

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานคร ในส่วนของการทบทวนแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษา โดยทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และประมวลผลงานด้านวิชาการ ประกอบด้วยบทความ เอกสารวิชาการ ตำราต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ครอบคลุมงานที่ศึกษา ผู้วิจัยแบ่งเป็น 4 หัวข้อ โดยจะนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะเชิงคุณภาพ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน
3. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะเชิงคุณภาพ

ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ซึ่งระบุประเภทของข้อมูลที่เป็นไปได้ที่จะมีประโยชน์ที่สุดสำหรับผู้ลงทุน ผู้ให้กู้ยืมและเจ้าหนี้อื่นทั้งในปัจจุบันและในอนาคตเพื่อใช้ตัดสินใจเกี่ยวกับกิจการที่เสนอรายงาน โดยพิจารณาจากข้อมูลในรายงานทางการเงินของกิจการ หากต้องการใช้ข้อมูลทางการเงินมีประโยชน์ ข้อมูลนั้นต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และตัวแทนอันเที่ยงธรรมของสิ่งที่ต้องการนำเสนอ ประโยชน์ของข้อมูลทางการเงินจะเพิ่มขึ้นถ้าข้อมูลนั้นเปรียบเทียบได้ พิสูจน์ยืนยันได้ ทันเวลาและเข้าใจได้ (สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน , ปรับปรุง 2557)

สำหรับการศึกษาในหัวข้อลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาเป็น 2 หัวข้อย่อย ประกอบด้วย 1. ความหมายของลักษณะเชิงคุณภาพ 2. การใช้ลักษณะเชิงคุณภาพ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### ความหมายของลักษณะเชิงคุณภาพ

สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรอบแนวคิดสำหรับการรายงานทางการเงิน, ปรับปรุง 2557 ในกรอบแนวคิดฉบับนี้ คำว่า ลักษณะเชิงคุณภาพและข้อจำกัด หมายถึง ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์และข้อจำกัดต่อข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ ซึ่งได้แบ่งลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ แบ่งได้เป็น 2 ประเภท

1. ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน มี 2 อย่าง คือ
  - 1.1 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ
  - 1.2 ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม
2. ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม มี 4 อย่าง คือ
  - 2.1 ความสามารถเปรียบเทียบได้
  - 2.2 ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้
  - 2.3 ความทันเวลา
  - 2.4 ความสามารถเข้าใจได้

1. ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน คือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม

#### 1.1 ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ สามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างไปข้อมูล อาจสามารถทำให้การตัดสินใจแตกต่างไป แม้ว่าผู้ใช้บางรายเลือกที่จะไม่ใช่ประโยชน์จากข้อมูล หรือได้รับทราบข้อมูลแล้วจากแหล่งอื่นแล้ว ถ้าข้อมูลมีคุณค่าทางการพยากรณ์ข้อมูลนั้นสามารถใช้เป็นข้อมูลนำเข้าสู่กระบวนการที่ผู้ใช้ ใช้ในการพยากรณ์ผลลัพธ์ในอนาคต ข้อมูลทางการเงินไม่จำเป็นต้องเป็นค่าพยากรณ์หรือการคาดการณ์จึงถือว่ามีคุณค่าทางการพยากรณ์ ผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินที่มีคุณค่าทางการพยากรณ์เพื่อทำการพยากรณ์ของผู้ใช้เอง แต่ถ้าคุณค่าทางการพยากรณ์และคุณค่าทางการยืนยันของข้อมูลทางการเงินมีความสัมพันธ์ ข้อมูลที่มีคุณค่าทางการพยากรณ์มักมีคุณค่าทางการยืนยันด้วย เช่น ข้อมูลรายได้สำหรับปีปัจจุบันซึ่งสามารถใช้เป็นเกณฑ์สำหรับพยากรณ์รายได้ในปีต่อไป และยังสามารถเปรียบเทียบกับข้อมูลรายได้สำหรับปีปัจจุบันจากการพยากรณ์ที่ทำตั้งแต่ปีก่อนๆ ได้ด้วย ผลของการเปรียบเทียบดังกล่าวสามารถช่วยผู้ใช้แก้ไขและปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่ใช้ในการพยากรณ์ในอดีต

Shahwan, Y (2008) ได้ให้ความหมายว่า ข้อมูลในงบการเงินสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน โดยผู้ใช้งบการเงินสามารถนำข้อมูลนั้นไปใช้ในการ ประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตได้ รวมถึงยังช่วยยืนยันหรือชี้ความผิดพลาดของผล การประเมินที่ผ่านมาของผู้ใช้งบการเงินได้

โจนส์(Jones) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจองค์การเป็นกระบวนการที่จะแก้ไข ปัญหาขององค์กร โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพื่อบรรลุ เป้าหมายขององค์กรที่ได้กำหนดไว้ การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริหารตัดสินใจใช้ในการ แก้ไขปัญหาขององค์กรหรือการกำหนดแนวทางปฏิบัติ ซึ่งตั้งอยู่บนพื้นฐานข้อมูลข่าวสาร ที่ได้รับจาก โครงสร้างองค์กร พฤติกรรมของบุคคลและกลุ่ม

การตัดสินใจ ( Decision making ) หมายถึง กระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติ ที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่าง ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนที่เริ่มต้นจาก การที่ได้ตระหนักถึงปัญหา และขั้นตอนสุดท้ายจะนำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

การบริหารเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการคิดและการตัดสินใจ (Thought and Decision) ผู้นำมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผน การวางแผนเกิดขึ้นในทุกระดับของการบริหารใน องค์กรทุกแห่ง การวางแผนเป็นเรื่องที่จะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องกันตลอดเวลา ไม่มีสิ้นสุดและมีการปรับปรุงแผนที่ได้กำหนดไว้อยู่เสมอ โดยให้แผนนั้นมีความยืดหยุ่นสามารถนำไปสู่การปฏิบัติ ได้ การวางแผนเป็นการคิดไปในอนาคตที่ยังไม่เกิด โดยผู้นำจะต้องคาดคะเนสถานการณ์ในอนาคต ทั้งในระยะใกล้ เช่น ช่วงเวลา 1-2 ปี ข้างหน้าและ ระยะเวลายาวไกล เช่น 3-5 ปีข้างหน้า การวางแผน เป็นเรื่องของการคาดการณ์ล่วงหน้าและสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้น ต้องการให้เป็นไปในอนาคต โดย พิจารณาสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในปัจจุบัน และที่กำลังเกิดขึ้นในอนาคต ที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ผู้นำจะต้องมีความสามารถในการวางแผนอย่างครอบคลุมในทุกๆด้าน เป็นการวางแผนอย่างเป็นระบบ เป็นความคิดในทางริเริ่ม สร้างสรรค์ ( Creative Thinking ) และการคิดเชิงวิเคราะห์ การใช้วิจารณญาณ ( Critical Thinking ) โดยอาศัยความสามารถ ทางด้านสติปัญญาของผู้นำ แต่ละคน โดยผู้นำ แต่ละระดับจะต้องการวางแผนการทำงานเสมอ และแผนที่ผู้นำแต่ละคนกำหนดมีความแตกต่างกัน ตามหน้าที่ความรับผิดชอบและบทบาทของผู้นำ ฉะนั้นผลของการวางแผนจะทำให้หน่วยงาน ประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวได้หากวางแผนซ้ำเกิน ไปอาจทำให้องค์กรต้องเสียโอกาสในการ กระทำที่องค์กรอื่นอาจช่วงชิงผลประโยชน์และประสบผลสำเร็จไปก่อน

ส่วนในแง่ของกลยุทธ์การตัดสินใจควรมีกกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับเป็นหลัก โดยเลือกวิธีการตัดสินใจอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ผู้บริหารจะต้องทำความเข้าใจในสถานการณ์ปัจจุบัน มีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน ที่ส่งผลกระทบต่อองค์กรสภาพความเป็นจริงศักยภาพของปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริหารยอมรับว่าปัญหาที่ต้องตัดสินใจเป็นปัญหาที่แท้จริง ไม่ใช่ผลกระทบหรือผลข้างเคียงของปัญหา การระบุปัญหาให้ชัดเจนการระบุถึงสาเหตุของปัญหาได้อย่างถูกต้อง
3. ผู้บริหารจะต้องแสวงหาทางเลือกหลาย ๆ ทางในการแก้ปัญหาการค้นหาปัญหาตามแนวทางต่างๆ ที่มีมากกว่า หนึ่งหรือสองแนวทาง
4. ผู้บริหารจะต้องตัดสินใจ เลือกแนวทางที่น่าจะเหมาะสมที่สุดเป็นที่ยอมรับมากที่สุดมีความเป็นไปได้มากที่สุดอันจะนำไปสู่ความร่วมมือเป็นอย่างดี

ชนิดของการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด ได้แก่ การตัดสินใจอย่างมีแผน และการตัดสินใจอย่างไม่มีแผน

การตัดสินใจอย่างมีแผน เป็นการตัดสินใจที่ใช้กันหลายครั้งเป็นเรื่องที่ทำเป็นประจำทุกวัน มีแนวปฏิบัติที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน เป็นระเบียบและข้อบังคับ มีการกำหนดวัตถุประสงค์มาตรฐาน แนวปฏิบัติกฎเกณฑ์และนโยบายต่าง ๆ ขึ้นมาเพื่อช่วยให้การตัดสินใจง่ายขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่ทำงานยึดถือเป็นหลัก โดยมีเกณฑ์กำหนดไว้เป็นกรอบการตัดสินใจ

การตัดสินใจอย่างไม่มีแผน เป็นการตัดสินใจในเรื่องพิเศษนอกเหนือจากเหตุการณ์ปกติ เป็นเรื่องที่มีมักมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นอย่างปัจจุบันทันด่วนอยู่นอกขอบเขตของระเบียบข้อบังคับ กฎเกณฑ์และนโยบาย ผู้ตัดสินใจจะต้องใช้ความสามารถในการแก้ปัญหา ใช้ความคิดริเริ่ม ใช้ดุลพินิจ และประสบการณ์อย่างมากในการตัดสินใจเป็นเรื่องใหม่ ต้องการแก้ปัญหาใหม่ๆ มีลักษณะที่ตัดสินใจครั้งเดียว หรือหลายครั้ง หรือมีปัญหาใหม่เกิดขึ้นโดยไม่สามารถกำหนดแนวทาง หลักเกณฑ์ ระเบียบ และข้อบังคับ นอกจากนี้ยังอาจมีความเกี่ยวพันถึงอนาคตระยะยาวด้วย ( Shermerhorn, 2002)

คาร์ณี เอื้อชนะจิต (2554) ได้ทำวิจัยเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพข้อมูลทางบัญชี และลักษณะองค์กรธุรกิจ ที่มีต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลจากการวิจัยพบว่า คุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และคุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านการเปรียบเทียบกันได้ ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร ส่วนคุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านความเข้าใจได้ และคุณภาพข้อมูลทางบัญชีด้านความเชื่อถือได้ ไม่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหาร และยังพบว่า ลักษณะองค์กรธุรกิจ

นโยบายองค์กร โครงสร้างองค์กรและวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ข้อมูลมีสาระสำคัญหากการละเว้นการแสดงผลหรือการแสดงผลข้อมูลผิดอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่ตัดสินใจโดยใช้ข้อมูลทางการเงินเกี่ยวกับกิจการที่เสนอรายงานกิจการใด กิจการหนึ่ง กล่าวอีกนัยหนึ่งความมีสาระสำคัญเป็นลักษณะกิจการของความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจที่อิงกับลักษณะ หรือขนาดของรายการหรือ ทั้งลักษณะและขนาดของรายการซึ่งมีความสัมพันธ์กับข้อมูลในบริบทของรายงานทางการเงินของกิจการแต่ละแห่ง ดังนั้น ไม่อาจกำหนดเกณฑ์ขั้นต่ำเชิงปริมาณสำหรับความมีสาระสำคัญที่เหมาะสมกับทุกกรณีหรือกำหนดได้ว่าอะไรอาจมีสาระสำคัญในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง

## 1.2 ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม

รายงานทางการเงินเป็นตัวแทนปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจ ในรูปของข้อความและตัวเลข ข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ต้องไม่เป็นเพียงตัวแทนปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแต่ต้องเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์ที่ข้อมูลนั้นนำเสนอด้วย ในการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมอย่างสมบูรณ์ ภาพที่แสดงควรมี 3 ลักษณะ คือ ครบถ้วน เป็นกลาง และปราศจากข้อผิดพลาด ทั้งนี้ ความสมบูรณ์เกิดขึ้นได้ยากหรืออาจไม่เกิดขึ้นเลย เพื่อให้เข้าใจปรากฏการณ์ที่ภาพนั้นแสดงรวมถึงการให้ความหมายและคำอธิบายที่จำเป็นทั้งหมด เช่น ภาพที่ครบถ้วนของกลุ่มสินทรัพย์ อย่างน้อยที่สุด ควรรวมการให้ความหมายของลักษณะของสินทรัพย์ในกลุ่ม ภาพที่เป็นตัวเลขของสินทรัพย์ทั้งหมดในกลุ่มและการให้ความหมายของภาพที่เป็นตัวเลขของสินทรัพย์เป็นตัวแทน ในบางรายการภาพที่ครบถ้วนอาจเป็นคำอธิบายของข้อเท็จจริง ที่มีนัยสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพและลักษณะของการรายการเหล่านั้น และกระบวนการที่ใช้ในการกำหนดภาพที่เป็นตัวเลข ภาพที่เป็นกลางคือภาพที่ปราศจากอคติในการเลือกหรือนำเสนอข้อมูลทางการเงิน ภาพที่เป็นกลางเป็นภาพที่ไม่เอนเอียง ไม่มีการให้ความสำคัญ ไม่มีการเน้นหรือไม่มีการยกเลิกการเน้นหรือไม่ถูกตกแต่งในลักษณะอื่นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้ใช้จะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลที่เป็นกลางไม่ได้หมายถึงข้อมูลที่ไม่มีวัตถุประสงค์หรือไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในทางตรงข้าม ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยนิยามแล้ว สามารถทำให้ผู้ใช้ตัดสินใจแตกต่างกันไป การเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมไม่ได้หมายความว่ามีความถูกต้องทุกลักษณะ การปราศจากข้อผิดพลาด หมายความว่า ไม่มีข้อผิดพลาดหรือการละเว้นการให้ความหมายของปรากฏการณ์และไม่มีข้อผิดพลาดในกระบวนการเลือกและประยุกต์กระบวนการที่ใช้ในการจัดทำข้อมูลที่รายงาน ซึ่งในบริบทนี้ การปราศจากข้อผิดพลาดไม่ได้หมายความว่า ถูกต้องสมบูรณ์ทุกลักษณะ เช่น ประมาณการราคาหรือมูลค่าที่ไม่สามารถสังเกตได้ ไม่สามารถพิจารณาได้ว่า

ประมาณการนั้นถูกต้องหรือไม่ถูกต้อง แต่ประมาณการนั้นสามารถเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมได้ หากมีการอธิบายอย่างชัดเจนและถูกต้องว่า จำนวนเงินนั้น ได้มาจากประมาณการ มีการอธิบายถึง ลักษณะและข้อจำกัดของกระบวนการประมาณการ และอธิบายว่าไม่มีข้อผิดพลาดในการเลือกและ ประยุกต์กระบวนการที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาประมาณการนั้น ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม โดยลำพังแล้วไม่จำเป็นว่าจะส่งผลให้ข้อมูลมีประโยชน์ เช่น กิจการที่เสนอรายงานอาจได้รับที่ดิน อาคารและอุปกรณ์จากการอุดหนุนของรัฐบาล กรณีเห็นได้ชัดว่าการรายงานกิจการที่ได้สินทรัพย์ โดยไม่มีต้นทุนถือเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของต้นทุนของสินทรัพย์แต่ข้อมูลนั้นมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่นว่า ไม่มีประโยชน์มากนักหากกิจการที่เสนอรายงานได้ใช้กระบวนการที่เหมาะสมอย่าง ถูกวิธี ได้ให้ความหมายของประมาณการอย่างเหมาะสมและได้อธิบายถึงความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่กระทบประมาณการอย่างมีนัยสำคัญอย่างไรก็ตาม หากความไม่แน่นอนของประมาณการนั้นอยู่ในระดับสูง ประมาณการนั้นจะไม่มีประโยชน์นัก กล่าวอีกนัยหนึ่ง ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของสินทรัพย์ที่เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมอาจเป็นที่สงสัย หากไม่มีตัวแทนอันเที่ยงธรรมที่มีความเที่ยงธรรมมากกว่าให้เลือก ประมาณการนั้นอาจให้ข้อมูลที่ดีที่สุดเท่าที่มีอยู่

Shahwan, Y (2008) ได้ให้ความหมายว่า ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม หมายถึง ข้อมูลในงบการเงินได้ถูกแสดงไว้ อย่างเที่ยงธรรมที่ต้องการให้แสดงเรียกว่า มีความเป็นกลาง (Neutral) โดยไม่มีความอคติและความลำเอียง (Unbiased) ในการแสดงผลข้อมูล รวมถึงข้อมูลที่แสดงต้องนำเสนอไว้อย่างครบถ้วน (Completeness) และไม่มีข้อผิดพลาด (Free from Error) ในการนำเสนอข้อมูล

2. ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม คือ ความสามารถเปรียบเทียบได้ ความสามารถพิสูจน์ ยืนยันได้ ความทันเวลา และความสามารถเข้าใจได้

### 2.1 ความสามารถเปรียบเทียบได้

เป็นการตัดสินใจของผู้ใช้เกี่ยวกับการเลือกระหว่างทางเลือกต่าง ๆ เช่น การขายหรือถือเงินลงทุนหรือการลงทุนในกิจการแห่งหนึ่งหรืออีกแห่ง ดังนั้น ข้อมูลเกี่ยวกับกิจการที่เสนอรายงาน จะมีประโยชน์มากขึ้นหากข้อมูลนั้นสามารถเปรียบเทียบได้กับข้อมูลที่คล้ายกันเกี่ยวกับกิจการอื่น และสามารถเปรียบเทียบได้กับข้อมูลที่คล้ายกันเกี่ยวกับกิจการเดียวกันนั้นสำหรับรอบระยะเวลาอื่น หรือ ณ วันที่อื่น ความสามารถเปรียบเทียบได้เป็นลักษณะเชิงคุณภาพที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถระบุ และเข้าใจความเหมือนหรือความแตกต่างของรายการต่าง ๆ ความสามารถเปรียบเทียบได้ไม่เหมือน ลักษณะเชิงคุณภาพอื่นคือไม่สัมพันธ์กับรายการเดียว การเปรียบเทียบต้องมีอย่างน้อย 2 รายการ แม้ความสม่ำเสมอจะสัมพันธ์กับความสามารถเปรียบเทียบได้แต่ไม่เหมือนกัน ความสม่ำเสมอ หมายถึง การใช้วิธีเดียวกันกับรายการเดียวกันไม่ว่าจากรอบระยะเวลาสู่รอบระยะเวลาภายใน

กิจการที่เสนอรายงานแห่งหนึ่งหรือในรอบระยะเวลาใดรอบระยะเวลาหนึ่ง ระหว่างกิจการหลายแห่งความสามารถเปรียบเทียบได้เป็นเป้าหมาย ความสม่ำเสมอช่วยให้บรรลุเป้าหมายนั้น

ความสามารถเปรียบเทียบได้ไม่ใช่ความเป็นแบบแผนเดียว ในการทำให้ข้อมูลสามารถเปรียบเทียบได้ สิ่งที่เหมือนกันต้องดูเหมือนกันและสิ่งที่แตกต่างกันต้องดูแตกต่างกันความสามารถเปรียบเทียบได้ของข้อมูลทางการเงินไม่ได้เพิ่มขึ้นด้วยการทำให้สิ่งที่ไม่เหมือนกันดูเหมือนกันหรือการทำให้สิ่งเหมือนกันดูแตกต่างกัน ความสามารถเปรียบเทียบได้ในระดับหนึ่งมีความเป็นไปได้ที่จะได้มาโดยการทำให้เป็นไปตามลักษณะเชิงคุณภาพ ความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจต้องมีความสามารถเปรียบเทียบได้ในระดับหนึ่งกับความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจที่คล้ายคลึงกันของกิจการที่เสนอรายงานอีกแห่งหนึ่ง แม้ปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจสามารถเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ในหลายลักษณะการอนุญาตให้เลือกใช้วิธีการบัญชีต่างๆ สำหรับปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่เหมือนกันจะทำให้ความสามารถเปรียบเทียบได้ลดลง

## 2.2 ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้

เป็นการช่วยให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ว่าข้อมูลเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่กิจการนำเสนอ ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้หมายความว่า ผู้สังเกตการณ์รายต่างๆ ที่มีความรอบรู้และมีความเป็นอิสระสามารถได้ข้อสรุปตรงกันแต่ไม่จำเป็นต้องเป็นข้อตกลงอย่างสมบูรณ์ว่า ภาพนั้นเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถพิสูจน์ยืนยันได้ไม่จำเป็นต้องเป็นประมาณการ ณ จุดเดียว จำนวนเงินต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ซึ่งแสดงเป็นช่วงและความน่าจะเป็นที่เกี่ยวข้องเป็นข้อมูลที่สามารถพิสูจน์ยืนยันได้เช่นกัน ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ อาจเป็นทางตรงหรือทางอ้อม ความสามารถพิสูจน์ยืนยันได้ทางตรง หมายถึง การพิสูจน์จำนวนหรือการเป็นตัวแทนอื่นด้วยการสังเกตโดยตรง เช่น การนับเงินสด การพิสูจน์ทางอ้อม หมายถึง การตรวจสอบปัจจัยนำเข้าแบบจำลอง สูตร หรือ การใช้เทคนิคอื่น และคำนวณผลลัพธ์อีกครั้งด้วยระเบียบวิธีที่เหมือนกัน เช่น การพิสูจน์มูลค่าตามบัญชีของสินค้าคงเหลือด้วยการตรวจสอบปัจจัยนำเข้า และ คำนวณสินค้าคงเหลือปลายงวดอีกครั้งด้วยข้อสมมติการหมุนเวียนต้นทุนวิธีเดียวกัน

การพิสูจน์คำอธิบายและข้อมูลทางการเงินที่มองไปในอนาคตบางอย่างอาจเป็นไปได้จนกว่าอนาคตจะมาถึง ซึ่งบางครั้งอาจพิสูจน์ไม่ได้เลย ในการช่วยผู้ใช้ตัดสินใจว่า ผู้ใช้ข้อมูลนั้นหรือไม่ ปกติจำเป็นต้องเปิดเผยข้อสมมติที่ใช้ในการจัดทำข้อมูลนั้น วิธีรวบรวมข้อมูลและปัจจัยและสภาพแวดล้อมอื่นที่สนับสนุนข้อมูลนั้น

### 2.3 ความทันเวลา

ความทันเวลา หมายถึง การมีข้อมูลพร้อมให้ผู้ตัดสินใจทันเวลาที่ข้อมูลสามารถมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยทั่วไป ข้อมูลยิ่งย้อนอดีตนานขึ้น ข้อมูลยิ่งมีประโยชน์น้อยลง แต่ข้อมูลบางอย่างอาจยังถือว่าทันเวลาไปเป็นระยะเวลาอันหลังสิ้นรอบระยะเวลารายงาน ด้วยเหตุผลเช่น ผู้ใช้บางรายอาจจำเป็นต้องระบุและประเมินแนวโน้มต่างๆ

#### ข้อจำกัดของข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเชื่อถือได้

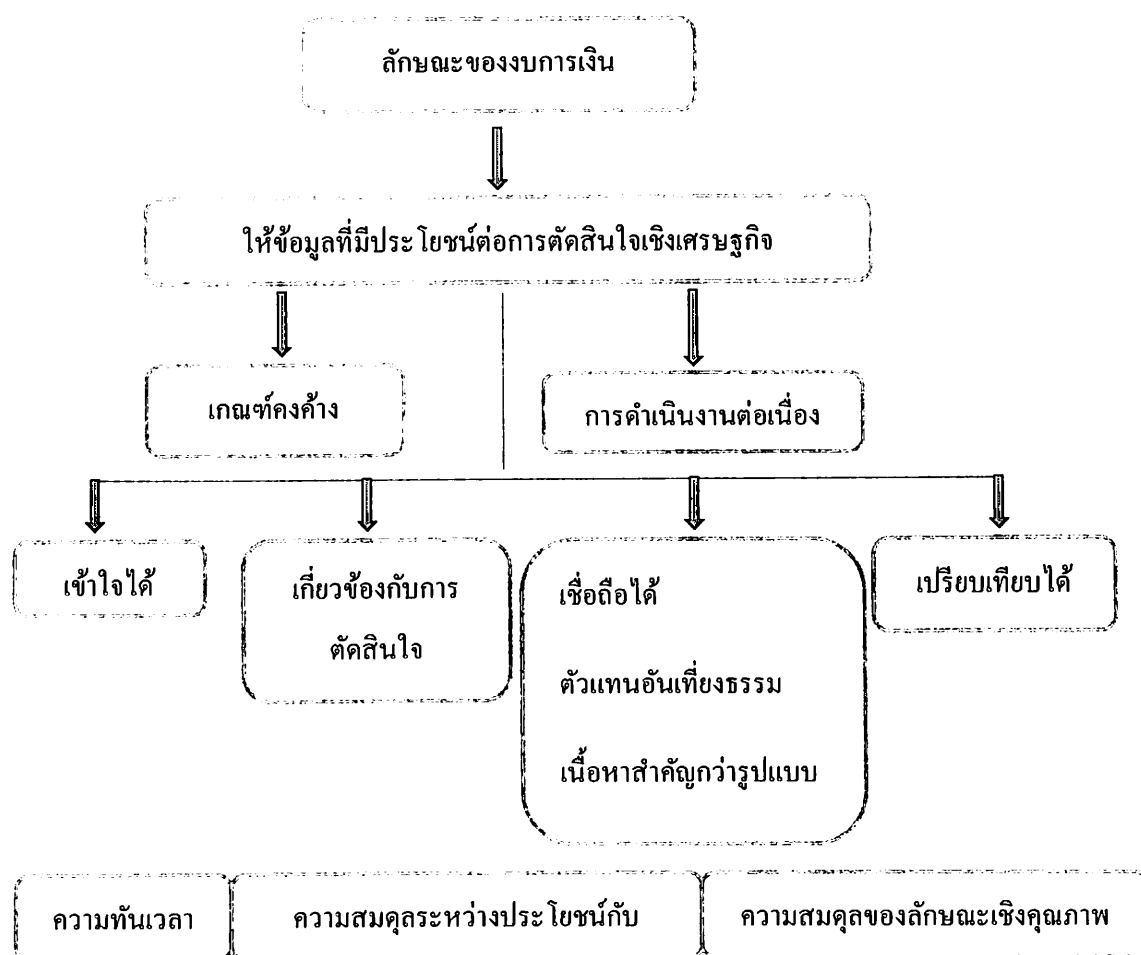
ความทันต่อเวลา ในบางครั้งการรายงานที่ล่าช้าอาจทำให้ข้อมูลสูญเสียคุณลักษณะด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ กิจกรรมต้องเปรียบเทียบระหว่างประโยชน์ที่จะได้รับจากงบการเงินที่รายงานทันเวลากับความเชื่อถือได้ของรายงานนั้น

ความสมดุลระหว่างประโยชน์กับต้นทุน ประโยชน์ที่ผู้ใช้งบการเงินจะได้รับจากข้อมูลในงบการเงินนั้นต้องมากกว่าต้นทุนที่กิจการใช้ในการจัดหาและทำข้อมูล โดยการประเมินประโยชน์และ ต้นทุนจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจเป็นหลัก

ความสมดุลของลักษณะเชิงคุณภาพ งบการเงินต้องรักษาความสมดุลระหว่างลักษณะเชิงคุณภาพต่างๆ แต่ความสำคัญของลักษณะเชิงคุณภาพอาจแตกต่างกันไปในแต่ละกรณี จึงจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพในการตัดสินใจเลือกความสมดุล

ประวัฒน์ เบญญาศรีสวัสดิ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้กล่าวว่า ความทันต่อเวลาเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่ง ของข้อมูลบัญชีที่แสดงให้เห็นว่ากิจการมีการบันทึกเหตุการณ์ทางการเงินในรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดเหตุการณ์นั้น ซึ่งผู้ใช้ข้อมูลบัญชีสามารถนำข้อมูลที่ทันต่อเวลาไปใช้ในการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความทันต่อเวลาของข้อมูลบัญชีแบ่งเป็น สองลักษณะ คือ ความทันต่อเวลาแบบไม่มีเงื่อนไข และความทันต่อเวลาแบบมีเงื่อนไข ความทันต่อเวลาแบบไม่มีเงื่อนไข คือ การรับรู้รายการตามรอบระยะเวลาบัญชีที่เกิดขึ้น ในขณะที่ความทันต่อเวลาแบบมีเงื่อนไข จะแยกการรับรู้รายการประเภทกำไร (รายได้) และขาดทุน (ค่าใช้จ่าย) ออกจากกัน โดยทั่วไปการรับรู้รายการกำไรและขาดทุน จะต้องเข้าเงื่อนไขที่ระบุไว้ในมาตรฐานการบัญชีแต่เงื่อนไขของการรับรู้รายการกำไร มีข้อกำหนดที่เข้มงวดมากกว่าเงื่อนไขของการรับรู้รายการขาดทุน ดังนั้นความทันต่อเวลาแบบมีเงื่อนไขเป็นการศึกษาว่ากิจการรับรู้รายการขาดทุนทันทีในรอบระยะเวลาบัญชีที่กิจการคาดว่าจะเกิดผลขาดทุนนั้นหรือไม่





ภาพประกอบที่ 2 แม่บทการบัญชีสำหรับการจัดทำและนำเสนองบการเงิน

ที่มา : ธาณี หิรัญรัมย์, 2555

## 2.4 ความสามารถเข้าใจได้

เป็นการจัดประเภท การกำหนดลักษณะ และการนำเสนอข้อมูลอย่างชัดเจนและกระชับ ทำให้ข้อมูลนั้นสามารถเข้าใจได้ ปรัชญาการบางอย่างโดยลักษณะของปรากฏการณ์นั้นมีความซับซ้อนและไม่สามารถทำให้ง่ายต่อความเข้าใจ การไม่รวมข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้นในรายงานทางการเงินอาจทำให้ข้อมูลในรายงานทางการเงินง่ายต่อความเข้าใจ แต่รายงานทางการเงินนั้นไม่สมบูรณ์และอาจเป็นไปได้ที่จะทำให้เกิดความเข้าใจผิด รายงานทางการเงินจัดทำเพื่อผู้ใช้ที่มีความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมทางธุรกิจ และกิจกรรมเชิงเศรษฐกิจอย่างมีเหตุผลและที่ทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลนั้นด้วยความหมั่นเพียร บางครั้ง แม้ผู้ใช้ที่หมั่นเพียรและได้รับทราบข้อมูลอย่างดี อาจจำเป็นต้องหาความช่วยเหลือของที่ปรึกษาเพื่อให้เข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่ซับซ้อน

ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของงบการเงินและประสิทธิผลในการตัดสินใจของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่าเป็นมืออาชีพของพนักงานบัญชี และความสามารถของระบบสารสนเทศทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อคุณภาพของงบการเงินโดยรวม และคุณภาพของงบการเงินรายด้าน ได้แก่ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความทันต่อเวลา และการเปรียบเทียบกันได้มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อประสิทธิผลในการตัดสินใจ

สมพร มณีจันทร์ (2557) ได้ศึกษาลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับแม่บทการบัญชี ของสภาวิชาชีพบัญชีแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ได้กล่าวถึงลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินตามข้อที่ 25-42 จำนวน 10 ข้อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความเข้าใจได้ สามารถให้ความเข้าใจได้ ข้อมูลในรายงานผู้สอบบัญชีและงบการเงินต้อง สามารถเข้าใจได้ในทันทีที่ผู้ใช้งบการเงินใช้ข้อมูลดังกล่าว
2. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลที่มีประโยชน์ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้งบการเงิน ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจได้ก็ต่อเมื่อข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคตรวมทั้งช่วยยืนยันหรือชี้ข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาของผู้ใช้งบการเงินได้
3. ความมีนัยสำคัญ ซึ่งความมีนัยสำคัญที่มีผลกระทบจนเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนที่ปรากฏในงบการเงิน ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของข้อมูลขึ้นอยู่กับความมีนัยสำคัญของข้อมูล เช่น การประเมินความเสี่ยง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าคงเหลือ
4. ความเชื่อถือได้ ข้อมูลในรายงานผู้สอบบัญชีและงบการเงิน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ปราศจากข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญ เป็นข้อมูลที่มีความเที่ยงธรรม และเป็นกลาง
5. การเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ซึ่งการเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมของข้อมูลที่มีความเชื่อถือได้ เมื่อรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีได้แสดงอย่างเที่ยงธรรม ตามความต้องการให้แสดงหรือควรแสดง เช่น งบดุลควรแสดงสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ เฉพาะรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีที่เข้าเกณฑ์การรับรู้รายการ ณ วันที่เสนอรายการ
6. เนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ ข้อมูลที่บันทึกและแสดงตามเนื้อหาและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจมิใช่ตามรูปแบบทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว เนื้อหาของรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีอาจไม่ตรงกับรูปแบบทางกฎหมายหรือรูปแบบที่สร้างขึ้น
7. ความเป็นกลาง ข้อมูลที่อยู่แสดงอยู่ในงบการเงินมีความน่าเชื่อถือเมื่อมีความเป็นกลางหรือปราศจากความลำเอียง งบการเงินจะขาดความเป็นกลางหากการเลือกข้อมูลหรือการแสดงข้อมูลในงบการเงินนั้นมีผลทำให้ผู้ใช้งบการเงินตัดสินใจหรือใช้ดุลยพินิจตามเจตนาของกิจการ

8. ความระมัดระวัง การใช้ดุลยพินิจในการจัดทางการเงินเกี่ยวกับประมาณการภายใต้ความไม่แน่นอน เพื่อมิให้สินทรัพย์หรือรายได้แสดงจำนวนสูงเกินไป และหนี้สินหรือค่าใช้จ่ายแสดงจำนวนต่ำเกินไป เช่น ความสามารถในการเก็บหนี้การประมาณการอายุการใช้งานของสินทรัพย์ที่มีตัวตน เป็นต้น

9. ความครบถ้วน ซึ่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ต้องมีความครบถ้วน ภายใต้ข้อจำกัดของความมีนัยสำคัญ และต้นทุนในการจัดทำ

10. การเปรียบเทียบกันได้ ข้อมูลในงบการเงินต้องสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน ในระยะเวลาต่างกันได้ หรือเปรียบเทียบกับงบการเงินระหว่างกิจการได้ ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเปรียบเทียบงบการเงินเพื่อประเมินฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการเอง หรือระหว่างกิจการหนึ่งกับอีกกิจการหนึ่งซึ่งจะทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถตัดสินใจได้ถูกต้องในเรื่องต่าง ๆ

การใช้ลักษณะเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ คุณภาพพื้นฐาน และ คุณภาพเสริม ดังนี้

1. การใช้ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐาน ข้อมูลต้องมีทั้งความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมจึงจะเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ ไม่ว่าจะตัวแทนอันเที่ยงธรรมของปรากฏการณ์ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือตัวแทนที่ไม่เที่ยงธรรมของปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง การตัดสินใจก็ไม่ช่วยให้ผู้ใช้ตัดสินใจได้อย่างดีกระบวนการที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดสำหรับการใช้ลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานมักเป็นดังนี้ (ขึ้นอยู่กับผลกระทบของลักษณะเสริมและข้อจำกัดด้านต้นทุนที่ไม่นำมาพิจารณา) ลำดับแรก ระบุปรากฏการณ์เชิงเศรษฐกิจที่มีศักยภาพที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลทางการเงินของกิจการที่เสนอรายงาน ลำดับที่สอง ระบุประเภทของข้อมูลเกี่ยวกับปรากฏการณ์นั้น ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดหากข้อมูลนั้นมีพร้อมและสามารถเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ลำดับที่สาม กำหนดว่าข้อมูลมีพร้อมหรือไม่และสามารถเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมหรือไม่ หากเป็นเช่นนั้น กระบวนการเพื่อให้ได้มาซึ่งลักษณะเชิงคุณภาพพื้นฐานสิ้นสุด ณ จุดนั้น หากไม่เป็นเช่นนั้น ต้องปฏิบัติตามกระบวนการอีกครั้งกับประเภทข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมากที่สุดรองลงไป

2. การใช้ลักษณะเชิงคุณภาพเสริม ต้องมีการนำมาใช้ให้มากที่สุดเท่าที่เป็นไปได้ อย่างไรก็ตาม ลักษณะเชิงคุณภาพเสริมไม่ว่าแต่ละลักษณะหรือเป็นกลุ่มไม่สามารถทำให้ข้อมูลมีประโยชน์หากข้อมูลนั้นไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือไม่เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม บางครั้งกระบวนการทำซ้ำที่ไม่ใช่การทำตามลำดับที่กำหนดไว้ อาจต้องลดลักษณะเชิงคุณภาพเสริมหนึ่งเพื่อใช้ลักษณะเชิงคุณภาพเสริมอีกลักษณะหนึ่งให้มากที่สุด เช่น การลดความสามารถเปรียบเทียบได้เป็นการชั่วคราวซึ่งเป็นผลของการใช้มาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับใหม่แบบเปลี่ยนทันที เป็นต้น

ไป อาจคุ้มค่าเพื่อปรับปรุงความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือความเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรมในระยะยาว การเปิดเผยข้อมูลที่เหมาะสมอาจชดเชยความไม่สามารถเปรียบเทียบได้บางส่วน

กัลย์ธีรา สุทธิญาณวิมล (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในมุมมองของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในเขตภาคเหนือ ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 116 ราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต พบว่า คุณภาพของงบการเงินที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ คุณภาพด้านความเข้าใจ ได้แก่ ระดับความรู้ของผู้ประกอบการที่แตกต่างกันทำให้การทำความเข้าใจในงบการเงินแตกต่างกัน รองลงมาเป็นคุณภาพด้านความเชื่อถือได้ ได้แก่ ผู้ประกอบการที่มีพฤติกรรมปิดบังข้อมูลที่สำคัญยอมทำให้ข้อมูลในงบการเงินขาดความน่าเชื่อถือ และคุณภาพด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ได้แก่ การนำระบบสารสนเทศมาช่วยในการปฏิบัติงานทางด้านการบัญชี จะทำให้การทำงานสะดวก รวดเร็ว ได้ข้อมูลทันเวลาต่อการนำไปใช้

สมพร มณีจันทร์ (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้งบการเงินต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ในเขตพื้นที่จังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้ใช้งบการเงินที่มีต่อปัจจัยการนำเสนองบการเงิน ศึกษาความคิดเห็นต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยการนำเสนองบการเงิน ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความคิดเห็นต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงิน และ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการนำเสนองบการเงินกับความคิดเห็นต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างไร โดยได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยทั้งสิ้น 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .951 ผลการศึกษาปัจจัยการนำเสนองบการเงิน พบว่าปัจจัยการนำเสนองบการเงินที่มากที่สุด คือ ปัจจัยการนำเสนองบการเงินด้านลักษณะของรายงานผู้สอบบัญชี และงบการเงินที่ใช้รองลงมา คือ ปัจจัยการนำเสนองบการเงิน ด้านประโยชน์ที่ได้รับหลังจากการใช้ ปัจจัยการดำเนินงานที่ส่งผลให้ผู้ใช้ และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ในการใช้ ตามลำดับ ทั้งนี้ ปัจจัยการนำเสนองบการเงินด้านความรู้ความเข้าใจมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ความคิดเห็นต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ากลุ่มผู้ใช้งบการเงินให้ความสำคัญในด้านความเข้าใจได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความมีนัยสำคัญ ส่วนค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านความเป็นกลาง

## แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน

งบการเงินเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทางการเงินที่สำคัญ มีความชัดเจนและสะท้อนความเป็นจริงของเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจขององค์กร โดยปราศจากการใช้เทคนิคทางการบัญชีที่ส่งผลให้ งบการเงินดูดีกว่าความเป็นจริงได้มากเท่าใด นอกจากนั้นยังใช้ดุลยพินิจในการเลือกใช้ข้อกำหนด ทางการบัญชีภายใต้มาตรฐานการบัญชีในปัจจุบันที่มีความสลับซับซ้อนและมีทางเลือกให้ปฏิบัติ มากมายเพื่อทำให้กำไรเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ต้องการ (ทัศราพรธณ เทียรณโรจนกุล, 2553)

สำหรับการศึกษาในหัวข้อเกี่ยวกับข้อมูลทางการเงิน ครั้งนี้ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาเป็น 4 หัวข้อย่อย ประกอบด้วย 1. ความหมายของงบการเงิน 2. ส่วนประกอบของงบการเงิน 3. วัตถุประสงค์และผู้ใช้งบการเงิน 4. การรับรู้และการวัดมูลค่าของงบการเงิน

### ความหมายของงบการเงิน

ตามพระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ.2543 ได้ให้ความหมายของงบการเงินไว้ว่า งบการเงินหมายถึง รายงานผลการดำเนินงานฐานะการเงิน หรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการไม่ว่าจะรายงาน โดยบุคคล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น และ หมายเหตุประกอบงบการเงิน

กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ( 2559 : เว็บไซค์ ) ได้ให้ความหมายว่า งบการเงิน หมายถึง รายงานผลการดำเนินงานฐานะการเงิน หรือ การเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน ของกิจการไม่ว่าจะรายงานโดยบุคคล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบกระแสเงินสด งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบประกอบหรือหมายเหตุประกอบงบการเงิน หรือคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน

สภาวิชาชีพบัญชี ( 2559 : เว็บไซค์ ) ได้ให้ความหมายว่า งบการเงินเป็นส่วนหนึ่งของรายงานการเงิน งบการเงินที่สมบูรณ์ประกอบด้วย งบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน นอกจากนี้งบการเงินอาจรวมรายละเอียดประกอบ และข้อมูลที่อ้างอิงหรือที่ไม่มาจากงบการเงินซึ่งผู้ใช้งบการเงินคาดว่าจะได้ เพื่อใช้พิจารณาพร้อมกับงบการเงินนั้น ตัวอย่างรายละเอียดประกอบ หรือข้อมูลเพิ่มเติมดังกล่าวได้แก่ ข้อมูลทางการเงินจำแนกตามส่วนงานอุตสาหกรรม หรือทางภูมิศาสตร์และการเปิดเผยเกี่ยวกับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงระดับราคา อย่างไรก็ตาม งบการเงินไม่รวมถึงรายงานของผู้บริหาร และรายงานอื่นในลักษณะเดียวกัน

งบการเงิน หมายถึง รายงานที่แสดงถึงผลกระทบทางการเงิน โดยการจัดประเภทของรายงานและเหตุการณ์ทางบัญชีตามลักษณะเชิงเศรษฐกิจ และยังสะท้อนถึงผลการบริหารงานของ

ฝ่ายบริหาร หรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารทรัพยากรของกิจการในรูปของรายงานทางการเงินที่เรียกว่า งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด และงบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้นของงบการเงินประเภทที่กล่าวมาจะให้ข้อมูลที่แตกต่างกัน ( สิริรัตน์ พัวศิริ, 2548)

### ส่วนประกอบของงบการเงิน

ส่วนประกอบของงบการเงิน มาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 35 เรื่อง การนำเสนอของงบการเงิน ( สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, 2550) ซึ่งงบการเงินที่สมบูรณ์ประกอบด้วย

1. งบดุล
2. งบกำไรขาดทุน
3. งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น
4. งบกระแสเงินสด
5. หมายเหตุประกอบงบการเงิน

**งบดุล** หมายถึง งบแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ปกติมักเป็นวันสิ้นงวดบัญชี องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดฐานะการเงินในงบดุล ได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สินและส่วนของผู้ถือหุ้น ซึ่งมีความหมายดังนี้

**สินทรัพย์** หมายถึง ทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ ทรัพยากรดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต

**หนี้สิน** หมายถึง ภาระผูกพันในปัจจุบันของกิจการ ภาระผูกพันดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งการชำระภาระผูกพันนั้นคาดว่าจะส่งผลให้กิจการสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ภาระผูกพัน หมายถึง หน้าที่หรือความรับผิดชอบที่ต้องปฏิบัติตามที่ตกลงไว้ ภาระผูกพันอาจมีผลบังคับตามกฎหมาย กิจการต้องสละทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจเพื่อชำระภาระผูกพันในปัจจุบันตามข้อกำหนดในสัญญา อย่างไรก็ตามการชำระภาระผูกพันในปัจจุบันอาจเกิดได้โดยการจ่ายเงินสด การโอนสินทรัพย์อื่น ๆ การให้บริการ การเปลี่ยนภาระผูกพันอาจสิ้นสุดลงด้วยวิธีอื่น เช่น การที่เจ้าหนี้ยกหนี้ให้

**ส่วนของผู้ถือหุ้น** หมายถึง ส่วนได้เสียคงเหลือในสินทรัพย์ของกิจการหลังจากหักหนี้สินทั้งสิ้นออกแล้ว ซึ่งอาจจำแนกเป็นประเภทย่อยและแสดงแยกจากกัน ในงบดุล เช่น ส่วนของผู้ถือหุ้นสำหรับกิจการที่เป็นบริษัทอาจจำแนกเป็นเงินทุนที่ได้จากผู้ถือหุ้น กำไรสะสม สำรองที่จัดสรรจากกำไรสะสม และสำรองการปรับปรุงเพื่อการรักษาระดับทุน บางครั้งกิจการอาจเป็นเงินสำรองตามข้อบังคับหรือตามกฎหมาย ซึ่งเป็นมาตรการเพิ่มเติมเพื่อป้องกันผลกระทบจากการขาดทุนที่มีต่อกิจการและเจ้าหนี้ การกันสำรองทั้งที่เป็นไปตามข้อบังคับหรือตามกฎหมายล้วนเป็นข้อมูล

ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้บการเงิน การกันสำรองดังกล่าวถือเป็นการจัดสรรกำไรสะสม และไม่ถือเป็นค่าใช้จ่าย

**งบกำไรขาดทุน** หมายถึง รายงานการเงินที่แสดงถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจในช่วงเวลาหนึ่ง เช่น 3 เดือน 6 เดือน หรือ 1 ปี องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุน ๓ ได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งมีความหมายดังนี้

**รายได้** หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปกระแสเข้าหรือการเพิ่มค่าของสินทรัพย์หรือการลดลงของหนี้สิน อันส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ รายได้ตามคำนิยามรวมถึงรายการกำไรและรายได้ที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมตามปกติของกิจการ รายได้ดังกล่าว ได้แก่ รายได้จากการขาย รายได้ค่าธรรมเนียม รายได้ดอกเบี้ย รายได้เงินปันผล

**ค่าใช้จ่าย** หมายถึง การลดลงของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปกระแสออกหรือการลดค่าของสินทรัพย์ หรือการเพิ่มขึ้นของหนี้สินอันส่งผลให้ส่วนของเจ้าของลดลง ทั้งนี้ไม่รวมถึงการแบ่งปันส่วนทุนให้กับผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ ค่าใช้จ่ายตามคำนิยามรวมถึงรายการขาดทุนและค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการดำเนินกิจกรรมตามปกติของกิจการ ได้แก่ ค่าแรง ต้นทุนขาย ค่าเสื่อมราคา ค่าใช้จ่ายมักอยู่ในรูปกระแสออกหรือการเสื่อมค่าของสินทรัพย์ เช่น เงินสดและรายการเทียบเท่าเงินสด สินค้าคงเหลือ ที่ดิน อาคารและอุปกรณ์

**งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของเจ้าของ** หมายถึง งบแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงในส่วนของเจ้าของระหว่างต้นงวดกับปลายงวดสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้น หรือลดลงของสินทรัพย์สุทธิหรือความมั่งคั่งของกิจการในระหว่างงวดภายในเกณฑ์การวัดค่าที่กิจการ ใช้ ซึ่งเปิดเผยอยู่ในหมายเหตุประกอบงบการเงิน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจะแสดงให้เห็นถึงกำไรและขาดทุนทั้งหมดที่เกิดจากกิจกรรมของกิจการในระหว่างงวดบัญชี หากไม่รวมรายการที่เกี่ยวข้องกับผู้เป็นเจ้าของ เช่น เงินลงทุนและเงินปันผล

**งบกระแสเงินสด** หมายถึง รายการที่แสดงถึงการได้มาและใช้ไปของเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสด ในระหว่างรอบระยะเวลาบัญชีว่ามีการได้รับเงินสดมาจากแหล่งใด และใช้จ่ายเงินสดนั้นไปอย่างไร ซึ่งรายการเทียบเท่าเงินสด คือ เงินลงทุนระยะสั้นที่มีสภาพคล่องสูง ซึ่งพร้อมที่จะเปลี่ยนเป็นเงินสดในจำนวนที่ทราบได้ และมีความเสี่ยงต่อการเปลี่ยนแปลงในมูลค่าน้อยหรือไม่มีนัยสำคัญ งบกระแสเงินสดแบ่งออกเป็นกิจกรรมหลัก 3 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมดำเนินงาน หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้หลักของกิจการ และกิจกรรมอื่นที่มีใช้กิจกรรมลงทุนหรือกิจกรรมจัดหาเงิน

กิจกรรมลงทุน หมายถึง การซื้อและจำหน่ายทรัพย์สินระยะยาวและเงินลงทุนอื่นซึ่งไม่รวมอยู่ในรายการเทียบเท่าเงินสด

กิจกรรมจัดหาเงิน หมายถึง กิจกรรมที่มีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในขนาดและองค์ประกอบของส่วนของเจ้าของและส่วนกู้ยืมเงินของกิจการ

หมายเหตุประกอบงบการเงิน หมายถึง ข้อมูลที่นำเสนอเพิ่มเติมจากที่แสดงในงบดุล งบกำไรขาดทุน งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของเจ้าของ และงบกระแสเงินสด เพื่อให้ข้อมูลประกอบด้วยสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ และคำอธิบายอื่น เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคำอธิบายรายการรายละเอียดของรายการต่าง ๆ ที่แสดงในงบการเงิน ข้อมูลเกี่ยวกับรายการที่ไม่เข้าเกณฑ์การรับรู้รายการในงบการเงินที่นำเสนอ

องค์ประกอบของงบการเงิน แสดงถึง ผลกระทบทางการเงินของรายการและเหตุการณ์อื่น โดยการจัดประเภทรายการและเหตุการณ์อื่นตามลักษณะเชิงเศรษฐกิจ ประเภทของรายการดังกล่าวเรียกว่าองค์ประกอบของงบการเงิน องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดฐานะการเงินในงบดุล ได้แก่ สินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของเจ้าของ องค์ประกอบซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวัดผลการดำเนินงานในงบกำไรขาดทุน ได้แก่ รายได้และค่าใช้จ่าย โดยทั่วไปงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สะท้อนถึงองค์ประกอบในงบกำไรขาดทุน และการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบในงบดุล และองค์ประกอบต่าง ๆ ที่แสดงอยู่ในงบดุลและงบกำไรขาดทุนเกี่ยวข้องกับการจัดประเภทย่อย เช่น สินทรัพย์ และหนี้สินอาจจัดประเภทย่อยตามลักษณะหรือหน้าที่ทางธุรกิจของกิจการเพื่อแสดงข้อมูลในลักษณะที่มีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ (สภาพวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์, กรอบแนวคิด ปรับปรุง 2552)

นอกจากนี้งบการเงินยังเป็นการนำเสนอฐานะการเงิน และผลการดำเนินงานทางการเงินของกิจการอย่างมีแบบแผน แสดงถึงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหาร ซึ่งได้รับมอบหมายให้ดูแลทรัพยากรของกิจการ เพื่อที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าว งบการเงินต้องให้ข้อมูลทุกข้อดังต่อไปนี้เกี่ยวกับกิจการ สินทรัพย์ หนี้สิน ส่วนของเจ้าของ รายได้ และค่าใช้จ่าย รวมถึงผลกำไร และ ขาดทุน เงินทุนที่ได้รับจากผู้เป็นเจ้าของ และการจัดสรรส่วนทุนให้ผู้เป็นเจ้าของ กระแสเงินสด ข้อมูลเหล่านี้ที่เปิดเผยในหมายเหตุประกอบงบการเงิน ช่วยผู้ใช้งบการเงินในการคาดการณ์เกี่ยวกับเวลาและความแน่นอนที่กิจการจะก่อให้เกิดกระแสเงินสด ในอนาคตของกิจการ



### 3. วัตถุประสงค์และผู้ใช้งบการเงินแม่บทการบัญชี

3.1 งบการเงินจัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการ อันเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินทุกประเภทในการนำไปใช้ตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

3.2 งบการเงินที่จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ข้างต้น สามารถตอบสนองความต้องการร่วมของผู้ใช้งบการเงินส่วนใหญ่ อย่างไรก็ตาม งบการเงินไม่ได้ให้ข้อมูลทุกประเภทที่ผู้ใช้งบการเงินต้องการในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ เนื่องจากข้อมูลส่วนใหญ่เป็นผลกระทบทางการเงินจากเหตุการณ์ในอดีต

3.3 งบการเงินแสดงผลการบริหารงานของฝ่ายบริหารหรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารในการบริหารทรัพยากรของกิจการ ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินผลการบริหารหรือความรับผิดชอบของฝ่ายบริหารเพื่อใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ

ทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่กิจการควบคุมอยู่ โครงสร้างทางการเงิน สภาพคล่อง ความสามารถในการชำระหนี้ และความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนไป ล้วนมีผลกระทบต่อฐานะการเงินของกิจการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลการดำเนินงานและความแปรผันของผลการดำเนินงานของกิจการ เป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญต่อการประเมินการเปลี่ยนแปลงในอนาคตที่อาจเกิดขึ้นกับทรัพยากรทางเศรษฐกิจที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ

ผู้ใช้งบการเงินสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. ผู้ใช้งบการเงินภายในกิจการ ได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้บริการและพนักงาน ผู้ที่ทำงานในกิจการต้องการข้อมูลทางการเงิน เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานเพื่อการวางแผนปฏิบัติงาน ควบคุม และตัดสินใจ ในการวางแผนนั้นอาจอยู่ในระดับองค์กรเป็นแผนกลยุทธ์ หรือแผนการปฏิบัติงานก็ได้เช่น การวางแผนการขาย การวางแผนการผลิตสินค้า การวางแผนการจัดทำงบประมาณ นอกจากนี้ กิจการต้องการข้อมูลบัญชีการเงินเพื่อควบคุมการดำเนินงาน เปรียบเทียบผลที่เกิดขึ้นจริงกับที่ได้วางแผน และกิจการยังต้องการข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ เช่น การลงทุน กู้ยืมเงิน ขยายกิจการ เป็นต้น

2. ผู้ใช้งบการเงินภายนอกกิจการ ได้แก่ ผู้ขายสินค้าหรือลูกค้า ใช้งบการเงินเพื่อพิจารณาการให้สินเชื่อ กำหนดเวลาการชำระเงิน และการให้ส่วนลดผู้ให้กู้ ต้องการทราบความมั่นคงของฐานะของกิจการ ความเสี่ยงในการผิดนัดชำระหนี้ ความสามารถในการจ่ายชำระหนี้ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ได้มาจากรายงานทางการเงินผู้ลงทุน เป็นผู้ที่มียุทธศาสตร์และต้องการนำเงินไปลงทุนในกิจการ จึงจำเป็นต้องทราบข้อมูลทางการเงิน เปรียบเทียบฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานของกิจการต่าง ๆ เพื่อตัดสินใจในการกำหนดมูลค่ากิจการหรือคาดการณ์การจ่ายเงินปันผลคู่แข่งชั้น คู่แข่งทางการค้า

ต้องการทราบผลประกอบการและฐานะการเงินเพื่อเปรียบเทียบและประเมินตนเอง โดยส่วนใหญ่แล้วมักประเมินเปรียบเทียบในรูปของอัตราส่วนทางการเงินหน่วยงานราชการ ต้องการทราบข้อมูลทางการเงินเพื่อการวางแผนการพัฒนาประเทศ กำหนดนโยบายการเก็บภาษี คำนวณรายได้ประชาชาติ และข้อมูลทางสถิติอื่น ๆ

### 1. การรับรู้ และการวัดมูลค่าของงบการเงิน

การรับรู้ในการจัดทำงบการเงินอยู่บนพื้นฐานของความถูกต้องและยุติธรรม หรือถูกต้องตามควรหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับวิธีการปฏิบัติ การรับรู้สินทรัพย์ หนี้สิน รายได้ และค่าใช้จ่ายจะต้องเป็นไปตามแม่บทการบัญชีและมาตรฐานการบัญชีที่เกี่ยวข้อง นอกจากองค์ประกอบต่างๆ ของงบการเงินแล้วผู้ใช้งบการเงินต้องทราบถึงการรับรู้รายการทางบัญชี โดยมีหลักมีหลักการ 2 ประการในการปฏิบัติดังนี้ 1. มีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่ที่กิจการจะได้รับ หรือสูญเสียประโยชน์เชิงเศรษฐกิจ ในอนาคตของรายการดังกล่าว จะเข้าหรือออกจากกิจการโดยให้วัดจากระดับของความแน่นอนที่ประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตของรายการจะเข้าหรือออกจากกิจการ โดยอาศัยหลักฐานที่มีอยู่ในขณะจัดทำงบการเงิน 2. มีราคาทุนหรือมูลค่าที่สามารถวัดได้อย่างน่าเชื่อถือโดยราคาทุนหรือมูลค่าที่อาจได้มาจากการประมาณที่สมเหตุสมผลและมีความน่าเชื่อถือได้

ส่วนการวัดมูลค่า รายการที่กำหนดจำนวนตัวเงินเพื่อการรับรู้องค์ประกอบของงบดุลและงบกำไรขาดทุน โดยการวัดมูลค่าจะเกี่ยวข้องกับการเลือกใช้เกณฑ์ในการวัดค่าต่าง ๆ ดังนี้ 1. ราคาทุนเดิม คือ การบันทึกราคาของสินทรัพย์ที่ได้มาด้วยจำนวนเงินที่จ่ายออกไปหรือมูลค่ายุติธรรมของสินทรัพย์ที่นำไปแลกเปลี่ยน ณ วันที่เกิดรายการและการบันทึกหนี้สินด้วยจำนวนเงินที่จะต้องชำระภาระผูกพันที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติของธุรกิจ 2. ราคาทุนปัจจุบัน คือ การแสดงราคาของสินทรัพย์ในปัจจุบัน โดยเทียบกับราคาของสินทรัพย์ชนิดเดียวกัน หรือที่เท่าเทียมกันที่ต้องจ่ายในขณะนั้น และการแสดงหนี้สินในปัจจุบัน โดยเทียบกับราคาที่ต้องชำระภาระผูกพันในขณะนั้น 3. มูลค่าที่จะได้รับ คือ การแสดงราคาของสินทรัพย์ด้วยจำนวนเงินสดหรือรายการเทียบเท่าเงินสดที่อาจได้มาในขณะนั้น หากกิจการขายสินทรัพย์โดยไม่บังคับขาย และการแสดงหนี้สินด้วยมูลค่าที่ต้องจ่ายคืนหรือด้วยจำนวนเงินสดหรือรายการที่เทียบเท่า เงินสดที่คาดว่าจะต้องจ่ายชำระหนี้ที่เกิดจากการดำเนินงานตามปกติ ( สิริรัตน์ บัวศิริ, 2548 )

ธีรารวรรณ วิวัฒนากรวงศ์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ผลกระทบของวัฒนธรรมองค์การที่มีต่อคุณภาพข้อมูลงบการเงินในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การดำเนินการวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัย คือ ผู้บริหารทั่วไป และ ผู้บริหารทางบัญชีในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งหมดจำนวน 900 ฉบับ สุ่มตัวอย่างโดยวิธีการสุ่มตัวอย่างง่ายได้รับการตอบกลับมาขนาดตัวอย่างจำนวน 215 ฉบับ

ผลการวิจัย พบว่าวัฒนธรรมองค์การ ลักษณะการบริหารงานและภาวะผู้นำ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพข้อมูลทางการเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ณ ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นถึงองค์การมีรูปแบบวัฒนธรรมองค์การที่เป็นระบบมีการกำหนดระเบียบแบบแผนเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานร่วมกันพร้อมทั้งได้มีการสนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรให้มีการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น ในด้านลักษณะการบริหารงาน องค์การมีศักยภาพในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีระบบและทันเหตุการณ์และมีการจัดการบริหารทรัพยากรที่เหมาะสม ส่วนในด้านภาวะผู้นำแสดงให้เห็นถึงผู้บริหารมีการชี้แนะแนวทางและสั่งการในแนวทางที่ถูกต้องอย่างมีระบบ มีความยืดหยุ่น มีการตัดสินใจที่ดี มีเหตุผลและมีเป้าหมายในการทำงานชัดเจน จึงส่งผลให้งบการเงินมีคุณภาพมีความน่าเชื่อถือ แสดงข้อมูลตามความเป็นจริง สามารถเปรียบเทียบกันได้และมีการเปิดเผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

กิจการขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นธุรกิจที่สร้างผู้ประกอบการรายใหม่ เป็นแหล่งฝึกฝนและพัฒนาทักษะของแรงงาน สามารถเชื่อมโยงกิจการขนาดใหญ่หรือธุรกิจประเภทอื่น ๆ ในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ทั้งในแง่ของการสร้างงาน สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างรายได้ ในบทบาทที่หลากหลายเป็นได้ทั้งผู้ผลิต ผู้กระจายสินค้า และผู้ให้บริการนับเป็นผู้ประกอบการที่ทำหน้าที่ทั้งด้านการสร้างสรรค์และอำนวยความสะดวกต่อธุรกรรมทางเศรษฐกิจ

สำหรับการศึกษาในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาเป็น 5 หัวข้อย่อย ประกอบด้วย 1. ความหมายของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) 2. ประเภทของธุรกิจ 3. หน้าที่ทางธุรกิจ 4. การกำหนดขนาดของธุรกิจ 5. ความสำคัญของธุรกิจ 6. ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. ความหมายของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs)

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาระบบเศรษฐกิจ รวมทั้งเป็นธุรกิจที่สร้างมูลค่าเพิ่มในการแข่งขัน ทำให้เกิดการลงทุนการสร้างงาน และการกระจายรายได้ สามารถผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศเข้มแข็ง และยั่งยืนจึงทำให้ปัจจุบัน ธุรกิจ SMEs สามารถแข่งขันค่อนข้างสูงเพื่อให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการหาวิธีการพัฒนาพนักงานให้ทำงาน และก่อให้เกิดประสิทธิผลในการทำงานสูงสุด จากการเรียนรู้เพื่อให้สามารถปรับตัวในการทำงาน (บุษยา สงวนประสิทธิ์ ,2543, หน้า29 )

กัตัญญู หิรัญญสมบุรณ์ (2545, หน้า 3-4 ) กล่าวว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หมายถึง ธุรกิจเล็ก ๆ ที่ก่อตั้งโดยบุคคลคนเดียวหรือกลุ่มบุคคลไม่กี่คน มีสินทรัพย์ของกิจการ

ค่อนข้างจำกัดและบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพด้วยตัวเจ้าของเอง ซึ่งอาจมีลูกจ้างพนักงานจำนวนหนึ่ง มาช่วยดำเนินการ และเป็นรากฐานการพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนเน้นหลักในการฟื้นฟูทางเศรษฐกิจ ส่งเสริมความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ รวมทั้งมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจในหลายๆ ด้าน ดังต่อไปนี้ 1) เพิ่มการจ้างแรงงานในระบบเศรษฐกิจ 2) เป็นแหล่งที่มาของการประดิษฐ์กรรม และนวัตกรรมใหม่ของตลาด 3) ส่งเสริมการแข่งขันเสรี กระตุ้นให้เกิดการแข่งขันระหว่างผู้ผลิต 4) สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจขนาดใหญ่ ด้านการกระจายสินค้า และป้องกันวัตถุดิบในวงจร ธุรกิจ มีลักษณะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน 5) สร้างสรรค์สินค้าและบริการต่อชนทุกชั้นสังคม ทำให้ ความต้องการที่หลากหลายได้รับการตอบสนอง 6) ช่วยพัฒนาศักยภาพในด้านสติปัญญาและความ มานะพยายามของบุคคลที่ต่อสู้เพื่อได้มาซึ่งความสำเร็จของธุรกิจ

ธุรกิจ SMEs เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสมมีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับ สถานการณ์ทั่วไปของประเทศ อีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนจำนวนที่ต่ำกว่าวิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรม เมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูก รวมถึงเป็นแหล่ง ที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่ เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางาน ในกรุงเทพฯ

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (2546, หน้า8) ได้กำหนดนิยาม ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม โดยใช้เกณฑ์จากจำนวนการจ้างงานหรือมูลค่าสินทรัพย์ ถาวรไม่รวมที่ดินของวิสาหกิจ และให้ถือจำนวนการจ้างงาน หรือมูลค่าสินทรัพย์ถาวรที่น้อยกว่า เป็นเกณฑ์กำหนด หากมีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 50 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แต่หากมีจำนวนการจ้างงานตั้งแต่ 51-200 คน หรือสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินมากกว่า 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท ถือเป็นวิสาหกิจ ขนาดกลาง

สุธิดา เสถียรมาศ, 2555 ได้กล่าวถึงความหมายของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม เป็นคำย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษว่า Small and Medium Size Enterprises : SMEs หมายถึง การประกอบกิจการเพื่อรายได้ที่ใช้เงินทุนในการประกอบธุรกิจไม่มากนัก เป็นงานอิสระมีขอบเขต การดำเนินงานอยู่ในท้องถิ่นตลาดในการจำหน่ายและบริการไม่กว้างขวางนัก ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ครอบคลุมกิจการ 3 ประเภท คือ

**1.1 กิจการการผลิต( Production Sector )** ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม ( Manufacturing) และเหมืองแร่ (Mining)

1.1.1 ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่เปลี่ยนรูปวัตถุดิบให้เป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป กระบวนการผลิตจึงเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต้องใช้วัตถุดิบในการแปรรูปให้เป็นสินค้าเพื่อ

อุตสาหกรรมและการบริโภค ซึ่งมีสินค้าจำนวนมากที่ผลิตขึ้นและจำหน่ายโดยใช้เครื่องจักรในการแปรรูป ใช้แรงงานและฝีมือในการแปรรูป ส่วนธุรกิจการผลิตภาคเกษตรกรรมก็มีลักษณะเช่นเดียวกัน

1.1.2 ธุรกิจเหมืองแร่ เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขุดหาทรัพยากรธรรมชาติแหล่งแร่ วัตถุดิบจากพื้นดิน ทั้งที่เป็น โลหะหรืออโลหะทุกชนิด ทุกประเภท เช่น เพชร พลอย อัญมณีต่าง ๆ พลวง เงิน ทอง และแร่ธาตุอื่น ๆ ซึ่งแหล่งในการทำธุรกิจมักจะอยู่ใกล้แหล่งวัตถุดิบชนิดนั้น ๆ โดยขึ้นอยู่กับพื้นที่ว่าแหล่งใดมีแร่ชนิดใดมาก คุ่มค่ากับการลงทุนที่จะไปตั้งเหมือง เช่น หินดินดาน หินปูน หินชอล์ก เป็นต้น

## 1.2 กิจการการค้า ( Trading Sector ) ครอบคลุมการค้าส่ง ( Wholesale ) และการค้าปลีก ( Retail )

1.2.1 ธุรกิจค้าส่ง ( Wholesaling ) หมายถึง ธุรกิจที่คนกลางดำเนินการโดยขายสินค้าต่อให้แก่คนกลางอื่น ๆ และผู้ใช้ในอุตสาหกรรมและพาณิชย์กรรมเป็นจำนวนครั้งละมากๆ แต่ไม่ขายให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย ธุรกิจค้าส่งจะมีประสิทธิภาพทางการตลาด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายให้แก่ร้านค้าปลีก โดยให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เช่น การค้าส่งอะไหล่ เครื่องใช้ไฟฟ้า ค่าส่งยาหรือเวชภัณฑ์ บุหรี่ สุรา น้ำมัน เป็นต้น

1.2.2 ธุรกิจค้าปลีก ( Retailing ) เป็นธุรกิจที่ขายสินค้าเป็นจำนวนเล็กน้อยแก่ผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยตรง และจะเป็นคนกลางระหว่างผู้ค้าส่ง และผู้ผลิตกับผู้บริโภคคนสุดท้าย และกิจกรรมทั้งสิ้นที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการขายสินค้าและหรือบริการให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย

1.3 กิจการบริการ ( Service Sector ) เป็นธุรกิจที่จำหน่ายสินค้าในรูปบริการให้แก่ผู้บริโภคหรือผู้ผลิต ธุรกิจบริการส่วนใหญ่จะมีตัวตน และมักจะถูกบริโภคในขณะที่เดียวกับที่ผลิตขึ้นมา เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร สถานบริการน้ำมัน เป็นต้น

## ลักษณะทั่วไปของกิจการขนาดกลางและขนาดย่อม

1. ปริมาณยอดขายมีน้อย โดยรายได้ในท้องถิ่นอาจจะตอบสนองธุรกิจขนาดใหญ่ไม่ได้ แต่ก็มากพอที่จะทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมสามารถอยู่รอดได้ตามสมควร ดังนั้นธุรกิจขนาดใหญ่จึงไม่ต้องการแข่งขันกับธุรกิจขนาดเล็ก

2. มีฝีมือและประสิทธิภาพของตนเองในการบริการลูกค้า เนื่องจากเจ้าของเป็นผู้บริหารงานเอง จึงใช้ความสามารถส่วนตัวในการบริหารงาน เช่น ช่างตัดเสื้อ นักออกแบบภายใน

3. มีการบริการในลักษณะเป็นการส่วนตัว โดยจะต้องขึ้นอยู่กับความสามารถและบุคลิกภาพของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ ส่วนใหญ่แล้วจะมีอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม

4. มีความสะดวก ธุรกิจขนาดย่อมสามารถแข่งขันกับธุรกิจขนาดใหญ่ได้โดยการเสนอความสะดวกสบายที่ธุรกิจขนาดใหญ่ซึ่งเป็นคู่แข่งไม่สามารถหาได้

5. สามารถปรับตัวเข้ากับความต้องการของท้องถิ่น ธุรกิจขนาดย่อมในท้องถิ่นที่ตัดสินใจด้วยตัวเองโดยใช้ความรู้ความต้องการและความพอใจของท้องถิ่นจะได้เปรียบธุรกิจขนาดใหญ่และธุรกิจมีความสัมพันธ์เป็นการส่วนตัวกับเจ้าของและพนักงาน

6. มีแรงจูงใจสูง เมื่อประกอบธุรกิจของตนเอง เจ้าของจะต้องทำงานหนักและ เสียสละมากกว่าการทำงานให้กับผู้อื่น เนื่องจากเป็นเจ้าของธุรกิจเอง จึงทำให้มีการดำเนินธุรกิจ ของตนเอง

7. มีความคล่องตัวทางการบริหาร ธุรกิจขนาดเล็กสามารถปรับตัวเองให้เข้ากับ ความเปลี่ยนแปลงได้เร็วยิ่งขึ้น

2. ประเภทของธุรกิจ สำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การผลิต ( Production Sector ) ซึ่งถือได้ว่าเป็นผู้ผลิตในงานอุตสาหกรรม ประเภทต่าง ๆ ทั้งที่เป็นอุตสาหกรรมในครัวเรือนในท้องถิ่น ที่มีการใช้วัตถุดิบ และภูมิปัญญาไทย ที่ยังมีโอกาสอยู่ในตลาดโลกอีกมากมาย หากได้รับการสนับสนุนส่งเสริมอย่างถูกวิธี และเป็นรูปธรรม เช่น สมุนไพรที่สามารถนำมาเป็นยาดำรงพื้นบ้าน ยาดำรงหลวง และยาแผนปัจจุบัน

กลุ่มที่ 2 การค้า ( Trading Sector ) ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

ธุรกิจค้าส่งเป็นตัวแทนจำหน่ายสินค้าในแต่ละพื้นที่ ซึ่งปัจจุบันแยกได้เป็น 2 ส่วนย่อย คือ ส่วนแรกเป็นร้านค้าส่งในพื้นที่ต่างๆ หรือเรียกว่า ยี่ปั้ว ส่วนที่สองเป็นธุรกิจที่ทำทางด้านการผลิตอยู่แต่ก็ได้ทำการจัดจำหน่ายแก่ร้านค้าใหญ่ๆ ในทุกพื้นที่เสียเองด้วย

ธุรกิจค้าปลีก เป็นการขายสินค้าแก่ผู้บริโภครายย่อย ซึ่งถือเป็นภาพธุรกิจที่ใหญ่ มากประเภทหนึ่ง เช่น ร้านหนังสือ ร้านอาหาร ภัตตาคาร ศูนย์การค้า ร้านเครื่องใช้ในครัวเรือน

กลุ่มที่ 3 การบริการ ( Service Sector ) เป็นธุรกิจอีกประเภทหนึ่ง ที่มีความ หลากหลายอย่างสูง เช่น เป็นโรงพิมพ์ขนาดเล็ก บริการรับส่งเอกสาร ร้านอาหาร โรงแรม บริการท่องเที่ยว ทักษนาจร ธุรกิจคาร์แคร์ดูแลรักษารถยนต์ บริการที่ปรึกษากฎหมายและรับทำบัญชีบริการ อินเทอร์เน็ตต่างๆ (สุธิดา เสถียรมาศ , 2555, หน้า 16)

ธุรกิจขนาดย่อมมีหลายประเภทเช่นเดียวกับธุรกิจขนาดใหญ่ ซึ่งสามารถจำแนกประเภท ออกได้ (โสภณ คำนศิริกุล , เว็บไซด์) ดังนี้

1. ธุรกิจการผลิต เป็นธุรกิจที่นำเอาวัตถุดิบ ชิ้นส่วน อะไหล่ และปัจจัยนำเข้า ต่างๆ มาผ่านกระบวนการแปรสภาพจนกลายเป็นสินค้าสำเร็จรูปนำไปจำหน่ายต่อไป ลักษณะการ ประกอบของธุรกิจการผลิตที่เป็นธุรกิจขนาดย่อมจะเป็นโรงงานขนาดเล็ก เช่น โรงงานผลิตขนมโมจิ

โรงงานทำทุเรียนกวน โรงงานทอผ้าพื้นเมือง เป็นต้น ธุรกิจการผลิตนี้สามารถดำเนินธุรกิจการอยู่ได้ด้วย การตอบสนองความต้องการของลูกค้าประจำ หรือเจาะตลาดในกลุ่มลูกค้าเฉพาะ และมักจะ สามารถประหยัดต้นทุนบางอย่างได้ เช่น การใช้แรงงานตนเองและครอบครัวในการดำเนินงาน เป็นต้น

2. ธุรกิจการจำหน่าย เป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ของคนกลางที่อยู่ในช่องทางจำหน่ายทั้งที่ เป็นการค้าส่งและการค้าปลีก เช่น ร้านขายของชำ ร้านขายหนังสือ ร้านขายเครื่องใช้ใน คราวเรือน ร้านขายเสื้อผ้า และร้านขายของกีฬ้าซ้อป เป็นต้น

3. ธุรกิจให้บริการ เป็นธุรกิจที่ใช้พนักงานเสนอบริการตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า ธุรกิจขนาดย่อมที่เป็นธุรกิจให้บริการมีอยู่มากมายหลากหลายชนิด เพราะเป็นธุรกิจที่ใช้ เงินทุนไม่มาก แต่ต้องอาศัยแรงงานและมีมือของบุคลากร เช่น ร้านตัดเย็บเสื้อผ้า ร้านตัดผม ร้านซัก รีด ร้านรับทำบัญชีและกฎหมาย เป็นต้น

3. **หน้าที่ทางธุรกิจ (Business Function)** คือกิจกรรมทางธุรกิจโดยมีหน้าที่ของการ ดำเนินการดังต่อไปนี้

3.1 การตลาดและการขาย ( Marketing and sales ) การทำงานในหน้าที่นี้จะเกี่ยวข้อง การการตลาด กระบวนการสั่งซื้อ การจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า การสนับสนุนลูกค้า การ วิเคราะห์ตลาดและการโฆษณา

3.2 การจัดการเกี่ยวกับการผลิตและวัตถุดิบ ( Production and Materials Management ) การทำงานในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับกลไกการจัดซื้อ การรับ การขนส่ง ตารางการผลิต การผลิตและ การซ่อมบำรุงรักษาเครื่องจักร

3.3 การบัญชีและการเงิน ( Accounting and Finance ) การทำงานในส่วนนี้ ได้แก่ การเงินและการบัญชี การจัดสรรและการควบคุมราคา การวางแผนและงบประมาณ การจัดการ เกี่ยวกับการไหลของเงิน

3.4 ทรัพยากรมนุษย์ ( Human Resource ) การทำงานในส่วนนี้ ได้แก่ ผลตอบแทนผล กำไร การอบรมคนงาน การรับคนเข้าทำงาน

4. การกำหนดขนาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามพระราชบัญญัติส่งเสริม วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ.2543 และตามประมวลรัษฎากร สรุปได้ดังนี้

4.1 ตามกฎกระทรวงอุตสาหกรรม มีหลักเกณฑ์การแบ่งลักษณะวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ดังนี้

| ประเภท          | ขนาดย่อม      |                            | ขนาดกลาง      |                            |
|-----------------|---------------|----------------------------|---------------|----------------------------|
|                 | จำนวน<br>(คน) | สินทรัพย์ถาวร<br>(ล้านบาท) | จำนวน<br>(คน) | สินทรัพย์ถาวร<br>(ล้านบาท) |
| กิจการการผลิต   | ไม่เกิน 50    | ไม่เกิน 50                 | 51 - 200      | เกินกว่า 50-200            |
| กิจการการบริการ | ไม่เกิน 50    | ไม่เกิน 50                 | 51 - 200      | เกินกว่า 50-200            |
| กิจการค้าส่ง    | ไม่เกิน 50    | ไม่เกิน 50                 | 26 - 50       | เกินกว่า 50-100            |
| กิจการค้าปลีก   | ไม่เกิน 50    | ไม่เกิน 50                 | 16 - 30       | เกินกว่า 30-60             |

4.2 กรมสรรพากร อาศัยอำนาจตามประมวลรัษฎากรออกกฎหมายเพื่อสนับสนุน ส่งเสริมให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ดังนี้

| ลำดับที่ | ลักษณะ   |
|----------|--|
| 1.       | เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลที่มีทุนจดทะเบียนชำระแล้วในวันสุดท้ายของรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 5 ล้านบาท และมีรายได้จากการขายสินค้าและบริการในรอบระยะเวลาบัญชีไม่เกิน 30 ล้านบาท |
| 2.       | เป็นบริษัทหรือห้างหุ้นส่วนนิติบุคคลมีสินทรัพย์ถาวรไม่รวมที่ดินไม่เกิน 200 ล้านบาท และจ้างแรงงานไม่เกิน 200 คน  |
| 3.       | เป็นกิจการขายสินค้าหรือให้บริการที่อยู่ในบังคับภาษีมูลค่าเพิ่มที่มีรายรับไม่เกิน 1.8 ล้านบาทต่อปี หรือ ต่อรอบระยะเวลาบัญชีได้รับการยกเว้นภาษีมูลค่าเพิ่ม                             |



การประกอบธุรกิจอาจจะกระทำตั้งแต่คนเดียวขึ้นไป หรือหากมีหุ้นส่วนร่วมกันหลายคน มักจัดตั้งในรูปแบบของนิติบุคคล โดยมีรูปแบบธุรกิจที่แตกต่างกัน ดังตารางสรุปคือ

| ลำดับที่ | รูปแบบ                                 | ลักษณะ   |
|----------|--|--|
| 1.       | บุคคลธรรมดา                            | บุคคลทั่วไปที่มีชีวิตอยู่ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (มาตรา 15)  |
| 2.       | คณะบุคคลที่มีใช้นิติบุคคล              | บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ(หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)  |
| 3.       | ห้างหุ้นส่วนสามัญที่มีใช้นิติบุคคล     | บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป ตกลงเข้ากันเพื่อการทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์แบ่งปันกำไรที่ได้จากกิจการที่ทำ(หน่วยภาษีตามมาตรา 56 แห่งประมวลรัษฎากร)  |
| 4.       | ห้างหุ้นส่วนสามัญที่จดทะเบียนนิติบุคคล | บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน โดยหุ้นส่วนทุกคนไม่จำกัดความรับผิดชอบและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์  |
| 5.       | ห้างหุ้นส่วนจำกัด                      | บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการร่วมกัน หุ้นส่วนมีทั้งที่จำกัดความรับผิดชอบและไม่จำกัดความรับผิดชอบ และต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์  |
| 6.       | บริษัทจำกัด                            | บุคคลตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป มาลงทุนและเป็นเจ้าของกิจการ ผู้ถือหุ้นรับผิดชอบในหนี้ต่าง ๆ ไม่เกินจำนวนเงินที่ผู้ถือหุ้นแต่ละคนลงทุนและต้องจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์  |
| 7.       | วิสาหกิจชุมชน                          | กิจการของชุมชนที่เกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการ หรือการอื่นที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันมีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวประกอบกิจการดังกล่าว เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน โดยมีการ ยื่นขอจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริม วิสาหกิจชุมชน 2548 กับกรมส่งเสริมการเกษตร |

ภาพประกอบที่ 3 รูปแบบและลักษณะของธุรกิจ SMEs , ที่มา : กรมสรรพากร, 2556

## 5. ความสำคัญของ ธุรกิจ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจของไทย

ธุรกิจ SMEs มีบทบาทและความสำคัญต่อภาวะเศรษฐกิจของประเทศในการพัฒนา และฟื้นฟูเศรษฐกิจ รวมทั้งเสริมสร้างความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจให้กับประเทศดังนั้นธุรกิจ SMEs จึงมีบทบาทที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของไทย ซึ่งสามารถจำแนกได้ดังนี้ (ฐิติพร วรฤทธิ์, 2550)

5.1 เป็นวิสาหกิจที่ก่อให้เกิดการจ้างงานและสร้างรายได้จากการส่งออกและการสร้างมูลค่าผลผลิต ซึ่งเป็นประโยชน์แก่เศรษฐกิจไทย

5.2 เป็นวิสาหกิจที่ก่อให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่ เนื่องจากวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินลงทุนน้อยและความเสี่ยงต่ำกว่าการลงทุนในอุตสาหกรรมขนาดใหญ่

5.3 เป็นแหล่งสำคัญในการสร้างหรือพัฒนาฝีมือ ทักษะแรงงานในการฝึกอาชีพด้านแรงงานประเภทต่าง ๆ

5.4 เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงกับกิจการขนาดใหญ่ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เป็นแหล่งรับซื้อวัตถุดิบจากภาคการเกษตรหรือป้อนชิ้นส่วนแก่โรงงานขนาดใหญ่ เป็นต้น

5.5 เป็นวิสาหกิจที่สร้างมูลค่าให้กับวัตถุดิบเพราะเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้ทรัพยากรในประเทศเป็นหลัก

5.6 เป็นวิสาหกิจที่สร้างรายได้ให้กับประเทศ เพราะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมครอบคลุมทุกประเภทธุรกิจทั้งธุรกิจการผลิต ธุรกิจการค้า และธุรกิจบริการ

5.7 เป็นวิสาหกิจที่ช่วยให้เกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจ และป้องกันภาวะผูกขาดในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งจะทำให้เกิดประสิทธิภาพต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวม

ลักษณะเด่น ของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม สามารถแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

- การเข้าสู่ธุรกิจ สามารถทำได้ง่าย เพราะจะเป็นการใช้เงินลงทุนและสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไม่สูงมากนัก และหากเกิดการผิดพลาดในการดำเนินกิจการก็จะก่อให้เกิดความเสียหายที่ไม่มากนัก และยังมีโอกาสฟื้นตัวได้ง่ายกว่ากิจการหรือธุรกิจขนาดใหญ่

- มีความคล่องตัวในด้านการบริหารจัดการ โดยผู้ประกอบการสามารถควบคุมและดูแลกิจการได้อย่างใกล้ชิดและทั่วถึง รวมทั้งยังสามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจการให้ทันต่อความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วได้

- การดำเนินธุรกรรมใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการบริหาร การผลิตสินค้า การตลาด การจัดจำหน่ายหรือการบริการจะมีความยืดหยุ่นได้สูง สอดคล้องกับยุคของการผลิตสินค้าและการค้าที่

ต้องการการตอบสนองที่มีความรวดเร็ว ตลอดจนการผลิตสินค้าและการที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความหลากหลายของรูปแบบหรือบริการมากกว่าการมุ่งปริมาณ

- สามารถสร้างความชำนาญเฉพาะด้าน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ
- เป็นหน่วยธุรกิจขนาดเล็ก จึงสามารถเข้าถึงและบริการลูกค้ารายย่อยได้ดี ซึ่งจะเป็นการสร้างและรักษาฐานลูกค้าให้มาสนับสนุนต่อไป
- ข้อได้เปรียบที่สำคัญที่สุดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยสอดคล้องกับสภาวะการค้าโลกในขณะนี้ คือ การที่สามารถผลิตสินค้าจำนวนน้อยและผลิตสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นที่เรียกว่า การสร้าง Niche Market ขึ้นมานอกจากนี้ก็ยังสามารที่จะตัดแปลงสินค้ายืดหยุ่น ตามกระแสความต้องการของตลาด ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่

6. ปัญหาและข้อจำกัดของธุรกิจSMEs ส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุ ดังนี้ (อำนาจ ชีระวนิช .2544)

6.1 ปัญหาด้านการตลาด ธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศ ซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในด้านการตลาดในวงกว้าง โดยเฉพาะตลาดต่างประเทศ ขณะเดียวกัน ความสะดวกรวดเร็ว ในการคมนาคมขนส่ง ตลอดจนการเปิดเสรีทางการค้า ทำให้วิสาหกิจขนาดใหญ่ รวมทั้งสินค้าจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกับสินค้าในท้องถิ่นหรือในประเทศที่ผลิตโดยกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากขึ้น

6.2 ขาดแคลนเงินทุน ธุรกิจ SMEs มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุนหรือขยายการลงทุนหรือเป็นเงินทุนหมุนเวียนทั้งนี้เนื่องจากไม่มีการทำบัญชีอย่างเป็นระบบและขาดหลักทรัพย์ค้ำประกันเงินกู้ ทำให้ต้องพึ่งพาเงินกู้นอกระบบ และต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง

6.3 ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน ธุรกิจ SMEs จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือเมื่อมีฝีมือและมีความชำนาญมากขึ้น ก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ ที่มีระบบและผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงาน ไม่สม่ำเสมอการพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการผลิตและคุณภาพสินค้า

6.4 ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป ธุรกิจ SMEs มักใช้เทคนิคการผลิตไม่ซับซ้อนเนื่องจากการลงทุนต่ำ และผู้ประกอบการ/พนักงานขาดความรู้พื้นฐานที่รองรับเทคนิควิชาที่ทันสมัย จึงทำให้ขาดการพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการพัฒนาคุณภาพมาตรฐาน

6.5 ข้อจำกัดด้านการจัดการ ธุรกิจ SMEs มักขาดความรู้ในการจัดการ หรือการบริหารที่มีระบบใช้ประสบการณ์จากการเรียนรู้ โดยอาศัยบุคคลในครอบครัวหรือญาติพี่น้องช่วยงาน การบริหารภายใน

6.6 ปัญหาการเข้าถึงบริการการส่งเสริมของรัฐ ธุรกิจ SMEs จำนวนมากเป็นการจัดตั้งกิจการที่มีรูปแบบไม่เป็นทางการ ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน ทะเบียนพาณิชย์ หรือ ทะเบียนการค้า ดังนั้น กิจการ โรงงานเหล่านี้ จึงค่อนข้างปิดตัวเองในการเข้ามาใช้บริการของรัฐเนื่องจากปฏิบัติไม่ค่อยถูกต้องเกี่ยวกับการเสียภาษี การรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม หรือรักษาความปลอดภัยที่กำหนดตาม กฎหมาย

6.7 ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมพัฒนาขององค์การภาครัฐและเอกชน การส่งเสริม พัฒนา ธุรกิจ SMEs ที่ผ่านมาได้ดำเนินการโดยหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องเช่น กรม ส่งเสริมอุตสาหกรรม กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน กรมส่งเสริมการส่งออก สำนักงานคณะกรรมการ ส่งเสริมการลงทุนบริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมขนาดย่อม บริษัทเงินทุนอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย หอการค้าไทย สภาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย ตลอดจนสมาคมการค้าและอุตสาหกรรมต่าง ๆ

6.8 ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล เนื่องจากปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการรับรู้ข่าวสารด้านต่างๆ

นุชนารถ อินทร โคกสูง และคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการปฏิบัติงานทางการบัญชีที่มีต่อคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชี สรุปได้ว่า คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี มีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินเป็นอย่างมาก เพราะจะต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจ การวิเคราะห์ความเสี่ยงในการลงทุนในอนาคต เป็นแนวทางและบรรทัดฐานสำหรับองค์การในการตัดสินใจเลือกใช้วิธีการบัญชีซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินทุกฝ่าย เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบุคคลหลายฝ่าย ทั้งผู้จัดทำบัญชี ผู้ใช้รายงานทางการเงินและสามารถนำแนวคิดทางการบัญชีไปใช้ได้อย่างถูกต้อง ส่งผลให้องค์การบรรลุวัตถุประสงค์และประสบความสำเร็จต่อไป ตลอดจนสามารถคงไว้ซึ่งระดับความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์การควบคู่ไปด้วย

### แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ในมุมมองของนักลงทุนและผู้ใช้งบการเงินขององค์กร ยังประเมินเรื่องของคุณภาพกำไร การจ่ายค่าตอบแทนในรูปแบบเงินปันผลให้เป็นอีกหนึ่งตัวองค์ประกอบที่ทำให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจ โดยพบว่า ถ้าหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใด

มีภาพลักษณ์ที่ดี ผู้ใช้ข้อมูลก็จะเกิดความเชื่อมั่น ในทางตรงกันข้ามหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบผู้ใช้ข้อมูลก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อมั่น ซึ่งความคาดหวังของผู้ใช้งบการเงินจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อมั่น ความรู้สึกนึกคิดที่เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่าของการยอมรับจากลูกค้า ความจงรักภักดีและความนิยมของผู้ใช้ข้อมูลที่มีต่อหน่วยงานหรือองค์กรตลอดจนมีความรับผิดชอบต่อสังคม (รัชดาภรณ์ เสมาชันท์, ชุตินันท์ ดิษฐ์สันเทียะ, 2553)

สำหรับการศึกษาในหัวข้อเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อย่อยในการศึกษาเป็น 3 หัวข้อย่อย ประกอบด้วย 1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร 2. ลักษณะของภาพลักษณ์ 3. ประเภทของภาพลักษณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ หมายถึง เจตคติของบุคคลที่มีต่อสถาบัน หรือเป้าหมายซึ่งอาจเป็นกรณี หรือบุคคล หรือสถาบันใด ๆ ก็ได้ และความคาดหวังของบุคคลต่อบุคคลกรณี หรือสถาบันที่มีต่อกรณีใดกรณีหนึ่ง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อ ความรู้สึกของตนที่มีอยู่เพื่อเป็นสิ่งสะท้อนความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อกรณีหรือบุคคล หรือสถาบัน และยังมีคุณค่าเพิ่ม หรือความนิยมที่มีต่อสถาบัน บุคคลหรือกรณีเรื่องราวใด ๆ (Psychological Value Added) (ประจวบ อินอ้อด, 2532)

ภาพลักษณ์ ในแง่ความหมายตามตัวอักษรคือ ภาพพจน์ ซึ่งเป็นภาพพจน์ที่ทำให้นึกเห็นภาพนั้นเป็นพื้นฐานของการเกิดภาพลักษณ์อันเป็นความประทับใจรวบยอดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น ในขณะที่เรากำลังฟังหรืออ่านคำตอบบอกล่าเกี่ยวกับสถานที่หนึ่งที่เราไม่เคยรู้จักมาก่อน ในระหว่างการฟังหรือการอ่านพจน์นั้น ๆ หากเรากำลังนึกภาพตามคำบอกนั้น ๆ คือเราเกิด “ภาพพจน์” ต่อสถานที่นั้น จากนั้นผลสรุปรวมของภาพพจน์ที่เรานึกได้อาจนำมาซึ่งความประทับใจ ซึ่งอาจเป็นความประทับใจทางด้านดีหรือไม่ดีก็ได้ ความประทับใจนี้ถือเป็นความคิดรวบยอดที่เรามีต่อสิ่งนั้น นั่นคือ “ภาพลักษณ์” ในจิตใจของเรา เป็นต้น (ถฤษณ์ ทองเลิศ, 2539, หน้า 137 – 138 อ้างใน พลภฤษณ์ ไพสานท์วุฒิชกุล, 2552 หน้า 9 )

ภาพลักษณ์ เป็นกระบวนการของความคิดจิตใจที่หล่อหลอมความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อันเนื่องมาจากประสบการณ์ทั้งโดยตรง และโดยอ้อม โดยถือว่าเป็นความรู้ในเชิงอัตวิสัย ( Subjective Knowledge ) ที่บุคคลนำมาใช้ช่วยในการตีความและให้ความหมายแก่โลกรอบ ๆ ตัว ซึ่งจะประกอบเข้าเป็นภาพลักษณ์ที่เรามีเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ ที่เรารับรู้ ถือเป็นความรู้สึกเชิงตีความหมาย ( Interpreted Sensation ) หรือความประทับใจต่อสิ่งที่ปรากฏให้เห็นได้ หรือเรียกว่า “กระบวนการเกิดมโนทัศน์” ( Proccss of imagery ) ซึ่งมักเป็นกุญแจสำคัญสำหรับการตีความหมายในสิ่งที่ขาดความแน่นอน ชัดเจนในตัวของมันเอง ( Kenneth E. Boulding, 1975)

ภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้คนในสังคมต่างรับทราบข่าวสารที่เกิดขึ้นทั่วโลกได้อย่างกว้างขวาง ทุกคนต้องการรับรู้และมีส่วนเกี่ยวข้องในการแสดงความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ก็จะได้รับ ความเชื่อถือไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน แต่ถ้าหากองค์กรใด ภาพลักษณ์ไม่ดีย่อมได้รับการต่อต้านการดูหมิ่น เกลียดชัง

สุวิมล สุวรรณ, วิทยา ภัทรอาชาชัย, อารีรัตน์ แซ่ฉู (2557) ได้ศึกษาถึง ผลกระทบของการประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารธุรกิจโรงแรม จำนวน 128 คน ผลการวิจัยพบว่า 1.การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ด้านการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน และ 2. การประชาสัมพันธ์การตลาดเชิงกลยุทธ์ ด้านการสนับสนุนกิจกรรม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา

ทัศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552 กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กร คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง หมายถึงการบริหารหรือการจัดการสินค้าผลิตภัณฑ์ และบริการ ฉะนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญต่อธุรกิจ ดังนี้

- ก. ชื่อเสียง คือ ความดีงามขององค์กรหรือบุคคลที่สาธารณชนรับรู้เป็นภาพที่สาธารณชนมองกลับไปยังองค์กร
- ข. ความเชื่อถือและยอมรับ คือ การให้ความไว้วางใจต่อองค์กรหนึ่ง ๆ ที่นำไปสู่การปฏิบัติตาม
- ค. ความเลื่อมใสและศรัทธา คือ ความชื่นชอบในองค์กรที่เกิดจากความคิด ความรู้สึกภายใน

ดังนั้นจึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพพจน์ มุมมองหรือสิ่งที่พบเห็น ได้ยิน ได้สัมผัส ทำให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ และเกิดเป็นความคิดรวบยอดที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือกรณีเรื่องราวที่เกิดขึ้น ตลอดจนการดำเนินงานซึ่งอาจจะทำให้เกิดความประทับใจที่ดีหรือไม่ดีก็ได้ และภาพที่เกิดขึ้นนี้อาจจะเกิดจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมก็ได้

## 2. ลักษณะของภาพลักษณ์

ลักษณะที่สำคัญของภาพลักษณ์คือ การสร้างภาพลักษณ์ต้องใช้เวลา เพราะภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นทีละน้อยและสะสมเพิ่มพูนมากขึ้น จนฝังรากฐานมั่นคงอยู่ในจิตใจและทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิดของประชาชน โดยที่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องอาศัยเวลาพอสมควรแต่ภาพลักษณ์ที่ดีอาจสูญเสียได้ง่ายในระยะเวลาอันสั้น โดยที่การแก้ไขให้ภาพลักษณ์กลับคืนคืนนั้นกระทำได้ยาก แต่ก็สามารถทำได้โดยต้องอาศัยเวลา นอกจากนี้ ( วิจิตร อวระกุล, 2534 หน้า 153 อ่างใน พลกฤษณ์ ไพโรสานต์วิชชุกุช หน้า 9) ได้กล่าวว่ลักษณะของภาพลักษณ์นั้นมี 4 ประเภท คือ

2.1 ภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงได้ตามเหตุการณ์การกระทำที่เกิดขึ้น ตามท่าทีความรู้สึก และทัศนคติของประชาชนในขณะนั้นที่มีต่อหน่วยงาน

2.2 ภาพลักษณ์ที่เสียไปแล้วจะแก้ไขยาก และจะติดต่อบีบทอดจากผู้รับมอบกิจการ การดำเนินการต่อไปได้ทั้งทางที่ดีและไม่ดี

2.3 ภาพลักษณ์ที่เป็นนามธรรมเกิดจากการเผยแพร่ โฆษณาจะเกิดขึ้นเร็วและสลายได้เร็วแต่ภาพพจน์ที่เป็นรูปธรรมจะเป็นภาพพจน์ที่คงทนถาวร

2.4 ภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยถาวร เช่น ข่าวลือ ถ้าสามารถพิสูจน์ความจริงหรือชี้แจงข้อเท็จจริงและมีการประพฤติปฏิบัติดีมาแต่หนหลังก็จะช่วยให้ภาพพจน์ประเภทนี้สลายไปอย่างรวดเร็ว ประชาชนจะยังเชื่อมั่นในภาพพจน์ที่ดีที่ได้ทำมาเพียงแต่พิสูจน์และชี้แจงให้เห็นข้อเท็จจริง ข่าวลือก็จะสลายไป

วันเพ็ญ อุไรวงศ์ (2553) ได้ศึกษาถึงผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่น ในงบการเงินของนักบัญชี SMEs ในเขตภาคตะวันออก กล่าวว่า ภาพลักษณ์เป็นพื้นฐานสำคัญขององค์กรที่ทำให้บุคคลอื่นยอมรับนับถือและจะนำไปสู่ความสำเร็จบรรลุถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ส่งผลถึงความเชื่อมั่นที่จะเกิดขึ้น มีการสร้างความเชื่อมั่น ความศรัทธา ความไว้วางใจ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจในการลงทุน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นในงบการเงินของนักบัญชีธุรกิจ SMEs โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในเขตภาคตะวันออก จำนวน 189 คน ซึ่งได้มาโดยการสุ่มแบบชั้นภูมิ สถิติที่มชใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ t-test , F-test, (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ

แนวคิดของ Boorstin กล่าวว่าภาพลักษณ์ ของบุคคล หรือองค์กร ถือเป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมา เป็นเรื่องของการปรุงแต่ง หรือเป็นเรื่องที่อยู่ในโลกของค่านิยมวิทยาการใหม่ ๆ ในปัจจุบัน เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ โดยแนวความคิดของ Boorstin ได้กล่าวถึงลักษณะของภาพลักษณ์ไว้ 6 ประการ ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ไม่ได้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ แต่เป็นการสร้างขึ้นโดยมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายบางประการ ประเด็นใหญ่คือ เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจอย่างใดอย่างหนึ่งให้สาธารณชนทั่วไป หรือเพื่อการวางแผนประชาสัมพันธ์โดยปกติภาพลักษณ์สามารถพัฒนาปรับปรุง หรือส่งเสริมให้กลายเป็นสิ่งใหม่ได้ จนบางครั้งอาจแตกต่างออกไปจากภาพลักษณ์ดั้งเดิมที่สร้างขึ้นไว้ในความคิดของสาธารณชนแต่เริ่มแรก

2. ภาพลักษณ์ต้องน่าเชื่อถือ ( An Image is believable ) คือ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดของการสร้างภาพลักษณ์ หากสร้างแล้วดูไม่น่าเชื่อถือก็ไม่สามารถนำไปใช้ประโยชน์อะไรได้

3. ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่อยู่นิ่ง ( An Image is passive ) ภาพลักษณ์ควรเป็นสิ่งที่สอดคล้องกับความเป็นจริง ถึงแม้ภาพลักษณ์จะไม่ใช่ความเป็นจริงแต่การสร้างภาพลักษณ์ต้องสอดคล้องกับความเป็นจริง

4. ภาพลักษณ์ต้องมีความชัดเจนและเป็นรูปธรรม ( An Image is simplified ) ภาพลักษณ์ต้องสร้างสรรค์จากจินตนาการ การเร้าอารมณ์หรือดึงดูดความรู้สึก ชัดเจน น่าเลื่อมใสศรัทธา

5. ภาพลักษณ์ควรมีความเรียบง่าย ( An Image is simplified ) อาจใช้สัญลักษณ์มาเป็นตัวบ่งชี้ความหมายของลักษณะสิ่งที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์เพื่อช่วยให้การนำเสนออย่างง่ายและสามารถจดจำได้ง่าย สื่อความหมายตรงตามความต้องการ ดังนั้นภาพลักษณ์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดจึงต้องมีลักษณะพื้น ๆ แต่มีเอกลักษณ์พอที่จะจดจำได้ดี

6. ภาพลักษณ์ควรให้ความหมายหลายแง่มุม ( An Image is ambiguous ) เพื่อให้มีลักษณะความคาดหวังกับความเป็นจริงมาบรรจบกัน หรืออีกนัยหนึ่งควรมีความคลุมเครือเพื่อให้เกิดการตีความหมาย ( นนทลี พรธาดาวิทย์ และคณะ , 2551 )

ส่วนแนวคิดของ สมยศ แสงสุวรรณ, 2546, หน้า 46 อ้างใน ทศนีย์ ธนอนันต์ตระกูล, 2552, หน้า 35-36 ได้กล่าวถึง ลักษณะของภาพลักษณ์องค์กรที่ดี มีดังนี้

การแสดงออกมาจากทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น ย่อมมีผลต่อภาพลักษณ์ของบุคคลและองค์กรเป็นอย่างมาก ภาพที่คนอื่นมองจะเป็นภาพที่สะท้อนว่าองค์กรเรามีภาพลักษณ์เป็นอย่างไร ถ้าไม่เป็นที่ยอมรับก็ต้องปรับปรุง แก้ไข พัฒนา ถ้าดีอยู่แล้วก็รักษาไว้ให้ยั่งยืน ปฏิบัติให้ดียิ่งขึ้นไปลักษณะของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร ได้แก่

มีระบบการบริหารที่มีคุณภาพองค์กรต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรการกุศลหรือองค์กรทางธุรกิจที่มีระดับการบริหารจัดการที่ดี มีคนบริหารที่มีคุณธรรมมีความสามารถสูงนั้นผลงานก็ออกมาดีเกิดประโยชน์สูงสุดต่อสังคมโดยรวม



เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้ากิจกรรมต่าง ๆ ที่องค์กรกระทำนั้นย่อมมีผลต่อสังคมอย่างแน่นอนไม่ว่าทางใดก็ทางหนึ่ง ถ้าองค์กรมีความเจริญก้าวหน้าเป็นห่วงเป็นใยสังคม สนับสนุนสาธารณประโยชน์ได้มากขึ้น องค์กรนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีและเป็นที่ยอมรับของสังคม

เป็นองค์กรที่ปฏิบัติอยู่ในกรอบของกฎหมายบ้านเมือง กฎหมายของแต่ละประเทศนั้นบัญญัติขึ้นมาเพื่อรักษาผลประโยชน์ของคนส่วนมาก ถ้าองค์กรได้ปฏิบัติอยู่ภายใต้กฎหมายโดยเคร่งครัดเป็นแบบอย่างที่ดี ย่อมแสดงถึงการเป็นองค์กรที่ดีซึ่งสังคมต้องการ

เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสูง องค์กรใดที่ดำเนินกิจกรรมใดโดยคำนึงถึงความปลอดภัย ห่วงใยสิ่งแวดล้อมและประชาชนโดยรวม ก็ถือทำให้สังคมอยู่ในระดับมาตรฐานที่ควรจะเป็นทั้งด้านสังคม วัฒนธรรม การศึกษา องค์กรนั้นก็เป็นที่ยอมรับและจะได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากสังคมเป็นการตอบแทน

เป็นองค์กรที่ทำคุณประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ ธุรกิจที่ผู้ประกอบการคำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ เช่น การนำเงินเข้าประเทศ มีการจ้างแรงงานในราคายุติธรรม ช่วยเหลือชาติในการกู้วิกฤต โดยเฉพาะทางเศรษฐกิจสังคมก็จะสนับสนุนและให้การยอมรับ

### 3. ประเภทของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ ๆ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ, 2537, หน้า 46-47) คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540, หน้า 81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

3.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือ การจัดการ (Management) ของบริษัท สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างและยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

3.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

3.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าชื่อหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใด เครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร (2537) แยกประเภทภาพลักษณ์ในวงการธุรกิจการตลาด การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ไว้ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multi Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งมาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษาและอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ยิ่งไปกว่านี้ในตัวบุคคลหนึ่ง ก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในทางบวกและภาพลักษณ์ในทางลบอีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพลักษณ์ตามความเป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงลบหรือบวก หรือเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาหน้าที่ของผู้บริหารต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เมื่อพบภาพลักษณ์ที่ไม่ดีจะได้รับการปรับเปลี่ยนให้ดีขึ้น หรือพบภาพลักษณ์ที่ผิดเพี้ยนจากสิ่งที่ต้องการก็อาจนำไปพิจารณาตัดสินใจต่อไป

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นการสะท้อนภาพตนเอง องค์กรซึ่งภาพลักษณ์เปรียบกระจกเงา ที่จะเห็นภาพของตัวเองในกระจก ซึ่งในภาพนั้นอาจสะท้อนให้เห็นว่าสวย สง่างามดี หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของผู้มอง ดังนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรจึงควรเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งความเป็นจริงเป็นอย่างไรก็เป็นอีกกรณีหนึ่ง ทั้งนี้ประชาชนกลุ่มเป้าหมายอาจมองอะไรที่แตกต่างจากผู้บริหารก็ได้

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความปรารถนาต้องการให้องค์กรเป็นเช่นนั้น เช่น เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นองค์กรที่มีความเจริญรุ่งเรือง เป็นองค์กรที่ให้คำตอบแบบที่ยุติธรรมแก่พนักงานการกำหนดความปรารถนาเปรียบเสมือนการกำหนดวัตถุประสงค์ของงาน เพื่อให้การดำเนินงานบรรลุเป้าหมายนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริงและการมีความเข้าใจในการรับรู้ ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้

สื่อมวลชน สื่อที่สามารถควบคุมได้ และที่ยากที่จะควบคุมที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพลักษณ์ชนิดนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จักประมาณตนและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องจนไม่ทำให้การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนามีความสูงส่งมากเกินไปจนเกินความจริง

6. ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องและไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับความเป็นจริงอาจเป็นเพราะเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยธรรมชาติและหรือกระบวนการสื่อสาร และหรือการรับรู้ของผู้รับสาร และเมื่อเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องจำเป็นต้องมีการแก้ไขภาพลักษณ์ให้ถูกต้อง ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องนี้คล้ายกับภาพลักษณ์ปัจจุบันแต่จะต่างกันที่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้องได้มีการปรับเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาระยะหนึ่งแล้ว

7. ภาพลักษณ์สินค้า / บริการ (Product and Service) สินค้าหรือบริการมีภาพลักษณ์ของตัวเอง เช่นเดียวกับองค์กร สินค้าหรือบริการบางอย่างอาจมีภาพลักษณ์ที่ไม่ค่อยดี แต่สินค้าหรือบริการบางอย่างกลับมีภาพลักษณ์ในทางตรงกันข้าม เมื่อสินค้า/บริการที่องค์กรมีไม่ว่าจะมีภาพลักษณ์เชิงลบหรือเชิงบวก หรือกลาง ๆ มีความจำเป็นที่ต้องปรุงแต่งให้มีภาพลักษณ์ที่มีเอกลักษณ์เป็นที่ยอมรับมากขึ้นจากสังคม นอกจากนี้ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นอย่างไร ภาพลักษณ์สินค้าจะเป็นไปตามองค์กร

8. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มีลักษณะคล้ายกับภาพลักษณ์สินค้าเพียงแต่เป็นตราสินค้า หรือ สัญลักษณ์ (Logo)

9. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์โดยรวมขององค์การใดองค์การหนึ่ง รวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารจัดการ ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพความรับผิดชอบต่อสังคม

10. ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) คล้ายกับภาพลักษณ์องค์กร แต่มุ่งมองเฉพาะตัวบริษัท หรือตัวสถาบัน ความรับผิดชอบของสถาบันที่มีต่อสังคม ความเป็นสถาบันที่มั่นคง เจริญก้าวหน้า แต่ไม่มองในเชิงธุรกิจการค้า หรือการตลาด หรือตราสินค้านอกจากบทบาท หรือพฤติกรรมของสถาบันเท่านั้น

#### 4. ประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร

ประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการบริหาร ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้ (ชัยวัฒน์ชยางกูร, ออนไลน์, 2550)

4.1 ช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ( Enhance Corporate Reputation ) การสร้างภาพลักษณ์ เป็นการมุ่งสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทมากกว่าต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าชื่อเสียงขององค์กร ที่ได้จะนำมาซึ่งการสนับสนุน และอุดหนุนสินค้าและบริการนั่นเอง

4.2 ช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือต่อองค์กร ( Improve Credibility ) หากองค์กรใดขาดความน่าเชื่อถือ ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์เพื่อองค์กรมาใช้ได้อย่างถูกวิธีแล้วก็ยิ่งทวีความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

4.3 ช่วยให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้าและบริการมีสูงขึ้น ( Support for Products and Service ) องค์กรใดมีการคืนกำไรให้กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยส่วนรวมย่อมส่งผลให้สินค้าและบริการ ภายใต้องค์กรดังกล่าวมีแนวโน้มได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและประชาชนโดยทั่วไปมากกว่าองค์กรอื่นๆ

4.4 ง่ายต่อการขยายตลาดใหม่ ( Easier Access to New Market ) ปกติแล้วการที่องค์กรจะเพิ่มสินค้าและขยายตลาดใหม่นั้นทำได้ไม่ถนัดนัก แต่ถ้าองค์กรใดสามารถสร้างภาพลักษณ์และศรัทธาให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย และประชาชนโดยทั่วไปได้แล้ว ย่อมส่งผลให้การตอบรับเป็นไปอย่างง่ายดายขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจชั้นนำต่างก็ให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กรกันมากขึ้น เนื่องจากวิธีดังกล่าวช่วยก่อให้เกิดความชื่นชม และศรัทธาต่อองค์กรมากกว่าการคาดหวังผลทางธุรกิจเพียงอย่างเดียว

4.5 ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับองค์กร ( Provided a Point of Differentiation ) หากผู้บริหารระดับสูงในบริษัทใดก็ตาม ให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์องค์กรขณะที่ยู่แข่งขันไม่ได้ให้ความสำคัญกับรูปแบบดังกล่าว ย่อมช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริษัทนั้นได้เป็นอย่างดี

#### **การตรวจสอบภาพลักษณ์ และการเกิดภาพลักษณ์ขององค์กร**

การตรวจสอบภาพลักษณ์ที่มีอยู่ขององค์กร โดยพิจารณาว่า องค์กร ได้มีคุณสมบัติหรือได้กระทำการต่าง ๆ ต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด 1) การสร้างความประทับใจในด้านต่างๆ การต้อนรับด้วยอัธยาศัยไมตรี 2) การเผยแพร่คุณงามความดี การบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ส่วนรวม 3) การเสียสละ การบริการสะดวก รวดเร็ว 4) ความซื่อสัตย์ สุจริตไม่คดโกง 5) ความมีคุณธรรม ยุติธรรม มีวัฒนธรรม การได้รับการยกย่อง เป็นต้น

การเกิดภาพลักษณ์พิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุดอย่างไร ( พงษ์เทพ วรกิจ โภคาทร, 2533)

1. เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเองนั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่กลับต้องมีขั้นตอน ซึ่งพอจัดแบ่งได้ดังนี้

1.1 เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม ( Event and Environment ) คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้ก็จะจะมีเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่น ๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์ หรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามายังตัวเราได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญ

หรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวเราเพียงอย่างเดียวทั้งก่อนและหลังการรับรู้ ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหายและระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

1.2 ช่องทางการสื่อสาร ( Communication Channel ) ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายจะสามารถเข้าสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ซึ่งได้แก่ การได้ยิน ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางการรับ ความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มีความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุปช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอนนี้ คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

1.3 องค์ประกอบเฉพาะบุคคล ( Personal Elements ) เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้น Berlo ได้กล่าวไว้ร่วมสามทศวรรษว่า องค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคลคือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรมต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรือมีความนิยมชมชอบ หรือไม่สนใจ หรืออะไรก็ตาม ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้เป็นสำคัญ ดังนั้น ถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดีมากกว่าอย่างอื่น

1.4 การรับรู้และความประทับใจ ( Perception and Impression ) ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที เมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสาร และองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวที่พิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อนโดย “การรับรู้” ( Perception ) ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปใน “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” หรือเรียกว่า เป็นไปตามความลำเอียง เฉพาะบุคคลก็จะไม่ผิดนัก ส่วนความประทับใจ ( Impression ) มีความสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวข้องกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมาก (ไม่ว่าจะบวกหรือลบ) ก็จะมี ความทรงจำ-จดจำ ได้มากและนาน และเมื่อสร้างภาพลักษณ์อะไรขึ้นได้แล้ว ก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

2. การประชาสัมพันธ์กับการสร้างภาพลักษณ์จากการอธิบายการเกิดภาพลักษณ์ในปัจจุบันบุคคลดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

2.1 ผลของเหตุการณ์ ส่งผลทางบวกแก่องค์กร ได้แก่ กรณีผู้บริหารที่มีความรู้ความสามารถ มีพนักงานที่มีคุณภาพ ที่ทำงานปลอดภัยและมั่นคง องค์กรมีความรับผิดชอบต่อ

สังคม แต่ที่ไม่ส่งผลทางบวก หรือทางลบอย่างชัดเจน ได้แก่ การปรับเปลี่ยนผู้บริหารฝ่ายต่าง ๆ การออกสินค้าใหม่ การทำโฆษณา เป็นต้น

2.2 การควบคุมเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น โดยเจตนา นั้น คือ องค์กรมีเจตนาที่จะจัดให้มีกิจกรรมขึ้นเพื่อแสดงว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการผลิต หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคม หรือเป็นองค์กรที่มั่นคงและเจริญก้าวหน้า

เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ คือ ไม่มีใคร (ในนามขององค์กร) ตั้งใจจะให้เหตุการณ์เกิดขึ้น เช่น เกิดการผันผวนทางการค้าจนมีผลกระทบต่อธุรกิจขององค์กร เกิดข่าวลือการเปลี่ยนแปลงของบริษัทคู่แข่ง เป็นต้น

รวีวรรณ เลียดทอง (2550) ศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ในความคิดเห็นของประชาชนในกรุงเทพมหานคร เป็นการศึกษาวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติต่อประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา การเปิดรับข่าวสาร และอาชีพมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและ สังคมแห่งชาติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของสำนักงาน ผลการวิจัย รวีวรรณเลียดทอง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารทั่วไปจากโทรทัศน์มากที่สุด กลุ่มตัวอย่างได้รับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) จากเว็บไซต์ของ สศช.มากที่สุด ตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติไม่แตกต่างกัน และ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติของชาวกรุงเทพมหานคร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จากผลการศึกษาของ รวีวรรณเลียดทอง ซึ่งให้เห็นว่าการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านการเปิดรับข่าวสารในรูปแบบของรายงานทางการเงินที่มีคุณภาพกำไร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

## สรุป

สำหรับเนื้อหาในบทที่ 2 นี้ เป็นการทบทวนแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อของการศึกษา โดยได้ทำการศึกษา ค้นคว้า รวบรวม และประมวลผลด้านวิชาการ อันประกอบด้วย บทความ เอกสารวิชาการ ตำราต่าง ๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการปรับปรุงกรอบแนวความคิดของการศึกษา สมมติฐาน การศึกษา เพื่อใช้ในการศึกษาในครั้งนี้