

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ

FACTORS AFFECTING THE DEMAND FOR USING ACCOUNTING INFORMATION FOR DECISION MAKING ON MARKETING ACTIVITY OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SAMUTPRAKAN PROVINCE

นางสาว ณัฐยานี อธิรัฐจิรัชชัย

อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก

Miss Nattaya Atiratjirachai

Lecturer, Department of Accounting, Business Administration Faculty.
Southeast Bangkok Collage

E-mail: nattaya@southeast.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจในด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการตลาดและเจ้าของกิจการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 208 ชุด โดยสุ่มตัวอย่างมา 130 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวม คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) หัวหน้าฝ่ายการตลาดมีอายุประมาณ 20-25 ปี มีวุฒิการศึกษา ระดับปริญญาตรี ประสบการณ์ในสายงานการตลาดส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 3 ปี สถานประกอบการ มีระยะเวลาการเปิดดำเนินงานส่วนใหญ่ 6-10 ปี ลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็นกิจการบริการ คุณสมบัติของข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการได้แก่ความเชื่อถือได้ 2) ความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีโดยภาพรวมและรายด้าน อยู่ในระดับมาก 3) ความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ทั้งโดยรวมและรายด้าน มีความสัมพันธ์กันในทางบวก 4) ตัวแปรปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมี 2 องค์ประกอบได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน(X_{18}) และราคาของผู้แข่งขัน(X_{21}) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.141 + 0.31(X_{18}) + 0.23(X_{21})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.065(Z_{18}) + 0.053(Z_{21})$$

คำสำคัญ: วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ข้อมูลทางการบัญชี กิจกรรมทางการตลาด

ABSTRACT

This study aimed to study factors affecting the demand for using accounting information that was beneficial with decision for marketing activities of Small and Medium Enterprise (SME) in SamutPrakanProvince. The samples in this study were marketing chiefs and owners of Small and Medium Enterprises (SMEs) in SamutPrakan Province. Selected a sample population consisting of

130 persons, was used as data collection in this study. The statistics of this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, simple correlation, and multiple regression analysis. The result of this study found that 1) marketing chief were 20-25 years old, had graduated with Bachelor Degrees, at least 3 years' experience in marketing field. Mostly, the organization had operated for 6– 10 years. The characteristics of organization were mostly service. The quality of accounting information that the owner needs was reliability 2) The demand for using accounting information in overall and each field was high level 3) The demand for using accounting information in overall and each field, were positive relationship. 4) The variable of the factors affecting the demand for using accounting information were significantly found two compositions: Break-even Point Analysis (X_{18}) and price of competitor (X_{21}) which was written as equation as follows:

The equation of raw scores

$$\hat{Y} = 1.141 + 0.31(X_{18}) + 0.23(X_{21})$$

The equation of standard scores

$$\hat{Z} = 0.065(Z_{18}) + 0.053(Z_{21})$$

Keywords: Small and Medium Enterprises (SMEs), Accounting Information, Marketing Activities

บทนำ

จากวิกฤตเศรษฐกิจอย่างหนักในช่วงปี 2540 เศรษฐกิจประเทศไทยได้ขยายตัวในระดับสูงมาอย่างต่อเนื่องในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากโครงสร้างทางเศรษฐกิจของประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ซึ่งการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างจากสาขาการเกษตรไปสู่สาขาอุตสาหกรรมและบริการ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้กิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เกิดขึ้นมากจนปัจจุบันนี้ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ได้กลายเป็นโครงสร้างพื้นฐานที่สำคัญของระบบเศรษฐกิจประเทศไทย และมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศ อีกทั้งยังช่วยกระตุ้นระบบเศรษฐกิจโดยรวมภายในประเทศให้เติบโตกิจการ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ส่วนใหญ่เป็นภาคเศรษฐกิจที่แท้จริงการดำเนินงานของผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายใหม่ต้องฝ่าฟันอุปสรรคนานัปการ มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยต้องพบอุปสรรคจนบางส่วนไม่สามารถแก้ไขได้ หรือไม่สามารถขอกู้เงินสนับสนุนจากสถาบันการเงินได้ และในที่สุดต้องล้มเลิกกิจการไปเพราะไม่สามารถแบก

รับภาระต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากผลกระทบของการเกิดวิกฤตการณ์ทางเศรษฐกิจนี้ได้ บริษัทชั้นนำหลายแห่งก็ถูกนักลงทุนต่างชาติเข้ามาซื้อกิจการราคาถูกรัฐกิจส่วนใหญ่ที่สามารถประกอบตัวอยู่ได้จนถึงปัจจุบันคือ ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550; ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ, 2553)

ในการที่จะบริหารงานวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมให้สามารถดำเนินกิจการได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืนจะต้องมีข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์เพื่อช่วยในการตัดสินใจในด้านกิจกรรมทางการตลาด

ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและการใช้ข้อมูลที่หลากหลายของแต่ละสาขา ขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละคน ดังนั้น จึงไม่น่าแปลกใจที่เราไม่สามารถเข้าถึงข้อมูลเหล่านั้นได้ งบการเงินจึงมุ่งเน้นไปที่บทบาทของข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจในการบริหารงานผลการวิจัยพบว่า การเปิดเผยงบการเงินจะช่วยให้ผู้จัดการทราบถึงสถานการณ์ปัจจุบันและสิ่งที่เกิดขึ้นในอดีตและเหตุการณ์เหล่านั้นจะสะท้อนถึงผลการดำเนินงานจากการดำเนินกิจการในแต่ละวันของบริษัท และยังเป็นวิธีช่วยให้ผู้จัดการได้เตรียม

ความพร้อมสำหรับการตัดสินใจและสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคต การใช้ข้อมูลทางการบัญชีการเงินที่จะเป็นประโยชน์สำหรับสิ่งที่อาจเกิดขึ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือและข้อมูลที่เป็นจริงครบถ้วนการตัดสินใจนั้นก็เป็นที่น่าเชื่อถือ เพราะการตัดสินใจที่ถูกต้องนั้น ในแง่ของข้อมูลจะมักจะขึ้นอยู่กับความเชื่อและวิสัยทัศน์ส่วนบุคคล (Socea, 2012)

การดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ด้านการดำเนินการด้านการตลาดไม่ว่าจะเป็นการกำหนดราคาขาย การรับคำสั่งซื้อพิเศษ การเพิ่มกำลังการผลิต การตัดสินใจซื้อหรือผลิตเอง หรือยกเลิกผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารจะสามารถตัดสินใจได้จะต้องมีข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ (วันฤดี สุขสงวน, 2542) ดังนั้นข้อมูลจากการจัดทำบัญชีน่าจะเป็นประโยชน์ที่จะช่วยผู้บริหารในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดจากหลายทางเลือกอย่างมีประสิทธิภาพทันต่อสถานการณ์แข่งขันในปัจจุบัน ด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาว่าการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้บริหารจะใช้ประกอบการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดนั้นมีข้อมูลลักษณะใด ซึ่งผลการศึกษาค้นคว้าจะเป็นประโยชน์ในการนำไปเป็นแนวทางปฏิบัติในการเตรียมข้อมูลทางการบัญชีสำหรับผู้บริหารใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเป็นประโยชน์ต่อผู้สนใจทั่วไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ใช้ในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ

สมมติฐานของการวิจัย

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่ใช้ในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดทฤษฎีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก. ข้อมูลทางการบัญชี

ข้อมูลทางการบัญชี ศศิวิมล มีอำพล (2556) ได้กล่าวว่า ลักษณะเชิงคุณภาพของงบการเงินโดย งบการเงินจะมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงินในการนำข้อมูลในงบการเงินไปใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจนั้น งบการเงินจะต้องมีลักษณะเชิงคุณภาพตามที่แม่บทการบัญชีระบุไว้ จากย่อหน้า 24 ของแม่บทการบัญชีกล่าวไว้ดังนี้ “ลักษณะเชิงคุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในงบการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ลักษณะเชิงคุณภาพหลักของงบการเงินมี 4 ประการ ได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้”

การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านการตลาดของโรงแรม การพัฒนาของข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลทางการบัญชี จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม เป็นโอกาสที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการตัดสินใจได้ดีขึ้น ซึ่งสิ่งที่ถูกต้องคือการพัฒนาความรู้ที่มีอยู่เป็นจำนวนมากไปนำเสนอแก่ผู้จัดการโรงแรม(Downie, 1997)

การใช้ข้อมูลทางการเป็นบัญชีเป็นช่วงที่กว้างและแตกต่างกัน แต่ความต้องการคุณภาพของข้อมูลทางการการบัญชีที่ปรากฏในงบการเงิน ถึงแม้ว่าข้อมูลทางการบัญชีจะถูกข้อจำกัด วิพากษ์วิจารณ์ ก็ยังสามารถนำข้อมูลส่วนใหญ่เหล่านั้นมาประกอบการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ (Florin, 2012)

ข้อมูลทางการบัญชีและการทำงานบริหารจัดการ การเสนอแนวทางเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการและเหตุผลของผู้จัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการทำงานได้แก่ ประการแรกผู้จัดการส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางบัญชีในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับภาพแวดล้อมการทำงานของพวกเขามากกว่าที่จะเป็นสถานการณ์เข้าสู่การตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจง ในบทบาทนี้ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยให้ผู้จัดการในการพัฒนาความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้น และเพื่อการตัดสินใจในอนาคต ประการที่สอง ข้อมูลทางการบัญชีเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็ง ประการที่สาม ผู้จัดการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริหารอื่น ๆ

ว่าข้อมูลทางการบัญชีมีความสำคัญ และมีข้อมูลเชิงลึกที่มีนัยสำคัญ โดยต้องพิจารณาประเภทข้อมูลทางการบัญชีที่พอ หรือสามารถหาประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ได้ (Hall, 2010)

ผลจากการส่งเสริมและสนับสนุนของหน่วยงานภาครัฐทำให้เกิดผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากส่งผลให้เกิดการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องหากกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจของตนเพื่อรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและขยายกลุ่มลูกค้าใหม่ให้เพิ่มขึ้น พร้อมทั้งพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการพัฒนารูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า ตลอดจนรักษาคุณภาพของสินค้าให้มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาดในปัจจุบันดังนั้นผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีความสามารถในการแข่งขันที่จะพัฒนาธุรกิจและสินค้าให้เหนือคู่แข่งได้ต้องอาศัยเทคนิคในการหาแหล่งเงินทุนการหาเครือข่ายธุรกิจ การใช้เทคโนโลยีให้มากขึ้น และรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลสารสนเทศซึ่งมาจากข้อมูลทางการบัญชี เพื่อการวางแผนทางการเงินที่มีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับขนาดของธุรกิจการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการจัดการเชิงกลยุทธ์พร้อมทั้งมีการควบคุมภายในองค์กรที่เป็นระบบอย่างเหมาะสมจะทำให้ธุรกิจนั้นประสบความสำเร็จ (ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ, 2553) นอกจากนี้ วันฤดี สุขสงวน (2542) ศึกษาและพบว่า ข้อมูลมีผลต่อการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. ระยะเวลาการดำเนินงาน หมายถึง ระยะเวลาของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เปิดดำเนินการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน

2. จำนวนพนักงาน หมายถึง จำนวนพนักงานที่ทำงานในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3. ประเภทของหน่วยธุรกิจ (จันทนา สาขากร และศิลาปะพร ศรีจันทพร, 2556) ได้แก่

3.1 กิจกรรมประเภทบริการหมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะสำคัญที่ไม่ได้ขายสินค้า แต่ให้บริการแก่ลูกค้า จึงไม่มีสินค้าคงเหลือ ผลผลิตจะอยู่ในรูปของการให้บริการตามความต้องการของลูกค้า

3.2 กิจกรรมประเภทพาณิชย์กรรมหมายถึง ธุรกิจที่มีลักษณะสำคัญคือ การขายสินค้า กิจกรรมประกอบธุรกิจโดยการซื้อสินค้าแล้วขายต่อไปให้ลูกค้า

ซึ่งอาจเป็นการขายปลีกหรือการขายส่ง

3.3 กิจกรรมประเภทอุตสาหกรรม หมายถึง ธุรกิจจะทำการซื้อสินค้ามาเช่นเดียวกับธุรกิจพาณิชย์กรรม แตต่างกันที่กิจการจะนำสินค้าที่ซื้อมาสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการประกอบ หรือผ่านกรรมวิธีในการผลิตเสียก่อนแล้วจึงนำสินค้าที่ผลิตสำเร็จออกจำหน่าย

นอกจากนี้สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2552) พิกุล พงษ์กลาง (2553) นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะและศิลาปะพร ศรีจันทพร (2554) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงปัจจัยลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ได้แก่

1. ลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีและงบการเงิน

1.1 ความครบถ้วนหมายถึง ข้อมูลในงบการเงินต้องครบถ้วน หากข้อมูลมีนัยสำคัญและมีต้นทุนในการจัดทำไม่สูงกว่าประโยชน์ที่ได้รับ ต้นทุนในที่นี้หมายถึง ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการจัดทำและนำเสนองบการเงิน เช่น ค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูล ค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบ ค่าใช้จ่ายในการวิเคราะห์และตีความหมายของผู้ใช้ข้อมูล และค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการเปิดเผยข้อมูลแล้วทำให้เสียเปรียบคู่แข่งกัน เป็นต้น ดังนั้นผู้ใช้งบการเงินควรที่จะพิจารณาถึงข้อจำกัดเกี่ยวกับต้นทุนและประโยชน์ที่ได้รับด้วย

1.2 ความเชื่อถือได้ข้อมูลต้องเชื่อถือได้จึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน ข้อมูลที่เชื่อถือได้ต้องไม่มีความผิดพลาดที่มีนัยสำคัญและความลำเอียงคือข้อมูลที่ไม่ตรงกับความจริงทั้งที่จงใจกระทำและไม่จงใจ ความเชื่อถือได้ประกอบด้วย การเป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม เนื้อหาสำคัญกว่ารูปแบบ ความเป็นกลาง ความระมัดระวังและความครบถ้วน

1.3 ความเข้าใจง่าย ข้อมูลทางการบัญชีต้องช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถเข้าใจในข้อมูลที่น่าเสนอได้ งบการเงินจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ที่มีความรู้พื้นฐานอย่างเพียงพอ แม้บทการบัญชีจะมีข้อสมมติว่า ผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีต้องมีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจและเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจพอสมควร

1.4 การมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจต่อเมื่อข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน

และอนาคตได้ เช่น ผู้ลงทุนสามารถใช้ข้อมูลในการเงินของบริษัทที่ต้องการลงทุน เพื่อคาดการณ์ว่าบริษัทมีความสามารถในการก่อให้เกิดกระแสเงินสดได้เพียงไร และผู้ลงทุนจะได้รับผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุนหรือไม่ เมื่อผู้ลงทุนตัดสินใจซื้อหุ้นของบริษัทแล้ว ผู้ลงทุนสามารถใช้งบการเงินในงวดต่อมายืนยันว่าการตัดสินใจที่ได้ทำไปแล้วถูกต้องหรือไม่ ข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจจะต้องเป็นข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวจะช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคตได้

1.5 การเปรียบเทียบกันได้หมายถึง การเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการเดียวกันในระยะเวลาบัญชีต่างกัน หรือการเปรียบเทียบงบการเงินของกิจการต่างกันในรอบระยะเวลาบัญชีเดียวกัน การเปรียบเทียบกันได้ทำให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถประเมินและคาดคะเนแนวโน้มของฐานะการเงิน ผลการดำเนินงานและกระแสเงินสดของกิจการที่เปรียบเทียบได้

อนึ่ง ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ควรพิจารณาว่า กิจการของตนมีความได้เปรียบในการแข่งขันมากน้อยเพียงใดโดยต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ, 2553; ประภากรณ์ เกียรติกุลวัฒนา, 2555; สุวรรณ หวังเจริญเดช 2557; กุลชญา แว่นแก้ว, 2557; สุวรรณ หวังเจริญเดช 2558)

1. ปริมาณการสั่งซื้อ หมายถึง ปริมาณสั่งซื้อต่อครั้งที่มีการใช้จ่ายรวมต่ำที่สุด

2. จำนวนสินค้าคงคลังเป็นสินทรัพย์หมุนเวียนอย่างหนึ่งที่มีไว้เพื่อการผลิต การจำหน่ายและสร้างผลกำไรให้กับธุรกิจ ซึ่งมีความสำคัญในการบริหารสินค้าคงเหลือ ให้มีเพียงพอกับความต้องการของลูกค้าให้พอดีไม่ให้มีสินค้าคงเหลือมาก และไม่ให้เกิดสินค้าขาดมือหรือไม่พอขาย

3. ต้นทุนสินค้า คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นในการดำเนินการผลิตสินค้า หรือบริการ หรือถ้าพูดกันแบบภาษาชาวบ้าน ต้นทุนคือ จำนวนเงินที่ได้จ่ายไปในการซื้อ สินค้า ข้าวของ วัตถุดิบ ต่างๆ นานา จิปาถะ เพื่อนำมาผลิตหรือขายสินค้าเพื่อให้ก่อให้เกิดรายได้คือยอดขายอีกที โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการออกแบบผลิตภัณฑ์

การผลิต การทดสอบ การจัดเก็บ และการขนส่ง

4. จุดคุ้มทุน (Break-Even Point) หมายถึง ระดับปริมาณสินค้าที่ผลิตและขายสินค้าที่ทำให้รายได้รวมจากการดำเนินธุรกิจเท่ากับต้นทุนรวม หรือ ระดับที่ทำให้กำไรจากการดำเนินธุรกิจเท่ากับศูนย์ (Arthur & Stephanie, 2008) ทั้งนี้การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-even Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนคงที่ ต้นทุนผันแปร ราคาและปริมาณ (Milgram, Spector & Treger, 1999; Hilton, 2001)

5. สภาพเศรษฐกิจหมายถึง สภาวะเศรษฐกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในปัจจุบัน

6. ผลการวิจัยทางการตลาดหมายถึง ผลของการรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ การตีความ และรายงานข้อมูลเกี่ยวกับการขายสินค้าหรือบริการ เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดและการตัดสินใจ ข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจให้กับสินค้าหรือบริการ

7. ราคาขายของคู่แข่งชั้นหมายถึง ราคาของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือสถาบันที่ดำเนินกิจการธุรกิจอย่างเดียวกัน หรือใกล้เคียงกัน ซึ่งสามารถใช้แทนกันได้ โดยต้องแข่งขันกันด้านการขาย การผลิตทั้งปริมาณ และคุณภาพ

8. สินค้าทดแทนหมายถึง สินค้าที่ใช้แทนกันได้ ด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเปลี่ยนแปลงไปในราคาที่สูงขึ้น ราคาสินค้าอีกชนิดก็จะเปลี่ยนแปลงไปในราคาที่ต่ำลง

ข. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจระยะสั้น

นักวิชาการหลายท่านได้กล่าวถึงการใช้อยู่ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจระยะสั้น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) กล่าวถึง การกำหนดราคาขายว่า วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคาขายมีดังนี้

1 วัตถุประสงค์เพื่ออะไรเป็นหลัก

1.1 การกำหนดราคาเพื่อบรรลุกำไรตามเป้าหมาย

1.2 กำหนดราคาเพื่อกำไรสูงสุด

- 2 วัดอุปสงค์เพื่อกระแสเงินสด
- 3 วัดอุปสงค์เพื่อความอยู่รอดขององค์กร
- 4 วัดอุปสงค์เพื่อส่วนครองตลาด
- 5 วัดอุปสงค์เพื่อภาพพจน์ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2555) กล่าวถึงการตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิตหมายถึง ลักษณะของการกำหนดราคาใบสั่งซื้อพิเศษจะไม่เหมือนกัน การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ หรือ สินค้ามาตรฐาน ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานจะต้องพิจารณาในระยะยาวด้วย เพราะ แนวคิดหรือหลักการที่สำคัญของการกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานนั้น จะต้องสามารถเพียงพอหรือคุ้มกับต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนทางการบริหารและผลตอบแทนจากการลงทุน ที่กิจการต้องการมีหลักการอยู่ 2 วิธี ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานเพื่อจำหน่ายในตลาดปกติ คือ วิธีต้นทุนเต็ม และวิธีกำไรส่วนเกินหรือวิธีต้นทุนผันแปร

ไพบุลย์ ผงวงศ์ (2554) กล่าวถึง การตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ หมายถึง ได้กล่าวว่าในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารอาจจะมีการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหลายประเภท หรืออาจมีแผนหลายแผนก แต่รายงานที่แสดงในงบการเงินนั้นจะแสดงเป็นยอดรวม ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการอยากทราบว่า สินค้าชนิดใดหรือแผนกใดมีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการยกเลิกสินค้าหรือแผนกนั้น การวิเคราะห์โดยการคำนวณหากำไรส่วนเกิน ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อที่จะทำการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

สมภาพ เจริญกุล (2525) ได้กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพยายามจะวิเคราะห์ให้ได้ก่อนการลงทุนผลิตสินค้าว่าจะคุ้มหรือไม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตัดสินใจทางการตลาดต้องทำการพยากรณ์การขายหรือประมาณการยอดขาย และประมาณการต้นทุนการผลิต ที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลายาวข้างหน้าให้ได้อย่างเที่ยงตรงเสียก่อน และหลังจากนั้นจึงจะทำการประมาณการกำไรขาดทุน

กชกร เฉลิมกาญจนา (2552) การตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษ ได้กล่าวว่า เมื่อมีคำสั่งซื้อพิเศษเข้ามาในกิจการ ถ้าราคาขายสินค้าเท่าเดิม และกิจการมีกำลังผลิตเหลืออยู่และต้นทุนยังคงเท่าเดิม กิจการสามารถรับคำสั่งซื้อพิเศษที่เพิ่มขึ้นได้ทันที แต่หากว่าคำสั่งซื้อพิเศษเพิ่มขึ้นนั้น ผู้ซื้อต้องรองลดราคาขายลงหรือราคาเท่าเดิม แต่ต้นทุนเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น กิจการจำเป็นต้องหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจว่าจะรับคำสั่งซื้อพิเศษที่เพิ่มขึ้นหรือไม่

รัตน วงศ์ศรีเดือน (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจว่าจะผลิตชิ้นส่วนหรือซื้อจากผู้อื่น ในกระบวนการผลิตสินค้า ผู้ผลิตสินค้าอาจมีความจำเป็นต้องใช้ชิ้นส่วนจำนวนมาก โดยชิ้นส่วนเหล่านั้น อาจจัดซื้อจากแหล่งภายนอกกิจการ ซึ่งมีประสบ- การณ์ในการผลิตสินค้า เฉพาะอย่างมากกว่ากิจการ หรืออาจจ้างผลิตภายใต้ตราสินค้าของกิจการ ทั้งนี้ การจ้างผลิตหรือการจัดซื้อจากบุคคลภายนอกนี้ อาจกระทำโดยผู้ผลิตเพียงรายเดียว เพื่อให้ได้ราคาต่ำกว่า และบริการที่ดีกว่า เนื่องจากการซื้อในปริมาณมาก แต่อาจมีความเสี่ยงหากผู้ผลิตรายนั้นประสบปัญหา ซึ่งอาจส่งผลเสียหายต่อสายการผลิตที่จำเป็นต้องหยุดชะงักหากได้รับชิ้นส่วนล่าช้ากว่ากำหนด รวมทั้งความเสี่ยงจากการต้องเปิดเผยข้อมูลของธุรกิจให้กับบุคคลภายนอก ทางแก้ปัญหาดังกล่าว อาจใช้วิธีจ้าง ผู้ผลิตรายอื่นหลาย ๆ ราย หรือตัดสินใจผลิตเอง

ค. การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาด

วันฤดี สุขสงวน (2542) ได้ทำการศึกษา การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาด : ศึกษากรณีธุรกิจผลิตสินค้าสะดวกซื้อ และพบว่าในการตัดสินใจด้านกิจกรรมการตลาดผู้บริหารมักพิจารณาข้อมูลที่ใช้ในทางบัญชีบริหารเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ ตัวแปรเหล่านั้นประกอบด้วย ต้นทุนการผลิต ประมาณการยอดขาย กำไร (ขาดทุน) และอื่น ๆ เป็นต้น โดยตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจทั้ง 7 ประเภทเป็นอิสระจากกัน ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้การตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ ตัวแปรกำไร (ขาดทุน) ของสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด การตัดสินใจ เพิ่มกำลังผลิต ปริมาณความต้องการทางการตลาดมีผลต่อการ

ตัดสินใจมากที่สุด ในทางกลับกัน การตัดสินใจอีก 4 ประเภทที่เหลือ คือ การรับคำสั่งซื้อพิเศษ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตเองหรือซื้อ และการกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละประเภทและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงที่สุด และรองลงมา เช่นเดียวกับ 3 ประเภทแรก แต่พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองตัวแปรนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปว่า การรับคำสั่งซื้อพิเศษ จะขึ้นกับปริมาณที่สั่งและต้นทุนผลิตมากที่สุด การตัดสินใจ ผลิตเองหรือซื้อ จะขึ้นกับต้นทุนผลิตเองกับราคาซื้อจากบุคคลภายนอกมากที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะขึ้นกับความต้องการทางการตลาด และประมาณการยอดขายมากที่สุด การกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ จะขึ้นกับปริมาณการขายในอดีตและอนาคตมากที่สุดเพื่อให้ง่ายต่อการนำไปใช้ ผู้วิจัยได้จัดกลุ่มตัวแปร ข้อมูลที่ใช้ทางบัญชีบริหาร เฉพาะการตัดสินใจกำหนดราคาขาย ซึ่งมีทั้งหมด 15 ตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม โดยใช้ Factor Analysis ในการสร้างตัวแปรใหม่ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลการตลาดและการวิจัยตลาด ข้อมูลภายในเชิงปริมาณที่ควบคุมได้ ข้อมูลกลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของคู่แข่ง และข้อมูลด้านการผลิตการศึกษานี้ได้นำเสนอความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชีที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกิจกรรมการตลาด อาทิ รายงานต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน รายงานกำไรขาดทุนตามชนิดผลิตภัณฑ์ รายงานการวิเคราะห์ผลแตกต่าง และรายงานจำนวนสินค้าคงเหลือ เป็นต้น และยังได้สะท้อนถึงข้อเท็จจริงที่ว่า การจัดการด้านการตลาด และงานบัญชีมีความสัมพันธ์ทางข้อมูลที่เชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด ดังนั้น การศึกษานี้จึงได้มีส่วนสนองตอบข้อสังเกตของ Schiff and Mellman (1962) ที่กล่าวว่า ฝ่ายการตลาดและฝ่ายบัญชี ยังขาดการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกัน ผู้วิจัยจึงหวังว่าจะมีการศึกษาในประเด็นดังกล่าวมากขึ้นในอนาคต

ง. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กระทรวงอุตสาหกรรม (2545) ประกาศกฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่องกำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อม พ.ศ. 2545 โดยใช้การจ้างงานและ/หรือสินทรัพย์ถาวรเป็นตัวกำหนดความเป็น SMEs โดยภาพรวมกิจกรรมที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 200 คน หรือมีมูลค่าสินทรัพย์ถาวรสุทธิ (ไม่รวมที่ดิน) ไม่เกิน 200 ล้านบาทจะเข้าข่ายเป็น SMEs รายละเอียดเกณฑ์กำหนดความเป็นวิสาหกิจขนาดกลางหรือวิสาหกิจขนาดย่อมจำแนกตามลักษณะกิจการผลิตสินค้า บริการ ค่าปลีก คำส่ง สามารถสรุปได้ดังนี้

1 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดย่อม

1.1 กิจการผลิตสินค้า การจ้างงานไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.2 กิจการบริการ การจ้างงานไม่เกิน 50 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.3 กิจการค้าส่ง การจ้างงานไม่เกิน 25 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

1.4 กิจการค้าปลีก การจ้างงานไม่เกิน 15 คน สินทรัพย์ถาวรไม่เกิน 50 ล้านบาท

2 เกณฑ์กำหนดวิสาหกิจขนาดกลาง

2.1 กิจการผลิตสินค้า การจ้างงาน 51-200 คน สินทรัพย์ถาวรเกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2.2 กิจการบริการ การจ้างงาน 51-200 คน สินทรัพย์ถาวรเกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2.3 กิจการค้าส่ง การจ้างงานไม่เกิน 25 คน สินทรัพย์ถาวรเกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

2.4 กิจการค้าปลีก การจ้างงานไม่เกิน 15 คน สินทรัพย์ถาวรเกิน 50 ล้านบาท แต่ไม่เกิน 200 ล้านบาท

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบและเข้าใจถึงลักษณะของข้อมูลทางการบัญชีที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดซึ่งตรงตามความต้องการของผู้ใช้ข้อมูล และปัญหาที่เกี่ยวข้อง

2. นำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดนโยบายดูแลและกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการตลาด วิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 208 แห่ง(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2550)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ หัวหน้าฝ่ายการตลาดวิชาศึกษานาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตัวอย่างจากการคำนวณจากสูตรของ Taro Yamane (Yamane,1970อ้างถึงใน ปัทมาวดี ดวงตรา, 2558) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 130 แห่งโดยมีการเก็บข้อมูลตามสัดส่วนกิจการในแต่ละอำเภอจาก 6 อำเภอ ด้วยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental sampling)

เครื่องมือ

1. ความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินความความเที่ยงของแบบสอบถาม จำนวน 3 คน เพื่อให้มีความเที่ยงตรงในการวัด

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญทดสอบเครื่องมือ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคั่น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ซึ่งสามารถแบ่งช่วงคะแนนของระดับความต้องการใช้ข้อมูล ได้ดังนี้

ช่วงคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 – 5.00 คะแนน	มีความต้องการใช้ข้อมูลมากที่สุด
3.41 – 4.20 คะแนน	มีความต้องการใช้ข้อมูลมาก
2.61 – 3.40 คะแนน	มีความต้องการใช้ข้อมูลปานกลาง
1.81 – 2.60 คะแนน	มีความต้องการใช้ข้อมูลน้อย
1.00 – 1.80 คะแนน	มีความต้องการใช้ข้อมูลน้อยที่สุด

3. การทดสอบความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability) ทำโดยใช้วิธีการสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัท(Cronbach, 1970) โดยได้ค่า ครอนบัท= 0.78

การวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้

เกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) ได้ดังนี้ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) กำหนดขนาดของชั้นจากค่าคะแนนเฉลี่ยช่วงชั้น (Weight Mean Score) ดังนี้

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะอื่น ๆ ทำการรวบรวมข้อเสนอแนะต่าง ๆ มาสรุปและวิเคราะห์โดยใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตรวจสอบสมมติฐานของการวิจัย

การวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยกับความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ และสร้างสมการพยากรณ์การต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม

1. ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นหัวหน้าฝ่ายการตลาดโดยมีอายุระหว่าง 20-25 ปี (ร้อยละ 50.77) ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 63.08) มีประสบการณ์ในสายงานการตลาดส่วนใหญ่ไม่น้อยกว่า 3 ปี (ร้อยละ 74.62) สำหรับสถานประกอบการ มีระยะเวลาการเปิดดำเนินงานส่วนใหญ่ 6-10 ปี (ร้อยละ 36.15) ลักษณะของสถานประกอบการส่วนใหญ่เป็น กิจการบริการ (ร้อยละ 36.92) คุณสมบัติของข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการได้แก่ ความเชื่อถือได้ (ร้อยละ 23.76)

2. ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลาง

ที่	ข้อมูลทางการบัญชี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความต้องการ
1	ด้านการกำหนดราคาขาย	3.76	0.55	มาก
2	ด้านการเพิ่มกำลังการผลิต	3.80	0.58	มาก
3	ด้านการยกเลิกผลิตภัณฑ์	3.76	0.71	มาก
4	ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่	3.77	0.69	มาก
5	ด้านรับคำสั่งซื้อพิเศษ	3.81	0.67	มาก
6	ด้านผลิตสินค้าหรือซื้อจากบุคคลภายนอก	3.78	0.60	มาก
7	ด้านกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ	3.79	0.62	มาก
	รวม	3.79	0.54	มาก

จากตารางที่ 1 หัวหน้าฝ่ายการตลาดมีความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาด ในด้านรับคำสั่งซื้อพิเศษมากที่สุด ($\bar{X}=3.81$) รองลงมาต้องการข้อมูลด้านการเพิ่มกำลังการผลิต ($\bar{X}=3.80$) มีความต้องการข้อมูลเพื่อกำหนดราคาขายและด้านการยกเลิกผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.76$)

ผลของการหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานตามรายด้าน ได้แก่

1. ด้านรับคำสั่งซื้อพิเศษในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยความต้องการรายได้ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X}=3.88$) รองลงมา คือกำไร ($\bar{X}=3.85$) และต้นทุนน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.75$)

2. ด้านการตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิต ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โดยกำไรมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.92$) รองลงมาคือ สภาพเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.86$) และ สภาพสังคม และวัฒนธรรมน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.64$)

3. ด้านการกำหนดสินค้าคงเหลือในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$) โดยการประชาสัมพันธ์การโฆษณา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.97$) รองลงมาคือ นโยบายการบริหารของกิจการ ($\bar{X}=3.82$) และอายุสินค้าน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.71$)

4. ด้านผลิตสินค้าหรือซื้อจากบุคคลภายนอกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.78$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตเองและประมาณการของยอดขายในปีถัดไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.82$) รองลงมาคือ การเปลี่ยนแปลงทางการเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.78$) และต้นทุนในการซื้อจากบุคคลภายนอกน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.73$)

5. ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยประมาณการรายจ่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.84$) รองลงมาคือ ประมาณการยอดขาย ($\bar{X}=3.78$) และผลการวิจัยทางการตลาดน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.72$)

6. ด้านการกำหนดราคาขายในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยปริมาณการสั่งซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.91$) รองลงมาคือ ราคาขายของคู่แข่ง ($\bar{X}=3.85$) และสินค้าที่สามารถทดแทนกันได้ น้อยที่สุด ($\bar{X}=3.57$)

7. ด้านการตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.76$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยความต้องการสินค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.87$) รองลงมาคือ กำไร (ขาดทุน) ของผลิตภัณฑ์ ($\bar{X}=3.81$) และการเปลี่ยนแปลงของอัตราแลกเปลี่ยนสกุลเงินตราต่างประเทศน้อยที่สุด ($\bar{X}=3.58$)

ตารางที่ 2 คำนวณน้ำหนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีโดยรวม

ตัวแปร	β	ลำดับ	b	SEb	t	p-Value
(Constant)	1.141					
(X ₁) ระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 1 ปี	0.03	12	0.04	.118	.335	.738
(X ₂) ระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 6 - 10 ปี	-0.12	21	-0.13	.089	-1.505	.135
(X ₃) ระยะเวลาการดำเนินงานน้อยกว่า 11 - 15 ปี	0.03	13	0.05	.144	.371	.711
(X ₄) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 50 คน	-0.13	22	-0.15	.116	-1.296	.198
(X ₅) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 51 - 100 คน	0.01	14	0.01	.101	.137	.891
(X ₆) จำนวนพนักงาน น้อยกว่า 151 - 200 คน	0.01	15	0.02	.118	.129	.898
(X ₇) กิจกรรมประเภทบริการ	-0.12	20	-0.13	.108	-1.203	.231
(X ₈) กิจกรรมประเภทกิจการพาณิชย์กรรม	-0.01	17	-0.01	.134	-.090	.928
(X ₉) กิจกรรมประเภทกิจกรรมการผลิต	-0.10	19	-0.11	.104	-1.097	.275
(X ₁₀) คุณสมบัตินิติข้อมูลทางการบัญชีด้านความครบถ้วน	0.10	6	0.09	.065	1.418	.159
(X ₁₁) คุณสมบัตินิติข้อมูลทางการบัญชีด้านความเชื่อถือได้	0.04	10	0.05	.084	.576	.566
(X ₁₂) คุณสมบัตินิติข้อมูลทางการบัญชีด้านความเข้าใจง่าย	0.08	9	0.08	.081	1.034	.303
(X ₁₃) คุณสมบัตินิติข้อมูลทางการบัญชีด้านมีประโยชน์ต่อการตัดสินใจ	-0.01	16	-0.01	.078	-.069	.945
(X ₁₄) คุณสมบัตินิติข้อมูลทางการบัญชีด้านเปรียบเทียบกันได้	0.10	7	0.11	.089	1.273	.206
(X ₁₅) ปริมาณการสั่งซื้อ	0.09	8	0.06	.063	1.002	.319
(X ₁₆) จำนวนสินค้าคงคลัง	-0.06	18	-0.04	.071	-.582	.562

ตารางที่ 2 คำนำน้หนักความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีโดยรวม (ต่อ)

(X ₁₇) ต้นทุนสินค้า	0.04	11	0.02	.062	.388	.699
(X ₁₈) การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	0.31	1	0.22	.065	3.394	.001
(X ₁₉) สภาพเศรษฐกิจ	0.13	4	0.09	.054	1.696	.093
(X ₂₀) ผลการวิจัยทางการตลาด	0.15	3	0.11	.062	1.773	.079
(X ₂₁) ราคาขายของผู้แข่งขัน	0.23	2	0.15	.053	2.874	.005
(X ₂₂) สินค้าทดแทน	0.12	5	0.08	.054	1.440	.153
R = .777 R ² = .604 R ² _{adj} = .523 F = 7.428 p-Value=.000						

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยกับความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีโดยรวมมีค่า .777 ซึ่งมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สามารถอธิบายร่วมกันได้ 60.40%และค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้มีค่า .523 โดยค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรปัจจัยส่งผลทางบวกต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ได้แก่ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (X₁₈), ราคาของผู้แข่งขัน (X₂₁)

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.141 + 0.31(X_{18}) + 0.23(X_{21})$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.065(Z_{18}) + 0.053(Z_{21})$$

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ มีประเด็นที่น่าสนใจนำมาอภิปรายดังนี้

1. หัวหน้าฝ่ายการตลาดมีความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีด้านรับคำสั่งซื้อพิเศษ โดยคำนึงถึง รายได้เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือ กำไร และอันดับที่สามคือ ปริมาณการสั่งซื้อ ในการพิจารณาว่าจะรับคำสั่งซื้อพิเศษหรือไม่ ต้องพิจารณาจากรายได้ที่เพิ่มขึ้น และกำไรส่วนเกินที่เพิ่มขึ้นจากการผลิตเพิ่มขึ้นนี้ต้องคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อด้วยว่าจะไม่กระทบกระเทือนต่อกำไรการผลิตปกติของกิจการ รวมทั้งต้องพิจารณาด้วยว่า การรับคำสั่งซื้อพิเศษนี้ไม่มีผลกระทบต่อยอดขายปกติของกิจการ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้นของการรับคำสั่งซื้อ ว่าจะไม่ผลิตเกินกำลังการผลิตปกติของกิจการซึ่งสอดคล้องกับ นวพร

บุศยสุนทรและคณะ(2555) ได้กล่าวว่า ได้กล่าวว่า ผู้บริหารอาจเผชิญกับการตัดสินใจว่าจะรับคำสั่งซื้อพิเศษจากลูกค้าหรือไม่ หากผู้บริหารตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษจากลูกค้า ราคาที่จะคิดกับลูกค้ารายนั้นควรอยู่ที่ระดับใด คำสั่งซื้อพิเศษคือคำสั่งซื้อที่เกิดขึ้นเป็นครั้งคราวและไม่เกี่ยวข้องกับการดำเนินตามปกติของกิจการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันฤดี สุขสงวน (2542) เรื่องการตัดสินใจอีก4 ประเภทที่เหลือ คือ การรับคำสั่งซื้อพิเศษ การออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ผลิตเองหรือซื้อ และการกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวแปรที่ใช้ในการตัดสินใจแต่ละประเภทและทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มีค่าสูงที่สุด และรองลงมา เช่นเดียวกับ 3 ประเภทแรก แต่พบว่า ค่าเฉลี่ยของทั้งสองตัวแปรนี้แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงสรุปว่า การรับคำสั่งซื้อพิเศษ จะขึ้นกับปริมาณที่สั่งและต้นทุนผลิตมากที่สุด การตัดสินใจ ผลิตเองหรือซื้อ จะขึ้นกับต้นทุนผลิตเองกับราคาซื้อจากบุคคลภายนอกมากที่สุด การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จะขึ้นกับความต้องการทางการตลาดและประมาณการยอดขายมากที่สุด การกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ จะขึ้นกับปริมาณการขายในอดีตและอนาคตมากที่สุด

2. การใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเพื่อเพิ่มกำลังการผลิต หัวหน้าฝ่ายการตลาดต้องการใช้ข้อมูลของการทำให้กำไรเพิ่มขึ้น รองลงมาคือดูสภาพเศรษฐกิจและอันดับสามคือความต้องการทางการตลาดของสินค้า เนื่องจากการเพิ่มกำลังการผลิตจะต้องมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับต้นทุนของเครื่องจักรต้นทุนทางการตลาด และต้นทุนทางการบริหารตามมด้วย ต้องควรนำข้อมูลของรายได้และค่าใช้จ่ายมาเปรียบเทียบกับเมื่อตัดสินใจทำการผลิตแล้วต้องคำนึงถึงความต้องการทางการตลาดเพื่อที่จะสามารถขายได้ต่อไป

ซึ่งสอดคล้องกับ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2555) ได้กล่าวว่า เพราะ แนวคิดหรือหลักการที่สำคัญของการกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานนั้น จะต้องสามารถเพียงพอหรือคุ้มกับต้นทุนการผลิต ต้นทุนทางการตลาด ต้นทุนทางการบริหารและผลตอบแทนจากการลงทุน ที่กิจการต้องการมีหลักการอยู่ 2 วิธี ที่สามารถนำมาใช้ในการกำหนดราคาสินค้ามาตรฐานเพื่อจำหน่ายในตลาดปกติ คือ วิธีต้นทุนเต็ม และวิธีกำไรส่วนเกินหรือวิธีต้นทุนผันแปร

3. ด้านการกำหนดสินค้าคงเหลือ หัวหน้าฝ่ายการตลาดต้องการใช้ข้อมูลด้านการประชาสัมพันธ์ การโฆษณา นโยบายการบริหารของกิจการ และเทศกาลหรือฤดูกาล ในการกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ แสดงว่าผู้บริหารต้องการใช้ข้อมูล ที่เป็นข้อมูลของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการพยากรณ์ยอดขายได้อย่างน่าเชื่อถือ เพื่อให้ข้อมูลให้ผู้บริหารนำไปใช้ในการตัดสินใจเกี่ยวกับการบริหารสินค้าคงเหลือของกิจการให้มีเพียงพอต่อความต้องการในช่วงเทศกาลหรือฤดูกาล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฐมพงษ์ หอมศรีและจักรพรรณ คงชนะ (2557)การจัดทำใบบันทึกรายการสินค้าแต่ละรายการว่าเหลือจำนวนเท่าไร เพื่อสะดวกต่อการตรวจนับรายการสินค้าที่มีอยู่ในคลังสินค้าเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการสั่งซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และใช้เป็นหลักฐานในการตรวจนับรายการสินค้าในคลังสินค้าส่งผลให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับคลังสินค้า สามารถตรวจสอบสินค้าและค้นหาสินค้าได้รวดเร็วยิ่งขึ้นจากการวิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการทำงานก่อนและหลังทำปรับปรุง

4. ในด้านการผลิตสินค้าหรือซื้อจากบุคคลภายนอก หัวหน้าฝ่ายการตลาดต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชี ด้านจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตเองและประมาณการของยอดขายในปีถัดไปเป็นอย่างแรก การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นอันดับที่สอง และปริมาณความต้องการของสินค้าเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากการผลิตสินค้าหรือซื้อจากบุคคลภายนอก ต้องทำการเปรียบเทียบระหว่างรายได้และค่าใช้จ่ายของกิจการที่จะเพิ่มขึ้นเพื่อไปชดเชยต้นทุนคงที่ของกิจการที่ต้องเสียไป ซึ่งสอดคล้องกับ อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์ (2555)ได้กล่าวว่า สาเหตุที่ผู้บริหารให้ความสนใจการ

ตัดสินใจผลิตสินค้าเอง หรือกิจการควรซื้อสินค้าจากผู้ผลิตอื่นเนื่องมาจากต้องการลดต้นทุน ต้องการใช้กำลังการผลิตที่เหลืออยู่ ต้องการเพิ่มคุณภาพหรือการจัดส่ง กระตุ้นการเพิ่มผลผลิตภายในกิจการโดยใช้สภาพการแข่งขันจากภายในเป็นแรงผลักดัน ได้รับเทคโนโลยีใหม่หรือได้รับการสนับสนุนจากบุคคลอื่น หลักเกณฑ์การตัดสินใจคือ ซื้อเมื่อต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าน้อยกว่าต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าเพื่อสร้างผลกำไรสูงสุด เนื่องจากการตัดสินใจผลิตเองหรือ การซื้อเกี่ยวข้องกับต้นทุนเท่านั้นจึงควรพิจารณาตัดสินใจในกรณีที่ทำให้ต้นทุนต่ำสุด

5. ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ข้อมูลที่หัวหน้าฝ่ายการตลาดต้องการใช้อันดับแรก คือ ประมาณการรายจ่าย รองลงมาคือ ประมาณการยอดขายและทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ซึ่งการประมาณการรายจ่ายนั้นต้องมีการประมาณการยอดขาย เพื่อที่จะได้ทราบถึงทรัพยากรที่ต้องใช้ในการผลิตให้ใกล้เคียงความเป็นจริงมากที่สุด ทั้งนี้การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นต้องมีการสำรวจตลาดและมีผลการวิจัยทางการตลาดเพื่อจะได้มีการประมาณการรายจ่ายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในตัดสินใจการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สมภพ เจริญกุล (2525) ได้กล่าวถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพยายามจะวิเคราะห์ให้ได้ก่อนการลงทุนผลิตสินค้าว่าจะคุ้มหรือไม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตัดสินใจทางการตลาดต้องทำการพยากรณ์การขายหรือประมาณการยอดขาย และประมาณการต้นทุนการผลิต ที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาข้างหน้าให้ได้ค่อนข้างจะเที่ยงตรงเสียก่อน และหลังจากนั้นจึงจะทำการประมาณการกำไรขาดทุน

6. หัวหน้าฝ่ายการตลาดมีความต้องการใช้ข้อมูลในการกำหนดราคาขายของสินค้า โดยคำนึงถึงปริมาณการสั่งซื้อสินค้า ราคาขายของกลุ่มแข่งขัน และสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ปัจจัยที่ควรคำนึงในการกำหนดราคาขายมีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยภายนอก ต้องคำนึงถึงอุปสงค์ของตลาดว่ามีความต้องการเสนอซื้อสินค้ามากเท่าใด และอุปสงค์

ของสินค้านั้นมีความยืดหยุ่นต่อราคาเป็นอย่างไร สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันมีเป็นอย่างไรซึ่งสอดคล้องกับ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2553) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาขาย คือ ความต้องการตลาด การแข่งขันในตลาด และ กฎหมายและระเบียบข้อบังคับ ส่วนประกอบทางการตลาดตัวอื่น ๆ และต้นทุนสินค้า และในงานวิจัยของวันฤดี สุขสงวน (2542) ได้มีการจัดกลุ่มตัวแปร ข้อมูลที่ใช้ทางบัญชีบริหาร เฉพาะการตัดสินใจกำหนดราคาขาย ซึ่งมีทั้งหมด 15 ตัวแปร ออกเป็น 5 กลุ่ม โดยใช้ Factor Analysis ในการสร้างตัวแปรใหม่ ซึ่งได้แก่ ข้อมูลการตลาดและการวิจัยตลาด ข้อมูลภายในเชิงปริมาณที่ควบคุมได้ ข้อมูลกลุ่มลูกค้า และผลิตภัณฑ์ ข้อมูลของคู่แข่ง และข้อมูลด้านการผลิตการศึกษาได้นำเสนอความสำคัญของข้อมูลทางการบัญชีที่มีประโยชน์ต่อผู้บริหารในการตัดสินใจด้านกิจกรรมการตลาด อาทิ รายงานต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน รายงานกำไรขาดทุนตามชนิดผลิตภัณฑ์ รายงานการวิเคราะห์ผลแตกต่าง และรายงานจำนวนสินค้าคงเหลือ เป็นต้น

7. การตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ หัวหน้าฝ่ายการตลาดต้องการใช้ข้อมูล ความต้องการของสินค้า กำไร(ขาดทุน)ของผลิตภัณฑ์ และ สภาพเศรษฐกิจ เนื่องจากบางครั้งต้องดูความต้องการของตลาดว่าสินค้าอยู่ในช่วงลดลงของวงจรผลิตภัณฑ์ ซึ่งยอดขายอยู่ในสภาพที่ลดลงอย่างต่อเนื่อง บางผลิตภัณฑ์เริ่มมีผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้มาแทนที่ บางธุรกิจเลิกและออกจากตลาดไปเพราะขาดทุนแต่บางกิจการจะเน้นการควบคุมต้นทุน เพราะการแข่งขันด้านราคาจะมาก ในขณะที่ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงต้องพยายามรักษาระดับกำไรให้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ไพบุรณ์ ผงวงศ์ (2554) ได้กล่าวว่า ในการดำเนินธุรกิจผู้บริหารอาจจะมีการผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหลายประเภทหรืออาจมีแผนกหลายแผนก แต่รายงานที่แสดงในงบการเงินนั้นจะแสดงเป็นยอดรวม ดังนั้นถ้าผู้ประกอบการอยากทราบว่า สินค้าชนิดใดหรือแผนกใดมีกำไรหรือขาดทุนเท่าใด เพื่อที่จะใช้เป็นข้อมูลในการยกเลิกสินค้าหรือแผนกนั้น การวิเคราะห์โดยการคำนวณหากำไรส่วนเกิน ก็จะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อที่จะทำการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่ง

8. เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรกับความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า ความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชี มีความสัมพันธ์ในทางบวก โดยด้านที่มีความสัมพันธ์สูงสุด คือคุณสมบัติของข้อมูลทางการบัญชีด้านความครบถ้วน คุณสมบัติของข้อมูลทางการบัญชีด้านเปรียบเทียบกันได้ และด้านเชื่อถือได้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าหัวหน้าฝ่ายการตลาดต้องนำข้อมูลทั้งหมดทุกด้านมาเปรียบเทียบในระยะเวลาที่ต่างกันเพื่อคาดคะเนถึงแนวโน้มของฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการในอนาคต สอดคล้องกับ ศศิวิมล มีอำพล (2556) ที่กล่าวว่า ลักษณะเชิงคุณภาพ คือ คุณสมบัติที่จะทำให้ข้อมูลในงบการเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้งบการเงิน มี 4 ประการได้แก่ ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ และได้สอดคล้องกับ Hall (2010) จากผลการวิจัยที่ว่าข้อมูลทางการบัญชีและการงานบริหารจัดการ การเสนอแนวทางเชิงลึกเกี่ยวกับวิธีการและเหตุผลของผู้จัดการในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการทำงานได้แก่ ประการแรกผู้จัดการส่วนใหญ่ใช้ข้อมูลทางบัญชีในการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับภาพแวดล้อมการทำงานของพวกเขามากกว่าที่จะเป็นสถานการณ์เข้าสู่การตัดสินใจที่เฉพาะเจาะจง ในบทบาทนี้ข้อมูลทางการบัญชีจะช่วยให้ผู้จัดการในการพัฒนาความรู้เพื่อเตรียมความพร้อมสำหรับเหตุการณ์ที่ยังไม่เกิดขึ้นและเพื่อการตัดสินใจในอนาคต ประการที่สอง ข้อมูลทางการบัญชีเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลที่ผู้บริหารใช้ในการปฏิบัติงานเพื่อหาจุดอ่อนและจุดแข็ง ประการที่สาม ผู้จัดการมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกับผู้บริหารอื่น ๆ ว่าข้อมูลทางการบัญชีมีความสำคัญ และมีข้อมูลเชิงลึกที่มีนัยสำคัญ โดยต้องพิจารณาประเภทข้อมูลทางการบัญชีที่พอ หรือสามารถหาประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่ได้

9. ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างตัวแปรปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสมุทรปราการ โดยรวมพบว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

และราคาขายของคู่แข่ง มีผลสำคัญต่อกิจการ เนื่องจาก จุดคุ้มทุนจะเป็นตัวที่ใช้วางแผนเกี่ยวกับ ต้นทุนรวมในการผลิตสินค้าของกิจการซึ่งจะมีผลกระทบต่อกำไรที่ลดลง ถ้าปริมาณ ณ จุดคุ้มทุนที่เพิ่มขึ้น ถ้ากิจการสามารถควบคุมต้นทุนรวมที่ใช้ในการผลิตได้ ก็จะสามารถควบคุมจุดคุ้มทุนและกำไรได้ตลอด ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจระยะสั้นเกี่ยวกับการรับคำสั่งซื้อพิเศษ เพื่อมาทดแทน ต้นทุนคงที่รวมถึงการกำหนดราคาขายที่จะสามารถแข่งขันทางด้านราคากับกิจการอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ (2553)

ที่กล่าวว่า ปัญหาใหญ่ประการหนึ่งของผู้ประกอบการโดยทั่วไป ไม่เว้นแม้แต่ผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม(SMEs) คือการวางแผนการผลิตและวางแผนการขายสินค้าหรือบริการให้ประสบความสำเร็จทางการตลาด การวิเคราะห์ต้นทุนคงที่ในแต่ละงวดรวมถึงต้นทุนผันแปรการวางแผนกลยุทธ์สู่คู่แข่ง ฯลฯ ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรวิเคราะห์ประเด็นข้างต้นเพื่อบรรลุเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจคือการมีกำไรที่เพิ่มขึ้น หากผู้ประกอบการ

มองข้ามการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (Break-Even Analysis) อาจทำให้ไม่สามารถค้นพบคำตอบที่ต้องการได้และส่งผลให้การวางแผนการผลิตและการวางแผนการขายสินค้าและบริการตลอดจนการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจที่ผิดพลาดได้

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน (X_{18}) และราคาของผู้แข่งขัน (X_{21}) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาดของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตจังหวัดสมุทรปราการ และเนื่องจากสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงทำให้ผู้ประกอบการของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมีความจำเป็นการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมนี้ควรจัดอบรมความรู้เกี่ยวกับจุดคุ้มทุนให้แก่ผู้ประกอบการ รวมทั้งมีหน่วยงานชั่วคราวที่เข้ามาช่วยวิเคราะห์ข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการเหล่านี้

นี้ในช่วงที่ผู้ประกอบการยังมีความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนอย่างจำกัด ทั้งนี้ การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนจะช่วยให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนควบคุมต้นทุนวางแผนการขายหรือวางแผนกำไร ตลอดจนใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจระยะสั้นเกี่ยวกับการดำเนินงานต่างๆได้แก่ การรับคำสั่งซื้อใหม่ การกำหนดราคาขายการส่งเสริมการขายการจ้างพนักงานขายเพิ่ม ตลอดจนทำให้สามารถนำมากำหนดเป็นต้นทุนต่อหน่วยมาตรฐานของกิจกรรมต่างๆ ได้ และทำให้สามารถใช้ ต้นทุนมาตรฐานที่ทำการวิเคราะห์นี้มาเป็นเกณฑ์ในการจัดสรรงบประมาณ การควบคุม ประเมิน ประสิทธิภาพการผลิต การบริหารงบประมาณได้อย่างเหมาะสม และสามารถใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อนึ่ง การมีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนตลอดจนเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุน ปริมาณการขาย การกำหนดราคาและกำไร นี้จะส่งผลให้ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถวางแผน

กลยุทธ์เพื่อแข่งขันในตลาดได้ตลอดจนสามารถตัดสินใจดำเนินธุรกิจได้อย่างถูกต้องเพราะความเข้าใจพื้นฐานเหล่านี้เป็นหัวใจหลักที่จะทำให้ผู้ประกอบการทราบทิศทางของธุรกิจจากแผนการดำเนินธุรกิจที่วางไว้ และสามารถพัฒนาธุรกิจสู่เป้าหมายที่สูงขึ้นอย่างมั่นคงและยั่งยืนต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการข้อมูลทางการบัญชีระหว่างวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในภูมิภาคอื่น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาในการคำนวณต้นทุนเพื่อเป็นการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น
3. ศึกษาต้นทุนทางบัญชีและทางเศรษฐศาสตร์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้แก่ ส่วนของต้นทุนค่าแรง และต้นทุนค่าลงทุนมีค่าแตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากค่าเสียโอกาสของทรัพยากรแรงงานและการลงทุน แสดงถึงการใช้ทรัพยากรไม่คุ้มค่าและไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ จึงควรมีการปรับปรุงโดยอาจศึกษาจากต้นทุนที่สามารถควบคุมได้ อันได้แก่ ต้นทุนค่าแรงและต้นทุนการลงทุน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กชกร เฉลิมกาญจนา.2552. **การบัญชีบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 4)**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงอุตสาหกรรม 2545. **กฎกระทรวงอุตสาหกรรม เรื่อง กำหนดจำนวนการจ้างงานและมูลค่าสินทรัพย์ถาวรของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2545**.
- กุลชญา แวนแก้ว. 2557. การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อเพิ่มความสำเร็จของธุรกิจ SMEs ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในจังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ**. 8(2): 182-196.
- จันทนา สาขากร และศิลปะพร ศรีจันทะพร. 2556. **การบัญชีขั้นต้น**. กรุงเทพฯ: หามั่นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. 2555. **การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS**. กรุงเทพฯ: บิสเนสอาร์แอนด์ดี.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปะพร ศรีจันทะพร. 2554. **ทฤษฎีการบัญชี**. กรุงเทพฯ: หามั่นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- นพพร บุศยสุนทรและคณะ.2555. **การบัญชีบริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- ปฐมพงษ์ หอมศรีและจักรพรรธณ คงชนะ. 2557. การพัฒนาระบบการจัดการสินค้าคงคลัง : กรณีศึกษาบริษัทติดตั้งและบำรุงรักษาเครื่องจักรของโรงงาน SMS. **วารสารวิชาการคณะเทคโนโลยี อุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง**. 7(2): 42-56
- ปัทมวดี ดวงตรา. 2558. ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเลือกใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีของสถานประกอบการในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย**. 4(1): 9-21.
- ประภาภรณ์ เกียรติกุลวัฒนา. 2555. การใช้เทคนิคการบริหารต้นทุนและการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารของบริษัทในประเทศไทย.

วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์(ฉบับธุรกิจและเศรษฐกิจ). 11(2): 141-153.

- พิกุล พงษ์กลาง. 2553. การสำรวจการใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารงานของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมกลุ่มอุตสาหกรรม ในจังหวัดเชียงใหม่. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**. 5(1): 23-36
- ไพบุลย์ ผจงวงศ์. 2554. **การบัญชีเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แสงดาว.
- รัตนา วงศ์ศรีศรีเดือน. 2558. **การบัญชีเพื่อการจัดการ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เสมาธรรม.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล.2553. **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ มาร์เก็ตติ้งมูฟ, บจก.
- วันฤดี สุขสงวน.2542. **การใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการตัดสินใจด้านกิจกรรมทางการตลาด : ศึกษากรณีธุรกิจผลิตสินค้าสะดวกซื้อ**. ทูลวิจัยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ศศิวิมล มีอำพล.2556. **ทฤษฎีการบัญชี**. กรุงเทพฯ: บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด.
- ศิริวรรณ ว่องวิรุฒ. 2553. จุดคุ้มทุน สิ่งที SMEs ควรรู้. **วารสารนักบริหาร**. 30(2): 203-210.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. 2550. **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี2549 และแนวโน้มปี 2550**. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. 2552. **แม่บทการบัญชี**. กรุงเทพฯ
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์.2555. **การบัญชีบริหาร**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล.
- สมภพ เจริญกุล. 2525 **การตัดสินใจทางการตลาดโดยอาศัยเทคนิคเชิงปริมาณ**. กรุงเทพฯ : คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวรรณ หวังเจริญเดช 2557. กลยุทธ์การบริหารต้นทุนในยุคโลกาภิวัตน์. **วารสารนักบริหาร**. 34 (1): 60-68.

- สุวรรณ หวังเจริญเดช 2558. การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์กับผลกำไรของธุรกิจ SMEs. **วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี**. 9 (18): 97-102.
- อนุรักษ์ ทองสุโขวงศ์. 2555. การแยกประเภทต้นทุน. ค้นเมื่อ 14 มกราคม 2558. จาก <http://home.kku.ac.th/anuton/cost%20accounting/cost%20split.htm>
- Arthur, R.D. & Stephanie, A.D. 2008. **Writing a Convincing Business Plan**. China.
- Cronbach, L. J. 1970. **Essentials of Psychological Test**. New York: Harper Collins.
- Downie, N. 1997. The use of accounting information in hotel marketing decisions. **International Journal of Hospitality Management** 16(3): 305-312.
- Florin, C. D. 2012. The Users of Accounting Information and Their Needs. **JEL Classification: M41-Accounting** : 200-204.
- Hall, M. 2010. Accounting information and managerial work. **Accounting, Organizations and Society** 35(3) : 301-315.
- Hilton R. W. 2001. **Managerial accounting creating value in a dynamic business environment**. Boston: McGraw-Hill.
- Milgram, L., Spector, A. and Treger, M. 1992. Understanding Breakeven Analysis. In **Managing Smart**. Boston: Gulf Professional Publishing.
- Schiff, M., & Mellman, M. 1962. **Financial Management of the Marketing Function**. New York: FERF.
- Socea, A. 2012. Managerial decision-making and financial accounting information. **Procedia-Social and Behavioral Sciences**. 58: 47-55.
- Yamane, Taro. 1970. **Elementary Sampling Theory**. Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall.