# บทที่ 2
# ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารตำรา บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

**1. การกำหนดราคาขาย**

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้กล่าวถึงการกำหนดราคาขายว่า ขั้นตอนในการกำหนดราคาขายมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นที่1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตั้งราคาผลิตภัณฑ์ หรือการวิเคราะห์สถานการณ์

ขั้นที่ 2 การเลือกวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา

ขั้นที่ 3 การคาดคะเนปริมาณความต้องการซื้อสินค้า

ขั้นที่ 4 การคะเนต้นทุน

ขั้นที่ 5 การวิเคราะห์ต้นทุน ราคาและผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขัน

ขั้นที่ 6 เลือกวิธีการตั้งราคา

6.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน

1. การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย
2. การตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ยหรือต้นทุนที่เพิ่มขึ้น
3. การตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย
4. การตั้งราคาโดยการบวกเพิ่มเข้าไว้ในราคาขาย
5. การบวกเพิ่มแบบลูกโซ่

6.2 การตั้งราคาโดยมุ่งที่อุปสงค์

1. อุปสงค์ยืดหยุ่นมาก
2. อุปสงค์ยืดหยุ่นน้อย

6.3 การตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

ขั้นที่ 7 การตัดสินใจเลือกราคาขั้นสุดท้าย

ขั้นที่ 8 การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

**สารสนเทศเพื่อการกำหนดราคามีดังนี้**

**ด้านการตลาด**

1. ราคาสินค้าของคู่แข่งขัน
2. นโยบายการตลาดของคู่แข่งขัน
3. ความต้องการสินค้าในท้องตลาด
4. งบประมาณด้านการตลาด

**ด้านการเงิน**

1. สภาพทางธุรกิจ
2. สภาพทางการเงิน

**ด้านการผลิต**

1. กำลังการผลิต
2. ปริมาณวัตถุดิบ
3. ปริมาณสินค้าสำเร็จรูป

ข้อมูลเหล่านี้จะถูกนำไปใช้เป็นข้อมูลของตัวแบบสำหรับกำหนดราคาสินค้าที่เหมาะสมที่สุด โดยกำหนดราคาสินค้าหลายราคาไว้ก่อน แล้วป้อนให้แก่ตัวแบบเพื่อทำการประเมินผลราคาสินค้าแต่ละราคาที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงเลือกราคาสินค้าที่เหมาะสมที่สุด ความหมายของราคาสินค้าที่เหมาะสมที่สุดขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่วางไว้ว่าต้องการอะไร ต้องการกำไรสูงสุดหรือส่วนแบ่งตลาดสูงสุด

**วิธีการตั้งราคาสามารถจำแนกได้ดังนี้**

วิธีการตั้งราคามีด้วยกันมากมายหลายวิธี ในที่นี้จะมีการจัดประเภทวิธีการตั้งราคาจาก 3 หลักเกณฑ์ด้วยกัน คือ การตั้งราคาอาจเลือกวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหลายวิธีร่วมกันจากวิธีต่าง ๆ ปัจจัยสำคัญที่ใช้พิจารณาในการตั้งราคา คือ (1) ต้นทุน ซึ่งใช้เป็นเกณฑ์ขั้นต่ำในการกำหนดราคาทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (2) ราคาของคู่แข่งขันและราคาขายสินค้าทดแทน ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน (3) การประเมินลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของลูกค้าใช้เป็นเพดานของการกำหนดราคา ทำให้เกิดวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ดีมานด์ สามารถแบ่งประเภทการตั้งราคาได้ดังนี้

1. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน
    1.1 วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนเฉลี่ย
    1.2 วิธีการตั้งราคาโดยบวกเพิ่มจากต้นทุนผันแปรเฉลี่ย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1.3 วิธีการตั้งราคาเพื่อให้ได้ผลตอบแทนจากเงินลงทุนตามเป้าหมาย

1.4 วิธีบวกเพิ่มจากราคาขาย

1.5 วิธีบวกเพิ่มแบบลูกโซ่

2. วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้

2.1 การตั้งราคาโดยมุ่งที่คุณค่าการรับรู้

2.2 วิธีการตั้งราคาโดยพิจารณาจากความยืดหยุ่นของดีมานด์ต่อราคา

2.3 การดึงราคาโดยใช้จุดคุ้มทุน

3. การตั้งราคาโดยมุ่งความสำคัญที่การแข่งขัน

3.1 การตั้งราคาให้เท่ากับคู่แข่งขันหรือการตั้งราคาเพื่อเผชิญกับการแข่งขัน

3.2 การตั้งราคาให้สูงกว่าคู่แข่งขัน

3.3 การตั้งราคาแบบประมูล

ศศิวิมล มีอำพล (2543) ได้กล่าวถึงการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ว่า โดยส่วนมากมักนิยมกำหนดราคาโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน ซึ่งจะใช้ราคาต้นทุนแล้วปรับเพิ่มขึ้นโดยกำหนดจากส่วนเพิ่มที่ต้องการ

**2. การตัดสินใจเพิ่มกำลังการผลิต**

วันชัย ริจิรวนิช และสุทัศน์ รัตนเกื้อกังวาน (2540) ได้กล่าวว่ากิจการจะดำเนินการเพิ่มกำลังการผลิตหรือไม่ มีเกณฑ์ในการพิจารณาดังนี้ คือ ต้นทุนที่ต้องลงทุนเพิ่ม ความเพียงพอของทรัพยากรการผลิต สภาพคล่อง กำไรหรือรายได้ที่เพิ่มขึ้น และการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

**3. การตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์**

เสนาะ ติเยาว์ (2538) ได้กล่าวถึงหลักในการพิจารณายกเลิกผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่ยกเลิกต้องมีส่วนเกินติดลบ
2. การยกเลิกนั้นต้องไม่มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่น
3. การยกเลิกนั้นต้องไม่ทำให้ชื่อเสียงของบริษัทตกต่ำ

วัลลภ พิเชฐกุล (2542) ได้กล่าวว่าการตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์ไม่ใช่เรื่องง่ายเพราะการยกเลิกผลิตภัณฑ์มีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์อื่นด้วย ดังนั้นการยกเลิกผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะ ดังนี้

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

1. ความสัมพันธ์ด้านต้นทุน หลักเกณฑ์ที่นำมาใช้ในการตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์เป็นการนำเอาแนวคิดต้นทุนส่วนแตกต่าง หรือแนวคิดต้นทุนรวมมาตัดสินใจ โดยเลือกทางเลือกที่ให้กำไรรวมสูงสุด

2. ความสัมพันธ์ด้านอุปสงค์หรือการตลาด สำหรับสินค้าที่มีความสัมพันธ์ลักษณะใช้ทดแทนกัน หรือใช้ร่วมกัน ผู้บริหารต้องนำเอาผลที่ทำให้ขายผลิตภัณฑ์อื่นได้มากขึ้น หรือน้อยลงมาถ่วงน้ำหนักเป็นผลดี ผลเสียของการตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้น

ศศิวิมล มีอำพล (2543) ได้กล่าวว่าในการตัดสินใจยกเลิกผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงว่าจะเพิ่มกำไรสุทธิให้แก่กิจการหรือไม่ ซึ่งสามารถนำการวิเคราะห์ส่วนต่างมาพิจารณาได้ บางผลิตภัณฑ์ดำเนินงานแล้วผลการดำเนินงานขาดทุนในระยะสั้นกิจการยังควรดำเนินการต่อไปเมื่อพิจารณาแล้วผลิตภัณฑ์นั้นยังมีกำไรส่วนเกินอยู่ ถึงแม้ว่ากำไรส่วนเกินนั้นไม่สามารถชดเชยต้นทุนคงที่ก็ตาม แต่ในระยะยาวกิจการก็ต้องปรับปรุงเปลี่ยนแปลงนโยบายเพื่อเพิ่มกำไรส่วนเกินให้สามารถชดเชยต้นทุนคงที่ทั้งหมด เช่น เพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนบางกรณี เป็นต้น

**4. การตัดสินใจออกผลิตภัณฑ์ใหม่**

สมภพ เจริญกุล (2525) ได้กล่าวถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ทางธุรกิจ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยพยายามจะวิเคราะห์ให้ได้ก่อนลงทุนผลิตสินค้าว่าจะคุ้มหรือไม่ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตัดสินใจทางการตลาดต้องทำการ พยากรณ์การขาย หรือประมาณการยอดขาย และ ประมาณการต้นทุนการผลิต ที่จะเกิดขึ้นในระยะเวลาข้างหน้าให้ได้ค่อนข้างจะเที่ยงตรงเสียก่อน และหลังจากนั้นจึงจะทำการประมาณการกำไรขาดทุน

**5. การตัดสินใจรับคำสั่งซื้อพิเศษ**

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2535) ได้กล่าวว่าโดยทั่วไปการยอมรับคำสั่งซื้อพิเศษหรือไม่จะขึ้นอยู่กับ

1. รายได้ส่วนเพิ่มมากกว่าต้นทุนส่วนเพิ่มของใบสั่งซื้อพิเศษนั้น
2. การมีเครื่องมืออุปกรณ์และกำลังการผลิตที่ว่างเปล่าจากกำลังการผลิตปกติ และไม่สามารถนำไปหาผลประโยชน์ในทางอื่นได้มากกว่าการรับคำสั่งซื้อพิเศษนั้น
3. การผลิตและจำหน่ายให้ตามคำสั่งซื้อพิเศษนั้น จะต้องไม่มีผลกระทบต่อส่วนแบ่งตลาดในสินค้าปกติของกิจการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

หลักเกณฑ์การพิจารณาข้างต้นเป็นสิ่งสำคัญที่กิจการต้องทำการพิจารณาให้ถูกต้อง ทั้งนี้เพราะการยอมรับคำสั่งซื้อพิเศษที่มีราคาต่ำกว่าปกติมาก อาจจะทำให้เกิดการแข่งขันด้านราคาสินค้า ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดนโยบาย ด้านราคาสินค้าของกิจการทั้งในระยะสั้น และระยะยาวได้

ศศิวิมล มีอำพล (2543) กล่าวว่าการพิจารณาการรับคำสั่งซื้อพิเศษนั้น ต้องพิจารณาว่าต้องไม่กระทบกระเทือนกำลังการผลิตปกติ และยอดขายปกติของกิจการ นอกจากนี้ต้องคำนึงเสมอว่าในการรับคำสั่งซื้อพิเศษนี้ต้องไม่เกินจากกำลังการผลิตปกติของกิจการ มิฉะนั้นต้นทุนผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงไป

**6. การตัดสินใจผลิตเองหรือซื้อจากบุคคลภายนอก**

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2535) กล่าวว่าการพิจารณาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจในปัญหาเกี่ยวกับการผลิตเอง หรือซื้อจากบุคคลภายนอก นอกจากจะพิจารณาถึงต้นทุนส่วนเพิ่มที่สูงกว่าหรือต่ำกว่าค่าซื้อที่จ่ายให้แก่ผู้จำหน่ายภายนอกแล้วยังต้องพิจารณาถึงปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น ความชำนาญและประสบการณ์ในการผลิต คุณภาพของชิ้นส่วน ความสามารถในการจัดส่งได้ทัน ความต้องการของกิจการ ความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนได้ทันความต้องการ ความสามารถในการผลิตชิ้นส่วนใหญ่แก่กิจการทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การเปลี่ยนแปลงทางด้านราคา และ การผูกขาดที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เป็นต้น

นอกจากนี้ต้นทุนที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เช่นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการซ่อมแซม การลงทุนเพิ่มในอนาคต ก็ควรนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ทางเลือกในการผลิตชิ้นส่วนเอง เพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารจะได้มีความถูกต้องและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น

**7. การตัดสินใจกำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือ**

วรานี เวสสุนทรเทพ และณัฏฐดา ศรีมุข (2542) ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่กำหนดจำนวนสินค้าคงเหลือมีดังนี้

1. ระดับการจำหน่ายธุรกิจแต่ละธุรกิจมีระดับการจำหน่ายสินค้าต่างกัน ขนาดของสินค้าคงเหลือย่อมต่างกัน โดยที่หากสินค้ามีการจำหน่ายสูง ระดับของสินค้า ระดับของสินค้าคงเหลือย่อมสูงกว่าสินค้าที่มีระดับการจำหน่ายต่ำ ไม่เช่นนั้นแล้ว อาจเกิดสินค้าขาดมือไม่เพียงพอต่อการจำหน่ายได้

2. ระยะเวลาในการผลิต หรือในการสั่งซื้อระยะเวลาที่ใช้ในการผลิต หรือระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อก็มีผลกระทบต่อการกำหนดสินค้าคงเหลือ หากสินค้าชนิดนั้น ใช้เวลาในการ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ผลิตมาก หรือใช้เวลาในการสั่งซื้อมาก ย่อมจำเป็นที่จะต้องมีระดับสินค้าคงเหลือในปริมาณสูง ในทางตรงกันข้าม หากสินค้านั้นใช้เวลาในการผลิตน้อย หรือใช้เวลาในการสั่งซื้อน้อย ความจำเป็นในการเก็บสินค้าคงเหลือไว้ ก็จะน้อยตามไปด้วย

3. ความคงทนของสินค้าความคงทนของสินค้า หรือลักษณะของสินค้าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับสินค้าคงเหลือ หากสินค้าเป็นสินค้าที่มีความคงทนสูง ย่อมสามารถเก็บรักษาได้ในปริมาณที่สูงกว่า สินค้าที่มีระดับความคงทนต่ำ เช่น สินค้าทางการเกษตร หรอสินค้าตามสมัยนิยม เช่น เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย ซึ่งมีการล้าสมัยอย่างรวดเร็ว ดังนั้น การเก็บสินค้าประเภทนี้ใช้ในปริมาณสูงย่อมเกิดความเสี่ยงจากการล้าสมัยได้

การลงทุนในสินค้าคงเหลือของธุรกิจมีจำนวนไม่เท่ากัน การควบคุมสินค้าคงเหลือให้มีประสิทธิภาพควรจะมีอยู่ในระดับที่เหมาะสม ย่อมทำให้ธุรกิจมีความคล่องตัว ถ้ามีสินค้าคงเหลือมากเกินไป ก็จะเสียค่าใช้จ่ายสูงขึ้น ดังนั้นธุรกิจควรมีการบริหารสินค้าคงเหลือที่เหมาะสม เพื่อให้เสียค่าใช้จ่ายต่ำสุด

กิจการควรมีหลักเกณฑ์ในการบริหารสินค้าคงเหลือ ดังนี้

1. ปริมาณการสั่งซื้อที่ประหยัดทางเศรษฐกิจ (Economic Ordering Quantity Model หรือ EOQ Model) ซึ่งต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ และค่าใช้จ่ายในการเก็บรักษา

2. จุดสั่งซื้อใหม่ (Reorder Point)

3. สินค้าที่มีไว้เผื่อขาด (Safety Stock)

**ผู้ใช้งบการเงินและความต้องการข้อมูล**

สมาคมบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทยได้ออกมาตรฐานการบัญชีเรื่องแม่บทการบัญชีที่เกี่ยวข้องกับผู้ใช้งบการเงินและความต้องการข้อมูลดังนี้

1. ผู้ใช้งบการเงินประกอบด้วย ผู้ลงทุน ลูกจ้าง ผู้ให้กู้ ผู้ขายสินค้าและเจ้าหนี้อื่น ลูกค้า รัฐบาลและหน่วยงานราชการ สาธารณะชน

2. งบการเงินไม่อาจตอบสนองความต้องการข้อมูลของผู้ใช้งบการเงินได้ทุกกลุ่ม

3. การรายงานข้อมูลเพิ่มเติมกิจการสามารถกำหนดรูปแบบ และเนื้อหาเพื่อช่วยในการวางแผน ตัดสินใจและควบคุมภายในกิจการเอง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

**ธาริณี พงศ์สุพัฒน์ (2542)** ได้กล่าวถึงลักษณะเชิงคุณภาพของข้อมูลบัญชีที่ทำให้ข้อมูลมีประโยชน์ต่อผู้ใช้ข้อมูลมี 4 ประการ คือ

1. เข้าใจได้ ภายใต้ข้อสมมติว่าผู้ใช้ข้อมูลบัญชีมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจ กิจกรรมทางเศรษฐกิจ และการบัญชีตามสมควร

2. เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ต้องเป็นข้อมูลที่ผู้ใช้ข้อมูลบัญชีสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบันและอนาคต

3. เชื่อถือได้ คือ ปราศจากความผิดพลาดที่มีนัยสำคัญ และความลำเอียง มีความเป็นกลาง มีความระมัดระวัง และมีความครบถ้วน

4. เปรียบเทียบกันได้ ในรอบระยะเวลาต่างกันเพื่อคาดคะเนถึงแนวโน้มของฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการ

**ข้อจำกัดสำหรับข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเชื่อถือได้**

1. ทันต่อเวลา การรายงานข้อมูลล่าช้าอาจทำให้ข้อมูลสูญเสียความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ การเสนอรายงานให้ทันเวลาอาจทำให้ความเชื่อถือได้ลดลง การหาความสมดุลระหว่างความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเชื่อถือได้ของข้อมูลต้องพิจารณาถึงความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจเป็นหลัก

2. ความสมดุลระหว่างประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไป หากพบว่าต้องใช้ความพยายามและเสียค่าใช้จ่ายในการจัดหาข้อมูลสูง แต่ประโยชน์ที่ผู้ใช้ข้อมูลจะได้รับจากข้อมูลนั้นมีมากกว่า นักบัญชีก็ควรจัดหาข้อมูลดังกล่าวเพื่อสนองความต้องการผู้ใช้ข้อมูล

3. ความสมดุลของลักษณะเชิงคุณภาพ

4. การแสดงข้อมูลที่ถูกต้องตามควร การนำลักษณะเชิงคุณภาพ และมาตรฐานการบัญชีที่เหมาะสมมาใช้ปฏิบัติจะส่งผลให้ข้อมูลบัญชีถูกต้องและยุติธรรม

**สมชาย สุภัทรกุล (2544)** ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพของการเปิดเผยข้อมูลทางการเงิน : ประโยชน์และการประเมินคุณภาพ พบว่า การเปิดเผยข้อมูลอย่างมีคุณภาพนั้นจะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้ใช้งบการเงิน (ซึ่งในที่นี้จะหมายถึงนักลงทุน นักการตลาดและนักวิเคราะห์การเงินเป็นสำคัญ) และต่อบริษัทที่เปิดเผยข้อมูลด้วย ซึ่งการที่บริษัทเปิดเผยข้อมูลอย่างมีคุณภาพ ทั้งในเชิงปริมาณ ความน่าเชื่อถือ และความทันเวลาของข้อมูล ไม่ว่าจะอยู่ในรูปของรายงานประจำปี รายงานไตรมาส หรือข้อมูลเผยแพร่อื่น ๆ และนักลงทุนสัมพันธ์ รวมทั้งการตอบคำถามต่าง ๆ ของนักวิเคราะห์ใน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ระหว่างการเข้าเยี่ยมชมบริษัทและการแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน ย่อมเป็นประโยชน์ต่อนักลงทุน นักการตลาดและนักวิเคราะห์การเงินทั้งสิ้น

**Lang and Lundholm (1996)** พบว่าเมื่อบริษัทเปิดเผยข้อมูลได้อย่างมีคุณภาพสูงซึ่งครอบคลุมถึงปริมาณ ความน่าเชื่อถือ และความทันเวลาของข้อมูลจะทำให้

1. นักวิเคราะห์การเงินที่ติดตามหรือสนใจที่จะทำการวิเคราะห์เพื่อเสนอรายงานการวิเคราะห์ต่อนักลงทุนมีจำนวนเพิ่มขึ้น

2. ผลการดำเนินงานของบริษัทซึ่งพยากรณ์โดยนักวิเคราะห์การเงินมีความถูกต้องมากขึ้นและมีความแตกต่างกันน้อยลงระหว่างนักวิเคราะห์การเงินด้วยกัน และ

3. ผลการดำเนินงานที่พยากรณ์นี้จะมีการปรับเปลี่ยนในภายหลังน้อยลง

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved