

การบัญชีสำหรับโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า Accounting for Customer Loyalty Programmes

จรรยา ลิ้มปภากุล*



บทคัดย่อ

ปัจจุบันธุรกิจจำนวนมากใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการให้สิทธิกับลูกค้าพร้อมกับการขายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งสิทธิส่วนใหญ่อยู่ในรูปของคะแนนสะสมที่ลูกค้าสามารถนำมาแลกรางวัลหรือใช้บริการฟรีหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต

การปฏิบัติทางบัญชีเกี่ยวกับเรื่องนี้ที่ผ่านมา คือ จะรับรู้มูลค่าขายสินค้าหรือบริการเริ่มแรกเป็นรายได้ทั้งจำนวน ณ วันที่ขาย และรับรู้ประมาณการต้นทุนที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดจากการจัดการรางวัลให้ลูกค้าเป็นค่าใช้จ่ายของงวดที่ขาย

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ขณะนี้สภาวิชาชีพบัญชีได้จัดทำ “ร่างการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า” เพื่อให้ธุรกิจที่มีการให้คะแนนสะสมพร้อมกับการขายสินค้าหรือให้บริการใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบัญชีของไทยให้เป็นมาตรฐานสากลและเป็นที่ยอมรับ แนวปฏิบัติตามร่างการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ให้รับรู้คะแนนสะสมที่ให้กับลูกค้าเป็นส่วนหนึ่งของการขาย ดังนั้นจะต้องปันส่วนมูลค่าสิ่งตอบแทนที่พึงได้รับ ณ วันขาย เริ่มแรกให้กับคะแนนสะสมตามเกณฑ์มูลค่ายุติธรรม โดยบันทึกมูลค่าของคะแนนสะสมที่รับการปันส่วนเป็นรายได้รับล่วงหน้า หรือรายได้รอการตัดบัญชี และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้านำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ย่อมมีผลกระทบต่อธุรกิจจำนวนมากที่ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายในลักษณะดังกล่าว คือ นอกจากจะต้องเปลี่ยนนโยบายการบัญชีในเรื่องการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่าย ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้กำไรของกิจการ คือ จะต้องเลื่อนการรับรู้กำไรที่เกิดจากคะแนนสะสมออกไปแล้ว ปัญหาสำคัญของ การปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ คือ การกำหนดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสม ซึ่งได้ให้ความหมายของมูลค่ายุติธรรมไว้อย่างกว้างๆ ว่า “จำนวนเงินที่ได้รับเมื่อนำคะแนนสะสม

ไปขายแยกต่างหาก” อย่างไรก็ตามภาคผนวกของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ได้เสนอแนวทางปฏิบัติในการวัดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมไว้ นอกจากนั้นกิจการต้องจัดเก็บข้อมูลสถิติต่างๆ เกี่ยวกับจำนวนคะแนนสะสมที่ให้ทั้งหมด อัตราการนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ เพื่อนำสถิติดังกล่าวมากำหนดอัตราที่คาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ ซึ่งต้องใช้เวลาในการรวบรวมพอสมควรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ คาดว่าขณะนี้กิจการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้คงมีการจัดเตรียมข้อมูลในส่วนนี้แล้ว

อย่างไรก็ตามกิจการที่มีการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าอยู่ประจำและมีสินค้าหรือบริการหลากหลายรวมทั้งการใช้สิทธิมีหลายแบบให้เลือก เช่น บริษัทสายการบินต่างๆ ห้างสรรพสินค้า กิจการสะดวกซื้อ ฯลฯ อาจต้องมีการจัดทำตัวแบบการกำหนดราคาขายของสินค้าหรือบริการโดยคำนึงถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ มูลค่ายุติธรรมต่อคะแนนสะสมที่ให้ จำนวนคะแนนสะสมที่คาดว่าจะให้ทั้งหมด อัตราที่คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิ และอัตราการใช้สิทธิของลูกค้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวเมื่อสภาวิชาชีพบัญชีมีการประกาศใช้

Abstract

In recent years, many business entities have widely adopted the sales promotion strategy, involving the offer of incentives, granted mostly in the form of award credits, to customers as part of their sales transactions. The customers can then use award credits to obtain free or discounted products or services in the future. Previously related accounting practice, called “the Incremental Cost Approach”, pointed to the recognition of the whole amount of initial sales transaction as revenue on the date of sales transaction, and the recognition of obligating costs or expenses in supplying awards to customers as selling expenses in the accounting period, in which initial sales transaction takes place.

Federation of Accounting Professions (FAP) is currently preparing “TFRI Draft Interpretation No. 13: Customer Loyalty Programmes” for business entities, which grant award credits to customers, in order to use it as an accounting guidance as well as develop accounting standards in Thailand to be more internationalized and more acceptable. According to TFRI No. 13, accounting practice namely “the Deferred Revenue Approach” is employed to recognize the award credits given to the customers as part of sales transaction. Therefore, the consideration received for the sales of goods or

services should be allocated to the award credits based on fair value of the credits. The consideration allocated to the award credits should be recorded as prepaid revenue or deferred revenue, and it should proportionately be recognized as revenue when customers use the awards to redeem.

The alteration definitely has influences on a variety of business entities engaging “Customer Loyalty Programmes”. Apart from changing accounting policy concerning the recognition of revenues and expenses from “the Incremental Cost Approach” to “the Deferred Revenue Approach” that result in the deferment of profit recognition, main problematic issue of the compliance with TFRI No. 13 is measurement of the fair value of the award credits. TFRI No. 13 has defined the “fair value” of the award credits as “the amount for which the award credits could be sold separately”. The practical application for measuring the fair value of the award credits is presented in the Appendix of this TFRI. Moreover, the entities should record statistical data on the subject of all given award credits and the proportion of awards expected to be redeemed in order to determine the expected redemption rate. The gathering of reliable information can be time-consuming; hence, it is expected that related business entities are currently preparing these information.

The entities, which usually involve in “Customer Loyalty Programmes” and provide various products or services as well as offer many types of incentives to the customers such as airlines, department stores and convenient stores, may therefore design pricing models of their products or services which incorporate the

associated variables such as fair value per award credits, number of award credits outstanding, expected redemption rate, and forfeiture rate. It is to accommodate the compliance with TFRI No.13, which will be announced to be effective by FAP in the near future.



ธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันจำเป็นต้องหากกลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ในการส่งเสริมการขายเพื่อเรียกร้องความสนใจจากลูกค้าให้หันมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตน กลยุทธ์อย่างหนึ่งที่นำมาใช้กันอย่างกว้างขวาง คือ การจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษต่างๆ ควบคู่ไปกับการขายสินค้าหรือให้บริการ ซึ่งอาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น ให้คูปองสำหรับเป็นส่วนลดในการซื้อหรือใช้บริการในครั้งต่อไป หรือให้คะแนนสะสมเพื่อนำมาแลกสินค้าหรือใช้บริการฟรีในอนาคต เช่น ธุรกิจสายการบินมีการคิดไมล์สะสมให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเมื่อลูกค้าไมล์สะสมได้ตามเงื่อนไขที่กำหนดก็สามารถนำมาใช้สิทธิแลกตั๋วเครื่องบินฟรี หรือกิจการค้าปลีกบางกิจการที่ให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิก โดยกิจการเหล่านี้จะคิดคะแนนสะสมให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกจากยอดซื้อสินค้าตามเงื่อนไข และเมื่อครบกำหนดตามช่วงระยะเวลา เช่น ทุก 2 เดือน ลูกค้าจะได้รับคูปองเงินสดซึ่งคิดให้จากยอดซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้นๆ เพื่อนำมาใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป หรือร้านสะดวกซื้อบางแห่งจะคิดคะแนนสะสมให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกตามยอดซื้อสินค้า และเมื่อลูกค้ามีคะแนนสะสมครบตามจำนวนที่กำหนดก็สามารถนำคะแนนดังกล่าวมาแลกสินค้าได้ตามมูลค่าของคะแนนที่นำมาใช้สิทธิ อย่างไรก็ตามการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้านี้กิจการอาจทำเองหรือจะทำร่วมกับบุคคลที่สามก็ได้ เช่น ธนาคารให้คะแนนสะสมกับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งลูกค้าสามารถใช้คะแนนสะสมไปแลกเปลี่ยนสินค้าต่างๆ ตามเงื่อนไขที่กำหนด โดยสินค้าดังกล่าวธนาคารอาจตกลงกับบริษัทอื่นให้รับผิดชอบในการจัดส่งสินค้าไปให้กับลูกค้าแทน และธนาคารจะจ่ายชำระค่าสินค้าเหล่านั้นให้กับบริษัทที่ร่วมจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าในภายหลัง

การขายสินค้าหรือให้บริการควบคู่กับการให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าซึ่งเป็นสิทธิในการแลกของรางวัล (Award

Credits) ที่เข้าข่ายต้องปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่องโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า นั้น จะต้องเป็นไปตามเงื่อนไขครบทั้ง 2 ข้อต่อไปนี้ คือ

1. ให้สิทธิควบคู่ไปกับการขายสินค้าหรือบริการ
2. สิทธิที่ให้ต้องนำมาใช้ในอนาคต คือ หลังจากการขายเริ่มแรก

สิทธิที่ให้ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของคะแนนสะสมหรือคูปองซึ่งต่อไปนี้จะเรียกว่า “คะแนนสะสม” โดยให้ลูกค้านำคะแนนสะสมมาใช้เพื่อรับสินค้าหรือใช้บริการฟรีหรือใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการครั้งต่อไปตามเงื่อนไขที่กำหนด

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ให้ถือว่าคะแนนสะสมที่ให้เป็นส่วนหนึ่งของการขาย ดังนั้นการบันทึกบัญชีเกี่ยวกับการขายพร้อมให้คะแนนสะสมนี้ ให้ปฏิบัติตามย่อหน้าที่ 13 ของมาตรฐานการบัญชีฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง รายได้ คือ ให้รับรู้รายได้จากการขายเริ่มแรกแยกตามส่วนประกอบแต่ละส่วนของรายการบัญชีที่เกิดขึ้นเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงเนื้อหาของการขายเริ่มแรกว่าเป็นการขายของส่วนประกอบสองรายการพร้อมกัน โดยถือว่ากิจการได้รวมมูลค่าของรางวัลตามคะแนนสะสมดังกล่าวที่สามารถระบุจำนวนได้ไว้ในราคาขายเริ่มแรกแล้ว ดังนั้นต้องแบ่งมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับสินค้าหรือบริการและคะแนนสะสมโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรม (Fair Value) ซึ่งมูลค่าที่ปันส่วนให้กับคะแนนสะสมนี้ จะยังไม่ถือเป็นรายได้ (Unearned Revenue) จนกว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมดังกล่าวมาใช้สิทธิ ดังนั้นกิจการต้องบันทึกมูลค่าของคะแนนสะสมที่รับการปันส่วนมาเป็น “รายได้รับล่วงหน้า” (Prepaid Revenue) หรือ “รายได้รอการตัดบัญชี” (Deferred Revenue) ไว้ก่อน โดยมูลค่าของคะแนนสะสมที่รับรู้ชั้นบัญชีเป็น

รายได้รับล่วงหน้านั้นจะต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ที่ลูกค้าจะนำมาใช้สิทธิด้วย เพื่อให้การรับรู้หนี้สินและการปลดปล่อยหนี้สินในอนาคตเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 37 เรื่อง ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น และให้ทยอยรับรู้รายได้เมื่อลูกค้านำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิและกิจการได้ปฏิบัติตามภาระผูกพันนั้นแล้ว โดยโอนรายได้รับล่วงหน้าเป็นรายได้ตามสัดส่วนของคะแนนสะสมที่นำมาใช้สิทธิกับคะแนนสะสมทั้งหมดที่คาดว่าจะลูกค้าจะนำมาใช้ รวมทั้งเมื่อคะแนนสะสมนั้นหมดอายุการใช้ (Expired) จะต้องโอนรายได้รับล่วงหน้าที่เป็นของคะแนนสะสมที่ไม่ใช้สิทธิไปเป็นรายได้

การวัดมูลค่าของคะแนนสะสมตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ แยกได้เป็น 2 กรณี ดังนี้

1. กรณีกิจการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเอง
2. กรณีกิจการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษร่วมกับบุคคลที่สาม

กรณีกิจการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเอง

กรณีที่กิจการเป็นผู้จัดทำรางวัลให้กับลูกค้าเอง การปันส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับส่วนประกอบที่ขายทั้งสองรายการตามเกณฑ์มูลค่ายุติธรรม คำนวณได้ 2 วิธี ดังนี้

1. วิธีมูลค่าที่เหลือ (Residual Method) ตามวิธีนี้จะนำมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมที่คาดว่าลูกค้าจะนำมาใช้สิทธิไปหักออกจากมูลค่าขายเริ่มแรกส่วนที่เหลือ จะเป็นมูลค่าของสินค้าหรือบริการที่ขายเริ่มแรก

2. วิธีมูลค่ายุติธรรมที่เกี่ยวข้อง (Relative Fair Value Method) ตามวิธีนี้จะแบ่งมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับสินค้าหรือบริการที่ขายและคะแนนสะสมตามสัดส่วนของมูลค่ายุติธรรมของแต่ละรายการ

จะยกตัวอย่างเพื่อแสดงให้เห็นความแตกต่างของการปันส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับสินค้าหรือบริการที่ขายและคะแนนสะสมตามวิธีการทั้งสองวิธี ดังนี้

ตัวอย่างที่ 1. กิจการขายไอศกรีมในราคากล่องละ 200 บาท ลูกค้าที่ซื้อไอศกรีม 1 กล่องทางร้านจะแจกคูปองให้ 1 ใบ คูปอง 5 ใบนำมาแลกตุ๊กตาได้ 1 ตัว มูลค่า 125 บาท ในระหว่างงวดกิจการขายไอศกรีมไป 50 กล่อง โดยกิจการประมาณว่าลูกค้าจะนำคูปองมาใช้สิทธิ 80% สิ้นงวดปรากฏว่าลูกค้าได้นำคูปอง 30 ใบ มาแลกตุ๊กตาไปแล้ว สิทธิในการแลกตุ๊กตายังสามารถแลกต่อไปได้ในงวดหน้า สมมติกิจการใช้วิธีบันทึกบัญชีสินค้าคงเหลือเมื่อสิ้นงวด (Periodic Inventory Method)

การคำนวณการปันส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับไอศกรีมและคูปอง และการบันทึกบัญชีแต่ละวิธี จะเป็นดังนี้

1. วิธีมูลค่าที่เหลือ

มูลค่าขายรวมของไอศกรีม + คุปอง (200 บาท x 50 กล่อง)	10,000	บาท
หัก มูลค่ายุติธรรมของคุปองที่คาดว่าจะแลก 80% (50/5) x 125	<u>1,000</u>	บาท
มูลค่ายุติธรรมของไอศกรีมที่ขาย	<u>9,000</u>	บาท

การบันทึกบัญชี จะเป็นดังนี้

1) ณ วันที่ขายไอศกรีมและให้คุปอง

Dr. เงินสด	10,000	
Cr. ขาย		9,000
รายได้รับล่วงหน้า		1,000

2) เมื่อลูกค้านำคุปองมาใช้สิทธิแลกตุ๊กตา

Dr. รายได้รับล่วงหน้า (6 x 125 หรือ 6/8 x 1,000)	750	
Cr. ขาย		750

2. วิธีมูลค่ายุติธรรมที่เกี่ยวข้อง

มูลค่ายุติธรรมของไอศกรีม	= 10,000 บาท
มูลค่ายุติธรรมของคุปองที่คาดว่าจะแลก	= 1,000 บาท
แบ่งมูลค่าขาย 10,000 บาท ให้เป็นมูลค่าขายของไอศกรีม และคุปองตามสัดส่วน 10,000 ต่อ 1,000 ตามลำดับ จะได้ดังนี้	
มูลค่ายุติธรรมของไอศกรีม	= $10,000/11,000 \times 10,000 = 9,091$ บาท (ปัดทศนิยม)
มูลค่ายุติธรรมของคุปอง	= $1,000/11,000 \times 10,000 = 909$ บาท (ปัดทศนิยม)

การบันทึกบัญชี จะเป็นดังนี้

1) ณ วันที่ขายไอศกรีมและให้คุปอง

Dr. เงินสด	10,000	
Cr. ขาย		9,091
รายได้รับล่วงหน้า		909

2) เมื่อลูกค้านำคุปองมาใช้สิทธิแลกตุ๊กตา

Dr. รายได้รับล่วงหน้า (6/8 x 909)	681.75	
Cr. ขาย		681.75

ตามความเห็นของผู้เขียน การปันส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับสินค้าหรือบริการที่ขายและคะแนนสะสมตามตัวอย่างนี้ ควรใช้วิธีที่ 1 คือ วิธีมูลค่าที่เหลือ เนื่องจากตามย่อหน้าที่ 6 ของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ระบุว่า “กิจการต้องวัดมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ได้รับที่ปันส่วนไปยังคะแนนสะสมโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรม ซึ่งคือ จำนวนเงินที่ได้รับเมื่อนำคะแนนสะสมไปขายแยกต่างหาก” นั่นแสดงว่าต้องวัดมูลค่าของคะแนนสะสมตามมูลค่ายุติธรรมก่อน มูลค่าขายที่เหลือหลังจากหักมูลค่าของคะแนนสะสมแล้วจึงถือเป็นมูลค่าขายของสินค้าหรือบริการซึ่งให้รับรู้เป็นรายได้ทันทีทั้งจำนวน ส่วนมูลค่าของคะแนนสะสมจะรับรู้เป็นรายได้ต่อเมื่อมีการนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ แต่ในกรณีที่คะแนนสะสมที่ให้ เมื่อนำมาใช้สิทธิจะได้รับเป็นสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกับที่ขายเริ่มแรก เช่น ซื้อครบ 10 ชิ้น แดม 1 ชิ้น หรือใช้บริการครบ 5 ครั้ง แดม 1 ครั้ง เป็นต้น การปันส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับสินค้าหรือบริการที่ขายและคะแนนสะสมต้องใช้วิธีที่ 2 คือ วิธีมูลค่ายุติธรรมที่เกี่ยวข้อง

จะเห็นว่ากิจการที่ใช้กลยุทธ์กระตุ้นการขายโดยการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้ามักจะจัดเป็นโครงการต่อเนื่องหลายงวดแต่อาจมีการกำหนดระยะเวลาของการใช้สิทธิของคะแนนสะสม ดังนั้นมูลค่าของคะแนนสะสมที่ได้รับการปันส่วนมาจากมูลค่าขายเริ่มแรกจะต้องทยอยรับรู้เป็นรายได้ของแต่ละงวดตามสัดส่วนของคะแนนสะสมที่นำมาใช้สิทธิ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 2. กิจการแห่งหนึ่งจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยกิจการจะให้ 80 คะแนนสำหรับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในร้านทุก 200 บาท และเมื่อลูกค้าสะสมคะแนนได้ 400 คะแนน สามารถนำมาแลกสินค้าพิเศษซึ่งมีราคาขายปกติ 50 บาทได้ฟรี คะแนนสะสมนี้สามารถใช้สิทธิแลกสินค้าพิเศษได้ภายใน 3 ปี ในปีแรกกิจการขายสินค้าได้ 200,000 บาท และให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าไป 80,000 คะแนน และคาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนมาใช้สิทธิ 75% ปรากฏว่าลูกค้าได้นำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ ดังนี้ ปีแรก จำนวน 30,000 คะแนน ปีที่ 2 จำนวน 18,000 คะแนน และปีที่ 3 จำนวน 12,000 คะแนน

การคำนวณการปันส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับสินค้าที่ขายและคะแนนสะสม จะเป็นดังนี้

คะแนนสะสมที่คาดว่าจะนำมาใช้สิทธิ	75% (80,000)	=	60,000	คะแนน
มูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมที่คาดว่าจะนำมาใช้สิทธิ	(60,000/400 x 50)	=	7,500	บาท
มูลค่ายุติธรรมของสินค้าที่ขายเริ่มแรก	= 200,000 - 7,500	=	192,500	บาท

ณ วันที่ขายสินค้าและให้คะแนนสะสม การบันทึกบัญชีจะเป็นดังนี้

Dr. เงินสด	200,000
Cr. ขาย	192,500
รายได้รับล่วงหน้า	7,500

$$\begin{aligned} \text{สิ้นปีที่ 1 : โอนรายได้รับล่วงหน้าเป็นรายได้ของปีที่ 1} &= (30,000/60,000 \times 7,500) \\ &= 3,750 \text{ บาท} \end{aligned}$$

การบันทึกบัญชีจะเป็นดังนี้

Dr. รายได้รับล่วงหน้า	3,750	
Cr. ขาย		3,750

สิ้นปีที่ 2 : โอนรายได้รับล่วงหน้าเป็นรายได้ของปีที่ 2 จำนวนดังนี้

ปีที่ 2 ลูกค้านำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิอีก 18,000 คะแนน

$$\text{รวมเป็นคะแนนสะสมที่นำมาใช้สิทธิแล้วทั้งหมด} \quad 30,000 + 18,000 \quad = \quad 48,000 \text{ คะแนน}$$

$$\text{มูลค่าของคะแนนสะสมที่ใช้สิทธิแล้วทั้งหมด} \quad = \quad 48,000/60,000(7,500) \quad = \quad 6,000 \text{ บาท}$$

$$\text{ได้รับรู้เป็นรายได้ในปีที่ 1 ไปแล้ว} \quad \underline{3,750} \text{ บาท}$$

$$\text{โอนรายได้รับล่วงหน้าเป็นรายได้ของปีที่ 2} \quad \underline{\underline{2,250}} \text{ บาท}$$

การบันทึกบัญชีจะเป็นดังนี้

Dr. รายได้รับล่วงหน้า	2,250	
Cr. ขาย		2,250

สิ้นปีที่ 3 : ลูกค้านำคะแนนสะสมมาใช้ในปีที่ 3 อีก 12,000 คะแนน รวมคะแนนสะสมที่ลูกค้านำมาใช้สิทธิทั้งหมด 60,000 คะแนน ซึ่งเท่ากับจำนวนคะแนนสะสมที่กิจการประมาณไว้พอดี แต่ไม่ว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิในปีที่ 3 เท่าใดก็ตาม จะต้องโอนรายได้รับล่วงหน้าที่เหลืออยู่ทั้งหมดในทันที คือ 1,500 บาท (7,500 – 6,000) เป็นรายได้ของปีที่ 3 เนื่องจากคะแนนสะสมหมดอายุการใช้แล้ว

การบันทึกบัญชีจะเป็นดังนี้

Dr. รายได้รับล่วงหน้า	1,500	
Cr. ขาย		1,500

การประมาณการเกี่ยวกับจำนวนคะแนนสะสมที่คาดว่าจะใช้สิทธินั้น เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความระมัดระวังอย่างมาก นอกจากจะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้สิทธิของลูกค้าในอดีตเพื่อประเมินโอกาสในการใช้สิทธิในอนาคตของลูกค้าแล้ว ยังมีอีกหลายปัจจัยที่อาจทำให้จำนวนการใช้สิทธิของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไปจากที่มีการประมาณการไว้ เช่น สภาวะเศรษฐกิจ ทัศนียภาพของลูกค้า รวมทั้งกลยุทธ์ของคู่แข่งด้วยสาเหตุต่างๆ ที่กล่าวมาซึ่งอาจทำให้จำนวนคะแนนสะสมที่กิจการ

คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธินั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งมูลค่าของคะแนนสะสมที่บันทึกบัญชีไว้มีลักษณะเป็นประมาณการหนี้สิน ซึ่งมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 37 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้นและสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้นได้กำหนดให้กิจการต้องทบทวนประมาณการหนี้สินทุกวันสิ้นรอบระยะเวลารายงานและปรับปรุงประมาณการหนี้สินดังกล่าวเพื่อให้เป็นการประมาณการที่ดีที่สุดในปัจจุบัน และกิจการต้องกลับประมาณการหนี้สินหากมีความเป็นไปได้ค่อนข้างแน่

ที่กิจการจะไม่ต้องสูญเสียทรัพยากรที่มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคตเพื่อชำระภาระผูกพันอีกต่อไป ดังนั้นเมื่อหมดเวลาการใช้สิทธิหรือคะแนนสะสมหมดอายุ กิจการต้องโอนมูลค่าของคะแนนสะสมที่เหลืออยู่ทั้งหมดเป็นรายได้ของงวดสุดท้าย

ตัวอย่างที่ 3. จากตัวอย่างที่ 2 สมมติว่าสิ้นปีที่ 2 กิจการได้ทบทวนการใช้สิทธิจากคะแนนสะสมของลูกค้าใหม่ และตกลงที่จะปรับปรุงจำนวนคะแนนสะสมที่คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิใหม่ โดยคาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิเพิ่มเป็น 80%

การบันทึกบัญชีในปีที่ 2 และ ปีที่ 3 จะเป็นดังนี้

สิ้นปีที่ 2 :

คะแนนสะสมทั้งหมดที่คาดว่าลูกค้าจะนำมาใช้สิทธิ คือ 80% (80,000)	=	64,000 คะแนน
ปีที่ 2 ลูกค้านำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิอีก 18,000 คะแนน		
รวมเป็นคะแนนสะสมที่นำมาใช้สิทธิแล้วทั้งหมด 30,000 + 18,000	=	48,000 คะแนน
รายได้รับล่วงหน้าที่ต้องรับรู้เป็นรายได้ของ 2 ปี = 48,000/64,000 (7,500)	=	5,625 บาท
แต่ได้รับรู้เป็นรายได้ในปีที่ 1 ไปแล้ว		<u>3,750 บาท</u>
ดังนั้นต้องโอนรายได้รับล่วงหน้าเป็นรายได้ของปีที่ 2		<u><u>1,875 บาท</u></u>

การบันทึกบัญชีจะเป็นดังนี้

Dr. รายได้รับล่วงหน้า	1,875	
Cr. ขาย		1,875

สิ้นปีที่ 3 : โอนรายได้รับล่วงหน้าที่เหลืออยู่ทั้งหมด คือ 1,875 บาท (7,500 - 5,625) เป็นรายได้ของปีที่ 3 เนื่องจากสิทธิหมดอายุการใช้

การบันทึกบัญชีจะเป็นดังนี้

Dr. รายได้รับล่วงหน้า	1,875	
Cr. ขาย		1,875

อย่างไรก็ตามถ้ากิจการมีภาระตามสัญญาที่ยกเลิกไม่ได้ เช่น คะแนนสะสมที่ให้ไม่ได้กำหนดวันหมดอายุ หากมีสิ่งบ่งชี้ว่าอัตราการใช้สิทธิของลูกค้าที่กิจการประมาณการไว้ไม่ถูกต้อง กิจการควรมีการทบทวนและปรับปรุงอัตราที่คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิให้เหมาะสม เนื่องจากมีผลกระทบต่อการรับรู้รายได้และหนี้สินในงบการเงินของกิจการ และหากเมื่อใดที่กิจการคาดว่าจะมี

ต้นทุนที่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ที่เข้าเงื่อนไขเป็นหนี้สินในการจัดหารางวัล โดยภาระหนี้สินนั้นมีจำนวนเกินกว่ามูลค่าที่ปันส่วนให้กับคะแนนสะสมกิจการต้องบันทึกหนี้สินส่วนเกินนี้ตามมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 37 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น โดยต้องรับรู้หนี้สินที่จะเกิดขึ้นหากคาดว่าต้นทุนของการให้รางวัลเพิ่มขึ้น

กรณีกิจการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าร่วมกับบุคคลที่สาม

กรณีที่กิจการให้บุคคลที่สามเป็นผู้จัดหารางวัลให้กับลูกค้า ในกรณีนี้จะต้องพิจารณาว่าการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้านี้ กิจการทำหน้าที่เป็นตัวการ (Principal) หรือเป็นตัวแทน (Agent) ซึ่งต้องพิจารณาจากข้อเท็จจริงหรือสถานการณ์ ดังนี้

1. จะถือว่ากิจการเป็นตัวแทนก็ต่อเมื่อกิจการไม่ได้รับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่มีนัยสำคัญเกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือให้บริการนั้น เช่น กิจการได้รับค่าตอบแทนในอัตราที่แน่นอนและมีการกำหนดไว้ล่วงหน้าจากการใช้สิทธิของลูกค้า

ในกรณีนี้กิจการจะเป็นผู้เก็บรวบรวมมูลค่าสิ่งตอบแทนโดยเป็นการกระทำแทนบุคคลที่สาม ดังนั้นกิจการจะวัดมูลค่ารายได้ของกิจการด้วยจำนวนสุทธิที่เหลืออยู่ในบัญชี คือ ผลต่างระหว่างมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ปันไปยังคะแนนสะสมและจำนวนค้างจ่ายที่ต้องจ่ายให้กับบุคคลที่สามสำหรับการจัดหารางวัลให้ และรับรู้รายได้ของกิจการด้วยมูลค่าสุทธิเมื่อบุคคลที่สามมีหน้าที่จัดหารางวัลและได้สิทธิในการได้รับสิ่งตอบแทนนั้นโดยจะรับรู้ทันทีที่มีการใช้คะแนนสะสม

2. จะถือว่ากิจการเป็นตัวการก็ต่อเมื่อกิจการได้รับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่มีนัยสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการขายสินค้าหรือให้บริการนั้น เช่น รับผิดชอบโดยตรงในการจัดหาสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการ มีอำนาจในการกำหนดราคา รวมทั้งมีความเสี่ยงด้านสินเชื่อ โดยกิจการจะเป็นผู้เก็บรวบรวมมูลค่าสิ่งตอบแทนและ

บันทึกไว้ในบัญชีของกิจการเอง ในกรณีนี้กิจการต้องวัดมูลค่ารายได้ด้วยจำนวนรวมของมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ปันส่วนไปยังคะแนนสะสม และทยอยรับรู้เป็นรายได้เมื่อการปฏิบัติตามภาระผูกพันเกี่ยวกับรางวัลนั้นเสร็จสิ้นแล้ว ซึ่งเท่ากับปฏิบัติเช่นเดียวกับกรณีที่กิจการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษให้แก่ลูกค้าเอง

ตัวอย่างที่ 4. บริษัทบัตรเครดิตแห่งหนึ่งจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยจะให้คะแนนสะสมกับลูกค้าที่ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัท โดยทุกๆ 50 บาท จะได้ 1 คะแนน และทุกๆ 100 คะแนน จะแลกของกำนัลได้ในมูลค่า 25 บาท ซึ่งลูกค้าสามารถใช้คะแนนสะสมแลกเป็นสินค้าต่างๆ ตามรายการที่กำหนด โดยสินค้าดังกล่าวบริษัทได้ตกลงกับห้างสรรพสินค้าแห่งหนึ่งให้รับผิดชอบในการจัดหาและส่งสินค้าไปให้กับลูกค้า โดยบริษัทบัตรเครดิตจะจ่ายค่าสินค้าเหล่านั้นให้กับห้างสรรพสินค้าในภายหลังในอัตรา 80% ของมูลค่าคะแนนสะสม โดยทุก 100 คะแนนที่ลูกค้าใช้สิทธิจะจ่ายให้ 20 บาท คะแนนที่มีอายุการใช้ 2 ปีหลังจากวันที่ให้ และคาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิประมาณ 60% บริษัทบัตรเครดิตจะเรียกเก็บค่าธรรมเนียมจากกิจการผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าชำระเงินผ่านบัตรเครดิตในอัตรา 2.5%

ในปีที่ผ่านมาลูกค้าได้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตของบริษัท 20,000,000 บาท และบริษัทได้ให้คะแนนสะสมแก่ลูกค้าไปทั้งหมด 400,000 คะแนน ปรากฏว่าลูกค้าได้นำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิในปีที่ผ่านมา 180,000 คะแนน

กรณีบริษัทบัตรเครดิตทำหน้าที่เป็นตัวแทน

การคำนวณผลตอบแทนที่ได้รับในฐานะตัวแทน

มูลค่าของคะแนนสะสมที่คาดว่าจะใช้สิทธิ	= 60%(400,000/100 x 25)	= 60,000 บาท
หัก จำนวนที่ต้องจ่ายให้กับห้างสรรพสินค้าสำหรับการจัดหารางวัล	= 80% (60,000)	= <u>48,000</u> บาท
รายได้ของกิจการในฐานะเป็นตัวแทน		= <u><u>12,000</u></u> บาท

การบันทึกบัญชีของบริษัทบัตรเครดิต จะเป็นดังนี้

1) ณ วันที่ครบกำหนดรอบการใช้จ่าย

Dr. ลูกหนี้ - ผู้ใช้บัตรเครดิต	20,000,000	
Cr. รายได้รับล่วงหน้า		12,000
เจ้าหนี้ - ห้างสรรพสินค้า		48,000
รายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต (500,000 - 60,000)		440,000
เจ้าหนี้ - กิจการผู้ขายสินค้า (20,000,000 - 2.5% x 20,000,000)		19,500,000

2) เมื่อจ่ายชำระหนี้ให้กับกิจการผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิต

Dr. เจ้าหนี้ - กิจการผู้ขายสินค้า	19,500,000	
Cr. เงินสด		19,500,000

3) เมื่อลูกค้านำคะแนนสะสมไปแลกของกำนัล

Dr. รายได้รับล่วงหน้า (180,000/240,000 x 12,000)	9,000	
Cr. รายได้		9,000

4) เมื่อจ่ายชำระหนี้ให้กับห้างสรรพสินค้า

Dr. เจ้าหนี้ - ห้างสรรพสินค้า (180,000/240,000 x 48,000)	36,000	
Cr. เงินสด		36,000

กรณีบริษัทบัตรเครดิตทำหน้าที่เป็นตัวการ

จากตัวอย่างที่ 4 กรณีบริษัทบัตรเครดิตทำหน้าที่เป็นตัวการ จะบันทึกรายได้รับล่วงหน้าด้วยจำนวนรวมของมูลค่าสิ่งตอบแทนที่ปันส่วนไปยังคะแนนสะสม คือ 60,000 บาท และรับรู้เป็นรายได้เมื่อลูกค้านำคะแนน

สะสมไปแลกของกำนัล ด้วยจำนวน 180,000/240,000 x 60,000 คือ 45,000 บาท ส่วนจำนวนเงินที่จ่ายให้กับห้างสรรพสินค้าเพื่อชำระค่าของกำนัลที่จัดหาให้ลูกค้าจำนวน 36,000 บาท จะถือเป็นค่าใช้จ่าย

การบันทึกบัญชีของบริษัทบัตรเครดิต จะเป็นดังนี้

1) ณ วันที่ครบกำหนดรอบการใช้จ่าย		
Dr. ลูกหนี้ – ผู้ใช้บัตรเครดิต	20,000,000	
Cr. รายได้รับล่วงหน้า		60,000
รายได้ค่าธรรมเนียมบัตรเครดิต		440,000
เจ้าหนี้ – กิจการผู้ขายสินค้า		19,500,000
2) เมื่อจ่ายชำระหนี้ให้กับกิจการผู้ขายสินค้าที่ลูกค้าจ่ายชำระผ่านบัตรเครดิต		
Dr. เจ้าหนี้ – กิจการผู้ขายสินค้า	19,500,000	
Cr. เงินสด		19,500,000
3) เมื่อลูกค้านำคะแนนสะสมไปแลกของกำนัล		
Dr. รายได้รับล่วงหน้า (180,000/240,000 x 60,000)	45,000	
Cr. ขาย		45,000
4) เมื่อจ่ายชำระหนี้ให้กับห้างสรรพสินค้าสำหรับค่าของกำนัลที่จัดส่งให้ลูกค้า		
Dr. ต้นทุนของกำนัล	36,000	
Cr. เงินสด		36,000

ผลกระทบต่อธุรกิจเมื่อมีการประกาศใช้ “การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า”

แนวปฏิบัติที่ใช้อยู่เดิมเกี่ยวกับการบันทึกหรือวัดมูลค่าภาระหนี้สินที่ต้องจัดหาสินค้าหรือบริการฟรี หรือให้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยให้ประมาณต้นทุนในอนาคตของรางวัลที่จะให้แก่ลูกค้า (The Incremental Cost Approach) ซึ่งเป็นการปฏิบัติตามย่อหน้า 19 ของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง รายได้ ตามวิธีนี้จะรับรู้มูลค่าขายสินค้า

หรือบริการที่ควบคุมคะแนนสะสมเป็นรายได้ทั้งจำนวน ณ วันที่ขาย และรับรู้ประมาณการต้นทุนที่จะเกิดขึ้นทั้งหมดจากการจัดหารางวัล หรือให้ส่วนลดเป็นค่าใช้จ่ายในการขายของงวดที่ขาย แต่เมื่อใดที่สภาวิชาชีพบัญชีประกาศใช้ “การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า” แน่แน่นอนว่า จะต้องมีผลกระทบต่อธุรกิจจำนวนมากที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษดังกล่าว เพราะจะต้องเปลี่ยนนโยบายการบัญชีเกี่ยวกับการบันทึกหรือวัดมูลค่าภาระหนี้สินดังกล่าว ซึ่งกำหนดให้ปฏิบัติตามย่อหน้า 13 ของมาตรฐานการบัญชีฉบับเดียวกัน โดยให้ปันส่วนสิ่งตอบแทนที่พึงได้รับจากการขายให้กับคะแนนสะสม

ตามมูลค่ายุติธรรม และทยอยรับรู้เป็นรายได้ตามส่วนของคะแนนสะสมที่ใช้สิทธิ (The Deferred Revenue Approach) ซึ่งหลักการนี้ถือว่าของฟรีไม่มีในโลกธุรกิจนั่นเอง

เมื่อเปรียบเทียบหลักการของทั้งสองวิธีแล้วจะเห็นว่าในที่สุดแล้วการรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่เกิดจากโครงการดังกล่าวจะเท่ากันทั้งสองวิธีเมื่อลูกค้าได้นำสิทธิมาใช้จนหมด หรือเมื่อสิทธิที่ให้หมดอายุการใช้คือมองในระยะยาว แต่หากดูผลกระทบต่องบการเงินของแต่ละงวดแล้วจะแตกต่างกัน กล่าวคือ วิธี Incremental Cost Approach จะรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายจากการขายเริ่มแรกทั้งหมดในปีแรกที่มีการขาย แต่วิธี The Deferred Revenue Approach จะทยอยรับรู้รายได้และค่าใช้จ่ายตามสัดส่วนที่ขายหรือให้บริการ ดังนั้น วิธี The Incremental Cost Approach จึงมีการรับรู้กำไรเร็วกว่าวิธี The Deferred Revenue Approach สำหรับผลกระทบต่องบแสดงฐานะการเงิน คือ วิธี The Incremental Cost Approach จะแสดงส่วนของผู้ขายสูงกว่า และแสดงหนี้สินต่ำกว่าวิธี The Deferred Revenue Approach ทั้งนี้เพราะวิธี The Incremental Cost Approach รับรู้กำไรทั้งหมดในปีแรก และแสดงหนี้สินด้วยประมาณต้นทุนในอนาคตของรางวัลที่จะให้แก่ลูกค้า ส่วนวิธี The Deferred Revenue Approach จะทยอยรับรู้กำไรตามสัดส่วนที่ส่งมอบสินค้าหรือให้บริการ และแสดงหนี้สินเท่ากับมูลค่าขายของคะแนนสะสมที่ยังเหลืออยู่ในบัญชีรายได้รับล่วงหน้าเนื่องจากรับเงินมาแล้วลูกค้ายังไม่ได้นำสิทธิมาใช้

จะเห็นว่าเมื่อมีการประกาศใช้การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ ย่อมส่งผลกระทบต่อธุรกิจทั้งหลายที่มีการส่งเสริมการขายโดยให้สิทธิพิเศษดังกล่าวแก่ลูกค้า คือ นอกจากต้องมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีที่ปฏิบัติอยู่เดิมแล้ว ปัญหาสำคัญของการปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ คือ

การกำหนดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสม ซึ่งกำหนดให้ปันส่วนโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรม แต่การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ได้ให้ความหมายของมูลค่ายุติธรรมไว้อย่างกว้างๆ ว่า “จำนวนเงินที่ได้รับเมื่อนำคะแนนสะสมไปขายแยกต่างหาก” อย่างไรก็ตามหากกิจการไม่สามารถหามูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมโดยตรงจากข้อมูลภายนอก ภาคผนวกของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้ ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ได้เสนอแนวทางปฏิบัติในการวัดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมไว้เป็น 3 แนวทาง ดังนี้

1. กิจการต้องประมาณมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมขึ้นเอง ซึ่งขึ้นอยู่กับดุลยพินิจและประสบการณ์ของผู้รับผิดชอบ ดังนั้นกิจการที่จัดรางวัลหรือโปรแกรมที่หลากหลายอาจต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญมาช่วยในการกำหนด
2. กิจการอาจประมาณมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมโดยอ้างอิงจากมูลค่ายุติธรรมของรางวัลที่ลูกค้าใช้สิทธิแลก
3. กรณีกิจการให้บุคคลที่สามเป็นผู้จัดหารางวัลให้กับลูกค้าและกิจการอยู่ในฐานะตัวกลาง กิจการสามารถประมาณมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมได้โดยอ้างอิงจากจำนวนเงินที่กิจการจ่ายให้บุคคลที่สามโดยรวมกำไรที่สมเหตุสมผลแล้ว

เมื่อกิจการวัดมูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมได้อย่างเหมาะสมแล้ว ต่อไปคือข้อกำหนด “อัตราที่คาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ” ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้ในการคำนวณหามูลค่ายุติธรรมของคะแนนสะสมที่คาดว่าลูกค้าจะนำมาใช้สิทธิ และตั้งเป็นรายได้รับล่วงหน้า ในการหาอัตราที่คาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธินั้นจำเป็นต้องมีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสถิติของคะแนนสะสมที่ให้ และสถิติที่ลูกค้าจะนำ

คะแนนสะสมมาใช้สิทธิ ซึ่งต้องใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลพอสมควรเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชื่อถือได้ ดังนั้น ก่อนที่การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้จะมีผลบังคับใช้ กิจการจำเป็นต้องมีการเตรียมการล่วงหน้าในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะกิจการที่มีการจัดโปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า อยู่ประจำและมีสินค้าหรือบริการหลากหลาย รวมทั้งการใช้สิทธิมีหลายแบบให้เลือก เช่น บริษัทสายการบินต่างๆ ห้างสรรพสินค้า กิจการสะดวกซื้อ ฯลฯ อาจต้องมีการจัดทำตัวแบบการกำหนดราคาขาย (Pricing Models) ของสินค้าหรือบริการ โดยคำนึงถึงตัวแปรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้แก่ มูลค่ายุติธรรมต่อคะแนนสะสมที่ให้ จำนวนคะแนนสะสมที่คาดว่าจะให้ทั้งหมด อัตราที่คาดว่าลูกค้าจะใช้สิทธิ และอัตราการใช้สิทธิของลูกค้า เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินดังกล่าวเมื่อสภาวิชาชีพบัญชีมีการประกาศใช้ ซึ่งคาดว่าจะเร็วๆ นี้

บทสรุป

การตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า กำหนดขึ้นเพื่อใช้กับธุรกิจที่มีการขายสินค้าหรือให้บริการที่ใช้สิทธิกับ

ลูกค้าในรูปของคูปอง หรือคะแนนสะสม เพื่อใช้เป็นส่วนลดสำหรับการซื้อครั้งต่อไป หรือนำมาแลกเปลี่ยนสินค้าหรือใช้บริการฟรีในอนาคต คะแนนสะสมที่ให้อาจถือเป็นส่วนหนึ่งของการขายด้วย ดังนั้น ณ วันขายเริ่มแรกจะต้องบันทึกส่วนมูลค่าขายเริ่มแรกให้กับคะแนนสะสมตามมูลค่ายุติธรรมโดยบันทึกมูลค่าของคะแนนสะสมเป็นรายได้รับล่วงหน้าด้วยจำนวนที่คาดว่าลูกค้าจะนำคะแนนสะสมมาใช้สิทธิ และให้ทยอยรับรู้เป็นรายได้ตามสัดส่วนของคะแนนสะสมที่ลูกค้านำมาใช้กับสิทธิทั้งหมดที่ให้ เพื่อให้การรับรู้หนี้สินและการปลดปล่อยหนี้สินในอนาคตเป็นไปอย่างสมเหตุสมผล ดังนั้นกิจการที่เข้าข่ายต้องปฏิบัติตามการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงินฉบับนี้เมื่อสภาวิชาชีพบัญชีมีการประกาศใช้ จะต้องเปลี่ยนวิธีการบันทึกหรือวัดมูลค่าภาระหนี้สินที่ต้องจัดหาสินค้าหรือบริการฟรี หรือให้ส่วนลดในสินค้าหรือบริการในอนาคตจาก The Incremental Cost Approach มาเป็น The Deferred Revenue Approach ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีและต้องปรับย้อนหลัง และต้องปฏิบัติตามข้อกำหนดของมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง นโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชี และข้อผิดพลาด

เอกสารอ้างอิง

- สภาวิชาชีพบัญชี. มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 8 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง นโยบายบัญชี การเปลี่ยนแปลงประมาณการทางบัญชีและข้อผิดพลาด. http://www.fap.or.th/files/st_accounting/TAS8.pdf
- สภาวิชาชีพบัญชี. มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 18 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง รายได้. http://www.fap.or.th/files/st_accounting/TAS18_20101220.pdf
- สภาวิชาชีพบัญชี. มาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 37 (ปรับปรุง 2552) เรื่อง ประมาณการหนี้สิน หนี้สินที่อาจเกิดขึ้น และสินทรัพย์ที่อาจเกิดขึ้น. http://www.fap.or.th/files/st_accounting/TAS 37.pdf
- สภาวิชาชีพบัญชี. ร่างการตีความมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ฉบับที่ 13 เรื่อง โปรแกรมสิทธิพิเศษแก่ลูกค้า. http://www.fap.or.th/files/st_accounting/IFRIC13_web.pdf
- IFRIC. IFRIC DRAFT INTERPRETATION D20: Customer Loyalty Programmes. <http://www.ifrs.org/NR/rdonlyres/93B52105-5055-4868-B51D-FACAA0E8B72C/0/IFRICD20.pdf>
- Mason, D. Accounting for Customer Loyalty Programmes. http://www.pwc.com/en_GX/gx/retail-consumer/pdf/ifric13_final_low.pdf
- Sacho, Z. Y. (2008). Financial Reporting: Customer Loyalty Schemes: IFRIC 13: How ready are you? Accountancymagazine.com, February, 80-81.