

## บทที่ 2

### ทฤษฎี แนวความคิด และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าหม้อห้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ ได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ คือ

ทฤษฎีด้านการจัดการ ตามทฤษฎีของ Harold Koontz<sup>6</sup> แบ่งเป็น 5 อย่างคือ

1. การวางแผน (Planning) หมายถึง กระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร กระทำเมื่อไร กระทำอย่างไร และใครเป็นผู้กระทำ
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดแผนงานและการแบ่งงานกันทำ เฉพาะด้าน การจัดแผนงานคือ การรวมกลุ่มกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและคล้ายคลึงกันให้อยู่ภายในที่เดียวกัน การแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านคือ การแบ่งงานออกเป็น ส่วน ๆ เพื่อให้บุคคลแต่ละคนภายในองค์การรับผิดชอบกิจกรรมต่าง ๆ ที่จำกัด
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการสรรหาบุคคล การบรรจุบุคคลที่มีคุณสมบัติเหมาะสมในการปฏิบัติงานต่าง ๆ ขององค์การ โดยผู้บริหารต้องวางแผนทรัพยากรกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่าง ๆ สรรหา คัดเลือก ประเมินผลการปฏิบัติงาน ตลอดจนการฝึกอบรมบุคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น
4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการแสดงความเป็นผู้นำและใช้ความสามารถชักจูงผู้ใต้บังคับบัญชาให้กระทำสิ่งต่าง ๆ ที่ได้วางแผนและจัดระเบียบไว้ โดยผ่านทางกระบวนการติดต่อสื่อสาร
5. การควบคุม (Controlling) หมายถึง ความพยายามอย่างมีระบบเพื่อกำหนดมาตรฐานของการปฏิบัติงาน การออกแบบระบบข้อมูลย้อนกลับ การเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานที่เกิดขึ้นจริงกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า พิจารณาวามีข้อแตกต่างหรือไม่และทำการแก้ไขการปฏิบัติงานใด ๆ ที่ไม่เป็นไปตามมาตรฐาน เพื่อเป็นหลักประกันว่าทรัพยากรทุกอย่างขององค์การได้ถูกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด เพื่อความสำเร็จของเป้าหมายขององค์การ

<sup>6</sup> สมยศ นาวิการ, การบริหาร (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์คอกหญ้า, 2536), หน้า 24-25.

### แนวคิดเกี่ยวกับหน้าที่ทางการบริหารการเงิน<sup>7</sup>

แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับบุคคลผู้มีหน้าที่ในการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงินของธุรกิจ ไม่ว่าจะขนาดใหญ่หรือขนาดเล็กก็ตาม มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ 3 ประการคือ

1. การคาดการณ์ถึงความต้องการของเงินทุน (Anticipating financial needs) หมายถึง การพยากรณ์และจัดบันทึกเหตุการณ์ต่าง ๆ ทางการเงินที่คาดว่าจะเกิดขึ้นกับธุรกิจนั้นในอนาคต ทั้งนี้โดยวิธีการเน้นให้เห็นถึงกระแสเงินสดที่เข้ามาและกระแสเงินสดที่ออกไปจากธุรกิจนั้น
2. การจัดหาเงินทุน (Acquiring financial resource) หมายถึง การจัดหาเงินทุนมาเพื่อใช้ในการดำเนินกิจการนั้น เป็นเรื่องของการบอกให้รู้ว่ากิจการจะหาเงินทุนมาใช้จ่ายตามที่ต้องการได้เมื่อไร หาได้จากแหล่งใดและด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้รวมถึงเรื่องที่จะต้องค้นหาผู้มีเงินทุน วิธีการที่จะหาให้ได้ตรงตามกำหนดเวลา และรวมถึงการสร้าง ความมั่นใจให้กับผู้ที่มีเงินทุนที่จะยอมให้กู้ยืม ทั้งนี้ก็โดยการหาข้อเท็จจริงและให้ตัวเลขประกอบสนับสนุนคำขอที่สมจริงที่สุด
3. การจัดสรรเงินทุนไปในธุรกิจ (Allocating funds in the business) หมายถึง การจัดสรรเงินทุนไปในสินทรัพย์อย่างไรที่จะก่อให้เกิดความเหมาะสมที่สุด นั่นคือ จะต้องให้ความสำคัญระหว่างความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และสภาพคล่อง (Liquidity) ของกิจการ โดยความสามารถในการทำกำไร หมายถึง กำไรความสามารถที่จะให้ได้มาซึ่งรายได้ (Earning power) ส่วนสภาพคล่องของกิจการ หมายถึง การมีสินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงกับเงินสด

แนวคิดทางด้านการบัญชี<sup>8</sup> ธุรกิจขนาดย่อมมักจะไม่มีการจัดทำบัญชีเป็นระบบเพื่อประโยชน์ในการวางแผน การควบคุม และการตัดสินใจ ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ต้องการให้บุคคลภายนอกหรือแม้แต่นักบัญชีของตนเองได้ล่วงรู้เรื่องการเงินและการบัญชีของกิจการ มักให้ญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัวซึ่งไม่ใช่ นักบัญชีอาชีพทำบัญชี หรืออาจไปใช้บริการจ้างจัดทำบัญชีเป็นครั้งคราวเพื่อประกอบการยื่นภาษีเท่านั้น

<sup>7</sup> ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์, การเงินธุรกิจ, พิมพ์ครั้งที่ 4 (กรุงเทพฯ : บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด, 2536), หน้า 7.

<sup>8</sup> จันทนา สาขากร, การควบคุมภายในเกี่ยวกับเงินสดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535), หน้า 3.

ทฤษฎีด้านการผลิต<sup>9</sup> เกี่ยวข้องกับขั้นตอนหลัก ๆ สามขั้นตอนคือ

1. การวางแผนการผลิต หมายถึง การกำหนดแนวทางในการดำเนินการผลิต เช่น การพิจารณาคัดสินใจว่าจะเลือกผลิตสินค้าหรือบริการชนิดใด จำนวนเท่าไร จะใช้ระบบการปฏิบัติการแบบใด
2. การปฏิบัติการผลิต หมายถึง การลงมือปฏิบัติงานทางด้านการผลิตเพื่อให้เป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ล่วงหน้า
3. การควบคุมการผลิต หมายถึง การตรวจสอบและติดตามผลการผลิตเพื่อให้มั่นใจว่าผลงานมีความก้าวหน้าและประสบผลสำเร็จทุกประการ

ทฤษฎีด้านการตลาด<sup>10</sup> ซึ่งได้แก่ Marketing mix หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ และนำมาใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีมูลค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างมูลค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อ การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้าโดยควรคำนึงถึงต้นทุนและการแข่งขัน
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และการบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้

<sup>9</sup> สุปัญญา ไชยชาญ, การบริหารการผลิต (กรุงเทพฯ : พี.เอ.อีฟวิง, 2540), หน้า 9.

<sup>10</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, การบริหารการตลาด (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2539), หน้า 69-70.

พนักงานขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Nonpersonal Selling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคล

4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง

4.4 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายอาจมุ่งผู้บริโภค เช่น การแจกของแถม ลดราคา แจกของตัวอย่าง ฯลฯ หรืออาจมุ่งที่คนกลาง เช่น การให้ส่วนลด การให้คู่มือการค้า ฯลฯ หรืออาจมุ่งที่พนักงานขาย เช่น การให้รางวัล การประชุมพนักงานขาย ฯลฯ

สาระสำคัญของวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ประมวลู ใจรักย์ (2532)<sup>11</sup> บทความเรื่อง "แพร์ ดินแดนแห่งไม้ ตำนานรักอมตะ และหม้อฮ่อม" สรุปได้ว่า เลื้อหม้อฮ่อมเป็นเลื้อนคประสงค์ ใส่ได้ทุกงาน โดยเฉพาะผู้ใหญ่บ้าน กำนัน ตลอดจนผู้ว่าราชการ สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร รัฐมนตรีที่ต้องการจะหาเสียง ก็จะใส่เลื้อหม้อฮ่อมกัน เมืองแพร์เป็นเมืองเดียวที่ทำเลื้อหม้อฮ่อมและทำกันเรื่อยมา แม้ว่าจะเปลี่ยนฐานะเป็นลูกจ้าง หรือรับจ้างทำส่งให้กับนายทุนเจ้าของเงิน ก็ยังถือได้ว่า เลื้อหม้อฮ่อมของเมืองแพร์ยังเป็นหนึ่งเดียวเท่านั้น เพราะบางจังหวัดต้องไปรับเอามาจากเมืองแพร์ แล้วขายต่อไปยังเมืองอื่น ๆ แม้กระทั่งในกรุงเทพฯ

<sup>11</sup> ประมวลู ใจรักย์, "แพร์ ดินแดนแห่งไม้ ตำนานรักอมตะ และ หม้อฮ่อม", วารสารสักทอง (เมษายน-มิถุนายน 2532) : หน้า 63-68.

สมัยก่อนจะทำเสื้อหม้อห้อมกันเอง การย้อมก็เอาดินห้อมมาแช่น้ำค้างคืนไว้จนออกเป็นสีคราม แล้วก็เอาสีครามที่ได้ผสมกับขี้เถ้า กรองให้เหลือเป็นค่าง จากนั้นค่างก็ต้องผ่านกรรมวิธีทำให้หยาบมาเป็นแม่สี จากนั้นจึงนำส่วนผสมใส่หม้อคนให้สีเข้ากัน แล้วเอาเสื้อที่เย็บเป็นตัว จากค้ายดิบสีขาวลงไปย้อมให้เป็นเสื้อสีที่ต้องการคือสีครามแก่

กาญจนา นาคสกุล (2530)<sup>12</sup> สรุปได้ว่า คำว่า หม้อห้อม หรือ ห้อม ในภาษาถิ่นพายัพนั้น เป็นชื่อต้นไม้ ที่ตรงกับที่เรียกในภาษากลางว่า ดันคราม พจนานุกรมไทยยวน-ไทย-อังกฤษ ซึ่ง นายเมธ รัตนประสิทธิ์ เป็นผู้รวบรวมว่า ชาวจังหวัดคน่านเรียกว่า ห้อมเมือง แต่ชาวพายัพทั่วไป เรียกว่า ห้อม

คำว่า “หม้อ” ตรงกับคำว่า “หม้อ” ในภาษาภาคกลาง ถ้าเขียนว่า “ม้อ” จะแปลว่า คล่อง สะดวก อาจารย์มณี พยอมยงค์ ว่า “ม้อ” แปลว่า ง่าย ใกล้เคียงดี สะดวก คำนี้จึงไม่มีความหมายเกี่ยวกับเครื่องแต่งกายของชาวพายัพที่ย้อมสีครามเลย ส่วน “ฮ้อม” ถ้าเขียนอย่างนี้ก็แปลว่า หุบช่อง เช่น ฮ้อมคอย แปลว่า หุบเขา ไม่มีความหมายเกี่ยวกับสีที่ย้อมผ้าทำชุดหม้อห้อมเลย ดังนั้น ต้องเขียน “หม้อห้อม” นั้นถูกต้องแล้ว

<sup>12</sup> กาญจนา นาคสกุล, "คำว่า หม้อห้อม", ภาษาวรรณคดีไทย ,4 ( สิงหาคม 2530) : หน้า 108.