

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาการดำเนินงานในธุรกิจผลิตและส่งออกเสื้อผ้าสำเร็จรูป ของผู้ประกอบการ ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

แนวคิดด้านการจัดการ (Management) ประกอบด้วย (บรรยงค์ โตจินดา, 2542)

1. การวางแผน (Planning) เป็นจุดเริ่มต้นของการทำงานตามนโยบาย เพื่อ บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร โดยมีกระบวนการดังนี้

- การกำหนดวัตถุประสงค์ (Objectives) เป็นการกำหนดสิ่งที่องค์กร ต้องการในการการทำงานตามแผนงานนั้นๆ ซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งภายใน และ ภายนอก

- การแสวงหาโอกาสในการดำเนิน (Search for opportunities) เป็นการ เก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมขององค์กร เพื่อการแสวงหาหรือค้นหาโอกาส

- การกำหนดแนวทางปฏิบัติ (Formulating) จะทำให้กิจกรรมต่างๆ ของ องค์กรเป็นไปในแนวทางที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้มากขึ้น

- การกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standard setting) เป็นการ เปลี่ยนแปลงแผนที่ได้กำหนดไว้กว้างๆ ให้แคบลง หรือเป็นมาตรฐาน หรือแผนที่อยู่ในรูปของ รายละเอียดสำหรับใช้ปฏิบัติงาน

การติดตามและประเมินผล (Follow up of plan) จำเป็นต้องจัดทำรายงาน ที่เกี่ยวกับผลงาน เพื่อทำการประเมินและแก้ไขการปฏิบัติงาน

การวางแผนสามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่างๆ ตามลักษณะแนวคิดพื้นฐานได้ ดังนี้ (พยอม วงศ์สารศรี, 2538)

- จำแนกตามระดับการจัดการได้แก่ แผนกลยุทธ์ แผนบริหารและ แผนปฏิบัติการ

- จำแนกตามหน้าที่ทางธุรกิจ ได้แก่ แผนด้านการตลาด แผนด้านการผลิต แผนด้านการเงิน แผนด้านบุคลากร และแผนงานด้านอื่นๆ

- จำแนกตามลักษณะการปฏิบัติ ได้แก่ แผนที่ใช้ประจำ (Standard Planning) และแผนใช้เฉพาะครั้ง (Single Planning)

- จัดแนกตามระยะเวลา ได้แก่ แผนระยะสั้น (1-3 ปี) แผนระยะปานกลาง (3-5 ปี) และแผนระยะยาว (5 ปีขึ้นไป)

2. การจัดองค์การ (Organizing) เป็นการแบ่งโครงสร้างองค์การเป็นหน่วยย่อยๆ เพื่อประโยชน์ในการแบ่งงานกันทำและการมอบหมายงานให้บุคคลปฏิบัติ เพื่อให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์และนโยบายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งมีวิธีการดังนี้

- ศึกษาวัตถุประสงค์และภาระหน้าที่ (Mission statement) ขององค์การ
- พิจารณาจัดแบ่งกลุ่มงาน (Division of work) ให้เหมาะสม ซึ่งการจัดกลุ่มงานนั้นอาจแบ่งได้หลายแบบ เช่น แบ่งตามหน้าที่และความรับผิดชอบ (Function) แบ่งตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product) แบ่งตามพื้นที่ (Territory) แบ่งตามกลุ่มหรือประเภทของลูกค้า (Customer) แบ่งตามเวลา (Time) หรือแบ่งตามจุดเชื่อมต่องาน (Logistics)
- กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบของหน่วยงาน
- เขียนแผนภูมิแสดงโครงสร้างขององค์การ (Organization chart) ประกอบด้วยแผนภูมิลักษณ์ที่แสดงโครงสร้างองค์การทั้งหมด และแผนภูมิเสริมที่แสดงถึงรายละเอียดของหน่วยงานย่อยๆที่แยกออกจากแผนภูมิลักษณ์

3. การจัดบุคคล (Staffing) เป็นการจัดเตรียมและใช้ทรัพยากรมนุษย์ ให้มีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- การกำหนดความต้องการบุคคลภายในองค์การ
- การสรรหาคัดเลือกบุคคลทั้งจากภายในและภายนอกองค์การและคัดเลือกบุคคลเพื่อเข้ามาปฏิบัติงานหรือมาดำรงตำแหน่งที่ต้องการ
- การจัดบุคคลให้ปฏิบัติงาน รวมถึงการดำเนินการ เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นปฏิบัติ งานให้ได้ผลดี เช่น การปฐมนิเทศน์ การฝึกอบรม การสอนงานและการทดลองปฏิบัติงาน

4. การอำนวยการ (Directing) ผู้บริหารจะต้องทำหน้าที่อำนวยการ เพื่อให้ผู้ปฏิบัติงานได้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์การ โดยจะครอบคลุมการดำเนินการต่อไปนี้

- การมอบหมายงานให้บุคคลปฏิบัติงาน (Work Assignment)
- การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจ (Decision-Making)
- การติดต่อสื่อสาร (Communication)
- การประสานงาน (Co-ordination)
- การนิเทศน์และการแนะนำงาน (Supervising)
- การจูงใจ และสร้างขวัญและกำลังใจ (Motivation and morale creation)

5. การควบคุม (Controlling) เพื่อให้เกิดความมั่นใจได้ว่าทุกกิจกรรมขององค์การ เป็นไปตามเป้าหมายขององค์การ มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การพิจารณาวัตถุประสงค์ โดยพิจารณาจากวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแผนงาน
- การกำหนดมาตรฐานงาน โดยพิจารณามาตรฐานสำหรับที่จะวัดผลงาน
- การวัดผลงาน
- การเปรียบเทียบ ผลงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้หรือ การประเมินผลงาน
- การดำเนินการแก้ไข โดยการพิจารณาปัญหาที่เกิดขึ้น ในกรณีที่การปฏิบัติงานไม่เป็นไปตามมาตรฐาน หรือแผนที่กำหนดไว้ และหาวิธีแก้ไขปัญหานั้น

แนวคิดด้านการผลิต

การผลิตทางด้านอุตสาหกรรม ประกอบด้วยกิจกรรมทางการผลิตดังนี้ (เปรื่อง กิจรัตน์ภร, 2543)

1. กระบวนการก่อนผลิต (Pre-Processing) ทำหน้าที่เตรียมการก่อนการปฏิบัติการ ซึ่งวัตถุดิบยังอยู่สภาพเดิมและยังไม่ได้เปลี่ยนรูปร่างไปจากเดิม
2. กระบวนการผลิต (Processing) เป็นกระบวนการที่วัตถุดิบกำลังเปลี่ยนแปลงสภาพและรูปร่างไปจากเดิม
3. กระบวนการหลังการผลิต (Post-Processing) เป็นกิจกรรมที่ขั้นตอนที่เกิดขึ้นภายหลังกระบวนการผลิตและกลายเป็นผลผลิตสินค้าออกมาแล้ว แต่ยังคงต้องมีกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องอยู่ เช่น การติดตั้ง การบำรุงรักษา การซ่อมแซม และการตัดแปลง

การผลิตที่มีประสิทธิภาพนั้น จะต้องคำนึงถึงปัจจัยด้านปริมาณ คุณภาพ เวลา และราคาซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องนำมารวมไว้ในระบบการผลิต โดยมีการวางแผนและควบคุมการผลิตเป็นแกนกลาง กิจกรรมต่างๆที่อยู่ในระบบการผลิตนั้นสามารถจัดจำแนกได้เป็น 3 ขั้นตอน คือ(สุปัญญาไชยชาญ, 2540)

1. การวางแผน (Planning) เป็นขั้นตอนในการกำหนด วัตถุประสงค์หรือสิ่งที่อยากได้หรืออยากมีในอนาคต อันจะทำให้สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินงานตามมา ซึ่งการวางแผนการผลิตจะประกอบด้วยกิจกรรมดังนี้

1.1 การวางแผนระบบการผลิต เป็นกิจกรรมทางการวางแผนรวมที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยการผลิต (Input) ได้แก่

1.1.1 การวางแผนกำลังการผลิต (Capacity Planning) เป็นการกำหนดกำลังการผลิตสินค้าและบริการในปริมาณที่ต้องการ ซึ่งกำลังการผลิตสามารถพิจารณาได้ 2 ประเภท คือ (ณัฐพันธ์ เขจรนันท์, 2542) กำลังการผลิตตามทีออกแบบหรือกำลังการผลิตสูงสุด (Design Capacity / Peak Capacity) ซึ่งเป็นกำลังการผลิตสูงสุดที่เครื่องจักร หรือ อุปกรณ์สามารถดำเนินการได้ภายในสถานะอุดมคติ และ กำลังการผลิตที่เกิดขึ้นจริง (Effective Capacity) เป็นกำลังการผลิตสูงสุดที่เกิดขึ้นขององค์กรนั้นๆ

1.1.2 การวางแผนที่ตั้งโรงงาน (Plant Location Planning) เป็นการศึกษาและวางแผนเพื่อเลือกตำแหน่งที่ตั้งโรงงาน

1.1.3 การวางแผนกระบวนการผลิต (Process Planning) เป็นการผลิตสินค้าและบริการ

1.1.4 การวางแผนผังโรงงาน (Plant Layout Planning) การกำหนดรูปแบบของแผนผังโรงงานให้สอดคล้องกับกิจกรรมการผลิตและบริการ

1.1.5 การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และพัฒนาเพื่อนำมาใช้ในการออกแบบสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง

1.2 การวางแผนการใช้ระบบการผลิต

1.2.1 การพยากรณ์การผลิต (Product Forecasting)

1.2.2 การวางแผนการผลิตรวม (Aggregate Planning)

1.2.3 การจัดลำดับการผลิต (Job Scheduling)

1.2.4 การควบคุมการผลิต (Product Control)

1.2.5 การวางแผนและจัดลำดับโครงการ (Project Planning and Scheduling)

1.2.6 การวางแผนกำลังคน (Personal Planning)

2. การดำเนินงาน (Operating) เป็นขั้นตอนของการดำเนินการจะเริ่ม เมื่อรายละเอียดในขั้นตอนการวางแผนได้ถูกกำหนดไว้ในแผนการผลิตแล้ว

3. การควบคุม (Control) เป็นขั้นตอนของการตรวจตราให้คำแนะนำ และติดตามผลเกี่ยวกับการดำเนินงาน โดยใช้การป้อนกลับของข้อมูล

ผลผลิตและกำไร เป็นดัชนีที่สำคัญในการวัดประสิทธิภาพการบริหารการผลิตและการปฏิบัติได้เป็นอย่างดี (เปรี๊อง กิจรัตน์ภร, 2543)

ผลผลิต คือ อัตราส่วนของผลได้จากระบบการผลิตและการปฏิบัติต่อปัจจัยนำเข้า

กำไร คือ ผลที่ได้จากความแตกต่างระหว่างรายได้ กับการลงทุน

ซึ่งการเพิ่มผลผลิตอาจทำได้โดย การเพิ่มผลได้ (Output) จากกระบวนการผลิตและการปฏิบัติโดยการพยายามรักษาระดับของปัจจัยที่ใช้ในการผลิตให้มีค่าคงเดิมมากที่สุด หรือ การลดระดับปัจจัยที่ใช้ในการผลิตให้ต่ำลง เช่น ค่าใช้จ่าย / ต้นทุนการผลิต แต่ยังคงระดับผลได้ (Output) เอาไว้ หรือ การพยายามเพิ่มผลได้ (Output) ให้ได้ในอัตราที่สูงกว่าการเพิ่มขึ้นของปัจจัยที่ใช้ในการผลิต

แนวคิดด้านการตลาด (ศศิวิมล สุขบท, 2543)

การที่จะทำให้ผู้บริโภคในตลาดต่างประเทศเกิดความพอใจในตัวสินค้า ความสะดวกในการซื้อหาสินค้า และการได้รับข่าวสารเรื่องของสินค้า นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับ

1.1 นโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการตลาดระหว่างประเทศได้แบ่งสินค้า

ออกเป็น 4 ประการคือ

1.1.1 สินค้าในท้องถิ่น (Local Product)

1.1.2 สินค้าระหว่างประเทศ (International Product)

1.1.3 สินค้าหลายประเทศ (Multinational Product)

1.1.4 สินค้ามาตรฐานเหมือนกันทั่วโลก (Global Product)

1.2 นโยบายตราสินค้า ประกอบด้วย

1.2.1 ตราสินค้าระหว่างประเทศ (National Brand) การใช้ตราสินค้าที่แตกต่างกันไปจากตราที่ใช้ในแหล่งกำเนิด (Origin)

1.2.2 ตราสินค้าหลายประเทศ (Multinational Brand) การใช้ตราสินค้าหลายตราแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ หรือกลุ่มประเทศ

1.2.3 ตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (World Brand/Global Brand) การใช้ตราสินค้าที่เหมือนกันทั่วโลก

1.3 การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เป็นการปรับสินค้าเพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะตลาดในแต่ละประเทศ โดยจะพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่าง

- ตัวสินค้า ทำหน้าที่ในการตรวจสอบความต้องการของลูกค้า

- ตลาด จะพิจารณาเงื่อนไขทางการตลาดที่สินค้าให้บริการอยู่ ความชอบของลูกค้าที่มีศักยภาพและความสามารถในการซื้อสินค้า

- ต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการผลิต ต้นทุนจะเป็นปัจจัยที่ทำให้พิจารณาว่าทางเลือกการตัดสินใจ ทางเลือกใดที่เหมาะสม

2. การตัดสินใจด้านราคา การตั้งราคาในตลาดระหว่างประเทศ องค์กรจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยภายนอกที่เพิ่มขึ้นมานอกเหนือจากปัจจัยภายในองค์กรอันได้แก่ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราระหว่างประเทศ ค่าใช้จ่ายในการกระจายสินค้าไปยังประเทศต่างๆ เช่น ค่าขนส่ง ค่าหีบห่อ ค่าไรคนกลาง อุปสงค์ของสินค้าในแต่ละตลาดต่างประเทศและการแข่งขัน และนโยบายด้านภาษี กฎหมายการควบคุมราคาของประเทศคู่ค้า ซึ่งวิธีการตั้งราคาสินค้าสามารถแบ่งได้ดังนี้

2.1 การตั้งราคาโดยบวกกำไรที่ต้องการในต้นทุนสินค้า

2.2 การตั้งราคาเดียวในทุกๆประเทศ จะกำหนดเป็นเงินตราสกุลใดสกุลหนึ่งแล้วจึงค่อยเปลี่ยนกลับไปเป็นเงินตราสกุลต่างๆ ของประเทศที่จำหน่าย

2.3 การตั้งราคาโดยคำนึงผลตอบแทนจากเงินลงทุน

2.4 การตั้งราคาโดยคำนึงถึงตลาด โดยให้ความสำคัญต่อตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคา ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงไปตามแต่ละประเทศตามลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะผู้บริโภคในแต่ละประเทศ

2.5 การตั้งราคาเชิงกลยุทธ์ เป็นการกำหนดราคาขั้นต่ำให้มีราคาเท่ากันในทุกๆตลาด แล้วให้ผู้บริหารในตลาดท้องถิ่นมีอิสระในการตั้งราคาเพิ่มขึ้นได้มากขึ้นขึ้นอยู่กับสภาพการยอมรับได้ ณ ระดับราคาในท้องถิ่นนั้น

3. การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า

3.1 โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย คนกลางที่สำคัญในช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศคือ

3.1.1 ตัวแทนจำหน่าย (Distributors) เป็นผู้รวบรวมสินค้าของผู้ผลิตและจัดจำหน่ายสินค้านั้น อาจจะผ่าน โดยผู้ค้าส่งหรือผู้ค้าปลีกต่อ

3.1.2 ตัวแทนผู้ผลิตหรือนายหน้า (Agent/Broker) โดยตัวแทนจะช่วยกระจายสินค้าให้ผู้ผลิตเท่านั้น ส่วนนายหน้าจะเป็นผู้ที่ติดต่อให้ผู้ผลิตได้พบกับลูกค้า

3.1.3 ผู้ค้าส่ง (Wholesaler) มีอิสระในการขาย มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าจำหน่ายสินค้าในปริมาณมากๆให้แก่ผู้ค้าปลีก

3.1.4 ผู้ค้าปลีก (Retailer) มีอิสระในการขาย มีกรรมสิทธิ์ในสินค้าจำหน่ายสินค้าให้แก่ผู้บริโภครายสุดท้าย

3.1.5 พนักงานขายของบริษัทหรือกองกำลังขายของบริษัท (Manufacturer sales force) ซึ่งขึ้นต่อบริษัทโดยตรง

3.2 การบริหารการจำแนกแจกจ่ายสินค้า (Logistics)

3.2.1 Inbound Logistics เป็นการบริหารวัตถุดิบโดยนำวัตถุดิบป้อนโรงงานให้ทันตามกำหนด และไม่มีวัตถุดิบคงเหลือมากเกินไป

3.2.2 Outbound Logistics เป็นการกระจายสินค้าจากโรงงานไปยังผู้บริโภค โดยจะพิจารณาถึง การขนส่งที่เหมาะสมและเกิดค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด คลังสินค้าให้มีจำนวนคลังและที่ตั้งที่เหมาะสม และการบริหารสินค้าคงคลังเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายในการซื้อ การเก็บรักษา และการขนส่งต่ำสุด

4. การตัดสินใจด้านการส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ

4.1 การโฆษณาระหว่างประเทศ (International Advertising)

4.1.1 Global Advertising การใช้โฆษณาที่เหมือนกันทั่วโลก

4.1.2 Regional Advertising เป็นการใช้โฆษณาเฉพาะกลุ่มภูมิภาค ซึ่งจะขึ้นอยู่กับภูมิภาคและกลุ่มลูกค้าตามลักษณะวัฒนธรรมกลุ่มที่แตกต่างกัน

4.1.3 Localization Advertising เป็นการใช้โฆษณาที่แตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ

4.2 การประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (Global Public Relation) อาจทำได้ โดยการให้สุนทรพจน์ (Speeches) โดยพนักงานของบริษัท เหตุการณ์พิเศษ (Special Events) ที่ธุรกิจจัดขึ้นเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ การช่วยเหลือสังคม (Public Service Programs) เพื่อมีส่วนร่วมในชุมชนนั้นๆ การแจกข่าวแก่สื่อมวลชน (New Release) เป็นการให้สื่อมวลชนกระจายข่าวให้ และการให้บริการข่าวสาร (Information Service) เป็นการให้ข้อมูล ข่าวสาร หรือตอบคำถามของลูกค้า ประชาชน

4.3 การใช้พนักงานขายระหว่างประเทศ (Global Personal Selling) จะมีประสิทธิภาพมากในด้านการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า แต่อาจเกิดค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง

4.4 การส่งเสริมการขายระหว่างประเทศ (Global Sales Promotion)

4.4.1 การส่งเสริมการขายโดยมุ่งที่ผู้บริโภคโดยตรง เช่น การให้คูปอง การให้ส่วนลดการแจกสินค้าตัวอย่าง หรือการชิงโชครางวัล

4.4.2 การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นคนกลาง หรือ การส่งเสริมการขายเพื่อการค้า (Trade Sales Promotion Techniques) เป็นการจูงใจสมาชิกในช่องทางจำหน่ายให้ช่วยกระจายสินค้าและเพิ่มยอดขายให้ หรืออาจจูงใจพนักงานขายเพื่อปรับปรุงการดำเนินงานของตัวเอง

เช่น การแข่งขันยอดขาย การให้ส่วนลดราคา การโฆษณาให้ การจัดแสดงสินค้าให้ การให้เปล่า สินค้า หรือการให้เงินเป็นรางวัล

แนวคิดด้านการเงินและการบัญชี

การบริหารการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ จะช่วยให้มูลค่าของธุรกิจสูงขึ้น ซึ่งหน้าที่การบริหารทางการเงินประกอบด้วย (ชนะใจ เดชวิทยาพร, 2542)

1. การวางแผนเกี่ยวกับการเงิน (Financial Planning) เกี่ยวข้องกับการวางแผนรายรับ รายจ่ายของธุรกิจซึ่งแสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์ทางการเงิน และโครงการในอนาคตซึ่งการวางแผนควรมีทั้งแผนการเงินระยะสั้นและระยะยาว โดยมีความสัมพันธ์สอดคล้องกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ตั้งไว้

โดยแผนการเงินระยะยาวจะเกี่ยวข้องกับงบประมาณการจ่ายลงทุน ที่ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ขององค์กร และแผนการเงินระยะสั้นจะเป็นเรื่องประสิทธิภาพการบริหารงานระยะสั้น ซึ่งเป็นการประมาณการรายได้ รายจ่ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นจากการดำเนินงานของหน่วยงานต่างๆ ขององค์กรภายในช่วงระยะเวลาไม่เกินกว่า 1 ปี เช่น แผนการขาย แผนการผลิต แผนวัตถุดิบ แผนแรงงานทางตรง แผนค่าใช้จ่าย แผนโซ่หุ้ยการผลิต แผนค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร แผนและการควบคุมเงินสด (กิ่งกนก และสุนทร, 2538)

2. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดหาเงินทุน (Financial Decision) แหล่งที่มาของเงินทุน มี 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

2.1 จากการกู้ยืม เป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของหนี้สิน

2.2 จากการออกหุ้นสามัญ เป็นการจัดหาเงินทุนจากส่วนของผู้ถือหุ้น

3. การตัดสินใจเกี่ยวกับการจัดสรรเงินทุน (Investment Decision) การจัดสรรเงินทุนจะเป็นการใช้ไปในสินทรัพย์ 2 ประเภท คือ

3.1 สินทรัพย์หมุนเวียน ได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ในความต้องการรองตลาด ลูกหนี้การค้า และสินค้าคงเหลือ

3.2 สินทรัพย์ถาวร ได้แก่ อาคาร โรงงาน เครื่องจักร และอุปกรณ์ต่างๆ

การบัญชีเป็นการวัดค่าและการนำเสนอข้อมูลของกิจกรรมทางธุรกิจ ให้ความรู้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจ และจะต้องให้ประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องในและภายนอกกิจการ โดยการรายงานในรูปงบการเงินอันได้แก่ งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกระแสเงินสด ฯลฯ ซึ่งต้องพิจารณาถึง ความเกี่ยวข้อง (Relevance) และความเชื่อถือได้ (Reliabilities) ของข้อมูล (นภาพร ณ เชียงใหม่, 2539)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เฉลิมพร รังคะวิภา, (2534) ได้ทำการศึกษาถึงสถานภาพของอุตสาหกรรม เสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาคเหนือ พบว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปของภาคเหนือมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วจากอุตสาหกรรมในครัวเรือนพัฒนาสู่การผลิตในระบบโรงงาน โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มุ่งจำหน่ายตลาดต่างประเทศเป็นหลัก การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปในภาคเหนือจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ เสื้อผ้าสำเร็จรูปแฟชั่นหรือแบบสมัยนิยม และเสื้อผ้าสำเร็จรูปพื้นเมือง

สมศักดิ์ ตั้งสัมพันธ์, (2536) ได้ทำการศึกษาปัญหาของพนักงาน ในโรงงานเย็บเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัญหาที่สำคัญของพนักงานในโรงงานขนาดใหญ่ คือ ไม่ได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ไม่ได้รับความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่จากเพื่อนร่วมงาน และความยากของชิ้นงาน ส่วนปัญหาที่สำคัญของพนักงานในโรงงานขนาดย่อมและขนาดกลาง คือ ไม่ได้รับการอบรมเพื่อเพิ่มพูนความรู้ และการเปลี่ยนแปลงงานบ่อย

สิวลดา วงศ์ไพบุลย์วัฒน์, (2543) ได้ทำการศึกษาการดำเนินงานใน ธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าห่มอ้อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมืองแพร่ จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าห่มอ้อมทุกรายดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว โดยส่วนมากมีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่า 500,000 บาท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนด้านการเงินและการผลิตในระยะสั้น และจะทำการผลิตตามความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ส่วนในด้านการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนประสานด้านการตลาด คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ