บทที่ 2
ทฤษฎีและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวความคิด

ในการศึกษาการดำเนินธุรกิจกล้วยไม้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้อาศัยทฤษฎีและแนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ คือ

ทฤษฎีด้านการตลาด ซึ่งได้แก่ MARKETING MIX หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย[1]

1. ผลิตภัณฑ์ (PRODUCT) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย สินค้า การบริการ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ลักษณะการออกแบบ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ มีคุณค่า และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้
2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งบางสิ่ง ประกอบด้วย การกำหนดราคาสินค้า การให้ส่วนลด การให้ส่วนแถม และระยะเวลาของการชำระเงิน โดยที่การกำหนดราคาควรจะเป็นที่ยอมรับของลูกค้า โดยต้องคำนึงถึงต้นทุนและราคาของคู่แข่ง
3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรม เป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) "เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ" การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) และการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

---

[1] Phillip Kotler, *Marketing Management*, Prentice Hall, New York, 7th Edition 1991, p.68

(1) การโฆษณา (Advertising) "เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ" เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal Selling) "เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล" ในกรณีนี้ เป็นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขาย (หรือ) ผู้ผลิตกับลูกค้าที่คาดหวัง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง "กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการใช้ข่าวซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้าย หรือบุคคลอื่นในช่องทาง" การส่งเสริมการขายอาจกระตุ้นผู้บริโภค เช่น ลด แลก แจก แถม ฯลฯ กระตุ้นคนกลางและพนักงานขาย เช่น การจัดประชุมและการแข่งขันการขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) การให้ข่าว "เป็นการเสนอความคิด สินค้า หรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน" จากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนา แก่สื่อมวลชน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง "ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง" การประชาสัมพันธ์ เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มต่างๆ ได้แก่ ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการ วิธีการประชาสัมพันธ์อาจทำได้เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ ของบริษัท การจัดเหตุการณ์ต่างๆ (ประชุม สัมมนา จัดกีฬา หรือเป็นสปอนเซอร์) การให้บริการชุมชน (การบริจาค การสนับสนุนกีฬา การอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม)

ทฤษฎีด้านการเงิน ซึ่งก็คือ System of Internal Control[2] หมายถึง ขบวนการที่ใช้ควบคุมดูแล การใช้ทรัพย์สินต่างๆ ของบริษัทให้เกิดประโยชน์อย่างสูงสุด ถูกต้องเหมาะสม สอดคล้องกับความจำเป็นในการปฏิบัติงานแต่ละอย่าง เพื่อบรรลุถึงเป้าหมายของบริษัทที่กำหนดไว้ ตัวแปลที่นำมาใช้พิจารณาได้แก่

---

[2] Hermanson, Edwards, Salmunson, *Accounting Principle*, Special Edition, Business Publication, INC. Taxas, 1987, p.293

1. แหล่งที่มาของเงินทุน (SOURCES OF TOTAL ASSETS) ตามสมการบัญชีที่ว่า สินทรัพย์ = หนี้สิน + ทุน อันประกอบด้วย 1).แหล่งที่มาของสินทรัพย์ทั้งหลาย อันได้แก่ เงินสด หลักทรัพย์ระยะสั้น ลูกหนี้การค้า ตั๋วเงินรับ และสินค้าคงเหลือ 2). แหล่งที่มาของหนี้สิน อันได้แก่ หนี้สินระยะสั้น หนี้สินระยะยาว ตลอดไปจนถึงค่าใช้จ่ายค้างจ่ายต่างๆ 3). ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่ม อันได้แก่ การลงทุนเพิ่มของผู้ถือหุ้นและกำไรสะสมของผู้ถือหุ้น
2. แหล่งใช้ไปของเงินทุน (SOURCE OF THE USE OF ASSETS) อันจะพิจารณาถึงการใช้ไปของเงินทุนใน ส่วนของสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น
3. ผลการดำเนินงานของบริษัท (THE FINANCIAL OPERATION) ซึ่งจะพิจารณาถึงผลกำไรของบริษัทที่เกิดขึ้น

ทฤษฎีด้านการผลิต ซึ่งก็คือ Production Management[3] หมายถึง การพิจารณาศึกษากิจกรรมทางการผลิตที่จำเป็นและมีผลต่อการก่อให้เกิดการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจัยที่ใช้นำมาศึกษา ได้แก่ วัตถุดิบของการผลิต การควบคุมการผลิต และคุณภาพการผลิต

ทฤษฎีด้านการจัดการ ตามทฤษฎีของ Harold Koontz[4] แบ่งเป็น 5 อย่างคือ

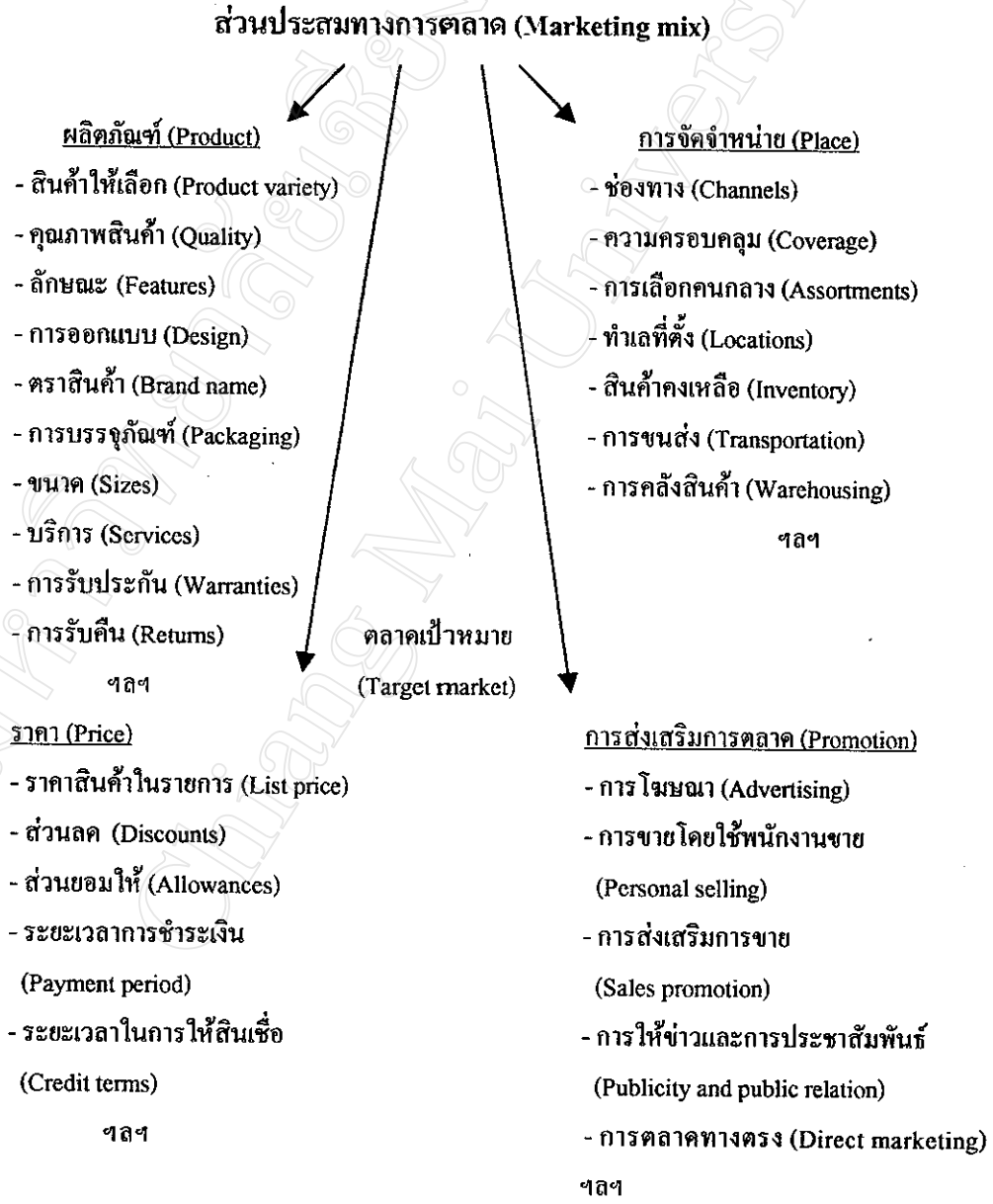
1. การวางแผน (Planning) หมายถึง เป็นกระบวนการในการใช้ความคิดอย่างรอบคอบ เพื่อทำการตัดสินใจล่วงหน้าจะทำอะไร (what) ทำไมจึงทำ (why) จะทำเมื่อใด (when) ทำในพื้นที่ไหน (where) ใครเป็นผู้รับผิดชอบ (who) และจะทำอย่างไร (how)
2. การจัดองค์การ (Organizing) หมายถึง การจัดให้มีโครงสร้างของงานต่างๆ และอำนาจหน้าที่ ให้อยู่ในส่วนประกอบที่เหมาะสมที่จะช่วยให้งานขององค์การบรรลุผลสำเร็จได้
3. การจัดคนเข้าทำงาน (Staffing) ได้แก่ การคัดเลือกและการบรรจุคนเข้าทำงานและรักษาประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานในตำแหน่งต่างๆ ในองค์กร ซึ่งผู้บริหารต้องจัดทำ วางแผนกำลังคนสำหรับตำแหน่งต่างๆ ประเมินกำลังคนที่มีอยู่แล้ว และดำเนินการคัดเลือกหาบุคคลที่มีความเหมาะสม ตลอดจนการฝึกอบรมและพัฒนาบุคคลากรให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

---

[3] Louis J.Ragd, *Production Analysis and Control*, Information Text Company, Pennsylvania, 1968, p.143

[4] Heing, Weihrion, Harold, Koonts, *The Basic of Global Management*, Mc rawhill, Inc., 1994 New York, p.115

4. การสั่งการ (Directing) หมายถึง ภาระหน้าที่ของผู้บริหารในการใช้ความสามารถชักจูงคนให้ปฏิบัติงานอย่างดีที่สุด จนกระทั่งองค์การสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ได้
5. การควบคุม (Control) หมายถึง การที่จะต้องกำกับให้สามารถประกันได้ว่ากิจกรรมต่างๆ ที่ทำไปนั้น สามารถเข้ากันได้กับแผนที่วางไว้



ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : Phillip Kotler, 1991 : 9

Marketing Management. 7th Edition. New York : Prentice Hall, 1991