

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของกลุ่มอาชีพทอผ้า บ้านม่วงหอม หมู่ 5 ตามลำดับดังนี้.-

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.1 การพัฒนา

1.2 การตลาด

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร

1.4 การจัดการ

1.5 การทอผ้า

1.6 ประวัติการจัดตั้งกลุ่มทอผ้าบ้านม่วงหอม

1.7 แนวความคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

การพัฒนา

อมร รัชศาสตร์ (2515 : 2) ได้กล่าวถึงความหมายของการพัฒนาไว้ 2 ความหมาย คือ ความหมายอย่างแคบ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในด้วระบบกระทำการเท่านั้น การเปลี่ยนแปลงตามความหมายนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงคุณภาพ ตัวอย่าง เช่น ระบบคมนาคมที่เปลี่ยนจากรถที่ใช้กำลังม้ามาเป็นการใช้กำลังเครื่องยนต์ เราเรียกว่า เป็นการพัฒนาในการขนส่งทางบก แต่การเปลี่ยนแปลงในลักษณะเช่นนี้จะไม่รวมถึงการเจริญเติบโต อันหมายถึงการเพิ่มในด้านระดับของการกระทำ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงทางด้านปริมาณ เช่น ทางที่มีรถมากขึ้น การขนส่งที่เจริญเติบโตขึ้น และนอกจากนี้ยังไม่รวมถึงการเปลี่ยนแปลง ในสภาพแวดล้อม เช่น การที่รถยนต์มีจำนวนเท่าเดิม แต่การเปลี่ยนแปลงสภาพถนนให้ดีขึ้น มีจำนวนหลายสายขึ้น สามารถถึงไปจุดต่าง ๆ ได้มากขึ้น เพราะลักษณะเช่นนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมของการขนส่งทางบก ไม่ใช่การพัฒนาในการขนส่งทางบก ส่วนความหมายอย่างกว้าง หมายถึง กระบวนการของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นความหมายที่รวมเอาการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพ การเปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณ และการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะในบางกรณี เช่น การเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาติ นั้นจะถือว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมเข้าด้วยกัน ทั้งนี้เพราะในบางกรณี เช่นการเพิ่มขึ้นของรายได้ประชาชาตินั้นจะถือว่าเป็นการ

เปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณอย่างเดียวกันอาจไม่ถูกต้องนัก เพราะสาเหตุที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นนั้น อาจจะเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพ และการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในสังคมนั้นก็ได้

การตลาด

1. ความหมายของการตลาด .

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 9) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและถึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณา วชิกาญจนะ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการตลาด ไว้คือ กระบวนการทางสังคม เศรษฐกิจ และการบริหารจากกลุ่มบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้หลักการ ตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดผลกำไร

2. ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งได้มีผลสรุปความสำคัญของการตลาดไว้ ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2537 : 5 - 7)

1. การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น
2. เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
3. การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียง
4. การตลาดช่วยสร้างงานและภาวะการจ้างงานให้กับประชาชน
5. การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ
6. การตลาดช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
7. ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าตามความต้องการและความพอใจ
8. การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
9. นำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้
10. ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสิ่งใหม่ ๆ
11. ช่วยวางแผนธุรกิจ
12. ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า
13. สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543 :15 -17) ได้อธิบายความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

เปลี่ยนแปลงในด้านปริมาณอย่างเดียวกันอาจไม่ถูกต้องนัก เพราะสาเหตุที่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้นนั้น อาจจะเป็นเพราะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพ และการเปลี่ยนแปลงในสิ่งแวดล้อมเกิดขึ้นในสังคมนั้นก็ได้

การตลาด

1. ความหมายของการตลาด

อดุลย์ จาตุรงกุล (2543: 9) ได้ให้ความหมายของการตลาดไว้ว่า การตลาด คือ กระบวนการทางสังคมและทางการบริหารที่บุคคลและกลุ่มได้รับสิ่งที่เขาต้องการและถึงประสงค์ โดยผ่านการสร้างสรรค์ นำเสนอ และแลกเปลี่ยนสินค้าที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ วรรณภา วชิกาญจนะ (2547: 18) ได้ให้ความหมายของการตลาด ไว้คือ กระบวนการทางสังคม เศรษฐกิจ และการบริหารจากกลุ่มบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยใช้หลักการ ตั้งราคาการส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดผลกำไร

2. ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ การพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านเศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งได้มีผู้สรุปความสำคัญของการตลาดไว้ ดังนี้ (ดำรงศักดิ์ ชัยสนิท 2537 : 5 - 7)

1. การตลาดช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น
2. เป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประชาชน
3. การตลาดช่วยให้มีสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการอย่างพอเพียง
4. การตลาดช่วยสร้างงานและภาวะการจ้างงานให้กับประชาชน
5. การตลาดช่วยสนับสนุนการค้าหรือการตลาดระหว่างประเทศ
6. การตลาดช่วยให้มีการใช้ทรัพยากรการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ
7. ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกสินค้าตามความต้องการและความพอใจ
8. การตลาดให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค
9. นำหลักการตลาดไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันได้
10. ช่วยให้ธุรกิจศึกษาค้นคว้าสร้างสิ่งใหม่ ๆ
11. ช่วยวางแผนธุรกิจ
12. ช่วยลดต้นทุนรวมของสินค้า
13. สร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า
- 14.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543, อ้างถึงใน พิษณุ แก้วนัยจิตร :13-14) ได้อธิบายความหมาย ส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะเป็นสินค้ามีตัวตนหรือเป็นบริการซึ่งไม่มีตัวตนก็ได้ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่าง ลักษณะบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้าและเป็นสินค้าลักษณะต่างๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล เป็นต้น

นอกจากนี้เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความสนใจและเพิ่มมูลค่าในตัวผลิตภัณฑ์ การให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องคำนึงถึง โดยบรรจุภัณฑ์มี 3 ระดับ ได้แก่ หีบห่อเบื้องต้น เพื่อห่อหุ้มสินค้าที่อยู่ชั้นในสุด หีบห่อชั้นที่สอง เป็นสิ่งที่ห่อหุ้มห่อชั้นแรกและหีบห่อสำหรับการขนส่ง เป็นหีบห่อเพื่อการขนส่งและการเก็บรักษาสินค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง ทั้งนี้วิธีการพื้นฐานในการตั้งราคาที่มี 3 วิธี ได้แก่ วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งวัตถุประสงค์ และวิธีการตั้งราคาโดยมุ่งที่การแข่งขัน

อย่างไรก็ตามการตั้งราคาจะยึดวิธีหรือใช้หลักเกณฑ์ใดนั้นควรพิจารณาปัจจัยต่างๆ ทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรประกอบการตัดสินใจด้วย

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถานที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด เป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กระบวนการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอน และต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัทในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิตและสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมุ่งหวังกำไร

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างความเชื่อถือ ทัศนคติที่ดี เพื่อแจ้งข่าวสาร เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ หรือพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย

เครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ทรัพยากรมนุษย์ ความสามารถในการวิจัย และการพัฒนาภาพพจน์ของบริษัท และระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร

ความหมายขององค์กรที่เข้มแข็ง

นพ. ประเวศ วะสี (2536 : 22) ได้ให้ความหมายว่า องค์กรที่มีความเข้มแข็ง หมายถึง องค์กรที่มีความสามารถบริหารจัดการได้อย่างต่อเนื่อง และสามารถพัฒนาศักยภาพของตน เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน และปัญหาอื่น ๆ รวมทั้งยังสามารถเผชิญกับสภาวะต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี

กนกวรรณ มูลละ (2544: 12-14) ได้กล่าวว่า ประเด็นที่ควรพิจารณาในการสร้างความเข้มแข็งขององค์กร ได้แก่

1. เป้าหมายขององค์กร

การพัฒนาไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กรจำเป็นต้องกำหนดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรให้ชัดเจนและเกิดจากกระบวนการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริง

2. การบริหารจัดการองค์กร

องค์กรที่จะดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล จำเป็นต้องมีระบบการบริหารและจัดการที่เหมาะสม โดยผู้บริหารจำเป็นต้องมีคุณสมบัติที่สำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ เป็นผู้มีความรู้ในเรื่องการบริหารและการจัดการ และต้องเป็นผู้ที่มีความตั้งใจจริง อีกประการหนึ่ง ในส่วนขององค์กรชาวบ้าน พบว่า จุดเด่นในด้านความตั้งใจจริงเท่านั้น จำเป็นต้องเรียนรู้ในด้านการบริหารจัดการอีกมาก

3. กิจกรรมขององค์กร

องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาในกิจกรรมทุก ๆ ด้าน คือทั้งทางด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม วัฒนธรรมและด้านการเมือง ทั้งนี้เนื่องจากกิจกรรมทั้ง 4 ด้านนี้จะมีความสัมพันธ์หนุนเนื่องซึ่งกันและกัน จะขาดส่วนหนึ่งส่วนใดไม่ได้ กิจกรรมทางเศรษฐกิจขณะนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญที่ไม่น้อยกว่ากิจกรรมทางด้านสังคม วัฒนธรรม และทางการเมือง จึงสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ดังนี้ องค์กรจะเข้มแข็งได้ก็ต่อเมื่อ สมาชิกต้องเห็นความสำคัญ มีความเชื่อมั่น และศรัทธาต่อองค์กรว่าเป็นสถาบันหลักที่นำพามวลสมาชิกทุกคนไปสู่การมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นกว่าอดีตและปัจจุบัน

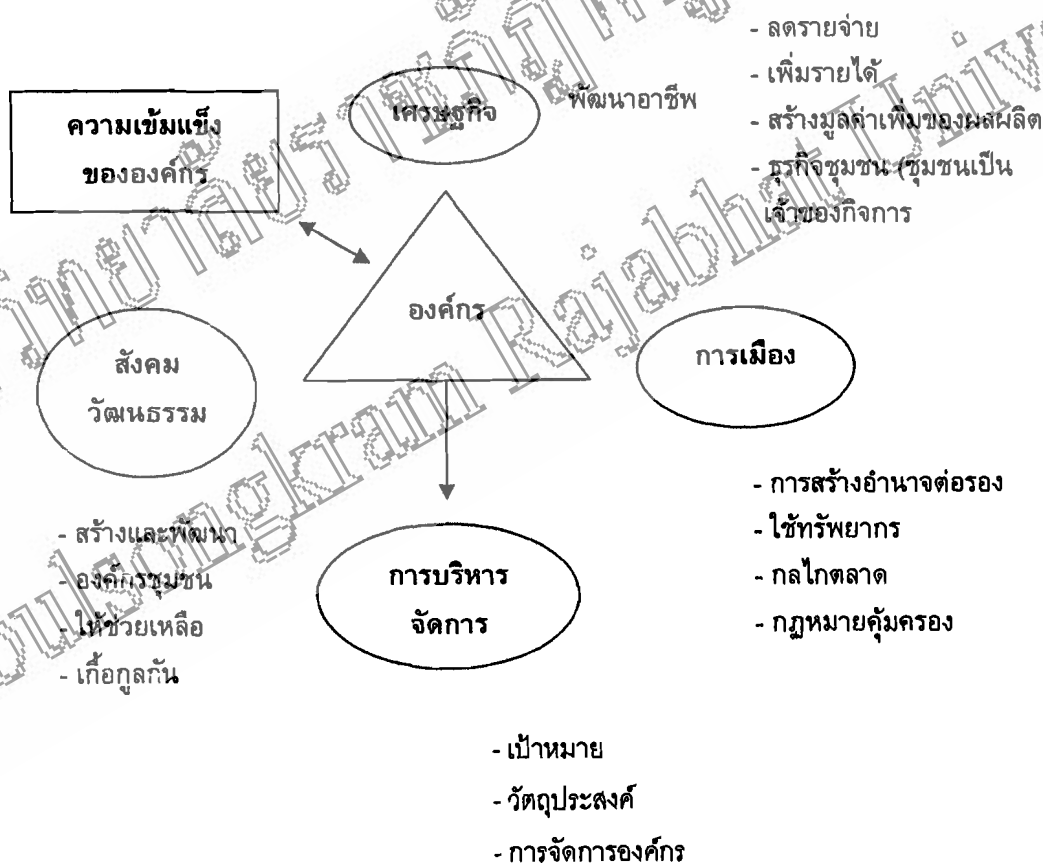
ดังนั้นในการพัฒนาความเข้มแข็ง คือต้องทำตามแนวคิดและกิจกรรมทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการบริหารจัดการให้ได้ควบคู่ไปทั้ง 4 ด้าน กล่าวคือ

ด้านการเมือง องค์กรชุมชนต้องสามารถสร้างอำนาจต่อรองในการใช้ทรัพยากรจากภาครัฐและภายนอกได้ ต้องศึกษาเรียนรู้กลไกตลาดและต่อรองกับภาคธุรกิจได้ รวมทั้งผลักดันให้มีกฎหมายคุ้มครองการรวมตัวกันเป็นองค์กรชุมชนแบบ ไม่ต้องอยู่ภายใต้กฎระเบียบของรัฐบาล แต่ได้รับการสนับสนุนงบประมาณ ทรัพยากรบุคคล วิชาการ ข้อมูลและเทคโนโลยีต่าง ๆ

ด้านเศรษฐกิจ ต้องเสริมสร้างกิจกรรมที่ลดรายจ่าย เพิ่มรายได้ มีการแปรรูปผลผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า และการจัดทำกิจกรรมธุรกิจชุมชนที่ชุมชนมีอำนาจ เช่น การค้าขายผ้าพื้นเมือง บิมน้ำมัน ร้านค้า แปรรูปข้าว แปรรูปวัว-ควาย เป็นต้น

ด้านสังคมวัฒนธรรม ต้องสร้างการรวมกลุ่มที่นำเอาวัฒนธรรมประเพณีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันมาเกาะเกี่ยวการรวมตัวให้เหนียวแน่นขึ้น

ด้านการบริหารจัดการ ต้องมีการเรียนรู้และกำหนดเป้าหมาย วัตถุประสงค์ การจัดการองค์กร การแบ่งบทบาทหน้าที่และการจัดทำแผนปฏิบัติงานร่วมกัน



แผนภูมิ 1 ความสัมพันธ์ของแนวคิด และกิจกรรมการพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้าน (วิเชียร แสงโชติ, 2540: 23)

การพัฒนาความเข้มแข็งขององค์กรจะต้องประเมินและวิเคราะห์ให้ได้ว่า ณ ปัจจุบัน องค์กรประกอบต่าง ๆ นั้น ยังมีองค์กรใดที่ยังไม่ได้รับการพัฒนา หรือที่ผ่านมาขาดการให้ความสำคัญ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นเหตุผลใดก็ตาม เช่น เพราะความถนัด ความรู้ ความชำนาญ เฉพาะด้านของผู้ปฏิบัติงาน จึงเน้นการพัฒนาที่เรียกว่าแยกส่วน ไม่ได้พัฒนาทั้งระบบ ต่อไปนี้คงจะกระทำเช่นนั้นอีกต่อไปไม่ได้แล้ว องค์กรชาวบ้านต้องได้รับการพัฒนาแบบองค์รวมจึงจะสามารถสร้างความเข้มแข็งขึ้นมาได้และนำไปสู่ความยั่งยืน

ดิรก สารวดี (2540 : 134) กล่าวว่า การพัฒนาเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับองค์กร เป็นเรื่องที่ต้องอาศัยความละเอียดอ่อน ความละมุนละม่อมในการประสานสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้น ทั้งระหว่างสมาชิกภายในกลุ่มหรือองค์กรนั้น และการประสานให้เกิดการสนับสนุนซึ่งกันและกันของทุกภาคีที่เกี่ยวข้อง

นอกจากนี้ ประเวศ วะสี (อ้างถึงใน กนกวรรณ มุลละ 2544 : 15) ยังได้กล่าวถึง ยุทธศาสตร์ชาติเพื่อความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคม และศีลธรรม ไว้ว่า เศรษฐกิจพอเพียง และเศรษฐกิจชุมชน เป็นเรื่องเดียวกัน ไม่ใช่เป็นเรื่องเศรษฐกิจเท่านั้น แต่เป็นเรื่องสังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การศึกษา จิตใจ ศีลธรรม และสุขภาพ พร้อมกันไปในตัว ฉะนั้นทุกฝ่ายไม่ว่าสังกัดองค์กรใดควรจะเข้ามาร่วมมือกันส่งเสริมเศรษฐกิจพื้นฐาน โดยส่งเสริมให้เกิดประชาคมตำบล ที่ร่วมกันทำกิจกรรมเศรษฐกิจพื้นฐาน เศรษฐกิจพอเพียง หรือเศรษฐกิจชุมชน นอกจากนั้นได้เสนอประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน เป็นการพัฒนาเศรษฐกิจพื้นฐานเอาสังคมเป็นทุน สังคมคือกรรวมกลุ่มกันผนึกกำลังร่วมกันเข้าไปช่วยเหลือกัน ดูแล จุดสำคัญของเรื่องนี้ คือ การส่งเสริมการรวมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มเล็ก ๆ หรือกลุ่มใหญ่เพื่อทำมาหากิน ทั้งหมู่บ้าน ทั้งตำบล ซึ่งมีความสำคัญที่ทำให้สังคมมีความเข้มแข็ง มีกองทุนของชุมชน มีการออมเงินของชาวบ้าน และเป็นทุนให้สมาชิกของชุมชนกู้ยืมเพื่อประกอบอาชีพในรูปแบบแตกต่างกันเหมือนมีธนาคารของเขาเอง

การจัดการ

ความหมายของการจัดการ

การจัดการเป็นการดำเนินธุรกิจขององค์กรในวัตถุประสงค์ เพื่อกำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพโดยมีกระบวนการทำงานอย่างมีขั้นตอนและอาศัยทรัพยากรอื่น ๆ เข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ คน เงินทุน เครื่องจักร มาเป็นเครื่องมือในการดำเนินงาน และให้สอดคล้องกับสภาพปัจจุบัน โดยเน้นถึงความสำคัญของความก้าวหน้าและความพึงพอใจของสมาชิกในองค์กร (วชิรา เครือคำอ้าย 2543 : 7)

คุณลักษณะของการจัดการ

การจัดการเป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับการวางแผนในด้านทรัพยากรการบริหาร ให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่ง นันทาภิวัดณ์ (อ้างถึงใน วชิรา เครือคำอ้าย 2543 : 7) ได้สรุปถึงคุณลักษณะของการจัดการไว้ดังนี้

