

สวัสดีครับ

ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑๗

ตุลาคม-มกราคม ๒๕๓๕

ISSN 0587-2670

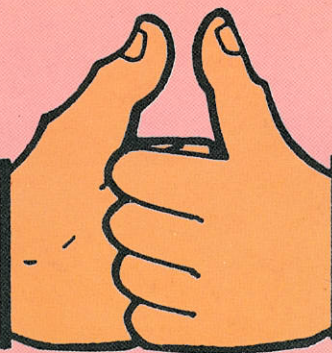
ราคา ๓๐ บาท



ฉบับ "กลยุทธ์ธุรกิจบริการ"

- ☐ สัมภาษณ์พิเศษคุณณรงค์ เกตุทัต
เรื่อง "กลยุทธ์การตั้งรับสถานการณ์ ตลาดการท่องเที่ยว"
- ☐ คอมพิวเตอร์กับธุรกิจบริการ
- ☐ แพคเกจธุรกิจรับซื้อบัญชีหนี้การค้า
- ☐ THAILAND AS A GATEWAY IN THE REGIONAL
TOURISM MARKET: POSSIBLE OR IMPOSSIBLE





สหประชาชาติร่วมมือธุรกิจบัณฑิตย

จัดสัมมนานานาชาติ ด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ

๑๖-๑๘ ธันวาคม ๒๕๓๔

โครงการสัมมนานี้เป็นงานงานหนึ่งของศูนย์นิเทศศาสตร์พัฒนาการแห่งภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย (Asia - Pacific Development Communication Center) ซึ่งได้จัดขึ้นเพื่อสนองนโยบายด้านการให้บริการวิชาการแก่สังคมของมหาวิทยาลัย ศูนย์ดังกล่าว จะเป็นแหล่งเสริมสร้างความเข้าใจร่วมกันในด้านนิเทศศาสตร์พัฒนาการ โดยทำหน้าที่ให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาสถาบัน การพัฒนาบุคคลในสาขานิเทศศาสตร์พัฒนาการ เพื่อการพัฒนาชุมชนและสังคม ตลอดจนจัดการฝึกอบรมระดับชาติและระดับนานาชาติ และดำเนินการค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการทั้งนี้ โดยร่วมมือกับองค์การของรัฐและเอกชนระดับชาติ และนานาชาติ อาทิ องค์การสหประชาชาติ เป็นต้น ปัจจุบันมี รศ. น.พ.เมืองทอง เขมมณี เป็นผู้อำนวยการศูนย์ และมีที่ปรึกษาซึ่งเป็นนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์พัฒนา

การจากหลายประเทศร่วมเป็นกรรมการด้วย

โครงการดังกล่าวนี้ ได้รับการสนับสนุนด้านวิชาการและด้านการเงินจากองค์การสหประชาชาติ โดยหน่วยงาน UNFPA, ESCAP, UNESCO, NICFE, FAO และ WHO ได้จัดผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารมาเป็นวิทยากรและมหาวิทยาลัยยังได้เชิญผู้สอน ซึ่งเป็นผู้ชำนาญการในสาขาดังกล่าวจากมหาวิทยาลัยในภูมิภาคมาร่วมด้วย คือ ดร.เฟลิกซ์ ดีเบโร จากฟิลิปปินส์, มร.มยิ่นท์ สวี ไคน์ จากประเทศบรูไน และดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์ จากประเทศไทย ก็ได้รับเชิญเข้าเป็นวิทยากรด้วย ในฐานะที่ได้ทำงานเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการวางแผนการสื่อสารขององค์การสหประชาชาติมาเป็นเวลานาน ก่อนเข้ามารับตำแหน่งคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย



วารสาร

สาร สุธิปปรีทัศน์

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่ ๖ ฉบับที่ ๑๗

ตุลาคม-มกราคม ๒๕๓๕

ISSN 0587-2670

ราคา ๓๐ บาท

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

๑๑๐/๑-๔ ถ.ประชาชื่น เขตดอนเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐

โทร. ๕๔๐-๐๐๕๐ (อัตโนมัติ ๒๐ เลขหมาย)

และโทร. ๕๔๙ - ๙๙๙๑ (สายตรง)

คณะที่ปรึกษา

ดร.ไสว สุทธิพิทักษ์

อาจารย์ประเสริฐ ประภาสโนบล

ศจ. ไพฑูรย์ พงศบุตร

รศ.นพ.เมืองทอง แคมมณี

ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์

อาจารย์ประกาศ วัชรภรณ์

คณบดีทุกคณะ

บรรณาธิการ : ผู้พิมพ์และโฆษณา

รศ.ดร.นวนิตย์ อินทรมะ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผศ.วรรณวิภา ท้วมวงศ์

กองบรรณาธิการ

ผศ.นุชทิพย์ ป.บรรจงศิลป์

อาจารย์ชำนาญ ปิยวนิชพงษ์

ผศ.ดร. วินิจ ทัศนอักษร

ดร.ปริญ ลักษิตานนท์

อาจารย์วิศรุต สุวรรณวิเวก

อาจารย์ธงชัย หงษ์จร

อาจารย์ไกรภพ กฤตสวณนท์

อาจารย์สุวรรณา ตริมาศ

อาจารย์ดนัย มุสลา

อาจารย์ปริญญ์ เผือกม่วง

อาจารย์ปริญญ์ เกื้อหนุน

อาจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์

ดร. เจริญศรี ท่วมสุข

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์สุนันทา ลิ้มศิริวงศ์

ฝ่ายสมาชิก

อาจารย์สมศิริ ธีระภาพ

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่าง ๆ
๒. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคม ในรูปแบบของวารสารทางวิชาการ
๓. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น เสนอผลการค้นคว้าและวิจัย
๔. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน
๕. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการ ของมหาวิทยาลัย ในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

เกียรติคุณ

นายพัฒนพงศ์ อภิเดชพัชรกุล

ประชาสัมพันธ์

อาจารย์ สุรางคนา ณ นคร

ออกแบบรูปเล่ม

อาจารย์ก่อเกียรติ ขวัญสกุล

ศิลปกรรม

นายวราภรณ์ กรตนวล

พิสูจน์อักษร

อาจารย์ชัยศักดิ์ ศุภระกาญจน์

พิมพ์ที่

บริษัท เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์ จำกัด

โทร. ๓๑๘-๐๐๖๘

เย็บพิมพ์

ไฮ-เทค คอมพิวเตอร์กราฟฟิค

โทร. ๕๔๗-๕๓๗๙

กำหนดออก

ราย ๔ เดือน

จัดจำหน่าย

ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์

โทร. ๒๒๑-๐๖๓๓



บทความหรือข้อคิดเห็นของผู้เขียนทุกท่านที่ลงพิมพ์ใน วารสารสุธิปปรีทัศน์ ทุกฉบับเป็นทัศนะวิจารณ์อิสระมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กองบรรณาธิการและผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย

สารบัญ

บรรณาธิการแถลง

- ๗ - สัมภาษณ์พิเศษ คุณณรงค์ เกตุทัต Executive director บริษัท Regency Travel
เรื่อง "กลยุทธ์การตั้งรับสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยว".....กอง บ.ก.
- ๑๓ - กลยุทธ์ธุรกิจบริการ.....ดร.สิทธิชัย ตันศรีสกุล
- ๑๗ - กลยุทธ์พื้นฐานบางประการของธุรกิจบริการ.....รศ.ดร.นวนิตย์ อินทรามะ
- ๒๒ - คอมพิวเตอร์กับธุรกิจบริการ.....ศิริภัตรา เหมือนมัลลย์
- ๒๕ - แฟคตอริง.. ธุรกิจรับซื้อบัญชีลูกหนี้การค้า.....ชนะใจ เดชวิทยพร
- ๓๐ - THAILAND AS A GATEWAY IN THE REGIONAL
TOURISM MARKET : POSSIBLE OR IMPOSSIBLE.....Nuchnard Wongthavachai
- ๓๖ - WHAT IS SERVICE QUALITY IN HOTEL SERVICES ?.....Nongnui Sritanaanant
- ๓๙ - ATTACKING FOR COMPETITIVE EDGE STRATEGY.....Dr. Prin Laksitanord
- ๔๓ - FRANCHISING : A REPID WAY TO BE SUCCESSFUL ENTREPRENEUR.....Dr. Paisan Maraprygsavan
- ๔๖ - ยุทธศาสตร์การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ในด้านธุรกิจบริการ
ระดับชาติ.....โสสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา
- ๕๒ - การตลาดเชิงยุทธ : ธุรกิจบริการด้านพาณิชยนาวิไทย.....ดร. ปริญ ลักษิตานนท์, ลักษณาวดี บุญชู
- ๖๐ - ประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อเศรษฐกิจไทยทศวรรษหน้า.....ศจ.ดร. กัญญา สาร
- ๖๔ - ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัทและผู้จัดการบริษัท....."พนาลัย"
- ๖๗ - กลยุทธ์ธุรกิจบริการ : งานวิจัย.....ณัฐสิทธิ์ พุฒิสารทภาคย์
- ๗๒ - การฝึกปฏิบัติงานสำหรับนักศึกษาในบริษัทจำลอง.....สากร ธนสัตยวิบูล
- ๗๖ - TRAINING : A KEY STEP TOWARDS HUMAN RESOURCE DEVELOPMENT
IN THE UNIVERSITY.....Dr. Lertlak S. Burusphat
- ๗๙ - MOTHER EARTH : SERVICES WITHOUT BENEFITS.....Dr. Charoensri T. Tuamsook
- ๘๒ - การวางแผนเพื่อความสำเร็จ.....ผศ. ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์
- ๘๗ - การออมเพื่อคุณภาพชีวิต เชิงนิถุ.....จันทร์เพ็ญ ดอกไม้
- ๙๔ - พฤติกรรมการเลียนแบบ.....การรัตน์ เปล่งขำ
- ๙๗ - รัฐศาสตร์ : ศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการเมือง.....ณัย มุสา
- ๑๐๔ - การสอนไวยากรณ์ ให้น่าสนใจ.....ปริญญา เกื้อพูน
- ๑๑๑ - กฎหมายใกล้ตัว : สลากหยรับรางวัลได้จริงหรือ.....โชติช่วง ท้าววงศ์
- ๑๑๓ - ข. เขียนให้คิด : ข้อสัถย์ต่อการงาน.....วิสุทธิ
- ๑๑๕ - บัญชภาษา : ภาษาไทยนำรู้ ตอนเขียนแบบไทย-อ่านแบบเทศ.....สุวรรณา ตรีมาศ

บรรณาธิการแถลง

ป

ปัจจุบันมีธุรกิจหลากหลายรูปแบบเกิดขึ้นและแข่งขันในสนามตลาดอย่างเข้มข้น เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจด้วยสินค้าและบริการของตน ดังนั้น ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องรอบรู้ในกลยุทธ์การดำเนินธุรกิจประเภทนั้น ๆ อย่างชาญฉลาดเหมาะสมกับสภาวะการแข่งขันสูงทั้งในปัจจุบันและอนาคต

วารสารสุทธิปริทัศน์ฉบับ “กลยุทธ์ธุรกิจบริการ” นี้ยังคงสรรหาบทความ บทสัมภาษณ์จากผู้ทรงคุณวุฒิและผู้มีประสบการณ์ตรงของธุรกิจให้บริการมานำเสนอต่อผู้อ่าน ผู้สนใจใคร่รู้ในด้านนี้ เพื่อเป็นทรัพยากรทางปัญญาไว้ในระดับหนึ่ง

กลยุทธ์ธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบในฉบับนี้ เช่น ยุทธศาสตร์ การสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง ในด้านธุรกิจบริการระดับชาติ กลยุทธ์พื้นฐานบางประการสำหรับธุรกิจบริการ การตลาดเชิงยุทธธุรกิจบริการ ด้านพาณิชย์นาวีไทย คอมพิวเตอร์กับธุรกิจบริการ กลยุทธ์ธุรกิจบริการ แล้วยังรวมถึงเรื่องราว “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัท และผู้จัดการบริษัทการวางแผนเพื่อความสำเร็จ เป็นอาทิ

กองบรรณาธิการ สุทธิปริทัศน์ คาดหวังว่าบทความที่บรรจุรวบรวมลงในฉบับนี้ คงเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจไม่น้อย และฉบับหน้าพบกับสุทธิปริทัศน์อีกระยะหนึ่งภายใต้ชื่อบน “กฎหมายเพื่อคุณภาพชีวิต” โปรดติดตามอย่างต่อเนื่อง

กองบรรณาธิการ

๒๘ พฤศจิกายน ๒๕๓๔

สาระสังเขป บทความ



กลยุทธ์ธุรกิจบริการ ดร.สิทธิชัย ตันศรีสกุล

หน้า ๑๓-๑๖

จากธุรกิจด้านการขายในรูปแบบของการขายตรงจะเป็นการยากที่ผู้ขายจะประสบความสำเร็จในงานขาย ถึงแม้ผู้ขายจะมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพเพียงใดถ้าผู้ขายขาดผู้แนะนำสินค้าที่ดีแล้ว การดำเนินกิจการคงไม่ราบรื่นเท่าที่ควรจะเป็น

กลยุทธ์ขั้นพื้นฐานบางประการสำหรับธุรกิจบริการ ศศ.ดร.นวนิตย์ อินทงามะ

หน้า ๑๗-๒๑

ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์พื้นฐานที่สำคัญ อาทิ การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย การดำเนินนโยบายและแนวคิดที่ชัดเจน การให้ลูกค้าเข้าใจในบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การปฏิบัติงานและระบบบริการของธุรกิจนั้น

คอมพิวเตอร์กับธุรกิจบริการ ศิริกัทธา เหมื่อนมาลัย

หน้า ๒๒-๒๔

ปัจจุบันคอมพิวเตอร์สามารถเข้าไปอำนวยความสะดวกในทุก ๆ วงการ แม้แต่ในบ้านเรือนคอมพิวเตอร์ก็เริ่มเข้ามามีบทบาทและช่วยอำนวยความสะดวกอย่างจำเป็น จนแทบจะพูดได้ว่า “อะไร ๆ ก็คอมพิวเตอร์”

แพคค่ออิง...ธุรกิจบริการธบข้อบัญญัติลูกค้านักค้า ชนะใจ เคชวิทย์พพร

หน้า ๒๕-๒๙

ธุรกิจแพคค่ออิงเป็นบริการช่วยสนับสนุนการดำเนินธุรกิจด้วยการรับข้อบัญญัติลูกค้านักค้า เพื่อให้บริการเงินทุนและการจัดการกับเครดิต ช่วยให้ลูกค้าสามารถบริหารกิจการให้สำเร็จลุล่วงได้

Thailand As a Gateway in the Regional Tourism Market : possible or impossible Nuchnard Wongthavatchai

หน้า ๓๐-๓๕

การแข่งขันเพื่อเป็นประตู (gateway) เข้าสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ในวันที่ยังร้อนแรงขึ้นทุกที และภายใต้สภาพการณ์เช่นนี้ประเทศไทยเป็นหนึ่งในบรรดาประเทศคู่แข่งที่ต้องการวิ่งเข้าสู่เส้นชัยของการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว เพื่อเป็นเจ้าแห่งการเป็นประตูเข้าสู่เอเชียตะวันออกเฉียงใต้

What Is Service Quality In Hotel Services ? Nongnui Sritanaanant

หน้า ๓๖-๓๘

ปัจจัยด้านคุณภาพกลายเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจด้านบริการให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้งานบริการโรงแรมมีคุณภาพและเป็นการต่อการแข่งขันระยะยาว ผู้บริหารโรงแรมสามารถสำรวจ “คุณภาพ” โดยแยกพิจารณาในด้านต่าง ๆ 3 ด้าน

Attacking to Competitive Edge Strategy.

หน้า ๓๙-๔๒

Dr.Prin Laksitanond

กระแสการดำเนินธุรกิจที่โลดแล่นอยู่กับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอทำให้บริษัทต่าง ๆ ต้องใช้กลยุทธ์นานัปการ และในยุคนี้เทคนิคที่ควรให้ความสนใจคือ **Time-based management** แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการใช้กลยุทธ์ “การรุก” ในธุรกรรมปัจจุบันมิใช่ “การตั้งรับ” ดังเดิม

Franchising : a rapid way to be successful entrepreneur

หน้า ๔๓-๔๕

Dr.Palsan Maraprygsavan

ในปัจจุบัน “Franchising” เป็นระบบการดำเนินธุรกิจที่เริ่มแพร่หลายและน่าจับตามอง การตัดสินใจขอเข้าร่วมใช้ชื่อและปฏิบัติตามวิธีดำเนินงานของบริษัทใด ๆ ควรที่ผู้ประกอบการต้องศึกษาและพิจารณาให้ถี่ถ้วน

ยุทธศาสตร์การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นในด้านธุรกิจบริการระดับชาติ

หน้า ๔๖-๕๐

โสมสกว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

การแข่งขันเพื่อช่วยชิงความเป็นเลิศเพื่อเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจนั้น จะพบว่ามีหลาย ๆ ประเทศล้มเหลวและหลายประเทศประสบความสำเร็จ การสร้างรายได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นจึงเป็นปัจจัยสำคัญของแต่ละประเทศที่ล้วนต้องการจะเป็นเจ้าตลาดผู้ยิ่งใหญ่ของโลกให้จงได้

การตลาดเชิงยุทธ : ธุรกิจบริการด้านพาณิชย์นาวีไทย

หน้า ๕๒-๕๙

ดร.ปริญ ลักษิตานนท์ และ ลักษณะาวดี บุญชู

การตลาดธุรกิจพาณิชย์นาวีของไทยต้องอาศัยปัจจัยสำคัญ อาทิ ด้านการตลาดและความชำนาญในการส่งออก ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลต้องช่วยเหลือธุรกิจด้านการลงทุน ด้านภาษีและการร่วมมือกับภาคเอกชนก็มีส่วนสำคัญต่อธุรกิจด้านนี้อย่างมาก.

ประชาสัมพันธ์อย่างไรเพื่อเศรษฐกิจไทยทศวรรษหน้า

หน้า ๖๐-๖๓

ศจ.ดร.กัญญา ลาธ

การประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นอย่างหนึ่งที่จะต้องมีความรู้พื้นฐานด้านการตลาด บริหารธุรกิจ รวมทั้งนิเทศศาสตร์ธุรกิจ ซึ่งความรู้ต่าง ๆ ดังกล่าวจะช่วยให้การเผชิญหน้ากับการประชาสัมพันธ์ในทุก ๆ สภาพเศรษฐกิจ

ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัทและผู้จัดการบริษัท

หน้า ๖๔-๖๖

“พนาลัย”

ผู้ถือหุ้น คือ ผู้ที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนของเขา โดยมีตัวแทนคือ “คณะกรรมการบริษัท” ทำหน้าที่กำกับดูแลและดำเนินงานในธุรกิจ โดยมีการว่าจ้าง “ผู้จัดการบริษัท” เป็นผู้ที่ทำหน้าที่ด้านบริหารกิจการภายใต้นโยบาย ทั้งนี้เพื่อให้ “ผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์สูงสุด”

การฝึกปฏิบัติงานสำหรับนักศึกษาในบริษัทจำลอง

หน้า ๗๒-๗๕

สาเกต ธนสัตยาวิบูล

ในหลักสูตรของการเรียนการสอนในคณะบริหารธุรกิจเพื่อให้นักศึกษาได้รับประสบการณ์ตรงจากการปฏิบัติงานในระดับมหาวิทยาลัย มีโครงการจัดตั้งบริษัทจำลองขึ้นเพื่อการดำเนินธุรกิจ เช่นบริษัทจริงและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติงาน ในตำแหน่งหน้าที่ต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางเพื่อไปประกอบอาชีพจริงต่อไป

Training : A Key Step Towards Human Resource Development in the University.

หน้า ๗๖-๗๘

Dr. Lertlak S. Burusphat

การที่บุคลากรรู้ว่าสอนอะไรแต่ไม่รู้ว่าจะสอนอย่างไรเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาของหน่วยงานการฝึกอบรม จึงเป็นหนทางที่สำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ซึ่งจะนำมาสู่ความสำเร็จขององค์กรในที่สุด

Mother Earth : Services Without Benefits

หน้า ๗๙-๘๑

Dr. Charoensri T. Tuamsook

มนุษย์แต่เพียงฝ่ายเดียวที่ได้รับผลประโยชน์จากธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็น น้ำ อากาศ ดินไม้ ป่า และสิ่งบริสุทธิ์ทั้งหลาย แต่มีได้ค่านึงเลยว่ามีมนุษย์ได้ตอบแทนอะไรบ้างให้แก่ธรรมชาติ ถ้ามนุษย์ไม่อนุรักษ์และอนุบาลธรรมชาติ ผลประโยชน์จากธรรมชาติก็ย่อมน้อยลงและหมดไปในที่สุด

การวางแผนเพื่อความสำเร็จ

หน้า ๘๒-๘๖

ผศ.ศิริพร พงศ์ศรีโอรจน์

ในการปฏิบัติงานใด ๆ ก็ตามงานจะเกิดผลสำเร็จไม่ได้อยู่ที่โชคหรือดวง แต่อยู่ที่การวางแผนที่ดีเท่านั้น

การออมเพื่อคุณภาพชีวิตเชิงนิเวศ

หน้า ๘๗-๙๓

จันทร์เพ็ญ ดอกไม้

การออมเงินในรูปแบบการฝากเงินแบบใหม่ของธนาคารต่าง ๆ มีวิธีการเชิญชวนและตอบแทนประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ในการที่จะช่วงชิงลูกค้าเพื่อเป็นหนึ่งในด้านธนาคาร

พฤติกรรมและการเลียนแบบ

หน้า ๙๔-๙๖

กฤษฎิ์ เป็ล่งข้า

การพัฒนาชีวิตของคนเราจะต้องรู้จักตนเองหรือมองตนเองแล้วพัฒนาศักยภาพของตนไปสู่เป้าหมายที่สูงที่สุดในชีวิต โดยอาจจะศึกษาจากบุคคลที่ตนเองนิยมชมชอบแต่ไม่ควรเลียนแบบจนขาดความเป็นตัวของตัวเอง

รัฐศาสตร์ : ศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการเมือง

หน้า ๙๗-๑๐๓

ดนัย มุ่ลา

วิชารัฐศาสตร์เป็นวิชาที่มุ่งศึกษาพฤติกรรมการเมืองในหลาย ๆ ด้าน อาทิ ปรัชญาการเมือง รัฐและอำนาจรัฐ สถาบันการเมือง แนวความคิด, อุดมการณ์และทฤษฎีทางการเมือง

การสอนไวยากรณ์ให้น่าสนใจ

หน้า ๑๐๔-๑๑๐

ปริญญ์ เกื้อหนุน

การสอนไวยากรณ์ในบริบทที่มีความหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการสื่อความหมายและให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมในกิจกรรมให้มาก จะให้ประโยชน์แก่ผู้เรียนมากกว่าการสอนไวยากรณ์เพียงอย่างเดียวใด ๆ

บทสัมภาษณ์พิเศษ

คุณ ณรงค์ เกตุทัต

Executive director บริษัท Regency Travel จำกัด

เรื่อง "กลยุทธ์การตั้งรับสถานการณ์ตลาดการท่องเที่ยว"



สัมภาษณ์ ถอดเทปและเรียบเรียงโดย

นุชนารถ ว่องธวัชชัย

दनัย มู่สา



คุณณรงค์ เกตุทัต

- การศึกษา - Shrewsbury Technical College, Great Britain
 - Washington University, U.S.A.
 ตำแหน่ง - Executive director บริษัท Regency Travel
 - กรรมการผู้จัดการบริษัท The New Dimension Group



ในปัจจุบันนี้คงเป็นที่ยอมรับกันว่าการท่องเที่ยวเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวันและเป็นการสร้างผลประโยชน์อันมีค่าอีกทางหนึ่งโดยตรง ด้วยเหตุนี้การเดินทางไปยังต่างประเทศนับวันยิ่งเป็นที่นิยมมากขึ้น ไปประเทศไทยก็เช่นกันจำนวนคนไทยที่เดินทางไปต่างประเทศเพิ่มขึ้นเป็นอันมาก ยังผลให้ธุรกิจของบริษัทเจ้านายที่นำคนไทยไปต่างประเทศ (outbound) ขยายตัวขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เพื่อตอบสนองอุปทานของตลาดการท่องเที่ยว จึงหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่ผู้ดำเนินการธุรกิจของวงการนี้จะต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขัน ประกอบกับธุรกิจการท่องเที่ยวนี้เกี่ยวข้องกับผูกพันกับทัศนคติและอารมณ์ของผู้ให้และผู้รับบริการ ยุทธวิธีในการต่อสู้เพื่อเข้าถึงตลาดจึงต้องสอดคล้องกับลักษณะอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วตลอดเวลา กลยุทธ์ในการนำเสนอบริการอันเป็นหัวใจของธุรกิจนำเที่ยวจึงต้องมีเอกลักษณ์ที่สร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณณรงค์ เกตุทัต กรรมการผู้จัดการ บริษัท Regency Travel ซึ่งเป็นบริษัทเจ้านายที่ขึ้นแนวหน้าบริษัทหนึ่งของประเทศไทยได้ให้สัมภาษณ์เพื่อแสดงความคิดเห็นในเรื่องยุทธวิธีทางการตลาดและกลยุทธ์การบริการในภาวะปัจจุบันของบริษัทเจ้านายที่วลักษณะ outbound ได้อย่างน่าสนใจอย่างยิ่ง ดังนี้

■ คำถามแรกครบถ้วนให้ช่วยแนะนำลักษณะงานและบริษัท Regency Travel ว่าทำอะไรแค่ไหน อย่างไรเบื้องต้นก่อนที่จะเข้าเรื่องทางการตลาดและการบริการ

□ travel agent อย่างที่คุณทราบมีหลายแบบ ซึ่ง Regency Travel เป็น travel agent ที่ทำ outbound ก็คือ พาคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศ จะพูดถึงทุก ๆ ด้านในแง่กว้าง ๆ agent อย่าง Diethelm เป็น inbound นำคนต่างประเทศมาเที่ยวไทย นอกจากนี้มี domestic ซึ่งพาคนไทยเที่ยวในประเทศไทย นี่คือ 3 สาขาใหญ่ ๆ ในกิจกรรมท่องเที่ยวซึ่งเราจะพบว่าบริษัทส่วนใหญ่จะเป็นสาขา ๆ เพราะบุคลากรแต่ละสาขามักจะปนกันไม่ค่อยได้ เช่น คนที่รู้เรื่อง Scandinavia ย่อมไม่รู้เรื่องจังหวัดสุรินทร์ กลับมาทาง Regency Travel เราเริ่มมาทางพาคนไทยไปเที่ยวต่างประเทศมาตลอด เมื่อทำต่างประเทศแล้วก็มีกิจกรรมประกอบด้านอื่นที่เข้ามาอย่างใกล้ชิดแน่นอนนั่นคือ ตัวเครื่องบิน คนไปต่างประเทศจะต้องบิน เมื่อมีตัวเครื่องบินมาก็ยิ่งต้องมีกิจกรรมแพคเกจ

ซึ่งค่อนข้างกว้างใหญ่ไพศาล เพราะขณะนี้ตัวเครื่องบินหลายสายมาก เมื่อสมัยก่อนไม่มีก๊าสงซึ่งสาขานี้เป็นความรู้ความสามารถทางเทคนิค ที่ค่อนข้าง Specialized ประกอบด้วยข้อมูลมหาศาลที่สุดจะเห็นได้จากหนังสือทางการบิน ABC ดังนั้นการหาข้อมูลอย่างเดียวยังไม่สามารถหาได้จากตำราแบบนั้นแล้ว ทำให้เกิดการใช้คอมพิวเตอร์มาใช้ดำเนินงานเก็บข้อมูลทำงานกับเราเพราะข้อมูลทางสายการบินมีจำนวนมาก จึงต้องมีความเชี่ยวชาญการทำงานแบบคอมพิวเตอร์ เช่น การบินไทยใช้กับระบบ Amadeus ซึ่งมีอีกหลายสายการบินที่ไม่อยู่ในระบบของ Amadeus ด้วยเข้าไป

■ การดำเนินงานของบริษัทท่องเที่ยวทั้งหลายแบบ outbound เป็นลักษณะเดียวหรือไม่ และแบ่งเป็นแผน

□ คล้าย ๆ กันเพราะบุคลากรจะซ้ำ ๆ กัน เช่น sale หัวหน้าทัวร์ ส่วนแผนการดำเนินงานขอเรียกว่า แผนกโรงงานผลิตสินค้าออกมาขาย สินค้าของเราไม่ได้เป็นวัตถุแต่เป็นบริการ เช่น ผลิตทัวร์มาขาย ทัวร์นั้นก็สินค้าตัวหนึ่งหรือหลาย ๆ ตัว ที่เราต้องผลิตออกมา ซึ่งในโรงงานนี้ก็ผลิตสินค้าต่าง ๆ ออกมาวางตลาด โดยมีแผนก production research ว่าในตลาดนั้นมีอะไรขายจริง ๆ แต่บริษัทหลายบริษัทยังไม่เป็น เฉพาะบาง agent เท่านั้นที่ศึกษาว่าสินค้าตัวไหนเป็นที่นิยมสูงสุด ทัวร์มีองค์ประกอบหลายอย่าง จึงต้องดูว่าทัวร์มีอะไรบ้าง เช่น วัตถุประสงค์มีระดับไหน โรงแรมและสายการบินระดับไหน sight-seeing เป็นแบบใด เป็นต้น ในการจัดทำทัวร์นั้นจะมีการจัดประเภทสินค้า จับมันแต่งตัวมันก็เหมือนโรงงานทุกอย่าง เมื่อได้ผลิตภัณฑ์แล้วก็มอบให้แผนกตลาดวางแผนการขาย

■ การตลาดมีความสำคัญมากต่อการธุรกิจท่องเที่ยวทางบริษัท Regency Travel มีการดำเนินการตลาดอย่างไร

□ เรื่องการตลาดลึกซึ้งมาก เพราะสินค้าทั่วไปคุณผลิตมาแล้วก็ยกทั้งกะบิให้กับการตลาด เช่น ตลาดของคอลเกต 10 ปีก็ยังขายคอลเกต อาจเปลี่ยน package แต่ basically เป็นเพียงยาสีฟันกระจอก แต่ทัวร์ไม่เหมือนกันตรงที่ว่า marketing กับ production และ sale จะต้องสัมพันธ์กัน เป็นลักษณะทำนองเดียวกันเพื่อปรับปรุงสินค้าให้เป็นที่ต้องการสูงสุดของตลาด เช่น อยู่ ๆ เลาด้าตก คนก็ไม่ขึ้นเครื่องบิน 767 เราก็ต้องพยายามปรับ product โดยใช้ 747 หรือ Air bus ซึ่งไม่สะกิดใจผู้ซื้อ แล้วอยู่ ๆ ก็เกิด

Gulf War ฉะนั้นเราจะใช้เครื่องบินที่ไปเดิมน้ำมันในตะวันออกกลางไม่ได้อีก เพราะฉะนั้นการตลาดการท่องเที่ยวมีความอ่อนไหวสูงที่สุด เพราะมันผูกพันกับสภาวะแวดล้อม การเมืองโลก และสารพัดอย่าง แม้แต่เรื่องของภูมิอากาศที่อยู่ ๆ ก็หนาวเกินไป ร้อนเกินไป น้ำท่วม แผนการตลาดถึงไม่ได้ทำงานง่ายเหมือนกับการขายคอลเกต มันเกี่ยวข้องกันหมดแม้แต่เรื่องคูเต้า (รัฐประหาร, Coup d'etat) ในประเทศไทยก็มีปัญหา นั่นก็คือเกิดปัญหาในตลาดของผู้ซื้อ ปัญหาด้านตลาด ปัญหาในเรื่องของจุดหมายปลายทาง ระหว่างทางพาหะสารพัดอย่าง

■ ในฐานะที่ Regency Travel เป็นแนวหน้าทาง outbound มีวิธีการดำเนินงานและเครื่องมือด้านการวางตำแหน่งของบริษัทในตลาดการท่องเที่ยวอย่างไร จนกลายเป็นบริษัทแนวหน้า

□ เครื่องมือทางการตลาดของบริษัทคือ การทำงานหนัก ความคล่องตัวในการตลาดการผลิตและการบริการ และต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์การตลาดจะไปด้านไหนอยู่ตรงไหนและสุดท้ายคือการให้บริการ โดยจัดสรรหาหัวหน้าทัวร์ให้ความรู้แก่เขาซึ่งมันละเอียดอ่อน อาจจะมีวิธีการเหมือนบริษัททั่วไป เช่น บจก เริ่มตั้งแต่การวางแผนว่าปีนี้จะผลิตตรงเท่าแบบไหน แบบใดบ้าง จะเข้าตลาดจุดไหน แต่ทางบริษัททัวร์มองเป้าหมายก่อน มองตลาดก่อนว่าตลาดปีนี้อาการเป็นอย่างไร ดังนั้นต้องเปลี่ยนแผนตลาดไปเรื่อย ๆ ตามสถานการณ์ เช่น เมื่อเครื่องบินตกชาวเชียงใหม่ตกทั้งลำตายหมด ต้องเลิกหยุดขายให้กับคนเชียงใหม่สักพัก หรือกรณี คูเต้า (coup d'etat) คนไม่อยากจากบ้านไปไหน product ก็ต้องลั่นลง

■ การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีส่วนในการตลาดมากน้อยเพียงใด

□ แน่นนอน เนื่องจากเหตุการณ์เกิดการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การให้ข้อมูลด้านการตลาดด้านสินค้าแก่ลูกค้าจึงเป็นเรื่องสำคัญเพราะบางทีลูกค้าตามไม่ทัน ลักษณะจึงไม่เหมือนคอลเกตหรือบจก

■ บริษัทใหญ่ ๆ เช่น เถลิงทัวร์ เพรสซิเดนทัวร์และริเจนซี่ ทราเวล เป็นลักษณะบริษัท outbound แบบเดียวกัน ทางบริษัทมีกลยุทธ์ในการแข่งขันกันอย่างไรหรือมีการร่วมมือกันอย่างไรที่จะอยู่ในตลาดเดียวกัน

□ จริง ๆ แล้วเราไม่ต้องร่วมมืออะไรกันเพราะตลาดนั้น

กว้างไกลพอที่ไม่ต้องแข่งอะไรกันเลย การแข่งขันไม่สูงและในวงการก็มีความเป็นสุภาพบุรุษพอสมควรที่จะไม่ทำลายกันและกัน มีการส่งเสริมกันแต่ทำงานร่วมกันคงไม่มี แต่มีแนวทางอย่างเช่นเราจะไม่ทำลายคุณภาพเป็นการกระทำของสุภาพบุรุษมากกว่าที่เราจะขัดกันเราจะไม่ตัดราคา เราจะไม่ทำลายคุณภาพกันและเราไม่ได้ดันกันถึงขนาดนั้นเราจะคอยเฝ้ามองว่าคุณหาระดับไหน เมื่อคุณทำอย่างนั้น เราจะทำตามไหม ต้องมี awareness มีการศึกษาคู่แข่ง ไม่ใช่ลักษณะทำลายหรือลักษณะร่วมมือกันที่จะนัดกันตั้งราคากันไว้

■ ถ้าเปรียบเทียบระดับของเอ็กซี เพรสซิเดนท์ และ Regency Travel ซึ่งค่อนข้างเป็นบริษัทแนวหน้า Regency มีตำแหน่งทางการตลาดตั้งอยู่ในระดับใด

□ ถ้าคุณอยู่ในวัฏจักร คุณจะเห็นชัดว่ามันจะจัดตลาดไม่เหมือนกัน เช่นเพรสซิเดนท์ทัวร์ อาวุโสกว่า ถ้าขึ้นไปบนเครื่องบินแล้ว ลูกทัวร์ของเขาจะผมขาวมากกว่าลูกค้าของเรา market segment ต่างกันถึงไม่ชัดจากภายนอก แต่พอจะเห็นจากภายในคือจะเป็นลักษณะตลาดใครตลาดมัน แต่ละแห่งจะมีเอกลักษณ์พิเศษคือในเรื่องคุณภาพบริการ ซึ่งอุตสาหกรรมบริการอย่างที่บอกตอนต้นว่าไม่ผิดจาก cocktail lounge แต่ละแห่งมีบุคลิกภาพไม่เหมือนกัน

■ ปัจจุบันมีการเรียกร้องของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมมาก มีผลกระทบทำให้ทางการตลาดนั้นเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่

□ มีส่วนเฉพาะในแง่ของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีคนสนใจไปมากขึ้น เช่นใคร ๆ ก็อยากไป “อมก๋อย” อยากรู้ว่า “อมก๋อย” อยู่ที่ไหน คืออะไร เพราะมีออกทีวีอยู่เสมอว่า “อมก๋อย” นั้นสวยงามมาก

■ ในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า Regency Travel จะทำอะไร ปรับปรุงแผนการตลาดอย่างไร เช่นเกิดกรณีเรื่องเครื่องบินตกหรือกรณีเกิดรัฐประหารขึ้น

□ อย่างกรณีของเรา เราก็มีลูกค้าที่เป็นข้าราชการชั้นผู้ใหญ่อยู่ด้วย นั่นเรื่องอนาคต เราไม่รู้ว่าจะอะไรเกิดขึ้นกับตัวเอง เราจึงจะมุงตลาดนั้นไม่ได้ เราก็ต้องหาทางด้านอื่น เช่น นักธุรกิจ ซึ่งบางครั้งเป็นการเปลี่ยนตลาดและเป็นการแย่งตลาดกันนิดหน่อย แต่ลูกค้าเท่านั้นที่เป็นผู้เลือกจะไปกับใคร ใครดีก็ได้ไป

■ นอกจากขึ้นอยู่กับสถานการณ์ปัจจุบันแล้ว ยังมีเรื่องของฤดูกาลคือ low season และ high season ในช่วง

ฤดูกาลทั้งสอง ทาง Regency มีนโยบายทางการตลาดอย่างไร

□ จริง ๆ แล้วสมัยนี้ไม่มี season สมัยก่อนนั้นมีเห็นชัดเจน แต่เดี๋ยวนั้นคนเดินทางเพิ่มขึ้นเยอะ ทำให้เขากระจายกันไปสิ่งที่เห็นได้ชัดคือ หน้าหนาวไปทางเหนือ หน้าร้อนไปทางภาคใต้ หน้ามรสุมไปทางภาคใต้ไม่ได้ เพราะฉะนั้นการเปลี่ยนแปลงทางธรรมชาติ หรือฤดูกาล ทำให้การดำเนินงานทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรเหล่านั้น

■ ในช่วง high season นั้น มีนักท่องเที่ยวไทยออกต่างประเทศมาก มีการจัดทัวร์มาก สำหรับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทย มีปัญหาต่อการให้บริการหรือไม่

□ เป็นเรื่องธรรมดา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวบุคคลมากกว่า สัญชาติหรือเชื้อชาติ ถ้ามองในส่วนรวมแล้ว คนไทยนิยมที่จะ shopping ซึ่งความจงรักภักดีของคนไทยก็อาจสร้างความลำบากใจในการให้บริการบ้าง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่แก้ปัญหามาได้

■ ในเรื่องของบริการ Regency Travel สร้างเอกลักษณ์ในเรื่องนี้อย่างไร

□ ชื่อเสียงมาจากผลงานระยะยาว เช่น คุณเอ็กซีมีเอกลักษณ์ชื่อเสียงในการปฏิบัติทัวร์แบบหนึ่ง เราก็คือเป็นอีกแบบหนึ่ง ต่างคนต่างก็มีเอกลักษณ์ของตัวเอง ซึ่งมันมาจากนโยบายการปฏิบัติงานของแต่ละบริษัท ที่จะทำให้ไม่เหมือนกันในเรื่อง style และพนักงานของแต่ละบริษัทไม่เหมือนกัน Regency Travel ของเราค่อนข้างจะเป็น upper market พนักงานของเราไม่เหมือนกับบริษัทอื่น ฐานความรู้ที่สูงกว่า average พอคุณภาพของพนักงานดี คุณภาพการบริการก็ดีไปด้วยเป็นลูกโซ่

■ เรื่องของการบริการนั้นเป็นที่ยืดหยุ่นแบบได้ง่าย ถ้าเรามีบริการอย่างนี้ บริษัทอื่นก็สามารถทำได้เหมือนกัน จะเป็นปัญหาในเรื่องของการตลาดหรือไม่

□ มันก็เหมือนกับรถยนต์ เป็นเศษเหล็ก ว่างได้ ใส่ยี่ห้อลงไปทำแบบไหนมันก็เหมือนกันหมด คนเรานั้นเป็นมนุษย์มีกิเลส มีรูปแบบในความต้องการไม่เหมือนกัน มีรสนิยมไม่เหมือนกัน มันเลยทำให้เกิดความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และการบริการบริษัทอื่นมาทำแบบเราก็ไม่ได้ หรือเราจะทำแบบเขาก็ไม่ได้อีก ต่างคนต่างลอกเลียนแบบออกมาหมดไม่ได้ มันเป็น style ที่ต้องสะสมความเชี่ยวชาญและพื้นฐานอันยาวนาน

■ การที่ Regency Travel ถือว่าการบริการเป็นเรื่องหลัก แต่การบริการเป็นเรื่องที่ผูกพันกับอารมณ์คน ซึ่งเปลี่ยนแปลงไม่มาง่าย ทาง Regency มีวิธีการอย่างไรที่จะ control คุณภาพของการบริการ

□ พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ประจำต้องทำงานหรือสัมผัสกับลูกค้า คุณจะพบว่ามีสรรพคุณเป็นหุ่นยนต์พอสมควร คือไม่มีความรู้สึก และควบคุมอารมณ์ตนเองได้ แม้แต่กระทั่งฝ่ายบัญชีเองก็ต้องทะเลาะกับลูกค้า อาจไม่ใช่ว่าทะเลาะแต่ต้องติดต่อกับลูกค้าที่บางครั้งใช้อารมณ์ ดังนั้นเจ้าหน้าที่จะมีสรรพคุณเป็นหุ่นยนต์ แต่เจ้าหน้าที่เขาจะต้องปฏิบัติอย่างไร มีหน้าที่อะไร ทำตัวอย่างไร รู้จักหน้าที่และความรับผิดชอบ

■ ในการที่จะทำให้บริการดีขึ้น ทาง Regency มีการฝึกอบรมมากน้อยเพียงใด และเมื่อทำงานแล้วทาง Regency มีการควบคุมคุณภาพอย่างไร

□ ก่อนมาทำงานก็ต้องมีการคัดคน เมื่อทำงานแล้วก็มี job training ซึ่งเป็นวิธีเดียวที่จะฝึกได้ การมาฟัง Lecture คงไม่ได้ เพราะเขาต้องสัมผัสกับลูกค้าเอง พูดจากับลูกค้าเองมีการอบรมและตรวจสอบด้วย เพราะบุคลากรในสายการบริการสำคัญที่สุด ดังนั้นจึงต้องมีการ monitor คุณภาพบริการอย่างใกล้ชิด และแก้ไขเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมา คอยยกคุณภาพให้สูงขึ้นเรื่อย ๆ เรื่อง monitor ทำค่อนข้างง่าย ถ้ามีหัวหน้าแผนกที่เก่ง อย่างถ้าเราทำงานในห้องกันเอง เราก็สามารถ monitor กันได้คุยกันปรึกษากันว่าเราจะพูดกับลูกค้ากันอย่างไร จะให้บริการลูกค้าอย่างไร เวลาที่ปฏิบัติงานระหว่างเส้นทาง เช่นถ้าเราบินไป ก็จะมี questionnaire ที่ให้ลูกค้าตอบกลับมา เราจะมี spot check คือคุยกับลูกค้าเป็นการส่วนตัว เราก็รู้ feed back กลับมาว่าบริการของเราเป็นอย่างไร เราสามารถ check กับ agent ต่างประเทศได้อีกด้วย check จาก guide จากลูกค้า จากทุก ๆ จุด

■ ในการดำเนินงาน บริษัท Regency จะตรวจสอบอย่างไรว่า เจ้าหน้าที่ของเรา ทำได้หรือไม่

□ มันอยู่ที่แต่ละแผนก หัวหน้าแผนกแต่ละแผนก ต้องรับผิดชอบ เช่นด้านตัว เป็นต้น แต่ในเรื่องของการทำงานด้านบริการนั้น บางทีพนักงานก็อาจล้าหรือเบื่อบางทีก็ motivate ไม่ได้ ถ้าถึงขั้นเบื่อขนาดนั้นแล้ว ก็ต้องหยุดไปเลย ให้เขาพักร้อนไป ให้อยู่

กับตัวเองตามลำพัง เพื่อทำให้ใจได้ว่า ต่อไปทำงานใหม่ ก็จะเจอกับสถานการณ์แบบเดิม

■ มีการทำ motivation ตามแบบโรงแรม หรือไม่ เช่น job enlargement ขยายขอบข่ายงาน หรือการทำ job enrichment เช่นการเลื่อนตำแหน่ง เป็นต้น

□ ไม่ถึงขนาดของโรงแรมเพราะ job ของธุรกิจท่องเที่ยวเป็น special แต่ละอย่าง ถ้าคุณทำให้วุ่นวายมากกว่านั้น มันก็จะยิ่งวุ่นวายขึ้นไปใหญ่สำหรับตัวเขา ถ้าไป enlarge job ก็จะทำให้เจ้าหน้าที่สับสนเข้าไปอีก เป็นคนละระบบกับโรงแรม

■ ในการให้บริการ มีการแบ่งระดับลูกค้าอย่างไร เช่นลูกค้าระดับ executive ก็ให้บริการอีกระดับหนึ่ง

□ เป็นการแบ่งระดับในใจมากกว่า เช่นลูกค้ากลุ่มหนึ่งบอกว่าให้จัดไปโน่นไปนี่ กับอีกกลุ่มหนึ่งไปอีกที่หนึ่ง ซึ่งเรารู้ก็ต้องรู้ว่าแต่ละกลุ่มต้องการบริการระดับไหน คือแยกระดับการบริการ แล้วเสนอการบริการตามที่เราคิดว่าลูกค้าจะพอใจ การแบ่งจากประสบการณ์ของเราจะทราบว่าลูกค้าของเรามาจากไหน ชื่ออะไร นามสกุลอะไร แบบไหน หน่วยงานไหนชอบอะไร ไม่ชอบอะไร (ไม่ใช่บอกว่ากลุ่มนี้ค่อนข้างกระฉอก กลุ่มนี้เป็นเศรษฐี) ซึ่งทำให้เราเตรียมบริการตามที่เรากำลังต้องการ เช่นพวกหนึ่งชอบ shopping อย่างเดียว อีกพวกหนึ่งจะเข้าพิพิธภัณฑ์อย่างเดียว ซึ่งไม่เหมือนกัน เพราะฉะนั้น เราไม่ได้ไปจัดสรรลำดับตามความมั่งมี แต่เตรียมบริการให้ถูกต้องสำหรับเขาแต่ละกลุ่ม

■ ในด้านการสร้างความพอใจให้กับลูกค้า บริษัท Regency Travel มีกลยุทธ์อย่างไรในการบริการ

□ มันก็เริ่มจากที่กล่าวมาเมื่อสักครู่ ต้องรู้จักคนก่อน เช่นคุณจะไปลูกค้าไปต่างประเทศ คุณจัดลูกค้าไปอยู่โรงแรมระดับล่างไม่ได้ เพราะเขาต้องติดต่อนักธุรกิจที่นั่น ต้องรักษาน้ำตาของเขาไว้ ต้องจัดหาโรงแรมที่ดีที่เหมาะสม สิ่งเหล่านี้ทำให้เรารู้ควรปฏิบัติงานอย่างไร

■ ในช่วงนี้มีมือใหม่ค่อนข้างมาก เป็นไปได้หรือไม่ว่ามือใหม่จะเข้ามาแทรกอยู่ใน maket share และอาจตัดเทียมเราได้

□ โดยลักษณะงานของบริษัทการท่องเที่ยวแล้ว จะต้องใช้ประสบการณ์มากและใช้เวลายาวนาน ก็คงพูดได้ว่าเป็นการยากมาก

ที่จะขึ้นมาตัดเทียม เพราะบริษัทใหม่ไม่ทราบความละเอียดอ่อนเหล่านี้ เจ้าใหม่จะแข่งขันกันในเรื่องราคาเพียงอย่างเดียว

■ ในตอนต้นนั้น คุณณรงค์ ได้พูดว่าค่อนข้างจะมืดหมัวในหลักสูตรการท่องเที่ยว ที่ไม่สร้างคน specialized ถ้านักศึกษาทางการท่องเที่ยว ต้องการงานใน travel agent ควรมีความสมบัติอย่างไร

□ travel agent ต้องการพนักงานที่รอบรู้ทางด้านเทคนิคสูง ภาษา ความรู้เกี่ยวกับสายการบิน flight บิน เที่ยวบิน ซึ่งสลับซับซ้อนมาก ข้อมูลทางด้านที่พัก ซึ่งความจริงแล้วมากกว่าสายการบิน เพราะโรงแรมทั่วโลก ข้อมูลมหาศาลมาก ความรู้ในการจัดระดับโรงแรมก็ช่วยบ้าง แต่ไม่ใช่ทั้งหมด เพราะมันอยู่ที่ว่าโรงแรมนั้นตั้งอยู่ที่ไหนของแต่ละแห่งด้วย ภาษาอังกฤษทำให้คุณโตขึ้นไปได้ เพราะตำราบางอย่างเป็นภาษาอังกฤษ ภาษาทางการท่องเที่ยวก็เป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งคนทั่วโลกก็ยอมรับ ความรู้ทุก ๆ อย่างที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นจำเป็นมาก

■ ในเรื่องของเทคโนโลยี โดยเฉพาะคอมพิวเตอร์นั้น ก็มีความสำคัญและจำเป็นมากในการทำงานทางด้านนี้ใช่หรือไม่

□ นั่นคือวิชาการที่ต้องทราบ หลังจากนั้นก็นำวิชาการนั้นมาใช้กับศูนย์ ศูนย์นั้นก็คือคอมพิวเตอร์ข้อมูลที่อยู่ในคอมพิวเตอร์นั้นมีมาก หากใช้คอมพิวเตอร์ไม่เป็น เราก็ไม่สามารถตอบถูกต้องเมื่อเราไม่รู้ หรือมีข้อมูลมากเกินไป เราก็ต้องมีข้อมูลต่อไปอีก ซึ่งคอมพิวเตอร์ช่วยได้มาก ทำให้ทุกอย่างรวดเร็วขึ้น

■ ในเรื่องด้านการตลาดหรือกลยุทธ์ทางการบริการ คุณณรงค์มีข้อคิดเห็นอะไรเพิ่มเติมที่อยากเสนอแนะบ้าง

□ กลยุทธ์ทั้งหลายขึ้นอยู่กับภาวะการณ์ หรือสถานการณ์ ผู้ที่จะออกกลยุทธ์เหล่านี้ จะต้องมีการประเมินที่สูง ซึ่งกลับไปที่เคยพูดมาว่า มือใหม่จะทำได้หรือ มีหลายบริษัทที่ทำธุรกิจนี้เพื่อเงินอย่างเดียว ซึ่งค่อนข้างง่าย ก็เปรียบเสมือนกับโสเภณี จับโสเภณี

มาเข้าแถว แล้วจับมาขาย ซึ่งก็มีลูกค้าใช้บริการแบบนั้น มีลูกค้าหลายประเภทก็เปลี่ยนบริษัทไปเรื่อย ๆ ซึ่งก็เป็นสิทธิของเขา เขาไม่ได้ให้ความสำคัญ มองข้ามหรือบางทีก็ไม่สนใจในเรื่องความละเอียดอ่อนของการบริการ ตลาดของทัวร์มี 2 แบบคือ คือกลุ่มเหมา (incentive) และขายปลีก (collective) ซึ่งในเมืองไทยนิยมจะกล่าวถึง incentive คือหน่วยงาน หรือบริษัทหรือองค์กรใดก็ตามจัด trip ขึ้นมาเพื่อไปลั่นমনาอย่าง World Bank หรือตอบแทน agent ที่ขายเขาได้ดี หรือให้รางวัลลูกค้า หรือใครก็ตาม พาไปเที่ยวหรือดูงาน ทั้งหมดก็คือจัดกลุ่มให้ไปเที่ยวเป็นรางวัลแบบใด แบบหนึ่ง แต่บ้านเราเอามาทำเป็นกลุ่มเหมาในลักษณะ bidding ประมูลราคา และการบริการแต่เรื่องราคาจะขึ้นหน้ามาก่อน ทุกคนจะบอกว่า ถ้าทำรายการตามนี้ของคุณเท่าไร ค่าแรกที่เขามาก็คือของคุณเท่าไร เพราะฉะนั้นทุกคนก็จะเสนอราคาตัดกันไปตัดกันมา ทำให้ไม่สามารถที่จะให้บริการที่ดีได้ เมื่อคำนึงถึงราคา ทำให้คุณต้องตัดค่าใช้จ่าย ทำให้คุณภาพบริการลดลง ไม่งั้นคุณก็ไป bid ไม่ได้ ลูกค้าเหล่านั้นจึงดูเหมือนทำลายตัวเอง เพราะไม่มีใครอยากตัดก่อนเนื้อตัวเองให้หล่อน การตัดค่าใช้จ่าย คือ ลูกค้าเป็นผู้เลือกออก ไม่ใช่ agent เลือกออก ลูกค้าเหล่านี้จึงทำให้เกิดเป้าหมายตัวเอง เพราะฉะนั้นในเรื่องของการตลาดการที่ให้บริการประมูลราคากัน เป็นความคิดที่ผิด

■ เมื่อสักครู่ คุณณรงค์พูดถึงเรื่อง World Bank ซึ่งในช่วง World Bank นี้ตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยเฉพาะบริษัทการท่องเที่ยว จะโตหรือได้ผลประโยชน์จากการนี้หรือไม่

□ แน่แน่นอน โดยเฉพาะบริษัทที่ทำบริการให้ World Bank ขณะนี้ ซึ่งมีจำนวนไม่มาก เพราะส่วนใหญ่รัฐบาลจะทำเองทั้งนั้น บริษัททั้งหลายจึงปล่อยให้รัฐบาลทำ รัฐบาลก็จะเป็น travel agent ด้วย สร้างโรงแรมด้วย ทำเองทุกอย่าง ดังนั้นเฉพาะ Agent ที่ร่วมมือกับรัฐบาลเท่านั้นถึงจะได้ผลประโยชน์ในส่วนนี้ ■□

บทสรุปจากผู้สัมภาษณ์และเรียบเรียง

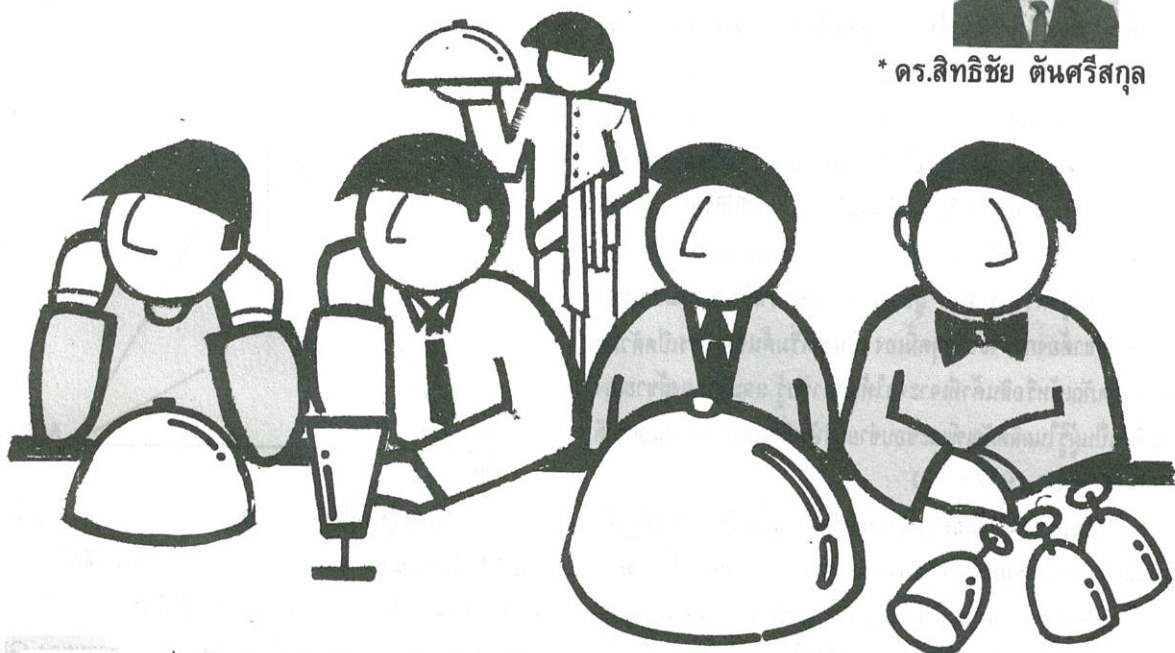
แม้ว่าการแข่งขันในตลาดธุรกิจจึ้นนำเที่ยวลักษณะ outbound จะมีไม่มากนัก แต่ผู้ดำเนินการทุกแผนกของบริษัทจึ้นนำเที่ยวจำเป็นต้องมีกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกันและมีความคล่องตัวสูงสามารถเปลี่ยนแปลงไปกับสถานการณ์แวดล้อมได้ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ทางการเมือง ภูมิอากาศ หรือปัญหาที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า การเตรียมพร้อมรับสถานการณ์ข้างหน้าและการแก้ไข

ปัญหาเฉพาะหน้า จึงเป็นยุทธวิธีทางการตลาดที่สำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้การเสริมสร้างคุณค่าและคุณภาพของบริการเป็นหัวใจที่มีค่าของธุรกิจและเป็นหนทางที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างภาพพจน์หรือเอกลักษณ์ให้กับบริษัทได้ การจัดสรรหาและควบคุมคุณภาพของบุคลากรในแต่ละตำแหน่ง ก็อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีทางหนึ่งที่น่าไปสู่ความเป็นยอดในตลาดด้านการบริการ □

กลยุทธ์ธุรกิจบริการ



* ดร.สิทธิชัย ตันศรีสกุล



เมื่อกล่าวถึงธุรกิจลักษณะกว้าง ๆ เรามักจะมีการแยกประเภทของธุรกิจออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกเป็นธุรกิจหลักทางด้านการขาย งานทางด้านการขายถือว่าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการบริการด้วยเช่นกัน ประเภทที่สองเป็นธุรกิจเน้นหลักทางด้านการบริการโดยตรง ลักษณะของธุรกิจบริการครอบคลุมถึงธุรกิจด้านต่าง ๆ ธุรกิจด้านไนท์คลับ บาร์ ห้องเที่ยว โรงแรม ภัตตาคาร บริษัททัวร์ บริการด้านสุขภาพ โรงพยาบาล เสริมสวย ธุรกิจเพื่อการศึกษาธุรกิจคมนาคม สายการบิน รถไฟ และธุรกิจทำความสะอาด

จากธุรกิจหลักทางด้านการขายในรูปของการขายตรง ดูเหมือนจะเป็นการขายที่ผู้ขายจะประสบความสำเร็จในงานขาย ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าสักชิ้นหนึ่ง อาทิ เตาอบไมโครเวฟ เครื่องซักผ้า เครื่องปั่นขนมปัง หรือแม้แต่ชุดรับแขกที่สลักเสลาอย่างงดงาม โดยผู้ขายเริ่มต้นจากสินค้าที่ลูกค้าจำเป็นต้องได้ไปจนถึงการขายประกันชีวิตที่ไม่มีตัวสินค้าให้จับต้อง ผู้ซื้อได้รับเพียงกระดาษแผ่นเดียวเท่านั้น ดังได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ถึงแม้ว่าผู้ขายจะมีสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเพียงไรก็ตาม ถ้ายังขาดผู้ขายหรือผู้แนะนำสินค้าที่ดีแล้ว การดำเนินกิจการของบริษัทนั้นจะไม่ราบรื่นเท่าที่ควรจะเป็น ยิ่งถ้าหากมีการเปลี่ยนจากสินค้าที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้มาเป็นสินค้าที่ไม่มีตัวตน

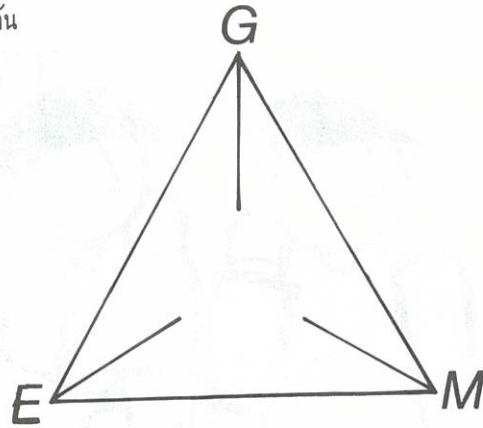
ก็เท่ากับยังเพิ่มความยุ่งยากให้แก่ผู้ขายมากขึ้นเท่านั้น หากผู้ขาย
ยังไม่มีประสบการณ์จากการขายเพียงพอ ก็ไม่สามารถจะทำให้
ผู้ซื้อมองเห็นภาพตามตื้นได้มุ่งหวังไว้ เช่นนี้กลยุทธ์ด้านการขาย
ตรงจะเพิ่มความสำคัญมากขึ้น

จุดประกาย-จากแรงจูงใจ

ธุรกิจการขายในรูปของการบริการแบบครบวงจรนั้น เป็นหน้าที่
ของตัวแทนฝ่ายขายที่มีประสบการณ์ค่อนข้างสูง (มาก) ซึ่งการ
จะกระทำให้ครบวงจรนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนล่วงหน้าทุกขั้นตอน
นับได้ว่าตัวแทนฝ่ายขายจะต้องเป็นบุคคลที่มีความอดทน มีความกล้า
ที่จะเผชิญกับปัญหาทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะสิ่งที่จะสร้างให้เกิด
แรงจูงใจ และเปลี่ยนกลับให้เป็นความมั่นใจในตัวเอง ความมั่นใจ
ในตัวเองโดยตัวแทนฝ่ายขายที่ประสบความสำเร็จนั้นจะแสดงให้เห็น
ลูกค้ารู้ หรือเราอาจจะเรียกว่าสัมผัสรู้ จากอาการปฏิกิริยา ท่าทาง
และคำพูด ปรากฏให้ลูกค้าเห็น โดยการถ่ายทอดความรู้สึกจาก
ภายใน ให้ลูกค้ารับรู้ อาทิ ผู้ขายแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของ
สินค้าที่เขาต้องการจะขายจุดนี้เอง เป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดตัวเอง
ของผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่จะแจ้งให้ลูกค้ารับรู้ และตัวของผู้ขายเอง
จะต้องเป็นผู้รู้ในผลิตภัณฑ์และขอบข่ายบริษัทที่ตนสังกัดอยู่เป็นอย่างดี
(Wiklund, 1987 : 73)

การบริการที่ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุด ไม่ใช่เป็นวิธีการที่ลูกค้า
เห็นแล้วเกิดความทุกข์ใจ หรือบังเกิดความเรวหนา แต่ต้องเป็นสิ่งตรง
กันข้ามคือลูกค้ามองเห็นแล้วเกิดความชอบ ชื่นชม เกิดความสดชื่น
สื่อความหมายที่ยอมรับว่าเป็นสื่อสัมพันธ์ที่ดีเป็นเพียงรอยยิ้มบนใบหน้า
จากผู้ขาย รอยยิ้มที่ชวนเชิญด้วยความไมตรี ย่อมเป็นสื่อที่มีความหมาย
บ่งบอกความนัยลึกอย่าง ตรงข้ามถ้าลูกค้าตั้งใจจะซื้อสินค้าสักอย่าง
เมื่อลูกค้าเดินตรงเข้าไปหาผู้ขาย ผู้ขายอาจยังไม่มีประสบการณ์ด้าน
การขายมากนัก หรืออาจจะเป็นไปได้ว่า ก่อนจะถึงตัวผู้ขายลูกค้า
ได้เห็นสีหน้าอึมครึมจากผู้ขาย ลูกค้าอาจจะต้องเปลี่ยนใจเสียกลางคัน
ก่อนก็เป็นได้ เมื่อได้กล่าวถึงผู้ขายที่มีประสบการณ์ มักจะมีการ
วางแผนล่วงหน้าทุกขั้นตอน อาทิ การจัดเวลาเยี่ยมเยียนลูกค้า และ
มักกระทำเป็นเวลาต่อเนื่องกัน ผู้ขายย่อมรู้ในเรื่องโครงสร้างของ
ลูกค้าเป็นอย่างดี การพบปะพูดคุยกับลูกค้าอยู่เป็นประจำย่อมรู้ถึง
ความต้องการของลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการเช่นไร ผลิตภัณฑ์
ของบริษัทที่ลูกค้าซื้อไปใช้มีส่วนชำรุดหรือมีข้อบกพร่องตรงไหน

ถ้าชำรุดก็สามารถนำมาเปลี่ยนใหม่ได้ ถ้าหากลูกค้าไม่เข้าใจวิธีการ
ใช้เตาอบไมโครเวฟ บริษัทจะได้จัดส่งผู้เชี่ยวชาญไปอธิบายให้ลูกค้า
เข้าใจ ลูกค้าชอบใจในสีสนของผลิตภัณฑ์ สีใดเป็นสีที่ลูกค้านิยม
มากที่สุด ในการหาข้อมูลต่าง ๆ จากลูกค้า บริษัทจำเป็นต้องพึ่งพา
บริษัทวิจัย เพื่อการวิจัยตลาด (Vieira, 2533 : 47) หาข้อมูล
ที่จะนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตน การวิจัยแต่ละครั้งต้องใช้เงิน
จำนวนมาก แต่บริษัทสามารถประหยัดเงินจำนวนนี้ได้ถ้าผู้ขายเป็น
ผู้เก็บข้อมูลที่บริษัทต้องการเสียเอง ไม่ว่าจะเป็นการสำรวจข้อมูล
เรื่องผลิตภัณฑ์หรือสินค้าตัวใหม่ ศึกษาแรงจูงใจในการซื้อเหล่านี้
เป็นต้น



จากทฤษฎีของไฮน์ (โกลด์แมน, 2532 : 93) ได้อ้างถึง
GEM ในความหมายของ Goods ได้แก่ความเชื่อมั่นในสินค้า
Enterprise ได้แก่ความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานหรือปฏิบัติการกิจ
และ Man ได้แก่ความเชื่อมั่นในตัวเอง คำจำกัดความของ GEM
ทำให้เรามองเห็นภาพของผู้ขายในบริษัทเป็นจุดศูนย์รวมของความ
เชื่อมั่นในตัวเอง (ค่อนข้างสูง) ความขยัน ความอดทนในการปฏิบัติ
งานและความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทเป็นอย่างดี
อันจะเป็นผลนำไปสู่แนวทางการปฏิบัติที่มีประสิทธิภาพ

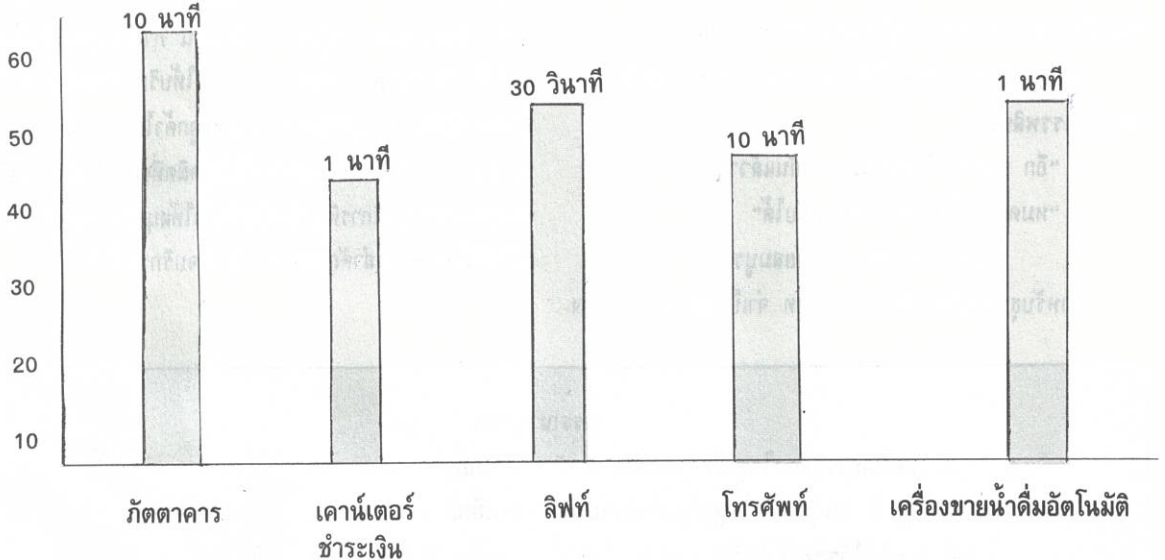
บริการ งานบริการ ลักษณะสากล

ธุรกิจเน้นหลักทางด้านบริการโดยตรง จัดว่าเป็นธุรกิจด้าน
บริการเชิงคุณภาพ เป็นลักษณะสากลที่ทั่วโลกนิยมปฏิบัติเหมือนกัน
ธุรกิจด้านร้านอาหาร กัดตาการ โรงแรม ห้างสรรพสินค้า ร้าน
เสริมสวย คู่มือแล้วมีวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าไม่เหมือนกัน บริการของ
ร้านอาหาร กัดตาการ และโรงแรมมักจะเน้นบริการด้านความสะดวก
สบาย ความหรูหรา คุณภาพและรสชาติของอาหารจัดได้ว่าเลือกสรรดี

สิ่งที่ทำให้แก่ผู้บริโภค ธุรกิจบริการด้านสายการบิน เราจะมองเห็นภาพของการบริการค่อนข้างเด่นชัด พนักงานของสายการบินได้ผ่านการฝึกอบรมอย่างเข้มงวดในด้านการบริการผู้โดยสารบนเครื่องบิน ทุกเส้นทางที่เครื่องบินจะบินไปถึง จากคำกล่าวขานว่า “ด้วยความเต็มใจอย่างยิ่งที่จะรับใช้” (Hospitality) การเอาอกเอาใจ ความสุภาพ และความมีน้ำใจจึงเป็นสิ่งจำเป็นด้านบริการ ถึงแม้ว่า บริษัทห้างร้าน องค์กร สถาบันต่าง ๆ จะมีวิธีการปฏิบัติต่อลูกค้าไม่เหมือนกันก็ตาม แต่เจตนาโดยพื้นฐานต่อความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นไม่ได้แตกต่างกันเลย ความเต็มใจในการให้บริการที่มีคุณภาพ ก็คือความหมาย

เดียวกับคุณภาพของการบริการ ธุรกิจทางด้านเสริมสวย หรือธุรกิจเสริมความงามให้แก่บุคคลที่รักสวยรักงามทั้งหลาย ไม่น่าเชื่อเลยว่ามือทั้งสองข้างของบริการจะมีความสำคัญต่ออาชีพเป็นอย่างยิ่ง แม้ว่า จะบริการลูกค้าด้วยความสุภาพแล้วก็ตาม บริการจำเป็นต้องถนอมมือทั้งสองข้างด้วยการใช้ครีมโลชั่นบำรุงนวดเบา ๆ เพื่อรักษาและถนอมมือทั้งสองข้างที่จะต้องสัมผัสกับใบหน้าลูกค้าทุกวัน ธุรกิจด้านร้านสรรพสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับลูกค้าในด้านการบริการ ความสะอาด สะอาดและปลอดภัย

จากการสำรวจวิจัยทำให้เราได้รู้ว่ามีบริการชนิดใดบ้างที่ลูกค้าไม่มีความอดทนในการรอคอย



(นิรันดร์ อุตมพันธ์, 2531 : 47)

บริการใดที่สร้างความล่าช้ามากย่อมจะทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ อาทิ ลูกค้าเดินเข้าไปซื้อของในศูนย์การค้าแห่งหนึ่ง หลังจากเลือกซื้อสินค้าได้ครบถ้วนแล้วลูกค้าจะเดินมายังเคาน์เตอร์เพื่อตรวจสอบสินค้าและชำระเงิน ถ้าหากทางร้านมีเคาน์เตอร์เพียงแห่งเดียวในขณะที่เดียวกันที่มีลูกค้าเป็นจำนวนมาก ทำให้ลูกค้าต้องเข้าแถวรอชำระเงินเป็นเวลานานกว่าหนึ่งนาทีขึ้นไป ลูกค้าจะเกิดความเบื่อหน่ายไม่พอใจหันกลับไปใช้บริการอื่นที่คล่องตัวกว่า จากผังแสดงให้เรารู้ว่าถ้าลูกค้าต้องเสียเวลารอชำระเงินมากกว่าหนึ่งนาทีแล้วจะมีคนถึง 40% ที่เดียว

ที่ทนรอไม่ได้ ในการรอบริการจากกัดตาการถ้าหากผู้บริโภคใช้เวลาเกินกว่า 10 นาทีแล้ว ผู้บริโภคที่มาใช้บริการกว่า 60% จะทนรอไม่ไหว การใช้บริการจากลิฟท์ขึ้นลงของอาคารหรือโรงแรมผู้ใช้บริการไม่สามารถทนรอลิฟท์ได้เป็นเวลานาน ถ้าหากรอเกิน 30 วินาทีผู้ใช้ 50% จะใช้วิธีการอื่นแทนการรอลิฟท์ การใช้บริการโทรศัพท์ที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของผู้ใช้ถ้าหากผู้ต้องการใช้โทรศัพท์ไม่สามารถจะใช้บริการติดต่อไปสู่จุดหมายตามที่ตนต้องการได้ภายในเวลาไม่เกิน 10 นาที ผู้ใช้บริการก็จะเปลี่ยนจุดหมายไปใช้บริการอื่น

แทน ส่วนเครื่องขายน้ำดื่มอัตโนมัติผู้ต้องการใช้บริการจะทนรอได้ไม่เกิน 1 นาที ถ้าหากเกินกว่านี้ผู้ใช้บริการกว่า 50% จะเลิกรอคอย เช่นกันทำให้ต้องสูญเสียลูกค้าไป ถ้าหากมีการศึกษารายละเอียดปลีกย่อยเราจะพบกับความประหลาดใจว่า การใช้คำพูดผิดไปเพียงคำเดียวการกล่าวอ้อลาหรือกล่าวต้อนรับกลับมีความสำคัญไม่น้อย การใช้คำพูดผิดหูเพียงคำเดียวก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจแก่ผู้ฟัง จนกระทั่งไม่ยอมกลับมาใช้บริการอีกเลยก็มี ดังนั้นผู้เป็นเจ้าของกิจการควรจะหากลยุทธ์การบริการชนิดใดบ้างที่เข้าถึงตัวลูกค้าและทำความเข้าใจให้แก่ลูกค้าอย่างได้ผลด้วย การใช้สายตาแสดงการมองด้วยความอยากรู้อยากเห็น หรือการใช้กิริยาที่ไม่สุภาพก็อาจทำให้ลูกค้าโกรธและไม่ยอมกลับมาใช้บริการอีกต่อไป ดังตัวอย่างที่ได้ให้มานี้โปรดสังเกตความแตกต่างของทั้งสองประโยค

เมื่อหมดเวลาเดินซื้อสินค้าได้มีการประกาศจากประชาสัมพันธ์ของห้างสรรพสินค้า

- “อีก 5 นาที ก็จะถึงเวลาจากกันแล้ว”
- “หมดเวลาซื้อของแล้ว เชิญกลับได้”

สุกกาย สบายใจ อนามัยสมบูรณ์

สำหรับธุรกิจบริการทั้งสองประเภท จำเป็นอย่างยิ่งที่ตัวของ

ผู้ให้บริการจะต้องมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง สุขภาพจิตที่สมบูรณ์ การเรียนรู้การทำงานจากประสบการณ์ของตนเอง ถึงแม้ว่าจะมีความเหน็ดเหนื่อย เมื่อยล้าจากการงานสักเพียงใด ก็ต้องควบคุมอารมณ์ได้ และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ ต้องรู้จักทำงานให้เป็น รู้จักทำตัวเองให้สนุกกับการทำงาน เพลิดเพลินอยู่กับงานจะทำให้ตัวบริการเองทำงานด้วยความเต็มใจ และมีความสุขที่ให้บริการแก่ผู้อื่น

สรุป

กลยุทธ์บริการธุรกิจหลักด้านการขายเป็นธุรกิจเน้นหนักทางด้านบริการโดยตรง ซึ่งต่างต้องใช้ตัวแทนฝ่ายขายที่มีประสบการณ์อย่างสูงในการบริหาร การใช้โอกาปกิริยาท่าทางเพื่อแสดงให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า เพื่อนำไปสู่จุดหมายปลายทาง คือการขายสินค้า การวางแผนเข้าสู่ลูกค้าทุกขั้นตอน กำหนดแผนที่จะขั้นตอนการให้ความสำคัญต่อความเต็มใจในการให้บริการที่มีคุณภาพ มีการสำรวจวิจัยที่แสดงให้เห็นว่าการบริการใดที่ลูกค้าไม่มีความอดทนในการรอคอยความไม่พึงพอใจจากการใช้คำพูดผิดที่ลูกค้าได้รับ การเรียนรู้ของพนักงานฝ่ายบริการที่จะต้องรู้จักทำตัวให้สนุกกับงานที่ทำ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนมีความสำคัญต่อกลยุทธ์ธุรกิจบริการทั้งสิ้น ■■

บรรณานุกรม

- โกลด์แมน ไฮเนส เทคนิคการครองใจลูกค้า แปลโดย เวชยันต์ คีตโกมล กรุงเทพมหานคร บัดเตอร์ฟลาย 2532
 นิรันดร์ อุตมฉันท, ผู้แปล กลยุทธ์มัดใจลูกค้า ด้วยงานบริการชั้นเยี่ยม กรุงเทพมหานคร อินทยาง 2531
 เวียร์รา, วอลเตอร์ ขายให้ได้ขายให้สำเร็จ แปลโดย เริงศักดิ์ ปานเจริญ กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ด ยูเคชั่น 2533
 Wiklund, Erik **International marketing straegies**. Singapore : McGraw-Hill, 1987



บ

ปัจจุบันธุรกิจบริการบางประเภทมีเพิ่มมากขึ้น มากขึ้น ทั้งนี้อาจจะเนื่องด้วยสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากสังคมดั้งเดิม เป็นสังคมอุตสาหกรรมโดยเฉพาะในประเทศไทย สังคมดั้งเดิมซึ่งมีพ่อบ้านไปทำงานแต่ผู้เดียว ภรรยา

อยู่บ้าน หาซื้ออาหารจากร้านใกล้บ้านมาทำ แม้จะซื้อของจุกจิกเล็ก ๆ น้อย ๆ ก็ซื้อจากร้านใกล้บ้านทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมัยนั้นสังคมยังอยู่เป็นชุมชนเล็ก ๆ ไม่มีรถ ปัจจุบันประชากรเพิ่มขึ้น วัฒนธรรมต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศตะวันตกได้เข้ามามีบทบาทในสังคมไทย ชีวิตที่เคยอยู่อย่างเรียบง่ายสงบตามธรรมชาติกลับเป็นชีวิตที่เห็นแก่วัสดุ เครื่องล้อใจต่าง ๆ ซึ่งล้วนแต่สั่งเข้ามาจากต่างประเทศ ทุกบ้านต้องมีตู้เย็น โทรทัศน์ รถยนต์ ทำให้พ่อบ้านผู้เดียวหาเงินไม่เพียงพอ แม้บ้านต้องช่วยกันออกไปหาเงินไม่เวลางานทำอาหารเลี้ยงลูก จ่ายตลาดใกล้บ้าน ธุรกิจบริการต่าง ๆ ก็เริ่มเกิดขึ้นนับแต่นั้น เป็นต้นมา เช่น บริการเลี้ยงลูก ส่งอาหารปิ่นโต ที่ใหญ่ขึ้นได้แก่บริการการเงินต่าง ๆ เช่น การธนาคารและสถาบันการเงินต่าง ๆ บริการ

รถเช่า บริการซูเปอร์มาร์เก็ต บริการสถานที่ตากอากาศ บริการโรงแรม ตลอดจนบริการเครื่องอำนวยความสะดวกและพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และที่จะลืมเสียมิได้ก็คือบริการสารสนเทศที่จะเป็นหัวใจและเป็นกลยุทธ์ประการหนึ่งจะช่วยให้บริการอื่น ๆ ทั้งหลายประสบความสำเร็จ สามารถสู้กับคู่แข่งได้

ธุรกิจบริการแต่ละประเภทต่างก็มีกลยุทธ์ของตนที่แตกต่างกันไป เพื่อให้สามารถต่อสู้กับคู่แข่งได้ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจบริการประเภทใด อย่างไรก็ตามก็มีกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานที่สามารถใช้ได้กับธุรกิจบริการที่สำคัญกลยุทธ์ขั้นพื้นฐานนั้นได้แก่ (Heskett, 1986:5-25)

การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย

ไม่มีธุรกิจบริการใด ๆ จะสามารถให้บริการทุกอย่างแก่คนทุกคนได้ แม้แต่ซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีชื่อเสียงปัจจุบัน เช่น ไดมาร์ หรือ เซ็นทรัล แม้ว่าห้างเซ็นทรัลได้ตระหนักถึงความสำคัญที่จะต้องการให้ลูกค้าเข้ามาในห้างเดียวแต่สามารถซื้อของทุกสิ่งทุกอย่างได้โดยไม่ต้องไปหาซื้อจากที่อื่นอีก แต่วัตถุประสงค์ขั้นของเซ็นทรัลก็ยังไม่สำเร็จเซ็นทรัลจึงมีนโยบายสร้างอาคารใหญ่เป็นคูหาเล็ก ๆ เพื่อ

* ผู้อำนวยการหอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : Ph.D. (Library Information science) Indiana University, U.S.A.

ชักชวนให้ร้านค้าอื่น ๆ มาค้าขายในอาคารเดียวกัน ซึ่งก็จัดได้ว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งของธุรกิจ แม้จะไม่ใช่อุรกิจบริการโดยตรง ดังนั้น การแยกกลุ่มลูกค้าเพื่อมุ่งให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งสำคัญกว่าการที่ไม่มีเป้าหมายในกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเสียเลย

วิธีการแบ่งกลุ่ม การแบ่งกลุ่มเป็นกระบวนการในการกำหนดลักษณะของสมาชิกในกลุ่ม โดยคำนึงถึงความคล้ายคลึงกันในด้านต่าง ๆ เพื่อให้สามารถกำหนดการบริการและวิธีการบริการให้ถูกต้องตามความต้องการของกลุ่ม เช่น กลุ่มดิสไคเธคหรือพับ (PUB) มีเป้าหมายที่จะบริการเด็กวัยรุ่น สายการบิน SAS (Scandinavian Airline System), Swissair และ Lufthansa ในยุโรปได้ลูกค้า นักธุรกิจมากกว่าบริษัทคู่แข่งอื่น ๆ เพราะทั้งสามบริษัทได้บริหารงานโดยการจัดแยกกลุ่มผู้เดินทางเพื่อทำธุรกิจแล้วศึกษาความต้องการพิเศษของคนแต่ละกลุ่มนี้ เพื่อจัดบริการให้ตรงกับความต้องการให้ดีกว่าบริษัทคู่แข่ง บริษัททั้งสามคำนึงถึงตารางการบิน ความตรงต่อเวลา บริการที่นั่งสำหรับชั้นนักธุรกิจเดินทาง ซึ่งเป็นที่นั่งมีราคา ระดับกลางอยู่ระหว่างการให้บริการที่แพงกว่าที่นั่งแบบประหยัด (economy class) แต่ถูกกว่าที่นั่งชั้นหนึ่ง (first class) ที่นั่งชั้นนักธุรกิจจะมีลักษณะพิเศษให้สามารถนั่งทำงานได้ระหว่างเดินทาง ตลอดจนมีบริการพิเศษที่สนามบินในกรณีที่เครื่องบินถึงสนามบินล่ากว่ากำหนดหรือเมื่อเหตุการณ์อื่น ๆ เกิดขึ้นโดยมิได้คาดหมาย ซึ่งบริการเช่นนี้ต่อมาสายการบินต่าง ๆ ต่างก็ถือเป็นตัวอย่าง

ธุรกิจบริการอีกประเภทหนึ่งที่พอจะยกตัวอย่างในเรื่องการจัดกลุ่มตลาดลูกค้า ได้แก่ ธุรกิจการขายบริการสารสนเทศ เช่นที่บริษัทแห่งหนึ่งในประเทศไทยได้ขายบริการข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษชื่อดังสองฉบับ บริการเช่นนี้เป้าหมายตลาดของบริษัทก็ควรจะมุ่งเน้นสถาบันบริการสารสนเทศในสถาบันอุดมศึกษาเป็นสำคัญ และอาจจะมียุทธวิธีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน เช่น สถาบันที่เน้นหนักด้านการวิจัย ด้านเศรษฐกิจ ด้านธุรกิจการค้า เป็นต้น แทนที่จะมุ่งไปยังสถาบันบริการสารสนเทศประเภทที่อยู่ในสังกัดโรงเรียน

การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมายอาจคำนึงถึงลักษณะ 2 ประการดังนี้

1. การแบ่งกลุ่มโดยคำนึงถึงมิติด้านเกี่ยวกับประชากร ซึ่งได้แก่ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา ขนาดของครอบครัว สถานที่อยู่ เหล่านี้เป็นต้นอาจนำมาใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มตลาดผู้บริโภค

ตัวอย่างสำหรับแบ่งกลุ่มในกรณีนี้ได้แก่ แมคโดนัลด์ มีนโยบายมุ่งเน้นบริการขายสินค้าให้แก่ครอบครัวที่มีเด็กต่ำกว่าอายุ 15 มากกว่าครอบครัวคู่หนุ่มสาว อย่างไรก็ตามก็เริ่มขยายตลาดมุ่งเน้นกลุ่มครอบครัวหนุ่มสาวมากขึ้น ตัวอย่างข้างต้นเกี่ยวกับการแบ่งกลุ่มตลาดของบริษัทด้านบริการสารสนเทศก็เป็นตัวอย่างหนึ่งที่คำนึงถึงมิติด้านประชากรในระดับของการศึกษา

บริการออกแบบเสื้อผ้าที่มุ่งเน้นเฉพาะเพศใดเพศหนึ่งหรือบริการวิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ที่จัดไว้ว่าเวลาใดสำหรับเด็ก ผู้ใหญ่ ผู้ชรา ก็จัดได้ว่าเป็นการจัดกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจบริการคำนึงถึงเกณฑ์ด้านประชากร

2. มิติด้านบุคลิกภาพทางจิตของประชากร บุคลิกภาพทางจิตหมายถึงความรู้สึกนึกคิด ความคิดอ่าน และการกระทำที่เกิดจากความคิดนั้น การแสดงความรู้สึก เสียใจ ความโกรธ ความกลัว ความเบื่อหน่ายหรืออารมณ์อื่นต่าง ๆ เหล่านี้เป็นมิติด้านบุคลิกภาพทางจิต ซึ่งจะช่วยอธิบายได้ว่าทำไมมนุษย์เราจึงปฏิบัติตนเช่นนั้น อธิบายถึงวิถีชีวิตของแต่ละคน ความสำคัญของจิตใจในมิติด้านบุคลิกภาพจิตของประชากร จะเป็นพื้นฐานที่สำคัญไปสู่ความสำเร็จในการให้บริการ สามารถพิจารณาอัตราการเสี่ยงในการลงทุนให้บริการไม่ว่าจะเป็นการเสี่ยงในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม กฎหมาย ตลอดจนการเสี่ยงทางด้านการแพทย์ ได้มีผู้วิจัยแล้วมีความเห็นตรงกันหลายคนว่าผู้บริโภคประสพความเสี่ยงในการซื้อบริการมากกว่าความเสี่ยงในการซื้อโภคภัณฑ์ ผู้ใช้บริการมักจะรู้สึกกว่าตนเองไม่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับบริการเท่ากับที่ตนได้รับเกี่ยวกับสินค้า การทำให้กลุ่มตลาดเป้าหมายเชื่อถือไว้วางใจในบริการจึงเป็นสิ่งจำเป็น ถ้าบริษัทผู้ค้าบริการได้มีการทำวิจัย ได้เข้าใจบุคลิกทางจิตของตลาดว่ามีผู้ซื้อบริการบางคนหรือส่วนใหญ่นิยมที่จะเสียค่าใช้จ่ายแพงกว่าปกติให้กับบริษัทที่ตนเชื่อถือไว้วางใจ การบริการของบริษัทก็จะได้มุ่งเน้นไปยังกลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มนั้น แต่ถ้าในทางตรงกันข้าม ผลจากการวิจัยพบว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายส่วนใหญ่ชอบใช้บริการที่มีราคาถูก บริษัทก็จะต้องพยายามเน้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายนั้น ตัวอย่างในเรื่องนี้ปรากฏว่ามีกลุ่มลูกค้าจำนวนมากที่ได้รับการศึกษาสูง แต่มีความรู้ทางเครื่องยนตกลไกน้อย ไม่ไว้วางใจช่างซ่อมที่ตนไม่รู้จักเพราะพบว่าช่างซ่อมเครื่องยนต์มีความซื่อสัตย์น้อยมาก บางบริษัทที่เป็นผู้บริการซ่อมยานยนต์ ตระหนักถึง

พฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องนี้ จึงได้จัดหาช่างลูกค้าสามารถไว้วางใจได้ไว้บริการ บรรดาช่างเหล่านั้นนอกจากจะอธิบายงานที่ต้องทำทั้งในปัจจุบันและอนาคตแล้วยังดูแลรักษาเครื่องอุปกรณ์การซ่อมให้สะอาดเก็บไว้เป็นระเบียบ และจะคอยอยู่ควบคุมการทำงานของคอนงานตลอดเวลา นโยบายการบริการต่าง ๆ เหล่านี้ ถือว่ามีความสำคัญเท่า ๆ กับการออกแบบตัวรถ ผลปรากฏว่าลูกค้าได้รับความพอใจสูง ก่อไรของบริษัทที่สูงขึ้นตามกัน

การเลือกตลาดเป้าหมาย

เช่นเดียวกับการแบ่งกลุ่มตลาด การเลือกกลุ่มตลาดเป้าหมายประกอบด้วยปัจจัยหลายอย่าง ซึ่งปัจจัยเหล่านั้น ได้แก่ความต้องการของผู้ให้บริการ ขนาดของกลุ่มเป้าหมาย ความต้องการและขอบเขตความต้องการ ความสามารถของบริษัทที่จะเสนอบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่างในการเลือกกลุ่มที่อาจแสดงให้เห็นในที่นี้ก็คือ ในเรื่องความสามารถในการให้บริการของบริษัท ถ้าบริษัทที่ทำธุรกิจบริการต้องการให้บริการที่มีการลงทุนต่ำ กลุ่มตลาดเป้าหมายก็ต้องมุ่งลูกค้าที่ต้องการซื้อของถูก ในทางตรงกันข้ามถ้าต้องการกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีฐานะในระดับสูง บริษัทก็จะต้องมุ่งเน้นไปที่กลุ่มนั้นและบริษัทก็จะต้องยอมลงทุนสูงขึ้นเพื่อให้เป็นที่ติดใจ และพอใจของลูกค้าในระดับนั้น

ในด้านเกี่ยวกับสถาบันบริการด้านธุรกิจการเงิน เช่นธนาคารเงินเป็นโคกกันทั้งของผู้มีและผู้ให้ยืม หรือผู้รับฝากและผู้ฝาก ผู้มีจะเลือกธนาคารผู้ให้กู้ยืมโดยคำนึงถึงดอกเบี้ยว่าธนาคารใดจะให้ต่ำกว่ากัน ในขณะที่เดียวกันกลุ่มผู้ฝากก็ต้องคำนึงถึงธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ให้ดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าที่อื่น เป็นต้น

เป้าหมายเคลื่อนที่ (Moving target)

บุคคลเดียวกันอาจเป็นลูกค้าในกลุ่มตลาดเป้าหมาย หรือในกิจกรรมต่าง ๆ หลายกลุ่ม ในระยะเวลาหนึ่งอาจอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายหนึ่ง ในขณะที่เดียวกันในอีกระยะเวลาหนึ่งอาจไปอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมายอีกกลุ่มหนึ่ง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนในเรื่องนี้ได้แก่นักบริหารธุรกิจ ในขณะที่เดินทางไปเพื่อประกอบธุรกิจจะเลือกที่นั่งชั้น business class ในเครื่องบิน แต่เวลาต่อมาเมื่อต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว อาจซื้อตั๋วเครื่องบิน economy class เป็นต้น

กลุ่มเป้าหมายเคลื่อนที่ที่ไม่แน่นอนนี้ทำให้เกิดปัญหา ซึ่งทำให้สายการบินต้องจัดบริการหรืออุปกรณ์ประเภทเดียวกันให้แก่บุคคลที่เป็นนักธุรกิจสำคัญที่เคยเดินทางเป็นประจำแม้จะนั่งในที่นั่งใดก็ตามอย่างไรก็ดี สายการบินบางสายที่มีบริการดีเยี่ยมก็กำลังดำเนินการติดตามศึกษาปัญหาต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายที่เคลื่อนไหวนี้

พฤติกรรมของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะขัดแย้งกัน

ตัวอย่างของการพิจารณากลุ่มในเรื่องนี้ได้แก่บริการของโรงแรมหรือสถานที่พักตากอากาศสำหรับนักธุรกิจที่ไปพักโรงแรมที่ต้องการบรรยากาศที่เงียบสงบ ส่วนผู้พักกลุ่มที่เป็นนักท่องเที่ยวจะเต็มไปด้วยเสียงเจี๊ยวจ๊าวราเร่สนุกสนาน กลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะขัดกันเช่นนี้ย่อมก่อให้เกิดปัญหาแก่โรงแรม อย่างไรก็ตาม เป็นเรื่องที่แก้ไขไม่ยากนัก กล่าวคือนักธุรกิจมักจะมาพักในระหว่างสัปดาห์และจะกลับในวันศุกร์ในขณะที่นักท่องเที่ยวจะมาถึงโรงแรมในวันศุกร์และกลับในวันอาทิตย์ ฉะนั้นสิ่งทีโรงแรมจะต้องกระทำ ก็คือจะต้องบริหารงานให้พร้อมสำหรับบริการคนสองกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด

อีกตัวอย่างหนึ่งในกลุ่มตลาดเป้าหมายประเภทนี้ได้แก่นักจัดรายการวิทยุ โทรทัศน์ จะเลือกจัดรายการให้ตรงกับเวลาและความต้องการของผู้ฟังและผู้ดู เช่น ตอนกลางวันสำหรับแม่บ้าน ตอนเย็นสำหรับเด็ก เป็นต้น อย่างไรก็ตามการประชาสัมพันธ์ไม่ติดกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้อาจใช้บริการผิดเวลา เช่นนักท่องเที่ยวมาเที่ยวระหว่างสัปดาห์หรือผู้ฟังและผู้ดูรายการวิทยุโทรทัศน์หม่นช่วงผิดเวลาทำให้เกิดความไม่ประทับใจและขาดลูกค้าไปได้

การกำหนดนโยบายและแนวคิดที่ชัดเจน

บริษัทผู้ให้บริการจะต้องกำหนดนโยบายและแนวคิดที่ว่ามีนโยบายอย่างไรและวิธีการอย่างไร เพื่อให้เป็นไปตามนโยบายนั้น แนวความคิดจะแสดงถึงวิธีการเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่สวนสยามของ นายไชยวัฒน์ เหลืองอมรเลิศ ซึ่งได้กำหนดแนวความคิดที่แน่นอนว่าจะไม่เป็นเพียงสวนสนุกอย่างเดียว แต่ในขณะที่เดียวกันก็จะให้เป็นสถานที่ตากอากาศพร้อมกันไปด้วย โดยการสร้างทะเลเทียม ทำให้เป็นการชักจูงใจลูกค้ากลุ่มตลาดเป้าหมายกลุ่มต่าง ๆ ได้เป็นอย่างดี นโยบายตลอดจนแนวความคิดเช่นนี้จำเป็นต้องกำหนดไว้อย่างชัดเจนให้เป็นที่เข้าใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายแก่พนักงานของบริษัท แก่ผู้ถือหุ้น ตลอดจนผู้ให้กู้ยืมเงิน

อีกตัวอย่างที่เห็นได้ชัดก็คือ ซาฟารีเวิลด์ เจ้าของกิจการคือนายผิน คิ้วไพศาล ได้ตระหนักว่าปัจจุบันสภาพป่าจะหายากยิ่งสัตว์พันธุ์ต่าง ๆ จะสูญหายไปจำนวนมาก แต่มีนักนิยมท่องเที่ยวป่านิยมชมสัตว์ป่าต่าง ๆ จึงได้จัดสร้างซาฟารีเวิลด์ โดยมีนโยบายและแนวความคิดที่แน่นอนว่าตนกำลังทำอะไรอยู่เพื่อสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้

อย่างไรก็ดีวิธีการง่าย ๆ ในการกำหนดแนวความคิดของผู้บริหารบริษัทขายบริการก็คือจะต้องถามตนเองว่าเรากำลังทำธุรกิจอะไร ซึ่งคำตอบต่อคำถามนี้จะต้องมีการพิจารณาอย่างรอบคอบระมัดระวัง

สมัยก่อนนักท่องเที่ยวผู้ร่ำรวยชอบความหรูหราจะนิยมท่องเที่ยวทางไกลโดยรถไฟชนิดหรูหราในยุโรป แต่ปัจจุบันเมื่อสายการบินที่เชื่อถือได้ให้บริการและความสะดวก การเดินทางโดยรถไฟที่ระดับประดาหรูหราในยุโรปก็ลดลงบางบริษัทล้มเลิกไปในที่สุด อย่างไรก็ตามก็ยังมีบุคคลกลุ่มหนึ่งที่ต้องการหาประสบการณ์การเดินทางแบบดั้งเดิมอย่างน้อยครั้งหนึ่งในชีวิตเพื่อความแปลกใหม่สนองความพอใจของตนเอง James B. Sherwood ในฐานะผู้แทนของบริษัท Sea Containing Group ในอังกฤษเข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มนี้ จึงได้มีการรื้อฟื้นบริการเดินทางโดยรถไฟขึ้น คือ The Venice Simplon-Orient-Express ในปี 1981 โดยเสนอบริการที่หรูหราในการเดินทางระหว่างลอนดอนกับเวนิสอีกครั้งหนึ่งโดยใช้รถไฟมีบริการรถนอน มีอาหารรสเยี่ยม และขอให้ผู้โดยสารแต่งกายอย่างเป็นทางการตอนเวลารับประทานอาหารเย็น แนวความคิดของ The Service Simplon-Orient-Express Ltd. เป็นแนวความคิดที่แน่นอนชัดเจนที่จะให้บริการแก่ผู้ต้องการความหรูหรายิ่งใหญ่ ออกแบบบริการที่ไม่เหมือนใครเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของคนกลุ่มนั้นและกลุ่มตลาดเป้าหมายของบริษัทที่มีมากพอที่บริษัทจะตั้งอยู่ได้ (Heskett, 1986:16)

ความเข้าใจของลูกค้า

บริษัทที่ทำธุรกิจด้านบริการจะต้องพยายามทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าใจการบริการของตนอย่างชัดเจนแจ่มแจ้งที่สุดเท่าที่จะทำได้ ไม่ว่าจะเป็นด้วยวิธีการหรือด้วยเอกสารการเขียนจะต้องให้เข้าใจง่ายไม่ซับซ้อน เพราะถ้าลูกค้าไม่พอใจอาจปฏิเสธไม่ใช้บริการนั้นได้ ต่างกับบริษัทธุรกิจที่ขายผลิตภัณฑ์ซึ่งลูกค้ามีโอกาสอ่าน ฟัง

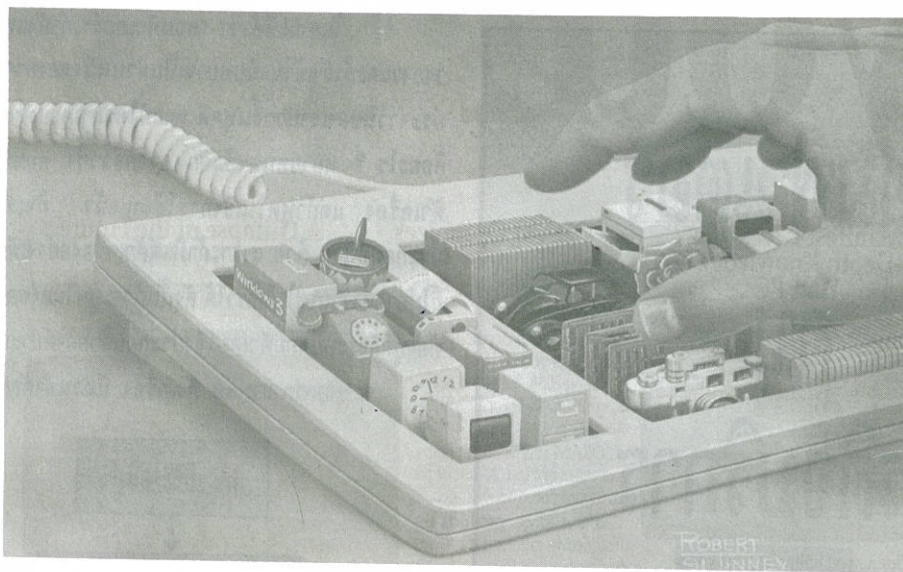
หรือดูโฆษณาก่อนซื้อผลิตภัณฑ์

สภาพแวดล้อมของสถานที่ตลอดจนบุคคลผู้ให้บริการก็สามารถทำให้มีหรือไม่มีผู้ใช้บริการได้เช่นเดียวกัน ตัวอย่างเช่นการบริการให้คำปรึกษาด้านการเงินหรือด้านกฎหมายที่มีวัตถุประสงค์หรือแนวความคิดที่กำหนดไว้แน่นอนว่าจะให้เฉพาะกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีรายได้สูง บริษัทเหล่านั้นก็จะต้องมีการตกแต่งประดับประดาสถานที่ให้หรูหรา ภาควิชา ผู้ให้คำปรึกษาตลอดจนบุคลากรภายในสำนักงานจะต้องแต่งกายดีจะแต่งตัวปอนไม่ได้ และสำนักงานก็ต้องอยู่ในแหล่งชุมชน แต่ถ้าตลาดมุ่งเน้นผู้มีรายได้ต่ำ ก็จะเสียลูกค้าถ้าผู้ให้บริการแต่งกายดีเกินไปสำนักงานก็หรูหราอาจทำให้ลูกค้าไม่กล้าเข้ามาใช้บริการ

การเน้นกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน

การปฏิบัติงานซึ่งประกอบด้วย การตลาด ทรัพยากรมนุษย์ และการควบคุม มีความสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของกิจการ เป็นการยากที่บริษัทธุรกิจบริการจะปฏิบัติงานในทุก ๆ ด้านให้ประสบผลสำเร็จ บางแห่งประสบความสำเร็จด้านการตลาดแต่ขาดขวัญและกำลังใจด้านทรัพยากรมนุษย์หรือทรัพยากรมนุษย์ขาดคุณภาพ บางครั้งประสบปัญหาด้านการควบคุมทำให้เกิดการรั่วไหล ขาดทุน หรือไม่ได้รับกำไรอย่างเต็มที่ อย่างไรก็ตามการพัฒนาปัจจัยทั้ง 3 ประการในด้านการปฏิบัติการให้ประสบความสำเร็จพร้อมกันไปก็ยังมีได้หมดหวังเสียทีเดียว ได้มีการหาวิธีการปฏิบัติใหม่ ๆ เพื่อเกิดความก้าวหน้าประสบความสำเร็จในธุรกิจบริการมากขึ้น ตัวอย่างธนาคารแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกาได้มุ่งไปที่ตลาดชนชั้นกลาง แล้วเริ่มพัฒนาการปฏิบัติการให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจัดการปรับปรุงระบบบริหารให้ผู้จัดการธนาคารสาขาให้มีอิสระในการบริหารของตนเองบางส่วน แทนที่จะขึ้นตรงกับสำนักงานใหญ่อย่างเข้มงวด ให้ธนาคารสาขามีประธานและคณะกรรมการอำนวยการ โดยประธานกรรมการได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบเกี่ยวกับกำไร มีอิสระภายในขอบเขตที่จะตัดสินใจปฏิบัติงานในสาขาของตน คณะกรรมการอำนวยการคัดเลือกจากบุคคลในบริษัทซึ่งเป็นกลุ่มตลาดชั้นกลาง

ด้วยความที่รู้จักกลุ่มตลาดเป้าหมายดีทำให้ธนาคารแห่งนี้สามารถปฏิบัติการได้รวดเร็ว มีความยืดหยุ่นให้กับลูกค้าชั้นกลางที่มีความต้องการก็ยิ่งมากกว่าคู่แข่งชั้นจากธนาคารอื่น ถ้าจำเป็น



ธนาคารอาจไม่เรียกร้องให้ลูกค้าต้องแสดงสถานะทางการเงินที่ได้มีการตรวจสอบแล้วก็ได้ โดยไม่ต้องเสี่ยงเพราะธนาคารรู้จักลูกค้าของตนเป็นอย่างดี บางคนก็เป็นผู้อำนวยการหรืออยู่ในคณะกรรมการ

ระบบบริการ

ระบบบริการที่มุ่งเน้นกลุ่มตลาดเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียวนั้น เป็นการเสี่ยงเกินไป เพราะถ้าเกิดความล้มเหลวบริษัทธุรกิจนั้นก็จำเป็นต้องล้มเลิก ระบบบริการที่ดีจะต้องได้รับการพิจารณาอย่างรอบคอบถึงสถานะและสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัท จะต้องเป็นผู้ให้บริการที่มีคุณสมบัติเหมาะสมมีความสามารถเสียสละและมีทัศนคติหรือมีหัวใจเป็นนักบริหาร จะต้องมียุทธศาสตร์หรือแผนการดำเนินงาน (work flow) จะต้องเป็นระบบที่มีประสิทธิภาพทำให้ลูกค้าได้เข้าใจถึงความเป็นไปได้ในการเสี่ยง และที่สำคัญก็จะต้องเป็นระบบที่มีมาตรฐาน

รับรองคุณภาพของบริการเพื่อเป็นกำแพงกันมิให้มีผู้ใดสามารถเข้ามาแข่งขันได้

ตัวอย่างในกรณีนี้ได้แก่บริษัทเครื่องอุปโภคบริโภคถ่ายเอกสารยี่ห้อหนึ่ง ซึ่งมีนโยบายทั้งขายและบริการให้เช่าเครื่องถ่ายเอกสาร ได้จัดให้มีระบบดูแลรักษาเครื่องทั้งสำหรับลูกค้าที่ซื้อเครื่องและที่เช่าเครื่องแก่ลูกค้าทั่วโลก บริษัทนี้จ้างผู้แทนให้บริการถึง 26,000 คน ทำหน้าที่ดูแลรักษาอุปกรณ์และเครื่องอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ตลอดจนจัดให้มีการประเมินผลการปฏิบัติงานและมีการให้รางวัลผู้ที่ปฏิบัติงานยอดเยี่ยมทั่วโลก Heskett, 1986:20)

กล่าวโดยสรุปแล้วธุรกิจบริการจะประสบผลสำเร็จหรือล้มเหลวนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์พื้นฐานบางประการที่สำคัญได้แก่ การแบ่งกลุ่มตลาดเป้าหมาย การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดนโยบายและแนวคิดที่ชัดเจน การที่ลูกค้าได้เข้าใจในบริการ การเน้นกลยุทธ์ด้านการปฏิบัติงาน และระบบบริการของธุรกิจนั้น □■

บรรณานุกรม

ลายงา "คนพิเศษ : ถนนสู่ธุรกิจพันล้าน" พบโลก 1 : 8 มิถุนายน 2531 หน้า 73

Brand Progle "15 ปี กับสวนสยาม" มติชน 7 : 78 ธันวาคม 2532 หน้า 129

Heskett **Managing the Service Economy**. Boston Massachusetts : Harward Business School Press, 1986 p. 20

คอมพิวเตอร์ กับ ธุรกิจบริการ

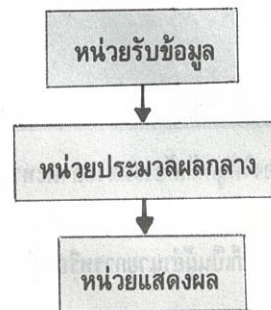


*ศิริภัทรา เหมือนมัลย์



ในขณะที่คำว่า “คอมพิวเตอร์” กำลังแพร่ขยายไปในทุกวงการและกำลังเข้ามามีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นอยู่ในชีวิตประจำวันของเรามากขึ้นทุกที หากมีใครถามท่านว่า “คอมพิวเตอร์” คืออะไร ? หลายคนคงอีกอกอีก อาจกล่าวว่า คอมพิวเตอร์หมายถึงตัวเครื่อง แต่ถ้าพูดในเชิงการใช้งานแล้ว ก็จะต้องคำนึงถึงส่วนประกอบอื่น ๆ ด้วย เพราะถ้ามีแต่ตัวเครื่องอย่างเดียว คอมพิวเตอร์ก็ไม่สามารถทำอะไรให้เราได้ ดังนั้นถ้าจะพูดในแง่ของการใช้งาน ก็จะต้องพูดถึงระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ ๆ คือ

1. Hardware คือ ตัวเครื่อง มีส่วนสำคัญดังรูป



2. Software คือ คำสั่งต่าง ๆ ที่ใช้ในการควบคุมเครื่อง
3. Peopleware คือ บุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการใช้เครื่อง
4. Data คือ ข้อมูลที่ส่งเข้าไปในคอมพิวเตอร์ทางหน่วยรับข้อมูล อาจเป็นตัวเลข 0,1,...,9 หรือตัวอักษร A,B,...,E

เมื่อพูดถึงตรงนี้ ท่านผู้อ่านคงจะพอเข้าใจว่า “คอมพิวเตอร์” บ้างแล้ว และคงจะสังเกตเห็นว่า ทุกวันนี้คำว่า “คอมพิวเตอร์” ได้เข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวเรา ท่านเคยสงสัยบ้างไหมว่า สิ่งต่าง ๆ ที่พ่วงคำว่า “คอมพิวเตอร์” ไว้ด้วยนั้น มันเป็นคอมพิวเตอร์สักแค่ไหน ? จึงใคร่ขอพาท่านไปรู้จักกับธุรกิจและบริการต่าง ๆ ที่เขาบอกว่ามันคือ “คอมพิวเตอร์”

เริ่มด้วยร้านตรวจวัดสายตาและร้านขายแว่นตาที่ติดป้ายตัวโต ๆ ไว้ว่า “ตรวจวัดสายตาด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์” วิธีการของเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับตรวจสายตาก็คือ ผู้ทำหน้าที่ตรวจวัดสายตาจะให้เราเอาหน้าผากและคางวางให้ชิดกับเครื่อง ตาเราจะมองเห็น

* อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และหัวหน้าแผนกบริการคอมพิวเตอร์ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : ค.บ. (คณิตศาสตร์) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุดแสงภายในเครื่อง ผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจวัดสายตา เปรียบได้กับ operator จะทำหน้าที่เพียงปรับเครื่องให้จุดวัดแสงตรงกับสายตา จากนั้นก็เป็นหน้าที่ของเครื่องที่จะตรวจวัดสายตาเรา ลักครู่เครื่องก็จะพิมพ์รายละเอียดที่ได้จากการตรวจสายตาเราออกมาเป็นตัวเลขบนแผ่นกระดาษ คอมพิวเตอร์ที่ใช้ในการตรวจวัดสายตานี้เป็นคอมพิวเตอร์ชนิดที่เรียกว่า Analog Computer ซึ่งจะประมวลผลข้อมูลที่ได้จากการวัดสายตาอย่างต่อเนื่อง เครื่องคอมพิวเตอร์จะรับข้อมูลที่เป็นข้อมูลต่อเนื่อง การทำงานของเครื่องจะถูกควบคุมโปรแกรมสำเร็จรูป ที่บริษัทผู้สร้างได้กำหนดไว้แล้ว ผลลัพธ์ที่ได้จะเป็นตัวเลขที่บอกถึงความโค้งของดวงตา และความเอียงของสายตา

ออกจากร้านแว่น เราจะพบป้ายที่ว่า “อัดล้างรูปด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์” ขั้นตอนการทำงานของเครื่องอัดล้างรูปที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ก็คือ เครื่องนี้จะรับฟิล์ม และคำสั่งที่เราสั่งเข้าไปที่ตัวเครื่องจะมีปุ่มต่าง ๆ สำหรับให้ operator หรือผู้ใช้สั่งงาน ผู้ที่จะทำหน้าที่จะต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ในเรื่องของฟิล์มและแสงด้วย เพื่อที่จะสามารถสั่งให้เครื่องอัดรูปคอมพิวเตอร์นี้ปรับแสงของรูปที่ถ่ายแล้วอาจสว่างหรือมืดเกินไป ให้อัดออกมาเป็นภาพที่มีความเข้มของแสงพอดี ภายในตัวเครื่องจะมีไมโครโพรเซสเซอร์ ซึ่งใช้ในการคำนวณรูปที่อัดและล้างแล้วจะถูกส่งออกมา ช่วยให้ผู้ที่ต้องการจะอัดรูปได้รับความรู้สะดวกรวดเร็วขึ้นอีกมาก เครื่องจะสามารถอัดรูปให้เราได้มากถึง 1,000 ใบ ในเวลาเพียง 1 ชั่วโมง แทนที่จะใช้เวลาเป็นวัน ๆ

เมื่อพูดถึงเรื่องเวลา เราก็คงเคยเห็นร้านซ่อมนาฬิกาบางร้านที่เขียนข้อความว่า “ตรวจซ่อมนาฬิกาด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์” อันที่จริงเวลาที่เขาซ่อมนาฬิกาก็ใช้ช่างที่มีความชำนาญในการซ่อมนาฬิกาเป็นผู้ซ่อม คอมพิวเตอร์จะเข้ามามีบทบาทก็ในขั้นตอนของการตรวจเช็ค หลังจากที่ได้ซ่อมนาฬิกาเรียบร้อยแล้ว เขาจะใช้คอมพิวเตอร์ตรวจดูความเที่ยงตรงของนาฬิกาโดยเครื่องจะรับข้อมูลคือ การหมุนของเข็มนาฬิกาเข้าไปคำนวณจำนวนรอบของการทำงาน แล้วแสดงผลการคำนวณออกมา ช่างที่ซ่อมนาฬิกาก็จะนำค่าที่ได้ไปเปรียบเทียบกับค่าความถี่มาตรฐานคือ จำนวนรอบของการทำงานที่เป็นมาตรฐานของนาฬิกาชนิดนั้น ๆ

จากนั้นถ้าเราแวะเข้าไปในห้างสรรพสินค้าบางแห่ง เราอาจได้พบกับสินค้าแปลกใหม่ที่มีชื่อว่า “Heart beat scanner” ซึ่งเป็น

เครื่องวัดการเต้นของหัวใจด้วยคอมพิวเตอร์ ระบบการทำงานของเครื่องนี้ จะรับ pulse จากจังหวะการเต้นของเส้นเลือดที่ฝ่ามือ โดยใช้มือทั้งสองข้างจับที่หูฟังสองข้างของเครื่อง ข้อมูลจะถูกส่งเข้าไปในเครื่อง เมื่อเครื่องรับข้อมูลแล้วก็จะคำนวณ เราจะเห็นตัวเลขปรากฏบนหน้าปัด ที่ตอนล่างของหน้าปัดจะมีตารางบอกไว้ว่าอัตราการเต้นของหัวใจในแต่ละระดับแสดงถึงสภาพอย่างไร ประโยชน์ของเครื่องวัดการเต้นของหัวใจอยู่ที่ก่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็ว และประหยัดกว่าการไปพบแพทย์ ผู้ที่จะได้รับประโยชน์อย่างมากคงจะเป็นคนที่เป็นโรคหัวใจ ซึ่งต้องคอยวัดอัตราการเต้นของหัวใจอยู่เสมอ แต่ตัวที่แสดงเป็นเพียงข้อมูลเท่านั้น มิใช่การวินิจฉัยโรคแต่อย่างใด

ยังมีเรื่องซึ่งเป็นที่สนใจกันอย่างมากในวงการแพทย์อีกเรื่องคือ “เอกซเรย์คอมพิวเตอร์” การเอกซเรย์เป็นการวินิจฉัยโรคของวงการแพทย์ โดยอาศัยคุณสมบัติพิเศษของรังสีเอกซ์ ที่สามารถผ่านทะลุเนื้อเยื่อของร่างกายได้ รังสีเอกซ์มีคุณสมบัติหลายอย่างคล้ายกับแสง เมื่อไปถูกฟิล์มถ่ายรูป จึงสามารถสร้างปฏิกิริยาได้เช่นเดียวกับแสงทั่วไป จากคุณสมบัติของรังสีเอกซ์นี้เองที่นำไปสู่การวินิจฉัยโรคด้วยการบันทึกภาพส่วนต่าง ๆ ของร่างกายไว้บนแผ่นฟิล์ม แต่การถ่ายเอกซเรย์ดังกล่าวเราไม่สามารถจะบันทึกภาพอวัยวะส่วนที่รับรังสีไว้มาจะปรากฏให้เห็นได้ชัดบนแผ่นฟิล์ม ส่วนอวัยวะที่ประกอบด้วยลมหรืออากาศ ซึ่งรังสีเอกซ์ฉายผ่านไปเลยก็จะไม่ปรากฏให้เห็นบนแผ่นฟิล์ม แต่อาจจะเห็นเพียงขอบเขตหรือโครงร่างของอวัยวะเท่านั้น

เอกซเรย์คอมพิวเตอร์ หรือเรียกอีกชื่อว่า Computer Tomography (CT) ถูกนำมาใช้ในขั้นตอนที่ต่อเนื่องมาจากการฉายแสงเอกซเรย์ เมื่อเราฉายแสงผ่านอวัยวะที่ต้องการตรวจวัดความเข้มของแสงที่ผ่านทะลุเนื้อเยื่อของร่างกายส่วนนั้นออกมา จะถูกแปลงเข้าเครื่องรับสัญญาณข้อมูลของคอมพิวเตอร์ แล้วแปลงความเข้มของแสงซึ่งเป็นสัญญาณ analog ให้เป็นข้อมูล digital คือเป็นตัวเลข แล้วจึงบันทึกข้อมูลนั้นลงในจานแม่เหล็ก จากนั้นคอมพิวเตอร์ก็จะคำนวณข้อมูลที่ได้ แล้วล้างภาพถ่ายของอวัยวะขึ้น

ปัจจุบันการตรวจวิเคราะห์บางส่วน แพทย์อาจเลี่ยงการฉายแสงเอกซเรย์ ซึ่งเป็นแสงที่จะก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกาย หากได้รับเป็นปริมาณมาก โดยหันไปใช้คลื่นเสียงที่มีความถี่สูง (ultrasound) แทน คลื่นเสียงที่มีความถี่สูง จะสามารถใช้ได้กับการตรวจอวัยวะบางส่วนในร่างกาย เช่น ตับ ไต หัวใจ หลอดน้ำดี เพราะอวัยวะเหล่านี้

ไม่มีกระดูก ซึ่งเป็นตัวกันไม่ให้คลื่นเสียงทะลุผ่าน และไม่มียากาส ซึ่งจะทำให้คลื่นเสียงกระจัดกระจายมากเกินไป ก็เพียงแค่เปลี่ยนจากการฉายแสงเอกซเรย์ผ่านร่างกายมาเป็นการส่งคลื่นเสียงความถี่สูงเข้าสู่ร่างกายแทนนั่นเอง

ผ่านเรื่องคอมพิวเตอร์กับสุขภาพมาแล้ว จึงอยากพาท่านไปรู้จักคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับความงามบนใบหน้า นั่นคือ “การตอบปัญหาความสวยงามด้วยคอมพิวเตอร์” โดยการใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่มียกคำถามและคำตอบ บ้อนไว้แล้ว เครื่องคอมพิวเตอร์จะตั้งคำถามเกี่ยวกับลักษณะใบหน้าไว้บนจอให้เราใช้ปากกา แสงเลเซอร์ เช่นรูปหน้าเป็นแบบไหน, ผิวหน้ามีลักษณะอย่างไร และคำถามอื่น ๆ เพื่อเป็นข้อมูลให้คอมพิวเตอร์วิเคราะห์ เมื่อเราตอบคำถามแล้ว ก็รอคำตอบหรือใบแนะนำความงามที่เครื่องพิมพ์ออกมา เห็นไหมว่า... ง่าย ๆ อย่างนั้นก็เพราะคอมพิวเตอร์

แม้ว่ายุคนี้เป็นยุคคอมพิวเตอร์ แต่ก็ยังมีหลายคนยังคงเชื่อว่าชีวิตมนุษย์มีผู้ลิขิตไว้แล้ว ทำให้หลายคนต้องเอาวันเดือนปีเกิดไปให้หมอดูทำนายดวงชะตา ซึ่งเวลานี้เราก็สามารถพยากรณ์ลายมือด้วยคอมพิวเตอร์ จากนั้นคอมพิวเตอร์ซึ่งมีโปรแกรมสำเร็จรูป เป็นคำทำนายต่าง ๆ ก็จะพยากรณ์ออกมาว่า ลักษณะลายมือแบบนี้ มีผู้ลิขิตชะตาชีวิตไว้อย่างไร

สุดท้ายเราจะพาท่านไปรู้จักกับ “การตั้งศูนย์ถ่วงล้อด้วยระบบ

คอมพิวเตอร์” เมื่อบานาล้อรถที่ต้องการวัดหาศูนย์สมดุลงบไปตั้งบนเครื่องวัด คอมพิวเตอร์จะหาจุดที่ทำให้หน้าหนักของยางไม่เท่ากัน ซึ่งมีผลทำให้แกนของล้อแกว่ง ภาพที่ปรากฏบนจอของคอมพิวเตอร์จะแสดงถึงความเอนเอียง หรือการเสียสมดุลของล้อ ล้อที่มีศูนย์ไม่ปกติ ก็จะต้องตั้งศูนย์ถ่วงล้อใหม่ คอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวกับการตั้งศูนย์ถ่วงล้อนี้ จะช่วยให้เราสามารถวัดความเอนเอียงของล้อได้แม่นยำขึ้น

เราเที่ยวไปในโลกของคอมพิวเตอร์นาน ๆ ท่านผู้อ่านคงรู้สึกเห็นตื้นเขิน ของฝากก่อนจากกันวันนี้ เราอยากบอกท่านว่า แม้ในบ้านของท่านเอง ทุกวันนี้คอมพิวเตอร์ก็เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องอยู่ด้วย ที่เห็นกันชัดได้แก่ โทรทัศน์ เครื่องเล่นวิดีโอ รวมไปถึงเครื่องเสียงสเตอริโอ คอมพิวเตอร์ได้เข้าไปเป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งของอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ โทรทัศน์และเครื่องเล่นวิดีโอที่มีระบบ remote control หรือระบบส่งสัญญาณบังคับระยะไกลนี้จะมี sensor ใ้รับสัญญาณจาก remote เพื่อส่งให้ไมโครโปรเซสเซอร์ก็จะไปควบคุมการทำงานนั้น ๆ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ตามที่เรากำลังต้องการ

เห็นไหมว่า ถึงท่านจะอยู่บ้าน คอมพิวเตอร์ก็ยังตามไปอยู่ที่บ้านท่านด้วย หากท่านต้องการความสะดวก รวดเร็ว และความแน่นอน แม่นยำในสมัยนี้จึงล้วนแต่ต้องอาศัยคอมพิวเตอร์ทั้งนั้น ในยุคของคอมพิวเตอร์ จึงแทบพูดได้ว่า “อะไร ๆ ก็...คอมพิวเตอร์”

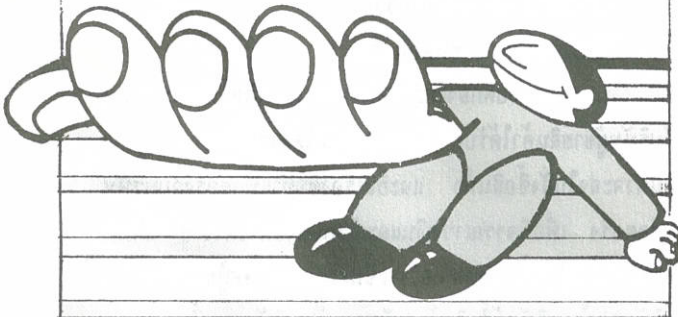


แฟคตอริง...

ธุรกิจบริการรับซื้อบัญชีลูกหนี้การค้า



* ชนะใจ เดชวิทยาพร



ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภท ผู้ขายย่อมต้องการขายสินค้าเป็นเงินสด แต่ถ้าธุรกิจนั้นอยู่ในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันอย่างเสรี ถ้าคู่แข่งกันกำหนดนโยบายการขายสินค้าเป็นเงินสด มีการให้ระยะเวลาเครดิต ธุรกิจทุกแห่งที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ก็ควรจะให้เครดิตแก่ลูกค้าด้วย มิฉะนั้นจะทำให้ไม่สามารถเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจได้ ดังนั้นการมีลูกหนี้การค้าจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจคือ ยอดขายเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้กำไรเพิ่มขึ้น แต่ก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ซึ่งได้แก่ต้นทุนเงินจมในลูกหนี้การค้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดการลูกหนี้การค้า ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับหนี้สูญ โดยจะมีผลกระทบต่องานธุรกิจในเรื่องสภาพคล่องและความสามารถในการทำกำไร

ธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีชื่อเสียงมีฐานะทางเครดิตดี มีหลักทรัพย์ที่ดิน อาคาร อุปกรณ์ใช้ค้ำประกัน ก็จะได้รับบริการด้านสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ บริษัทเงินทุน แต่ธุรกิจขนาดเล็ก ขนาดกลางที่มีความจำเป็นต้องการเงินหมุนเวียนระยะสั้นเพื่อมาใช้ในการดำเนินงาน แต่ขาดหลักทรัพย์เพื่อใช้ในการประกันเงินกู้ จึงควรทำแฟคตอริง (Factoring) โดยนำลูกหนี้การค้าที่ยังไม่ถึงกำหนดชำระเงินไปแลกเงินสดออกมาใช้หมุนเวียนในธุรกิจได้ระยะเวลานาน จกว่าลูกหนี้การค้าจะชำระเงิน

แฟคตอริง คืออะไร

แฟคตอริง คือ การซื้อขายลูกหนี้ทางการค้า โดยการโอนสิทธิการรับเงินในหนี้นั้น ซึ่งบริษัทผู้ขายลูกหนี้จะทำข้อตกลงกับบริษัทผู้รับซื้อลูกหนี้ในอันที่จะขายลูกหนี้ที่เกิดจากการขายสินค้าแบบ Open Account ให้กับบริษัทผู้รับซื้อลูกหนี้ โดยที่บริษัทผู้รับซื้อลูกหนี้จะจ่ายเงินให้กับบริษัทผู้ขายลูกหนี้ตามแต่จะตกลงกัน และได้รับโอนสิทธิการรับเงินในหนี้นั้นเมื่อถึงกำหนดเวลาการชำระหนี้ (เรื่องกิตติ แก้วพ้านภาดล 2534 : 4)

หรือแฟคตอริง คือ การจัดการต่อเนื่องอย่างหนึ่งระหว่างบริษัทแฟคตอริงและผู้ขายสินค้าหรือบริการด้วยบัญชีเงินเชื่อ โดยบริษัทแฟคตอริงจะเป็นผู้ให้บริการในส่วนของบริษัทผู้ขายจากการขายสินค้า หรือบริการนั้น ๆ ดังต่อไปนี้

* หัวหน้าภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ : พบ.ม. (การจัดการด้านการเงิน) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

1. รับซื้อบัญชีลูกหนี้ทั้งหมดโดยจ่ายเป็นเงินสด
2. ดูแลบัญชีแยกประเภทและบัญชีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีลูกหนี้
3. จัดเก็บหนี้
4. รับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ (หนี้สูญ) (เทรินเนอร์ 2534 : 2)

1. การซื้อบัญชีลูกหนี้ทั้งหมดโดยจ่ายเป็นเงินสด ทันทีที่บริษัทแฟคตอริงได้รับสำเนาใบกำกับสินค้าจากบริษัทลูกค้า บริษัทแฟคตอริงก็จะจ่ายเงินล่วงหน้าให้กับลูกค้าโดยปกติประมาณ 80% ของลูกค้าทั้งหมดตามใบกำกับสินค้า ส่วนอีก 20% จะจ่ายให้ผู้ซื้อสินค้าได้ชำระเงินให้กับบริษัทแฟคตอริงแล้ว บริษัทลูกค้าจึงไม่จำเป็นต้องรอคอยรับเงิน การมีแหล่งเงินทุนดังกล่าว ทำให้ผู้ขายสินค้ามีโอกาสใช้ความได้เปรียบให้เป็นประโยชน์กับโอกาสทางธุรกิจอื่น ๆ เช่น

- ก. สามารถซื้อสินค้าจำนวนมาก ๆ โดยกำหนดเงื่อนไขที่ดีกว่าเดิม
- ข. ได้รับส่วนลด โดยการชำระเงินให้แก่ผู้จัดหาสินค้าได้เร็วขึ้น
- ค. สามารถรับการสั่งซื้อได้มากกว่าเดิม แทนที่จะใช้เงินทุนดำเนินงาน ซึ่งอาจจะจำเป็นที่จะต้องใช้เป็นเครดิตในการสั่งซื้อครั้งต่อไป
- ง. ทำให้สามารถเสนอเงื่อนไขได้กว้างขึ้น ในกรณีที่พิเศษออกไป

2. รักษาบัญชีแยกประเภทและทำหน้าที่ดูแลงานบัญชีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบัญชีลูกหนี้การค้า การมีระบบบัญชีแยกประเภทลูกหนี้ เพื่อให้บริษัทแฟคตอริงจะสามารถควบคุมบัญชีลูกหนี้ได้ เป็นการสร้างมาตรฐานความปลอดภัยให้บริษัทและช่วยให้ลูกค้าไม่ต้องลงทุนในการบริหารงานด้านนี้ด้วยตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถจัดการกับปัญหาเงินต่างสกุล ความแตกต่างทางภาษา ตลอดจนให้ข้อมูลด้านการจัดการอย่างสมบูรณ์แบบต่อบัญชีลูกหนี้อีกด้วย

3. จัดเก็บหนี้ ผู้ซื้อสินค้ามักจะไม่ค่อยปฏิบัติตามเงื่อนไขในการชำระเงินตามที่ตกลงกันไว้ในสัญญา และมักจะขอยืดเวลาชำระเงิน ตัวผู้ขายสินค้าเองจึงมีภาระเพิ่มขึ้นจากการที่ต้องคอยควบคุมติดตามหนี้สินดังกล่าวในการควบคุมดูแลเครดิตเช่นนี้ จึงควรต้องใช้บุคลากรที่มีความชำนาญในเรื่องนี้เป็นพิเศษ ซึ่งบุคลากรเหล่านั้น

ไม่เพียงแต่จะมีความสามารถในการวิเคราะห์แนวทางในการดำเนินงานต่าง ๆ แต่ต้องหนักแน่น เป็นผู้สื่อสารที่ดี และเป็นผู้ฟังที่ดี ผู้ขายสินค้าจำนวนมากต้องเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกหนี้ของตนเอง เนื่องจากเห็นอกเห็นใจลูกค้ามากเกินไป กลุ่มบุคลากรของบริษัทแฟคตอริงจะทำหน้าที่ดูแลการจัดเก็บหนี้ให้มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะทำให้ลูกค้าของบริษัทได้รับประโยชน์

4. รับความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าไม่สามารถชำระหนี้ได้ (หนี้สูญ) บริษัทแฟคตอริงจะพยายามให้มีการสูญเสียน้อยที่สุด โดยต้องมีการวิเคราะห์เครดิตของลูกค้าแต่ละราย มีการตรวจสอบประวัติการชำระหนี้ที่ผ่านมา มีการพิจารณาถึงทิศทางของอุตสาหกรรม มีการควบคุมเครดิต แต่อาจมีบางบริษัทประสบปัญหาจนธุรกิจล้มละลาย ถ้าเกิดเหตุการณ์นั้นจริง ๆ ซึ่งถ้าบริษัทแฟคตอริงได้ตกลงในสัญญาว่ารับประกันหนี้เต็มจำนวนบริษัทแฟคตอริงจะต้องจ่ายหนี้ให้กับลูกค้าทั้ง 100% ของหนี้ทั้งหมด และยอมเป็นผู้รับภาระหนี้สูญนั้นแทน แต่ถ้าจำนวนหนี้ที่ต้องชำระมากกว่าจำนวนเครดิตตามที่ตกลงกันไว้ บริษัทแฟคตอริงก็จะจ่ายตามจำนวนที่ได้ตกลงกันไว้เท่านั้น ส่วนที่เหลือผู้ขายสินค้าก็ต้องรับภาระในส่วนนั้นเอง

การทำแฟคตอริงมิใช่เรื่องของกาให้กู้ยืมเงิน เป็นการรับซื้อหนี้ทางการค้าดังนั้นการพิจารณาในการซื้อหรือไม่ซื้อหนี้นั้น ประเด็นหลักจะต้องดูที่คุณภาพของลูกหนี้ ถ้าวิเคราะห์แล้วลูกหนี้มีคุณภาพเหมาะสมที่จะซื้อด้วยความมั่นใจว่าจะสามารถเก็บเงินได้ก็จะไปให้บริการ แฟคตอริงจึงเป็นบริการที่ทำให้ธุรกิจมีเงินนำไปใช้จ่ายหมุนเวียนแทนการต้องรอชำระเงินจากบริษัทลูกหนี้ตามกำหนดเวลา (เฮา 2534 : 16)

ขั้นตอนการทำแฟคตอริง

ประกอบด้วย ๓ ขั้นตอน คือ

1. การทำข้อตกลงและกำหนดเงื่อนไข เกิดในช่วงระหว่างที่บริษัทผู้ขายสินค้าได้รับคำสั่งซื้อและยังไม่ได้ส่งสินค้าออกไป ผู้ขายสินค้าจะส่งใบสั่งซื้อสินค้า และยื่นเรื่องขอทำแฟคตอริงกับบริษัทแฟคตอริง เพื่อพิจารณาวางเงินและกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ เมื่อทำข้อตกลงร่วมกัน บริษัทแฟคตอริงจะขึ้นทะเบียนบริษัทผู้ขายสินค้าเป็นบริษัทลูกค้า บริษัทผู้ซื้อสินค้าจะมีฐานะเป็นบริษัทลูกหนี้

2. การเบิกจ่ายเงิน เมื่อบริษัทลูกค้าส่งสินค้าให้แก่ผู้สั่งซื้อหรือบริษัทลูกหนี้ และได้รับใบกำกับสินค้า หรือใบรับวางบิลเพื่อเป็น

หลักฐานในการเรียกเก็บเงินพร้อมส่งเนาเอกสารดังกล่าวให้แก่บริษัท แพลคตอริง เพื่อพิจารณาตรวจสอบเอกสารว่าจะรับซื้อลูกหนี้ในอัตรา ร้อยละเท่าไร

3. การเรียกชำระหนี้ บริษัทแพลคตอริง จะติดตามเรียก ชำระหนี้เมื่อหนี้ถึงกำหนดต้องชำระตามหลักฐานใบกำกับสินค้าและ หรือใบวางบิล เมื่อเรียกชำระหนี้ได้แล้ว บริษัทแพลคตอริงจะหักค่า บริการและค่าธรรมเนียมจากบัญชีของบริษัทลูกค้า ตามเงื่อนไข และประเภทของการทำแฟคตอริง (บริษัท สยามเจนเนอรัล แพลคตอริง จำกัด 2534 : 11)

ค่าใช้จ่ายในการทำแฟคตอริง

ค่าบริการในการทำแฟคตอริง จะประกอบด้วย 2 ส่วน

ก. ค่าคอมมิชชั่นของการทำแฟคตอริง ซึ่งถือเป็นค่าบริการ ต่าง ๆ เช่น การบริหารบัญชีลูกหนี้ การควบคุมเครดิต และการ ป้องกันหนี้สูญ โดยกำหนดจากบัญชีทั้งหมดออกมาเป็นเปอร์เซ็นต์ ส่วนจำนวนเปอร์เซ็นต์ที่แน่นอนขึ้นอยู่กับปริมาณการขาย จำนวน และคุณภาพของลูกค้าตลอดจนจำนวนของการซื้อขาย ซึ่งตามปกติ จะอยู่ระหว่าง 1-2.5 %

ข. ค่าส่วนลดรับหรือค่าดอกเบี้ย ซึ่งอาจเปรียบเทียบกับ อัตราดอกเบี้ยของการเบิกเงินเกินบัญชีจากธนาคาร ซึ่งบริษัทแพลคตอริง ได้จ่ายล่วงหน้าให้ลูกค้าจากการซื้อบัญชีลูกหนี้ ส่วนการคำนวณคิดเป็น วันต่อวันตามระยะเวลาที่เป็นจริงในช่วงระหว่างตั้งแต่วันชำระหนี้ ให้กับลูกค้า จนถึงวันเรียกเก็บเงินจากลูกค้า ที่น่าสังเกตก็คือลูกค้า ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ เลย แม้บางบริษัทจะปรับราคาสินค้าโดยรวมค่าใช้จ่ายส่วนนี้ไว้ด้วยแล้วก็ตาม (เทิร์นเนอร์, 2534 : 6)

บริษัทแพลคตอริงในประเทศไทย

บริษัทแพลคตอริงในประเทศไทย ในปัจจุบันมีประมาณ 7 ราย (2533) มีปริมาณวงเงินรับซื้อบัญชีลูกหนี้ในปี 2533 ประมาณ 6,000 ล้านบาท 7 บริษัทแพลคตอริงส่วนใหญ่อยู่ภายใต้การดำเนินงาน หรือเป็นบริษัทในเครือสถาบันการเงินร่วมกับบริษัทขนาดใหญ่ โดย ได้รับการสนับสนุนจากบริษัทแพลคตอริงชั้นนำในต่างประเทศแทบทั้งสิ้น อาทิเช่น บริษัทสยามเจนเนอรัล แพลคตอริง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัท ในเครือของธนาคารไทยพาณิชย์ร่วมกับกลุ่มบริษัท จี เอฟ โสโดจิม จำกัด บริษัทกรุงศรีอยุธยา แพลคตอริง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทร่วมทุน ระหว่างธนาคารกรุงศรีอยุธยา บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทพาราวินเซอร์

และบริษัทอินเตอร์เนชั่นแนล แพลคตอริง สิงคโปร์ (นินนาท ธนรัตน์-สุทธิกุล 2534 : 112-113)

ธุรกิจแฟคตอริง ดำเนินกิจการมานานในต่างประเทศ แต่ที่ เข้าในประเทศไทยเมื่อไม่นานมานี้เนื่องจาก (เฮา, 2534 : 16) วิธีการทำธุรกิจต่างกัน ประเทศทางตะวันตกอย่างประเทศอเมริกา ยุโรป การหาข้อมูลของการทำธุรกิจต่าง ๆ มีพร้อมอยู่ สามารถ ตรวจสอบได้ง่าย ระบบข้อมูลต่าง ๆ มีพร้อม ไม่ว่าจะเป็นอยู่ในเครือไหน ก็สามารถทราบข้อมูลง่ายว่าผู้ซื้อรายนี้เป็นอย่างไร ผู้ขายรายนี้เป็น อย่่างไร ในขณะที่ประเทศไทยยังขาดในเรื่องข้อมูลอยู่มาก นอกจากนี้ นักธุรกิจในประเทศแถบตะวันตกไม่นิยมที่จะเสนอหลักทรัพย์ให้กับ ทางด้านสถาบันการเงินหรือธนาคาร และธนาคารของตะวันตก ค่อนข้างให้การสนับสนุนที่จำกัด ทำให้การหันไปทำธุรกิจแฟคตอริง มีมากกว่า ในขณะที่ธนาคารในเมืองไทยให้การสนับสนุนกับผู้ประกอบ- การค่อนข้างดี ไม่ต้องการความช่วยเหลืออย่างไร ธนาคารหรือ สถาบันการเงินก็พร้อมที่จะให้บริการ ความต้องการธุรกิจแฟคตอริง จึงเข้ามาช้ากว่า อย่่างไรก็ตามถึงจะเข้ามาช้ากว่าประเทศตะวันตก แต่อัตราการเจริญเติบโตก็อยู่ในระดับค่อนข้างสูง บริษัทแพลคตอริง ต่าง ๆ ก็มีนโยบายประชาสัมพันธ์ให้ธุรกิจแฟคตอริงเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มากยิ่งขึ้น เพราะเล็งเห็นว่าธุรกิจแฟคตอริงจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ และอุตสาหกรรมขนาดเล็กและขนาดกลางในประเทศ รวมทั้งเป็น ประโยชน์ต่อผู้ส่งออกและผู้นำเข้าด้วย

ประโยชน์ของการทำแฟคตอริง

ผู้ที่ใช้บริการจากธุรกิจแฟคตอริง ได้ให้ความเห็นว่าธุรกิจ แฟคตอริงทำให้บริษัทเกิดความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัว ในการ ช่วยขยายตลาดและช่วยเสริมสภาพคล่องให้แก่ธุรกิจของบริษัท รวมทั้ง การทำยอดขายและกำไรให้เพิ่มสูงขึ้น เมื่อธุรกิจแฟคตอริงอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบธุรกิจทำให้กิจการมีสภาพคล่องทางการเงิน และขยายตัวได้มากขึ้น ก็ย่อมส่งผลให้เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ดีขึ้น นอกจากนี้ยังมิได้ให้ความเห็นว่ามาตรฐานมากขึ้น เนื่องจากมี บุคคลที่สาม คือบริษัทแฟคตอริงเข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งยังช่วยให้ธุรกิจ ที่มีลักษณะเป็นระบบครบครันได้มาตรฐานแบบระบบสากลมากขึ้น สามารถสรุปประโยชน์จากการทำแฟคตอริง ดังนี้

ประโยชน์ในส่วนของผู้ขาย / ลูกค้า

1. เสริมสภาพคล่องในด้านการเงินได้ทันตามต้องการ
2. ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถขยายกิจการค้าได้อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้ผู้ประกอบการมีอำนาจต่อรองที่ดีขึ้น
4. ช่วยให้ผู้ประกอบการมีเวลาในการวางแผนงานและแผนการเงินได้อย่างเหมาะสม
5. เพิ่มความมั่นใจในการแข่งขันในตลาดการค้าแก่ผู้ประกอบการ
6. เป็นการเสริมข้อมูลการค้า
7. ช่วยคัดเลือกลูกหนี้ที่มีประสิทธิภาพ
8. ช่วยธุรกิจที่ไม่มีหลักประกันที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง และอื่น ๆ

ให้มีสภาพคล่องทางการเงิน (เรื่องกิตติ แก้วพานภาดล 2534 : 112-113) ประโยชน์ในส่วนของผู้ซื้อ / ลูกหนี้ (Euyers / Customers)

รักษา Suppliers ที่ดีไว้

2. ผู้ซื้อสามารถขยายกิจการได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าผู้ขายจะมีทุนหมุนเวียนพอหรือไม่
3. ผู้ซื้อสามารถช่วยผู้ขายวางแผนการผลิตได้ชัดเจน
4. ผู้ซื้อและผู้ขายสามารถร่วมมือกันวางแผนการขายและการตลาดได้อย่างเหมาะสม และตรงกำหนดตามแผน
5. ผู้ซื้อประหยัดค่าใช้จ่ายในการคัดเลือกผู้ขาย

แฟคตอริงระหว่างประเทศ
การค้าขายกับต่างประเทศ ผู้ส่งออกส่วนมากเลือกใช้เครดิตออฟเพรดิต (Letter of Credit) เพราะเป็นบริการที่เชื่อถือได้และจะได้รับการชำระเงินเมื่อนำเอกสารสำคัญไปยื่นกับธนาคาร แต่ในปัจจุบันผู้ส่งออกสามารถใช้บริการการทำแฟคตอริงระหว่างประเทศ ซึ่งมีผู้เกี่ยวข้อง 4 ฝ่ายคือ

1. ผู้ส่งออก (Exporter)
2. บริษัทแฟคตอริงส่งออก (Export Factor)
3. ผู้นำเข้า (Importer)
4. บริษัทแฟคตอริงนำเข้า (Import Factor) (บริษัท สยาม-เจนเนอรัล แฟคตอริง จำกัด 2534 : 13)

โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ผู้ส่งออกติดต่อกับบริษัทแฟคตอริงส่งออก พร้อมทั้งให้

รายละเอียดการซื้อขาย และรายละเอียดผู้นำเข้า

2. เป็นแฟคตอริงส่งออกติดต่อบริษัทแฟคตอริงนำเข้าที่อยู่ในประเทศของผู้นำเข้า ซึ่งบริษัทแฟคตอริงนำเข้าจะทำการวิเคราะห์และกำหนดวงเงินของผู้นำเข้ารายนั้น ๆ
3. เมื่อมีการซื้อขายสินค้า ผู้ส่งออกจะส่งเอกสารหลักฐานให้บริษัทแฟคตอริงส่งออก เพื่อตรวจสอบ และขอรับเงินล่วงหน้าตามวงเงินที่ได้รับอนุมัติ
4. เมื่อถึงกำหนดชำระเงิน บริษัทแฟคตอริงนำเข้าจะทำหน้าที่จัดเก็บหนี้จากผู้นำเข้าและโอนเงินให้บริษัทแฟคตอริงส่งออก

การใช้บริการแฟคตอริงระหว่างประเทศ ผู้ส่งออกจะได้รับประโยชน์ดังนี้

1. ช่วยอำนวยความสะดวกให้เงินทุนหมุนเวียนคล่องตัว เพื่อสามารถรับกับเครดิตพิเศษที่ผู้นำเข้าต้องการ
2. บริษัทแฟคตอริงจะช่วยดำเนินการและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายในการหาและวิเคราะห์ข้อมูลเครดิตของผู้ซื้อต่างประเทศ
3. ผู้ส่งออกจะได้รับการประกันการชำระหนี้ 100% ตามบัญชีลูกหนี้ที่ได้รับการรับรองแล้ว
4. การควบคุมเครดิต ซึ่งจะจัดการด้วยภาษาและตามกฎหมาย และวิธีปฏิบัติทางการค้าของประเทศผู้นำเข้า ซึ่งจะทำให้การชำระหนี้มีความตรงต่อเวลา
5. ผู้นำเข้าสามารถชำระหนี้ในประเทศของตนได้โดยชำระให้กับบริษัทแฟคตอริงนำเข้า ซึ่งต่อไปจะเป็นผู้โอนเงินนั้นผ่านกลไกอิเล็กทรอนิกส์ ไปยังบริษัทแฟคตอริงส่งออก
6. ช่วยลดค่าใช้จ่ายในสำนักงานต่าง ๆ เช่น เงินเดือนพนักงาน ค่าโทรศัพท์ เครื่องเขียน โทรศัพท์ทางไกลไปต่างประเทศ และค่าเทเล็กซ์ (เทรินเนอร์, 2534 : 8-9)

สรุป

ธุรกิจแฟคตอริง จึงเป็นบริการที่ช่วยในการสนับสนุนการดำเนินธุรกิจทำให้ธุรกิจบริหารบัญชีการค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการขายบัญชีลูกหนี้การค้าให้กับบริษัทแฟคตอริง บริษัทแฟคตอริงจึงสามารถให้บริการเงินทุนและการจัดการกับเครดิต โดยทันทีที่ได้รับสำเนาใบกำกับสินค้า บริษัทแฟคตอริงจะจ่ายเงินล่วงหน้าให้ไปก่อนทำให้ธุรกิจจึงต้องพิจารณาถึงผลได้ที่เพิ่มขึ้นกับค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ถ้าผลได้ที่เพิ่มขึ้นต่ำกว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ควรบริหารบัญชี



ลูกหนี้โดยวิธีเดิมของบริษัทต่อไป แต่ถ้าผลได้ที่เพิ่มขึ้นจากการใช้
บริการธุรกิจแฟคตอริงมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น ธุรกิจก็ควรพิจารณา
ใช้บริการดังกล่าว โดยศึกษาถึงข้อกำหนดเงื่อนไขต่าง ๆ ของการทำ

แฟคตอริง เพื่อให้เหมาะสมกับบริษัทมากที่สุด และคัดเลือกบริษัท
แฟคตอริงที่คาดว่าจะช่วยสนับสนุนส่งเสริมธุรกิจอย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิด
ประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท ■□

บรรณานุกรม

เทิร์นเนอร์, โดแนลด์ อี. "International Factoring to open new markets" เอกสารประกอบการบรรยาย
14 มีนาคม 2534

นินนาท ธนรัตน์สุทธิกุล "มาทำความรู้จักกับธุรกิจแฟคตอริงกันดีกว่า" บริหารธุรกิจ 5, 58, เมษายน-
มิถุนายน 2534 หน้า 107-115

เรืองกิตติ แก้วพ้านภาดล "Concept of Factoring" เอกสารประกอบการบรรยาย 14 มีนาคม 2534

_____ "แฟคตอริง (Factoring) : สินเชื่ออีกแบบหนึ่งเพื่อการหมุนเวียนทางการค้า" เอกสารประกอบ
การบรรยาย 14 มีนาคม 2534

สยามเจนเนอรัล แฟคตอริง จำกัด, บริษัท รายงานประจำปี 2533 กรุงเทพมหานคร บริษัทสยามเจนเนอรัล
แฟคตอริง จำกัด 2534

เฮา, สตีเฟน "เฮลเลอร์ส่งสตีเฟนบุกตลาดแฟคตอริงไทย อนาคตยังแจ๋ว" ประชาชาติธุรกิจ 6-9 มกราคม
2534 หน้า 16

Van Horne, James C. **Financial Management and Policy**. 7 th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1986.

Weston, J. Fred. **Financial Management Home Wood** : Richard D. Irwin, 1982.



THAILAND AS A GATEWAY IN THE REGIONAL TOURISM MARKET : POSSIBLE OR IMPOSSIBLE ?



Nuchnard Wongthavatchai

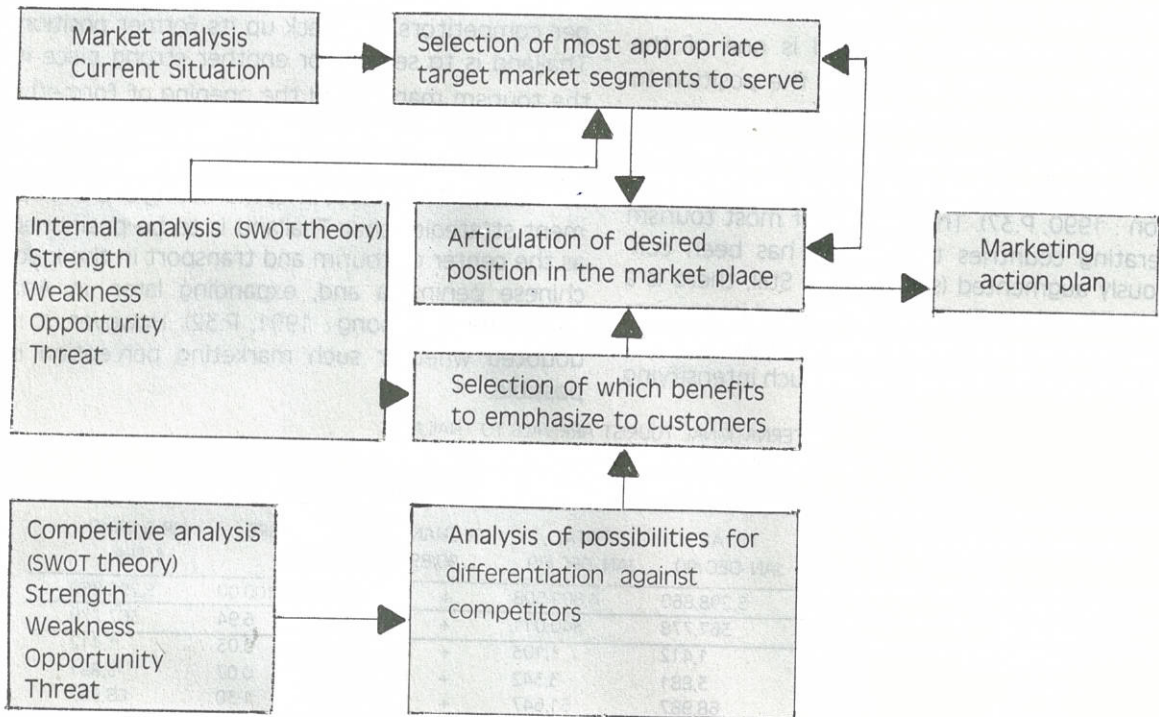
Introduction

This article is aimed at analysing the current Thai tourism industry as a gateway for the South East Asian tourism market. To strengthen the analysis, Holloway's (1988, P 24-30) and Lovelock's

(1991) theories about positioning strategy are adapted in this article. Particularly, Holloway's theory (1988, P. 26-28) is emphatically applied to create an analytical concept on combative situation between Thailand and its competitors.

* Instructor , Faculty of Humanities, Dhurakijpundit University : Msc. Tourism Planning and Development, University of Surrey, United Kingdom.

Diagram I : The Concept on Positioning Strategy Adapted for this Analysis



(This diagram is developed from an earlier schematic by C.H. Lovelock)

It is obvious that tourism has enjoyed a significant role in the Thai economy. Since 1987, Thailand has enjoyed rapid growth in its tourism industry. Lately though, events such as the Gulf war, world economics and certain aspects of the Thai political situation have impeded the Thai tourism business. The long term outlook for the tourism industry in Thailand, however, remains bright not only because of its former position in the market as an exotic destination but also because of its possible new position as the gateway to Indochina and Asia.

Since formerly-closed countries in Indochina-Burma, Laos, Cambodia and Vietnam welcomed outsiders, trips to such destinations have been put into itineraries of various overseas tour operators. The changing form of those new destinations

has been interestingly watched by such competitive destinations in Asia as Hongkong, Singapore, Malaysia, Indonesia and Thailand. While heavy tour bookings for those new destinations are organized, their tourism supply is still insufficient to accommodate tourists because of their former diplomatic and economic isolation. Therefore, improvements in tourism supply are urgently needed. Quite a few overseas investors have launched, in those countries, various projects related to accommodation, supporting facilities and transport but, as recognized, it is still a long way since it takes time to accomplish such projects. It is thus convinced by national tourism organizations that any competitor who can grasp the opportunity to be either a gateway to those distinctive Indochinese destinations or a tourism

supply intermediary will absolutely be able to further its tourism industry. As the new position in the tourism market as the gateway to indochina is very tempting and the market share, in this respect, is possibly monopolistic, Thailand is one of the competitive countries which is in the position to take such advantageous marketing place.

Thailand's image has been formerly formed in the tourism market as an exotic local land (Robinson : 1990, P.37). The number of most tourism generating countries to Thailand has been continuously augmented (see table 1). Still, there is a question how long Thailand can expand its tourism industry as there are several other strongly - growing destinations in the market. Under such intensifying

competitive situation, the number of repeat visitors to Thailand will possibly decline Thai tourism is thus pushed into a position where it faces head-on competition from other equally strong or stronger competitors. To back up its former position, Thailand is to search for another strong place in the tourism market and the opening of formerly-closed Indochinese countries seems to meet Thailand's new marketing strategies. Tourism Authority of Thailand (TAT) states in its marketing and development strategies that Thailand is to be positioned as the center of tourism and transport in the Indochinese peninsula and, expanding later, in Asia (TAT : 1991, Krithong : 1991, P.32). However, it is doubted whether such marketing perception is possible.

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND
BY COUNTRY OF RESIDENCE AND BY MONTH OF ARRIVAL
JANUARY - DECEMBER 1990

COUNTRY OF RESIDENCE	TOTAL JAN.-DEC./90	TOTAL JAN.-DEC./89	% CHANGE 90/89	% SHARE	AIR & LAND & SEA
GRAND TOTAL	5,298,860	4,809,508	+ 10.17	100.00	5,298,860
THE AMERICAS	367,778	340,011	+ 8.17	6.94	367,778
ARGENTINA	1,412	1,103	+ 28.01	0.03	1,412
BRAZIL	3,881	3,342	+ 16.13	0.07	3,881
CANADA	68,987	61,647	+ 11.91	1.30	68,987
MEXICO	3,690	3,957	- 6.75	0.07	3,690
U.S.A.	285,352	266,735	+ 6.98	5.39	285,352
OTHERS	4,456	3,227	+ 38.08	0.08	4,456
EUROPE	1,229,957	1,107,439	+ 11.06	23.21	1,229,957
AUSTRIA	41,700	41,659	+ .10	0.79	41,700
BELGIUM	26,648	23,030	+ 15.71	0.50	26,648
DENMARK	31,450	28,663	+ 9.72	0.59	31,450
FINLAND	28,006	25,316	+ 10.63	0.53	28,006
FRANCE	194,414	186,960	+ 3.99	3.67	194,414
GERMANY	243,123	222,148	+ 9.44	4.59	243,123
ITALY	108,129	92,450	+ 16.96	2.04	108,129
NETHERLANDS	63,500	54,082	+ 17.41	1.20	63,500
NORWAY	14,508	12,841	+ 12.98	0.27	14,508
SPAIN	35,791	23,982	+ 49.24	0.68	35,791
SWEDEN	67,405	57,924	+ 16.37	1.27	67,405
SWITZERLAND	81,051	75,320	+ 7.61	1.53	81,051
UNITED KINGDOM	227,875	200,347	+ 13.74	4.30	227,875
EAST EUROPE	27,496	22,638	+ 21.46	0.52	27,496
OTHERS	38,861	40,079	- 3.04	0.73	38,861
AFRICA	32,207	25,573	+ 25.94	0.61	32,207
MIDDLE EAST	94,921	130,751	- 27.40	1.79	94,921
ISRAEL	20,688	18,530	+ 11.65	0.39	20,688
KUWAIT	6,071	9,865	- 38.46	0.11	6,071
SAUDI ARABIA	16,414	54,984	- 70.15	0.31	16,414
OTHERS	51,748	47,372	+ 9.24	0.98	51,748

EAST ASIA & PACIFIC	3,306,414	2,955,825	+	11.86	62.40	3,306,414
ASEAN	(1,195,120)	(1,129,719)	+	5.79	22.55	(1,195,120)
BRUNEI	7,036	7,328	-	3.98	0.13	7,036
INDONESIA	51,282	42,576	+	20.45	0.97	51,282
MALAYSIA	751,569	736,021	+	2.11	14.18	751,569
PHILIPPINES	49,554	53,391	-	7.19	0.94	49,554
SINGAPORE	335,679	290,403	+	15.59	6.33	335,679
AUSTRALIA	252,173	218,856	+	15.22	4.76	252,173
CHINA	60,810	52,358	+	16.14	1.15	60,810
HONG KONG	382,772	395,681	-	3.26	7.22	382,772
JAPAN	652,299	555,638	+	17.40	12.31	652,299
KOREA	147,655	111,591	+	32.32	2.79	147,655
NEW ZEALAND	32,408	32,275	+	.41	0.61	32,408
TAIWAN	503,156	399,704	+	25.88	9.50	503,156
OTHERS	80,021	60,003	+	33.36	1.51	80,021
SOUTH ASIA	267,583	249,909	+	7.07	5.05	267,583
BANGLADESH	44,838	41,765	+	7.36	0.85	44,838
INDIA	128,242	120,032	+	6.84	2.42	128,242
NEPAL	21,598	18,996	+	13.70	0.41	21,598
PAKISTAN	47,655	43,452	+	9.67	0.90	47,655
SRI LANKA	21,651	22,795	-	5.02	0.41	21,651
OTHERS	3,599	2,869	+	25.44	0.06	3,599

SOURCE OF DATA : IMMIGRATION DIVISION, POLICE DEPARTMENT.

Compared with other competitors in Asia, Thailand seems to have more advantage in terms of tourism supply : tourist attractions, accommodation, transport and, in particular, hospitality resources. While Singapore and Hongkong have been regarded as the center for business and tax - free shopping, Thailand is found to overtake those two countries as a greater variety of attractions is provided. Its marketing imagination* is not only an exotic land of culture, natural resources and such recreation activities as diving, golf, etc. but also a newly-born shopping paradise. Besides, since 1987, the cost of living in Singapore and Hongkong has been so high that many overseas tour operators and foreign individual tours (FIT) have switched to nearby lower-priced destinations. Such situation leads Thailand to be a viable alternative.

A wide range of Thai accommodation from cheap bungalows to luxurious five-star hotels has

been increasingly established (see tables 2 and 3). Not only has a hi-tec hotel system like the Centralized Reservation System (CRS) been operated on a wide scale but also hotel reservation agencies such as the HI-S** have become nationally popular. Furthermore, according to TAT'S research on Tourists' Impressions Towards Asian Pacific Countries (1988), the appeal of Thai accommodation was ranked first. Both private and government sectors concur that Thailand can definitely accommodate increasing numbers of tourists. However, in this case, Malaysia and Indonesia also have a similar image in the tourism market but the important point is which country is quicker to accommodate the expansion of tourists coming to explore the South-East Asian area. The primary Asian gateways-HongKong and Singapore-have been so congested that quite a few airlines have to search for other airports to land. Because of this, Thailand can overtake

* Levitt defines the marketing imagination as "the starting point of success in marketing which is distinguished from other forms of imagination by the unique insights it brings to understanding customers, their problems, and the means to capture their attention and their custom"

** HI-S is abbreviated from hotel information and services, a company which acts as both hotel representative and travel agency.

Table 2

Number of Accommodation Establishments in Thailand 1983 - 1989

Year	1983	1984	1985	1986	1987	1988	1989
Region							
Total	1,915	2,165	2,536	2,669	2,800	3,251	3,467
Bangkok	277	273	285	291	296	494*	512
Central Part (Exclude Bangkok)	246	266	355	381	406	390	410
Eastern Part	215	339	419	430	441	527	593
Northern Part	375	387	474	492	511	578	616
Southern Part	436	504	620	704	787	903	974
Northeastern Part	366	396	383	371	359	359	362

Remark : * Includes Guest House

Source : Tourism Authority of Thailand, September 1990

Table 3

Number of Accommodation Establishments under Construction and Project in Major Destinations 1990 - 1995

Year	1990		1991		1992		1993		1994		1995		Total	
Destinations	no of rooms	no of accom- modation	no of rooms	no of accom- modation	no of rooms	no of accom- modation	no of rooms	no of accom- modation	no of rooms	no of accom- modation	no of rooms	no of accom- modation	no of rooms	no of accom- modation
Chiang Mai	210	1	400	2	1,027	5			accommodation - 7 room - 208				3,702	15
Bangkok	3,848	11											3,848	11
Pattaya	900	3	1,130	4									5,950	12
Phuket	390	3	338	3	1,249	3							1,977	9
Samui	647	7	388	11									1,035	18
Phitsanulok	280	1											280	1
Mae Hong Sorn	318	3											318	3
Song Khla	825	4	1,080	6									1,905	10
(Hat Yai)														

(This table is applied from data collected by TAT from January 1990 to December 1990)

Malaysia and Indonesia because of its better facilities.

Geographically, Thailand is the Indochinese center surrounded by Burma, Laos, Vietnam, Cambodia and Malaysia. Due to Thailand's ideal advantageous location, it is viewed as a natural connecting point not only to neighbouring destinations but also to such further ones as Japan, China and Australia. The Thai capital - Bangkok - is becoming the aviation center for Asia since both international flight frequencies and first calls at Bangkok International airport have greatly increased. At present, about 60 foreign carriers regularly fly to Bangkok and more new airlines - an increase of more than 20 % over last year - are going to commence their operations in the coming peak season. Moreover,

the number of carriers is expected to reach 72 by 1995 (TAT : 1991, Robinson : 1990, P.10).

All major airports - Bangkok, Phuket, Chiang Mai and Hat Yai airport - are being upgraded and developed to handle the approaching influx of tourists. At the same time, the plans for construction of a new international airport of Nong Ngu Hua both to accommodate expansion in regional areas and to supplement Don Muang (Bangkok International Airport) are being rapidly processed. If approved, by the year 2000, Thailand will be able to handle total passenger traffic of approximately 12 million passengers annually. Besides air transport, an inaugural water route has been operated from Bangkok to Pattaya, then to Trat and finally to Hanoi in Vietnam.

However, the race to become the gateway to Indochina is heating up as Singapore, Hongkong and Thailand have increasingly submitted various projects to those newly-opened countries' administrations to operate air services to and from such destinations. It is clear that Thailand, through private airlines like Bangkok Airways, has advantage of location over its competitors to make a deal on limited flights from Bangkok to Phnom Penh, Hanoi and Vientien. Moreover, cooperation between China and Thailand has helped to pave the way for Thailand to become another gateway, other than Hong Kong, for entry to China.

Regarding the positioning strategy in the tourism market the essence of competition is differentiation and providing something different and providing it better than competitors (Levitt : 1983). In Thailand's case, it can be said that an obvious functional difference is presented, through its promotion, differently. Besides the promptness of transport and accommodation offered, Thai service and culture which were ranked second and first respectively, in accordance with TAT's research (1988), are additional beneficial factors for Thailand. The distinctive availability of Thai tourism supply leads Thailand to overcome such strong competitors as Singapore and Hong Kong. Therefore, Thailand's position in the tourism market as gateway is intensively developed over its competitors. Still,

Thailand is not completely perfect. Problems such as the increase of AIDS, environmental deterioration in big cities, and traffic congestion are damaging, though not seriously at present, the image of the country. It is possible that if Thailand doesn't take any action to solve such problems, the prosperous position in the tourism market as the gateway might be deprived in the future. Therefore, it is vital that Thailand should look for ways to strengthen its tourism identity and call for both national and multinational Indochinese cooperation to codify and to follow up the long-term cooperative identity programmes.

Conclusion

Though competition to establish the position in the market as a gateway is intensifying, "success is not based on how competitors present their reality but on how they create the marketing imagination or how tourists perceive their product" (Lovelock : 1991). Accordingly, Thailand has been successful in constructing mental pictures of its tourism and getting through the tourism market by offering tourism product differentiation : transport, accommodation service and culture. However, as negative tourism aspects of Thailand have also become stronger, Thailand has to work harder to maintain its bright marketing image. It is, however, explicit that the present and near future Thai position as a gateway looks extremely affluent.



Bibliography

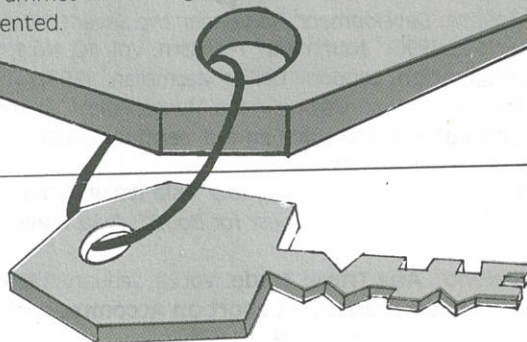
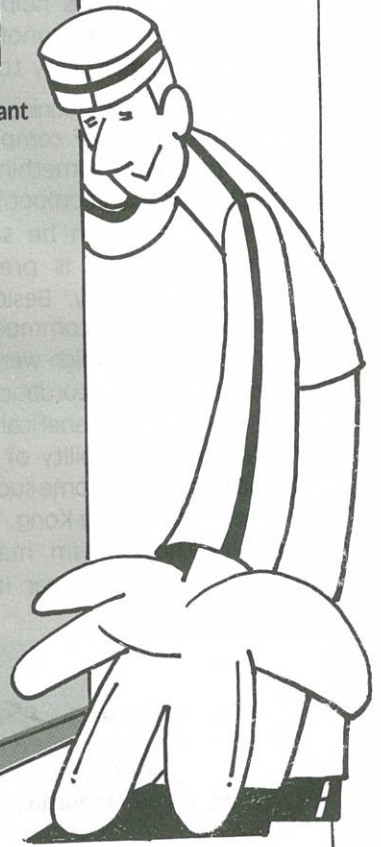
- Holloway, J. C. and Plant, R. V. **Marketing for Tourism**. London : Pitman, 1988.
- Kritthong, P. "The concept on Tourism Development Plan under the Seventh National Social and Economic Development Plan (1992-1996)" **Journal of Tourism**. Vol. 10, No.1, 1991, p.30-33
- Levitt, T. **The Marketing Imagination**. London : Collier Macmillian, 1983.
- Lovelock, C. H. "Positioning the Service Organization in the Market Place". in **Strategic Planning for the Travel Industry : proceedings to third annual seminar on Strategic Planning**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1991.
- Robinson, Gwen. "Digest : competition on Flight to Cambodia" **Asia Travel Trade**. Vol.22, September 1990, p.5
- _____. "Thailand Looks Beyond Its Border for Boost for Boost". **Asia Travel Trade**. Vol.22, May 1990, p.9
- _____. "The View from Thailand". **Asia Travel Trade**. Vol.22, January 1990, p.72
- Tourism Authority of Thailand. **Annual Statistical Report on Accommodation Establishment**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1988.
- _____. **Annual Statistical Report on Tourism in Thailand**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1990
- _____. **Exotic Thailand**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1991.
- _____. **Marketing Plan 1990**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1990.
- _____. **Research on Tourists' Impression towards Asian Pacific Countries**. Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1988.

What is Service Quality in Hotel Services ?



* Nongnuj Sritanaant

'Service quality' has been focused on as a strategic issue of the 1980's for the management of service operations because the majority of related businesses have gradually become positioned in a more fiercely competitive industry. This is probably a result of the rapid growth of the service economy. The situation shows no exception for the hospitality industry, where food and hotel segments are revealed to have reached or are about to reach the coming saturation point of growth (Mill, 1989, Olsen, 1989, Sritanaant, 1990). However, the findings are perhaps more relevant to what happens in the developed world where several quality improvement programmes have been created and successfully implemented by the management to strengthen the marketing strategy. There may, nevertheless, exist insufficient recognition of 'quality' for hotel and food services among developing countries, including Thailand, with a result that improvement programmes in this regard have not yet been fully implemented.



* Instructor, Faculty of Humanities, Dhurakijpundit University : Msc. International Hotel Management, University of Surrey, United Kingdom.

This paper, therefore, is written with a belief that only by tracing the proposed concepts in the areas of service quality can certain guidelines for improving quality be achieved. This may seem, to many, a revision of various studies on service quality with certain applications for hotel areas. It is expected that some of those established programmes can probably be just as successfully applied to the countries of developing economy in order to attain progress in the hospitality industry at both the national and international levels of market competition.

Concept of service

As suggested by Barrington and Olsen (1987), the concept of service can be categorised according to its basic attributes as (1) service product characteristics and (2) the dynamics of service delivery.

The Characteristics of service product include intangibility, perishability or temporal nature, and heterogeneity of service. These attributes apply well to hotel industry situation and thus create resultant problems for the management because (1) the service product is very difficult to measure and evaluate, (2) managers are unable to store service (hotel rooms, restaurant seats, etc.) in an inventory, and finally, (3) it is rather impossible to predict the kind of service being produced by individuals.

The attributes considered as part of the dynamics of service delivery are the short channel of distribution (the entire process of service delivery can be seen from start to finish), the inseparability of consumption and production (customer participation can be substantial in the actual production), the fluctuations in demand according to periods of time, the high amount of customer interaction with service employees (a customer often becomes an input to service performance), and finally, the difficulties in ensuring the reliability and consistency of service products.

These attributes suggest the complexity of the service product which has indeed caused major problem for standardisation as well as managerial control over its quality.

Service quality

Originally, knowledge about quality is developed in the manufacturing sector. It is believed that quality is considered a marketing strategy for corporate success, particularly during the time when there is massive production and consumers are increasingly aware of value of money spent on each purchase. When adopted in the service

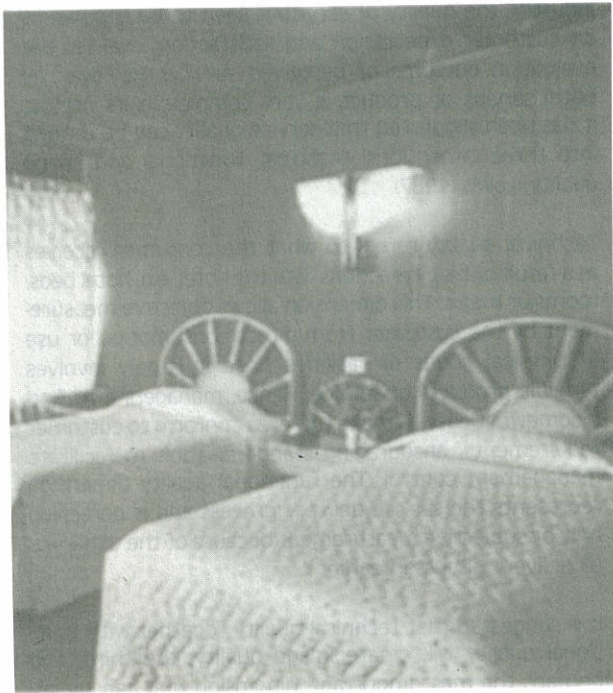
industry, the quality of service is seen to be dependent on customer expectation and satisfaction level (as the evaluation outcome of perceived service). However, as hotel service or product is very complex in its nature, it has been suggested that service quality can be divided into three dimensions: technical, functional and image quality (Lewis, 1987).

Technical quality refers to what the consumer receives as a result of his interactions with the hotel, e.g. hotel beds, rooms or meals. This dimension allows objective measurement by the customer from direct consumption or use of physical goods or facilities since it largely involves tangible products of service. Hence, managers may find it somewhat easy to make this area conform to customer requirements, encouraging standardisation to facilitate management control. The functional quality dimension represents the service delivery process and is perceived only by subjective measurement because of the dynamics of delivery discussed earlier.

It is suggested that technical quality together with functional quality will create image quality, the third, and perhaps the most important, dimension that can satisfy consumers despite the inadequacy of technical and functional quality. The consequence most desirable for the management is that the positive image quality as perceived from actual experience will be sufficiently strong to create '*word of mouth communication*' among the potential customers. This becomes a very powerful marketing tool for the hotel sector today. Since the image dimension is difficult to measure, any attempt to measure customer satisfaction is probably an indication of image quality but not a substitute for total quality.

Strategy to control and improve quality

Given the three dimensions that constitute total quality, technical quality is the most likely to be standardised and controlled. Hence, Jones and Lockwood (1989) have proposed the established model of '*quality control*' as the most appropriate approach to manage the tangible aspects of hotel service provision. This comprises four major stages: (1) the design of quality level, (2) the setting of product standards and specification accordingly (often determined or guided by the grading systems, e.g. AA's Star system together with the marketing mix of the hotel), (3) the checking of conformance in terms of the actual outcomes and process (the former by evaluation on the basis of customer satisfaction, the latter by supervisory control), and (4) the correction or adjustment of non-standard output (King, 1985).



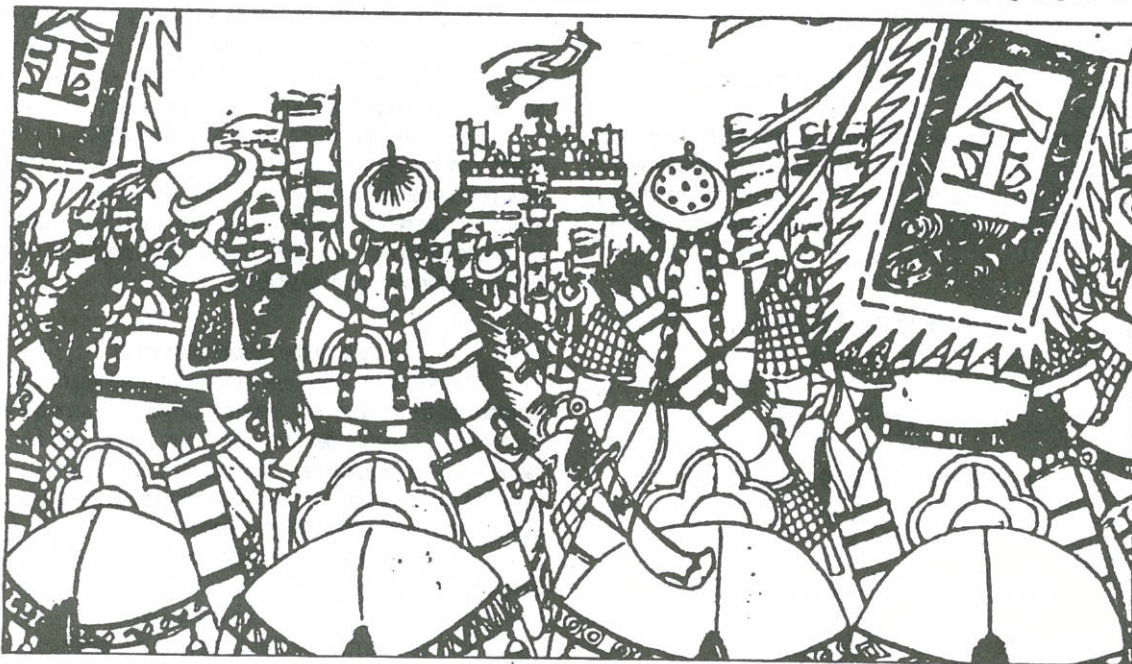
As for the functional dimension which refers to face-to-face contact with hotel guests, the existing concept of 'quality assurance' should be put in practice specifically for hotel operations in the front-of-the-house area, to 'ensure that errors and faults do not occur' (Jones & Lockwood, 1989). A particular technique to be included here as a short-term approach is the Japanese model of quality circle in order to show a total commitment to the idea of quality service (from management support and voluntary participation of staff).

To a certain extent, the applications of quality control together with quality assurance programmes should contribute to the construction of hotel image and at the same time prolong the image quality. In practice, improving quality for hotel service can be done in two ways. First, the physical aspects of hotel product can be refurbished and upgraded to provide a higher standard of quality but this may cause the price to rise. Second, in the delivery aspect, a hotel can offer a more personalised style of service as a unique product. The latter is increasingly considered to be the effective way for hotels, particularly relatively small establishments, to withstand competitive pressures in the hospitality industry ■□

References

- Barrington, M.N. and Olsen, M.D. "Concept of service in the hospitality industry." **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 6, No. 3, 1987, P. 131-138.
- Jones, P. and Lockwood, A.J. **The Management of Hotel Operations**. London : Cassell, 1986.
- King, C.A. "Service-oriented quality control." **Cornell H.R.A. Quarterly**. November 1984, P. 92-98.
- Lewis, R.C. "The measurement of gaps in the quality of hotel services." **International Journal of Hospitality Management**. Vol. 6, No. 2, 1987, P. 83-88.
- Mill, R.C. **Managing for Productivity in the Hospitality Industry**. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Nongnuj Sritanaananant. "Productivity Improvement for the Hotels in the Maturity Stage." M.Sc. thesis, University of Surrey, 1990.
- Olsen, M. "Issues facing multi-unit hospitality organisations in a maturing market." Proceedings of the Launch Conference of the Journal of Contemporary Hospitality Management. April 20-21, 1989, Vol. 2, P. 64-75.

ATTACKING FOR COMPETITIVE EDGE STRATEGY



Dr. Prin Laksitanond

可胜者攻也... 攻必有余

".....those who can win must attack.....attack when one's forces are abundant."

Sun Tzu.

* Head Department of International of Business, Faculty of Business Administration and Director of Graduate Study Programme, Graduate Studies, Dhurakijpundit University : Doctor of Business Administration, United States International University, U.S.A.

INTRODUCTION

If blaming the Gulf crisis for all the economic turndowns and political woes the country has witnessed since August 2, 1990 may be so called easing the squeeze of as convenience as economic rising-and-falling phenomenon starting at 1991...should be a gear of rethinking and adjustment running business with a challenging of environmental controls and unexpected turbulence

So to be an aggressive company in a turbulent environment, the company must uncover the competitors' dispositions while concealing the company. The company can then concentrate, segment, and mass produce!

Sun Tzu's Art of War and management once proclaimed that :

☐ ☐

凡先处战地而待敌者佚，
后处战地而趋战者劳。

☐ ☐

能使敌人不得至者，害之也。

☐ ☐

故善战者，致人而不致于人。

☐ ☐

兵非益多也

☐ ☐

故形人而我无形，则我专而敌分；
我专为一，敌分为十，
是以十攻其一也，则我众而敌寡；
能以众击寡者，
则吾之所与战者，约矣。

☐ ☐

Meaning "generally, those companies which reach and occupy the business ground early will have time to rest and wait for the competitors. On the other hand, those which arrive at the market field late will have to rush into action when they are already tired and exhausted" and "by inflicting damages and placing obstacles, a company can prevent competitors from implementing their strategies"

"Therefore, the company which is skilled in its operating fields will always bring competitors to where they want to compete, and is not brought there by them."

Also, "The strength of a competitor does not depend largely on resources but rather on a proper niching in the market" (Wee, 1990 : 19-21)

But what has been said about war by the great Chinese games general is quite true also with business practices. Let's mention what Max Waber would have said in regards to common pitfalls in conducting a business.

Max Weber, spotted as the "Father of Modern Organization" identified and built his theory on career status, specialization of labor, hierarchical authority, rules and regulations, and impersonalization. His theory is in fact based on the Protestant-work ethic approach "man's duty to work hard."

He identifies five design flaws (things do invariably go wrong in organization) in which some of the flaws come about because of the faulty assumptions when the work-flow organization was designed. On the other hand, other flaws develop because of changing times and changing technology (Ward, 1991 : 11-13) Then the business should watch the deadline-time schedule and prepare for time-based management.

Avoiding the Deadline Syndrom

The most effective managers are those who set up realistic, attainable deadlines for the job. But, no matter how carefully one plans the entire responsibility for setting deadlines, one cannot foresee everything that can go wrong with an assignment. Predicting the problem is only a guessing game. The manager must realize that some thing can go wrong and should allow for setbacks when confronting a deadline.

Jean Guarino, therefore, suggests four simple rules of such confrontations which can be summarized as follows :

1. Allow some flexibility in establishing deadlines.
2. Consult the staffs who are going to do the assignment.
3. Anticipate problems and changes.
4. Monitor the progress of a job. (Gaurino, 1991 : 25-26)

Surely, managers are not such born leaders but we can take a soapbox approach to be a business leader, can't we ?

Leading the Charge

Among the great business leaders we have no argument that it is neither enough to amass great wealth nor enough to lead great enterprises. A great leader must be more than wealthy, humanistic, powerful, prominent etc. What then! they must have changed the business world and the whole world for the better.

We have seen such great leaders as Robert Galvin of Motorola, Dee Word Hock of Visa, and Peter Lynch of Fidelity Investments who made their marks in changing the business world around them with such great ideas that are flexible, workable, feasible, and right timing. (Nulty, 1991 : 60-64)

The Gun That Won the Levi Strauss Co.

The Levi Strauss Co. is a classic example of an American company which takes a stand for value approach as a business strategy : created a flatter organization, including the painful step of cutting the work force by one-third, and invested heavily in new product development, marketing, and technology. As chairman and Chief executive officer CEO, Robert Haas has combined strong commercial success with a commitment to social values and to its workforce. He implemented the Aspirations Statement Program—defines occupational roles and responsibilities, conducts performance evaluations, trains new employees, organizes work, and makes business decisions. Meanwhile, the Levi Company has stayed true to its traditional

commitment to social issues even as it has updated that commitment. It must reflect the changing economic and social realities of a new era.

To this end, many managers bring a new strategic concept in attack taking a competitive edge stand--time-based management.

Thinking the unthinkable in time-based management

In business performance, practically, manager always thinks of cost savings. They prefer to rank their business as a world-class business enterprise. Therefore, one must leverage its impressive engineering and manufacturing capabilities striving for competitive advantage and most important is to manage a time-based strategy.

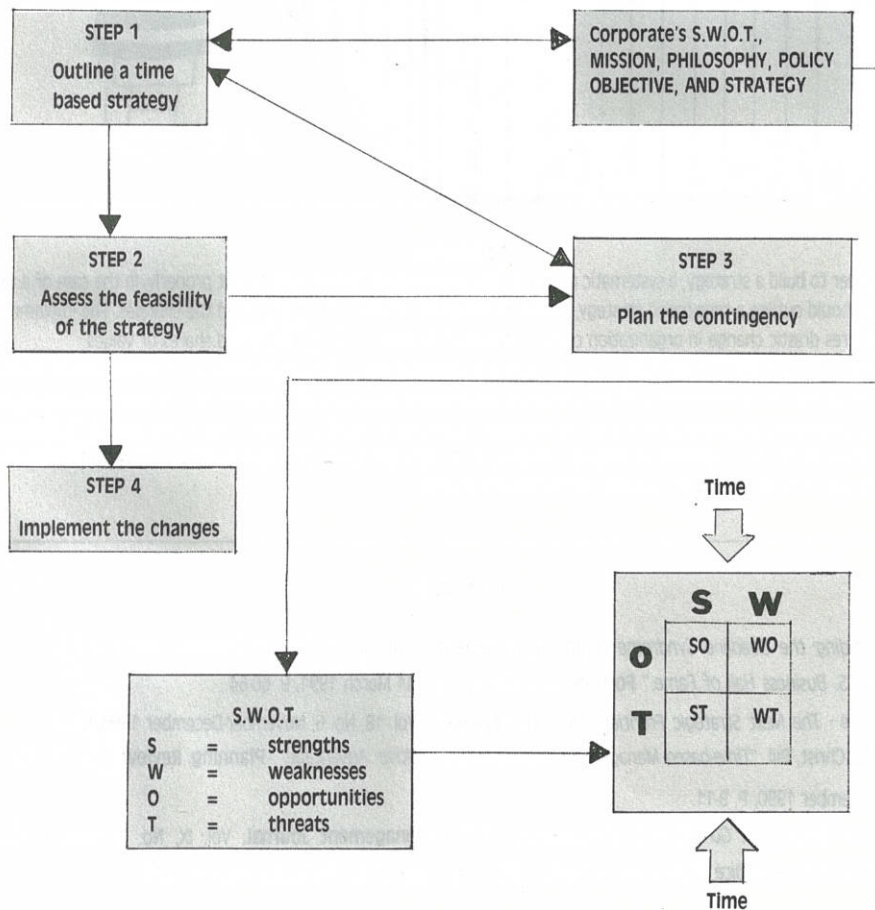
A time-based strategy may hold the key to being the first in the market place with an innovative or modified product, or being able

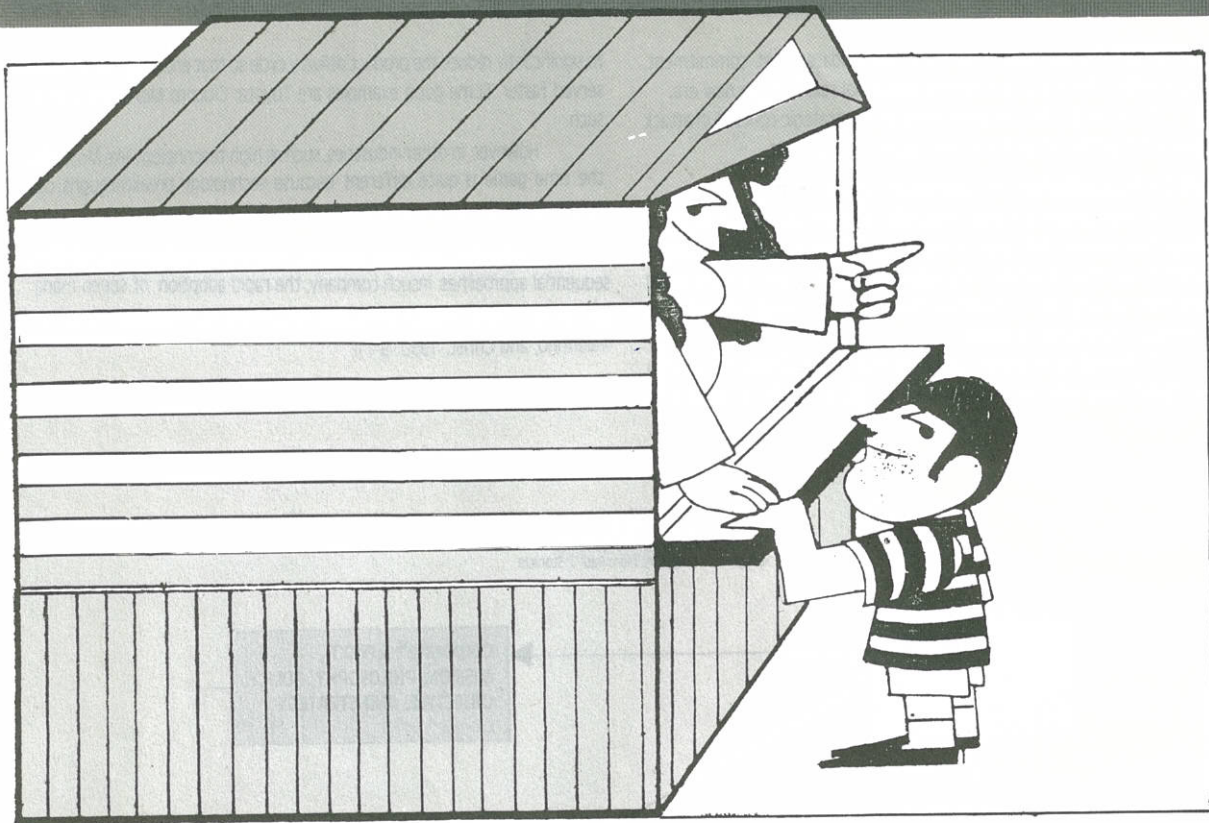
to significantly reduce the product delivery cycle so that end consumers can be served faster. Some good examples are Toyota, Citicorp Mortgage, 3 M as such.

However, in other industries, such as high technology like Motorola, the time game is quite different because technology breakthroughs can quickly erase the time gap. (Stonich, 1990 : 5-7)

Unfortunately, many corporate cultures are locked into traditional sequential approaches. In such company, the rapid adoption of speed management can induce culture shock and disturb one function against another. (Valentino, and Christ, 1990 : 9-11)

EXHIBIT 1
Steps for time-based leadership.
(adapted as necessary from Paul J. Stonich)





Conclusion

In order to build a strategy, a systematic process of decision making must be carried out properly. In the case of a time-based company, a firm should outline a time-based strategy, assess the feasibility of the strategy, and plan the changes. The implementation of the strategy requires drastic change in organization culture, structure, system, style, staff, skill, and shares of values.

When a great Chinese knight like "Sun Tzu" makes a strategic example and guideline for business people analogically to implement the art of war into business world of turbulence, he provided the business leader a direct way for success in business planning.

As a fastest-first organization of today, the manager must keep in mind to be more aggressive in running via business. The business leader must strive for a competitive edge by attacking first, gaining **production cost, profit, innovation**, and searching for excellence if and only if these factors are business games for this decade.

Bibliography

Gaurino, Jean. "Avoiding the Deadline Syndrome" **Senior Management Journal**. Vol. IX, No. 2, February 1991, P. 25-26.

Nulty, Peter. "The U.S. Business Hall of Fame." **Fortune**. Vol. 123, No. 5, 11 March 1991, P. 60-64.

Stonich, Paul J. "Time : The Next Strategic Frontier." **Planning Review**. Vol. 18, No. 6, November-December 1990, P. 5-7.

Valentino, Daniel and Christ, Bill. "Time-based Management Creates a Competitive Advantage." **Planning Review**. Vol. 18, No. 6, November-December 1990, P. 9-11.

Ward, Gary. "The Five Things That Go Wrong in Organizations." **Senior Management Journal**. Vol. IX, No. 2, February 1991, P. 11-13.

Wee Chow Hou. "Battlefield : A Choice that Makes or Breaks." **Intersect**. Vol. 6, No. 10, October 1990, P. 19-21.

Franchising : a rapid way to be successful entrepreneur



Dr. Paisan Maraprygsavan

...อ้อ

**DUNKIN'
DONUTS**
อาณาจักรความอร่อย

อ้อ...



Franchising is becoming a popular form of doing business in Thailand. Originally, it was introduced into Thailand by foreign firms like McDonald's Shell etc. Nowadays, many Thai firms also adapt to this system, for instance, Central Minimart and Five Stars Roasted Chicken. Franchising is a vital mean and almost fail-proof for franchisees.

"How do we find a good franchisor?" This is the question always comes into mind of prospective franchisee. Getting the right information is the very first step. A wise woman (or was

it a man?) once said : " knowledge is power". In the hyper-competitive franchise market, this adage manifests itself in the way the franchisors covet information about their franchise - even, at times, from their own franchisees.

In smaller, neophyte franchises, franchisors are usually a little more relaxed in divulging information and documentation. However, once a franchise has achieved a certain level of maturity or market share, the doors can close so tightly that a prospective franchisee may in fact take years to obtain

* Trade Officer, Foreign Trade Policy Division, Department of Foreign Trade, Ministry of Commerce : Doctor of Philosophy in Management, Adamson University, Philippines.

all of the information he or she requires in connection with the purchase of a franchise.

For instance, so many people are lined-up to buy McDonald's restaurant franchises these days, that McDonald's can afford to put prospective franchisees on a waiting list. Once the personal and financial background of the applicants is varified, the applicant is invited to attend training, usually on a part-time basis, at his or her own expense. Such training can take up to a couple of years to complete. By that time, McDonald's has established whether or not the individual has what it takes to be one of their franchisees. Once the person meets the required specifications, only then do the formal negotiations commence. However, in this as in many other areas, McDonald's is the exception and not the rule.

Agreement : Many franchisors will not provide even the most basic documentation to an applicant until such time as a deposit or non-disclosure agreement is signed by the the applicant. Basically, in signing the agreement, the applicant agrees not to disclose any of the information relating to the franchise system that he or she might obtain in the course of negotiating a purchase. In the further attempt to deter the idly curious, or would be imitators, serious franchisors will also require the payment of an initial deposit, ranging from B 20 - 300 thousand upon execution of the non-disclosure agreement and before handing over the information.

It is at this point that any would-be purchaser should consider seriously whether to proceed. Deposit money, once paid, becomes difficult or impossible to get back. To protect yourself, you should have already completed a good deal of homework before paying over the money: check with existing franchisees (especially the "troublemakers"); check with the Ministry of Commerce and get verbal answers from the franchisor regarding the financial nuts and bolts of the agreement.

Warning bells should be going off in your head prior to signing any deposit or non-disclosure agreement. Remember, the agreement was drafted entirely one-sided. If you are going to invest B 2 - 20 million in a franchise, you should consider spending a little money upfront to consult a professional about the implications of any documenta-

tion before signing. And you should resist the temptation to say, "I'll take it in for review after I sign it". By then, you may have severely restricted your maneuver-ability in negotiating the remainder of the deal.

Shortgun : By way of example, a common inclusion in deposit or non-disclosure agreements is that the formal franchise agreement must be executed within a certain number of days following signing of the deposit agreement. Depending on the ethics of the franchisor, this time limit can be used as a shortgun to force a hasty signed of the balance of the franchise documentation. If not signed within the time limit, the deposit is usually lost.

To increase the probability that you will get your deposit money back if at any time you become dissatisfied, you should request that the deposit cheque held by your lawyer in trust until the deal is finalized. Another way to protect your money is to provide a postdated cheque ; if your review of the documentation has led you to an unfavorable conclusion, you can stop payment on the cheque before it is cashed. You may still have a fight on your hands if the franchisor claims it is still owed the money, but at least the franchisor will be chasing you, rather than the other way round.

Unified units: A successful franchise is more than the sum of its parts, and anyone given the simple ingredients on paper as to what the franchise consists of probably could not duplicate it. The single most indispensable element of a successful franchise is the magic that binds a group of franchisees together with their franchisor into a unified, highly motivated unit. (A certain amount of luck also helps.)

Prized papers : In terms of the most highly prized "papers" of a franchisor, two are singled out for particular attention : the franchise agreement and the operations manual. The value of an operations manual to a young franchise, aside from the obvious - which is that it sets out an A - Z approach on the how to run the franchise - is that it gives an appearance of maturity and sophistication to a franchise. Many new frachises, who attract applicants with no previous experience in their line of business, use the promise of a comprehensive operations manual as a central selling feature.

The operations manual, if well written, soon be dirtied and dog-eared from use. As a start-up document, it provides information the new franchisee should have to prepare for the operating of the business. Inside should be the "meat and potatoes" details on recipes, opening hours, equipment maintenance, how to go about marketing, advertising, and setting up accounting systems and record keeping. The manual is also a good place to set out a history of the franchise, and the importance of playing as a team member and maintaining consistently high standards.

A franchise manual must be treated as a constantly evolving document. Changes in laws, technology, customer preferences, and input from franchisees should be reflected in updates, and the sooner the better. Peter the Great is said to have commented "that which ceases to grow soon begins to rot"; be aware of the franchise that is not constantly looking for ways to expand and improve.

Protection : In order to protect their investments

and secrets, a franchisor will often provide only one manual, and obtain a written acknowledgement that the manual is strictly on loan and should be returned on demand, or upon termination of the franchise. As mentioned above, an operations manual should be a loose-leaf document. Pages should be serializes to permit the insertion of replacement pages. The cautious franchisor will also require that the old or replaced pages be returned to head office.

If the franchise does not have an operations manual, the most likely consequence will be additional costs of operation. One of the most damaging repercussions is that franchisees will often be poorly informed, since the absence of an operations manual is often accompanied by the absence of a flow of written information from head office. Verbal instructions are just not as good as written ones: people can learn at their own speed with written instructions, and refer back from time to time to infrequently used procedures. ■□



Lighting



Sound



PRO ~ Video

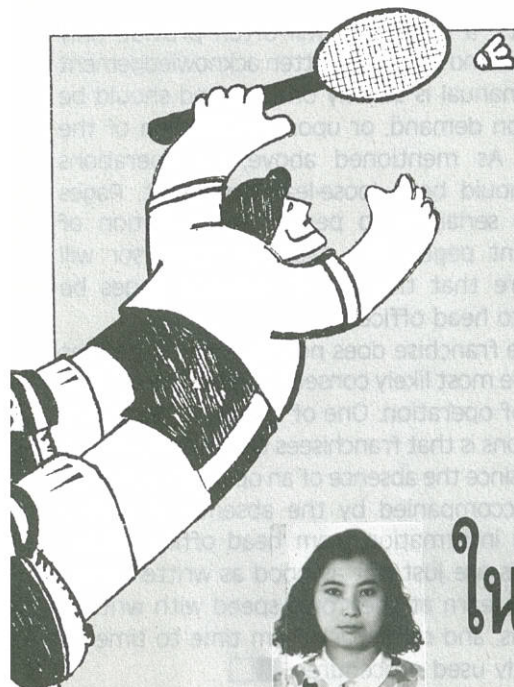
ทุกระบบพร้อมสรรพสำหรับคุณ

บริษัท ซิสเทค ออดิโอ แอนด์ วิซวล จำกัด

SYSTECH AUDIO & VISUAL CO., LTD.

723/164 ถ.จรัลสนิทวงศ์ บางกอกน้อย กรุงเทพฯ 10700 โทร. 423-0958, 433-8452, 434-8938-9, 434-8941

FAX : (662) 434-7107



* โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

ยุทธศาสตร์ การสร้างรายได้เปรียบ เหนือคู่แข่ง ในด้านธุรกิจบริการระดับชาติ

ก ernerการแข่งขันระหว่างประเทศเพื่อชิง
ความเป็นเลิศ ความมั่งคั่ง ความเป็น
มหาอำนาจทางเศรษฐกิจของบรรดา
ประเทศต่าง ๆ ในโลกปัจจุบันนี้นั้น
จะพบว่าหลาย ๆ ประเทศประสบความสำเร็จ
สำเร็จว่าแต่อีกหลาย ๆ ประเทศล้มเหลวในเป้าหมายดังกล่าว
และก็เป็นไปจนมาว่าเพราะอะไรจึงเป็นเช่นนั้น ?
จะเห็นได้ว่ารัฐบาลและองค์กรอุตสาหกรรมของทุก ๆ ชาติ
ต่างก็มุ่งเน้นในเป้าหมายหลักคือ...การสร้างรายได้เปรียบ
เหนือคู่แข่งของชาติตนให้จงได้ (Competive Adv-
antage of Nations) ตัวอย่างเช่นเกิดคำถามว่า “ทำไม
เยอรมันจึงเป็นผู้นำในการผลิตรถยนต์ประเภทหรูหรานั่ง
สบาย ? ...“ทำไมอเมริกาเป็นผู้นำในการผลิต personal
computer ? ...และเมื่ออยู่ถึงประเทศญี่ปุ่นก็เกิดความ
สงสัยอีกว่า บัจจยอะไรนะที่ทำให้ญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักทั่วโลก

ว่าเป็นเจ้าตลาด และเจ้าแห่งผู้นำการผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้า
ผู้ยิ่งใหญ่ ?

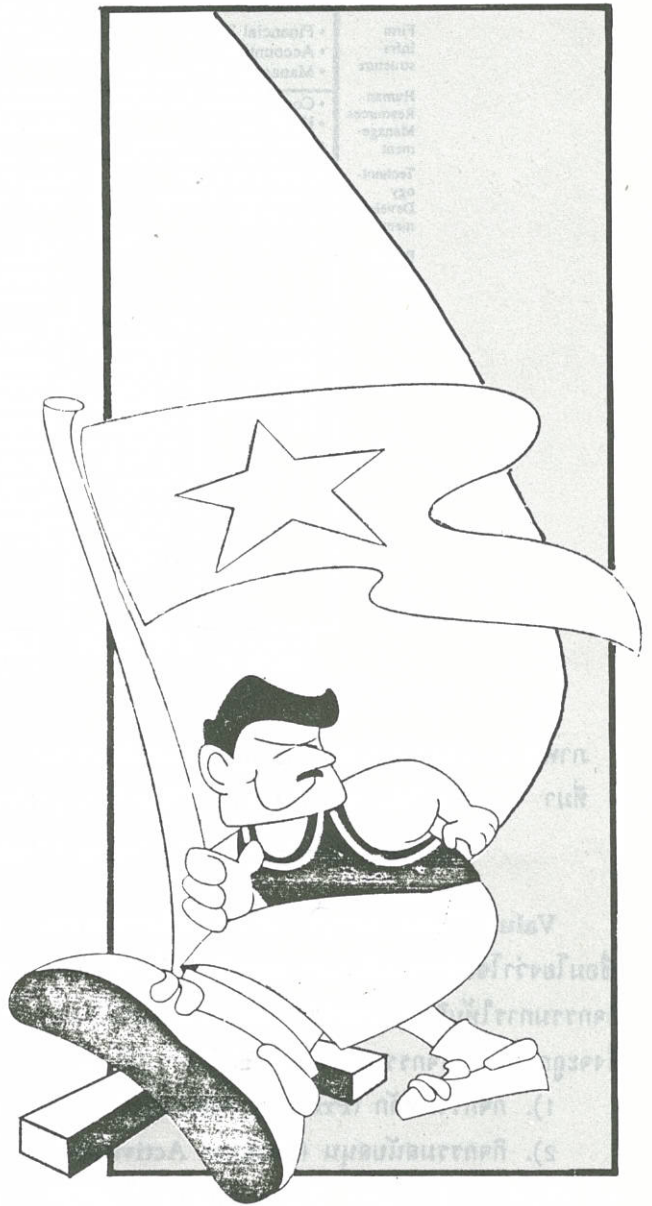
เดกเช่นกับการแข่งขันระหว่างประเทศในด้านธุรกิจ
บริการ ซึ่งมีพัฒนาการที่ยาวนานตั้งแต่ในรูปของ การเงิน
การขนส่ง การคมนาคมติดต่อสื่อสาร จนกระทั่งมาถึง
อุตสาหกรรมบริการระดับชาติ (international com-
petition in service industries) ในรูปต่าง ๆ เช่น
การพาณิชย์นาวี การประกันภัย การท่องเที่ยว ในปัจจุบัน
จะเห็นได้ว่าตลาดอุตสาหกรรม การบริการมีอัตราการ
เจริญเติบโตอย่างมากจนมีผลต่อสัดส่วนของความเจริญ
เติบโตทางเศรษฐกิจของนานาประเทศที่มีความก้าวหน้า
อยู่ขณะนี้ ซึ่งก็มีผลต่อการแข่งขันของชาติต่าง ๆ ในธุรกิจ
บริการระหว่างประเทศเช่นกัน องค์กรธุรกิจบริการข้ามชาติ
ที่มีชื่อเสียงคุ้นหูเราได้แก่...McDonald Servicemaster
(สหรัฐอเมริกา) Adia (สวีเดน) International

* หัวหน้าภาควิชาการบริหารอุตสาหกรรม คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.B.A.
(General Management) United States International University, U.S.A.

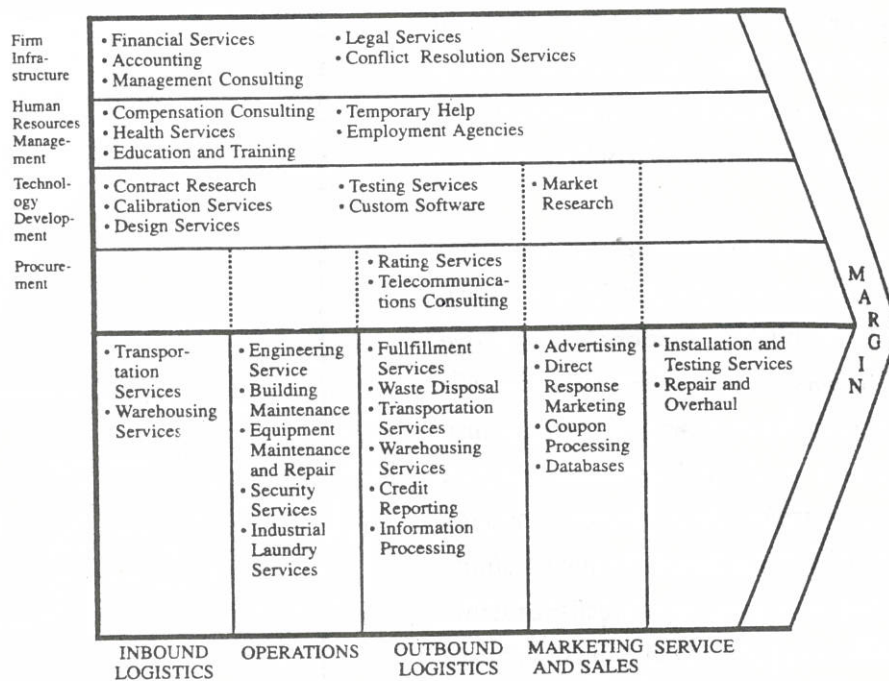
Service System (เดนมาร์ค) Saatchi & Saatchi (สหราชอาณาจักร) เป็นต้น องค์การข้ามชาติขนาดใหญ่ และมีชื่อเสียงทางด้านธุรกิจบริการมากมายเหล่านี้ต่างก็มีการขยายสาขาของตนออกไปตามประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก

รูปแบบหรือโครงสร้างของการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในด้านธุรกิจบริการของชาติต่าง ๆ นั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด (national competitive advantage in service industries) เช่น เมื่อเอ่ยถึงธุรกิจบริการของสวีเดน ก็จะพบว่ามีความมั่นคงแข็งแกร่งมาก ในด้านการธนาคาร การค้า ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจด้านการเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ ธุรกิจการฝึกอบรม ส่วนธุรกิจบริการของอังกฤษก็จะมีจุดยืนที่เด่นชัดในรูปการประกันภัย การบริหาร การคลังการธนาคาร ทางด้านธุรกิจของประเทศสวีเดนนั้น ก็ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำทางด้านการเดินเรือ วิศวกรรม สิ่งแวดล้อม ส่วนธุรกิจการบริการของสิงคโปร์ก็เด่นทางด้านอุตสาหกรรมการบริการซ่อมเรือ สายการบิน การบริการของท่าเรือ สถานีขนส่ง และด้านการพิมพ์ และเมื่อเอ่ยถึงธุรกิจการบริการของประเทศมหาอำนาจสหรัฐอเมริกา ก็เป็นที่รู้จักว่าประเทศยักษ์ใหญ่นี้เป็นผู้นำของการบริหารงาน โรงแรม การบัญชี การบริหารธุรกิจ การโฆษณา และอุตสาหกรรมการบริการด้านอื่น ๆ อีกมาก ส่วนประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น และอิตาลีนั้นก็มีการวางตำแหน่งของตนในการเป็นผู้นำทางด้านอุตสาหกรรม การบริการระดับข้ามชาติด้วยเช่นกัน และพร้อมกับที่ประเทศเหล่านี้ต่างก็มีความได้เปรียบของตนจากการดำเนินการทางอุตสาหกรรม การบริการภายในประเทศที่มีเครือข่ายกว้างขวางอยู่แล้ว จะเห็นได้ว่านานาประเทศทั่วโลกในปัจจุบันนี้ต่างก็มุ่งเน้นการแข่งขัน และหันมาให้ความสนใจอย่างจริงจังกับการสร้างความได้เปรียบของชาติตนทางด้านธุรกิจบริการเหนือคู่แข่ง

เราสามารถพิจารณาธุรกิจบริการได้ใน 2 รูปแบบ รูปแบบแรกคือ ธุรกิจบริการที่นำเสนอต่อปัจเจกบุคคล และครัวเรือน อีกรูปแบบได้แก่ ธุรกิจบริการที่นำเสนอต่อธุรกิจ



ต่าง ๆ อาจเป็นบริษัท องค์การ หรือสถาบัน ทั้งสองรูปแบบนี้มีอัตราความเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว และมีโครงสร้างในลักษณะที่ส่งเสริมเกื้อกูลสนับสนุนซึ่งกันและกัน (Value Chain) ส่งผลให้ธุรกิจบริการต่าง ๆ เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขันขึ้น และในที่สุดก็สามารถผลักดันตนเองเป็นผู้นำในตลาดธุรกิจบริการข้ามชาติได้ (Porter, 1990 : 239-240)



ภาพที่ 1. แสดงถึง Value Chain ของธุรกิจบริการ

ที่มา จาก Michael E.Porter, The Competitive Advantage of Nations : Figure 6-1 Illustrative Business Service in The Value Chain, p. 242.

Value Chain ของธุรกิจบริการนั้นมีความหมายเชื่อมโยงว่าในแต่ละห่วงโซ่ที่มาก่อเกี่ยวกันอยู่นั้น หมายถึง กิจกรรมการให้บริการของบริษัท (Service Activities) ซึ่งจะถูกแบ่งเป็นกิจกรรม 2 กลุ่มโดยกว้าง ๆ ได้แก่...

- 1). กิจกรรมหลัก (Primary Activities)
- 2). กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities)

1.) กิจกรรมหลัก ๆ ของ Value Chain ในธุรกิจบริการถูกแบ่งออกเป็น ๕ ประเภทหลัก ๆ ดังนี้...

1.1 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับเข้ามาในตัววัตถุดิบหรือส่วนประกอบ (Inbound Logistics) เพื่อนำไปประกอบในกระบวนการผลิตและผลิตเป็นบริการออกมา ได้แก่ การให้บริการขนส่ง ธุรกิจการบริการคลังสินค้า

1.2 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบ (Operations) ออกมาเป็นสินค้าสำเร็จรูปในขั้นสุดท้าย

หรือเป็นกระบวนการผลิตออกมาเป็นบริการได้แก่ การให้บริการทางด้านวิศวกรรมการบำรุงรักษาอุปกรณ์การผลิตอาคารสถานที่ บริการทางการรักษาความปลอดภัย

1.3 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเก็บสินค้าที่ผลิตเสร็จแล้วเข้าคลังสินค้าและทำการกระจายสินค้านั้นไปถึงมือผู้ซื้อ (outbound Logistics) ได้แก่กระบวนการรวบรวมข้อมูลข่าวสารการกระจายข่าวสารในเรื่องการให้สินเชื่อ การให้บริการด้านคลังสินค้า การขนส่ง เป็นต้น

1.4 กิจกรรมที่จะปฏิบัติเพื่อก่อให้เกิดโอกาสแก่ผู้ซื้อในการเลือกและตัดสินใจซื้อสินค้านั้น และยังรวมไปถึงกิจกรรมที่จะใช้เพื่อกระตุ้นชักจูงให้ผู้ซื้อซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการซื้อ (Marketing and Sales) ได้แก่ การใช้กลยุทธ์การโฆษณา การตลาดแบบทางตรง การใช้ฐานข้อมูล เป็นต้น

ประเภทของอุตสาหกรรมการบริหาร	เดนมาร์ก	อิตาลี	เกาหลี	สวีเดน	อังกฤษ	
	เยอรมัน	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	สวีเดน	สวีเดน	อเมริกา
ธุรกิจด้านอาหาร						
พลาสติกฟูด						x x
บริการทางด้านอาหาร						x
ธุรกิจการค้าปลีก						
ร้านค้าสะดวกซื้อ						x
ร้านค้าเจาะจงซื้อ					x x	
การศึกษาและการฝึกอบรม						
ระดับมัธยมและระดับมหาวิทยาลัย	x				x	x x
ระดับปริญญาโทและเอก						x x
หน่วยงานให้บริการทางด้านการฝึกอบรม						x x
ด้านการสหนาการ						
สถาบันเท่งเร้งมัย					x	x x
ธุรกิจการประมูลสินค้า					x x	
การแพทย์						
การบริการด้านสุขภาพ					x	x x
การบริหารโรงพยาบาล						x x
ด้านการท่องเที่ยวและเดินทาง						
โรงแรม		x			x	x x
กิจการเช่ารถ						x x
สายการบิน	x		x		x	x
ธุรกิจทั่ว ๆ ไป						
การบัญชี						x x x
บริการทางด้านกฎหมาย						x x x
ธุรกิจการโฆษณา						x x x
การประชาสัมพันธ์						x x
ธุรกิจที่ปรึกษาทางการบริหาร		x			x	x x x
ด้านวิศวกรรม สถาปัตยกรรม	x	x	x	x	x	x x x
ธุรกิจก่อสร้าง			x	x	x	x x x
การบริการทางด้านการวิจัย						x x
ธุรกิจบริการออกแบบ		x x				
หน่วยงานให้บริการความช่วยเหลือในช่วงเวลาสั้น ๆ					x	x x
อุตสาหกรรมการชักอบริด	x					x x x
อุตสาหกรรมให้บริการทำความสะอาด				x		x

ประเภทของอุตสาหกรรมการบริหาร	เดนมาร์ก	อิตาลี	เกาหลี	สวีเดน	• อังกฤษ	
	เยอรมัน	ญี่ปุ่น	สิงคโปร์	สวิสเซอร์แลนด์	อเมริกา	
ธุรกิจบริการทางการรักษาความปลอดภัย				X	X	X X
ธุรกิจบริการทางการบำรุงรักษาอาคารสถานที่	X			X		X X
การให้บริการซ่อมบำรุง				X		
ธุรกิจให้บริการกำจัดขยะสิ่งปฏิกูล						X X
การค้า		X			X X	X X X X
การเงิน						
บริการบัตรเครดิต						X X
บริการการเงินแก่ลูกค้า						X X
การรายงานเกี่ยวกับสินค้าเชื่อแก่ลูกค้า						X X
การให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารด้านการลงทุน					X	X X
ธนาคารพาณิชย์		X			X X	X X
ธุรกิจการเช่าซื้อ						X X
การบริหารทางการเงิน	X X				X X	X X X X
ธุรกิจการรับประกันต่อ		X			X	X X
ธุรกิจบริการทางด้านการสารสนเทศ						
ธุรกิจบริการด้านการประมวลผลข้อมูล						X X
ธุรกิจบริการทางด้านซอฟต์แวร์						X X X
สารสนเทศ/ข้อมูล						X X X
ธุรกิจการขนส่ง						
บริการขนส่งสินค้าทางอากาศ		X				X
การทำอากาศยาน		X		X	X	X
การเดินเรือ	X		X	X		
บริการท่าเรือ		X		X		
ธุรกิจการซ่อมเรือ				X		
การจัดการการขนส่งกำลังบำรุง					X	
สถานีบริการ						X X

X = ตำแหน่งผู้นำทางด้านธุรกิจบริการด้านนั้น ๆ

X X = ตำแหน่งปกติทางด้านธุรกิจบริการ

แสดงรูปแบบของการสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขั้นระดับชาติของอุตสาหกรรมบริการระหว่างประเทศ

1.5 กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ (Service) เพื่อจะเป็นการเพิ่มคุณค่าของสินค้าไม่ให้เกิดค่า เช่น บริการติดตั้ง บริการซ่อมแซมสินค้า สาธิตอบรมวิธีใช้

2.) กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) ของ Value Chain ในธุรกิจบริการซึ่งจะถูกแบ่งย่อยออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่...

2.1 กิจกรรมการบริหารการจัดหาและจัดซื้อวัตถุดิบ (Procurement) เข้ามาใช้ใน Value Chain ของหน่วยการผลิตในธุรกิจบริการที่มีการดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้าพิจารณาจากรูปจะเห็นได้ว่ากิจกรรมสนับสนุนด้านการบริหารจัดการจัดซื้อของหน่วยธุรกิจบริการจะต้องเข้าไปมีความสัมพันธ์กันในหน้าที่ที่ต่อเนื่องในกิจกรรมหลักคือ ต่อเนื่องกับการรับเข้าตัววัตถุดิบเพื่อนำไปผลิตและกับกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปวัตถุดิบให้ออกมาเป็นบริการ Inbound Logistics และ Operations ด้วย... โดยจะเห็นได้จากการจัดซื้อที่ต้องเน้นการนำเอาเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าทางวิทยาการมาใช้ในขั้นตอนกระบวนการผลิต ธุรกิจบริการออกมา ซึ่งก็ต้องเกี่ยวข้องกับการมีระบบข่าวสารข้อมูลที่สมบูรณ์แบบด้วย ตัวอย่างของกิจกรรมนี้ได้แก่การให้บริการคำปรึกษาแนะนำในด้านการสื่อสารโทรคมนาคม

2.2 การพัฒนาการทางด้านเทคโนโลยี (Technology Development) ซึ่งเข้าไปสอดแทรกในทุก ๆ กิจกรรมอื่นของธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกันเป็นลูกโซ่ เช่นการนำเอาเทคโนโลยีใหม่ ๆ และนำเข้ามาใช้ในกรรมวิธีกระบวนการผลิต ซึ่งจะกลายเป็นแรงผลักดันในการพัฒนาประสิทธิภาพของการบริการที่ออกมาท้ายสุดก็จะทำให้ธุรกิจอุตสาหกรรมนั้น ๆ ในชาติต่าง ๆ เกิดความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน ตัวอย่างที่เห็นได้ในกิจกรรมนี้เช่น การทำการวิจัยค้นคว้าเพื่อการพัฒนาการบริการ การให้บริการทางด้านการออกแบบ การทำวิจัยตลาด เป็นต้น

2.3 การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human

Resources Management) ภายในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลักย่อย ๆ ตั้งแต่การบริหารค่าตอบแทนบุคลากร หน่วยงานบริการทางด้านสุขภาพอนามัยพนักงาน แผนกพัฒนาบุคลากรและฝึกอบรม เป็นต้น ในกิจกรรมนี้ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญตรงประเด็นที่ว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ จะก่อให้เกิดผลประโยชน์เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขันระหว่างองค์กรด้วยกัน เพราะคนถือเป็นตัวจักรที่สำคัญยิ่งในการดำเนินการผลิตธุรกิจบริการอย่างมีประสิทธิภาพนั่นเอง

2.4 กิจกรรมสุดท้ายที่ถือว่าเป็นโครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจบริการ (Firm Infrastructure) มุ่งองค์ประกอบทางด้านกิจกรรมที่แยกย่อยต่าง ๆ ได้แก่ การบริหารการเงิน การบัญชี การให้คำปรึกษา และแนวกลยุทธ์การบริหาร การบริการทางด้านกฎหมาย หน่วยงานที่ทำหน้าที่ระงับความขัดแย้งอันอาจจะเกิดขึ้นได้ภายในองค์กร กิจกรรมย่อย ๆ ของโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้จะเป็นกิจกรรมเกื้อหนุนสนับสนุนต่อกิจกรรมทั้งหมดที่อยู่ในลูกโซ่ดังกล่าว

จากกิจกรรมหลักทั้ง 5 และกิจกรรมสนับสนุนทั้ง 4 ประเภททั้งหมดนี้ ก็คือโซ่สัมพันธ์ที่เกาะเกี่ยวกันอย่างสมบูรณ์แบบมากที่สุด (Value Chain) ในโครงสร้างของธุรกิจบริการ โดยที่กิจกรรมต่าง ๆ ทั้ง 9 ประเภทนี้มีการประสานงานอย่างต่อเนื่องและสอดคล้อง เป็นกิจกรรมที่สร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับธุรกิจบริการ ในลักษณะที่เป็นลูกโซ่ของสายงานต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวพันกันอย่างเหนียวแน่นเพื่อเป้าหมายเดียวกัน นั่นก็คือทำการประสานงานเพื่อผลิตบริการที่มีคุณค่าให้แก่กลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ Porter ได้ชี้ว่าธุรกิจบริการต่าง ๆ ต้องให้ความสำคัญกับ Value Chain ของตน ต้องใช้ความสามารถสร้างจุดเด่นของตนใน Value Chain ขึ้นมาให้ได้ ทั้งนี้ก็เพื่อการได้มาซึ่งบริการที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพเหนือกว่าของคู่แข่งขึ้นนั่นเอง □

บรรณานุกรม

โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา "แนวร่วมของกลยุทธ์สู่ความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง" จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 13, 51, ธันวาคม 2533.

หน้า 8-18.

Porter, Michael E. "National Competitive Advantage in Services" The Competitive Advantage of Nations. New York; Macmillan, 1990.



*ดร.ปริณ ลักษิตานนท์



**ลักษณาวดี บุญชู

การตลาดเชิงยุทธ

: ธุรกิจบริการด้านพาณิชย์นาวีไทย

ความนำ

การค้าระหว่างประเทศของไทยได้ขยายตัวมาโดยตลอด ซึ่งนับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่หนึ่ง ถึงฉบับที่หก เมื่อพิจารณาช่วงระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา พบว่าอัตราการขยายตัวอยู่ในระดับสูงและมีแนวโน้มที่จะขยายตัวในอัตราค่อนข้างสูง ด้วยเหตุนี้ธุรกิจพาณิชย์นาวีซึ่งรวมถึง การขนส่งทางทะเล การประกันภัยทางทะเล การเดินเรือ กิจการอู่ต่อเรือและซ่อมเรือ และกิจการท่าเรือ จึงนับวันจะมีความสำคัญยิ่งต่ออุตสาหกรรมกรรมการขนส่งสินค้าเข้าและออกสำหรับประเทศไทย ฉะนั้นการนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้จึงมีความสำคัญยิ่งเพื่อการพัฒนาประเทศโดยส่วนรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจในด้านพาณิชย์นาวี และการส่งออกสินค้า

การวิเคราะห์สถานการณ์สำคัญ

ระบบการขนส่งสินค้าของโลกได้เปลี่ยนโฉมหน้าไปโดยมี พัฒนาการบรรจุสินค้าลงหีบห่อ ที่เรียกว่า "ตู้สินค้า" (CONTAINER) ซึ่งต้องลงทุนสูงในด้านท่าเรือและคลังสร้างเรือ แต่สามารถลดค่าขนส่งสินค้าประหยัด

เวลา และค่าแรงงาน เป็นระบบที่นิยมกันอย่างแพร่หลายในประเทศที่พัฒนาแล้ว และ ประเทศที่ยังไม่พัฒนา

*ผู้อำนวยการโครงการบัณฑิตศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย และหัวหน้าภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
: Doctor of Business Administration, United States International University.

**อาจารย์ประจำภาควิชาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.P.A. (Public Administration) University of Manila, Philippines.

วิธีการขนส่งสินค้าในปัจจุบันจึง นับได้ว่าเป็น “ความจำเป็น” มิใช่เป็น ที่รับรองของอีกด้วย มีลักษณะเป็นสินค้าทั่วไป ซึ่งได้แก่การ “สิ่งจำเป็น” เท่านั้น ในภาษาอังกฤษ กองเรือพาณิชย์นาวีของไทยมี ใช้เรือแบบมาตรฐาน (GENERAL) เรือ เรามักจะได้ยินคือ 4 P’S (THE FOUR “P” อัตราการเจริญเติบโตค่อนข้างต่ำ (ตาราง บรรทุก ตู้สินค้า (CONTAINER) และเรือ CONCEPT OF MARKETING) กล่าวคือ :- 1) และที่สำคัญยิ่งคือกองเรือไทยส่วน อื่น ๆ ส่วนสินค้าประเภทเทกองนั้น ก็ใช้ สินค้าหรือบริการ (PRODUCT ใหญ่จะเป็นเรือแบบดั้งเดิม (CON- เฉพาะเรือบรรทุกสินค้าแบบเทกอง (สินค้า OR SERVICE) คือการให้บริการด้าน VENTIONAL) ส่วนที่เป็นเรือ CONTAINER แห่งหรือเหลว) ธุรกิจพาณิชย์นาวีที่มีให้กับลูกค้า ชิด นั้นมีน้อย (ตาราง 2)

ในการวางแผนการตลาดธุรกิจ ความสามารถหรือชนิดของเรือที่ให้บริการ พาณิชยนาวีนั้น ปัจจัยสี่ของการตลาด กับกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและการทำหน้าที่

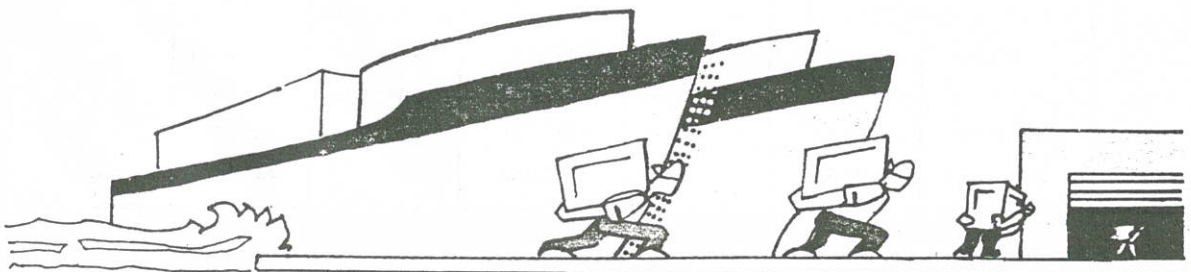
ตาราง 1

กองเรือพาณิชย์ไทย

ปี	ขนาดของเรือ เฉลี่ย DWT	เรือสินค้าแห้ง		เรือน้ำมัน		รวม	
		ลำ	DWT	ลำ	DWT	ลำ	DWT
2524	4,405	71	332,203	62	253,670	133	585,873
2525	4,283	86	410,964	70	257,196	156	668,160
2526	5,524	85	436,716	68	285,499	153	695,215
2527	4,644	85	433,982	69	281,169	154	715,151
2528	4,256	83	527,765	68	114,916	151	642,681
2529	4,268	79	513,551	73	135,222	152	648,773
2530	4,370	76	519,921	77	148,671	153	668,592
2531	4,608	79	574,698	82	167,133	161	741,831

ที่มา: สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี

DWT - Dead Weight Ton



ตาราง 2 พบว่าจำนวนเรือพาณิชย์ของไทยมีจำนวนน้อยที่สุดในกลุ่มอาเซียนและท้ายสุดการขนส่งสินค้าโดยเรือไทยก็ย่อมจะมีน้อยกว่าประเทศอื่นเช่นเดียวกัน (ตาราง 3)

ตาราง 2

กองเรือพาณิชย์ในอาเซียน*

ประเทศ	จำนวนลำ	เดทเวทตัน
ฟิลิปปินส์	486	12,495,000
สิงคโปร์	416	11,717,000
มาเลเซีย	167	2,266,000
อินโดนีเซีย	316	2,180,000
ไทย	153**	668,592

ที่มา : กองเศรษฐกิจการขนส่งทางทะเล

* เป็นสถิติเดือนมกราคม 2530 เรือขนาด 1,000 GRT ขึ้นไป

** รวมเรื่อน้ำมันและก๊าซที่ใช้ขนส่งในประเทศด้วย

ตาราง 3 ปริมาณสินค้าที่ขนส่งผ่านท่าเรือกรุงเทพและชนโดยเรือไทย

ปริมาณสินค้าที่ขนส่งผ่านท่าเรือกรุงเทพ				ปริมาณสินค้าที่ขนส่งโดยเรือไทย			หน่วย ตันเรือไทยขน
ปี	สินค้าเข้า	สินค้าออก	รวม	สินค้าเข้า	สินค้าออก	รวม	คิดเป็นร้อยละ
2525	15,157,354	19,149,551	34,306,905	1,555,507	1,780,361	3,335,868	9.72
2526	19,007,853	15,524,958	34,539,811	2,120,414	2,100,386	4,220,800	12.22
2527	17,483,141	17,754,490	35,237,631	1,491,415	2,002,116	3,493,532	9.91
2528	17,374,877	18,513,290	35,888,167	1,622,551	2,095,004	3,717,555	10.36
2529	16,437,183	20,888,545	37,325,728	1,451,121	2,201,116	3,652,237	9.78
2530	24,442,992	19,004,860	43,447,852	2,127,403	2,128,156	4,255,559	9.7

ที่มา : FOREIGN TRADE STATISTICS OF THAILAND 1982-1987

การที่เรือไทยมีบทบาทน้อยมาก เป็นผลมาจากการที่กองเรือไทยยังมี หากไม่นับรวมประเทศบรูไนซึ่งเข้าเป็นในการขนส่งสินค้าเข้า - ออก ส่วนหนึ่ง ขนาดเล็กและเล็กที่สุดในกลุ่มอาเซียน สมาชิกเมื่อปี พ.ศ. 2527 (ตาราง 4)

ตาราง 4

กองเรือในกลุ่มประเทศอาเซียน

(ข้อมูล: มิ.ย. 2530)

ประเทศ	จำนวนเรือ (ลำ)	ระวางบรรทุก (เดทเวทตัน)
บรูไน	24	343,647
อินโดนีเซีย	1,734	2,963,181
มาเลเซีย	498	2,388,253
ฟิลิปปินส์	1,394	14,827,666
สิงคโปร์	700	11,924,578
ไทย	254	758,442
รวมในอาเซียน	4,604	33,205,767
ทั่วโลก	75,240	640,764,094

ที่มา: Lloyd's Register of Shipping 1987

สำหรับธุรกิจบริหารจัดการขนส่งสินค้า ให้บริการที่เกี่ยวกับการจำแนกแจกจ่าย คำอธิบายดังต่อไปนี้
ระหว่างประเทศ (FREIGHT FORWARDING) มีมาประมาณ 30 ปีเศษ มีหน้าที่
สินค้านานาชาติ (INTERNATIONAL LOGISTICS) สามารถสรุปหน้าที่หลักตาม

ให้คำปรึกษาอย่างผู้เชี่ยวชาญ ด้านพาณิชย์นาวี	จัดการจัดหา บริการขนส่งสินค้า และการกำหนด จัดสรร SPACE ALLOCATION ที่เหมาะสมที่สุด
จัดการด้านหีบห่อที่เหมาะสมกับการขนส่งสินค้า ระหว่างประเทศ	จัดการด้านเอกสารที่เกี่ยวข้อง อาทิ B/L D/O เป็นต้น และกฎ ระเบียบการค้าระหว่างประเทศ รวมถึง การจ่ายเงินค่าสินค้า

ราคา (PRICE) การกำหนดราคาค่า
ขนส่งที่เหมาะสมกับสภาวะตลาดตาม
คุณภาพในการให้บริการขนส่งทางทะเล
ที่จัดให้กับผู้ใช้บริการ

เงื่อนไขในการนำเข้า - ส่งออก
โดยปกติผู้ส่งออกไทยนิยมจัดส่งสินค้า
ไปขายต่างประเทศในราคา F.O.B.

(FREE ON BOARD) และผู้นำเข้าไทยก็นิยม
ซื้อสินค้าในราคา C.I.F. (COST INSU-
RANCE FREIGHT) เงื่อนไขดังกล่าวแม้ว่า
จะช่วยลดภาระในด้านการจัดหาเรือและ
บริษัทรับประกันภัยก็ตาม แต่ก็ทำให้
โอกาสในการขนส่งสินค้าโดยเรือไทย
ลดน้อยลง ทั้งยังสูญเสียค่าระวาง และ

เบี้ยประกันภัยให้กับบริษัทต่างชาติ
ในแต่ละปี คิดเป็นจำนวนเงินมิใช่น้อย
กล่าวคือในปี พ.ศ. 2529 สำนักงาน
คณะกรรมการส่งเสริมการพาณิชย์นาวี
เปิดเผยว่า เรือไทยได้รับค่าระวางเรือเพียง
3,143 ล้านบาท (7.8%) ของค่าระวาง
เรือทั้งสิ้น ย่อมหมายความว่าไทยต้องสูญเสีย

เสียเงินให้กับต่างชาติในรูปค่าระวาง
สูงถึง 36,946 ล้านบาท ส่วนเบี้ยประกัน
ภัยทางทะเลที่ต้องพึงต่างชาติในปี พ.ศ.
2530 มีมูลค่าถึง 303,258 ล้านบาท
สถานที่ (PLACE) เส้นทางเดิน
เรือที่จะจัดให้กับผู้ใช้บริการตามที่ได้ตั้ง
นโยบายหลักไว้หรือตามข้อตกลงกับผู้ใช้
บริการ

การเดินเรือที่มีสายการเดินเรือ
ประจำ (LINER SERVICE) นั้นมีอยู่ 2 เส้น
ทางใหญ่ ๆ ด้วยกัน กล่าวคือสายขมรม
การเดินเรือของไทย - ญี่ปุ่น ซึ่งมีบริษัท
เดินเรือไทยเข้าสังกัดขมรมอยู่ 5 บริษัท
นอกนั้นเป็นเรือนอกขมรมอีก 2 บริษัท
(เรือขนาด 10,000 - 15,000 เดทเวทตัน)
รวมเป็นจำนวนเรือ 21 ลำ ส่วนสายเดิน

เรืออีกสายหนึ่งคือ สายเดินเรือระหว่าง
ตะวันออกไกล - ยุโรป ซึ่งมีสายการเดิน
เรือนอกขมรมอยู่ 3 บริษัท (จำนวนเรือ
6 ลำ) นอกจากสายเดินเรือประจำแล้ว
การเดินเรือในรูปแบบของเรือจร (TRAMP
SHIP) ซึ่งให้บริการขนส่งทางเรือระหว่าง
ประเทศในปัจจุบัน

ตาราง 5

สายการเดินเรือแบบ LINERS

ไทย - ญี่ปุ่น



SIAM PAETRA LINE
SIAM PAETRA INTERNATIONAL CO., LTD.

A BOI PROMOTED THAI SHIPPING COMPANY

*WEEKLY FIXED DAY FULL CONTAINER SERVICE
REFRIGERATED CONTAINERS AVAILABLE*

EXPORT TO JAPAN

VESSELS	VOY.	BANGKOK	TOKYO	SHIMIZU	NAGOYA	KOBE
SOVEREIGN ACCORD	31	12/ 2	23/ 2	24/ 2	25/ 2	27/ 2
FAMILY ACE	44	19/ 2	2/ 3	3/ 3	4/ 3	6/ 3
HERMES ACE	32	26/ 2	9/ 3	10/ 3	11/ 3	13/ 3
SIAM PAETRA	02	5/ 3	16/ 3	17/ 3	18/ 3	20/ 3
SOVEREIGN ACCORD	32	12/ 3	23/ 3	24/ 3	25/ 3	27/ 3

IMPORT FROM JAPAN

VESSELS	VOY.	TOKYO	SHIMIZU	NAGOYA	KOBE	BANGKOK
SOVEREIGN ACCORD	31	26/ 1	27/ 1	28/ 1	29/ 1	8/ 2
PLATA	57	2/ 2	3/ 2	4/ 2	5/ 2	15/ 2
HERMES ACE	32	9/ 2	10/ 2	11/ 2	12/ 2	22/ 2
SIAM PAETRA	02	16/ 2	17/ 2	19/ 2	20/ 2	2/ 3
SOVEREIGN ACCORD	32	23/ 2	24/ 2	26/ 2	27/ 2	9/ 3

AGENTS: **NGOW HOCK AGENCY CO., LTD.**

127 South Sathorn Road, Yannawa, Bangkok 10120.

Tel: 2872380-99 Tlx: 81192, 82057 FAX: 2871218, 2872335-6

For information please contact: Khun Somboon, Khun Suwan,
Khun Ariapong, Khun Nanthawadee, Khun Hatthaya

ตาราง 6
สายการเดินเรือแบบ LINERS
แถบยุโรป



ABC CONTAINERLINE N.V.

TO AUSTRALIA/NEW ZEALAND

FEEDER CLOSING	CONNECTING VSL	VOY	S'PORE	FMT	MEL	SYD	AUCK	P.CHALMERS
19/ 2	TNT EXPRESS	242H	26/ 2	5/ 3	11/ 3	16/ 3	22/ 3	—
6/ 3	ELLEN HUDIG	243H	12/ 3	19/ 3	25/ 3	30/ 3	5/ 4	8/ 4
5/ 4	BRUSSEL	245H	13/ 4	20/ 4	26/ 4	30/ 4	6/ 5	9/ 5

Also accepting cargo to:- AUSTRALIA—Adelaide, Brisbane. NEW ZEALAND — Wellington, Napier, Christchurch
Reefer cargo acceptable.

TO U.S.A./CANADA

FEEDER CLOSING	CONNECTING VSL	VOY	S'PORE	GULF	CHA	PHILA	HALIFAX
19/ 2	TNT EXPRESS	242L	26/ 2	14/ 4	18/ 4	20/ 4	23/ 4
6/ 3	ELLEN HUDIG	243L	12/ 3	1/ 5	5/ 5	7/ 5	10/ 5
5/ 4	BRUSSEL	245L	13/ 4	1/ 6	5/ 6	7/ 6	10/ 6

Also accepting cargo to:- CANADA—Montreal, Toronto.
U.S.A.—Houston, Savannah, Tampa, Jacksonville, Wilmington (Del), Norfolk, Baltimore, New York, Boston

INBOUND FROM EUROPE

OCEAN VESSEL	VOY	ZEEBRUGGE	FELIXSTOWE	FOS	LIVORNO	SINGAPORE	BANGKOK
TNT EXPRESS	235G	25/ 1	27/ 1	5/ 2	6/ 2	25/ 1	1/ 2
ELLEN HUDIG	236G	11/ 2	13/ 2	21/ 2	22/ 2	13/ 3	17/ 3

Also accepting cargo from:- LONDON, SOUTHAMPTON, ANTWERP, BARCELONA, MARSEILLE

INBOUND FROM U.S.A./CANADA

OCEAN VESSEL	VOY	NEW ORLEANS	CHARLESTON	PHILADELPHIA	HALIFAX	SINGAPORE	BANGKOK
TNT EXPRESS	235L	9/ 1	13/ 1	15/ 1	18/ 1	25/ 2	1/ 3
ELLEN HUDIG	236L	25/ 1	30/ 1	1/ 2	4/ 2	25/ 2	1/ 3

Also accepting cargo from:- HOUSTON, SAVANNAH, TAMPA, JACKSONVILLE, NORFOLK, BALTIMORE, NEW YORK, BOSTON, TORONTO, MONTREAL

Agents : **OCEAN BIZ CO., LTD.**

R. 507, 5 th Fl., Sribunruang Bldg., 1/7 Convent Rd., Silom,
Bangkok 10500 Tel : 2350247-9, 2332296, 2345456
Telex : 21872 OBC TH Fax : 2366507

แหล่งที่มา : หนังสือพิมพ์บางกอกโพสต์ (ก.พ. 33)

การส่งเสริมการตลาด (PROMO- บริการ
TIONS) ได้แก่การประชาสัมพันธ์ การส่ง
เสริมการขาย การให้ข้อมูลสำหรับกลุ่ม หน้าที่ของฝ่ายการตลาดประการ
ลูกค้าเป้าหมายที่จะใช้บริการขนส่ง และ ที่ตั้งขององค์กร การโฆษณาตารางเดิน
การขึ้นและถึงประโยชน์ที่จะได้รับการ เรือ (ตามตาราง 5 และ 6) ฝ่ายตลาด

จะเป็นผู้รับผิดชอบ ส่วนในเรื่องเกี่ยวกับ
การขายนั้น บริษัทเรือและตัวแทนเรือ
จำเป็นต้องมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย เพราะ
การหาสินค้าขึ้นอยู่กับราคาของค่าระวาง
และเจ้าของเรือ (PRINCIPLE) ในปัจจุบัน

การขายเป็นไปในลักษณะการติดต่อโดยส่วนบุคคลเสียมาก เพราะการติดต่อโดยโทรศัพท์มักจะไม่ได้ผลเท่าที่ควร

ความสำเร็จในการส่งออก

ประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นนิคส์ (NICS - NEWLY INDUSTRIALIZED COUNTRIES) ซึ่งเป็นช่วงเดียวกับที่ตลาดสำคัญของโลกในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกได้เปลี่ยนสภาพของตลาดที่เคยเป็นแบบเสรีมาตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สอง กลายเป็นตลาดที่เต็มไปด้วยเงื่อนไขและข้อจำกัดทางการค้าระหว่างประเทศต่าง ๆ และได้ประกาศอย่างชัดเจนว่าไม่สามารถเป็นประเทศรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการส่งออกของประเทศที่กำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทยที่จะใช้ EXPORT LED

ECONOMY ได้

แต่ถ้าเรายังปรารถนาที่จะใช้การส่งออกเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยสำคัญที่เราควรคำนึงถึงในการหาช่องทางที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยนั้น พอสรุปเป็นสังเขปคือ

- ความสามารถในการติดต่อและเข้าถึงตลาดเป้าหมาย
- ความตั้งใจขาย และความรับผิดชอบแท้จริง
- ความมั่นคงด้านเสถียรภาพทางการเงิน
- ประสบการณ์ในสินค้าที่นำออก
- ความสามารถในการให้บริการสนับสนุนและต่อเนื่อง
- การสั่งซื้อตามปกติเป็นอย่างดี

สม่ำเสมอ

- เป็นที่รู้จักในวงการอุตสาหกรรมนั้น
- การแข่งขันด้านราคา (สามารถแข่งขันในตลาด)
- การพิจารณาขนาด จำนวน และความถี่ในการส่งมอบสินค้าไปสู่จุดหมายปลายทาง
- เข้าใจอย่างลึกซึ้งของกลุ่มเป้าหมายในด้านทัศนคติ ความสนใจ และการดำรงชีวิต
- กุญแจนี้แสดงถึงการพยากรณ์การส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2533 ว่าควรจะเป็นไปตามความคาดหมายดังตาราง 7

ตาราง 7

เป้าหมายการส่งออกสินค้าสำคัญของประเทศไทย 2533

มูลค่า : ล้านบาท

สินค้า	ปี 2531	ปี 2532		เป้าหมาย ปี 2533	
	มค.ธค.	มค.ธค.	% เพิ่ม	มค.ธค.	% เพิ่ม
	มูลค่า	มูลค่า	ลด	มูลค่า	ลด
1. สินค้าเกษตรและประมง (2๕ รายการ)	118,195.0 29.29	132,451.0 25.82	12.06	131,672.0 21.34	-0.59
2. สินค้าแร่และเชื้อเพลิง (10 รายการ)	6,603.5 1.64	7,718.0 1.50	16.88	8,829.0 1.43	14.39
3. สินค้าอุตสาหกรรม (43 รายการ)	212,773.1 52.72	272,055.0 53.03	27.86	329,840.9 53.46	21.24
รวมสินค้าสำคัญ 79 รายการ	337,571.6 83.65	412,224.0 80.36	22.11	470,341.0 75.23	14.10
4. สินค้าอื่น ๆ	65,998.2 16.35	100,776.0 19.64	52.70	146,659.0 23.77	45.53
รวมทั้งสิ้น	403,569.8 100.00	513,000.0 100.00	27.12	617,000.0 100.00	20.27

ที่มา : ศูนย์สถิติการพาณิชย์ โดยความร่วมมือของกรมศุลกากร

หมายเหตุ : ปี 2532 มค.ธค. เป็นตัวเลขเบื้องต้น สค.ธค. เป็นตัวเลขประมาณการ
ปี 2533 เป็นตัวเลขประมาณการ

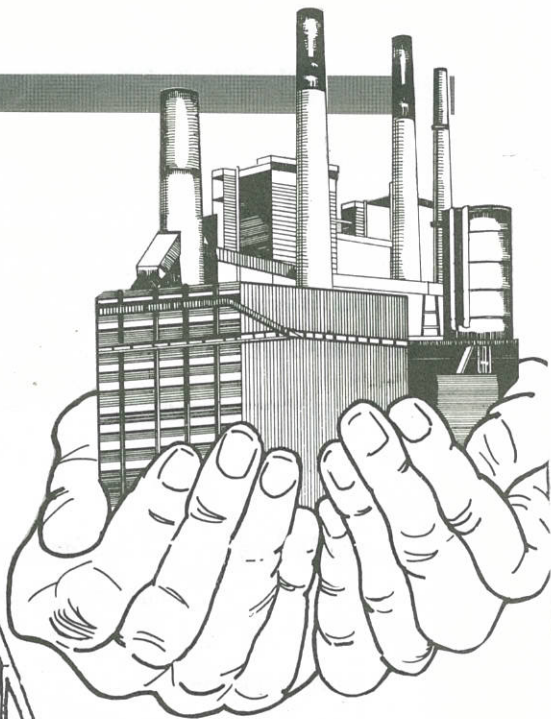
บทสรุป

แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งก็คือนโยบายของรัฐบาล ในกลุ่ม เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์
ความสำเร็จในธุรกิจพาณิชย์นาวี นั้นต้องมั่นคง และช่วยเหลือสนับสนุน การตลาดที่ควรพิจารณาสำหรับการ
ไทยนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ประการ ด้านการลงทุน ต้องให้ความช่วยเหลือ ตลาดพาณิชย์นาวีไทย
คือ ด้านการตลาดของธุรกิจพาณิชย์นาวี ในด้านภาษี การสงวนสินค้าเอกชนให้
ไทย และความชำนาญในการส่งออก บรรทุกโดยเรือไทย การร่วมมือแบ่งสินค้า

บรรณานุกรม

- .ทรงชัย ไสเศตวารี "กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในการส่งออก" ผู้ส่งออก 2, 39, มีนาคม 2532 หน้า 53-60, 80
"บทบรรณาธิการ : ข้อจำกัดในการพัฒนากิจการพาณิชย์นาวีไทย" การพาณิชย์นาวี 8, 2, พฤษภาคม-
สิงหาคม 2532 หน้า 127-129
"บทบรรณาธิการ : พาณิชย์นาวีไทย" เศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด 21, 7, กรกฎาคม 2532
หน้า 355
"บทบรรณาธิการ : สภาพกองเรือพาณิชย์ของไทย" การพาณิชย์นาวี 8, 1, มกราคม-เมษายน 2532,
หน้า 133-134
ประพันธ์ โลหะวิริยศิริ "Freight Forwarders คืออะไร สำคัญอย่างไร" ผู้ส่งออก 3, 51, กันยายน 2532
หน้า 32-35
โรสิต สมิตินิสวัสดิ์ "พาณิชย์นาวีไทย : ธุรกิจที่ยังกว้างไปไกล" เศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด
21, 7, กรกฎาคม 2532 หน้า 359-366
สุวิทย์ วีระวงศ์ "การจัดระบบการขนส่งทางเรือในทศวรรษหน้า" การพาณิชย์นาวี 8, 3, กันยายน-
ธันวาคม 2532 หน้า 27-38

ประชาสัมพันธ์อย่างไร เพื่อเศรษฐกิจไทย ทศวรรษหน้า



* ดร.ภิญโญ สารธ

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) กับการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ เครื่องมือสำคัญของการตลาด (Marketing Management) หรือการจัดการให้มีการซื้อ

สินค้าเร็วขึ้น และเป็นจำนวนมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) แตกต่างจากการโฆษณา (Advertising) ตรงที่การโฆษณาแสดงเหตุผลให้ซื้อ แต่การส่งเสริมการขายเน้นที่การให้สิ่งจูงใจให้ซื้อ (incentives) แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

(1) การส่งเสริมโดยตรงต่อตัวผู้ซื้อสินค้า (Consumer

* ศาสตราจารย์ประจำสำนักอธิการบดี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต และศาสตราจารย์พิเศษ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : Ph.D., Stanford University, U.S.A.

Promotion) เช่น ให้ผู้ซื้อได้รับสินค้าตัวอย่าง คู่มือแลของ ใบรับประกันจะคืนเงินเมื่อไม่พอใจสินค้า การลดราคา การให้ของแถม การให้รางวัลเมื่อชนะการแข่งขันในการซื้อ การให้รางวัลในฐานะที่ผู้ซื้อได้อุปถัมภ์ด้วยการซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ การให้เอาสินค้าไปทดลองใช้ก่อนซื้อ การรับประกันคุณภาพด้วยการให้นำมาแลกเปลี่ยนได้หรือซ่อมแซมแก้ไขได้ การจัดสถิติการใช้สินค้าให้ชม และการจัดให้มีการแข่งขันในการใช้สินค้าต่าง ๆ

(2) **การส่งเสริมให้ผู้ประกอบการค้ารับสินค้านั้นเอาไว้อย่าง (Trade Promotion)** เช่น ให้ส่วนลดที่ผู้ค้าซื้อสินค้านั้นเอาไว้อย่าง ให้เปล่าสินค้าจำนวนหนึ่ง ให้ส่วนลดเพิ่มเติมเมื่อรับสินค้าไว้จำนวนมาก ร่วมออกเงินค่าโฆษณาสินค้านั้น ให้ส่วนลดเป็นค่าโฆษณาหรือค่านำสินค้าออกแสดง ให้เงินส่งเสริมการขาย และให้รางวัลแก่ผู้ขายที่ขายได้มากในการแข่งขันระหว่างผู้ขายด้วยกัน

(3) **การส่งเสริมพนักงานขาย (Sales-Force Promotion)** เช่น ให้โบนัสแก่พนักงานขายที่ดี ให้รางวัลเมื่อชนะการแข่งขันในการขาย และให้เงินสนับสนุนในการจัดชุมนุมนักขาย

แต่ก่อนนี้ผู้ผลิตสินค้า หรือผู้ประกอบการค้า ใช้งบประมาณในการโฆษณา 60% อีก 40% ให้ฝ่ายส่งเสริมการขาย

ปัจจุบันงบประมาณที่ใช้ในการส่งเสริมการขายได้ 60-70% ที่เหลือจึงเป็นงบประมาณเพื่อการโฆษณา เดียวนี้แต่ละปี งบประมาณรายจ่ายเพื่อส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้น 12% แต่งบประมาณเพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาเพิ่มขึ้นเพียง 7% เท่านั้น

อย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายที่ทำมากเกินไป อาจเป็นเหตุให้ผู้ซื้อเข้าใจว่า สินค้านั้นไร้ค่า เพราะใช้วิธีการส่งเสริมการขายหลายอย่างเกินไป ดังนั้นการหยุดส่งเสริมการขายในโอกาสที่เหมาะสม จึงเป็นศิลปะของนักบริหารธุรกิจชั้นนำ

ปัจจุบันนี้การส่งเสริมการขาย เน้นที่ส่งเสริมผู้ประกอบการค้าให้รับสินค้านั้นไว้อย่าง (Trade Promotion) มากกว่าส่งเสริมโดยตรงต่อตัวผู้ซื้อ (Consumer Promotion) ปรากฏว่าค่าใช้จ่ายที่ให้แก่ผู้ประกอบการค้าสูงถึง 58% แต่ค่าใช้จ่ายที่ให้แก่การส่งเสริมโดยตรงต่อผู้ซื้อให้เพียง 42% เท่านั้น ทั้งนี้เพราะผู้ผลิตสินค้า เชื่อว่า...**การส่งเสริมการขายโดยเน้นสนับสนุนผู้ประกอบการค้า...**

(1) **ช่วยให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่งรับสินค้านั้นไว้อย่าง ด้วยความพอใจมากขึ้น** เนื่องจากปัจจุบันมีสินค้านานาชนิด

ต่างก็อยากขายให้ได้มาก ๆ ชั้นที่วางสินค้าในร้านค้ามีจำกัด จึงต้องใช้เงินส่งเสริมการขาย มอบให้แก่ผู้ประกอบการค้า มากกว่าให้ผู้ซื้อสินค้า ถึงกับยกสินค้าบางอย่าง ให้เปล่าทั้งหมด เท่ากับจำนวนที่วางไว้บนชั้นวางของขายหน้าร้าน

(2) **ช่วยให้ผู้ค้าปลีกหรือผู้ค้าส่ง ยินดีรับสินค้าเอาไว้อย่าง ครั่งละมากขึ้น** ทำให้ผู้ผลิตสินค้านั้นมั่นใจว่า ร้านค้าจะใช้ความพยายามในการขายมากขึ้น เพราะได้รับสินค้านั้น ๆ เอาไว้เป็นจำนวนมาก

(3) **ทำให้ผู้ประกอบการมีกำลังใจที่จะแสดงสินค้านั้นอย่างดี และอาจลดราคาสินค้า** โดยยอมสละส่วนลดของตนเองบางส่วน เพื่อให้ขายสินค้านั้นได้มากขึ้น

(4) **ทำให้พนักงานขายขยันขายสินค้านั้น** เพราะพลอยได้รับรางวัลในการขาย หรือได้เงินสนับสนุนการขายหรือมีโอกาสเข้าร่วมกิจกรรมที่เขาจัดให้เปล่า และมีโอกาสได้รับรางวัลที่ชนะการแข่งขันในการขายยอดเยี่ยม

นอกจากนี้ยังมีกรส่งเสริมธุรกิจ (Business Promotion) ด้วยการจัดการประชุมสัมมนา (Conventions) และจัดนิทรรศการสินค้า (Trade Shows) โดยจัดเป็นประจำปีบ้าง เป็นรายไตรมาสบ้างต่าง ๆ กันไป

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการจัดการให้มีการซื้อสินค้าเร็วขึ้นและจำนวนมากขึ้น ที่มีความสำคัญต่อการจัดการ การตลาด (Marketing Management) อีกอย่างหนึ่ง

แต่เดิมนั้น **การประชาสัมพันธ์** ไม่ได้รับความสนใจในฝ่ายจัดการการตลาดมากนัก ฝ่ายประชาสัมพันธ์จึงมักมีสำนักงานอยู่ที่สำนักงานใหญ่ของบริษัท พนักงานประชาสัมพันธ์ มักจะคุ้นเคยกับการติดต่อกับประชาชนนานาชนิด นับตั้งแต่ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้างของบริษัท เจ้าหน้าที่ของทางราชการ ผู้นำชุมชน และอื่น ๆ ที่ต้องติดต่อด้วย

หน้าที่สำคัญของฝ่ายประชาสัมพันธ์ในการส่งเสริมการขาย จึงมักถูกละเลย หน้าที่ 5 ประการที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์ทำกันเป็นส่วนใหญ่ในปัจจุบัน คือ

(1) **ทำหน้าที่ประสานงานสัมพันธ์กับฝ่ายหนังสือพิมพ์ (Press Relations)** โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะขอให้หนังสือพิมพ์เสนอข่าวที่สำคัญ ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้อ่านที่มีต่อบุคคล หรือ

สินค้า หรือบริการของบริษัท

(2) **ทำหน้าที่โฆษณาเผยแพร่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง (Product Publicity)**

(3) **ทำหน้าที่สื่อสารสัมพันธ์ของบริษัท (Corporate Communications)** ทั้งภายในบริษัทเองและกับภายนอกเพื่อสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลต่าง ๆ

(4) **ทำหน้าที่วิ่งเต้นสนับสนุนหรือยกเลิกกฎหมายหรือระเบียบของทางราชการบางอย่าง** ที่มีผลกระทบต่อกิจการของบริษัท (Lobbying) โดยติดต่อกับฝ่ายนิติบัญญัติ หรือส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง หรือวิ่งเต้นขอความช่วยเหลือจากส่วนราชการในเรื่องต่าง ๆ

(5) **ให้คำปรึกษาแก่ฝ่ายบริหารของบริษัท (Counseling)** ในเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับปัญหาในชุมชน หรือผู้ซื้อทั่วไป หรือเกี่ยวกับปัญหาที่อาจกระทบสถานะ และภาพลักษณ์ (image) ของบริษัท

ในบริษัทหลายแห่ง ฝ่ายประชาสัมพันธ์กับฝ่ายขาย หรือฝ่ายการตลาด ไม่ลงรอยกัน เพราะฝ่ายประชาสัมพันธ์ถือว่า มีหน้าที่สร้างความเข้าใจอันดีกับประชาชนหรือผู้ซื้อ แต่ฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด มักทำงานอยู่ระดับล่างสุด คือติดต่อดโดยตรงกับผู้ซื้อ และต้องการขายโดยเร็วและให้ได้จำนวนมาก ๆ

ฝ่ายบริหารปัจจุบัน มักให้ความสำคัญกับฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาด มากกว่าฝ่ายประชาสัมพันธ์ โดยกำหนดให้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ สนับสนุนฝ่ายขายหรือฝ่ายการตลาดให้มากที่สุด ฝ่ายบริหารของบริษัทหลายแห่งดำเนินการจัดตั้งฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations/MPR) ขึ้นมาโดยให้ทำหน้าที่เป็นส่วนหนึ่งของฝ่ายการตลาดไปเลย

แต่เดิมนั้น การประชาสัมพันธ์ คือการโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งหมายถึงการวิ่งเต้นขอให้หนังสือพิมพ์ช่วยเขียนข่าวให้ หรือให้นักจัดรายการโทรทัศน์และวิทยุ ช่วยแทรกโฆษณาให้ โดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ หรือเกี่ยวกับบุคคลและกิจการของบริษัท

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing PR) ในปัจจุบัน มีหน้าที่หลัก 6 ประการ คือ

(1) ส่งเสริมการขายสินค้าชนิดใหม่

(2) ส่งเสริมการขายสินค้าที่อยู่ในตลาดนานแล้ว ให้ขายได้ขึ้นอีกครั้งหนึ่ง

(3) สร้างความสนใจสินค้าที่ประชาชนลืม และสนับสนุนการขายสินค้าอื่น ทดแทนสินค้าที่ขายไม่ได้

(4) สร้างความสำคัญของบริษัทหรือสินค้า ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายต่าง ๆ

(5) ดำเนินการปกป้องสินค้าที่กำลังเป็นปัญหาในหมู่ผู้ซื้อหรือประชาชน

(6) สร้างภาพพจน์ (image) ที่ประทับใจประชาชน ให้เกิดขึ้นต่อบริษัท ซึ่งจะมีผลดีต่อสินค้าของบริษัทด้วย

จากการสำรวจบริษัทกลุ่มตัวอย่าง 286 แห่งในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี ค.ศ. 1988 (Kotler : 1988) ปรากฏว่า 3 ใน 4 ของกลุ่มตัวอย่าง ใช้ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในรูปแบบประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations)

เครื่องมือสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด คือการสร้างข่าวดีเป็นประจำ ให้เป็นข่าวในสื่อมวลชนนานาชนิด การจัดให้มีปาฐกถา อภิปราย หรือสัมมนา เผยแพร่ความรู้ และสร้างความสนใจให้เกิดขึ้นในประชาชน การจัดงานเฉพาะเรื่อง เพื่อแนะนำสินค้าบางอย่างเป็นครั้งคราว การบริจาคเงินหรือสิ่งของเพื่อการกุศล ในโอกาสและสถานที่อันเหมาะสม การเสนอบทความ หรือข้อเขียน ที่ทำให้ประชาชนรับรู้ถึง ความรู้ความสามารถของบุคลากรต่าง ๆ ของบริษัท การจัดให้มีอุปกรณ์โสตทัศนศึกษา พร้อมทั้งจะเผยแพร่ให้ประชาชน หรือผู้สนใจรับทราบกิจการของบริษัทการจัดให้มีเอกสารสื่อสัมพันธ์ เพื่อแสดงเอกลักษณ์ (Identity) ของบริษัท ในที่ต่าง ๆ อันเหมาะสม และเป็นฝ่ายรับผิดชอบเมื่อมีผู้ติดต่อกับบริษัททางโทรศัพท์

นอกจากนี้จะต้องมี **การประเมินผล การทำงานของฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Evaluating the PR Results)** เป็นระยะ ๆ เพื่อปรับปรุงงานตลอดเวลา

เศรษฐกิจไทยในทศวรรษหน้า คงจะขยายตัวเติบโตปีละไม่น้อยกว่า (8%) ตามคำทำนายของธนาคารพาณิชย์ต่าง ๆ และคงจะเติบโตทั้งธุรกิจภายในประเทศเองและในต่างประเทศ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations) จำเป็นจะต้องขยายตัวออกไปอย่างกว้างขวาง ทั้งภายในและภายนอก

ประเทศ

ความสัมพันธ์ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กับสมาคมหรือองค์การค้าในต่างประเทศ จึงมีความจำเป็นมากขึ้นในทศวรรษหน้า พนักงานประชาสัมพันธ์ ต้องมีความรู้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาสากลเป็นอย่างดี และต้องมีความรู้ภาษาญี่ปุ่น และภาษาจีนเพิ่มเติมบ้าง จึงจะทำงานประชาสัมพันธ์ในทศวรรษหน้าได้

พนักงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด จำเป็นต้องมี **ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับ การตลาด (Marketing) การบริหารธุรกิจ (Business Administration) และนิเทศศาสตร์ธุรกิจ (Business Communications) ในระดับบัณฑิตและมหาบัณฑิต** **จึงจะรับมือกับ การประชาสัมพันธ์เพื่อเศรษฐกิจไทยทศวรรษหน้าได้**

หนังสืออ้างอิง

วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 20, 9, กันยายน 2531.

วารสารเศรษฐกิจธนาคารกรุงเทพ จำกัด. 20, 12, ธันวาคม 2531.

Kotler, Philip. **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1988.

Peters, Thomas J. and Waterman, R.H., Jr, **In Search of Excellence**. New York : Harper and Row, 1982.

*Vichien Chutimatavin

Does Corporate Advertising a good payoff?

Opinion Research Corporation has found that people who new a company well are five times more likely to have a favorable opinion of it. Consequently, Northwestern University conducted a study of stock performance of 73 corporations and found that corporate advertising had an average positive influence of 2% on the price of their stock. Does this 2% so trivial ? Considering a corporation has a market value of US\$ 40 billions and that extra 2% amount to US 500,000,000 !

Corporations are now using advertising more effectively to inform publics on public issues ie. energy, conservation, nationalization, foreign import. Some particular advertising

campaign seem to have been successful in influencing legislation. For example, Bethehem Steel, won public support on import steel also to the passage of bill protecting steel industry. In case of British Labour Party ten years ago, announced their intention to nationalized the bank, however in six month of well argued advertising produced several good research resulted that the bank has not been nationalized.

"With public opinion on its side, nothing can fail" this thought of Abraham Lincoln can apply to our case that "Corporate image" to win public support can proof that corporate advertising are the means in paying off in the long run. "Sawaddee"

*Instructor, Faculty of Business Administration, Dhurakijpundit University : M.B.A.(Business Administration) Sasin Graduate Institute

of Business Administration, Chulalongkorn University.



นที่จริงแล้ว ผู้ถือหุ้น คณะกรรมการบริษัท และผู้จัดการบริษัทหมายถึงใคร และมีบทบาทหน้าที่อย่างไรนั้น คงไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้ใหม่สำหรับท่านผู้อ่าน อย่างไรก็ตามในเรื่องตามหัวข้อของบทความนี้ผู้เขียนต้องการที่จะเน้นให้ชัดเจนถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบ ตลอดจนความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องซึ่งกันและกันระหว่างบุคคลทั้งสามประเภท ทั้งนี้เนื่องจากในทางปฏิบัติแล้วหากบุคคลทั้งสามประเภท บกพร่องหรือขาดความเข้าใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้ถูกต้องตามบทบาทของตนแล้วก็จะนำไปสู่ปัญหาต่าง ๆ ได้มากมาย ซึ่งอาจจะมีผลโดยตรงต่อการบริหารกิจการ และความเจริญวัฒนาการของกิจการนั้น ๆ จึงนับว่าเป็นเรื่องที่สำคัญควรแก่การให้ความสนใจ

บุคคลประเภทแรกคือ “ผู้ถือหุ้น” หมายถึงเจ้าของบริษัท ซึ่งในขณะนั้นได้ถือหุ้น ท่านอื่นได้ถือหุ้นสามัญหรือหุ้นบุริมสิทธิ จึงมีสิทธิที่จะได้รับผลประโยชน์ต่าง ๆ จากบริษัทในฐานะ เจ้าของ แต่ในการดูแลควบคุมผล-

ประโยชน์ของตานั้นผู้ถือหุ้นได้แต่งตั้ง ตัวแทน เพื่อปฏิบัติหน้าที่ดังกล่าวแทนเรียกว่า “คณะกรรมการบริษัท” ดังนั้น คณะกรรมการบริษัทจึงเป็นตัวแทนของผู้ถือหุ้น และมีหน้าที่โดยชอบธรรมในการควบคุมและอำนวยความสะดวกด้านการบริหารกิจการของบริษัท โดยเป็นผู้กำหนดนโยบายด้านต่าง ๆ เช่น ด้านบริหาร ด้านการจ่ายค่าตอบแทนด้านการลงทุน ฯลฯ ซึ่งเป็นนโยบายหลัก ๆ ของบริษัท

ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ถือหุ้นกับคณะกรรมการบริษัทที่สำคัญยิ่งประการหนึ่งคือ ผู้ถือหุ้นจะมอบความไว้วางใจให้กับคณะกรรมการบริษัทให้เป็นตัวแทนของตนดูแลกิจการของบริษัท โดยคาดหวังว่าคณะกรรมการบริษัทจะต้อง

- 1) ซื่อสัตย์ (Loyal) ต่อเจ้าของและเสนอข้อมูลที่สำคัญ ๆ ให้ทราบ (Keep Inform)
 - 2) ทำหน้าที่ดูแลรักษาผลประโยชน์ (Take Care) โดยการใช้วิจารณญาณเชิงธุรกิจ (Business Judgement) ลักษณะที่สำคัญของคณะกรรมการบริษัทประกอบด้วย
1. คนใน-คนนอก (Inside-Outside) หมายถึงองค์

ประกอบของคณะกรรมการบริษัทจะมีสัดส่วนของกรรมการจากภายใน และภายนอกอย่างไรนับว่าเป็นเรื่องที่จำเป็น เพราะจะเป็นเครื่องชี้แนะแนวทางของบริษัท

2. **คุณภาพ (Qualities)** หมายถึง คุณสมบัติของกรรมการ คุณสมบัติของกรรมการแต่ละคนเมื่อรวมกันเป็นคณะกรรมการแล้วจะแสดงให้เห็นถึงโครงสร้างของกรรมการชุดนั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีว่าเป็นโครงสร้างที่เข้มแข็ง และมีคุณภาพเพียงใด

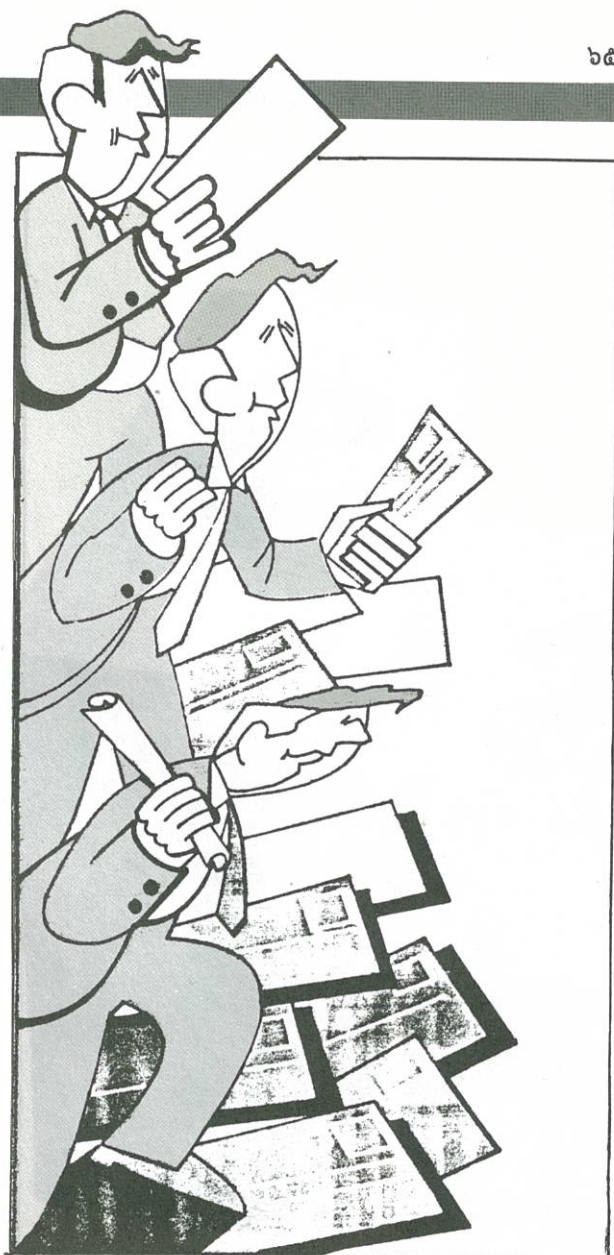
3. **ความเป็นเจ้าของ (Ownership)** หากคณะกรรมการบริษัทมีความรู้สึกเป็นเจ้าของมากเกินไปจะเบี่ยงเบนทัศนคติ และอาจทำให้การตัดสินใจขาดความเป็นกลางได้

4. **ขนาด (Size)** ขนาดของคณะกรรมการควรประกอบด้วยกรรมการจำนวนเท่าใดจึงจะเหมาะสม สำหรับธุรกิจที่อยู่ในภาวะการแข่งขันสูง คณะกรรมการควรมีปริมาณน้อยลง เพื่อให้เกิดการตัดสินใจที่รวดเร็วและง่ายขึ้น (ปัจจุบันในสหรัฐอเมริกาประมาณ 13-16 คน)

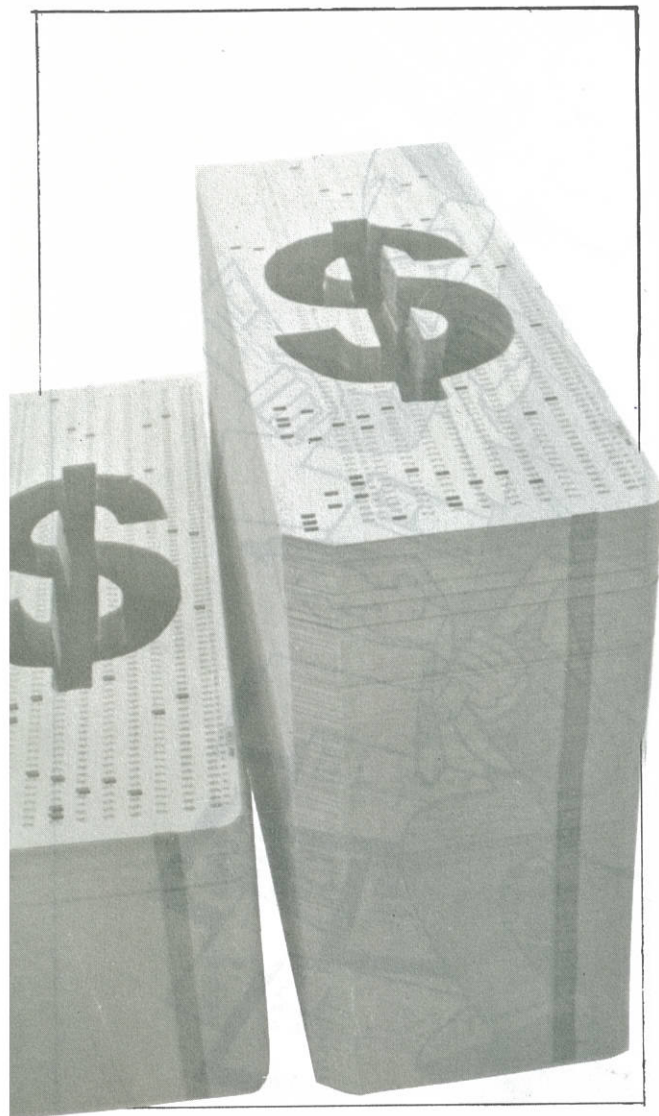
5. **ค่าตอบแทน (Compensation)** การจ่ายค่าตอบแทนกรรมการเท่าใดจึงจะเป็นการเหมาะสม ตามปกติแล้วจะขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของกรรมการแต่ละคน

6. **ความสัมพันธ์ (Relationship)** กรรมการบริษัทไม่ควรเป็นผู้ที่อยู่ในอาชีพที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือผู้ที่ทำธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท ก็ไม่ควรเป็นกรรมการบริษัท ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาความยุ่งยากอันจะเกิดจากการทำสัญญาธุรกิจระหว่างกัน แม้จะด้วยความบริสุทธิ์ใจก็จะเป็นการยากที่จะแก้ตัวหรือต่อสู้คดีความในลักษณะของความสัมพันธ์เช่นนี้

บุคคลประเภทที่สาม คือ “ผู้จัดการบริษัท” หมายถึง ผู้ที่ถูกว่าจ้างให้ทำหน้าที่บริหารกิจการของบริษัท ตามนโยบายของคณะกรรมการบริษัท และโดยมารยาทแล้ว เมื่อมีเหตุการณ์ผิดปกติใด ๆ เกิดขึ้นก็มีหน้าที่ที่จะต้องแจ้งต่อประธานกรรมการ หรือคณะกรรมการบริษัท โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงของบริษัท ไม่ควรมีการ



ปกปิดข้อมูลต่อกรรมการบริษัท เพราะเมื่อเกิดเรื่องเสียหายต่อบริษัทหรือผลประโยชน์ของบริษัทแล้วผู้ถือหุ้นมีสิทธิ์ที่จะฟ้องร้องคณะกรรมการบริษัทต่อศาลในความผิดว่าด้วย “ตัวแทน” ที่ไม่ปฏิบัติหน้าที่ตามข้อตกลงแห่งสัญญา อย่างไรก็ตาม เมื่อเกิดกรณีปัญหาความขัดแย้งอันเนื่องมาจากการตัดสินใจของผู้จัดการ ภายใต้ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของเขาคณะกรรมการจำเป็นต้องเคารพสิทธินั้นก่อนแล้วจึงดำเนินการสอบสวน และแก้ไขต่อไปตามข้อเท็จจริง เช่น ผู้จัดการให้ผู้ได้บังคับบัญชาออกจากงานในข้อหาทุจริต



(ให้ออกไปแล้ว) ผู้ได้บังคับบัญชาร้องเรียนต่อคณะกรรมการบริษัทว่าไม่ได้รับความเป็นธรรม (แจ้งว่าไม่มีหลักฐานการทุจริต) ในกรณีเช่นนี้คณะกรรมการบริษัท จำเป็นต้อง

เคารพต่อสิทธิของผู้จัดการ คือต้องให้ผู้ได้บังคับบัญชาคนนั้นออกไป แต่สิ่งที่คณะกรรมการจะต้องดำเนินการต่อไปคือการสอบสวนหาข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้ถือหุ้นและสาธารณชน และหากพบว่าผู้ได้บังคับบัญชาผิดจริงก็ควรให้ผู้ได้บังคับบัญชาคนนั้นออกจากงานไปในที่สุด แต่ในจุดแรกของการตัดสินใจนั้น เขาจะเลือกเอาผู้ได้บังคับบัญชาไว้ไม่ได้ จะต้องถือตามการตัดสินใจของผู้จัดการ ซึ่งได้ตัดสินใจเสร็จสิ้นไปแล้ว

จากตัวอย่างนี้จะเห็นได้ว่าคณะกรรมการบริษัทได้ว่าจ้างและมอบอำนาจให้ผู้จัดการบริษัทเป็นผู้บริหารงาน โดยกำหนดกรอบนโยบายไว้ให้ ดังนั้นคณะกรรมการบริษัทจะต้อง เชื่อว่า ผู้จัดการได้ทำหน้าที่ตามบทบาทของตนอย่างดีที่สุดเสียก่อน หากพิสูจน์ได้ว่าไม่เป็นไปตามสัญญาจึงมีสิทธิที่จะเลิกจ้างหรือเลิกสัญญาได้

สรุปได้ว่าในการบริหารกิจการของบริษัทใด ๆ ก็ตาม “ผู้ถือหุ้น” คือผู้ที่คาดหวังว่าจะได้รับประโยชน์สูงสุดจากการลงทุนของเขา โดยจะแต่งตั้งตัวแทนและมอบความไว้วางใจให้ตัวแทนของเขา คือ “คณะกรรมการบริษัท” ทำหน้าที่เป็นผู้กำกับดูแลการดำเนินงานของธุรกิจ ทั้งนี้ คณะกรรมการบริษัทจะเป็นผู้ว่าจ้าง “ผู้จัดการบริษัท” ให้ทำหน้าที่ด้านการบริหารกิจการภายใต้กรอบ นโยบาย และการดูแลของคณะกรรมการบริษัท ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย “ผู้ถือหุ้นได้รับประโยชน์สูงสุด” ดังนั้นธุรกิจจะประสบความสำเร็จบรรลุเป้าหมายได้เพียงใดหรือไม่ ก็ขึ้นอยู่กับบุคคลทั้งสามประเภทนี้เป็นสำคัญ หากแต่ละฝ่ายสามารถปฏิบัติหน้าที่ของตนอย่างถูกต้องเหมาะสม และสัมพันธ์กันตามบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบแล้วย่อม นำธุรกิจไปสู่เป้าหมายได้ ☐ ■

References

- Jacobs, Dean Donald. "Corporate Boards." in Executive Development Program. Address at Graduate School of Management, Northwestern University. Kellogg, August, 1991.

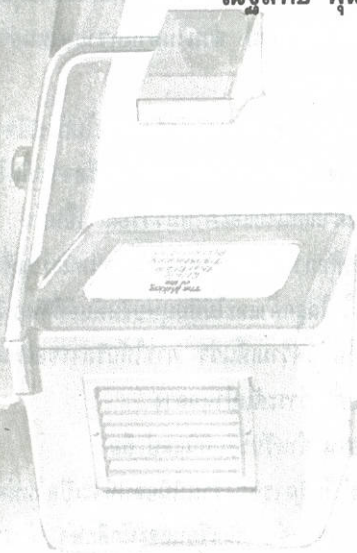
๖

กลยุทธ์ธุรกิจบริการ

งานวิจัย



*ดร.สุทธิ ภูติวิสารทภาคย์



ธุรกิจบริการมีแนวโน้มขยายตัวมากยิ่งขึ้น โดยมีการแข่งขันทางวิทยาการเทคโนโลยีด้วยการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการที่รวดเร็ว และสร้างความพอใจให้กับลูกค้า ธุรกิจบริการบางประเภทแข่งขันกันทางด้านขยายเวลาบริการ

เป็น 24 ชั่วโมงกันบ้างแล้วเหล่านี้นล้วนเป็นธุรกิจบริการที่จำเป็นอย่างยิ่ง เช่น สถานีบริการน้ำมัน โรงพยาบาล โรงแรม ร้านอาหาร ร้านขายยา ซูเปอร์มาร์เก็ต หรือกระทั่งล่าสุด ธนาคารก็เปิดบริการเครื่อง ATM ตลอดยี่สิบสี่ชั่วโมงบางแห่งกันแล้ว

ในช่วงเวลา 7-8 ปีที่ผ่านมาธุรกิจที่ได้รับความนิยมจากผู้ลงทุนค่อนข้างสูงก็คือร้านซักอบรีดโดยใช้เครื่องซึ่งเปิดบริการเพิ่มขึ้นอย่างมาก โดยมีผู้ศึกษาวิจัยเรื่อง "การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร" โดย นางสาวเพ็ญรุ่ง จูริมาศ (2528) พบว่ามีมูลเหตุจูงใจของการลงทุน เพราะเล็งเห็นว่าเป็นธุรกิจที่เหมาะสมกับสังคมและความเป็นอยู่ของคนกรุงเทพฯ ในปัจจุบัน แนวโน้มของธุรกิจ จำนวนร้านเปิดบริการจะยังคงเพิ่มขึ้น การแข่งขันทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการแข่งขันในระดับความต้องการขั้นพื้นฐาน คือแข่งกับธุรกิจอื่น ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ เช่น การซักด้วยเครื่อง การจ้างคนซัก และการว่าจ้างคนใช้ ส่วนการแข่งขันของกิจการจะเกิดขึ้นเฉพาะบางจุดที่มีร้านเปิดบริการมากเกินไป การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่ปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจนี้คือ ท่าเลที่ตั้ง ซึ่งต้องกระจายให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในด้านของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นบริการที่จับต้องไม่ได้จึงต้องเน้นความหลากหลายของบริการ รวมทั้งบริการพิเศษเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดลูกค้า เช่น บริการรับส่งเสื้อผ้าถึงบ้าน ส่วนการกำหนดราคาไม่ได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่เป็นการตั้งราคาโดยอาศัยราคาตลาด กลยุทธ์ทางการตลาดที่มักนำมาใช้ได้แก่ การส่งเสริมการขายเพื่อใช้แนะนำร้านและกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำ

สำหรับการวิเคราะห์ลูกค้าผู้ใช้บริการนั้น สาเหตุของการใช้บริการคือไม่มีเวลาว่างต้องการความสะดวกรวดเร็วแก่คนที่ลูกค้าใช้เลือกร้าน เน้นเรื่องท่าเลที่ตั้งที่อยู่ใกล้บ้านหรือที่ทำงานเป็นสำคัญ

*บรรณารักษ์ประจำแผนกบริการสนเทศ หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : ศศ.บ.
(บรรณารักษศาสตร์) มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ส่วนมูลเหตุจูงใจให้ยังคงใช้บริการต่อไป คือ บริการที่ดีของร้าน ซึ่งประกอบด้วยความสะดวกรวดเร็ว การแยกเสื้อผ้าซัก การต้อนรับที่ดีของพนักงานและตรงต่อเวลานัดหมาย

ปัญหาและอุปสรรค ในด้านของผู้ลงทุนมีหลายประการ คือ ไม่มีการศึกษาถึงความเป็นไปได้ของโครงการให้ต่อก่อนลงทุน ไม่สร้างมาตรฐานของบริการและในด้านของบุคลากรด้วย นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดทางด้านภูมิศาสตร์ ความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจ และกฎระเบียบการเก็บภาษีอากร

ข้อเสนอแนะต่อธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่อง เห็นว่า ผู้ลงทุนควรเน้นสร้างความสะดวกในด้านเวลา สถานที่และการใช้ให้เกิดขึ้นในร้านของตน เจ้าของร้านที่เปิดบริการควรรวมตัวกันเพื่อสร้างความเข้าใจและทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ตลาดของธุรกิจนี้ขยายตัวเพิ่มขึ้น ในขณะเดียวกันก็ควรสร้างมาตรฐานของบริการโดยเสนอบริการแบบเหมาตู้ เน้นความสำคัญของการแยกผ้าซักรวมทั้งความสะดวกและความเป็นระเบียบภายในร้าน พร้อมทั้งพัฒนาบุคลากรให้ได้มาตรฐาน มุ่งความพยายามทางการตลาดจูงใจให้ผู้บริโภคหันมาใช้บริการสำหรับผ้าชิ้นใหญ่ที่ซักเองลำบาก จนกระทั่งผู้บริโภคเลือกใช้บริการเป็นประจำ เพื่อยอดขายด้วยการเสนอบริการเข้าสู่กลุ่มสถาบันต่าง ๆ เช่น เหมาชักเครื่องแบบของพนักงาน เป็นต้น รวมทั้งขยายสายผลิตภัณฑ์โดยเสนอบริการซักแห้ง

และร้านถ่ายภาพที่ให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตี หรือที่เรียกกันทั่วไปว่ามินิแลป กำลังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการและนักถ่ายภาพทั่วไปเป็นอย่างมาก โฉมหน้าของกิจการร้านถ่ายภาพกำลังเริ่มเข้าสู่รูปแบบใหม่ด้วยการใช้อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการที่รวดเร็ว และโฆษณาด้วยป้ายขนาดใหญ่ที่สะดุดตากว่าป้ายโฆษณาของกิจการอื่น ๆ ทั่วไป ด้วยเล็งเห็นว่าบริการของร้านมินิแลปเป็นบริการรูปแบบใหม่ที่น่าสนใจและนับวันจะเพิ่มจำนวนมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงได้มีผู้ทำการศึกษาเรื่อง "การศึกษาค้นคว้าความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัดโนมิตีในเขตกรุงเทพมหานคร" โดย นาย วิจิตร จรรางกุล (2528) พบว่า ผู้ใช้บริการร้านมินิแลปส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษาช่วงอายุ 15-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 4,000 บาท ซึ่งมีเหตุจูงใจให้ใช้

บริการคือ ความรวดเร็ว เพราะสามารถได้ภาพภายในวันที่มาใช้บริการหรืออาจนั่งรอรับภาพไปเลยก็ได้ ในการเลือกร้านมินิแลปผู้บริโภคให้ความสำคัญของคุณภาพมากที่สุด รองลงมาคือบริการของพนักงานหน้าร้านและราคาตามลำดับ ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคใช้บริการของร้านที่ตั้งอยู่ใกล้บ้านบ่อยที่สุด

ในการใช้บริการของร้านมินิแลป ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะเจาะจงยี่ห้อของกระดาษอัดรูป โดยเจาะจงถึงกระดาษอัดรูปยี่ห้อโกดักมากที่สุด รองลงมาคือยี่ห้อฟูจิ ซึ่งให้เหตุผลสำคัญว่าคุณภาพดี เช่น สี ความคงทนหรือมีผิวกระดาษชนิดที่ต้องการ ลูกค้านำใหม่ของร้านมินิแลปนิยมใช้บริการด่วนคือ รอรับภาพไปเลยภายในเวลา 1 ชั่วโมง ส่วนลูกค้าเก่ามักใช้บริการปกติ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับวิธีการส่งเสริมการขายของร้านมินิแลปผู้บริโภคชอบวิธีการลดราคามากที่สุด รองลงมาคือวิธีการแจกของสมนาคุณ ซึ่งของสมนาคุณที่ผู้บริโภคชอบที่สุดคือ คุกกี้ ขยายภาพสีฟรีขนาด 5" x 7" หรือ 8" x 10" อัลบั้มใส่ภาพและหนังสือคู่มือการถ่ายภาพ ผู้บริโภคมีความเห็นว่าการติดตั้งเครื่องมินิแลปไว้หน้าร้านให้เห็นเด่นชัดมีส่วนดึงดูดให้เข้าไปใช้บริการค่อนข้างมากในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพด้านสีและด้านความคมชัดผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่าภาพจากร้านมินิแลปมีคุณภาพดีกว่าภาพจากร้านที่ไม่ใช่มินิแลป ส่วนในด้านความคงทนส่วนใหญ่เห็นว่ามีคุณภาพคงทนพอ

ปัญหาที่ผู้บริโภคพบมากมาจากความไม่ประณีตของช่างอัดภาพ เช่น ให้แสงไม่ถูกต้องทำให้ภาพสีเข้มหรือจางเกินไป อัดภาพชิดขอบข้างหนึ่งมากเกินไปและภาพมีริ้วรอย เป็นต้น นอกจากนี้ก็เป็นปัญหาเกี่ยวกับการให้บริการของพนักงานหน้าร้านซึ่งให้บริการไม่ทั่วถึง ไม่เอาใจใส่ลูกค้าและไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีพอ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนถึงหนึ่งในสี่มีความเห็นว่า การให้บริการของพนักงานหน้าร้านอยู่ในระดับต่ำกว่าระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะสำหรับร้านมินิแลป คือ

1. การให้บริการของร้านมินิแลปที่จะเปิดใหม่ควรอยู่ใกล้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น นักเรียนและนักศึกษา ข้าราชการหรือลูกจ้างเอกชน เป็นต้น ควรมีขนาดใหญ่กว่า 1 คูหา เพื่อให้มีเนื้อที่บริการลูกค้าอย่างเพียงพอ ติดตั้งเครื่องไว้หน้าร้านให้ลูกค้าเห็นได้อย่างเด่นชัด พร้อมทั้งแสดงตัวอย่างของภาพไว้ให้ชมด้วย ร้านถ่าย

ภาพมินิแลปควรมีกระดาษอัดรูปให้ลูกค้าเลือก โดยเฉพาะยี่ห้อที่ลูกค้ามักจะเจาะจงใช้

2. การให้บริการหน้าร้าน พนักงานหน้าร้านควรเป็นผู้ที่มีความรู้ด้านการถ่ายภาพพอสมควรและมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าต่าง ๆ ที่วางจำหน่ายในร้านด้วย รวมทั้งเป็นผู้ที่มีหน้าตาดี พุดจาดี และมีมนุษยสัมพันธ์เจ้าของร้านมินิแลปควรกระตุ้นให้พนักงานหน้าร้านระลึกอยู่เสมอว่าต้องบริการลูกค้าอย่างดีและทั่วถึง

3. การให้บริการของร้านมินิแลป นอกจากต้องคำนึงถึงความเร็วและการตรงต่อเวลาดีหมายแล้ว ยังต้องเน้นถึงคุณภาพของภาพเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าให้มากที่สุด เช่น ควรอัดภาพให้มีความเข้มพอดี สีถูกต้องและอัดภาพให้อยู่ตรงกลางภาพ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นการสร้างความภักดีของลูกค้าที่มีต่อร้านให้เกิดขึ้น ในกรณีที่ร้านมินิแลปจะทำโฆษณาควรมุ่งเน้นที่ลูกค้าเป้าหมายในบริเวณใกล้เคียงร้านมากกว่าที่จะมุ่งเน้นสำหรับลูกค้าทั่วไป และในการโฆษณานั้น สิ่งสำคัญที่ควรจะต้องแจ้งให้ผู้บริโภคทราบควรจะต้องเน้นถึงด้านความเร็วและด้านคุณภาพด้วย ในด้านการแจกของสมนาคุณนั้น ควรเกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ เช่น อัลบั้มใส่ภาพ ครอบขยายภาพสี และหนังสือคู่มือการถ่ายภาพ เป็นต้น

สำหรับธุรกิจสถานบริการร่างกายก็เป็นธุรกิจที่น่าสนใจและได้รับความนิยมกว้างขวางเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน ซึ่งได้มีผู้วิจัย เรื่อง “การตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย นางสาวทิพภากร รัศคสิริ (2527) พบว่า การดึงดูดลูกค้าจะเป็นลักษณะของการแยกลูกค้าตามพื้นที่มากขึ้นทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจประเภทนี้ กลยุทธ์ทางการตลาดที่มักนำมาใช้ ได้แก่ การส่งเสริมการขาย การสร้างความหลากหลายของบริการ การพัฒนาบริการ การแบ่งส่วนตลาด และการสร้างความแตกต่าง หรือคุณค่าทางใจในบริการ โดยทั้งนี้การกำหนดราคามักมิได้ใช้ต้นทุนเป็นหลัก แต่จะพิจารณาถึงราคาตลาดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันที่ตั้งไว้มากกว่าวิธีการในการหาลูกค้าอาจทำได้โดยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ สาธิตเพื่อให้ผู้บริโภคที่สนใจเข้ามาติดต่อยังสถานบริการร่างกายเอง การส่งฝ่ายขายออกไปติดต่อหรือการให้พนักงาน ตลอดจนลูกค้าหรือสมาชิกทุกคนทำหน้าที่ในการช่วยหาลูกค้าและได้รับผลตอบแทน ซึ่งอาจอยู่ในรูปของค่านายหน้า รางวัล หรือบริการให้เปล่า เป็นต้น นอกจากนี้

ยังพบว่าธุรกิจประเภทนี้มีลักษณะของความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์หรือจำนวนผู้เข้าใช้บริการ เป็นลักษณะฤดูกาลอีกด้วย

เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการเข้าใช้บริการของลูกค้าหรือสมาชิกของสถานบริการร่างกายในปัจจุบัน คือ เพื่อรักษาสุขภาพให้แข็งแรง รองลงมาคือ เพื่อลดน้ำหนักตัว ผู้ที่เป็นลูกค้าหรือสมาชิกส่วนใหญ่จะตอบว่า ได้ผลเป็นที่น่าพอใจหลังการเข้าใช้บริการในสถานบริการร่างกาย ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจในการตัดสินใจเลือกสถานบริการร่างกายที่สำคัญที่สุด คือ การตั้งอยู่ใกล้บ้านหรือสถานที่ทำงาน

ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อธุรกิจสถานบริการร่างกาย ได้แก่ การขาดความสนใจในการออกกำลังกายของคนไทย ภาวะอุปกรณ์เครื่องมือในอัตราสูง ความไม่สม่ำเสมอของอุปสงค์ ภาวะเศรษฐกิจและการมีเวลาว่างน้อยลงของผู้บริโภค เพื่อที่ในการให้บริการที่มีจำกัดอันทำให้เกิดการหนาแน่นเกินไปของผู้เข้าใช้บริการ ในบางช่วงเวลา ตลอดจนปัญหาด้านบุคลากร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะของผู้ทำวิจัยต่อธุรกิจสถานบริการร่างกายได้แก่ การสร้างความเข้าใจและทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของการบริการร่างกายเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ การเผยแพร่ความรู้และสร้างความสนใจดังกล่าวอาจจัดขึ้นโดยความร่วมมือระหว่างสถานบริการร่างกายด้วยกัน หรือกับผู้จัดหน่ายอุปกรณ์เครื่องมือบริหารร่างกาย ผู้ผลิตและจำหน่ายชุดบริหารร่างกาย เป็นต้น พัฒนาคุณภาพของการบริการให้เกิดความประทับใจ รวมทั้งด้านความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่และอุปกรณ์ต่าง ๆ มุ่งความพยายามทางการตลาดแก่ผู้บริโภคในท้องถิ่นซึ่งสถานบริการร่างกายตั้งอยู่เพิ่มขึ้น การเพิ่มยอดขายในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ ซึ่งเป็นช่วงที่ยอดขายและจำนวนสมาชิกเข้าใช้บริการน้อย โดยการออกจำหน่ายบัตรเข้ารับบริการ ในลักษณะบัตรของขวัญ นอกจากนั้นควรมีการลดราคาค่าบริการในช่วงเวลาที่มีผู้เข้าใช้บริการน้อย และกำหนดระยะเวลาหมดอายุ หรือช่วงเวลาในการเข้าใช้บริการแก่บัตรสมาชิก ซึ่งจำหน่ายในราคาพิเศษ ช่วงส่งเสริมการขาย เป็นต้น

โรงพยาบาลเอกชน เป็นธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างรวดเร็วในช่วง 20 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ในปัจจุบันโรงพยาบาลเอกชนมีจำนวนมาก ภายใต้การส่งเสริมของคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนจึงทำให้เกิดการแข่งขันในการบริการอย่างกว้างขวาง ได้มีการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ความต้องการ

ของผู้ใช้บริการจากการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย นางสาวรัฐฉวน ลิมสุวรรณ (2525) พบว่าผู้ใช้บริการมีความต้องการที่จะได้รับการบริการทางด้านการแพทย์ที่มีคุณภาพ โดยแพทย์ผู้ชำนาญเฉพาะโรคบริการด้วยความรวดเร็วและปลอดภัย รวมทั้งได้รับการบริการที่ดีและเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่พยาบาล ส่วนในด้านสถานที่ตั้ง และชื่อเสียงของโรงพยาบาลนั้นก็มียุทธศาสตร์การเลือกใช้บริการ โดยผู้ใช้บริการจะเลือกโรงพยาบาลตามชื่อเสียงที่เคยได้ยินมา ประกอบกับสถานที่ตั้งที่มีการคมนาคมสะดวก นอกจากนั้นพบว่า นโยบายหลักในการให้บริการของโรงพยาบาลเอกชนทั้งผู้ป่วยในและผู้ป่วยนอกคือการอำนวยความสะดวกในด้านการรักษา โดยเน้นการบริการที่รวดเร็วมีความรับผิดชอบสูง และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อย่างไรก็ตามพบว่า การดำเนินงานของโรงพยาบาลเอกชนบางแห่ง ยังประสบปัญหาเรื่องบุคลากรและเรื่องค่าบริการ

ปัญหาที่ประสบอยู่ในขณะนี้เป็นเรื่องของการขาดแคลนพยาบาล ส่วนปัญหาเกี่ยวกับค่าบริการนั้น เป็นเรื่องของการเก็บค่าบริการสูง ทางโรงพยาบาลจำเป็นต้องเก็บค่าบริการในอัตราสูงเนื่องจากค่าใช้จ่ายในการบริการ และดำเนินงานที่แพง และการจัดเก็บอัตราภาษีที่ซ้ำซ้อน

เพื่อให้การดำเนินงานโรงพยาบาลประสบผลสำเร็จทางโรงพยาบาลจะต้องพยายามจัดสายงานและปรับปรุงการให้บริการ โดยจัดแพทย์ผู้ชำนาญงานประจำ ฝึกอบรมเจ้าหน้าที่และพยาบาล เพื่อสนองความต้องการของผู้ใช้บริการรวมทั้งปรับปรุง การประชาสัมพันธ์ การคิดค่าบริการ ทางรัฐบาลเองควรให้ความร่วมมือในการพิจารณาปรับปรุงอัตราภาษี อัตราค่าน้ำ ค่าไฟฟ้าให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

ตลาดสวนสนุกละเอียดใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอยู่เพียงสองแห่งเท่านั้นในปัจจุบันคือสวนสนุก “แดนเนรมิต” และสวนสนุก “สวนสยาม” ทำให้ผู้สนใจทราบดีเรื่อง “การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร” โดย นายบุญธรรม สิริฤทธา (2527) จากการศึกษาพบว่าตลาดสวนสนุกเป็นตลาดสำหรับลูกค้าทุกกลุ่มทุกระดับกลุ่มลูกค้าของสวนสนุกจึงเป็นกลุ่มลูกค้าขนาดใหญ่ที่มีอยู่ทุกหนทุกแห่งกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญ คือ การส่งเสริมการขาย อันได้แก่การโฆษณาและกลวิธีจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ

อยากมาเที่ยวสวนสนุก กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์คือประเภทเครื่องเล่นต่าง ๆ ต้องจัดให้มีหลายรูปแบบและมีจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด และต้องมีการรักษาปรับปรุงให้มีคุณภาพดีอยู่เสมอ รวมทั้งการสรรหาสิ่งแปลกใหม่มาเสนอผู้บริโภคด้วย ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาในปัจจุบันทางสวนสนุกใช้หลักการตั้งอัตราค่าบริการในแบบของการเสียด่านประตูเพียงครั้งเดียวแล้วสามารถใช้บริการต่าง ๆ ของสวนสนุกได้โดยไม่ต้องเสียค่าบริการอีก ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่แพงและมีส่วนทำให้มีคนมาเที่ยวมากขึ้น

พฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ส่วนมากเดินทางมาเที่ยวโดยรถประจำทางหรือรถรับจ้าง สำหรับสวนสนุกที่อยู่ในทำเลที่การคมนาคมสะดวก เช่น สวนสนุก “แดนเนรมิต” ผู้บริโภคส่วนมากเดินทางมาเที่ยวโดยรถยนต์ส่วนตัวสำหรับสวนสนุกที่อยู่ในทำเลที่การคมนาคมไม่สะดวก ได้แก่ “สวนสยาม” ผู้บริโภคที่ยังโสดจะมาเที่ยวสวนสนุกกับเพื่อนเป็นส่วนมาก ในขณะที่ผู้บริโภคที่สมรสแล้วส่วนมากจะมาเที่ยวกับครอบครัว เวลาที่ผู้บริโภคใช้ในการเที่ยวสวนสนุกส่วนมากนานกว่าสองชั่วโมงและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายสำหรับการเที่ยวต่อครั้งส่วนมากอยู่ระหว่าง 100-500 บาท สำหรับความถี่ในการมาเที่ยวสวนสนุกและวันเวลาที่มาเที่ยวสวนสนุกนั้นผู้บริโภคส่วนมากไม่สามารถกำหนดได้แน่นอน ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความไม่แน่นอนทางด้านอุปสงค์ของตลาดสวนสนุก

ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสนุกในด้านต่าง ๆ ปรากฏว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีความเห็นว่าอัตราค่าบริการของสวนสนุกยังมีราคาแพง มีความเห็นว่าประเภทเครื่องเล่นที่มีอยู่ในปัจจุบันยังมีน้อยควรจะมีเพิ่มอีก แต่ความพอใจในประเภทเครื่องเล่นที่มีอยู่ส่วนมากชอบมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนทั้งหมด ในด้านการโฆษณาของสวนสนุกผู้บริโภคส่วนมากรู้สึกว่าการโฆษณามีผลทำให้อยากมาเที่ยวสวนสนุก

สำหรับแนวโน้มของตลาดสวนสนุกในอนาคตนั้น ผู้บริโภคส่วนมากต้องการให้มีสวนสนุกเพิ่มมากขึ้นอีกและรูปแบบของสวนสนุกควรจะมีประเภทบริการด้านการพักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เช่น มีสวนพักผ่อน มีสนามกีฬาต่าง ๆ รวมอยู่ด้วย ในด้านปัญหาทางการตลาดของสวนสนุกในปัจจุบันได้แก่ ปัญหาด้านสถานที่เนื่องจากสถานที่อยู่ห่างไกลหรือสถานที่คับแคบและร้อนอบอ้าว ปัญหาด้าน

ผลิตภัณฑ์เนื่องจากเก่าและยังมีน้อย ปัญหาด้านราคาที่ผู้บริโภครู้สึกว่าแพงและปัญหาด้านบริการภายในเกี่ยวกับอาหารเครื่องดื่มและบริการห้องสุขาที่ยังไม่ดีพอ ปัญหาเหล่านี้ทางสวนสนุกกำลังดำเนินการแก้ไขให้ดีขึ้นอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีปัญหาที่อยู่นอกเหนือการควบคุมแต่จะมีผลกระทบต่อการตลาดของสวนสนุก ได้แก่ ปัญหาด้านฤดูกาล ปัญหาเศรษฐกิจ เป็นต้น

ในส่วนของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศก็ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน ซึ่งมีผู้วิจัยเรื่อง “การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยนางสาวนรินทร์ ตฤณศิริ (2530) ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการแข่งขันที่สำคัญที่สุดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศคือชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ เหตุผลที่สำคัญที่สุดในการใช้บริการของลูกค้าธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว และลูกค้าส่วนใหญ่มีความพอใจในการบริการที่ได้รับ ส่วนปัจจัยหรือมูลเหตุจูงใจที่สำคัญที่สุดของลูกค้า

ในการตัดสินใจเลือกธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ สำหรับผู้ที่ยังไม่เคยใช้บริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศ ส่วนใหญ่มีความสนใจในการบริการของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศโดยที่ความสนใจนั้นมิได้มีความสัมพันธ์กับระดับรายได้ของผู้บริโภค สำหรับความคาดหวังในเรื่องของความสนใจของผู้บริโภคภายในหนึ่งปีข้างหน้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ตอบว่า ไม่แน่ใจว่าจะซื้อบริการหรือไม่

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยวในประเทศได้แก่ การขาดความช่วยเหลือจากรัฐบาลเท่าที่ควร อุปสงค์ของผู้บริโภคมีลักษณะของฤดูกาล ความไม่มีมาตรฐานของธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับกิจการนำเที่ยวในประเทศรวมทั้งปัญหาด้านบุคลากร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าธุรกิจบริการหลายประเภทต่างเล็งเห็นการให้บริการที่สะดวกรวดเร็ว ตรงเวลานั้นคุณภาพเกิดความประทับใจและมีมนุษยสัมพันธ์ ย่อมทำให้ธุรกิจบริการประเภทนั้น ๆ ประสบผลสำเร็จ มีชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการดีขึ้นต่อไปในภายหน้าได้



บรรณานุกรม

ทิพภากร รัชชลี “การตลาดของสถานบริการร่างกายในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

นรินทร์ ตฤณศิริ “การตลาดของธุรกิจนำเที่ยวในประเทศซึ่งตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2530.

บุญธรรม สิริกิตตา “การศึกษาปัญหาและแนวโน้มทางการตลาดของสวนสนุกในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2527.

เพ็ญรุ่ง จุริมาศ “การตลาดของธุรกิจบริการซักอบรีดโดยใช้เครื่องในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.

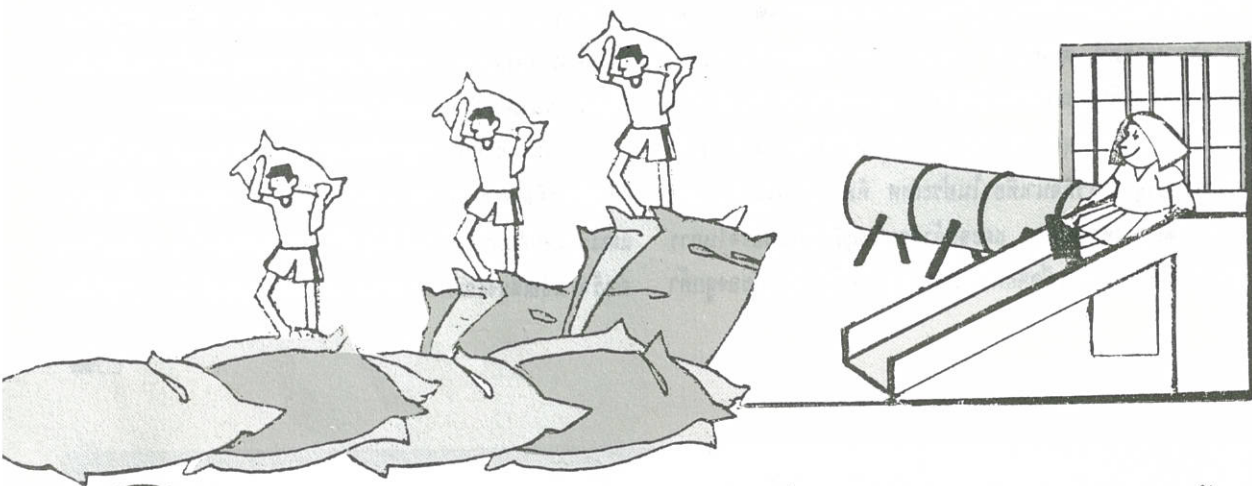
รัญจวน ลิมสุวรรน “การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้บริการจากการรักษาพยาบาลในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาพาณิชยศาสตร์มหาบัณฑิต ภาควิชาพาณิชยศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2525.

วิจิตร จางกุล “การศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับการให้บริการล้างอัด ขยายภาพสีด้วยเครื่องอัด โนมัตในเขตกรุงเทพมหานคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2528.



* สากล ธนสัตยาวิบูล

การฝึกปฏิบัติงาน สำหรับนักศึกษา ในบริษัทจำลอง



การจัดการเรียนการสอนของสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นระดับอาชีวศึกษาหรือระดับอุดมศึกษาก็ตาม ต่างก็มุ่งเน้นให้มีการประยุกต์ใช้ ในภาคปฏิบัติ โดยเฉพาะจัดกิจกรรมให้มีการฝึกปฏิบัติงานจริง

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ก็เป็นสถาบันการศึกษาระดับอุดมศึกษาภาคเอกชนแห่งหนึ่งที่มีโครงการฝึกงานสำหรับนักศึกษาระหว่างภาคฤดูร้อน (เมษายน-พฤษภาคม ตั้งแต่ปี 2530 ซึ่งเป็นโครงการฝึกงานที่แตกต่างไปจากโครงการฝึกงานอื่น ๆ กล่าวคือ แทนที่จะส่งนักศึกษาเข้าไปฝึกปฏิบัติงานกับห้างร้านบริษัทต่าง ๆ อย่างที่เคยปฏิบัติมา คณะบริหารธุรกิจได้มอบหมาย

ให้นักศึกษาที่จะเข้าร่วมโครงการฝึกงานระหว่างภาคฤดูร้อนของทุกปีจัดตั้งบริษัทธุรกิจของตนเองขึ้นมาในลักษณะบริษัทจำลอง (Dummy Company หรือ Pilot Company) โดยมีการแบ่งหน้าที่สายงานการบังคับบัญชาเช่นเดียวกับบริษัทที่ประกอบธุรกิจที่แท้จริงทั่ว ๆ ไป และให้นักศึกษาแสวงหาแนวทางในการดำเนินธุรกิจตามแต่จะเห็นสมควร โดยมีอาจารย์และนักบริหารมืออาชีพจากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยเป็นที่ปรึกษา ซึ่งนอกจากการซื้อสินค้ามาจำหน่ายแล้วอาจรวมถึงการรับจ้างทำวิจัยทางธุรกิจ การจัดสัมมนาทางวิชาการ การให้บริการด้านต่าง ๆ เป็นต้น

ธุรกิจประเภทหนึ่งที่มีความสนใจเป็นอย่างมากจากบริษัทจำลอง คือ การขาย นักศึกษาจะติดต่อขอรับ

* อาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.B.A. (Business Administration)
Southeastern Louisiana University, U.S.A.

สินค้าที่เลือกสรรแล้วจากหลาย ๆ บริษัทในรูปสินเชื่อ (Credit Term) และนำไปจำหน่ายแก่ผู้บริโภคโดยใช้กลวิธี เทคนิคการบริหารงานขายต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสม

การดำเนินการของบริษัทจำลองทำให้ให้นักศึกษาได้มีประสบการณ์แทบทุกด้าน ตั้งแต่การจูงใจให้เพื่อนนักศึกษามาร่วมสมัครเป็นพนักงานขาย การชักชวนให้มีการระดมเงินทุน การบริหารเงินทุน การบริหารบุคคล การบริหารการตลาด การควบคุมสินค้าคงคลัง การขาย การบัญชีและอื่น ๆ เมื่อโครงการฯ เสร็จสมบูรณ์ (สิ้นพฤษภาคม) ก็จะมีการปิดบัญชีแบ่งสรรปันกำไรกันระหว่างผู้ถือหุ้นนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ ก็จะได้รับประกาศนียบัตรรับรองการเข้าร่วมโครงการฯ จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทยอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการเสริมสร้างประสบการณ์ตรงและการสมัครงานต่อไป บางกลุ่มของนักศึกษาดังกล่าวก็ร่วมมือกันประกอบกิจการค้าต่อไปภายหลังที่ได้ศึกษาจบเป็นบัณฑิตแล้ว

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (Thailand Management Association) เรียกชื่อย่อว่า TMA ตั้งอยู่ที่อาคารบริษัทสามัคคีประกันภัย 308 ถนนสีลม กรุงเทพฯ 10500 โทรศัพท์ 2342624, 2347752 ซึ่งได้ก่อตั้งคณะกรรมการอำนวยการขึ้นเป็นครั้งแรกเมื่อ 16 มกราคม 2507 และได้จัดทะเบียนเป็นสมาคม เมื่อ 26 มกราคม 2507 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ในการประกอบอาชีพการจัดการ ตลอดจนส่งเสริมสนับสนุนและเผยแพร่วิชาการจัดการ

ปัจจุบัน TMA มีความสำคัญในบทบาทที่เป็นแกนนำของโครงการฝึกงานนักศึกษาระหว่างภาคฤดูร้อนเป็นอย่างมาก โดยการร่วมมือกับสถาบันการศึกษาทั้งของรัฐและเอกชนจัดตั้งบริษัทจำลองตั้งแต่ปี 2524 ซึ่งครั้งแรกมีเพียง 3 สถาบันที่เข้าร่วมโครงการฯ คือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี) มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยและวิทยาลัยอัสสัมชัญบริหารธุรกิจและในปีต่อ ๆ มาก็มีสถาบันศึกษาอื่น ๆ สมัครเพิ่มจำนวนขึ้นตามลำดับ ดังนี้

ปี 2525 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปี 2526 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปี 2527 วิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ปี 2528 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ)

ปี 2530 มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (คณะบริหารธุรกิจ)

ปี 2531 มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ (คณะวิทยาการจัดการ)

ปี 2532 มหาวิทยาลัยสยาม

TMA จะจัดคณะที่ปรึกษาซึ่งประกอบด้วยนักบริหารมืออาชีพที่เป็นนักธุรกิจที่มีชื่อเสียงคอยให้คำปรึกษาด้านต่าง ๆ เช่น การจัดการ การตลาด การเงิน เป็นต้น และ TMA ยังจัดฝึกอบรมให้แก่ นักศึกษาระดับที่จะเป็นผู้บริหารโครงการฯ อีกทั้งจัดฝึกอบรมให้แก่ นักศึกษาที่สมัครเป็นพนักงานขายของบริษัทจำลอง

TMA ยังได้แบ่งสถาบันศึกษาที่เข้าร่วมโครงการฯ ดังกล่าวออกเป็น 2 กลุ่ม กล่าวคือ กลุ่มที่ได้รับการสนับสนุนเต็มที่ในการให้คำปรึกษาแนะนำและบริการอื่น ๆ กับกลุ่มสถาบันศึกษาที่ให้การสนับสนุนบางส่วน ตลอดจนให้บริษัทจำลองของแต่ละสถาบันจัดทำและเสนอแผนการดำเนินงาน บริษัทฯ ต่อหน้าคณะกรรมการอำนวยการโครงการฯ ของสมาคม เพื่อพัฒนาก่อนเริ่มโครงการฯ และเมื่อสิ้นเดือนเมษายนครึ่งโครงการฯ ก็มีการประเมินผลการดำเนินงานจริง ที่เกิดขึ้นเปรียบเทียบกับแผนงานที่ประมาณการไว้ และเมื่อสิ้นสุดโครงการฯ ปลายเดือนพฤษภาคมก็จะมีการให้บริษัทจำลองแต่ละแห่งทำรายงานการประกอบธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงตลอดโครงการฯ ตามแบบฟอร์มที่กำหนดเพื่อการคัดเลือกเป็นบริษัทดีเด่นพร้อมการคัดเลือกผู้จัดการทั่วไปที่บริหารงานได้อย่างดีเยี่ยม หัวหน้างานและพนักงานขายดีเด่นเพื่อมอบรางวัลต่อไป

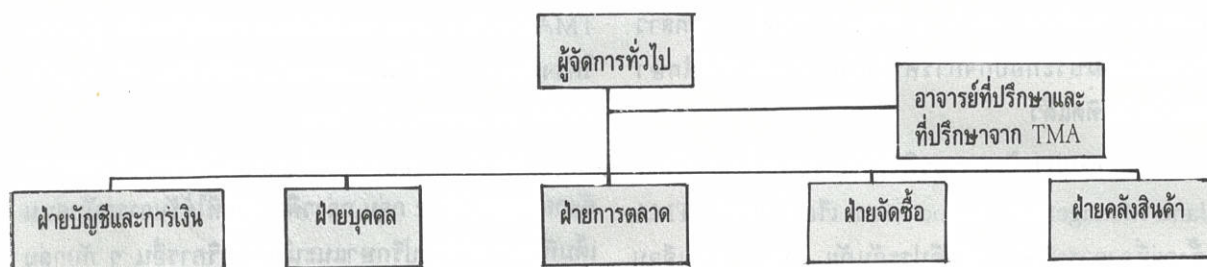
สำหรับการจัดตั้งโครงการฝึกงานนักศึกษาระหว่างภาคฤดูร้อน หรือ บริษัทจำลองของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต กระทำครั้งแรกในปี 2530 โดยคณะบริหารธุรกิจ

มีระยะเวลาเตรียมการก่อนเริ่มโครงการฯ ในเดือนเมษายน 2530 นานพอสมควร ในขั้นตอนแรกคณะบริหารธุรกิจได้มอบหมายให้อาจารย์ท่านหนึ่งศึกษาโครงการฯ ดังกล่าวจาก TMA และสถาบันอื่นที่ทำอยู่ก่อนแล้วต่อมาคณะบริหารธุรกิจก็ได้ประกาศแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการฯ จำแนกตามภาควิชา เช่น อาจารย์หัวหน้าภาควิชาการเงินเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาบริษัทจำลองด้านการบริหารการเงิน อาจารย์หัวหน้าภาควิชาการตลาดเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการฯ ด้านการบริหารการตลาด เป็นต้น และมหาวิทยาลัยฯ ให้การสนับสนุนด้วยการจัดให้มีโกดังเก็บสินค้าและห้องทำการของบริษัทจำลอง โทรศัพท์ ยานพาหนะ และบริจาคเงินร่วมสนับสนุนกับ TMA ในโครงการฯ

ดังกล่าวปีละ 8,000 บาท (แปดพันบาท)

คณะบริหารธุรกิจได้ออกประกาศทั้งปิดโปสเตอร์ แจกใบปลิว ออกกระจายเสียงภายในมหาวิทยาลัยฯ และขอความร่วมมืออาจารย์ช่วยบอกนักศึกษาในชั้นเรียนว่าทางคณะฯ ได้เปิดโครงการฝึกงานสำหรับนักศึกษาระหว่างภาคฤดูร้อนช่วงเดือนเมษายน-พฤษภาคม นักศึกษาที่สนใจให้สมัครพร้อมจองชื่อหุ้นได้

ในการดำเนินโครงการฯ ปีแรก (2530) ที่ประชุมนักศึกษาที่ได้จองชื่อหุ้นได้ใช้เสียงข้างมากสรรหาและแต่งตั้งนักศึกษาด้วยกันให้ดำรงตำแหน่งต่าง ๆ กัน เช่น ผู้จัดการทั่วไป (General Manager) และผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ เช่น ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ดังแผนภูมิโดยสังเขป ดังต่อไปนี้-



ก่อนเริ่มโครงการฯ ในวันที่ 1 เมษายน อาจารย์ที่ปรึกษาและที่ปรึกษาจาก TMA ได้จัดให้มีการฝึกอบรมให้ความรู้การบริหารด้านต่าง ๆ แก่ผู้จัดการทั่วไป ผู้จัดการฝ่ายต่าง ๆ ของบริษัทจำลองในสถาบันศึกษาต่าง ๆ รวมกันเป็นพวกหนึ่ง แยกต่างหากกับการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่นักศึกษากลุ่มที่สมัครเป็นพนักงานขายของบริษัท

สำหรับบริษัทจำลองของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยศึกษากลุ่มผู้บริหารโครงการฯ รุ่นแรกได้ตั้งชื่อว่า “บริษัท ร่มไม้ จำกัด”

สำหรับปีต่อ ๆ มา (2531 และ 2532) รูปแบบการจัดตั้งเปลี่ยนไปเป็น นักศึกษาที่ได้รับมอบหมายให้บริหารโครงการฯ ต้องเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หรือปีที่ 4 ที่มีผลการเรียนดีและได้เสนอแผนการดำเนินงานโครงการฯ

โดยมีรายการต่าง ๆ เช่น จำนวนเงินทุน แผนผังการแบ่งส่วนงาน ประเภทและชนิดของสินค้าที่คาดว่าจะขาย และรายการอื่น ๆ ที่จำเป็น

ซึ่งกลุ่มนักศึกษาที่ได้รับพิจารณาให้เป็นผู้บริหารโครงการฯ จะประกาศรับสมัครพนักงานขายและดำเนินการขั้นตอนอื่น ๆ ต่อไป เช่น การติดต่อกับผู้จำหน่ายสินค้า (Suppliers) นำสินค้ามาขาย การหาเทคนิคการขาย การจูงใจ พนักงาน ฯลฯ โดยมีอาจารย์และที่ปรึกษาจาก TMA คอยให้คำปรึกษาแนะนำต่าง ๆ โดยไม่มีการบังคับหรือชี้นำ เปิดโอกาสให้นักศึกษาบริหารและตัดสินใจอย่างอิสระเสรีด้วยทีมงานของตนเอง

ระยะเวลา 3 ปีแรกที่เริ่มจัดทำโครงการฯ ตั้งแต่ปี 2530-2532 โครงการฝึกงานสำหรับนักศึกษาในช่วงฤดูร้อน



สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

ร่วมกับ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบกนิตย

บอมอบวุฒิปัตร์นี้ เพื่อแสดงว่า

ได้เข้าร่วมโครงการฝึกงานนักศึกษาาระหว่างปิดภาคฤดูร้อนปี 2531

ให้ไว้ ณ วันที่

31 สิงหาคม 2531

วิจิตร เดชาภิรมย์

(นายกวี บุตรสุนทร)

นายก

สมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย

พ.ร.ท. เดชาภิรมย์

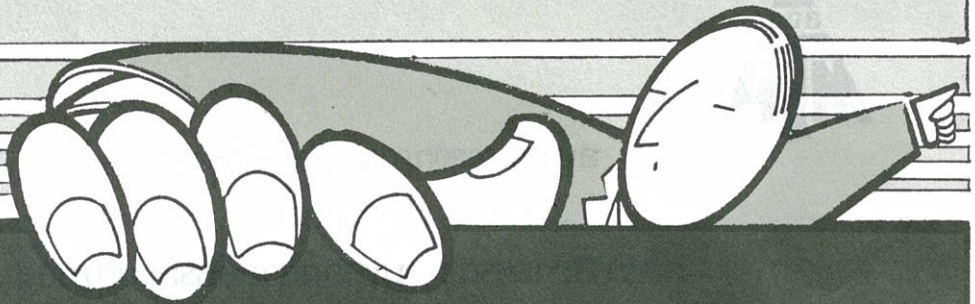
(นางพรรณราย แสงวิเชียร)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบกนิตย

(เมษายน-พฤษภาคม) ประสบความสำเร็จพอสมควรมีนักศึกษาที่ได้รับวุฒิปัตร์รับรองการผ่านโครงการฯ จากสมาคมการจัดการธุรกิจแห่งประเทศไทย (TMA) รวมทั้งสิ้น 198 คน สำหรับปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการฝึกงาน เท่าที่พอจะประมวลได้แก่การลาออกและการขาดการติดต่อเป็นจำนวนมากของพนักงานขายในตอนจะสิ้นสุดโครงการฯ นักศึกษาที่อยู่ในระดับผู้บริหารบางตัว

แห่งไม่เข้าใจภารกิจและหน้าที่ของตนมีการสั่งงานก้าวก่ายกัน สินค้าสูญหาย ลูกหนี้บางส่วนตามเก็บเงินไม่ได้ การใช้โทรศัพท์และยานพาหนะของมหาวิทยาลัยไม่คล่องตัวและไม่สะดวกเท่าที่ควร การประสานงานแต่ละฝ่ายขาดความคล่องตัว โดยเฉพาะตอนสิ้นสุดโครงการฯ ที่จะปิดบัญชีการเก็บตัวเลขรายการต่าง ๆ กระทำได้ล่าช้าไม่ทันกำหนดตามที่ TMA แจ้งกำหนดวันให้ส่ง ☐ ☒



Training : A Key Step Towards Human Resource Development in the University.



*Dr. LERTLAK S. BURUSPHAT

Introduction

This paper addresses the issue of human communication in higher education institutions. It stresses the need for strengthening human communication through the process of "training". "Training" is the key step towards human resource development (HRD) which, in turn, is the key to organizational success.

This paper does not aim to cover the overall comprehensive approach to human resource development nor suggest any particular model on the subject. It will not touch upon the broader picture of manpower planning nor the often advocated career development

plan. It will concentrate only on one aspect of HRD, namely "Training of human resource"

We all agree that the most valuable and indispensable resource of an organization is its human resource. Despite this fact the development of such resource has not been given due importance. Many administrators may give high priority to the development of curricula and teaching facilities but have taken training of their faculty members for granted. In some cases faculty members know **what** to teach but not **how** to teach. In short, they know the subject matter content but not the process of teaching or communicating.

*Senior Communication Planner, UNDP / Development, Training & Communication Planning (Regional office for Asia & Pacific) and Vice-Rector for Administrative Affairs, Dhurakijpundit University : Ph.D. (Instructional Systems Technology) Indiana University, U.S.A.

Issues at hand

The reason for low priority given to training of faculty members may stem from the fact that:

1. Most of us feel that faculty members who are professionally trained in a particular discipline will be automatically equipped with the skill to transfer their knowledge to students.

2. Most of us believe that "Universities" are the gathering place for scholars. Therefore, these so called "Scholars" will always seek to educate and enlighten themselves with the knowledge and skills they lack.

However, we also know that the above cases are not always true. As students, we had experience with professors who "lecture" the same subject for the last twenty years using the same one-way teaching method and the same materials dating back to the time he himself graduated from college.

The example above illustrates the clear need for staff to up-grade themselves with the "academic freedom" we all adhere to. What can we do to solve this problem? How can we adapt our teaching to keep up with the fast moving pace of today's technology. How can we avoid falling into this trap ourselves? Will "Training" be the key to unlock this problem?

The aim paper is of this to divert the attention of administrators toward their "human resource" which will be a big step forward to organizational success. For higher educational institutions, there is no exception. In fact HRD is even more crucial to foster growth of educational institutions which prepare human resource to serve society. The overall assumption of this paper is that **professional training expertise and the required overall training infrastructure must be built up within the organization.** Unless this infrastructure is built into the programme of the educational institutions, the HRD component is unlikely to be effective,

thus reducing the overall success of the organization.

Most, if not all, of the higher educational institutions have some kind of training expertise or training unit set up for the purpose of staff training. As administrators, some of the questions we need to ask ourselves are:

- Have we paid enough attention to strengthen it?

- Does it receive enough priority in terms of human and financial resource allocation?

- Is the training unit set up in a place within the organizational structure where all staff can participate and benefit from its activities?

- Does professional training expertise (experienced and well trained trainers) exist?

- Does the unit systematically plan, conduct and evaluate their own training courses based upon clearly identified training needs?

These questions will probably make some of us unlock ourselves from our own "activity trap", to stop, think and look back despite the fact that "I think so" is the answer to the questions. One has to admit, though, that due to the lack of awareness, time and resource, one cannot aim for a perfect training resource within an organization. What then is the minimum requirement for such training unit to be effective?

The present picture of Training

Let us first look at the very many types of training structure and expertise that exist in our organizations. The author has had experience with examples which greatly vary from the ideal to the most improvised such as:

1. **A centralized Training unit** set up as a core part of the policy maker's office, receiving full attention in terms of facilities equipment, supplies, budget and which has full-time top quality trainers well trained in the training discipline.

2. A faculty based (or department based) **decentralized training unit** scattered in

each faculty where fields of specialization are taught to students. The unit utilizes its own facilities, equipment and supplies. Trainers come from within the faculty. Sometimes, outside resource persons are invited.

3. Training unit as a part of the Personnel Section. Here budget, facilities, equipment and supplies will be shared with other activities of the Personnel Section. In big institutions fulltime trainers may exist. Otherwise, trainers will be invited from the teaching faculties or from outside.

4. Training unit as a part of the continuing education programme of the University which provides training courses and consultancy services within the University and to outside organizations as a reasonable charge for service. Here faculty members who need training can join such courses to upgrade themselves.

5. Training function delegated to a committee (such as "staff development committee") set up with representatives of various units within the organization. In this case, there is no structure or unit assigned to do the task, but the committee will meet to plan, conduct and evaluate training whenever needed.

6. No internal training responsibility within the organization. Faculty members who need to be upgraded will be sent to outside courses conducted by private and governmental agencies.

The examples given above are by no means a complete picture as there are many other ways and means to carry out training for our staffs. In some institutions, training functions are effectively carried out at many different levels at the same time combining the examples of 1, 2 and 3 above.

It will be beyond the scope of this paper to identify a proper place for a training unit. Each institution is unique. It has its own strengths and weaknesses. A centralized unit may work well in one organization but may be disastrous in another. Thus the author chooses to remain impartial about this decision. Nevertheless the general advice would be to integrate the training functions as a core part of the organization, receiving high priority in terms of budget and human resource allocation and to make sure that it is in a place where all staff members can participate in its activities and fully benefit from them.



Mother Earth: Services Without Benefits



*Dr. Charoensri T. Tuamsook



The Environment and Mother Earth..... The environment is air, noise, water, forests, mountains _____ everything around man including himself. But man's environment is being polluted and gradually destroyed, ironically, by man himself.

Man creates and man destroys. Man is cruel. Although man does not create his natural surroundings, he is directly responsible for their destruction.

Mother Earth..... Man benefits immensely from natural resources, yet, is there anyone who realizes that man is deeply indebted to nature? Man gets free services from Mother Earth and he owes her so much that he can never expect to pay her back.

Services Without Benefit

The services..... By providing her services, Mother Earth gets nothing in return. She does not belong to any organization or company, although man claims that he owns her and deserves her services. Man wants nice weather, clear sky, cool breezes, pure air, unpolluted water, and clean environment, and man demands all these services from Mother Earth.

If the scope is narrowed down with a focus on Thailand only, there is no doubt that the country's natural resources, i.e., the scenery, the beaches, the breezes, the sunshine, the mountains and the rivers, claim the country's top rank in terms of revenue they have brought in. The question is, who is entitled to claim

ownership of such resources and who actually benefits from these services of Mother Earth?

The answer is the agents. Those who sell natural surroundings to tourists. Travel agencies, as well as the Tourism Authority of Thailand, sell the country's natural resources to visitors through effective advertising campaigns and good public relations. Tourists are drawn to the lovely beaches of Cha-am and HuaHin to enjoy the pleasures of nice clean air and clear water. Similarly, they are attracted to Doi Suthep and to the tranquil natural charms of Chiangmai.

As a result, these travel agencies cash in on natural resources that have been made tourist attractions. Through excellent selling strategies, persuasive advertisements, and effective public relations measures, Thailand is now world famous for her beautiful beaches, her cool breezes and the bright sunshine - a paradise for tourists. Even a T.V. series televised in the U.S. a few years ago, "The Life Style of the Rich and Famous", was once filmed in Phuket, then dubbed as a paradise island on earth.

Excellent Services

With the great success of such selling tactics, reports are proudly written, stating the travel industry as the country's top income earner. Figures and tables illustrating impressive figures-the number of prospective visitors who will come and appreciate the country's natural charms. Meanwhile, more and more visitors are invited to visit Thailand and make full use of the services of nature.

Benefits gained from this exploitation of natural surroundings are confirmed by a marked increase in the revenue brought in by tourism industry. It is even further anticipated that, based on the criteria of the World Bank, between 1990 and 2000, Thailand will be classified as an upper middle income country, rising from the present status of lower

middle income country.

Man: The User of the Services

Man has always benefited from nature. Mother Earth has been giving man her services without expecting anything in return. The services are given in the form of beautiful, refreshing, and pleasant environment. Her resources are offered to man so that he can ease his tension, lessen his anxiety, and heal his pain. Man lets nature give him her magical therapy. He gets his pleasure from nature.

But what about Mother Earth? What does she get in return? In spite of her faithful services, is she being well taken care of? Or is it that she is giving man his environment_____ the lovely scenery, the sea, the breezes, the sunshine, etc._____ at her own expense?

Evidently, man seems to be repaying her by selfishly polluting the environment and gradually ruining it, by his inconsiderate destructive means:

Trees in the forests are cut down, affecting the earth's atmosphere, resulting in changing climate and rising temperatures on a global scale.

Highrises, tall buildings which block natural views and create other environmental problems, are pretentiously regraded as the sign of progress.

Beaches are dotted with rubbish and other wastes, left by visitors who go there for a small dose of medicine from nature, to give themselves a good rest and peace of mind. Recouperating and ready to fight whatever is bothering them again, they depart, leaving behind them traces of dirtiness and thoughtlessness, the things that expedite the destruction of our beloved nature.

The sea water, once crystal clear and clean, is now polluted because of wastes from fac-

tories, under the false assumption that these factories are leading Thailand to the status of an industrial country. Factories dump a large amount of sewage into the canals, the rivers, and the sea, either because of the lack of proper water treatment systems or from negligence, both of which eventually result in water pollution.

The breezes and the wind that used to bring pure and refreshing air - the ozone-now blows in air pollution and bad odors of factory wastes as well as toxic fumes and smoke from automobile exhaust.

If man continues to pay no attention to his mean and thoughtless behavior, how much longer can Mother Earth continue to offer her services? Man is shamefully exploiting and abusing her.

Dear Mother Earth: Thank You for the services You that Have Been Giving Us.

- Dear Mother Earth.....
- Thank you for the services you have been giving us.
- But please....please stop giving yourself to selfish man who abuses you for only his own benefits.
- Please give man another lesson..... As you once did with the Gay-typhoon in Thailand, the earth quakes in San Francisco and Russia, and, the devastating cyclone in Bangladesh.

- And dear Mother Earth, thank you for those few lessons.... for your kind warnings.

Comparison of Prospective Visitors Entering Thailand Between 1989 and 2000

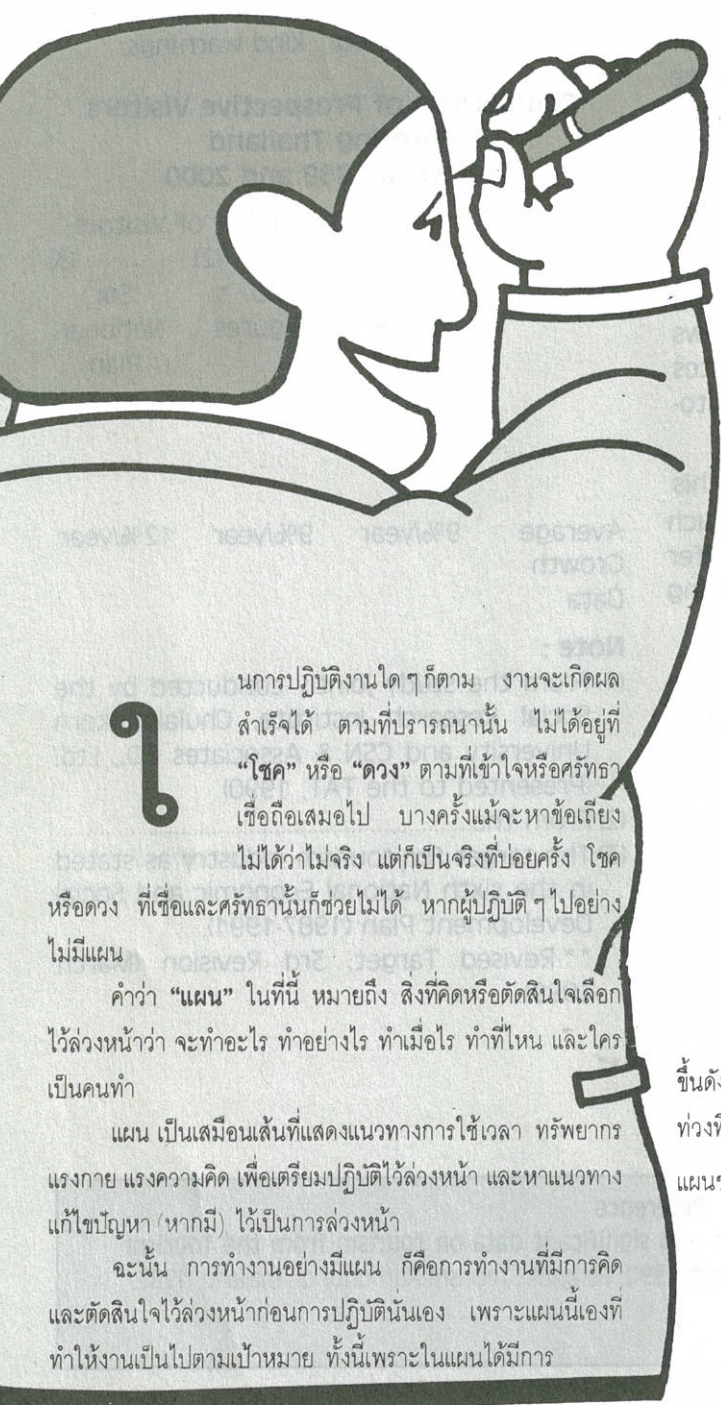
Year	Projected Number of Visitors		
	(1) C.U.'s Figures	(2) E.I.U. 's Figures	(3) Six National Plan
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
	-	-	-
Average Growth Data	9%/year	9%/year	12%/year

Note :

- (1) From the study jointly conducted by the Social Research Institute, Chulalongkorn University and CSN & Associates CO., Ltd. (Presented to the TAT, 1990).
- (2) From the.....
- (3) The target for tourism industry as stated in the sixth National Economic and Social Development Plan (1987-1991).
** Revised Target, 3rd Revision (March 1989).

Reference

Tourism Authority of Thailand. **Information and significant data on tourism from the Tourism Authority of Thailand, up to March 1990.** Bangkok : Tourism Authority of Thailand, 1990.



ในการปฏิบัติงานใด ๆ ก็ตาม งานจะเกิดผลสำเร็จได้ ตามที่ปรารถนานั้น ไม่ได้อยู่ที่ “โชค” หรือ “ดวง” ตามที่เข้าใจหรือศรัทธา เชื่อถือเสมอไป บางครั้งแม้จะหาข้อเถียง ไม่ได้ว่าไม่จริง แต่ก็ป็นจริงที่บ่อยครั้ง โชค หรือดวง ที่เชื่อและศรัทธานั้นก็ช่วยไม่ได้ หากผู้ปฏิบัติ ๆ ไปอย่าง ไม่มีแผน

คำว่า “แผน” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งที่คิดหรือตัดสินใจเลือกไว้ล่วงหน้าว่า จะทำอะไร ทำอย่างไร ทำเมื่อไร ทำที่ไหน และใครเป็นคนทำ

แผน เป็นเสมือนแผนที่แสดงแนวทางการใช้เวลา ทรัพยากร แรงกาย แรงความคิด เพื่อเตรียมปฏิบัติไว้ล่วงหน้า และหาแนวทาง แก้ไขปัญหา (หากมี) ไว้เป็นการล่วงหน้า

ฉะนั้น การทำงานอย่างมีแผน ก็คือการทำงานที่มีการคิด และตัดสินใจไว้ล่วงหน้าก่อนการปฏิบัติงานนั่นเอง เพราะแผนนี้เองที่ทำให้งานเป็นไปตามเป้าหมาย ทั้งนี้เพราะในแผนได้มีการ

การวางแผนเพื่อความสำเร็จ



• ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์

- เตรียมการสำหรับปฏิบัติ, กำหนดสิ่งที่จะต้องทำไว้ล่วงหน้าแล้ว
- กำหนดวิธีการปฏิบัติและวิธีการดำเนินงานไว้ล่วงหน้าแล้ว
- คาดปัญหา ตลอดจนหาทางแก้ไขปัญหาล่วงหน้าแล้ว
- แผนจะช่วยรักษาคุณภาพของความไม่แน่นอนเพราะในการวางแผนได้เตรียมหาวิถีทางดำเนินงานไว้หลาย ๆ ทาง เพื่อให้เลือกใช้วิถีทางที่ดีที่สุดให้เหมาะสมกับสถานการณ์นั้น ๆ

ฉะนั้น หากเกิดอุปสรรคความไม่แน่นอน และการเปลี่ยนแปลงขึ้นดังกล่าว หรือใกล้เคียงกับแผนที่วางไว้ ก็สามารถแก้ไขได้ทันที่

แผนช่วยในการควบคุมให้ง่ายขึ้น เพราะ

ในการวางแผนได้กำหนดสิ่งปฏิบัติ และวิธีปฏิบัติไว้เป็นการล่วงหน้า ฉะนั้นแผนที่วางไว้จึงเป็นเครื่องมือในการตรวจสอบ และวัดผลอันถือเป็นเครื่องมือในการควบคุมงาน ทำให้การควบคุมง่ายขึ้น

แผน จะทำให้งานเป็นไปอย่างประหยัด และมีประสิทธิภาพ เพราะ

- แผนได้กำหนด สิ่งที่ควรปฏิบัติ วิธีปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติพร้อมทั้งงบประมาณเวลา แรงงาน และวัสดุที่จำเป็นต้องใช้ไว้เป็นการล่วงหน้าแล้ว ทำให้ได้ทราบขั้นตอนการปฏิบัติ ตามลำดับความสำคัญ ได้อย่างถูกต้องมีการประสานสัมพันธ์ทำงานเป็นทีมและ ด้วยความสามัคคี การทำงานซ้ำซ้อนกันจะไม่เกิดและ ความผิดพลาดก็จะเกิดขึ้นน้อยมาก

จากความหมายของคำว่า “แผน” ข้างต้นนั้น พอที่จะสรุป เป็นความหมายของคำว่า “การวางแผน” ได้ว่า การวางแผนคือ กิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิดกำหนดสิ่งที่จะกระทำ ในอนาคตว่าต้องทำอะไร ทำทำไม ทำเมื่อไร ทำที่ไหน ทำอย่างไร และใครเป็นคนทำ จึงจะบรรลุเป้าหมายได้อย่างดีที่สุด โดยได้มีการตัดสินใจเลือกไว้ล่วงหน้าแล้ว

ทำให้เกิดการประหยัดทั้งกำลังเงิน กำลังคนและเวลา

นอกจากเหตุผลดังกล่าวแล้ว ยังมีคำกล่าวที่ยืนยันความคิด ดังกล่าวข้างต้นว่า “Well begun is half done” ซึ่งแปลว่า “การ เริ่มต้นที่ดีเสมือนงานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง” นั้น เนื่องจากว่า การ เริ่มต้นของผู้บริหาร ก็คือ การวางแผน

ฉะนั้น คำกล่าวนี้ก็สามรถกล่าวใหม่ได้ว่า “การวางแผน ที่ดี เสมือนงานสำเร็จไปแล้วครึ่งหนึ่ง” นั่นเอง

ส่วนคำว่า “ความสำเร็จ” นั้น ไม่ได้หมายความว่า หมายถึง “งานสำเร็จ” เท่านั้น แต่คำว่า “สำเร็จ” ในที่นี้ หมายถึง = งานเสร็จ

+ ได้รับประสิทธิผล (ตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ วางไว้)

+ อย่างมีประสิทธิภาพ

+ ประหยัด และ

+ เป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ฉะนั้น “การวางแผนเพื่อความสำเร็จ” จึงควรมีความหมาย ดังนี้ คือ

หมายถึง กิจกรรมอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการใช้ความคิด (think) กำหนดสิ่งที่ต้องทำในอนาคตว่า ต้องทำอะไร ทำทำไม ทำเมื่อไร ทำที่ไหน ทำอย่างไร และใครเป็นคนทำ งานจึงจะสำเร็จอย่างได้

ประสิทธิผล มีประสิทธิภาพ ประหยัด และเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย

ในการวางแผนเพื่อให้สำเร็จตามความหมายดังกล่าวข้างต้น นั้น ผู้วางแผน จำเป็นต้องเตรียมวางแผนไว้ในทุกระยะของงาน คือ

1. การวางแผนก่อนการดำเนินงาน
2. การวางแผนขณะดำเนินงาน
3. การวางแผนหลังการดำเนินงาน

การวางแผนก่อนการดำเนินงาน นั้น เป็นการทบทวนงาน ทั้งระบบ เพื่อดูความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ เวลา สถานที่ และผู้ ปฏิบัติเอง รวมทั้งความเข้าใจในขั้นตอนและวิธีปฏิบัติ

การวางแผนขณะดำเนินงาน นั้น เป็นการเตรียม ปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับหน้าที่และฐานะไม่ว่าจะในฐานะ

- ผู้บังคับบัญชา
- ผู้ใต้บังคับบัญชา หรือ
- ผู้ร่วมงานก็ตาม

นั่นคือ หากเป็นผู้บังคับบัญชา ของผู้ใต้บังคับบัญชา ควร เตรียมปฏิบัติตนดังนี้

1. ปฏิบัติตนเป็นผู้นำที่ดี LEADERSHIP
2. มีศิลปะในการสั่งการ DELEGATE
3. มีศิลปะในการบริหาร PLANNING FOR SUCCESS
4. ประพฤติตนให้เป็นตัวอย่างแก่ผู้ร่วมงาน EXAMPLE

LEADERSHIP

L	Leadership	มีลักษณะของความเป็นผู้นำ
	Love	ให้ความรักกับทุกคน
	Laugh	อย่างมีอารมณ์ดี และ
	Language	ใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสม
E	Effort	ความมานะ พยายาม
	Effective	จนงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย
	Economy	ได้อย่างประหยัด และ
	Efficiency	มีประสิทธิภาพ
A	Art	มีศิลปะในการใช้คนให้ได้ทั้งงานและน้ำใจ
	Ability	เอาใจใส่ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความสามารถ
	Admire	ฉลาดที่จะชมเชยผู้มีผลงาน
	Authority	ประสานสัมพันธ์ด้วยใช้อำนาจหน้าที่
D	Duty	งานในหน้าที่ดูแลจนครบ

	Delegate	พบปะลูกน้องเพื่อมอบงานให้
	Discipline	ปฏิบัติตามระเบียบวินัยโดยเคร่งครัด
	Decision-making	ตัดสินใจได้อย่างยอดเยี่ยม
E	Experience	เปี่ยมด้วยประสบการณ์
	Equity	ดำเนินงานด้วยความเป็นธรรม
	Enjoy	ชำนาญงานเพราะพอใจ
	Esteem	ใคร ๆ ให้ความรัก
R	Responsibility	รู้จักรับผิดชอบ
	Respect	เคารพนบนอบเป็นนิสัย
	Request	ให้ว่านใครใช้คำหวาน
	Reasonable	สั่งงานด้วยเหตุผล
S	Social	เข้ากับคนได้ทุกระดับ
	Self - Control	บังคับใจตนเองได้
	Self - Confidence	ไม่ต้องอายด้วยเชื่อมั่น
	Smile	สร้างสัมพันธ์ด้วยรอยยิ้ม
H	Health	อิมเอิบเพราะสุขภาพดี
	Human-relations	มีมนุษยสัมพันธ์เป็นเลิศ
	Honest	เกิดความจงรักในสถาบัน
	Heart	ด้วยรักและผูกพันอย่างจริงใจ
I	Improve	เอาใจให้ทุกสิ่งดีขึ้น
	Interest	สนใจสิ่งอื่นเพื่อพัฒนา
	Initiative	หาแนวทางใหม่ให้เริ่มต้น
	Instruct	เป็นคนชี้แนะด้วยตนเอง
P	Personality	เพิ่มความเกรงด้วยบุคลิกภาพ
	Partieipate	อาบเหงื่อด้วยมีส่วนร่วม
	Plan	ทบทวนด้วยแผนก่อนทำ และ
	Psychology	ชำนาญในการใช้หลักจิตวิทยา

DELEGATE

- D Direct before work
- E Easy to in touch
- L Love to follow - up

- E Error in Lesson
- G get along with people
- A Attract with comprehensive
- T Take good care of all subordinate
- E Express appreciation

PLANNING FOR SUCCESS

- P Plan before work คิดก่อนทำ
- L Learn how to be done ศึกษาหาความเป็นไปได้
- A Ask for answer ถามไถ่ข้อกังขา
- N Note for record บันทึกผลงาน
- N Notice to improve หาข้อผิดพลาด (เพื่อปรับปรุง)
- I Improve to be better แก้ไขข้อผิดพลาด (ให้ดีขึ้น)
- N Nice to all มีอัธยาศัยกับทุกคน (people)
- G Getting things done through people มอบหมายงานให้ผู้ช่วย
- F Face the fact กล้าเผชิญความจริง
- O Organize to be easy จัดระบบงานให้ง่ายในการปฏิบัติ
- R Reguest for favor ทำงานเป็นทีม
- S Smile to make friend ยิ้มแย้มแจ่มใส
- U Using technic ใช้ศิลป์ (เทคนิค) ในการบริหาร
- C Call for cooperation ขอความร่วมมือ
- C Control to meet objective บังคับให้งานเป็นไปตาม (แผน) เป้าหมาย

E	Express	รู้จักชมเชย
	appreciation	
S	Sense of	มีสำนึกของการร่วมเป็นเจ้าของ
	belonging	
S	Seek for self	หาแนวทางสู่ความสำเร็จตามเป้าหมาย
	actualization	

ซึ่งการปฏิบัติดังกล่าว ผู้ปฏิบัติสามารถสำรวจตนเองดูไว้ล่วงหน้าและหากพบว่าข้อใดตนยังขาดอยู่ก็สามารถที่จะปรับปรุงตนให้มีคุณสมบัติดังกล่าวได้ สมดังคำกล่าวที่ว่า “Managers are made, not born” ซึ่งหมายถึง “ผู้บริหาร อาจสร้างขึ้นมาได้ ไม่จำเป็นต้องมีพรสวรรค์มาแต่กำเนิด” และแม้ว่าเมื่อขณะปฏิบัติจริง การปฏิบัติตนในฐานะผู้บังคับบัญชานั้นอาจจะไม่สามารถทำความพอใจให้กับผู้บังคับบัญชาได้หมดทุกคน แต่หากทำดีที่สุดแล้ว ก็ควรจะพอใจได้แล้ว เพราะคนเรามีความต่างกัน

..... ทางด้านร่างกาย

..... ทางด้านสังคม

..... ทางด้านอารมณ์ จิตใจ และนิสัย

..... ทางด้านความรู้และสติปัญญา

ซึ่งย่อมเป็นไปไม่ได้ ที่ผู้บังคับบัญชาคนนั้น ๆ จะสามารถกระทำให้อุบัติอยู่ได้บังคับบัญชาของตนได้หมดทุกคน

หากท่าน เป็นผู้อยู่ได้บังคับบัญชา ของผู้บังคับบัญชาคนหนึ่งคนใด หรือหลายคนก็ตาม ควรเตรียมปฏิบัติตนดังนี้ :-

1. มีความตั้งใจทำงานอย่างจริงจังและจริงจัง มีความรับผิดชอบ และอุทิศเวลาให้แก่งานในหน้าที่อย่างเต็มที่
2. วางตนเหมาะสม มีกิริยา มารยาทดี มีความสุภาพเรียบร้อย เชื่อฟังผู้บังคับบัญชา และไม่แสดงกิริยากระด้างกระเดื่อง หรือขาดความเคารพต่อผู้บังคับบัญชา
3. ประพฤติตนอยู่ในศีลธรรม และวัฒนธรรมอันดีงาม ตลอดจนปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับและคำสั่งของหน่วยงานอย่างเคร่งครัด
4. ทำหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และยุติธรรม
5. ปฏิบัติตนให้เป็นที่พอใจแก่ผู้บังคับบัญชา
6. ตรงต่อเวลา และแต่งกายให้สุภาพเหมาะสม
7. รักษาชื่อเสียงของหน่วยงาน

ซึ่งการปฏิบัติตนนี้ ผลดีจะสนองตอบผู้ปฏิบัติเอง โดยเฉพาะการปฏิบัติตนที่ดีของผู้อยู่ได้บังคับบัญชาต่อผู้บังคับบัญชานั้นเหนือตนขึ้นไป ตามสายการบังคับบัญชาผู้อยู่ได้บังคับบัญชานั้นต้องให้การเคารพซึ่งการเคารพในที่นี้หมายถึงการแสดงกิริยาสุภาพ วาจาสุภาพ และใจสุภาพ และผู้ที่ปฏิบัติตนเช่นนั้นต่อผู้บังคับบัญชาซึ่งเปรียบเสมือนผู้ในฐานะแก่ลูกน้องนั้น ย่อมทำให้เกิดความเจริญกับตนเอง สมกับสุภาษิตที่ว่า “ผู้เคารพย่อมมีผู้เคารพ” และ “ผู้ให้ย่อมได้รับให้ตอบ” ตรงข้าม ผู้ที่แสดงกิริยาที่ไม่สุภาพ วาจาที่ไม่สุภาพ และใจที่ไม่สุภาพ ย่อมพบกับความเสื่อม และคนดีจะหลีกเลี่ยงให้ และจะได้รับการกระทำเช่นนั้น จากผู้บังคับบัญชาของตนเป็นการสนองตอบ สมกับสุภาษิตที่ว่า “ทำดีได้ดี ทำชั่วได้ชั่ว”

และเมื่อท่านต้องปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่น ท่านต้องเตรียมปฏิบัติตนให้เหมาะสมในฐานะผู้ร่วมงานดังนี้ :-

- มีเมตตา มีความสงสาร โอบอ้อมอารี เห็นอกเห็นใจ และส่งเสริมให้เพื่อน ๆ ได้มีความสุข
- มีความกรุณา...ช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานยามทุกข์ยาก เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่และเสียสละตามควร
- มีมิตตา...เมื่อเพื่อน ๆ ได้ดีก็ยินดีด้วย ไม่อิจฉาริษยา
- มีอุเบกขา...วางตัวเป็นกลาง
- มีสติ...ความระลึกได้ หรือคิดก่อนทำ
- มีสัมปชัญญะ...ความรู้ตัวในการกระทำ
- มีหิริ...ละอายแก่ใจตนเองที่จะประพฤติชั่ว
- มีโอตตปะ...เกรงกลัวต่อผลของการกระทำชั่ว
- มีฉันทะ...พอใจในสิ่งที่ดี
- มีวิริยะ...มีความเพียร
- มีจิตตะ...มีความตั้งใจจริง
- มีวิมังสา...ใช้ปัญญา
- มีทาน...มีการให้ปัน
- มีปิยวาจา...เจรจาไพเราะอ่อนหวาน
- มีอัตถจริยา...ประพฤติปฏิบัติในสิ่งที่ตนเป็นประโยชน์ต่อกัน
- มีสมานัตตา...วางตัวสม่ำเสมอและเข้ากับคนได้

ทั้งนี้เพราะ การทำงานร่วมกับผู้อื่นได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียง 2 อย่างเท่านั้น คือ

- ผู้อื่น
- ตัวเอง

ซึ่ง “ผู้อื่น” นั้น เราไม่สามารถจะกำกับหรือบังคับหรือควบคุมการกระทำของเขาได้ แต่ “เรา” คือ “ตัวเอง” สามารถกำกับบังคับ หรือควบคุมตัวของตัวเองได้ และเมื่อเราทำตัวของเราให้ประพฤติปฏิบัติดีแล้วย่อมทำงานร่วมกับผู้อื่นได้อย่างประสบผลสำเร็จ

นอกจากนี้ ในการทำงานร่วมกับผู้อื่นควรยึดหลักเบื้องต้นที่ว่า “เราต้องให้ในสิ่งที่เขาต้องการก่อนแล้วเราจึงจะได้รับสิ่งที่เราต้องการ” ไว้ตลอดเวลาด้วย

ในการวางแผนเพื่อความสำเร็จขณะปฏิบัติงาน นอกจาก 3 ข้อดังกล่าวข้างต้นแล้วนั้น ยังมีปัจจัยสำคัญอีก 1 ปัจจัย ซึ่งควรกล่าวถึงในที่นี้ด้วย คือ “การมีมนุษยสัมพันธ์” ...การมีมนุษยสัมพันธ์

มนุษยสัมพันธ์นั้น มาจากคำกล่าวที่ว่า “คนมิใช่สิ่งของ” (Man is not a thing) แต่คนเป็นสิ่งที่มีชีวิตจิตใจ (Man is a human being) ฉะนั้น มนุษยสัมพันธ์จึงเป็นเรื่องของการศึกษาจิตใจของคน ในการติดต่อเกี่ยวข้องกัน การเข้ากันได้ การเอาใจใส่ผู้อื่น และการสร้างความสำเร็จของตนเองและงานของส่วนรวมโดยอาศัยผู้อื่น

ผู้ที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี จะเป็นผู้ที่เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีคนพอใจรักใคร่นับถือ ให้ความเกรงใจ มีแต่ผู้ที่นิยมชมชอบ อยากพูดคุยและติดต่อดูด้วย และเป็นผู้บังคับบัญชาที่ชนะใจลูกน้อง ลูกน้องให้ความศรัทธาเชื่อถ้อยยกย่องและจงรักภักดี และหากเป็นลูกน้องผู้ใดก็จะได้รับความไว้วางใจ ความรักใคร่เมตตา จากผู้เป็นหัวหน้า รวมทั้งได้รับความสนิทสนมชื่นชอบมากจากเพื่อนร่วมงาน ตลอดจนบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้องด้วย

ส่วนการวางแผนภายหลังการดำเนินงาน นั้นเป็นการเตรียมคาดการณ์ถึงผลของงานที่จะเกิด แล้วเปรียบเทียบกับผลของงานที่คาดว่าจะได้รับจากการปฏิบัติจริง ๆ แล้วดูความแตกต่างของผลงานปฏิบัติได้จริงว่าสูงหรือต่ำกว่าผลของงานที่คาดการณ์ไว้ โดยเฉพาะ

หากต่ำกว่าผลที่คาดการณ์ไว้แล้วย่อมจำเป็นต้องเตรียมการแก้ไขไว้ด้วย

การวางแผนภายหลังการดำเนินงานนี้ เป็นการเตรียมแก้ไขเหตุการณ์ไว้ล่วงหน้าซึ่งย่อมเป็นการดีที่ได้เตรียมปฏิบัติไว้ป้องกันหรือขจัดไว้เป็นการล่วงหน้าแล้ว ดังนั้น สิ่งบกพร่องหรืออุปสรรคที่คาดว่าจะเกิดก็จะหมดไปโดยสิ้นเชิง งานก็จะเดินหน้าไปสู่เป้าหมายได้ด้วยความสำเร็จ

จากข้อคิดข้างต้น หากท่านได้ไตร่ตรองดู แล้วนำไปปฏิบัติ เพราะการคิดก่อนทำนั้นย่อมได้ใช้สติ-ปัญญา ไตร่ตรองไว้ล่วงหน้าหาความเป็นไปได้ ความเป็นไปไม่ได้ และหาเส้นทางแห่งความสำเร็จเตรียมไว้ล่วงหน้าแล้ว ความสำเร็จก็ย่อมจะปรากฏได้โดยง่ายตรงข้ามถ้าทำก่อนคิดหากผิดพลาดก็คงสายเกินไปที่จะแก้ไข เพราะอาจจะแก้ไขได้โดยยาก หรืออาจแก้ไขไม่ได้เลยก็ได้

สิ่งสุดท้ายที่จะให้เพื่อท่านจะได้เป็นผู้หนึ่งที่ประสบผลสำเร็จในชีวิต ทั้งชีวิตในหน้าที่การงานและชีวิตในครอบครัว ก็โดยการปฏิบัติตนดังนี้ :-

- จงรักภักดีต่อสถาบันที่ตนทำงาน

หากจะมีการตำหนิก็เพียงเพื่อ “ติเพื่อก่อ” ไม่ใช่ “ติเพื่อทำลาย”

- ซื่อสัตย์ต่องานในหน้าที่

...พอใจทำ และทำงานนั้น ๆ ด้วยความสุขและโดยบริสุทธิ์ใจ

- ปฏิบัติงานอย่างตั้งใจ จริงใจ และจริงจัง

...ปฏิบัติงานด้วยความรับผิดชอบ และมุ่งต่อผลสำเร็จ โดยระลึกว่า “ความพยายามอยู่ที่ไหนความสำเร็จย่อมอยู่ที่นั่น” และประการสุดท้าย คือ

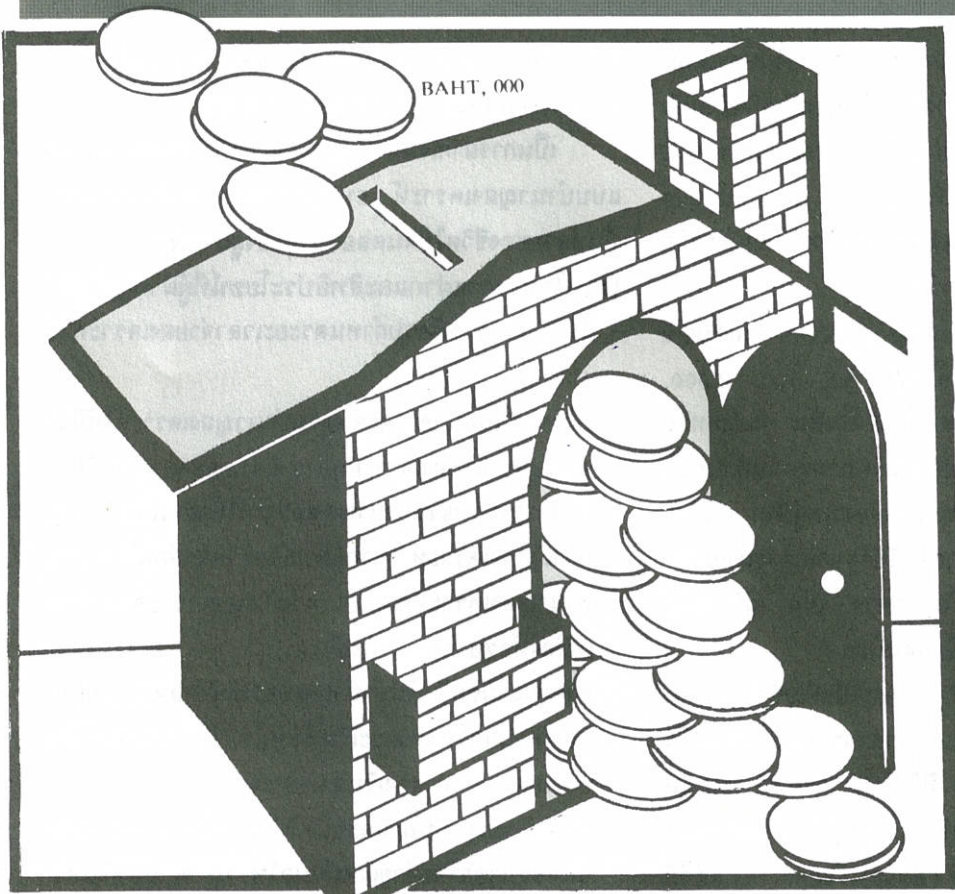
- การจริงใจ และให้ความรักต่อทุกคน

...ฟังชนะความชั่ว ด้วยความดี

...ฟังชนะคนตระหนี่ ด้วยการให้

แล้วท่านก็จะเป็นผู้หนึ่งที่ประสบผลสำเร็จในที่สุด

ขอความสำเร็จนั้น จงเป็นของทุกท่านและตลอดไปด้วยเทอญ □■



การออม เพื่อคุณภาพชีวิต เชิงนิภัส



* จันทรเพ็ญ ดอกไม้

เงินฝาก หมายถึง เงินออมที่ปลอดการระดมทุน ซึ่งเงินออมเหล่านี้ประชาชนจะนิยมเอาไปฝากกับธนาคารทั้งของรัฐบาลและเอกชนในประเทศไทยซึ่งรวมทั้งหมด 17 แห่ง (ของรัฐบาล 3 แห่ง, เอกชน 14 แห่ง) เป้าหมายของผู้ออมในการฝากเงินก็คือผลตอบแทนในรูปของอัตราดอกเบี้ย ในภาวะการณ์ปัจจุบันการแข่งขันในเชิงธุรกิจของระบบธนาคารทั้งของไทยและต่างประเทศ ในด้านการให้บริการโดยเฉพาะการฝากเงินมีมากยิ่งขึ้นทุกวัน ยิ่งระบบการแข่งขันทางพาณิชย์สูงมากเท่าใดความแตกต่างในการให้บริการก็เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว แต่ทั้งนี้ผู้ที่ได้รับผลประโยชน์มากที่สุดก็คือผู้ออม ขณะนี้มีธนาคารบางแห่งได้กำหนดประเภทของการฝากเงินแบบใหม่ ชนิดที่ฝากเป็นงวด ๆ งวดละเท่า ๆ กันโดยระยะเวลาการฝากต่อเนื่อง

กันมาโดยตลอด อาจจะเป็น 10 ปี 15 ปี 20 ปี คล้ายกับฝากเงินกับบริษัทประกันภัยแต่แตกต่างกันตรงที่ผู้ฝากเงินไม่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับธนาคาร และในระหว่างที่ผู้ฝากยังอยู่ในสัญญาการนำส่งเงินฝากอยู่หากเกิดอุบัติเหตุเสียชีวิตกะทันหัน ธนาคารก็จะรับผิดชอบจ่ายเงินตามที่ได้กำหนดในเงื่อนไขของสัญญาทุกประการ หรือหากผู้ฝากทุพพลภาพก่อนสัญญาการนำส่งเงินฝากครบกำหนดผู้ฝากก็ไม่ต้องนำส่งเงินฝากต่อเพียงแต่รอเวลาให้สัญญาการนำส่งเงินฝากครบกำหนดตามสัญญาแล้วธนาคารก็จะรับผิดชอบจ่ายเงินตามเงื่อนไขของสัญญาทุกประการ

ประเภทของการฝากเงิน

1. เงินฝากกระแสรายวัน (Current Account) เปิดบัญชีครั้งแรกโดยทั่วไปตั้งแต่ 10,000 บาทขึ้นไป โดยการฝาก

* ผู้ช่วยหัวหน้าภาควิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.S. (Business Administration) California University of Pennsylvania, U.S.A.

หรือถอนเงินโดยใช้เช็คของธนาคาร การฝากเงินประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้ประกอบธุรกิจการค้าทั่วไปหรือมีธุรกิจส่วนตัวที่มีการหมุนเวียนเงินอยู่เป็นประจำ การฝากประเภทนี้ธนาคารไม่คิดอัตราดอกเบี้ยให้กับผู้ฝาก เพราะธนาคารถือว่าการฝากประเภทนี้เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจในการบริการเท่านั้น

2. เงินฝากออมทรัพย์ (Saving Account) เปิดบัญชีครั้งแรกเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ เช่น 50, 100, 2,000, 50,000 และ 100,000 บาท ขึ้นไปเป็นต้น จะฝากหรือถอนเมื่อใดก็ได้ผู้ฝากจะได้ดอกเบี้ยเงินฝากทุกวันตามยอดเงินฝากคงเหลือที่ปรากฏในการคิดหรือสมุดคู่ฝาก ผู้ฝากไม่ต้องเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝากให้กับรัฐบาล การฝากประเภทนี้เหมาะสำหรับผู้มีรายได้ปานกลาง เช่น ผู้มีรายได้ประจำทั้งหลายประเภทเก็บเล็กผสมน้อย

3. เงินฝากประจำ (Time Deposit) เปิดบัญชีครั้งแรกได้ตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการฝากทั้งระยะสั้น (1 ปี) ระยะยาว (มากกว่า 1 ปีขึ้นไป) การฝากประเภทนี้จะได้รับดอกเบี้ยเงินฝากมากที่สุด แต่ผู้ฝากต้องเสียภาษีดอกเบี้ยเงินฝากให้กับรัฐบาล (ปัจจุบันร้อยละ 15) แต่ก็มีข้อยกเว้นที่ไม่ต้องจ่ายภาษีจำนวนนี้ให้กรมสรรพากร ถ้าผู้ฝากฝากยอดเงินสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท (อาจจะมีหลายบัญชีก็ได้แต่รวมแล้วต้องไม่เกินยอดเงินที่กำหนด และนับรวมยอดเงินฝากที่ผู้ฝากและคู่สมรสฝากที่สถาบันการเงินอื่น ๆ ด้วย) การขอยกเว้นเสียภาษีในกรณีนี้ธนาคารจะอำนวยความสะดวกในการยื่นเรื่องขอยกเว้นภาษีแทนผู้ฝาก เพียงแต่กรอกข้อความลงในแบบฟอร์มที่ธนาคารมีอยู่ให้เท่านั้น

การฝากเงินประจำชนิดพิเศษ

เป็นการฝากเงินประจำเป็นงวด ๆ งวดละเท่า ๆ กัน ทุก ๆ ปีต่อเนื่องกันไป ซึ่งผู้ฝากเงินจะได้สิทธิคุ้มครองเหมือนการฝากเงินกับบริษัทประกันภัย แต่ผู้ฝากฝากกับธนาคาร โดยที่ไม่ต้องจ่ายเบี้ยประกันให้กับธนาคาร ขณะนี้มีการให้บริการในด้านการฝากเงินประจำชนิดเป็นงวด ๆ บางธนาคารเท่านั้น เช่น ธนาคารออมสินและธนาคารกรุง-

ศรีอยุธยา รายละเอียดของการฝากเงินดังกล่าวมีดังนี้

1. การฝากเงินแบบบำนาญสงเคราะห์

เป็นการฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบบำนาญสงเคราะห์ ธนาคารจะช่วยประกันรายได้ในบั้นปลายของชีวิตไปจนตลอดอายุของผู้ฝากเงิน

เงื่อนไขของการฝากและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ฝากจะได้รับ

- ในวันกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลาจ่ายสงเคราะห์ให้ 100 %
- หลังจากนั้นธนาคารจะจ่ายเงินบำนาญสงเคราะห์ให้ปีละ 10 % ของเงินสงเคราะห์ทุก ๆ ปีจนตลอดอายุของผู้ฝาก
- ธนาคารจะจ่ายเงินบำนาญสงเคราะห์ให้อย่างน้อย 50 % ของเงินสงเคราะห์ หากผู้ฝากเสียชีวิตลงก่อนได้รับเงินบำนาญสงเคราะห์ครบ 5 งวด ธนาคารจะจ่ายส่วนที่เหลือให้ครบ 50 % ทันที
- หากท่านไม่ขอรับเงินบำนาญสงเคราะห์ท่านจะขอรับเป็นมูลค่าเงินสดในลักษณะเงินบำเหน็จก็ได้ โดยจะได้รับประมาณ 2 เท่าของเงินสงเคราะห์
- มีทั้งชนิดมีเงินปันผลและชนิดไม่มีเงินปันผล ชนิดมีเงินปันผลธนาคารจะจ่ายเงินปันผลให้ 10 % ของเงินสงเคราะห์ทุก ๆ 5 ปีจนถึงวันกรมธรรม์ครบกำหนด
- ฝากได้ตั้งแต่อายุ 7-60 ปีบริบูรณ์เลือกกรมธรรม์ได้ 5 ระยะ คือ 10 ปี 15 ปี 20 ปี 25 ปี และ 30 ปี
- เลือกเงินสงเคราะห์ได้ตั้งแต่ 5,000-500,000 บาท
- ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ในจำนวนเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุตั้งแต่ 5,000 บาท-สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินสงเคราะห์ตามกรมธรรม์ โดยเพิ่มเงินฝากอีกเพียงเล็กน้อย หากเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้
- เลือกส่งเงินฝากได้ตามสะดวกคือ งวดรายปี รายหกเดือน รายสามเดือน และงวดรายเดือน
- ถ้าความทุพพลภาพนั้นเกิดจากอุบัติเหตุ ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ทันทีตามเงื่อนไข
- หากประสบความทุพพลภาพจะได้รับการยกเว้นไม่ต้องส่งเงินฝากต่อไป แต่สิทธิต่าง ๆ ยังได้รับเหมือนเดิมทุก

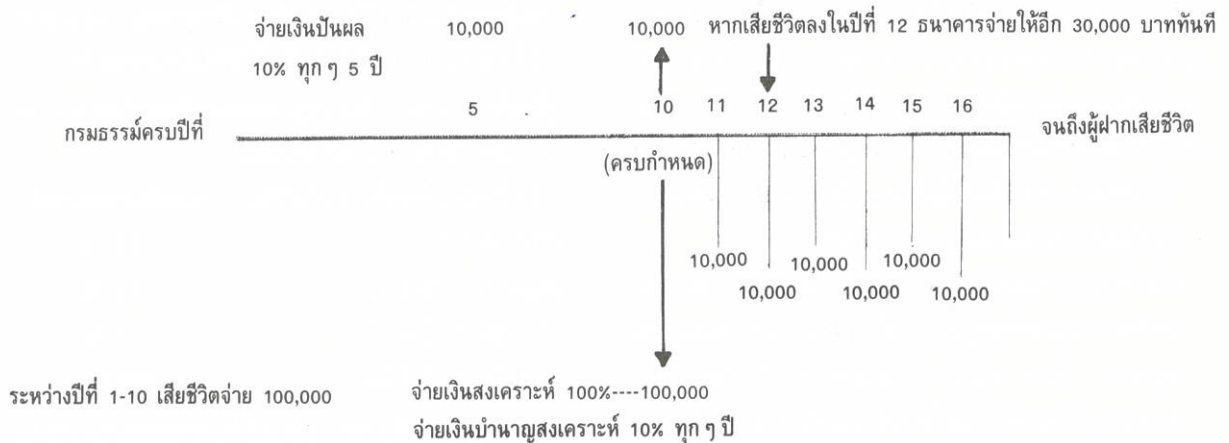
ประการ

- ฝากครบ 2 ปีขึ้นไปมีสิทธิขอกู้เงินหรือถอนเงินได้ตามมูลค่ากรมธรรม์

- เงินที่ส่งฝากสามารถนำไปคำนวณหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้

ตัวอย่างการฝากเงินแบบบำนาญสงเคราะห์

จำนวนเงินสงเคราะห์ 100,000 บาท
ระยะเวลากรมธรรม์ 10 ปี
ชนิดมีเงินปันผล



2. การฝากเงินแบบเพิ่มพูนทรัพย์

เป็นการฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ที่มีเงื่อนไขการส่งฝากน้อยกว่าระยะเวลากรมธรรม์และอัตรา การส่งฝากก็ถูกที่สุด และส่งฝากน้อยกว่าเงินสงเคราะห์แต่ ได้รับความคุ้มครองเต็มจำนวน

เงื่อนไขของการฝากและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ฝากจะได้รับ

- ระยะเวลาส่งเงินฝากน้อยกว่าระยะเวลากรมธรรม์ แต่ให้ ความคุ้มครองและจ่ายเงินสงเคราะห์เมื่อกรมธรรม์ครบ กำหนดให้เต็มจำนวน
- จำนวนเงินที่ส่งฝากน้อยกว่าจำนวนเงินสงเคราะห์
- อัตราเงินฝากถูกที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับกรมธรรม์แบบ เดียวกับทั่ว ๆ ไป
- ฝากได้ตั้งแต่อายุ 7-60 ปีบริบูรณ์
- เลือกจำนวนเงินสงเคราะห์ได้ตั้งแต่ 5,000-500,000 บาท
- ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุในจำนวนเงินสงเคราะห์ อุบัติเหตุ ตั้งแต่ 5,000-สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินสงเคราะห์ ตามกรมธรรม์โดยเพิ่มเงินฝากอีกเพียงเล็กน้อย หาก

เสียชีวิตลงด้วยอุบัติเหตุธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ อุบัติเหตุให้

- ระยะเวลากรมธรรม์มีให้เลือก 3 ระยะ
ระยะเวลา 10 ปี ส่งเงินฝาก 7 ปี
ระยะเวลา 15 ปี ส่งเงินฝาก 11 ปี
ระยะเวลา 20 ปี ส่งเงินฝาก 14 ปี
- เลือกส่งเงินฝากได้ตามความสะดวก คือ งวดรายปี ราย หกเดือน รายสามเดือนและงวดรายเดือน
- หากประสบความสำเร็จทางการศึกษาจะได้รับยกเว้นไม่ต้อง ส่งเงินฝากต่อไป แต่สิทธิต่าง ๆ ยังคงได้รับเหมือนเดิม ทุกประการ
- ถ้าความทุกข์พลภาพนั้นเกิดจากอุบัติเหตุธนาคารจะจ่าย เงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ทันทีตามเงื่อนไข
- ฝากครบ 2 ปีขึ้นไปมีสิทธิขอกู้เงินหรือถอนเงินได้ตาม มูลค่ากรมธรรม์
- เงินที่ส่งฝากสามารถนำไปคำนวณหักลดหย่อนภาษีเงินได้ ประจําปีได้

3. การฝากเงินแบบทุนการศึกษา

เป็นการฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัวแบบทุนการศึกษา เหมาะสำหรับผู้ปกครองที่มีบุตรเท่านั้น โดยฝากให้บุตรตั้งแต่เล็ก ๆ ไปจนบุตรโต เพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่บุตรหลานในอนาคตตั้งแต่ระดับมัธยม ปวช. ปวส. และปริญญาตรี ในการฝากเงินประเภทนี้ทางธนาคารจะมีจำนวนงวดที่จะขอรับเงินสงเคราะห์จากผู้ฝากเงินควรเลือกขอรับเงินสงเคราะห์ให้ตรงกับระยะเวลาของบุตรจบการศึกษาของระดับการศึกษาชั้นที่ต้องการนั้น ๆ พอดี

เงื่อนไขของการฝากและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ฝากจะได้รับ ให้ความคุ้มครองชีวิตทั้งผู้ฝากและผู้รับประโยชน์พร้อม ๆ กันด้วยอัตราเงินฝากที่ถูกอย่างไม่น่าเชื่อ

- เลือกจำนวนเงินสงเคราะห์ได้ตั้งแต่ 5,000-500,000 บาท
- ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ในจำนวนเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุ ตั้งแต่ 5,000 บาท-สูงสุดไม่เกินจำนวนเงินสงเคราะห์ตามกรมธรรม์ โดยเพิ่มเงินฝากอีกเพียงเล็กน้อย
- เลือกระยะเวลากรมธรรม์ได้ถึง 11 ระยะ คือ ตั้งแต่ 10, 11, 12,... ถึง 20 ปี เพื่อให้พอดีกับระยะเวลาการศึกษา
- ฝากได้ตั้งแต่อายุ 20-60 ปีบริบูรณ์
- เลือกส่งเงินฝากได้ตามความสะดวก คือ งวดรายปี รายหกเดือน รายสามเดือนและงวดรายเดือน

- ผู้รับประโยชน์ต้องมีอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 15 ปีบริบูรณ์ และจะต้องเป็นบุตร-หลานโดยตรงของผู้ฝาก (ไม่รวมบุตรบุญธรรม)
- ผู้ฝากเสียชีวิตลงหรือทุพพลภาพก่อนกรมธรรม์ครบกำหนด ไม่ต้องส่งเงินฝากต่อ รอการจ่ายเงินสงเคราะห์เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนด
- หากผู้ฝากประสบอุบัติเหตุเสียชีวิตหรือทุพพลภาพธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ทันทีตามเงื่อนไข
- ผู้รับประโยชน์เสียชีวิตลงก่อนกรมธรรม์ครบกำหนด ธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ดังนี้

อายุผู้รับประโยชน์ขณะเสียชีวิต	จ่ายเงินสงเคราะห์
แรกเกิด-1 ปี	25 %
เกินกว่า 1 ปี-3 ปี	50 %
เกินกว่า 3 ปี-5 ปี	75 %
เกินกว่า 5 ปีขึ้นไป	100 %
- ฝากครบ 2 ปีขึ้นไปมีสิทธิขอกู้เงินหรือถอนเงินได้ตามมูลค่ากรมธรรม์
- เงินที่ส่งฝากสามารถนำไปคำนวณหักค่าลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้
- สามารถเลือกขอรับเงินสงเคราะห์เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดได้ถึง 5 วิธีตามแผนการศึกษาของผู้รับประโยชน์

ตัวอย่างการจ่ายเงินสงเคราะห์เมื่อกรมธรรม์ครบกำหนดระยะเวลา

จำนวนงวด ที่ขอรับเงินสงเคราะห์	การจ่ายเงินสงเคราะห์					รวม	คิดเป็น %
	ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4	ปีที่ 5		
1 งวด	100,000					100,000	100%
2 งวด	50,000	55,000				105,000	105%
3 งวด	35,000	35,000	40,000			110,000	110%
4 งวด	25,000	25,000	25,000	40,000		115,000	115%
5 งวด	20,000	20,000	20,000	20,000	40,000	120,000	120%

จำนวนเงินสงเคราะห์ 100,000 บาท

4. การฝากเงินแบบร่วมไทร

เป็นการฝากเงินประเภทสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ทางด้านการสะสมทรัพย์ที่ให้ผลตอบแทนในรูปของการให้โบนัสสูงสุดที่แดนสยามถึง 40 % และขณะนี้กำลังได้รับความนิยมจากผู้ฝากเงินมากที่สุด

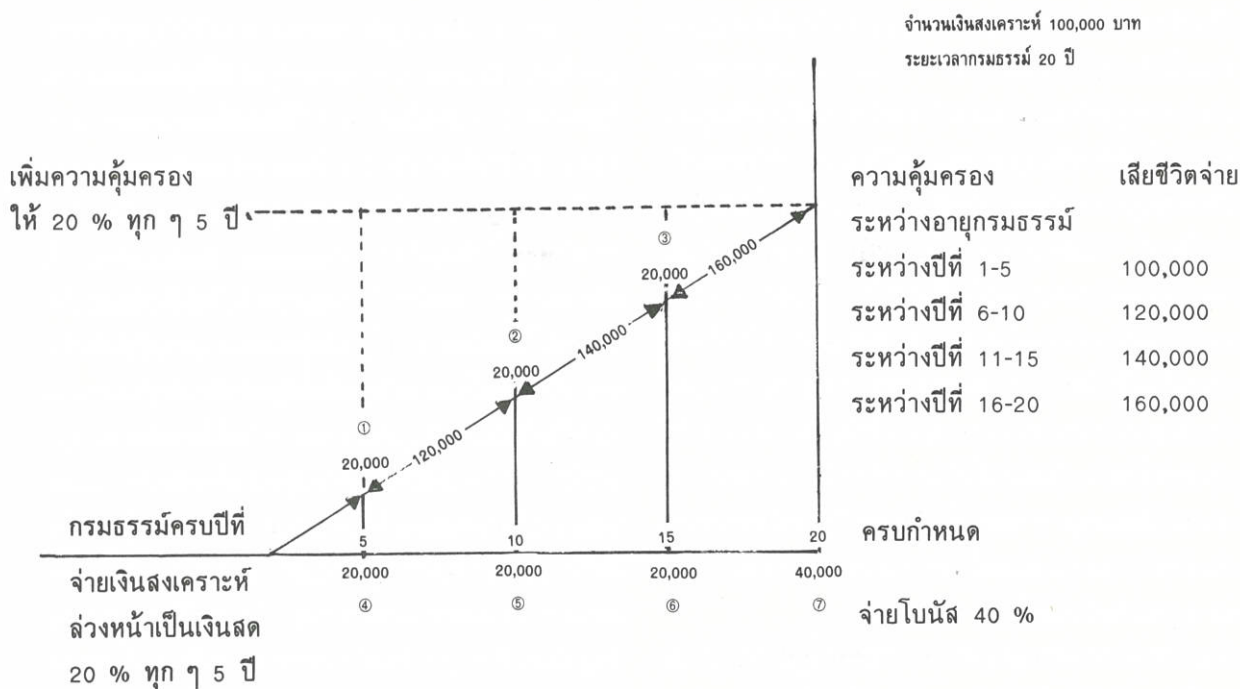
เงื่อนไขของการฝากและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ฝากจะได้รับ

- เพิ่มจำนวนเงินสงเคราะห์ให้ 20 % ทุก ๆ 5 ปี โดยไม่ต้องเพิ่มเงินฝาก
- แบ่งจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ล่วงหน้า 20 % ทุก ๆ 5 ปี โดยจ่ายเป็นเงินสด
- จ่ายโบนัสให้สูงสุดถึง 40 % ของเงินสงเคราะห์เมื่อครบระยะเวลากรมธรรม์
- ฝากได้ตั้งแต่อายุ 7-60 ปีบริบูรณ์
- เลือกจำนวนเงินสงเคราะห์ได้ตั้งแต่ 5,000-500,000 บาท
- ขอรับความคุ้มครองอุบัติเหตุได้ในจำนวนเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุ ตั้งแต่ 5,000 บาท-สูงสุดไม่เกินจำนวนเงิน

สงเคราะห์ตามกรมธรรม์โดยเพิ่มเงินฝากอีกเพียงเล็กน้อย หากเสียชีวิตด้วยอุบัติเหตุธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้

- ระยะเวลากรมธรรม์มีให้เลือก 3 ระยะคือ 10 ปี 15 ปี และ 20 ปี
- เลือกส่งเงินฝากได้ตามความสะดวก คือ งวดรายปี ราย 6 เดือน รายสามเดือนและงวดรายเดือน
- หากประสบความทุกข์พลานันเกิดจากอุบัติเหตุธนาคารจะจ่ายเงินสงเคราะห์อุบัติเหตุให้ตามเงื่อนไข
- ฝากครบ ๒ ปีขึ้นไปมีสิทธิขอกู้เงินหรือถอนเงินได้ตามมูลค่ากรมธรรม์
- เงินที่นำส่งฝากสามารถนำไปคำนวณหักลดหย่อนภาษีเงินได้ประจำปีได้
- ให้ผลตอบแทนได้สูงกว่าแต่ระยะสั้นกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกรมธรรม์แบบเดียวกันโดยทั่วไป

ตัวอย่างการฝากเงินแบบร่วมไทร



ผลประโยชน์เมื่อกรมธรรม์ครบระยะเวลา

- 1. จ่ายเงินสงเคราะห์ที่เพิ่มให้รวม 3 ครั้ง 1 + 2 + 3
60,000 บาท
- 2. จ่ายเงินสงเคราะห์ที่เหลือ (เงินสงเคราะห์ 100,000 บาท
40,000 บาท

หักที่จ่ายล่วงหน้า 3 ครั้ง จำนวน 60,000 บาท)

- 3. จ่ายโบนัส 40 % ของเงินสงเคราะห์ 40,000 บาท
รวมเงินที่จ่ายในวันกรมธรรม์ครบรอบ 20 ปี
140,000 บาท

รวมผลประโยชน์ตลอดอายุกรมธรรม์

- 1. จ่ายในวันกรมธรรม์ครบกำหนด 20 ปี
40,000 บาท
- 2. จ่ายเงินสด 20 % ทุก ๆ 5 ปี 4, 5, 6
6,000 บาท
- รวมทั้งสิ้น 200,000 บาท

5. เงินฝากสุกมงคล

การฝากเงินประเภทนี้เหมาะแก่ผู้ฝากเงินที่มีบุตร
ลักษณะของการฝากเป็นแบบเงินฝากประจำประเภท 1 ปี
(โดยฝากเดือนละครั้ง) แบบมีการประกันโดยผู้ฝากไม่ต้อง
จ่ายเบี้ยประกันให้กับธนาคาร (โดยความร่วมมือระหว่าง
ธนาคารกรุงศรีอยุธยาและบริษัทประกันชีวิตศรีอยุธยา
จำกัด) ถ้าผู้ฝากเงิน (พ่อ แม่) เสียชีวิตก่อน บริษัทประกัน
ชีวิตศรีอยุธยาจะฝากเงินเข้าบัญชีเป็นรายเดือนให้กับผู้รับ
ประโยชน์ ซึ่งเป็นบุตรตามกฎหมายในจำนวนเงินเท่ากับ
เงินฝากรายเดือนจนกระทั่งผู้รับประโยชน์อายุครบ 22 ปี
แนวความคิดของการฝากเงินประเภทนี้ธนาคารเล็งเห็นว่า
พ่อแม่ยังอยู่ในวัยหนุ่มสาวมีความรับผิดชอบสูงพอ จะส่งเงิน
ฝากกับธนาคารจนครบกำหนดตามที่สัญญากับธนาคารไว้
และการฝากเงินประเภทนี้เป็นการส่งเสริมการศึกษาของ
เยาวชนให้เรียนสูง ๆ จนถึงขั้นปริญญาตรีและเป็นการระดม
เงินฝากในระยะยาวและเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดในการ
ขยายฐานเงินฝากอีกด้วย

เงื่อนไขของการฝากและสิทธิประโยชน์ที่ผู้ฝากจะได้รับ

- เจ้าของบัญชีอายุไม่เกิน 45 ปี ณ วันเปิดบัญชี

- ผู้รับผลประโยชน์อายุไม่เกิน 17 ปี ณ วันเปิดบัญชี
- ฝากประจำเป็นรายเดือน ๆ ละเท่า ๆ กันจนครบ 5 ปี
- ยอดเงินฝากต่ำสุด 500 บาท สูงสุดไม่เกิน 6,000 บาท
- ให้ถอนเงินได้เฉพาะดอกเบี้ยของยอดเงินฝากที่ครบกำหนด
เท่านั้น
- การเปิดบัญชีครั้งแรกไม่ต่ำกว่า 5 เท่าของยอดเงินฝาก
รายเดือน
- ถ้านำฝากเงินไม่ตรงตามกำหนดเวลาให้ส่งเข้าได้ 30 วัน
- ความคุ้มครองที่จะเกิดกับเจ้าของบัญชีจะเริ่มเมื่อบริษัท
ประกันชีวิตศรีอยุธยาอนุมัติในการฝากเงินประเภทนี้
- เจ้าของบัญชีจะได้รับอัตราดอกเบี้ยตามเงินฝากประจำ
ประเภท 1 ปี โดยไม่ต้องเสียเบี้ยประกันใด ๆ
- การฝากเงินให้กับบุตรอาจฝากให้บุตรหลานหลายคนก็ได้
แต่รวมกันแล้วต้องไม่เกิน 12,000 บาท ต่อเดือน
- ถ้าบุตรเสียชีวิตก่อนเจ้าของบัญชีในขณะที่สัญญายังมีผล
บังคับอยู่ สามารถเปลี่ยนตัวบุตรผู้รับผลประโยชน์เป็น
อีกคนก็ได้

สรุป

การออมเงินในรูปแบบการฝากเงินได้พัฒนาวิธีการ
ฝากเงินในรูปแบบต่าง ๆ หลายชนิดนับตั้งแต่หลังสงคราม
โลกครั้งที่ 2 สงบลงเป็นต้นมา พร้อมกับที่ระบบของธนาคาร
ของไทยได้กำลังแข่งขันทางการขายบริการกันอย่าง
เข้มข้น แต่ก่อนเป้าหมายของธุรกิจการขายบริการคือ
“การให้ลูกค้าพึงพอใจ” (Customer Satisfaction) ก็
เพียงพอแล้ว แต่ปัจจุบันระบบเทคโนโลยีอันทันสมัยได้
พัฒนาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ พร้อมกับการแข่งขันทางการค้าก็เพิ่มขึ้น
มาก เพราะฉะนั้นการบริการเพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจไม่เพียงพอ
แล้วสำหรับในยุคปัจจุบันแนวความคิดนี้ต้องเปลี่ยนแปลง
มาเป็น “การบริการเพื่อทำให้ลูกค้าประทับใจ” (Cus-
tomer Appreciation) ในแนวความคิดการขายบริการเพื่อ
สร้างความประทับใจให้ลูกค้าพอใจ ธนาคารจึงตอบสนอง
แนวความคิดการขายบริการใหม่ โดยคิดวิธีการฝากเงิน
ในรูปแบบต่าง ๆ คล้ายกับเอาแนวความคิดในเรื่องการ
ฝากเงินของธุรกิจของธนาคารพาณิชย์รวมกับธุรกิจของ

บริษัทประกันภัย ออกมาในรูปการฝากเงินเป็นประจำแบบงวด ๆ มีการกำหนดเวลาการนำส่งเงินฝากแต่ไม่ต้องเสียเบี้ยประกัน เช่น การฝากเงินแบบเพิ่มพูนทรัพย์, การฝากเงินแบบบำนาญสงเคราะห์, การฝากเงินแบบทุนการศึกษา, เงินฝากสะสมงคลัง, การฝากเงินแบบร่มไทร ซึ่งทุกประเภทของการฝากเงินก็มุ่งให้บริการผู้ฝากเงินให้ก่อเกิดรายได้สูงสุดแก่ชีวิตและครอบครัวของผู้ฝากเงินทั้งสิ้น และบางชนิดยังมีหลักประกันในรายได้ตลอดอายุของผู้ฝากอีกด้วย และบาง

ชนิดของการฝากมุ่งเน้นให้ฝากเพื่อเป็นทุนการศึกษาแก่บุตรให้มีอนาคตที่สดใส ได้สำเร็จการศึกษาตามที่เป้าหมายของบิดามารดาได้ตั้งใจเอาไว้ แม้ว่าผู้ฝากเงินจะสิ้นชีวิตก่อนบุตรหลานก็ไม่บังเกิดความเดือดร้อนใด ๆ เลย ในเรื่องทุนการศึกษาและอนาคตข้างหน้าเพราะธนาคารจะเป็นผู้รับผิดชอบในการนำส่งเงินฝากแทนบิดามารดา จนกว่าจะครบอายุของกรมธรรม์ที่ทำสัญญากันเอาไว้

บรรณานุกรม

กรุงศรีอยุธยา จำกัด, ธนาคาร “การฝากเงินของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด” กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด, 2534.

_____ . “การฝากเงินสะสมงคลังของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด” กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด 2534

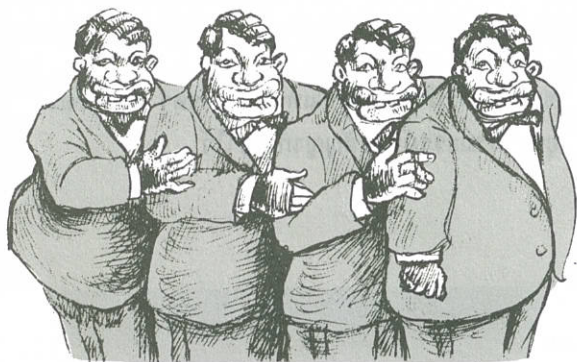
“สุดยอดเงินฝาก “สะสมงคลัง” : “เปิดบัญชีประกันไม่ต้องจ่ายเบี้ยฯ พ่อแม่เป็นอะไร ลูกเรียนฟรีจนจบมหาวิทยาลัย” การเงินการธนาคาร 10, 109 พฤษภาคม 2534 หน้า 228-233

ออมสิน, ธนาคาร “การฝากเงินแบบทุนการศึกษาของธนาคารออมสิน” กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน, 2534

_____ . “การฝากเงินแบบบำนาญสงเคราะห์ของธนาคารออมสิน” กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน, 2534.

_____ . “การฝากเงินแบบเพิ่มพูนทรัพย์ของธนาคารออมสิน” กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน, 2534

_____ . “การฝากเงินแบบร่มไทรของธนาคารออมสิน” กรุงเทพฯ : ธนาคารออมสิน, 2534



พฤติกรรมการเล่นแบบ



*กรรณ เป่งขำ

บาลโลว์ (Abraham Maslow) กล่าวว่าคนเรามีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างในชีวิตอยู่ตลอดเวลาด้วยกันทั้งนั้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่าคนเรามีความต้องการไม่สิ้นสุดก็ได้ บางคนเมื่อตอนเป็นเด็กอยากเป็นหรืออยากได้ในสิ่งที่ไปไม่ได้เช่นอยากบินได้เหมือนนก อยากเป็นผีเสื้อสวย ๆ หรืออยากหายตัวได้ แต่พอโตขึ้นมาก็อยากเป็นทหาร ตำรวจ ครูบาอาจารย์ หรืออยากเป็นนางพยาบาล...

ความอยากเป็นของคนเรานั้นมักอาศัยแบบอย่างที่มีอยู่แล้วมาเป็นตัวต้นแบบ เช่น เห็นนกบินได้ ก็อยากเป็นนกบ้าง เห็นคนขับรถวิ่งผ่านไปมาบนถนน ก็อยากขับรถเป็นบ้างหรือเห็นพระเอกผู้ร้ายเขาต่อสู้ยิงปืนเข้าใส่กัน ก็อยากจะทำบ้างให้เป็นที่กับเขาบ้าง...

การที่คนเราอยากเป็นอะไรต่อมิอะไรนั้นก็มิใช่ว่าจะง่าย ๆ ก็คือ การเลียนแบบหรือการเอาอย่างตัวต้นแบบที่ตนพบเห็นมาก่อนทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นบุคคล สัตว์ หรือแม้กระทั่งสิ่งที่ไม่มีชีวิต...

การเอาอย่างหรือเลียนแบบบุคคลที่ตนชอบหรือพอใจนั้นบางคนมักจะมีแบบอย่างบุคคลเพียงคนเดียวเป็นแม่แบบแล้วเลียนแบบตามอย่าง แต่บางคนอาจจะพยายามเลียนแบบบุคคลหลายคนในเวลาเดียวกันเพื่อต้องการเอาเอกลักษณ์ทั้งหมดของคนเหล่านั้นมาเป็น

แบบอย่างรวมอยู่ในตัวเพียงคนเดียว

การอยากเป็นนั่นอยากเป็นนี่แล้วพยายามที่จะเลียนแบบบุคคลอื่นก็อาจจะทำให้บุคคลไม่ประสบความสำเร็จเสมอไป มีหน้าซ้ำกลับจะทำให้ประสบความล้มเหลวอย่างสิ้นเชิงก็ได้ นั่นคือการเอาอย่างบุคคลอื่นหรือเลียนแบบคนอื่นจนไม่รู้จักกับตัวเองว่าเราเป็นใคร มีความถนัดชัดเจนในทางใด ผลเสียก็คือตนเองนั้นไม่ทราบว่าจะประกอบอาชีพอะไรดีหรือจะดำเนินวิถีชีวิตให้เป็นสุขได้อย่างไร เช่น บางคนเป็นได้แค่เปิด แต่พยายามขึ้นให้เหมือนไก่ จึงทำให้บุคลิกภาพของตนเสียไปในที่สุด

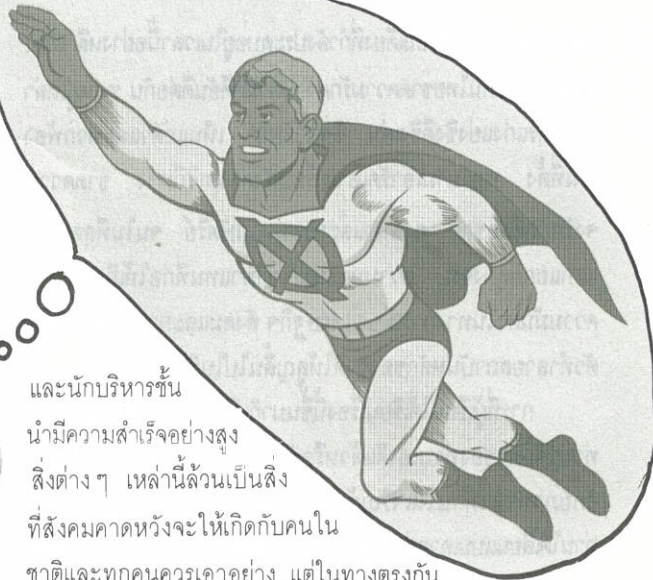
การที่บุคคลอยากเป็นอะไรนั้นเป็นสิทธิของแต่ละบุคคล แต่คนเราก็ไม่สามารถจะเป็นได้เหมือนอย่างคนอื่น เพราะทุกคนมีเอกลักษณ์เฉพาะของตัวเองและมีความเป็นตัวของตัวเองอยู่แล้ว แต่ไม่ค่อยมีใครมองดูตัวเองว่าตนเองนั้นมีความถนัดในด้านใด มีความสนใจในเรื่องใดเป็นสำคัญ ซึ่งถ้าเราได้ทำสิ่งที่มีความถนัดหรือสนใจของตนเองอย่างแท้จริงแล้ว เราก็จะสามารถทำในสิ่งเหล่านั้นให้เกิดประโยชน์กับตัวเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด แต่คนเราก็มักจะพยายามเลียนแบบบุคคลอื่นที่เขาประสบความสำเร็จก็อยากเป็นเหมือนกับเขาบ้าง โดยไม่ยอมเป็นตัวของตัวเองแล้ว ในที่สุด การเป็นคนอื่นก็เป็นไม่ได้ และมีหน้าซ้ำการเป็นตัวของ

***อาจารย์ประจำสำนักวิชาการ และภาควิชาพื้นฐานทั่วไป คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัย
ธุรกิจบัณฑิต : วท.บ. (จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยรามคำแหง**

ตัวเองก็เป็นไม่ได้สักชิ้นกัน

ความจริงแล้ว การพัฒนาชีวิตของคนเรานั้นมีหลักวิธีการหลายอย่าง แต่หลักการสำคัญประการหนึ่งก็คือ การรู้จักตัวเอง หรือการมองดูตัวเอง แล้วพัฒนาศักยภาพของตนเองให้ไปสู่เป้าหมายที่สูงที่สุดในชีวิต โดยอาจจะศึกษาและดูแบบอย่างของบุคคลที่ตนถือนิยมชมชอบ **แต่ไม่จำเป็นต้องเลียนแบบจนขาดความเป็นตัวของตัวเอง** ก็อาจจะทำให้เราสามารถประสบกับความสำเร็จในชีวิตเหมือนอย่างบุคคลอื่นเหล่านั้นได้

การเลียนแบบ (Identification) ในทางจิตวิทยา ถือว่าเป็นกลไกป้องกันตนเองอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่ใช้เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียด



และนักบริหารชั้น

นำความสำเร็จอย่างสูง

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นสิ่ง

ที่สังคมคาดหวังจะให้เกิดกับคนใน

ชาติและทุกคนควรเอาอย่าง...แต่ในทางตรงกัน

ข้ามถ้าบุคคลพยายามจะเลียนแบบจากตัวต้นแบบที่เป็นนักเลงหัวไม้

ชอบฉกชิงวิ่งราวข้าวของเงินทองของชาวบ้าน ชอบเล่น

การพนันทุกรูปแบบ ดิฉลาดเสพติด ชอบมีอิทธิพลมือ

ปืน ชอบบดเบียดค้ำคานการมีข่มเหงรังแกชาวบ้าน

ให้เดือดร้อน หรือแม้แต่ผิดลูกผิดเมียชาวบ้านโดย

การล่วงเกินประเวณีหญิงอื่นอันมิใช่ลูกเมียของตน

อย่างไม่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่รักษาระเบียบกฎ

หมายบ้านเมือง บุคคลเหล่านี้ล้วนเป็นพิษเป็นภัยแก่

สังคมบ้านเมืองของเราทั้งสิ้น ควรขจัดออกไปให้หมด

สร้างความพึงพอใจหรือเพื่อทำให้เกิดความสุขความสบายให้กับตนเอง

การเลียนแบบมีทั้งผลดีและผลเสียควบคู่กันไป ดังนั้นในทางเลือกบุคคลจึงควรเลือกเลียนแบบแต่ในทางที่ดีงาม ในทางที่สังคมพึงปรารถนาจะดีกว่าในสิ่งที่สังคมไม่ต้องการ เพราะในตัวต้นแบบนั้นเป็นทั้งในสิ่งที่สังคมต้องการและไม่ต้องการปะปนกันไป เช่น การเป็นคนดี มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ มีคุณธรรมจริยธรรม มีศีลธรรมอันดีงาม ชอบช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ผู้ยากไร้โดยไม่หวังผลตอบแทน เป็นคนเรียนเก่ง มีความมุ่งมั่นอดทนเอาใจจริงต่อชีวิตเพื่อจะออกไปประกอบอาชีพการงานให้มีประสิทธิภาพ เป็นนักธุรกิจ

ดีขึ้นไปจากผืนแผ่นดินไทย แต่ถ้าจะมีใครพยายามที่จะมุ่งเลียนแบบบุคคลตัวอย่างเลว ๆ เหล่านี้ให้คงไว้สืบไป

นับวันสังคมไทยก็จะมีทั้งวีความเลวร้ายลงไปทุกวัน สังคมจะมีแต่ความโหดร้ายป่าเถื่อน ขาดคนดีมีน้ำใจ ทุกคนมีแต่การคดโกงแก่งแย่งแข่งขันคอร์รัปชั่นไม่รู้จบลงสิ้น อีกทั้งผู้รักษากฎหมายก็จะพยายามใช้กฎหมายเพื่อผลประโยชน์ของตนเองโดยรังแกคนดีให้เดือดร้อนและไม่สามารถเป็นที่พึ่งของคนดีทั่วไปได้ ในที่สุดความเป็นไทยของคนไทยทั้งชาติก็จะสิ้นสูญไป ประเทศไทยจะตกเป็นเมืองขึ้นของคนต่างชาติ คนไทยก็จะถูกกลืนแผ่นดินเหมือนอย่าง

ในประเทศบ้านใกล้เรือนเคียงที่กำลังประสบอยู่ในเวลานี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะคนไทยขาดความรักความสามัคคีอันดีต่อกัน ทุกหมู่เหล่า มีแต่การแก่งแย่งชิงดีชิงเด่น อิจฉาริษยา เห็นแก่ตัวและพวกพ้องเป็นที่ตั้ง พยายามเอารัดเอาเปรียบสังคมทุกวิถีทาง ขาดความจงรักภักดีต่อชาติ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ จนในที่สุดความแตกแยกก็สูงงอม ความหย่นะก็เข้ามาแทนที่ก่อให้เกิดการขาดความมั่นคงในทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคมและการศึกษาอันเป็นตัวทำลายสถาบันหลักของชาติให้สูญสิ้นไปในที่สุด

การที่ผู้เขียนได้เขียนเรื่องนี้ขึ้นมาก็เพื่อต้องการจะถามท่านว่า ท่านรู้จักตัวของท่านเองดีแล้วหรือยัง และขณะนี้ท่านได้พัฒนาศักยภาพของท่านให้เจริญก้าวหน้าต่อไปในชีวิตได้สูงสุดเพียงไร ท่านได้เลียนแบบเอาอย่างบุคคลที่เป็นคนดีที่ควรยกย่องไว้อย่างไรบ้าง หรือว่าท่านเลือกคบคนผิดไว้เป็นแบบฉบับของท่านเพื่อทดแทนบางสิ่ง

บางอย่างในชีวิตของท่านที่ขาดไปกระนั้นหรือ

ถ้าหากเป็นอย่างนั้นก็ขอให้กลับมาพิจารณาตัวเองเพื่อตั้งหลักกันใหม่ จงตั้งหลักให้กับชีวิตเสียใหม่ อย่าเพิ่งหมดหวังท้อแท้ใจ ถ้าตราบใดที่เรายังไม่สิ้นลมปราณ ไม่มีคำว่า “สายเกินแก้” สิ่งที่เกิดพลาดไปแล้วในอดีตก็ขอให้ลืมไป นึกเสียว่าเป็นการฝันร้ายและต่อไปนี้ขอให้ท่านจงเป็นตัวของตัวเอง จงสำรวจตัวเองดูถึงความบกพร่องในอดีตที่ผ่านมาแล้วจงแก้ไขให้ถูกทาง อีกพร้อมทั้งสำรวจเอกลักษณ์ใหม่ของท่านมีความถนัดและสนใจอะไรอย่างแท้จริง นั่นแหละคือเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่าน จงใช้เอกลักษณ์เฉพาะตัวของท่าน ทำให้เกิดประโยชน์กับตัวท่านให้มากที่สุด แล้วท่านก็จะประสบผลสำเร็จในชีวิตเหมือนอย่างที่คุณคนอื่นเขาเป็นเช่นเดียวกัน...□■

หนังสืออ้างอิง

- กรรณิ์น เป็ล่งข้า. “เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาทั่วไป” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2525.
 _____ “เอกสารประกอบการสอนวิชาจิตวิทยาสังคม” กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ 2530.
 ลัดดา กิตติวิภาค. **จิตวิทยาสังคม** กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2527.
 วิริยธร วิเชียรโชติ. **จิตวิทยาสังคม** กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร 2522

รัฐศาสตร์

: ศาสตร์ว่าด้วยพฤติกรรมการเมือง



* ดนัย มุ่สา

วิวัฒนาการและการพัฒนาการของวิชารัฐศาสตร์ (Political Science) นับย้อนหลังเป็นพันปี ตั้งแต่สมัยกรีกจนถึงปลายศตวรรษที่ 20 มีการสั่งสมวิชาความรู้ทางด้านนี้มาหลายแนวทาง ซึ่งขึ้นอยู่กับการศึกษา วิธีการมอง กาลสมัย เนื้อหาขอบเขต และจุดมุ่งประสงค์ของผู้ศึกษา แต่ทุกยุคทุกสมัยล้วนแต่พยายามทำความเข้าใจ กับ “ชีวิตการเมือง” ทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นต้องการทำความเข้าใจชีวิตการเมืองที่ควรจะเป็น หรือชีวิตการเมืองที่เป็นอยู่ กล่าวคือ ทั้งที่เน้นทางด้านปรัชญา (Philosophy) สถาบันทางการเมือง (Political Institution) กฎหมาย (Law) และเน้นทางด้านพฤติกรรม (Behavior)

แนวทางการศึกษาทางด้านรัฐศาสตร์ จึงควรเริ่มพิจารณาโดยกว้าง ๆ ก่อนว่า ศึกษารัฐศาสตร์มุ่งศึกษาเรื่องอะไร หลังจากนั้นจึงมุ่งพิจารณาแนวทางการศึกษา เพื่อให้บรรลุเรื่องที่ศึกษาเหล่านั้น

วิชารัฐศาสตร์กับเรื่องที่ศึกษา

วิชารัฐศาสตร์ โดยธรรมชาติของวิชาแล้ว ยากที่จะกำหนดลงไปให้ชัดเจนว่ามุ่งศึกษาเรื่องอะไร

Plato และ Aristotle เห็นว่า การเมืองเป็นเรื่องของการแสวงหาความยุติธรรม และการดำรงชีวิตที่ดี

Hobbes เห็นว่า การเมืองเป็นเรื่องเกี่ยวกับความปลอดภัยของมนุษย์ กล่าวคือ มนุษย์มีความจำเป็นต้องเข้ามาอยู่ร่วมกันในชุมชนทางการเมือง เพื่อความปลอดภัยของตนเองเพราะถ้าปล่อยให้ต่างคนต่างทำอะไรได้ตามใจตนแล้ว การแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัว จะมีลักษณะเลวร้าย ป่าเถื่อน ตามธรรมชาติ

Marx เห็นว่าการเมืองเป็นเครื่องมือของชนชั้นผู้กอบโกยผลประโยชน์ เพื่อมีอำนาจครอบงำอีกฝ่ายหนึ่ง แนวความคิดเหล่านี้ คือวิชาการเมืองหรือปรัชญาทางการเมืองโบราณนั่นเอง

จนกระทั่งปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19 วิทยาศาสตร์

* หัวหน้าหมวดวิชาหลักการปกครอง ภาควิชาพื้นฐานทั่วไป คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย:ร.ม. (การปกครอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ได้พัฒนาตัวเองอย่างรวดเร็วในการสนองตอบต่อปัญหา และวิธีการแก้ไขปัญหามนุษย์ในสังคม วิชารัฐศาสตร์ ก็ได้ปรับเปลี่ยนตัวเอง สู่ความเป็นศาสตร์ยิ่งขึ้น จนทำให้ รัฐศาสตร์มุ่งศึกษาในเรื่องต่าง ๆ เพิ่มขึ้นเช่น มุ่งศึกษา ในเรื่องสถาบัน เรื่องระบบ เรื่องหน้าที่หรือกิจกรรม เรื่องนโยบายสาธารณะรัฐ แต่บางลักษณะมุ่งศึกษา เรื่องกระบวนการทางการเมือง ซึ่งพยายามหันมาสนใจ อธิบายสาเหตุปรากฏการณ์ทางการเมืองที่เป็นอยู่¹ อย่างไรก็ตามแนวความคิดในการศึกษาเหล่านี้ล้วนเป็น ผลิตผลของการสังสมความรู้ทางรัฐศาสตร์ทั้งสิ้น

เพื่อที่จะได้ทำความเข้าใจ ถึงแนวทางศึกษาวิชา รัฐศาสตร์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ในที่นี้ผู้เขียนสรุปได้ว่า “วิชา รัฐศาสตร์” มุ่งศึกษา

- 1. ปรัชญาการเมือง (Political Philosophy)
- 2. รัฐและอำนาจรัฐ (State and Power)
- 3. สถาบันทางการเมือง (Political Institution)
- 4. แนวความคิดทางการเมือง (Political Ideas)
 - อุดมการณ์ทางการเมือง (Political Ideologies)
 - ทฤษฎีทางการเมือง (Political Theories)
- 5. พฤติกรรมต่าง ๆ ทางการเมือง (Political Behaviors)

การสรุปดังกล่าวข้างต้น เพื่อความสะดวกในการ พิจารณาถึงแนวทางการศึกษาวิชารัฐศาสตร์ เพราะแนว ทางการศึกษาจะมีความสัมพันธ์กันกับเรื่องที่ศึกษา ตัวอย่างเช่น ถ้าหากจะศึกษาเรื่องปรัชญาการเมือง แนวทางการศึกษาก็จะเป็นวิธีการที่เน้นปรัชญาและประวัติ- ศาสตร์ ซึ่งมักจะมีข้อสันนิษฐานบางประการเกี่ยวกับ

ธรรมชาติมนุษย์ และข้อสันนิษฐานนั้นก็จะสรุปรูปแบบ ของรัฐที่ควรจะเป็น (What ought to be) ออกมา ถ้าจะศึกษาสถาบันทางการเมือง ก็จะต้องศึกษาเรื่อง กฎหมายรัฐธรรมนูญ การศึกษาการเมืองนั้นเน้นที่ตัวบท กฎหมายซึ่งได้แก่รัฐธรรมนูญ และการวิเคราะห์ เปรียบ เทียบสถาบันทางการเมืองซึ่งได้แก่ สถาบันนิติบัญญัติ สถาบันบริหาร และสถาบันตุลาการ และถ้าจะศึกษาใน เรื่องพฤติกรรมต่าง ๆ ทางการเมือง ก็จะใช้หลักวิทยา- ศาสตร์ที่เรียกว่า Scientific Method เพื่อที่จะอธิบายว่า อะไรเป็นอย่างไร เป็นต้น²

จากเรื่องที่ศึกษา และวิธีการศึกษาดังตัวอย่าง ข้างต้น ทำให้ทราบถึงขอบข่ายของเรื่องที่จะศึกษา แต่ เนื่องจาก แนวทางการศึกษา (Approach) หรือวิธีการ ศึกษา มีอยู่หลายแนวทาง ดังนั้นในบทความนี้ มุ่งพิจารณา ให้ครอบคลุม และกว้างขวางจึงได้จัดแบ่งเป็นประเภท ใหญ่ ๆ 4 พวก ดังนี้คือ³

- 1. แบบปรัชญาการเมืองสมัยเก่า (classical Philosophy)
- 2. แบบโครงสร้างนิยม (Structuralism) ซึ่ง แบ่งออกได้เป็น 3 พวกคือ
 - 2.1 แบบวิเคราะห์สถาบัน (Institutional analysis)
 - 2.2 แบบวิเคราะห์ระบบ (System anlysis)
 - 2.3 แบบวิเคราะห์โครงสร้างหน้าที่ (Struc- tural functional analysis analysis)
- 3. แบบพฤติกรรมนิยม (Behavioralism) แบบ

¹ ทัศนพันธุ์ นาคะตะ, “รัฐศาสตร์”. ใน รัฐศาสตร์: สถานภาพและพัฒนาการ กรุงเทพมหานคร: บรรณกิจเทรดดิ้ง 2525 หน้า 1-2.

² โปรดดูรายละเอียดได้ใน ลิขิต อีรวะดิน ปรัชญาและแนวการศึกษาของสำนักพฤติกรรมศาสตร์ กรุงเทพ-มหานคร: ศูนย์วิจัย คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2529

³ โปรดดูรายละเอียดเพิ่มเติมได้ใน พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว รัฐศาสตร์ พัฒนาการและแนวทางการศึกษา กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ศรีอนันต์ 2524 พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว รัฐศาสตร์ ขอบข่าย สถานภาพ และการศึกษาวิจัย กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์ 2526 และ พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว พฤติกรรมการเมืองและขอบข่ายทางทฤษฎี กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์ 2532

4. แบบยุคหลังพฤติกรรมนิยม (Post-behavioralism) แบบปัจจุบันนั่นเอง

เพื่อที่จะให้เกิดความชัดเจน จึงควรพิจารณาในแต่ละหัวข้อพร้อม ๆ กันไปกับวิวัฒนาการ แนวทางการศึกษาวิชารัฐศาสตร์ ดังต่อไปนี้คือ

- ก. แนวทางการศึกษา
- ข. การนำไปใช้ศึกษา
- ค. ข้อจำกัดในการนำไปใช้

1. แบบปรัชญาการเมืองสมัยเก่า

ก. **แนวทางการศึกษา** เป็นแนวทางการศึกษาที่เก่าแก่ที่สุดที่ใช้ในการศึกษารัฐศาสตร์คือเริ่มตั้งแต่สมัยกรีกโบราณ และยังมีอิทธิพลอยู่จนถึงทุกวันนี้ มีจุดมุ่งหมายที่จะบรรยายความ (descriptive) และให้คำแนะนำหรือเสนอมาตรการ (prescriptive) คือพยายามที่จะอธิบายว่าเพราะเหตุใดจึงเกิดเหตุการณ์ทางการเมืองเช่นนั้นขึ้นมา พร้อมกันนั้นก็ให้แนวทางในรูปอุดมคติของความเป็นระเบียบเรียบร้อยทางการเมืองไว้ด้วย เป็นการศึกษาและอภิปรายกันในประเด็น “อะไรควร อะไรไม่ควร”

ข. **การนำไปใช้ศึกษา** ส่วนใหญ่แล้วจะนำไปใช้ในการศึกษาในรูปของการศึกษาจริยธรรม เช่น⁴ จะปกครองให้ดีที่สุดได้อย่างไร อะไรคือชีวิตที่ดี การที่จะจัดสรรอำนาจทางหน้าที่การเมืองจะอย่างไร ในบรรดานักปรัชญา เศรษฐี ชุนนาง ทหาร ประชาชน ใครควรจะเป็นผู้ปกครอง เป็นต้น การใช้ข้อมูลจึงใช้ในรูปแบบของจริยธรรม ยกตัวอย่างเช่น การศึกษาของอริสโตเติล เป็นความพยายามที่จะศึกษาธรรมชาติของ “ระบบการเมืองที่ดีที่สุด” (Absolutely Best of Political System)

ในรูปของอุดมคติ หรือที่ดีที่สุดในสภาวะการณ์ต่าง ๆ หรือคั่นหาระบบที่เหมาะสมสำหรับสังคมแต่ละสังคม⁴

ค. **ข้อจำกัดในการนำไปใช้** เนื่องจากเป็น การพยายามศึกษาหาความรู้ทางด้านจริยธรรม ดังนั้น การศึกษาจึงมุ่งอยู่ที่ผู้ศึกษาเป็นหลัก จนทำให้เห็นเป็นลักษณะของค่านิยมหรืออคติ (bias) ของผู้ศึกษาเอง ว่าที่ “ควรจะเป็น” นั้นเป็นอย่างไร ทำให้รัฐศาสตร์เมื่อพัฒนาเพิ่มขึ้นไม่สามารถหาคำตอบบางเรื่องบางราวได้ โดยเฉพาะ “ชีวิตการเมือง” ในเชิงการกระทำที่เป็นจริง จนมีนักวิชาการบางท่านพูดเปรียบเปรยว่า รัฐศาสตร์ “ห่างไกลความเป็นจริง เกือบไม่มีตัวตน น้อยชนิดในวงการอธิบาย”⁵

เมื่อถึงยุคสมัยของ Machiavelli (ค.ศ. 1469-1527) ได้เกิดแนวทางการศึกษาในลักษณะที่มุ่งความเป็นจริงขึ้น โดยเฉพาะในเรื่องของรัฐ ที่พยายามศึกษาว่า ผู้ปกครองประเทศในสภาพความจริงเมื่อได้อำนาจทางการเมืองมาแล้วควรจะปกครองอย่างไรจึงจะเกิดความผาสุกอย่างแท้จริงในรัฐ

2. แบบโครงสร้างนิยม

2.1 แบบวิเคราะห์สถาบัน

ก. **แนวทางการศึกษา** แนวทางนี้เริ่มราวปี ค.ศ. 1880 ซึ่งถือว่าการศึกษาวิชาการเมืองมีลักษณะเป็นสาขาหนึ่งโดยเฉพาะ⁶ อันเป็นการเปลี่ยนแปลงขอบข่ายวิธีการศึกษา และจุดมุ่งหมายของรัฐศาสตร์ เพื่อที่จะอธิบายชีวิตการเมืองที่เป็นไปจริง ๆ ซึ่งมุ่งวิเคราะห์โครงสร้างและสถาบันการเมือง พยายามอธิบายว่า โครงสร้างและบทบาท ของสถาบันการเมืองนั้นก่อกำเนิดขึ้นมาอย่างไร จะคงสภาพการเป็นสถาบันไว้ไม่ให้สลายตัวไป

⁴Aristotle, *The Politics* ed. Ernest Barker New York: Oxford University Press, 1958. อ้างถึงใน พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว “รัฐศาสตร์ พัฒนาการ และแนวทางการศึกษา”

⁵อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์ “วิกฤตทางปัญญาของรัฐศาสตร์ไทย” *จดหมายเหตุสังคมศาสตร์* 10 (สิงหาคม 2530-มกราคม 2531) หน้า 65.

⁶ กวี รัชชน ศิริลักษณ์ ไชยรังษี และ เฉลิมชัย ผิวเรือนนท์ *หลักและวิธีการวิจัยทางรัฐศาสตร์* กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2527 หน้า 28

อย่างไร และถือว่าโครงสร้างของสถาบันเป็นตัวแปรต้นที่สำคัญ กล่าวคือ สถาบันการเมืองถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญในการปกครองและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของมนุษย์มากกว่าที่พฤติกรรมของมนุษย์จะมีอิทธิพลต่อสถาบันการเมือง

ข. การนำไปใช้ การศึกษาแบบนี้จะยึดเอาการศึกษาเชิงคุณภาพเป็นหลัก มักใช้วิธีการศึกษาแบบง่าย ๆ มีลักษณะเป็นการพรรณนา (descriptive) และบรรยายสถาบันการเมือง กระบวนการทางการเมืองที่เกิดขึ้น การศึกษาจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากสถาบันการเมืองที่เกิดขึ้นจริง ๆ พร้อมด้วยเอกสารทางกฎหมายและรัฐธรรมนูญธรรมชาติของมนุษย์จะถูกกำหนดให้คงที่ และไม่แยกข้อเท็จจริงออกจากค่านิยม

ค. ข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องจากเป็นการศึกษาที่มุ่งวิเคราะห์โครงสร้างและสถาบันการเมืองที่เป็นทางการ ละเลยสภาพทางการเมือง และพฤติกรรมการเมืองที่เป็นอยู่จริง ๆ ทำให้ไม่สามารถให้คำอธิบายที่เป็นจริงทางการเมืองได้อย่างแจ่มชัด และในระบอบการเมือง ที่มีสถาบันทางการเมือง รูปแบบ โครงสร้าง เหมือนกันอาจจะมีการพฤติกรรมไม่เหมือนกันก็ได้ จึงได้มีนักวิชาการทางรัฐศาสตร์พัฒนาแนวทางการศึกษาขึ้นมาอีกในระยะต่อมา

2.2 แบบวิเคราะห์ระบบ

ก. แนวทางการศึกษา เมื่อเริ่มมีการศึกษาในการตอบคำถามที่ว่าลักษณะที่เป็นจริงของชีวิตการเมืองเป็นอย่างไร จึงเริ่มมีการการศึกษาวิชารัฐศาสตร์ในแนวพฤติกรรมศาสตร์ (ประมาณ ค.ศ. 1920 เป็นต้นมา) เป็นความจำเป็นต่อการพัฒนาวิชาการให้ก้าวหน้าขึ้น โดยพยายามนำเอาวิธีการศึกษาทางด้านวิทยาศาสตร์มาใช้ในการศึกษาสังคมศาสตร์ แนวทางการศึกษาแบบ

วิเคราะห์สถาบัน จะนำเอาวิธีการศึกษาทางด้านสังคมวิทยามาใช้เช่นของ Robert K. Morton และ Taleott Parsons ซึ่งนำเอาความคิดเกี่ยวกับระบบมาวิเคราะห์ระบบสังคม⁷ ซึ่งเป็นแนวความคิดตามทฤษฎี General System Theory เน้นความสำคัญของความเหมือนกันทางด้านโครงสร้างของแต่ละระบบ โดยมีสมมุติฐานเบื้องต้นว่า ลักษณะที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันของแต่ละระบบทำการการศึกษาได้

ข. การนำไปใช้ จากแนวความคิดของ General System Theory ทำให้เห็นว่า ทุกระบบจะมีลักษณะคล้าย ๆ กัน คือจะประกอบด้วยส่วนประกอบต่าง ๆ และมีความเกี่ยวพันกันระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ นักคิดทางนี้ที่สำคัญคือ David Easton ซึ่งได้อธิบายว่า ระบบการเมืองเป็นระบบพฤติกรรมเฉพาะอย่างในสังคม ซึ่งทำไปเพื่อการจัดสรรสิ่งที่มีคุณค่า (Values) ทั้งหลายที่มีผลใช้บังคับ และมองระบบการเมืองว่าเป็นระบบพฤติกรรมของตัวกระทำทางการเมือง ซึ่งจะมี Inputs, Process, Outputs และ Environment และ Feedback เป็นการมองและวิเคราะห์ทั้งระบบ ดังนั้นการใช้ข้อมูลจึงต้องใช้เป็นระบบทั้งหมด เป็นการมองเห็นภาพทั้งปวงนั่นเอง

ค. ข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องจากเป็นการอธิบายทั้งระบบ ดังนั้นการเปลี่ยนแปลงในระบบเป็นสิ่งที่ไม่ตี เป็นการอธิบายคงที่อยู่ในตัวของมันเอง และข้อสำคัญเป็นรูปแบบที่หยาบไม่สามารถที่จะอธิบายถึงโครงสร้าง หน้าที่ของแต่ละระบบได้ แต่อย่างไรก็ตาม การศึกษาแนวนี้ ทำให้เข้าใจการเมืองทั้งระบบ แต่ไม่ทำให้เข้าใจการเมืองได้ทั้งหมด เปรียบเสมือนพื้นฐานและโครงสร้างอาคาร ซึ่งจะต้องมีการต่อเติมส่วนอื่น ๆ ด้วย ภาพอันแท้จริงของอาคารจึงจะปรากฏให้เห็นเด่นชัด⁸

^{7/} William Flanigan and Edwin Fogelman "Functional Analysis" in James C. Charlesworth *Contemporary Political Analysis* (New York : The Free Press, 1967), PP. 73-75 and P. 109

^{8/} ลิขิต ธีรเวคิน *ปรัชญาและแนวการศึกษาของสำนักพฤติกรรมศาสตร์* หน้า 277

2.3 แบบวิเคราะห์โครงสร้างหน้าที่

ก. แนวทางการศึกษา ดังได้กล่าวมาแล้วว่า การศึกษาการเมืองทั้งระบบ เกี่ยวข้องกับหน้าที่ต่าง ๆ ของระบบการเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหน้าที่ในการรักษาระบบให้คงอยู่ต่อไป เช่น การศึกษาหน้าที่ของพรรคการเมือง หน้าที่สมาชิกสภานิติบัญญัติ เป็นต้น และแนวทางนี้ได้รับอิทธิพลมาจากการวิเคราะห์ของนักสังคมวิทยาชื่อ Talcott Parsom เช่นกัน

ข. การนำไปใช้ศึกษา การมองว่าแต่ละโครงสร้างมีหน้าที่อย่างไรจึงใช้วิธีการเชิงคุณภาพ คือการศึกษาเอกสาร และการสังเกตการณ์ เชิงคุณภาพเป็นหลัก และพยายามสร้างทฤษฎีเป็นแบบนิรนัย (deductive Theory) ซึ่งเป็นแบบสรุปโดยทั่ว ๆ ไป โดยนิยามโครงสร้างเป็นรูปแบบของการกระทำ (pattern of Action) นักคิดที่สำคัญในแนวทางนี้คือ Gabriel A. Almond ได้เสนอ “ตัวแบบของการบำรุงรักษาระบบ” ซึ่งเป็นตัวแบบที่รู้จักกันดี เป็นตัวแบบทั่วไปที่ Almond ต้องการจะอธิบายหน้าที่หลักของระบบการเมืองทุกระบบ อันเป็นการพยายามต่อเติมส่วนอื่น ๆ ของโครงอาคารถนนเอง

ค. ข้อจำกัดในการนำไปใช้ เนื่องจาก เป็นการพยายามอธิบายในลักษณะของโครงสร้าง หน้าที่ ในเชิงคุณภาพของแต่ละระบบการเมือง ดังนั้นจึงทำให้เกิดลักษณะที่เรียกว่า “ทางตัน” ในการอธิบายขึ้นเมื่อสังคมพัฒนาการเพิ่มขึ้น พฤติกรรมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปมาก โดยเฉพาะพฤติกรรมทางการเมือง เช่น ระบบการเมือง และรัฐบาลแห่งมีโครงสร้างและระบบการเมืองคล้ายคลึงกัน แต่การปฏิบัติหน้าที่แตกต่างกันไป-ผิดเพี้ยนไป ทำให้ยากต่อการอธิบายในลักษณะของ “หน้าที่อันเป็นสากลทางการเมือง” ดังนั้นนักรัฐศาสตร์ ยุคต่อมาจึงพยายามพัฒนาแนวทางการศึกษาเพื่อที่จะได้อธิบายชีวิตทางการเมือง ในเชิงพฤติกรรมทางการเมืองที่เป็นจริง อันเป็นแนวทางหนึ่งที่กำลังนิยมอย่างมากใน

ปัจจุบัน

3. แบบพฤติกรรมนิยม

ก. แนวทางการศึกษา การศึกษาแนวนี้ได้เริ่มขึ้นอย่างจริงจัง เมื่อ ค.ศ. 1923 ด้วยความเชื่อที่ว่า มนุษย์คือผู้กระทำที่สำคัญในทางการเมืองการปกครอง ดังเช่น Heinz Eulau นักรัฐศาสตร์เชิงพฤติกรรม ผู้มีชื่อเสียงได้กระทุ้งไปถึงแก่นของการศึกษาทางรัฐศาสตร์ว่า

“รากฐาน (ของรัฐศาสตร์) คือตัวมนุษย์ ข้าพเจ้าไม่เชื่อว่าการกล่าวถึงการเมือง การปกครองของมนุษย์ จะมีความหมายใด ๆ ได้ หากปราศจากการกล่าวถึงความเชื่อ การกระทำ และค่านิยมของมนุษย์...การเมืองคือ สภาพการณ์ และผลที่เกิดขึ้นจากการกระทำของมนุษย์⁹

ดังนั้นการศึกษาในแนวนี้จึงพยายามศึกษาถึงสภาพการณ์ที่เป็นจริง ซึ่งเป็นวิธีการศึกษาที่แตกต่างจากการวิเคราะห์ปรัชญาการเมืองสมัยเก่า และแนววิเคราะห์สถาบันโดยสิ้นเชิง และเป็นการพยายามตอบคำถามถึงพฤติกรรมของมนุษย์ในทางการเมือง-การปกครองในแต่ละโครงสร้างหน้าที่ในระบบการเมือง ในสภาพการณ์ที่เป็นจริง เป็นการศึกษาที่เน้นความเป็นปรนัย (Objectivity) และใช้วิธีการของศาสตร์ (Scientific Method)

ข. การนำไปใช้ เนื่องจากมุ่งศึกษาถึงพฤติกรรมของมนุษย์ทางการเมืองการปกครองในสภาพความเป็นจริง จึงพยายามหากฎเกณฑ์ และรูปแบบพฤติกรรมการเมืองจากการตั้งสมมุติฐาน และทดสอบสมมุติฐานเหล่านั้นด้วยวิธีการเชิงประจักษ์ (Empirical Methods) การแสวงหาความจริงดังกล่าวมีทฤษฎีชี้แนะหรือสนับสนุนข้อมูลและแนวทางการวิเคราะห์การเมืองดังกล่าวจึงได้นำเอาวิธีการทางศาสตร์ มาใช้ดังที่กล่าวแล้ว

ค. ข้อจำกัดในการนำไปใช้ การที่พยายามแยกค่านิยม ออกจากการศึกษา โดยใช้วิธีการทางศาสตร์

เป็นเครื่องกลั่นกรอง ในสภาพความเป็นจริงของการศึกษา ในฐานะที่หน่วยการศึกษาเป็นมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะไม่คงที่ ยังมีค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม และผลกระทบต่าง ๆ มากมาย ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะแยกค่านิยมเหล่านี้ออกไป ตลอดจนการศึกษาที่มุ่งเฉพาะพฤติกรรมทางการเมืองเล็ก ๆ เช่น พฤติกรรมการเลือกตั้ง ยังไม่สามารถที่จะนำมาแก้ไขปัญหา หรือเข้าใจชีวิตทางการเมืองได้อย่างกว้าง ๆ จนทำให้บางครั้งการแก้ไขปัญหาดังกล่าว ในสังคมไม่ได้ผลเท่าที่ควร อันเป็นเป้าหมายของวิชารัฐศาสตร์ ดังนั้นจึงมีผู้พยายามคัดค้านแนวทางศึกษาด้านนี้ จนกระทั่งปัจจุบัน

4. แบบยุคหลังพฤติกรรมนิยม

ก. แนวทางการศึกษา การศึกษาแนวทางนี้เกิดขึ้นในช่วงทศวรรษ ค.ศ. 1960 ซึ่งต่อต้านแนวทางพฤติกรรมศาสตร์ ที่เห็นว่า การศึกษาแนวพฤติกรรมศาสตร์ที่มีอิทธิพลอยู่นั้นมักจะศึกษาหรือทำการวิจัยในเรื่องที่ทำได้ง่าย ๆ แต่ไม่ค่อยมีประโยชน์ในการช่วยแก้ปัญหาสังคม แนวทางการศึกษายุคหลังนี้จึงพยายามเน้นที่เนื้อหาทางการศึกษาว่าจะใช้แนวทางการศึกษาด้านใด โดยมีจุดประสงค์ที่ความตระหนัก ใน บทบาทของปัญญาชนในการที่จะปกป้องคุณค่า และอารยธรรมของมนุษย์ การศึกษาปัญหาและวิธีการแก้ปัญหาที่สำคัญทางสังคม และการเมือง เป็นเป้าหมายหลัก¹⁰

ข. การนำไปใช้ การเลือกวิธีการศึกษา จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับเนื้อหา อาจจะเป็นวิธีการที่เป็นวิธีการทางวิทยาศาสตร์อย่างเคร่งครัด ใช้ระเบียบวิธีทางสถิติ หรืออาจจะใช้ระเบียบวิธีที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อนก็ได้ ซึ่งเน้นเนื้อหาที่จะศึกษามากกว่า จะเน้นวิธีการศึกษาและค่านิยม ไม่สามารถแยกออกจากการศึกษาวิชาการเมืองได้

ค. ข้อจำกัดในการนำไปใช้ แนวทางการศึกษานี้ ถึงแม้ว่าจะยังไม่ได้รับการยอมรับว่าเป็นแนวทางการ

ศึกษาหรือเป็น Paradigm อันหนึ่ง แต่ดูเหมือนเป็นแนวทางที่ “อ้อมซอม” ความคิดของ 2 แนวทางสำคัญคือ แนวปรัชญา-สถาบัน กับแนว พฤติกรรมศาสตร์ ซึ่งเห็นได้ว่า เนื้อหาจะต้องมาก่อนเทคนิค ดังนั้นการที่จะศึกษาเรื่องใดนั้น ต้องขึ้นอยู่กับความเหมาะสมกับเนื้อหา และเทคนิคที่นำมาใช้เป็นสำคัญ ซึ่งในอนาคต แนวนี้ยังต้องสร้างผลงานเพื่อพิสูจน์ตนเองให้กับนักรัฐศาสตร์ คนอื่น ๆ ให้ยอมรับต่อไป

โดยสรุปในฐานะสาขาวิชาการแขนงหนึ่ง รัฐศาสตร์ได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างใหญ่หลวงในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา เคลื่อนกล่นไปด้วยแนวทางการศึกษา วิธีการ และทัศนภาพเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ อย่างกว้างขวาง การวิพากษ์วิจารณ์ทั้งหลายเกี่ยวกับสถานะของรัฐศาสตร์ในปัจจุบันมุ่งไปที่กำหนดเหตุผล เป้าหมาย และอิสรภาพ ในการดำเนินชีวิตทางการเมืองของมนุษย์ พยายามทำความเข้าใจกับ “ชีวิตการเมือง” ของมนุษย์ เช่น บางคนอาจจะพยายามศึกษาในแนวทาง มาร์กซิสต์ ซึ่งนิยมศึกษาในแนวสหวิทยาการ (Interdisciplinary) ล้วนแต่พยายามที่จะตอบคำถามเป็นเป้าหมายหลักของศาสตร์ทางสังคมศาสตร์ ในเรื่องของการพยายามพรรณนา (description) อธิบาย (Explanation) และคาดการณ์ (Expectation) อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าการศึกษารัฐศาสตร์เชิงพฤติกรรมการเมืองจะถูกโจมตีในลักษณะใด ก็ยังมีความสำคัญอยู่ในทุกแขนงของการศึกษาทางรัฐศาสตร์ในปัจจุบัน การปฏิวัติทางศาสตร์ (Scientific Revolution) ที่จะเปลี่ยนแนวออกจากการศึกษาพฤติกรรมการเมือง ยังไม่ได้ก่อตัวขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แต่ประการใด □

^{10/} Babaral Smith and others Political Science Methods : Foundation and Techniques. Boston :

Houghton Mifflin, 1986 P. 22 อ้างใน กวี รัชชชน และคณะ หลักและวิธีการวิจัยทางรัฐศาสตร์ หน้า 59

บรรณานุกรม

ทวี รัชนีกร ศิริลักษณ์ ไชยรังษี และ เณลิมชัย ผิวเรืองนนท์. **หลักและวิธีการวิจัยทางรัฐศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง 2527.

ทินพันธุ์ นาคะตะ. "รัฐศาสตร์" ใน **รัฐศาสตร์ : สถานภาพและพัฒนาการ** กรุงเทพมหานคร : บรรณกิจ-
เทรดดิ้ง 2525.

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. **พฤติกรรมการเมืองและขอบข่ายทางทฤษฎี**. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการพิมพ์
2532

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. **รัฐศาสตร์ ขอบข่าย สถานภาพและการศึกษาวิจัย**. กรุงเทพมหานคร : เจ้าพระยาการ
พิมพ์ 2526.

พรศักดิ์ ผ่องแผ้ว. **รัฐศาสตร์ พัฒนาการและแนวการศึกษา**. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ศรีอนันต์ 2524.

ลิขิต ธีรเวคิน. **ปรัชญาและแนวการศึกษาของสำนักพฤติกรรมศาสตร์**. กรุงเทพมหานคร : ศูนย์วิจัยคณะ
รัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ 2529.

อุกฤษฏ์ ปัทมานันท์. "วิกฤตทางปัญญาของรัฐศาสตร์ไทย." **จดหมายข่าวสังคมศาสตร์** สิงหาคม 2530 -
มกราคม 2531 : หน้า 65.

Aristotle. **The Politics**. ed. Barker, Ernest. New York: Oxford University Press. 1958.

Smith, Barabara and others. **Political Science Methods : Foundation and Techniques**.
Boston: Houghton Mifflin, 1986.

Dulan, Heinz. **The Behavioral Persuasion in Politics**. New York: Random House, 1963.

Flanigan, William and Edwin Fogelman. "Functional Analysis" in Charles Worth. **Contem-
porary Political Analysis**. New York : The Free Press, 1967.

การสอนไวยากรณ์ ให้น่าสนใจ



* ปริญญา เกื้อหนุน



มันจะมีคำถามเสมอว่า มีความจำเป็นมากเพียงใดในการสอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษให้กับนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ทั้งนี้เพราะนักศึกษาเหล่านั้นได้เรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมาตั้งแต่ระดับประถมหรือไม่อย่างซ้ำก็เรียนตั้งแต่ระดับมัธยมต้น ไม่เพียงแต่ผู้สอนจะเกิดความไม่แน่ใจในตนเองแล้ว นักศึกษาบางส่วนก็เกิดความเบื่อหน่ายกับการเรียนไวยากรณ์เป็นอย่างมาก ยิ่งที่เป็นเช่นนี้ เพราะไวยากรณ์ภาษาอังกฤษไม่มีความสำคัญหรือไม่มีความจำเป็นในการพัฒนาการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเลยกระนั้นหรือ ผู้สอนและนักศึกษาก็คงจะตอบโดยไม่ต้องลังเลเลยว่า ห้ามมิได้

ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษมีความสำคัญอย่างมากสำหรับผู้เรียนภาษาอังกฤษ เพราะไวยากรณ์เป็นกฎเกณฑ์ทางภาษาเช่นเดียวกับกฎเกณฑ์ในสาขาวิชาอื่น ๆ ซึ่งถ้าผู้ใดไม่เข้าใจกฎเกณฑ์เหล่านั้นย่อมจะเกิดปัญหาในด้านการเรียนรู้อย่างแน่นอน เช่นเดียวกับความไม่เข้าใจในกฎเกณฑ์ทางภาษาย่อมนำความยากลำบากแก่ผู้เรียนในการใช้ภาษาติดต่อสื่อสารได้เช่นเดียวกัน แต่ที่เกิดความเบื่อหน่ายในการเรียนการสอนเพราะมักจะพบว่า การสอนไวยากรณ์จะปรากฏในรูปแบบการท่องจำมีแบบฝึกหัดไม่น่าสนใจ หรือทั้งผู้เรียนและผู้สอนไม่รู้ว่ามีจุดมุ่งหมายอะไร เพื่ออะไร จึงมองไม่เห็นความจำเป็นและหมดความกระตือรือร้น

* อาจารย์ประจำคณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : กศ.ม. (ภาษาและวรรณคดี-อังกฤษ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ไปเลย

ถ้าจะกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ โดยตรงเลยนั้นแทบไม่มีเลย แต่ถ้าจะพูดถึงประโยชน์โดยอ้อมที่ได้รับจากการเรียนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษนั้นมีมากมายเหลือเกิน อย่างน้อยที่สุดในการใช้ทักษะทั้งสี่ประเภทในภาษาไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน เขียน ย่อมต้องอาศัยความรู้จากไวยากรณ์มาใช้ตลอดเวลาและจะอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ใช้ภาษาอย่างยิ่ง ดังนั้นในการเรียนการสอนไวยากรณ์ปัจจุบันนี้ ผู้สอนจึงได้คิดค้นวิธีการสอนที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของตนและยังทำให้แบบฝึกหัดน่าสนใจยิ่งขึ้น ซึ่งมักจะเป็นกิจกรรมที่ใช้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง (Barry Baddock 1988 : 40-41) ได้ใช้วิธีการสอนแบบแก้คำผิดในประโยค (An Error Spotting Exercise) โดยผู้สอนมีแบบฝึกหัด 2 ชุดให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดคนละ 1 ชุด โดยให้นักศึกษาคำผิดหรือส่วนที่ผิดในประโยค ซึ่งจะปรากฏประโยคละ 1 แห่ง การทำแบบฝึกหัดดังกล่าวนั้นผู้สอนจะต้องสอนเนื้อหา นั้น ๆ ก่อนที่จะให้ทำแบบฝึกหัด การทำแบบฝึกหัดดังกล่าวจึงมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่หนึ่ง ผู้สอนแจกแบบฝึกหัด 2 ชุด แบบฝึกหัดชุด

A ให้กับนักศึกษาในกลุ่ม **A** และแจกแบบฝึกหัดชุด **B** แบบฝึกหัดทั้งสองชุดมีข้อผิดพลาดเหมือนกัน นักศึกษาแต่ละคนต้องหาส่วนที่ผิดในแต่ละประโยคโดยยังไม่ต้องแก้ไขในส่วนที่ผิดนั้น

ขั้นที่สอง นักศึกษาที่มีแบบฝึกหัดชุด **A** จะจับคู่กับนักศึกษาที่มีแบบฝึกหัดชุด **B** นักศึกษาที่มีชุด **A** จะบอกกับเพื่อนที่เป็นคู่ว่าแบบฝึกหัดของตนเองผิดหลักไวยากรณ์อย่างไร เช่น นักศึกษาในกลุ่ม **A** จะบอกว่าแบบฝึกหัดชุด **A** ข้อ 2 ประธานเอกพจน์บุรุษที่สาม (mother) ต้องใช้กริยาในประโยคเป็นเอกพจน์บุรุษที่สาม (has ไม่ใช่ have) ด้วย (If the mother already have a lot of Children, abortion Should be allowed) นักศึกษาในกลุ่ม **B** ที่มีแบบฝึกหัดกลุ่ม **B** ก็หาประโยคที่มีความผิดพลาดไวยากรณ์เหมือนกันก็คือ ข้อ 16 ซึ่งมีประธานเป็นเอกพจน์บุรุษที่สาม (nobody) ต้องใช้กริยาในประโยคเป็นเอกพจน์บุรุษที่สาม (wants ไม่ใช่ want) เช่นเดียวกัน (Isolated old people must feel that nobody want them) ซึ่งนักศึกษาทั้งสองคนจะกรอกผลการจับคู่ลงไปในตารางที่เตรียมไว้ดังตัวอย่างดังนี้

List A	List B	Grammar Error
1	2	
2	16	Singular subject-Plural Verb
3		

ในการทำแบบฝึกหัดจับคู่ความผิดพลาดไวยากรณ์ในแต่ละประโยค ผู้สอนต้องบอกนักศึกษาว่าข้อผิดพลาดในแบบฝึกหัดชุด **A** จะเหมือนกับในแบบฝึกหัดชุด **B** ดังนั้นทุกข้อจึงสามารถจับคู่ได้ทั้งหมด

ขั้นที่สาม ขั้นนี้ผู้สอนจะถามนักศึกษาแต่ละคู่ว่าแบบฝึกหัดชุด **A** และ **B** ที่ผิดพลาดไวยากรณ์เหมือนกันตรงกับข้อไหนบ้าง ในขั้นที่สามนักศึกษาอาจมีการโต้แย้งกัน เพราะอาจจะมีคำตอบที่แตกต่างกันซึ่งผู้สอน

จะต้องรับฟังข้อโต้แย้งเหล่านั้นเพื่อทราบความเข้าใจ
ต่าง ๆ ของนักศึกษาให้

ขั้นที่สี่ เป็นขั้นการเฉลยคำตอบในแบบฝึกหัดที่นักศึกษา
ทำไม่ได้หรือทำไม่ถูกต้อง ซึ่งในขั้นนี้ผู้สอนจะต้อง
อธิบายข้อสงสัยที่ผู้สอนได้รับฟังจากการโต้แย้งในขั้นที่
สามที่ผ่านมา

นอกจากวิธีการสอนที่กล่าวมานี้แล้ว ผู้สอนอาจ
จะใช้วิธีการสอนอื่น ๆ อีกที่น่าสนใจกล่าวคือ (**Marianne
Celee-Murcia 1980 : 2-3, 19**) ได้ใช้วิธีการสอน
ไวยากรณ์เป็นกลุ่ม เหตุผลของการใช้วิธีการสอนไวยา
กรณ์เป็นกลุ่มก็เพื่อให้นักศึกษาได้เปลี่ยนบรรยากาศ
เป็นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักศึกษา นักศึกษา
ซึ่งทำให้มีการเรียนรู้ที่ดีขึ้น นอกจากนั้นนักศึกษาบางคน
อาจไม่ได้มีส่วนร่วมในการเรียนในบรรยากาศการเรียน
แบบเดิม สามารถเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนแบบกลุ่ม
ได้มากขึ้น ซึ่งนักศึกษาบางคนมักจะพร้อมที่จะรับฟัง
คำอธิบายข้อแนะนำ และการแก้ไขข้อผิดพลาดจากเพื่อน
มากกว่าจากผู้สอน นักศึกษายังมีความรับผิดชอบต่อ
ตนเองเมื่อใช้วิธีการเรียนวิธีนี้ นอกจากนั้นแล้วการ
สอนแบบกลุ่มยังช่วยลดภาระที่เนื้อหาการสอนมากเกินไป
ที่จะสอนได้ทัน **Celee-Murcia** ได้เสนอขั้นตอน
ในการสอนไว้เป็นลำดับดังนี้

1. ผู้สอนอธิบายปัญหาและข้อผิดพลาดที่มักจะ
เกิดขึ้นในไวยากรณ์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่อง
หนึ่งที่ต้องการสอน

2. ทบทวนเรื่องที่จะสอนโดยการบรรยายสั้น ๆ
หรือให้นักศึกษาอ่านเรื่องที่มีเนื้อหาทางไวยากรณ์
เกี่ยวกับเรื่องที่จะสอนนั้น

3. ผู้สอนให้การบ้านแก่นักศึกษาไปทำเช่น
การทำแบบฝึกหัดทางไวยากรณ์ภาษาเกี่ยวกับการใช้คำ
นำหน้านาม **a/an/some/the** ซึ่งเป็นแบบฝึกหัดแบบ
เดิมคำในเรื่องที่กำหนดมาให้

4. ผู้สอนเตรียมให้นักศึกษาเพื่อทำงานเป็นกลุ่ม
โดยแนะนำวิธีการตรวจแบบฝึกหัดของนักศึกษาแต่ละ

กลุ่มว่าทำอย่างไร

5. การทำงานในกลุ่ม (นักศึกษาในแต่ละ
กลุ่มมีประมาณ 4-5 คน) นักศึกษาในกลุ่มจะเปรียบ
เทียบคำตอบและพูดจาให้ได้คำตอบที่แน่นอนแล้วเขียน
คำตอบลงตารางของกลุ่มไว้ เมื่อเสร็จแล้ว แต่ละกลุ่มก็
จะส่งตารางที่กรอกคำตอบเรียบร้อยแล้วคืนให้ผู้สอน

6. ผู้สอนเฉลยคำตอบในขั้นนี้ ครูผู้สอนต้องบอก
คำตอบที่ถูกต้องแก่นักศึกษาและอธิบายปัญหาเกี่ยวกับ
การใช้ไวยากรณ์ให้นักศึกษาได้เข้าใจ

7. ขั้นติดตามผลในขั้นนี้อาจารย์ผู้สอนจะแจก
แบบฝึกหัดชุดใหม่ เป็นแบบฝึกหัดการเขียนที่เป็นเนื้อ
เรื่องในเรื่องนั้นจะมีข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์เกี่ยวกับ
คำนำหน้านาม **/a/an/some/the** ซึ่งข้อผิดพลาดใน
เรื่องนั้น จะเป็นข้อผิดพลาดที่เหมือนกับที่นักศึกษา
ได้ทำผิดจากแบบฝึกหัดเดิมคำในอีกเรื่องหนึ่งที่ผ่านมา
ทั้งนี้ผู้สอนต้องการที่จะวัดว่าจากการสอนด้วยการให้
ทำงานเป็นกลุ่ม โดยให้เดิมคำที่อ่านมานั้น นักศึกษา
มีความเข้าใจบทเรียนเพียงใด

8. การทำงานในกลุ่มเช่นเดียวกับตอนที่ 5
ที่นักศึกษาจะต้องทำงานกันในกลุ่มหาคำตอบ

9. ผู้สอนเฉลยคำตอบเป็นขั้นที่ผู้สอนเฉลยคำตอบ
และฝึกให้นักศึกษาใช้หลักไวยากรณ์ที่เรียนให้ได้ดีขึ้น

10. นักศึกษาฝึกเขียนเรียงความในการเขียนเรียง
ความนี้จะเน้นที่ความถูกต้องในการใช้คำนำหน้านาม
โดยผู้สอนจะให้เวลานักศึกษาในการตรวจสอบการใช้
คำนำหน้านาม และผู้สอนจะให้คะแนนการใช้คำนำ
หน้านามเป็นพิเศษ

11. ในขั้นสุดท้ายของการเรียนการสอนก็คือ
การทดสอบการใช้คำนำหน้านามพร้อมกันกับหลัก
ไวยากรณ์อื่น ๆ ซึ่งเป็นการสอบรวม

การสอนไวยากรณ์ในรูปกิจกรรมกลุ่มนี้สามารถใช้
สอนไวยากรณ์ได้ทุก ๆ เรื่อง ขึ้นอยู่กับว่าผู้สอนจะ
ประยุกต์ใช้อย่างไรจึงจะเหมาะสม

ผู้สอนไวยากรณ์ส่วนใหญ่มักจะมีความเห็นพ้อง

ต้องกันว่า การสอนไวยากรณ์โดยวิธีการให้นักศึกษาท่องกฎเกณฑ์ทางไวยากรณ์นั้นเป็นการทำลายการเรียนรู้และไม่เกิดผลในการเรียนแก่นักศึกษา ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะการสอนไวยากรณ์ที่เน้น “ความถูกต้อง” (accuracy) กับเน้นความชำนาญในการใช้ (fluency) ซึ่งเป็นวิธีการสอนไวยากรณ์เพื่อใช้ในการสื่อความหมาย ทั้งนี้เพราะทั้งความถูกต้องและความชำนาญในการใช้ภาษาต้องฝึกฝนไปพร้อม ๆ กัน (Kripa K. Gautam 1988 : 34-35) ใช้วิธีการสอนไวยากรณ์ดังกล่าวนี้สอนนักศึกษาในอินเดียที่เรียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาต่างประเทศ ซึ่งมีขั้นตอนในการสอน 5 ขั้นตอนด้วยกันดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดแบบเติมคำ (ซึ่งในที่นี้เป็นการสอนการใช้ (to - infinitive) โดยกำหนดคำที่จะเติมมาให้อย่าง

Choose the suitable phrases from the list below and write in the blanks of the following sentences : to dance, to sing, to drink, to watch, to wear, to eat, to swim.

1. Would you like to.....orange juice?

2. She likes.....colorful dresses at parties?.....etc.

ขั้นที่ 2 ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดแบบเติมคำคล้ายกับขั้นที่ 1 แต่นักศึกษาจะต้องหาคำ to-infinitive ที่เหมาะสมมาเติมให้ถูกต้องทั้งความหมายและหลักไวยากรณ์ดังตัวอย่าง

Complete the following sentences with appropriate to-phrases

1. We go to a post office _____

2. In Britain you are not allowed _____ in the classrooms. etc.

ขั้นที่ 3 ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดได้ตอบ

จากบทสนทนา โดยให้นักศึกษาเติมคำตอบของบทสนทนาดังตัวอย่างดังต่อไปนี้

In the following minimal exchanges A's queries have been given you must supply appropriate responses for B.

A : What do you propose to do after obtaining your B,A ?

B : _____ etc.

ขั้นที่ 4 ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดได้ตอบจากบทสนทนา โดยให้นักศึกษาเติมในส่วนที่เป็นคำถามของบทสนทนาดังตัวอย่าง

In the following exchanges between A and B, B's responses have been given. Now imagine what A would have said to get responses uttered by B.

A : _____

B : No, I'd rather go by train.

A : _____

B : No, not yet. I have to talk to my parents about it. etc.

ขั้นที่ 5 ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดโดยใช้คำตอบตอนสุดท้ายของบทสนทนาเป็นตัวแนะ (clues) ในการเติมบทสนทนาที่ว่าง ดังตัวอย่าง

Imagine the content of the conversation between A. and B. The closing utterances of B. have been given as clues to the nature of the conversation. You are required to complete the dialogue.

A _____

B _____

A _____

B I have to post some letters.

จากขั้นตอนของการสอนไวยากรณ์ 5 ขั้นตอน

ที่ยกตัวอย่างมานี้จะเห็นได้ว่าในขั้นที่ 1 นั้นผู้สอนมีความประสงค์ให้นักศึกษาเข้าใจรูปแบบของ **to-infinitive** ในประโยค ส่วนขั้นที่สอง เป็นแบบฝึกหัดที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษาเข้าใจวิธีการใช้ **to-infinitive** ในประโยคสำหรับขั้นที่ 3, 4 และ 5 นั้นผู้สอนมีจุดประสงค์เพื่อให้นักศึกษาฝึกการใช้ภาษาเพื่อสื่อความหมาย แต่ละขั้นจะยากขึ้นเรื่อย ๆ ไปจนถึงยากที่สุดในขั้นที่ 5 แบบฝึกหัดไวยากรณ์ดังกล่าวข้างต้นผู้สอนสามารถนำไปใช้ในการสอนไวยากรณ์ในเรื่องอื่น ๆ ให้น่าสนใจและมีความหมายมากขึ้น

การสอนภาษาในปัจจุบันมีแนวโน้มไม่ไปในทางการใช้วิธีการสอนเพื่อสื่อความหมายมากกว่าวิธีการสอนวิธีอื่น ๆ ทั้งนี้ นอกจากนักศึกษาเป็นศูนย์กลางของการเรียนการสอน และมีส่วนร่วมในการเรียนแล้ว ยังเป็นการสนองความต้องการของนักศึกษาที่เห็นความจำเป็นของการเรียนไวยากรณ์อังกฤษ เพราะเห็นว่าการเรียนภาษาอังกฤษก็ต้องรู้ไวยากรณ์จึงทำให้ใช้ภาษาได้ถูกต้อง **Ruth Wajnryb (1988 : 35-38)** ได้ใช้วิธีการสอนที่เรียกว่า **Dictogloss** ในการสอนไวยากรณ์ **Dictogloss** เป็นการสอนไวยากรณ์โดยให้เขียนตามคำบอกของผู้สอน ประโยคหนึ่งที่จะได้รับและจุดมุ่งหมายในการสอนวิธีดังกล่าวมีดังนี้คือ

1. เป็นการพัฒนาความรู้ ความเข้าใจ ทางด้านไวยากรณ์ของนักศึกษาจากภาษาที่ใช้ในบทความหรือเรื่องที่อ่านให้ฟัง

2. เป็นการฝึกใช้ภาษาให้แก่ นักศึกษาในรูปของบริบทที่มีความหมายมากกว่าการเรียนไวยากรณ์อย่างโดด ๆ

3. เป็นการฝึกนักศึกษาให้สื่อความหมายทางภาษา โดยมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนในการทำแบบฝึกหัดเป็นกลุ่มว่าทำไปเพื่ออะไร

4. เป็นการพัฒนาการเรียนรู้ทางภาษาของนักศึกษาโดยสนับสนุนให้นักศึกษาใช้ระบบวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการใช้ภาษาอย่างมีระบบ

5. เป็นการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ โดยการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับความต้องการของนักศึกษา

6. เป็นการวัดความก้าวหน้าในการเรียนภาษาของนักศึกษาเพื่อว่าจะสามารถจัดการสอนให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ทั้งยังทำให้เกิดความสนุกสนานและปรับปรุงความรู้ของนักศึกษาที่เป็นปัญหาให้ถูกต้องและพัฒนาขึ้น

Ruth Wajnryb ได้ดำเนินการสอนดังต่อไปนี้
ขั้นที่ 1 เป็นขั้นเตรียม เป็นการเตรียมความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาที่จะนำมาบอกให้นักศึกษาเขียน โดยวิธีการระดมสมองให้ทำนายเกี่ยวกับเรื่องที่จะบอกให้เขียนจากชื่อเรื่อง หรือโดยการทำนายเรื่องที่จะบอกให้เขียนจากการใช้สื่อการสอนอื่น ๆ นอกจากนั้นผู้สอนจะต้องจัดให้นักศึกษานั่งในกลุ่มของตนเอง พร้อมทั้งสอนศัพท์บ้างพอสมควรแต่ไม่มากเกินไปจนนักศึกษาสามารถเดาเรื่องได้

ขั้นที่ 2 ขั้นนี้เป็นขั้นที่ให้นักศึกษาเขียนตามคำบอก โดยผู้สอนจะอ่านให้นักศึกษาฟังสองเที่ยว เที่ยวแรกให้นักศึกษาฟังเพียงอย่างเดียว เที่ยวที่สองจึงให้นักศึกษาจดบันทึกคำหรือวลี หรือประโยคที่พวกเขาได้ยินลงในกระดาษ ในการอ่านผู้สอนต้องอ่านด้วยความเร็วปกติไม่ช้าหรือเร็วเกินไป

ขั้นที่ 3 ขั้นนี้เป็นขั้นการรวบรวมความคิด หรือเรื่องราวที่ได้จากการจดบันทึกจากการเขียนตามคำบอกให้เป็นเรื่องราวที่เกิดจากข้อมูลและความคิดที่คนในกลุ่มบันทึกได้ด้วย การปรึกษากันระหว่างนักศึกษาในกลุ่มนั้น การเขียนนักศึกษาต้องเน้นที่ความถูกต้องทางไวยากรณ์และความเกี่ยวเนื่องสัมพันธ์ของเนื้อหาโดยไม่จำเป็นต้องเหมือนกับต้นฉบับที่อ่านให้ฟัง และโดยความเป็นจริงแต่ละกลุ่มก็จะเขียนได้ไม่เหมือนกัน

ขั้นที่ 4 ขั้นนี้เป็นขั้นตอนการตรวจสอบการเขียนของแต่ละกลุ่มบนกระดาษ โดยการเปรียบเทียบการเขียนประโยค

ต่อประโยค ตั้งแต่ประโยคที่หนึ่งไปจนกระทั่งถึงประโยคสุดท้าย ผู้สอนจัดประโยคจากเรื่องที่นักศึกษาเขียนเป็นกลุ่มตามลำดับประโยคโดยให้ลำดับประโยคเดียวกันอยู่ในกลุ่มเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบแก้ไข

ให้ถูกต้องว่าผิดหรือถูกอย่างไร โดยมีการวิเคราะห์วิจารณ์ร่วมกับนักศึกษาในห้อง ตารางข้างล่างนี้เป็นขั้นตอนในการสอนโดยวิธีนี้

ขั้นตอน	กิจกรรม				
1. กิจกรรมก่อนการเขียน (Pre-dictation) 2. บอกให้เขียน (Dictation)	● นักศึกษาทำนายเรื่องที่จะเขียน ● นักศึกษาเรียนรู้ศัพท์จากผู้สอน ● เตรียมตัวนักศึกษาเพื่อทำกิจกรรม ● ผู้สอนอ่านให้นักศึกษาฟังเที่ยวที่หนึ่ง ● ผู้สอนอ่านให้นักศึกษาฟังและเขียนตามคำบอกครั้งที่สอง				
3. นักศึกษาเขียนเรื่องจากที่ได้จดบันทึกจากการฟัง (Reconstruction)	<table border="1"> <thead> <tr> <th>นักศึกษา</th><th>อาจารย์</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td> ● ร่วมกันแต่งเรื่องจากการที่จดบันทึกจากการฟัง ● ร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของเรื่องที่เขียนทางด้าน - ไวยากรณ์ - ความสัมพันธ์ของประโยคในเรื่อง - ความหมาย </td><td> ● ดูแลการทำงานของนักศึกษา ● เฉลยและวิเคราะห์ข้อผิดพลาด - ชี้ให้เห็นความผิดพลาดทางไวยากรณ์ในขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดเป็นจุดมุ่งหมายในการสอน - ชี้ข้อผิดพลาดและแก้ความผิดทางไวยากรณ์เนื้อหาอื่น ๆ นอกขอบเขตที่กำหนด </td></tr> </tbody> </table>	นักศึกษา	อาจารย์	● ร่วมกันแต่งเรื่องจากการที่จดบันทึกจากการฟัง ● ร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของเรื่องที่เขียนทางด้าน - ไวยากรณ์ - ความสัมพันธ์ของประโยคในเรื่อง - ความหมาย	● ดูแลการทำงานของนักศึกษา ● เฉลยและวิเคราะห์ข้อผิดพลาด - ชี้ให้เห็นความผิดพลาดทางไวยากรณ์ในขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดเป็นจุดมุ่งหมายในการสอน - ชี้ข้อผิดพลาดและแก้ความผิดทางไวยากรณ์เนื้อหาอื่น ๆ นอกขอบเขตที่กำหนด
นักศึกษา	อาจารย์				
● ร่วมกันแต่งเรื่องจากการที่จดบันทึกจากการฟัง ● ร่วมกันตรวจสอบความถูกต้องของเรื่องที่เขียนทางด้าน - ไวยากรณ์ - ความสัมพันธ์ของประโยคในเรื่อง - ความหมาย	● ดูแลการทำงานของนักศึกษา ● เฉลยและวิเคราะห์ข้อผิดพลาด - ชี้ให้เห็นความผิดพลาดทางไวยากรณ์ในขอบเขตของเนื้อหาที่กำหนดเป็นจุดมุ่งหมายในการสอน - ชี้ข้อผิดพลาดและแก้ความผิดทางไวยากรณ์เนื้อหาอื่น ๆ นอกขอบเขตที่กำหนด				
4. วิเคราะห์และแก้ข้อผิดพลาด (Analysis and correction)	● การแก้ข้อผิดพลาดจากการเขียนเรื่องของแต่ละกลุ่มโดยการเปรียบเทียบประโยคต่อประโยคจากเรื่องของแต่ละกลุ่ม				

วิธีการสอนดังกล่าวนี้เป็นวิธีการสอนวิธีหนึ่ง ที่นักศึกษาใช้ได้ผลในการเรียน ทั้งนี้เพราะเป็นบทเรียนที่มีกิจกรรมหลายอย่าง นักศึกษามีโอกาสในการฝึกฝนการใช้ภาษาและประเมินผลงาน การทำแบบฝึกหัดของตนเองได้ นอกจากนั้นแบบฝึกหัดในลักษณะดังกล่าวเป็นแบบฝึกหัดที่สร้างแรงจูงใจ ทำให้นักศึกษามีชีวิตชีวาที่เป็นเช่นนี้เพราะนักศึกษาได้มีโอกาสทำ

กิจกรรมกลุ่ม ซึ่งเป็นการท้าทายและทำให้นักศึกษาเกิดความรู้สึกลึกซึ้งใจไม่มีกังวลเหมือนกับการทำแบบฝึกหัดคนเดียว การเรียนการสอนดังกล่าวนี้เป็นลักษณะการเรียนการสอนเพื่อการสื่อความหมาย นักศึกษาต้องรวบรวมข้อมูลที่บันทึกแต่งเป็นเรื่องราวขึ้นมาใหม่ นักศึกษาจึงต้องพูดจาสอบถามอภิปรายเพื่อหาข้อตกลงหรือข้อยุติ ทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์อย่างสูงในกลุ่ม

ข้อดีประการสุดท้ายของการสอนวิธีดังกล่าวนี้คือ การสอนภาษาอังกฤษที่ผ่านมาส่วมากมักจะสอนกันแต่เพียงระดับประโยค แต่ในการสอนวิธีนี้นักศึกษาได้รับรู้ภาษาในรูปกลุ่มประโยค หรือเรื่องราวทำให้ผู้เรียน เรียนรู้ภาษาในบริบทที่มีความหมายเป็นเรื่องราวจึงเรียนรู้ได้ดีกว่า

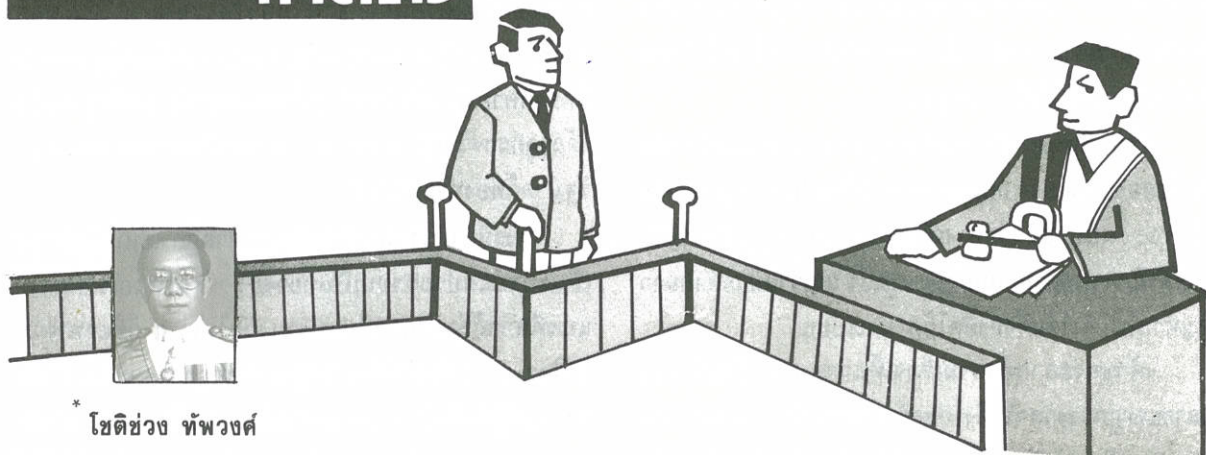
จะเห็นว่าแนวการสอนไวยากรณ์ในปัจจุบัน

มักจะมีแนวโน้มในการสอนไวยากรณ์เพื่อสื่อความหมายโดยเสนอการสอนในรูปบริบทที่มีความหมาย ทำให้ผู้เรียนรู้สึกสนใจและไม่น่าเบื่อเหมือนกัน การสอนไวยากรณ์ ดังนั้นการสอนไวยากรณ์ที่กล่าวมานี้พอจะเป็นแนวทางให้ผู้สอนไวยากรณ์ภาษาอังกฤษใช้เป็นแนวทางในการสอนไวยากรณ์ โดยสามารถประยุกต์ใช้ได้ตามเหมาะสม ● ●

References

- Baddock, Barry. "Grammar Pairs : An Error-Spotting Exercise." **English Teaching Forum** Vol.XXVI, No 2 April 1988, pp. 40-41
- Celce-Murcia, Marianne. "Integrating Group Work with the Teaching of Grammar." **English Teaching Forum** Vol XXIII, No. 3 July 1980. pp. 2-3, 19.
- Gautam, Kripa K. "Teaching Grammar for Communication : A Methodology for the Unadvantage." **English Teaching Forum** Vol. XXVI, No. 4 October 1988 pp. 34-35.
- Wajnrub, Ruth. "The Dictogloss Method of Language Teaching : A Text-based Communicative Approach of Grammar" **English Teaching Forum** Vo. XXVI, No. 3 July 1988 pp. 35-38

สลากหาย รับรางวัลได้จริงหรือ



* โชติช่วง ท้าววงศ์

พวกเราคงนึกภาพกันไม่ออกว่า คนที่ถูกรางวัลสลากกินแบ่งรัฐบาลรางวัลที่ 1 นั้นจะมีอาการตื่นเต้นตกใจหรือดีใจอย่างไร นอกจากจะเดาเอาเองว่า คงมีอาการช็อกแน่นอนไป...หรือกระโดดโลดเต้นตะโกนบอกญาติมิตรเพื่อนบ้านคนที่เรียกว่ารู้กันทั้งซอย...หรือไม่ก็คงจะนั่งซึมนิ่งเงียบ แล้วร้องไห้ถึงความรู้สึกในอดีตร หรือ...คงจะ...เฮ้อ...อย่าเดาดีกว่า...เอาเป็นว่าต้องดีใจกันแล้วกัน

ทีนี้ถ้าเป็นรางวัลอื่นล่ะ...ก็คงดีใจมาน้อยกันไปตามลำดับรางวัลและฐานะของผู้ถูกรางวัลนั้นแหละ

อย่างไรก็ตาม...ปัญหาของผู้ถูกรางวัลก็มีอยู่ ซึ่งคงไม่ใช่ปัญหาว่าจะใช้เงินอย่างไร แต่เป็นปัญหาที่มีอยู่เหมือนกันก็คือ...

จะรับเงินรางวัลได้ที่ไหน หรือจะรับกันอย่างไร

จะรับที่ไหน ก็คงพอสืบเสาะกันได้ แต่จะรับอย่างไรนั้นซิ น่าคิด และ บางกรณีถึงกับต้องฟ้องร้องกัน...

ถ้าเราพลิกดูด้านหลังของสลากกินแบ่งรัฐบาลก็จะ

พบข้อความที่ทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลตั้งเป็นเงื่อนไขในการรับเงินรางวัลไว้อย่างหนึ่งก็คือ

“เงินรางวัลจะจ่ายแก่ผู้ถือสลากฉบับที่ถูกรางวัลนำมาขอรับ”

จากเงื่อนไขนี้ ชาวบ้านทั่วไปก็คงต้องแปลว่า ถ้าไม่มีสลากไปเป็นหลักฐานแสดง ทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก็จะไม่จ่ายเงินรางวัลให้

ซึ่งก็เป็นความจริง แต่ก็มีข้อยกเว้นอยู่ว่า ถ้ามีหลักฐานพิสูจน์ให้เชื่อได้ว่าถูกรางวัลจริง แม้ไม่มีสลากไปเป็นหลักฐาน ก็มีสิทธิ์รับเงินรางวัลได้เหมือนกัน

อาจมีผู้สงสัยว่า ก็รู้ว่าถูกรางวัลแล้ว ทำไมถึงปล่อยให้สลากหายไม่มีไปรับรางวัลได้อย่างไร และไม่น่าจะมีกรณีเช่นนี้เลย ก็ต้องบอกว่ามีเรื่องจริงเกิดขึ้นแล้ว และจะขอยกตัวอย่างสัก 3 เรื่อง

เรื่องแรก ชื่อสลากกินแบ่งไต้หวันฉบับหนึ่งแล้ว ก็ฉีกสลากส่วนล่างให้ภรรยาเก็บไว้ ส่วนบนสามใบเก็บไว้เอง ครั้นถึง

กำหนดออกรางวัล ตัวสามมีตรวจผลการออกสลาก ปรากฏว่าถูกรางวัลที่ 2 แต่สลากส่วนล่างที่ให้ภรรยาเก็บไว้หายไป จึงไปแจ้งความไว้และแจ้งประธานกรรมการสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลให้ทราบด้วย

เรื่องที่สอง ซื้อสลากกินแบ่งไว้ และปรากฏว่าถูกรางวัลที่ 3 แต่ไม่สามารถนำเอาสลากที่ถูกรางวัลไปขอรับเงินได้ เพราะบุตรสาวได้เอาสลากไปเผาไฟโดยเข้าใจผิด จึงไปแจ้งความไว้เป็นหลักฐาน

เรื่องที่สาม เจ้าของเรื่องอยู่ต่างจังหวัดและมีอาชีพรับซื้อสลากกินแบ่งจากผู้ถูกรางวัล ได้รับซื้อสลากถูกรางวัลไว้ 135 ฉบับ แล้วส่งทางพัสดุไปรษณีย์มาเพื่อรับรางวัลจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลปรากฏว่าสลากดังกล่าวสูญหายไป จึงได้แจ้งอายัดไว้ตามระเบียบ

เจ้าของสลากทั้งสามเรื่องเห็นว่าตนเองเป็นเจ้าของสลากและถูกรางวัลจริงจึงไปขอรับเงินรางวัล แต่ทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลไม่จ่ายให้ อ้างว่าได้ระบุเงื่อนไขในการรับเงินรางวัลไว้แล้วว่า เงินรางวัลจะจ่ายให้แก่ผู้ถือสลากฉบับที่ถูกรางวัลมาขอรับเท่านั้น เมื่อไม่มีสลากจึงไม่มี

สิทธิได้รับเงินรางวัล เจ้าของสลากจึงยื่นฟ้องขอให้ศาลพิพากษาให้ใช้เงินรางวัลและสู้คดีกันจนถึงศาลฎีกา ศาลฎีกาก็ตัดสินให้เจ้าของสลากชนะ โดยวินิจฉัยว่า

“เงื่อนไขหลังสลากกินแบ่งรัฐบาลที่ว่า เงินรางวัลจะจ่ายให้แก่ผู้ถือสลากฉบับที่ถูกรางวัลนำมาขอรับนั้น เป็นเพียงข้อกำหนดให้มีหลักฐานในการที่จะจ่ายเงินให้แก่ผู้ถูกรางวัล ไม่ใช่ข้อกำหนดที่จะไม่จ่ายเงินรางวัลแก่ผู้ถูกรางวัลที่สลากหายไป เมื่อโจทก์ (เจ้าของสลาก) มีหลักฐานเชื่อได้ว่าถูกรางวัลแต่สลากหาย ทางสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลก็ต้องจ่ายเงินให้”

จะเห็นได้ว่า แนววินิจฉัยของศาลฎีกาเช่นนี้ ให้ความเป็นธรรมแก่ประชาชนเป็นอย่างยิ่ง และพวกเราก็คงได้แนวคิดที่ว่าถ้าถูกสลากกินแบ่งรางวัลใหญ่ ๆ ก็ต้องหาทางให้ใคร ๆ เขารับรู้ไว้เป็นหลักฐานว่าเราถูกจริง แต่คงไม่ต้องถึงกับให้รู้กันทั้งตำบลเพราะมีฉะนั้นอาจมีผู้ไม่หวังดี แต่หวังเงินมาขอส่วนแบ่งจากเราโดยเราไม่ประสงค์จะให้ก็ได้ ...□■

หมายเหตุ : คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 464/2515, 3409/2529 และ 3697/2529

“วิสุทธิ”



ข.เขียน..ให้คิด

“ข้อสัถย์ต่อการทำงาน”



เมื่อปรายตาเห็นหัวข้อนี้แล้ว หลายคนอาจสงสัยว่า เหตุใดคนเราจึงควรมีความซื่อสัตย์ต่อการทำงาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิตด้วยเล่า เรามักจะมีเพียงความซื่อสัตย์ต่อคนกันเองเท่านั้นมิใช่หรือ ?

โปรดใช้เวลาพิจารณาตรงนี้สักครู่ก่อนเกิด...

อัน ‘การทำงาน’ นั้นเปรียบได้กับพระเจ้า ที่สามารถบันดาลให้เกิดผลตามมาในหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นเกียรติยศ ชื่อเสียง เงินทอง หรือตำแหน่งหน้าที่ การประกอบการทำงานก็คือ เหตุให้เกิดผลที่ว่ามาดังกล่าว หากพิจารณาไตร่ตรองกันให้ดีแล้ว จะทราบได้ทันทีว่าการทำงาน หรือเกียรติยศ ชื่อเสียง เงินทองนั้น สิ่งใดมีอำนาจมากกว่ากัน ?

เป็นความจริงที่ไม่อาจขัดแย้งได้ว่าคนเราต้องใช้แรงงานของเราเพื่อทำการงานเสียก่อน จึงจะได้มาซึ่งเครื่องอุปโภคบริโภค คุณงามความดี และความสุขความเจริญ นี่จึงเป็นเครื่องชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่า การงานที่ได้มาจากแรงงานของคนเรานั้น มีอำนาจเหนือเงินตราหรือทุนทรัพย์มากมายนัก

คราวนี้จึงมาถึงคำตอบของคำถามที่ว่า เหตุใดจึงต้องซื่อสัตย์ต่อการทำงานด้วย ?

อันวิธีที่จะทำให้คนเราสมาคมความมุ่งมาดปรารถนาได้นั้น คือ ต้องมีนิสัยซื่อสัตย์ต่อการทำงาน รักการทำงาน ตั้งใจทำจริง ประกอบด้วยความพยายาม มานะอดุสหาหะ เอาธุระด้วยความสมัครใจ หนักเอาเบาสู้ และเอาใจใส่ตรวจสอบอย่างรอบคอบ ไม่เกียจคร้านและย่อหย่อนอ่อนแอ

เมื่อมีความตั้งใจจริง จะทำการกิจการใด ก็จะเป็นผลสำเร็จทุกครั้งไป โดยสืบเนื่องมาจากแรงงานที่เราลงไปทั้งหมดทั้งสิ้น

คนเราทุกคนมุ่งทำงานเพื่อดำรงชีพ บางคนทำเพื่อเกียรติยศ หรือบางคนทำงานเพื่องานผู้ที่มีนิสัยรักการทำงาน ย่อมจะทำงานเพื่องาน ทำงานโดยเห็นเป็นหน้าที่ที่ตนจะต้องทำ แม้จะเป็นงานยาก งานหนัก งานใหญ่ ก็มุ่งทำเพื่อให้เป็นบพณีนิสัยอย่างดียิ่ง ทั้งยังทำให้รู้จักค่าของเงินที่ได้มาด้วยความเหน็ดเหนื่อย รู้จักใช้เงินให้เป็นประโยชน์ สร้างนิสัยมานะอดทนให้พ้นฝ่าอุปสรรคทั้งมวล ตัดนิสัยเลวให้เป็นดี และให้ทำงานทั้งเล็กใหญ่ ทั้งยากและง่ายหนักหรือเบาได้สำเร็จทั้งสิ้น

เราทุกคนจึงควรสร้างนิสัยซื่อสัตย์ต่อการทำงานให้เกิดขึ้นในตน ท่านเจ้าพระคุณสมเด็จพระมหาวิรรวงศ์ (พิมพ์ ธมมธโร) วัดพระศรีมหาธาตุฯ ได้เปรียบการงานว่าเป็นเสมือนเข็มทิศของแต่ละคน การงานอยู่ที่ใด พึงเดินมุ่งตรงไปยังที่นั้น ไม่ควรจะดูหมิ่นเหยียดหยามการงาน เมื่อมีความซื่อสัตย์ต่อการทำงานแล้ว อนาคตจะแจ่มใส มีหนทางราบรื่น ทั้งท่านยังกล่าวไว้อย่างน่าฟังน่าคิดอีกด้วยว่า “ด้วยการตั้งใจจริงโดยแท้ อุ่นคิบจึงกลายเป็นน้ำเชื่อมหวาน และใบหม่อนจึงกลายเป็นผ้าไหม”

ทำอย่างไรจึงจะสามารถสร้างนิสัยซื่อสัตย์ต่อการทำงาน และรักการทำงาน โดยไม่ย่อหย่อนอ่อนแอกับอุปสรรคและความยากลำบากได้ ?

ท่านเจ้าพระคุณสมเด็จพระมหาวิรรวงศ์ฯ ได้แนะนำ

กฎที่จะปฏิบัติตามไว้ให้ ดังนี้

“1. เริ่มลงมือทำงาน เอาธุระตามหน้าที่ อย่าอยู่เปล่า อย่าเป็นคนอ่อนแอ เร่งฝึกตนให้มีกำลังเข้มแข็ง จงนึกเสมอว่า ใจที่อ่อนแอเป็นกำแพงกันความดีทุกที่ทาง

2. ปลุกฉันทะลงเป็นหนึ่งในกิจที่ทำ และทุ่มเทความเพียรลงในกิจนั้นอย่างเดียวย อย่าเหลียวซ้ายแลขวา หันเหไปในกิจอื่น ตั้งหน้ามุ่งเฉพาะแต่จะให้กิจนั้นสำเร็จ

3. ตั้งตนไว้เหมือนคนอยากจะเบียดเข้าไปในประตู ที่มีหมู่นอแน่น บากบันทำงาน แหวกพันฝ่าอุปสรรค เข้าไปให้เต็มแรง อย่าระย้อยทอดยอนิ่งนั่งอยู่เปล่าในวังเหงามินตึง และอย่าหลงบันเพื่อว่า ไม่มีอะไรจะทำ อย่าโทษกำเนิดของตนว่าไม่ดีเทียมเพื่อนฝูง

4. เมื่อพบสิ่งใดว่า เป็นหน้าที่ของตนแล้ว จงมุ่งหมายทำสิ่งนั้นให้ดีที่สุด อย่ามั่งง่าย ลึกแต่ว่าทำให้แล้วเสร็จ ตั้งใจทำเพื่อให้ดีที่สุด

5. ประพฤติให้ยั่งยืนให้กิจที่ตนทำ ไม่จิตจางเสีย

เร็ว อดทน เพียรทำไปโดยลำดับ และให้แน่วยำอยู่ในกิจที่ทำ ระวังอย่าให้คลาดเคลื่อน จะทำอะไรต้องให้ได้จริง”

ถ้าท่านได้พิจารณากฎ 5 ข้อ ด้วยใจระลึกรู้ไปพร้อมกันแล้ว เชื่อว่า คงจะได้เห็นตระหนักในคุณค่า และคุณประโยชน์ของความซื่อสัตย์ต่อการทำงานในชีวิตของตน อันเป็นสิ่งที่ดีตนเองนั้นแหละ พึงสร้างนิสัยรักการทำงาน ซื่อสัตย์ต่อการทำงานให้มีขึ้นในตน เพื่อความสุขความสำเร็จอันเป็นที่หมายในเบื้องหน้า

ขอฝากคาถาที่อาจกำหนดไว้ในใจ เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงานที่เกิดจากความซื่อสัตย์และเอาใจใส่ของทุกคนไว้ เพียงขอให้ระลึกอยู่เสมอว่า

“มีความเพียร มุมานะ จะอดทน สู้สนใจ ฝักรอบคอบ ไม่ชอบท้อ ไม่รอวันพรุ่ง มุ่งผลสำเร็จ”

ความในวรรคสุดท้าย คงจะเป็นสิ่งยืนยันได้ว่า ชัยชนะไม่ได้อยู่ไกลเกินไปเลย สำหรับผู้ที่มีความซื่อสัตย์ต่อการทำงานทุกคน ■□

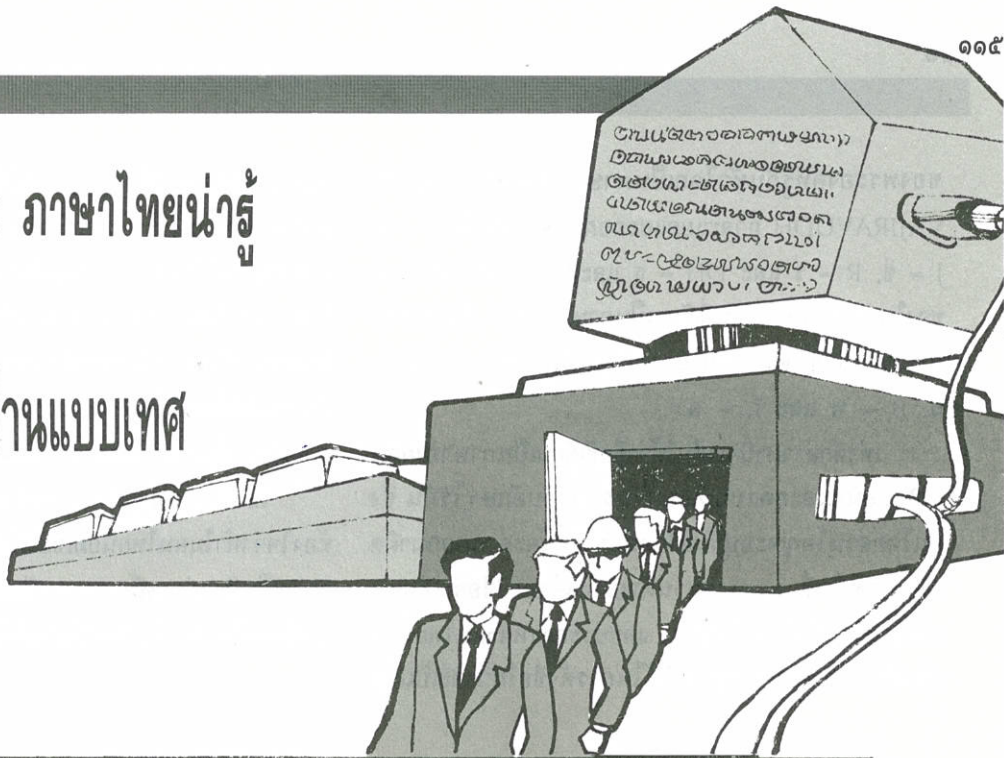
บัญญัติภาษา : ภาษาไทยน่ารู้

ตอน

เขียนแบบไทย-อ่านแบบเทศ



* สุวรรณา ตรีมาต



ก

คนไทยมีวัฒนธรรมเป็นของตนเองเรามีภาษา ศาสนา และจารีตประเพณีสืบต่อกันมาช้านาน วัฒนธรรมสามารถถ่ายทอดได้โดยมีภาษาเป็นสื่อกลาง

ภาษาไทยทั้งภาษาพูดและภาษาเขียนจึงเป็นสัญลักษณ์ที่ทำให้คนไทยเข้าใจกันได้แม้ว่าจะผิดเพี้ยนกันมากบ้างน้อยบ้างตามท้องถิ่น ปัจจุบันชาวต่างประเทศพากันสนใจภาษาไทยมากขึ้นชาวต่างประเทศเป็นจำนวนมากสามารถเรียนรู้ภาษาไทยจนอ่านออกเขียนได้ แต่มีสิ่งหนึ่งในภาษาไทยที่เป็นปัญหาต่อคนต่างชาติที่เรียนภาษาไทย ก็คือการอ่านชื่อคนไทยเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้เพราะคนไทยเขียนอย่างหนึ่งแต่อ่านแล้วเป็นอีกอย่างหนึ่ง

ถ้าเราต้องการให้ชาวต่างประเทศอ่านได้ถูกต้องใกล้เคียงมีอยู่ทางเดียว คือเราจะต้องตัดเรื่องความหมายออกไป ตัวอย่าง สตรีผู้หนึ่งชื่อ ภาณี เจ้าตัวเขียนชื่อภาษาอังกฤษ - BHANEE เมื่อให้ฝรั่งอ่านจะอ่านว่า “ปานี”

เพราะเขาไม่เข้าใจหลักเปรียบเทียบอักษรบาลีกับอักษรโรมันฯ พณฯ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เขียนชื่อนามสกุลของท่านเป็นภาษาอังกฤษ-SRISDI DHANARAJATA แต่หนังสือพิมพ์มักจะสะกดเป็น SARIT THANARAT พณฯ พลตรีหลวงวิจิตรวาทการ สะกดชื่อของท่านเป็นภาษาอังกฤษ-VICHIT VADHAKAN ตามแบบเทียบอักษรบาลีกับโรมันเช่นเดียวกัน

การที่คนไทยมีชื่อเป็นภาษาบาลีและสันสกฤตมาจากสาเหตุสองประการ ประการแรกเมื่อมีทารกแรกเกิด พ่อแม่จะหาคนตั้งชื่อให้เพื่อเป็นสิริมงคล ผู้ที่จะตั้งชื่อให้ต้องเป็นผู้ที่พ่อแม่รักใคร่นับถือเป็นพิเศษ ทั้งต้องเป็นผู้ที่รู้หลักโหราศาสตร์และหลักภาษาศาสตร์เป็นอย่างดี เมื่อพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวทรงตรา พ.ร.บ. ขนานนามสกุลในพ.ศ. 2455 ทำให้คนไทยตื่นตัวในการตั้งชื่อมากขึ้น ผู้ที่เป็นขุนนางก็สามารถกราบบังคมทูลขอชื่อพระราชทานได้ชื่อพระราชทานส่วนใหญ่มักเป็นคำบาลีและสันสกฤต และยังทรงสะกดเป็นภาษาอังกฤษพระราชทานให้ด้วย พระนาม

* อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : Dip. in Ed. The University of Sydney, Australia.

ของพระองค์ที่รู้จักกันทั่วโลกเป็นภาษาอังกฤษคือ KING VAJIRAVUDH ถ้าจะแยกแยะออกมาจะได้ดังนี้ V = ว, J = ข, R = ร และ DH = ธ และเช่นเดียวกันพระนามของในหลวงองค์ปัจจุบันที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษ คือ KING BHUMIBOL ดั่งมีหลักในการเทียบดังนี้ BH = ภ, M = ม, B = พ และ L = ล

เท่าที่กล่าวมานี้จะเห็นได้ว่าชื่อที่เขียนเป็นภาษาอังกฤษของไทยนิยมสะกดแบบเทียบอักษรบาลีกับอักษรโรมัน ซึ่งคนไทยส่วนใหญ่จะอนุรักษไว้ตลอดไปแม้จะอ่านออกมาผิดเพี้ยน ยิ่งเป็นชื่อพระราชทานด้วยแล้วเจ้าของชื่อจะเทิดทูนและอนุรักษไว้ชั่วลูกชั่วหลาน และประการหลังคนไทยนิยมนำหลักบาลีและสันสกฤตมาใช้ในการตั้งชื่อไม่ว่าจะเป็นชื่อ

บุคคลและสถานที่ก็ตาม โดยใช้หลักการสมาสและสนธิทำให้เกิดความไพเราะในสำเนียงและได้ความหมายดีด้วยการที่จะคงไว้ซึ่งความหมายที่ดั่งเดิม เวลาเขียนเป็นภาษาอังกฤษทำให้เจ้าของชื่อรักษาตัวสะกดเดิมของบาลีและสันสกฤตไว้โดยไม่คำนึงถึงเสียงอ่านแต่ประการใด แต่ก็มีคนจำนวนไม่น้อยมีชื่อเป็นคำไทยแท้ ๆ เช่น สงบ ไสว สว่าง ฉายฉาน เป็นต้น ซึ่งแต่ละชื่อก็มีความหมายดี

เพื่อให้ความกระจ่างในการสะกดชื่อและเป็นการไขข้อข้องใจว่าทำไมคนไทยนิยมเขียนชื่ออย่างหนึ่งแต่พอฝรั่งอ่านกลายเป็นอีกอย่างหนึ่ง ตารางเทียบอักษรบาลีและโรมันที่ยกมานี้คงเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี

THE PALI ALPHABET IN THAI AND ROMAN CHARACTERS

VOWELS

อ a อา ā อี i อี้ ī อุ u อู ū เอ e โอ o

CONSONANTS WITH VOWEL "A"

ก ka	ข kh	ค ga	ฆ gha	ง ŋa
จ ca	ฉ cha	ช ja	ฌ jha	ญ ña
ฎ ṭa	ฐ ṭha	ฑ ḍa	ฒ ḍha	ณ ṇa
ต ta	ถ tha	ท da	ธ dha	น na
ป pa	ผ pha	พ ba	ภ bha	ม ma

ย ya ร ra ล la ว va ส sa ห ha ฬ ḷa ° ṁ

VOWELS IN COMBINATION

ก ka	กา kā	กิ ki	กี kī	กู ku	กู kū	เก ke	โก ko
ข kha	ขา khā	ขิ khi	ขี khī	ขุ khu	ขุ khū	খে khe	খো kho

CONJUNCT-CONSONANTS

กก kka	กจ k̄ca	กว dva	มพ mba
กข kkha	กฉ k̄cha	ดฺย dhya	มภ mbha
กย kya	กช k̄ja	ดฺว dhva	มม mma
กิริ kri	กฌ k̄jha	นต nta	มย mya
กิล kla	กฏ t̄ṭa	นตฺวา ntva	มห mha
กว kva	กฐ t̄ṭha	นถ nthā	ยย yya
ขย khya	ทต d̄ḍa	นท nda	ยห yha
ขว khva	ทฒ d̄ḍha	นทร ndra	ลล lla
คค gga	ณฏ n̄ṭa	นฐ ndha	ลย lya
คฌ gḡha	ณฐ n̄ṭha	นฬ nna	ลห lha
คย gya	ณท n̄ḍa	นย nya	วห vha
คร gra	ณณ n̄ṇa	นห nha	สต sta
งก n̄ka	ณห n̄ha	ปป ppa	สฺตร stra
งข nkha	ตต t̄ṭa	ปผ ppha	สน sna
งค n̄ga	ตถ t̄ṭha	ปย pya	สย sya
งฌ n̄gha	ตว tva	ปล pla	สส ssa
จจ cca	ตย tya	พพ bba	สม sma
จฉ c̄cha	ตร tra	พภ bbha	หม hma
ชช jja	ทต d̄ḍa	พย bya	หว hva
ชฌ jj̄ha	ทฐ ddha	พร bra	ฬห l̄ha
ญญ n̄ñā	ทย dya	มป mpa	
ณห n̄ha	ทร dra	มผ mpha	

ก = a; ก̄ = i; k̄ = ī; กุ = u; กู = ū; เก = e; โก = o

- ๑
- ๒
- ๓
- ๔
- ๕
- ๖
- ๗
- ๘
- ๙
- ๐
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 0

วิธีที่ดีที่สุดสำหรับผู้ที่ต้องติดต่อกับชาวต่างประเทศ ชื่อเป็นภาษาอังกฤษโดยอาศัยหลักภาษาศาสตร์เพื่อให้ชาว
อยู่เสมอในชีวิตประจำวันและในด้านธุรกิจก็ควรจะสะกด ต่างประเทศออกเสียงชื่อของตนให้ถูกต้องและใกล้เคียงที่สุด

หลักการเปรียบเทียบพยัญชนะไทยกับอังกฤษ					
พยัญชนะไทย	เทียบเสียงพยัญชนะอังกฤษ		พยัญชนะไทย	เทียบเสียงพยัญชนะอังกฤษ	
	หน้าพยางค์	หลังพยางค์		หน้าพยางค์	หลังพยางค์
ก	G	K	น	N	N
ข	K	K	บ	B	P
ค	K	K	ป	BP	P
ฆ	K	K	ผ	P	—
ง	NG	NG	ฝ	F	—
จ	J	T	พ	P	—
ฉ	CH	T	ฟ	F	F
ช	CH	T	ภ	P	P
ซ	S	—	ม	M	M
ฌ	CH	—	ย	Y	(vowel sound)
ญ	Y	N	ร	R	N
ฎ	D	T	ล	L	N
ฏ	DT	T	ว	W	(vowel sound)
ฐ	T	T	ศ	S	T
ฑ	T	T	ษ	S	T
ฒ	T	T	ส, ท ร	S	T
ณ	N	N	ห	H (except When silent)	—
ด	D	T	ฬ	L	N
ต	DT	T	อ	AW	AW
ถ	T	T	ฮ	H	—
ท	T	T			
ธ	T	T			

ตัวอย่าง :

ชื่อไทย	เขียนเป็นภาษาอังกฤษ อิงหลักภาษาศาสตร์
กันตักษ์	<u>GANTARAK</u>
โมสิต	<u>KOSIT</u>
เงิน	<u>NGUN</u>
ฤทธิ์	<u>RIT</u> (ฤ=RI)
สมทรง	<u>SOM SONG</u> (ทร = S)
จ.เชียงใหม่	<u>CHIANG MAI</u>
จ.อุบลราชธานี	U <u>BON RATCHTHANI</u>
จ.อุดรธานี	U <u>DON THANI</u>
จ.ตาก	<u>TAK</u>
จ.แม่ฮ่องสอน	<u>MAE HONG SON</u>
จ.ลำปาง	<u>LAM PANG</u>
จ.ชลบุรี	<u>CHON BURI</u>

สำหรับการคงไว้ซึ่งรูปศัพท์เดิมบางครั้งก็จำเป็นเพราะเคยใช้มาแต่โบราณกาล เช่น **THAILAND** ประเทศไทย และ **THAI** คนไทยเป็นชื่อที่ยอมรับโดยปริยาย หากเกิดการเปลี่ยนแปลง อาจจะทำให้ชาวต่างประเทศเกิดความเข้าใจผิดได้

ตัวอย่าง :

ชื่อไทย	เขียนเป็นภาษาอังกฤษ อิงบาลี-โรมัน
จ.สงขลา	<u>SONG KHLA</u>
จ.ชุมพร	<u>CHUMPHORN</u>
จ.พระนครศรีอยุธยา	<u>AYUDHYA</u>
ม.ขอนแก่น	<u>KHON KAEN UNIVERSITY</u>
ม.มหิดล	<u>MAHIDOL UNIVERSITY</u>
ม.ศิลปากร	<u>SILPAKORN UNIVERSITY</u>
ม.ธุรกิจบัณฑิต	<u>DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY</u>

หมายเหตุ : จ. = จังหวัด ม. = มหาวิทยาลัย

การเปรียบเทียบเสียงสระไทยกับอังกฤษ

Thai vowel สระไทย	English Equivalent เสียงสระอังกฤษ เทียบเคียง
(unwritten)	O
(unwritten)	A
__รร__	AN (or "ANRA")
__ว__	UA
__วย	__UAI
__อย	__AWY
__ย	AI
__ะ	A
__	A
__า	A
__าย	AI
__าว	AO
__า	AM
__า	I
__ว	IU
__	EE
__	EU
__	EU
__	OO
__	OO
__	E (EH)
__ย	UHY
__ว	FO
__ว	EO
__อ	UH
__ะ	E (EH)
__	E (EH)

เ...า	AO
เ...าะ	AW
เ...ู	UH
เ...ย	IA
เ...ยว	IO
เ...อ	EUA
เ...อย	EUI
แ...	AE
แ...ะ	AE
แ...ว	AEO
โ...	O
โ...ะ	O
ใ...	AI
ไ...	AI

พูนศักดิ์	POONSAK
พึงใจ	PEUNGJAI
เฉลา	CHA-LAO
บุญเกิด	BOONGUHT
เอื้อย	EUI
ไพเราะ	PAI-RAW
เพี้ย	PAYIA
เครือวัลย์	KREUA-WAN
เฉลียว	CHALIO

เมื่อศึกษาเสียงสระเทียบเคียงแล้วลองฝึกหัดเขียนชื่อตนเองและของผู้ที่รู้จักดู แล้วลองให้ฝรั่งอ่านดูเพื่อตรวจสอบว่าตรงกับที่เราต้องการหรือไม่ ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ชื่อไทย	เขียนอิงเสียงสระภาษาอังกฤษที่ใกล้เคียง
ถวิล	TA-WIN
แคล้ว	KLAEO

เป็นการยากที่จะเทียบเสียงสระของไทยให้เหมือนกับเสียงสระของอังกฤษได้หมดทุกเสียง แม้ว่าเราจะพยายามอิงหลักภาษาศาสตร์แล้วก็ตามฝรั่งก็ยังคงอ่านผิดเพี้ยนอยู่เอง เช่น เสียง เ... , เ... , เ...อ, เ...อย, แ...ย เป็นต้น เพราะเสียงสระของเราไม่มีในภาษาต่างประเทศ เช่นเดียวกันเสียงสระของเขาก็ไม่มีในภาษาไทย เช่นคำ (perfume pa:fu:m) คนไทยทั่วไปมักจะออกเสียงไม่ค่อยถูกต้อง เพราะเป็นเสียงสระผสมที่ภาษาไทยไม่มี

ปัจจุบันคนไทยนิยมเขียนชื่อนามสกุลเป็นภาษาอังกฤษโดยอิงหลักศาสตร์มากขึ้น จึงทำให้ปัญหาในการออกเสียงค่อย ๆ หมดไปยกเว้นชื่อสำคัญต่าง ๆ ที่คนไทยตั้งใจจะอนุรักษ์ไว้เท่านั้น

บรรณานุกรม

พระพุทธรูปปิยเถระ : รูปสิทธิปกรณ กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์อักษรประเสริฐ 2507

Allison, H. Gordon. **All about Thailand**. Bangkok: Pramuan Sarn Publishing House, 1967.

The Secretariat of the Prime Minister. **Thai life** Bangkok: National Identity Promotion Office

The Secretariat of the Prime Minister, 1981

โปรดติดตาม

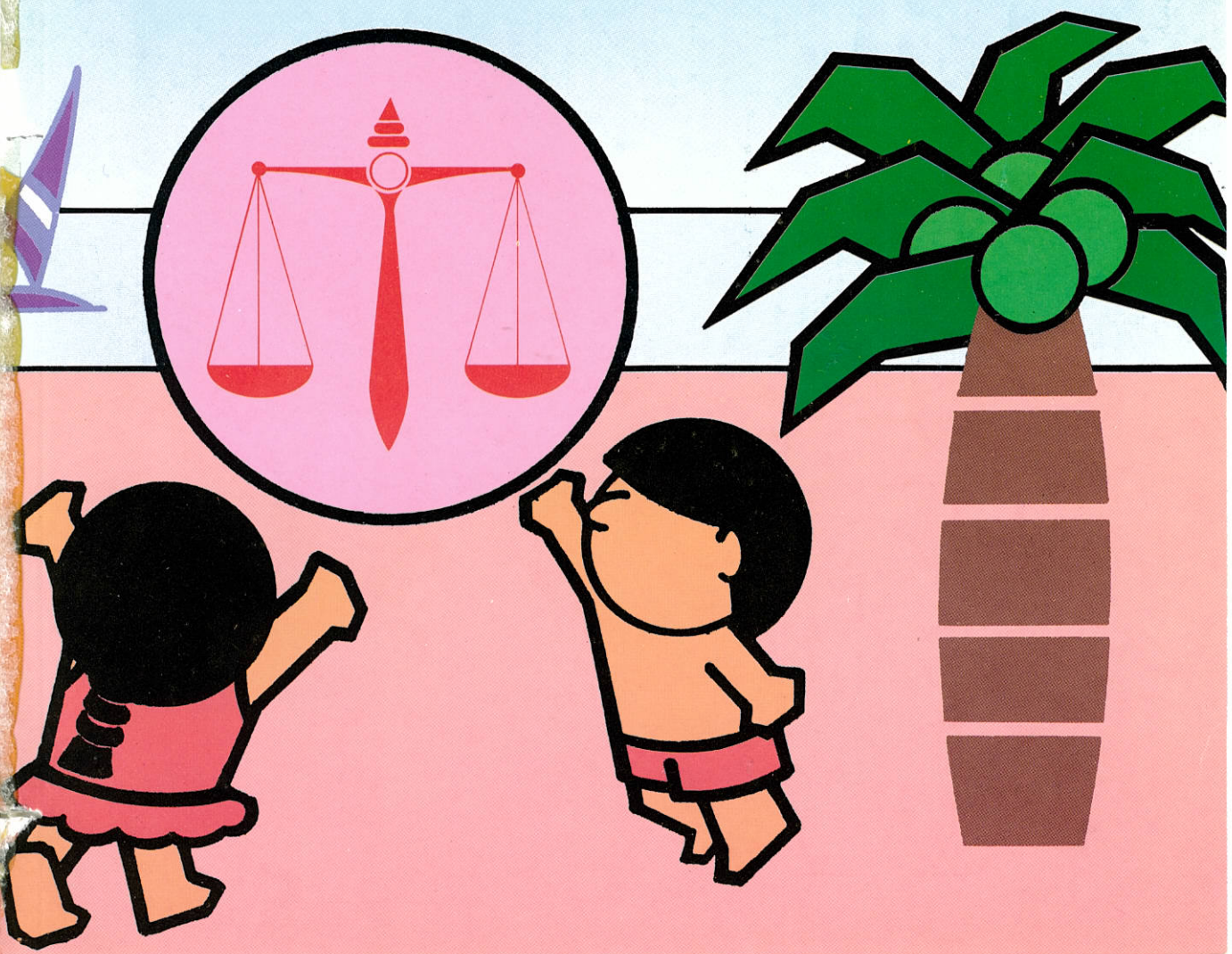
ฉบับหน้า

วารสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัย

สุทธิปริทัศน์

ฉบับ “กฎหมายเพื่อคุณภาพชีวิต”



ขอแสดงความยินดีกับ
บัณฑิตรุ่นที่ ๑๙
และ มหาบัณฑิต รุ่นที่ ๕
เนื่องในพิธีประสาทปริญญา
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
วันที่ ๒๙-๓๐ พฤศจิกายน ๒๕๓๔

