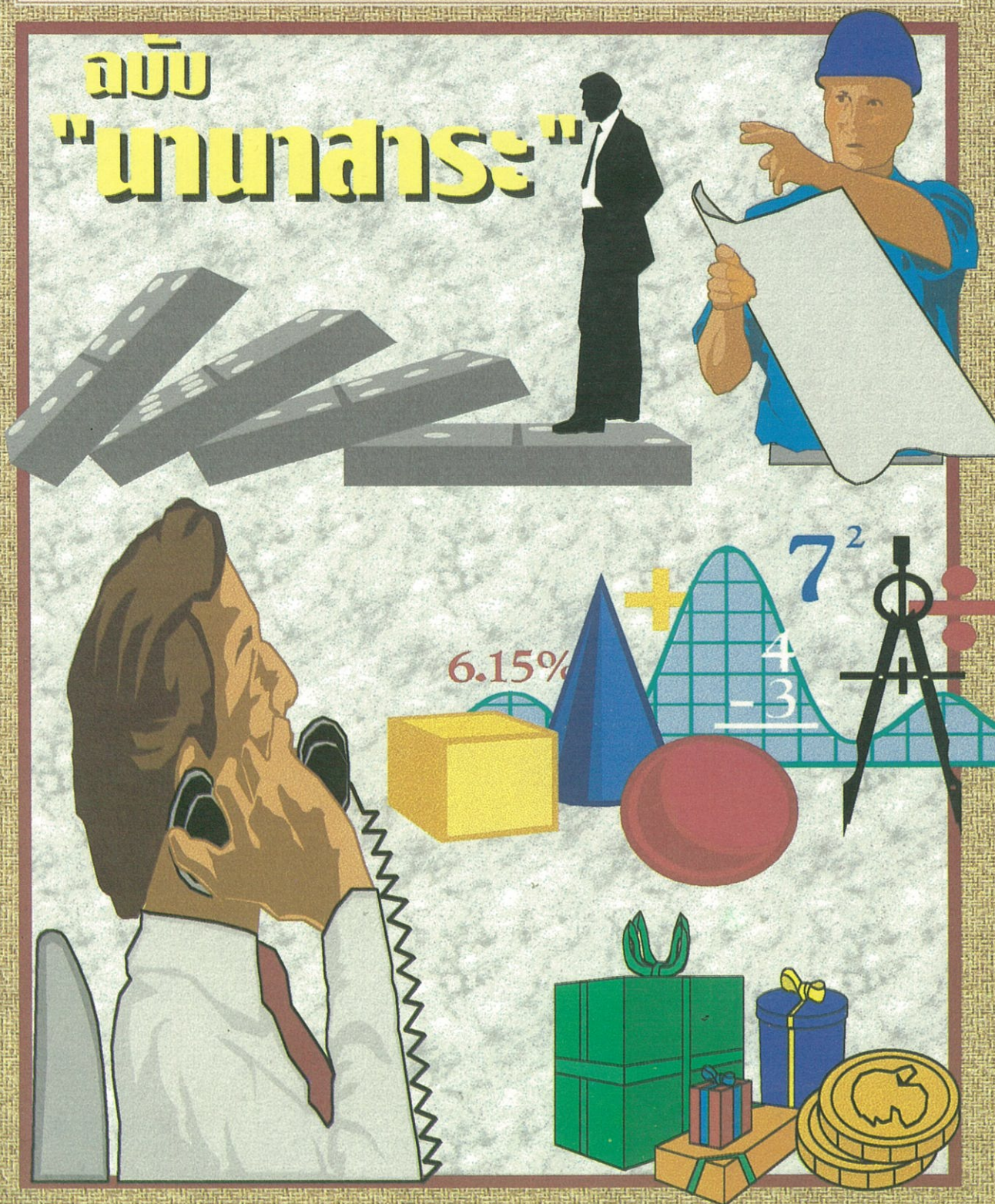
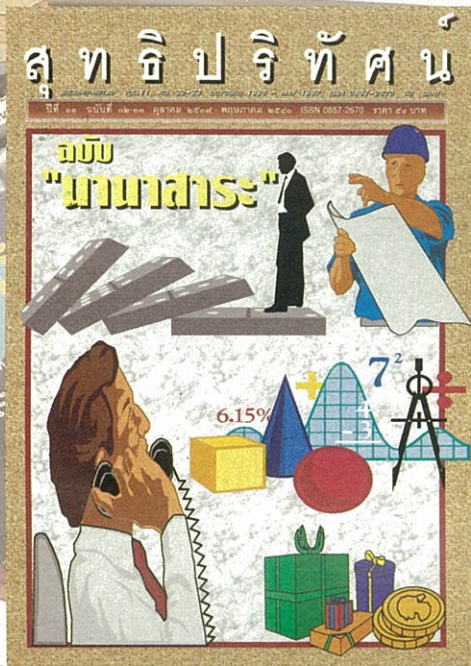


สุ ท ธิ ป ริ ท ์ ศ น

BUDDHIPHITAN VOL.11 NO. 32-33 OCTOBER 1996 - MAY 1997 ISSN 0857-2670 50 BATH

ปีที่ ๑๑ ฉบับที่ ๓๒-๓๓ ตุลาคม ๒๕๓๙ - พฤษภาคม ๒๕๔๐ ISSN 0857-2670 ราคา ๕๐ บาท





ภาพปก : ฉบับ "นานาสาระ"
คำบรรยายปก : หลากหลากรื่องราว นานาทรรศนะวิพากษ์
หลากหลายมุมมองวิเคราะห์ บนถนนวรรณกรรม
ฉบับนานาสาระเพียบพร้อม ทั้งวรรณกรรมสังคมศาสตร์
มนุษยศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ อัดแน่นด้วยคุณค่า
ควรค่าวิญญูชน ผู้มีวิญญูภาพ

เวเนยพจนานุกรม

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

๑๑๐/๑-๔ ถ.ประชาชื่น ห้างสองห้อง คอนโดเมือง กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐

โทร. ๕๕๕-๗๓๐๐ (อัตโนมัติ ๓๐ เลขหมาย) คอ ๓๒๓

โทรสาร. ๕๕๑-๓๑๕๕

คณะที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ไพฑูรย์ พงศบุตร

อาจารย์ประเสริฐ ประภาสโสมบล

ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์

อาจารย์ประกาศ วัชรภรณ์

คณบดีทุกคณะ

บรรณาธิการ : ผู้พิมพ์และโฆษณา

รองศาสตราจารย์ ดร.นวนิตย์ อินทรมะ

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษทิพย์ ป.บรรจงศิลป์

กองบรรณาธิการ

ดร.อรชร อรรถบรรพพิศาล

อาจารย์วิศุทธิ์ สุวรรณวิเวก

อาจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์

อาจารย์ปรีชาภรณ์ เผือกผ่อง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิจิตร พินิจอักษร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปริญญา เกื้อหนั่น

อาจารย์ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ

อาจารย์อัมพร เทียงตระกูล

ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า

อาจารย์ชุตริยะ ระบอบ

อาจารย์อุษา สุกใส

อาจารย์คณย์ มุสา

ฝ่ายจัดการ

อาจารย์สมศิริ ธีระภาพ

วัตถุประสงค์

๑. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ทางด้านวิชาการในศาสตร์สาขาต่างๆ

๒. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของวารสารทางวิชาการ

๓. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น เสนอผลการค้นคว้าและวิจัย

๔. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการได้เผยแพร่ผลงาน

๕. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางวิชาการของมหาวิทยาลัย ในฐานะสถาบัน

อุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

ฝ่ายการเงิน

อาจารย์วิสูตร โทนทอง

พิสูจน์อักษร

อาจารย์เวเนชพจน์นาทิน ศุภระภาณูจน์

อาจารย์ณัฐสิทธิ์ พุทธิวิสารทภักย์

ศิลปกรรม

นายปรัชญา แก้วมาก

ออกแบบรูปเล่ม

อาจารย์ก่อเกียรติ ขวัญสกุล

ถ่ายภาพ

อาจารย์ศุภชัย สายจุศรีกุล

เรียงพิมพ์

นายภาณุมาศ สุทธิสังข์

จัดจำหน่าย

ศูนย์หนังสือธรรมศาสตร์ โทร ๒๒๑-๐๖๓๓

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. ๕๕๕-๗๓๐๐ คอ ๑๒๕, ๑๒๖

ประชาสัมพันธ์

ศูนย์ประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. ๕๕๕-๗๓๐๐

คอ ๕๕๕, ๕๖๐, ๕๐๕

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โทร. ๕๕๕-๗๓๐๐

กำหนดออก

ราย ๔ เดือน

บรรณาธิการแถลง

กระแสโลกาภิวัตน์ที่โยงโยไปทุกอนุของสังคมโลก ก่อให้เกิดการแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วในทุกสถานการณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้น ดำรงอยู่และมีแนวโน้มว่าจะหนักหนาสาหัสมากขึ้นในปีหน้าของประเทศไทยและประเทศในกลุ่มเอเชีย เพราะผลของความผันผวนทางเศรษฐกิจทำให้ทุกระบบในสังคมต้องปรับตัวอย่างขนานใหญ่เพื่อต่อสู้หรือยืนหยัดให้ทรงอยู่ได้หรืออย่างน้อยที่สุดต้องประคองตัวอยู่ได้ในสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งทุกคนได้รับผลกระทบมากบ้างน้อยบ้างตามควรแก่กรณี

วารสารสุทธิปริทัศน์ อันเป็นวารสารทางวิชาการแห่งมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตยสถานอุดมศึกษาเอกชนที่มุ่งเน้นปรัชญา "นักธุรกิจเป็นผู้สร้างชาติ" เป็นสถาบันที่มุ่งมาดปรารถนาที่จะผลิตบัณฑิตโดยเฉพาะสาขาบริหารธุรกิจออกสู่สังคมประเทศชาติ ได้ตระหนักถึงบทบาทที่จะนำเสนอและตอบสนองสิ่งดี ๆ แก่สาธารณชน วารสารฉบับนี้จึงมุ่งนำเสนอสาระเรื่องราวอันหลากหลายเพื่อนำผู้อ่านไปสู่ภูมิปัญญาที่กว้างไกลเป็นอาหารสมองอันล้ำค่า ด้วยการรวบรวมบทความ ข้อเขียนคำบรรยาย การอภิปรายของผู้ทรงคุณวุฒินำเสนอเป็นสารบรรณาการแก่ผู้อ่าน เริ่มด้วย บทบรรยายพิเศษ ของ ดร.โอฬาร ไชยประวัติ ประธานสมาคมธนาคารไทย กรรมการผู้จัดการใหญ่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้บรรยาย ณ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย ในหัวข้อ "การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน" ตามติดด้วยบทความ "ธุรกิจจะอยู่รอดได้อย่างไร" โดย ผศ.เฉลิมพร อภิขณาพงศ์ รองคณบดี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย บทความทางการศึกษาเรื่อง "มหาวิทยาลัยใหม่" ของ รศ.ดร.สมควร กวียะ คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย บทความนำรู้เรื่องกฎหมาย "ปัญหาสิทธิในวงการวิชาการ" นับเป็นเรื่องที่น่าสนใจยิ่งในแวดวงวรรณกรรม โดย ผศ.นุชทิพย์ป.บรรจงศิลป์ คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย รวมทั้งบทความประจำอีกหลายหลากเรื่องราว เช่น "กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา" โดย ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ "การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์ : บทบาทที่คนข่าวต้องทบทวน" นำเสนอโดย วิภารัตน์ บุญมาเลิศ รวมทั้งบทความจาก รศ.ดร.นวนิตย์ อินทรามะ เรื่อง "จะเอาตัวรอดได้อย่างไรในภาวะวิกฤต" เป็นอาทิ พบกันอีกครั้งในฉบับต่อไป

ส ๑ S

การบรรยายพิเศษเรื่อง "การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอดภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน"	
(Special Lecture on : "How to Survive in Business in the Current Situation")	
โดย ดร.โอฬาร ไชยประวัติ (Dr. Olarn Chaiprawat)	๙
ธุรกิจจะอยู่รอดได้อย่างไร (How to Keep Your Business Going ?)	
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิขานพงศ์ (Asst. Prof. Chalernporn Apichanapong)	๒๐
กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย	
(Strategic Service Marketing : Case Study of Telephone Organization of Thailand)	
โสมสกว สนิทวงศ์ ณ อยุธยา (Somsagow Snitwongse)	๒๖
ลักษณะของวิศวกรระดับอินเตอร์ในอนาคตอันใกล้	
(The Characteristics of the International Engineer in the Near Future)	
ศาสตราจารย์บุญญศักดิ์ ใจจงกิจ (Prof. Boonyasak Jaijongkit)	๓๒
กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา (Advertising Media Planning Strategy)	
ธีรพันธุ์ โล่ห์ทองคำ (Teerapun Lotongkum)	๓๘
การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์ "บทบาทที่คนข่าวต้องทบทวน"	
(News Presentation of the Mass Media in the New Era : the Reshaping of the Role of Reporters)	
วิภารัตน์ บุญมาเลิศ (Wiparat Boonmalert)	๔๘
การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications)	
ธัญระพี (Tunrapee)	๕๓
จะเอาตัวรอดได้อย่างไรในภาวะวิกฤติ (Staying Alive When the Bombs Start Falling)	
รองศาสตราจารย์ ดร.นวนิตย์ อินทราณะ (Assoc.Prof.Dr. Navanit Intrama)	๕๙
คอมพิวเตอร์จำตัวอักษรได้อย่างไร (How Does a Computer Memorize Data ?)	
ศิริภัทรา เหมือนมัลย์ (Siripatra Muanmalai)	๖๓

๒

๑

๓

เลขานุการในสังคมสารสนเทศ (Secretary in Information Society)

ดร.กรแก้ว อัจฉรวัจน์ (Dr. Kornkaew Ualjanawat) ๖๗

หลักคณิตศาสตร์กับการประกันชีวิต (Mathematics for Life Insurance)

เฉลิมสิน สิงห์สนอง (Chalermasin Singhasanong) ๗๘

รายงานของผู้สอบบัญชี (Financial Auditors' Reports)

พูนทรัพย์ สกุนี (Phoonsap Sakunee) ๘๗

การวางแผนกำไรในโลกแห่งความเป็นจริง (Profit Planning In the Real World)

อัมพร เทียงตระกุล (Amporn Theigtrakul) ๙๖

ราชการกับนโยบายการปฏิรูประบบราชการ (Civil Officer and Bureaucratic Reform)

दनัย มูสา (Danai Moosa) ๑๐๙

ปัญหาลิขสิทธิ์ในวงการวิชาการ (Copyright Problems within the Academic Sphere)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นุชทิพย์ ป. บรรจงศิลป์ (Assoc.Prof. Nuchtip Banchongsilp) ๑๑๓

มหาวิทยาลัยใหม่ (Modern University)

รศ.ดร. สมควร กวียะ (Assoc.Dr. Somkuan Kaweeya) ๑๓๑

กฎหมายใกล้ตัว " การใช้สิทธิโดยไม่คิดผิดกฎหมายทั้งทางแพ่งและอาญา "

Law for Public "Abuse of One's Rights Could Lead to Civil and Criminal Punishment"

ชมชื่น มั่นยารมณ (Chomchuen Munyarom) ๑๓๖

Language Testing : Its Place in the Teaching Process / Assoc.Prof. Dr. Vinit Phinit-Akson

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วินิจ พนิจอักษร) ๑๔๑

Does a Multiple Choice Test Always Bring a Bad Backward?

(สอบปรนัยเป็นผลร้ายต่อการศึกษามากหรือไม่)

Kedsuda Ratchadawisitkul (เกศสุดา รัชฎาวิชิตกุล) ๑๔๙

สารสังเขปกบทความ

ธุรกิจจะอยู่รอดได้อย่างไร / ผศ. เฉลิมพร อภิขณาพงศ์

หน้า ๓

การใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส (crisis is opportunity) เป็นการสร้างและสะสมพลังให้แก่องค์กร ให้พร้อมที่จะลุกขึ้นและก้าวไปอย่างรวดเร็วเมื่อโอกาสมาถึง เพราะเศรษฐกิจนั้นเมื่อถดถอยแล้วก็ต้องฟื้นตัวในเวลาหนึ่งซึ่งเป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจ ธุรกิจจะอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงในระยะยาว จะต้องอาศัยการจัดการที่ต้องมีความยืดหยุ่นคล่องตัวและสร้างกำไรสูงสุด

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ : กรณีศึกษาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย
/ โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

หน้า ๒๐

การเปลี่ยนแปลงในเรื่องเทคโนโลยีการสื่อสารอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นระบบการสื่อสารในลักษณะของทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) การเจรจาข้อตกลงว่าด้วยการค้าบริการ (GATS) ภายใต้องค์การการค้าโลก (WTO) มีผลให้ประเทศไทยต้องเปิดเสรีทางการค้า ยกเลิกระบบการผูกขาดการให้บริการโทรคมนาคม องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยที่รับผิดชอบในเรื่องนี้ต้องประสบปัญหาในการแข่งขันกับองค์กรธุรกิจทางด้านโทรคมนาคมทั้งในและนอกประเทศอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การเตรียมความพร้อมเพื่อรับมือในทุก ๆ ด้านเหนือสิ่งอื่นใดก็คือการดำเนินกลยุทธ์การตลาดการบริการ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้เกิดแก่ลูกค้าอย่างสูงสุด (Max Satisfaction)

ลักษณะของวิศวกรรมระดับอินเตอร์เนตในอนาคตอันใกล้ / ศ.บุญศักดิ์ ใจจงกิจ

หน้า ๓๒

วิศวกรเป็นอาชีพที่มีบทบาทและความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาประเทศซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาสู่ระดับสากลต่อไปในอนาคต

กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา / ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ

หน้า ๓๘

ในการทำโฆษณาการวางแผนสื่อโฆษณานั้นขั้นตอนหนึ่งที่นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญไม่น้อยกว่าขั้นตอนอื่น ๆ เพราะสื่อโฆษณาคือตัวกลางในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ถ้าการวางแผนสื่อโฆษณาไม่ถูกต้องและเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวและสูญเสียไปในการขายอย่างแน่นอน

การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์ "บทบาทที่คนข่าวต้องทบทวน" / วิจารณ์ บุญมาเลิศ

หน้า ๔๘

ในปัจจุบันอาชีพนักข่าวควรเข้าใจและตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนอย่างถ่องแท้ เพราะบทบาทของนักข่าวเปรียบเสมือนกระจกเงาส่องภาพสังคม การเสนอข่าวควรที่จะต้องนำเสนออย่างเที่ยงตรงไม่เอนเอียงไปในทางใดทางหนึ่ง

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ / ธีรฤทธิ์

หน้า ๕๓

การสื่อสาร ณ จุดซื้อเป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร โดยอาศัยความพยายามที่จะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจ ณ จุดซื้อ ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แก่ การออกแบบหีบห่อที่สวยงามดึงดูดซื้อสินค้าที่สะดวกง่ายแก่การจดจำตลอดจนอีก หลาย ๆ รูปแบบในการจัดแสดงสินค้าภายในร้านค้าส่งเสริมความพยายามของนักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดในอันที่จะมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจ ณ จุดซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งสิ้น

จะเอาตัวรอดได้อย่างไรในภาวะวิกฤติ / รศ. ดร.นวนิตย์ อินทามะ

หน้า ๕๙

เมื่อบริษัทหน่วยงานหรือองค์กรตกอยู่ในสภาวะวิกฤติ ผู้บริหารสามารถที่จะใช้หลักสำคัญ ๓ ประการเพื่อแก้ไขภาวะวิกฤติเหล่านั้น คือ ต้องทราบวัตถุประสงค์ที่แน่นอน สื่อสารข้อมูลให้เป็น ที่เข้าใจกันภายในหน่วยงาน และเริ่มดำเนินการแก้ไขปัญหาลงมือ และสิ่งแวดลอมที่ใช้เป็นเครื่องป้องกันมิให้ปัญหาต่าง ๆ เกิดตามมา คือ การพูดความจริงเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น พยายามแก้ปัญหาและให้ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน

คอมพิวเตอร์จำตัวอักษรได้อย่างไร / ศิริภัทรา เหมือนมัลย์

หน้า ๖๓

การป้อนข้อมูลลงในเครื่องคอมพิวเตอร์นับว่าเป็นกระบวนการที่เสียเวลา แรงงานและค่าใช้จ่ายไม่น้อย ปัจจุบันจึงมีผู้คิดพัฒนาระบบการจำข้อมูลและตัวอักษรในการป้อนข้อมูลที่ง่ายและประหยัดเวลาการทำงานมากกว่านี้

เลขานุการในสังคมสารสนเทศ / ดร.กรแก้ว อัจฉนวนิจน์

หน้า ๖๔

การเข้าใจบทบาทของเลขานุการ เพื่อการปรับตัวให้สอดคล้องกับยุคสารสนเทศ จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่งทั้งต่อเลขานุการและผู้เกี่ยวข้อง

คณิตศาสตร์กับการประกันชีวิต / เฉลิมสิน สิงห์สนอง

หน้า ๗๘

การนำหลักคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการประกันชีวิต เช่นหลักความน่าจะเป็น ซึ่งจะทำให้คาดหมายได้ว่าโอกาสที่จะเสียชีวิตของคน ณ อายุต่าง ๆ ในช่วงเวลาใดบ้าง ซึ่งจะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถทำนายจำนวนคนตาย จากกลุ่มคนที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทประกันได้ถูกต้อง ซึ่งนับว่าเป็นประโยชน์กับอาชีพประกันชีวิตได้เป็นอย่างดี

รายงานของผู้สอบบัญชี / พูนทรัพย์ สกฤณี

หน้า ๘๗

บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชี

การวางแผนกำไรในโลกแห่งความเป็นจริง / อัมพรเที่ยงตระกูล

หน้า ๙๖

ความก้าวหน้า ความมั่งคั่ง และความอยู่รอดของธุรกิจขึ้นอยู่กับบริหารมืออาชีพ

ราชการกับนโยบายการปฏิรูประบบราชการ / ฉนิย มุสา

หน้า ๑๐๙

การพัฒนาระบบราชการจะต้องทำผ่านผู้บริหาร คณะทำงานเพื่อการปฏิรูประบบราชการกลุ่มข้าราชการและลูกจ้าง

ปัญหาสิทธิในวงการศึกษา / ผศ. นุชทิพย์ ป. บรรจงศิลป์

หน้า ๑๑๓

สิ่งที่ผู้เขียนบทความทางวิชาการควรจะต้องตระหนักและศึกษาถึงการลงละเมิดสิทธิซึ่งอาจก่อให้เกิดความผิดทั้งทางแพ่งทางอาญาได้

มหาวิทยาลัยใหม่ / รศ.ดร.สมควร กวียะ

หน้า ๑๓๑

จากการศึกษาอย่างกว้างขวางลึกซึ้งพบว่าศาสตร์ทั้งหลายคือศาสตร์เดียวกันและในเอกภพนี้มีเพียงศาสตร์เดียวเท่านั้น

กฎหมายใกล้ตัว : ใช้สิทธิโดยไม่เกิดต้องรับผิดชอบทั้งทางแพ่งและอาญา / ชมชื่น มัณยารมย์

หน้า ๑๓๖

สิทธิของบุคคลได้รับการคุ้มครองโดยกฎหมายทั้งทางแพ่งและทางอาญา

LANGUAGE TESTING : ITS PLACE IN THE TEACHING PROCESS.

หน้า ๑๔๑

/ Asst. Prof. Vinit Phinit-Akson

ก่อนการดำเนินการทดสอบ ควรจะทำความเข้าใจเรื่องบทบาทและตำแหน่งของมันในกระบวนการสอน นักจิตวิทยาการศึกษาได้ใช้โมเดลพิเศษเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการทดสอบกับองค์ประกอบอื่น ๆ ของกระบวนการสอน

DOES A MULTIPLE CHOICE TEST ALWAYS BRING A BAD BACKWARD ?

หน้า ๑๔๙

/ Kedsuda Ratchadawisitkul

การศึกษาในระดับมัธยมศึกษาและอุดมศึกษาของไทยเพื่อเปรียบเทียบแล้วพบว่ามียะดับต่ำกว่านานาประเทศ สาเหตุประการหนึ่งอาจมาจากวิธีการประเมินและวัดผลการเรียน ซึ่งในประเทศไทยมักเน้นให้ผู้เรียนทำข้อสอบปรนัยมากกว่าข้อสอบแบบอัตนัย แต่จากการศึกษาได้เปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแบบทดสอบทั้งสองประเภท ได้ข้อสรุปว่าการใช้ข้อสอบชนิดใดก็ตาม สิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะต้องคำนึงก็คือวัตถุประสงค์ของวิชาและความต้องการของผู้สอบที่จะวัดทักษะและความสามารถด้านใดของผู้เรียนเป็นหลัก

*การบรรยายพิเศษ

เรื่อง

"การดำเนินธุรกิจให้อยู่รอด ภายใต้สถานการณ์ปัจจุบัน"

โดย



****ดร.โอฬาร ไชยประวัต**

ระบบเศรษฐกิจไทยที่เปิดกว้างมากขึ้นตามกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลก ทำให้การค้าและการเงินระหว่างประเทศมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดเสรีทางการค้า การเงิน และการลงทุน ทำให้การดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจมีลักษณะไร้พรมแดน เศรษฐกิจในประเทศมีความผันผวนตามความเคลื่อนไหวของเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้น จึงเป็นแรงกดดันให้ประเทศไทยต้องเปิดประเทศเร็วขึ้น ความเชื่อมโยงทาง

เศรษฐกิจของไทยกับเศรษฐกิจโลกดังกล่าวสรุปได้ดังรูปภาพที่ ๑

กระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) ส่งผลกระทบต่อระบบการเงินของไทยซึ่งพอจะจำแนกได้เป็น ๓ ประการ

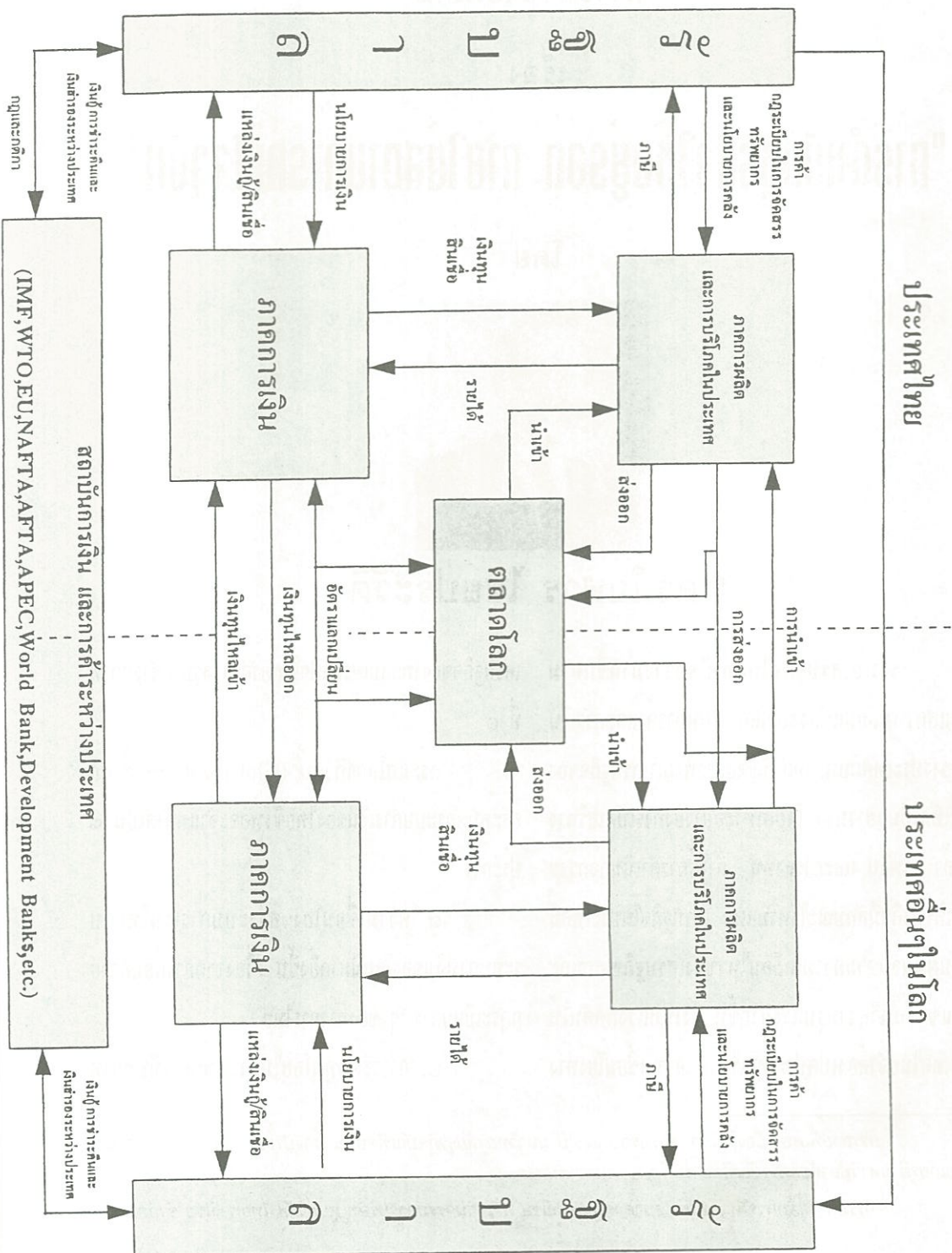
๑. ความเชื่อมโยงของระบบการเงินไทยกับระบบการเงินของโลกมีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการผ่อนคลายกฎระเบียบต่าง ๆ ของทางการไทย

๒. การระดมทุนโดยไม่ผ่านคนกลางมีบทบาท

* บรรยายพิเศษ เนื่องในโอกาสครบรอบ ๒๙ ปี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ณ ห้องประชุม ชั้น ๖ อาคารเฉลิมพระเกียรติ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต วันที่ ๒๒ พฤษภาคม ๒๕๔๐

** กรรมการผู้จัดการใหญ่ บมจ. ธนาคารไทยพาณิชย์ ประธานกรรมการบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด

รูปภาพที่ ๑ ความเชื่อมโยงเศรษฐกิจไทยกับเศรษฐกิจโลก



มากขึ้น

๓. นวัตกรรมทางการเงินมีความจำเป็นมากขึ้น เพื่อลดความเสี่ยงจากความผันผวนทางการเงิน

นโยบายการเงินภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์ดังกล่าวส่งผลให้การควบคุมสภาพคล่องระบบการเงินของประเทศมีประสิทธิผลลดลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป้าหมายหลักยังคงเป็นการรักษาระดับอัตราแลกเปลี่ยนให้คงที่ ในภาวะที่เงินตราสกุลสำคัญ ๆ มีความผันผวน จะทำให้เงินทุนระหว่างประเทศมีการเคลื่อนย้ายเข้าออกรวดเร็วเพื่อแสวงหาผลตอบแทนสูงสุดในการลงทุน ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยและสภาพคล่องทางการเงินจึงปรับตัวตามทิศทางภาวะการเงินของโลก ขณะเดียวกันนโยบายการคลังอาจต้องรับภาระหนักขึ้นในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ นอกจากนี้ ระบบการเงินการคลังยังต้องทำหน้าที่ในการระดมเงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และมีต้นทุนต่ำเพื่อให้ธุรกิจ/อุตสาหกรรมไทยสามารถแข่งขันได้ในเวทีการค้าโลก

การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจไม่ว่าจะเป็น EU (European Union) NAFTA (North American Free Trade Area) AFTA (ASEAN Free Trade Agreement) หรือ APEC (Asia Pacific Economic Cooperation) ต่างก็สร้างพลังเพื่ออำนาจการต่อรองระหว่างกลุ่มเศรษฐกิจ ในขณะเดียวกันก็พยายามเร่งรัดให้องค์กรธุรกิจภายในกลุ่มเศรษฐกิจมีการแข่งขันแบบเสรีมากขึ้น การรวมตัวทางเศรษฐกิจของ AFTA ก็เพื่อวัตถุประสงค์นี้ทำนองเดียวกับกลุ่มเศรษฐกิจอื่น และมีการเปิดกว้างในการรับเวียดนาม กัมพูชา ลาว และพม่า เข้าเป็น

สมาชิกในระยะต่อไป และยังคงตกลงเร่งเวลาการลดภาษีสินค้านำเข้าและส่งออกระหว่างประเทศสมาชิก AFTA ให้เสร็จสิ้นโดยเร็วภายในปี ๒๐๐๓ ซึ่งการลดภาษีดังกล่าวครอบคลุมทั้งสินค้าอุตสาหกรรมและสินค้าเกษตรที่ยังไม่แปรรูปด้วย และมีแนวโน้มว่า AFTA จะขยายครอบคลุมไปถึงการค้าบริการตลอดจนการรวมตัวในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

ในช่วงที่ ASEAN มีการรวมตัวกันอย่างรวดเร็ว APEC ก็ก่อตัวเป็นรูปธรรมมากขึ้นเพื่อพัฒนาภูมิภาคเอเชียแปซิฟิกให้กลายเป็นเขตการค้าเสรีที่ใหญ่ที่สุดในโลก ปี ๒๐๒๐ ดังนั้นภาคเกษตรกรรม อุตสาหกรรม และบริการของไทยจะได้รับความเดือดร้อนจากการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามเมื่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกเดินไปในทิศทางนี้ประเทศไทยจำเป็นต้องใช้เวที APEC ให้เป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการเงินการคลังที่เหมาะสมเพื่อนำไปสู่การเปิดเสรีในกรอบที่ใหญ่ขึ้นซึ่งก็อยู่ภายใต้กรอบการค้าเสรีขององค์การการค้าโลก (WTO หรือ World Trade Organization) การเสริมสร้างความร่วมมือด้านการค้าและการเงินในระดับภูมิภาคจึงช่วยเสริมสร้างอำนาจการต่อรองด้านการเงินและการค้ากับประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจในอนาคต

สถานการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันและแนวโน้ม

เศรษฐกิจไทยในปี ๒๕๓๙ ขยายตัวในอัตราลดลงอยู่ที่ร้อยละ ๖.๖ เทียบกับปี ๒๕๓๘ ที่เติบโตร้อยละ ๘.๖ โดยมีสาเหตุหลักมาจากภาคการส่งออกซบเซาเป็นอย่างมาก จากรายงานตัวเลขทางเศรษฐกิจในช่วง ๒-๓ เดือนแรกของปี ๒๕๔๐ แสดงให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยยัง

อยู่ในช่วงของการชะลอตัวต่อเนื่องจากปี ๒๕๓๙ โดยการส่งออกและการลงทุนขยายตัวในอัตราต่ำ อีกทั้งการขาดดุลงบประมาณ ภาวะตลาดหลักทรัพย์ซบเซา วิกฤตการณ์อสังหาริมทรัพย์ และปัญหาหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ของสถาบันการเงิน ส่งผลให้ภาคการผลิตและการใช้จ่ายในสินค้าอุปโภคและบริโภคของภาคเอกชนชะลอตัวตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ปัญหาเงินเฟ้อและการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดได้ลดความรุนแรงลง เนื่องจากปัญหาอุปทานด้านสินค้าเกษตรได้คลี่คลายลง และการชะลอตัวของการนำเข้าโดยเฉพาะสินค้าในหมวดน้ำมันและสินค้าทุน

รัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อแก้ปัญหาเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง อาทิ มาตรการฟื้นฟูการส่งออก การตัดงบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ การปรับลดอัตราดอกเบี้ย มาตรการสกัดกั้นการไหลเข้าของเงินทุนระยะสั้น มาตรการฟื้นฟูธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และมาตรการฟื้นฟูสถาบันการเงิน ทั้งนี้ก็เพื่อเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นในเสถียรภาพและความมั่นคงในเศรษฐกิจไทย อย่างไรก็ตาม ลำพังมาตรการต่าง ๆ ของรัฐเพียงฝ่ายเดียวก็มิอาจช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงขาลงให้พลิกฟื้นคืนกลับมาได้โดยเร็ว แต่ยังคงขึ้นอยู่กับความสามารถของภาคเอกชนในการปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงการค่าของโลกรซึ่งเกี่ยวข้องกับการปรับตัวของประเทศคู่แข่งทางการค้าของไทย มาตรการกีดกันทางการค้าของประเทศคู่ค้า การขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ราคาดินค้าและราคาน้ำมัน ได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน

มูลค่าการส่งออกใน ๔ เดือนแรกของปี ๒๕๔๐ มีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ ๑ จัดได้ว่ากระด้างขึ้นเมื่อเทียบกับ ๒ ไตรมาสสุดท้ายของปี ๒๕๓๙ ซึ่งได้ลดลงมาโดยตลอด ในช่วงเวลาเดียวกันมูลค่าการนำเข้าก็ได้ลดลงอย่างมาก ซึ่งเป็นสัญญาณบ่งชี้การชะลอตัวของภาวะการลงทุน การผลิต และการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคของประชาชน สถานการณ์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าเศรษฐกิจไทยเติบโตได้ด้วยการพึ่งพาภาคการส่งออกเป็นหลัก เมื่อภาคการส่งออกตกต่ำ เศรษฐกิจไทยก็ซบเซาตามมา และภาคการส่งออกของไทยก็ยังคงอาศัยนำเข้าสินค้าทุนและวัตถุดิบชั้นกลางค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการผลิตสินค้าในกลุ่มอิเล็กทรอนิกส์และเครื่องใช้ไฟฟ้า ดังนั้นเมื่อภาคการส่งออกฟื้นตัวขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อเนื่องมายังภาคการนำเข้าให้ลดลงตามไปด้วย ทำให้การขาดดุลการค้าลดลง และการขาดดุลบัญชีเดินสะพัดจึงปรับตัวในทิศทางที่ดีขึ้น

การส่งออกในช่วงครึ่งหลังของปี ๒๕๔๐ อาจจะปรับตัวดีขึ้น ถ้าหากปัจจัยภายนอกเอื้ออำนวยและมาตรการเร่งรัดการส่งออกของทางการมีการปฏิบัติอย่างจริงจังต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม การสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันเพื่อคงไว้หรือเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในระยะยาวจำเป็นต้องดำเนินควบคู่ไปกับการเร่งรัดการส่งออก ซึ่งเป็นมาตรการระยะสั้น ดังนั้นการปรับปรุงโครงสร้างการผลิตภาคอุตสาหกรรมให้เกิดมูลค่าเพิ่ม (Value Added) สูงขึ้นในประเทศด้วยการผลิตสินค้าทุน และวัตถุดิบที่เป็นต้นน้ำและปลายน้ำให้ได้อาจเป็นสิ่งจำเป็น การดำเนินการดังกล่าวจึงต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก และในภาวะที่เงินออม

ของประเทศน้อยกว่าเงินลงทุน ทางกรจึงได้พยายามเร่งรัดและส่งเสริมให้มีการระดมเงินออมด้วยการจัดตั้งกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ตลอดจนการยกเว้นภาษีรายได้จากดอกเบี้ยฝากประจำที่ฝากติดต่อกันเป็นเวลา ๒ ปี อย่างไรก็ตาม การพึ่งพาเงินออมภายในประเทศโดยลำพังก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการด้านเงินลงทุน ดังนั้น การพึ่งพาเงินทุนโดยเฉพาะอย่างยิ่งในรูปเงินกู้และเงินทุนระยะยาวจากต่างประเทศจึงเป็นสิ่งจำเป็น

สภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัวลง ส่งผลให้การจัดเก็บรายรับของรัฐบาลต่ำกว่าเป้าหมายมากทำให้รัฐบาลต้องตัดงบประมาณรายจ่ายที่พิจารณาแล้วเห็นว่าไม่จำเป็นในขณะนี้ออกไปเพื่อช่วยไม่ให้งบประมาณของรัฐบาลขาดดุล อย่างไรก็ตาม มีความเป็นไปได้ทั้งงบประมาณของรัฐบาลปี ๒๕๕๐ ที่ตั้งไว้แบบสมดุลอาจจะขาดดุลเป็นครั้งแรกในรอบ ๙ ปี

แกนแท่งของการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

เมื่อเศรษฐกิจของประเทศเติบโตไม่ได้หมายความว่าแต่เพียงตัวเลข GDP (Gross Domestic Product) เพิ่มขึ้นเท่านั้น แต่องค์ประกอบของ GDP ได้เปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพในทุก ๆ ด้าน บางส่วนของการเปลี่ยนแปลงนี้เป็นผลมาจากขนาดขององค์กรธุรกิจเติบโต (ถดถอย) อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่มีประสิทธิภาพ ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอื่นที่เกี่ยวข้อง บางส่วนเป็นผลมาจากทรัพยากรต่าง ๆ ที่อยู่ในความครอบครองของบุคคล และหรือนิติบุคคลมีอยู่อย่างจำกัดนั้นเพิ่มขึ้นไม่ได้สัดส่วนกับกิจกรรมทางเศรษฐกิจ บางส่วนเป็นผล

มาจากการสร้างสมประสบการณ์ (ผิดบ้าง ถูกบ้าง) ค่านิยมความรู้สึกรักคิด และทัศนคติที่มาจากการเรียนรู้ ผักผ่อน/อบรม ตลอดจนการประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ ๆ การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลให้ประชากรในชาติมีรายได้ต่อหัวหรือระดับการอุปโภคบริโภคต่อหัวเพิ่มสูงขึ้น และนำมาซึ่งความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นแล้ว กล่าวได้ว่าเศรษฐกิจ (สังคม) มีการพัฒนา และการพัฒนาดังกล่าวย่อมมีต้นทุน (ค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากร) มีความขัดแย้งในการแสวงหาทรัพยากรอย่างไม่ทางหลักเลียง

ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมจึงเปรียบเสมือนเชื้อโรค (Germs) ที่แพร่กระจายอยู่ทั่วไป บ้างเจกชนหรือองค์กรธุรกิจก็ต้องเรียนรู้และปรับตัวในท่ามกลางแห่งความเป็นไปได้ด้วยการสร้างภูมิคุ้มกัน (Antibody) ให้เข้มแข็งจึงจะอยู่รอด

ความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ

การสร้างภูมิคุ้มกันให้กับองค์กรธุรกิจอาจเริ่มต้นด้วยการจัดทำพิมพ์เขียว (Blue Print) หรือแผนงาน^{๑๒} ใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ ติดตามและประเมินผลงานได้ในอนาคต และสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ / ผู้นำ / ผู้บริหารองค์กรในการประเมินสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ / ธุรกิจข้างหน้า (Proactive) ด้วยการตั้งเจตคติดังต่อไปนี้

๑. องค์กรจะก้าวไปในทิศทางใด

๒. ทำไมองค์กรต้องเดินไปในทิศทางนั้น

๓. องค์กรจะไปถึงที่หมายนั้นได้อย่างไร

๕. องค์กรจะต้องทำอะไรบ้างเพื่อให้ไปถึงที่

หมาย

เป็นการยากที่จะกำหนดโจทย์หรือหลักการข้างต้นให้เป็นบรรทัดฐานหรือมาตรฐานเดียวกัน ทั้งนี้เพราะความหลากหลายในการดำเนินธุรกิจของแต่ละองค์กรอาจเหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ไม่ว่าจะเป็นการจัดและบริหารองค์กร ความหลากหลายของลูกค้า ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ ลักษณะตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจ ดังนั้นกลยุทธ์และยุทธวิธีที่ใช้ได้ผลดีในองค์กรหนึ่ง เมื่อนำไปใช้ในอีกองค์กรหนึ่งอาจจะได้ผล แม้กระนั้นก็ดีหลักการขั้นพื้นฐานในการกำหนดคิมป์เชิงวิจิงดูจะเป็นเรื่องปกติสำหรับบางองค์กร แต่อาจไม่ใช่เรื่องธรรมดาในอีกหลายองค์กร ในที่นี้จะจำลองภาพความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กร เพื่อช่วยไขปริศนาโจทย์ ๕ ข้อที่ตั้งไว้ข้างต้นได้ในระดับหนึ่ง

ความอยู่รอดทางธุรกิจในที่นี้ถูกจำลองจากองค์ประกอบหลัก ๒ ประการ คือ ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจและวิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ โดยจำแนกพิจารณาได้ดังนี้

๑. ศักยภาพในการแข่งขันทางธุรกิจ เป็นการประเมินสถานการณ์ของผลิตภัณฑ์และหรือบริการที่องค์กรธุรกิจผลิตและจัดจำหน่ายมีขีดความสามารถในการแข่งขันที่ระดับใด (ระดับประเทศ ระดับภูมิภาค หรือระดับโลก) โดยใช้ข้อมูลที่มีอยู่ทำการจัดอันดับด้วยการให้คะแนน (เช่น สูง กลาง ต่ำ) บัญญัติที่จะกล่าวถึงดังต่อไปนี้

๑.๑ การกระจุกตัวของตลาดผลิตภัณฑ์และ/หรือบริการ

๑.๒ สัดส่วนการถือหุ้นของผู้ประกอบการ

๑.๓ ระดับการใช้เทคโนโลยี

๑.๔ ระดับทักษะแรงงาน

๑.๕ ระดับการได้รับการสนับสนุนอุดหนุนจากรัฐบาล

๑.๖ ระดับความแข็งแกร่งของคู่แข่ง

๑.๗ สัดส่วนการใช้วัตถุดิบในประเทศ / นำเข้าจากต่างประเทศ

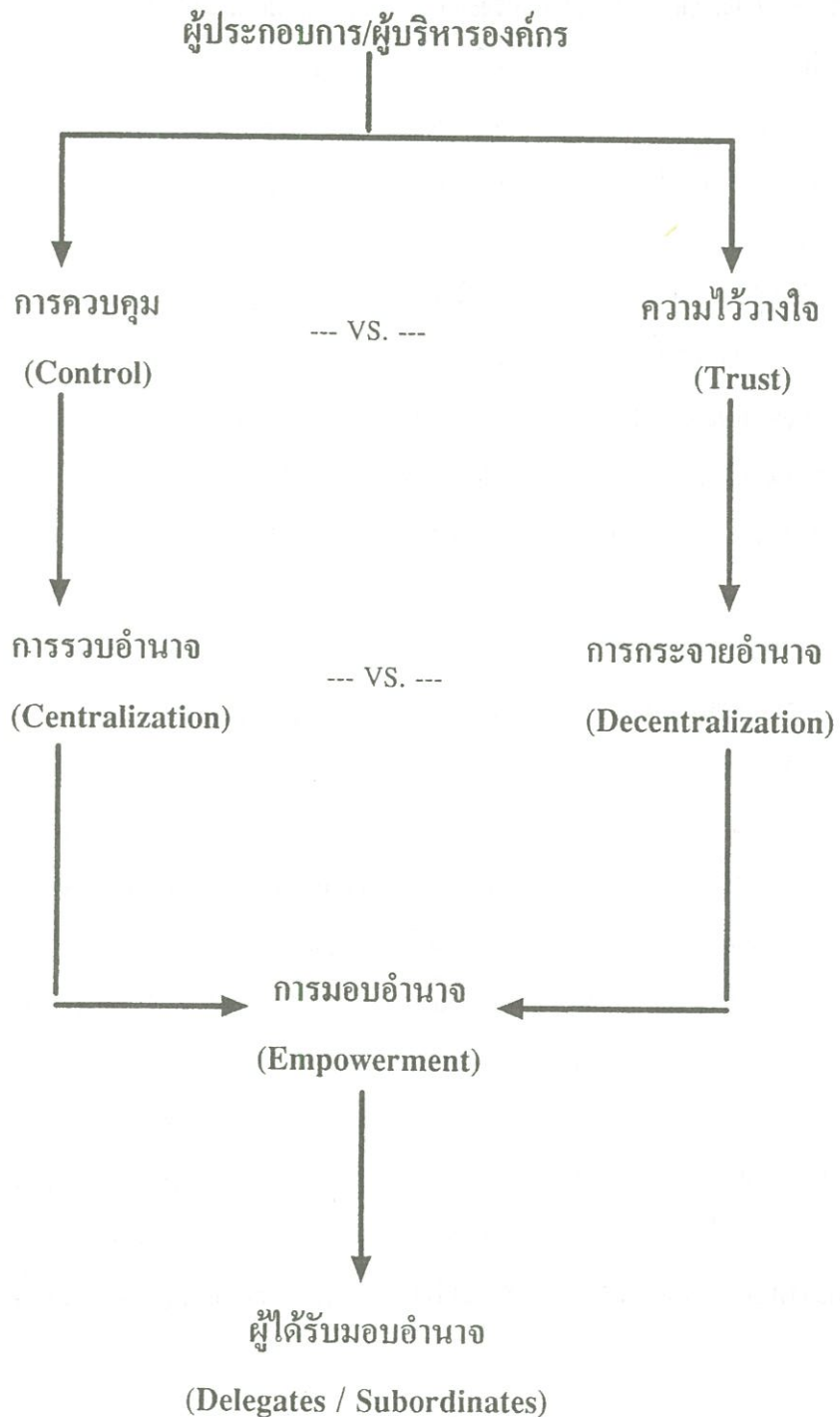
๑.๘ ฐานะความมั่นคงทางการเงิน

๑.๙ ระดับการกีดกันของคู่ค้า (กรณีการค้าระหว่างประเทศ)

อย่างไรก็ตาม จักต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์ (Criteria) ในแต่ละปัจจัยที่กล่าวถึงข้างต้นเพื่อกำหนดระดับ (สูง กลาง ต่ำ) และเมื่อรวมทุกปัจจัยแล้วได้คะแนนสูง (กลาง ต่ำ) นั้นย่อมหมายความว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวมีขีดความสามารถในการแข่งขันสูง (กลาง ต่ำ)

๒. วิสัยทัศน์ของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการอาจมีคนเดียวหรือหลายคนซึ่งก็ขึ้นอยู่กับการจัดองค์กรและขนาดขององค์กร ผู้ประกอบการต้องเข้าใจธุรกิจของตัวเอง รับรู้ข้อเท็จจริง มีเหตุผลในการหยั่งรู้สถานการณ์ปัจจุบัน และแนวโน้มในอนาคต สามารถวิเคราะห์อุปสรรคหรือสิ่งที่ท้าทายให้กลับกลายเป็นโอกาสทางธุรกิจ เมื่อผู้ประกอบการมีวิสัยทัศน์ในธุรกิจหรือในกิจการที่กำลังดำเนินอยู่ยอมนำไปสู่การสร้างเชื่อมั่น (Confidence) ให้พนักงานในองค์กรมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติภารกิจ

รูปภาพที่ ๒ กลไกการบริหารงานในองค์กรธุรกิจ



(Commitment) ขององค์กรให้ลุล่วงไปได้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ในกลไกการบริหารองค์กรธุรกิจโดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการจัดการด้านทรัพยากรบุคคล (รูปภาพที่ ๒) กล่าวคือในการมอบหมายภารกิจภายในองค์กร ถ้าบุคลากรมีคุณภาพสูงผู้บริหารองค์กรย่อมมอบความไว้วางใจมาก (Trust) ในการปฏิบัติภารกิจ แต่ถ้าบุคลากรมีคุณภาพต่ำ ผู้บริหารองค์กรมีแนวโน้มที่จะคุมเข้ม (Control) ในการปฏิบัติภารกิจ จะเห็นว่าการคุมเข้มเป็นปฏิภาคผกผันกับความไว้วางใจและโน้มน้าวไปสู่การบริหารงานในองค์กรที่ปรากฏออกมาในเชิงกระจายอำนาจ (Decentralization) ซึ่งเป็นปฏิภาคผกผันกับเชิงรวบอำนาจ (Centralization) และท้ายที่สุดสะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรมการบริหารองค์กรที่เป็นการผสมผสานระหว่าง Control กับ Trust หรือ Centralization กับ Decentralization ในการมอบอำนาจเพื่อปฏิบัติภารกิจจากพนักงานหรือผู้บริหารระดับบนไปสู่พนักงานระดับล่าง และถ้าพนักงานในทุกระดับมี Commitment ต่อตนเอง (Self) ต่องาน (Task) ต่อการเป็นลูกจ้าง (Employee) ต่อองค์กร (Organization) และต่อสังคม (Society) องค์กรธุรกิจดังกล่าวก็จะมีภูมิคุ้มกันสูง ส่วนวิธีการจัดการองค์กรว่าจะมีความยืดหยุ่นหรือซับซ้อนมากน้อยเพียงใดในการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ทางเศรษฐกิจจึงเป็นพันธกิจของผู้ประกอบการออกเป็น ๓ ระดับ (ไกล กลาง ใกล้) และเมื่อนำองค์ประกอบหลัก ๒ ประการข้างต้นมาพิจารณาร่วมกันดังรูปภาพที่ ๓ จะชี้ให้เห็นถึงความหลากหลายของปัญหาการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งนำมา

ประยุกต์ใช้วิเคราะห์ธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ ในภาวะการณปัจจุบัน ทั้งในระดับชาติและระดับโลกได้

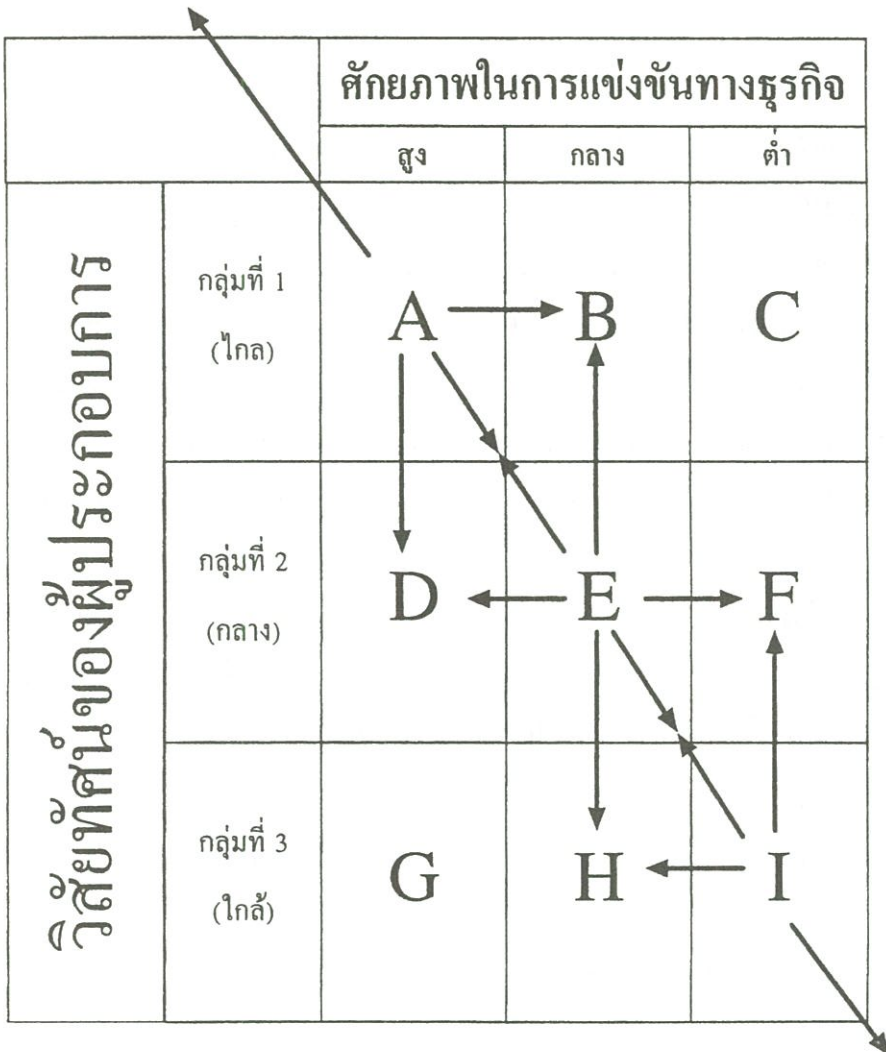
A เป็นองค์กรธุรกิจ (บริษัทหรือกลุ่มบริษัท) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับสูง ดำเนินการบริหารโดยนักธุรกิจมืออาชีพที่มีวิสัยทัศน์พิสัยไกล แม้ภายใต้สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน (การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่เป็นไปตามวัฏจักรปกติ) ก็ยังสามารถฟันฝ่าอุปสรรคที่รุมเร้ารอบด้านได้ โดยที่ธุรกิจก็ยังเติบโตต่อไป (ในอัตราที่อาจจะชะลอตัวลงบ้าง และมีผลกำไรอย่างค่อนเนื่อง) ทำให้ขยายอาณาจักรทางธุรกิจต่อไปได้ แต่การบริหารงานผิดพลาดก็อาจจะตกลงมาในกลุ่ม B E หรือ D ได้เช่นกัน

B เป็นองค์กรธุรกิจ (บริษัท หรือกลุ่มบริษัท) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันระดับกลาง ดำเนินการบริหารโดยนักธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์พิสัยกลาง แม้ภายใต้สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบัน (การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจใด ๆ ที่เป็นไปตามวัฏจักรปกติ) ก็สามารถนำพาองค์กรให้อยู่รอดต่อไปได้ และถ้าภาวการณ์ตกต่ำทางเศรษฐกิจไม่ยืดเยื้อก็อาจจะมีโอกาสปรับตัวสูงขึ้นในกลุ่ม D B หรือ A ได้ แต่ถ้ายังปรับตัวไม่ได้ก็อาจจะตกไปอยู่ในกลุ่ม F H หรือ I ได้เช่นกัน

I เป็นองค์กรธุรกิจ (บริษัทหรือกลุ่มบริษัท) ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันต่ำ ดำเนินการบริหารโดยนักธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์พิสัยใกล้ ภายใต้สภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจที่ชะลอตัวในปัจจุบันต้องประสบปัญหายุ่งยากต่อการนำพาองค์กรให้อยู่รอด และอาจจะต้องเลิกกิจการไปใน

รูปภาพที่ ๓ ความอยู่รอดทางธุรกิจ

ขยายอาณาจักรทางธุรกิจ



หลุดออกจากธุรกิจ

ที่สุดถ้าขาดมาตรการช่วยเหลือค่าจ้างจากรัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง องค์กรธุรกิจที่ตกอยู่ในกลุ่ม I นี้อาจจะมีโอกาสพลิกฟื้นคืนชีพขึ้นมาอยู่ในกลุ่ม E หรือ A อีกก็เป็นได้ถ้าปัญหาได้รับการแก้ไขถูกต้อง

จะเห็นได้ว่าองค์กรธุรกิจไม่ว่าจะตกอยู่ในกลุ่มใดในรูปภาพที่ ๓ จะประสบปัญหาหนักเบาแตกต่างกันแม้ว่าจะอยู่ในสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจเดียวกันและองค์กรที่เข้มแข็งหรือมีภูมิคุ้มกันดีเท่านั้นก็จะอยู่รอดได้

ตัวอย่างองค์กรธุรกิจระดับชาติ

เพื่อให้เห็นภาพที่เป็นรูปธรรมจึงขอยกตัวอย่างธุรกิจอุตสาหกรรมของไทยที่มีลูกทางสดใในปี ๒๕๔๐ ซึ่งบริษัท ศูนย์วิจัย ไทยพาณิชย์ จำกัด ได้ทำการศึกษาวิเคราะห์บริษัทที่ทำธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ปรากฏว่าบริษัทที่จัดอยู่ในกลุ่ม A จำแนกตามรายอุตสาหกรรมมีดังต่อไปนี้

หมวดอาหารและเครื่องดื่ม

- นมพร้อมดื่ม

บริษัท โฟร์โมสต์ฟรีสแลนด์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

บจ. อุตสาหกรรมนมไทย

- นมผง

บริษัท อินซ์แคลคอบนชูเมอร์มาร์เกตติ้ง จำกัด

บริษัท เนสท์เล่โปรดักส์ (ไทยแลนด์) อินซ์

- กาแฟสำเร็จรูป

บริษัท คออลดีคอฟฟี่โปรดักส์ จำกัด

บริษัท เขาช่องอุตสาหกรรม ๑๙๗๙ จำกัด

หมวดธุรกิจการเกษตร

- ผลิตภัณฑ์ข้าวสาลี

บริษัท ยูโนเด็คฟลาวมิลด์ จำกัด

- น้ำมันถั่วเหลือง

บริษัท น้ำมันพืชไทย จำกัด (มหาชน)

- น้ำมันปาล์มดิบ

บริษัท ชุมพรอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด

บริษัท สหอุตสาหกรรมน้ำมันปาล์ม จำกัด

หมวดกระดาษ

- กล่องกระดาษ

บริษัท ปัญญาผลไฟเบอร์คอนเทนเนอร์ จำกัด

บริษัท สยามบรรจุภัณฑ์ฯบุรี (๑๙๘๙) จำกัด

- กระดาษแข็ง-กระดาษกลอง

บริษัท สุภัทรธนกร เปเปอร์มิล จำกัด

- กระดาษอนามัย

บริษัท กระดาษเชลลิกซ์ จำกัด

บริษัท คิมเบอร์ลีย์-คลาร์ค (ประเทศไทย) จำกัด

หมวดอัญมณี

- อัญมณีและเครื่องประดับ

บริษัท แพรนด์จิวเวลรี่ จำกัด (มหาชน)

หมวดยานยนต์

- ชิ้นส่วนรถยนต์

บริษัท ไทยแอร์โร่ จำกัด

บริษัท ไทยสแตนเลสการไฟฟ้า จำกัด

- รถจักรยานยนต์

บริษัท สยามยามาฮา จำกัด

บริษัท ไทยซูซูกิมอเตอร์ จำกัด

- ยางรถยนต์

บริษัท ไทยบริดจสโตน จำกัด

บริษัท สยามมิชลิน จำกัด

- เครื่องยนต์สำหรับรถปิกอัพ

บริษัท สยามโตโยต้าอุตสาหกรรม จำกัด

บริษัท อิซูซุเอ็นอีเอ็ม แมนูแฟคเจอร์ริง

(ประเทศไทย) จำกัด

หมวดเครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน

- เครื่องปรับอากาศ

บริษัท ชาร์ป แอพพลายแอนซ์ (ประเทศไทย)

จำกัด

บริษัท เอ็มเอชไอ-มหาจักรแอร์คอนดิชันเนอร์

จำกัด

หมวดโทรคมนาคม

- โทรศัพท์พื้นฐาน

บริษัท เทเลคอมเอเชียคอร์ปอเรชั่น จำกัด

(มหาชน)

บริษัท ไทยเทเลโฟนแอนด์เทเลคอมมิวนิเคชั่น

จำกัด (มหาชน)

- วิทยุติดตามตัว

บริษัท ชินวัตรเพจจิง จำกัด

บริษัท ยทชิสันเทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด

หมวดบันเทิงและสันทนาการ

- เเคเบิ้ลทีวี

บริษัท อินเตอร์เนชั่นแนลบรอดคาสติ้ง จำกัด

หมวดพาณิชย์กรรม

- โฆษณา

บริษัท ลินดาส (ประเทศไทย) จำกัด

บริษัท โอกลีแอนด์เมเธอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด

หมวดวัสดุก่อสร้าง

- ปูนซีเมนต์

บริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

บริษัท ปูนซีเมนต์นครหลวง จำกัด (มหาชน)

- สายไฟฟ้าและสายเคเบิล

บริษัท สายไฟฟ้าไทย-ยาซากิ จำกัด

บริษัท เฟลปส์ ดอดจ์ไทยแลนด์ จำกัด

หมวดอิเล็กทรอนิกส์

- คอมพิวเตอร์

บริษัท มินิแบไทย จำกัด

บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด

- คลับลูกปืน

บริษัท เอ็นเอ็มบีไทย จำกัด

บริษัท เอ็นเอ็มบีไฮ-เทคเบร้ง จำกัด

- แผงวงจรไฟฟ้า

บริษัท เอทีแอนด์ทีไมโครอิเล็กทรอนิกส์ไทย

จำกัด

บริษัท ฟิลิปเซมิคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย)

จำกัด

หมวดเหมืองแร่และพลังงาน

- ปิโตรเลียมและโรงกลั่นน้ำมัน

บริษัท เอสไอ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)

● แร่สังกะสี

บริษัท ผาแดงอินดัสทรี จำกัด

ตัวอย่างองค์กรธุรกิจระดับโลก

บริษัทชั้นนำในสหรัฐอเมริกาที่รู้จักกันดี ไม่ว่าจะเป็น IBM (International Business Machines) GM (General Motors) American Express หรือ Sears ต่างก็เผชิญปัญหาในการดำเนินธุรกิจซึ่งมีทั้งขึ้นและลง (Rise and Fall) โดยมีสาเหตุจากปัจจัยภายในองค์กรโดยเฉพาะการบริหารงาน และปัจจัยภายนอกที่มาจากการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตาม McDonalds เป็นบริษัทเดียวที่ประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจร้านอาหารตลอดระยะเวลามากกว่า ๕๐ ปี บริษัทเหล่านี้มีการปรับตัวอย่างไรจึงดำเนินธุรกิจมาได้ถึงทุกวันนี้ และต่อไปนี้เป็นตัวอย่างความสำเร็จและล้มเหลวบางประการของ IBM และความสำเร็จตลอดระยะเวลา ๕๐ ปีของ McDonalds IBM

IBM เป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งเคยได้รับการยกย่องจากนิตยสาร Fortune ว่าเป็นบริษัทชั้นนำอันดับ ๑ ติดต่อกันเป็นเวลา ๗ ปี (๒๕๒๓-๒๕๒๙) แต่มาถึงปี ๒๕๓๐ IBM ตกอันดับจากที่ ๑ มาอยู่อันดับที่ ๗ และหลังจากปี ๒๕๓๐ IBM ก็ไม่ติดกลุ่ม ๒๕๐ บริษัทแรกในสหรัฐอเมริกา

IBM ในยุคที่รุ่งเรืองได้เน้น "The Best Total Solution" ในการให้บริการกับลูกค้า ขณะที่คู่แข่ง เช่น Hewlett-Packard, Apple/Macintosh กำลังอยู่ใน

ช่วงสร้างขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ IBM ประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจช่วงปี ๒๕๒๓-๒๕๓๐ หลังจากนั้น IBM มีการวิจัยและพัฒนา Information Technology (IT) ที่ทันสมัยช้ากว่า Hewlett-Packard และ Digital Equipment แต่ก็ยังเอาชนะ IBM ไม่ได้ เพราะลูกค้าของ IBM ช่วงนั้นยังผูกพันอยู่กับบริการแบบ "Total Cares of Its Customers"

อย่างไรก็ตาม Value Proposition ที่ IBM ให้กับลูกค้ายังไม่สามารถเข้าถึงมาตรฐานขั้นต่ำที่ลูกค้าต้องการด้าน IT ในระยะยาว ทำให้คู่แข่งของ IBM เริ่มแซงขึ้นหน้าในปี ๒๕๓๐ โดยคู่แข่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการใช้คอมพิวเตอร์ที่เหนือกว่า IBM ด้วยการมุ่ง "The Best Products Disciplines" ที่ให้กับลูกค้า ทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของ IBM ลดลงเป็นลำดับจนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์ใน IBM ที่ผู้บริหารระดับสูงลาออกหรือไม่ก็ถูกปลดออกจากงานเมื่อ ๗-๘ ปีมาแล้ว และพนักงานบางส่วนที่ออกจาก IBM ก็ได้ดำเนินธุรกิจเป็นคู่แข่ง IBM ในเวลาต่อมา อย่างไรก็ตาม IBM ได้มีการปรับปรุงกลไกการบริหารงานให้มีความยืดหยุ่น (Resilience) เพื่อหวนกลับคืนมาเป็นผู้นำด้าน IT อีกครั้ง รูปภาพที่ ๓ พอจะอนุมานสถานการณ์ของ IBM ได้ว่า ช่วงประมาณปี ๒๕๒๓-๒๕๓๐ IBM จัดอยู่ในระดับ A หลังปี ๒๕๓๑ ได้ประสบวิกฤตการณ์ตกต่ำมาอยู่ในระดับ I และค่อย ๆ ปรับตัวขึ้นมาอยู่ในระดับ E ในปัจจุบัน

McDonalds

McDonalds เป็นธุรกิจร้านอาหารที่ประสบความสำเร็จต่อเนื่องมามากกว่า ๕๐ ปี มีสาขาทั่วโลกในสหรัฐอเมริกา มีลูกค้ามากกว่า ๒๗ ล้านคนที่ใช้บริการทุกวัน หรือประมาณ ๑ ใน ๑๐ ของคนอเมริกันทุก ๆ ปี McDonalds มีอัตราการเติบโตเป็นตัวเลข ๒ หลัก ยกเว้นปี ๒๕๓๔ ที่เติบโตร้อยละ ๙.๖ ในปี ๒๕๓๗ มียอดขายถึง ๗.๕ พันล้านดอลลาร์ มีรายได้สุทธิหลังหักภาษี ๑.๑ พันล้านดอลลาร์

McDonalds ดำเนินธุรกิจโดยใช้หลักการ Customer-Driven ที่ต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการสนองตอบ (Responsiveness) ในระดับหนึ่ง และ McDonalds ยังได้โน้มน้าวให้ลูกค้าควรทำและไม่ควรทำอะไรเมื่อเดินเข้ามาในร้าน อาทิเช่น การเข้าคิวหน้าเคาน์เตอร์เพื่อให้มีเวลาในการดู Menu ก่อนสั่งอาหาร บริการตนเอง (Self-service) ตลอดจนมีการออกแบบโต๊ะและเก้าอี้เพื่อให้ลูกค้านั่งนาน อันเป็นการสร้างวินัยให้กับลูกค้า ทำให้บริการได้รวดเร็ว นับเป็น Operation Model มาตรฐานที่ McDonalds ใช้ในทุกสาขาทั่วโลก

McDonalds เน้นการให้คุณค่า (Value Proposition) ที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าโดยมิได้มุ่งเน้นที่ราคาและคุณภาพมากจนเกินไป โดยยึดหลัก "providing to your customers best total cost" ซึ่งรวมไปถึงการ

ประหยัดเวลา และอารมณ์ไม่เสีย เป็นต้น และดูเหมือนว่า McDonalds ทำได้ดีกว่าคู่แข่ง (เช่น Kentucky Fried Chicken Dunkin Donuts และ Pizza Restaurant เป็นต้น) จากรายการอาหารที่มีความหลากหลายจึงจัดได้ว่า McDonalds ติดอยู่ในกลุ่ม A ดังรูปภาพที่ ๓ ตลอดระยะเวลาการดำเนินธุรกิจมามากกว่า ๕๐ ปี และให้ประสบการณ์แก่ผู้บริโภคในการนำเสนอ Value Proposition ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวสรุป

โลกธุรกิจที่การแข่งขันทวีความเข้มข้นเป็นลำดับ ตามกระแสโลกาภิวัตน์ ทำให้ผู้นำองค์กรธุรกิจ / ผู้ประกอบการต้องเผชิญทั้งโอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) ทางธุรกิจทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ การเรียนรู้ต้นแบบ (Prototype) ขององค์กรธุรกิจที่ล้มเหลว ที่ล้มลุกคลุกคลาน และที่ประสบความสำเร็จทั้งในระดับชาติและระดับโลก จึงเป็นบทเรียนและอุทาหรณ์ที่ดีในการดำเนินธุรกิจในการการณ์ปัจจุบัน การให้ความสำคัญด้านการจัดการสารสนเทศ (Management Information System) ที่ฉับไวและแม่นยำช่วยสร้างความเชื่อมั่นใจการตัดสินใจ องค์กรธุรกิจนับแต่บัดนี้ไปต้องอาศัยวิสัยทัศน์ที่กว้างไกลของผู้นำองค์กร / ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมในการเตรียมการและปฏิบัติการก่อนที่จะภัยคุกคามจะมาถึง (Proactive Approach) อันจะนำมาซึ่งความอยู่รอดทางธุรกิจ □□



ธุรกิจจะอยู่รอดได้อย่างไร



* ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิชนาพงศ์

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศไทยระหว่าง ๒๕๒๕-๒๕๓๐ อยู่ในระดับเฉลี่ยร้อยละ ๘.๔ ซึ่งตัวเลขนี้อยู่ในระดับแนวหน้าของประเทศต่าง ๆ ในโลกนี้ ภาคเอกชนก็ได้รับผลประโยชน์จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศมีการขยายการลงทุนเพิ่มขึ้นสืบเนื่องจากอุปสงค์ตลาดเพิ่มขึ้น แต่แล้วความเจริญเติบโตของตัวเลขดังกล่าวก็ได้กลายเป็นเศรษฐกิจฟองสบู่ ผลสุดท้ายแตกไปส่งผลให้เศรษฐกิจของประเทศถดถอย

เมื่อกลางปี ๒๕๔๐ นโยบายทางเศรษฐกิจของประเทศก็อยู่ภายใต้การกำกับของกองทุนการเงินระหว่างประเทศ ผลจากการล่มสลายทางเศรษฐกิจทำให้ภาครัฐกิจเอกชนหลายสาขาอุตสาหกรรมต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด ต่างแสวงหากลยุทธ์หลากหลายวิธีเช่นการลดต้นทุนการผลิต ลดหรือเลิกผลิตสินค้าที่ไม่ก่อให้เกิดกำไรตลอดจนถึงการเลิกจ้างหรือปิดกิจการในที่สุด และการกระทำดังกล่าวก็สะท้อนให้เศรษฐกิจของ

* รองคณบดี คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.A. (Economics)

Middle Tennessee State University, U.S.A.

ประเทศมีปัญหาอีกเพราะการลดหรือเลิกจ้างปัจจัยการผลิตก็หมายถึงรายได้ของประเทศจะชะลอตัวลง

ประเด็นที่ต้องพิจารณาก็คือภาคเอกชนจะต้องปรับตัวหรือมีเทคนิค กลยุทธ์อย่างไรจึงจะให้รอดพ้นจากภาวะวิกฤต บทความนี้ใคร่ขอเสนอแนะกลยุทธ์บางอย่างที่หลายธุรกิจได้ดำเนินการและประสบความสำเร็จ ซึ่งบางกลยุทธ์ก็เป็นเรื่องพื้น ๆ ที่ทราบกันดีมาแล้ว แต่ประสงค์จะชี้ให้เห็นเป็นภาพต่อเนื่องในการเกิดของกลยุทธ์เหล่านี้ และถ้านำไปปฏิบัติอย่างจริงจังก็อาจจะทำให้ธุรกิจอยู่รอดและมีความมั่นคงตลอดไปซึ่งเป็นไปตามคำกล่าวที่ว่าใช้จุดวิกฤตให้เป็นโอกาส (crisis is opportunity) เป็นการสร้างและสะสมพลังให้แก่องค์กร พร้อมทั้งจะลุกขึ้นและก้าวไปอย่างรวดเร็วเมื่อโอกาสมาถึง เพราะเศรษฐกิจนั้นเมื่อถดถอยแล้วก็ต้องฟื้นตัวในเวลาหนึ่งซึ่งเป็นไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจ กลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจมีดังนี้

การศึกษาดูงาน (Benchmarking)

กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจหลายแห่งนำไปใช้ในการบริหารธุรกิจเป็นวิธีการแสวงหาในทางเปิดเผยและในวงกว้างโดยการศึกษาดูงานเพื่อดูว่าบริษัทอื่น ๆ

มีวิธีการอะไรที่ดีกว่า ถูกกว่าบริษัทของเรา เมื่อเราทราบวิธีแล้วก็นำมาดัดแปลงใช้กับธุรกิจของเรา ตัวอย่างที่เกิดขึ้นและเห็นชัดเจนที่สุดของการศึกษาดูงานและเกิดผลสำเร็จต่อบริษัทที่ไปศึกษาดูงาน ก็คือ บริษัท XEROX ซึ่งเป็นผู้ผลิตเครื่องถ่ายเอกสารของประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พบว่าเครื่องถ่ายเอกสารจากผู้ผลิตของประเทศญี่ปุ่นสามารถขายสินค้าในสหรัฐอเมริกาในราคาที่ถูกลงกว่าของตน จึงทำการวิเคราะห์ต้นทุนของแต่ละชิ้นส่วน แล้วคิดว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะขายในราคาต่ำกว่าทุน แต่เมื่อคณะผู้ไปศึกษาดูงานยังผู้ผลิตในประเทศญี่ปุ่น ก็พบว่าต้นทุนการผลิตของประเทศญี่ปุ่นต่ำกว่าจริง เพราะมีการบริหารต้นทุนที่มีประสิทธิภาพกว่า ดังนั้น บริษัท XEROX จึงกลับมาพัฒนาวิธีการและกระบวนการผลิตของตน ทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำลงได้

หลักสำคัญของการศึกษาดูงานไม่มีอะไรที่ยากเย็น การจะทำให้การศึกษาดูงานเกิดผลประโยชน์ได้นั้น มีหลักการดังนี้

๑) จะต้องทราบให้ได้ว่าอะไร คือ สิ่งที่เราต้องการจะไปศึกษาดูงาน และที่ใดซึ่งดีกว่าของเรา

๒) บุคคลที่จะไปดูงาน จะต้องเป็นผู้ที่มีอำนาจในการทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

ได้และ

๓) บุคคลนั้นต้องมีความตั้งใจจริงอย่างแรงกล้าในการไปศึกษาคุณงาน เพื่อหวังการเปลี่ยนแปลง ไม่ใช่อาศัยการไปศึกษาคุณงานไปปฏิบัติภารกิจอย่างอื่นที่ไม่ใช่ภารกิจขององค์กร อาทิเช่น การไปท่องเที่ยวหรือเยี่ยมญาติ

การจัดการคุณภาพเบ็ดเสร็จ (Total Quality Management : TQM)

แนวคิดของการจัดการคุณภาพเบ็ดเสร็จ (TQM) เกี่ยวข้องกับคุณภาพสูงสุดและต้นทุนต่ำสุด ซึ่งเป็นการตอบคำถามว่า "เราจะทำอะไรต่อสิ่งนี้ จึงจะถูกกว่า เร็วกว่า ดีกว่า" จากคำถามดังกล่าวนี้เอง จะเห็นว่า TQM จะเกี่ยวข้องกับการทำงานเป็นทีมและการศึกษาคุณงานด้วย โดย TQM จะเป็นการประยุกต์วิธีการปรับปรุงคุณภาพของทุกกระบวนการผลิตทุกชนิด ตั้งแต่การผลิตจนถึงการบริการลูกค้า การขายจนถึงการตลาด และแม้กระทั่งการจัดการทางการเงิน ตัวอย่างของบริษัทที่นำ TQM มาใช้และประสบความสำเร็จได้แก่ บริษัท Johnson & Johnson ได้กำหนดเป้าหมายแห่งคุณภาพ ๓ ประการ คือ ความพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) การลดเวลาในการแนะนำผลิตภัณฑ์และลดต้นทุนการผลิต ผลของความสำเร็จจากยอด

ขาย ซึ่งได้เพิ่มขึ้นจาก ๒๕ ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาเป็น ๕๐ ล้านเหรียญสหรัฐอเมริกาภายใน ๑ ปี

ปัจจัยที่จะทำให้การจัดการคุณภาพเบ็ดเสร็จ ประสบกับผลสำเร็จ จะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

๑. ผู้บริหารระดับสูง (Corporate executive officer : CEO) จะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจัง และสนับสนุนอย่างเห็นชัดเจนทั้งคำพูดและการกระทำ

๒. แผนงานของการจัดการคุณภาพเบ็ดเสร็จ จะต้องแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าลูกค้าได้รับประโยชน์และสร้างมูลค่าให้แก่ธุรกิจได้

๓. จะต้องมีการกลยุทธ์ที่ชัดเจนเพื่อมุ่งสู่ความสำเร็จ เช่น กลยุทธ์นี้จะต้องตั้งใจให้สอดคล้องกับคำถาม "เราจะทำอะไร เพื่อประสบผลสำเร็จ"

๔. แผนงานนี้ต้องชี้ชัดว่า ผลตอบแทนทางการเงินและสิ่งชดเชยอื่น ๆ จะกลับเข้ามาสู่ธุรกิจอย่างรวดเร็ว เพราะทุกคนต่างหวังให้เป็นเช่นนั้น เพื่อจะได้เป็นปัจจัยหนุนให้แผนงานนี้ดำเนินการต่อไป

๕. จะต้องระลึกเสมอว่า แผนงานของการจัดการคุณภาพเบ็ดเสร็จของแต่ละธุรกิจ ไม่สามารถลอกเลียนแบบมาได้หมด

เต็มร้อย แต่สามารถนำมาประยุกต์ให้สอดคล้องกับธุรกิจของตัวเองได้

การปรับรื้อระบบองค์กร (Reengineering)

ตั้งแต่ปี ค.ศ. ๑๙๘๐ เป็นต้นมา กระแสการปรับรื้อระบบองค์กร ได้ถูกกล่าวขานเป็นอย่างมาก สืบเนื่องมาจากการแข่งขันอยู่ในระดับสูง หลายธุรกิจพยายามรื้อโครงสร้างองค์กรใหม่ โดยมีคำถามว่า "ถ้าทุกสิ่งทั้งหมดที่มีอยู่นี้กลายเป็นของใหม่หมดเราจะจัดการอย่างไร" จากคำถามเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นว่าสภาพภายใต้ภาวะปัจจุบันอาจจะมีปัญหาต่อความอยู่รอดของธุรกิจและจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง มิฉะนั้น ธุรกิจของตนอาจจะล้มล้างหรือหลุดออกจากวงโคจรของการแข่งขันได้ ดังนั้น การปรับรื้อระบบองค์กร จึงเป็นคำตอบของคำถามเหล่านี้ โดยการเปลี่ยนแปลงกระบวนการต่าง ๆ ในส่วนของธุรกิจอย่างถอนรากถอนโคน ทั้งนี้เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในสิ่งที่ต้องการ เช่น ความเร็ว (speed) คุณภาพ (quality) การบริการ (service) และกำไร (profit) ซึ่งจะเห็นว่าวิธีการจะแตกต่างไปจากการควบคุมคุณภาพเบ็ดเสร็จ ที่มุ่งค้นหาว่าควรจะทำอย่างไรก่อนภายใต้ภาวะการณ์ปัจจุบัน จึงถูกกว่า หรือดีกว่า

มีเหตุผลหลักสำคัญ ๒ ประการ

ที่ก่อให้เกิดการปรับรื้อระบบองค์กรก็คือ

๑. ความกลัว ธุรกิจต่าง ๆ จะมีความกลัวในกลุ่มแข่งที่เข้ามาแข่งขัน โดยการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการค้นคว้าและวิจัยเป็นอย่างดี การนำบริการที่ดีกว่า ใหม่กว่า หรือการจัดการธุรกิจที่เป็นระบบที่ดีกว่า แล้วผลสุดท้าย ตนจะล้มล้างหรือต้องออกจากการแข่งขัน

๒. ความละโมภ เพราะคิดว่าถ้าธุรกิจทำการปรับรื้อระบบแล้ว ธุรกิจของตนเองจะสามารถนำหน้า ขจัดคู่แข่งได้ และสุดท้ายตนเองจะเป็นผู้ครองตลาดในธุรกิจประเภทนี้

ตัวอย่างการปรับรื้อระบบองค์กรที่เห็นชัดเจน ก็คือ ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ที่ได้ปรับรูปแบบการให้บริการต่างๆ ที่ลูกค้าธนาคารจำเป็นอย่างยิ่งจะต้องมาใช้บริการ อาทิเช่น ปรับปรุงเอกสารการฝากเงินประเภทต่าง ๆ ให้อยู่ในใบเดียว และลูกค้าไม่จำเป็นต้องหากระดาสำเนาเพราะมีการสำเนาในตัว ทำให้ลูกค้าประหยัดเวลาในการกรอกเอกสาร การใช้พนักงานธนาคารน้อยลง โดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์มาช่วยงาน หรือแม้กระทั่งการออกแบบตกแต่งภายในสำนักงานให้ดูสวยงาม มีความทันสมัย แต่การดำเนินการวิธีเช่นนี้สอดคล้องกับวัฒนธรรมไทย คือ

ค่อยเป็นค่อยไป ซึ่งจะค่อยเปลี่ยนแปลงทีละ
 สาขานาคาร ไม่ใช่เป็นการกระทำเหมือนกับ
 การพลิกฝ่ามือ สาเหตุที่จะต้องมีการปรับ
 รั้ระบบองค์กร สืบเนื่องมาจากข้อตกลงทาง
 การค้าขององค์กรค้าโลก (World Trade
 Organization : WTO) ที่ประเทศสมาชิกจะ
 ต้องปฏิบัติตามได้ระบบเศรษฐกิจเสรี ซึ่งจะมี
 ธนาคารต่างประเทศเข้ามาแข่งขันในจำนวนที่
 มากกว่าที่เป็นอยู่ ดังนั้น ถ้าตนเองไม่ดำเนิน
 การอะไรแล้ว ผลสุดท้ายส่วนแบ่งตลาดของ
 งานเองอาจจะถดถอยลงได้

องค์กรแห่งการเรียนรู้ (The Learning Organization)

แนวคิดนี้อาจจะเป็นเครื่องมือที่
 สำคัญในการจัดการธุรกิจ และจะเป็นที่นิยม
 ใช้กันมากในอีก ๑๐ ปีข้างหน้า ทั้งนี้เพราะ
 ปัจจุบันนี้ สังคมโลกกำลังอยู่ในยุคของ
 เทคโนโลยีข่าวสารข้อมูล และธุรกิจก็จะต้อง
 มีการแข่งขันตลอดเวลาทั้งในภูมิภาคและโลก
 ดังนั้น การเรียนรู้จึงถือเป็นหัวใจสำคัญยิ่งของ
 การพัฒนาองค์กร และการเรียนรู้นี้ ไม่จำเป็น
 จะต้องเกิดขึ้น โดยเฉพาะบุคคลใดบุคคลหนึ่ง
 แต่สามารถรวมไปถึงองค์กรธุรกิจได้ หลัก
 ของการเกิดจึงเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดย
 Peter Senge ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดและจิต
 วิญญาณได้ระบุว่าจะประกอบด้วยหลัก ๕

ประการคือ

๑. ยอมรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่ง
 หมายความว่า ยินดีที่จะละวางวิธีการคิดแบบ
 เก่าและหันมายอมรับการเปลี่ยนแปลงใหม่ ๆ
 อย่างเต็มใจทั้งจิตและวิญญาณ

๒. รู้จักตนเอง โดยอาศัยการเรียนรู้
 ทำให้รู้ว่าตนเอง มีความสมบูรณ์ด้านใดบ้าง
 ขาดตกบกพร่องทางด้านใดบ้าง ซึ่งสามารถ
 ทำได้โดยการยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
 มากกว่าจะให้บุคคลอื่นปฏิบัติตามในสิ่งที่เรา
 บอก

๓. คิดเป็นระบบ หมายความว่า ตน
 เองจะต้องมีความเข้าใจทั้งระบบส่วนย่อย
 (Micro) และส่วนรวม (Macro) เหมือนกับว่า
 เมื่อศึกษาเข้าใจอย่างชัดเจนในต้นไม้หนึ่งต้น
 แล้ว จะต้องศึกษาและเข้าใจถึงป่าไม้ด้วย
 ดังนั้น การคิดเป็นระบบจะต้องศึกษาให้เข้าใจ
 อย่างถ่องแท้ ว่าหน้าที่ของตนเองมีอะไรบ้าง
 และหน้าที่นี้จะกระทบถึงส่วนหรือฝ่ายอื่น ๆ
 ของธุรกิจอย่างไร และภาพรวมของธุรกิจจะ
 เป็นอย่างไร ทั้งนี้เพราะทุกส่วนจะต้องมีความ
 เกี่ยวข้องกันอยู่เสมอ

๔. แลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ ในสังคม
 แห่งการเรียนรู้ ถ้าแต่ละคนในองค์กรมีวิสัย
 ทัศน์แล้วไม่นำออกไปแลกเปลี่ยนความคิด
 เห็นของตนเองในระหว่างองค์กรก็อาจจะทำ

ให้ผลสำเร็จของธุรกิจไม่ถึงจุดเหมาะสม (Optimal) ก็ได้ การแลกเปลี่ยนวิสัยทัศน์ อาจทำได้ในทุกรูปแบบของการจัดสัมมนาการประชุม

๕. เรียนรู้เป็นทีม ซึ่งหมายความว่า จะทำอะไรจึงจะให้ทุกคนที่เป็นลูกจ้างขององค์กร สามารถนำกลยุทธ์และวิสัยทัศน์ที่รับรู้มาแล้ว มาปฏิบัติรวมกันเป็นทีม เพื่อให้บรรลุเป้าประสงค์ที่กำหนดไว้

สรุป ธุรกิจจะอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าอย่างมั่นคงในระยะยาวจะต้องอาศัยการจัดการที่ดี ซึ่งได้กล่าวมาแล้ว ดังเช่น การศึกษาดูงาน การจัดการคุณภาพเบ็ดเสร็จ การปรับรื้อระบบองค์กร การจัดองค์กรการเรียนรู้

ซึ่งไม่ใช่หมายความว่าธุรกิจจะใช้วิธีการเพียงอย่างใดอย่างหนึ่ง เฉพาะธุรกิจควรจะมีควมยืดหยุ่นและคล่องตัว ต่อการตัดสินใจในการเลือกที่เห็นว่าเหมาะสม และก็ไม่ใช่ว่าหมายความว่าจัดการทั้งหมดมีเพียง ๔ ประการ เพียงแต่ว่าหัวข้อเหล่านี้เป็นที่นิยมใช้กับมากในธุรกิจ

การตัดสินใจของธุรกิจ เป้าหมายสำคัญอยู่ที่สร้างกำไรสูงสุดและให้ธุรกิจมีมูลค่าสูงสุดในระยะยาว ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่ดี ทราบข้อมูลต่าง ๆ และรู้จักใช้ข้อมูลมาตัดสินใจให้ถูกต้องตรงเวลากับปัญหาที่เกิดขึ้น ก็คือ นักธุรกิจที่จะทำองค์กรของตนให้ก้าวหน้าตลอดไป □□

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ

: กรณีศึกษาองค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย



* โสมสการ สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

บทนำ

กล่าวได้ว่ายุคปัจจุบันเป็นยุคของการแข่งขันองค์กรต่าง ๆ จะวางนโยบายหลักของตนในการดำเนินการบริหารกิจการให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด โดยเน้นการเตรียมความพร้อมของคนในโลกของการแข่งขัน เช่น สถานการณ์ในปัจจุบันนี้ จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารองค์กรในการนำเอาแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่เป็นแกนนำในการดำเนินการปรับความพร้อมของกิจการให้ก้าวสู่ความเป็นผู้นำด้านธุรกิจต่าง ๆ โดยเฉพาะ

การเป็นผู้นำทางการตลาดของธุรกิจบริการในสถานการณ์และสภาพแวดล้อมที่ดำรงอยู่เช่นในขณะนี้

แนวความคิดพื้นฐานทางด้านการตลาดบริการ

Peter F. Drucker ปรมาจารย์ทางการบริหาร ได้กล่าวไว้ว่า

"There are only two important function in Business : Marketing and Innovation : Everything Else is Cost."

* อาจารย์ประจำ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.B.A. (General Management)

United State International University, U.S.A.

หลักนี้สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจบริการได้โดยพิจารณาว่า หัวใจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ อยู่ที่การตลาด และนวัตกรรม หรือการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ ทั้ง ๒ ประเด็นนี้เป็นหลักสำคัญของธุรกิจยักษ์ใหญ่ทั้งหลายที่ประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับฝีมือ ความเชี่ยวชาญในการวางแผนการดำเนินการ อัตราความเสี่ยง ต่อสัมฤทธิ์ผล ซึ่งก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการปรับตัวเอง ให้สอดคล้องกับสถานการณ์โดยอาศัยจังหวะ โอกาส และ เวลาในการสั่งสมประสบการณ์มานานมาก

*ลักษณะของการบริการโดยหลักทั่วไปไม่มีการแบ่ง
เป็น ๔ ลักษณะ*

๑. จับต้องไม่ได้ (intangibility)
๒. แบ่งแยกไม่ได้ (inseparability)
๓. มีความแตกต่างกัน (heterogeneity)
๔. มีลักษณะไม่คงทน และต้องการเปลี่ยน

แปลงตลอดเวลา (perishability and Fluctuating demand)

แนวทางการดำเนินการเพื่อให้องค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย เป็นผู้นำด้านการให้บริการโทรศัพท์ในยุค การแข่งขัน จากลักษณะของการบริการที่แตกต่างอย่างมาก เมื่อเทียบกับสินค้า จึงจำเป็นที่ผู้บริหารต้องดำเนินการ กำหนดส่วนผสมทางการตลาด (marketing mix) ไว้ ดังนี้

๑. การวิจัยและวางแผนการตลาด (Market Analysis and Market Research)

ในภาคอุตสาหกรรมบริการควรเริ่มต้นที่

การวิจัยตลาดเพื่อค้นหาโอกาสทางการตลาด (market opportunities) เพื่อนำไปใช้ในการวางแผน เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินงานต่อไป โดยเน้นความสนใจในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของประชากร และรายได้ซึ่งเป็นเครื่องกำหนดความต้องการบริการ ทำการวิจัยต่อไป โดยแยกกลุ่มของลูกค้าที่อาจมีเหตุจูงใจในการซื้อแตกต่างกัน การวิจัยตลาดเป็นเครื่องมือที่จะนำไปสู่การตัดสินใจเลือกตลาด (market selections) และส่วนประสมของบริการที่เชื่อว่าจะให้ประโยชน์ได้มากที่สุด

๒. การวางแผนพัฒนาบริการ (Planning and Development the Service)

โดยเน้นความพอใจสูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุดที่สุด และเพื่อให้สอดคล้องกับความเข้มข้นของการแข่งขัน จำเป็นต้องมีการปรับปรุงบริการที่เป็นอยู่ให้มีประสิทธิภาพเหนือคู่แข่ง ทางองค์กรควรวางแผนเสนอบริการใหม่ ๆ ประเภทต่าง ๆ ให้ลูกค้ามากขึ้น โดยมุ่งให้บริการเพื่อเสนอเพิ่มเติมเพื่อช่วยให้ลูกค้าสนใจในข้อเสนอขายและเกิดความพอใจที่จะซื้อ หรือดำเนินการปรับปรุงเทคโนโลยีการให้บริการเพื่อความสะดวกรวดเร็วและคล่องตัวมากยิ่งขึ้น

ทางองค์กรอาจเลือกใช้กลยุทธ์ต่อไปนี้มาปรับบริการที่ดำเนินอยู่ในปัจจุบันเพื่อให้เกิดการพัฒนา ได้แก่

๒.๑ การใช้ระบบข้อมูลสารสนเทศที่ทันสมัย (Modern Management Information System)

๒.๒ การใช้ระบบการแบ่งงาน และทำงานร่วมกันอย่างต่อเนื่อง (Assemblyline technology) โดยจัด

ให้มีการประสานงานกันของทุกฝ่ายที่มีส่วนร่วมกันอย่างใกล้ชิด

๒.๓ การใช้ความชำนาญพิเศษ (Specialization) เป็นการแบ่งงานให้เกิดความรวดเร็ว และได้ผลเป็นที่น่าพอใจ

๒.๔ เอาชนะคู่แข่งขึ้นโดยการพัฒนาให้บริการด้านการให้บริการที่รวดเร็วกว่า สะดวกกว่า และถูกกว่า

๒.๕ เพื่อพัฒนาการให้บริการในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น ก็อาจจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีเข้าช่วย เช่นการนำเอา Very Hi-tech เข้ามาใช้ในการให้บริการแทนแรงงานคนมากขึ้น

๒.๖ วางโปรแกรมการจัดบริการชนิดเดียวกัน แต่อยู่ในหลายระดับ เพื่อให้ตรงกับสนิยมและความชอบของผู้ซื้อ

๒.๗ ความต้องการในบริการทางธุรกิจ (Business Service) ที่จะมาช่วยงานการตลาด และการบริหารขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ ในอนาคตมีมากขึ้น (ทศท. น่าจะพัฒนาการให้บริการทางธุรกิจในด้านอื่น ๆ และนำเสนอแก่องค์กรธุรกิจ)

๒.๘ การรวมตัวกัน (Consolidation) คือการรวมตัวระหว่าง ทศท. กับธุรกิจอื่น ๆ ที่มีลักษณะเอื้ออำนวยต่อกันและร่วมกันดำเนินการจัดโปรแกรมทางการตลาดอันจะเป็นประโยชน์แก่ลูกค้าเป้าหมายในกลุ่มเดียวกันได้ ลักษณะกลยุทธ์อย่างนี้เรียกว่าเป็น Symbiotic Marketing Strategy ซึ่งจัดว่าเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน

๒.๙ การตกแต่งสำนักงานให้มีความโอ่โถง สะดวกสบาย ขยายเวลาทำการของหน่วยงานเพื่อให้ความสะดวกในการมาติดต่อขอรับบริการของลูกค้า

๒.๑๐ การยอมรับความช่วยเหลือของผู้เชี่ยวชาญ เช่นนักการตลาดมืออาชีพ เข้ามาช่วยชี้แนะฝึกอบรมบุคลากรให้มี service mind พร้อมกับ marketing skill ให้มากยิ่งขึ้น

๓. การกำหนดราคาการบริการ (Pricing the Service)

ผู้บริหารต้องใช้ความคิดริเริ่ม และความชำนาญในการกำหนดราคาขายของบริการโดยเฉพาะบริการด้านการสื่อสาร การกำหนดราคาถือว่ามีความสำคัญเพราะมีผลต่อสาธารณชน ผู้บริหารต้องเข้าใจก่อนว่าสภาพของตลาดบริการเป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่ไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) เนื่องจากลักษณะความแตกต่างของบริการ และความยากในการกำหนดมาตรฐานการบริการ การเผยแพร่ข้อเสนอเทศของการบริการให้แพร่หลาย อาจถูกจำกัดโดยสภาพของทำเลที่ตั้ง ลูกค้าส่วนมากใช้บริการที่มีอยู่ในท้องถิ่นที่อยู่ใกล้เพื่อความสะดวกรวดเร็ว

การกำหนดราคาการบริการ อาจกระทำได้ ๒ วิธี คือ

๓.๑ กำหนดราคาขายบริการโดยเริ่มจากราคาทุน (Cost-plus)

๓.๒ กำหนดราคาขายบริการโดยพิจารณา ลักษณะความต้องการของตลาด และสภาพการแข่งขันในตลาด (Competitive Market Pricing)

๔. การดำเนินการส่งเสริมการตลาดธุรกิจ การบริการ (Promotion the Service)

ในการดำเนินการส่งเสริมการตลาดธุรกิจหรือบริการจะต้องแสดงประโยชน์ที่ผู้ซื้อพึงได้รับหากมีการใช้บริการในลักษณะที่จะเป็นการจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าบริการที่เสนอให้ลูกค้าแตกต่างกับบริการของคู่แข่ง (Differentiation) สร้างและตอกย้ำภาพพจน์ขององค์กร (Corporate Identity) แนวทางการส่งเสริมการตลาดมีดังต่อไปนี้

๔.๑ การโฆษณากับการขายบริการ (Advertising)

ผู้ขายบริการต้องเลือกสื่อที่ดีที่สุด เพื่อแจ้งให้ลูกค้าทราบถึงบริการที่เขามียุบรวมทั้งประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ โดยเฉพาะบริการต่าง ๆ ที่ให้กับลูกค้าเป้าหมายในท้องถิ่น สื่อที่ใช้ควรจะเป็นสื่อภายในท้องถิ่นด้วย การโฆษณาควรจะเน้นในเรื่องการบริการที่เชื่อถือได้ คุณภาพสูง และสม่ำเสมอ รวมทั้งการเน้นเรื่องความมีมนุษยสัมพันธ์ ความสุภาพ เป็นกันเอง และบริการที่มีประสิทธิภาพ

๔.๒ การประชาสัมพันธ์ (Publicity)

ต้องใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะองค์กรในปัจจุบันที่มีลักษณะแบบเปิด จำเป็นต้องสร้างความเข้าใจกับมวลชน โดยเสนอความเป็นจริงให้ทราบอย่างถูกต้องต้องแท้ การจัดการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพ และมีประสิทธิผลเพื่อเสริมสร้างและตอกย้ำ (confirm) ภาพพจน์ขององค์กรให้มีความชัดเจนมากขึ้น รวมทั้งสร้างความประทับใจ ครี้งใจ ครี้งตา แก่กลุ่มเป้าหมาย

หมายให้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อป้องกันภาพพจน์อื่นเข้ามาแทรกแซง นำวิกฤตการณ์ที่ไม่พึงประสงค์มาสู่สถาบัน อย่างไรก็ตามเมื่อเกิดภาพพจน์เชิงลบแล้วจะต้องรีบดำเนินการปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน และมีประสิทธิภาพเพื่อให้ภาพพจน์ที่สร้างสมไว้มองเหลืออยู่

๔.๒.๑ แนวทางการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์เพื่อสร้าง ป้องกัน และแก้ไขภาพพจน์ที่พึงประสงค์ ได้แก่

- ติดตามตรวจสอบความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ
 - ตรวจสอบและประเมินข่าวสารที่ได้ปรากฏออกสู่ประชาชนอย่างใกล้ชิด
 - ดำเนินการชี้แจงเกี่ยวกับกิจกรรมหรือความรู้ความเข้าใจอย่างถูกต้องเป็นหลักพื้นฐานเนื่องจากสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานของความรู้สึก และการสร้างความประทับใจต่อไป
 - ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นมิใช่สิ่งคงทนถาวร ฉะนั้นจึงต้องมีการตอกย้ำ และทำงานอย่างต่อเนื่อง
 - ทำการวางแผนประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการบำรุงรักษา และการแก้ไขภาพพจน์จะได้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิผล
 - ตระหนักอยู่ตลอดเวลาว่าภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจะต้องมาจากความร่วมมือประสานงานและทำกิจกรรมที่สอดคล้องกันของบุคคลทุก ๆ ฝ่าย ไม่ใช่ปล่อยให้ฝ่ายที่ของฝ่ายประชาสัมพันธ์เพียงผู้เดียว
- ทั้งนี้สัมฤทธิ์ผลของการประชาสัมพันธ์จะ

เกิดขึ้นได้ต้องอาศัยนโยบายของฝ่ายบริหาร เป็นตัวกำหนดแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อให้กิจกรรมทั้งหลายได้รับความร่วมมือ กำหนดทิศทางที่ผสมผสานมีความสอดคล้องร่วมกัน และมีการตกลงร่วมกันในการดำเนินการกับแผนประชาสัมพันธ์ ที่สำคัญคือต้องคำนึงถึงตลอดเวลาว่า ทำอย่างไรจึงจะแก้ภาพพจน์ในเชิงนิเสธขององค์กร และให้บุคคลภายนอกเชื่อมั่นในองค์กรในรูปแบบใหม่ต่าง ๆ จะสามารถขยายบริการได้เพียงพอ มีบริการที่ประทับใจ มีประสิทธิภาพ

๔.๒.๒ แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ในการตลาดยุคใหม่

- ภาพพจน์การเป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
- ภาพพจน์การมีบริการและสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า
- ภาพพจน์การมีระบบบริหารและฝ่ายจัดการ ฝ่ายให้บริการที่สูงด้วยประสิทธิภาพ
- ภาพพจน์การทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
- ภาพพจน์การมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้บริหาร พนักงานทุกคนทุกฝ่ายทุกระดับต้องรวมพลังกันเพื่อดำเนินการสร้างศอกย้า และแก้ไขภาพพจน์ขององค์กรทั้งในด้านความเป็นจริง และความนึกคิดของประชาชนทั้งหลายให้สอดคล้องไปในแนวทางเดียวกัน

๔.๓ การใช้พนักงานขายในกิจการบริการ (Personal Selling)

สำหรับกิจการด้านการสื่อสารโทรคมนาคม เราจะเปรียบเทียบพนักงานขายว่า พนักงานทุกคน ทุกระดับ และทุกฝ่ายต้องเข้ามามีส่วนร่วมในการขายบริการแก่ลูกค้า เป้าหมายบริการนั้นต้องบริการที่ดีเลิศ โดยดำเนินกลยุทธ์ที่เหมาะสมคือ กลยุทธ์การเข้าถึงลูกค้าเอาชนะใจลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ "One-to-One Basic" คือทำการปรับลักษณะเฉพาะของบริการและรวมทั้งลักษณะเฉพาะของลูกค้าที่มาขอรับบริการแต่ละคนด้วย (หรือการปรับให้เหมาะสมสำหรับแต่ละบุคคล) พร้อมกับที่พนักงานทุก ๆ คนต้องได้รับการอบรมให้เอาใจใส่ต่อลูกค้ามากขึ้น ขณะเดียวกัน ทศท. ก็ต้องกำหนดนโยบายและแนวทางต่าง ๆ ในการให้ความสำคัญกับลูกค้าเพิ่มขึ้นด้วย

๔.๔ การส่งเสริมการขายบริการ (Sales Promotion)

๔.๔.๑ การให้ส่วนลดที่เนื่องจากปริมาณ (Quantity Discount) หรือการให้บริการมากก็ลดราคาให้ต่ำลง การเช่าในระยะยาว อัตราการเช่าที่ต่ำกว่าอัตราปกติ

๔.๔.๒ การให้ส่วนลดเมื่อมีการชำระด้วยเงินสด (Cash Discount)

บทสรุปและแนวทาง

ในการพิจารณาปัจจัยสภาพแวดล้อมของธุรกิจบริการ ขององค์กรโทรศัพท์แห่งประเทศไทย นอกจากปัจจัยสภาพการแข่งขันอันรุนแรงแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกซึ่งได้แก่การที่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยใน

ปัจจุบันได้เข้าไปพัวพันกับระบบเศรษฐกิจโลกมากขึ้น มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งองค์กรทางเศรษฐกิจและการค้าทั้งระดับโลกและภูมิภาค เช่น GATT EEC AFTA NAFTA... รวมทั้งการรวมตัวของยักษ์ใหญ่ในธุรกิจต่าง ๆ เพื่อหาแนวร่วมการแข่งขันในอนาคตหรือเรียกว่า พันธมิตรทางธุรกิจ (Strategic Alliance)

สภาพแวดล้อมเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อกิจการต่าง ๆ เช่นกิจการด้านโทรคมนาคม ให้ได้รับแรงกดดันให้ต้องยอมรับการเข้าร่วมทุนหรือยอมรับการลงทุนของกิจการต่างชาติ ฉะนั้นผู้บริหารองค์กรจึงต้องตระหนักในปัญหาต่าง ๆ ที่จะตามมาในอนาคต สำหรับการเกิดผู้ท้าทาย (Challenger) ขึ้นในสมรภูมิการตลาด หรือการเข้ามา

ของคู่แข่งชั้น (บริษัทเอกชน) ในสมรภูมิแห่งนี้ ดังคำกล่าวที่ว่า "การตลาดคือ...สงคราม" ถึงเวลาแล้วที่พนักงานองค์กรทุกคนต้องหันมาให้ความสำคัญกับการตลาด และควรเข้าใจอย่างถ่องแท้ในหลักปรัชญาข้อคิดทางการตลาดที่ว่า "การตลาดนั้น มีใช้อื่นใด หากเป็นวิธีการ ที่จักเป็นไป เพื่อสร้างความพึงใจแก่ลูกค้า ทั้งในความปรารถนาที่จำเป็น และความต้องการเพียงชั่วขณะ"

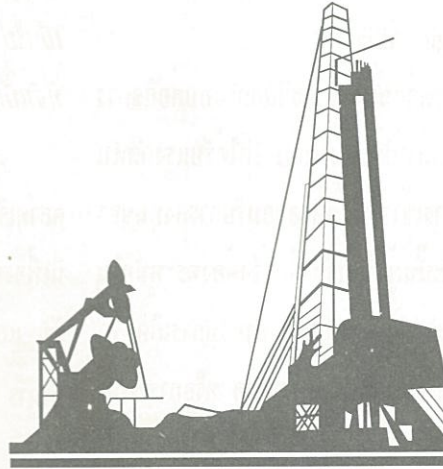
ท้ายสุดผู้บริหารจะต้องวางนโยบายและแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ พร้อมกับดำเนินการตามแผนดังกล่าวทั้งนี้เพื่อเป้าหมายในการสร้างความได้เปรียบ เอาชนะคู่แข่ง และมุ่งสู่เส้นชัย คือ...ความเป็นเลิศทางด้านธุรกิจบริการ ให้ได้นั่นเอง □□

บรรณานุกรม

- พรทิพย์ วรกิจโกศาทร ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- Bateson, John E. G. Managing Services Marketing. The Dryden Press, Rinehart and Winston, Inc., 1989.
- Gronroos, Christien Service Management and Marketing. Singapore : Maxwell Macmillan Publishing Singapore Pte. Ltd., 1990.
- Kotler, Philip and Bloom, Paul N. Marketing Professional Services, Englewood cliffs, Prentice Hall Inc., 1984.

ลักษณะของวิศวกรระดับอินเตอร์

ในอนาคตอันใกล้



• ศาสตราจารย์บุญญศักดิ์ ใจจงกิจ

๑. โลกวันพรุ่งนี้

ขณะนี้กำลังจะเริ่มคริสต์ศตวรรษที่ ๒๑ รูปแบบการพัฒนาเทคโนโลยีของโลกมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นพาหนะหลัก เกือบทุกอย่างจะเริ่มได้ ก้าวได้ หยุดได้ และฟังได้ ด้วยระบบสัญญาณ และสัญญาณก็ต้องทำให้เป็นสัญญาณดิจิทัลมากขึ้น รูปแบบสัญญาณชนิดอื่นอาจมีตามมาได้อีกในอนาคต กิจกรรมธุรกิจในศตวรรษใหม่คุณแล้วจะต้องอยู่ในแวดวงที่ต้องสร้างและผลิตสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ๆ ขึ้นมาเป็นอันมาก ระยะเวลาในการผลิต และจำหน่ายจะ

สั้นมากด้วย เพราะมีเวลานั้นจะช้ากว่าคู่แข่ง คือใครเร็วกว่าก็จะเป็นผู้ครองตลาด นอกจากนี้คุณภาพก็ต้องดีพิเศษด้วยอีก โดยสรุปก็จะมีคำว่า INNOVATION SPEED และ QUALITY

พรมแดนและสิ่งขวางกั้นวิศวกรจุดต่าง ๆ ในโลก จะอันตรธานหายไปสิ้น วิศวกรระดับอินเตอร์จะสามารถทำงานได้สะดวกและเรียบร้อยทุกแห่งไม่ว่าจะอยู่ในกรุงเทพฯ ซิลิกอน แวลเลย์ โตเกียว อาบูดาบี นิวเดลี นังซีหรือฮูสตัน บริษัทอินเตอร์ต่าง ๆ จะทำงานอย่างไร

* อาจารย์ประจำศูนย์วิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : M.S. (Chem. Eng.)

Purdue University U.S.A.

พรมแดน เพราะทุกอย่างจะออนไลน์กันหมด ตัวอย่างเช่น บริษัทเนสเลย์ ซึ่งมีสำนักงานใหญ่อยู่ในสวิสเซอร์แลนด์ กวาร์ร้อยละ ๙๐ ของผลิตภัณฑ์เนสเลย์ผลิตและจำหน่ายนอกสวิสเซอร์แลนด์ทั้งสิ้น ศัพท์ใหม่ทางการเมืองระหว่างประเทศเรียกสภาวะของประเทศสวิสเซอร์แลนด์ลักษณะนี้ว่าเป็น Virtual State หมายถึงรัฐที่เข้าไปกระทำการในรัฐต่างประเทศจนเป็นที่ยอมรับ ผิดกับยุคเก่าที่ต้องล่าอาณานิคมยึดพื้นที่มาก่อนจึงเข้าครองใช้ประโยชน์ Virtual State นั้นรัฐอื่นเข้ามาใช้หาประโยชน์ได้โดยมิต้องเข้ามาครอง ใครมีขีดความสามารถมีเทคโนโลยีมีทุนก็จะกระทำได้ เกมการเมืองที่จะหาทางปิดกันกันก็จะมีแต่ต้องใช้ฝีมือชั้นสูงขึ้นไปอีก เช่นใช้การกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ ISO9000 ISO14000 และมาตรการอื่น ๆ เป็นต้น

ดังนั้นวิศวกรที่อยู่ในระดับอินเตอร์ก็สามารถทำงานกับกลุ่มบริษัทอินเตอร์ที่ทำงานไร้พรมแดนได้โดยปราศจากอุปสรรคและปัญหาที่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ สิ่งที่ตามมาคือ บุคลากรที่จะมาดำเนินงานต้องเป็นบุคลากรชั้นเลิศ ที่ต้องสามารถทำงานร่วมกันได้เป็นทีมและมีเป้าหมายในการทำงานสูง (high goals)

ผู้จัดการระดับกลางในอุตสาหกรรมจะค่อย ๆ หายไป เพราะคอมพิวเตอร์จะเข้ามาแทนที่มากขึ้นทุกที ๆ

๒. การจัดทีมงานในอนาคต

สภาวะการทำงานในอนาคตจะต้องเป็นแบบรวมตัวเป็นทีมที่ทำงานหลายอย่างพร้อม ๆ กัน อย่างแน่นอน

การมีคุณค่าวัฒนธรรมแตกต่างกันในคณะที่กลับเป็นเรื่องที่ดีและต้องสนับสนุน แม้คุณค่าวัฒนธรรมจะมีหลากหลาย แต่คุณค่าชีวิตต้องเป็นตัวรวมที่เหมือน ๆ กัน คำว่า คุณค่าชีวิตในที่นี้หมายถึงความตรงไปตรงมา ความเป็นตัวของตัวเอง ความสามารถรับความจริง ความรับผิดชอบ ความสามารถยอมรับผลในสิ่งที่ตนทำ การลงทุนในการศึกษาและความเคารพในความแตกต่างระหว่างบุคคล

บริษัทชั้นนำในวันพรุ่งนี้ จะว่าจ้างเฉพาะบุคคลที่ยืนรับความเปลี่ยนแปลง มีสมองระดับโลกหรือเข้าใจในเรื่องโลกกว้าง สามารถทำงานร่วมทีมได้ทุกลักษณะ และมีบุคลิกภาพที่เป็นผู้นำ สิ่งที่สำคัญที่สุดอีกอย่างหนึ่งคือต้องสามารถปรับตัวได้เร็วและยินดีที่จะศึกษาสิ่งใหม่ ๆ

ในอนาคตการทำงานจะตึงเครียดขึ้นทุกที เพราะในยุคสารสนเทศนี้ ความรู้กับการคมนาคมเป็นตัวเอกที่จะบรรดาผลทางเศรษฐกิจเป็นต้นทุนต่อที่มาของทรัพย์สินที่จะหามาได้ ไม่ใช่จากทรัพยากรธรรมชาติและแรงงานอย่างที่เคยเป็นมาแล้ว การที่จะให้อยู่รอดในสังคมอินเตอร์ในอนาคต จึงจำเป็นต้องมีความเก่งกาจระดับโลก

บริษัทระดับโลกบริษัทใดที่ไม่สามารถผลิตด้วยคุณภาพระดับโลกและด้วยราคาค้นทุนต่ำกว่า บริษัทนั้นจะสอบตกทันทีและจะอยู่ไม่ได้

๓. วิศวกรรม

มหาวิทยาลัยที่มีชื่อเสียงในโลกและมหาวิทยาลัยในประเทศอุตสาหกรรม ทุกวันนี้ผลิตวิศวกรที่มีขีดความสามารถทางเทคโนโลยีในเกณฑ์ดี บริษัทต่าง ๆ ยอมรับเรื่องนี้ แต่จะเห็นว่าวิศวกรใหม่เหล่านี้ยังขาดความคิด

ทางธุรกิจ และไม่คอยทันเกมส์ในเรื่องการแข่งขันขายสินค้าและการแข่งขันระหว่างบริษัทในเรื่องต่าง ๆ และแม้กระทั่ง ยังขาดการเป็นผู้นำ เพราะในการทำงานจะต้องใช้ทักษะการเป็นผู้นำ ระดมทรัพยากรมาใช้ประโยชน์ให้สำเร็จ ให้บรรลุเป้าหมาย จะต้องมีความคิดริเริ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจะต้องรู้จักนำเทคโนโลยีมาใช้งาน เพื่อลดความสูญเสียต่าง ๆ กับลดต้นทุนผลิตได้ด้วย

ขณะนี้ระบบเศรษฐกิจของโลกเกี่ยวข้องร่วมกันไปหมด วิศวกรรุ่นใหม่ควรจะต้องมีความตระหนักรู้ในใจเสมอเกี่ยวกับความเป็นไปทางเศรษฐกิจของโลกเพราะสงครามการค้าต่อสู้แข่งขันในเชิงเศรษฐกิจ เกิดขึ้นเป็นประจำทุกวันทุกหนทุกแห่งในโลก ตลาดทางการเงินการคลังของโลกขณะนี้ไม่มีพรมแดน การโอนย้ายถ่ายเทเงินสามารถกระทำได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธี อิเล็กทรอนิกส์บริษัทใหญ่ ๆ แต่ละประเทศสามารถตกลงร่วมทุนกระทำการใด ๆ การหนึ่งได้ทันที เช่น ร่วมกันสร้างเครื่องยนต์เจต บางบริษัทที่ใหญ่มาก ส่วนหนึ่งอาจเป็นลูกค้าและอีกส่วนหนึ่งอาจจะไปร่วมทุนกับคู่แข่งทำอะไรหลาย ๆ อย่างร่วมกัน

วิชาศึกษาที่มุ่งเรื่องโลกาภิวัตน์ อาจเริ่มได้ตั้งแต่เรื่องง่าย ๆ ให้เข้าใจวัฒนธรรมของชนชาติอื่น กระทั่งเรียนรู้ใช้งานภาษาชาติอื่น สำหรับวิศวกรไทย เรื่องภาษาอังกฤษที่ใช้งานได้เป็นเรื่องสำคัญอันดับแรกเพื่อใช้ใช้เทคโนโลยี ให้เข้าใจกฎเกณฑ์สัญญาข้อบังคับและความต้องการในตลาดสากล มารยาททางอาชีพ (Ethics) เป็นอีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญ เพราะวิศวกรใหม่ที่เริ่มเข้าทำงานจะมีความรับผิดชอบมากขึ้น ๆ ตามลำดับ จำเป็นต้องรู้หลัก

มารยาททางอาชีพเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องควรไม่ควร ถูกต้องและไม่ถูกต้อง ความคิดความรู้สึกรื่องมารยาททางอาชีพนี้ ต้องอบรมกันมาตั้งแต่สมัยเป็นนักศึกษา หากไม่สามารถทำเช่นนั้นได้ ก็ต้องมีการสรุปข้อดีนำออกมาเป็นความประพฤติที่ควรยึดปฏิบัติ อย่างไรก็ตาม เรื่องมารยาททางอาชีพนี้ เป็นเรื่องสำคัญที่วิศวกรควรศึกษา

วิศวกรในอนาคตควรต้องมีขีดความสามารถทำงานร่วมกับนานาชาติ นานาวัฒนธรรมได้ ควรต้องมีความสามารถสัมผัสไว้ในเรื่องแปลก ๆ ใหม่ ๆ โดยสามารถยืนหยัดอยู่ได้ มิฉะนั้นจะประสบความล้มเหลวในการทำงาน

วิศวกรในอนาคตจะต้องมีทักษะทั้งชี้แจงและขายความคิดเรื่องงานให้ฝ่ายบริหารหรือฝ่ายจัดการหรือแม้แต่เพื่อนร่วมงานเข้าใจและยอมรับได้ การที่จะเป็นเพียงผู้ชาญฉลาด มีความถูกต้องทางเทคนิคและความพร้อมที่จะดำเนินการ แค้นนี้ยังไม่พอ วิศวกรรุ่นใหม่ต้องเป็นทั้งนักพูดนักบรรยายและนักเขียนอีกด้วย จึงจะประสบความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้นในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ จะต้องฝึกหัดเขียนรายงาน เขียนผลการทดลอง มีการเสนอรายงานและสัมมนา เพื่อสร้างคุณสมบัติลักษณะนี้ไว้แต่แรก ความสามารถในการสื่อความหมายนี้ มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในอนาคตอย่างมากที่สุด

วิชาการทางวิศวกรรมกำลังขยายตัวอย่างมากข้อกำหนด กว. ของไทยที่ระบุว่าต้องเรียนวิชาชื่อนั้นวิชาชื่อนี้ สมัยหนึ่งนั้นว่าถูกต้องแต่ต่อไปนี้ข้อบังคับ กว. ในลักษณะนี้อาจกลายเป็นตัวถ่วงความเจริญทางวิศวกรรมก็ได้

เพราะเท่ากับขีดเส้นกันความเติบโตของวิชาชีพ เพียงต้องการวิศวกรตามความที่ กว.กำหนดเท่านั้นเอง สำหรับหนทางในการแก้ไขขั้นต้นนี้ไม่ยากนัก เช่นถ้าต้องการให้เกิดความปลอดภัยแก่มหาชน ก็อาจวางรูปแบบเรื่องความปลอดภัยที่วิศวกรต้องปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมา จะเรียกสอบเรื่องเหล่านี้ก็ย่อมได้ ส่วนเรื่องที่ต้องการควบคุมด้านวิชาการ ก็ควรกำหนดจำนวนหน่วยกิตประเภทวิชาบังคับขั้นต่ำไว้ และหากจะให้ได้ดังใจพระเดชพระคุณอยู่จะจัดสอบเป็นสนามสอบแบบจอหงวนก็ได้

๔. ลักษณะวิศวศึกษายุคใหม่

วิศวศึกษาในยุคโลกเปลี่ยนแปลงนี้ได้มีผู้หลายท่านจัดการสัมมนาขึ้นเพื่อรวบรวมความคิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ณ ที่ประชุมกองเกรสยูเนสโกของนักวิทยาศาสตร์และผู้บริหารอุตสาหกรรม ที่นครปารีส ๒-๕ กรกฎาคม ๑๙๙๖ มีความตอนหนึ่งสรุปไว้ว่า

ในขณะที่เรายอมรับและต้องการให้สถาบันการศึกษาต่าง ๆ มุ่งภารกิจการจัดวิชาศึกษาตามความต้องการของอุตสาหกรรมที่กำลังเปลี่ยนแปลงอยู่ทุกขณะ สถาบันการศึกษาทั้งหลายควรพิจารณาจัดหลักสูตรของตนใหม่ และจัดโปรแกรมการเรียนการสอนที่จะเตรียมนักศึกษาให้สามารถ ทำงานวิศวกรรมในอนาคตได้กว้างขวางมากขึ้น คือ ควรจะต้องวางจุดมุ่งหมายเรื่องต่าง ๆ ต่อไปนี้

- ทักษะในการทำงานเป็นทีม ทั้งร่วมมือและเรียนรู้กันร่วมไปกับทีม
- ทักษะในการสื่อความหมาย

- ความเป็นผู้นำ
- เข้าใจเรื่องระบบทั้งหลาย
- เข้าใจและยินดียอมรับความหลากหลายในตัวนักศึกษา อาจารย์และเจ้าหน้าที่
- ยินดียอมรับวัฒนธรรมต่าง ๆ กับวิธีประกอบธุรกิจของชาติต่าง ๆ กับมีความเข้าใจว่าการปฏิบัติงานทางวิศวกรรมขณะนี้เป็นเรื่องที่ทุกแห่งในโลกทำอยู่เหมือน ๆ กัน
- ความรู้ทั้งหลายที่เรียนในหลักสูตรต้องต่อกันดี และมีคามหมาย
- มีความเข้าใจเรื่องรวมศาสตร์ (multi disciplinry)
- ต้องการทำงานด้วยคุณภาพทันเวลา และรู้จักคิดปรับปรุงงานตลอดมา
- ให้มีการวิจัยในระดับปริญญาตรี ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ทำงานวิศวกรรม
- ให้มีความเข้าใจเรื่องการค้าสังคมเศรษฐกิจและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเมื่อมีการตัดสินใจทำงานวิศวกรรมนั้น ๆ และ
- มีมารยาททางวิชาชีพ

๕. การเคลื่อนไหวบางประการในต่างประเทศเพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้

บริษัท GE ได้จัดตั้งมูลนิธิกองทุนที่เรียกว่า GE Fund ให้ทุนศึกษาและสนับสนุนให้เกิดการเคลื่อนไหวเรื่องวิชานี้ในสหรัฐอเมริกา โดยมีความเห็นว่าจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องปรัชญาการจัดการศึกษา

แนวความคิด เนื้อหาของหลักสูตร ตลอดจนวิธีการจัดการเรียนการสอน เจ้าหน้าที่กองทุน GE Fund ได้พบและเจรจาหาแนวทางกับมหาวิทยาลัยหลายแห่ง พบว่ามีมหาวิทยาลัย ๒ แห่ง ที่อยากให้ทุนวิจัยศึกษาการเคลื่อนไหวที่ต้องการปรับปรุงวิศศึกษาแนวใหม่ ได้แก่ Georgia Institute of Technology กับ Union Collage ซึ่งขณะนี้กำลังลงมือทำงานอยู่ สิ่งที่น่าสนใจคือแนวความคิดของแต่ละมหาวิทยาลัยนั้นแตกต่างกัน และมีรายละเอียดบางประการที่ควรทราบดังต่อไปนี้

๕.๑ Georgia Tech

เสนอโครงการจัดทำหลักสูตรแนวใหม่ที่เน้นการพัฒนาแบบยั่งยืนกับเทคโนโลยีที่ใช้เป็นตัวร่วมในวิศศึกษาทุกแขนง และเป็นวิชาชุด multi-disciplinary กับ Multi-functional ที่ใช้วิทยาศาสตร์จดจำ (Cognitive Science) ขึ้นสูงรวมกันกับการเรียนการสอนที่ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยหลักสูตรชุดนี้แหวกแนวมก นักศึกษาจะเรียนด้วยวิธีใหม่ ให้เรียนรู้จากปัญหา จากเรื่อง ด้วยวิธีร่วมเรียนรู้ควบคู่กับการใช้เหตุผลประกอบ ให้มีการเรียนรู้ด้วยเทคโนโลยีสารสนเทศ เรื่องที่เกิดขึ้นในโลกที่เกี่ยวกับวิศวกรรมสังคมเศรษฐกิจและสภาวะสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องให้เรียนรู้เรื่องการถ่ายเทประสบการณ์ วิธีวางแผนสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาโครงการทุกระดับทุกขั้นตอน

วิธีการสอนลักษณะนี้เชื่อว่า นักศึกษาจะได้รับทักษะในการวิเคราะห์สังเคราะห์และเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ในวิธีแก้ปัญหา และยังรู้เรื่องเทคโนโลยีล่าสุดในแขนงต่าง ๆ ที่จะเรียกนำมาใช้ได้ นอกจากนี้ในขณะศึกษา

นักศึกษาจะสามารถใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ล่าสุดทั้งสอนและเรียนตลอด

๕.๒ Unim College

วิทยาลัยแห่งนี้มีความเชื่อว่า แก่นความรู้วิชาสามัญ เป็นเรื่องสำคัญหลักและต้องนำมาใช้ควบคู่กับวิทยาศาสตร์และวิศวกรรมศาสตร์

แนวความคิดการจัดหลักสูตรใหม่ ตั้งอยู่บนพื้นฐานการปฏิบัติใช้งานของวิศวกรรมศาสตร์ โดยการเน้นวิทยาศาสตร์พื้นฐาน วิทยาศาสตร์วิศวกรรม และองค์ประกอบจากวิศวกรรมศาสตร์ที่นำมารวมใช้งาน เท่ากับเป็นการเตรียมติดอาวุธให้แก่วิศวกรนำไปใช้ปฏิบัติในระดับวิศวกรเริ่มงาน หลักสูตรลักษณะนี้มุ่งมั่นที่จะเสริมสร้างความรู้ใหม่ ๆ ให้นักศึกษาจนตลอดชีวิต (Lifelong Education)

โปรแกรมวิศศึกษาและลักษณะนี้เป็นแบบปลายเปิด อย่างน้อยที่สุดนักศึกษาจะมีประสบการณ์มากมายในเรื่องสำคัญเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และเมื่อจะทำเรื่องใหม่ก็จะสามารถถ่ายเทประสบการณ์ไปเริ่มเรื่องใหม่ได้

แนวความคิดของสองมหาวิทยาลัยข้างต้นนี้ทำต่างกันคนละแนว อาจจะถูกทั้งคู่ก็ได้ ผู้เขียนขอเสนอเรื่องนี้เป็นอาหารความคิดของนักวิศศึกษาไทย

ณ โอกาสนี้ตามความเห็นของผู้เขียนก็คือ ควรจะต้องประสมประสานความคิดทั้งสองเข้าด้วยกัน แต่ถ้ากระทำในประเทศไทย เราคงหานักศึกษามาทดลองเรียนได้ยาก เพราะกลัวจจะทะเบียนไม่ได้ □□

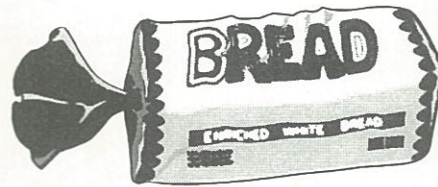
เอกสารอ้างอิง

Smith Jr, Clifford V. Engineering Education for Global Competitiveness in the 21st Century, World Congress of Engineering Educators and Industry Leaders. Paris. Congress Proceeding, 1996.

กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา



* ชีร์พันธ์ โลห์ทองคำ



ไม่ว่างานสร้างสรรค์ของคุณจะเลิศเลอหรือ
วิจิตรสักปานใด แต่ถ้าคุณไม่สามารถนำความคิดที่คุณ
อุตสาหะสร้างสรรค์ขึ้นไปวางแผนเลือกสื่อโฆษณาอย่างถูก
ต้องและเหมาะสมก็จะทำให้เกิดการสูญเปล่าอย่างแน่นอน
เหมือนกับที่ฝรั่งเขากล่าวว่า "Try to build a new Sun
to shine behind the mountain." นั้นหมายความว่า
พยายามใช้ทั้งพลังกาย ใจ และสติปัญญาในการสร้างพระ
อาทิตย์ดวงใหม่จนสำเร็จ แต่กลับนำพระอาทิตย์ดวงนี้ ไป

ฉายแสงหลังภูเขา แน่นอนว่าความเจิดจ้าของแสงย่อมถูก
บดบังอย่างมิดต้องสงสัย ซึ่งก็เปรียบเสมือนเราทุ่มเทสร้าง
สร้งงานโฆษณากว่าที่จะสำเร็จได้ก็แทบแน่ แต่ไม่สามารถ
นำความคิดที่ขุดเอี่ยมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้
เพราะเราเลือกสื่อโฆษณาไม่เหมาะสม ดังนั้นท่านคงเห็น
ด้วยกับความสำคัญของการวางแผนเลือกสื่อโฆษณา
แล้วใช่ไหม

ก่อนอื่นมาดูองค์ประกอบของแผนสื่อโฆษณา

* อาจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, ที่ปรึกษาด้านสื่อสารการตลาด
และฝึกอบรม บริษัท โรงงาน ผลิตภัณฑ์อาหารไทย (ไว ไว) จำกัด : M.S.M.C. (Honors) Marketing Communications
Roosevelt University, U.S.A.

กันเสียก่อน แผนสื่อโฆษณาเบื้องต้นประกอบที่สำคัญ ๕ ประเด็น คือ

๑. การทบทวนข้อมูล(Background Review) ได้แก่ข้อมูลที่สำคัญเบื้องต้นในการวางแผนสื่อโฆษณา ซึ่งมีข้อมูล ๒ ด้าน ดังนี้

๑.๑ ข้อมูลจากการวิจัย (Research) เป็น การวิจัยสำรวจหาข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบที่สำคัญไม่ว่าจะเป็น

- : กลุ่มผู้บริโภค (Consumer)
- : ตัวสินค้าหรือบริการ (Product/Service)
- : การวิเคราะห์ตลาด(Market Analysis)
- : สถานการณ์การแข่งขัน (Competitive Situation)

๑.๒ ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ส่วนผสมทางการตลาดนับว่ามีความสำคัญเป็นอย่างมาก ในการวางแผนสื่อโฆษณา ผู้วางแผนสื่อโฆษณาควรพิจารณาในประเด็น

- : สินค้า (Product)
- : ราคา (Price)
- : การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- : ช่องทางการจำหน่าย (Place)

๒. การกำหนดวัตถุประสงค์ (Statement of Objectives) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณา โดยทั่วไปมี ๔ ประเภทด้วยกัน คือ

๒.๑ วัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร (Organizational Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่

กำหนดจากนโยบายของบริษัทว่าเป็นอย่างไร ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวางแผนสื่อโฆษณาจะต้องพิจารณาให้สอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของบริษัทหรือองค์กร เช่น ต้องการเป็นผู้นำด้านอาหารกระป๋อง เป็นต้น

๒.๒ วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objectives) เป็นวัตถุประสงค์ที่เฉพาะและเจาะจงกว่าวัตถุประสงค์ของบริษัท โดยเน้นไปที่กิจกรรมทางการตลาด เช่น มีส่วนแบ่งทางการตลาดของอาหารกระป๋อง ๖๐ % ภายใน ๓ ปี หรือหลังจากเปิดตัวสินค้าแล้ว เป็นต้น

๒.๓ วัตถุประสงค์ทางการโฆษณา (Advertising Objectives) มุ่งเน้นเป้าหมายทางการโฆษณามากขึ้น ว่าการทำโฆษณาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์อย่างไร เช่น ต้องการสร้างความรับรู้และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อ เป็นต้น

๒.๔ วัตถุประสงค์ด้านสื่อโฆษณา (Media Objectives) เป็นการระบุชี้ชัดด้านสื่อโฆษณาไปเลยว่า มีวัตถุประสงค์อย่างไร เพื่อที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายในการทำโฆษณา เช่น เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างน้อย ๗๕% ด้วยความถี่ ๓ ครั้ง ต่อสัปดาห์ ภายในเวลา ๓ เดือนแรก ที่ออกโฆษณา

๓. กำหนดยุทธวิธี (Strategies) เป็นหลักการที่ผู้วางแผนโฆษณาจะต้องคำนึงถึงก่อนวางแผนเสมอ ซึ่งยุทธวิธีจะนำไปสู่กลยุทธ์ (Tactics) ในขั้นต่อไป ในการกำหนดยุทธวิธีมีปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

๓.๑ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

(Target Market Definition) ยิ่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดชัดเจนมากเท่าไรก็ยิ่งทำให้การทำโฆษณาในครั้งนั้นประสบความสำเร็จมากเท่านั้น ดังนั้นผู้วางแผนโฆษณาต้องยอมเสียเวลาในการระบุกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดเพราะมีความสำคัญอย่างยิ่งในการเลือกสื่อโฆษณาให้ถูกต้องและเหมาะสม

๓.๒ สื่อผสม (Media Mix) สื่อโฆษณาแต่ละประเภทต่างก็มีจุดเด่นและจุดด้อยต่างกัน ดังนั้นการนำจุดเด่นของแต่ละสื่อโฆษณามาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่งในการวางแผนสื่อโฆษณา

การใช้สื่อโฆษณาผสม (Media Mix)

คือการใช้สื่อโฆษณามากกว่า ๑ สื่อขึ้นไป เพื่อให้สื่อ นั้น ๆ มาช่วยส่งเสริมและสนับสนุนซึ่งกันและกันในการสร้างผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

เหตุผลที่ต้องใช้สื่อผสม

- เพื่อให้โฆษณาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น
- เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นโฆษณามากครั้งขึ้น
- เพื่อเสริมคุณสมบัติของสื่อซึ่งกันและกัน

แนวความคิดการใช้สื่อผสม

- ต้องมีสื่อหลักเป็นมาตรฐานโดยมีคุณสมบัติ

เหมาะสมกับแผนงานโฆษณา

- ต้องใช้สื่อหลักให้น้ำหนักเพียงพอเสียก่อน

พิจารณาสื่ออื่น ๆ

- ใช้สื่อรองเข้ามาผสมเรียงตามความสำคัญ

- ไม่ควรผสมสื่อมากเกินไปเมื่อมีงบประมาณจำกัด

การคาดคะเนผลลัพธ์รวมในเชิงปริมาณจากแผนงานที่มีสื่อผสมกันทำได้ยากมากเพราะขาดข้อมูลสนับสนุนที่เพียงพอ

การคาดคะเนผลลัพธ์ทำได้กว้าง ๆ โดย

- วัดผลจากสื่อหลัก เป็นบรรทัดฐาน

- คาดคะเนผลลัพธ์ทางคุณภาพที่ได้เพิ่มขึ้นจากสื่อรอง

- ใช้ผลลัพธ์ทางปริมาณจากสื่อหลักเป็นผลลัพธ์ต่ำสุด (Minimum)

๓.๓ ความต่อเนื่อง (Continuity) เป็นการใช้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การทุ่มงบประมาณช่วงใดช่วงหนึ่งในการลงโฆษณา ทำให้โฆษณาขาดหายไปบางช่วงนั้นไม่ดีเท่ากับการโฆษณาแบบหนักบ้างเบาบ้างไม่ได้ เพราะฉะนั้นต้องพยายามสร้างความต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสเห็นโฆษณาและป้องกันการลืมสินค้าตลอดฤดูกาลขาย

๓.๔ การคัดเลือกสื่อ (Alternatives) สื่อโฆษณามีอยู่หลายประเภท นักโฆษณาต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมรวมทั้งข้อดีข้อเสียอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจใช้สื่อ นั้น ๆ ดังนั้นจะขอกล่าวถึงคุณสมบัติของสื่อโฆษณาแต่ละประเภทเสียก่อน

คุณสมบัติของสื่อโฆษณา

	ข้อดี	ข้อเสีย
โทรทัศน์	* ภาพและเสียงช่วยในการขาย * กระจายได้ทั่วประเทศพร้อม ๆ กัน * เลือกเฉพาะบางรายการได้ * สร้างการจดจำชื่อสินค้าได้รวดเร็ว * คำนวณเมื่อเปรียบเทียบกับหน่วย หนึ่งพันคน (CPM)	* ต้องใช้งบประมาณสูง * ให้ข้อมูลได้จำกัด * อายุสั้น * เปลี่ยนข้อความได้ยาก
วิทยุ	* เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม * เป็นสื่อที่ยืดหยุ่น * เป็นสื่อสนับสนุนที่ดี * เข้าถึงผู้ขับรถยนต์ * เปลี่ยนข้อความได้ง่าย * เลือกเจาะเฉพาะบางเขตได้	* มีสถานีจำนวนมาก * กลุ่มผู้ฟังเฉลี่ยต่อสถานีไม่มาก * อายุสั้น * ใช้งบประมาณสูงหากต้องการครอบคลุมทั่วประเทศ
หนังสือพิมพ์	* คุณค่าความเป็นข่าว * ให้อะไรละเอียดได้มาก * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายกว้างขวางทั่วประเทศ * ข้อความเปลี่ยนได้ง่าย * เลือกเข้าถึงเฉพาะกลุ่มได้	* ใช้งบประมาณสูง * คุณภาพสีดี พอใช้ได้ * วันต่อวัน (ยกเว้นรายสัปดาห์) * จำนวนคนอ่านต่อฉบับไม่มาก
นิตยสาร	* เข้าถึงเฉพาะกลุ่ม * กระจายทั่วประเทศ * พิมพ์สีสวยงาม * อายุนานเป็นอาทิตย์ถึงเดือน * จำนวนคนอ่านต่อเล่มมีมาก * กระจายทั่วประเทศ	* มีคุณค่าความเป็นข่าวน้อย * มีนิตยสารจำนวนมากในตลาด * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย * การปิดเล่มเร็วประมาณ ๓๐-๔๕ วันล่วงหน้า

คุณสมบัติของสื่อโฆษณา

ข้อดี	ข้อเสีย
สื่อกลางแจ้ง * เจาะกลุ่มตลาดในเขตนั่น ๆ * เป็นสื่อขนาดใหญ่ * เป็นสื่อที่ย้ำความถี่ * เป็นสื่อที่เห็นได้ตลอดเวลา * เหมาะสมสำหรับข้อความสั้น ๆ สื่อรณเมล * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก * เจาะเฉพาะบางกลุ่มได้ * เป็นสื่อที่ย้ำความถี่ * เหมาะสำหรับข้อความสั้น ๆ	* จำกัดเฉพาะข้อความสั้น ๆ * เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้น้อย * ค่าผลิตแพง * ค่าเปลี่ยนแบบสูง * คุณภาพการวาดไม่แน่นอน * มีเนื้อที่จำกัด * การจดจำชื่อสินค้าต่ำ * ค่าผลิตค่อนข้างแพง * คุณภาพปานกลาง

๔. การกำหนดกลยุทธ์ (Tactics) เป็นขั้นตอนที่ต่าง ๆ
ลงมือทำรายละเอียดปลีกย่อยตามกลยุทธ์ที่พิจารณาในข้อที่
ผ่านมา ซึ่งถ้าจะกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นก็คือ

- กลยุทธ์ (Strategies) หมายถึงแนวคิดหลักที่จะ
จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขึ้น

- กลวิธี (Tactics) หมายถึงการนำกลยุทธ์
มากำหนดเป็นวิธีการ ซึ่งก็คือรายละเอียดของกิจกรรม

จากข้อความข้างต้นจะเห็นว่าทั้งกลยุทธ์และกลวิธีมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดสำหรับการวางแผนโฆษณา
กลวิธีที่ดีควรพิจารณาในประเด็นต่อไปนี้

๔.๑ การเจาะรายการ/ฉบับ (Vehicles)

จากการที่ผู้วางแผนโฆษณาได้กำหนดกลยุทธ์ทางสื่อโฆษณาแล้ว หลังจากนั้นก็นำมาตัดสินใจเลือกในรายละเอียดทาง

กลยุทธ์โฆษณา (Strategy)

- ใช้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อหลัก
- ใช้สื่ออินเตอร์เน็ตเป็นสื่อรอง

กลวิธี (Tactic)

- เลือกช่อง ๗
- เลือกช่อง ๓
- ผู้หญิง

การเจาะรายการ/ฉบับ (Vehicles)

- หนังสือ วันศุกร์ (๒๑.๓๐ น.)
- หนังสือ วันจันทร์ พุธ ศุกร์ (๑๘.๐๐ น.)
- ดิฉัน, กุลสตรี

สื่อดังกล่าวอีกครั้งหนึ่ง เช่น

๔.๒ หน่วยของสื่อ (Units) ต้องระบุ
จำนวนของหน่วยของสื่อโฆษณาว่ามีเท่าไรเพราะจะช่วยให้
เรื่องของคุณภาพและการเข้าถึง (Frequency and
Reach) กลุ่มเป้าหมาย

๔.๓ ช่วงเวลาหรือตำแหน่ง (Timing and
Position) ถือว่าเป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะมองข้ามไม่
ได้ เพราะมีผลต่อการทำโฆษณาอย่างมากทีเดียว ขอกล่าวถึง
เฉพาะสื่อออกนอกระบบวิทยุโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์เท่านั้น
ดังนี้

สื่อวิทยุโทรทัศน์

เวลาที่ดี

- ช่วงเวลาที่ผู้ชมผู้ฟัง มากที่สุด (Prime Time)
- ในรายการ (In Program)
- ช่วงสั้นรายการที่สั้น (Short Break)
- สปอตแรก (First Spot)
- ความนิยมสูง (High Rating)
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมาก

ควรหลีกเลี่ยง

- เวลาใดก็ได้ (Day Time)
- ระหว่างรายการ (Between Program)
- ช่วงสั้นรายการที่ยาว (Long Break)
- หลั ง ๆ (Others)
- ความนิยมต่ำ (Low Rating)
- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายน้อย

สื่อสิ่งพิมพ์

ตำแหน่งที่ดี

- ขวา (Right)
- ครึ่งแรก (First Half)
- หน้าคู่ (Double Page)
- ด้านบน (Top)
- ข้างหน้า (Front)
- ข้างนอก (Outer)
- ขวาแรก (First Right)
- ทุกสี (Full Color)

ควรหลีกเลี่ยง

- ซ้าย (Left)
- ครึ่งหลัง (Back Half)
- หน้าเดียว (Page)
- ด้านล่าง (Bottom)
- ข้างหลัง (Back)
- ข้างใน (Inner)
- อื่น ๆ (Others)
- ขาว-ดำ (Black & White)

แต่ไม่ได้หมายความว่าเป็นหลักที่ถูกต้องทุกรายการ เพื่อให้เห็นภาพชัดเจนในการวางแผนสื่อโฆษณา แผนผัง และทุกฉบับเสมอไปเพราะการวางแผนโฆษณามีปัจจัย การใช้สื่อ (Flow chart) จะช่วยให้ง่ายต่อการเข้าใจมากขึ้น ดังตัวอย่าง

๔.๓ ทำตารางสื่อโฆษณา (Scheduling)

แผนงานวางสื่อโฆษณา พ.ศ.2539

วันที่ 2 กรกฎาคม พ.ศ.2539

สื่อ	2539				จำนวน	รวม
	ก.ย.	ต.ค.	พ.ย.	ธ.ค.	สัปดาห์	
โทรทัศน์	(ผู้ชมและผู้ฟัง อายุ 15-24 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและจังหวัดเขตหัวเมือง ทุกระดับสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม : 2,021,000)					
จำนวนสัปดาห์ 15 วินาที (I)	50	25			75	
อัตราส่วน % คนดู	250	125			375	
บาท'000	2,200	1,100				3,300
	(2wks)		(2wks)			
จำนวนสัปดาห์ 30 วินาที (II)	25	60	30	15	130	
อัตราส่วน % คนดู	125	300	150	75	650	
บาท'000	2,200	5,700	2,850	1,400		12,150
จำนวนสัปดาห์รวม	100	60	30	15	205	
อัตราส่วน % คนดูรวม	500	300	150	75	1,025	
% การเข้าถึง/ความถี่	70/7.1	60/5.0	55/3.8			
การเข้าถึงที่ความถี่ 3+	50	35	30			
ราคาต่อพันคน(บาท)	544	940	940			746
บาท'000	5,500	5,700	2,850	1,400		15,450
ป้ายโฆษณาข้างรถประจำทาง						
ค่านี้น (50x70cm)						
จำนวนคัน	200				200	
บาท'000	708	708	708			2,118
วิทยุ						
FM 93.5 MHz(Satellite) , 104.5 MHz						
กิจกรรม	2					
จำนวนสัปดาห์/วัน/สถานี	8					
การเข้าถึง/ความถี่เฉลี่ย	26/30	26/30	26/30			
บาท'000	840	840	840			1,920
นิตยสาร						
จำนวนเล่ม	8	6	5	5	24	
การเข้าถึง/ความถี่เฉลี่ย	35/1.8	32/1.5	30/1.5	30/1.5		
บาท'000	512	400	300	300		1,512
บาทรวมทั้งหมด '000	7,358	7,448	4,498	1,700		21,000

๔.๔ การซื้อสื่อโฆษณา (Ordering) เป็น ขั้นตอนของการซื้อสื่อโฆษณาตามที่กำหนดไว้ โดยทำการ สั่งซื้อ ต่อบรรจุ จอช่วงเวลาหรือตำแหน่งต่าง ๆ and Costing) เป็นการคำนวณค่าใช้จ่ายล่วงหน้า เพื่อ เสนอแก่ลูกค้า หากว่าจะต้องปฏิบัติตามแผนตลอดจนแนว คิดที่วางไว้จะใช้จ่ายประมาณเท่าไร ดังตัวอย่าง

๔.๕ การประเมินค่าใช้จ่าย (Estimating

งบประมาณ

๑. ค่าผลิต (Production)

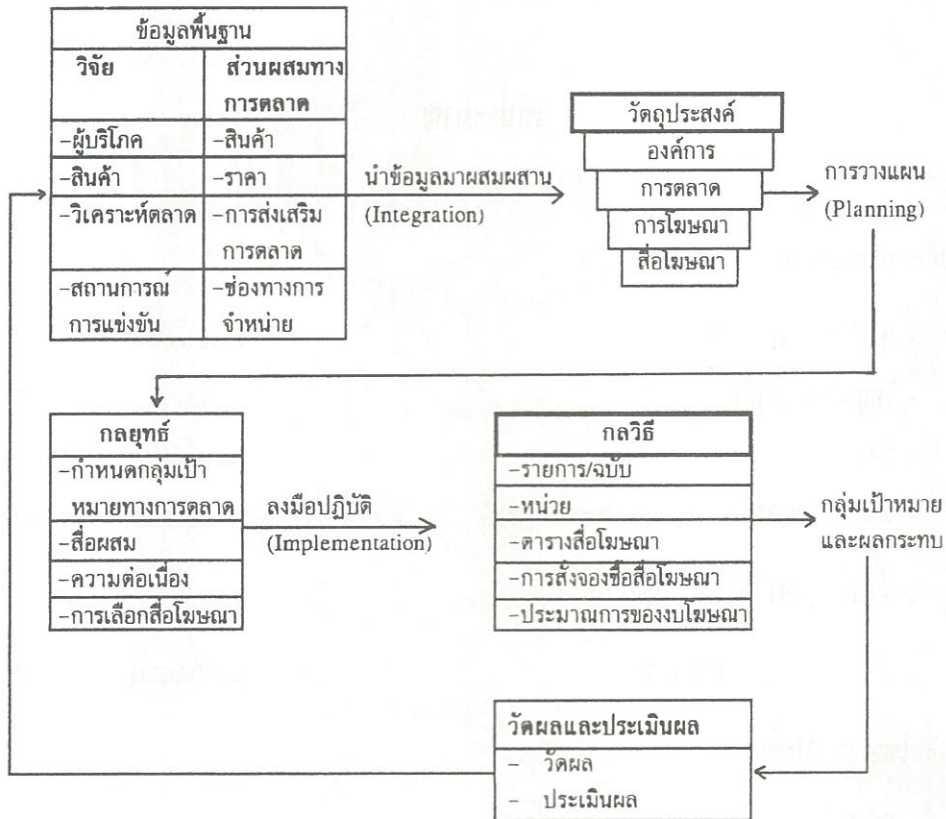
- โทรทัศน์ (๓๐ วินาที)	๑,๘๕๐,๐๐๐	บาท
- วิทยู (๓๐ วินาที)	๑๕,๐๐๐	บาท
- นิตยสาร	๓๙๐,๐๐๐	บาท
- วัสดุส่งเสริมการขาย (ค่า Art work ค่าพิมพ์)	๑,๙๐๐,๐๐๐	บาท
: เสื้อยืด, คุปอง, ธงราว, ป้ายแขวน		
รวมงบค่าผลิต	๔,๑๕๕,๐๐๐	บาท

๒. ค่าสื่อโฆษณา (Media)

- โทรทัศน์	๙,๙๘๔,๐๐๐	บาท
- วิทยู	๒,๐๐๐,๐๐๐	บาท
- นิตยสาร	๒,๐๐๐,๐๐๐	บาท
รวมงบค่าสื่อโฆษณา	๑๓,๙๘๔,๐๐๐	บาท
รวมงบประมาณทั้งสิ้น	<u>๑๘,๑๓๙,๐๐๐</u>	บาท

หมายเหตุ : ไม่รวมภาษีมูลค่าเพิ่ม ๗%

๕. การวัดผลและประเมินผล (Measurement and Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการวางแผนสื่อโฆษณาเพื่อตรวจสอบดูว่าแผนที่วางไว้บรรลุเป้าหมายหรือไม่อย่างไรนั่นเอง ขั้นตอนทั้งหมดสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ซึ่งการวางแผนด้านสื่อโฆษณาจากที่กล่าวมาข้างต้น ยังมีปัจจัยซึ่งเกี่ยวข้องอีกหลายอย่าง

- นโยบายการบริหาร
- งบประมาณ
- การแข่งขัน
- ภาวะเศรษฐกิจ
- กฎหมาย วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ฯลฯ

จะเห็นได้ว่าการวางแผนสื่อโฆษณานั้นมีขั้นตอนที่สำคัญและปัจจัยหลายอย่างที่จะต้องคำนึงถึง ดังนั้นการนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประมวลและวิเคราะห์อย่างรอบคอบและเหมาะสมถูกต้องจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดภายใต้งบประมาณที่กำหนดให้ ตามปรัชญาที่นักวางแผนสื่อโฆษณายึดถือเป็นหลักการในการวางแผนกลยุทธ์สื่อโฆษณา และถ้าจะกล่าว

ง่าย ๆ คือนักวางแผนสื่อโฆษณาต้องพยายามเลือกสื่อ ซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า "Fish where fish are" โฆษณาให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด นั่นเอง □□

บรรณานุกรม

Barban, Arnold N. Essentials of Media Planning : A Marketing Viewpoint. IL : NTC Business Books, Lincolnwood, 1993.

Wells, William. Advertising : Principles and Practice. 3rd.ed. NJ : Prentice-Hall, 1995.

การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในยุคโลกาภิวัตน์

"บทบาทที่คนข่าวต้องบทบาทวน"



* วิจารณ์ บุญมาเลิศ

จากสภาพการแข่งขันของสื่อต่าง ๆ ที่ทวีความรุนแรงอย่างมากในปัจจุบัน เราจะเห็นว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่บีบคั้นให้คนข่าวต้องปรับตัวในการทำงานอย่างเร่งรีบและมีปริมาณมากไล่ตามกระแสข่าวไม่ได้หยุดหย่อน ยิ่งช่วงไหนที่มีข่าวน่าสนใจจำนวนมาก บางทีตามข่าวกันแทบไม่ทันก็มีความต้องอาศัยวิธีของข่าวของเพื่อนร่วมวิชาชีพจากสำนักข่าวอื่น ๆ แล้วจับยัดแฟกซ์ส่งเจ้าโรงพิมพ์ โดยไม่ได้ดูด้วยซ้ำว่า เป็นข่าวอะไร หรือถูกต้องหรือไม่ เพียงเพราะหวั่นเกรงว่าตัวเองจะ "ตกข่าว" ก็มีมากทีเดียวในปัจจุบัน^๑

จนในบางครั้ง ท่ามกลางการแข่งขันเหล่านี้ ได้ก่อให้เกิดข้อกังขาจากหลาย ๆ ฝ่ายว่าการนำเสนอข่าวสารมีความรอบคอบเพียงพอที่จะนำเสนอข่าวสารแต่ละชิ้นหรือไม่

การนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนหลายครั้ง เกิดปัญหาตามมาที่หลังว่าข่าวนั้นเป็นจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงแค่ข่าวลือ ข่าวปล่อย หรือว่าเป็นข่าวที่ไม่มีกระบวนการตรวจเช็คที่ถูกต้องเพียงพอ บางทีก็ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ว่า เสนอข่าวเจาะลึกเกินไปจนทำลายภาพพจน์

* หัวหน้าข่าวการศึกษา / ศิลปะ / วัฒนธรรม หนังสือพิมพ์บ้านเมือง, อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาวิทยาการจัดการ โปรแกรมนิติศาสตร์ สถาบันราชภัฏธนบุรี : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

^๑ ศิลป์ฟ้า ดันสรารุณ. "ลักษณะที่พึงมีของนักข่าวในยุคแข่งขันเข้มข้นของสื่อ;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๘ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. หน้า ๘๗.

ของบุคคล หรือ สถาบันที่ตกเป็นข่าว หรือบางทีก็ถูกต่อว่าจากคนบางกลุ่มว่า สื่อมวลชนเป็นเพียงเครื่องมือทางการเมืองให้กับนักการเมืองบางพวกค่านักการเมืองอีกฝ่าย หรือเป็นเครื่องมือปล่อยข่าวเพื่อล้มล้างรัฐบาล หรือมีเจตนาบิดเบือนข่าวเพราะรับสินบน มือคคิส่วนตัวเกินไปกับผู้ที่ตกเป็นข่าว และอีกมากมายสารพัดที่คนนอกวงการวิจารณ์ถึงความไม่เหมาะสมในการนำเสนอข่าวอย่างต่อเนื่อง^๒

สภาพบทบาทและความสำคัญของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันที่เรียกได้ว่าเป็นยุคของ "สังคมข่าวสาร" ซึ่งแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทุกสื่อต่างช่วงชิงความเป็นผู้นำในการนำเสนอข่าวสาร ในยุคนี้เราต่างต้องยอมรับกันว่าการมีชีวิตอยู่ในสังคมเมืองยุคโลกาภิวัตน์โดยขาดข้อมูลข่าวสารนั้นเป็นเรื่องที่ยากยิ่ง เพราะคนที่ไม่รู้ข่าวสารนั้นย่อมเป็นผู้เสียเปรียบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและวัฒนธรรม

บทบาทอีกแง่หนึ่งของการนำเสนอข่าวสารในยุคโลกาภิวัตน์ เมื่อโลกถูกย่อลงให้แคบ การกระจายข่าวสารไปได้ทั่วถึง ข่าวสารทั้งดีและไม่ดี ถูกแพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว อาจส่งทั้งภาพงดงามและภาพลบของสังคมในสายตาประชาโลก เนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์นำมาซึ่ง "คุณและโทษ" ไปพร้อม ๆ กัน

ข้อดีของกระแสโลกาภิวัตน์ ก็คือ เมื่อข่าวสารถูกแพร่กระจายไปทั่วทุกมุมโลกอย่างรวดเร็ว ทุกประเทศทั่วโลกถูกกระตุ้นให้ตระหนักถึงการร่วมมือในการแก้ปัญหา

ความเสื่อมโทรมของสังคมอย่างเร่งด่วน อย่างเช่น ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาวัฒนธรรมถูกทำลาย ฯลฯ

นอกจากนี้ ข่าวสารที่บ่งบอกถึงความมั่นคงทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจ ยังเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในด้านการลงทุน ทำให้เกิดสภาพคล่องและความเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี

ในทางตรงกันข้าม ข้อเสียของกระแสโลกาภิวัตน์ ได้แก่ ข่าวสารที่แพร่กระจายในด้านต่าง ๆ ของประเทศ อาจก่อให้เกิดภาพลบของสังคมในสายตาประชาโลกหรืออาจก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างประเทศ ยกตัวอย่างในกรณีที่มีการให้สัมภาษณ์พาดพิงถึงประเทศต่าง ๆ เช่น เมื่อครั้งที่นักการเมืองบางท่านกล่าวพาดพิงและวิจารณ์ประเทศสหรัฐอเมริกาในเรื่องปัญหายาเสพติดที่เพิ่งผ่านมาเร็ว ๆ นี้ หากผู้นำหรือชาวอเมริกาศีความหมายหรือเข้าใจเจตนาผิดพลาด คำสัมภาษณ์ที่สะเพร่ารู้เท่าไม่ถึงการณ์จากนักการเมืองเพียงคนเดียว อาจส่งผลกระทบรุนแรงถึงขั้นนำไปสู่ปัญหาระหว่างประเทศ หรือสงครามตามมาภายหลังอย่างไม่คาดคิดก็อาจเป็นได้

หรือในกรณีของข่าวมารศาสนาซึ่งอาศัยฟ้าเหลืองสร้างความแปดเปื้อนให้สถาบันสงฆ์อย่างสมิณีย์ ละอองสุวรรณ ล้วนก่อให้เกิดผลกระทบต่องิตใจพุทธศาสนิกชนจนในวันหนึ่งแรงกดดันเหล่านั้น ก็ส่งผลให้ชาวพุทธผู้ยึดมั่นในศาสนาออกมาก่อม็อบชุมนุมต่อต้านโหยาโล่และถึงขั้นแสดงพฤติกรรมรุนแรง เกิดการจลาจลย่อย ๆ ขว้างปา

^๒ จักรชัย นามคาปี. "เสรีภาพที่คดงอของทบทวน;" ประเทศไทย. หน้า ๙๕.

ข่าวของใส่เกล้าพลพรรคศาสนาที่เกิดขึ้นมาแล้วเช่นกัน ทั้ง ๒ กรณีเป็นเพียงตัวอย่างเพียงส่วนน้อยของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ๆ

ท่ามกลางการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนนั้น ในด้านเสรีภาพของสื่อมวลชน ตามความหมายที่ถูกต้อง คือ เสรีภาพของประชาชนเป็นเรื่องที่สื่อมวลชนได้เสรีภาพนั้นแทนประชาชน ดังนั้นหากมองในทางกลับกัน กระแสโลกาภิวัตน์ที่หลั่งไหลเข้ามาก็เป็นเสมือนเครื่องมือหีบยื่นเสรีภาพอันก่อประโยชน์ในการแพร่กระจายข่าวสารทำให้เสรีภาพมากขึ้น ส่วนการใช้เสรีภาพและโอกาสเหล่านั้น หากสื่อมวลชนรู้จักใช้อย่างระมัดระวังและหลีกเลี่ยงภัยคุกคามอันเป็นโทษ สื่อมวลชนก็จะสามารถใช้เสรีภาพที่ได้มานั้นควบคู่ไปกับความรับผิดชอบทั้งในทางการเมือง ทางศีลธรรมและทางสังคมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

เมื่อพิจารณาถึงสภาพการนำเสนอข่าวของสื่อมวลชนในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่า เงื่อนไขและความบีบคั้นจากสภาวะการแข่งขันของสื่อต่าง ๆ ประกอบกับความหลากหลายของสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดความขัดแย้งกันระหว่าง หลักการ กับ คุณค่าของการนำเสนอข่าว ที่สำคัญนั้นจะเห็นว่าธุรกิจทุกประเทศในโลกหลังจากเข้าสู่ระบบทุนนิยมเต็มที่ การทำอะไรก็ดูจะเป็นการค้าแทบทั้งสิ้น การนำเสนอข่าวในยุคปัจจุบันก็เช่นกันอาจดูเหมือนว่าการค้าเป็นสิ่งสำคัญ อีกทั้งการนำเสนอข่าวหลายต่อหลายครั้งละเมิดสิทธิส่วนบุคคล หรือบางทีนำเสนอเรื่องราว

ซึ่งทำให้เกิดภาพลบต่อบุคคลหรือสถาบัน เพียงหวังผลก่อกวนเพื่อเป็นจุดขาย โดยลืมเลือนถึงความถูกต้องและความเหมาะสมไปในบางโอกาส^๓

ความบกพร่องตรงจุดนี้ หากมองด้วยใจเป็นธรรมจะเห็นว่าการกล่าวโทษสื่อมวลชนว่านำเสนอข่าวไม่เหมาะสม หรือโยนความผิดพลาดทั้งหมดทั้งปวงให้สื่อมวลชน ตลอดจนกล่าวโทษว่าสื่อมวลชนไม่มีความรับผิดชอบ ไม่มีจรรยาบรรณก็คงไม่สมบูรณ์นัก หากวิเคราะห์ด้วยความเป็นกลาง เนื่องจากว่ากระแสโลกาภิวัตน์ที่ถาโถมเข้ามาได้พัดพาเอาปฏิภูมิน่าเหินมากมายมาสู่สังคม ดังนั้น การนำเสนอข่าวสารของสื่อมวลชน คงไม่มีใครปฏิเสธว่าข่าวสารที่นำเสนอออกมาเหล่านั้นล้วนสะท้อนภาพความฟอนเฟะของสังคมออกมาดีแท้ให้ประชาชนรับทราบ

ฉะนั้น การที่จะกล่าวโทษสื่อมวลชนปัจจุบัน คำนึงถึงความเป็นธุรกิจมากขึ้นและผลักดันให้อุดมการณ์หรือจรรยาบรรณในวิชาชีพสูญหาย คงเป็นคำกล่าวที่ไม่น่าจะสมบูรณ์นัก ถึงแม้ว่าเงื่อนไขและความบีบคั้นจากสภาวะการแข่งขันของสื่อต่าง ๆ อาจมีผลทำให้ "อุดมการณ์" หรือ "จรรยาบรรณ" ของสื่อมวลชนลดลงไปบ้าง แต่หากวิเคราะห์อีกนัยหนึ่งอาจตีความได้ว่าสื่อมวลชนกำลังอยู่ในระหว่างการค้นหาจุดยืนใหม่ ๆ ซึ่งเป็นหัวใจที่แท้จริงในการประกอบวิชาชีพนี้ให้มีความกลมกลืนกับความเจริญและความเปลี่ยนแปลงของยุคโลกาภิวัตน์^๔

^๓ ชัยรินทร์ ไชยวัฒน์. "อุดมคติกับความเป็นจริง;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๖ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย หน้า ๑๒๐.

^๔ เรื่องเดียวกัน. หน้าเดิม.

อาจจะมีสื่อมวลชนบางกลุ่มใช้เสรีภาพโดยไม่มีความรับผิดชอบ อาจมีบางพวกที่ใช้ความเป็นสื่อมวลชนแสวงหาผลประโยชน์ส่วนตัวหรือส่วนพวกพ้อง แต่นั่นไม่ใช่ทั้งหมดทุกคน เพราะสภาพความเป็นจริงในสังคมใหญ่ ๆ ต้องยอมรับว่าการทำงานในทุกอาชีพย่อมมีคนดีและคนไม่ดีคละเคล้ากันไป ดังนั้น เรื่องของจรรยาบรรณและมโนธรรมจึงเป็นเรื่องที่ต้องวิเคราะห์ให้ลึกกลงไปในรายละเอียด เนื่องจากสื่อมวลชนต่างฝ่ายต่างสำนึกว่ามีมาตรฐานที่จะตีความในเรื่องของจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่างกันไปตามแต่ผลประโยชน์ของแต่ละฝ่ายที่สามารถยกมากล่าวอ้าง^๕

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าสื่อมวลชนจะต้องต่อสู้กับการนำเสนอข่าวสารที่แสดงให้เห็นถึงความฟอนเฟะของสภาพสังคมจนได้รับคำตำหนิว่า ไม่มีความรับผิดชอบหรือขาดไรซึ่งจรรยาบรรณในวิชาชีพก็ตาม อยากให้ทุกฝ่ายมองสื่อมวลชนด้วยใจที่เป็นธรรมว่าหากไม่มีสื่อมวลชนทำหน้าที่ล้วงแคะแเงาเอาความไม่ดีไม่ถูกต้องเหล่านั้นมาตีแผ่ แล้วเราจะปล่อยให้สภาพสังคมฟอนเฟะเน่าและอย่างนี้ต่อไปโดยไม่มีการแก้ไขเลยใช่ไหม นั่นเป็นคำถามที่อยากจะฝากให้ทุกฝ่ายช่วยกันขบคิดให้ลึก ๆ

ทางด้านภารกิจหลักของสื่อมวลชนในฐานะที่เป็น "ศูนย์กลางในการกระจายข่าวสาร" อันมีหน้าที่น้อมนำประโยชน์ต่อสังคม สำหรับสื่อมวลชนซึ่งเป็น

คนทำข่าว นั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะหันกลับมาตระหนักและทบทวนบทบาทของตัวเองกันบ้าง ควรตั้งกรอบในการนำเสนอข่าวสารโดยคำนึงถึงส่วนรวม ไม่ล้วงแคะแเงาสาปไล่เจาะลึก เพียงเพื่อมุ่งหวังให้เป็นข่าวอย่างเดียว ในทางถูกต้องต้องคำนึงถึงประเทศเป็นหลักด้วย หากว่าข่าวบางข่าวแม้ว่าเป็นข่าวใหญ่นำมาเป็นจุดขายได้ แต่ถ้ากระทบกระเทือนถึงประเทศชาติจนก่อให้เกิดผลเสีย เกิดภาพลบกับบุคคลหรือสถาบัน รวมทั้งสังคมตลอดจนสั่นคลอนต่อความมั่นคงของประเทศจนเลยกรอบที่วางไว้ การนำเสนอข่าวใหญ่ขึ้นนั้นไม่สมควรอย่างยิ่งที่จะนำเสนอ เพราะการที่สื่อมวลชนไม่ตระหนักถึงหลักการสำคัญนี้เท่ากับบ่งบอกว่าหน้าที่หลักของสื่อมวลชนในการยื่นหยัดเพื่อประโยชน์ของส่วนรวมก็คงจะไม่สมบูรณ์พอ

นับแต่อดีตจวบจนถึงปัจจุบัน สื่อมวลชนได้รับการเปรียบเปรยว่าเป็นเสมือนกระจกเงาที่สะท้อนภาพสังคมในช่วงเวลานั้นว่าเป็นเช่นไร แต่ทว่า กระจกเงาของสื่อมวลชนในที่นี้เป็นกระจกเงาที่มีชีวิตจิตใจ ดังนั้น การที่สื่อมวลชนจะสะท้อนภาพของสังคมได้ทั่วถึงหรือเลือกสะท้อนภาพที่ผิด ๆ เพี้ยน ๆ ของสังคมในทางสร้างสรรค์หรือทำลายนั้น จุดที่สำคัญนั้นขึ้นอยู่กับคุณธรรมประจำใจของบุคคลนั้น ๆ^๖

หากสื่อมวลชนแต่ละคนแต่ละค่ายดำเนินวิชาชีพโดยตระหนักถึง "หน้าที่หลักไปพร้อม ๆ กับยึดถือ

^๕ มานิจ สุขสมจิตร. "เมื่อเหยี่ยวถูกหักปีก;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๘ สภาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. หน้า ๕๓.

^๖ บัญญัติ ทศนิยะเวช. "สารจากนายกสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๖ สภาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. หน้า ๒๑

คุณธรรมที่ตั้งไว้อย่างมั่นคงแล้ว" เชื่อได้ว่ากฎ กติกาหรือระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ตลอดจนกระแสโลกาภิวัตน์ที่โหมกระหน่ำอยู่ทุกขณะคงจะไม่มี ความหมาย เนื่องจากจิตสำนึกของสื่อมวลชนต่างยึดมั่นคุณธรรมประจักษ์ไม่ แหกระเบียบแหกกฎเกณฑ์ ยกตัวอย่างง่าย ๆ อย่างกฎ จราจรหากคนใช้รถใช้ถนนปฏิบัติตามกฎจราจรอย่าง เคร่งครัด การขับรถก็คงไม่ผิดกฎจราจรและสภาพการ จราจรคงไม่ยุ่งเหยิงอย่างในปัจจุบัน

เช่นกันคนทำวิชาชีพสื่อมวลชนถ้าคำนึงถึง จรรยาบรรณในวิชาชีพ มีคุณธรรมประจักษ์ อุดมการณ์ใน การทำงานก็ไม่มีความเปลี่ยนแปลง ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่สะท้อน ถึงความเป็น "กระเจ๊กเงา" ที่นำทางสว่าง เป็นที่พึ่งให้ ประชาชน อีกทั้งเป็นเครื่องบ่งบอกว่าได้ทำหน้าที่ของ สื่อมวลชนที่แท้จริงหรือเป็นเพียงผู้ฟุ้งเฟ้อที่เลื้อยแฝง

เป็นปลาเน่าที่ทำให้สถาบันสื่อมวลชนต่างพัวพัน

ภารกิจของสื่อมวลชนที่ดีไม่ใช่เพียงแค่เป็นกระเจ๊ก เงาที่สะท้อนให้เห็นภาพสังคมแต่อย่างเดียว แต่สื่อมวลชน ที่ดีต้องรู้จักแยกแยะความถูกต้อง ชั่วดี ยืนหยัดต่อผล ประโยชน์ของคนส่วนใหญ่ตลอดจนเป็นที่พึ่งของผู้ด้อย โอกาสในสังคม หากคนประกอบวิชาชีพด้านสื่อมวลชนมุ่ง ทำงานโดยปราศจากวิญญานและอุดมการณ์ ส่วนจิตใจ กระด้างลงทำงานอย่างเช่นเครื่องจักรกลเข้าไปทุกที หาก เป็นเช่นนี้ สื่อมวลชนคงต้องถามตัวเองว่า "ถึงเวลา หรือยังที่จะหันมาทบทวนบทบาทและหน้าที่ของ ตัวเอง" เสียที

ตรงจุดนี้ผู้เขียนอยากจะฝากให้เด็กรุ่นใหม่ซึ่ง กำลังจะก้าวเข้ามาประกอบอาชีพสื่อมวลชนได้พึงตระหนัก และระลึกอยู่เสมอ □□

บรรณานุกรม

ฉัตรชัย นามคาปี. "เสรีภาพที่ต้องทบทวน;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๘ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : บริษัท คอมแพค พริน จำกัด, ๒๕๓๘.

ชัชรินทร์ ไชยวัฒน์. "อุดมคติกับความเป็นจริง;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๖ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : บริษัท คอมแพค พริน จำกัด, ๒๕๓๖.

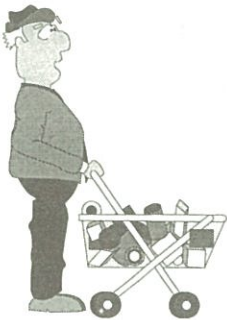
บัญญัติ ทศนียะเวช. "สารจากนายกสมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๖ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท คอมแพค พริน จำกัด, ๒๕๓๖.

มานิจ สุขสมจิตร. "เมื่อเหยี่ยวถูกหักปีก;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๘ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย.

กรุงเทพฯ : บริษัท คอมแพค พริน จำกัด, ๒๕๓๘.

ศิลป์ฟ้า ดันสรารุณ. "ลักษณะที่พึงมีของนักข่าวในยุคแข่งขันเข้มข้นของสื่อ;" วันนักข่าว ๕ มีนาคม ๒๕๓๘ สมาคมนักข่าวแห่งประเทศไทย. กรุงเทพฯ : บริษัท คอมแพค พริน จำกัด, ๒๕๓๘.

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ



ฉัฏฐะระพี

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสื่อสารการตลาด โดยรวมถึงการจัดแสดงสินค้า (Display) โปสเตอร์ (Poster) สัญลักษณ์ (Symbol) ป้ายผ้าโฆษณา (Banner) แผ่นป้ายติดที่ชั้นวางของ (Shelf-Talker) บัตรวางที่เคาน์เตอร์ (Counter Card) และรูปแบบอื่น ๆ ที่ต้องการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในร้านค้า ซึ่งออกแบบเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อสินค้านั้นเอง

การสื่อสาร ณ จุดซื้อหลายรูปแบบด้วยกัน แต่สามารถสรุปเป็น ๒ กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

๑. หีบห่อและชื่อยี่ห้อสินค้า (Packaging and Brandname)

อาจจะเห็นข้อเท็จจริงที่ว่า การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับตัวสินค้าเป็นสำคัญ แต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้บริโภคยังคำนึงถึงปัจจัยหลายอย่าง ที่นอกเหนือจากตัวสินค้า อาทิ ลักษณะของหีบห่อ การออกแบบ สี สัน และยี่ห้อของสินค้า ก่อนอื่นขอกล่าวถึงหีบห่อของสินค้าเป็นประเด็นแรก

หีบห่อสินค้า (Packaging) เป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมากของส่วนผสมทางการสื่อสารการตลาด เพราะนักสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ทราบและยอมรับว่า หีบห่อของสินค้านั้น ไม่เพียงมีหน้าที่เป็นบรรจุภัณฑ์และสิ่งที่ปกป้องสินค้าเท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่พิเศษอื่น ๆ เช่น

- เรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดขึ้น

ยี่ห้อของสินค้า

- แยกสินค้าออกจากคู่แข่ง
- ให้เหตุผลกับผู้บริโภคในเรื่องของคุณค่าและราคา

ของผลิตภัณฑ์

- เป็นสัญลักษณ์ให้กับยี่ห้อสินค้า
- ทำหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภค

ที่ยี่ห้อของสินค้าจะมีองค์ประกอบมากมาย ได้แก่ ยี่ห้อสินค้า สี รูปแบบ รูปร่าง ส่วนผสม ฉลาก เป็นต้น

การออกแบบยี่ห้อของสินค้าควรคำนึงถึงภาพรวมทั้งยี่ห้อของสินค้ามากกว่าจะออกแบบทีละส่วนแล้วนำมารวมกัน เพราะจะไม่ได้ความเป็นเอกลักษณ์ของยี่ห้อสินค้า ดังนั้นการออกแบบยี่ห้อสินค้าที่ดีควรคำนึงถึงสิ่งต่อไปนี้

๑. การใช้สีสำหรับยี่ห้อของสินค้า : ต้องยอมรับว่าสีสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพพรตนิยม และความสามารถของสินค้าในการสนองความต้องการของผู้บริโภค สีแต่ละสียังมีความหมายและให้ความรู้สึกที่ต่างกันอีกด้วย

- สีแดง ส้ม และเหลือง จะให้ความรู้สึกที่ตื่นเต้น แข็งแรง ราวแรง สดใส โดยที่สีแดงให้ความคล่องแคล่วกระฉับกระเฉงมากกว่าสีส้มและสีเหลือง ในขณะที่สีส้ม เป็นสีที่กระตุ้นความอยาก ความหิวได้ จึงเหมาะกับสินค้าประเภทอาหาร สำหรับสีเหลืองเป็นสีแห่งความอบอุ่นให้กำลังใจ

- สีเขียว น้ำเงิน และขาว จะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกัน สีเขียวให้ความรู้สึกที่สดชื่น สุขภาพที่ดี เยียบสงบ

ดังนั้น สีเขียวจึงอาจนำมาใช้กับสินค้าพวกเครื่องดื่ม เช่น เซเว่นอ๊พ เฮนเก้นเบียร์ สำหรับสีน้ำเงิน ให้ความรู้สึกสะอาด อ่อนนุ่ม จึงคล้าย ๆ กับสีขาว

- สีเงินและสีทอง ให้ความรู้สึกที่ยิ่งใหญ่และมีคุณค่า

๒. การออกแบบและรูปร่างของยี่ห้อสินค้า

: การออกแบบจะบ่งบอกถึงการจัดองค์ประกอบของยี่ห้อ และมีส่วนดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังเป็นภาพพจน์ของยี่ห้อสินค้าด้วย จะเห็นว่าสินค้าที่มีระดับมักจะคำนึงถึงการออกแบบมากเป็นพิเศษ แม้กระทั่งการใช้เส้นบนยี่ห้อของสินค้าก็ให้ความรู้สึกและอารมณ์ที่แตกต่างกันไป เส้นนอนให้ความรู้สึกพักผ่อนสบาย ๆ เยียบสงบ ในขณะที่เส้นตรงให้ความรู้สึกที่เชื่อมั่น แข็งแรง เป็นต้น

สำหรับรูปร่างของยี่ห้อสินค้าที่มีลักษณะเป็นวงกลม มีส่วนเว้าส่วนนูนจะเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย

๓. วัสดุที่ใช้ทำยี่ห้อของสินค้า : มีความสำคัญไม่น้อยกว่าองค์ประกอบอื่น ๆ ถ้าเป็นโลหะจะให้ความรู้สึกที่แข็งแรงและทนทาน ในขณะที่พลาสติกนั้นบ่งบอกถึงความทันสมัย สดใส สะอาด หรือถ้าเป็นวัสดุที่นุ่มมักจะใช้กับสินค้าของผู้หญิง ตรงกันข้ามของผู้ชาย จะใช้วัสดุที่ทำด้วยไม้ น้ำหอมผู้ชายบางยี่ห้อจึงมีการออกแบบกล่องเป็นลายไม้ เพื่อให้เหมาะสมกับผู้ชาย สำหรับฟอยล์ (Foil) นั้นให้ความรู้สึกที่สูงด้วยคุณภาพ สด ใหม่ และกรอบ เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปและขนมขบเคี้ยวจึงนิยมได้

ในของฟอยล์

๔. ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบนหีบห่อ : โดยปกติ ข้อมูลบนหีบห่อของสินค้าจะเป็นสิ่งที่สื่อถึงผู้บริโภคว่าข้างในของสินค้าคืออะไร ฉลากบนหีบห่อจะบอกถึงสรรพคุณของสินค้า ส่วนผสมและคำเตือน เป็นต้น ข้อความที่ใช้เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีในการตัดสินใจซื้อที่นิยมใช้บ่อย ๆ ได้แก่

- สูตรใหม่
- ปรับปรุงใหม่
- ฟรี

แต่ถ้าต้องการให้เกิดความสัมพันธ์และเตือนความทรงจำผู้บริโภค ควรเขียนสโลแกนของสินค้าจากการโฆษณาสินค้าบนหีบห่อไว้ด้วย เช่น บะหมี่กึ่งสำเร็จรูปยี่ห้อ "ไวไว" ใช้สโลแกนในการโฆษณาว่า "ไวไว อร่อยถูกใจ" บนซองใส่บะหมี่ก็จะมีสโลแกนนี้ด้วย เป็นต้น

๕. การประเมินผลหีบห่อ การที่จะตอบว่าหีบห่อลักษณะใดดีหรือไม่ มีเกณฑ์อยู่ ๔ อย่างด้วยกันที่ใช้เป็นสิ่งตัดสินหีบห่อที่ใช้อยู่ว่ามีจุดเด่นหรือด้อยอย่างไร ได้แก่

- ความชัดเจนของหีบห่อ (Visibility) หีบห่อที่ดี ควรมีความสามารถในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค จุดซื้อได้ ทั้งการออกแบบ ขนาด และรูปร่างของหีบห่อจะต้องมีจุดเด่นในขณะที่อยู่บนชั้นโชว์สินค้า

- เนื้อหาบนหีบห่อโดยทั่วไปก็จะบรรจุไปด้วย วิธีการใช้ สรรพคุณของสินค้า สโลแกนและอื่น ๆ หีบห่อควรบรรจุเฉพาะข้อความที่จำเป็นเพราะถ้ามากเกินไปจะทำให้

ภาพพจน์ในตัวสินค้าลดลง ปกติเนื้อหาบนหีบห่อต้องกระชับ ชัดเจนให้ผู้บริโภคทดลองซื้อและใช้สินค้า ยิ่งเพิ่มการใช้สินค้ายังเป็นการดี และที่สำคัญต้องแนะนำการใช้สินค้าอย่างถูกขั้นตอน

- จุดเว้าบนทางอารมณ์ (Emotional Appeal) ดังที่กล่าวมาแล้วว่า สี รูปร่าง และวัสดุของหีบห่อ ที่แตกต่างกัน ย่อมมีผลต่ออารมณ์ของผู้บริโภคที่ต่างกันด้วย ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ที่แสดงถึงความยิ่งใหญ่ ทุนทาน อ่อนหวาน นุ่มนวล สวยหวาน เจิดจ้า หรือท้าทาย

- ความเหมาะสมของหีบห่อที่จะใช้ (Workability) การออกแบบควรคำนึงถึงหน้าที่หลักของหีบห่อด้วย เช่น หีบห่อสามารถป้องกันสินค้าและบรรจุเนื้อหาที่ต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค ง่ายต่อการขนย้าย ตั้งโชว์สินค้า และที่สำคัญง่ายต่อผู้บริโภคในการใช้สินค้า ตลอดจนไม่ทำลายสภาพแวดล้อมที่ดีของสังคม หีบห่อที่จะใช้ ผู้ออกแบบควรคำนึงถึงความเหมาะสมของต้นทุนด้วย เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าไม่ใช่หีบห่อ ดังนั้นการออกแบบหีบห่อที่ใช้วัสดุที่มีราคาแพงจนทำให้ผู้บริโภคต้องซื้อสินค้าที่มีราคาแพงอันเนื่องมาจากหีบห่อย่อมเป็นสิ่งที่ไม่ถูกต้อง

ชื่อยี่ห้อสินค้า (Brand Name) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญมาก ชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง เช่น น้ำหอมยี่ห้อ "โพลโป Polo" จะบ่งบอกถึงความหอมที่คล่องแคล่ว (Active) มากกว่าความนุ่มนวล ชื่อยี่ห้อสินค้า

ค่าอาจจะให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันดังนี้

- ระยะเวลาของการบริการ : เซเว่นอีเลฟเว่น
เอเอ็มทีเอ็ม
- รวดเร็วล่องแคล่ว : ไวไวคิก แอคทีฟ
อีชีคอล
- ความปลอดภัย : โพรเทคส์
เซฟ-ที-คัท
- ทันสมัย : โมเดิร์นฟาร์ม
- ยิ่งใหญ่ : แมคโคร บิ๊กซี

ยี่ห้อสินค้า : การตั้งชื่อยี่ห้อสินค้าเป็นขั้นตอนที่ยากและซับซ้อนพอสมควรเพราะยี่ห้อสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการกระตุ้นความสนใจ และสร้างความจดจำแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีผลต่อภาพพจน์ของสินค้าอีกด้วย สินค้าบางชนิดคุณภาพสินค้าอยู่ในเกณฑ์ดีหือสวยงาม แต่ชื่อยี่ห้อสินค้ากลับใช้ชื่อไม่ทันสมัยทำให้ผู้บริโภคไม่กล้าไปซื้อสินค้ามาทดลองใช้ เป็นต้น

การตั้งชื่อสินค้ามีหลักการดังนี้

๑. ควรแตกต่างอย่างชัดเจนจากยี่ห้ออื่น ๆ
๒. อธิบายถึงประโยชน์ของสินค้าได้เป็นอย่างดี
๓. เสริมสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า
๔. จำง่ายและสะดวกต่อการออกเสียง

การสื่อสาร ณ จุดซื้ออีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญมากในการกระตุ้นและผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าโดยทันทีก็คือ การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อนั่นเอง จึงจะขอกล่าวถึงปัจจัยดังกล่าว

๒. การใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ

จุดซื้อ (Point-of-Purchase signs and Displays) นักสื่อสารการตลาดพยายามใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ มากมายเพื่อเป็นการตอกย้ำ และเตือนความทรงจำของผู้บริโภค ณ จุดซื้อ เช่น การใช้ป้ายโฆษณา ติดโปสเตอร์ จัดซุ้มสินค้า เป็นต้น จะเห็นว่านักสื่อสารการตลาดจะแสวงหารูปแบบใหม่ ๆ ของการใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ เพื่อเรียกร้องความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดก็ตาม สิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สัญลักษณ์และการแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ มี ๕ ประเด็นที่สำคัญคือ

๑. รูปแบบต้องทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้ อาจจะเป็นการใช้สีสรรูปแบบที่แปลกใหม่ รูปร่าง งานออกแบบ หรือขนาดที่ใหญ่โตในการเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค เป็นต้น

๒. ต้องทำหน้าที่ให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค หลังจากผู้บริโภคสนใจสินค้าและกำลังเดินไปที่จุดซื้อ หน้าที่สำคัญของวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ที่นักสื่อสารการตลาดใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำหน้าที่อย่างต่อเนื่องในการให้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแก่ผู้บริโภค

๓. ทำหน้าที่เตือนความจำเกี่ยวกับยี่ห้อสินค้า ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากใช้สินค้าแล้ว โดยวัสดุหรือรูปแบบสัญลักษณ์ดังกล่าวจะต้องมีความสัมพันธ์กับการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ

๔. สามารถเพิ่มอัตราการซื้อและใช้สินค้า โดยมี การจัดแสดงสินค้าหลายรูปแบบ เช่น มีการโชว์สินค้าไม่ว่าจะเป็นขนาด กลิ่น รส และสี เพื่อให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเลือกใช้ให้เหมาะสมกับตนเอง นอกจากนี้ยังทำให้การจัดแสดงสินค้าดูยิ่งใหญ่ น่าสนใจอีกด้วย

๕. ทำการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ณ จุดซื้อให้ได้ พฤติกรรมผู้บริโภคนับเป็นสิ่งที่ยากต่อการทำความเข้าใจและโน้มน้าว ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงพยายามใช้กิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบ เพื่อสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกัน การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) ก็เป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยผลักดันให้ ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมได้ดียิ่งขึ้น

จากการศึกษาของ Point-of-Purchase Advertising Institute ในอเมริกาได้ศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปสามารถจัดกลุ่มเป็นประเภทต่าง ๆ ได้ ดังนี้

ประเภทของพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมี ๔ ประเภทคือ

๑. วางแผนการซื้อไว้โดยระบุชัดเจนล่วงหน้า (Specifically Planned) หมายความว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตั้งใจไว้ก่อนว่าจะซื้อสินค้าประเภทใด ยี่ห้อใดล่วงหน้าไว้แล้ว เช่น ต้องการจะซื้อยาสีฟันยี่ห้อคอลเกต

๒. วางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า (Generally Planned Purchase) ประเภทนี้แตกต่างจากประเภทแรกเนื่องจากการตั้งใจว่าจะซื้อยาสีฟันเท่า

นั้น แต่ไม่ได้เจาะจงว่ายี่ห้อใด

๓. ซื้อสินค้าอื่น (Substitute Purchase) ถ้าผู้บริโภคกลุ่มนี้พูดว่าจะซื้อของอย่างหนึ่งแต่กลับมีพฤติกรรมซื้อของอีกอย่างหนึ่ง เช่น เขาพูดว่าเขาจะซื้อยาสีฟันคอลเกต แต่พอถึงเวลาจริงเขากลับซื้อสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะ เป็นยาสีฟันยี่ห้ออื่น หรืออาจจะไม่ได้ซื้อยาสีฟันเลย แต่ซื้อผลไม้กระป๋อง เป็นต้น

๔. ซื้อสินค้าโดยไม่มีการวางแผน (Unplanned Purchase) ประเภทนี้ผู้บริโภคจะซื้อโดยไม่ตั้งใจไว้ล่วงหน้า เมื่อพบสินค้าถูกใจก็ซื้อเลย อาจจะเป็นเพราะชอบของแถม รูปแบบผลิตภัณฑ์น่าสนใจ พนักงานขายบริการดี เป็นต้น

จากประเภทต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้น สถาบันดังกล่าวยังสรุปอีกว่า จำนวนร้อยละของการเกิดพฤติกรรมการซื้อมีอัตราที่แตกต่างกันดังนี้

- วางแผนการซื้อระบุชัดเจนไว้ล่วงหน้า ๓๓.๙%
- วางแผนการซื้อโดยทั่ว ๆ ไปไว้ล่วงหน้า ๑๐.๖%
- ซื้อสินค้าอื่น ๒.๙%
- ซื้อโดยไม่มีการวางแผน ๕๒.๖%

หมายเหตุ : โดย ๓ กลุ่มหลังผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อในร้านค้ามีอัตรารวม ๖๖.๑%

จากผลดังกล่าวทำให้ทราบว่านักสื่อสารการตลาดสามารถใช้กิจกรรมการสื่อสาร ณ จุดซื้อโน้มน้าวและผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถึง ๖๖.๑% ซึ่งมีปริมาณที่มากกว่าครึ่งหนึ่ง ดังนั้นการสื่อสาร ณ จุดซื้อจึงถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ แต่การเลือกใช้กิจกรรมและวัสดุในการสื่อสาร ณ จุดซื้อควรมีลักษณะ

อย่างไร จึงเป็นประเด็นที่นักสื่อสารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ จากการศึกษพบว่ากิจกรรมดังกล่าวควรมีรูปแบบดังนี้

๑. ควรมีขนาดและรูปแบบที่ถูกต้องเหมาะสมกับสินค้าและเนื้อหาของชั้นโซ่สินค้าตลอดจนบริเวณของการสื่อสาร ณ จุดซื้อ

๒. ง่ายและสะดวกแก่การตกแต่งให้สวยงาม สะดุดตา

๓. คู่เป็นกันเองสะดวกแก่การเดินชมและทดลองใช้สินค้า

๔. เหมาะสมกับฤดูกาลขาย เช่น ฤดูร้อนก็ไม่ควรจัดแสดงสินค้าประเภทเสื้อกันหนาวเพราะผู้บริโภคไม่มีความจำเป็นต้องซื้อเสื้อกันหนาวในขณะนั้น

๕. มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมการสื่อสาร การตลาดอื่น ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด เช่น อาจจะมีการเปิดสปอตโฆษณา ณ จุดซื้อ โดยสปอตดังกล่าวเหมือนหรือสัมพันธ์กับสปอตโฆษณาที่ออกอากาศอยู่ในปัจจุบัน เพื่อเป็นการเตือนความจำผู้บริโภคนั่นเอง

๖. มีรูปแบบที่น่าสนใจชวนให้ติดตาม เพื่อให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาหันมาจุดซื้อ แวะชมสินค้าและ ชักถามข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตลอดจนทดลองใช้สินค้า ประเด็นนี้พนักงานประจำที่จุดแสดงสินค้าถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญไม่น้อยกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น พนักงานควรมีการแต่งกาย กริยามารยาที่เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค

การสื่อสาร ณ จุดซื้อสามารถช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ใช้กิจกรรมหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการจัดแสดงสินค้า ติดโปสเตอร์ ธงราว ป้ายผ้าโฆษณา หรือการใช้สัญลักษณ์ก็ตาม ต่างก็มุ่งหวังที่จะมีอิทธิพลเหนือหรือผลักดันให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่จุดซื้อเร็วขึ้น จริงอยู่ที่ผู้บริโภคได้ตั้งใจไว้แล้วในการเลือกซื้อสินค้าแต่ก็มีไม่น้อยที่ผู้บริโภคเกิดเปลี่ยนใจกระทันหัน และซื้อสินค้าอื่นที่ไม่เคยตั้งใจไว้มาก่อน โดยมีสาเหตุมาจากการตัดสินใจ ณ จุดซื้อสินค้า หรือคุณว่าไม่จริง □□

บรรณานุกรม

- Belch, George E. and Michael A. Belch Introduction to Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective. 3rd.ed. Chicago: Irwin, 1995.
- Shimp, Terence A. Promotion Management & Marketing Communications. 3rd.ed. New York: The Dryden Press, 1993.



จะเอาตัวรอดได้อย่างไร ในภาวะวิกฤติ



* รองศาสตราจารย์ ดร. นวนิตย์ อินทรามะ



ในชีวิตการทำงานของเรา อย่างน้อยไม่ครั้งก็สองครั้งที่เมื่อถึงวันหนึ่ง อยู่ ๆ เราก็รู้สึกเหมือนถูกฟ้าผ่าเปรี้ยงลงมา สาเหตุอาจเนื่องจากข่าวงานโทรทัศน์เพิ่งออกข่าวว่าผู้บริโภคมลพิษของบริษัทยายหรือเจ็บบ่วยเป็นระนาว เนื่องจากบริโภคมลพิษของเร หรืออาจพนักงานบริษัทกำลังจะสไลด์ ในช่วงเวลาที่กำลังกินเลี้ยงในโอกาสวันครบรอบวันตั้งบริษัท หรือบางคนอาจสร้างข่าวลือว่าบริษัทประกาศล้มละลาย และพนักงานทุกคนจะถูกปล่อยแพโดยไม่ได้รับเงินค่าชดเชย หรือเงินค่าทำขวัญ หรือข้อมูลทั้งหมดที่เก็บไว้ในคอมพิวเตอร์หายไปโดยมิได้มี

การเก็บสำรองไว้ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องอะไรก็ตาม แสดงว่ามี การผิดพลาดอย่างร้ายแรงเกิดขึ้นแล้ว และย่อมจะเกิด ปัญหาร้ายแรงขึ้นกับงานของเราโดยตรง หรืออาจจะกับทั้งหน่วยงานใหญ่ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้มาตรการอย่างใด อย่างหนึ่งโดยด่วน โดยเฉพาะถ้าปัญหานั้นมีผลกระทบต่อ ประชาชนหรือต่อคนกลุ่มใหญ่ สิ่งแรกที่จะต้องทำ คือ เรา จะต้องให้ความมั่นใจแก่บุคลากรระดับหัวหน้า และ พยายามชักจูงให้ผู้บริหารระดับสูงเชื่อว่าเราสามารถจัดการ กับปัญหาต่าง ๆ เหล่านั้นได้

ผู้บริหารทุกคนที่เคยผ่านภาวะวิกฤติต่าง ๆ มา

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

แล้ว จะใช้หลักใหญ่สำคัญ ๓ ประการ เพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติเหล่านั้น คือ

๑. จะต้องทราบวัตถุประสงค์ที่แน่นอน
๒. ทำการสื่อสารข้อมูลให้ชัดเจนเป็นที่เข้าใจ
๓. เริ่มดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญห

อย่างไรก็ดี นอกจากหลัก ๓ ประการดังกล่าว ยังมีข้อแนะนำที่ควรปฏิบัติเมื่อเกิดภาวะวิกฤติดังนี้คือ

นั่งลงสักสองสามนาทีตามลำพัง แล้วกำหนดวัตถุประสงค์หลักในการแก้ปัญหา คิดทบทวนถึงสาเหตุแก้ไขข้อผิดพลาด ผลผลิตที่มีปัญหาเพื่อป้องกันพนักงานออกจากงานอย่างคอกอกใจ และเพื่อให้งานยังคงดำเนินไปได้โดยที่มีพนักงานลดจำนวนลง ไม่ว่าจะในกรณีใดก็ตาม วัตถุประสงค์ของเราคือ เพื่อที่จะเผชิญกับภาวะวิกฤติแก้ไขปัญหให้ได้ที่สุด ตั้งคำถามถามตนเองว่า "อะไรที่จะต้องทำให้เสร็จทันทีในนาทีนี้" "อะไรที่จะต้องทำเร็วพอสมควร" "และอะไรที่ควรรอไว้ก่อนได้"

ต่อจากนั้น ให้ทำบันทึกรายการต่าง ๆ ที่ต้องทำในทันทีเพื่อแก้ไขปัญหาวิกฤติ เช่น แจ้งให้ผู้บังคับบัญชาทราบ ติดต่อลูกค้าที่ได้รับความเสียหายหรือเก็บผลิตภัณฑ์แล้วนำของใหม่ไปเปลี่ยน ต่อไปให้พิจารณาว่าต้องใช้ทรัพยากรอะไรบางอย่างที่จำเป็น เพื่อให้สิ่งที่ต้องทำนั้นสำเร็จลุล่วง เช่น เพิ่มบุคลากรเป็นพิเศษ เพิ่มอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่จำเป็น หรือการติดต่อสื่อสารกับแผนกอื่น ๆ ฯลฯ

การติดต่อสื่อสารที่ดี

สิ่งสำคัญที่จะใช้เป็นเครื่องป้องกันมิให้เกิดปัญหาใด ๆ ก็ตาม ได้แก่ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องตรงไปตรงมา

เกี่ยวกับภาวะวิกฤติ กฎสำคัญ ๓ ประการ เกี่ยวกับเรื่องนี้คือ ต้อง

พูดความจริง

ฉะนั้น จึงบอกพนักงานทุกคนเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามตรง พร้อมทั้งอธิบายให้เข้าใจว่าเรากำลังจะทำอะไรบ้างเป็นลำดับขั้นตอน ขอให้ติดต่อให้ข่าวสารบ่อย ๆ ในรายละเอียด อย่างตรงไปตรงมา บอกผู้บังคับบัญชาให้ทราบตามตรงว่าเรากำลังเผชิญกับสถานการณ์อย่างไร ให้คนเหล่านั้นได้ทราบข้อเท็จจริงใหม่ ๆ ทุกระยะ ที่สำคัญที่สุดก็คือต้องให้ผู้ที่เกี่ยวข้องหรือประชาชนทั่วไปได้ทราบข้อมูลเหล่านั้นด้วย บรรดาลูกค้าที่ทราบความจริงตลอด มีลักษณะที่จะให้อภัยมากกว่าลูกค้าทราบเรื่องเพียงผิวเผินเลื่อนลอยว่ามีอะไรที่เลวร้ายกำลังจะเกิดขึ้น นักการตลาดที่จะแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของหน่วยงานก็คือบรรดาพนักงานทั้งหลายนั่นเอง บุคคลเหล่านั้นต้องเผชิญหน้ากับลูกค้าและบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้อง เช่น ฝ่ายการเงิน ฯลฯ จำเป็นต้องให้บุคคลเหล่านี้ได้รับทราบข้อมูลที่ถูกต้อง ถ้าไม่ได้รับการบอกเล่า หรือถ้ารู้สึกในทางลบกับหน่วยงานด้วยตนเองแล้ว ความรู้สึกเช่นนี้ ก็จะปรากฏในการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่นด้วยอย่างแน่นอน

การแก้ปัญหาสภาวะเคร่งเครียดอย่างแรง

ในภาวะวิกฤติเช่นนี้ พนักงานจะมีความเครียดสูงอยู่แล้ว เพราะฉะนั้น อย่าพยายามเพิ่มความกดดันให้บุคคลเหล่านั้นอีก ผู้บริหารบางคนรู้สึกว่ สถานการณ์ที่เป็นปัญหาหนักจะต้องได้รับการปฏิบัติอย่างเคร่งครัด ฉะนั้น จึงมักแสดงท่าทีเคร่งเครียดและเกิดอารมณ์เสีย ถ้า

พนักงานของคนหัวเราะในภาวะวิกฤติ ซึ่งความจริงการชั่วเยาะกระเซ้าแหย่กันบ้าง เป็นผลดีเป็นพิเศษแก่ขวัญของคนในยามที่เหตุการณ์กำลังตึงเครียด ดังนั้น จึงพยายามทำตัวให้ผ่อนคลายและปล่อยไปเท่าที่จะทำได้

ภายใต้สถานการณ์ธรรมดา เราเป็นผู้บังคับบัญชาของพนักงาน ในสภาวะวิกฤติเราต้องเปลี่ยนท่าที่เป็นผู้สนับสนุน เป็นทนาย นึกถึงตัวเองในฐานะเป็นผู้บัญชาการกองทัพเมื่อจำเป็นได้ เป็นหน้าที่ของเราที่จะระวังไม่ให้ทหารได้บังคับบัญชาประพฤติกะเสี เมื่อที่หน่วยงานกำลังอยู่ในฐานะลำบาก จะต้องยืนหยัดที่จะให้ใคร่เรื่องทุกอย่างจากผู้บริหารสูงสุด ถ้าแผนของเรา กำลังต้องรับภาระวิกฤติที่หนักที่สุด จึงแจ้งให้ผู้บริหารสูงสุดทราบถึงความต้องการของพนักงานทุกคนในแผนก ถ้ากรณีที่เกิดขึ้นจากหลักฐานแวดล้อมทำให้ผู้บังคับบัญชาคนใดคนหนึ่ง หรือบางคนต้องถูกดำเนินในสิ่งที่ผิดพลาด เป็นหน้าที่ของท่านที่จะต้องดูแลไม่ให้ผู้บริหารต้องรับโทษ

ในบางกรณีซึ่งไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยนัก อาจเป็นไปได้ว่าผู้บริหารระดับเหนือ ทำให้ท่านและผู้บังคับบัญชาเข้าใจผิดเกี่ยวกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ถ้าข้อมูลข่าวสารจากระดับสูงสุดไม่เป็นความจริงอย่างเห็นได้ชัด ท่านในฐานะที่เป็นผู้บริหารระดับกลาง หรือต่ำกว่าระดับผู้บริหาร จะต้องบอกกล่าวให้ผู้บังคับบัญชาทราบ แต่ที่ท่านออกแถลงการณ์เช่นนั้น ต้องให้แน่ใจที่สุดว่าท่านทราบเรื่องราวทั้งหมดดีและถูกต้อง

ในบางภาวะวิกฤติ การเปิดเผยของหน่วยงานมิได้จำกัดอยู่เฉพาะกับปัญหาการสื่อสาร และขวัญของ

พนักงานเท่านั้น แต่เป็นเรื่องเกี่ยวกับกฎหมายด้วยเช่นกัน ในกรณีเหล่านี้ ฝ่ายบริหารอาจได้รับคำแนะนำจากที่ปรึกษากฎหมาย มิให้ติดต่อสื่อสารให้ข้อมูลอย่างเสรีเช่นที่ควรจะเป็น ในการชี้แจงแก่ผู้บังคับบัญชา แก่พนักงาน หรือแก่ประชาชน ผู้บริหารระดับกลางต้องทราบข้อเท็จจริงทั้งหมดก่อนออกความเห็นโต้แย้งกับผู้บังคับบัญชาต่อไป

งดการขึ้นใจ

ถ้าภาวะวิกฤตินั้นเป็นเพราะความผิดพลาดอย่างร้ายแรงของพนักงานได้บังคับบัญชา ผู้บังคับบัญชาอาจจะต้องสอบสวน ไขว้นัยกับผู้ที่เกี่ยวข้อง แต่การกระทำเช่นนี้ไม่ควรจะถือเป็นอันดับแรกที่ต้องทำในทันทีทันใด เมื่อพยายามอย่างยิ่งที่จะแก้ปัญหา ทุกคนก็ต้องพยายามเช่นเดียวกัน ถ้ามีเวลาเสียเวลาตัดสินใจว่าใครจะต้องรับผิดชอบ อาจก่อให้เกิดความแตกแยกและตระหนกตกใจ จนทำให้ปัญหาขยายใหญ่โตยิ่งขึ้น

วิธีที่ดีที่สุดที่จะแก้ปัญหาภาวะวิกฤติก็คือจะต้องมั่นใจว่าคนในหน่วยงานหรือบริษัท ต่างมีความไว้วางใจซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ฝ่ายพนักงานก็ไว้วางใจในสิ่งที่ฝ่ายบริหารบอกเล่า และในขณะเดียวกัน ฝ่ายบริหารก็ไว้วางใจในฝ่ายพนักงาน นอกจากนี้ ยังควรต้องมีการแถลงเกี่ยวกับภาระหน้าที่อีกด้วย อาจเป็นแถลงการณ์เกี่ยวกับวัตถุประสงค์รวมของหน่วยงาน ความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากในภาวะวิกฤติ การสื่อสารข้อมูลที่ไม่ได้รับความเชื่อถือนั้น ไม่เพียงแต่ไม่มีประโยชน์เท่านั้น แต่จะทำให้สถานการณ์ยิ่งแย่ลง ส่วนในด้านวัตถุประสงค์นั้นมีความสำคัญ เพราะทุกคนจำเป็นต้องยืนหยัดอยู่ได้ในสถาน

การณ์ที่เลวร้าย ถ้าทุกคนยึดมั่นอยู่กับวัตถุประสงค์ของ
บริษัท การที่จะจัดการกับปัญหาต่าง ๆ ก็คือเป็นเรื่องง่าย

ถ้าสามารถสื่อสารให้พนักงานเข้าใจคุณค่าของ
หน่วยงาน จนบุคคลเหล่านั้นเข้าใจ และมีความเชื่อมั่นใน
ทิศทางของหน่วยงาน เห็นอกเห็นใจ ก็จะทำให้ทุกคนสงบ

และร่วมกันเผชิญกับภาวะวิกฤติอย่างมีประสิทธิภาพ ถ้า
พนักงานมีศรัทธาในหน่วยงาน เมื่อมีความผิดพลาดเกิดขึ้น
ต่างก็จะพากันเข้าใจว่าเป็นเหตุสุดวิสัย หรือเกิดขึ้นโดย
บังเอิญ มิใช่เป็นเพราะความล้มเหลวของระบบ □□

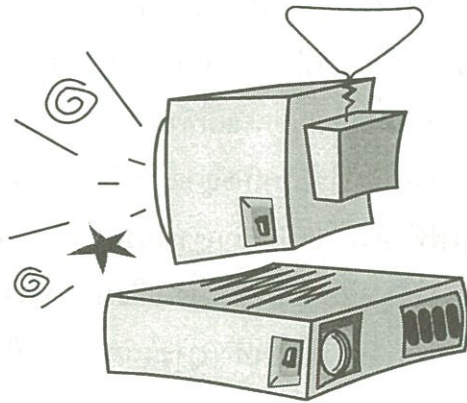
แปลและเรียบเรียงจาก

"Staying Alive When the Bombs Start Falling." Supervisory Management. January 1993 P.1-2

คอมพิวเตอร์จำตัวอักษรได้อย่างไร



*ศิริกัทรา เหมือนมาลัย



ปัจจุบันการป้อนข้อมูลไม่ว่าจะเป็น ภาษาไทย หรือภาษาใด ๆ ก็ตามลงในเครื่อง คอมพิวเตอร์ ส่วนใหญ่ก็ต้องใช้การเคาะแป้น พิมพ์ซึ่งเป็นการเสียเวลา เสียแรงงานและยัง เสียค่าใช้จ่ายสูงมากอีกด้วย การแก้ปัญหา ดังกล่าวสามารถทำได้วิธีหนึ่ง คือ การทำ ให้คอมพิวเตอร์จำตัวอักษรที่ใช้ในภาษานั้น ๆ โดยให้คอมพิวเตอร์สามารถอ่านตัวอักษรที่ พิมพ์หรือเขียนบนกระดาษได้โดยตรง และ ให้ความเร็วในการอ่านพอกับการถ่ายเอกสาร

ก็จะเป็นการประหยัดแรงงาน และค่าใช้จ่าย ในการป้อนข้อมูลเข้าคอมพิวเตอร์ได้อย่าง มากมาย

คอมพิวเตอร์เป็นเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ข้อมูลที่จะส่งเข้าไปในคอมพิวเตอร์ ต้องเป็นสัญญาณไฟฟ้า ซึ่งมีอยู่ ๒ แบบ คือ สัญญาณแบบ Analog มีลักษณะเป็น สัญญาณต่อเนื่องติดต่อกันไปเรื่อยๆ กับ สัญญาณแบบ Digital ที่มีลักษณะเป็น สัญญาณไม่ต่อเนื่อง การเปลี่ยนรูปร่าง

* หัวหน้าแผนกบริการคอมพิวเตอร์ สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต :
วท.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ลักษณะของตัวอักษรที่ปรากฏอยู่บนกระดาษ จะเป็นสัญญาณแบบ Digital ซึ่งอาศัยหลักการเดียวกับเครื่องถ่ายภาพเอกสาร คือ ใช้แสงส่องลงบนกระดาษที่มีข้อความ ถ้าแสงตกกระทบบนตัวอักษรที่เป็นสีดำ แสงสะท้อนกลับจะลดปริมาณลงมากกว่าแสงที่ตกกระทบบนพื้นกระดาษสีขาว จากนั้นจะมีอุปกรณ์ที่ทำหน้าที่เปลี่ยนปริมาณของแสงให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า แต่สัญญาณไฟฟ้าที่ได้จะเป็นสัญญาณแบบ Analog จึงต้องใช้อุปกรณ์อีกชิ้นหนึ่งเปลี่ยนสัญญาณแบบ Analog ให้เป็นสัญญาณแบบ Digital อีกต่อหนึ่ง เพื่อแทนลักษณะรูปร่างของตัวอักษร แล้วนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ เพื่อให้คอมพิวเตอร์จำตัวอักษรนั้น ๆ ต่อไป

ส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ในการเปลี่ยนลักษณะรูปร่างตัวอักษรหรือรูปร่างของรูปภาพใด ๆ ให้เป็นสัญญาณไฟฟ้า มีอยู่ด้วยกันหลายชนิด ได้แก่ เครื่องโทรสาร (Facimile), (Image Scanner) กล้องวิดิทัศน์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีอุปกรณ์ที่ใช้เขียนเพื่อให้สัญญาณไฟฟ้าแก่คอมพิวเตอร์อีก ได้แก่ ปากกาแสง หรือเรียกว่า Light Pen, Mouse เป็นต้น ซึ่งอุปกรณ์ดังกล่าวราคาถูกลงและหาซื้อได้ง่ายในปัจจุบัน

จากอดีตจนถึงปัจจุบันการพัฒนาเพื่อ

ให้คอมพิวเตอร์จำรูปแบบจะแบ่งออกได้เป็น ๒ ลักษณะ คือ คอมพิวเตอร์ที่จำตัวอักษร (Character Recognition) และคอมพิวเตอร์จำรูปภาพ (Picture Recognition) ขั้นตอนการทำงานของคอมพิวเตอร์ทั้ง ๒ ลักษณะสามารถแบ่งออกได้ดังนี้ ขั้นแรกจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการเปลี่ยนลักษณะของภาพไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า เช่น เทคโนโลยีของกล้องโทรทัศน์ จากนั้นขั้นที่สองจะเป็นการใช้เทคโนโลยีในการปรับปรุงคุณภาพสัญญาณไฟฟ้าของภาพที่ได้ แล้วจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์เพื่อให้ใช้เนื้อที่ของหน่วยความจำให้น้อยที่สุด เช่น เทคโนโลยีของการทำ data reduction เพื่อลดข้อมูล และเทคโนโลยีของการทำ data construction เพื่อสร้างข้อมูลกลับมาใหม่ แล้วทำการประมวลผลสัญญาณ หรือที่เรียกว่า Signal Processing จึงมาทำขั้นที่สามซึ่งเป็นการทำให้คอมพิวเตอร์จำหรือเข้าใจสัญญาณภาพในการทำให้คอมพิวเตอร์จำตัวอักษรนั้นสามารถแบ่งให้เป็นสองรูปแบบ คือ จำแบบทันทีทันใด (on-line recognition) และจำแบบไม่ทันทีทันใด (off-line recognition) การจำแบบทันทีทันใด คอมพิวเตอร์จะวิเคราะห์ว่าสัญญาณข้อมูลนั้นเป็นตัวอักษรอะไร โดยทำไปพร้อม ๆ กับการรับสัญญาณข้อมูลเข้ามา ส่วนการจำแบบ

ไม่ทันที่ทันใด คอมพิวเตอร์จะรับสัญญาณไฟฟ้า ซึ่งเป็นข้อมูลที่แทนลักษณะรูปร่างของตัวอักษร นำมาเก็บไว้ในหน่วยความจำ แล้วจึงทำการวิเคราะห์สัญญาณเหล่านั้นว่าเป็นตัวอักษรอะไรต่อไป การจำทั้งสองแบบจะใช้กับตัวอักษรตัวพิมพ์และตัวอักษรลายมือเขียน แต่การจำแบบทันทีทันใด มักใช้กับการจำตัวอักษรลายมือเขียนเท่านั้น นอกจากนี้แล้วเทคโนโลยีการเปลี่ยนลักษณะภาพไปเป็นสัญญาณไฟฟ้า แล้วจัดเก็บในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ที่มีให้เห็นเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ได้แก่ เครื่อง Image Scanner, เครื่องโทรสาร (Facimile), ปากกาแสง ตลอดจนเครื่องตรวจข้อสอบแบบปรนัย, เครื่องอ่านรหัสแถบ (Bar Code Reader) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำตัวอักษร ก็มีเครื่องป้อนข้อมูลอัตโนมัติที่รู้จักกันในชื่อของ OCR หรือ Optical Character Reader ซึ่งเครื่อง OCR นี้ใช้กับลายมือเขียนนิยมใช้ในประเทศญี่ปุ่น อาจเป็นเพราะภาษาญี่ปุ่น นำมาสร้างเครื่องพิมพ์ดีดไฟฟ้าได้ยาก และราคาสูงมาก คนญี่ปุ่นจะต้องใช้การเขียนเป็นหลัก

สำหรับประเทศไทยมีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเรื่องนี้มาใช้มากขึ้น เช่น เครื่องตรวจข้อสอบแบบปรนัย (Optical Mark Reader) หรือที่เรียกว่า OMR, เครื่อง Image

Scanner, เครื่องอ่าน Bar Code, เครื่องโทรสาร และปากกาแสง เป็นต้น

ผู้เขียนจำได้ว่าศูนย์อิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ หรือที่รู้จักกันในนามของ NECTEC ได้เคยทำการวิจัยเพื่อสร้าง card ดัชนีแบบในการให้คอมพิวเตอร์จำตัวพิมพ์อักษรภาษาไทย ที่ใช้ร่วมกับไมโครคอมพิวเตอร์ โดยข้อมูลตัวอักษรภาษาไทยที่พิมพ์บนกระดาษธรรมดาเข้าไปผ่านเครื่อง Image Scanner เพื่อตรวจกวาดภาพ จากนั้นข้อมูลที่ได้อาจจะถูกจัดเก็บไว้ในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์ แล้วจะมีระบบการทำงานในโปรแกรมบน card จะเรียกมาประมวลผลวิเคราะห์ว่าเป็นตัวอักษรอะไร แล้วให้รหัส ASC II ส่งออกมานำไปเก็บในหน่วยความจำของคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปใช้งานต่อไป

เห็นได้ว่าเครื่อง Image Scanner เครื่องโทรสาร กล้องวิดีโอ ตลอดจนอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านข้อมูล ล้วนมีราคาถูกลงมาก มีผู้นำมาใช้กันมากขึ้น เพื่อให้อุปกรณ์ดังกล่าวมีประโยชน์มากขึ้น การนำเทคโนโลยีการจำตัวอักษรมาผนวกเข้าไป จึงทำให้การใช้อุปกรณ์ดังกล่าวแพร่หลายมากขึ้นอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีการจำตัวอักษรจึงเป็นเทคโนโลยีของการสร้างเครื่องตรวจข้อสอบ (Optical Mark Reader) และเครื่องอ่านรหัส

แถบ (Bar Code Reader) ประเทศไทย อนาคตของอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีมี
 สามารถสร้างเครื่องเหล่านี้ขึ้นใช้เอง ทำให้ เพิ่มขึ้น จึงน่าจะมีผลให้เศรษฐกิจของประเทศ
 ราคาเครื่องถูกลงและมีผู้นิยมใช้กันมากขึ้น เจริญขึ้นตามไปด้วย □□
 สำหรับประเทศไทย แนวโน้มใน

บรรณานุกรม

Gore, Marvin R, and Stubbe, John W. Computers and data processing. NewYork : McGraw-Hall, 1979.

Orilia, Lawrence S. Computers and information. Singapore : McGraw-Hill, 1982.



เลขานุการ ในสังคมสารสนเทศ



* ดร.กรแก้ว อัจฉนวนันท์

ความนำ

การพัฒนาทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ในปลายคริสต์ศตวรรษที่ ๒๐ จนกระทั่งสังคมโลกกลายเป็นสังคมสารสนเทศในสังคมสารสนเทศนั้นสังคมมีความสลับซับซ้อนเกิดขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีขั้นสูง (High-Technology (Goumain, 1989 : 1-3) การบริหารธุรกิจในการสังคมสารสนเทศมีการแข่งขันสูงมากขึ้น จนก่อให้เกิดปัญหาและอุปสรรคที่ซับซ้อนและทวีความรุนแรง ผู้บริหาร

ในองค์กรต้องเสริมสร้างประสิทธิภาพการวินิจฉัยสั่งการและการตัดสินใจภายใต้ข้อมูลและสารสนเทศที่รวดเร็วถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์ (Certo, 1985 : 9-15; Jennings, 1978 : 4-5) สถานะการแข่งขันที่สูงมากเท่าใด ผู้บริหารยังมีความจำเป็นต้องมีข่าวสารทันสมัย รวดเร็วสูงยิ่ง ๆ ขึ้นไปเท่านั้น ดังนั้นในยุคนี้ผู้ที่ครอบครองข่าวสารได้มากเพียงใด ผู้นั้นย่อมมีอำนาจ (information power) ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ มีความ

* ผู้อำนวยการสำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : กศ.ด. (การอุดมศึกษา) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

สามารถสูง จึงได้พัฒนาทักษะการประยุกต์ใช้สารสนเทศ ที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และเทคโนโลยี

การบริหารงานภายใต้ข้อมูลสารสนเทศจึงเป็น ปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นต่อการบริหารงาน การพัฒนางาน การวางแผนและควบคุมงานในองค์กรให้มีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพอย่างสูงสุด (Jennings. 1981 : 5 - 6) ผู้บริหารในหน่วยงานหรือองค์กรจะปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้นบุคลากรต้องมีวิสัยทัศน์คล้ายคลึงกัน สามารถรับนโยบายไปปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้บริหารระดับสูงในองค์กรจึงจำเป็นต้องมีบุคลากรที่มี ศักยภาพสูงในการปฏิบัติงาน บุคลากรคนหนึ่งที่มีความ สำคัญในการช่วยแบ่งเบาภาระหน้าที่และร่วมรับผิดชอบงาน ของผู้บริหาร คือ *เลขานุการ*

ความหมายและบทบาทของเลขานุการ

เลขานุการ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน หมายถึงผู้มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับหนังสือตามที่ผู้ใหญ่ สั่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. ๒๕๒๖ : ๗๒๐) ในพจนานุกรม ของดانا (Dana. 1985 : 868) เลขานุการเป็นผู้ช่วย แบ่งเบาภาระงาน ทำหน้าที่ได้ตอบเอกสาร ดูแลเอกสาร และงานประจำวันให้ดำเนินไปได้ทั้งงานในสำนักงาน องค์กร บริษัท สมาคมหรือทำงานส่วนตัวให้เฉพาะบุคคล ถ้าให้ความหมายโดยพิจารณาจากอักษรภาษาอังกฤษ คำว่า “Secretary” มีความหมายดังนี้ คือ S = sence (มีจิตสำนึกดี), E = efficiency (มีประสิทธิภาพ), C = courage (มีความกล้า), R = responsibility (มีความ รับผิดชอบ), E = energy (มีพลังในการทำงาน), T =

technique (มีเทคนิควิธี), A = active (กระตือรือร้น), R = rich (ร่ำรวยความคิด), Y = youth (อยู่ในวัยทำ งาน) เมื่อรวมความตามตัวอักษรแล้ว เลขานุการจึงเป็น บุคคลที่ปฏิบัติหน้าที่ตามที่ผู้บริหารสั่งการ เป็นผู้ช่วยแบ่ง เบาภาระงานด้านเอกสารและหนังสือ เป็นบุคคลที่มีจิต สำนึกดี มีความรับผิดชอบสูง ตั้งใจปฏิบัติงาน

เลขานุการในองค์กรธุรกิจ

เลขานุการในองค์กรธุรกิจจึงเป็นบุคคลสำคัญใน การช่วยแบ่งเบาภารกิจและร่วมปฏิบัติงานให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุดได้ เลขานุการในสังคมสารสนเทศต้อง มีสมรรถภาพในการทำงานสูง สามารถปฏิบัติงานภายใต้ ทรัพยากรที่มีจำกัด มีการแข่งขันทั้งในด้านเวลา สภาพ เศรษฐกิจ และสภาพการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในทุกขณะ การบริหารในยุคนี้การวินิจฉัยสั่งการและการตัดสินใจอย่าง ฉับพลันโดยอาศัยประสบการณ์เพียงอย่างเดียวย่อมเป็นการ เสี่ยงต่อความผิดพลาด ดังนั้น การเตรียมเอกสาร ข้อมูล และสารสนเทศ จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญต่อการวินิจฉัย สั่งการและการตัดสินใจของผู้บริหาร (Hanna, Popham and Tilton. 1973 : 3 - 4)

พัฒนาการของเทคโนโลยีในสำนักงานเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วจึงส่งผลกระทบต่อบทบาทหน้าที่ของ เลขานุการในฐานะผู้บริการและผู้สนับสนุนงาน งาน เลขานุการที่เปลี่ยนแปลงไปตามการวิวัฒนาการของเทคโนโลยี นั้น เลขานุการที่มีประสิทธิภาพและศักยภาพสูงควรมี ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้เชิงการบริหาร สามารถจัดระบบและระเบียบงาน ข้อมูลต่าง ๆ ภายใน

สำนักงาน รับผิดชอบงานภายในสำนักงานแทนผู้บริหาร สนับสนุนงานของผู้บริหาร ทั้งนี้ การปฏิบัติงานดังกล่าว เลขานุการต้องมีความรู้และทักษะในงานเลขานุการ งานสำนักงาน การสื่อสาร และงานพิมพ์

เมื่อเครื่องพิมพ์ดีดธรรมดาได้เปลี่ยนแปลงไป กลายเป็นระบบการประมวลผลข้อมูลด้วยอิเล็กทรอนิกส์ (Stair. 1984 : 348 - 364) และการประมวลผลในสำนักงาน ได้นำเครื่องคอมพิวเตอร์ ระบบเครือข่ายการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงระบบโทรศัพท์ ระบบโทรสาร และระบบการสื่อสารที่สามารถเชื่อมโยงด้วยเสียง ภาพ และตัวอักษร ทำให้การเก็บข้อมูลและนำเสนอสะดวก รวดเร็ว งานเลขานุการจึงเริ่มมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว เลขานุการในยุคนี้จึงต้องมีทักษะในการใช้เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ช่วยทำงานภายในสำนักงาน มีความสามารถใช้โปรแกรมค้นหาและจัดการเอกสาร รูปภาพ (DIM : Document Image Management) สามารถนำข้อมูลเข้าเครื่องทางสแกนเนอร์ พิมพ์เอกสารด้วย เครื่องพิมพ์ระบบเลเซอร์ สามารถใช้โปรแกรมจัดการฐานข้อมูลที่ค้นหาได้อย่างรวดเร็ว มีความรู้ในระบบแลน (LAN : Local Area Network) จากลักษณะการนำเทคโนโลยีดังกล่าวมาใช้ในสำนักงานทำให้งานสามารถรวมเป็นศูนย์กลาง การทำงานของเลขานุการจึงเปลี่ยนเป็น กลุ่มเลขานุการ (Secretary pool) คือเลขานุการทุกคน สามารถส่งข้อมูลเข้าสู่ศูนย์กลาง ในขณะที่เดียวกันเลขานุการสามารถทำงานเพื่อสนับสนุนงานของกลุ่มผู้บริหาร แทน การสนับสนุนข้อมูลเพื่อผู้บริหารเฉพาะคน (Jennings.

1981 : 19 - 20)

การเสริมสร้างศักยภาพของเลขานุการ

ในสังคมสารสนเทศเมื่อสำนักงานต่าง ๆ ประยุกต์ใช้ระบบคอมพิวเตอร์และเทคนิคด้านการสื่อสาร เป็นสำนักงานอัตโนมัติ (ทักษิณา สวานานนท์. ๒๕๓๓ : ๒๙) เลขานุการที่ปฏิบัติงานในสำนักงานอัตโนมัติ จึงต้อง เสริมสร้างความรู้ ความสามารถและทักษะเกี่ยวกับ เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ระบบการสื่อสาร และระบบการจัดการข้อมูล แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยเกี่ยวกับ กระบวนการใช้คอมพิวเตอร์ การใช้อินเทอร์เน็ต (Internet) เพื่อการรวบรวมข้อมูล การสื่อสารกับข้อมูลและ สารสนเทศที่เก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ เรียนรู้หลักการ วิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล การนำเสนอข้อมูลเพื่อ การตัดสินใจของผู้บริหาร เพื่อการบริการและสนับสนุนการ ปฏิบัติงานของผู้บริหารให้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ (Jennings. 1978 : 650) เลขานุการที่มีศักยภาพ คุณภาพ ต้องเสริมสร้างสมรรถภาพด้านการปรับตัว ปรับบุคลิกภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถปฏิบัติหน้าที่เป็น ผู้ประสานงาน มีความสามารถในการบริหารและการ จัดการ สามารถแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Everett. 1989 : 1674) มีความรู้เรื่องคอมพิวเตอร์ ระบบโทรศัพท์อัตโนมัติ ระบบไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) หลักการบริหารฐานข้อมูล การใช้อินเทอร์เน็ต หลักการสื่อสาร ทักษะการใช้ภาษา ศิลปะการใช้ภาษา เป็นต้น

หลักการของงานเลขานุการในสังคมสารสนเทศ

ในสังคมสารสนเทศ เลขานุการในสำนักงานอัตโนมัติยังคงมีหน้าที่หลัก เช่นเดิม คือ

๑. การจัดทำเอกสาร การจัดทำเอกสารเริ่มตั้งแต่การหาข้อมูล การจัดพิมพ์ จัดทำรายงานต่าง ๆ เอกสารที่ใช้สำหรับนำเสนอต่อที่ประชุม เลขานุการจึงต้องมีความสามารถด้านการค้นหาข้อมูล ภาษาเพื่อการสื่อสาร การกำหนดรูปแบบเอกสารและจัดพิมพ์นำเสนอเอกสาร ในองค์การธุรกิจ งานจัดทำเอกสารมีวิธีการและรูปแบบหลายประเภท การจัดทำเอกสารในองค์การที่มีการแข่งขันสูงจะมีปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นและปริมาณในการรับส่งเอกสาร ข้อมูลจะมีมากขึ้นเป็นลำดับ เช่น จดหมายเวียนส่งถึงลูกค้า จดหมายจึงต้องมีความถูกต้อง คุณภาพสูง มีความเหมาะสมสวยงาม สำหรับสำนักงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิชาการ การทำรายงานเป็นสิ่งที่จำเป็น เช่น รายงานการเงิน การลงทุน โครงการต่าง ๆ ดังนั้นเลขานุการต้องมีความรับผิดชอบสูง มีความรู้ในเชิงสหวิทยาการที่เกี่ยวข้องและสามารถจัดพิมพ์เอกสารได้สมบูรณ์ ถูกต้อง รวดเร็ว

๒. การจัดเวลาและการจัดตารางนัดหมาย เลขานุการมีหน้าที่สำคัญ คือ การจัดเวลาปฏิบัติงาน (time management) และการจัดตารางนัดหมายสำหรับผู้บริหาร ผู้บริหารในองค์การธุรกิจเวลาเป็นสิ่งที่สำคัญและมีความหมาย เนื่องจากหน้าที่โดยปกติของผู้บริหารคือการประชุมด้านการบริหาร การพบปะสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลที่มีความสำคัญ ฉะนั้น การจัดดา

วเวลาสำหรับผู้บริหารเพื่อการปฏิบัติงานเป็นกลุ่ม การประชุมปรึกษาหารือร่วมกับผู้รับผิดชอบในหน่วยงานต่าง ๆ จึงควรเลือกเวลาที่เหมาะสมและมีความพร้อมมากที่สุด การพบบุคคลของผู้บริหารจึงควรได้คัดเลือกเฉพาะบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานสำคัญ ๆ เท่านั้น และการพบปะบุคคลต้องเป็นบุคคลที่มีความจำเป็นและสำคัญจริง

๓. การจัดการข้อมูลและเอกสาร เลขานุการมีหน้าที่รับผิดชอบการจัดเก็บข้อมูลเอกสาร เพื่อนำเสนอผู้บริหาร ในองค์การนั้นข้อมูลและเอกสารเป็นทรัพยากรที่สำคัญและมีคุณค่า เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ การจัดเก็บข้อมูลเอกสารยังคงต้องศึกษาหลักวิชาในการจัดเก็บเอกสาร เพื่อให้ค้นหาและนำมาใช้ได้สะดวกรวดเร็ว ระบบการจัดเก็บเอกสารในสำนักงานจึงประยุกต์ใช้หลักการจัดเก็บเอกสารโดยใช้สื่อที่เหมาะสม สะดวก มีความปลอดภัย มีความสมบูรณ์ ถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ แม้ว่าในยุคนี้จะเป็นการบริหารภายใต้ระบบ MIS (Management Information System) เครือข่ายข้อมูล และใช้คอมพิวเตอร์ก็ตาม

๔. การติดต่อสื่อสาร การติดต่อสื่อสารในธุรกิจต้องการความสะดวกและรวดเร็ว เมื่อธุรกิจขยายขอบข่ายเพิ่มขึ้น การปฏิบัติงานจึงต้องทำงานเป็นกลุ่ม (team work) มีการประสานงานและรายงานการปฏิบัติงานทุกระยะ (Update) การติดต่อสื่อสารจะมีความซับซ้อน ใช้สื่อและอุปกรณ์ที่ทันสมัย สะดวก รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เพื่อการติดต่อทั้งภายในและภายนอกองค์การ การใช้ระบบโทรศัพท์สำหรับติดต่อสื่อสารนั้น เมื่อ

เทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว จึงมีอุปกรณ์การสื่อสารต่าง ๆ เพื่อช่วยให้การติดต่อสื่อสารทำได้สะดวกในหลายรูปแบบ ระบบสื่อสารสามารถทำได้ทั้งเสียงพูด ข้อความ และรูปภาพ การสื่อสารสามารถสื่อสารระหว่างคนกับคน และคนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ได้ หรือระหว่างเครื่องคอมพิวเตอร์กับเครื่องคอมพิวเตอร์ การติดต่อสื่อสารจึงทวีความสำคัญภายใต้ระบบที่ซับซ้อนดังกล่าว เลขานุการจึงต้องมีความสามารถในการใช้สื่อและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อช่วยการสื่อสารและการประสานงานให้มีประสิทธิภาพ

๕. การติดตามผลงาน การติดตามผลหรือการติดตามงานที่มีความสำคัญมากขึ้นในหน่วยงาน เนื่องจากการทำงานในองค์กรต้องทำงานเป็นกลุ่ม (team) และต้องปฏิบัติงานตามแผนงาน เลขานุการในหน่วยงานจะต้องทำหน้าที่ประสานงานและติดตามผลการปฏิบัติงาน เพื่อนำเสนอผู้บริหาร และตอบข้อซักถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน การติดตามผลการปฏิบัติงานเลขานุการจะต้องมีสิ่งเตือนความจำอาจจะเป็นตารางกำหนดการต่าง ๆ เพื่อเลขานุการสามารถใช้ติดต่อกับผู้เกี่ยวข้องเพื่อสอบถามความก้าวหน้าของการทำงานและเมื่อพบปัญหาและอุปสรรคจะต้องรับนำเสนอผู้บริหาร และช่วยตอบข้อข้องใจบางประการ หรือช่วยประสานข้อมูลระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง การติดตามผลงานจึงมีความสำคัญและยุ่งยากขึ้น การเลือกใช้อุปกรณ์และโปรแกรมสำเร็จรูปในสำนักงานอัตโนมัติให้เหมาะสมกับงานจึงเป็นความรับผิดชอบอีกประการหนึ่งของเลขานุการ

งานเลขานุการในสถาบันอุดมศึกษา

งานเลขานุการมีไม่เฉพาะในหน่วยงานทางธุรกิจเท่านั้น งานเลขานุการมีได้ในหลายหน่วยงาน เช่น องค์กรนานาชาติ สมาคมต่าง ๆ แพทย์ในโรงพยาบาล องค์กรการศึกษา อาทิเช่น สถาบันระดับอุดมศึกษามักจะมีเลขานุการคณะ เลขานุการภาควิชา ฯลฯ

การวิเคราะห์งานเลขานุการสามารถพิจารณาได้หลายนัย แต่ถ้าพิจารณาจากการวิเคราะห์คำ จะพบว่ามีคำหลัก ๆ คือ สถาบันอุดมศึกษาและงานเลขานุการ ก่อนอื่นขอทำความเข้าใจความหมายและความสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา เพื่อให้มีขอบข่ายในการพิจารณางานของเลขานุการร่วมกันได้

ความหมายของสถาบันอุดมศึกษา

คำว่า "สถาบันอุดมศึกษา" จากหนังสือหลักการอุดมศึกษาของวิจิตร ศรีสอ้าน (๒๕๔๘ : ๑) ได้ให้ความหมายของคำว่า "อุดมศึกษา" หมายถึงการศึกษาระดับที่สาม (Tertiary Education) เป็นการศึกษาหลังจากมัธยมศึกษา อาจแบ่งสถานศึกษาเป็น ๓ ระดับ คือ ระดับแรก เป็นระดับที่ต่ำกว่าปริญญาตรี คือระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง อนุปริญญา ซึ่งใช้เวลาศึกษาประมาณ ๒ - ๓ ปี ระดับที่สอง คือระดับปริญญาตรี ใช้เวลาศึกษาประมาณ ๔ - ๕ ปี และระดับที่สาม คือระดับที่สูงกว่าปริญญาตรี ซึ่งเรียกว่าระดับบัณฑิตศึกษา โดยปกติจะเป็นการศึกษาระดับมหาบัณฑิตและดุษฎีบัณฑิต

เมื่อพิจารณาจากระดับการศึกษาแล้วจึงมีคำถามต่อไปว่า การอุดมศึกษาคืออะไร มีจุดมุ่งหมายอย่างไร จึง

ขอเริ่มจากในสมัยกรีกและโรมัน การจัดตั้งสำนักศึกษา โดยนักปราชญ์เพลโตและอริสโตเติล มีจุดมุ่งหมายเพื่อมุ่งพัฒนาจิตใจและพุทธิปัญญาเป็นสำคัญ (To free and enlarge the mind of man) คือให้ผู้เรียนเกิดความรู้เรื่องปัญญา (Wisdom) และมีคุณธรรม (Goodness) สมควรแก่การเป็นอภิชน (Elite) ที่ได้รับการศึกษาระดับสูง ต่อมาในสมัยกลางจุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาได้เปลี่ยนไปตามความต้องการของสังคม คือ ได้เพิ่มบทบาทการให้การศึกษาบรมเพื่อวิชาชีพชั้นสูง (Professional Training) วิชาที่เรียนประกอบด้วยศาสตร์เจ็ดวิชาการ (Seven Liberal Arts) แบ่งออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มแรกประกอบด้วยไวยากรณ์ (Grammar) วาทศิลป์ (Rhetoric) และตรรกวิทยา (Logic) กลุ่มที่สองประกอบด้วย เลขคณิต (Arithmetic) เรขาคณิต (Geometry) ดาราศาสตร์ (Astronomy) และดนตรี (Music) วิชาเหล่านี้ในยุคนั้นคาดว่าจะสร้างคนให้เรื่องปัญญาและมีคุณธรรมได้

การอุดมศึกษาในสมัยกลางได้มุ่งสอนกลุ่มนักวิชาการและผู้ทรงภูมิวิทยา และเป็นชุมชนทางวิชาการที่ผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมกันเพื่อการเรียนรู้ความก้าวหน้าทางวิชาการ (Society of Masters and Scholars) การอุดมศึกษาในสมัยกลางจึงผสมผสานระหว่างการศึกษาเพื่อความรอบรู้ ปัญญา ความมีคุณธรรมกับการศึกษาเพื่อการทำงานในวิชาชีพ เน้นการศึกษาศิลปศาสตร์กับวิชาชีพ จะเห็นได้ว่าจุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาได้เปลี่ยนแปลงไปตามกาลสมัยและสภาพของสังคม มีวิวัฒนาการอย่างไม่หยุดยั้ง

ในยุคต่อมาการอุดมศึกษาได้ปฏิบัติตามแนวทางของประเทศเยอรมัน คือ เน้นการศึกษาด้านปรัชญา วิทยาศาสตร์และการวิจัย ในระดับบัณฑิตศึกษา คณาจารย์และนักศึกษามีเสรีภาพทางวิชาการ เป็นการขยายจุดมุ่งหมายของสถาบันอุดมศึกษาให้ครอบคลุมถึงเรื่องการวิจัยค้นคว้า การใช้ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และวิทยาการแขนงต่าง ๆ เพื่อประโยชน์ของชีวิตและสังคม จุดมุ่งหมายดังกล่าวได้เป็นต้นแบบของสถาบันอุดมศึกษาในสมัยปัจจุบัน

ภายใต้ขอบเขตของจุดมุ่งหมายดังกล่าวอุดมศึกษาในยุคปัจจุบันจึงมีภารกิจหลัก ๔ ประการ คือ

๑. การสอนวิชาการและวิชาชีพเพื่อสนองความต้องการกำลังคนของสังคม

๒. การวิจัยค้นคว้าเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการ

๓. การบริการวิชาการแก่สังคม

๔. การถ่ายทอดวัฒนธรรมและการปลูกฝังความเป็นพลเมืองดี

จากภารกิจหลักดังกล่าว สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ในการพัฒนากำลังคน (Manpower) และพัฒนาความเป็นคนดี (Manhood) โดยผ่านกระบวนการเรียนการสอนตามหลักสูตรของคณะวิชาต่าง ๆ ที่พัฒนาหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนของสังคม หลักการสำคัญของการอุดมศึกษายังมุ่งแสวงหา ความเป็นเลิศทางวิชาการ (Academic Excellence) และความสามารถในการใช้วิชาการให้มีความสัมพันธ์สอดคล้องกับความต้องการและความเป็นจริงของสังคม (Academic

Relevance)

การปฏิบัติตามภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษา ควรจะได้นำมาสู่การดำเนินงานที่เน้นความเป็นอิสระและมีเสรีภาพทางวิชาการ โดยมีระบบการบริหารกิจการภายในที่มีอิสระในการดำเนินงาน (Autonomy) และมีเสรีภาพทางวิชาการ (Academic) และเน้นเรื่องมาตรฐานการศึกษา (Academic Standard)

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้สถาบันอุดมศึกษามีมาตรฐาน การศึกษาสูงหรือไม่ ตัวบ่งชี้ คือ "คณาจารย์" ที่มีความ เก่งกล้ามีความสามารถ การวัดมาตรฐานการศึกษา จึงมักจะ มีเกณฑ์ว่าสถาบันนั้นมีคณาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิพร้อมทั้ง ด้านปริมาณและคุณภาพ คณาจารย์มีความรู้ความสามารถ เป็นที่ยอมรับของสังคม

เมื่อสถาบันนั้นเป็นศูนย์รวมผู้ทรงคุณวุฒิจาก วิทยาการแขนงต่าง ๆ แล้ว การกำหนดหลักสูตรสาขาวิชา ต่าง ๆ การกำหนดมาตรฐานการศึกษาจึงได้รับความเห็น ชอบจากชุมชนวิชาการนั้นได้ สำหรับการบริหารงานใน สถาบันอุดมศึกษาที่ได้มาตรฐานจึงแบ่งเป็นสายงานด้านวิชา การ สายงานด้านสนับสนุนวิชาการ และมีสายงานด้าน ธุรการ และจัดองค์กรโดยให้ความอิสระแก่คณะวิชา งานเลขานุการ (ภาควิชาหรือคณะวิชา)

การบริหารงานของสถาบันอุดมศึกษานั้น ภาควิชาหรือคณะวิชาเป็นหน่วยงานที่มีความสำคัญต่อสถาบัน เป็นอย่างมาก ทั้งในด้านการบริหารงานวิชาการและการให้ บริการทางวิชาการแก่ชุมชน "ภาควิชาหรือคณะวิชา" จึง เป็นหน่วยงานเดียวที่สามารถดำเนินการตามวัตถุประสงค์

ของสถาบันเกือบทั้งหมด เพราะว่าการดำเนินงานต่าง ๆ ของภาควิชาย่อมจะส่งผลโดยตรงมาสู่ความสำเร็จและความ เจริญก้าวหน้าของสถาบันเป็นอย่างมาก การดำเนินงาน ของภาควิชาหรือคณะวิชาจึงเปรียบเสมือนกับเป็นระบบย่อย ในระบบใหญ่ นอกจากคณบดี หัวหน้าภาควิชา ที่เป็นผู้ รับนโยบายจากสถาบันมาปฏิบัติแล้ว บุคคลที่มีส่วนช่วย ประสานงานของคณะวิชาหรือภาควิชา คือเลขานุการคณะ หรือเลขานุการภาควิชา

เนื่องจากตำแหน่งเลขานุการเป็นตำแหน่งที่มี ภาระหน้าที่ในการช่วยผู้บริหารปฏิบัติงานด้านการบริหาร งานวิชาการ และการให้บริการทางวิชาการแก่ชุมชน มีหน้าที่ ในการประสานงานและปฏิบัติงานตามการมอบหมายของ คณบดีหรือหัวหน้าภาควิชา

จุดศูนย์กลางของงานทางวิชาการและความก้าวหน้าทางวิชาการนั้น แท้ที่จริงอยู่ที่ภาควิชาที่มีความสามารถ ในการสร้างองค์ความรู้ใหม่ สามารถสร้างสิ่งประดิษฐ์ ใหม่ ๆ และการสร้างสรรค์งานวิชาการ ทั้งนี้ ลำพังแค่ คณบดีหรือหัวหน้าภาควิชาคนเดียวคนเดียวคนเดียวคนเดียวไม่สามารถจะประสานงานและติดตามงานให้สำเร็จลุล่วงตาม ภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาได้ถ้าปราศจากผู้ช่วย ประสานงาน คือเลขานุการที่มีศักยภาพและประสิทธิภาพ ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของสถาบัน และหน้าที่ของเลขานุการ

การพัฒนางานเลขานุการในสถาบันอุดมศึกษา นั้นเลขานุการจะต้องมีความเข้าใจปรัชญาการศึกษาระดับ อุดมศึกษา เนื่องจากธรรมชาติของการอุดมศึกษาแตกต่าง

กับธุรกิจการค้า สถาบันอุดมศึกษาเน้นความเป็นอิสระในการบริหาร เน้นความเป็นเลิศทางวิชาการ ในขณะที่เดียวกันสถาบันอุดมศึกษามีภารกิจสำคัญ คือการนำความรู้สู่สังคม ในการนี้จึงสะท้อนเป็นกิจกรรมการฝึกอบรม การบริการวิชาการสู่สังคมนั่นเอง สำหรับภารกิจการสืบทอด ศิลปะและวัฒนธรรมนั้นเป็นภารกิจที่มีขึ้นเพื่อเสริมสร้างความ เป็นมนุษยชาติ

เมื่อเลขาธิการได้ตระหนักถึงภารกิจหลักของสถาบันอุดมศึกษาซึ่งแตกต่างจากปรัชญาของธุรกิจ รัฐวิสาหกิจหรืองานในหน่วยงานราชการอื่น ๆ แล้วแนวทางการพัฒนางานเลขานุการคณะหรือภาควิชา จำเป็นต้องอาศัยหลักวิชาของเลขานุการงานของเลขานุการนั้นมีบทบาทสำคัญ คือการเป็นผู้ช่วยงานของผู้บริหาร คือ คณบดีหรือหัวหน้าภาควิชา (บางสถาบันอาจใช้ชื่อเรียกแตกต่างกันไป) การเป็นเลขานุการของผู้บริหารในสถาบันอุดมศึกษา จึงมีความแตกต่างจากเลขานุการในองค์กร คือ เลขานุการในสถาบันอุดมศึกษาจะมีความเกี่ยวข้องกับงาน วิชาการหรือการบริหารทางการศึกษา เลขานุการจะมีความเกี่ยวข้องกับบุคคลที่แตกต่างกัน คือ

๑. บุคลากรหรือคนในสถาบันการศึกษาที่เลขานุการต้องติดต่อประสานงาน เริ่มตั้งแต่ผู้บริหารสถาบัน คณาจารย์ประจำ อาจารย์พิเศษ ผู้ทรงคุณวุฒิ นักศึกษาและประชาชนที่เข้ามาใช้บริการ ธรรมชาติของบุคคลเหล่านี้จะแตกต่างกัน มีคุณลักษณะที่มีเอกลักษณ์เป็นของตนเองสูง

๒. งานที่เกี่ยวข้องกับการบริหารหลักสูตร สาขา

วิชา และรายวิชา ทั้งนี้ธรรมชาติของศาสตร์จะสะท้อนคุณลักษณะ แนวคิด ที่แตกต่างกัน เช่น คณะบริหารธุรกิจจะเน้นกำไรขาดทุน คณะมนุษยศาสตร์ จะเน้นหนักที่สภาวะจิตใจสูง คณะวิศวกรรมศาสตร์จะเน้นโครงสร้างรูปแบบ เหล่านี้เป็นต้น ธรรมชาติของศาสตร์และคุณลักษณะแนวคิดจึงแตกต่างกัน การสื่อสารและการสร้างความเข้าใจ จิตวิทยาทักษะการสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่ง

๓. กระบวนการเรียนการสอน การวัดประเมินผล เลขานุการจะเป็นผู้ประสานงาน เช่น การจัดตารางสอน ตารางสอบ การประเมินผล หรือการสอนของอาจารย์ เช่น การจัดทำคำบรรยาย การต้อนรับอาจารย์ที่มาสอน เป็นต้น เลขานุการจึงต้องมีความรู้ในกระบวนการเรียนการสอน สามารถตอบคำถามได้อย่างถูกต้อง

๔. เอกสารต่าง ๆ ในสำนักงาน เลขานุการจะต้องเป็นผู้ประสานงานด้านเอกสาร เช่น จัดหมายเชิญ คำร้องของนักศึกษา ฯลฯ เลขานุการจึงต้องมีความรู้ในระบบเอกสาร การจัดเก็บเอกสาร การโต้ตอบเอกสาร การติดตามและการประสานงานด้านเอกสาร

๕. การประสานงานระหว่างหน่วยงานภายในและภายนอกสถาบันเลขานุการมีบทบาทและหน้าที่สำคัญในการเป็นผู้ประสานงานระหว่างหน่วยงาน ดังนั้นทักษะการติดต่อสื่อสารจึงเป็นภารกิจหลักที่สำคัญ เนื่องจากปัจจุบันเครื่องมือสื่อสารได้พัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง เลขานุการในยุคสารสนเทศจึงต้องมีความสามารถในการใช้เครื่องมือสื่อสารที่ทันสมัยและใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น เครื่องโทรสาร

เครื่องโทรศัพท์ เครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป และเครือข่ายข้อมูล เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นต้น บทสรุป

เมื่อพิจารณาเลขานุการองค์การธุรกิจหรือ เลขานุการสถาบันการศึกษาอุดมศึกษาและสังคม เลขานุการ ควรพัฒนาศักยภาพในด้านต่าง ๆ ดังนี้

๑. ความสามารถในการวางแผนพัฒนางานด้าน เอกสาร เช่น การจัดพิมพ์เอกสาร ระบบการจัดเก็บเอกสาร การค้นหาข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์หรือจาก อินเทอร์เน็ต

๒. ความสามารถในการพัฒนางานประจำของ

เลขานุการ เช่น การจัดตารางการนัดหมาย (Time management) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป การประชุมด้วย ระบบการสื่อสารทางไกล (Teleconference)

๓. ความสามารถในการพัฒนาการประสานงาน ด้วยระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือการนำเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเข้ามาประยุกต์ใช้กับเครือข่ายภายในองค์กร

เลขานุการในยุคสารสนเทศจึงควรมีความรู้ใน หลักการงานเลขานุการ งานสำนักงานการสื่อสารเทคโนโลยี สารสนเทศ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ ประการสำคัญที่ขาดไม่ได้คือมนุษยสัมพันธ์ □□

บรรณานุกรม

กิตติ ภัคดีวัฒนะกุล. NETSCAPE ALL-IN-ONE. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยเจริญการพิมพ์, ๒๕๓๙.

ทรงสมร คชเลิศ. การเลขานุการส่วนตัว. กรุงเทพฯ ฯ : ดร. ศรีสง่า, ม.ป.ป.

ทักษิณา สวานานนท์. พจนานุกรมศัพท์คอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ ฯ : ไฮเทคพริ้นติ้ง, ๒๕๓๓.

พงศ์ สุวรรณธาดา. การเลขานุการระดับอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : บุญเลิศการพิมพ์, ม.ป.ป.

ไพศาล สงวนหมู่ และยีน ภู่วรรณ. การสื่อสารข้อมูลและไมโครคอมพิวเตอร์เน็ตเวอร์ค. กรุงเทพฯ ฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น, ๒๕๒๘.

ยีน ภู่วรรณ (ผู้เรียบเรียง). เรียนรู้อินเทอร์เน็ต ง่ายดังพลิกฝ่ามือ. กรุงเทพฯ ฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), ๒๕๔๐.

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. ๒๕๒๕. พิมพ์ครั้งที่ ๒ กรุงเทพฯ ฯ : อักษรเจริญทัศน์, ๒๕๒๖.

วิจิตร ศรีสอน. หลักการอุดมศึกษา. กรุงเทพฯ ฯ : ไทยพานิช , ๒๕๑๘.

สุเคื่อน ชลวิไล. เลขานุการ. กรุงเทพฯ ฯ : แผนกช่างพิมพ์ โรงเรียนสารพัดช่าง, ๒๕๒๐.

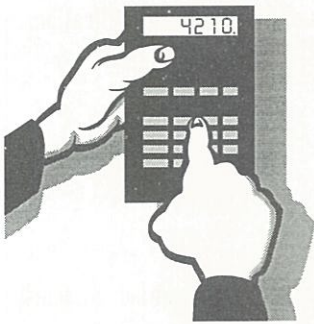
- Carr, J.G. *Information Technology and the Accountant*. New York : Gower Publishing, 1985.
- Certo, Samuel C. *Management of Organizations and Human Resources*. Iowa. W.C. Brown Publishers, 1985.
- Dana, F. Kellerman. *New Webster's Dictionary of the English Languages : Deluxe. Encyclopedic Edition*, New York : Lixicon Publications, Inc., 1985.
- Everett, Donna Raney. "*Competencies for Information System Workers*," *Dissertation Abstracts International*. 49(7) : 1674-A; January, 1989.
- Goumain, Pierre. *High-Technology Workplaces*. New York : Van Nostrand Reinhold, 1989.
- Gregg, John Robert, and others. *Applied Secretarial Practice*. 6th ed. New York : McGraw-Hill, 1968.
- Hanna. J Marshall, Estelle L. Popham and Reta Sloan Tilton. *Secretarial Procedure and Administration*. 6th ed. Cincinnati : South-Western Publishing Co., 1973.
- Harvey, Mike. *Office Administration and Management*. 2nd ed. New Hampshire : ICOSA Publishing Ltd., 1988.
- Jennings, Lucy Mae. *Secretarial and Administrative Procedures*. New Jersey : Prentice-Hall, Inc., 1978.
- , *Secretarial and General Office Procedures*. New York : Prentice-Hall, Inc., 1981.
- Kuchhal, M.C. *Secretarial Practice*. 8th ed. New Delhi : Vikas Publishing House PVT, Ltd., 1982.
- Lientz, Bennet P. and Kathryn P. Rea. *Data Communications for Business*. St. Louis : Times Mirror/Moshy College Publishing, 1987.
- Long, Richard J. *New Office Information Technology : Human and Managerial Implications*. London

Long, Richard J. *New Office Information Technology : Human and Managerial Implications.*
London : Makays of Chathan, Ltd., 1987.

Martin, James. *Telematic Society : A Challenge for Tomorrow.* New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,
1981.

McFarland, Emmitt N. *Secretarial Procedures Office Administration and Automated Systems.*
Singapore : Prentice-Hall International, Inc., 1985.

Stair, Ralph M. *Principles of Data Processing Concepts, Application, and Cases.* 2nd. ed. Illinois
: Richard D. Irwin, Inc., 1984.



*เฉลิมสิน สิงห์สนอง

หลักคณิตศาสตร์ กับการประกันชีวิต



ทุกคนที่เกิดมาแล้วจะต้องตาย ไม่มีใครที่จะสามารถทำนายได้อย่างถูกต้องว่าจะตายเมื่อใด ความไม่แน่นอนของชีวิตมนุษย์ทำให้เกิดความจำเป็น ในการค้นหาความพร้อมเพื่อเตรียมการสำหรับครอบครัวเมื่อการตายมาถึง การคาดการณ์จำนวนคนตายได้อย่างถูกต้อง จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตสามารถให้ความคุ้มครองแก่บุคคลต่าง ๆ ได้ตรงตามประสงค์ของบุคคลนั้น โดยเงื่อนไขสุขภาพเป็นเกณฑ์

การคิดตามหลักคณิตศาสตร์จะช่วยให้บริษัทประกันชีวิตพยากรณ์จำนวนคนตายจากกลุ่มคนที่ทำประกันชีวิตกับบริษัทได้ถูกต้องแม่นยำ ซึ่งหลักสำคัญในวิชาคณิตศาสตร์ที่นำมาใช้ในการประกันชีวิต คือ ความน่าจะเป็น หรือโอกาสของการตายของคนแต่ละคน ในช่วงเวลาที่กำหนดที่เรียกว่า อัตราการตาย

ความน่าจะเป็น (Probability)

ผู้เขียนจะยกตัวอย่างการคำนวณความน่าจะเป็นหรือโอกาสของการตายของคนแต่ละคนในช่วงเวลาที่กำหนด ถ้า

* หัวหน้ากลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ ภาควิชาศึกษาทั่วไป คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : ว.ทม.
(สถิตี) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ให้เหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งสามารถเกิดขึ้นได้ A หนทางและไม่เกิดขึ้น B หนทาง โดยที่หนทางทั้งหมดเกิดขึ้นได้เท่า ๆ กัน (Equally Likely) ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจ หรือ p จะมีค่าดังนี้

$$p = \frac{A}{A+B} \text{----- (1)}$$

และความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่ไม่สนใจ หรือ q จะมีค่าเท่ากับ

$$q = \frac{B}{A+B} \text{----- (2)}$$

การให้คำจำกัดความทางคณิตศาสตร์ที่ตรงกับความหมายของคำว่า ความน่าจะเป็นหรือโอกาสนั้นหมายถึงความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่เราสนใจ หรือ การเกิดเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งที่สนใจ เช่น ในบริษัทประกันชีวิตแห่งหนึ่งมีผู้มาทำประกันชีวิตกับบริษัท 10,000 คน โดยเป็นเพศชาย 7,000 คน เพศหญิง 3,000 คน ในกรณีนี้ความน่าจะเป็นที่จะเลือกคนมา 1 คน แบบสุ่มแล้วได้เป็นเพศชายจะเท่ากับ $\frac{7,000}{7,000+3,000} = \frac{7,000}{10,000} = \frac{7}{10}$

จะเห็นได้ว่าจำนวนหนทางที่อาจจะเป็นไปได้เท่า ๆ กัน คือ A ในการเลือกเพศชายมีจำนวนเท่ากับ 7,000 หนทาง ขณะที่หนทางที่จะเลือกได้เพศหญิงซึ่งเป็นไปได้เท่า ๆ กัน คือ B ในการเลือกเพศหญิงจะมี 3,000 หนทาง ดังนั้นความน่าจะเป็นในการเลือกแบบสุ่มที่จะได้เพศหญิงจะเท่ากับ $\frac{3,000}{7,000+3,000} = \frac{3,000}{10,000} = \frac{3}{10}$

จะเห็นได้ว่า (1) + (2)

$$p+q = \frac{A}{A+B} + \frac{B}{A+B}$$

$$p+q = \frac{A+B}{A+B}$$

$$p+q = 1$$

ดังนั้น ความน่าจะเป็นของการเกิดเหตุการณ์ที่สนใจรวมกับความน่าจะเป็นของการไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจเท่ากับ 1 และถ้าเมื่อใดก็ตามที่ $q = 0$ และ $p = 1$ หมายความว่าเหตุการณ์นั้นจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน

จากสถานการณ์ในชีวิตประจำวัน มีเหตุการณ์จำนวนมากที่เราไม่สามารถทำการนับจำนวนหนทางที่จะเกิดหรือไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ และไม่สามารถบอกได้ว่าหนทางนั้น ๆ เกิดขึ้นได้เท่า ๆ กันหรือไม่ ด้วยเหตุนี้ ในเรื่องของประกันชีวิตและในเรื่องอื่น ๆ พบว่าความหมายของความน่าจะเป็นที่กล่าวไว้แล้ว ใช้ไม่ได้ในการพิจารณาความน่าจะเป็นพื้นฐานที่ต้องการ แต่เราจะต้องทำการประมาณค่าความน่าจะเป็นโดยการสังเกต การบันทึกสถิติของการเกิดเหตุการณ์นั้น ๆ ไว้เป็นเวลานาน ๆ ดังนั้น ถ้าจากการสังเกตพบว่าเหตุการณ์หนึ่งได้เกิดขึ้น M ครั้ง จากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นได้

ทั้งหมด N เหตุการณ์ โดยที่ N เป็นเลขที่มีค่าใหญ่และไม่สามารถหาข้อมูลอื่น ๆ มาประกอบได้อีกแล้ว เราอาจจะให้ $\frac{M}{N}$ เป็นค่าประมาณของความน่าจะเป็น เป็นของการเกิดเหตุการณ์นั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าเราพิจารณาพบว่าจากจำนวนคน 10,000 คน ที่มีอายุ 40 ปี พอดี มีคนตายในปีถัดมาจำนวน 180 คน เราก็สามารถประมาณได้ว่า ความน่าจะเป็นของคนที่มีอายุ 40 ปี จะตายในปีถัดมามีค่าเท่ากับ $\frac{180}{10,000} = 0.018$

เพื่อความถูกต้องแม่นยำของความน่าจะเป็นโดยอาศัยหลักเกณฑ์ของการสังเกตนั้นจะต้องกำหนดให้อยู่ในรูปของลิมิตของอัตราส่วน $\frac{M}{N}$ ให้ค่าของ N เพิ่มขึ้นโดยไม่จำกัด จะอยู่ในรูปสมการคณิตศาสตร์ ดังนี้

$$P = \lim_{n \rightarrow \infty} \frac{M}{N} \quad \text{-----} \quad (3)$$

ในทางทฤษฎี จะไม่สามารถหาค่าสมการ (3) ได้ แต่เราสามารถหาค่าประมาณของลิมิตได้ ซึ่งสามารถนำผลมาใช้ประโยชน์ได้ในทางปฏิบัติ

ตารางมรณะ (Mortality Table)

เป็นตารางแสดงความน่าจะเป็นของการมีชีวิตอยู่หรือการตาย ตารางมรณะจะจัดทำขึ้นมาจากการจดบันทึกจำนวนคนตาย ณ อายุต่าง ๆ จากในอดีต เพื่อมาใช้ประโยชน์ในการพยากรณ์ค่าที่จะเกิดขึ้นในอนาคต โดยมีแนวคิดว่าการเกิดเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตจะมีรูปแบบของการเกิดใกล้เคียงหรือซ้ำกับในอดีต การสร้างตารางมรณะก็คือ การหาความน่าจะเป็นที่คน ๆ หนึ่งที่ ณ อายุต่าง ๆ กัน จะตายภายใน 1 ปีนั้นเอง ตารางมรณะที่สำคัญหลายตารางถูกสร้างขึ้นจากสถิติคนตาย ณ จุดอายุต่าง ๆ ที่ได้แจ้งอย่างเป็นทางการกับหน่วยราชการที่เกี่ยวข้อง และอัตรามรณะก็จะคำนวณได้จากการหารจำนวนคนตายด้วยเลขดัชนีที่ปรับแล้ว เพื่อแทนตัวเลขของความเสี่ยงต่อการตาย ณ อายุนั้น

หลักการที่ใช้ในการสร้างตารางมรณะของบริษัทประกันชีวิตทั้งหลายจะอยู่ในรูปแบบที่คล้ายคลึงกัน คือ จะมีการนับจำนวนคนตาย ณ อายุต่าง ๆ กัน เพื่อเปรียบเทียบกับจำนวนคนที่มีความเสี่ยงต่อการตายที่อายุเดียวกัน ผลหารของตัวเลขทั้งสอง คือ อัตรามรณะ อัตรามรณะที่คำนวณได้จากอายุหนึ่งไปยังอีกอายุหนึ่งจะไม่ต่อเนื่องกัน ดังนั้นนักคณิตศาสตร์จึงใช้วิธีการที่เรียกว่า “Graduation” มาช่วยปรับความผิดปกติดังกล่าวให้หายไป ตารางมรณะที่ใช้คำนวณเบี้ยประกันชีวิตในประเทศไทยจึงเป็นตารางที่ได้มีการปรับปรุงแล้ว ได้แก่ ตารางมรณะ CSO 1941 (Commissioner’s 1941 Standard Ordinary Mortality Table) และตารางมรณะ CSO 1958 (Commissioner’s 1958 Standard Ordinary Mortality Table)

ตารางมรณะที่คำนวณเสร็จเรียบร้อยแล้วย่อมประกอบไปด้วยคนที่มีชีวิตอยู่กับจำนวนคนที่ตายที่อายุต่าง ๆ กัน

โดยให้ x เป็นตัวห้อย (subscript) แทนอายุที่ปรากฏในตาราง L_x จะหมายถึงจำนวนผู้ที่มีชีวิตอยู่ ณ จุดอายุ x จากจำนวนคนเริ่มแรกทั้งหมดที่ปรากฏอยู่ตอนต้นของตาราง และ D_x จะหมายถึงจำนวนคนที่ตายหลังจากมีอายุครบ x ปี ก่อนมีอายุ $x + 1$ ปี ดังนั้น จำนวนคนที่มีชีวิตอยู่ $x + 1$ ปี จะเท่ากับจำนวนคนที่มียุ x ปี หักออกด้วยจำนวนคนที่ตายระหว่างอายุ x ปี ถึง $x + 1$ ปี

$$L_{x+1} = L_x - D_x \quad \text{-----} \quad (4)$$

ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการหาความน่าจะเป็นที่คนอายุ 40 ปี จะมีชีวิตอยู่รอดถึงอายุ 41 ปี โดยใช้ตารางมรณะ CSO 1958 จากตารางมรณะ CSO 1958 พบว่า จากจำนวน 9,241,359 คน ผู้ชายที่มีอายุ 40 ปี จะมีคนที่มีชีวิตรอดเหลือจนมีอายุ 41 ปี มีจำนวน 9,208,737 คน ดังนั้น โอกาสของการมีชีวิตอยู่รอดถึงอายุ 41 ปี จะเท่ากับ $\frac{9,208,737}{9,241,359} = 0.996$ ซึ่งเป็นความน่าจะเป็นที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

โดยทั่วไป นักคณิตศาสตร์ประกันชีวิตจะใช้สัญลักษณ์ x แทนคนที่มียุ x ปี พอดี และกำหนดให้ความน่าจะเป็นของคนที่มีอายุ x ปี จะมีอายุอยู่รอดจนถึง $x + 1$ ปี มีค่าเป็น

$$p_x = \frac{L_{x+1}}{L_x} \quad \text{-----} \quad (5)$$

ความน่าจะเป็นของคนอายุ x ปี จะตายก่อนที่จะมีอายุครบ $x + 1$ ปี จะมีค่าเท่ากับ

$$q_x = \frac{D_x}{L_x} \quad \text{-----} \quad (6)$$

และเนื่องจาก $L_{x+1} + D_x = L_x$ จะได้

$$p_x + q_x = \frac{L_{x+1}}{L_x} + \frac{D_x}{L_x}$$

$$= \frac{L_{x+1} + D_x}{L_x}$$

$$= \frac{L_x}{L_x}$$

$$= 1$$

ซึ่งมีความสอดคล้องกับความหมายของความน่าจะเป็นตามที่กล่าวมาแล้ว

ต่อไปนี้จะขอเสนอตัวอย่างการคำนวณหาอัตราความที่ไ้จากตารางมรณะ ตัวอย่างเช่น ความน่าจะเป็นที่ชายคนหนึ่งอายุ 40 ปี จะตายภายในช่วงเวลาระหว่างอายุ 40 - 49 ปี จากตารางมรณะ CSO 1958 พบว่า

จำนวนคนตายเมื่ออายุ	40	$D_{40} = 32,622$
	41	$D_{41} = 35,362$
	42	$D_{42} = 38,253$
	43	$D_{43} = 41,382$
	44	$D_{44} = 44,741$
	45	$D_{45} = 48,412$
	46	$D_{46} = 52,473$
	47	$D_{47} = 56,910$
	48	$D_{48} = 61,794$
	49	$D_{49} = 67,104$

จำนวนคนที่มีชีวิตเมื่ออายุ 40 ปี $L_{40} = 9,241,359$

ดังนั้นความน่าจะเป็นที่จะมีคนตายในช่วงระหว่างอายุ 40 - 49 ปี คือ

$$\begin{aligned}
 q_{40-49} &= \frac{32,622}{9,241,359} + \frac{35,362}{9,241,359} + \frac{67,104}{9,241,359} \\
 &= \frac{32,622+35,362+\dots+67,104}{9,241,359} \\
 &= 0.05184
 \end{aligned}$$

นั่นคือ อัตราภาระ = 0.05184

ดังนั้น จากหลักคณิตศาสตร์ในเรื่องของความน่าจะเป็น ประกอบกับสถิติจากข้อมูลการตาย จึงสามารถพยากรณ์อัตราการตายของคน ณ ระดับอายุต่าง ๆ ได้ และบริษัทประกันภัยได้นำมาเป็นประโยชน์กับอาชีพการประกันชีวิตนั่นเอง

ตาราง II-1958 CSO Mortality Table-Males

x	lx			dx		qx		ex	x
0	10	000	000	70	800	0.007	08	68.30	0
1	9	929	200	17	475	0.001	76	67.78	1
2	9	911	725	15	066	0.001	52	66.90	2
3	9	896	659	14	449	0.001	46	66.00	3
4	9	882	510	13	835	0.001	40	65.10	4
5	9	868	375	13	322	0.001	35	64.19	5
6	9	855	053	12	812	0.001	30	63.27	6
7	9	842	241	12	401	0.001	26	62.35	7
8	9	829	840	12	091	0.001	23	61.43	8
9	9	817	749	11	879	0.001	21	60.51	9
10	9	805	870	11	865	0.001	21	59.58	10
11	9	794	005	12	047	0.001	23	58.65	11
12	9	781	958	12	325	0.001	26	57.72	12
13	9	769	633	12	896	0.001	32	56.80	13
14	9	756	737	13	562	0.001	39	55.87	14
15	9	743	175	14	225	0.001	46	54.95	15
16	9	728	950	14	983	0.001	54	54.03	16
17	9	713	967	15	737	0.001	62	53.11	17
18	9	698	230	16	390	0.001	69	52.19	18
19	9	681	840	16	846	0.001	74	51.28	19
20	9	664	994	17	300	0.001	79	50.37	20
21	9	647	694	17	655	0.001	83	49.46	21
22	9	630	039	17	912	0.001	86	48.45	22
23	9	612	127	18	167	0.001	89	47.64	23
24	9	893	960	18	324	0.001	91	46.73	24
25	9	575	636	18	481	0.001	93	45.82	25
26	9	557	155	18	732	0.001	96	44.90	26
27	9	538	423	18	981	0.001	99	43.99	27

ตาราง II-1958

CSO Mortality Table-Males

28	9	519	442	19	324	0.002	3	43.08	28
29	9	500	118	19	760	0.002	8	42.16	29
30	9	480	358	20	193	0.002	13	41.25	30
31	9	460	165	20	718	0.002	19	40.34	31
32	9	439	447	21	239	0.002	25	39.43	32
33	9	418	208	21	850	0.002	32	38.51	33
34	9	396	358	22	551	0.002	40	37.60	34
35	9	373	807	23	528	0.002	51	36.69	35
36	9	350	279	24	682	0.002	64	35.78	36
37	9	325	594	26	112	0.002	80	34.88	37
38	9	299	482	27	991	0.003	01	33.79	38
39	9	271	491	30	132	0.003	25	33.07	39
40	9	241	359	32	622	0.003	53	32.18	40
41	9	208	737	35	362	0.003	84	31.29	41
42	9	173	375	38	253	0.004	17	30.41	42
43	9	135	122	41	382	0.004	53	29.54	43
44	9	093	740	44	741	0.004	92	28.67	44
45	9	048	999	45	412	0.005	35	27.81	45
46	9	000	587	52	473	0.005	83	26.95	46
47	9	948	114	56	910	0.006	36	26.11	47
48	9	891	204	61	794	0.006	95	25.27	48
49	9	829	410	67	104	0.007	60	24.45	49
50	8	762	306	72	902	0.008	32	23.63	50
51	8	689	404	79	160	0.009	11	22.82	51
52	8	610	244	85	758	0.009	96	22.03	52
53	8	524	486	92	832	0.010	89	21.25	53
54	8	431	654	100	337	0.001	90	20.47	54
55	8	331	317	108	307	0.013	00	19.71	55
56	8	223	010	116	849	0.014	21	18.97	56

ตาราง II-1958

CSO Mortality Table-Males

57	8	106	161	125	970	0.015	54	18.23	57
58	7	980	191	135	663	0.017	00	17.51	58
59	7	844	528	145	830	0.018	59	16.81	59
60	7	698	698	156	592	0.020	34	16.12	60
61	7	542	106	167	736	0.022	24	15.44	61
62	7	374	370	179	271	0.024	31	14.78	62
63	7	195	099	191	174	0.026	57	14.14	63
64	7	003	925	203	394	0.029	04	13.51	64
65	6	800	531	215	917	0.031	75	12.90	65
66	6	584	614	228	749	0.034	74	12.31	66
67	6	355	865	241	777	0.038	04	11.73	67
68	6	114	88	254	835	0.041	68	11.17	68
69	5	859	253	267	241	0.045	61	10.64	69
70	5	592	012	278	426	0.049	79	10.12	70
71	5	313	586	287	731	0.054	15	9.63	71
72	5	025	855	294	766	0.058	65	9.15	72
73	4	731	089	299	289	0.063	26	8.69	73
74	4	431	800	301	894	0.068	12	8.24	74
75	4	129	906	303	011	0.073	37	7.81	75
76	3	826	895	303	014	0.079	18	7.39	76
77	3	523	881	301	997	0.085	70	6.98	77
78	3	221	884	299	829	0.093	06	6.59	78
79	2	922	055	295	683	0.101	19	6.21	79
80	2	626	372	288	848	0.109	98	5.85	80
81	2	337	524	278	983	0.119	35	5.51	81
82	2	58	541	265	902	0.129	17	5.19	82
83	1	792	639	249	858	0.139	38	4.89	83
84	1	542	781	231	433	0.150	01	4.60	84
85	1	311	348	211	311	0.161	14	4.32	85

86	1	100	037	190	108	0.172	82	4.06	86
87		909	929	168	455	0.185	13	3.80	87
88		741	474	146	997	0.198	25	3.55	88
89		594	477	126	303	0.212	46	3.31	89
90		468	174	106	809	0.228	14	3.06	90
91		361	365	88	813	0.245	77	2.82	91
92		272	552	72	480	0.265	93	2.58	92
93		200	072	57	881	0.289	30	2.33	93
94		142	191	45	026	0.316	66	2.07	94
95		97	165	34	128	0.351	24	1.80	95
96		63	037	25	250	0.400	56	1.51	96
97		37	787	18	456	0.488	42	1.18	97
98		19	331	12	916	0.668	15	0.83	98
99		6	415	6	415	1.000	00	0.50	99

บรรณานุกรม

จลีพร โกลากุล คณิตศาสตร์ประกันชีวิต กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2529

ธีระพร วีระถาวร ความน่าจะเป็นกับการประยุกต์ กรุงเทพฯ : อักษรกราฟฟิค, 2537

ธีระพร วีระถาวร และคณะ การเสี่ยงกับสลากกินแบ่งรัฐบาล กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2531

วินัส พิษวนิชย์ ทฤษฎีความน่าจะเป็นและการประยุกต์ กรุงเทพฯ : ประกายพริ้ง, 2528

O., Menge W. and Fischers C. H., The Mathematics of life Insurance. Ulrich's Book Inc , 1985.

รายงานของผู้สอบบัญชี



* พูนทรัพย์ สุกุณี

๑. ความสำคัญของรายงานการสอบบัญชี

ในการประกอบธุรกิจไม่ว่าจะดำเนินการในรูปแบบหุ้นส่วนจดทะเบียน บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด หรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องได้แก่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ และกฎหมายบัญชี คือ ประกาศของคณะปฏิวัติฉบับที่ ๒๘๕ พรบ.บริษัท มหาชน จำกัด รวมทั้งประมวลรัษฎากรได้กำหนดให้ธุรกิจดังกล่าวจะต้องมีการจัดทำบัญชี และปิดบัญชีเพื่อจัดทำงบดุลและงบกำไรขาดทุน และต้องจัดให้มีผู้สอบบัญชีตรวจสอบ และให้ความเห็นต่อ

งบดุลและงบกำไรขาดทุนนั้น ก่อนที่จะนำเสนอต่อผู้เป็นหุ้นส่วนหรือส่วนราชการต่าง ๆ เช่น กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์ หรือกรมสรรพากร กระทรวงการคลัง โดยยื่นพร้อมแบบแสดงรายการเสียภาษีเงินได้นิติบุคคล ซึ่งจะเห็นได้ว่ากฎหมายได้ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติหน้าที่ของผู้สอบบัญชี ซึ่งถือเป็นผู้ประกอบวิชาชีพอิสระแขนงหนึ่งอย่างมาก โดยกำหนดให้งบการเงินที่กิจการต่าง ๆ จัดทำขึ้นต้องผ่านการตรวจสอบและให้ความเห็นจากผู้สอบบัญชีไว้ในรายงานการสอบบัญชีของตนก่อน ทั้งนี้ เพราะว่างบการเงินดังกล่าวมีผู้ใช้ประโยชน์หลายฝ่ายด้วยกัน

* นักบัญชี ๗ หัวหน้าฝ่ายสำนักงาน ก.บช. กองบัญชีธุรกิจ กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

นอกจากผู้บริหารของกิจการเอง ยังมีบุคคลภายนอก เช่น ผู้ลงทุน เจ้าหนี้ ตลอดจนส่วนราชการต่าง ๆ ที่จะนำข้อมูลจากงบการเงินไปใช้ประโยชน์ และรายงานการสอบบัญชี จะถือเป็นเพียงผลงานอย่างเดียวของผู้สอบบัญชีที่จะนำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ดังนั้น รายงานการสอบบัญชี จึงเป็นสิ่งที่ผู้สอบบัญชี จะต้องกล่าวถึงสิ่งที่ตนได้กระทำในการตรวจสอบ และความเห็นของคนที่มีต่องบการเงินที่ได้ตรวจสอบแล้ว

๒. ความรับผิดชอบของผู้บริหารและผู้สอบบัญชี

บทบัญญัติของกฎหมายต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ หรือกฎหมายว่าด้วยการบัญชี คือ ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๕ ได้กำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบในการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ให้เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารทั้งสิ้น กล่าวคือ กรณีที่เป็นบริษัทจำกัด กรรมการของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบ ในกรณีห้างหุ้นส่วนจดทะเบียน หรือนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ หุ้นส่วนผู้จัดการ หรือผู้จัดการ หรือผู้บริหารของนิติบุคคลนั้น เป็นผู้รับผิดชอบโดยตรงในการจัดทำบัญชีและงบการเงิน ซึ่งความรับผิดชอบดังกล่าวครอบคลุมถึงการกำหนดนโยบายการบัญชี วางรูปบัญชี จัดระบบการควบคุมภายใน เพื่อให้การจัดทำบัญชีและงบการเงินแสดงข้อมูลที่ถูกต้อง แม้ว่าในทางปฏิบัติผู้บริหารจะมอบหมายให้สมุหบัญชี พนักงานบัญชี หรือสำนักงานให้บริการทางบัญชีเป็นผู้จัดทำบัญชีและงบการเงินให้ หรือในบางครั้งผู้สอบบัญชี อาจช่วยออกงบการเงินและพิมพ์การเงินให้ก็ตาม แต่หน้าที่ความรับ

ผิดชอบตามกฎหมายยังคงเป็นของผู้บริหารกิจการอยู่นั่นเอง

สำหรับผู้สอบบัญชีนั้น เป็นผู้ทำหน้าที่ตรวจสอบบัญชีและงบการเงินที่ผู้บริหารของกิจการจัดทำขึ้น เพื่อที่จะแสดงความเห็นต่องบการเงินดังกล่าวว่างบการเงินนั้นได้จัดทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ และการเปิดเผยข้อมูลที่เพียงพอ ที่จะไม่ทำให้ผู้ใช้งบการเงินหลงผิดหรือไม่ ทั้งนี้ ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีดังกล่าวเกิดขึ้นจากการที่ผู้สอบบัญชีได้แสดงความเห็นในฐานะของผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ ซึ่งต้องเป็นผู้มีความรู้ความสามารถเพียงพอที่จะปฏิบัติงานตรวจสอบและแสดงความเห็นได้อย่างอิสระ ด้วยความระมัดระวังรอบคอบ การแสดงความเห็นของผู้สอบบัญชีดังกล่าวจะผูกพันผู้สอบบัญชีอย่างมาก และผู้สอบบัญชีจะต้องรับผิดชอบต่อความเห็นในรายงานของตน ทั้งนี้ความรับผิดชอบดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจาก ผู้ใช้ประโยชน์จากงบการเงินจะให้ความเชื่อถือต่องบการเงินที่ผู้สอบบัญชีได้ตรวจสอบและแสดงความเห็นไว้ในรายการสอบบัญชีมากกว่างบการเงินที่ไม่ได้ผ่านการตรวจสอบ เพราะความเห็นในรายงานดังกล่าวถือเป็นความเห็นของผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพ และเป็นการแสดงความเห็นโดยเที่ยงธรรมอย่างอิสระปราศจากอคติและส่วนได้เสีย ใด ๆ ดังนั้น ในส่วนหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีและผู้บริหารนั้นตามบทบัญญัติของกฎหมายได้กำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่ายไว้อย่างชัดเจนดังกล่าวแล้ว

๓. รายงานของผู้สอบบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

รายงานของผู้สอบบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันได้เข้ามาตั้งแต่ประมาณปี พ.ศ. ๒๕๐๙ ซึ่งสมาคมนักบัญชีแห่ง

ประเทศไทยได้จัดการประชุมกับบัญชีทั่วประเทศครั้งแรกขึ้น เมื่อวันที่ ๒๘ มกราคม ๒๕๐๙ เพื่อกำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีไว้ให้ผู้สอบบัญชีทดลองปฏิบัติ รวมทั้งได้กำหนดแบบรายงานการสอบบัญชีขึ้นด้วย แต่อย่างไรก็ตามแม้ว่าสมาคมกับบัญชีจะได้กำหนดแบบรายงานการสอบบัญชีดังกล่าวขึ้น ตั้งแต่ปี ๒๕๐๙ แต่ในทางปฏิบัติยังมีผู้สอบบัญชีจำนวนมากที่ยังไม่ทราบและใช้ข้อความในรายงานแตกต่างกันไปตามที่เคยปฏิบัติอยู่ เช่น รายงานโดยลอกข้อความในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา ๑๒๑๖ หรือบางท่านก็รายงานตามแบบของต่างประเทศบ้าง

คณะกรรมการควบคุมการประกอบวิชาชีพสอบบัญชี (ก.บช.) จึงได้พิจารณาเห็นว่าเพื่อให้การสอบบัญชีของธุรกิจที่กฎหมายกำหนดให้มีการสอบบัญชีและการลงลายมือชื่อรับรองเอกสารซึ่งกฎหมายบัญญัติให้ผู้สอบบัญชีรับรองตามมาตรา ๑๔ แห่ง พ.ร.บ. ผู้สอบบัญชี พ.ศ. ๒๕๐๕ ได้ถือปฏิบัติเป็นแนวเดียวกัน และเพื่อให้ผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความรับผิดชอบและขอบเขตการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต รวมทั้งเพื่อประโยชน์ในการควบคุมมารยาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ก.บช. จึงได้ออกประกาศฉบับที่ ๑๙ และฉบับที่ ๑๘ (พ.ศ. ๒๕๑๘) กำหนดมาตรฐานการสอบบัญชีและแนวทางปฏิบัติในการลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีไว้ให้ผู้สอบบัญชีถือปฏิบัติ และได้ประชาสัมพันธ์โดยการอบรมสัมมนาเผยแพร่มาตรฐานการสอบบัญชีและมาตรฐานการรายงานดังกล่าวให้กับผู้สอบบัญชีทุกคน รวมทั้งได้มีการติดตามตรวจสอบและแนะนำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในปัจจุบัน ผู้สอบบัญชีทุกคน

ได้ถือปฏิบัติตามแบบมาตรฐานการรายงานที่กำหนดในประกาศ ก.บช. ดังกล่าว ทั้งนี้สาระสำคัญของรายงานการสอบบัญชี ดังกล่าวประกอบด้วย

๑. วรคแรก คือ วรคขอบเขตจะกล่าวถึงขอบเขตการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีว่าผู้สอบบัญชีได้ปฏิบัติงานตรวจสอบงบการเงินตามมาตรฐานการสอบบัญชีหรือไม่เพียงใดและมีข้อความเพิ่มเติมว่าในการตรวจสอบได้รวมถึงการทดสอบรายการบัญชี และวิธีการตรวจสอบอื่นที่เห็นว่าเป็นแล้ว

๒. วรคความเห็น จะกล่าวถึงความเห็นของผู้สอบบัญชีต่องบการเงินที่ตรวจสอบว่างบการเงินดังกล่าวถูกต้องตามที่ควรและได้ทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งถือปฏิบัติเช่นเดียวกับปีก่อนหรือไม่เพียงไร

๔. รายงานของผู้สอบบัญชีควรเปลี่ยนแปลงข้อความจากปัจจุบันหรือไม่

ถึงแม้ว่าจะได้มีการออกประกาศ ก.บช. กำหนดรูปแบบและข้อความในรายงานการสอบบัญชีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. ๒๕๑๘ โดยเน้นถึงขอบเขตความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานและความเห็นของผู้สอบบัญชีตามที่กล่าวข้างต้นแล้วก็ตาม แต่ในความเป็นจริงยังมีบุคคลที่เกี่ยวข้องเข้าใจผิดในเรื่องหน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีอีกเป็นจำนวนมาก โดยส่วนใหญ่เข้าใจว่าผู้สอบบัญชี เป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำงบการเงินและเปิดเผยข้อมูลในงบการเงิน เช่น ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร หรือแม้แต่ผู้สอบบัญชีบางคนก็ยังไม่เข้าใจบทบาทความรับผิดชอบที่แท้จริงของตนเอง ในเรื่องดังกล่าว ทางกองบัญชีธุรกิจ กรมทะเบียน

การค้า ได้พยายามทำความเข้าใจและประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่องโดยการอบรมสัมมนา ให้แก่ผู้สอบบัญชี ผู้บริหาร ให้เข้าใจถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของตนเอง ซึ่งในปัจจุบัน ก็ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความเข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายไปได้ส่วนหนึ่ง แต่อย่างไร ก็ตาม ยังมีผู้เกี่ยวข้องและผู้ใช้งบการเงิน ซึ่งเป็นบุคคลภายนอก อีกเป็นจำนวนมาก ที่ยังไม่เข้าใจถึงบทบาทหน้าที่ ความรับผิดชอบของผู้สอบบัญชีได้อย่างแท้จริง

ดังนั้น หากจะมีการเปลี่ยนแปลงข้อความ รูปแบบของรายงานการสอบบัญชีของไทยให้มีข้อความใน ลักษณะหรือทำนองเดียวกับรายงานการสอบบัญชีที่กำหนด โดยสมาคมผู้สอบบัญชีของสหรัฐอเมริกา (AICPA) ซึ่ง ท่านที่ได้ติดตามความก้าวหน้าของวิชาชีพมาโดยตลอด คง จะทราบว่ารายงานดังกล่าวได้ปรับปรุงสาระสำคัญไปจากรายงานการสอบบัญชี ของไทยหลายประการด้วยกันโดย ข้อความในรายงานดังกล่าวจะประกอบด้วย

๑. หัวของรายงาน ระบุว่าความเป็นรายงานของผู้สอบบัญชีอิสระ

๒. ในวรรคแรก หรือวรรคนำ จะระบุว่าผู้สอบบัญชีได้ตรวจสอบงบการเงินอะไรบ้าง และระบุไว้ในรายงานว่าผู้บริหารของกิจการเป็นผู้รับผิดชอบในงบการเงิน เหล่านั้น โดยผู้สอบบัญชีรับผิดชอบในการแสดงความเห็น ต่องบการเงินที่ได้ตรวจสอบ

๓. ในวรรคที่สอง หรือวรรคขอบเขตจะระบุว่า ผู้สอบบัญชีได้กระทำการตรวจสอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวได้กำหนดให้

สอบบัญชีต้องวางแผนและปฏิบัติงานตรวจสอบเพื่อให้ได้รับความเชื่อมั่น อย่างสมเหตุสมผลว่างบการเงินมีข้อผิดพลาด ที่เป็นสาระสำคัญหรือไม่ และได้แจ้งไว้ในรายงานถึงวิธีการสอบบัญชีไว้ว่าได้รวมถึง

(๑) การทดสอบเอกสารหลักฐานประกอบ จำนวนเงินและข้อมูลที่เปิดเผยไว้ในงบการเงิน

(๒) การประเมินความเหมาะสมของหลักการบัญชีที่ใช้และการประมาณการที่สำคัญ ซึ่งผู้บริหารได้จัดทำ

(๓) การประเมินความถูกต้องตามที่ควร ของ งบการเงินโดยรวม

นอกจากนี้ยังระบุว่าผู้สอบบัญชีเชื่อว่าการตรวจสอบของคนได้ให้ข้อมูลที่สนับสนุนความเห็นของผู้สอบบัญชีแล้ว

๔. วรรคที่สาม หรือวรรคความเห็น จะกล่าวถึงความเห็นของผู้สอบบัญชีเกี่ยวกับงบการเงินที่ระบุไว้ในวรรคแรกโดยชัดเจนว่างบการเงินดังกล่าว ในส่วนที่เป็นสาระสำคัญถูกต้องตามที่ควรและได้ทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าข้อความในรายงานแบบใหม่ที่สหรัฐอเมริกา และประเทศอื่นได้แก้ไขและใช้อยู่ขณะนี้ ได้ระบุถึงลักษณะของการประกอบวิชาชีพของผู้สอบบัญชีไว้ อย่างชัดเจนว่าเป็นผู้สอบบัญชีอิสระ และได้กล่าวเน้นถึงความรับผิดชอบของผู้บริหาร และผู้สอบบัญชีไว้อย่างชัดเจนว่าผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการจัดทำงบการเงินและผู้สอบบัญชีรับผิดชอบในการแสดงความเห็นเกี่ยวกับงบการเงิน

เงินตามผลที่ได้จากการสอบบัญชีเท่านั้น รวมทั้งได้กล่าวถึง บทบาทและอธิบายถึงวิธีการที่ผู้สอบบัญชีใช้ในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป คือ การวางแผนและการปฏิบัติงานตรวจสอบ เพื่อให้ได้รับความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่างบการเงินมีข้อผิดพลาดที่สาระสำคัญหรือไม่ และวิธีการสอบบัญชีได้ปฏิบัติอย่างไร การอธิบายขยายความดังกล่าวจะช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินเข้าใจถึงวิธีการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีได้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เป็นการเน้นให้ทราบว่าการวางแผนและการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีนั่น ก็เพื่อที่จะให้ผู้สอบบัญชีเชื่อมั่นอย่างมีเหตุผลว่างบการเงินมีข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญหรือไม่ มิได้รับประกันความถูกต้องของงบการเงิน แต่ผู้สอบบัญชีให้ความเห็นโดยสรุปได้มาจากการตรวจสอบของตนเอง และผู้สอบบัญชีใช้วิธีการทดสอบตามมาตรฐานที่ใดระบุไว้ จึงน่าจะพบข้อผิดพลาดที่สาระสำคัญได้ แต่อย่างไรก็ตามผู้สอบบัญชี ไม่ได้ตรวจสอบทั้งร้อยเปอร์เซ็นต์เพียงแต่

ประเมินความถูกต้องตามที่ควรของงบการเงินโดยรวมเท่านั้น

ดังนั้น หากรายงานการสอบบัญชีที่ใช้อยู่ในปัจจุบันตามประกาศ ก.บ.ช. ฉบับที่ ๑๘ (พ.ศ. ๒๕๑๘) จะเปลี่ยนแปลงไปตามรายงานที่ประเทศสหรัฐอเมริกา และอีกหลายประเทศที่ใช้อยู่ ก็น่าจะเป็นประโยชน์และสื่อความหมาย ถึงหน้าที่และความรับผิดชอบของแต่ละฝ่ายให้ผู้ใช้งบการเงินได้เข้าใจชัดเจนยิ่งขึ้น และเพื่อเป็นการเน้นให้ผู้สอบบัญชีเองได้ตระหนักและรับทราบถึงบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของตนและปฏิบัติงาน ให้เป็นไปตามมาตรฐานและวิธีการที่ระบุไว้ก่อนที่จะลงลายมือชื่อแสดงความเห็นไว้ในรายงานการสอบบัญชี ก็จะเป็นการช่วยพัฒนาและยกระดับมาตรฐานการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีไทยในสายตาของผู้ที่เกี่ยวข้องและผู้กำกับควบคุมวิชาชีพ อันจะเป็นประโยชน์อย่างแท้จริงแก่วิชาชีพโดยรวมต่อไป □□

บทบัญญัติของกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำงบการเงินและรายงานการสอบบัญชี

ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

มาตรา ๑๑๙๖ "อันบัญชีงบดุลนั้น ท่านว่าต้องทำอย่างน้อยครั้งหนึ่งทุกรอบสิบสองเดือน คือเมื่อเวลาสุครบสิบสองเดือนอันจัดว่าเป็นงวดปีในทางบัญชีเงินของบริษัทนั้น

อนึ่ง งบดุลต้องมีรายการแสดงจำนวนสินทรัพย์และหนี้สินของบริษัทกับทั้งบัญชีกำไรและขาดทุน"

มาตรา ๑๑๙๗ "งบดุลนั้นต้องจัดให้มีผู้สอบบัญชีคนหนึ่งหรือหลายคนตรวจสอบแล้วนำเสนอเพื่ออนุมัติในที่ประชุมใหญ่ภายในสี่เดือนนับแต่วันที่ลงในงบดุลนั้น"

มาตรา ๑๒๑๔ "ผู้สอบบัญชีต้องทำรายงานว่าด้วยงบดุลและบัญชีนั้นต่อที่ประชุมสามัญ"

ผู้สอบบัญชีต้องแถลงในรายงานเช่นนั้นด้วยว่าคนเห็นว่างบดุลได้ทำโดยถูกต้องครบถ้วนแล้วหรือไม่ เห็นการงานของบริษัทที่เป็นอยู่ตามจริงและถูกต้องหรือไม่

ประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ ๒๘๕

ข้อ ๑๑ ให้ผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นทางหุ้นส่วนจดทะเบียน และนิติบุคคลที่ตั้งขึ้นตามกฎหมายของต่างประเทศ จัดทำงบดุล และบัญชีกำไรขาดทุน ยื่นต่อสำนักงานกลางบัญชี หรือ สำนักงานบัญชีภายในห้าเดือน นับแต่วันเปิดบัญชีตาม ข้อ ๑๐

งบดุลและบัญชีกำไรขาดทุนต้องมีรายการย่อตามที่กำหนดในกฎกระทรวง
งบดุลต้องจัดให้มีผู้สอบบัญชีตรวจสอบ

รูปแบบของรายงานแบบใหม่ที่กำหนดโดยสมาคมผู้สอบบัญชีของสหรัฐอเมริกา รายงานของผู้สอบบัญชีอิสระ

เสนอผู้ถือหุ้นบริษัท กขค. จำกัด

(บรรณำ)

เราได้ตรวจสอบงบดุล ณ วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕xx งบกำไรขาดทุนงบกำไรสะสมและงบแสดงการเปลี่ยนแปลงเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของบริษัท กขค. จำกัด ซึ่งผู้บริหารของบริษัทเป็นผู้รับผิดชอบในการเงินเหล่านี้ ส่วนเราเป็นผู้รับผิดชอบในการแสดงความเห็นต่องบการเงินดังกล่าวตามผลการสอบบัญชี

(วรรคขอบเขต)

เราได้ตรวจสอบงบการเงินข้างต้นตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งมาตรฐานดังกล่าวกำหนดให้เราต้องวางแผน และปฏิบัติงานตรวจสอบเพื่อให้สามารถแน่ใจได้อย่างสมเหตุสมผลว่า งบการเงินปราศจากข้อผิดพลาดที่มีสาระสำคัญหรือไม่ การสอบบัญชีรวมถึงการทดสอบเอกสารหลักฐานประกอบจำนวนเงินและข้อมูลที่เปิดเผยในงบการเงิน นอกจากนี้ยังรวมถึง การประเมินความเหมาะสมของหลักการบัญชีที่ผู้บริหารใช้และการประมาณการที่สำคัญที่ผู้บริหารจัดทำ ตลอดจนการประเมิน ความถูกต้องตามควรของงบการเงินโดยรวมด้วย เราเชื่อว่าการตรวจสอบของเราได้ให้ข้อสรุปที่สนับสนุนความเห็นของเราแล้ว

(วรรคความเห็น)

เราเห็นว่า งบการเงินดังกล่าวข้างต้นแสดงฐานะการเงิน ณ วันที่ ๓๑ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕xx และผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงของเงินสด สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของบริษัท กขค. จำกัด ในส่วนที่ถือได้ว่ามีสาระสำคัญโดยถูกต้องตามควร ตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป

(ลงชื่อ)
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ประกาศ ก.บข.
ฉบับที่ ๑๘ (พ.ศ. ๒๕๑๘)
เรื่อง การลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชี

ด้วยคณะกรรมการควบคุมการประกอบวิชาชีพสอบบัญชีได้พิจารณาเห็นว่า เพื่อให้การลงลายมือชื่อรับรองเอกสารซึ่งกฎหมายบัญญัติให้มีผู้สอบบัญชีรับรองตามความในมาตรา ๑๔ แห่งพระราชบัญญัติผู้สอบบัญชี พ.ศ. ๒๕๐๕ ได้ปฏิบัติเป็นแนวเดียวกันและเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลที่เกี่ยวข้องได้ทราบถึงความรับผิดชอบและขอบเขตการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตและเพื่อให้การควบคุมมารยาทของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตเป็นไปตามความในข้อ (๒) (๑๑) (๑๒) (๑๓) (๑๔) (๑๕) และ (๑๗) แห่งกฎกระทรวง ฉบับที่ ๒ (พ.ศ. ๒๕๑๑) ออกตามความในพระราชบัญญัติผู้สอบบัญชี พ.ศ. ๒๕๐๕

คณะกรรมการการควบคุมการประกอบวิชาชีพสอบบัญชี จึงได้กำหนดแนวการปฏิบัติในเรื่องการลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีไว้ดังต่อไปนี้

ข้อ ๑ การลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้อง

(๑) รายงานว่าได้ตรวจสอบงบการเงินตามมาตรฐานการสอบบัญชีหรือไม่เพียงใด

(๒) แสดงความเห็นไว้ในรายงานการสอบบัญชีว่างงบการเงินได้ตรวจสอบแสดงให้เห็นฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการโดยถูกต้องตามที่ควรและได้ทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งถือปฏิบัติเช่นเดียวกับปีก่อนหรือไม่เพียงใด

ข้อ ๒ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องรายงานไว้ในรายงานการสอบบัญชี เมื่อเห็นว่า

(๑) งบการเงินที่ได้ตรวจสอบเปิดเผยข้อความและรายการไม่ครบถ้วนเพียงพออันอาจทำให้เกิดการหลงผิดหรือเสียหายแก่กิจการที่สอบบัญชานั้นหรือแก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

(๒) บัญชีและงบการเงินของกิจการที่สอบบัญชานั้นไม่เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ข้อ ๓ การลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีโดยไม่มีเงื่อนไข ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องทำรายงานการสอบบัญชีตามแบบท้ายประกาศนี้

ในกรณีที่จัดทำงบการเงินและรายงานการสอบบัญชีเป็นภาษาต่างประเทศ ข้อความและรายการของงบการเงินและรายงานการสอบบัญชานั้นต้องถูกต้องครบถ้วนตรงกับข้อความและรายการของงบการเงินและรายงานการสอบบัญชีที่ทำเป็นภาษาไทย

ในกรณีที่ลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีสำหรับกิจการที่บัญชีเป็นครั้งแรกนับแต่เริ่มดำเนินกิจการ หรือสำหรับกิจการที่จัดทำงบการเงินเปรียบเทียบตั้งแต่สองปีขึ้นไปให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแก้ไขเพิ่มเติมแบบรายงานการสอบบัญชีให้สอดคล้องกับความรับผิดชอบและขอบเขตการปฏิบัติงาน

ข้อ ๔ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีโดยมีเงื่อนไขเมื่อ

(๑) ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ผู้สอบบัญชีได้ตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด และหรือตามมาตรฐานการสอบบัญชี

(๒) งบการเงินที่ได้ตรวจสอบมิได้แสดงให้เห็นฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการโดยถูกต้องตามที่ควรและหรือมิได้ทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปและที่ปฏิบัติเช่นเดียวกับปีก่อน

(๓) งบการเงินที่ได้ตรวจสอบมิได้เปิดเผยข้อความและรายการโดยครบถ้วนเพียงพออันอาจทำให้เกิดการหลงผิดหรือเสียหายแก่กิจการที่สอบบัญชีนั้นหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง

(๔) มีความไม่แน่นอนในอนาคตอันอาจกระทบถึงฐานะการเงินของกิจการที่สอบบัญชีนั้น

(๕) บัญชีและงบการเงินที่ได้ตรวจสอบมิได้จัดทำขึ้นตามที่กฎหมายกำหนด

ข้อ ๕ ในกรณีที่ลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีโดยมีเงื่อนไขให้ใช้แบบรายงานการสอบบัญชีตามข้อ ๓ โดยแก้ไขเพิ่มเติมและระบุเงื่อนไขตามความจำเป็น และต้องรายงานสาเหตุที่ต้องมีเงื่อนไขไว้ในรายงานการสอบบัญชี

ข้อ ๖ เมื่อมีกรณีตามข้อ ๔ (๒) (๓) หรือ (๕) ในสาระสำคัญ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องรายงานความเห็นไว้ในรายงานการสอบบัญชีว่าการเงินไม่ถูกต้องพร้อมด้วยเหตุผล

ข้อ ๗ ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตต้องรายงานว่าตนไม่เห็นเกี่ยวกับฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของกิจการที่สอบบัญชีนั้น เมื่อ

(๑) ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ผู้สอบบัญชีได้ตามอำนาจและหน้าที่ที่กฎหมายกำหนด และหรือตามมาตรฐานการสอบบัญชีในส่วนที่เป็นสาระสำคัญในการตรวจสอบ

(๒) เห็นว่ามีความไม่แน่นอนในอนาคตอันอาจกระทบถึงฐานะการเงินของกิจการที่สอบบัญชีนั้นอย่างร้ายแรง

ข้อ ๘ ในกรณีที่ลงลายมือชื่อรับรองการสอบบัญชีของกิจการที่เลิกหรือชำระบัญชีหรือของกิจการที่มีได้ดำเนินการเพื่อนำผลกำไรมาแบ่งกัน ให้ผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแก้ไขเพิ่มเติมแบบรายงานการสอบบัญชีตามข้อ ๓ ให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๑๘ เป็นต้นไป

ประกาศ ณ วันที่ ๒๗ มิถุนายน ๒๕๑๘

(ลงชื่อ) วิจารณ์ นีวาทวงศ์
(นายวิจารณ์ นีวาทวงศ์)
ปลัดกระทรวงพาณิชย์

แบบรายงานการสอบบัญชีท้ายประกาศ ก.บข. ฉบับที่ ๑๘ (พ.ศ. ๒๕๑๘)

รายงานของผู้สอบบัญชี

เสนอ.....

(บรรคขอบเขต)

ข้าพเจ้าได้ตรวจสอบงบดุล ณ วันที่.....งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม และงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน สำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของ..... ตามมาตรฐานการสอบบัญชี (ที่รับรองทั่วไป ซึ่งรวมทั้งการทดสอบรายการบัญชี และวิธีการตรวจสอบอื่นที่เห็นว่าจำเป็น) แล้ว

(บรรคความเห็น)

ข้าพเจ้าเห็นว่างบการเงินข้างต้นนี้ แสดงฐานะการเงิน ณ วันที่..... และผลการดำเนินงานและการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินสำหรับปีสิ้นสุดวันเดียวกันของ..... โดยถูกต้องตามที่ควรและได้ทำขึ้นตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป ซึ่งได้ถือปฏิบัติเช่นเดียวกับปีก่อน

ลงลายมือชื่อ.....

(.....)

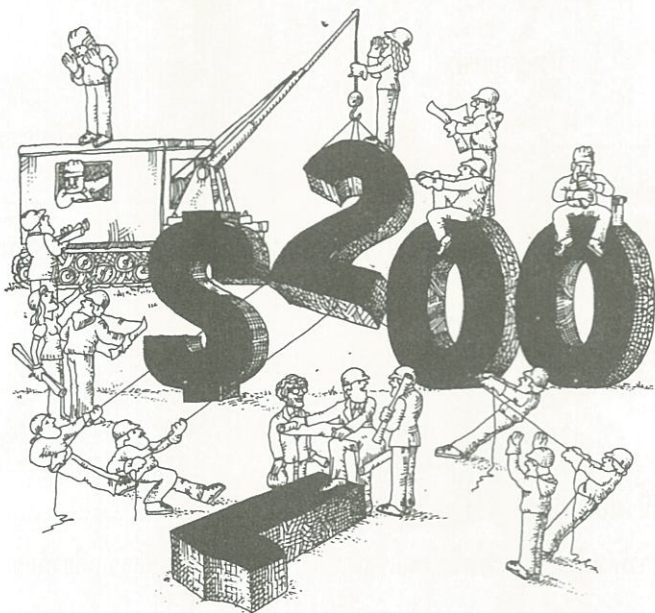
ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต

ทะเบียน เลขที่.....

ที่ตั้งสำนักงาน

วันที่

การวางแผนกำไร ในโลกแห่งความเป็นจริง



* อัมพร เทียงตระกูล

ในยุคของการก้าวไปสู่โลกแห่งธุรกิจ เราได้เห็นได้ว่ากำไรจากการประกอบธุรกิจนั้นเป็นส่วนที่สำคัญที่สร้างความมั่งคั่งและความอยู่รอดของธุรกิจได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องอาศัยการบริหารมืออาชีพ เพื่อทำการวางแผนกำไรให้กับธุรกิจได้อย่างคุ้มค่า

โดยทั่ว ๆ ไปแล้วการวางแผนกำไรจะต้องอาศัยข้อมูลทางบัญชี อันได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบดุลและงบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะทางการเงินของกิจการ โดยนำมาวิเคราะห์ วางแผน และตัดสินใจ ซึ่งการวิเคราะห์ดังกล่าวเป็นการมองอดีตสู่ปัจจุบัน แต่ถ้าเราวิเคราะห์จริง ๆ แล้ว "อดีตไม่ใช่เครื่องมือบอกอนาคต" เพราะผู้บริหารไม่สามารถที่จะแก้ไขอดีตได้ ดังนั้นถ้าเรานำสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มาประเมินร่วมกับจุดแข็งของธุรกิจและกำหนดแผนกำไรที่แน่นอนดีกว่าตามปรัชญาของการวางแผนกำไรที่กล่าวว่า "เราต้องตั้งราคาขายของสินค้าหรือบริการให้มั่งกำไร ซึ่งสิ่งนี้เป็นสิ่งจำเป็นที่กำไรของธุรกิจตลอดไป"

* รองคณบดีคณะการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : บธ.ม. (บัญชี) มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ถ้าเราพิจารณาถึงขั้นตอนที่จำเป็นของการวางแผนกำไรในอนาคต ขั้นตอนต่าง ๆ จะมีดังนี้

๑. กำหนดเป้าหมายซึ่งได้แก่กำไร
๒. กำหนดยอดขาย
๓. ประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับปริมาณที่จะขาย
๔. คำนวณกำไรโดยประมาณจากยอดขายโดยประมาณ
๕. เปรียบเทียบเป้าหมายกำไรกับกำไรโดยประมาณจากยอดขายโดยประมาณ
๖. เขียนแนวทางเลือกที่เป็นไปได้ เพื่อเพิ่มกำไร
๗. คำนวณต้นทุนเมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลง
๘. คำนวณกำไรเมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลง
๙. วิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ
๑๐. เลือกทางเลือกที่ให้กำไรสูงสุด

ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างการวางแผนกำไรโดยอาศัยขั้นตอนต่าง ๆ ๑๐ ขั้นตอนข้างต้น โดยสมมติว่าบริษัทต่อไปนี้จะเริ่มทำการวางแผนกำไรเป็นครั้งแรก โดยให้งบกำไรขาดทุนปี ๒๕๓๗ เป็นพื้นฐาน

บริษัท เก่งกับเฮง จำกัด

งบกำไรขาดทุน

สำหรับงวด ๑ ปี สิ้นสุดวันที่ ๓๑ ธันวาคม ๒๕๓๗

ขายสุทธิ	๑๑๕,๗๘๗.๐๐
หัก ต้นทุนขาย	๗๒,๘๑๕.๕๐
กำไรขั้นต้น	๔๒,๙๗๑.๕๐
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	
ค่าน้ำค่าไฟ	๑,๗๓๗.๕๐
ค่าเช่า	๕๐๐.๐๐

ค่าบำรุงและซ่อมแซมอาคาร	๑,๖๓๒.๕๐	
ค่าเบี้ยประกัน	๑,๐๐๐.๐๐	
ดอกเบี้ยจ่าย	๖๖๑.๕๐	
วัสดุสำนักงานใช้ไป	๑,๓๘๗.๕๐	
ค่าส่งเสริมการขาย	๒,๗๕๐.๐๐	
ค่าขนส่ง	๑,๔๖๒.๐๐	
เงินเคื่อน	๒๐,๗๘๔.๕๐	
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	๒,๐๕๗.๕๐	
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	๒,๕๑๒.๕๐	๓๖,๔๘๕.๕๐
กำไรก่อนหักภาษีเงินได้		๖,๔๘๖.๐๐
หัก ภาษีเงินได้		๑,๖๒๑.๐๐
กำไรสุทธิ		<u>๔,๘๖๕.๐๐</u>

ขั้นตอนที่ ๑. กำหนดเป้าหมายกำไร

เงินลงทุนจากผู้ถือหุ้น	๕๐,๐๐๐	(ดูจากงบดุล)
กำไรสะสม	๑๐,๐๐๐	(ดูจากงบดุล)
รวมส่วนของผู้ถือหุ้น	<u>๕๐,๐๐๐</u>	
ผลตอบแทนที่ต้องการ	๑๐,๐๐๐	(๒๐% จาก ๕๐,๐๐๐)
ประมาณภาษีเงินได้	๓,๐๐๐	
กำไรที่ควรจะได้ก่อนหักภาษีเงินได้	<u>๑๓,๐๐๐</u>	

ผู้อ่านคงสงสัยว่าทำไมต้องใช้อัตราผลตอบแทน ๒๐% จากส่วนของผู้ถือหุ้น การที่ใช้ส่วนของผู้ถือหุ้นเป็นฐาน เพราะส่วนนี้เป็นสิทธิของผู้ถือหุ้น ซึ่งผู้ถือหุ้นควรจะได้รับผลตอบแทนและใช้อัตราผลตอบแทนสูงถึง ๒๐% เพราะการลงทุนถ้าอยู่ภายใต้สิ่งที่ไม่แน่นอนย่อมมีความเสี่ยงมากขึ้น โดยความเสี่ยงดังกล่าว ได้จากผลตอบแทนกับทางเลือกที่เป็นไปได้ เช่น

ทางเลือก	ผลตอบแทน	ระดับความเสี่ยง
ฝากสะสมทรัพย์	๖.๕๐%	ต่ำ
ฝากประจำ	๗.๒๕%	ต่ำ
ซื้อพันธบัตร	๗.๒๕%	ต่ำ
ซื้อตั๋วเงินบริษัทหลักทรัพย์	๗.๕๐-๘.๐๐%	ปานกลาง
ประกอบธุรกิจจัดการ	๓๕%	สูง
ประกอบธุรกิจลานสเก็ต	๖๐%	สูงมาก

ในตารางข้างต้น ธุรกิจต่าง ๆ จะมีระดับความเสี่ยงที่แตกต่างกัน

ดูจากตัวอย่างของบริษัท เก่งกับเฮง จำกัด บริษัทมีส่วนของผู้ถือหุ้นทั้งสิ้น ๕๐,๐๐๐ และผู้บริหารต้องการอัตราผลตอบแทน ๒๐% ก็คือ ๒๐% $๕๐,๐๐๐ = ๑๐,๐๐๐$ บาท จ่ายภาษี ๓,๐๐๐ บาท (๓๐%) ดังนั้นกำไรก่อนภาษี = ๑๓,๐๐๐ บาท หรือเท่ากับ ๒๖% ของส่วนของผู้ถือหุ้น แสดงว่าบริษัทมีความเสี่ยง ๖% ซึ่งคำนวณจากอัตรา % ของกำไรก่อนหักภาษีเท่ากับ ๒๖% หักด้วยอัตรา % ของผลตอบแทนที่ต้องการ ๒๐% จะเห็นได้ว่าความเสี่ยงยังต่ำถ้าเทียบกับตารางข้างต้น

ขั้นตอนที่ ๒ กำหนดยอดขาย

ยอดขายปีหน้า = ๑๓๗,๕๐๐ บาท

ในการกำหนดยอดขายของปีหน้า มีปัจจัยที่ต้องนำมาพิจารณาประกอบด้วยได้แก่

๑. สภาพะทางการตลาด
๒. คู่แข่งขัน
๓. การส่งเสริมการขาย
๔. ระดับเงินเฟ้อ
๕. ประสิทธิภาพของผู้บริหารในบริษัท
๖. ผู้เชี่ยวชาญทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชน
๗. ข้อมูลอื่น ๆ

เช่น - อัตราเงินเฟ้อ	๑๐%
- ยอดขายของบริษัท เพิ่มขึ้น	๘%
ยอดขายที่จะเพิ่มขึ้น	<u>๑๘%</u>

เพราะฉะนั้นยอดขาย ๑๓๗,๕๐๐ บาท คำนวณได้จาก

ยอดขายปีก่อน	๑๑๕,๗๘๗.๐๐	บาท
ยอดขายเพิ่มขึ้น ๑๘%	๒๐,๘๔๑.๖๖	บาท
ยอดขายปีหน้าโดยประมาณ	<u>๑๓๖,๖๒๘.๖๖</u>	บาท หรือประมาณ ๑๓๗,๕๐๐

ขั้นตอนที่ ๓. ประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับปริมาณที่จะขาย

	ค่าใช้จ่ายเกิดจริงปี ๒๕๓๗	ค่าใช้จ่ายประมาณการปี ๒๕๓๘
ต้นทุนขาย	๗๒,๘๑๕.๕๐	๘๖,๖๕๐.๐๐
ค่าน้ำค่าไฟ	๑,๗๓๗.๕๐	๒,๐๐๐.๐๐
ค่าเช่า	๕๐๐.๐๐	๗๕๐.๐๐
ค่าบำรุงและค่าซ่อมแซมอาคาร	๑,๖๓๒.๕๐	๑,๗๕๐.๐๐
ค่าเบี้ยประกัน	๑,๐๐๐.๐๐	๑,๑๕๐.๐๐
ดอกเบี้ยจ่าย	๖๖๑.๕๐	๗๕๐.๐๐
วัสดุสำนักงานใช้ไป	๑,๓๘๗.๕๐	๑,๕๐๐.๐๐
ค่าส่งเสริมการขาย	๒,๗๕๐.๐๐	๓,๐๕๐.๐๐
ค่าขนส่ง	๑,๔๖๒.๐๐	๑,๖๐๐.๐๐
เงินเดือน	๒๐,๗๘๔.๕๐	๒๓,๕๐๐.๐๐
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	๒,๐๕๗.๕๐	๒,๓๐๐.๐๐
ค่าเสื่อมราคาอาคาร	๒,๕๑๒.๕๐	๒,๕๐๐.๐๐
รวม	<u>๑๐๙,๓๐๑.๐๐</u>	<u>๑๒๗,๕๐๐.๐๐</u>

การประมาณค่าใช้จ่ายสำหรับปีหน้า ให้เริ่มจัดทำรายการค่าใช้จ่ายปีก่อนเป็นปีฐานแล้วประมาณปีต่อไปเพิ่มเป็นอัตราร้อยละจากปีก่อน รวมทั้งการพิจารณาถึง

๑. ปริมาณขายที่เปลี่ยน
๒. ภาวะเงินเฟ้อ
๓. การเปลี่ยนแปลงการส่งเสริมการขาย
๔. การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิต

จากตัวอย่างข้างต้น เป็นการดูหรือพิจารณาถึงภาวะเงินเฟ้อ ๑๐%

$$\begin{aligned}
 \text{อัตราต้นทุนขายปีก่อน} &= \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{ยอดขาย}} \\
 &= \frac{๗๒,๘๑๕.๕๐}{๑๑๕.๗๘๗} \times ๑๐๐\% \\
 &= ๖๒.๘\% \\
 &= ๖๒.๘\% \text{ หรือโดยประมาณ } ๖๓\%
 \end{aligned}$$

จากตัวอย่างนี้ไม่ได้เปลี่ยนแปลงต้นทุนขายจากปีก่อน เพราะฉะนั้นต้นทุนขายจะอยู่ระดับประมาณ ๖๓% ของยอดขาย = ๖๓% x ๑๓๗,๕๐๐ = ๘๖,๖๕๐ บาท ต่อจากนั้นผู้บริหารจะทบทวนค่าใช้จ่ายที่ละรายการก็ค้นแปรไปตามปริมาณขาย บางรายการอาจไม่เปลี่ยนแปลงเลย และบางรายการเปลี่ยนแปลงบ้างเล็กน้อยให้ถือว่า เป็นการประมาณเท่านั้น

ขั้นตอนที่ ๔ กำหนดจำนวนเป้าหมายกำไร โดยประมาณจากยอดขายโดยประมาณ

ประมาณยอดขาย (จากขั้นที่ ๒)	๑๓๗,๕๐๐	บาท
ประมาณค่าใช้จ่าย (จากขั้นที่ ๓)	๑๒๗,๕๐๐	บาท
ประมาณกำไรก่อนภาษีเงินได้	<u>๑๐,๐๐๐</u>	บาท

ขั้นตอนที่ ๕ เปรียบเทียบกำไรที่ประมาณการกับเป้าหมายกำไร

กำไรที่ประมาณการ (จากขั้นที่ ๔)	๑๐,๐๐๐	บาท
เป้าหมายกำไร (จากขั้นที่ ๒)	๑๓,๐๐๐	บาท
กำไรที่ประมาณการต่ำกว่าเป้าหมายกำไร	<u>๓,๐๐๐</u>	บาท

ขั้นตอนที่ ๖ เขียนแนวทางเลือกที่เป็นไปได้เพื่อเพิ่มกำไร ได้แก่

๑. เพิ่มปริมาณขาย
๒. เพิ่มหรือลดราคาขายต่อหน่วย
๓. ลดค่าใช้จ่ายประมาณการ
๔. เพิ่มรายการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ
๕. อื่น ๆ

๑. การเพิ่มปริมาณขาย

การเพิ่มปริมาณขายนั้น เราสามารถจะกระทำได้โดยพิจารณาต่าง ๆ ดังนี้

๑. ขยายขอบเขตการส่งเสริมการขาย
๒. ปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
๓. ปรับปรุงคุณภาพ
๔. ความสะดวกของลูกค้าที่ซื้อสินค้า เช่นทำเลที่จะขาย
๕. หาทางที่จะให้ลูกค้าเพิ่มการใช้ผลิตภัณฑ์

๒. การเพิ่มหรือลดราคาขายต่อหน่วย

การเพิ่มหรือลดราคาขายต่อหน่วยนั้น เราจะต้องคำนวณราคาที่ตั้งไว้ว่า เหมาะสมหรือไม่โดยดูว่า

๑. การเปลี่ยนแปลงราคาขายต่อหน่วย จะกระทบกำไรหรือไม่อย่างไร
๒. ถ้าเปลี่ยนแปลงราคาขาย ทิศนะของลูกค้านจะเป็นอย่างไร
๓. ภาวะทางเศรษฐกิจเหมาะสมหรือไม่ที่เปลี่ยนราคาขาย
๔. ข้อมูลจากอดีตว่ามีผลกระทบอย่างไรถ้าเปลี่ยนราคาขาย

๓. การลดค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

การลดค่าใช้จ่ายดำเนินงาน เราสามารถกระทำดังนี้

๑. ปรับปรุงวิธีการทำงาน เช่น ลดขั้นตอนการทำงานแต่ได้ผลงานเท่าเดิมหรือดีกว่าเดิม
๒. เพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของพนักงานทุกระดับ
๓. ออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อลดค่าใช้จ่ายการผลิต
๔. ควบคุมการบริการให้ดีขึ้น

๔. การเพิ่มรายการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ

การเพิ่มรายการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการพิจารณาจาก

๑. เพิ่มกลุ่มผลิตภัณฑ์
๒. เมื่อมีกำลังผลิตเหลือควรรับจ้างทำสินค้าที่ลูกค้าต้องการ

ขั้นตอนที่ ๗ กำหนดต้นทุนขาย เมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลง

รายการค่าใช้จ่ายที่ประมาณปี ๒๕๓๘	ค่าใช้จ่ายผสม	ค่าใช้จ่ายคงที่	ค่าใช้จ่ายผันแปร
ต้นทุนขาย	๘๖,๖๕๐		๘๖,๖๕๐
ค่าน้ำค่าไฟ	๒,๐๐๐	๑,๕๐๐	๕๐๐
ค่าเช่า	๗๕๐	๗๕๐	
ค่าบำรุงและซ่อมแซมอาคาร	๑,๗๕๐	๑,๒๐๐	๕๕๐
ค่าเบี้ยประกัน	๑,๑๕๐	๑,๑๕๐	
ดอกเบี้ยจ่าย	๗๕๐		๗๕๐
วัสดุสำนักงานทั่วไป	๑,๕๐๐	๗๐๐	๘๐๐
ค่าส่งเสริมการขาย	๓,๐๕๐		๓,๐๕๐
ค่าขนส่ง	๑,๖๐๐		๑,๖๐๐
เงินเดือน	๒๓,๕๐๐	๑๒,๕๐๐	๑๑,๐๐๐
ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด	๒,๓๐๐	๒,๓๐๐	
ค่าเสื่อมราคา	๒,๕๐๐	๒,๕๐๐	
	๑๒๗,๕๐๐	๒๒,๖๐๐	๑๐๔,๙๐๐

คำนวณกำไร

คำนวณกำไรเมื่อยอดขายเปลี่ยนแปลง

๑. หากกำไรผันแปร

$$\begin{aligned}
 \text{กำไรผันแปร} &= \text{ยอดขาย} - \text{ค่าใช้จ่ายผันแปร} \\
 &= ๑๓๗,๕๐๐ - ๑๐๔,๙๐๐ \\
 &= ๓๒,๖๐๐ \text{ บาท}
 \end{aligned}$$

๒. หากกำไรผันแปรต่อยอดขาย ๑ บาท

$$\begin{aligned} \text{กำไรผันแปรต่อยอดขาย} &= \frac{32,600}{137,500} \\ &= 0.24 \text{ บาท / ยอดขาย ๑ บาท} \end{aligned}$$

๓. หากค่าใช้จ่ายผันแปรต่อยอดขาย ๑ บาท

$$\begin{aligned} &= 1 - \text{กำไรผันแปรต่อยอดขาย ๑ บาท} \\ &= 1 - 0.24 \\ &= 0.76 \end{aligned}$$

๔. ประมาณยอดขายระดับต่าง ๆ ว่าจะมีกำไรเท่าไร ตามตารางข้างล่างแล้วจึงหาเหตุผลว่ามีปัจจัยอะไรมากระทบบ้าง

ยอดขาย (บาท)	ค่าใช้จ่ายคงที่ (บาท)	ค่าใช้จ่ายผันแปร (บาท)	กำไร (บาท)
๑๐๐,๐๐๐	๒๒,๖๐๐	$0.76 \times 100,000 = 76,000$	๑,๔๐๐
๑๑๒,๕๐๐	๒๒,๖๐๐	$0.76 \times 112,500 = 85,500$	๔,๔๐๐
๑๒๕,๐๐๐	๒๒,๖๐๐	$0.76 \times 125,000 = 95,000$	๗,๔๐๐
๑๓๗,๕๐๐	๒๒,๖๐๐	$0.76 \times 137,500 = 10๔,๕๐๐$	๑๐,๔๐๐
๑๕๐,๐๐๐	๒๒,๖๐๐	$0.76 \times 150,000 = 1๑๔,๐๐๐$	๑๓,๔๐๐

จะเห็นว่ายอดขายเปลี่ยนไป ส่งผลให้ต้นทุนในการทำธุรกิจเปลี่ยนไปด้วย

ขั้นตอนที่ ๘ คำนวณกำไรเมื่อยอดขายเปลี่ยน

ยอดขายเปลี่ยนกำไรจะถูกกระทบ ซึ่งน่าจะมาจากส่วนเกินจากต้นทุนผันแปร นั่นก็คือถ้ายอดขายเพิ่ม

๑ บาท เราจะได้กำไรเพิ่ม = ๐.๒๔ บาท (๑-๐.๗๖)

ขั้นตอนที่ ๙ วิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ

จากขั้นตอนที่ ๗ จะเห็นว่า การวิเคราะห์ส่วนเกินทุนผันแปรได้ช่วยให้เกิดการตัดสินใจ กล่าวคือ

๑. ถ้าต้องการเพิ่มยอดขายโดยลดราคาขายลงจะเป็นไปได้หรือไม่

จากกำไรส่วนเพิ่ม ๐.๒๔ บาท หรือ ๒๔% จากยอดขาย ถ้าลดราคามากกว่า ๐.๒๔ หรือ ๒๔% จะกำไรน้อยลง

๒. สมมติว่าเพิ่มราคาขาย ๒% แล้วทำให้ยอดขายลดลง ๕% จะคุ้มหรือไม่

การคำนวณจะเป็นดังนี้

กำไรผันแปรเดิม	= ๐.๒๔	บาท
ราคาเพิ่ม ๒%	= ๐.๐๑	บาท
กำไรผันแปรใหม่	= ๐.๒๕	บาท
ราคาขายเดิม	๑๓๗,๕๐๐	บาท
ยอดขายลดลง ๕%	๖,๘๗๕	บาท
ยอดขายใหม่	๑๓๐,๖๒๕	บาท
กำไรผันแปรใหม่	= ๐.๒๕ x ๑๓๐,๖๒๕	
	= ๓๒,๖๕๖.๒๕	บาท
หัก ค่าใช้จ่ายคงที่	= ๒๒,๖๐๐	บาท
กำไรใหม่ก่อนภาษี	= ๑๐,๐๕๖.๒๕	บาท

ถ้าเปรียบเทียบกับประมาณกำไรในขั้นที่ ๓ = ๑๐,๐๐๐ - ๑๐,๐๕๖.๒๕

จะได้กำไรเพิ่มเนื่องจากปรับราคา = ๕๖.๒๕ บาท

๓. ถ้าสมมติลดค่าใช้จ่ายผันแปรลง ๕% ถ้าอะไรจะเปลี่ยนแปลงเท่าใด

การคำนวณ

ต้นทุนผันแปรเดิม	=	๐.๗๖	บาท
ลดค่าใช้จ่ายผันแปร ๕%	=	๐.๐๔	บาท
คงเหลือ	=	๐.๗๒	บาท
กำไรผันแปร	=	๑-๐.๗๒	
	=	๐.๒๘	บาท
กำไรผันแปรใหม่	=	อัตรากำไรผันแปร x ยอดขาย	
	=	๐.๒๘ x ๑๓๗,๕๐๐	
	=	๓๘,๕๐๐	บาท
หัก ค่าใช้จ่ายคงที่	=	๒๒,๖๐๐	บาท
กำไรก่อนหักภาษี	=	<u>๑๕,๙๐๐</u>	บาท

การวิเคราะห์ทางเลือกต่าง ๆ เป็นเพียงตัวอย่างเท่านั้น ซึ่งอาจมีทางเลือกอื่นอีกหลายทาง

ขั้นตอนที่ ๑๐ เลือกทางเลือกที่ทำให้ได้กำไรสูงสุด เพียงทางเลือกเดียว

ตัวอย่างเช่น หากมาพิจารณางบกำไรขาดทุน ถ้าตัดสินใจครั้งสุดท้าย คือลดราคาขาย ๒% (ต้นทุนลดลงด้วย)

ยอดขาย		๑๓๗,๕๐๐	บาท
หัก ต้นทุนขาย		๘๔,๙๐๐	
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ		๔๐,๘๕๐	๑๒๕,๗๕๐ บาท
กำไรก่อนภาษีเงินได้		<u>๑๑,๗๕๐</u>	บาท
ผลตอบแทนจากการลงทุน	=	$\frac{๑๑,๗๕๐}{๕๐,๐๐๐} \times ๑๐๐$	
	=	๒๓.๕%	
เป้าหมายการลงทุน	=	๒๐%	

เพราะฉะนั้นควรเลือกทางเลือกนี้ เพราะเป้าหมายเพียงแค่ ๒๐% แต่ได้มากกว่า ๒๐% กล่าวคือได้ถึง ๒๓.๕%

บทสรุป

การวางแผนกำไร ทำให้เกิดประสิทธิภาพในการบริหารงาน ดังนั้นการวางแผนกำไรที่ดีทันสมัยในปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ก็สามารถวางแผนได้ถ้าเป็นการวางแผนอย่างมีขั้นตอน จึงจะสามารถทำให้ธุรกิจมีโอกาสประสบความสำเร็จได้เช่นกัน □□

ข้าราชการกับนโยบาย



การปฏิรูประบบราชการ



* ดันยี่ มูตา

"ระบบราชการ" ซึ่งมี "ข้าราชการ" เป็นกลไกหลักสำคัญในการขับเคลื่อนระบบ เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคมและประเทศที่สำคัญตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา กำลังถูกตั้งคำถามและถูกท้าทายอย่างใหญ่หลวงในปัจจุบันว่าเป็นระบบที่ใหญ่เกินไป จนอู้อัยเทอะทะ ขึ้นตอนมากมาย ปรับตัวไม่ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในทุก ๆ ด้าน จนไร้ประสิทธิภาพและเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

การตั้งคำถาม และการท้าทาย ดังกล่าวนั้นมีเพียงแต่เกิดการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นภายนอกเท่านั้น แต่ยังผสมผสานกับความไม่เท่าทันในการปรับตัวภายในระบบราชการเองด้วย นอกจากนี้ ยังมีแรงเสริมจากการเปรียบเทียบระหว่างระบบราชการกับระบบเอกชน ในเรื่องโอกาส ความก้าวหน้า และค่าตอบแทน และเมื่อผนวกกับกระแสการเรียกร้องในสังคมแล้ว จึงทำให้ระบบราชการไม่มีทางเลือกอีกแล้ว นอกจากต้องรวบรวมความกล้าในการ

* เจ้าหน้าที่วิเคราะห์นโยบายและแผน ๖ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี :

ร.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปฏิรูปตัวเองให้เล็ก กระทัดรัดและมีประสิทธิภาพ มิเช่นนั้นจะเป็นองค์กรหลักที่เป็นอุปสรรคในการพัฒนาประเทศได้

การปฏิรูปถึงแม้จะเป็นการเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงให้สมควร แต่ในระบบที่ใหญ่อย่างระบบราชการ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่าย ๆ แม้กระทั่งการปฏิรูประบบราชการครั้งล่าสุดในสมัยรัชกาลที่ ๕ ก็เพราะปัจจัยภายนอกในเรื่องของการล่าอาณานิคม หากไม่ปฏิรูปแล้ว ประเทศอาจตกเป็นอาณานิคมของประเทศตะวันตกได้ แม้ปัจจุบันปัจจัยดังกล่าวจะไม่มีอีกต่อไป แต่มีปัจจัยอื่นที่มีบริบทแตกต่างออกไปมาเสริมแทน เช่น กระแสของโลกาภิวัตน์ การแข่งขันทางเศรษฐกิจ สังคมข่าวสาร ความเจริญก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ไม่หยุดยั้ง เป็นต้น

ในความยากก็เชื่อว่าทำอะไรไม่ได้ และไม่มีความสำเร็จ การปฏิรูปราชการสามารถที่จะทำได้ และสามารถรักษาความสำเร็จให้ยั่งยืน ตลอดจนสามารถขับเคลื่อนไปได้ อย่างมีประสิทธิภาพ โดยต้องอาศัยองค์ประกอบหลัก ๓ ด้าน คือ คน ระบบ และบริบทที่เกี่ยวข้อง เช่น สภาพแวดล้อมทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และการศึกษา เป็นต้น

สำหรับบทความนี้ จะพิจารณาด้านเดียวเท่านั้น คือ "คน" เพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญ และเป็นเรื่องยากที่สุด เนื่องจากในการเปลี่ยนแปลงนั้น ไม่ว่าจะเป็นประเทศใดก็ตาม ย่อมได้รับการต่อต้านจากระบบราชการหรือข้าราชการส่วนใหญ่ ดังมักที่จะเกิดขึ้นอยู่เสมอ ๆ

หากแต่ คน ในที่นี้ ก็คือ "ข้าราชการ" ซึ่ง

นับเป็นหลักในการปฏิรูประบบราชการ เพราะการปฏิรูปจำเป็นต้องทำกับ "คน" ดังนั้น "ข้าราชการ" จึงต้องเป็นศูนย์กลางในการปฏิรูประบบราชการ

"ข้าราชการกับนโยบายการปฏิรูประบบราชการ" ให้บังเกิดผลที่เป็นไปได้และชัดเจน จึงต้องพิจารณากำหนดเป็นแนวทางใน ๓ กลุ่ม ดังนี้

กลุ่มที่ ๑ ผู้บริหาร โดยเฉพาะผู้บริหารระดับกรม หรือหน่วยงานที่เทียบเท่าตลอดจนผู้บริหารระดับกอง คือ ผู้อำนวยการกองเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด จะต้องปรับเปลี่ยนจากผู้ประเมิน เป็นผู้นำในการปฏิบัติราชการ ปรังงานที่ซับซ้อน ไม่ง่าย ให้เป็นงานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน เน้นการทำงานเป็นคณะ ให้ทุกคนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการ เสริมพลังฝึกอบรมผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีลักษณะมีอาชีพ ไม่ใช่ในลักษณะคนงาน ที่สำคัญ คือ ต้องเสริมเพิ่มความรู้เกี่ยวกับการปฏิรูประบบราชการ มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิรูป มีความตั้งใจที่จะปฏิรูปและจะต้องลงมือดำเนินการเอง

กลุ่มที่ ๒ คณะทำงานเพื่อปฏิรูประบบราชการ แต่ละหน่วยงานต้องตั้งคณะทำงานนี้ขึ้นมา โดยอาศัยข้าราชการในหน่วยงานที่มีอายุราชการประมาณ ๑๐ ปี เพราะข้าราชการเหล่านี้ ยังมีพลัง ยังมีไฟอยู่ คณะทำงานควรมีประมาณ ๓-๕ คน และให้ลดภาระงานประจำอื่น ๆ เพื่อให้ทำงานปฏิรูปราชการอย่างเดียว โดยอาจตั้งที่ปรึกษาจากภายนอกก็ได้ คุณสมบัติสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จของคณะทำงานชุดนี้ คือ ต้องมีความรู้ ความเข้าใจต่อสถานการณ์ มีเจตคติที่ดีต่อการปฏิรูประบบราชการที่ยัง

เป็นตัวเสริมสำคัญ ประการสุดท้ายจะต้องสร้างและอาศัยความร่วมมือในการปฏิรูประบบราชการจากคนกลุ่มนี้เป็นการเฉพาะ

กลุ่มที่ ๓ ข้าราชการ และลูกจ้าง เป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดในระบบราชการ ซึ่งมักจะกลัวและต่อต้านการปฏิรูประบบราชการ เพราะมองไม่เห็นความชัดเจน และประโยชน์ เนื่องจากไม่เข้าใจ สับสน มีภาพลบต่อการปฏิรูประบบราชการ ว่าอาจทำให้เสียสิทธิ เสียโอกาส และที่สำคัญ คือ อาจจะทำงานหนักขึ้น จะสูญเสียในเรื่องของตำแหน่งต่าง ๆ ดังนั้น กลุ่มนี้จึงต้องอาศัยความเข้าใจในเหตุผล ความจำเป็นของการปฏิรูประบบราชการ โดยผู้บริหารระดับสูงและคณะทำงานต้องอธิบาย ให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อให้ข้าราชการและลูกจ้างเกิดความมั่นใจในการปฏิรูป นอกจากนี้ เจตคติที่ดีต่อการปฏิรูประบบราชการก็ยิ่งเป็นตัวเสริมสำคัญ จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ที่ดีชัดเจนทั่วถึงและต่อเนื่องจึงจะสำเร็จผลได้

ทั้ง ๓ กลุ่มนี้ คือ แนวทางหลักที่สำคัญในการขับเคลื่อนการปฏิรูประบบราชการให้บรรลุผลสำเร็จได้อย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตาม ยังมีรายละเอียดอื่นที่ข้าราชการสามารถดำเนินการได้ด้วยตัวเองได้ทันทีอีกมาก เช่น การใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ การให้ความสำคัญและให้ความเชื่อถือกับเจ้าหน้าที่ระดับปฏิบัติการ การสร้างการทำงานเป็นทีมคุณภาพ การปรับค่านิยมให้เป็นคนทำงานหนัก ขยันหมั่นเพียร มีความภาคภูมิใจในองค์กร การใฝ่รู้ โดยใช้วิธีการฝึกอบรม แสวงหาความรู้ ความสามารถ

เป็นผู้มีคุณธรรม จริยธรรมที่ดีงาม เป็นอาทิ

สิ่งสำคัญที่ลืมไม่ได้ คือ การปฏิรูประบบราชการโดยข้าราชการและลูกจ้างทั้ง ๓ กลุ่มดังกล่าวข้างต้นโดยตัวเองจะเป็นไปอย่างล่าช้าและอาจไม่ได้ผล จึงต้องอาศัยพลังผลักดัน พลังสนับสนุนให้บังเกิดผล ที่สำคัญ คือ ประชาชนต้องออกมาเรียกร้องให้ได้บริการที่ดีกว่า และมีคุณภาพเช่นเดียวกับบริการของทางภาคเอกชน รวมทั้งสื่อมวลชนเอง ต้องออกมาปลูกและสร้างกระแสในการปฏิรูประบบราชการอย่างแข็งขันและต่อเนื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์จึงต้องมีเพิ่มขึ้นในจุดนี้ เพื่อให้ทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิรูประบบราชการ

ในส่วนภายในของข้าราชการเอง ต้องสร้างกระแสความคิดใหม่ จากผู้บริหารรุ่นใหม่ที่มีอายุไม่มากนัก และแสวงหาความร่วมมือจากฝ่ายการเมือง เพื่อจะเป็นพลังนำที่สำคัญในการปฏิรูประบบราชการให้บังเกิดผลอย่างเป็นรูปธรรมโดยเร็ว

แนวทางการปฏิรูประบบราชการโดยมุ่งเฉพาะที่ตัวข้าราชการ จึงสามารถทำได้โดยผ่านกลุ่มทั้ง ๓ กลุ่มดังกล่าวแล้ว รวมทั้งการปฏิรูปตัวของข้าราชการเองด้วย ซึ่งต้องอาศัยพลังสนับสนุนจากประชาชน และสื่อมวลชน หากมีการดำเนินการอย่างครบถ้วน สอดคล้องและต่อเนื่องกัน ณ เวลานั้น การปฏิรูประบบราชการจะบรรลุผลสำเร็จอย่างยั่งยืน จนสามารถเป็นพลังหลักที่จะขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การตั้งคำถาม และการท้าทายวาระระบบราชการไม่

พัฒนา ไม่ทันสมัย และเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาประเทศ

ก็จะหมดไป □□

บรรณานุกรม

รุ่ง แก้วแดง รีเอ็นจิเนียริงระบบราชการไทย กรุงเทพฯ มติชน ๒๕๓๘.

----- รีเอ็นจิเนียริงระบบราชการไทย ภาค ๒ กรุงเทพฯ มติชน ๒๕๓๘.

ดิน ปรัชญาพฤทธิ รัฐประศาสนศาสตร์เปรียบเทียบ เครื่องมือในการพัฒนาประเทศ กรุงเทพฯ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ๒๕๓๘.

ปัญหาลิขสิทธิ์ในวงการวิชาการ



* ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชทิพย์ ป.บรรจศิลป์

การเขียนตำรา บทความ หรืองานวิจัยไม่เหมือน การปรุงอาหารที่ไปซื้อเครื่องแกง ผัก หมู ไก่ จากตลาด หรือเอาของคนอื่นมาปรุงก็กินได้เลย และไม่ผิดกฎหมาย แต่งานเขียน งานวิชาการไปเอาอะไรของ "คนอื่น" มาใส่มาปรุงลงไปในงาน "ของเรา" ท่านทราบหรือไม่ ว่าท่านมีสิทธิ์ติดคุก หรือถูกฟ้องเรียกเงินมหาศาล อันเป็น ความผิดทั้งคดีอาญาและคดีแพ่ง

ในวงการวิชาการการเขียนตำรา บทความ วิจัย เป็นเรื่องหลีกเลี่ยงไม่ได้กับการที่ครูบาอาจารย์ต้องไปค้นคว้า

อ่านหรือศึกษางานของคนอื่น เพราะเหตุที่ต้องเก็บข้อมูล ศึกษาเปรียบเทียบ หรือตรวจสอบว่ามีใครเคยเขียนเรื่อง ดังกล่าวไว้บ้าง เมื่อเป็นเช่นนี้ บางครั้งท่านอาจจะคิดว่า "ไม่เป็นไรหรอก" เราเอาของเขามาใส่โน่นนิด นี่หน่อย หรือภาพของเขาถ่ายไว้สวยดี เราเอามาใส่แปะไปเลย เขา คงไม่รู้หรอก ใครอาจจะคิดว่าเราถ่ายเองด้วยซ้ำไป ดีเสีย อีกไม่ต้องลงทุนมากมาย แลผลงานของเราเสร็จเป็นรูปเล่ม เร็วเสียด้วย สิ่งเหล่านั้น ส่วนใหญ่ผู้กระทำมิได้มีเจตนา เพราะถ้าทุกคนรู้กฎหมาย และโทษซึ่งจะเป็นผลเสียหาย

* คณบดีคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรรมการบริหารสมาคมบัณฑิตสตรีทางกฎหมาย แห่งประเทศไทย ในพระบรมราชินูปถัมภ์, รองประธานฝ่ายกฎหมายสภาสตรีแห่งชาติ ในพระบรมราชินูปถัมภ์ : น.ม. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

มาสู่ตนแล้ว เชื่อว่าไม่มีใครกล้าหรือคิดจะทำ แต่เป็นเรื่องของ "ความไม่รู้กฎหมาย"

กฎหมายที่คอยกำกับดูแลนักเขียน นักวิจัย โดยเฉพาะอาจารย์ในมหาวิทยาลัยที่จำเป็นต้องเสนอผลงานวิจัย ผลงานตำราเพราะเป็นคำกำหนดหลักเกณฑ์การเลื่อนตำแหน่งทางวิชาการ (เพราะถ้าอาจารย์ไม่ทำหรือผลิตผลงานทางวิชาการ นอกจากจะไม่ได้เลื่อนขั้นตำแหน่งแล้ว บางแห่งอาจถือเป็นเหตุไม่พิจารณาความดีความชอบให้อีกต่างหาก) เราเรียกกฎหมายที่กำกับดูแลนี้ว่า "กฎหมายลิขสิทธิ์" (Copyright)

คำว่า "ลิขสิทธิ์" (Copyright) หมายความว่า สิทธิแต่ผู้เดียวที่จะกระทำการใด ๆ เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น (มาตรา ๔ แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗) คือฉบับที่ใช้บังคับอยู่ในปัจจุบัน) กฎหมายลิขสิทธิ์นี้แต่เดิมเคยมีกฎหมายเก่าที่ใช้บังคับในครั้งแรก คือ พระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. ๒๔๗๔ ซึ่งใช้บังคับมานานถึง ๔๗ ปี โดยไม่เคยมีการแก้ไขปรับปรุงแต่อย่างใด ทั้งโทษที่กำหนดไว้มีแต่โทษปรับ (ปรับไม่เกิน ๕๐๐ บาท) ซึ่งถือเป็นเงินไม่มากนักในสังคมขณะนั้น และการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามกฎหมายเก่าก็ถือว่าล้าสมัย และไม่อาจให้ความคุ้มครองกว้างขวางพอ จึงมีการประกาศใช้กฎหมายลิขสิทธิ์ใหม่ในเวลาต่อมา คือ พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๒๑ ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงหลักการเดิมในประเด็นที่สำคัญคือ นอกจากเพิ่มจำนวนเงินโทษปรับได้ถึง ๒๐๐,๐๐๐ บาท ยังมีโทษจำคุกได้อีกด้วย

ต่อมาได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้มีลักษณะเป็นสากล

เนื่องจากต้องเกี่ยวข้องกับต่างประเทศ โดยที่ประเทศไทย เข้าเป็นภาคีสัญญะระหว่างประเทศว่าด้วยการคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม ณ กรุงเบอร์ลิน เมื่อ ค.ศ. ๑๘๘๖ จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกฎหมายให้ความคุ้มครองได้ในแนวสากล เช่น การคุ้มครองโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และสิทธิของนักแสดงระหว่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ฉบับปัจจุบัน คือพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗

ปัญหาที่มักจะต้องตีความก็คือ งานสร้างสรรค์ประเภทไหนที่เข้าข่ายเป็นงานอันเป็นวัตถุแห่งลิขสิทธิ์ (Works The Subject of Copyright) ซึ่งตามมาตรา ๖ แห่งพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ ๒๕๓๗ บัญญัติ ถึงคำว่า "งาน" (Work) หมายความว่างานสร้างสรรค์ประเภท วรรณกรรม นาฏกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง งานแพร่เสียงแพร่ภาพ หรืองานอื่นใดในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะของผู้สร้างสรรค์ไม่ว่างานดังกล่าวจะแสดงออกโดยวิธีหรือรูปแบบอย่างใด

อาจารย์ผู้สร้างผลงานทางวิชาการต้องทำความเข้าใจให้ถ่องแท้ถึงคำ ๒ คำ คือ คำว่า "งานสร้างสรรค์" กับ "ผู้สร้างสรรค์" มิฉะนั้นท่านอาจจะเดือดร้อนเกี่ยวกับปัญหาละเมิดลิขสิทธิ์

๑. งานสร้างสรรค์ ต้องเป็นงานที่มีรูปร่างปรากฏ และเน้นงานสร้างสรรค์ประเภทต่าง ๆ ที่กฎหมายกำหนด ได้แก่

๑.๑ งานวรรณกรรม (literary work)

คืองานนิพนธ์ที่สร้างขึ้นทุกชนิดไม่ว่าโดยวิธีหรือรูปแบบใด เช่น หนังสือ จุลสาร สิ่งเขียน สิ่งพิมพ์ ปาฐกถา เทศนา คำปราศรัย สุนทรพจน์ และให้ความหมายรวมถึงโปรแกรม คอมพิวเตอร์ด้วย

๑.๒ งานนาฏกรรม^๑ (dramatic work)

ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ หมายความว่า งานเกี่ยวกับ การรำ การเต้น การทำท่าหรือการแสดงที่ ประกอบขึ้นเป็นเรื่องราว และให้หมายความรวมถึงการ แสดงโดยวิธีใดด้วย^๒ แต่งานบางประเภทอาจประกอบไปด้วยงานหลายประเภทประกอบเข้าด้วยกัน เช่น งานภาพยนตร์ประกอบไปด้วย บทภาพยนตร์ เนื้อเรื่อง เพลง ภาพยนตร์ ซึ่งในแต่ละงานก็มีลิขสิทธิ์เฉพาะตัวของมันเอง^๓

๑.๓ งานศิลปกรรม (artistic works)

คืองานที่มีลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างดังนี้คือ งานจิตรกรรม งานประติมากรรม งานภาพพิมพ์ งานสถาปัตยกรรม งานภาพถ่าย ภาพประกอบ แผนที่ โครงร่าง ภาพร่าง งานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติอันเกี่ยวกับ ภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ หรือวิทยาศาสตร์รวมทั้งงานศิลปะประยุกต์ คือการนำเอางานทุกประเภทดังกล่าวข้างต้นอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันไปใช้ประโยชน์อย่างอื่น นอกเหนือจากการชื่นชมในคุณค่าของตัวงานดังกล่าวนี้ เช่น นำไปใช้สอย นำไปตกแต่งวัสดุ หรือสิ่งของอันเป็นเครื่องใช้หรือนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการค้า ทั้งนี้ไม่ว่าจะ

มีคุณค่าทางศิลปะหรือไม่ และให้รวมทั้งภาพถ่ายและแผนผังของงานดังกล่าวด้วย (มาตรา ๔)

ในเรื่องงานสร้างสรรค์ ได้เคยมีคำพิพากษากฎีกาที่เคยตัดสินไปตามพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. ๒๔๗๔ ไว้ เช่น สลากปิดขวดยา แผ่นพิมพ์สรรพคุณยา ไม่เป็นวรรณกรรมและศิลปกรรม (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ ๘๗๖/๒๔๘๖) รูปซูปเปอร์แมน ไม่ใช่รูปศิลปะ เป็นเพียงเครื่องหมายการค้า ไม่มีลิขสิทธิ์ในศิลปกรรม เพราะลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมที่จะมีขึ้นได้ต้องเป็นลิขสิทธิ์ในแผนกศิลปะ (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ ๓๖๘/๒๕๑๒) รูปการ์ตูนสุนัขตัว ๆ ไป ที่ไม่มีลักษณะบ่งเฉพาะ ไม่ใช่รูปศิลปะจึงไม่อาจมีลิขสิทธิ์ได้ (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ ๕๐๒๖/๒๕๑๔)

นอกจากนี้ยังมี งานสถาปัตยกรรม (work of architecture) ได้แก่งานสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับการออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง เช่น บ้านเรือน ดิถุแกวอาคาร สถานที่ราชการ โบสถ์วิหาร อาคารชุด การออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอกอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง เช่น ตกแต่งห้องนอน ผนัง ฝ้าไม้ประดับมาปลูก ตกแต่งภายในบ้าน หน้าต่าง เป็นต้น รวมทั้งการออกแบบตกแต่งบริเวณอาคารคือสิ่งปลูกสร้าง เช่น การจัดสวนหย่อม รั้ว ประตูใหญ่ อันเป็นการตกแต่งบริเวณแวดล้อมของตัวอาคารและสิ่งปลูกสร้าง รวมทั้งการสร้างสรรค์หุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง เป็นการสร้างแบบอย่าง

^๑ คำว่า "นาฏกรรม" ใน พ.ร.บ. คุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. ๒๔๗๔ ใช้คำว่า "นาฏิกกรรม"

^๒ พ.ร.บ. ลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ มาตรา ๔

^๓ เสริมชัย พลพัฒนาฎทวี. คำอธิบายเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ ทะเบียนพาณิชย์และการบัญชี. หน้า ๑๕๓

(model) โดยการย่อส่วน เพื่อแทนอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง เช่น หุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง เป็นต้น^๔

งานภาพถ่าย (photographic works) ได้แก่งานสร้างสรรค์ภาพที่เกิดจากการใช้เครื่องมือบันทึกภาพ โดยให้แสงผ่านเลนส์ไปยังฟิล์มหรือกระดาษ และล้างด้วยน้ำยาซึ่งมีสูตรเฉพาะหรือด้วยกรรมวิธีใด ๆ อันทำให้เกิดภาพขึ้น หรือการบันทึกภาพโดยเครื่องมือหรือวิธีการอย่างอื่น งานภาพประกอบ เช่น ภาพต่าง ๆ ภาพวาด ภาพถ่าย ตัวอย่างเช่น นายคำถ่ายภาพวัดพระแก้ว ถ่ายภาพต้นไม้ วิว แล้วมาทำเป็นภาพโปสเตอร์วางจำหน่าย นายคำย่อมมีลิขสิทธิ์ในภาพของตน นอกจากนี้ กฎหมายยังกำหนดให้รวมถึงวิธีการแบบใหม่ เช่น การถ่ายภาพโดยใช้กล้องโพลาลอยด์ ซึ่งมีกระดาษอัดรูปในตัว เช่นนี้ ถือเป็นการบันทึกภาพด้วยเครื่องมือหรือวิธีการอย่างอื่น^๕

นอกจากนั้น ยังรวมถึงงานแผนที่ (map) เช่น แผนที่โลก ทวีป ประเทศ งานโครงสร้าง เช่น ภาพโครงสร้างรถยนต์ เครื่องบิน งานภาพร่าง (sketches) ซึ่งร่างขึ้นอย่าง คร่าว ๆ งานรูปทรงสามมิติ (three dimensional works) เป็นงานสร้างสรรค์รูปทรงสามมิติอันเกี่ยวกับภูมิศาสตร์ ภูมิประเทศ เช่น แผนที่รูปหุ่น แสดงที่ตั้งของภูเขา แม่น้ำ หรืองานสร้างสรรค์รูปทางสามมิติอันเกี่ยวกับวิทยาศาสตร์ เช่น การออกแบบลักษณะของสื่อด้าน

ไฟฟ้าที่เรียกว่า เซมิคอนดักเตอร์ (semi conductor chip)^๖

งานศิลปกรรมเป็นงานที่กว้างมาก ฉะนั้น ผู้เขียนผลงานทางวิชาการจึงต้องควรระมัดระวังเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ ยังขยายรวมไปถึงงานศิลปประยุกต์ (work of applied arts) เช่น เอกภาพที่คนถ่ายมาทำเป็นกระดาษปิดฝาผนัง (wall paper) เองานรูปปั้นที่คนปั้นขึ้นมามีลักษณะประกอบในลายผ้า เป็นต้น

๑.๔ งานดนตรีกรรม (musical work) ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ มาตรา ๔ หมายความว่า งานเกี่ยวกับเพลงที่แต่งขึ้นเพื่อบรรเลงหรือขับร้อง ไม่ว่าจะทำนองและคำร้อง หรือมีทำนองอย่างเดียวและให้หมายความรวมถึงโน้ตเพลง หรือแผนภูมิเพลงที่ได้แยกและเรียบเรียงเสียงประสานแล้ว งานเพลงหมายถึงเพลงทุกชนิดทั้งเพลงไทยเดิม หรือไทยสากล เพลงสากล เพลงเขมร เพลงประจำสถาบันการศึกษา เป็นต้น ฉะนั้น งานดนตรีกรรมหมายรวมถึงโน้ตเพลง เนื้อร้อง แผนภูมิเพลง หนังสือเพลง การเอาทำนองเพลงผู้อื่นมาใส่ในเนื้อร้องที่เราประพันธ์เอง หรือเนื้อร้องของคนอื่นมาใส่ในทำนองเพลงของเรา ก็ถือเป็นกรณีลิขสิทธิ์ในดนตรีกรรม

คำพิพากษาศาลฎีกาที่ ๔๐๘/๒๕๑๐ วินิจฉัยว่า

^๔ ไซยศ เหมะรัชตะ. ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา. หน้า ๔๑.

^๕ แหล่งเดิม.

^๖ แหล่งเดิม. หน้า ๔๒.

ตามพระราชบัญญัติคุ้มครองวรรณกรรมและศิลปกรรม พ.ศ. ๒๕๓๕ มาตรา ๕ คำว่า "เพลงดนตรี" ย่อมหมายถึงทำนองเพลงโดยมีคำร้องเนื้อเรื่องหรือไม่ก็ได้ เมื่อโจทก์เป็นผู้ประพันธ์ทำนอง บุคคลอื่นประพันธ์เนื้อร้องได้ออนลิขสิทธิ์ในฐานะผู้ประพันธ์เนื้อร้องให้โจทก์ โจทก์จึงมีลิขสิทธิ์ในเพลงดนตรี ทั้งเนื้อร้องและทำนอง มีสิทธิไม่ให้ผู้อื่นเล่นเพลงดนตรีนั้นแสดงต่อประชาชน และมีสิทธิห้ามไม่ให้ผู้อื่นสำเนาจำลองโน้ตหรือเนื้อร้องออกจำหน่าย เมื่อจำเลยได้นำเนื้อร้องไปพิมพ์จำหน่ายโดยมิได้รับอนุญาต ย่อมละเมิดลิขสิทธิ์ของโจทก์ และถ้าพิมพ์โน้ตออกจำหน่าย ก็จะเป็นละเมิดลิขสิทธิ์ในตัวโน้ตเพิ่มอีกโสดหนึ่ง

๑.๕ งานโสตทัศนวัสดุ (Audio-Visual Work) ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ หมายความว่า งานอันประกอบด้วยลำดับของภาพโดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะอย่างไร อันสามารถจะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น และให้ความหมายรวมถึงเสียงประกอบนั้นด้วย ถ้ามี เช่น เทปวีดีโอ (video tape) แผ่นเลเซอร์ดิสก์ (laser disc) เป็นต้น

๑.๖ งานภาพยนตร์ (Cinematographic Works) ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ หมายความว่า โสตทัศนวัสดุ อันประกอบด้วยลำดับของภาพ ซึ่งสามารถนำออกฉายต่อเนื่องได้อย่างภาพยนตร์ และให้มีความหมายรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์นั้นด้วย ถ้ามี

ตัวอย่างเช่น เอกภาพยนตร์สมัยเก่าที่ถ่ายเป็นภาพยนตร์แปดมิลลิเมตรหรือสิบหกมิลลิเมตร ซึ่งต้องมีการพากย์ มาบันทึกลงในวัสดุอื่นเพื่อนำออกฉาย ได้อย่างภาพยนตร์ หรือในกรณีที่ภาพยนตร์นั้นเป็นภาพยนตร์มีเสียงประกอบ หรือเรียกกันว่าภาพยนตร์เสียงในฟิล์ม^๗

๑.๗ งานสิ่งบันทึกเสียง (Sound Recording Works) พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ มาตรา ๕ หมายถึง สิ่งบันทึกเสียง ได้แก่ งานอันประกอบด้วยลำดับของเสียงดนตรี เสียงการแสดงหรือเสียงอื่นใด โดยบันทึกลงในวัสดุไม่ว่าจะมีลักษณะใด ๆ อันสามารถที่จะนำมาเล่นซ้ำได้อีก โดยใช้เครื่องมือที่จำเป็นสำหรับการใช้วัสดุนั้น แต่ทั้งนี้ มิให้หมายความรวมถึงเสียงประกอบภาพยนตร์ หรือเสียงประกอบโสตทัศนวัสดุอย่างอื่น เช่น เทปคาสเซต (cassette tape) เป็นต้น

๑.๘ งานแพร่เสียงแพร่ภาพ (Sound and Video Broadcasting Works)

จะเห็นได้ว่า พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ ได้บัญญัติแยกแยะให้เห็นถึงประเภทของงานสร้างสรรค์ไว้อย่างกว้างขวางมาก จนบางครั้งทำให้ดูเหมือนสิ่งรอบตัวเราจะมีลิขสิทธิ์ไปเสียทุกอย่าง แต่พระราชบัญญัตินี้ ก็ยังเห็นความจำเป็นที่งานบางอย่างควรสามารถเปิดเผยกันได้ เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงาน และการพัฒนา

^๗ ไซยศ เหมะรัชตะ. เล่มเดิม. หน้า ๔๔.

ประเทศ จึงบัญญัติถึงงานที่กฎหมายลิขสิทธิ์ไม่ให้ความคุ้มครองไว้ในมาตรา ๗ ซึ่งบัญญัติว่า "สิ่งต่อไปนี้ไม่ถือว่าเป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้"

(๑) ข่าวประจำวัน (news) และข้อเท็จจริงต่าง ๆ ที่มีลักษณะเป็นเพียงข่าวสาร (information) อันมิใช่ในงานในแผนกวรรณคดี แผนกวิทยาศาสตร์ หรือแผนกศิลปะ

(๒) รัฐธรรมนูญ (constitution) และกฎหมาย (legislation)

(๓) ระเบียบ (regulation) ข้อบังคับ ประกาศ คำสั่ง คำชี้แจงและหนังสือโต้ตอบ ของกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐหรือของท้องถิ่น

(๔) คำพิพากษา (judgment) คำสั่งคำวินิจฉัย และรายงานของทางราชการ

(๕) คำแปล (translation) และการรวบรวม (collection) สิ่งต่าง ๆ ตาม (๑) ถึง (๔) ที่กระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ หรือของท้องถิ่นจัดทำขึ้น "

ฉะนั้น ถ้าบุคคลใดกระทำซ้ำต้องงานอย่างใดในมาตรา ๗ ดังกล่าวนั้น ย่อมไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น นายสมชายนำเอากฎหมายที่ลงพิมพ์ในราชกิจจานุเบกษาแล้ว คัดลอกเอาไปพิมพ์และนำออกจำหน่าย เช่นนี้ย่อมกระทำได้ ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

นอกจากข้อยกเว้นการละเมิดลิขสิทธิ์ ตามมาตรา ๗ แล้ว กฎหมายยังบัญญัติข้อยกเว้นไว้อีกว่า กรณีที่เป็นงานอันมีลิขสิทธิ์ แต่กฎหมายมิให้ถือว่ากระทำการ

นั้นเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งกรณีนี้กฎหมายได้กำหนดไว้ในมาตรา ๓๒ ถึงมาตรา ๔๓

๑) ตามมาตรา ๓๒ พอสรุปได้ว่าหากเป็นการกระทำแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มิใช่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากผู้ทำกระทำไปโดยมีวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้

(๑) วิจัยหรือศึกษางานนั้น อันมิใช่การกระทำเพื่อหากำไร

(๒) ใช้เพื่อประโยชน์ของตนเอง หรือเพื่อประโยชน์ของตนเองและบุคคลอื่นในครอบครัว หรือญาติสนิท

(๓) ดิจิม วิจารณ์ หรือแนะนำผลงาน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

(๔) เสนอรายงานข่าวทางสื่อสารมวลชน โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น

(๕) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏเพื่อประโยชน์ในการพิจารณาของศาล หรือเจ้าพนักงานซึ่งมีอำนาจตามกฎหมาย หรือในการรายงานผลการพิจารณาดังกล่าว

(๖) ทำซ้ำ ดัดแปลง นำออกแสดง หรือทำให้ปรากฏโดยผู้สอนเพื่อประโยชน์ในการสอนของตน อันมิใช่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร

(๗) ทำซ้ำ ดัดแปลงบางส่วนของงาน หรือตัดทอนหรือทำบทสรุปโดยผู้สอนหรือสถาบันศึกษา เพื่อแจกจ่ายหรือจำหน่ายแก่ผู้เรียนในชั้นเรียนหรือในสถาบันศึกษา ทั้งนี้ ต้องไม่เป็นการกระทำเพื่อหากำไร

(๘) นำงานนั้นมาเป็นส่วนหนึ่งในการถามและตอบในการสอบ

จากบทบัญญัติแห่งมาตราที่ ๓๒ มีข้อที่น่าสังเกตหลายประการ เพราะการนำเอางานที่คุ้มครองลิขสิทธิ์มาใช้ได้โดยที่กฎหมายให้การยกเว้นว่าไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น คงต้องตีความในบางกรณีว่าการนำมาใช้นั้นเป็นกรรมแก่เจ้าของลิขสิทธิ์หรือไม่ เพียงใด เช่น

- นาย ก. นำหนังสือที่นาย ข. แต่งไปถ่ายสำเนา แล้วนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการทำแบบฝึกหัดส่งครูผู้สอนวิชานั้น เช่นนี้ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- นายดำ อัดเพลงจากวิทยุ หรืออัดสำเนาละครจากโทรทัศน์ แล้วนำมาเปิดชมกันในระหว่างญาติพี่น้อง (โดยมิได้เก็บค่าฟังหรือค่าดู) ย่อมไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- อาจารย์วิชัยคัดลอกข้อความในหนังสือของนาย วิจิต และนำมาประกอบการบรรยาย ดิชม หรือวิจารณ์ ย่อมทำได้ ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ทั้งนี้ ต้องแสดงการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น คือ ต้องบอกชื่อ หรือแสดงให้เห็นปรากฏว่าใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้นด้วย

- นายขาวเขียนบทความวิจารณ์บทภาพยนตร์ เรื่อง 'คุณกรรม' ของ ทมยันตี (โดยการรับรู้ถึงการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงาน) เช่นนี้ ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- นาย ก. คัดลอกบทความบางตอนของนาย ข. เพื่อใช้ประโยชน์ในงานวิจัยของตน ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ถ้าลอกมาแล้ว ใช้เป็นส่วนหนึ่งในงานวิจัยของตนโดยไม่อ้างที่มา หรือชื่อผู้สร้างสรรค์ เช่นนี้ เป็นการ

ละเมิดลิขสิทธิ์

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (สถาบันศึกษา)

นำเอาภาพถ่ายประติมากรรม ของ คุณไข่มุก มาติดโชว์ในงานนิทรรศการทางวิชาการ และใช้ประกอบการสอน เช่นนี้ ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- อาจารย์ปราณี นำตอนหนึ่งในนวนิยาย ของ พนมเทียน มาออกเป็นข้อสอบ ให้นักศึกษาตอบคำถามประกอบวิชาภาษาไทย เช่นนี้ ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- สถานีโทรทัศน์ช่อง ๓ เสนอข่าวทางโทรทัศน์ โดยแพร่ภาพการก่อสร้างสถาปัตยกรรมแห่งหนึ่ง โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่นนี้ ได้รับการยกเว้น ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

- หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ เสนอภาพศิลปกรรม ของ นายวันชัย ลงตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์ โดยอาจอิงเป็นการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่นนี้ ไม่เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ (แม้หนังสือพิมพ์นั้นจะจำหน่ายเพื่อผลกำไร)

สิ่งที่น่าพิจารณารวมถึงอย่างยิ่งของครูอาจารย์ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสอน ซึ่งคงไม่จำกัดเฉพาะครูในโรงเรียน หรืออาจารย์ในมหาวิทยาลัยเท่านั้น กฎหมายใช้คำว่า "ผู้สอน" จึงหมายรวมถึงใครก็ได้ที่มีหน้าที่สอน เช่น ครูสอนเต้นรำ อาจอัดสำเนาเพลง ของ พุ่มพวง ดวงจันทร์ มาเปิดประกอบท่าสอนเต้นรำ หรือทำสำเนาเนื้อเพลงแจกนักเรียน เพื่อการสอนชั่วโมงร้องเพลง เป็นต้น (เป็นที่น่าสังเกตว่าการแจกจ่ายแก่นักเรียน ต้องเป็นส่วนประกอบของการศึกษาเท่านั้น มิได้มีวัตถุประสงค์เพื่อหากำไร และจะต้องไม่เป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสีย

หายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์(เกินความสมควร)

๒) ตามมาตรา ๓๓ มีสาระสำคัญว่า การกล่าว คัดลอก เลียน หรืออ้างอิงงานบางตอนตามสมควร จากงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยมีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในงานนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง

การกระทำตามมาตรานี้ ได้รับการยกเว้นไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ก็ต่อเมื่อได้มีการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ อาจโดยวิธีการรับรู้ในเนื้อเรื่อง เช่น กล่าวไว้ในเนื้อเรื่องของตนให้ชัดเจนว่าคัดลอกมาจากผู้ใด หรือแสดงไว้ในเชิงอรรถ เพื่อให้ทราบว่าใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ตามหลักกฎหมายสากลแล้ว มักจะอ้างที่มาข้อมูล (source) และชื่อผู้สร้างสรรค์ (the author) แต่อย่างไรก็ตาม น่าจะถือตามหลักสากลจะดีกว่า เพราะจะได้ทราบแหล่งที่มา

๓) มาตรา ๓๔ เป็นบทบัญญัติที่ให้การรับรองการกระทำอันเป็นข้อยกเว้น ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งมีสาระสำคัญควรพิจารณา คือ

๓.๑ "การทำซ้ำโดยบรรณารักษ์ของห้องสมุด ซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มิให้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากการทำซ้ำนั้น มิได้มีวัตถุประสงค์

ประสงค์เพื่อหากำไรและได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่งในกรณี ดังต่อไปนี้

(๑) การทำซ้ำเพื่อใช้ในห้องสมุด หรือให้แก่ห้องสมุดอื่น

(๒) การทำซ้ำงานบางตอนตามสมควรให้แก่บุคคลอื่น เพื่อประโยชน์ในการวิจัยหรือการศึกษา"

ข้อควรสังเกตในมาตรานี้ อยู่ตรงที่ความหมายของคำว่า "ทำซ้ำ" ตามพระราชบัญญัตินี้ ให้ความหมายไว้อย่างกว้างขวางมาก เช่น ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพ จากต้นฉบับจากสำเนา หรือจากการโฆษณาในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน เช่น สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตมีหนังสือที่นายคำแดงไว้เพียงเล่มเดียว และหาซื้ออีกไม่ได้แล้วเพราะเป็นหนังสือเก่า บรรณารักษ์จึงทำสำเนาอีก ๓ ชุดไว้ในห้องสมุด เพื่อนักศึกษาใช้สำหรับค้นคว้า หรือนักศึกษาที่กำลังทำวิทยานิพนธ์ ได้ขอยืมสำเนาหนังสือที่อาจารย์วิจัยแต่งไว้เพียง ๒ บท ในจำนวน ๑๕ บท เช่นนี้ ผู้ถ่ายสำเนาและบรรณารักษ์ย่อมไม่มีความผิดฐานละเมิดลิขสิทธิ์

๓.๒ มาตรา ๓๖ บัญญัติว่า "การนำ

^๔ "ทำซ้ำ" หมายความว่ารวมถึงคัดลอกไม่ว่าโดยวิธีใด ๆ เลียนแบบ ทำสำเนา ทำแม่พิมพ์ บันทึกเสียง บันทึกภาพ หรือบันทึกเสียงและภาพจากต้นฉบับจากสำเนา หรือจากการโฆษณาในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน สำหรับในส่วนที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้หมายความรวมถึงคัดลอกหรือทำสำเนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์จากสื่อ บันทึกใด ไม่ว่าด้วยวิธีใด ๆ ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานขึ้นใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

งานนาฏกรรม หรือดนตรีกรรมออกแสดงเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชนตามความเหมาะสม โดยมีได้จัดทำขึ้นหรือดำเนินการเพื่อหากำไร เนื่องจากการจัดให้มีการเผยแพร่ต่อสาธารณชนนั้น และมีได้จัดเก็บค่าเข้าชม ไม่ว่าโดยทางตรงหรือโดยทางอ้อม และนักแสดงไม่ได้รับค่าตอบแทนในการแสดงนั้น มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หากเป็นการดำเนินการ โดย สมาคม มูลนิธิ หรือ องค์การอื่น ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการสาธารณกุศล การศึกษา การศาสนา หรือการสังคมสงเคราะห์ และได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง"

ตัวอย่างเช่น สถานีขนส่งหมอชิต นาวิดีโอเทปของตลาดนัด เจริญยิ่ง มาฉายให้ดูโดยสารที่รถขึ้นรถดูหรือในรถโดยสาร โดยมีได้คิดราคาพิเศษนอกเหนือไปจากค่าตั๋วแต่อย่างใด ดังนี้ มิถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในสิทธิส่วนบุคคลนั้น

๓.๓ มาตรา ๓๗ บัญญัติว่า "การวาดเขียน การเขียนระบายสี การก่อสร้าง การแกะลายเส้น การปั้น การแกะสลัก การพิมพ์ภาพ การถ่ายภาพ การถ่ายภาพยนตร์ การแพร่ภาพหรือการกระทำใด ๆ ทำนองเดียวกันนี้ ซึ่งศิลปกรรมใดอันตั้งเปิดเผยประจำอยู่ในที่สาธารณะ นอกจากงานสถาปัตยกรรม มิให้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น"

กรณีการกระทำต่องานศิลปกรรม อันตั้งเปิดเผยอยู่ในที่สาธารณะ (work in public domain) และกฎหมายมิให้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์นั้น ก็เพราะงานศิลปกรรมนั้น ตั้งเปิดเผยแล้วในที่สาธารณะ ตัวอย่างเช่น

นาย ก. ถ่ายภาพพระบรมรูปทรงม้า หรือนาย ข. วาดภาพอนุสาวรีย์พระเจ้าตากสินมหาราช เป็นต้น

๓.๔ มาตรา ๓๘ บัญญัติว่า "การวาดเขียน การเขียนระบายสี การแกะลายเส้น การปั้น การแกะสลัก การพิมพ์ภาพ การถ่ายภาพ การถ่ายภาพยนตร์ หรือการแพร่ภาพ ซึ่งงานสถาปัตยกรรมใด มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานสถาปัตยกรรมนั้น"

งานสถาปัตยกรรม ได้แก่งานออกแบบอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง งานออกแบบตกแต่งภายในหรือภายนอก ตลอดจนบริเวณของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง หรือการสร้างสรรคหุ่นจำลองของอาคารหรือสิ่งปลูกสร้าง ตัวอย่างเช่น นายเอกถ่ายภาพตึกใบหยก แม้จะนำออกจำหน่าย ก็มิถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ถ้านายเอกสร้างตึกในที่ดินของตนเหมือนกับตึกใบหยกทุกอย่าง เช่นนี้ เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์หรือ นายโท ถ่ายภาพวัดพระแก้วในวิวที่สวยงาม แล้วนำมาทำเป็นโปสการ์ดออกจำหน่าย มิถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ แต่ถ้านายตรี เอรูบโปสการ์ดที่นายโทวางจำหน่ายนั้น ไปตีพิมพ์จำหน่ายในหนังสือท่องเที่ยวเมืองไทยที่ตนเขียนขึ้น เช่นนี้ ย่อมเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพของนายโท

๓.๕ มาตรา ๓๙ บัญญัติว่า "การถ่ายภาพ หรือการถ่ายภาพยนตร์ หรือการแพร่ภาพ ซึ่งงานใด ๆ อันมีศิลปกรรมใดรวมอยู่เป็นส่วนประกอบด้วย มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น"

การกระทำตามมาตรานี้ กฎหมายเล็งเห็นว่าในการถ่ายภาพหรือภาพยนตร์ อาจมีการถ่ายทำที่คิดเองาน

ศิลปกรรมของผู้หนึ่งผู้ใดเข้าไปด้วย ซึ่งนับเป็นส่วนประกอบ จึงบัญญัติยกเว้นมิให้ต้องรับผิดชอบละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น ในการถ่ายทำละครโทรทัศน์ เรื่อง สี่แผ่นดิน ขณะถ่ายทำฉากหนึ่ง ได้มีภาพเขียนโดยฝีมือ ของนายคำ เป็นส่วนประกอบตอนหนึ่งของฉากนั้น เมื่อมีการแพร่ภาพ แม้นายคำจะมีลิขสิทธิ์ในภาพเขียนของตน แต่กฎหมายมิให้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพเขียนของนายคำ

๓.๖ มาตรา ๕๐ บัญญัติว่า "ในกรณีที่ ลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมใด มีบุคคลอื่นนอกจากผู้สร้างสรรค์ เป็นเจ้าของอยู่ด้วย การที่ผู้สร้างสรรค์คนเดียวกันได้ทำ ศิลปกรรมนั้นอีกในภายหลัง ในลักษณะที่เป็นการทำซ้ำบางส่วน กับศิลปกรรมเดิม หรือใช้แบบพิมพ์ ภาพร่าง แผนผัง แบบจำลอง หรือข้อมูลที่ได้จากการศึกษาที่ใช้ในการทำ ศิลปกรรมเดิม ถ้าปรากฏว่าผู้สร้างสรรค์ มิได้ทำซ้ำหรือลอกแบบในส่วนอันเป็นสาระสำคัญของศิลปกรรมเดิม มิให้ ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น"

กรณีตามมาตรานี้เป็นารับรองลิขสิทธิ์ในศิลปกรรม ซึ่งอาจมีการร่วมกันสร้างสรรค์ (มากกว่า ๑ คน) และภายหลังผู้สร้างสรรค์บางคน อาจนำส่วนใดส่วนหนึ่งไปทำซ้ำแต่เพียงบางส่วนกับศิลปกรรมเดิม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในศิลปกรรมนั้น ตัวอย่างเช่น นาย ก. และนาย ข. ร่วมกันถ่ายภาพวิวชายทะเลที่หาดหินและต้นมะพร้าวบริเวณชายหาดที่ภูเก็ต และทำเป็นภาพโปสเตอร์ออกจำหน่าย ต่อมานาย ข. ได้ถ่ายภาพแผ่นชุดว่ายน้ำนางในนิตยสาร โดยนำดารามาลายและใช้เทคนิคตัดต่อเอาภาพวิวบริเวณหาดหินที่เคยถ่ายร่วมกันกับนาย ก. ไว้มา

เป็นส่วนประกอบของวิว เช่นนี้ ไม่ถือว่าการกระทำของนาย ข. เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของนาย ก.

๓.๗ มาตรา ๕๑ บัญญัติว่า "อาคารใด เป็นงานสถาปัตยกรรมอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ การบูรณะอาคารนั้นในรูปแบบเดิม มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์"

การทำซ้ำอันมีลักษณะเป็นการบูรณะอาคารหรือสิ่งปลูกสร้างต่าง ๆ เป็นความจำเป็นที่ต้องกระทำ เพราะสิ่งปลูกสร้างเมื่อเวลาผ่านไปย่อมชำรุด ทรุดโทรม ต้องบูรณะปรับปรุง กฎหมายจึงยกเว้นไว้ มิให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

๓.๘ มาตรา ๕๒ บัญญัติว่า "ในกรณีที่อายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์ได้สิ้นสุดลงแล้ว มิให้ถือว่าการนำภาพยนตร์นั้นเผยแพร่ต่อสาธารณชนเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในวรรณกรรม ศิลปกรรม ดนตรีกรรม โสตทัศนวัสดุ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานที่ใช้จัดทำภาพยนตร์นั้น"

ตามมาตรา ๒๑ แห่งพระราชบัญญัตินี้บัญญัติอายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในภาพยนตร์ให้มีอายุต่อไปเป็นเวลา ๕๐ ปี นับแต่ได้สร้างภาพยนตร์นั้น แต่อายุการคุ้มครองลิขสิทธิ์ในงานอื่นที่ใช้จัดทำภาพยนตร์ เช่น บทภาพยนตร์ วรรณกรรม ดนตรีประกอบ มาตรา ๑๙ กำหนดไว้ตลอดอายุผู้สร้างสรรค์ และเมื่ออายุต่อไปอีก ๕๐ ปี ซึ่งอาจยาวกว่าคือ ยังไม่หมดความคุ้มครอง แต่อายุของลิขสิทธิ์ภาพยนตร์ อาจจะหมดสิ้นแล้ว เช่น ภายหลังที่อายุลิขสิทธิ์ที่ผู้สร้างภาพยนตร์ เรื่อง แพลก้า ได้สิ้นสุดลงแล้ว และมีผู้นำ

ภาพยนตร์ออกมาโฆษณา แต่ลิขสิทธิ์ในเรื่อง ทำนอง และดนตรีประกอบภาพยนตร์ เรื่อง แผลเก่า ยังไม่หมด การคุ้มครอง เช่นนี้ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในเพลง ประกอบภาพยนตร์ เรื่อง แผลเก่า

๓.๙ มาตรา ๔๓ บัญญัติว่า "การทำซ้ำ เพื่อประโยชน์ในการบริหารราชการ โดยเจ้าพนักงานซึ่งมี อำนาจตามกฎหมาย หรือตามคำสั่งของเจ้าพนักงาน ดังกล่าว ซึ่งงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้และที่อยู่ใน ความครอบครองของทางราชการ มิให้ถือเป็นการละเมิด ลิขสิทธิ์ ถ้าได้ปฏิบัติตามมาตรา ๓๒ วรรคหนึ่ง"

มาตรานี้เน้นในกรณีที่การทำซ้ำจะเป็นประโยชน์ แก่ทางราชการ โดยที่ผู้ทำเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่หรือทำ ตามคำสั่งของพนักงาน เจ้าหน้าที่ และงานนั้นอยู่ในความ ครอบครองของทางราชการ มิให้ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ เช่น กรมศิลปากร จัดทำวิดีโอประเพณีการรำไทย อันเป็น การแสดงการรำรำประจำภาคต่าง ๆ ของไทย ต่อมา องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ขอให้ กรมศิลปากรสำเนาวิดีโอนั้น เพื่อใช้ประโยชน์แก่ทางราชการ ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เช่นนี้ไม่ถือ เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์

๒ ผู้สร้างสรรค์ (Author) ตามพระราช- บัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ หมายความว่าผู้ทำหรือผู้ ก่อให้เกิดงานสร้างสรรค์อย่างใดอย่างหนึ่งที่เป็นงานอันมี ลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ (มาตรา ๔ ประกอบกับมาตรา

๖) เช่น ผู้แต่งเพลงหรือดนตรี ช่างปั้นรูปเหมือน จิตรกร วาดภาพ สถาปนิกผู้ออกแบบแปลนอาคาร หรือนักเขียน นวนิยาย เป็นต้น

ปัญหาในเรื่องผู้สร้างสรรค์นั้น อาจเกิดได้และ จำเป็นต้องตีความว่าใครเป็นผู้สร้างสรรค์ เนื่องจากคำว่า "ผู้สร้างสรรค์" มีความสำคัญในการวินิจฉัยถึงความเป็น เจ้าของลิขสิทธิ์เพราะบางครั้งมีนาย ก. ผู้เป็นสถาปนิก รับจ้างออกแบบบ้านให้กับนาย ข. เช่นนี้ ก. หรือ ข. จะ เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือนายค้ำรับจ้างแต่งเพลงประจำ มหาวิทยาลัย ให้กับมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ เช่นนี้ ลิขสิทธิ์ในเรื่องร้องและทำนองเพลง จะเป็นของนายค้ำ หรือของมหาวิทยาลัยฯ หรืออาจารย์แดงได้รับทุนวิจัยจาก ทบวงมหาวิทยาลัย เช่นนี้ ผลงานวิจัยจะเป็นของอาจารย์ แดงหรือของทบวงมหาวิทยาลัย จึงสมควรพิจารณาในกรณี ดังกล่าวต่อไปนี้ คือ

๒.๑ การสร้างสรรค์ในฐานะพนักงานหรือ ลูกจ้าง ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ มาตรา ๙ บัญญัติว่า "งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นใน ในฐานะ พนักงานหรือลูกจ้าง ถ้ามิได้ทำเป็นหนังสือตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น ให้ลิขสิทธิ์ในงานนั้นเป็นของผู้สร้างสรรค์ แต่นายจ้างมีสิทธิในงานนั้นนอกโฆษณาได้ตามที่เป็นวัตถุประสงค์ แห่งการจ้างงานนั้น"

มาตรานี้ เป็นการรับรองสัญญาจ้างแรงงาน อัน เกิดจากข้อตกลงระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง^๙ ซึ่งหากมี

^๙ ป.พ.พ. มาตรา ๕๗๕

สัญญาต่อกันไว้ว่าอย่างไร ก็ต้องบังคับไปตามนั้น (ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ลักษณะสัญญา) ซึ่งหากมิได้มีข้อตกลงเป็นอย่างอื่น กฎหมายให้ลิขสิทธิ์เป็นของผู้สร้างสรรค์ คือ ลูกจ้าง แต่ให้นายจ้างมีสิทธิในงานนั้น ออกโฆษณาได้ตามวัตถุประสงค์แห่งการงานนั้น เช่น นาย ก. เป็นแพทย์รับจ้าง เขียนบทความลงในหนังสือนิตยสารรายปักษ์ คอลัมน์คลีนิคสุขภาพทุกฉบับที่วางจำหน่ายติดต่อกันมาแล้ว ๕ ปี เช่นนี้ ลิขสิทธิ์ในบทความทุกตอนเป็นของนาย ก. ลูกจ้าง สำนักพิมพ์นิตยสารจะนำบทความทั้งหมดไปพิมพ์รวมเล่มจำหน่ายไม่ได้ ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของ นาย ก.

๒.๒ การสร้างสรรค์ในฐานะผู้รับจ้าง กรณีนี้ต้องพิจารณาในลักษณะจ้างทำของ^{๑๐} เพราะมีใช่เป็นเรื่องจ้างแรงงานตามข้อ ๒.๑

มาตรา ๑๐ บัญญัติว่า "งานที่ผู้สร้างสรรค์ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยการรับจ้างบุคคลอื่น ให้ผู้ว่าจ้างเป็นผู้มีลิขสิทธิ์ในงานนั้น เว้นแต่ผู้สร้างสรรค์และผู้ว่าจ้างจะได้ตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น"

สัญญาจ้างทำของคู่สัญญาจะเน้นผลสำเร็จของงานเป็นสำคัญ จึงให้ลิขสิทธิ์ตกเป็นของผู้ว่าจ้าง ซึ่งถือเป็นข้อยกเว้นจากหลักทั่วไปที่ให้ผู้สร้างสรรค์เป็นผู้มีลิขสิทธิ์ ในงานที่ตนได้สร้างสรรค์ขึ้น เช่น มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ จ้างนาย ก. แต่งเพลงประจำมหาวิทยาลัย ฉะนั้น ลิขสิทธิ์ในเนื้อร้องและทำนองดนตรีจึงเป็นของมหาวิทยาลัยผู้ว่าจ้าง

๒.๓ การสร้างสรรค์โดยการดัดแปลงงานที่ผู้อื่นมีลิขสิทธิ์โดยได้รับอนุญาต

มาตรา ๑๑ บัญญัติว่า "งานใดมีลักษณะเป็นการดัดแปลงงานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ ให้ผู้ที่ได้ดัดแปลงนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้ดัดแปลงตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ไม่กระทบกระเทือนสิทธิเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกดัดแปลง"

คำว่า "ดัดแปลง" หมายความว่าทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปใหม่ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม หรือจำลองต้นฉบับในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำงานชิ้นใหม่ ทั้งนี้ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(๑) ในส่วนที่เกี่ยวกับวรรณกรรม ให้หมายความรวมถึงการแปลวรรณกรรม เปลี่ยนรูปวรรณกรรม หรือรวบรวมวรรณกรรม โดยคัดเลือกและจัดลำดับใหม่

(๒) ในส่วนที่เกี่ยวกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ ให้หมายความรวมถึงทำซ้ำโดยเปลี่ยนรูปใหม่ ปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมโปรแกรมคอมพิวเตอร์ในส่วนอันเป็นสาระสำคัญ โดยไม่มีลักษณะเป็นการจัดทำชิ้นใหม่

(๓) ในส่วนที่เกี่ยวกับนาฏกรรม ให้หมายความรวมถึงเปลี่ยนงานที่มีใช้นาฏกรรมให้เป็นนาฏกรรม หรือเปลี่ยนงานที่มีใช้นาฏกรรมให้เป็นนาฏกรรม หรือเปลี่ยนนาฏกรรมให้เป็นงานที่มีใช้นาฏกรรม ทั้งนี้

^{๑๐} ป.พ.พ. มาตรา ๕๘๗

ไม่ว่าในภาษาเดิมหรือต่างภาษากัน

(๔) ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับศิลปกรรม ให้หมายความรวมถึงเปลี่ยนงานเป็นรูปสองมิติหรือสามมิติให้เป็นรูปสามมิติหรือสองมิติ หรือทำหุ่นจำลองจากงานต้นฉบับ

(๕) ในส่วนที่เกี่ยวกับดนตรีกรรม ให้หมายความรวมถึงจัดลำดับเรียบเรียงเสียงประสาน หรือเปลี่ยนคำร้องหรือทำนองใหม่

๒.๔ การสร้างสรรค์งานโดยการรวมงานอันมีลิขสิทธิ์ของผู้อื่นโดยได้รับอนุญาต

มาตรา ๑๒ บัญญัติว่า "งานใดมีลักษณะเป็นการนำเอางานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ มารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือเป็นการนำเอาข้อมูลหรือสิ่งอื่นใดซึ่งสามารถอ่านหรือถ่ายทอดได้โดยอาศัยเครื่องกลหรืออุปกรณ์อื่นใดมารวบรวมหรือประกอบเข้ากัน หากผู้ที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากัน ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันซึ่งงานดังกล่าวขึ้น โดยการคัดเลือกหรือจัดลำดับในลักษณะซึ่งมิได้ลอกเลียนงานของบุคคลอื่น ให้ผู้ที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันนั้นมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้รวบรวมหรือประกอบเข้ากันตามพระราชบัญญัตินี้ แต่ทั้งนี้ ไม่กระทบกระเทือนถึงสิทธิของเจ้าของลิขสิทธิ์ที่มีอยู่ในงานหรือข้อมูลหรือสิ่งอื่นใดของผู้สร้างสรรค์เดิมที่ถูกนำมารวบรวม หรือประกอบเข้ากัน"

การรวบรวมหรือประกอบเข้ากันอาจเป็นลักษณะการรวบรวมงานของบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะจัด

รวมเรื่องที่มีสาระในทางเดียวกัน เช่น นาย ก. จัดพิมพ์หนังสือ เรื่อง คู่มือการเลี้ยงลูกให้มีสุขภาพดี โดยภายในเล่มประกอบไปด้วยบทความของหมอต้งหมด ๕ คน ที่เคยเขียนกันไว้คนละเรื่อง เช่นนี้ นาย ก. ต้องขออนุญาตหมอต้ง ๕ คน ผู้เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ในบทความเหล่านั้น

โดยสรุปแล้ว แม้การสร้างสรรค์งานในรูปแบบต่าง ๆ ดังได้กล่าวมาแล้ว จะทำให้ขอบข่ายของผู้สร้างสรรค์กว้างขวางขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นใครก็ได้ แต่หากเป็นกระทรวง ทบวง กรม หรือหน่วยงานอื่นใดของรัฐ หรือของท้องถิ่น ย่อมมีลิขสิทธิ์ในงานที่ได้สร้างสรรค์ขึ้น โดยการจ้าง หรือตามคำสั่ง หรือในความควบคุมของตน เว้นแต่จะตกลงกันไว้เป็นอย่างอื่น (มาตรา ๑๒) ตัวอย่างเช่น อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ ในมหาวิทยาลัยของรัฐออกข้อสอบวิชากฎหมายธุรกิจ ข้อสอบวิชาดังกล่าวเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัย

บทบัญญัติแห่งมาตรา ๑๔ นี้ ในทางปฏิบัติมีปัญหาให้ต้องตีความในเรื่องลิขสิทธิ์อยู่มาก เนื่องจากบทบัญญัติใช้คำว่า "โดยการจ้าง" หรือ "ตามคำสั่ง" หรือ "ในความควบคุม" จึงต้องตีความโดยอาศัยข้อเท็จจริงเป็นกรณี ๆ ไป แต่ทั้งนี้ ต้องอาศัยบทบัญญัติแห่งมาตรา ๙ และมาตรา ๑๐ มาพิจารณาด้วย กล่าวคือ หากสภาพการจ้างเกิดจากหน่วยงานของรัฐเป็นผู้จ้าง ไม่ว่าจะเป็นการจ้างแรงงาน หรือจ้างทำของ ลิขสิทธิ์ก็ตกเป็นของหน่วยงานของรัฐ ตามมาตรา ๑๔ แต่หากกรณีที่นายจ้างมิใช่หน่วยงานของรัฐ หลักในการพิจารณาถึงเจ้าของลิขสิทธิ์ ต้องเป็นไปตามบทบัญญัติแห่งมาตรา ๙ และ

มาตรา ๑๐ ดังได้กล่าวมาแล้ว

ตัวอย่างเช่น

- อาจารย์เอก เป็นอาจารย์ประจำมหาวิทยาลัยของรัฐ และเป็นผู้สอนวิชาทฤษฎีกฎหมายเอกชน ได้เรียบเรียงคำอธิบายกฎหมายเอกชน ประกอบการเรียนการสอน เช่นนี้ ลิขสิทธิ์ย่อมเป็นของมหาวิทยาลัย ตามมาตรา

๑๔

- นายโท ได้รับทุนจากธนาคารแห่งประเทศไทย ให้ทำการวิจัยหัวข้อเรื่อง "มาตรการปล่อยเงินกู้กับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์" เช่นนี้ ลิขสิทธิ์ย่อมเป็นของธนาคารแห่งประเทศไทย ตามมาตรา ๑๔

- มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตฯ ให้ทุนแก่อาจารย์พรชัย ในการทำวิจัยเรื่อง "มาตรการป้องกันการค้าเสรีในการเลือกตั้ง" ผลงานวิจัยจึงเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัย ตามมาตรา ๑๐ (ถือเป็นการจ้างทำของ)

- นายตรี เป็นพนักงานของ บริษัท กระเบื้อง-ไทย จำกัด ได้ออกแบบกระเบื้องมุงหลังคาแบบต่าง ๆ ลิขสิทธิ์ในงานเป็นของนายตรี (แต่ถ้าได้ตกลงทำสัญญาไว้ว่าให้ตกเป็นของบริษัท เช่นนี้ ลิขสิทธิ์เป็นของบริษัท)

ตามมาตรา ๙

- นาย ก. เป็นพนักงานของ บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) ได้แต่งเพลงทั้งเนื้อร้องและทำนอง โดยมีข้อตกลงในสัญญาจ้างว่าผลงานที่แต่งทุกเพลงให้เป็นลิขสิทธิ์ของบริษัท เช่นนี้ ต้องบังคับไป ตามสัญญา คือ บริษัทเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์

ความรับผิดชอบคดีละเมิดลิขสิทธิ์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ บัญญัติให้การละเมิดลิขสิทธิ์เป็นความผิดทั้งในทางแพ่งและทางอาญา สิ่งสำคัญที่ควรพิจารณา ก็คือ การกระทำความผิดใดเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งกรณีนี้กฎหมายบัญญัติไว้ในมาตรา ๒๗-๓๑ ดังนี้ คือ

๑. มาตรา ๒๗ บัญญัติว่า "การกระทำความผิดใดอย่างหนึ่งแก่งานอันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕(๕) ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำดังต่อไปนี้

๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน"

คำว่าทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชนเป็นปัญหาให้ต้องตีความรายละเอียด หรือพฤติการณ์แห่งการกระทำเป็นกรณี ๆ ไป เช่น โรงแรมดุสิตธานี ถ่ายภาพการจัดโต๊ะอาหารฝรั่งที่ถูกต้องตามหลักสากล โดยกำหนดตำแหน่ง วางจาน ช้อน ส้อม แก้วไวน์ ฯลฯ อาจารย์แดง เขียนเอกสารประกอบการสอนวิชารัฐกิจท่องเที่ยวและการโรงแรม ได้นำภาพดังกล่าวของโรงแรมดุสิตธานีตีพิมพ์ลงในเอกสารการสอนของตน เช่นนี้ เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพของโรงแรมดุสิตธานี แต่หากอาจารย์แดงเป็นผู้ไปขออนุญาตโรงแรมและถ่ายเอามาเอง เช่นนี้ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ หรือบริษัท แกรมมี่เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด (มหาชน) มีลิขสิทธิ์ในผลงานเพลงทั้งเนื้อร้องและทำนองทุกเพลงที่ขับร้อง โดย ชงไชย แมคอินไตย์ ค่อมานายขาวได้จัดพิมพ์รวบรวมเนื้อร้องทุกเพลงของชงไชย นำ

ไปพิมพ์รวมเล่มจำหน่าย ย่อมเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของบริษัท

๒. มาตรา ๒๘ บัญญัติว่า "การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์หรือสิ่งบันทึกเสียง อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ทั้งนี้ ไม่ว่าในส่วนที่เป็นเสียง และ/หรือ ภาพ ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้"

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว"

๓. มาตรา ๒๙ บัญญัติว่า "การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานแพร่เสียงแพร่ภาพ อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้"

(๑) จัดทำโสตทัศนวัสดุ ภาพยนตร์ สิ่งบันทึกเสียง หรืองานแพร่เสียงแพร่ภาพ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(๒) แพร่เสียงแพร่ภาพซ้ำ ทั้งนี้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือบางส่วน

(๓) จัดให้ประชาชนฟังและหรือชมงานแพร่เสียงแพร่ภาพ โดยเรียกเก็บเงินหรือผลประโยชน์อื่นในทางการค้า"

ลักษณะของงานโสตทัศนวัสดุหรือภาพยนตร์ เป็นงานที่มีกรรมวิธีในการกระทำซ้ำหรือดัดแปลงแตกต่างไปจากงานทั่ว ๆ ไป กฎหมายจึงกำหนดรายละเอียดการ

ละเมิด ทั้งในส่วนที่เป็นเสียงและภาพ เช่น นาย ก. สร้างภาพยนตร์ เรื่อง "บุญชู" นาย ข. ได้นำภาพยนตร์เรื่องบุญชู ของนาย ก. มาฉายกลางแปลงและเก็บเงินผู้เข้าดู เช่นนี้ เป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในงานภาพยนตร์ของนาย ก.

๔. มาตรา ๓๐ บัญญัติว่า "การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งแก่โปรแกรมคอมพิวเตอร์ อันมีลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัตินี้ โดยไม่ได้รับอนุญาตตามมาตรา ๑๕ (๕) ให้ถือว่าเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้"

(๑) ทำซ้ำหรือดัดแปลง

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(๓) ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางานดังกล่าว"

๕. มาตรา ๓๑ บัญญัติว่า "ผู้ใดรู้อยู่แล้วหรือมีเหตุอันควรรู้อย่างใดได้ทำขึ้นโดยละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น กระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งแก่งานนั้นเพื่อหากำไร ให้ถือว่าผู้นั้น กระทำการละเมิดลิขสิทธิ์ ถ้าได้กระทำการดังต่อไปนี้"

(๑) ขाय มีไว้เพื่อขาย เสนอขายให้เช่า เสนอให้เช่า ให้เช่าซื้อ หรือเสนอให้เช่าซื้อ

(๒) เผยแพร่ต่อสาธารณชน

(๓) แจกจ่ายในลักษณะที่อาจก่อให้เกิดความเสียหายแก่เจ้าของลิขสิทธิ์

(๔) นำหรือส่งเข้ามาในราชอาณาจักร"

ข้อเท็จจริงในกรณีมาตรานี้ ต้องปรากฏว่าผู้กระทำรู้หรือรู้อยู่แล้วว่างานนั้นเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น แต่คนก็ยังกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่กฎหมายระบุไว้ในข้อ (๑) - (๔) ตัวอย่างเช่น นาย ก. สร้างภาพยนตร์เรื่อง เป็ดน้อย นาย ข. บันทึกภาพและเสียงภาพยนตร์นี้

ไว้โดยละเมิดลิขสิทธิ์ นาย ค. ซึ่งเป็นเพื่อนได้นำมาอัดลงในวิดีโอ แล้วนำออกจำหน่าย หรือให้เช่า ทั้งรู้หรือนาย ก. เป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ เช่นนี้ นาย ค. ถือได้ว่าการละเมิดลิขสิทธิ์ของนาย ก. (แม้จะอดมาจากของนาย ข. ก็ตาม)

ความรับผิดชอบในการละเมิดลิขสิทธิ์กฎหมายกำหนดความรับผิดชอบไว้ทั้งทางแพ่งและทางอาญา ในทางแพ่งเป็นความรับผิดชอบกรณีละเมิด ซึ่งบัญญัติไว้ตามมาตรา ๕๒๐ ความว่า "ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อ ทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดต่อกฎหมาย ให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิด จำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น" ส่วนการกำหนดค่าสินไหมทดแทนนั้น ให้ศาลวินิจฉัยตามควรแก่พฤติการณ์ และความร้ายแรงแห่งละเมิด^{๑๑}

ส่วนความรับผิดชอบในทางอาญานั้น ต้องอาศัยข้อเท็จจริงเป็นกรณี ๆ ไป เพราะในทางอาญานั้น ถือหลักแห่งความรับผิดชอบกรณีกระทำโดยเจตนา หรือแม้แต่ประมาทกรณีกฎหมายบัญญัติให้ต้องรับผิด หรือกรณีกฎหมายบัญญัติไว้โดยชัดแจ้งให้ต้องรับผิด แม้ได้กระทำโดยไม่มีเจตนา^{๑๒} ซึ่งกรณีนี้ ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. ๒๕๓๗ กำหนดโทษไว้ทั้งโทษจำคุก ปรับและริบ

ทรัพย์สิน ซึ่งอาจพิจารณาได้จากบทบัญญัติใน หมวด ๘ ตั้งแต่มาตรา ๖๙-๗๗ ตัวอย่างเช่น หากกระทำการละเมิดลิขสิทธิ์และทำเพื่อการค้า เช่นนี้ ผู้กระทำมีโทษปรับตั้งแต่ห้าหมื่นถึงสี่แสนบาท หรือจำคุกตั้งแต่สามเดือนถึงสองปี (มาตรา ๗๐) นอกจากนั้น หากผู้ใดกระทำความผิด และได้รับโทษตามพระราชบัญญัตินี้ เมื่อพ้นโทษแล้วยังไม่ครบห้าปี กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ อีก ให้ระวางโทษเป็นสองเท่าของโทษที่กำหนดไว้สำหรับความผิดนั้น (มาตรา ๗๓)

อย่างไรก็ตาม การฟ้องคดีละเมิดลิขสิทธิ์กฎหมายบัญญัติอายุความไว้แตกต่างไปจากคดีละเมิดตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ คือ ห้ามมิให้ฟ้องคดีละเมิดลิขสิทธิ์ เมื่อพ้นกำหนดสามปี นับแต่วันที่เจ้าของลิขสิทธิ์รู้ถึงการละเมิดและรู้ตัวผู้กระทำความผิด แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เกินสิบปี นับแต่วันที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ ทั้งนี้ อายุความดังกล่าวนี้ ยังนำไปใช้ในคดีละเมิดสิทธิของนักแสดงด้วย (มาตรา ๖๓-๖๔) ส่วนในคดีอาญา เนื่องจากพระราชบัญญัตินี้ บัญญัติให้เป็นความผิดที่ยอมความได้ (มาตรา ๖๖) จึงต้องอาศัยหลักตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญาประกอบ คือ ผู้เสียหายต้องร้องทุกข์ภายใน ๓ เดือน นับแต่วันที่อยู่รู้เรื่องความผิดและรู้ตัวผู้กระทำผิด^{๑๓}

^{๑๑} ป.พ.พ. มาตรา ๔๓๘

^{๑๒} ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา ๕๙

^{๑๓} ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา ๙๖

ปัญหาการละเมิดลิขสิทธิ์ในวงวิชาการ ดังได้กล่าวมาแล้วว่า ครูบาอาจารย์ นอกจากจะมีภาระหน้าที่ในการสอนแล้ว การสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพ โดยเฉพาะในระดับมหาวิทยาลัย การได้รับตำแหน่งทางวิชาการเป็นส่วนหนึ่งในการบ่งชี้ถึงฐานะและศักยภาพของผู้สอนหรืออาจารย์ จึงนับเป็นความจำเป็นที่อาจารย์ในมหาวิทยาลัย ต้องสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งบทความ เอกสารประกอบการสอน เอกสารคำสอน ตำรา หรืองานวิจัย เมื่อเป็นเช่นนั้น โอกาสที่ผู้สร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการจะกระทำละเมิดลิขสิทธิ์ของผู้อื่น ก็ย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ แม้บางครั้งจะไม่มีเจตนาแต่กฎหมายก็บัญญัติให้ต้องรับผิดชอบ เมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้สร้างสรรค์ผลงานก็ควรที่จะต้องระมัดระวังในเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ ซึ่งอาจป้องกันตนเองด้วยการแสดงการรับรู้ถึงความเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์เดิม

การแสดงการรับรู้ต่องานที่มีลิขสิทธิ์ โดยปกติแล้ว การแสดงการรับรู้หรือให้เกียรติเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือผู้สร้างสรรค์งานที่มีลิขสิทธิ์ หากเป็นการบอกแหล่งอ้างอิงหรือที่มาเท่านั้นจะเพียงพอหรือไม่ หรือต้องบอกขออนุญาตกันเป็นลายลักษณ์อักษร ในเรื่องนี้อาจกระทำได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งอาจเป็นการอ้างอิงถึงโดยตรงเพื่อให้ทราบว่าใครเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์ หรือรับรู้ไว้ในเนื้อเรื่องหรือเชิงอรรถ ซึ่งก็ถือเป็นหลักสากลเพราะทำให้ผู้อ่านได้รู้ถึงแหล่งที่มา เพื่อประโยชน์ในการค้นคว้าเพิ่มเติม เช่น อ้างอิงชื่อผู้สร้างสรรค์เดิม และแหล่งที่มา (หนังสือ,

สำนักพิมพ์, ปี พ.ศ. เป็นต้น) ส่วนกรณีที่ควรจะต้องขออนุญาตผู้สร้างสรรค์เดิมเป็นลายลักษณ์อักษรหรือไม่เพียงไรนั้น คงต้องพิจารณาถึงการนำเอาของผู้อื่น (เจ้าของลิขสิทธิ์) ว่าเป็นการนำมาประกอบกับงานของเราถึงขั้นใด หากเป็นส่วนเล็กน้อย การอ้างอิงถึงชื่อผู้สร้างสรรค์ และแหล่งที่มาเท่านั้น น่าจะเพียงพอ แต่หากเป็นการนำมาเป็นส่วนใหญ่หรือทั้งหมด เช่นนี้ ต้องขออนุญาตกันเป็นลายลักษณ์อักษร ยิ่งหากมีผลประโยชน์หรือเป็นการกระทำเพื่อการค้าด้วยแล้ว ยิ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นต้องได้รับอนุญาตจากเจ้าของลิขสิทธิ์ มิฉะนั้น อาจก่อให้เกิดปัญหาในแง่ลิขสิทธิ์ในภายหลังได้ เช่น อาจารย์ ก. เขียนตำราหลักเศรษฐศาสตร์เบื้องต้น ได้แสดงภาพแผนภูมิ (กราฟ/วงกลมแสดงสัดส่วนร้อยละ) จากข้อมูลดิบ ต่อมาอาจารย์ ข. ได้เขียนเอกสารคำสอนวิชาเศรษฐศาสตร์ประยุกต์ ได้นำภาพแผนภูมิของอาจารย์ ก. ที่เคยตีพิมพ์ไว้แล้ว มาพิมพ์ใส่ในเล่มของตน เช่นนี้ ก็ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพแสดงแผนภูมิของอาจารย์ ก. (แต่หากนำมาแต่เพียงข้อมูลดิบ และมาอธิบายประกอบ เช่นนี้ ไม่ถือเป็นการละเมิดลิขสิทธิ์ในภาพของอาจารย์ ก.) ฉะนั้น หากอาจารย์ ข. ต้องการนำภาพนั้นมาพิมพ์ประกอบในเอกสารการสอนของตน อาจกระทำได้โดยวิธีการอย่างใดอย่างหนึ่ง คือ อ้างอิงรับรู้ แสดงถึงแหล่งที่มา ว่าจากลิขสิทธิ์ตำราของอาจารย์ ก. ไวโนเชิงอรรถ หรือได้ภาพ แต่หากจะมีการขออนุญาตด้วยก็เป็นสิ่งที่ดี

โดยสรุปแล้ว ในการสร้างสรรค์ผลงานทางวิชาการ ซึ่งอาจารย์ในมหาวิทยาลัยในฐานะผู้สร้างสรรค์ อาจประสบ

ต่อคดีละเมิดลิขสิทธิ์ได้อย่างไม่รู้เนื้อรู้ตัว ยิ่งบางท่าน หากมีระยะเวลาที่สั้นและต้องรีบร้อนที่จะเสนองาน บางครั้งต้องอาศัยผู้ช่วยวิจัย วาน้องไปค้นคว้า ให้ญาติไปคัดลอก หรือช่วยหาข้อมูล เช่นนี้ ท่านคงต้องระมัดระวังให้มาก เพราะบุคคลเหล่านั้น อาจไปตัดต่อหรือคัดลอกงานอันมีลิขสิทธิ์ของบุคคลอื่น อย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ซึ่งท่านเองหนีไม่พ้นที่จะต้องรับผิดชอบ จึงคงต้องเป็นข้อคิดต่อครู

อาจารย์ และนักวิชาการในวงการมหาวิทยาลัยทั้งหลายว่า กฎหมายนั้นมีหลักที่สำคัญว่า "บุคคลใดจะอ้างว่าตนไม่รู้จักกฎหมายนั้นไม่ได้" (Ignorance of law, excuses no man) ฉะนั้น นักวิชาการ ผู้เขียนตำรา บทความวิจัย จะอ้างว่าท่านไม่รู้เรื่อง "กฎหมายลิขสิทธิ์" นั้นคงอ้างไม่ขึ้น □□

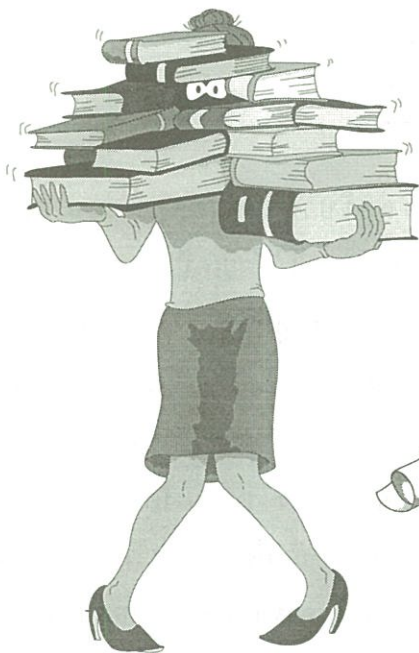
บรรณานุกรม

ไชยยศ เหมรัชตะ. ลักษณะของกฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา. กรุงเทพฯ : นิติธรรม, ๒๕๓๙.

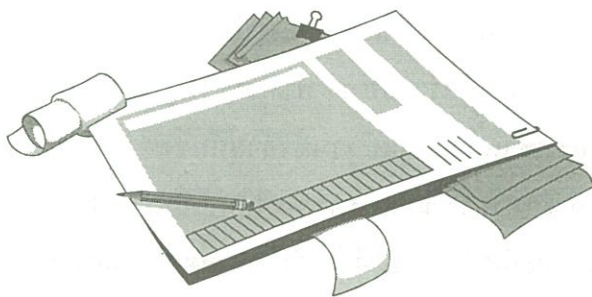
เสริมชัย พลพัฒนาฤทธิ์. คำอธิบายเครื่องหมายการค้าและลิขสิทธิ์ ทะเบียนพาณิชย์และการบัญชี.

พระนคร : รัชการมการพิมพ์และหล่อตัวอักษร, ๒๕๐๔.

มหาวิทยาลัยใหม่



*รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ



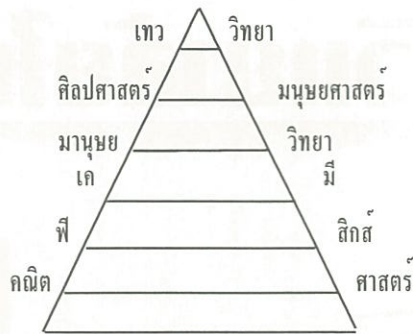
บางสิ่งบางอย่างรู้สึกจะขาดหายไป การให้การศึกษาแก่ลูกหลานของเรา เราควร จะค้นหาที่เนื้อหาของการศึกษา นั่นคือ โลก ทัศน์ (และควรจะรวมชีวิตทัศน์ด้วย) และวิธี การแสดงให้เห็น โลกทัศน์ รวมทั้งการ วิเคราะห์และการบำบัดแก้ไข

สิ่งที่ขาดหายไป คือ เอกภาพของการ รู้ (cognitive unity) สาเหตุสำคัญ คือ ความ

กระจัดกระจายของหลักสูตร

หลักสูตรต่าง ๆ มีลักษณะวางซ้อน กันเป็นแนวดิ่งต่างกับเอกภาพของโลก ซึ่งมี ลักษณะเป็นแนวนอน เราจึงเกิดมีสาขาวิชา ภาควิชา คณะวิชา กระจัดกระจายออกไปมาก มาย ลองเขียนภาพรวม ๆ จากประวัติศาสตร์ ๔๐๐ ปี ของความก้าวหน้าทางวิทยาการและ วิทยาศาสตร์ได้ดังนี้

* คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ : Docteur en Journalisme Universite' de Strasbourg France.



ส่วนใหญ่มุ่งความชำนาญพิเศษ (specialization) กันมานาน เริ่มต้นจากอ้างอิง ไอแซ็ค นิวตัน แต่ความจริงแล้ว ไอแซ็ค นิวตัน ก็ประสบความสำเร็จจากการประมวล วิชา กลศาสตร์ ดาราศาสตร์ ฟิสิกส์ คณิต เรขาคณิตและวิชาแสง (optics) เข้าด้วยกันจนสามารถเชื่อมโยงคณิตศาสตร์กับฟิสิกส์เป็นเอกภาพ และเกิดโลกทัศน์ที่เป็นวิทยาศาสตร์

จอห์น ดอลตัน ซึ่งเป็นนักวิทยาศาสตร์ในศตวรรษที่ ๑๘ ก็เช่นเดียวกัน เขาสามารถนำหลักฟิสิกส์มาใช้ในวิชาเคมีได้อย่างสมบูรณ์ เพราะวิชาเคมีก็ต้องอาศัยหลักการที่เกี่ยวกับน้ำหนักของอะตอม ความร้อนจำเพาะ การผสมทางเคมี และท้ายที่สุดก็กลายเป็นตารางธาตุ (Table of the Elements) อันที่จริงแล้ว เคมีก็คือ สาขาย่อยของฟิสิกส์นั่นเอง และไม่ใช่ฟิสิกส์เป็นกรณีพิเศษของวิชาเคมี การค้นพบว่า กำเนิดของเอกภพเริ่มต้นด้วยความร้อนสูงกว่า ๓,๐๐๐ องศาเซลเซียส

สามารถอธิบายได้ด้วยกฎฟิสิกส์ แต่ไม่สามารถอธิบายได้ด้วยเคมี เพราะเคมีจะไม่เกิดในระดับอนุภูมินั้น

ยิ่งไปกว่านั้น การค้นพบทางชีววิทยาที่สำคัญ คือ การค้นพบโครงสร้างโมเลกุลดีเอ็นเอที่มีรูปร่างไขว้กันเป็นเกลียว (สารพันธุกรรมของสิ่งมีชีวิต) ทำให้นักชีววิทยาต้องยอมรับว่า การอธิบายชีววิทยาจะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ ถ้าไม่มีการอ้างอิงในเชิงชีวเคมี ซึ่งก็หมายความว่า ชีววิทยาเป็นสาขาหนึ่งของวิชาเคมีนั่นเอง และไม่ใช่วิชาเคมีเป็นสาขาหนึ่งของชีววิทยา

ที่นี่ เราลองมาดูที่มานุษยวิทยาซึ่งในความหมายที่กว้างที่สุด คือ การรวมเอาสังคมวิทยา จิตวิทยา รัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ ทุกแขนงเข้าไว้ด้วยกัน

ถ้าพิจารณากันจริง ๆ แล้ว มานุษยวิทยา ก็คือ สาขาหนึ่งของชีววิทยานั่นเอง

เพราะฉะนั้น วิชามานุษยวิทยา

วัฒนธรรม คติชนนิยม ศิลปศาสตร์ มนุษย-
ศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ
มนุษยวิทยาก็จะกลายเป็นส่วนหนึ่งของ
ชีววิทยาไปโดยอัตโนมัติ

ในทำนองเดียวกัน เทววิทยา ซึ่งเป็น
ส่วนหนึ่งของมนุษยวิทยาก็จะกลายเป็นส่วน
หนึ่งของชีววิทยาไปด้วย

(ถ้ามองกลับไปที่พื้นฐานจริง ๆ ทุก
สาขาวิชา ก็จะกลายเป็นสาขาย่อยของคณิต-
ศาสตร์ การสร้างคอมพิวเตอร์อาศัยพื้นฐาน
การคำนวณด้วยระบบสอง (Binary System)
ทำให้มนุษย์ประดิษฐ์สิ่งที่ใกล้เคียงกับสมอง
ได้ หมายความว่าสมองของมนุษย์หรือ
ชีววิทยาก็มีพื้นฐานมาจากโครงสร้างของ
จำนวน ศาสตราจารย์ฟรดकिन แห่งฮาวาร์ด
ถึงกับได้เสนอทฤษฎีว่าเอกภพซึ่งรวมสิ่งมีชีวิต
ทั้งหลาย ก็คือ คอมพิวเตอร์เรดิ ๆ นี่เอง)

คณิตศาสตร์ทำให้เราสามารถคำนวณ
หาความจริงของเอกภพ ทำให้เรารู้และเข้าใจ
การระเบิดครั้งใหญ่ของเอกภพ กำเนิดโลก
กำเนิดมนุษย์และมานุษยวิทยาทั้งหลาย

ยิ่งศึกษากว้างขวางลึกซึ้งก็ยิ่งพบว่า
ศาสตร์ทั้งหลาย ก็คือ ศาสตร์เดียวกันและใน
เอกภพนี้มีเพียงหนึ่งศาสตร์เท่านั้น (ความจริง
University ในความหมายดั้งเดิม ก็คือ ความ
เป็นเอกภพนั่นเอง.)

แต่ปรัชญาทางรัฐศาสตร์และทาง
บริหารเน้นที่ความเป็นประชาธิปไตยไม่ต้อง
การอำนาจเผด็จการ ไม่ต้องการลำดับชั้น การ
มองเอกภพเป็นหนึ่งเดียว แต่มีลำดับชั้นจึง
เป็นสิ่งที่ยอมรับกันได้ยากในสังคมประชาธิปไตย

เหตุผลอีกประการหนึ่ง คือ ข้อจำกัด
ของมนุษย์ ไม่มีคนใดที่สามารถรับรู้และรอบ
รู้ลึกซึ้งในความรู้ความคิดทั้งหมดของมนุษย์
ได้

การยอมรับว่าศิลปศาสตร์และมนุษย-
ศาสตร์ คือ วิชาฟิสิกส์ขั้นสูงจึงเป็นสิ่งที่เป็น
ไปได้ยาก

ความจริงเราไม่ต้องรู้ละเอียดจนถึง
กับว่า การพูดหรือการยิ้มของเราจะต้องใช้
กลไกและเคมีในสมองและกล้ามเนื้อของเรา
ในลักษณะอย่างไร หรือไม่บรรทัดประกอบ
ด้วยธาตุอะไรบ้าง เพียงแต่เรามีความเข้าใจว่า
มันประกอบด้วยธาตุต่าง ๆ ซึ่งรวมตัวกันเป็น
โมเลกุลแล้วเราสามารถใช้ไม้บรรทัดได้อย่าง
มีประสิทธิภาพก็น่าจะพอแล้ว แม้แต่ความรู้
ความชำนาญในสายวิชาการของเรา ก็ไม่จำ
เป็นจะต้องจดจำรายละเอียดมากมาย เพียงแต่
เรารู้หลักทฤษฎี ก็สามารถประยุกต์ได้และ
สามารถค้นคว้าหาแหล่งข้อมูลมาประกอบได้
ก็น่าจะเพียงพอแล้ว

ถ้านักศึกษาเข้าใจและสนุกกับการของการทฤษฎีวิวัฒนาการ นักศึกษาก็สามารถสังเกตธรรมชาติรอบตัวด้วยตนเองและเกิดความรู้ที่ลึกซึ้งกว้างขวางยิ่ง ๆ ขึ้นไปเกี่ยวกับกฎของธรรมชาติ

ตรงจุดนี้ มิใช่การเสนอแนวคิดที่ว่า "จะต้องสอนนักศึกษาให้เรียนเป็น" สมอมนุชย์กระหายที่จะได้เนื้อหามากกว่าที่จะได้วิธีการ แต่เนื้อหานั้นจะต้องประยุกต์ใช้ได้ทั่วไป (generalizations) วิชาแกนของเราจึงควรเกี่ยวกับเหตุผลของความเป็นไปในโลกมากกว่าวิธีการค้นหาเหตุผล (the why of the world, not the how research)

หรือพูดอีกนัยหนึ่ง สอนข้อสรุปก่อนวิธีการไม่ใช่วิธีการก่อนข้อสรุป

การค้นพบของนักวิทยาศาสตร์ตลอดเวลา ๔๐๐ ปีที่ผ่านมา ก็มักจะเริ่มต้นด้วยข้อสรุป หรือผลที่ควรเกิดขึ้นแล้วสวย้อนกลับไปหาเหตุหรือวิธีการ เช่น การประดิษฐ์รถยนต์หรือโทรศัพท์ ก็จะต้องจินตนาการ มองเห็นยานพาหนะที่จะนำมนุษย์ไปหรือเครื่องมือที่จะทำให้เราพูดติดต่อกันได้ในระยะทางไกลเสียก่อน แล้วจึงค้นหากำทำอย่างไร จึงจะเกิดยานพาหนะหรือเครื่องมืออย่างนั้นได้

ความรู้ในหลักการวิทยาศาสตร์นั้น

ก่อให้เกิดทักษะในการมองโลกและธรรมชาติในสภาพที่เป็นจริง เช่น แทนที่จะมองว่าดวงอาทิตย์ขึ้น ควรจะมองว่าโลกหมุนด้านข้างเข้าหาดวงอาทิตย์ ครูสอนวิทยาศาสตร์ควรต้องเป็นกวี แต่กวีก็ควรจะต้องมีระบบความคิดเป็นวิทยาศาสตร์ด้วย

ผู้ที่ได้รับการศึกษาในลักษณะนี้จะสามารถซึมซับความหมายที่แท้จริงของโลก ชีวิต และเอกภพได้ แต่ถ้าเขายังเรียนวิชาเฉพาะแคบ ๆ เขาก็จะอยู่ในความคิดแคบ ๆ โลกแคบ ๆ เห็นแก่ตัวและเอาชนะคะคานกัน ด้วยกำลังอำนาจทางการเมืองหรือเศรษฐกิจ

นักศึกษาที่เข้าใจชีวิตคนและโลก-ทัศน์ จะไม่ตกอยู่ในสภาพเช่นนั้น เขาจะไม่สับสนกับชีวิตแบบสมัยใหม่ เขาจะไม่ตั้งเครียดกับระบบประสาทและระบบสมองของตนเอง เขาจะเป็นนายของตนเอง เขาจะเป็นนายของคอมพิวเตอร์ เขาจะเป็นนายของงาน และเป็นนายของเงิน แทนที่จะตกเป็นทาสของมัน

แนวคิดที่เสนอมาทั้งหมดนี้ เรียกได้ว่าแบบจำลองปิระมิดเป็นลำดับชั้น (hierarchical pyramid model) ซึ่งควรจะใช้เป็นแนวทางการศึกษาและหลักสูตร สำหรับมหาวิทยาลัยใหม่ มหาวิทยาลัยที่เห็นคุณค่าในความสำคัญของเอกภาพทางวิชาการและเข้า

ใจลำดับชั้นของความสัมพันธ์ที่สัมพันธ์ต่อ เข้าใจเอกภพ ซึ่งเป็นมหาวิทยาลัยของเขาเอง
 เนื่อกัน (University that understands human and

จากมหาวิทยาลัยในยุคมืด เราอาจจะ creates human that understands himself and
 ได้มหาวิทยาลัยในยุคสว่าง มหาวิทยาลัยที่เข้าใจ the universe that is his own univer
 ใจมนุษย์และสร้างมนุษย์ที่เข้าใจตนเอง และ sity). □ □

แปลและเรียบเรียงจาก

เฟรเดริก เทอร์เนอร์. "Design for a New Academy;" **Dialogue**. 3; 1987.



กฎหมายใกล้ตัว

ใช้สิทธิโดยไม่คิด ต้องรับผิดชอบทั้งทางแพ่งและอาญา



*ชมชื่น มัณยารมย์

น้ำใจของเพื่อนมนุษย์ เป็นสิ่งที่หาได้ยากยิ่ง ในยุคเศรษฐกิจลอยตัวอย่างเช่นขณะนี้ ต่างคนต่างห้ำหั่นกันเพื่อให้ตัวได้มาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการ โดยไม่คำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรม ที่ธรรมชาติได้สร้างให้มีอยู่ในตัวมนุษย์ เพื่อให้มีความแตกต่างไปจากสัตว์โลกทั้งหลาย สิ่งที่ธรรมชาติสร้างให้มานี้ มนุษย์ทั้งหลายต่างก็ภูมิใจที่ทำให้ตนพิเศษเลิศเลอไปกว่าสัตว์โลกชนิดอื่น ๆ จน

เรียกตนเองว่า "สัตว์ประเสริฐ"

แต่ลองหันมามองตัวเราเองดูซิว่า เดียวนี้เรายังเป็นสัตว์ประเสริฐอยู่หรือไม่ การที่เราเบียดเบียนเพื่อนมนุษย์ด้วยกันให้ได้รับความเดือดร้อน เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่เราต้องการ เพื่อนำมาบำเรอความสุขกายสุขใจของตนเอง โดยไม่คำนึงถึงว่าจะเป็นการไร้คุณธรรม จริยธรรม หรือศีลธรรมหรือไม่ อีกทั้งบางคนยังไม่คำนึงถึงเลย

*หัวหน้าสำนักงานช่วยเหลือประชาชนทางกฎหมาย, อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : น.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ว่าจะเป็นการผิดกฎหมายหรือไม่ ดังตัวอย่างที่ทำให้ประชาชนทั้งโลกต่างเศร้าสลดต่อการจากไปของเจ้าหญิงไดอานาที่ทรงทำคุณประโยชน์ให้แก่ชาวโลกอย่างมากมาย เพียงความเห็นแก่ได้ของคนบางกลุ่มที่กระหายอยากได้ข่าว อยากได้ภาพในเรื่องส่วนพระองค์โดยเฉพาะ เพื่อไปแลกกับคำตอบแทนที่สูงลิ่ว จนขาดรู้คุณธรรมและจริยธรรมของผู้เสนอข่าวสารทำการล่วงละเมิดสิทธิส่วนพระองค์อย่างร้ายแรง การกระทำความผิดถือว่าเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย เพราะบุคคลทุกคนมีสิทธิสภาพบุคคล คือมีความเป็นส่วนตัวที่ผู้ใดจะละเมิดมิได้ หากผู้ใดกระทำความละเมิดสิทธิสภาพบุคคลของผู้อื่น จนทำให้ผู้อื่นได้รับความเสียหาย ไม่ว่าจะถึงแก่ชีวิตหรือไม่ หรือทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ผู้กระทำความผิดต้องรับผิดชอบในผลของการละเมิดนั้น ทั้งทางแพ่งและอาญา

ดังนั้น เพื่อให้ท่านผู้อ่านได้ทราบถึงการคุ้มครองสิทธิของบุคคล ซึ่งกำหนดไว้ในกฎหมายอันเป็นกฎกติกาของสังคมที่ทุกคนต้องปฏิบัติตามเพื่อความสงบสุขของสังคมส่วนรวม จึงใคร่เสนอข้อกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิของบุคคลที่สำคัญบางประการ ทั้งทางแพ่งและอาญาให้ทราบดังนี้

ทางแพ่ง มีกฎหมายกำหนดให้ผู้ที

ละเมิดสิทธิผู้อื่นต้องรับผิดชอบละเมิด ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ มาตรา ๔๒๐, ๔๒๑ และ ๔๒๒ คือ

มาตรา ๔๒๐ บัญญัติว่า "ผู้ใดจงใจหรือประมาทเลินเล่อทำต่อบุคคลอื่นโดยผิดกฎหมาย ให้เขาเสียหายถึงแก่ชีวิตก็ดี แก่ร่างกายก็ดี อนามัยก็ดี เสรีภาพก็ดี ทรัพย์สินหรือสิทธิอย่างหนึ่งอย่างใดก็ดี ท่านว่าผู้นั้นทำละเมิด จำต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนเพื่อการนั้น"

มาตรา ๔๒๑ บัญญัติว่า "การใช้สิทธิซึ่งมีแต่จะให้เกิดเสียหายแก่บุคคลอื่นนั้น ท่านว่าเป็นการอันมิชอบด้วยกฎหมาย "

มาตรา ๔๒๒ บัญญัติว่า "ถ้าความเสียหายเกิดแต่การฝ่าฝืนบทบังคับแห่งกฎหมายใดอันมีที่ประสงค์เพื่อปกป้องบุคคลอื่น ๆ ผู้ใดทำการฝ่าฝืนเช่นนั้น ท่านให้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้นั้นเป็นผู้ผิด"

จากบทบัญญัติในสามมาตราดังกล่าวข้างต้นนี้ ถือเป็นหลักในการที่บุคคลใดใช้สิทธิของตนทำการละเมิดบุคคลอื่นให้ได้รับความเสียหาย ไม่ว่าจะเจตนาหรือกระทำด้วยความประมาทก็ตาม บุคคลที่ใช้สิทธินั้นต้องรับผิดชอบแห่งละเมิดที่ตนได้ก่อขึ้น โดยจะต้องชดใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่ผู้ที่ได้รับความเสียหายเนื่องจากการละเมิดของตน โดย

กฎหมายถือว่าการใช้สิทธิที่มีแต่ทำให้ผู้อื่นเสียหาย เป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย และให้สันนิษฐานไว้ก่อนเลยว่าผู้ทำละเมิดนั้นเป็นฝ่ายผิด

นอกจากนี้ยังมีการละเมิดที่ทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียง ซึ่งผู้ทำละเมิดต้องรับผิดชอบเช่นกัน ที่เราเรียกกันว่า "หมิ่นประมาททางแพ่ง" ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา ๔๒๓ คือ "ผู้ใดกล่าวหรือไขข่าวแพร่หลาย ซึ่งข้อความอันฝ่าฝืนต่อความจริง เป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคลอื่นก็ดี หรือเป็นที่เสียหายแก่ชื่อเสียงหรือเกียรติคุณของบุคคลอื่นก็ดี หรือเป็นที่เสียหายแก่ทางทำมาหาได้ หรือทางเจริญของเขาโดยประการอื่นก็ดี ท่านว่าผู้นั้นจะต้องใช้ค่าสินไหมทดแทนให้แก่เขาเพื่อความเสียหายอย่างใด ๆ อันเกิดแต่การนั้น แม้ทั้งเมื่อตนมิได้รู้ว่าข้อความนั้นไม่จริง แต่หากควรรู้ได้"

ผู้ใดส่งข่าวสาส์นอันตนมิได้รู้ว่าเป็นความไม่จริงหากว่าตนเองหรือผู้รับข่าวสาส์นนั้นมีทางได้เสียโดยชอบในการนั้นด้วยแล้ว ท่านว่าเพียงที่ส่งข่าวสาส์นเช่นนั้นหาทำให้ผู้นั้นต้องรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนไม่"

การที่กฎหมายกำหนดให้มีการรับผิดชอบใช้ค่าสินไหมทดแทนในการกระทำหมิ่น

ประมาททางแพ่งนั้น ก็เพื่อให้มนุษย์เราใช้ความคิดมากกว่าปาก การที่จะพูดหรือให้ข่าวสาส์นใด ๆ ควรจะกลั่นกรองความคิดเสียก่อนว่าควรพูดหรือไม่ และควรพูดอย่างไร เพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายหรือกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงเกียรติคุณของคนอื่น เพื่อให้มนุษย์ระงับกิเลสในใจที่เห็นคนอื่นดีกว่าตนไม่ได้ ก็เกลี้ยพูดหรือให้ข่าวที่ไม่เป็นความจริง เพื่อให้เขาเสียชื่อเสียงได้รับความเดือดร้อนทุกข์ทรมานใจ จนบางคนที่ถูกใส่ความมีชีวิตเหมือนกับเป็นคนตายทั้งเป็นก็มี ดังนั้นพวกที่ชอบใช้ปากเป็นอาวุธพูดหรือให้ข่าวที่ไม่เป็นความจริงอยู่รำไป ต้องเตรียมหาทรัพย์สินเงินทองไว้มาก ๆ เพื่อจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้แก่คนที่ตนทำให้เขาเสียชื่อ

ทางอาญา กฎหมายอาญาเป็นกฎหมายคุ้มครองความสงบสุขของสังคมส่วนรวม ดังนั้น จึงกำหนดบทลงโทษสำหรับผู้ก่อให้เกิดความไม่สงบสุขแก่สังคมจะต้องได้รับโทษมากกว่าการชดใช้ค่าสินไหมทดแทน บทลงโทษของกฎหมายอาญาเป็นลักษณะการจำกัดสิทธิเสรีภาพของผู้กระทำผิด โทษทางอาญาจึงเป็นการประหารชีวิต จำคุก กักขัง ปรับ และริบทรัพย์สิน ตามที่บัญญัติไว้ในประมวลกฎหมายอาญามาตรา ๑๘ การกระทำความผิดอาญาเกี่ยวกับการ

ละเมิดสิทธิส่วนตัวของผู้อื่น โดยเฉพาะเกี่ยวกับการทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียงนั้น มีกำหนดไว้ในความผิดฐานหมิ่นประมาทและดูหมิ่นซึ่งหน้า ตามประมวลกฎหมายอาญามาตรา ๓๒๖ และมาตรา ๓๕๓ ซึ่งบัญญัติว่า

มาตรา ๓๒๖ "ผู้ใดใส่ความผู้อื่นต่อบุคคลที่สาม โดยประการที่น่าจะทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชัง ผู้นั้นกระทำความผิดฐานหมิ่นประมาท ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งปี หรือปรับไม่เกินสองหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ"

มาตรา ๓๕๓ "ผู้ใดดูหมิ่นผู้อื่นซึ่งหน้าหรือด้วยการโฆษณาต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินหนึ่งเดือน หรือปรับไม่เกินหนึ่งพันบาทหรือทั้งจำทั้งปรับ"

จากบทบัญญัติสองมาตราดังกล่าวนี้นั้น เห็นได้ว่าการทำให้ผู้อื่นเสียชื่อเสียงไม่ว่าด้วยการพูดหรือการกระทำอย่างใดก็ตาม ที่เป็นการทำให้ผู้ที่เสียชื่อเสียงนั้นถูกดูหมิ่นหรือถูกเกลียดชังจากคนในสังคม เป็นการกระทำความผิดต่อสังคมด้วย เพราะการใส่ความในเรื่องที่ไม่เป็นความจริง เป็นการสร้างความร้ายแรงขึ้นในสังคม ดังนั้นเพื่อเป็นการป้องปรามมิให้มีการพูดเพื่อเจตนาในสิ่งที่ไม่เป็นความจริง หรือการกระทำที่เป็นการกลั่นแกล้งให้ผู้อื่นเสียหายทางชื่อเสียง จึงได้

กำหนดให้ผู้ที่กระทำความผิดฐานหมิ่นประมาทหรือดูหมิ่นซึ่งหน้านั้น ต้องได้รับโทษถึงจำคุก

ตามที่ได้นำข้อกฎหมายเกี่ยวกับการละเมิดสิทธิส่วนตัวของบุคคลอื่น ที่มักจะเกิดขึ้นอยู่เป็นประจำในปัจจุบันนี้ มาให้ท่านผู้อ่านได้ทราบทั้งทางแพ่งและทางอาญา ท่านคงจะเห็นแล้วว่านอกจากคุณธรรม จริยธรรม และศีลธรรมที่มีอยู่ประจำใจของมนุษย์ทุกคน แล้วตั้งแต่เกิด ก็ยังมีกฎหมายให้การรับรองคุ้มครองและป้องกันสิทธิส่วนบุคคลให้เห็นเป็นรูปธรรมอีกด้วย แล้วทำไมท่านทั้งหลายชอบละเมิดสิทธิส่วนตัวของผู้อื่นอยู่ร่ำไป ไม่เลิกการละเมิดสิทธิส่วนตัวของผู้อื่นเสียที ขอให้หันมาช่วยกันสร้างเสริมสังคมให้อยู่กันอย่างสงบสุข มีความสามัคคีกันจะดีกว่า น้ำใจของเพื่อนมนุษย์เป็นสิ่งประเสริฐสุดที่มนุษย์ด้วยกันต้องการ หันมาให้กำลังใจกัน มิใช่ตรีตอกันเป็นหลักใหญ่ สังคมในโลกนี้ก็จะผาสุกขึ้นไม่น้อย

หรือหากว่าท่านยังคงคิดสนุกปาก สนุกใจของท่าน อยากทำตามสิ่งที่ท่านต้องการอยู่เรื่อยไป ไม่คำนึงว่าจะละเมิดสิทธิส่วนตัวของใคร โดยคิดว่าแม้ถึงจะเป็นการละเมิดฉันก็มีเงินจ่ายค่าสินไหมทดแทนให้ได้ละก็ เห็นว่าท่านคงไม่ได้ต้องเตรียมทรัพย์สินเงิน

ทองไว้เพียงอย่างเดียว ท่านคงต้องเตรียมเสื้อ
ผ้าไหมของกรมราชทัณฑ์ไว้สำหรับพัก
ผ่อนในเรือนจำด้วย เป็นเวลา ๑ ปี กว่าจะได้
กลับมาอยู่บ้านตามเดิม

ดังนั้น ท่านที่ชอบใส่ความผู้อื่น หรือ
ขุดคุ้ยเรื่องส่วนตัวของผู้อื่น ขอให้เลิก
พฤติกรรมดังกล่าวเสียเถิด เพราะมีแต่ทำให้
เกิดความทุกข์ใจกับผู้อื่นและครอบครัวของผู
อื่นนั้น อีกทั้งยังเป็นเหตุให้เกิดความตายขึ้น

ได้ อย่างเช่นการสิ้นพระชนม์ของเจ้าหญิง
ไดอานาแห่งเวลส์ ถ้าการละเมิดสิทธิเหล่านั้น
ทำให้ผู้ถูกละเมิดถึงแก่ความตาย ผู้ถูกละเมิดก็
ไม่ต้องรับรู้เรื่องราวที่ขมขื่นอีกต่อไป แต่ถ้า
บางคนที่ถูกล่วงละเมิดสิทธิไม่ตายก็เหมือน
กับตายทั้งเป็น ถ้าท่านที่ชอบละเมิดสิทธิของ
ผู้อื่นได้ถูกผู้อื่นกระทำแก่ตนเองบ้าง และท่าน
คือผู้ที่ตายทั้งเป็นคนนั้น ท่านจะเป็นอย่างไร



LANGUAGE TESTING :

ITS PLACE IN THE TEACHING PROCESS



* Asst.Prof. Dr. Vinit Phinit-Akson

Prior to tackling the task of testing, *a basic teaching model.*

it is appropriate that one should understand the role of testing--its place in the teaching process. Educational psychologists use a special model for describing the inter-relationship between testing and the other related components of the teaching process. More specifically, educational psychologists speak of

BASIC TEACHING MODEL

The basic teaching model (BTM) consists of four main components: instructional objectives; entering behavior; instructional procedures; and performance assessment. This is illustrated in the following diagram.

* Dean, Faculty of Humanities, Dhurakijpundit University : Ph.D. (Linguistics) University of Pittsburgh, U.S.A.

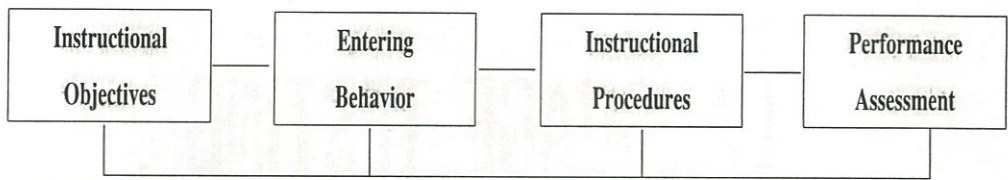


Figure 1.1 BTM with Feedback Loops.

Feedback loops are those lines which connect components later in the sequence with earlier ones. In the above figure, the three feedback loops connect performance assessment (testing) with the preceding components of the basic teaching model. In order to understand the model better, we shall look more closely at each component.

Instructional objectives are those objectives the student should attain after completion of a section of a course of instruction. These objectives can vary in scope from the ability to reproduce a few simple dialogues of a conversation to that of the ability to speak and comprehend a target language (English as a second language--for example).

Entering behavior is a special terminology used to refer to the student's level of knowledge (in a particular field) before instruction has begun. It refers to what the student has learned previously, his intellectual ability and development, his state of motivation, and the social and cultural determinants of his learning ability. This special

terminology (entering behavior) is a more accurate name than its usual alternatives (readiness, human ability, and individual differences). It should also be noted that although the BTM places instructional objectives before the student's entering behavior, these two components interact in practice.

Instructional procedures describe the actual teaching process. This consists of the tests and observations used in determining how well the student has achieved the instructional objectives set for that particular course of instruction. Should such performance assessment show that the student has fallen short of mastery or some lesser standard of achievement, then one or all of the preceding components of the BTM may require adjustment.

Types of Language Tests and Their Usages

In language testing, there is often confusion as to the terminology employed in relation to the various types of language tests. However, one can classify such tests according to their purpose. Thus, the terms *aptitude test* and *proficiency test* refer to tests which

measure the students' present ability for future learning. Specifically, the aptitude test measures the examinee's suitability for a particular field (for example, language learning).

The *proficiency* test is used to find out whether the examinee has mastered specific skills and content considered necessary for a particular course of study. Sometimes, such a test is called a *placement test*. This is a test to assign groups of incoming students with different types of preparation to different levels of classes.

Achievement or attainment tests have a different function from proficiency tests. Achievement tests are used to measure what has been learned of a certain syllabus or course. An example of an achievement test is the teacher made test given at the end of a course (or at the middle such as a mid-term test) of instruction to measure the terminal behavior (knowledge gained in the course over and above the level of knowledge at the start of the course eg. entering behavior). It is from such measurements of terminal behavior that students are given grades.

The next type of language test that the teacher should know about is the *diagnostic test*. Perhaps we can understand such a test better if we compare it with achievement and proficiency tests. According to E. Ingram (1968, p. 73), achievement and

proficiency tests answer the question "How much does the learner know?" Diagnostic tests answer the question "What does the learner know?" Moreover, apart from answering the "what question", a diagnostic test should also be able to answer the "why question". Thus, diagnostic tests give quantitative assessments and qualitative assessments. They give a detailed picture of what the learner is good or bad at. One example of a diagnostic test is the diagnostic test for reading. In diagnostic testing, the concept of relevant behavior must be analyzed in greater detail than in achievement and proficiency testing since the purpose in diagnostic testing is normally to get information for remedial teaching.

Exam Techniques (Types of Tests Used)

Their Strengths and Weaknesses. There are several ways to test language behavior. Some techniques are very well known as they have been used for a very long time. Others are of a more recent origin. The following, lists some exam techniques used. Each technique has its own strength and weakness.

1. **Translation** as a testing device, has been used very often both in the past and at present. It has also been used as a teaching device by the so-called traditional school of language teaching. However, modern linguists (especially those trained in structural

linguistics) are not in favor of translation- neither as a testing device nor as a teaching technique. Some linguists even go so far as to say that translation can impede the process of language learning. Moreover, since various translation are possible, who is to judge which is the best one? Thus, evaluation of any translation is rather difficult and is bound to involve some kind of value judgement or other.

2. Dictation has been used as a testing device to assess student performance in the phonological, grammatical, and lexical areas of his or her language behavior. Dictation has some relevance for beginning and intermediate levels of English. However, it is time consuming to conduct and is tedious to correct. Thus, other types of tests are more efficient.

3. Essay tests or composition tests allow the examinee to use his originality and compose his own written response to test problems set up by the teachers. Such essay tests range from short paragraphs to long essays. The examinee may be expected to demonstrate not only his use of grammar and vocabulary but also his ability to organize ideas. When one desires to give scope to the examinee for demonstrating such abilities, essay tests are more suitable than objective types of tests. However, essay tests take time to correct and can be rather subjective.

4. Oral interviews are similar to the essay test in many ways but measures oral competency rather than competency in the written language. However, different techniques can be used to measure the various levels of oral proficiency.

5. Objective tests or multiple-choice items were developed to overcome certain weaknesses of the essay tests. Objective tests are of a more recent origin. There are a great number of items. Thus, it is not possible for examinees to evade difficult questions or issues. Although they take a longer time to compose, objective tests are quicker to score. Moreover, objective tests have a greater reliability than essay tests. Note, however, that the best approach in testing is to combine both objective and essay types of items in the one test.

Short-answer items are those items which are similar to both objective and essay types of items. The answers are, as the name states, brief. Thus, the examinee might be required to either complete a sentence or compose one of his own. Examples are those items which require the examinee to rewrite declarative sentences as negative ones or statements into questions.

The Components of Language and Language Skills

Human language can be classified into two forms: a spoken form and a written

one. Testing reflects the approach used in teaching at that particular time. Because the old approach to language teaching (traditional approach) emphasized the written form of language, the testing also concentrated on the written aspects of language. Similarly, since linguists and language teachers today concentrate on the spoken form of the language, modern language testing reflects this approach.

In any case, we are dealing with two linguistic activities in both speech and writing. Such activities are referred to as an encoding process (speaking or writing) and decoding process (listening or reading). The reader is referred to the section below on the testing of the listening skill for a more detailed discussion of the encoding and decoding processes.

Linguists interpret language learning

as involving four skills: listening speaking, reading and writing. Language itself is interpreted as having the following components: phonological component, syntactic component and a semantic component. In tagmemic theory, each component is treated as a system. Syntax deals with the grammatical system. The semantic component is taken care of by the lexical component (the vocabulary system). A tagmeme simultaneously has both form and meaning. In language testing then, it is possible (and efficient) to construct tests for testing the various components, namely, phonology, syntax (grammar or structure), and the lexicon (vocabulary). It is possible to diagram the relationship between the language skills and each of the language components as follows:

Components	The Four Language Skills			
	Listening	Speaking	Reading	Writing
Phonology/orthography	phonology	phonology	orthog.	orthog.
Structure	✓	✓	✓	✓
Lexicon	✓	✓	✓	✓

Test Validity Reliability, Objectivity and Efficiency

A good language test, like other kinds of tests (history test, literature test) is based on four important concepts: validity, reliability, objectivity and efficiency. In this section, we shall be looking at these four important concepts and the relationships between the concepts themselves.

Validity

A Test is valid (has validity) when it actually measures what it purports to measure. In our basic teaching model (BTM), a test has validity when it actually measures the terminal performance described in the instructional objectives.

The crucial task in constructing a valid test is to get the student to perform (on the test) those things which are required by the instructional objectives.

Since validity has been defined above in terms of both terminal performance and instructional objectives, we are dealing with direct validation. This requires that the instructional objectives are in the form of explicit statements. The teacher can then validate his tests directly by comparing the test items with the instructional objectives.

By defining test validity in terms of instructional objectives, we are indicating that it is more related to absolute rather than to relative standards of performance. This is so

since an explicit statement of instructional objective requires a set minimum standard of acceptable performance. The student who wishes to pass must meet this standard, if not surpass it. If the student falls below this set standard, the exam result is interpreted as a failure. When one is dealing with absolute standards of performance, it is more important for the students to acquire perfect scores (the highest scores possible) than to obtain a distribution of scores. When some students fall below this set standard and fail the course, obviously there is a need for further instruction.

Reliability

Consistency is the key word here : a reliable test is one which measures terminal performance consistently. Thus, we expect a student to achieve about the same scores on the second administration of a test as he did on the first. A reliable test is one which can be used again and again with consistent results. When a test is unreliable, one can expect erratic or unpredictable results.

According to Ebel (1965, pp. 310-11), three factors account for the degree of test reliability. First, if the test items are too difficult, too easy, or ambiguous, they will produce very unreliable scores. Second, the students's personal behavior (state of alertness, energy, emotional state and so on) must be at about the same level. If such behavior is not

the same at each sitting of the exam, then test reliability will be reduced. Third, the person who scores the test can reduce the reliability factor if he scores the test haphazardly rather than on some standards uniformly applied to all the test papers.

The Relationship Between Reliability and Validity

Reliability and validity are closely related. First for a test to have validity, it must also have reliability. Therefore, a test which does not measure terminal performance consistently cannot claim to measure anything at all. Second, the opposite of this relationship between reliability and validity is not true. That is, a test can be reliable without being valid. Third, it is possible that by increasing the reliability of the test, the validity is unwittingly reduced. This is due to the fact that some terminal behaviors are more easily measured than others. Good performance assessment, however, demands that the test in fact tests all the learning which is covered by the instructional objectives and not only those types which are more easy to test.

Objectivity

In an objective test the test scorer is free of subjective judgements. In fact, objectivity is fairly difficult to achieve whether the test questions are written in objective or

essay form. Even with multiple-choice objective types of tests, there is often debate on which response is the best one. With essay types of subjective tests, the responses are even more subjectively scored. The very same scorer may very well award different points for similar answers (to the same question) depending on his or her particular mood at that very moment.

Ebel (1965, p. 296) is of the opinion that when there is general disagreement on the correct answers to objective questions, the trouble can be traced to the exam question itself. Nevertheless, three factors may cause a reduction in the objectivity of various objective items. First, the question itself may have more than one correct answer. Second, the test question may concern opinions and theories about which there is disagreement. Third, the question may be satisfactory when originally conceived but may be poorly worded.

The Relation Between Objectivity and Reliability

Objectivity and reliability are closely related. If two or more tests are not scored consistently, this can lead to low reliability. Such inconsistency in scoring often occurs in the grading of essay types of questions. Inconsistency can also occur when there is some error in the actual scoring itself.

Efficiency

"An efficient test is one that gives a great number of independent, scorable responses per unit of time." (Ebel, 1965, 295). Therefore, an efficient test is one that makes the best use of the instructor's and students' time. Whether a particular type of examination is efficient or not depends on the particular circumstance and usage. For instance, an objective type of exam using multiple-choice items is time consuming to prepare. However, it is very efficient to use since the exam can be used over and over again for successive groups. Moreover, such a

test can be quickly scored (either manually or by machine). Nevertheless, an essay type of exam is more efficient when a new exam must be given to many classes and when there is little chance of using such a test over and over again. From the student's point of view, the essay test is not as efficient as the objective test (multiple-choice) since the student must spend most of his time writing rather than reading (students can read ten times as fast as they can write). Here again, there should be some balance between validity and efficiency as well as between validity and reliability. □□

REFERENCES

- Ebel, Robert L. *Measuring Educational Achievement*. Engelwood Cliffs. N.J. Prentice-Hall, Inc., 1965
- Ingram, Elizabeth. "*Attainment and Diagnostic Testing*" in *LANGUAGE TESTING SYMPOSIUM*. London: Oxford University Press, 1968
- Vinit Phinit-Akson, *Modern Language Testing (Testing English as a Second Language.)* Bangkok: Thammasat University Press, 1976
- Weir, Cyril J. *Communicative Language Testing* New York: Prentice Hall, 1990

Does A Multiple Choice Test Always Bring A Bad Back wash ?

* Kedsuda Ratchadawisitkul

Recently instructors and authorities concerning Thai higher education had perceived the news which seemed to worry them --two leading Thai universities ranked low among other universities in Asia. Then came another horrifying news in the Nation (July 1997) which might bring a nightmare to Thai educators; that is, the Evaluation of Education Achievement or EEA has lately results evaluating students from 40 countries from 1994 to 1996 which showed that Thai primary and secondary school students' performances in the tests were unsatisfactory. Is Thai education at risk? One of the many reasons for the poor scores, stated in the news, was due to students being used to multiple choice exams while EEA used descriptive tests. The questions being raised at the moment is whether the multiple choice exam is a bad

* Instructor of English Department, Secretary English of Department : M.Ed. (English Teaching), Chulalongkorn University.

type of testing or whether teachers well understand the purposes and functions of the multiple choice and the descriptive tests.

Normally, many teachers, when it's due to submit exam papers, tend to plan the formats of the tests : how many question items they need for the multiple choice test (or it is called the 'objective test' in testing principles), and open-ended questions to have students give descriptive answers (or we usually call this kind of test, the 'subjective test'), and then the teachers will hurriedly browse through textbooks to get the idea of writing exam questions. Rarely do they realize that they have to study the learning objectives of the course they are teaching before considering what kind of test will be appropriate to evaluate students' performances. Pimporn Chandee of University of Waikato, New Zealand (1996), in her research on the evaluation of English language teaching programs for Thai university students, found out that there is little relationship between what is taught and what is tested and assessed. Therefore, it is conspicuous that so many tests fail to measure accurately whatever it is that they are intended to measure, and of course, students' true abilities are not always

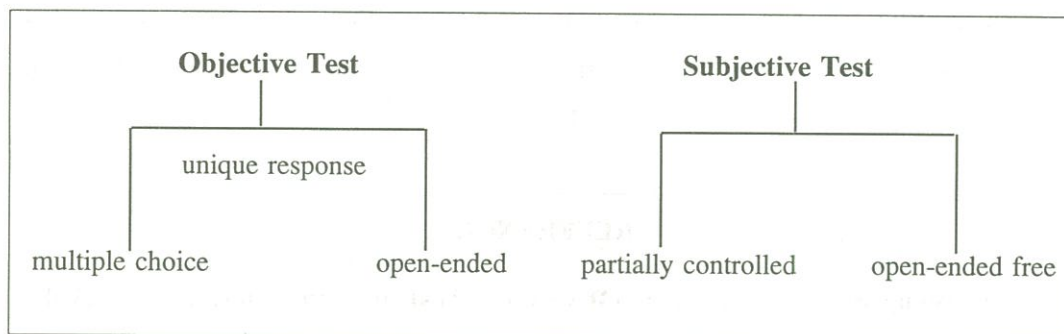
reflected in the test scores they get.

What teachers should ponder most is that test results is the backwash of teaching and learning. The backwash can be harmful or beneficial. If the test content and testing techniques are at variance with the objectives of the course, then there is likely to be harmful backwash. (Arthur Hughes 1989 : 1-4) At this point, if the teachers want to know how well their students can write, they must have their students take the test which aims at evaluating the writing skill. There is absolutely no way the teachers can get a really accurate measure of the students' writing ability by means of a multiple choice test. This is one of the dangers in constructing tests. Test constructors have to be able to defend their tests and understand principles behind them. According to Professor Joseph Foley's handout presented in "Language Testing Workshop" at Dhurakijpundit University (June 1997), test constructors have to have some idea of what they are testing and how they are testing it so that the test can give much more precise and accurate results that the teachers can devise to assess what their students have learned what they are

supposed to have learned.

As a matter of fact, the objective test (the multiple choice test) is not absolutely distinctive from the subjective test (the descriptive test) since the objective test can possibly have various correct answers, and in the same way, some kinds of

sentence completion and cloze test can be objective. In other words, there is an overlap between the objective and subjective tests as illustrated in the following diagram (Achara Wongsotorn 1986 : 116)



The advantage of devising the objective test is convenience in scoring and this kind of test is of high reliability. When testing is conducted with a large number of students like the University Entrance Examination and computer-scoring has to be implemented instead of manual scoring, the multiple choice test can serve this goal. Nevertheless, good multiple choice items are difficult to write. A great deal of time and effort has to go into their construction. Too many multiple choice tests are written where such care and attention is not given. The result is a set of poor items that cannot provide accurate subjective test such as

measurement.

By contrast, writing the subjective test doesn't require much time except when scoring. The descriptive test which mostly consists of open-ended questions can be of use to teachers because it can act as a stimulant to verbal communication and it encourages students to express their ideas by describing a process and debating an argument. However, some people are doubtful about objectivity in scoring. Take writing an essay for instance, the scoring of a composition may be considered more subjective than the scoring of a multiple choice test with the correct responses

unambiguously identified. In this sense, objective test is easier than the subjective there should be ways of obtaining reliable test and that it brings a bad backwash to subjective scoring, especially of marking teaching and learning. Moreover, it doesn't compositions ; that is, the criteria for make any difference which kind of tests the fluency and accuracy should be in teachers should use. What use the teachers proportion. expect to make of the test scores and

This article doesn't point out that whether the information the test provides is the subjective test can better evaluate relevent to any decision the teachers must students' performances than the objective make about their students make difference. test. Nor does the article imply that the ☐ ☐

REFERENCES

- Achara Wongsotorn. **Techniques Of English Testing Construction**. Bangkok : Aksorncharoentas Publishing Company, 1986
- Foley, Joseph. *"An Introduction to a Course in Language Testing"*. Handout Presented in **Language Testing Workshop** at Dhurakijpundit University. (June 1997)
- Hughes, Arthur. **Testing For Language Teachers**. New York : Cambridge University Press, 1989
- Pimporn Chandee. *"An Assessment Of Theoretical And Pedagogic Issues Involved In The Design And Evaluation Of English Language Teaching Programmes For Thai University Students"*. Paper presented in **English Is An Asian Language : the Thai Context, An International Conference in Bangkok**. (August 1996)
- Low, Graham D., et al. *"How Shall A Test Be Referenced"* in **New Directions In Language Testing**. Edited by Y. P. Lee, Angela CYF Fok, Robert Lord and Graham Low. New York : Pergamon Press Inc., 1985



มหาวิทยาลัยสุทธกิจบดินทิตย

รับสมัครนักศึกษาใหม่ ระดับปริญญาโท ประจำปีการศึกษา ๒๕๕๑

☐ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

(การบริหารการตลาด การบริหารการเงิน การจัดการและการบริหารองค์กร การบัญชี การจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ)

☐ หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

(เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์การเงินการคลัง)

☐ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

(นิเทศศาสตร์ธุรกิจ นิเทศศาสตร์พัฒนาการ)

☐ หลักสูตรนิติศาสตรมหาบัณฑิต

(กฎหมายธุรกิจ กฎหมายมหาชน กฎหมายอาญาและกระบวนการยุติธรรมทางอาญา)

☐ หลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต

ทุนการศึกษา

- ทุนสำหรับข้าราชการ-พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ทุนศิษย์เก่า มหาวิทยาลัยสุทธกิจบดินทิตย
- ทุนสำหรับทำวิทยานิพนธ์
- ทุนนักศึกษา ผู้ช่วยอาจารย์
- ทุนนักกีฬาดีเด่น

ชื่อใบสมัครและสมัครได้ที่ บัณฑิตวิทยาลัย อาคารเฉลิมพระเกียรติ ชั้น ๔
มหาวิทยาลัยสุทธกิจบดินทิตย ถนนประชาชื่น หลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐

ตั้งแต่วันจันทร์-เสาร์ เวลา ๑๐.๐๐-๑๙.๐๐ น.

ภายในวันที่ ๒๐ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๑

สอบถามรายละเอียดได้ที่ โทร. ๔๔๔-๗๓๐๐ - ๒๔ ต่อ ๔๗๐, ๔๗๖, ๔๙๒

E-Mail : dpuinfo@sudhi.dpu.ac.th Internet : [Http://www.dpu.ac.th](http://www.dpu.ac.th)

ขอเชิญร่วมส่งภาพเข้าประกวดในหัวข้อ "อเมซิ่ง มธบ."



นิยามการส่งภาพเข้าประกวด

๑. ผู้มีสิทธิส่งภาพเข้าประกวด ได้แก่ นักเรียน นักศึกษาและประชาชนทั่วไป
๒. วัตถุประสงค์ของภาพ เพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
๓. ลักษณะภาพ เป็นภาพสีที่ออกแบบด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์กราฟิก
๔. การส่งภาพ พิมพ์ภาพที่ออกแบบลงบนกระดาษขนาด A4 แล้วนำภาพนั้นมาลงบนกระดาษแข็งขนาด ๑๐ X ๑๓ นิ้วและบันทึก file ลงในแผ่นบันทึกข้อมูล (disk) พร้อมระบุโปรแกรมที่ใช้ในการออกแบบแนบมาด้วย
๕. ผลงานที่ส่งเข้าประกวดถือเป็นลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
๖. กำหนดส่งภาพภายใน วันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๔๑ ที่ หอสมุดและศูนย์สารสนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ถนนประชาชื่น เขตหลักสี่ กรุงเทพฯ ๑๐๒๑๐ โทร. ๙๕๔-๗๓๐๐ ต่อ ๔๐๑
๗. กำหนดประกาศผลภาพที่ชนะเลิศ ในเดือนมีนาคม ๒๕๔๑
๘. ภาพที่ชนะเลิศ รวมทั้งที่ได้รับการคัดเลือก จะได้รับการนำออกแสดงและพิมพ์เผยแพร่ประชาสัมพันธ์มหาวิทยาลัย
๙. ผู้ส่งภาพเข้าประกวด ต้องแจ้งชื่อ อายุ ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้ให้ชัดเจน พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และ E-Mail Address (ถ้ามี) ถ้าเป็นนักเรียน นักศึกษา ให้แจ้งชื่อที่อยู่สถาบันมาด้วย

คณะกรรมการตัดสิน

๑. รองศาสตราจารย์วิจิตร รักศิริรัตน์ รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
๒. รองศาสตราจารย์ก่าจร สุนพงษ์ศรี อาจารย์ประจำคณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
๓. ศาสตราจารย์พิเศษอารี สุทธิพันธุ์ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

รางวัลจากการประกวด

รางวัลชนะเลิศเงินสด ๑๐,๐๐๐ บาท รางวัลรองชนะเลิศเงินสด ๕,๐๐๐ บาท รางวัลชมเชย ๓ รางวัล ๆ ละ ๑,๐๐๐ บาท