



สุทธิปริทัศน์

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ปีที่ 14 ฉบับที่ 44 กันยายน - ธันวาคม 2543 ISSN 0857-2670

ระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ โลจายะ

- ☐ แนวทางในการพัฒนากฎหมายไทย
- ☐ การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ก้าวแรกโพลล์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ☐ ระบบเงินไหลเวียนประจำวันกับการะจากอัตราแลกเปลี่ยน
- ☐ การจัดการกับคน...คน...และงาน
- ☐ การควบและครอบงำกิจการในยุคโลกาภิวัตน์
- ☐ บทบาทสหกรณ์ที่มีต่อชุมชน
- ☐ การสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ☐ ข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ได้จาก Integrative Models
- ☐ การใช้กระจอกอย่างมีประสิทธิภาพ (ตอนที่ 3)
- ☐ การพัฒนาการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชน :
ศึกษากรณีธุรกิจยางพาราของชุมชนตำบลตะโหนด อำเภอดะโหมด จังหวัดพัทลุง
- ☐ แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและอุตสาหกรรมชุมชน

ประเสริฐ นาสกุล

นพดล สุคันติวิชญ์กุล

สรรพงศ์ ลิ้มป้อรังกุล

โสมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิชนาพงศ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์

พนารัตน์ ลิ้ม

สรานนท์ อินทนนท์

ดิเกะ บุญนาค

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริยันต์ สุวรรณราช

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม

สุ ท ริ ป ริ ท์ ๗ น์

ปีที่ 14 ฉบับที่ 44 กันยายน - ธันวาคม 2543 ISSN 0857 - 2670 ราคา 40 บาท

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยสุรกิจบัณฑิต
110/1-4 ถนนประจักษ์ แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่
กรุงเทพฯ 10210
โทร. 954-7300 (อัตโนมัติ 30 เลขหมาย) ต่อ 323
โทรสาร 5800064

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นการเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการใน
ศาสตร์สาขาต่าง ๆ
2. เพื่อให้บริการทางวิชาการแก่สังคมในรูปแบบของ
วารสารวิชาการ
3. เพื่อส่งเสริมการแสดงความคิดเห็น เสนอผลการ
ค้นคว้าและวิจัย
4. เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และนักวิชาการได้
เผยแพร่ผลงาน
5. เพื่อเผยแพร่เกียรติคุณทางด้านวิชาการของ
มหาวิทยาลัยในฐานะสถาบันอุดมศึกษาแห่งหนึ่ง

คณะที่ปรึกษา

ศาสตราจารย์ ดร.บุญเสริม วิสสุ
ดร.เลิศลักษณ์ ส.บุรุษพัฒน์
อาจารย์สมศรี ลัทธิพัฒน์
ม.ร.ว. รณนิจจักร แก้วกิริยา
คณบดีทุกคณะ

บรรณาธิการ : ผู้พิมพ์และโฆษณา
รองศาสตราจารย์ ดร. สรชัย พิศาลบุตร

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร พินิจอักษร

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชนะใจ เดชวิทยาพร
อาจารย์ ดร.อดิลา พงศ์ยี่หล้า
อาจารย์ณกุล กอนมพงษ์ชาติ
อาจารย์ชนชื่น มัณยารมย์
อาจารย์อรชา เผือกสุวรรณ
อาจารย์เกตุสุดา รัชฎาวิศิษฐกุล
อาจารย์ชลธิ์ นาคามดี
อาจารย์อำนาจ ผดุงศิลป์
อาจารย์มนกาส สิงห์พันธุ์
อาจารย์वासนา สะตะจันทร์
อาจารย์ณัฐสิทธิ์ พุฒิวิสารทภักย์
อาจารย์เวเนยพจนวาทิน ศุภระกาญจน์
อาจารย์ปรียาภรณ์ เผือกพ่อง
นางสาวสมศิริ ธีระภาพ

ออกแบบรูปเล่ม-จัดหน้า

นายวราภรณ์ กรดนม
นางสาวปัทมาภรณ์ เล็งแก้ว
นางจันทร์รา ชาวแสนแสน

กำหนดออก

ราย 4 เดือน

จัดจำหน่าย

ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยสุรกิจบัณฑิต
โทร. 954-7300 ต่อ 125

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุรกิจบัณฑิต
โทร. 954-7300 ต่อ 540

ส อ ส บ ญ

C O N T E N T S

ศูนย์แปลนเทศและหอสมุด

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

11 พ.ย. 2543

1. ระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

The Electoral College System for Selecting the President of the United States of America

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ โลจายะ Assoc. Prof. Dr.Vira Lochaya..... 8

2. แนวทางในการพัฒนากฎหมายไทย

Perspectives in the Development of the Thai Legal System.

ประเสริฐ นาสกุล Prasert Nasakul..... 26

3. การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : ก้าวแรกโพลล์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

The Election of Bangkok Metropolis Governor : The First Step of the DPU Poll.

นพดล สุตันติวนิชกุล Noppadon Sutantivanichkul..... 31

4. ระบบเงินไหลเวียนประจำวันกับภาระจากอัตราแลกเปลี่ยน

The Daily Cash Flow System and the Exchange Rate.

สรรพงค์ ลิ้มป้อารังกุล Sanpong Limthamrongkul..... 34

5. การจัดการกับตน...คน...และงาน

Beyond Tailored-Made Management : Managing Oneself..People...and Work.

โสเมสกา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา Somsagow Snitwongse Na Ayuthaya..... 41

6. การควบและครอบงำกิจการในยุคโลกาภิวัตน์

Mergers and Acquisition in Globalization.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิชนาพงศ์ Asst. Prof. Chalernporn Apichanapong..... 50

ส า ร บ ญ

C O N T E N T S

7. บทบาทสหกรณ์ที่มีต่อชุมชน

The Role of the Cooperative Relating to Community Business.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์ Asst. Prof. Suthep Punprasit..... 61

8. การสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

Marketing Communications in the IT Era.

พนารัตน์ ลิ้ม Panaratana Lim..... 74

9. Implications of the Intergrative Models of a Creative Strategy.

ข้อแนะนำในการวางกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ได้จาก Intergrative Models

สรานนท์ อินทนนท์ Saranond Inthanond..... 83

10. การใช้กระจกอย่างมีประสิทธิภาพ (ตอนที่ 3)

The Efficient Utilization of "WINDOWS" in Engineering Architecture (Part 3).

ติกะ บุนนาค Tika Bunnag..... 91

11. การพัฒนาการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชน : ศึกษากรณีธุรกิจยางพาราของชุมชนตำบล ตะโหมด อำเภอดะโหมด จังหวัดพัทลุง

The Development of Administration and Management for Community Affairs : A Case Study of the Rubber Industry of Tambol Tamode, Tamode District, Pattalung Province.

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียันต์ สุวรรณราช Asst. Prof. Suriyun Suvunrach 100

12. แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและอุตสาหกรรมชุมชน

Sufficient Economy and Communication Industry.

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม เรียบเรียงโดย นลินศิริ แจ้งคำ

Village Headman Wiboon Kemchalerm, Nalinsiri Jaengkam..... 114

สาร : สิ่งเชื่อบทความ

ระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา / รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ โลจายะ หน้า 8

คนทั่วโลกให้ความสนใจกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกามาก เพราะประธานาธิบดีนอกจากจะเป็นประมุขและหัวหน้าฝ่ายบริหารของประเทศแล้ว การเลือกตั้งยังมีลักษณะลับซับซ้อนหลายขั้นตอน ผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับระบบการเมือง การปกครอง ของสหรัฐอเมริกาอาจเกิดความสับสนได้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะคลี่คลายความสับสนดังกล่าวและเสนอข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้สนใจระบบการเมืองการเลือกตั้งครั้งนี้

แนวทางในการพัฒนากฎหมายไทย / ประเสริฐ นาสกุล หน้า 26

ปัจจุบันกฎหมายของประเทศไทยยังล้าหลังอยู่มาก สมควรแก้ไขปรับปรุง นักกฎหมายต้องพร้อมใจกันแก้ปัญหา โดยก่อนที่จะอาสาแก้ไขปัญหานี้ นักกฎหมายต้องปฏิบัติตนเป็นตัวอย่าง สิ่งใดไม่ดีไม่ถูกต้องต้องรีบปรับปรุงแก้ไขที่ตนเองก่อน ซึ่งเป็นเรื่องง่ายที่สุด ก่อนที่จะไปแก้ไข แนะนำผู้อื่นให้เชื่อถือและปฏิบัติตาม

การเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร : หน้า 31

ก้าวแรกโพลล์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต / นพดล สุตันตวิณชัยกุล

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตเริ่มดำเนินการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก ผลปรากฏว่ามีความถูกต้องและเชื่อถือได้ นับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดี ที่จะพัฒนาไปสู่การสำรวจความนิยมได้อย่างมีคุณภาพในโอกาสต่อไป

ระบบเงินไหลเวียนประจำวันกับภาระจากอัตราแลกเปลี่ยน / สรรพพงศ์ ลิ้มปรีธารกุล หน้า 34

วิเคราะห์และการรายงานเพื่อบริหารกระแสเงินสดกับการวิเคราะห์ผลจากอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

การจัดการกับ ตน...คน...งาน / โสมสกวา สนิทวงศ์ ณ อยุธยา หน้า 41

ผู้บริหารที่จะประสบความสำเร็จในโลกของการบริหารได้อย่างแท้จริงนั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ของการบริหารมาจัดการกับตนเอง คนในองค์กรและงานที่ทำความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รั้งสรรค์องค์กรด้วย Good Management พร้อมกับจัดทำ Benchmarking ไม่ทิ้งนโยบายการสร้างและพัฒนาทีมงานขององค์กรให้มีลักษณะ Self - Managed Work Teams

ส า ร : ส ี ง เ ข พ บ ท ค ว า ม

การควบและครอบงำกิจการในยุคโลกาภิวัตน์ /

ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิชนาพงศ์

หน้า 50

บทความนี้นำเสนอเหตุผล วัตถุประสงค์ ตลอดจนวิธีการผลกระทบจากการควบและครอบงำกิจการ เพื่อจะได้ทราบกระแสการไหลบ่าของธุรกิจในยุคโลกาภิวัตน์

บทบาทสหกรณ์ที่มีต่อชุมชน / ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์

หน้า 61

เมื่อชาติเกิดวิกฤตเศรษฐกิจและสังคม ความเข้มแข็งของชุมชนเท่านั้นที่จะทำให้ประเทศชาติอยู่รอด สหกรณ์และวิธีการสหกรณ์จะทำให้คนในชุมชนเกิดการเรียนรู้ในการประกอบธุรกิจ เกิดความสามัคคี เกิดความร่วมมือสร้างเสริมความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นทุกครัวเรือนและชุมชนยึดมั่นในอุดมการณ์ ร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตลอดจนให้การส่งเสริมการศึกษา ดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิก

การสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ / พณรัตน์ ลิ้ม

หน้า 74

โลกแห่งการแข่งขันด้านสื่อสารการตลาด นักธุรกิจ ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายใดมีสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุและสิ่งพิมพ์ ตลอดจนเทคโนโลยีสารสนเทศอินเทอร์เน็ต บุเลตินบอร์ด CD-ROM ที่มีประสิทธิภาพและทันสมัยอยู่ในมือย่อมได้เปรียบในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคและลูกค้า

Implication of the Integrative Models of Creative Strategy

หน้า 83

/ สรณนท์ อินทนนท์

มีข้อเสนอแนะมากมายทั้งจากนักวิจัยและนักการตลาดที่พยายามช่วยตอบคำถามว่านักโฆษณาควรจะใช้กลยุทธ์ในการโฆษณาอย่างไรให้มีประสิทธิภาพ แต่เนื่องจากกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ต้องเปลี่ยนไปตามลักษณะของสินค้า สถานการณ์และสภาพแวดล้อมรวมถึงอารมณ์ผู้บริโภค ทำให้ยังคงไม่มีข้อสรุปในคำถามนี้ บทความนี้จึงพยายามหาความสอดคล้องที่ได้จากผลงานวิจัยด้าน Integrative Models ของกลยุทธ์การสร้างสรรค์ 3 ชิ้น คือ FCB Grid, Rositer - Percy Grid และ Laskey's Typology เพื่อหาข้อสรุปรวมและข้อเสนอแนะในการวางกลยุทธ์งานสร้างสรรค์สองสถานการณ์ คือ ในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงควรใช้ "Informational Advertising" ส่วนในสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันต่ำใช้ "Emotional Advertising"

สารบัญบทความ

การใช้กระจกอย่างมีประสิทธิภาพ (ตอนที่ 3) / ดิกะ บุนนาค

หน้า 91

หลังจากที่ได้กล่าวถึงชนิดของกระจกทั้ง 10 ชนิด และการใช้งานไปแล้ว ในตอนนี้จะกล่าวถึง การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกระจกแบบต่างๆ ของประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งออกเป็น 3 เขตใหญ่ คือ สหรัฐอเมริกาตอนเหนือ ตอนกลางและตอนใต้

การพัฒนาการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชน : ศึกษากรณีธุรกิจยางพารา
ของชุมชน ตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

/ ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริยันต์ สุวรรณราช

หน้า 100

การศึกษาการพัฒนาการบริหารและการจัดการธุรกิจยางพารา ชาวบ้านมีวิธีบริหารจัดการ
อย่างไร มีปัญหาและอุปสรรคอย่างไร จึงพัฒนากิจการให้ประสบความสำเร็จ ขยายกิจการไปสู่ธุรกิจอื่นๆ
ของชุมชนได้ครบวงจร

แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงและอุตสาหกรรมชุมชน /

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม เรียบเรียงโดย นลินศิริ แจ้งคำ

หน้า 114

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม อดีตผู้ใหญ่อำเภอ บ้านห้วยหิน อำเภอสนามชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็น
เกษตรกรที่เคยประสบปัญหาหนี้สิน แต่ด้วยความใฝ่รู้และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นจึงค้นพบทาง
เลือกในการดำเนินการหาเลี้ยงชีพ โดยใช้หลักเศรษฐกิจพอเพียง

บรรณาธิการแถลง

ปี 2543 นับเป็นปีสำคัญของการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง โดยมีการเลือกตั้งวุฒิสมาชิกเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ผ่านองค์กรอิสระที่เข้ามาจัดการการเลือกตั้งแทนกระทรวงมหาดไทย ปลายปีเดียวกันจะมีการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรแบบใหม่ตามรัฐธรรมนูญฉบับใหม่ ปีนี้จึงเป็นปีแห่งการเลือกตั้งครั้งสำคัญของประเทศ นอกจากนี้ในระยะเวลาอันใกล้ก็จะมี การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นที่สนใจของผู้คนทั่วโลก

“สุทธิปริทัศน์” ได้คัดสรรบทความเพื่อให้สอดคล้องกับการเลือกตั้งมานำเสนอเพื่อเป็นความรู้แก่ผู้สนใจ เช่น บทความเรื่อง “ระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา” โดย รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ โลจายะ บทความทางด้านนิติศาสตร์เรื่อง “แนวทางในการพัฒนากฎหมายไทย” โดยประเสริฐ นาสกุล ประธานตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ นอกจากนี้ยังมีบทความทางด้านเศรษฐศาสตร์เรื่อง “บทบาทสหกรณ์ที่มีต่อชุมชน” โดยผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์ และบทความประจำฉบับอีกหลาย-หลายบทความ

เหล่านี้คือเรื่องราวทางวิชาการที่กองบรรณาธิการวารสารสุทธิปริทัศน์ขอนำเสนอต่อสมาชิก นักวิชาการและผู้สนใจวารสารฉบับนี้ซึ่งเป็นวารสารฉบับสุดท้ายของปี 2543

บรรณาธิการ

ระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา

รองศาสตราจารย์ ดร.วีระ โลจายะ

เป็นที่ยอมรับกันทั่วไปว่า ในบรรดาการเลือกตั้งประธานาธิบดีที่เป็นทั้งประมุขและเป็นหัวหน้าฝ่ายบริหารของประเทศนั้น การเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาเรียกร้องความสนใจจากผู้คนทั่วโลกได้มากที่สุด ทั้งนี้เห็นได้จากข่าวการรณรงค์หาเสียงของบรรดาผู้เสนอตัวสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาที่สื่อมวลชนทุกประเภทในประเทศต่างๆ ทั่วโลกต่างพากันประโคมข่าวทั้งที่ยังเหลือเวลาอีกหลายเดือนจึงจะถึงเวลาที่ประชาชนชาวอเมริกันไปออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง

การที่ผู้คนทั่วโลกให้ความสนใจกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา คงมิใช่เพียงเพราะว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจในทางการเมืองและในทางเศรษฐกิจเท่านั้น แต่คงเป็นเพราะการรณรงค์หาเสียงของบรรดาผู้เสนอตัวเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีมีลักษณะที่ชวนให้ตื่นเต้นเร้าใจแก่บุคคลที่สนใจติดตามข่าวคราวการเลือกตั้ง ไม่ว่าบุคคลดังกล่าวจะเป็นชาวอเมริกันหรือชาวต่างประเทศ

อย่างไรก็ตามกระบวนการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกามีลักษณะที่ค่อนข้างจะสลับซับซ้อนและมีขั้นตอนหลายขั้นตอน ผู้ที่ไม่คุ้นเคยกับระบอบการเมืองการปกครองของสหรัฐ

อเมริกาย่อมอาจสับสนได้ บทความนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อคลี่คลายความสับสนดังกล่าว และเสนอข้อมูลเพิ่มเติมแก่ผู้ที่สนใจระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา

ระบบการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกามีหลักการพื้นฐานที่สำคัญอยู่ 2 ประการ

หลักการสำคัญประการแรก ได้แก่ โครงสร้างแบบสหพันธรัฐของสหรัฐอเมริกา ผู้เขียนรัฐธรรมนูญของสหรัฐอเมริกา (รัฐธรรมนูญ ค.ศ. 1787 ของสหรัฐอเมริกาเป็นรัฐธรรมนูญลายลักษณ์อักษรฉบับเก่าแก่ที่สุดของโลกที่ยังใช้บังคับอยู่จนปัจจุบันนี้) ประสงค์ให้มลรัฐทุกมลรัฐมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งประธานาธิบดี ดังนั้น รัฐธรรมนูญจึงกำหนดให้มลรัฐทุกมลรัฐมีส่วนร่วมในการชี้ขาดครั้งสุดท้ายว่า ผู้สมัคร คนใดสมควรเป็นประธานาธิบดี โดยการที่รัฐธรรมนูญกำหนดให้การเลือกตั้งประธานาธิบดีเป็นการเลือกตั้งทางอ้อม กล่าวคือ ประชาชนเลือกผู้แทนของมลรัฐ (ผู้แทนของมลรัฐดังกล่าวนี้ เรียกว่า “คณะผู้เลือกตั้ง” (Electoral College หรือ EC) หลังจากนั้นผู้แทนของมลรัฐหรือ “คณะผู้เลือกตั้ง” จึงไปเลือกประธานาธิบดีอีกทอดหนึ่ง

หลักการสำคัญอีกประการหนึ่ง ได้แก่ วิธีการนับคะแนน กล่าวคือ ตามระบบการเลือกตั้งของสหรัฐอเมริกา การเลือกตั้งส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นระดับสหพันธ์ ระดับมลรัฐ หรือระดับการปกครองส่วนท้องถิ่น ใช้วิธีการนับคะแนนแบบเสียงข้างมากธรรมดาโดยตรง ซึ่งเป็นระบบเลือกตั้งที่เกื้อหนุนระบบพรรคการเมืองแบบสองพรรค อันได้แก่ พรรคเดโมแครต และพรรครีพับลิกัน

หลักการพื้นฐานของระบบการเลือกตั้งดังกล่าวนี้กลายเป็นหลักการสำคัญที่กำหนดเงื่อนไขทางการเมืองต่อบุคคลทั้งหลายที่หมายมั่นต้องการสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา กล่าวคือ

ประการแรกบุคคลที่ต้องการได้รับชัยชนะในการสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา จะต้องได้รับการสนับสนุนจากพรรคการเมืองใดพรรคการเมืองหนึ่ง จากเดโมแครตหรือรีพับลิกัน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งพรรคเดโมแครตหรือพรรครีพับลิกันต้องส่งบุคคลดังกล่าวสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรค

ประการที่สอง บุคคลดังกล่าวต้องเคยได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองที่สำคัญ เช่น เคยได้รับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาซีเนท หรือเป็นผู้ว่าการมลรัฐ (ก่อนได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี) อีโอดอร์ รูสเวลท์ วิลสัน คูลิดจ์ เอฟ ดี รูสเวลท์ จิมมี คาร์เทอร์ โรนัลด์ รีแกน และรวมทั้ง บิล คลินตัน ล้วนแต่เคยเป็นผู้ว่าการมลรัฐมาก่อนทั้งสิ้น) เว้นแต่บุคคลที่มากด้วยบารมี มีบุคคลิกพิเศษ อย่างเช่น พลเอกไอแซชเซน ฮาว์ เป็นต้น ที่ไม่เคยได้รับเลือกตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางการเมืองมาก่อน

1. การคัดเลือกบุคคลที่พรรคการเมืองจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

รัฐธรรมนูญ ค.ศ.1787 ของสหรัฐอเมริกา ไม่ได้วางข้อกำหนดเกี่ยวกับพรรคการเมืองไว้แต่อย่างใด

พรรคการเมืองเริ่มปรากฏตัวในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา เมื่อมีการเลือกตั้งประธานาธิบดีคนที่สาม ซึ่งเป็นการแข่งขันชิงชัยกันระหว่าง จอห์น อัดัมส์ กับ โทมัส เจฟเฟอร์สัน โดยมีพรรค “เฟเดอร์ลิสต์” สนับสนุน จอห์น อัดัมส์ และ “เดโมแครท-รีพับลิกัน” สนับสนุน โทมัส เจฟเฟอร์สัน

การเลือกตั้งประธานาธิบดีในช่วงระยะเวลา ปี ค.ศ. 1804 - 1828 บรรดาสมาชิกสภา-คองเกรส (ชื่อรัฐสภาของสหรัฐอเมริกา) ของแต่ละพรรคการเมืองต่างประชุมกันเพื่อคัดเลือกตัวบุคคลที่พรรคการเมืองจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

ต่อมาในการเลือกตั้งประธานาธิบดี เมื่อปี ค.ศ. 1832 สมาชิกพรรคการเมืองที่มีได้เป็นสมาชิกสภาคองเกรสต่างเรียกร้องขอมีส่วนร่วมในการคัดเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี พรรคเดโมแครตจึงริเริ่มให้มีการประชุมระดับชาติของพรรค (National Convention) ขึ้นเป็นครั้งแรกที่เมืองบัลติมอร์ เพื่อเปิดโอกาสให้ตัวแทนของพรรคจากทุกมลรัฐที่มีได้เป็นสมาชิกสภาคองเกรสเข้าร่วมประชุมกำหนดตัวบุคคลที่พรรคจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

ส่วนพรรครีพับลิกันจัดให้มีการประชุมระดับชาติของพรรค (National Convention) เป็นครั้งแรกเมื่อปี ค.ศ. 1856 ที่เมืองฟิลาเดลเฟีย (การประชุมระดับชาติของพรรครีพับลิกันในปี ค.ศ. 2000 นี้ ก็กระทำกันที่เมืองฟิลาเดลเฟีย)

นับจากนั้นเป็นต้นมา พรรคเดโมแครท และพรรครีพับลิกัน (สหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีระบบพรรคการเมืองแบบสองพรรค คือ มีเพียงผู้สมัครในนามพรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกันเท่านั้นที่ผลัดเปลี่ยนหมุนเวียนกันได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีทั้งที่ในความเป็นจริงของระบบการเมืองสหรัฐอเมริกายังมีพรรคการเมืองอื่นอีก เช่น ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกาเมื่อ ค.ศ. 1992 นอกจากผู้สมัครฯ จากพรรคเดโมแครท และพรรครีพับลิกันแล้วยังมีผู้สมัครจากพรรคอิสระ และจากพรรคพันธมิตร และมีผู้สมัครที่ไม่สังกัดพรรคการเมืองอีกด้วย) ต่างก็ยึดถือเป็นประเพณีปฏิบัติในการจัดให้มี “เนชั่นแนล คอนเวนชัน”

เพื่อให้ผู้แทนของพรรคจากทุกมลรัฐเข้าร่วมประชุมพิจารณาเลือกผู้สมัครฯ (ศาลสูงมีคำพิพากษารับรองสถานะในทางกฎหมายของการประชุม “เนชั่นแนล คอนเวนชัน” ไวโนคดี Ripon Society V. National Republican Party (1976)

1.1 การประชุมเนชั่นแนลคอนเวนชัน

ของทั้งสองพรรคการเมือง พรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกันต่างก็จัดให้มีการประชุม “เนชั่นแนล คอนเวนชัน” ทุกสี่ปี (ในปีที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดี) เพื่อกำหนดตัวบุคคลที่พรรคการเมืองทั้งสองพรรคจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

พรรคการเมืองทั้งสองพรรคจะเลือกเมืองที่จัดประชุมคอนเวนชันอย่างพิถีพิถัน เนื่องจากการให้ชาวอเมริกันทั่วประเทศมีความประทับใจในการประชุมของพรรค ซึ่งเท่ากับเป็นการโฆษณาหาเสียงให้กับผู้สมัครฯ ของพรรคไปด้วยในตัว

การประชุมคอนเวนชันใช้เวลาประมาณ 4 วัน ตามประเพณีปฏิบัติแล้ว พรรคการเมืองที่ไม่ได้เป็นฝ่ายรัฐบาลจะจัดให้มีการประชุมก่อน คือ จัด

ในเดือนกรกฎาคม และพรรคการเมืองฝ่ายรัฐบาลจะจัดในเดือนสิงหาคม

แต่เดิมนั้น บุคคลที่พรรคเดโมแครทจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี ต้องได้รับความเห็นชอบจากรัฐสภาทั้งสองในสามของบรรดาผู้เข้าร่วมประชุมคอนเวนชันของพรรค แต่ในปัจจุบันนี้ ทั้งสองพรรคการเมืองต่างกำหนดให้บุคคลที่พรรคจะส่งเข้าสมัครฯ ฯลฯ ได้รับเสียงข้างมากเด็ดขาดจากที่ประชุมคอนเวนชันก็เป็นการเพียงพอแล้ว

ประเพณีปฏิบัติที่ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคเดโมแครท และพรรครีพับลิกันต้องได้รับความเห็นชอบจาก “เนชั่นแนล คอนเวนชัน” ของพรรคนี้ไม่มีการยกเว้นแม้แต่ผู้ที่ดำรงตำแหน่งประธานาธิบดี และประสงค์ที่จะสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีอีกวาระหนึ่งก็ตาม

การสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในวาระที่สองของประธานาธิบดีคาร์เตอร์ในปี ค.ศ. 1986 ประธานาธิบดีคาร์เตอร์เองก็ต้องแข่งขันกับนักการเมืองคนอื่นใน “เนชั่นแนล คอนเวนชัน” ของพรรคเดโมแครท ตามปกติแล้วที่ประชุมของพรรคมักจะให้ความเห็นชอบกับการสมัครเพื่อดำรงตำแหน่งต่อเป็นวาระที่สองของประธานาธิบดี คงมีเพียงครั้งเดียวในประวัติศาสตร์การเมืองของสหรัฐอเมริกาที่ประธานาธิบดีเพียซ (Pierce) ไม่ได้รับความเห็นชอบจาก “เนชั่นแนล คอนเวนชัน” ของพรรคเดโมแครทในปี ค.ศ. 1856

1.2 โครงสร้างของ เนชั่นแนล คอนเวนชัน (ผู้มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและระบบการออกเสียงลงคะแนน) ธรรมนูญของพรรคการเมืองทั้งสองพรรคกำหนดไว้ชัดเจนว่า ผู้มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและออกเสียงลงคะแนนใน “เนชั่นแนล คอนเวนชัน” ของพรรคได้แก่บุคคลใด ศาลสูงเคยมีคำ

พิพากษาในคดี Democratic Party of the U.S. V. La Folette (1981) ว่าพรรคการเมืองมีเสรีภาพเต็มที่ในการวางข้อกำหนดเกี่ยวกับผู้มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและออกเสียงลงคะแนนในการประชุมคอนเวนชันของพรรค

นับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 1984 เป็นต้นมา พรรคเดโมแครตกำหนดแบ่งประเภทตัวแทนของพรรคจากมลรัฐต่างๆ ที่จะเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันออกเป็น 2 ประเภท คือ “ตัวแทนที่มีพันธะ” และ “ตัวแทนที่ไม่มีพันธะ”

ตัวแทนที่มีพันธะ ได้แก่ ตัวแทนของพรรคจากมลรัฐที่ได้รับเลือกตั้งให้มาเข้าร่วมประชุมคอนเวนชัน โดยมีพันธะหรือมีข้อผูกพันว่าจะต้องออกเสียงลงคะแนนสนับสนุนบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อให้พรรคส่งบุคคลดังกล่าวสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

ตัวแทนที่ไม่มีพันธะหรือตัวแทนพิเศษ ได้แก่ บรรดาสมาชิกสภาองเกรส ผู้ว่าการมลรัฐ หรือนายกเทศมนตรีของนครขนาดใหญ่ ที่เป็นสมาชิกของพรรค และคณะกรรมการของพรรค จากมลรัฐต่าง ๆ

การประชุมคอนเวนชันของพรรคเดโมแครตที่จัดขึ้นที่นครนิวยอร์ก เมื่อ ค.ศ.1992 มีตัวแทนที่มีพันธะจำนวน 3,517 คน และตัวแทนที่ไม่มีพันธะจำนวน 772 คนเข้าร่วมประชุม

ส่วนพรรครีพับลิกันนั้น ตั้งแต่ ค.ศ. 1976 เป็นต้นมา กำหนดให้ผู้ที่มิสิทธิออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมไว้เฉพาะตัวแทนที่มีพันธะเท่านั้น ในการประชุมคอนเวนชันของพรรครีพับลิกันซึ่งจัดขึ้นที่เมืองฮุสตัน ในมลรัฐเท็กซัส เมื่อ ค.ศ.1992 มีตัวแทนของพรรคจากมลรัฐต่าง ๆ มาเข้าร่วมประชุมจำนวน 2,227 คน

(1) จำนวนของตัวแทนของพรรคจากมลรัฐต่าง ๆ ตัวแทนของพรรคของแต่ละมลรัฐนั้นจะมีจำนวนไม่เท่ากัน ธรรมนูญของพรรคการเมืองทั้งสองพรรคจะกำหนดจำนวนตัวแทนของพรรคจากมลรัฐต่าง ๆ ไว้ชัดเจน

ตัวแทนของพรรคเดโมแครตของแต่ละมลรัฐจะมีจำนวนเท่าใดนั้น สัมพันธ์กับองค์ประกอบ 2 ประการ

ประการแรก ได้แก่ จำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งของมลรัฐนั้น ๆ

ประการที่สอง ได้แก่ ผลของการออกเสียงลงคะแนนในการเลือกตั้งประธานาธิบดี 3 ครั้งที่ผ่านมาของประชาชนในมลรัฐนั้น ๆ

อนึ่ง ตัวแทนของมลรัฐที่เข้าร่วมประชุมคอนเวนชันจะต้องมีอัตราส่วนตัวแทนชายหญิงเท่ากัน

ตัวแทนของพรรครีพับลิกันของแต่ละมลรัฐจะมีจำนวนเท่าใดนั้น มีหลักการที่ใช้ในการพิจารณาอยู่ 3 ประการ คือ

- จำนวนของเขตเลือกตั้งในการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรในมลรัฐนั้น ๆ

- ผลของการเลือกตั้งประธานาธิบดีที่พรรครีพับลิกันได้รับชัยชนะในมลรัฐดังกล่าวในการเลือกตั้งครั้งที่แล้ว ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคได้รับคะแนนเสียงในอัตราร้อยละเท่าใด

- จำนวนของสมาชิกพรรครีพับลิกันที่มีตำแหน่งสำคัญซึ่งมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในมลรัฐนั้น ๆ (สมาชิกสภาองเกรส ผู้ว่าการมลรัฐ นายกเทศมนตรี ฯลฯ)

(2) วิธีการคัดเลือกตัวแทนของพรรคจากมลรัฐ รูปแบบในการคัดเลือกตัวแทนของพรรคจาก มลรัฐเพื่อไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันนั้น เป็น

ไปตามกฎหมายของมลรัฐและข้อบังคับของพรรคการเมือง ในกรณีที่ข้อบังคับของพรรคการเมืองขัดแย้งกับกฎหมายของมลรัฐศาลสูงได้เคยมีคำพิพากษาว่า พรรคการเมืองมีสิทธิเสรีภาพเต็มที่ในการกำหนดกฎเกณฑ์ขึ้นใช้บังคับภายในพรรค (คดี Cousins V. wigoda (1975))

ในปัจจุบันนี้ พรรคเดโมแครทและพรรคริพับลิกันใช้วิธีการคัดเลือกตัวแทนของพรรค ดังต่อไปนี้

ก. การคัดเลือกตัวแทนโดยวิธีการโคคัส (CAUCUS) วิธีการ “โคคัส” เป็นวิธีการเลือกตั้งทางอ้อมที่กระทำกันในแวดวงจำกัดเฉพาะผู้ที่เป็สมาชิกพรรคเท่านั้น

กล่าวคือ สมาชิกพรรค (เดโมแครทหรือริพับลิกัน) ในแต่ละเขต County เลือกตัวแทนจากสำนักงานจัดการเลือกตั้งของพรรค (Precint) เพื่อให้ตัวแทนดังกล่าวไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันของเขตเคาน์ตี เพื่อเลือกตัวแทนของเขตเคาน์ตี โดยเป็นการเลือกตั้งแบบสัดส่วน

หลังจากนั้นตัวแทนของทุกเขต County ก็ไปเข้าร่วมประชุม “คอนเวนชันของมลรัฐ” เพื่อเลือกตั้งตัวแทนของมลรัฐไปเข้าร่วมประชุม “คอนเวนชันระดับชาติ”

ระบบการคัดเลือกตัวแทนของมลรัฐโดยวิธีการ “โคคัส” ดังกล่าวนี้อื้ออานวยความได้เปรียบแก่คณะกรรมการของพรรคในระดับ County และมลรัฐ ทำให้คณะกรรมการของพรรคในระดับ County และในระดับมลรัฐมีอิทธิพลในการกำหนดตัวแทนของมลรัฐที่จะเข้าไปร่วมประชุมคอนเวนชัน การคัดเลือกตัวแทนโดยวิธีการ “โคคัส” จึงเลื่อมความนิยม

ข. การหยั่งเสียงเบื้องต้น (PRIMARIES) ได้แก่ วิธีการที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีสิทธิออก

เสียงเลือกตั้งไปออกเสียงลงคะแนนในทำนองเดียวกับการเลือกตั้งที่แท้จริง เพื่อเลือกตัวแทนไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันของพรรค ในปัจจุบันนี้ทั้งพรรคเดโมแครท และพรรคริพับลิกัน ใน 39 มลรัฐ ใช้วิธีการหยั่งเสียงเบื้องต้นคัดเลือกตัวแทนของพรรคไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชัน

การออกเสียงลงคะแนนของประชาชนในการหยั่งเสียงเบื้องต้น เป็นการออกเสียงลงคะแนนรอบเดียว โดยถือผลการนับคะแนนตามบัญชีรายชื่อที่ได้คะแนนเสียงมากที่สุด เป็นบัญชีรายชื่อที่ได้รับเลือกตั้ง กล่าวอีกนัยหนึ่ง บัญชีรายชื่อใดได้คะแนนเสียงมากที่สุด ก็ถือว่าบุคคลตามบัญชีรายชื่อนั้นทั้งหมดทุกคนได้รับเลือกตั้งเป็นตัวแทนของพรรคการเมืองจากมลรัฐที่จัดให้มีการหยั่งเสียงเบื้องต้น เพื่อไปเข้าร่วมประชุม “คอนเวนชัน” ระดับชาติของพรรคการเมืองดังกล่าวหรืออาจเป็นการนับคะแนนแบบสัดส่วน กล่าวคือ มีการแบ่งจำนวนตัวแทนของพรรคจากมลรัฐที่จะไปเข้าร่วมประชุม “คอนเวนชัน” ตามสัดส่วนของคะแนนที่บัญชีรายชื่อแต่ละบัญชีได้รับ โดยอาจมีการกำหนดคะแนนขั้นต่ำไว้ บัญชีรายชื่อใดได้คะแนนเสียงน้อยกว่าคะแนนขั้นต่ำให้ถือว่าไม่มีผู้ใดในบัญชีรายชื่อนั้นได้รับเลือกตั้งเป็นตัวแทนไปเข้าร่วมประชุม “คอนเวนชัน”

การหยั่งเสียงเบื้องต้นในมลรัฐที่มีการนับคะแนนแบบสัดส่วนนั้น พรรคเดโมแครทกำหนดคะแนนขั้นต่ำไว้ 20% ของผู้ที่มาออกเสียงลงคะแนน อย่างไรก็ตามแล้วทั้งพรรคเดโมแครทและพรรคริพับลิกันต่างก็ถือผลการนับคะแนนตามบัญชีรายชื่อที่ได้คะแนนเสียงมากที่สุด

เหตุที่มีการเรียกการเลือกตั้งที่เปิดโอกาสให้ประชาชนผู้มีสิทธิเลือกตั้งไปออกเสียงลงคะแนนเลือกผู้แทนของพรรคการเมืองจากมลรัฐไปร่วมประชุมคอนเวนชันว่า “การหยั่งเสียงเบื้องต้น” (Primaries) เนื่องจากว่า ผลของการเลือกตั้งในการ

หยั่งเสียงเบื้องต้นทำให้ทราบได้ว่า ผู้ที่เสนอตัวเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรค ผู้ใดที่ได้รับความนิยมจากประชาชนมากกว่าผู้เสนอตัวคนอื่น ๆ ในมลรัฐหนึ่ง ๆ และเมื่อมีการหยั่งเสียงเบื้องต้นในมลรัฐส่วนใหญ่ของสหรัฐอเมริกาแล้ว ก็ทำให้ทราบได้ว่าผู้เสนอตัวเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกัน ผู้ใดที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากประชาชนชาวอเมริกันส่วนใหญ่ของประเทศ ซึ่งทำให้พรรคการเมืองมีความมั่นใจในการสนับสนุนให้บุคคลดังกล่าวสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคต่อไป

กระบวนการในการหยั่งเสียงเบื้องต้นของมลรัฐในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้เสนอตัวเพื่อสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคเดโมแครทและรีพับลิกัน และเสนอตัวให้ประชาชนพิจารณาในการเลือกตั้งแบบหยั่งเสียงเบื้องต้น ได้แก่ การที่ผู้เสนอตัว ฯลฯ ต้องจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลให้ครบจำนวนผู้แทนของพรรคจากมลรัฐที่มีสิทธิเข้าร่วมประชุมและออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมคอนเวนชันของพรรค ซึ่งแต่ละมลรัฐจะมีจำนวนผู้แทนไม่เท่ากัน เช่น พรรคเดโมแครทแห่งมลรัฐโอเรกอนมีสิทธิส่งผู้แทนเข้าร่วมประชุมคอนเวนชัน 22 คน ดังนี้ ในการหยั่งเสียงเบื้องต้นของมลรัฐโอเรกอนผู้เสนอตัวเพื่อสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของเดโมแครททุกคนก็ต้องจัดทำบัญชีรายชื่อบุคคลให้ครบจำนวน 22 คน โดยรายชื่อของบุคคลแต่ละบัญชีต้องไม่ซ้ำกัน คณะบุคคลที่มีรายชื่อตามบัญชีจะแสดงเจตนาให้ปรากฏต่อสาธารณชนว่า ถ้าคณะของเขาได้รับเลือกให้เป็นผู้แทนไปประชุมคอนเวนชันคณะของเขาจะออกเสียงลงคะแนนในที่ประชุมคอนเวนชันเพื่อเลือกบุคคลที่จัดทำบัญชีรายชื่อคณะของเขาเป็นตัวแทน

ของพรรคเพื่อสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีต่อไป

สมมติว่าในการหยั่งเสียงเบื้องต้นของมลรัฐโอเรกอนมีผู้เสนอตัวสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคเดโมแครท จำนวน 6 คน คือ ทอม พอล คริส สมิธ ฌอน และแฮร์รี่

ประชาชนในมลรัฐโอเรกอนก็จะมีบัญชีรายชื่อของคณะบุคคลที่เสนอตัวเป็นผู้แทนของพรรคเดโมแครทจากมลรัฐโอเรกอนเพื่อไปประชุมคอนเวนชัน 6 บัญชีด้วยกัน กล่าวคือ ทอม พอล คริส สมิธ ฌอน และแฮร์รี่ ต่างก็จัดทำบัญชีรายชื่อตัวแทนของพรรคจากมลรัฐโอเรกอนด้วยกันทุกคน บุคคลตามบัญชีรายชื่อตัวแทนของพรรคที่ทอมจัดทำขึ้นก็จะแสดงเจตนาารมณต่อประชาชนในมลรัฐโอเรกอนว่า ถ้าคนได้รับเลือกให้เป็นตัวแทนของพรรคจากมลรัฐโอเรกอน ตนจะออกเสียงลงคะแนนเลือกทอมในที่ประชุมคอนเวนชันของพรรคเดโมแครท บุคคลตามบัญชีรายชื่อที่ พอล คริส สมิธ ฌอน และแฮร์รี่ ก็แสดงเจตนาารมณต่อประชาชนของมลรัฐโอเรกอนเช่นเดียวกับบุคคลตามบัญชีรายชื่อของทอม

ประชาชนจะเลือกบัญชีรายชื่อคณะบุคคลใดคณะบุคคลหนึ่ง ย่อมแล้วแต่ว่าประชาชนคนใดต้องการให้พรรคเดโมแครทส่งบุคคลใดเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

ถ้าประชาชนต้องการให้พรรคเดโมแครทส่ง “ทอม” เป็นตัวแทนของพรรคเดโมแครท ประชาชนก็จะออกเสียงลงคะแนนเลือกบัญชีรายชื่อคณะบุคคลที่แสดงเจตนาให้ปรากฏต่อสาธารณะว่า ถ้าคณะของเขาได้รับเลือกเป็นผู้แทนของพรรคเดโมแครทจากมลรัฐโอเรกอน คณะของเขาจะออกเสียงลงคะแนนเลือก “ทอม” เป็นตัวแทนของเดโมแครทในที่ประชุมคอนเวนชัน

ด้วยเหตุดังนี้ ถ้าผลของการหยั่งเสียงเบื้องต้น ปรากฏว่า บัญชีรายชื่อของคณะบุคคลที่แสดงเจตนาว่าจะออกเสียงลงคะแนนสนับสนุน “ทอม” ได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด ย่อมเป็นการแสดงให้เห็นในเบื้องต้นว่าประชาชนที่นิยมพรรคเดโมแครตต้องการให้ “ทอม” เป็นประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา (มีข้อสังเกตว่า ระบบการหยั่งเสียงเบื้องต้นเป็นการออกเสียงลงคะแนนรอบเดียว การที่บัญชีรายชื่อซึ่งสนับสนุน “ทอม” ได้รับคะแนนมากกว่าบัญชีรายชื่ออื่นๆ ไม่น่าจะมีนัยว่า “ทอม” คือบุคคลที่ประชาชนซึ่งสนับสนุนพรรคเดโมแครตส่วนใหญ่นิยม “ทอม” เว้นแต่ว่าบัญชีรายชื่อที่สนับสนุน “ทอม” ได้รับคะแนนเสียงข้างมากเด็ดขาด)

เพื่อความเข้าใจอันดีในระบบการหยั่งเสียงเบื้องต้นของการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา จึงขอตั้งสมมติฐานต่อไปว่า หลังจากการหยั่งเสียงเบื้องต้นของเดโมแครตในโอเรกอนแล้ว ก็มีการหยั่งเสียงเบื้องต้นในมลรัฐมอนทาน่า ซึ่งพรรคเดโมแครตแห่งมลรัฐมอนทาน่ามีสิทธิที่จะส่งผู้แทนของพรรคไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันจำนวน 15 คน

ผลของการหยั่งเสียงเบื้องต้นปรากฏว่า บัญชีรายชื่อที่สนับสนุน “ทอม” ในมลรัฐมอนทาน่าได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด ในขณะเดียวกัน บัญชีรายชื่อของ “ฌอน” ยังคงมีคะแนนที่รั้งท้าย เหมือนกับการเลือกตั้งที่มลรัฐโอเรกอน “ฌอน” จึงถอนตัวจากการหยั่งเสียงเบื้องต้น

หลังจากการหยั่งเสียงข้างต้นในมลรัฐมอนทาน่า “ทอม” มีคะแนนของผู้แทนจากมลรัฐโอเรกอนและมลรัฐมอนทานารวมกันแล้ว 37 คะแนน (22 + 15) แต่เนื่องจากผู้เสนอตัวคนอื่นๆ ยังคงมีคะแนนเสียงที่ไม่ถึงห่างจาก “ทอม” มากนัก นอกจาก “ฌอน” ซึ่งได้ถอนตัวออกจากการ

เลือกตั้งไปแล้ว ดังนั้น จึงเหลือผู้เสนอตัวฯ อีก 5 คน แต่เมื่อมีการหยั่งเสียงข้างต้นผ่านไปอีก 10 มลรัฐ คงมีแต่บัญชีรายชื่อที่สนับสนุน “ทอม” และ “พอล” เท่านั้น ที่ผลัดกันได้คะแนนสูงสุด เป็นเหตุให้ คริส สมิธ และ แฮร์รี่ ถอนตัวออกจากการหยั่งเสียงเบื้องต้น คงเหลือเพียงทอมและพอลเท่านั้น

ต่อมาเมื่อมีการหยั่งเสียงขั้นต้นในมลรัฐเนวาดา ซึ่งเป็นมลรัฐที่ 35 ที่ยอมรับให้มีการเลือกตั้งแทนของพรรคแห่งมลรัฐด้วยการหยั่งเสียงเบื้องต้น ผลของการหยั่งเสียงข้างต้นปรากฏว่าบัญชีรายชื่อที่สนับสนุนทอมได้รับคะแนนเสียงมากที่สุด เป็นเหตุให้ทอมมีบัญชีรายชื่อของตัวแทนแห่งมลรัฐต่างๆ ที่สนับสนุนทอมในคอนเวนชัน มีจำนวนเกินกว่าครึ่งของตัวแทนที่จะเข้าร่วมประชุม และมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งบุคคลที่พรรคจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

ด้วยเหตุดังนี้ ในปัจจุบันนี้การหยั่งเสียงเบื้องต้นจึงทำให้ที่ประชุมคอนเวนชันเป็นเพียงที่ประชุมที่มีบทบาทสำหรับการประกาศเป็นพิธีการว่าพรรค (เดโมแครตหรือรีพับลิกัน) จะเสนอบุคคลใดเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรค เนื่องจากผลของการหยั่งเสียงเบื้องต้นในมลรัฐต่างๆ ทำให้ประชาชนทราบล่วงหน้าก่อนที่จะมีการประชุมคอนเวนชันของพรรคการเมืองทั้งสองพรรคว่า บุคคลใดเป็นบุคคลที่ได้รับคะแนนเสียงจากการหยั่งเสียงข้างต้นเกินกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนตัวแทนของพรรคจากมลรัฐต่างๆ ที่จะไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันของพรรค

ใน ค.ศ. 1992 ทั้งพรรคเดโมแครตและรีพับลิกันต่างจัดให้มีการหยั่งเสียงเบื้องต้นใน 39 มลรัฐ โดยมีประชาชนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งไปใช้สิทธิลงคะแนนมากกว่า 33 ล้านคน คงมีเพียง 11 รัฐที่ยังคงใช้วิธีการโคคัสในการเลือกตั้งตัวแทนไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันของพรรคการเมือง

ตามประเพณีปฏิบัติของพรรคการเมืองทั้งสองพรรค การหยั่งเสียงเบื้องต้นจะทำการเป็นครั้งแรกที่รัฐนิวแฮมเชียร์ และการเลือกตั้งตัวแทนตามวิธีการโคคัสจะทำการเป็นครั้งแรกในมลรัฐไอโอวา

หลังจากนั้นก็จะมีการหยั่งเสียงเบื้องต้นในมลรัฐต่างๆ ทางใต้ ซึ่งจะทำพร้อมๆ กันในวันอังคารของเดือนมีนาคม (Super Tuesday) ซึ่งผลของการหยั่งเสียงที่จัดขึ้นในมลรัฐภาคใต้ดังกล่าวนี้จะทำให้ผู้เสนอตัวเป็นตัวแทนของพรรคเพื่อสมัครรับเลือกตั้ง ฯลฯ บางคนประกาศถอนตัว เนื่องจากผลของการหยั่งเสียงเบื้องต้นที่ผ่านมาในมลรัฐต่างๆ แสดงให้เห็นว่าเขาไม่มีทางที่จะได้คะแนนเสียงเพียงพอที่พรรคจะส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี

การหยั่งเสียงเบื้องต้นที่กระทำกันเป็นครั้งสุดท้าย ตามปกติแล้วมักจะกระทำกันในมลรัฐแคลิฟอร์เนียในเดือนมิถุนายน ซึ่งจะเหลือจำนวนผู้เสนอตัวเพียงไม่กี่คน โดยทั่วไปแล้วจะเหลือเพียง 2 คนเท่านั้น

1.3 การสนับสนุนค่าใช้จ่ายของรัฐต่อพรรคการเมือง นับตั้งแต่มีการประกาศใช้กฎหมาย Federal Election Campaign Act ตั้งแต่ ค.ศ. 1971 เป็นต้นมา รัฐบาลกลางได้จัดตั้งกองทุนเพื่อช่วยเหลือในการดำเนินกิจกรรมทางการเมืองของพรรคการเมือง โดยให้กองทุนดังกล่าวอยู่ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการการเลือกตั้งแห่งสหพันธ์ (FEDERAL ELECTION COMMISSION)

คณะกรรมการดังกล่าวนี้มีจำนวน 8 คน กรรมการ 3 คน เป็นสมาชิกพรรคเดโมแครต และอีก 3 คน เป็นสมาชิกพรรครีพับลิกัน โดยได้รับแต่งตั้งจากประธานาธิบดีและมีวาระการดำรงตำแหน่ง 6 ปี ส่วนกรรมการอีก 2 คน เป็นกรรมการโดยตำแหน่งที่ไม่มีสิทธิออกเสียงในที่

ประชุมคณะกรรมการ ได้แก่ เลขาธิการของสภาผู้แทนราษฎรและสภาซีเนท

คณะกรรมการการเลือกตั้งแห่งสหพันธ์ (FEC.) มีหน้าที่บริหารกองทุนเพื่อการเลือกตั้งประธานาธิบดี

กองทุนดังกล่าวนี้มีรายได้จากการบริจาค โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บริจาคที่เป็นผู้เสียภาษีเงินได้ ซึ่งเลือกบริจาคเงินจำนวน 1 ดอลลาร์ให้แก่กองทุนจากยอดเงินที่ต้องเสียภาษีเงินได้ให้แก่รัฐ (UNITED STATES CODE, TITRE 26, 6096)

ใน ค.ศ. 1992 มีผู้เสียภาษีเงินได้จำนวน 18 % บริจาคเงินจำนวน 29.6 พันล้านดอลลาร์ให้แก่กองทุน เนื่องจากยอดเงินบริจาคไม่เพียงแก่การใช้จ่ายของกองทุน รัฐบาลสหพันธ์จึงบัญญัติกฎหมายเพิ่มยอดเงินที่ผู้เสียภาษีเงินได้ที่ต้องการบริจาคให้แก่กองทุนเป็นคนละ 3 ดอลลาร์ต่อปี

(1) การรับเงินบริจาคจากเอกชน บรรดาผู้ที่เสนอตัวสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคการเมือง อาจยื่นคำขอรับเงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งแห่ง สหพันธ์เพื่อใช้ในการหาเสียงของกลุ่มบุคคลที่สนับสนุนตนให้ได้รับการเลือกตั้งเป็นตัวแทนไปเข้าร่วมประชุมคอนเวนชันของพรรค ถ้าหากว่าผู้ที่เสนอตัวดังกล่าวนั้นได้รับเงินบริจาคจากเอกชนเป็นจำนวนเงินเกินกว่า 100,000 ดอลลาร์ขึ้นไป

การสนับสนุนค่าใช้จ่ายของรัฐในการหาเสียงของผู้เสนอตัว ฯลฯ นั้น มีหลักการว่าบริจาคเงินช่วยเหลือของเอกชนที่มีต่อผู้เสนอตัว ฯลฯ ซึ่งเป็นเชิดทุกรายนั้น คณะกรรมการการเลือกตั้งแห่งสหพันธ์จะจ่ายเงินสนับสนุนของรัฐสมทบให้อีกในจำนวนที่เท่ากัน

อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนค่าใช้จ่ายของรัฐในการหาเสียงของผู้เสนอตัว ฯลฯ มีข้อจำกัดอยู่ 3 ประการ คือ

ประการแรก ในกรณีที่ผู้เสนอตัว ฯลฯ ได้รับคะแนนเสียงจากการหยั่งเสียงเบื้องต้น หรือจากการเลือกตั้งแบบ “โคคัส” ในมลรัฐในมลรัฐหนึ่งน้อยกว่า 10% ของผู้มีสิทธิออกเสียงลงคะแนน ผู้เสนอตัว ฯลฯ ดังกล่าวหมดสิทธิที่จะได้รับเงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากกองทุนอีกต่อไป

ประการที่สอง การให้เงินสนับสนุนแก่ผู้เสนอตัว ฯลฯ เพื่อใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงในการหยั่งเสียงเบื้องต้นจะเกินกว่าจำนวนเงินที่กฎหมายกำหนดเพดานขั้นสูงสุดไว้ไม่ได้ ใน ค.ศ. 1992 กฎหมายกำหนดเพดานสูงสุดของจำนวนเงินที่กองทุนจะช่วยเหลือแก่ผู้เสนอตัว ฯลฯ ไว้ 13,500,000 ดอลลาร์

ประการที่สาม งบประมาณการใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงของผู้เสนอตัว ฯลฯ ซึ่งต้องรายงานต่อคณะกรรมการการเลือกตั้งแห่งสหพันธรัฐเท่านั้น จะสูงเกินกว่าสองเท่าของเพดานสูงสุดที่กฎหมายกำหนดไว้ไม่ได้ (27,000,000 ดอลลาร์ ใน ค.ศ. 1992)

ระบบการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายในการหาเสียงของผู้เสนอตัว ฯลฯ ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้เสนอตัว ฯลฯ ที่รวบรวมเงินบริจาครายเล็กรายน้อยจำนวนมากรายตั้งแต่หนึ่งฯ ได้เปรียบผู้เสนอตัว ฯลฯ รายอื่นๆ อย่างไรก็ตาม ศาลสูงเคยมีคำพิพากษาว่าระบบการช่วยเหลือค่าใช้จ่ายจากกองทุน ฯลฯ ไม่ขัดต่อหลักการความเสมอภาคแต่อย่างใด เนื่องจากกลไกของระบบไม่ได้ห้ามผู้เสนอตัว ฯลฯ ที่จะเสนอตัวในการหยั่งเสียงเบื้องต้นต่อไป และในทำนองเดียวกันก็มิได้ห้ามประชาชนที่จะออกเสียงลงคะแนนเลือกผู้เสนอตัว ฯลฯ ผู้ใด (BUCKLEY V. VALEO, 1976)

ใน ค.ศ. 1992 ผู้เสนอตัว ฯลฯ จากพรรคเดโมแครต (เจอรี่ บราวน์ คลินตัน ฮาร์ดิน เคอร์

และตองแกส) ได้รับเงินสนับสนุนจากกองทุนรวมกันทั้งสิ้น 24 ล้านดอลลาร์ เพื่อใช้จ่ายในการโฆษณาหาเสียงในการหยั่งเสียงเบื้องต้น ในขณะที่ผู้เสนอตัว ฯลฯ ทั้งหมดมียอดเงินค่าใช้จ่ายในการโฆษณาหาเสียงทั้งหมดเป็นเงิน 79 ล้านดอลลาร์

ฝ่ายผู้เสนอตัวของรีพับลิกัน คือ นายบุชานันและนายบุชได้รับเงินสนับสนุน 17 ล้านดอลลาร์ โดยมียอดเงินที่ใช้จ่ายในการโฆษณาหาเสียงทั้งหมดเป็นเงิน 54 ล้านดอลลาร์

(2) การให้เงินสนับสนุนของรัฐแก่การจัดประชุมคอนเวนชันของพรรคการเมือง คณะกรรมการการเลือกตั้งแห่งสหพันธรัฐจะสนับสนุนค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมคอนเวนชันของพรรคการเมืองเมื่อได้รับการร้องขอการสนับสนุนจากคณะกรรมการระดับชาติของพรรคการเมืองดังกล่าว

พรรคการเมืองสำคัญทั้งสองพรรค คือ เดโมแครตและรีพับลิกันจะได้รับเงินสนับสนุนค่าใช้จ่ายจำนวนเท่ากัน ส่วนเงินอุดหนุนค่าใช้จ่ายในการจัดประชุมคอนเวนชันของพรรคการเมืองอื่นๆ นั้น คณะกรรมการฯ จะพิจารณาจากจำนวนคะแนนเสียงที่พรรคการเมืองดังกล่าวได้รับในการเลือกตั้งประธานาธิบดีครั้งที่ผ่านมา โดยเทียบเคียงกับจำนวนคะแนนเสียงของพรรคเดโมแครต และพรรครีพับลิกัน

2. การรณรงค์หาเสียงในการเลือกตั้งประธานาธิบดี

หลังจากการประชุมคอนเวนชันของทั้งสองพรรคสิ้นสุดลง (ในฤดูร้อนของปีที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดี) การรณรงค์หาเสียงเพื่อช่วงชิงตำแหน่งประธานาธิบดีของผู้ที่พรรคส่งเข้าสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีก็เริ่มขึ้น

ถึงแม้สหรัฐอเมริกาจะเป็นประเทศที่มีระบบพรรคการเมืองแบบสองพรรค แต่ในความเป็น

จริงทางการเมืองยังมีพรรคการเมืองอื่นๆ นอกจากพรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกัน ดังนั้นนอกจากผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของพรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกันแล้ว ก็อาจมีผู้สมัครฯลฯ ในนามของพรรคการเมืองอื่น แต่ผู้สมัครดังกล่าวไม่มีความหมายอย่างใดในทางการเมือง เนื่องจากประชาชนชาวอเมริกันส่วนใหญ่จะทุ่มเทความสนใจไปยังผู้สมัครของพรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกันเท่านั้น (เว้นแต่ในการเลือกตั้งประธานาธิบดี เมื่อ ค.ศ. 1992 และ ค.ศ. 1996 ที่มหาเศรษฐี รอสส์ เพโรต์ (Ross Perot) ลงสมัครซึ่งประชาชนชาวอเมริกันให้ความสนใจมากพอสมควร)

ในการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี จะมีการรณรงค์หาเสียงของนักการเมืองที่สมัครรับเลือกตั้งในตำแหน่งทางการเมืองอื่น ๆ พร้อมกันด้วย จำนวนหนึ่งในสามของสภามีการเลือกตั้งผู้ว่าการมลรัฐบางมลรัฐ และมีการเลือกสมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งมลรัฐ นอกจากนี้บางมลรัฐอาจจัดให้มีการออกเสียงประชามติเพื่อปรึกษาประชาชนในประเด็นปัญหาเกี่ยวกับการเมืองการปกครองไปพร้อมๆ กันด้วย

สื่อมวลชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรทัศน์จะรายงานกิจกรรมของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีของพรรคเดโมแครทและรีพับลิกันวันละหลายต่อหลายครั้ง

ผู้สมัครรับเลือกตั้งทั้งสองพรรคจะต้องตระเวนหาเสียงไปในดินแดนอันกว้างใหญ่ไพศาลของสหรัฐอเมริกา ดังนั้นจึงเหน็ดเหนื่อยยิ่ง และต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากมายมหาศาล

ประชาชนและสื่อมวลชนต่างๆ ก็จะพากันจับตามองความเคลื่อนไหวส่วนตัวของผู้สมัครตลอดจนครอบครัว วิเคราะห์เนื้อหาของสุนทรพจน์ที่ผู้สมัครกล่าวในที่ต่างๆ และบรรดาที่ปรึกษาใน

การรณรงค์หาเสียงก็จะช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้สมัครฯ

ในสมัยแรกๆ ที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา ผู้สมัครจะหาเสียงด้วยตัวเอง แต่ในปัจจุบันนี้มีคณะที่ปรึกษาจำนวนมากโดยมีการจัดตั้งเป็นกองบัญชาการวางแผนในการรณรงค์หาเสียง ซึ่งคณะที่ปรึกษาเหล่านี้จะวางแผนหาหนทางที่จะทำให้บัญชีรายชื่อคณะผู้เลือกตั้งของพรรคได้รับชัยชนะจาก Electoral Vote ในมลรัฐต่างๆ มากกว่าชัยชนะจากคะแนนเสียงของประชาชน (Popular Vote) ทั้งสหพันธ์

2.1 คุณสมบัติของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกา

(1) ผู้สมัครต้องมีคุณสมบัติตามที่รัฐธรรมนูญสหพันธ์กำหนดไว้ กล่าวคือ

- เป็นพลเมืองแห่งสหรัฐอเมริกา โดยกำเนิดมีอายุอย่างต่ำ 35 ปี และมีถิ่นพำนักถาวรอยู่ในสหรัฐ

ข. ไม่เคยได้รับการเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีมาแล้ว 2 ครั้ง (การแก้ไขรัฐธรรมนูญสหพันธ์ ครั้งที่ 22)

ค. ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นรองประธานาธิบดีต้องมีคุณสมบัติเช่นเดียวกับผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีเว้นแต่ต้องไม่เป็นพลเมืองในมลรัฐเดียวกับ ประธานาธิบดี

(2) นอกจากเงื่อนไขที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้สมัครตามที่กำหนดไว้ในรัฐธรรมนูญสหพันธ์แล้ว อาจมีกฎหมายของมลรัฐกำหนดเงื่อนไขเพิ่มเติมอีกก็ได้ เช่น กำหนดวันปิดรับสมัครหรือข้อกำหนดที่อาจพิจารณาได้ว่าเป็นการกีดกันในทางปฏิบัติแก่ผู้สมัครจากพรรคเล็ก ๆ หรือผู้สมัครอิสระ เช่น มลรัฐฟลอริดามีกฎหมายบัญญัติว่าผู้สมัครจากพรรคขนาดเล็กต้องแสดงหลักฐานเป็น

บัญชีรายชื่อผู้สนับสนุนพร้อมทั้งลายเซ็นอย่างน้อย ร้อยละหนึ่งของจำนวนผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้ง และหลักฐานที่แสดงว่าการสมัครรับเลือกตั้งเป็น ประธานาธิบดีของบุคคลดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคอนเวนชันในระดับชาติของพรรคการเมืองที่บุคคลดังกล่าวสมัคร ฯลฯ ในนามของ พรรค (Florida Statutes 103, 021-4)

มลรัฐเคนตักกีมีกฎหมายกำหนดว่าผู้สมัครจากพรรคขนาดเล็กจะมีสิทธิลงสมัครต่อเมื่อในการเลือกประธานาธิบดีครั้งที่ผ่านมามีผู้สมัครของพรรคการเมืองดังกล่าวได้คะแนนเสียงระหว่าง 2 ถึง 20%

ผู้สมัครอิสระของมลรัฐเคนตักกีจะต้องเสนอคำร้องพร้อมลายเซ็นผู้สนับสนุนอย่างน้อย 5,000 คน ก่อนวันเลือกตั้ง 68 วัน (ธรรมนูญของมลรัฐเคนตักกี 118.015)

ในมลรัฐนิวยอร์ก พรรคการเมืองขนาดเล็กจะส่งผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคได้ต่อเมื่อผู้สมัครเป็นผู้ว่าการมลรัฐนิวยอร์กในนามของพรรคการเมืองดังกล่าวในการเลือกตั้งครั้งที่ผ่านมามีผู้สมัครได้รับคะแนนเสียงไม่น้อยกว่า 50,000 คะแนน (New York Election Law, 6-128, 6-142 และ 6-144)

2.2 จำนวนของผู้สมัครเป็นประธานาธิบดี

จำนวนของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีเพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อย ๆ ค.ศ. 1960 มีจำนวน 5 คน ค.ศ. 1964 มีจำนวน 6 คน ค.ศ. 1968 มีจำนวน 15 คน ค.ศ. 1984 มีจำนวน 18 คน และ ค.ศ. 1992 มีจำนวน 23 คน

ตามปกติแล้ว ผู้สมัครคนอื่น ๆ นอกเหนือจากผู้สมัครของพรรคเดโมแครทและพรรคริพับลิกันแล้ว ไม่มีความสำคัญอย่างใดในการแข่งขันเลือกตั้ง

เป็นประธานาธิบดีของสหรัฐ ผู้สมัครเหล่านี้จะมาจากพรรคการเมืองซึ่งจัดตั้งขึ้นในระยะเวลาไม่นานก่อนการเลือกตั้ง เช่น พรรคลิเบอร์ตารีเนน พรรคคอมมิวนิสต์ พรรคอปปีวลิสต์ พรรคคนงานแห่งโลก พรรคอเมริกัน พรรคสันนิบาตคนงาน ฯลฯ

อย่างไรก็ตามในการเลือกตั้งประธานาธิบดีบางสมัยอาจปรากฏผู้สมัครที่มีความเด่นดังในระดับชาติที่ทำความวิตกกังวลให้ผู้สมัครของพรรคเดโมแครทหรือพรรคริพับลิกัน เนื่องจากผู้สมัครดังกล่าวมากเป็นผู้สมัครที่ผิดหวังจากการคัดเลือกของพรรคในที่ประชุมคอนเวนชัน เช่น ใน ค.ศ. 1912 อดีตประธานาธิบดีธีโอดอร์ รูสเวลท์ ของพรรคริพับลิกันเคยลงสมัครในนามของพรรค PROGRESSIVE และได้รับคะแนนเสียงถึง 27% ของผู้ที่มาออกเสียงเลือกตั้ง

ใน ค.ศ. 1948 J. STROM THURMOND สมัครในนามพรรค STATES'S RIGHT และ HENRY WALLACE สมัครในนามของพรรค PROGRESSIVE ต่างได้รับคะแนนมากกว่า 5% ของผู้ที่มาออกเสียงเลือกตั้ง

ค.ศ. 1968 ผู้ว่าการ GEORGE WALLACE แห่งมลรัฐอลาบามาของพรรคเดโมแครท ลงสมัครในนามพรรค AMERICAN INDEPENDENCE ได้รับคะแนนเสียงถึง 13.5% ของผู้ที่มาออกเสียงลงคะแนน

ค.ศ. 1980 ผู้สมัครอิสระ JOHN ANDERSON อดีตสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของพรรคริพับลิกัน ได้รับคะแนนเสียง 6.6% ของผู้ที่มาออกเสียงลงคะแนน

ค.ศ. 1992 มหาเศรษฐีพันล้านชาวเท็กซัส ROSS PEROT ได้รับคะแนนเสียงถึง 18.91% และในการลงสมัครรับเลือกตั้งครั้งที่สองเมื่อ ค.ศ. 1996 ได้คะแนนเสียงประมาณ 8% ของผู้ที่มาออกเสียงลงคะแนน

2.3 เงินช่วยเหลือในการโฆษณาหาเสียงของผู้สมัคร

(1) เงินสนับสนุนจากรัฐ กฎหมายว่าด้วยการให้เงินสนับสนุนการรณรงค์หาเสียงการเลือกตั้งประธานาธิบดีกำหนดให้ผู้สมัครที่ได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคอนเวนชันของพรรคการเมืองมีสิทธิได้รับเงินสนับสนุนของรัฐ ภายใต้เงื่อนไขที่ว่าในการเลือกตั้งประธานาธิบดีครั้งที่ผ่าน มา ผู้สมัครของพรรคการเมืองดังกล่าวนั้นได้รับคะแนนเสียงมากกว่า 25% ของผู้ที่มาออกเสียงลงคะแนน (เงินสนับสนุนจากรัฐในการเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อ ค.ศ. 1992 เป็นจำนวน 55.2 ล้านดอลลาร์)

ผู้สมัครที่ประสงค์จะได้รับเงินสนับสนุนดังกล่าวต้องร้องขอต่อคณะกรรมการเลือกตั้งแห่งสหพันธ์ภายใน 14 วัน นับจากวันที่ได้รับความเห็นชอบจากที่ประชุมคอนเวนชันของพรรค

ในการขอรับเงินสนับสนุนจากรัฐ ผู้สมัครมีพันธกรณีที่จะต้องทำบัญชีการใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงเสนอต่อคณะกรรมการแห่งสหพันธ์ (FEC) และถูกจำกัดการได้มาซึ่งเงินสนับสนุนการเลือกตั้งเพียงจากสามแหล่งดังต่อไปนี้เท่านั้น คือ เงินสนับสนุนจากรัฐ เงินที่อาจเหลือจากการโฆษณาหาเสียงในการหยั่งเสียงเบื้องต้น และเงินสนับสนุนจากกองทุนส่วนบุคคลหรือครอบครัวที่ต่ำกว่า 50,000 ดอลลาร์

ตามบัญชีค่าใช้จ่ายที่จัดพิมพ์ขึ้นโดยคณะกรรมการเลือกตั้งแห่งสหพันธ์ (FEC) ในการหาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีเมื่อ ค.ศ. 1992 ปรากฏว่าการโฆษณาหาเสียงของอดีตประธานาธิบดี BUSH เป็นเงิน 73.1 ล้านดอลลาร์ และของ

ประธานาธิบดี CLINTON เป็นเงิน 74.3 ล้านดอลลาร์

คณะกรรมการเลือกตั้งแห่งสหพันธ์ (FEC) มีมติเมื่อ 11 กรกฎาคม 1983 ตกลงให้เงินสนับสนุนแก่ผู้สมัครที่เป็นตัวแทนของพรรคขนาดเล็ก โดยมีเงื่อนไขว่าถ้าคะแนนของผู้สมัครสูงกว่า 5% ของผู้ที่มาออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งหรือถ้าในการเลือกตั้งประธานาธิบดีครั้งที่ผ่าน มา ผู้สมัครของพรรคการเมืองดังกล่าวได้รับคะแนนเสียงมากกว่า 5% ของผู้ที่มาออกเสียงเลือกตั้ง

(2) เงินสนับสนุนจากเอกชน ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีที่ไม่ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐ จะไม่ถูกจำกัดการใช้จ่ายเงินในการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งแต่อย่างใด แต่ทั้งนี้ก็มีเงื่อนไขว่าผู้สมัคร ดังกล่าวจะรับเงินบริจาคจากเอกชนได้เพียงไม่เกินรายละ 1,000 ดอลลาร์เท่านั้น

ผู้สมัครที่รับเงินสนับสนุนจากรัฐนั้น จะรับเงินบริจาคโดยตรงจากเอกชนไม่ได้ แต่อาจได้รับเงินสนับสนุนทางอ้อมของเอกชนจากแหล่งที่มาดังต่อไปนี้

- พรรคการเมืองทุกพรรคสามารถรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งให้แก่ผู้สมัครในนามของพรรค อย่างไรก็ตาม ใน ค.ศ. 1992 กฎหมายกำหนดเพดานการใช้จ่ายในการรณรงค์หาเสียงของพรรคการเมืองไว้เป็นเงิน 10,100,000 ดอลลาร์

- กลุ่มบุคคลที่มีจำนวน 50 คน เป็นอย่างน้อยรวมตัวกันเป็นคณะกรรมการเพื่อกิจกรรมทางการเมือง (PAC) อาจดำเนินการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนหรือต่อต้านผู้สมัครคนใดคนหนึ่งโดยมีค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นอิสระ

ค่าใช้จ่ายที่เป็นอิสระหมายความว่า เป็นค่าใช้จ่ายที่ใช้ไปโดยปราศจาก “การร่วมมือ การตกลง การร้องขอ การแนะนำ หรือการปรึกษา

โดยตรงหรือโดยอ้อม” จากผู้สมัครหรือจากคณะผู้ร่วมการรณรงค์หาเสียงของผู้สมัคร (UNITED STATES CODE, TITRE 2 431)

ยอดเงินค่าใช้จ่ายที่เป็นอิสระนี้ไม่มีขีดจำกัด แต่ต้องแจ้งให้ FEC ทราบ

ใน ค.ศ. 1992 กลุ่มคณะกรรมการเพื่อกิจกรรมทางการเมือง (PAC) ได้ใช้จ่ายเงินไปในการสนับสนุน BUSH จำนวน 9.2 ล้านดอลลาร์ และเพื่อต่อต้าน CLINTON จำนวน 3 ล้านดอลลาร์

ในขณะเดียวกันสนับสนุน CLINTON 300,000 ดอลลาร์ ต่อต้าน BUSH 40,000 ดอลลาร์

เอกชนอาจให้การสนับสนุน PAC เป็นรายปี ไม่เกินจำนวน 5,000 ดอลลาร์ และสนับสนุนพรรคการเมืองไม่เกิน 20,000 ดอลลาร์ (UNITED STATES CODE, TITRE 2, 441a)

2.4 บทบาทของวิทยุ-โทรทัศน์ในการเลือกตั้งประธานาธิบดี

วิทยุและโทรทัศน์มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในการเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐอเมริกา ชาวอเมริกันประมาณ 60% ติดตามข่าวสารความเคลื่อนไหวของผู้สมัครทางโทรทัศน์ทุกวัน นับตั้งแต่มีการเริ่มรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง

(1) หลักจริยธรรมของสื่อสารมวลชนในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุโทรทัศน์

ตามหลักการแล้วผู้สมัครมีสิทธิโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งทางวิทยุ โทรทัศน์ ได้อย่างอิสระเสรี อย่างไรก็ตาม หลักการดังกล่าวเคยคู่ขนานกับลัทธิคำสอนจริยธรรม (FAIRNESS DOCTRINE) ที่มีหลักการสำคัญคือโอกาสอันทัดเทียมกันของการเข้าถึงสื่อแห่งข้อมูลข่าวสาร

ลัทธิคำสอนจริยธรรมดังกล่าวนี้กำกับกลไกทั้งปวงของสื่อสารมวลชน ทั้งนี้ภายใต้การควบคุมดูแลของคณะกรรมการคมนาคมแห่งสหพันธ์ (FEDERAL COMMUNICATIONS COMMISSION) ซึ่งเป็นองค์กรที่คณะกรรมการผู้บริหารมาจากพรรคการเมืองทั้งสิ้น โดยการแต่งตั้งของประธานาธิบดี ประกอบด้วยความเห็นชอบของสภาขึ้นเน

คณะกรรมการคมนาคมของสหพันธ์มีอำนาจเพิกถอนสิทธิในการเผยแพร่ข่าวสารของผู้สมัครทางวิทยุโทรทัศน์ตลอดเวลา โดยอาศัยอำนาจตามกฎหมายว่าด้วยคมนาคม ค.ศ. 1934 มาตรา 315 ที่บัญญัติไว้ว่า “ผู้สมัครเข้ารับตำแหน่งต่าง ๆ ของสหพันธ์มีโอกาสนับทัดเทียมกันในการเข้าถึงสื่อแห่งข่าวสาร” และมาตรา 315 (A) ที่บัญญัติไว้ว่า “รัฐมีพันธกรณีต้องให้มีการเข้าถึงอย่างยุติธรรมในการเสนอมุมมองของความเห็นที่แตกต่างกันในประเด็นปัญหาการเมืองที่สำคัญ”

คณะกรรมการคมนาคมแห่งสหพันธ์เคยกำหนดความชัดเจนของลัทธิคำสอนจริยธรรม (FAIRNESS DOCTRINE) ไว้หลายประเด็นด้วยกัน เช่น ในช่วงเวลาที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้ง ห้ามมิให้มีการฉายภาพยนตร์ที่ผู้แสดงนำลงสมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี (คำตัดสินกรณี ADRIAN WEISS (RONALD REAGAN FILMS) 1976)

- ห้ามแพร่ภาพรายการวไรตี้หรือรายการทางศาสนาที่มีผู้สมัครเข้าร่วมในรายการ

- ห้ามแพร่ภาพรายการข่าวทางโทรทัศน์ที่มีการปรากฏตัวของประธานาธิบดีอย่างเป็นทางการในช่วงเวลาที่มีการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งและประธานาธิบดีดังกล่าวประกาศตัวลงสมัครรับเลือกตั้งอีกวาระหนึ่ง (คำตัดสิน กรณี CARTER - MONDALE REELECTION COMMITTEE, 1980)

นอกจากนี้แล้ว ในกรณีที่ผู้สมัครคนใดถูกวิพากษ์วิจารณ์ทางวิทยุหรือโทรทัศน์เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ ความเที่ยงธรรม คุณสมบัติส่วนบุคคลหรือบุคลิกลักษณะ สถานีวิทยุหรือโทรทัศน์ที่เผยแพร่ข้อวิพากษ์วิจารณ์ดังกล่าว ต้องเปิดโอกาสให้ผู้สมัครที่ถูกวิพากษ์วิจารณ์ได้มีโอกาสชี้แจงภายใน 8 วัน นับแต่วันที่มีการเผยแพร่ออกอากาศการวิพากษ์วิจารณ์ (มาตรา 399 (A) แห่งกฎหมายว่าด้วยการคมนาคม)

มาตรา 315 แห่งกฎหมายว่าด้วยการคมนาคม กำหนดความเสมอภาคในโอกาสของการเข้าถึงสื่อแห่งข่าวสาร แต่ในทางปฏิบัติเป็นการยากยิ่งที่จะจัดให้ผู้สมัครทุกคนได้ร่วมอภิปรายหรือได้วาทีทางโทรทัศน์

ด้วยเหตุดังนี้ สภาคองเกรสจึงตรากฎหมายขึ้นมาฉบับหนึ่งใน ค.ศ. 1960 เพื่อแก้ไขเปลี่ยนแปลงหลักการในมาตรา 315 เพื่อเปิดโอกาสให้มีการได้วาทีระหว่างจอห์น เอฟ. เคนเนดี และ ริชาร์ด นิกสัน

(2) การได้วาทีและการประชาสัมพันธ์ การเลือกตั้งใน ค.ศ. 1964, 1968 และ 1972 ไม่ปรากฏว่ามีการได้วาทีกันระหว่างผู้สมัครของเดโมแครทและรีพับลิกันแต่อย่างใด

ต่อมาใน ค.ศ. 1976, 1980 และ 1984 สันนิบาตสตรีผู้เลือกตั้งได้ซื้อเวลาจากสถานีโทรทัศน์แห่งหนึ่ง เพื่อดำเนินรายการได้วาทีระหว่างผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคเดโมแครทและพรรครีพับลิกัน และระหว่างผู้สมัครเป็นรองประธานาธิบดีของพรรคทั้งสองด้วย

ใน ค.ศ. 1988 และ 1992 คณะกรรมการร่วมระหว่างเดโมแครทและรีพับลิกันได้เป็นผู้ดำเนินรายการแทนสันนิบาตสตรีผู้เลือกตั้ง

โดยใน ค.ศ. 1992 มีการเชิญนายรอส เพอร์รี่ เข้าร่วมได้วาทีด้วย

นอกจากการได้วาทีแล้ว ผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดียังอาจออกรายการโทรทัศน์ในลักษณะที่เป็นการประชาสัมพันธ์ตัวเองเหมือนเช่นที่ประธานาธิบดีไอเซนฮาวร์ปฏิบัติใน ค.ศ. 1952 ในรายการ “EISENHOWER ANSWERS AMERICA” ซึ่งในปัจจุบันนี้รายการในลักษณะเช่นนี้ถือว่าเป็นการโฆษณาหาเสียงเลือกตั้งที่มีประสิทธิภาพที่สุด พรรคการเมืองทั้งสองพรรคต่างทุ่มเทงบประมาณในการจัดรายการที่มีลักษณะดังกล่าว โดยยอมเสียเงินจ้างพิธีกรค่าตัวแพงซึ่งผู้ชมผู้ฟังชื่นชอบมาเป็นผู้ดำเนินรายการ

ตามมาตรา 315 (B) แห่งกฎหมายว่าด้วยคมนาคมยินยอมให้ผู้สมัครรับเลือกตั้ง ฯลฯ ซื้อเวลาโดยไม่มีข้อจำกัดจากสถานีโทรทัศน์และสถานีวิทยุที่ให้บริการเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ผู้สมัครฯ ได้ประชาสัมพันธ์ตัวเองตลอดจนเสนอนโยบายต่อประชาชน ทั้งนี้ภายใต้เงื่อนไขว่าสถานีวิทยุและโทรทัศน์ต้องคิดราคาค่าเช่าเวลาในการกระจายเสียงและแพร่ภาพเท่ากับราคาค่าเช่าเวลาที่ถูกที่สุดในช่วงเวลาเดียวกันของผู้เช่าที่ทำธุรกิจการค้าทั่วไป

3. การเลือกตั้งแบบสองขั้นตอน

ในการจัดทำรัฐธรรมนูญแห่งสหรัฐอเมริกา สมาชิกสภาแห่งฟิลาเดลเฟียใช้เวลาอันยาวนานเพื่อตกลงกันถึงวิธีการเลือกตั้งประธานาธิบดี มีผู้เสนอวิธีการเลือกตั้ง ฯลฯ ต่อสมัชชา 3 วิธีการด้วยกัน คือ ให้สภาคองเกรสเป็นผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี ให้ประชาชนเลือกตั้งประธานาธิบดีโดยตรง และการเลือกตั้งทางอ้อม

ในที่สุดสมัชชาแห่งฟิลาเดลเฟียก็ตกลงใช้วิธีการเลือกตั้งทางอ้อม ซึ่งเป็นการประนีประนอมระหว่างวิธีการแรกและวิธีการที่สอง กล่าวคือประธานาธิบดีไม่ได้มาจากการเลือกตั้งโดยตรงของ

ประชาชน และไม่ได้มาจากการเลือกตั้งของรัฐสภา แต่มาจากการเลือกของบุคคลที่เป็นอิสระปราศจากพันธกรณีใดๆ เป็นบุคคลที่ได้รับเลือกตั้งมาจากทุกมลรัฐ เพื่อให้ปฏิบัติหน้าที่พิเศษ คือ เลือกตั้งประธานาธิบดี (เดิมนั้น สมาชิกสภานิติบัญญัติแห่งมลรัฐเป็นผู้เลือกคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี ต่อมาในต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 มลรัฐต่างๆ จึงตกลงเห็นชอบให้ประชาชนเป็นผู้เลือกคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี มลรัฐเซาท์ แคโรไลนา เป็นมลรัฐสุดท้ายที่ตกลงเห็นชอบใน ค.ศ. 1868 ให้ประชาชนเลือกคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี)

3.1 การเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี ประชาชนชาวอเมริกันผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งทุกคนมีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี

(1) ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี

รัฐธรรมนูญสหพันธ์มาตรา 2 ส่วนที่ 1 กำหนดให้มีการเลือกตั้งในทุกมลรัฐและกำหนดต่อไปว่า ประชาชนชาวอเมริกันทั้งหญิงและชาย (ตามการแก้ไขเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญครั้งที่ 19) อายุเกินกว่า 18 ปีบริบูรณ์ (ตามการแก้ไขเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญครั้งที่ 26) ซึ่งได้ลงทะเบียนในบัญชีผู้มีสิทธิเลือกตั้งอาจร่วมออกเสียงลงคะแนน (เลือกประธานาธิบดี)

กฎหมายของสหพันธ์ยังเอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ป่วยเจ็บและผู้ที่มีอุปสรรคขัดขวางไม่อาจไปออกเสียงเลือกตั้งได้ตามปกติ มีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้งทางไปรษณีย์ (ABSENTEE BALLOT)

จำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งตามที่มีการลงทะเบียนไว้นับตั้งแต่สงครามโลกครั้งที่สองสิ้นสุด

อยู่ระหว่าง 70% ถึง 80% ของจำนวนพลเมืองที่มีอายุบรรลุนิติภาวะทางการเมือง

ส่วนผู้ที่มาใช้สิทธิออกเสียงลงคะแนน มีจำนวนปานกลาง กล่าวคือ ใน ค.ศ. 1944 ผู้มาใช้สิทธิเลือกตั้งมีจำนวน 56.6% ของจำนวนพลเมืองที่บรรลุนิติภาวะทางการเมือง

ใน ค.ศ. 1962 มีจำนวน 62.8%

ใน ค.ศ. 1988 มีจำนวน 50.1%

และใน ค.ศ. 1992 มีจำนวน 55.2%

(2) จำนวนของคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีในมลรัฐต่างๆ

ก. จำนวนของคณะผู้เลือกตั้งในแต่ละมลรัฐมีจำนวนเท่ากับจำนวนของสมาชิกสภาซีเนท และสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของมลรัฐนั้นๆ (รัฐธรรมนูญสหพันธ์ มาตรา 2 ส่วนที่ 1)

กล่าวโดยสรุป มลรัฐทุกมลรัฐจะมีการเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีซึ่งสมาชิกของคณะผู้เลือกตั้งจะมีจำนวนเท่ากับสมาชิกสภาองเกรสของมลรัฐนั้น เว้นแต่เขตโคลัมเบียซึ่งเป็นเขตที่ตั้งที่ทำการของรัฐบาลสหพันธ์ รัฐธรรมนูญสหพันธ์กำหนดให้มีคณะผู้เลือกตั้งได้เท่ากับมลรัฐที่มีพลเมืองน้อยที่สุด ในปัจจุบันคือมลรัฐอลาสก้าและเดลาแวร์ ซึ่งมีสมาชิกสภาองเกรส 3 คน ดังนั้นเขตโคลัมเบียจึงมีคณะผู้เลือกตั้งจำนวน 3 คน

จำนวนของคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีรวมทุกมลรัฐจึงมีจำนวน 538 คน (สมาชิกสภาซีเนท 100 คน สมาชิกสภาผู้แทน 435 คน และคณะผู้เลือกตั้งของเขตโคลัมเบียซึ่งเป็นที่ตั้งรัฐบาลกลางของสหพันธ์อีก 3 คน)

ข. เงื่อนไขในการเสนอตัวเป็นผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี รัฐธรรมนูญสหพันธ์กำหนดห้ามสมาชิกสภาซีเนท สมาชิกสภาผู้แทนราษฎร และบุคคลที่มีตำแหน่งหน้าที่กิตติมศักดิ์ หรือมีเงินเดือน

ประจำตำแหน่งซึ่งอยู่ภายใต้อำนาจแห่งรัฐ เป็นผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี (รัฐธรรมนูญสหพันธ์ มาตรา 2 ส่วนที่ 1)

มีข้อสังเกตว่า การที่รัฐธรรมนูญกำหนดไว้เช่นนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับหลักการแบ่งแยกอำนาจที่มีให้สมาชิกสภานิติบัญญัติมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกหัวหน้าฝ่ายบริหาร ในทำนองเดียวกัน ก็ห้ามบุคคลซึ่งอยู่ภายใต้อำนาจของฝ่ายบริหารมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเลือกตั้งประมุขของฝ่ายบริหาร เนื่องจากทำให้ความเป็นอิสระของคณะผู้เลือกตั้งขาดหลักประกัน

การจัดทำบัญชีรายชื่อคณะผู้เลือกตั้งที่เสนอต่อประชาชน เพื่อให้ประชาชนออกเสียงลงคะแนนเลือกตั้ง (ทั้งบัญชี) นั้น แต่ละมลรัฐมีวิธีการจัดทำที่แตกต่างกัน

ในมลรัฐแคลิฟอร์เนีย (มีคณะผู้เลือกตั้งใหญ่ 54 คน) บัญชีรายชื่อคณะผู้เลือกตั้งใหญ่ของพรรคเดโมแครต ประกอบด้วยบุคคลที่พรรคกำหนดตัวให้เป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นสมาชิกสภาองเกรส (ในการเลือกตั้งครั้งต่อไป)

ในมลรัฐฟลอริดา ผู้ว่าการมลรัฐเป็นผู้กำหนดรายชื่อในบัญชีคณะผู้เลือกตั้งของพรรคการเมือง ทั้งนี้ตามข้อเสนอของคณะกรรมการอำนาจการของพรรคการเมืองนั้น ๆ

ในมลรัฐอิลลินอยส์ แต่ละพรรคจะจัดประชุมคอนเวนชันของมลรัฐเพื่อกำหนดตัวบุคคลที่จะเป็นคณะผู้เลือกตั้งตามบัญชีคณะผู้เลือกตั้งของพรรค

ในมลรัฐนิวเจอร์ซีย์ คณะกรรมการอำนาจการของพรรคการเมืองแต่ละพรรคเป็นผู้กำหนดรายชื่อบุคคลที่จะเป็นคณะผู้เลือกตั้งตามบัญชีของพรรค

ค. การกำหนดวันออกเสียงลงคะแนนรัฐธรรมนูญสหพันธ์กำหนดให้มีการออกเสียงลง

คะแนนเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีของมลรัฐต่าง ๆ พร้อมกันทุกมลรัฐ

วันออกเสียงลงคะแนนเลือกคณะผู้เลือกตั้งใหญ่ได้แก่ “วันอังคารถัดจากวันจันทร์แรกของเดือนพฤศจิกายนของปีที่สืต่อจากปีที่มีการเลือกตั้งประธานาธิบดี” (กฎหมายลงวันที่ 1 มี.ค. 1972)

การเลือกตั้งประธานาธิบดีครั้งที่ 64 จึงได้แก่วันอังคารที่ 7 พฤศจิกายน 2543

ง. วิธีการเลือกตั้ง มลรัฐทุกมลรัฐจะจัดให้มีการเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีตามกฎหมายเกณฑ์ที่สภานิติบัญญัติของแต่ละมลรัฐจะกำหนดขึ้น เว้นแต่การเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งของดิสตริกต์ โคลัมเบีย ที่สภาองเกรสเป็นผู้กำหนดวิธีการ (ตามบทบัญญัติของรัฐธรรมนูญที่มีการแก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 23)

ในทางปฏิบัติแล้ว การเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีของทุกมลรัฐมีวิธีการเลือกตั้งที่เหมือนกัน เว้นแต่วิธีการเลือกตั้งของมลรัฐเมน

มลรัฐทั้ง 49 มลรัฐและดิสตริกต์ โคลัมเบีย ต่อกันใช้วิธีการเลือกตั้งแบบบัญชีรายชื่อเสียงข้างมากรอบเดียว (เสียงข้างมากธรรมดา)

ผู้ออกเสียงเลือกตั้งจะทราบจากบัตรออกเสียงเลือกตั้ง หรือจากเครื่องออกเสียงเลือกตั้งรายชื่อของผู้สมัครรับเลือกตั้งที่สัมพันธ์กับบัญชีรายชื่อของคณะผู้เลือกตั้ง กล่าวอีกนัยหนึ่งบัตรหรือเครื่องออกเสียงเลือกตั้งจะแสดงให้เห็นทราบว่าถ้าต้องการเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีคนใด ผู้เลือกตั้งจะต้องออกเสียงลงคะแนนเลือกคณะผู้เลือกตั้งตามบัญชีชุดใด โดยการที่บัตรหรือเครื่องออกเสียงเลือกตั้งจะระบุไว้ว่า “คณะผู้เลือกตั้งสำหรับ (ชื่อของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดี)” หรืออาจจะระบุชื่อของผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีและรองประธานาธิบดีไว้

โดยตรงเลย ซึ่งมลรัฐส่วนใหญ่จะใช้วิธีการดังกล่าวนี้

การเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งเป็นการเลือกตั้งทั้งบัญชีรายชื่อ กล่าวคือ ผู้เลือกตั้งไม่อาจเลือกออกเสียงลงคะแนนให้กับ “คณะผู้เลือกตั้ง” ตามบัญชีรายชื่อเพียงบางคนได้

อย่างไรก็ตาม ในบางมลรัฐยินยอมให้มีการออกเสียงลงคะแนนเลือกบุคคลที่ไม่ได้เป็นผู้สมัครด้วยการระบุชื่อบุคคลดังกล่าวลงในบัตรออกเสียงเลือกตั้ง (WRITE – IN)

ในมลรัฐเนวาดา ผู้ออกเสียงลงคะแนนมีสิทธิที่จะออกเสียงด้วยการแสดงเจตนาว่า “ไม่เลือกผู้ใด”

ระบบการเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้งใหญ่ในทุกมลรัฐใช้กฎเกณฑ์ที่เรียกว่า “ผู้ชนะได้ไปทั้งหมด” (WINNER TAKES ALL) กล่าวคือ บัญชีรายชื่อคณะผู้เลือกตั้งใหญ่ที่ได้คะแนนเสียงมากที่สุดเป็นบัญชีของพรรคการเมืองใด หรือผู้สมัครคนใดก็ได้ (อย่างไม่เป็นทางการ) ว่า ผู้สมัครหรือพรรคการเมืองนั้นได้คะแนนเสียงของคณะผู้เลือกตั้งแห่งมลรัฐนั้นทั้งหมด

อย่างไรก็ดี มลรัฐเมน (MAINE) มีระบบการเลือกตั้งที่แตกต่างจากมลรัฐอื่นๆ กล่าวคือ มลรัฐเมนมีคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดี 4 คน มีการเลือกตั้งคณะผู้เลือกตั้ง 2 คน โดยเป็นการเลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อแบบเสียงข้างมากรอบเดียว ส่วนคณะผู้เลือกตั้งใหญ่อีก 2 คน แต่ละคนจะได้รับการเลือกตั้งจากเขตเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของมลรัฐเมนเขตละ 1 คน (มลรัฐเมนมีสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2 คนจึงมี 2 เขตเลือกตั้ง โดยเป็นการเลือกตั้งแบบเสียงข้างมากรอบเดียว ดังนั้น ผู้มีสิทธิออกเสียงเลือกตั้งแต่ละคนของมลรัฐเมนจึงมีสิทธิออกเสียงลงคะแนนเลือกคณะผู้เลือกตั้งของมลรัฐเมนได้เพียง 3 คน กล่าวคือ เลือกตาม

บัญชีรายชื่อ 2 คน และเลือกอีก 1 คน ในเขตการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของตน ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการเลือกให้กับเขตเลือกตั้งที่ตนมีสิทธิเลือกตั้ง ด้วยเหตุดังนี้ ในการเลือกตั้งประธานาธิบดีบางครั้ง คณะผู้เลือกตั้งของมลรัฐเมนจึงอาจเป็นคณะผู้เลือกตั้งที่ไม่ใช่ของพรรคการเมืองหรือผู้สมัครเดียวกัน

กล่าวได้ว่า คณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีที่ได้รับเลือกตั้งนี้ ได้รับเลือกตั้งมาอย่างมี “พันธะ” ถึงแม้รัฐธรรมนูญจะไม่ได้กำหนดว่าคณะผู้เลือกตั้งต้องมีพันธะตามที่ได้แสดงเจตนาไว้ต่อสาธารณะว่าตนจะเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคการเมืองใด พรรคการเมืองหนึ่ง หรือจะเลือกผู้ใดผู้หนึ่ง แต่ในทางปฏิบัติหลังจากที่ได้รับเลือกตั้งให้เป็นคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีแล้ว คณะผู้เลือกตั้งไม่มีอำนาจที่จะออกเสียงลงคะแนนเลือกบุคคลอื่นนอกเหนือไปจากบุคคลที่ตนได้แสดงเจตนาไว้ต่อสาธารณะ

หลังจากที่ได้รับเลือกตั้งแล้ว ในช่วงเดือนธันวาคม คณะผู้เลือกตั้งจะประชุมกันที่เมืองหลวงของมลรัฐที่ตนได้รับเลือกตั้ง เพื่อออกเสียงลงคะแนนเลือกประธานาธิบดีและรองประธานาธิบดี ขั้นตอนนี้ไม่ผู้จะมีความสำคัญและไม่ได้รับความสนใจจากมหาชนและสื่อมวลชนแต่อย่างใด เนื่องจากเป็นที่ทราบกันล่วงหน้าแล้วว่าคณะผู้เลือกตั้งของมลรัฐนั้นๆ จะออกเสียงเลือกผู้ใดเป็นประธานาธิบดี กล่าวคือ สดแล้วแต่ว่าคณะผู้เลือกตั้งที่ได้รับชัยชนะในการเลือกตั้งของมลรัฐดังกล่าวเป็นคณะผู้เลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อของพรรคเดโมแครทหรือพรรครีพับลิกัน ถ้าเป็นคณะผู้เลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อของพรรคเดโมแครทก็ย่อมเป็นธรรมดาที่คณะผู้เลือกตั้งของมลรัฐดังกล่าวจะออกเสียงลงคะแนนเลือกผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีในนามของพรรคเดโมแครท ศาลสูงของสหรัฐอเมริกาได้เคยมี

คำพิพากษาในคดี RAY V. BLAIR (1952) รับรองความชอบด้วยกฎหมายของลักษณะบังคับให้ต้องมีการปฏิบัติตามของคำมั่นสัญญาที่บรรดาคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีได้เสนอไว้ต่อประชาชน อย่างไรก็ตามในขณะที่มีการประกาศผลเป็นทางการคณะผู้เลือกตั้งคนใดคนหนึ่งย่อมอาจเปลี่ยนแปลงเจตนารมณ์เดิมที่ตนเคยแสดงไว้ได้เสมอกรณีตามที่กล่าวมานี้ เคยเกิดขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1969 คณะผู้เลือกตั้งของมลรัฐ เซาท์ แคโรไลน่า ซึ่งเป็นคณะผู้เลือกตั้งตามบัญชีรายชื่อที่พรรครีพับลิกันจัดทำขึ้น ตามประเพณีปฏิบัติแล้ว คณะผู้เลือกตั้งดังกล่าวจะต้องออกเสียงลงคะแนนเลือกนายริชาร์ด นิกสัน ซึ่งเป็นผู้สมัครรับเลือกตั้งในนามของพรรครีพับลิกัน แต่ปรากฏว่าสมาชิกคนหนึ่งของคณะผู้เลือกตั้งได้ออกเสียงลงคะแนนเลือก นายจอร์จ วอลเลซ ต่อมาสภาคองเกรสซึ่งเป็นองค์กรวินิจฉัยชี้ขาดข้อพิพาทเกี่ยวกับการเลือกตั้งประธานาธิบดีได้วินิจฉัยชี้ขาดว่าการออกเสียงลงคะแนนของสมาชิกคณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีของมลรัฐเซาท์ แคโร

ไลน่า ดังกล่าวนั้นชอบด้วยกฎหมาย (Le Monde, No 8 Janvret 1969 : อ้างไว้ใน Andre'HAURIU, Droit Constitutionnee et Institutions Politiques, Paris, Editions Monchrestien, 1979)

หลังจากที่คณะผู้เลือกตั้งประธานาธิบดีของมลรัฐต่างๆ ดำเนินการเลือกตั้งประธานาธิบดีเสร็จสิ้นแล้ว คณะผู้เลือกตั้งของมลรัฐก็จะเสนอชื่อผู้ที่สมควรได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีต่อประธานสภาซีเนท ซึ่งประธานสภาซีเนทจะประกาศอย่างเป็นทางการในที่ประชุมของสภาคองเกรส ผลของการเลือกตั้งประธานาธิบดีของคณะผู้เลือกตั้งทุกมลรัฐว่า บุคคลใดที่ได้รับเลือกตั้งเป็นประธานาธิบดีและรองประธานาธิบดีแห่งสหรัฐอเมริกา ต่อจากนั้นประธานสภาซีเนทก็จะส่งชื่อประธานาธิบดีและรองประธานาธิบดีต่อประธานศาลสูงเพื่อให้ประธานาธิบดีและรองประธานาธิบดีทำพิธีสาบานตนเข้ารับตำแหน่งอย่างเป็นทางการต่อไป ◆◆

แนวทางในการพัฒนานักกฎหมายไทย*

“ประเสริฐ นาสกุล

เมื่อวันที่ 14 กันยายน 2543 สภาวิจัยแห่งชาติ ได้จัดให้มีการประชุมนักกฎหมายชั้นที่องค์การสหประชาชาติ และได้เชิญ นายประเสริฐ นาสกุล ประธานตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ และอดีตเลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา บรรยายเรื่องแนวทางในการพัฒนานักกฎหมาย ซึ่งมีสาระอันเป็นประโยชน์ต่อวงการกฎหมายและนักกฎหมายเป็นอย่างยิ่ง

ท่านประธานตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ กล่าวต่อที่ประชุมก่อนเข้าสู่ประเด็นข้อกฎหมายว่า ท่านไม่ได้เป็นนักวิชาการและไม่เคยสอนกฎหมาย ดังนั้น ท่านจึงขอใช้ความรู้พูดจากประสบการณ์ โดยกล่าวว่า

เมื่อเปรียบเทียบความเจริญก้าวหน้าทางการแพทย์และการเกษตรกับกฎหมายของประเทศไทยแล้ว อาจกล่าวได้ว่า กฎหมายของเราทั้งในระดับมหภาคและจุลภาคยังล้าหลังมาก และเป็นตัวถ่วงความเจริญอย่างยิ่ง จำเป็นต้องรีบแก้ไข แต่ก่อนที่จะแก้ไขหรือพัฒนานักกฎหมาย จำเป็นต้องทราบว่ามีปัญหานี้มีอะไรบ้าง

ในการตรากฎหมาย ปรากฏว่า

สภาผู้แทนราษฎรในอดีตมีสมาชิกส่วนหนึ่งเป็นบุคคลที่ด้อยทั้งคุณภาพและคุณธรรม “เล่น” มากกว่า “ทำงาน” การเมือง ไม่สนใจริเริ่ม แก้ไข และพัฒนานักกฎหมาย อีกทั้งให้เวลาแก่งานนิติบัญญัติซึ่งเป็นงานในหน้าที่โดยตรงน้อยกว่าที่ควร

ในการใช้กฎหมาย ปรากฏว่า

- การใช้กฎหมาย โดยกฎหมายนั้นไม่ถูกต้อง เช่น การปฏิบัติต่อผู้ต้องขังเช่นเดียวกับนักโทษเด็ดขาด ตามกฎหมายราชทัณฑ์ (มาตรา 4 (2))

- การไม่ใช้บังคับกฎหมาย เช่น การยอมให้ผู้ขายที่ดินหรือสร้างบ้านจัดสรรเอาเปรียบผู้ซื้อในกรณีที่ผู้ขายไม่สามารถจัดสรรที่ดินหรือสร้างบ้านภายในเวลาที่กำหนดในสัญญา ให้เจ้าของแปลงลอยและหาบเร่ยึดทางเท้าบางแห่งขายสินค้าจนประชาชนไม่มีทางเดิน

- การใช้บังคับกฎหมายอย่างรุนแรง เช่น การเพิ่มภาษีที่ดินอย่างสูงเมื่อปี 2524 จนประชาชนไม่ยอมเสีย และไม่อาจเรียกเก็บภาษีเพิ่มถึงปัจจุบัน

- การใช้บังคับกฎหมายอย่างอ่อนแอ เช่น การผ่อนผันให้ผู้ขี้ไม่ต้องสวมหมวกนิรภัย

* บทความนี้เขียนขึ้นเพื่อการอภิปรายเรื่องนี้ในการประชุมนิติศาสตร์แห่งชาติ ที่ UN จัดโดยสภาวิจัย สาขานิติศาสตร์ เมื่อวันที่ 14 ก.ย. 43

**ประธานตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ และอดีตเลขาธิการคณะกรรมการกฤษฎีกา

การผ่อนผันให้เจ้าของรถยนต์ไม่ต้องประกันภัย การยกเว้นให้รถอีแต้นไม่ต้องปฏิบัติตามกฎหมายเมื่อใช้ทางหลวง การยอหย่อนในการควบคุมการโฆษณาบุหรี การไม่เข้มงวดกวดขันเก็บค่าธรรมเนียมการเก็บขยะ และการไม่เริ่มเก็บค่าธรรมเนียมการกำจัดน้ำเสีย

- การร่วมกันจงใจฝ่าฝืนกฎหมาย เช่น การขึ้นราคาค่าโดยสาร รถหรือรถยนต์ โดยยังไม่ได้รับอนุญาตจากพนักงานเจ้าหน้าที่ การใช้กฎหมายปิดถนน และปากน้ำไม่ให้ประชาชนสัญจรผ่านไปมาได้ตามปกติ เมื่อข้อเรียกร้องไม่ประสบผล

- การไม่จริงใจแก้ไขกฎหมาย เช่น การแก้ไขประมวลวิธีพิจารณาความแพ่ง และประมวลวิธีพิจารณาความอาญา ซึ่งเริ่มกันมาสี่สิบกว่าปีก็ยังไม่เสร็จ การรับทรัพย์สินในกรณีความผิดตามกฎหมายป่าไม้ และกฎหมายแร่ และการขายฝากทรัพย์สิน

- การประกอบธุรกิจบางอย่างยังไม่มีความหมายรับรอง ส่งเสริม หรือปราบปราม เช่น มีกฎหมายรับรองเอกชนตรวจสภาพรถยนต์ก็แล้วรังวัดที่ดินแล้ว แต่ยังไม่มีความหมายรับรองเอกชนที่รับจ้างประเมินราคาทรัพย์สิน ส่งเสริมการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และปราบปรามอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

ดังนั้น เมื่อมีรัฐธรรมนูญเพื่อปฏิรูปการเมืองแล้ว ควรมีแผนพัฒนากฎหมายทั้งระดับมหภาคและจุลภาค อย่างน้อยในประเด็นดังต่อไปนี้

(1) เลือกบุคคลที่มีความสามารถและคุณธรรมที่เหมาะสมกับการปฏิบัติหน้าที่ในฐานะสมาชิกสภานิติบัญญัติทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ มิใช่เลือกแต่ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง พวกพ้อง หรือคนดีมีคุณธรรมอย่างพระ แต่จะต้องสรรหาบุคคลที่มีความรู้ความสามารถในการบริหารท้องถิ่นและประเทศ โดยไม่คำนึงว่า ผู้สมัครรับเลือกตั้งจะเป็นหญิงหรือชาย ที่สำคัญต้องเป็นผู้มีความเสียสละ มี

ความละเอียด และเกรงกลัวต่อการกระทำชั่วทุกชนิด เพราะสมาชิกสภานิติบัญญัติต้องเป็นผู้นำและแบบอย่างที่ดีของประชาชนในท้องถิ่นและของประเทศ ชื่อนี้พูดได้ง่ายแต่ทำได้ยากมาก

(2) ปรับปรุงและแก้ไขกฎหมายให้สอดคล้องกับรัฐธรรมนูญ เช่น การจ่ายเงินค่าทดแทนและดอกเบี้ยตามกฎหมายว่าด้วยการเวนคืนอสังหาริมทรัพย์ ให้แก่ผู้ถูกเวนคืนแต่ละรายด้วยความเป็นธรรม ภายในเวลาอันสมควร พร้อมกับแจ้งรายการให้ทราบโดยละเอียด

(3) เร่งทำเรื่องหรือมาตรการต่าง ๆ ที่รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 บัญญัติให้ไว้ตราเป็นกฎหมาย เช่น การจัดตั้งองค์กรอิสระจัดสรรความดีและกำกับดูแลการประกอบกิจการวิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ และโทรคมนาคม (มาตรา 40) การร่วมในกระบวนการพิจารณาของเจ้าหน้าที่ของรัฐในการปฏิบัติราชการทางปกครองอันมีผล หรืออาจมีผลต่อสิทธิและเสรีภาพ (มาตรา 60) การให้ความช่วยเหลือพยาบาลในคดีแพ่ง (มาตรา 242) การคุ้มครอง การปฏิบัติที่เหมาะสม และค่าตอบแทนบุคคลที่เป็นผู้เสียหายในคดีอาญา (มาตรา 245) การแต่งตั้งและการให้พนักงานและลูกจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นพ้นจากตำแหน่ง (มาตรา 288) การจัดการศึกษาอบรม และการฝึกอาชีพขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (มาตรา 289)

(4) ใช้บังคับกฎหมายให้ถูกต้องตามบทบัญญัติ เช่น ให้ผู้รักษาการตามกฎหมายว่าด้วยดอกเบี้ยเงินให้กู้ยืมของสถาบันการเงิน กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคาร หรือสถาบันการเงินอาจคิดจากผู้กู้ยืมได้ให้ถูกต้อง และให้ผู้รักษาการตามกฎหมายว่าด้วยการธนาคารพาณิชย์ และกฎหมายว่าด้วยการประกอบธุรกิจเงินทุนฯ กำหนดอัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนฯ อาจคิดจากผู้

เยี่ยมได้ให้ถูกต้อง มิใช่ให้ธนาคารพาณิชย์ หรือ บริษัทเงินทุนฯ แต่ละแห่งดำเนินการไปตามอำเภอใจอย่างที่ปฏิบัติมาตั้งแต่ ปี 2536

(5) แก้ไขกฎหมายที่ให้ส่วนราชการควบคุมการดำเนินกิจการต่างๆ เป็นกำกับ ดูแล ส่งเสริม กำหนดกรอบ หรือมาตรฐานให้ผู้ประกอบการพึงปฏิบัติหรือละเว้นให้ชัดเจน ทั้งนี้ โดยคำนึงถึงความพร้อมของผู้ประกอบการด้วย

(6) รวบรวมและปรับปรุงกฎหมายเฉพาะกิจ เช่น กฎหมายเกษตร กฎหมายธุรกิจ กฎหมายการเงิน การคลัง และการธนาคาร กฎหมายขนส่ง และคมนาคม กฎหมายสาธารณสุข ฯลฯ โดยรีบด่วน เพื่อมิให้นักศึกษากฎหมายไทยรู้จักแต่ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความแพ่ง และประมวลวิธีพิจารณาความอาญา เท่านั้น เพราะปรากฏแล้วว่า การที่เราเน้นแต่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ประมวลกฎหมายอาญา ประมวลวิธีพิจารณาความแพ่ง และประมวลวิธีพิจารณาความอาญา เป็นผลให้นักกฎหมายประเภทนี้เห็นว่า ตนมีความสำคัญแก่บ้านเมืองและเรียกร้องเอาค่าตอบแทนมากกว่านักกฎหมายประเภทอื่น

(7) ปรับปรุงกฎหมายที่ชราภาพ เช่น กฎหมายลักษณะปกครองท้องที่ พ.ศ. 2457 กฎหมายการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2459 กฎหมายศุลกากร พ.ศ. 2469 และประมวลรัษฎากร พ.ศ. 2481 กฎหมายเหล่านี้มีอายุมากกว่าหกสิบปีแล้ว และแม้จะมีความพยายามที่จะแก้ไขให้ทันกับกาลสมัย แต่ก็ยากที่จะให้ประชาชนเข้าใจได้ เว้นแต่จะเป็นนักกฎหมายที่มีความสนใจโดยเฉพาะเท่านั้น

(8) ในการจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนากฎหมาย ควรแต่งตั้งจากผู้ซึ่งมีความรู้ความสามารถ

และทำงานให้ได้เต็มเวลา มากกว่าแต่งตั้งผู้ที่เป็นข้าราชการซึ่งต้องแบ่งเวลาส่วนหนึ่งมาทำงานให้ เพราะจะทำให้การพัฒนาไม่รวดเร็วทันการ กฎหมายใดที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ หรือมีผลกระทบถึงบุคคลจำนวนมาก หรือเป็นบุคคลในท้องถิ่น ควรจัดทำประชาพิจารณ์ก่อนดำเนินการจัดทำกฎหมาย หรือสัญญาใด ๆ และในการพัฒนากฎหมายแต่ละเรื่อง ต้องมีการวางแผน กำหนดกรอบเวลา และให้เงินอุดหนุนในจำนวนที่จำเป็นและเหมาะสม

(9) การมีกฎหมายที่ดีและทันสมัยเพียงใด ถ้าไม่มีการใช้บังคับ หรือย่อหย่อนในการใช้บังคับ กฎหมายนั้นย่อมไร้ผล จึงต้องพัฒนาการใช้บังคับกฎหมายอย่างเป็นธรรม โดยติดตามและเฝ้าระวังไม่ให้หย่อนยาน หรือเข้มงวดกวัดกันเกินไปด้วย

ปัจจุบันจะถือว่า เราเป็นประเทศเอกราชจะทำอะไรก็ได้ ไม่ต้องตามอย่างประเทศอื่น โดยเฉพาะประเทศที่พัฒนาแล้วนั้น เป็นความคิดที่ไม่ถูกต้อง เพราะการค้า การเงิน และเศรษฐกิจ ในยุคนี้พัวพันซึ่งกันและกัน ถึงต่างประเทศ ประเทศเล็กต้องตามประเทศใหญ่ที่มีความเจริญทางเศรษฐกิจ การค้า การเงิน การธนาคาร และการประกันภัย เนื่องจากการค้าระหว่างประเทศจะทำให้เราสามารถแสวงหาสินค้าโดยซื้อได้ในราคาถูกกว่าสินค้าที่ผลิตในประเทศ

ตราบใดที่เรายังต้องการเงินทุนจากต่างประเทศ ตราบนั้นควรจะต้องพัฒนาหรือปรับปรุงแก้ไขกฎหมายภายใน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกฎหมายภายในเกี่ยวกับการลงทุน เพื่อสนองความต้องการของนักลงทุนต่างประเทศ เช่น การแก้ไขเพิ่มเติมกฎหมายล้มละลาย ถ้าพิจารณาแต่เพียงผิวเผินแล้วจะเห็นว่าไม่จำเป็นต้องแก้ไขหรือปรับปรุงเพื่อเอาใจผู้ใด แต่เนื่องจากเรามีนโยบายส่งเสริมการลงทุน

จากต่างประเทศ จึงต้องแก้กฎหมายภายในให้ตีพอที่จะดึงดูด หรือให้ความมั่นใจแก่นักลงทุนต่างประเทศ

การพัฒนากฎหมายว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญา ก็จำเป็นอีกเช่นกัน ที่จะช่วยดึงดูดนักลงทุนต่างประเทศ เพราะถ้าไม่คุ้มครองและปล่อยให้ทรัพย์สินของเขาถูกลอกเลียนแบบ นอกจากเขาจะไม่สนใจมาลงทุนแล้ว ยังจะกีดกันการนำเข้าสินค้าของเราที่มีต้นทุนการผลิตต่ำเป็นการโต้ตอบอีกด้วย

เศรษฐกิจของเราต้องพึ่งการส่งออกจะต้องรักษาคุณภาพของสินค้า ไม่ปลอมปนสินค้า และพัฒนากฎหมายเกี่ยวกับการผลิตและรักษาคุณภาพสินค้าที่ผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานระหว่างประเทศ เพื่อให้สินค้าที่จะส่งออกมีคุณภาพสอดคล้องกับมาตรฐานดังกล่าว ประเทศที่พัฒนาแล้วจึงจะยอมให้สินค้าของเราเข้าประเทศเขาได้

ในส่วนของที่เกี่ยวกับคดีความ ควรปรับปรุงระบบศาลไทยให้ก้าวหน้าทันสมัย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ต้องทำให้เป็นที่ยอมรับของต่างประเทศ การแปลกฎหมายไทยเป็นภาษาต่างประเทศจะช่วยให้ชาวต่างประเทศมีความรู้และความเข้าใจกฎหมายไทยดียิ่งขึ้น มิฉะนั้น ชาวต่างชาติจะเลือกใช้แต่อนุญาโตตุลาการระหว่างประเทศ ทำให้คู่ความฝ่ายไทยเสียเปรียบ และเสียเงินในการนี้เป็นจำนวนมาก

สำหรับการปรับปรุงกฎหมายระดับจุลภาคนักกฎหมายทุกคนในฐานะวิศวกรสังคมจะต้องศึกษาและพัฒนาตลอดชีวิต ให้ตนเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ สำนึกในหน้าที่ มีความละเอียด และเกรงกลัวต่อการทำชั่วทุกชนิด

จากผลงานวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (กพ.) และธนาคารโลกสรุปไว้ดังนี้

- ผู้พิพากษาและตุลาการต้องพัฒนาตนให้มีคุณธรรมและความรู้ทันกับวิทยาการทุกแขนงที่

กำลังก้าวหน้า และจะต้องเลิกบันทึกคำพยานโดยใช้ถ้อยคำของตนโดยเร็วที่สุด เพราะมิใช่เป็นคำพูดของพยาน เรื่องใดที่เป็นเทคนิคหรือวิชาเฉพาะ ควรฟังความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ อย่าตัดสินใจโดยคิดเองว่า ตนรู้และผู้อื่นวิจารณ์ไม่ได้ เพราะมีกฎหมายว่าด้วยการละเมิดอำนาจศาลคุ้มครองอยู่

- อัยการและตำรวจต้องปฏิบัติหน้าที่โดยเคร่งครัดและผดุงรักษาความเป็นธรรม ไม่กระทำการโดยทุจริต

- เจ้าหน้าที่ทุกคนในงานราชทัณฑ์จะต้องให้เป็นธรรมแก่นักโทษและผู้ต้องขังทุกคน จะต้องไม่ทำให้เรือนจำเป็นสถาบันฝึกสอนความชั่วชั้นสูง และขณะเดียวกันต้องไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนเห็นว่า การดำรงชีวิตในเรือนจำนั้นมีความสุขสบายและความก้าวหน้า เช่น เรียนหนังสือเพื่อรับปริญญาก็ได้ ฝึกอาชีพก็ได้ อีกทั้งมีวันพบญาติได้อีกด้วย

- ทนายความต้องผดุงรักษาความเป็นธรรม มิใช่ยอมเป็นทาสเงินตราของผู้จ้าง หรือใช้กฎหมายเป็นเครื่องมือขูดรีดประชาชนที่ไม่รู้เรื่องและตกอยู่ในภาวะจำยอม

- สถานศึกษาที่ผลิตบัณฑิตทางกฎหมายต้องไม่สนใจเพียงแต่จะเพิ่มจำนวนบัณฑิต จะต้องคำนึงถึงคุณภาพของบัณฑิตทั้งในด้านความรู้และจริยธรรมด้วย ผู้สอนกฎหมายจะต้องเป็นครูที่ดี ศึกษา ค้นคว้า และตั้งใจประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้คู่คุณธรรมให้แก่ผู้เรียน ส่วนผู้เรียนต้องตั้งใจศึกษาเล่าเรียน จดจำ และนำความรู้คู่คุณธรรมไปประยุกต์ใช้ด้วย

- ในส่วนที่เกี่ยวกับประชาชน นักกฎหมายจะต้องหาโอกาสแนะนำว่า จะต้องไม่เห็นแก่ตัว พินอง พวกพ้อง เคารพกติกาของสังคม ไม่ไขกฏหมู่ เบียดเบียนให้ผู้อื่นต้องเดือดร้อน ไม่อ้าง

ประโยชน์ของประชาชนอำพรางประโยชน์นั้น ผู้ที่มีโอกาสดีกว่าต้องไม่เอาเปรียบหรือข่มเหงรักแกผู้ที่ย่อยแอกว่า ไม่เรียกร้อง ขอความช่วยเหลือในทางที่ผิด หรือเรียกเก็บภาษีสังคมจากประชาชนผู้ประกอบอาชีพสุจริต ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับชาติ รวมทั้งเลิกทัศนคติที่เชิดผู้ที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานใหญ่โต แต่ไร้คุณธรรม ไปเป็นเกียรติในงานที่เราเป็นเจ้าภาพหรือผู้จัด เป็นต้น ซึ่งเป็นอีกข้อหนึ่งที่พูดง่าย แต่ทำได้ยากที่สุด เพราะความเห็นแก่ตัวของ

ท่านประธานตุลาการศาลรัฐธรรมนูญ กล่าวปิดท้ายการบรรยายว่า ...

“ทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ยอมรับว่า เป็นเรื่องยากที่จะแก้ไข แต่คงจะไม่ยากเกินไป ถ้านักกฎหมายพร้อมใจกัน และร่วมด้วยช่วยกัน ข้อสำคัญที่สุดก็คือ ก่อนที่จะอาสาแก้ไขปัญหาหรือช่วยเหลือผู้อื่น นักกฎหมายต้องปฏิบัติหน้าที่ของตนให้ดีและถูกต้อง สิ่งใดที่ไม่ดีไม่ถูกต้อง ต้องรีบปรับปรุงแก้ไขที่ตนเองก่อน ซึ่งง่ายที่สุด เพราะถ้านักกฎหมายยังเป็นคนไม่ดี จะแนะนำให้ผู้อื่นเชื่อถือและปฏิบัติตามกฎหมายได้อย่างไร



การเลือกตั้งผู้ว่าฯ กทม. : ก้าวแรกในพล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

นพดล สุตันตวิชัยกุล

ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการกรุงเทพมหานคร พ.ศ. 2518 กำหนดให้ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต้องมาจากการเลือกตั้งของประชาชนในกรุงเทพมหานครเพราะฉะนั้นการเลือกตั้งผู้ว่าราชการครั้งแรกได้เกิดขึ้นเมื่อวันที่ 1 สิงหาคม 2518 โดยนายธรรมบุญ เทียนเงินจากพรรคประชาธิปัตย์ได้รับเลือกด้วยคะแนน 99,247 คะแนนแต่ดำรงตำแหน่งได้ไม่นานนักก็เกิดเหตุการณ์รัฐประหารเมื่อเดือนตุลาคม 2519 รัฐบาลนายธานินทร์ กรัยวิเชียร อาศัยมาตรา 21 รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2519 ถอดถอนนายธรรมบุญ เทียนเงิน ออกจากตำแหน่งเมื่อวันที่ 29 เมษายน 2520 แล้วแต่งตั้งให้นายชโล ธรรมศิริ เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร หลังจากนั้นก็มีนายเชาว์วิศสุตลาภา พล.ร.อ. เข้ามารับตำแหน่ง นายอาสา เมฆสวรรค์ เป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่มาจากการแต่งตั้งมาตามลำดับจนกระทั่งได้มี พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2528 ประกาศและบังคับใช้จึงได้มีการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งเป็นการเลือกตั้งครั้งที่ 2 เมื่อวันที่ 14

พฤศจิกายน 2528 โดยมีผู้สมัครจากกลุ่มรวมพลัง คือ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ได้รับเลือกด้วยคะแนน 480, 233 คะแนนและ ครั้งที่ 3 เมื่อวันที่ 7 มกราคม 2533 ก็ได้ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง คือเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครต่ออีกหนึ่ง สมัย ด้วยคะแนน 703,671 คะแนน แต่ครั้งที่ 4 เมื่อวันที่ 19 เมษายน 2535 ได้ผู้สมัครอดีตเคยเป็นรองผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ชุต พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ร.อ.กฤษฎา อรุณวงษ์ ณ อยู่ทยา ด้วยคะแนน 363,668 คะแนน และครั้งที่ 5 เมื่อวันที่ 2 มิถุนายน 2539 ก็ได้ผู้สมัครอิสระอย่างนาย พิจิต รัตกุล ด้วยคะแนน 768,994 คะแนน

สำหรับการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร ครั้งที่ 6 ได้จัดให้มีขึ้นในวันอาทิตย์ที่ 23 กรกฎาคม 2543 และเปิดรับสมัครเลือกตั้งมาตั้งแต่วันพุธที่ 7 มิถุนายน 2543 ถึงวันอาทิตย์ที่ 11 มิถุนายน 2543 ได้มีผู้สมัครรวมทั้งสิ้น 23 คน ซึ่งมีทั้งผู้ลงสมัครที่สังกัดพรรคการเมืองและผู้สมัครอิสระ การหาเสียงเพื่อแนะนำให้ประชาชนชาวกรุงเทพมหานครได้รู้จักจึงเกิดขึ้นและดำเนินการไปอย่างคึกคักทั้งป้ายโปสเตอร์ แผ่นพับ สปอตคัทเอ้าท์

ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ตลอดจนการโฆษณาหาเสียงแบบเคลื่อนที่ตามรถโดยสารสาธารณะ เช่น รถเมล์ รถแท็กซี่ เป็นต้น แต่จะใช้จ่ายเกี่ยวกับการหาเสียงได้ไม่เกินคนละ 21 ล้านบาท (เดิมกำหนดไว้ไม่เกิน 13 ล้านบาท) ในขณะเดียวกันมีหลายหน่วยงานของสถาบันการศึกษา สถาบันการเงิน และสื่อมวลชนได้ทำการสำรวจความนิยมหรือคะแนนนิยมของผู้สมัครแต่ละคนออกมาเผยแพร่ต่อสาธารณะชนเป็นระยะจนเรียกกันติดปากว่า “ทำโพลล์ (Poll)”

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เป็นสถาบันการศึกษาหนึ่งที่ได้ทำการสำรวจความนิยมของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครครั้งนี้เป็นครั้งแรก โดยเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2543 ซึ่งเป็นการทำโพลล์ครั้งแรกของทางมหาวิทยาลัย ศูนย์วิจัยของมหาวิทยาลัยได้ระดมอาสาสมัครทั้งในกลุ่มอาจารย์

เจ้าหน้าที่และนักศึกษา จำนวนประมาณ 400 คน ออกสำรวจความนิยมของชาวกรุงเทพมหานครด้วยวิธีสอบถามจากตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้มีสิทธิเลือกตั้งในแต่ละเขตทั้ง 50 เขต รวมทั้งสิ้น จำนวน 6,177 คน จากยอดผู้มีสิทธิเลือกตั้งทั้งกรุงเทพมหานคร จำนวน 3,849,522 คน (เมษายน 2543) โดยกระจายกลุ่มตัวอย่าง ไปตามอาชีพ อายุ และเพศ อย่างมีจำนวนที่เป็นปฏิกิริยาโดยตรงกับจำนวนผู้มีสิทธิเลือกตั้งในเขตนั้น ๆ

ผลของการสำรวจความนิยมจากชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้สมัครที่จะได้รับเลือกจำนวน 10 อันดับแรกเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับผลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครจริงอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 23 กรกฎาคม 2543 ปรากฏว่ามีความสอดคล้องกันมากพอสมควร โดยเฉพาะในระดับผู้สมัครที่ได้รับความนิยมสูง

ผลการเลือกตั้งเป็นทางการ (23 กรกฎาคม 2543)		ผลการสำรวจของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต (มธบ.โพลล์) (18 กรกฎาคม 2543)	
1. นายสมัคร สุนทรเวช	หมายเลข 7	1. นายสมัคร สุนทรเวช	หมายเลข 7
2. นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์	หมายเลข 5	2. นางสุดารัตน์ เกยุราพันธุ์	หมายเลข 5
3. นายธวัชชัย สัจจกุล	หมายเลข 13	3. นางปวีณา หงสกุล	หมายเลข 3
4. พ.อ.วินัย สมพงษ์	หมายเลข 2	4. นายธวัชชัย สัจจกุล	หมายเลข 13
5. ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	หมายเลข 4	5. ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช	หมายเลข 4
6. นางปวีณา หงสกุล	หมายเลข 3	6. พ.อ.วินัย สมพงษ์	หมายเลข 2
7. นายวิวัฒน์ ศัลยกำธร	หมายเลข 14	7. พ.อ.ประจักษ์ สว่างจิตร์	หมายเลข 10
8. พ.อ.ประจักษ์ สว่างจิตร์	หมายเลข 10	8. นายมณฑล ขาดิสุวรรณ	หมายเลข 1
9. น.ส.จิตติพร อภิบาลภูวนารถ	หมายเลข 6	9. นายวิวัฒน์ ศัลยกำธร	หมายเลข 14
10. นายมณฑล ขาดิสุวรรณ	หมายเลข 1	10. น.ส.จิตติพร อภิบาลภูวนารถ	หมายเลข 6

ร้อยละ

และเมื่อมีการเปรียบเทียบของคะแนนที่ได้รับจากผลการเลือกตั้ง และจากทำโพลล์และความคลาดเคลื่อน (error) “ของผลการทำโพลล์ พบว่าเป็นดังนี้

ผู้สมัครรับเลือกตั้ง	ผลการเลือกตั้ง 23 ก.ค. 43		ธุรกิจบัณฑิตโพลล์ 18 ก.ค. 43	
	คะแนนเลือกตั้ง	ร้อยละ	ผลการสำรวจ (ร้อยละ)	ความคลาดเคลื่อน (ร้อยละ)
1. นายสมัคร สุนทรเวช (หมายเลข 7)	1,016,096	45.85	46.7	+ 0.86
2. นางสุดารัตน์ เกตุราพันธุ์ (หมายเลข 5)	521,184	23.52	21.8	- 1.72
3. นายธวัชชัย สัจจกุล (หมายเลข 3)	247,650	11.17	6.7	- 4.47
4. พล.อ.วินัย สมพงษ์ (หมายเลข 2)	145,641	6.57	1.9	- 4.67
5. ดร.คุณหญิงกัลยา โสภณพนิช (หมายเลข 4)	132,608	5.98	2.8	- 3.18
6. นางปวีณา หงสกุล (หมายเลข 3)	116,750	5.27	7.2	+ 1.93

สรุปได้ว่า ผลการสำรวจความนิยมของชาวกรุงเทพมหานครที่มีต่อผู้สมัครรับเลือกตั้งเป็นผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2543 นั้นมีความคลาดเคลื่อนเฉลี่ยเพียงร้อยละ 4.01 ซึ่งโดยหลักทางสถิติของการวิจัยแบบสำรวจทางสังคมศาสตร์นั้นจะยอมรับความเชื่อถือได้ในระดับที่มีความคลาดเคลื่อนไม่

เกินร้อยละ 5 ด้วยเหตุนี้โพลล์ของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต จึงอยู่ในระดับที่มีความถูกต้องแม่นยำและเชื่อถือได้แม้จะไม่อยู่ในระดับสูงสุดหากมีการเปรียบเทียบกับโพลล์อื่นๆ ก็ตาม แต่ก็เพียงพอแล้วหรือจุดเริ่มต้นที่จะพัฒนาไปสู่การสำรวจความนิยมหรือการทำโพลล์ได้อย่างมีคุณภาพสูงขึ้นอีกไม่นานนัก

บรรณานุกรม

กรุงเทพมหานคร. (2543). ข้อมูลการเลือกตั้งผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานคร
มติชนสุดสัปดาห์. (2543). รายงานพิเศษ : สมัคร สุนทรเวช ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครที่ 5
จากการเลือกตั้ง (31 กรกฎาคม) 26-28.

ระบบเงินไหลเวียนประจำวันกับการระจากอัตราแลกเปลี่ยน

สรพงศ์ ลิ้มป้อารกุล

เนื่องจากระบบ Daily Cash Flow เป็นการประมาณกระแสเงินสดที่คาดว่าจะเกิดขึ้นรายวัน กับการบริหารเงินสดที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยตรงจากการประมาณการกระแสเงินสดกับรายการที่เกิดขึ้นที่วัดจากระบบ Daily Cash Flow จะวัดได้จากเพียงประมาณการกระแสเงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบต่างประเทศ กับประมาณการค่าซื้อวัตถุดิบ โดยผลต่างที่เกิดขึ้นจะเกิดได้นั้นมีอยู่ 3 ส่วน คือ

1. ผลต่างอันเกิดจากการประมาณการค่าซื้อวัตถุดิบกับการซื้อวัตถุดิบจริงที่เกิดขึ้น ค่าผลต่างหรือความแปรปรวน (Difference or Variance) ที่เกิดจะบ่งบอกถึงประสิทธิภาพการจัดการด้านนโยบาย (Efficiency of Policy management) ซึ่งวัดได้ในรูปผลต่างจากปริมาณและราคา

2. ผลต่างอันเกิดจากการประมาณอัตราแลกเปลี่ยนสำหรับค่าซื้อวัตถุดิบ กับอัตราแลกเปลี่ยนที่ใช้ในการบันทึกรายการ ณ วันเกิดรายการจริง ค่าผลต่างนี้เป็นส่วนหนึ่งของผลต่างด้านราคาที่ซื้อ ซึ่งหากวัดในรูปของ US Dollar อย่างเดียวถือว่าเป็นผลต่างจากราคาวัตถุดิบเบื้องต้น (Gross Price Variance) แต่ถ้าวัดในรูป Baht term

จะเป็น Total Price Variance ซึ่งเป็นผลต่างที่ประกอบด้วย US Price per unit and Exchange rate

3. ผลต่างของ Daily Cash Flow ระหว่างการจ่ายจริง และจากการประมาณการกระแสเงินสดจ่ายในโอกาสของเหตุการณ์ ที่เกิดแล้วในการจัดซื้อวัตถุดิบจากต่างประเทศ ผลแตกต่างนี้เป็นเรื่องของ Currency Risk โดยแท้จริงและเป็นส่วนแตกต่างจากอัตราแลกเปลี่ยนที่จะกระทบกับผลการดำเนินงานหรืองบกำไรขาดทุนของกิจการซื้อ ในแง่ของการบัญชีการเงิน (Financial Accounting) จะรับรู้เข้าในระหว่างงวดถือเป็นกำไรหรือขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน ส่วนในด้านการบัญชีบริหาร หรือบัญชีต้นทุน (Managerial or Cost Accounting) ถือเป็นต้นทุนของวัตถุดิบที่ผู้บริหารใช้เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจในด้านการบริหารต้นทุนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Cost Management)

ผลแตกต่างทั้ง 3 ด้าน ที่กล่าวมาข้างต้น เป็นส่วนที่เกิดขึ้นจากส่วนงานทางด้านฝ่ายจัดซื้อ และเจ้าหน้าที่การค้าที่เกี่ยวกับรายการต่างประเทศ ผลแตกต่างในข้อ 1 และ ข้อ 2 เป็นผลเนื่องจากเรื่องของประสิทธิภาพด้านการจัดการอธิบายได้ดังนี้

* อาจารย์ประจำคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี ผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและวิเคราะห์หลักทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : บช.ม. (บัญชีการเงิน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ก. การจัดซื้อที่สูงหรือต่ำกว่าประมาณการในด้านปริมาณ แสดงถึงการคาดการณ์ด้านตลาดหรือผลผลิตจากการผลิตที่ไม่ถูกต้อง ซึ่อาจเป็นผลเนื่องมาจากฝ่ายการผลิตหรือฝ่ายการตลาดกำหนดนโยบายหรือคาดการณ์ภาวะโดยรวมผิดพลาด หรือเป็นผลจากการกำหนดนโยบายหลักไม่เหมาะสมต่อภาวะเศรษฐกิจ หรือภาวะอุตสาหกรรม เช่น คาดว่ายอดขายในไตรมาสที่หนึ่งจะขายสินค้าไว้ 3 ล้านหน่วย ฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายผลิต ต้องจัดเตรียมวัตถุดิบ ก. มีสินค้าให้เพียงพอที่จะขายในไตรมาสแรก 3 ล้านหน่วย) จำนวน 2 ล้านหน่วย ถ้ามีสินค้า (วัตถุดิบ ก.) ยกมา 0.5 ล้านหน่วย และมีนโยบายที่จะรักษาระดับวัตถุดิบไว้ขั้นต่ำ 0.8 ล้านหน่วย ฝ่ายจัดซื้อต้องจัดหาวัตถุดิบ ก. ในไตรมาสแรก 2.3 ล้านหน่วย ถ้าหากฝ่ายจัดซื้อกำหนดราคาจัดซื้อโดยประมาณไว้ที่หน่วยละ 1 ดอลลาร์สหรัฐ และขณะนั้นอัตราแลกเปลี่ยนใช้ที่ 37 บาทต่อดอลลาร์สหรัฐ ถ้าให้ผลแตกต่างที่เกิดจากปริมาณที่เป็นตัวแปรเพียงอย่างเดียว (ราคาซื้อ และอัตราแลกเปลี่ยนคงที่) ก็จำเป็นต้องมีการจัดซื้อและจ่ายค่าวัตถุดิบในไตรมาสที่ 1 เท่ากับ 85.1 ล้านบาท ซึ่งโอกาสที่ทำให้ประมาณการแตกต่างจากการจัดซื้อที่แท้จริงจะเกิดขึ้นเมื่อ

1. ยอดขายเพิ่มหรือลด จากระดับ 3 ล้านหน่วยอย่างมาก ทำให้ต้องจัดซื้อวัตถุดิบผลิตสินค้าเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

2. ฝ่ายผลิตเบิกใช้วัตถุดิบสูงหรือต่ำกว่าประมาณการในแผนการผลิต เมื่อเปรียบเทียบกับ

ระดับมาตรฐาน (ต้นทุนมาตรฐานต่อหน่วยหรือจากระดับยอดขายที่ระดับ 3 ล้านหน่วย) ซึ่งกระทบต่อการจัดซื้อแท้จริง

3. ฝ่ายจัดซื้อที่มีการจัดซื้อผิดจากแผนการประมาณการเอง ซึ่งอาจเกิดได้ด้านปริมาณ และราคา ซึ่งในกรณีวิเคราะห์ผลต่าง ด้านปริมาณอันเกิดจากฝ่ายจัดซื้อเอง เป็นเครื่องชี้ประสิทธิภาพในหน่วยงาน

ข. ผลแตกต่างอันเนื่องมาจากราคาที่เกิดจากราคาต่อหน่วยที่จัดซื้อและอัตราแลกเปลี่ยนที่แตกต่างจากประมาณการฝ่ายจัดซื้อและฝ่ายบริหารเงินควรต้องมีการประมาณการเกี่ยวกับต้นทุนวัตถุดิบและแนวโน้มอัตราแลกเปลี่ยนอย่างเหมาะสม หากผลที่เกิดขึ้นจริงจากการซื้อกับการประมาณการแตกต่างกันมากอย่างมีนัยสำคัญย่อมส่งผลกระทบต่อกระแสเงินสดจ่ายในอนาคต ซึ่งผลแตกต่างด้านราคานี้อาจชี้ให้เห็นถึง

1. ราคาวัตถุดิบในรูป US Dollar term แตกต่างจากประมาณการมากแสดงถึงประสิทธิภาพด้านการจัดซื้อและการติดตามภาวะแนวโน้มวัตถุดิบที่ขาดระบบที่ดี ซึ่งเป็นด้านการจัดส่วนหนึ่ง

2. ผลแตกต่างอันเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดในประมาณการกับอัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริง เป็นผลจากการขาดข้อมูล หรือไม่มีการวิเคราะห์ข้อมูลด้านอัตราแลกเปลี่ยน เป็นตัวชี้ถึงจุดอ่อนในการบริหารความเสี่ยงจากอัตราแลกเปลี่ยน ซึ่งเป็นด้านการบริหารด้านหนึ่งเช่นกัน

ตัวอย่าง บริษัท ประเมินการจัดซื้อในเดือน มกราคม 2543 ไว้ดังนี้

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	รวม
วัตถุดิบที่จัดซื้อ	0.60	0.80	0.90	2.30 ล้านหน่วย
ราคาจัดซื้อต่อหน่วย (บ.)	1.00	1.00	1.00	1.00
รวม (ล้าน บ.)	0.60	0.80	0.90	2.30 ล้านดอลลาร์
อัตราแลกเปลี่ยน	36.70	37.50	36.76	
รวมยอดที่จัดซื้อตามประมาณการ	22.02	30.00	33.08	85.10

เมื่อเกิดการจัดซื้อจริงตามตัวเลขการบัญชีเป็นดังนี้

	มกราคม	กุมภาพันธ์	มีนาคม	รวม
ปริมาณที่มีการจัดซื้อวัตถุดิบจริง	0.70	0.70	1.20	2.60
ราคาซื้อต่อหน่วย (บ.)	0.80	1.10	1.20	1.07
ยอดซื้อ (บ. ล้านดอลลาร์)	0.56	0.77	1.44	2.77
อัตราแลกเปลี่ยน (ณ วันที่ซื้อ)	36.00	37.20	37.80	37.27
รวมยอดซื้อวัตถุดิบ	20.16	28.64	54.43	103.23

ถ้านำผลแตกต่างเดือนกุมภาพันธ์ มาวิเคราะห์ จะได้ดังนี้

ยอดการจัดซื้อวัตถุดิบตามประมาณการ	30.00 ล้านบาท
ยอดการจัดซื้อวัตถุดิบจริงที่เกิดขึ้น	28.64 ล้านบาท
ผลแตกต่าง	1.36 ล้านบาท

*F = Favorable (น่าพึงพอใจ)

*U = Unfavorable (ไม่น่าพึงพอใจ)

วิเคราะห์ผลแตกต่าง

ผลแตกต่างเนื่องจากปริมาณ (Q)	3.72 F
ผลแตกต่างเนื่องจากราคา (P)	(2.60) U
ผลแตกต่างเนื่องจากอัตราแลกเปลี่ยน (FX)	0.24 F
รวมผลต่าง	1.36 F (น่าพึงพอใจ)

ถ้าให้ $Budget = B_0 = P_0 Q_0 FX_0$ (P = Price; Q = Quantity ; F = FOREX)Actual = $A_1 = P_1 Q_1 FX_1$

: ที่มาของการหาผลแตกต่างในแต่ละด้าน

$$\begin{aligned}
 B_0 - A_1 &= Y &= P_0 Q_0 F X_0 - P_1 Q_1 F X_1 \\
 & &= P_0 Q_0 F X_0 - P_1 Q_1 F X_1 + P_0 Q_1 F X_1 - P_0 Q_1 F X_1 \\
 & &= P_0 (Q_0 F X_0 - Q_1 F X_1) + (P_0 - P_1) (Q_1 F X_1) \\
 & &= P_0 (Q_0 F X_0 - Q_0 F X_1 + Q_0 F X_1 - Q_1 F X_1) (P_0 - P_1) (Q_1 F X_1) \\
 & &= P_0 Q_0 (F X_0 - F X_1) + P_0 F X_1 (Q_0 - Q_1) + Q_1 F X_1 (P_0 - P_1) \\
 & &= \text{ผลต่างจาก (FX) + ผลต่างจากปริมาณ (Q) + ผลต่างจากราคา (P)} \\
 \text{แทนค่า} & &= (0.1)(0.8)(37.5-37.2) + (1.0)(37.2)(0.8-0.7) + (0.7)(37.2)(1.0-1.1) \\
 & &= \quad \quad \quad 0.24 \quad \quad + \quad \quad \quad 3.72 \quad + \quad \quad (2.60) \\
 & &= 1.36
 \end{aligned}$$

สรุปการวิเคราะห์ผลแตกต่างของฝ่ายจัดซื้อ หรือการประมาณการซื้อ

$$\begin{aligned}
 \text{ผลแตกต่างด้านปริมาณ (Q)} &= P_0 F X_1 (Q_0 - Q_1) \\
 \text{ผลแตกต่างด้าน (P)} &= Q_1 F X_1 (P_0 - P_1) \\
 \text{ผลแตกต่างจากอัตราแลกเปลี่ยน (FX)} &= P_0 Q_0 (F X_0 - F X_1)
 \end{aligned}$$

ผลการวิเคราะห์ทั้ง 3 ด้าน เป็นการประเมินผลของฝ่ายจัดซื้อที่ยังไม่เกิดผลจากอัตราแลกเปลี่ยน เพราะเมื่อการบันทึกการซื้อวัตถุดิบจริงเกิดขึ้น จะลงรายการดังนี้

เดือนกุมภาพันธ์ Dr. วัตถุดิบ

28.64 ล้านบาท

Cr. เจ้าหนี้การค้าต่างประเทศ

28.64 ล้านบาท

ส่วนรายการผลแตกต่าง (Variance Report) เป็นเพียงระบบการประเมินผลการปฏิบัติงานตามแผนงบประมาณเท่านั้น ผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนจะเกิดขึ้นในการรับรู้รายการทั่วไปดังนี้

- รายการที่เป็นค่าเงินตราต่างประเทศที่ยังมิได้ชำระเงินจะบันทึกผลแตกต่างจากอัตราแลกเปลี่ยนในงบกำไรขาดทุน แต่ผลกระทบรายการดังกล่าวนี้ จะไม่มีผลต่อกระแสเงินสดกิจการในงวดเวลาบัญชี

- รายการที่เป็นเงินตราต่างประเทศ ที่มีการชำระเงินในระหว่างงวดบัญชี ผลแตกต่างจากอัตราแลกเปลี่ยนจะเป็นรายการที่เกิดขึ้นจริง รับรู้ในงบกำไรขาดทุน และมีผลกระทบต่อกระแสเงินสดกิจการ

หมายเหตุ : ทั้ง 2 รายการ เป็นผลกระทบจากอัตราแลกเปลี่ยนโดยปกติที่ไม่ใช่เกิดจากการลดค่าเงิน และไม่มีการนำไปบันทึกเป็นต้นทุนสินค้าหรือสินทรัพย์

จากตัวอย่างเดิม การซื้อในเดือน เครดิต 30-45 วัน โดยมีแผนการจ่ายชำระค่าสินค้า
กุมภาพันธ์ สมมติว่ากิจการมีระยะเวลาการได้รับ ดังนี้ (ชำระเดือนถัดไป 50% และเดือนที่สอง 50%)

	กุมภาพันธ์	มีนาคม	
ประมาณการยอดซื้อประจำเดือน (ล้านบาท)	30.00	33.08	
ยอดซื้อจริง (ล้านบาท)	28.64	54.43	
ประมาณการชำระเงินยอดเจ้าหนี้ต่างประเทศ (ล้าน บ.)	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน
ประมาณการกระแสเงินสดจ่ายจากยอดซื้อเดือนก่อน	0.30	0.40	0.45
ประมาณการกระแสเงินสดจ่ายจากยอดซื้อ สองเดือนก่อน	0.20	0.30	0.40
รวมประมาณการกระแสเงินสดจ่าย (บ. m)	0.50	0.70	0.85
ประมาณการอัตราแลกเปลี่ยน (บาท/บ.)	37.50	36.76	37.00
ประมาณการกระแสเงินสดจ่ายค่าสินค้า (ล้านบาท)	18.75	25.73	31.45

บริษัทจะมียอดประมาณการ การจ่ายวัตถุดิบต่างประเทศ ที่เกิดจากการจัดทำประมาณการ (Cash Flow Projection) ขึ้น เมื่อเกิดยอดซื้อจริง

	กุมภาพันธ์	มีนาคม	เมษายน
ยอดซื้อวัตถุดิบจริง (ล้าน บ.)	0.77	1.44	...
การชำระเงินจริง ของเดือนก่อน	0.42	0.33	0.70
การชำระเงินจริง ของสองเดือนก่อน	0.30	0.14	0.70
รวมการชำระเงิน บ. จริง	0.72	0.47	1.14
อัตราแลกเปลี่ยนจริง	37.40	38.10	37.90
รวมกระแสเงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบ (ล้านบาท)	26.93	17.91	43.21

เมื่อนำประมาณการกระแสเงินสดจ่ายมาเปรียบเทียบกับกระแสเงินสดที่จ่ายจริงจะได้ดังนี้

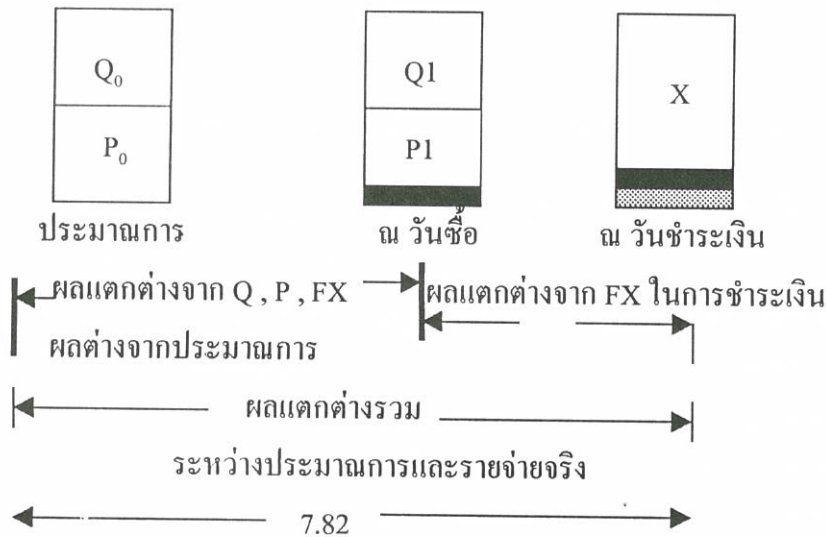
	กุมภาพันธ์	มีนาคม
ประมาณการกระแสเงินสดจ่ายวัตถุดิบ (ล้านบาท)	18.75	25.73
กระแสเงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบ	26.93	17.91
ผลแตกต่างจากประมาณการ	(8.18)	7.82
	U	F

ถ้าเป็นรายการที่เป็นเงินบาทปกติ ผลแตกต่างจะมีอยู่ 2 ด้านคือ

- ก. ผลแตกต่างเนื่องจากราคา = $Q_1(P_0 - P_1)$ (เมื่อ P_0 = ราคาจากประมาณการ
 ข. ผลแตกต่างจากปริมาณ = $P_0(Q_1 - Q_0)$ P_1 = ราคาจริงที่เกิดขึ้น
 Q_0 = ปริมาณซื้อตามประมาณ
 Q_1 = ปริมาณซื้อจริงที่เกิดขึ้น

แต่เนื่องจากเป็นรายการที่เกี่ยวข้องกับเงินตราต่างประเทศ การวิเคราะห์ผลแตกต่าง จึงต้องมองถึงผลแตกต่างที่เกิดจากอัตราแลกเปลี่ยน ทั้งที่เกิดจากส่วนที่มาจากประมาณการ และส่วนที่เกิด

เฉพาะความผันผวนของอัตราแลกเปลี่ยนหลังจากการได้เกิดขึ้นจริง ณ วันเกิดรายการจนถึงวันชำระเงิน ถ้าพิจารณาในแผนภาพจะได้ดังนี้



สมมุติเราวิเคราะห์ยอดแตกต่างเดือนมีนาคม จำนวน 7.82 ล้าน (จ่ายต่ำกว่าประมาณการเงินสด) เนื่องจากยอดประมาณกระแสเงินสดจ่าย 25.73 ล้านบาท มาจากส่วนของ

1. ประมาณยอดซื้อ เดือนมกราคม และ กุมภาพันธ์ ; 0.6 และ 0.8 ล้านหน่วย
2. ราคาวัตถุดิบ เดือนมกราคม และ กุมภาพันธ์ ; 1U\$ ต่อหน่วย
3. อัตราแลกเปลี่ยน ณ ช่วงเดือนมีนาคม ที่ประมาณในช่วงต้น ; 36.76 บาทต่อดอลลาร์

แต่เมื่อจ่ายชำระจริงในเดือนมีนาคม 17.91 ล้านบาท เป็นส่วนที่มาจาก

1. ยอดซื้อจริงของวัตถุดิบเดือนมกราคม และ กุมภาพันธ์ ; 0.7 และ 0.7 ล้านหน่วย
2. ราคาวัตถุดิบจริงที่ตกลงซื้อของเดือนมกราคม และ กุมภาพันธ์ ; 0.8 และ 1.1 U\$
3. อัตราแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นจริง 38.10 บาทต่อดอลลาร์

ยอดผลแตกต่างรวม 7.82 ล้านบาท มีอยู่ 2 ส่วนหลักรวมคือ ผลแตกต่างจากประมาณการ และผลแตกต่าง จากการชำระหนี้ ซึ่งผลแตกต่าง จำนวนหลังนี้ คือส่วนที่เกิดขึ้นและนำมาลงบันทึก รายการทางบัญชีรับรู้เป็นกำไร (ขาดทุน) จากอัตราแลกเปลี่ยน เมื่อมีการชำระหนี้ในเดือนมีนาคมจำนวน 17.91 ล้านบาท ลงรายการดังนี้

Dr. เจ้าหนี้การค้าต่างประเทศ $(0.14 \times 36 + 0.33 \times 37.2)$	17.32
ขาดทุนจากอัตราแลกเปลี่ยน	0.59
Cr. เงินสด	17.91

(จ่ายชำระเจ้าหนี้การค้าต่างประเทศ สำหรับยอดซื้ออัตรกรรม 0.14 ล้านหน่วยที่ 36 บาท/USD และ 0.33 ล้านหน่วยที่ 37.2 บาท/USD)

ในด้านการชำระหนี้ค่าสินค้า เราจะวิเคราะห์เพียงปริมาณ (เงิน USD) และราคา (อัตราแลกเปลี่ยน)

ผลต่างเนื่องจาก ราคา (FOREX)	$= Q_1(P_0 - P_1) = \$0.47 \times (36.76 - 38.1) = (0.63)$
ผลต่างเนื่องจาก ปริมาณ (USD)	$= P_0(Q_1 - Q_0) = 36.76 \times (0.7 - 0.47) = 8.45$
รวมผลแตกต่าง	$= 25.73 - 17.91 = 7.82 \text{ ล้านบาท} = 7.82 \text{ ล้านบาท}$

ถ้านำผลต่างรวมเนื่องจาก FOREX มาพิจารณาจะได้ว่า

ผลแตกต่างจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากประมาณการ	$= (0.04)$
ผลแตกต่างจากอัตราแลกเปลี่ยน เนื่องจากการชำระหนี้	$= (0.59)$
รวม	$= (0.63)$

ดังนั้นการวิเคราะห์และการรายงาน เพื่อบริหารกระแสเงินสดกับการวิเคราะห์ผลจากอัตราแลกเปลี่ยนจะต้องแบ่งแยกให้ได้ว่า อะไรเป็นผลมาจากการประมาณการและอะไรที่เป็นผลมาจากการชำระหนี้ (Transaction)

จากตัวอย่าง เดือนมีนาคม มีกระแสเงินสดจ่ายค่าวัตถุดิบ โดยรวมต่ำกว่าประมาณการ 7.82 ล้านบาท แต่ความจริงเป็นผลมาจากการประมาณ

การสูงเกินไป 8.45 ล้านบาท (จ่ายเกิน หรือมากกว่าประมาณการไปแล้วในเดือนกุมภาพันธ์) แต่มีผลกระทบจากค่าเงินบาทอ่อนตัว 0.63 ล้านบาท ของการประมาณการ โดยเป็นผลจากความเสี่ยงในการประมาณการเพียง $0.04/0.63 = 6.3\%$ แต่ที่เหลือ $0.59/0.63 = 93.7\%$ เป็นความเสี่ยงจากการเกิดรายการจริงในการชำระหนี้ ◆◆

การจัดการกับ คน..คน..งาน

โสสมสกา สนิทวงศ์

ภาพสภาพชีวิตจำกัดที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นที่พนักงานสภาพแวดล้อมทั้งภายใน ภายนอกองค์กร ต่างล้วนแล้วแต่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อการดำเนินงานขององค์กรต่างๆ แทบทั้งสิ้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นยิ่งนักที่ผู้บริหารทุกคนทุกระดับในองค์กรต้องหันมาทำความเข้าใจกับศาสตร์และศิลป์การบริหาร โดยการนำเอาหลักหน้าที่ของการบริหารทุกๆ หน้าที่ มารวมเข้าด้วยกันเป็นหนึ่งเดียว เป็นสูตรสำเร็จของการบริหารจัดการ

(Tailored Made Management) แล้วนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดผล

สูตรสำเร็จของการจัดการในองค์กรทุกแห่งหน ก็มักจะต้องวนอยู่กับการจัดการตนเอง (Self Management) จัดการทรัพยากรคน (Human Resource Management) และการจัดการกับงาน (Work Management)

เริ่มต้นที่  การจัดการตนเองของผู้บริหารเสียก่อน
(What about managing self)

ดังคำกล่าวที่ว่า “เหนือการจัดการใดๆ ทั้งปวง จัดการตนเองเป็นผู้นำตนเองให้ได้เสียก่อนที่จะนำผู้อื่น (Becoming a self-leader) จัดการกับตนเองเพื่อเตรียมความพร้อมที่จะไปบริหารจัดการคน และงานต่อไป ทั้งนี้ทำได้โดยเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ตนเอง (Self Analysis หรือ Self Diagnosis) เพื่อการรู้จักตนเองนำไปสู่การเปิดใจยอมรับว่าตนเองมีอุปนิสัยใจคอทั้งที่ดีและไม่ดีอย่างไรบ้าง แล้วเราก็จะได้จัดการแก้ไขปรับ

ปรุง เปลี่ยนแปลงอุปนิสัยของเราให้ดีขึ้น เหมาะสมกับกาลเทศะ ชีวิตจะปราศจากทางเลื้อ เป้าหมาย ทิศทาง หากเราไม่ทำการวิเคราะห์ตนเอง ปล่อยตนเองไปเรื่อยๆ ไม่มีการบังคับตนไปในทิศทางที่ถูกต้อง ควรรู้จักวิเคราะห์ตนเองของผู้บริหารจะทำให้ผู้บริหารสามารถปรับตนเองให้เข้ากับสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดี (Tichy, Noel M., and Devanna, Mary Mnne, 1986 : 111)

เมื่อวิเคราะห์ตนเองและทราบว่า มีสิ่งที่ต้องแก้ไขปรับปรุงก็ควรใช้วิธีแก้กันเสียอย่างง่าย ได้แก่ การค่อยๆ ลด ละ เลิกนิสัยเดิมไปที่ละเล็กทีละน้อยจนเลิกไปได้ในที่สุด

เช่น ❖ รู้จักฐานะทางการเงินของตนเพื่อกำหนด และควบคุมการใช้ให้มีประสิทธิภาพ

❖ รู้จักศักยภาพของตนไม่ว่าทางด้านสติปัญญา ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพ เพื่อการแก้ไขปรับปรุงตนเอง

รู้จักพัฒนาดตนเองให้มีคุณสมบัติดังนี้ :

- มีจิตใจสงบมั่นคง (Calmness) ไม่ประวิติง ไม่ตีตนไปก่อนไข้ ไม่กังวลใจ กลุ้มใจเกินกว่าเหตุ เตรียมตัวเตรียมใจพร้อมเผชิญกับสถานการณ์ต่างได้ทุกเมื่อ
- มีอารมณ์แจ่มใส จิตใจเบิกบาน (Cheerfulness) มองโลกในแง่ดี (Positiveness)
- เต็มไปด้วยความหวัง (Hopefulness)
- สร้างพลังใจให้กับชีวิต (Energy)
- ลิขิตหัวใจให้เข้มแข็ง (Strong Mindedness)
- แต่งเติมตนให้เป็นที่ต้องใจของผู้อื่น (Charming Personality)

หลังจากวิเคราะห์ตนเอง พัฒนาดตนเองแก้กันเสียได้บ้าง ก็สร้างเสริมอุปนิสัยใหม่ๆ เข้าไป จะได้เป็นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งได้แก่

1. Proactive : เป็นการแสดงออกหรือตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รู้

จักคิด วิเคราะห์ ใช้วิจารณญาณของตน ทำการทบทวนสิ่งต่างๆ ก่อนตัดสินใจทำอะไร ทำด้วยสติ มีจิตสำนึกที่ดี ระลึกได้ว่าเรากำลังจะทำอะไรลงไป เมื่อทำลงไปแล้วเราพร้อมที่จะแบกรับผลพวงอันเกิดจากการกระทำนั้นๆ ของเรา

2. Begin with the end in mind : เริ่มต้นการกระทำทุกอย่างด้วยการกำหนดจุดมุ่งหมาย การกำหนดจุดมุ่งหมายจะเป็นตัวกำหนดถึง means หรือวิธีทาง แนวทางการปฏิบัติที่ดีมีคุณภาพต่อไป

3. Put first thing first : จากนั้นทำการจัดเรียงลำดับแนวทางต่างๆ ขั้นตอน กระบวนการต่างๆ ให้เป็นไปตามลำดับก่อนหลังตามความสำคัญ เพื่อนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายให้จงได้

4. Think win-win : คิดแบบชนะ-ชนะ สิ่งนี้เป็นการสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นในตัวเองในการทำงานที่ต้องมีสัมพันธภาพร่วมกับผู้อื่นในลักษณะที่เป็นการทำงานร่วมกัน เราชนะด้วยกันทั้ง 2 ฝ่าย เป็นการสร้างทัศนคติที่เป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5. Seek first to understand then to be understood : เข้าใจผู้อื่นก่อนที่จะให้เขามาเข้าใจเรา การที่เราจะอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ดีมีความสุข เราต้องเข้าใจความรู้สึก เข้าใจพฤติกรรมของคนที่เราอยู่ร่วมด้วย เข้าใจด้วยว่าโดยปกติทั่วไป คนเราไม่เหมือนกันทุกคน มีความแตกต่าง (Individual Differences) ทั้งด้านอารมณ์ จิตใจ ความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ เจตคติ เราต้องพยายามศึกษาและทำความเข้าใจกับบุคคลซึ่งมีความแตกต่างในทุกๆ ด้านกับเราเมื่อเราต้องทำงานร่วมกับเขา

6. Synergize : การประสานความแตกต่างระหว่างกันให้เป็นหนึ่งเดียว ซึ่งจะก่อให้เกิดพลังร่วมในการทำงาน พลังร่วมในการฝ่าฟันอุปสรรคใดๆ ในการทำงานสมานฉันท์ร่วมใจกัน

ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลกันและกัน (Inter-dependence)

7. Sharpen the saw : การท้มน้ฝึกฝน ปรับปรุงตนเองอยู่ตลอดเวลาเป็นประจำทุกๆ วัน ให้มีลักษณะอุปนิสัยทั้ง 6 อย่างข้างต้น ซึ่งก็รวมทั้งการคอยดูแลสุขภาพกาย สุขภาพจิต สติ ปัญญาให้อยู่ในสภาวะที่ดีอยู่ตลอดเวลา

นอกจากการมีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์และอุปนิสัยทั้ง 7 แล้ว วุฒิสภาวะทางอารมณ์ (Emotional Intelligence) ก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญต่อภาวะผู้นำของผู้บริหารอย่างยิ่ง ผู้บริหารที่มีความเป็นผู้นำได้ดีจะต้องมีทักษะความสามารถในการแสดงออก และควบคุมภาวะทางอารมณ์ (Competencies demonstrating emotional intelligence) ภาวะทางอารมณ์ในการปฏิบัติงานมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 5 อย่างได้แก่...

1. Self Awareness : การรู้จักตนเอง วิเคราะห์จุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) ของตน เข้าใจความต้องการในอารมณ์จิตใจของตนเองอย่างดี ผู้ที่มี Self Awareness สูงมักจะเป็นผู้ที่ “เอาใจเขามาใส่ใจเรา” คำนี้ถึงผลกระทบของภาวะอารมณ์ของตนเองที่มีต่อผู้อื่นอยู่เสมอ ปฏิบัติมาพร้อมกัน

2. Self-Regulation : การควบคุมตนเอง หรือ Self Control ผู้บริหารที่ดีต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ ความคิด และพฤติกรรมของคน “อย่าใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผลของการปฏิบัติงาน” ผู้บริหารที่ควบคุมตนเองได้ คือผู้ที่มีสติ รู้จัดคิดหาเหตุผล วิเคราะห์ปัญหา เลือกวิธีการแก้ไขที่ถูกต้องและเหมาะสม

3. Motivation : แรงจูงใจ ผู้บริหารต้องสามารถสร้างแรงจูงใจตนเองได้ (Self-

motivated) “แรงจูงใจจากภายในตน” ของผู้บริหารจะเป็นตัวผลักดันความสำเร็จของการปฏิบัติงานได้ ผู้บริหารสามารถใช้ Self-motivated ในตัวเองในการชี้นำองค์กร โดยไม่ย่นย่อต่อพบกับปัญหาต่างๆ สามารถควบคุมคุณภาพงานของตนเองได้ สามารถทำงานได้โดยไม่ต้องมีผู้บังคับบัญชา ในทางกลับกันยังถือเอาประสบการณ์ให้พลิกฟื้นคืนสภาพดั้งเดิมได้ด้วย

4. Empathy : ความสามารถที่จะเข้าใจความรู้สึกนึกคิด เจตคติอารมณ์ จิตใจ รวมทั้งปัญหาของผู้นอกรอบข้าง ผู้บริหารที่ดีควรมีแนวคิด หรือมีความรู้สึกเห็นอกเห็นใจผู้อื่นบ้าง ในลักษณะ “ใจเขา...ใจเรา/อกเขา...อกเรา” ผู้บริหารที่แบบนี้นักจะเป็นผู้ที่มีความเอื้ออาทร มีมิตรจิตร์ หน้าที่คอยช่วยเหลือผู้อื่นอยู่เสมอ

5. Social Skill : ทักษะทางสังคม เป็นความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพในการอยู่ร่วมกับผู้อื่นกับสังคม กับสิ่งแวดล้อมอย่างมีความสุข ทั้งนี้ก็ต้องพึ่งพาทั้ง 4 องค์ประกอบที่กล่าวมาข้างต้น

แล้ว...บริหารคน....ละ

คนในองค์กรทุกแห่งหน เป็นหัวใจแห่งความสำเร็จก้าวหน้าขององค์กรนั้นๆ คนเป็นทั้งสินและทรัพย์สินที่มีค่ายิ่งนัก เป็นมันสมองที่สำคัญยิ่งที่จะคอยผลักดันสัมฤทธิ์ผลสู่องค์กร (Intellectual Capital)

ผู้บริหารก็เช่นเดียวกัน ควรที่จะตระหนักถึงความสำคัญของคนในองค์กร โดยเริ่มต้นที่การทำความเข้าใจคน เข้าใจธรรมชาติของคน เข้าใจนิสัยใจคอพื้นฐาน เข้าใจความต้องการที่ไม่จบสิ้นของคน โดยสรุปได้แก่

- มนุษย์ไม่ชอบให้ใครมาตำหนิตყदन
- ทุกคนสนใจตนเองมากกว่าสนใจผู้อื่น
- ทุกคนจะทำอะไรได้สำเร็จเมื่อมีความต้องการในสิ่งนั้น

- ทุกคนอยากให้ผู้อื่นมาสนใจ ให้ความสำคัญ ให้การยกย่องสรรค่า
- ทุกคนต้องการมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับและอื่นๆ อีกมากมาย

ที่สำคัญเหนืออื่นใดมนุษย์มีความเหมือนกันและแตกต่างกัน

เมื่อเข้าใจคนแล้ว ผู้บริหารต้องรู้จักใช้ภาวะการจูงใจ (Motivation) สำหรับการทำงานร่วมกับผู้อื่นโดยเฉพาะกับลูกน้อง เพื่อก่อให้เกิดพฤติกรรมการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการ หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ของตน หรือเพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมการทำงานในเชิงบวก (Stimulus) ขึ้นเพื่อให้มีการตอบสนอง (Responses) (Kouzes, and Posner, 1997 : 39-42)

ปัจจัยสำคัญที่ใช้เป็นเทคนิคการจูงใจที่ทำให้คนปฏิบัติอย่างได้ผลนั้น เริ่มต้นด้วยการสร้างความเข้าใจในหมู่ผู้ใต้บังคับบัญชา จากการกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ในการทำงานเป็นหลัก ในขั้นนี้ผู้สามารถควรเป็นโอกาสให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการปฏิบัติงานโดยวิธีการวางแผนอย่างมีส่วนร่วม (Participative Planning)

จากนั้นผู้บริหารทำการสื่อสาร (Communicate) สื่อข้อมูลให้ลูกน้อง หนักมากเกินความเข้าใจให้ลูกน้องเกิดความคล้อยตาม ผู้นำสามารถใช้การสื่อสารความหมายเป็นเครื่องมือกระตุ้น (Reinforce) หรือชักนำ (Lead) คนอื่นโดยอาศัยกระบวนการสื่อสารทั้งที่เป็นวาจาและมีไชวาจา (Verbal and Non-Verbal Communication) ซึ่งมักเห็นได้จากการแจ้งข่าวสารข้อมูลข้อเท็จจริงที่สำคัญและจำเป็นต่อการ

ปฏิบัติงานพนักงานผู้ใต้บังคับบัญชา โดยวิธีการบอกกล่าวแจ้งให้ทราบเป็นรายบุคคล หรือโดยการจัดประชุมพนักงานเป็นวาระไป เมื่อผู้ปฏิบัติงานรับทราบเข้าใจว่าเป้าหมายของงาน แนวทางการปฏิบัติงาน ก็จะลงมือปฏิบัติงานจนบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kreitners 1995 : 372-378)

ทั้งนี้โดยการที่ผู้บริหารงานทำการมอบหมายงาน (Delegation) กระจายงาน (Decentralization) ภายในขอบเขตอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารให้กับผู้ใต้บังคับบัญชาได้นำไปปฏิบัติ ซึ่งรวมถึงการมอบอำนาจ (Empowerment) ให้พนักงานทุกคนใช้ความสามารถที่มีอยู่ดำเนินการปฏิบัติงานภายใต้อำนาจที่มอบหมายให้ ผู้บริหารต้องเอาใจใส่อย่างยิ่งเกี่ยวกับการทบทวนว่าท่านได้ให้อำนาจในระดับการปฏิบัติงานเพียงพอหรือไม่และควรจะมอบอำนาจการตัดสินใจปฏิบัติงาน ดำเนินงานให้กับพนักงานเหล่านั้น (Russell and-Evans, 1989 : 194-201)

การมอบหมายงานที่ดีต้องมีศิลป์ นั่นคือการพิจารณาความยากง่าย ปริมาณมาก น้อย ของงานให้เหมาะสมสอดคล้องตามครองแห่งดุลยภาพของทักษะความรู้ ความสามารถ ศักยภาพของผู้ใต้บังคับบัญชา ทั้งนี้การมอบหมายงานควรมอบหมายที่มุ่งในผลงาน (Result Oriented) เป็นหลักการวัดและประเมินผลก็ต้องจัดทำผลการปฏิบัติงานเป็นหลัก ซึ่งก็คือเมื่อผู้บริหารได้มอบหมายงานแล้วก็ควรให้อิสระภาพแก่ผู้รับมอบได้วินิจฉัยตัดสินใจเลือกวิธีการกระบวนการ หรือขั้นตอนการทำงานของตนได้

รวมทั้งที่ขาดมิได้เลยก็คือการกำกับติดตามควบคุมงาน (Monitoring) อยู่ห่างๆ แจ้งผลให้ผู้ใต้บังคับบัญชาทราบเกี่ยวกับความก้าวหน้าความสำเร็จข้อจำกัดในผลการปฏิบัติงานของเขาเป็นระยะๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ ขณะเดียวกันก็ใช้ความพยายามของตนช่วยให้ผู้ใต้บังคับบัญชาได้เข้าใจ ตระหนัก และมองเห็นแนวทางการปรับปรุงแก้ไขงานของตนให้ดีขึ้น

ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ทำได้โดยการทุ่มเทใจ สละเวลาเพื่อสอนงาน (Coaching) นิเทศงาน (Supervision) หรือการทำ On-The-Job Training ซึ่งเป็นการฝึกอบรมพนักงานในลักษณะการถ่ายทอดความรู้ ทักษะการปฏิบัติงานแบบตัวต่อตัว (Man to Man) โดยผู้บังคับบัญชาเป็นผู้ชี้แนะ สอนงาน ถ่ายทอดเทคนิค กลวิธี ความรู้ในระหว่างการปฏิบัติงาน รวมทั้งการทำ Off-The-Job Training ในลักษณะเป็นการฝึกอบรม เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถและทักษะของพนักงานที่เน้นการให้ความรู้ความเข้าใจในเรื่องเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับงานที่ปฏิบัติอยู่ ในระยะเวลาสั้นๆ ใช้วิทยากรเป็นผู้ถ่ายทอดในรูปแบบ Classroom Training เพื่อพนักงานจะได้นำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการทำงานของตนต่อไป

จบลงที่..จัดการกับ..งาน

นอกเหนือจากการจัดการกับตนเอง การจัดการกับคนแล้ว ที่มองข้ามไปไม่ได้เลยก็คือการจัดการกับงานในองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งก็ต้องเริ่มจากการที่องค์กรนั้นๆ มีผู้บริหารมีผู้นำที่มีจินตภาพ มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leader) หรือเป็นผู้มีสายตากว้างไกลแบบ Bird Eye View รู้จักพิจารณา วิเคราะห์ (Analytical Tinking) ข้อจำกัด (Threat) รู้จักการบริหารโอกาส (Opportunism) รู้จักควรเปลี่ยนสถานะคุกคามให้เป็นโอกาสให้ได้ โดยมีต้องนั่งรอ นอนรอให้ออกาสมาถึง หากแต่ต้องรู้จักที่จะสร้างโอกาสนั้นขึ้นมาเอง ทั้งนี้โดยอาศัยการมีความคิดที่สร้างสรรค์ (Creativity) ของผู้บริหาร

ผู้บริหารที่มีความคิดสร้างสรรค์ คือ ผู้ที่สร้างความคิดและสิ่งใหม่ๆ นวัตกรรมทางการคิด การปฏิบัติเกิดขึ้นมาอย่างแท้จริง ซึ่งอาจจะได้มา

จากการนำเอาความคิดเก่าๆ สิ่งเก่าๆ ประสบการณ์เดิมๆ มาเรียบร้อยถ้อยประสานเป็นระเบียบปฏิบัติงานใหม่ มิติใหม่ในแง่มุมมองที่แตกต่างไปจากเดิม โดยเฉพาะการมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ที่จะบริหารองค์กรให้มีลักษณะเป็น Good Management หรือเป็นองค์กรที่มีการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ มีความเป็นมาตรฐาน (Standardization) คำนึงถึง เน้นถึงคุณภาพ (Quality) เป็นหลักสำคัญ

การจัดการที่ดีสำหรับองค์กรทำได้โดยการนำเอาหลักการบริหารคุณภาพ (Quality Management) เข้ามาใช้กับการปฏิบัติงานขององค์กร ทั้งนี้เริ่มจากการบริหารระบบงาน (Managing System) ทั้งระบบประกอบไปด้วยทรัพยากรการบริหาร (Managerial Resources) หลักๆ กระบวนการ (Process) รวมถึงผลผลิตที่เป็นแบบ Productivity ภายใต้การกำหนดโครงสร้างขององค์กร (Organizational Structure) ที่ชัดเจน มีการกำหนดขอบเขตงาน อำนาจหน้าที่ ความรับผิดชอบ สายการบังคับบัญชา ลำดับชั้นการบังคับบัญชาต่างๆ ที่มีการดำเนินไปตามครรลองของระเบียบปฏิบัติงาน (Work Procedures) ต่างๆ โดยอาศัยหลักหน้าที่ในการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพ ได้แก่

- ◆ การกำหนดพันธกิจ (Mission) หรือความมุ่งมั่นของผู้บริหาร
- ◆ การกำหนดเป้าหมายขององค์กร (Corporate Goals) ซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรม (Abstract) มีขอบเขตกว้างๆ
- ◆ จากเป้าหมายกว้างๆ จะถูกนำมากำหนดเป็นวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objectives) ให้มีลักษณะเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน (Concrete) และมีความเป็นสิ่งเฉพาะเจาะจง (Specific) สำหรับการชี้หรือเล็งถึงทิศทางหรือผลลัพธ์สุดท้าย (End Result) ที่ทุกองค์กรต้องการไปให้ถึง

- ◆ หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแล้ว องค์กรก็จะดำเนินการกำหนดนโยบายหลัก (Corporate Policy) และนโยบายดังกล่าวจะถูกแปลงให้เกิดความชัดเจนและเฉพาะเจาะจงมากขึ้น เป็นการแปลงนโยบายไปสู่แผนปฏิบัติ (Policy Deployment)

ภายใต้การมีเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดให้อยู่ ในรูปของการปฏิบัติการ (Action Oriented)

- ◆ การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนนั้นทำได้โดยดำเนินการจัดทำ Benchmarking ซึ่งก็คือ การหาข้อเท็จจริงด้วยวิธีการปฏิบัติงานที่มีระดับดีที่สุด โดยการกำหนดเป้าหมายของวิธีการปฏิบัติ และการพัฒนางานอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้งเพื่อให้งานมีคุณภาพที่ดี ผลผลิตเป็นแบบ productivity ทั้งนี้ทำได้โดยกำหนดกระบวนการเปรียบเทียบระหว่างผลผลิต บริการ วิธีการดำเนินงาน กระบวนการปฏิบัติงานของบริษัท เพื่อองค์กรของเราเทียบกับของบริษัทคู่แข่งชั้นที่ อยู่ในระดับที่เหนือหรือสูงกว่าเรา เรียกได้ว่าเป็นองค์กรในระดับแนวหน้า ภายใต้หลักปฏิบัติพื้นฐาน :-

- “รู้เรา” :- ทำการศึกษาวิเคราะห์ ประเมินจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weaknesses) ขององค์กรเรา
- “รู้เขา” :- ศึกษา วิเคราะห์ ประเมินคู่แข่งชั้น เพื่อหา Core Competency ขององค์กรชั้นนำต่างๆ ที่เป็นคู่แข่งชั้น และนำมาเปรียบเทียบกับสมรรถภาพหรือ

แก่นแท้แห่งศักยภาพขององค์กรเรา

กำหนดกลยุทธ์หลักๆ (Corporate Strategy) ซึ่งเกิดจากการผสมผสาน องค์กรประกอบที่ดีและเหมาะสมที่สุดเข้าด้วยกัน และนำกลยุทธ์ไปดำเนินการปรับปรุง แก้ไขอย่างต่อเนื่อง (Continual Improvement)

ผลที่ได้จากการทำ Benchmarking ที่มาแน่นอนว่าเป็นการช่วยให้องค์กรดำเนินการในแนวทางที่เหมาะสม ควรค่าแก่การปฏิบัติเกิดการพัฒนาวิธีการปฏิบัติงานในทางปฏิบัติจริงให้ประสบผลสำเร็จ ส่งผลให้องค์กรได้ก้าวขึ้นสู่ระดับหน้าในโลกรของธุรกิจอุตสาหกรรมได้อย่างรวดเร็ว

การนำเอากลยุทธ์ไปดำเนินการ (Strategic Implementation) ได้นั้นก็ต้องมีการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation) ต่างๆ อย่างลงตัวเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพ ซึ่งได้การจัดการกับข้อมูลมีการประมวลผลข้อมูลอย่างครบถ้วน ทันสมัยและถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งจะนำไปใช้เพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจในการปฏิบัติงานต่อไป

การจัดคนให้เหมาะสมกับงาน (Put the right man to the right job) การวางแผนจัดสรรและควบคุมการเงิน การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ สำหรับการใช้งาน (Physical Facilities) รวมทั้งการจัดสภาพแวดล้อมการทำงานที่เหมาะสมและเอื้ออำนวยต่อการทำงาน

มีการกำหนดกระบวนการขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ดีเหมาะสมมีความชัดเจนเป็นรูปธรรม ไม่ซับซ้อนยุ่งเหยิง ย่อยต่อการดำเนินการ

ดำเนินการบริหารงานภายใต้นโยบายการสร้างและพัฒนาทีมงานให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งในปัจจุบันหลายๆ บริษัทได้นำเอารูปแบบการบริหารงานแบบใหม่ที่มีชื่อว่า “Self-Managed Work Teams (หรือ Self-Directed Work-Teams) มาใช้ในลักษณะที่เป็นกลุ่มของพนักงานประมาณ 10-15 คน เข้ามา ร่วมกันรับผิดชอบแทนผู้บังคับบัญชาที่เคยมีอำนาจอยู่

และเมื่อกลุ่มบุคคลเหล่านี้เข้ามาร่วมทำงานในที่เดียวกันแล้วก็จะร่วมกันคิด วิเคราะห์ ระดมสมอง ทำการกำหนดตารางการปฏิบัติงาน (Work Schedule) แบ่งอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบ มอบหมายอำนาจหน้าที่ตามที่แบ่งให้กันไป ในกลุ่มที่อิสระที่จะดำเนินการ ตัดสินใจในกิจกรรมทุกอย่างได้อย่างเต็มที่ด้วยตัวเอง (Fisher, 1993 : 10-19)

การนำเอา Self-Directed Work Teams มาใช้นั้นจะเป็นพื้นฐานที่ดีต่อองค์การในการพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การการเรียนรู้ต่อไปได้อีกด้วย (Learning Organization)

ผู้บริหารเป็นผู้นำการแปลงรูปองค์กร (Transformational Organization) จากองค์กรแบบดั้งเดิม (Traditional Organization) ไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning Organization)

Peter Senge (1990) ได้กำหนดนิยามของ Learning Organization หรือองค์กรแห่งการเรียนรู้เป็นองค์การที่บุคคลทุกคนภายในองค์กรได้ทำการเพิ่มพูนความรู้ สมรรถภาพศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสรรค์ผลและอนาคตที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้โดยการส่งเสริมสนับสนุนรูปแบบการคิดใหม่ๆ ซึ่งบุคคลมากงานจะเรียนรู้ร่วมกันอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งดำเนินการพัฒนาวัฒนธรรม รูปแบบของการคิดอย่างเป็นระบบเป็นความคิดที่ได้จากการเรียนรู้และนำมาใช้สร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในองค์กร (Generative Learning)

องค์กรแห่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นมาได้อาศัยการเกาะเกี่ยว สอดประสานกันอย่างลงตัวพอดีขององค์ประกอบ 5 ประการ ซึ่งได้แก่ :-

1. Systematic thinking : การคิดอย่างเป็นระบบเป็นกรอบนอก หรือโครงร่างล้อมรอบองค์ประกอบทั้งหมด โดยเริ่มจากการที่ทุกคนใน

องค์กรต้องมองทั้งระบบเพื่อวิเคราะห์ได้ถึงโครงสร้างที่ละเอียดและลึกซึ้งลงไป ซึ่งก็ต้องอาศัยการจัดลำดับแนวความคิดวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์สภาพแวดล้อมต่างๆ และทำการติดต่อไปอีกว่าเราจะเปลี่ยนแปลงรูปแบบระบบ กระบวนการอย่างไร จึงจะเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพ ช่วยให้พนักงานมาทำงานได้ดีขึ้น

2. Personal Mastery : ความสามารถเชี่ยวชาญส่วนบุคคลบุคลากรในองค์การมีความสมบูรณ์แบบ เป็นนักคิดรอบด้าน คิดอย่างลึกซึ้ง คิดอย่างกว้างไกล รอบคอบ เป็นผู้ให้ความสนใจกับข่าวสารข้อมูลสารสนเทศ มีการวางแผน ติดตามผล พนักงานทุกคนต้องมีการเรียนรู้ที่จะเพิ่มสมรรถนะของตนเองเพื่อสร้างสรรค์งานที่คนส่วนใหญ่ต้องการ รวมทั้งเสริมสร้างสภาพแวดล้อม บรรยากาศองค์กรที่จะให้การสนับสนุนผลักดันพนักงานทุกคนได้พัฒนาตนเองไปสู่จุดมุ่งหมายที่ตนเลือกแล้วได้

3. Mental Models : ลักษณะรูปแบบทางด้านจิตใจการเตรียมภาวะจิตใจให้เกิดความพร้อม โดยมีการตั้งสมมุติฐานมีการสรุปเพื่อทำให้เกิดความกระจ่างชัดในแง่ประเด็นต่างๆ นำไปสู่ความเข้าใจที่เกิดขึ้นและการแสดงปฏิกิริยาที่เหมาะสมต่อไป ลักษณะการคิดของคนในองค์กรแต่ละคนจะต้องมีความเข้าใจในงานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ และความเกี่ยวข้องต่องานอื่น รวมทั้งอิทธิพลหรือผลกระทบที่มีต่อบุคลากรอื่น

4. Building a Shared Vision : การสร้างวิสัยทัศน์ร่วมองค์กรทุกองค์การจะถูกชี้นำโดยความเชื่อทัศนคติ+ค่านิยม ค่านิยมในองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้แก่ การที่พนักงานทุกๆ คนเป็นแหล่งความคิดที่เป็นประโยชน์ เป็นชุมทรัพย์ของความรู้ การเผชิญกับปัญหาต่างๆ จะก่อให้เกิดโอกาสแก่พนักงานผู้นั้นในลักษณะที่ทำให้เขาเกิดความคิดที่ดีและเหมาะสมที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหานั้นๆ ควรกระตุ้นให้พนักงาน

เกิดความคิดใหม่ๆ เรียนรู้จากการผิดพลาดที่เคยเกิด หันมาทำการปรับปรุงสิ่งใหม่ๆ องค์การเรียนรู้ต้องมีการสร้างปณิธานความมุ่งมั่นในกลุ่มขึ้น โดยการพัฒนาจินตภาพของทุกคนที่มีความต้องการอย่างแน่วแน่ในเรื่องจุดหมายปลายทางขององค์การ ทั้งนี้พนักงานทุกคนจะได้ตระหนัก ร่วมกันในการแสวงหาการเรียนรู้ใหม่ๆ และได้พยายามที่จะเรียนรู้ในทุกระดับขององค์การ โดยภายใต้การอุทิศตนเองที่แท้จริงความสมัครใจ

5. Team Learning : การเรียนรู้เป็นทีม องค์การแห่งการเรียนรู้เห็นว่าทีมงานต้องเสริมสร้างและผลักดันให้พนักงานในทีมงานได้เรียนรู้ ในกันและกันในลักษณะที่เป็น Gross-Functional Teams หรือทีมงานตามสายงาน และภายในฝ่ายงานที่ทีมงานที่กระตุ้นและผลักดันให้พนักงานสามารถทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะที่ทีมงานมีลักษณะเป็นทีมงานสั่งการ หรือจัดการกับตนเองโดยไม่จำเป็นต้องมีผู้บริหาร ผู้จัดการคอยควบคุมดูแล (Self-Managed Teams)

ทั้ง 5 องค์ประกอบหลักข้างต้นเป็นองค์ประกอบของหัวใจหลักที่จะผลักดันให้องค์กรนั้นๆ พลิกผันตนเองไปสู่การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ได้อย่างเต็มตัว และมีวามสมบูรณ์แบบได้ในที่สุด

ผู้บริหารที่มีปณิธานที่จะจัดการกับงานอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องตระหนักถึงคุณค่าที่สำคัญยิ่งขององค์การแห่งการเรียนรู้ เพราะผู้บริหารเป็นผู้ที่มีบทบาทที่เด่นชัดในการเป็นผู้นำของการสร้าง Shared Vision และ Shared Value หรือการสร้างวิสัยทัศน์มีส่วนร่วมให้พนักงานทุกคนเกิดความรู้สึกดีๆ มีอำนาจในการทำงานที่แท้จริง ซึ่งเกิดจากอำนาจได้รับจากการมอบหมาย (Empowerment) กลายเป็นแรงบันดาลใจอย่างแรงกล้า (Inspiration) ให้พนักงานทุกคนที่อยู่ใน

ทีมงาน (Synergistic Team) ได้อุทิศชีวิตของตนให้กับการทำงานเพื่อความเติบโตก้าวหน้าขององค์การต่อไป

บทสรุป

ผู้บริหารที่ประสบความสำเร็จในโลกของการบริหาร อย่างแท้จริงได้นั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์ และศิลป์ของการบริหารมาจัดการกับทั้ง 3 สิ่งทีเ่ก่ล้ดัว้ในการทำงานให้ได้ นี่ก็คือ จัดการกับตนเอง (Managing Yourself) โดยเริ่มต้นที่การวิเคราะห์ตนเอง เปิดใจยอมรับทั้ง Strength และ Weakpoint ของตน หาทางแก้ไขสิ่งที่ไม่ดี โดยการสร้างเสริมอุปนิสัยใหม่ๆ 7 อย่างเพื่อการพัฒนาตนให้เป็นผู้บริหารมืออาชีพเข้าไปแทนที่ ทั้งต้องมีวุฒิภาวะทางอารมณ์ (Emotional Quotient Intelligence) ที่เหมาะสม...เสร็จจากจัดการตนเองก็ต้องหันมาจัดการกับคนในองค์กร (Management People) โดยเริ่มจากการตระหนักถึงความสำคัญของคนในองค์กร เข้าใจธรรมชาติของคน รวมทั้งสิ่งอื่นๆ ทำการบริหารโดยใช้สภาวะการจูงใจ (Motivation) พร้อมกันไปกับการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ (Effective Communication) จนถึงการมอบหมายงาน มอบหมายอำนาจ (Empowerment) การสั่งการ การควบคุมกำกับติดตามงาน และที่ขาดเสียไม่ได้คือการพัฒนาศักยภาพในการปฏิบัติงานให้สูงขึ้น

จัดการกับคน...คน...ได้แล้ว คราวนี้ก็หันมาจัดการกับงาน (Managing Work) โดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ รังสรรค์องค์กรด้วย Good Management พร้อมๆ กับการจัดทำ Benchmarking ไม่ทิ้งนโยบายการสร้างและพัฒนาทีมงานขององค์การให้มีลักษณะ Self-Managed Work Teams ภายใต้การผลักดันองค์การของตนให้เกิดการแปลงรูปเป็น Learning Organization ให้ได้

ทั้งหมดนี้แหละคือ Tailored-Made Management ◆◆

BIBLIOGRAPHY

Farkas, Charles, Backer, Philippe De and Sheppard, Allon. **Maximum leadership 2000.** London : Orion, 1997.

Fisher, Kimball. **Leading Self-directed work teams : a guide to developing new team leadership skills.** New York : McGraw-Hill, 1993.

Kouzes, James M. and Posner, Barry Z. **The leadership challenge : how to keep getting extraordinary things done in organizations.** San Francisco : Jorrey Bass, 1995.

Kreitner, Robert. **Management.** 6th ed. Boston : Houghton Mifflin, 1995.

Russell, Peter and Evans, Roger. **The creative manager.** London : UNWIN Hyman, 1989.

Senge. Peter. "The leader's new work." **Executive Excellence.** 11, 11, November 1994, pp. 8-9.

Tichy, Noel M. and Devanna, Mary Anne. **The Transformational leader.** New York : John Wiley & Sons, 1986.

การควบและครอบงำกิจการ ในยุคโลกาภิวัตน์

*ผู้ช่วยศาสตราจารย์เฉลิมพร อภิชนาพงศ์

การแข่งขันทางธุรกิจเอกชนในปัจจุบันแตกต่างจากอดีตเป็นอย่างมาก อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ การแข่งขันโดยเสรี ทำให้ธุรกิจเอกชนที่ก่อตั้งมานานหรือที่กำลังเจริญเติบโต ต่างแสวงหาวิธีการที่จะอยู่รอด หรือเจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นแบบก้าวกระโดด โดยจะเห็นได้จากการเป็นพันธมิตรร่วมลงทุนกับธุรกิจอื่นๆ ทั้งที่เป็นของคนไทยหรือจากต่างประเทศ หรืออาจจะใช้วิธีโตแล้วเรียนลัดโดยการเข้าไปซื้อทรัพย์สินของบริษัทอื่น หรือสุดท้ายอาจจะเข้าไปควบกิจการของบริษัทอื่นก็ได้ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญคือเพื่อการแสวงหากำไรสูงสุดและเพื่อความคงอยู่ของกิจการตลอดไปนั่นเอง ดังนั้นในบทความนี้จะอธิบายถึงความหมาย วิธีการควบกิจการ เหตุจูงใจ และวิธีดำเนินการพร้อมทั้งผลกระทบที่เกิดขึ้น ซึ่งวิธีการเช่นนี้อาจส่งผลกระทบต่อสภาพการแข่งขันทางธุรกิจเอกชน และเอาเปรียบต่อผู้บริโภค จึงขอยกตัวอย่างกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการควบกิจการบรรจุในภาคผนวก ก

ชื่อนั้นสำคัญไฉน

การที่บริษัทหนึ่งเข้าไปยุ่งเกี่ยวกับอีกบริษัทหนึ่ง โดยวิธีการซื้อทรัพย์สิน หนี้สิน หุ้น มีชื่อวิธีการที่ต่างๆ กันดังนี้

1. Acquisition หมายถึง การครอบงำกิจการ โดยการเข้าไปซื้อกิจการของบริษัทอื่นๆ ซึ่งกระทำได้โดยการซื้อทรัพย์สินแต่เพียงอย่างเดียวหรือซื้อทั้งทรัพย์สินและหนี้สิน หรือซื้อหุ้นในจำนวนมากพอที่จะเข้าไปเป็นผู้บริหารบริษัท ตัวอย่างเช่น บริษัทชินวัตรเข้าไปซื้อหนี้สิน ของสถานีโทรทัศน์ไอทีวี และกลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ซึ่งมีสิทธิ์บริหารสถานีได้

2. Mergers หมายถึง การกิจการของบริษัทตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไปให้เป็นกิจการเดียวกันโดยไม่มีการตั้งบริษัทใหม่ การควบกิจการลักษณะนี้เป็นการรวมทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัทต่างๆ เข้ามาไว้ในบริษัทใดบริษัทหนึ่งเพียงบริษัทเดียวและอีกบริษัทหนึ่งสิ้นสภาพไป เช่น บริษัท ก + บริษัท ข = บริษัท ก หรือ ข การควบกิจการสามารถดำเนินการได้ 3 ลักษณะ

* อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : M.A. (Economics) Middle Tennessee State University, U.S.A.

2.1 การควบกิจการในแนวนอน (Horizontal Mergers) เป็นการควบกิจการที่ประกอบธุรกิจเหมือนกัน เช่น บริษัท ก ดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์เข้าไปควบบริษัท ข ที่ดำเนินธุรกิจโรงพิมพ์เช่นเดียวกัน ทั้งนี้เพื่อขยายส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มขึ้น และลดคู่แข่ง

2.2 การควบกิจการในแนวตั้ง (Vertical Mergers) เป็นการควบกิจการธุรกิจที่ดำเนินงานสอดคล้องหรือสนับสนุนกันในสินค้าประเภทเดียวกัน เช่น บริษัทผลิตวงกบประตูควบกิจการกับบริษัทจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง ทั้งนี้เพื่อลดปัญหาด้านวัตถุดิบ และการจำหน่าย

2.3 การควบกิจการธุรกิจที่ต่างกัน หรือหลายหลาย (Conglomerate Mergers) เป็นการควบกิจการบริษัทที่ทำธุรกิจต่างกัน เช่น บริษัท ก ดำเนินธุรกิจโรงแรมเข้าควบกิจการกับบริษัท ข ซึ่งดำเนินธุรกิจการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อกระจายความเสี่ยง กรณีบริษัทหนึ่งประสบปัญหาทางเศรษฐกิจก็จะมีอีกธุรกิจหนึ่งมาช่วย ทำให้ธุรกิจอยู่รอดต่อไป

3. Consolidative หมายถึง การควบกิจการตั้งแต่ 2 บริษัทขึ้นไป เป็นกิจการเดียวกัน โดยมีการตั้งบริษัทใหม่ การควบกิจการลักษณะนี้เป็นการรวมทั้งทรัพย์สินและหนี้สินของบริษัททั้งหมดเข้ามาไว้ในบริษัทใหม่ ทำให้บริษัทเดิมทั้งหมดสิ้นสภาพไปหลังการควบกิจการ มีการตั้งชื่อบริษัทใหม่ ผู้ถือหุ้นเดิมจะได้รับหุ้นสามัญใหม่แทนหุ้นสามัญของบริษัทเดิม เช่น บริษัท ก + บริษัท ข = บริษัท ค

4. Holding Company เป็นการควบกิจการเพื่อเกิดขึ้นเป็นบริษัทแม่ โดยการรวมกิจการตั้งแต่สองบริษัทขึ้นไปแล้วตั้งบริษัทใหม่ขึ้นมาอีกบริษัทหนึ่ง เพื่อทำหน้าที่เป็นบริษัทแม่ทำการซื้อขายสินค้าและบริการจากบริษัทลูก และกำหนดนโยบายการบริหารงานของบริษัทลูกได้

5. Takeover เป็นการครอบงำกิจการโดยการเข้าไปซื้อหุ้นของบริษัทที่ตนเองหมายตาทูให้ มีอำนาจหุ้นเพียงพอที่จะมีจำนวนเข้าไปบริหารและตัดสินใจในฐานะผู้ถือหุ้นเสียงข้างมาก การ Takeover มี 2 ลักษณะ คือ เป็นมิตร (Friendly Takeover) ซึ่งหมายความว่าผู้ถือหุ้นทั้งหมดหรือส่วนใหญ่ยินยอมพร้อมใจ และอีกลักษณะหนึ่งคือไม่เป็นมิตร (Unfriendly หรือ Hostile Takeover) ซึ่งหมายความว่าผู้ถือหุ้นรายใหญ่ที่มีเสียงข้างมากไม่ยินยอมแต่ บริษัทนี้ต้องการ Takeover ให้ได้ก็จะเสนอซื้อหุ้นจากรายย่อยทยอยเก็บไว้ จนมีอำนาจเพียงพอในการเข้าไปบริหารกิจการนั้น

สาเหตุของการควบกิจการ

การควบกิจการไม่ว่าจะเป็นลักษณะใดตามที่กล่าวข้างต้น ส่วนใหญ่แล้วผลสุดท้ายจะสะท้อนถึงราคาหุ้นที่มีแนวโน้มจะสูงขึ้น เพราะผู้ลงทุนคาดการณ์ว่าการดำเนินการเช่นนี้จะก่อให้เกิดผลดีต่อบริษัทที่เข้าร่วมกิจการ เช่น เมื่อต้นปี พ.ศ. 2543 มีกระแสข่าวสื่อการรวมตัวระหว่างบริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด กับบริษัท สามารทด เทเลคอม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคม ก็ส่งผลทำให้ราคาหุ้นของบริษัทเทเลคอมเอเชียจำกัดสูงขึ้น ดังนั้นในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงสาเหตุ การควบกิจการพอสรุปได้ดังนี้

1. การเพิ่มอำนาจตลาด การควบกิจการระหว่าง 2 บริษัทที่เป็นคู่แข่งกลายเป็นบริษัทเดียวจะส่งผลถึงการเพิ่มขึ้นของส่วนแบ่งตลาด และบางกรณีอำนาจตลาดได้มาจากการกำจัดคู่แข่งที่ก้าวร้าวในกรณีที่อุตสาหกรรมหนึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของบริษัทใหญ่ 2-3 ราย หรือตลาดผู้ขาย น้อยรายถ้าบริษัทหนึ่งมีพฤติกรรมก้าวร้าวโดยการลดราคาสินค้าบริษัทอื่นๆ จะถูกบังคับโดยปริยายให้ลดราคาลง

ตาม ซึ่งส่งผลถึงกำไรที่ลดลง ดังนั้นถ้าบริษัทหนึ่งต้องการได้บริษัทก้าวร้าวโดยการควบกิจการก็จะส่งผลกระทบต่อพลังของการแข่งขัน มีแนวโน้มลดลงทำให้ราคาสินค้าสูงขึ้นและผลสุดท้ายกำไรก็จะเพิ่มขึ้นในทุกบริษัทของอุตสาหกรรมประเภทเดียวกันทั้งๆ ที่ส่วนเกินผู้บริโภค (Consumer Surplus) ลดลง

นอกจากนั้นการควบกิจการในแนวนอนสามารถเพิ่มอำนาจตลาด โดยช่วยลดภาวะสินค้าล้นตลาดได้ เพราะจะทำให้ธุรกิจประเภทเดียวกันมีจำนวนน้อยลง จึงสามารถควบคุมปริมาณผลผลิตให้อยู่ในระดับที่เหมาะสมได้ แต่สิ่งที่ตามมาถ้าไม่มีการควบคุมก็คือ จะเกิดธุรกิจผูกขาดขึ้นและจะส่งผลกระทบต่อราคาสินค้าและกำไรของบริษัท

2. การประหยัดเนื่องจากขนาดทางเทคนิค ถ้าเงื่อนไขทางเทคโนโลยีทำให้ผลได้ต่อขนาดเพิ่มขึ้น (ตัวอย่างเช่น เพิ่มปัจจัยการผลิตทุกชนิดร้อยละ 10 ผลผลิตจะเพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 10) บริษัทขนาดใหญ่สามารถผลิตสินค้าโดยใช้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำกว่าบริษัทขนาดเล็ก ดังนั้นบริษัทขนาดเล็กก็จะควบกิจการเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วยได้โดยการขยายขนาดของการผลิตซึ่งสามารถกระทำได้โดยมีแรงงานที่ชำนาญเพิ่มขึ้น การผลิตใช้เทคนิคการผลิตที่อัตโนมัติมากขึ้น

3. การประหยัดเนื่องจากขนาดทางการเงิน ธุรกิจขนาดใหญ่ที่มาจากการรวมกิจการสามารถซื้อปัจจัยการผลิตได้ในราคาต่ำ ได้รับส่วนลดเพราะสามารถสั่งซื้อครั้งละจำนวนมาก ซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุน ตัวอย่าง เช่น การหารถขนส่งสินค้าสำหรับบริษัทขนาดเล็ก คงจะยากลำบากและเสียค่าใช้จ่ายสูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่ ที่มีสินค้าจำนวนมาก ดังนั้น เมื่อมีการขนส่งก็สามารถเจรจาต่อรองกับบริษัทขนส่งได้ในราคาพิเศษ หรือกรณีการกู้ยืมเงิน บริษัทขนาดเล็กก็จะเสียดอกเบี้ยใน

อัตราที่สูงกว่าบริษัทขนาดใหญ่เพราะไม่มีอำนาจต่อรอง

4. เพื่อความเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง จากสมมติฐานวงจรชีวิตของธุรกิจที่แบ่งเป็น 4 ช่วง คือ เริ่มต้น เติบโต อิ่มตัว และเสื่อมลง โดยจะเห็นว่าจุดเริ่มต้นของธุรกิจจะต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมากเพื่อการค้นคว้าพัฒนาธุรกิจเป็นเหตุให้ได้กำไรน้อยหรืออาจจะขาดทุน แต่เมื่อเริ่มเป็นที่รู้จักกันมากขึ้นก็จะเข้าสู่ขั้นที่สองคือเติบโต ซึ่งหมายถึงการเพิ่มขึ้นของยอดขายและกำไร และเมื่อถึงจุดๆ หนึ่งก็จะอิ่มตัว ขณะเดียวกันจะเกิดการแข่งขันสูง อุปสงค์ตลาดได้รับการตอบสนองเต็มที่และ อาจจะทำให้ยอดขายของบริษัทเริ่มลดลง สูญเสียส่วนแบ่งตลาดเมื่อบริษัทเข้าใจถึงวงจรธุรกิจว่าเป็นไปในลักษณะเช่นนี้ บริษัทอาจกระจายการดำเนินธุรกิจไปยังประเภทอื่นๆ โดยการรวมกิจการหรือครอบงำกิจการกับบริษัทที่กำลังเจริญเติบโตหรือมีแนวโน้มในอนาคตจะเจริญเติบโต ซึ่งจะทำให้อัตราการเจริญเติบโตของบริษัทที่มีแนวโน้มตกดอยเปลี่ยนไปในทางที่ดีขึ้น

5. เพื่อโยกย้ายความมั่งคั่งจากลูกจ้างไปส่วนผู้เป็นเจ้าของ โดยบริษัทที่มีผู้บริหารชุดใหม่อาจมีการเจรจาต่อรองกับกลุ่มลูกจ้างให้ยอมรับค่าจ้าง เงินเดือนในระดับที่ต่ำลง การที่ลูกจ้างได้รับเงินเดือนในอัตราสูงอาจมีสาเหตุได้ 3 ประการด้วยกันคือประการแรก ลูกจ้างมีการรวมตัวก่อตั้งเป็นสหภาพแรงงาน มีความแข็งแกร่ง เรียกร้องขึ้นค่าแรง ทั้งๆ ที่ไม่แสดงผลผลิตภาพเพิ่มขึ้นหรือประการที่สองผู้บริหารของบริษัทไม่มีความแข็งแกร่งพอที่จะเจรจาต่อรองกับสหภาพให้ได้ค่าจ้างในระดับที่เหมาะสม หรือประการที่สามลูกจ้างมีความสามารถมีทักษะพัฒนาความสามารถจนเหมาะสมเฉพาะกับงานบริษัทนั้นๆ เมื่อมีการควบกิจการก็จะมี

เปลี่ยนกลุ่มผู้บริหาร และการเจรจาต่อรองลดค่าจ้างจากอัตราเดิมก็เป็นหนทางหนึ่งในการลดค่าใช้จ่ายของบริษัท ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อส่วนของเจ้าของ เพราะทำให้กำไรเพิ่มขึ้นได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น

ดังนั้น การพิจารณาว่าการเจรจาต่อรองเรื่องค่าจ้าง เหมาะสมยุติธรรมหรือไม่ก็ต้องพิจารณาจากสาเหตุที่กล่าวมา ถ้าเป็นไปอันเนื่องมาจาก 2 ประการแรกก็นับว่าเป็นสิ่งเหมาะสม แต่ถ้าเป็นกรณีหลังการดำเนินการเช่นนี้ เป็นเสมือนการกลับคำของผู้บริหาร ครั้นจะอ้างว่าเป็นที่บริหารชุดใหม่ มีนโยบายใหม่ ก็ดูจะไม่คำนึงถึงขวัญและกำลังใจของลูกจ้างและอาจเกิดผลกระทบทางลบต่อบริษัทได้

6. เพื่อกระจายความเสี่ยง การควบกิจการแบบหลากหลายจะส่งผลต่อกระจายความเสี่ยง เพราะเมื่อควบกิจการของธุรกิจต่างประเภทจะทำให้ผู้บริหารสามารถลดความไม่แน่นอนของการขึ้นลงของกำไรได้ ตัวอย่างเช่น การรวมธุรกิจโรงแรมกับธุรกิจภาพยนตร์ ถ้าเกิดวิกฤติการณ์น้ำมันราคาแพง ก็จะมีผลกระทบต่อยอดขายของโรงแรมเนื่องจากมีผู้เดินทางท่องเที่ยวน้อยลงทำให้กำไรของโรงแรมลดลง แต่ขณะเดียวกันธุรกิจภาพยนตร์จะดีขึ้น เพราะผู้บริโภคจะอยู่บ้าน เพื่อดูภาพยนตร์ กำไรจากธุรกิจนี้ก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นถ้ามีการควบกิจการลักษณะนี้จะทำให้ผลกระทบอย่างรุนแรงต่อกำไรก็จะเบาบางลงและนอกจากนี้อาจจะพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันก็ได้ เช่น ในภาพยนตร์ที่กระชูดโรงแรมหรือถ่ายทำ โดยใช้สถานที่ของโรงแรมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากไปพัก และขณะเดียวกันก็นำภาพยนตร์ไปฉายในโรงแรมเพื่อผู้เข้าพักชม

7. เพื่อเป็นการได้มาซึ่งใบอนุญาต ในการประกอบกิจการในกรณีที่บริษัทต้องการ

ประกอบกิจการที่ตนไม่มีใบอนุญาตหรือมีได้แต่ต้องใช้เวลารอคอยนาน ทำให้ไม่ทันต่อการประกอบธุรกิจ บริษัทก็จะเข้าไปควบกิจการเพื่อครอบงำกิจการกับบริษัทที่มีใบอนุญาตแล้ว อาจจะเป็นแบบเป็นมิตรหรือไม่เป็นมิตรก็ตาม ตัวอย่างเช่น เมื่อเร็วๆ นี้ บริษัทเอ็มเว็บ จำกัด เข้าไปซื้อหุ้นของบริษัทเคเอส ซี จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจอินเทอร์เน็ต จำนวนร้อยละ 65 กลายเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ และบริษัทไม่ต้องรอคอยใบอนุญาตประกอบธุรกิจจากการสื่อสารแห่งประเทศไทย และนอกจากนั้นบริษัทที่ถูกควบกิจการหรือครอบงำกิจการเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ก็สามารถระดมทุนในตลาดหลักทรัพย์ได้อีกด้วย

วิธีการควบกิจการ

การควบกิจการบริษัทหลายๆ บริษัท ที่อยู่ภายใต้กลุ่มผู้บริหารเดียวกันจะมีความยุ่งยากมากนักเพียงแต่พิจารณาถึงผลได้และผลเสียก็สามารถตัดสินใจได้ทันที แต่ถ้าเป็นต่างบริษัท การควบกิจการจะต้องมีขั้นตอน เพราะต่างผู้บริหาร โดยทั่วไปแล้วการควบกิจการมี 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ 1) กำหนดบริษัทที่ต้องการควบกิจการ 2) พิจารณามูลค่าบริษัทเป้าหมายที่ควบกิจการ และ 3) ผู้ถือหุ้นหรือผู้บริหารบริษัทเป้าหมายพิจารณาข้อเสนอ

1. กำหนดบริษัทที่ต้องควบกิจการ ขั้นตอนนี้เป็นเรื่องเฉพาะของบริษัทเองว่ามีความจำเป็นมากน้อยเพียงใดที่จะถือสิทธิควบกิจการกับบริษัทใดจะอยู่ในธุรกิจประเภทเดียวกันหรือต่างธุรกิจกันการควบกิจการบริษัทขนาดเล็กจะง่ายกว่าบริษัทขนาดใหญ่เพราะเกี่ยวข้องกับเงินลงทุน ณ จุดนี้ผู้บริหารระดับสูงจะต้องเข้ามามีบทบาทในการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ แนวทางพร้อมเกณฑ์ต่างๆ เพื่อจะได้เห็นภาพรวมของการควบกิจการ พร้อม

จัดตั้งทีมงาน โดยเฉพาะทีมที่มีความชำนาญด้านกฎหมายการเงิน เพาะการควบกิจการจะต้องเกี่ยวข้องกับ 2 ประเด็นนี้เสมอ นอกจากนี้บริษัทจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาโต้ตอบจากผู้ถือหุ้นบางรายของบริษัทเป้าหมาย ถ้าเป็นการควบกิจการแบบเป็นมิตรก็就不用ยากเหมือนการควบกิจการแบบไม่เป็นมิตร เพราะถ้าผู้ถือหุ้นบางส่วนไม่เห็นด้วยนั้นก็หมายถึง การใช้เงินจำนวนมากเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ

$$\text{มูลค่าของธุรกิจ} = \sum_{t=1}^n \frac{TR_t - TC_t}{(t+r)^t}$$

โดยในที่นี้

TR	=	รายรับรวม
TC	=	ต้นทุนรวม
t	=	ระยะเวลาถึง n
r	=	อัตราคิดลด

ถ้าการควบกิจการเกิดขึ้นเนื่องจากการตกลงล่วงหน้าระหว่าง 2 บริษัท ดังนั้นมูลค่าของบริษัทเป้าหมายจะต้องมากกว่ามูลค่าปัจจุบันของธุรกิจ ซึ่งบริษัทที่ต้องการควบกิจการเต็มใจจะจ่ายในราคาส่วนเกินนี้ โดยการประเมินกำไรส่วนเพิ่มที่คาดว่าจะเกิดขึ้น ทั้งในส่วนมีการควบกิจการและไม่มีการควบกิจการและส่วนต่างของมูลค่าปัจจุบันทั้งสองก็คือราคาที่ควรจ่ายเพิ่มนั่นเอง ตัวอย่างเช่น ค่าปัจจุบันของกำไรในอนาคตของบริษัท A 400 ล้านบาท และ 200 ล้านบาท สำหรับบริษัท B โดยทั้ง 2 บริษัทไม่มีการเจรจาควบกิจการ ต่อมาสมมุติว่าบริษัท A ต้องการควบกิจการกับบริษัท B ผลจากการควบกิจการก่อให้เกิดการได้เปรียบทางขนาดและค่าปัจจุบันของกำไรบริษัท A (รวมถึงการเข้าซื้อทรัพย์สินของบริษัท B) สมมุติมีมูลค่า 800 ล้านบาท ดังนั้นค่าปัจจุบันของกำไรส่วนเกินของ

2. กำหนดมูลค่าของบริษัทเป้าหมาย เมื่อกำหนดได้แล้วว่าจะควบกิจการกับบริษัทใด สิ่งที่จะพิจารณาต่อไปก็คือมูลค่าของบริษัทนั้นว่ามีค่าเท่าใด โดยปกติแล้วจะใช้มูลค่าปัจจุบันของกำไรที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต ซึ่งคำนวณได้จากกำไรที่คาดว่าจะได้รับแต่ละปี คิดลด (Discount) ด้วยอัตราที่กำหนดก็จะได้มูลค่าปัจจุบันและเป็นมูลค่าสูงสุดที่ควรจ่ายสำหรับบริษัทเป้าหมายนั้นดังสูตร

บริษัท A จะเพิ่มถึง 400 ล้านบาท อันเนื่องมาจากควบกิจการ ถ้าขณะนี้บริษัท B มี 5 ล้านหุ้นดังนั้นบริษัท A สามารถเสนอราคาหุ้นบริษัท B ได้สูงถึงหุ้นละ 80 บาท ($400 \text{ ล้าน} \div 5 \text{ ล้านหุ้น}$)

ในทางทฤษฎีแล้ว มูลค่าของบริษัทที่เห็นชัดสามารถดูได้จากราคาหุ้นที่ซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ตัวอย่างเช่น บริษัท B มีมูลค่าของกำไรคิดปัจจุบันเท่ากับ 200 ล้านบาท ดังนั้นราคาตลาดของหุ้นบริษัท B ควรจะเป็น 40 บาทต่อหุ้น ($200 \text{ ล้าน} \div 5 \text{ ล้านหุ้น}$) โดยที่ราคาดระดับนี้จะเป็นจริงก็ต่อเมื่อพิจารณาถึงมูลค่าที่เกิดขึ้นเมื่อมีการควบกิจการ ถ้าบริษัทที่จะเข้ามาควบกิจการมีมูลค่าน้อยกว่าส่วนสำคัญอื่นๆ ก็ไม่มีความจำเป็นที่จะเสนอราคาให้สูงกว่าราคาตลาด และอาจจะไม่มีการควบกิจการก็ได้ ในทางตรงกันข้าม ถ้าพิจารณาว่าบริษัทที่จะเข้ามาควบกิจการมีคุณค่าเป็นสิ่งที่ต้องการของบริษัทอื่น

ควบกิจการมีคุณค่าเป็นสิ่งที่ต้องการของบริษัทอื่น ราคาตลาดของหุ้นจะสูงขึ้นผู้ถือหุ้นบริษัท B สามารถรับเงินจากราคาหุ้น 80 บาท แทนที่จะเป็นราคาหุ้นละ 40 บาท

3. การพิจารณาข้อเสนอหลังจากประเมินมูลค่าบริษัทที่ควบกิจการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวางแผนที่จะเข้าไปซื้อสิทธิ์ ถ้าฝ่ายจัดการของบริษัทเป้าหมายมีความพร้อม และไม่รังเกียจที่จะถูกเข้าควบกิจการ ขั้นตอนนี้ก็จะเป็นไปอย่างสะดวกและต่อเนื่อง โดยฝ่ายจัดการของทั้งสองบริษัทจะพบกันเพื่อปรึกษารายละเอียดของจากควบกิจการ และเมื่อถึงเวลาการเจรจาอย่างเป็นทางการ ทั้งสองจะต้องมีข้อสัญญาร่วมกันซึ่งระบุถึงการควบกิจการและเงื่อนไขต่างๆ โดยเฉพาะการขอคำยินยอมจากผู้ถือหุ้นทั้งหมดของบริษัทที่ถูกควบกิจการ

ข้อเสนอให้แก่บรรดาผู้ถือหุ้น สามารถเป็นไปได้ 2 ลักษณะ คือ เงินสด หรือการแลกเปลี่ยนหุ้น ถ้าเสนอในรูปเงินสดก็จะให้ราคาสูงกว่าราคาตลาดของบริษัทที่ถูกควบกิจการ แต่ถ้าเป็นไปในรูปของการแลกเปลี่ยนหุ้นจะเป็นในลักษณะที่ว่าผู้ถือหุ้น บริษัทที่ถูกควบกิจการมีสิทธิได้รับจำนวนหุ้นที่หุ้นของบริษัทที่เข้ามาควบกิจการโดยจะได้เป็นอัตราเท่าใดขึ้นอยู่กับราคาหุ้นทั้ง 2 บริษัท และผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการควบกิจการ

แต่ถ้ามีการต่อต้านการควบกิจการจากผู้ถือหุ้น ความพยายามก็จะยุ่งยาก โดยฝ่ายจัดการของบริษัทที่เข้าไปควบกิจการจะต้องเจรจาทันทีกับกลุ่มผู้ถือหุ้น ซึ่งเป็นเป้าหมายที่ต้องการถึงร้อยละ 51 ของหุ้น ที่จดทะเบียน เพื่อสิทธิ์ในการเข้าไปบริหารตัวเลือกการกรรมการบริหารชุดใหม่ โดยให้ข้อเสนอในราคาที่แน่นอน ซึ่งแน่นอนว่าจะต้องจ่ายในราคาแพง

ผลกระทบหลังการรวมกิจการ

เมื่อทางบริษัทควบกิจการเข้าด้วยกัน ด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ตามสิ่งที่เกิดขึ้นก็คือการปรับเปลี่ยนนโยบาย และโครงสร้างการบริหาร และการเปลี่ยนแปลงของราคาหุ้น ที่สะท้อนให้เห็นจากการซื้อขาย

การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการบริหาร จะทำให้ทรัพยากรบุคคลของบริษัททั้งสองได้รับผลกระทบ โดยเฉพาะบริษัทที่ถูกควบกิจการ เพราะจะต้องมีการยุบรวมแผนกฝ่ายต่างๆ ตามที่เห็นเหมาะสมส่งผลให้บุคลากรที่มีตำแหน่งซ้ำซ้อนเกินจำนวนที่รับได้ต้องออกจากงานไป ซึ่งจะมีข่าวลือในทางลบต่อการควบกิจการโดยเฉพาะบริษัทที่ถูกควบกิจการ จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องหาวิธีป้องกันแก้ไข โดยการปรับโยกย้ายตำแหน่งจะต้องดำเนินการด้วยความรวดเร็ว มิเช่นนั้นจะส่งผลกระทบต่อขวัญและกำลังใจของพนักงาน เนื่องจากความล่าช้าไม่แน่นอน และควรจะให้มีการทำงานร่วมกันกับทีมเจ้าหน้าที่ที่มาดูแลบริษัทที่ถูกควบกิจการทั้งในรูปแบบที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ เพื่อจะได้ทราบทิศทางและวิสัยทัศน์จากผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่เข้าควบกิจการ สร้างความราบรื่นและพอใจในการทำงานร่วมกัน ทั้งนี้บริษัทใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังการควบกิจการแล้วอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จก็ได้ ถ้ามีสาเหตุมาจากความไม่แน่นอนเกิดขึ้นในองค์กรแล้วปล่อยให้ปัญหาเรื้อรังไม่รีบเข้ามาจัดการแก้ไข ไม่มีการศึกษาหาข้อมูล บริษัทที่ถูกควบกิจการอย่างลึกซึ้งและไม่เห็นใจบุคลากรของบริษัทที่เป็นเป้าก็อาจจะทำให้พนักงานระดับสูงที่มีความสามารถลาออก ทางแก้ของปัญหานี้ก็คือการสื่อสารกับพนักงานเพื่อปรึกษาหารือร่วมกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เช่น E-mail วีดีโอเทป จดหมายข่าวหรือมอบหมายให้ผู้บังคับบัญชาแจ้งข่าวไปยังพนักงานระดับล่าง

ส่วนการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นก็จะเกิดขึ้นทันทีที่มีข่าวการรวมกิจการ โดยเฉพาะราคาหุ้นของบริษัทที่เข้าควบกิจการ ทั้งนี้เพราะนักลงทุนได้คาดการณ์ในทางบวกว่า การควบกิจการจะทำให้กำไรของบริษัทดีขึ้น ดังอย่างเช่น เมื่อเร็วๆ นี้มีข่าวการควบกิจการระหว่างบริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด กับอีกธุรกิจหนึ่งในกิจการโทรคมนาคมเช่นกัน ส่งผลทำให้ราคาหุ้นของบริษัทนี้สูงขึ้นทันที

การควบกิจการตามกฎหมายไทย

กฎหมายของประเทศไทยที่เกี่ยวข้องกับการควบกิจการได้มีการบัญญัติไว้หลายแห่งด้วยกัน ได้แก่ ประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ (ป.พ.พ.) พระราชบัญญัติบริษัท มหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 ประมวลรัษฎากร และพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ในส่วนของประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์มาตรา 1238 ถึงมาตรา 1243 และพระราชบัญญัติบริษัทมหาชน จำกัด พ.ศ. 2535 มาตรา 146 ถึงมาตรา 153 มีบทบัญญัติรองรับเฉพาะการควบบริษัทในรูปแบบที่บริษัทควบเข้าหากันให้เลิกไป และเกิดขึ้นเป็นบริษัทใหม่ขึ้นเท่านั้น ซึ่งบริษัทที่เกิดขึ้นใหม่จะต้องรับไปทั้งทรัพย์สินหนี้ สิทธิหน้าที่และความรับผิดชอบของบริษัทเก่าที่ควบเข้าหากันและนอกจากนี้ได้บัญญัติถึงวิธีการและขั้นตอนในการควบบริษัทเข้าด้วยกัน เช่น มาตรา 1239 การควบบริษัทตามมติพิเศษจะต้องจดทะเบียนภายในสี่วันนับแต่วันลงมติ และมีการแจ้งให้เจ้าหน้าที่ทราบถึงการตามกิจการทั้งการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ และทางจดหมายตามมาตรา 1240

ส่วนประมวลรัษฎากร มาตรา 73 มาตรา 74 ได้บัญญัติในส่วนการเกิดขึ้นของรายได้อันเนื่องมาจากการตีราคาทรัพย์สินของบริษัทที่จะมาควบกิจการเพื่อใช้ในการคำนวณกำไรสุทธิหรือถ้าบริษัท

มีการซื้อทรัพย์สินหรือรับโอนกิจการ (Acquisition) ก็ได้มีการบัญญัติในเรื่องของภาระภาษีอากรจากการเข้าซื้อกิจการหรือรับโอนกิจการทั้งในส่วนของผู้เข้าซื้อ หรือผู้โอนกิจการนั้น ตามมาตรา 65 ทวิ(4)

จะเห็นว่ากฎหมายที่กล่าวมาข้างต้น ออกมาเพื่อบังคับในส่วนของการเกิดกิจการและรายได้เพื่อเสียภาษี แต่ในส่วนที่จะออกมาบังคับไม่ให้บริษัทเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภคหรือคู่แข่งที่ด้อยกว่ารัฐบาลก็ได้มีกฎหมายคือพระราชบัญญัติกำหนดราคาสินค้าและป้องกันผูกขาด พ.ศ. 2522 มาตรา 35 ถึงมาตรา 38 และต่อมาได้ปรับปรุงหลักเกณฑ์เกี่ยวกับการป้องกันการผูกขาดเป็น พระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 เพื่อให้ธุรกิจทำการแข่งขันโดยไม่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากธุรกิจที่มีอำนาจเหนือตลาด โดยพระราชบัญญัติการแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติให้คณะกรรมการแข่งขันทางการค้าเป็นผู้มีอำนาจตามกฎหมายตามมาตรา 8 โดยเฉพาะการประกาศกำหนดส่วนแบ่งตลาดและยอดเงินขายของธุรกิจว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ธุรกิจนั้นมีอำนาจเหนือตลาด และสาระสำคัญของพระราชบัญญัตินี้ กำหนดในหมวด 3 การป้องกันการผูกขาดมาตรา 25 ถึงมาตรา 30 ซึ่งบัญญัติรูปแบบต่างๆ ที่ป้องกันการเอารัดเอาเปรียบทางการแข่งขันแก่ผู้ด้อยกว่า โดยมาตรา 25 มิให้ผู้ประกอบการใช้อำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะไม่ชอบ ซึ่งมีอยู่ 4 ข้อ (ดูภาคผนวก ก) และข้อสังเกตของมาตรานี้คือผู้ประกอบการใดที่มีอำนาจเหนือตลาดอยู่แล้ว ไม่ถือว่าผิดกฎหมายแต่จะผิดกฎหมายเมื่อดำเนินการข้อหนึ่งข้อใดใน 4 ข้อ ของมาตรา 25

ส่วนมาตรา 26 ได้บัญญัติห้ามรวมธุรกิจที่อาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือไม่เป็นธรรมในการแข่งขันซึ่งครอบคลุมทั้งการควบกิจการทั้งแนวนอน แนวตั้งและกิจการที่ต่างกันและการซื้อทรัพย์สินและ

ซื้อหุ้นและประสงค์จะรวมกิจการเพื่อแบ่งตลาด ควบคุมการผลิต ลดคุณภาพสินค้า จำหน่ายสินค้า เพียงผู้เดียว นำข้อจำกัดเงื่อนไขซื้อหรือขายสินค้าก็ จะต้องยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการตามแบบ หลักเกณฑ์วิธีการและเงื่อนไขที่คณะกรรมการ ประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษาตามมาตรา 35 ซึ่งมาตรานี้มีข้อที่พิเศษคือไม่อนุญาตให้มีการ ยึดกันในเรื่องราคา

ในกรณีที่มีการดำเนินธุรกิจร่วมกัน ระหว่างบริษัทไทยกับบริษัทต่างชาติได้มีมาตรา 28 บัญญัติถึงการต่อต้านการแข่งขันในทางการค้า ระหว่างผู้ประกอบการไทยและต่างชาติ ซึ่งประเด็น มุ่งไปที่ต่อต้านการแข่งขันที่เกิดขึ้นหรือมีผลกระทบ ในประเทศไทย โดยมาตรา 28 นี้ กำหนดห้ามมิให้ ผู้ประกอบการในประเทศเข้าทำข้อตกลงร่วมกันทาง การค้าแก่บริษัทต่างชาติที่เกี่ยวข้องไม่ว่าทางใดก็

ตามโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้อื่นในประเทศไทยที่ ประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการมาใช้เองต้องจำกัด โอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากการ ประกอบธุรกิจซึ่งอยู่นอกประเทศโดยตรง

สรุป

การควบกิจการ ครอบงำกิจการเป็นกลยุทธ์ ทางธุรกิจที่เกิดขึ้นตลอดเวลาทั่วโลก ในปัจจุบันนี้ และคงจะเป็นเรื่องธรรมดาต่อไปในอนาคต ซึ่งจะ ต้องขยายมายังประเทศไทยมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การรับ ทราบสาเหตุ วัตถุประสงค์ การควบกิจการและวิธี การเป็นสิ่งที่ธุรกิจพึงทราบ และเตรียมพร้อมรับผล กระทบทั้งทางบวกทางลบและผลทางกฎหมายเพื่อ ความอยู่รอดของธุรกิจนั่นเอง

ภาคผนวก ก

บทบัญญัติต่อไปนี้เป็นสาระสำคัญของ พรบ. การแข่งขันทางการค้า พ.ศ. 2542

มาตรา 25

ห้ามมิให้ผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดกระทำการในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่ง ต่อไปนี้

- (1) กำหนดหรือรักษาระดับราคาซื้อหรือขายสินค้าหรือค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรม
- (2) กำหนดเงื่อนไขในลักษณะที่เป็นการบังคับโดยตรงหรือโดยทางอ้อมอย่างไม่เป็นธรรม ให้ผู้ประกอบการอื่นซึ่งเป็นลูกค้าของตนต้องจำกัดการบริการการผลิตการซื้อ หรือการจำหน่าย สินค้าหรือต้องจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อหรือขายสินค้า การได้รับหรือให้บริการหรือในการจัดหา สินค้าจากผู้ประกอบการอื่น
- (3) ระบุ ลด หรือจำกัดการบริการ การผลิต การซื้อ การจำหน่าย การส่งมอบ การนำ เข้ามาในราชอาณาจักรโดยไม่มีเหตุผลอันสมควรทำลายหรือทำให้เสียหาย ซึ่งสินค้าเพื่อลดปริมาณ ให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด
- (4) แทรกแซงการประกอบธุรกิจของผู้อื่นโดยไม่มีเหตุผลอันสมควร

มาตรา 26

ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการรวมธุรกิจ อันอาจก่อให้เกิดการผูกขาดหรือความไม่เป็นธรรมในการแข่งขัน ตามที่คณะกรรมการประกาศกำหนดในราชกิจจานุเบกษา เว้นแต่จะได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการการประกาศกำหนดของคณะกรรมการตามวรรคหนึ่ง ให้ระบุว่าให้บังคับแก่การรวมธุรกิจที่มีผลให้มีส่วนแบ่งตลาดยอดขายเงินขาย จำนวนหุ้น หรือจำนวนสินทรัพย์ไม่น้อยกว่าจำนวนเท่าใด

การรวมธุรกิจตามวรรคหนึ่งให้หมายความรวมถึง

(1) การที่ผู้ผลิตรวมกับผู้ผลิต ผู้จำหน่ายรวมกับผู้จำหน่าย ผู้ผลิตรวมกับผู้จำหน่าย หรือผู้บริการรวมกับผู้บริการ อันจะมีผลให้สถานะของธุรกิจหนึ่งคงอยู่และธุรกิจหนึ่งสิ้นสุดลงหรือเกิดเป็นธุรกิจใหม่ขึ้น

(2) การเข้าซื้อสินทรัพย์ทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจอื่นเพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจ การอำนวยการหรือการจัดการ

(3) การเข้าซื้อหุ้นทั้งหมดหรือบางส่วนของธุรกิจเพื่อควบคุมนโยบายการบริหารธุรกิจการอำนวยการ หรือการจัดการ

การขออนุญาตตามวรรคหนึ่ง ให้ผู้ประกอบธุรกิจยื่นคำขอต่อคณะกรรมการตามมาตรา 35

มาตรา 27

ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจใดร่วมกับผู้ประกอบธุรกิจอื่นกระทำการใดๆ อันเป็นการผูกขาดหรือลดการแข่งขันหรือจำกัดการแข่งขันในตลาดสินค้าใดสินค้าหนึ่งหรือบริการใดบริการหนึ่งในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้

(1) กำหนดราคาขายสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียว หรือตามที่ตกลงกัน หรือจำกัดปริมาณการขายสินค้าหรือบริการ

(2) กำหนดราคาซื้อสินค้าหรือบริการเป็นราคาเดียวกัน หรือตามที่ตกลงกันหรือจำกัดปริมาณการรับซื้อสินค้าหรือบริการ

(3) ทำความตกลงร่วมกันเพื่อครอบครองตลาดหรือควบคุมตลาด

(4) กำหนดข้อตกลงหรือเงื่อนไขในลักษณะสมรู้กันเพื่อให้ฝ่ายหนึ่งได้รับการประมูลหรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ หรือเพื่อมิให้ฝ่ายหนึ่งเข้าแข่งขันราคาในการประมูลหรือประกวดราคาสินค้าหรือบริการ

(5) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่ายหรือลดการจำหน่ายสินค้าหรือบริการได้ในท้องที่นั้นหรือกำหนดลูกค้าที่ผู้ประกอบธุรกิจแต่ละรายจะจำหน่ายสินค้าหรือบริการให้ได้โดยผู้ประกอบธุรกิจอื่นจะไม่จำหน่ายสินค้าหรือบริการนั้นแข่งขัน

(6) กำหนดแบ่งท้องที่ที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจะซื้อสินค้าหรือบริการได้ หรือกำหนดตัวผู้ซึ่งผู้ประกอบการจะซื้อสินค้าหรือบริการได้

(7) กำหนดปริมาณของสินค้าหรือบริการที่ผู้ประกอบการธุรกิจแต่ละรายจะผลิตซื้อ จำหน่าย หรือบริการเพื่อจำกัดปริมาณให้ต่ำกว่าความต้องการของตลาด

(8) ลดคุณภาพของสินค้าหรือบริการให้ต่ำกว่าที่เคยผลิต จำหน่าย หรือให้บริการ โดยจำหน่ายในราคาเดิมหรือสูงขึ้น

(9) แต่งตั้งหรือมอบหมายให้บุคคลใดแต่ผู้เดียวเป็นผู้จำหน่ายสินค้า หรือให้บริการอย่างเดียวกันหรือประเภทเดียวกัน

(10) กำหนดเงื่อนไขหรือวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการซื้อหรือการจำหน่ายสินค้าหรือการบริการเพื่อให้ปฏิบัติเป็นแบบเดียวกันหรือตามที่ตกลงกัน

ในกรณีที่มีความจำเป็นทางธุรกิจที่ต้องกระทำการตาม (5) (6) (7) (8) (9) หรือ (10) ในระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง ให้ผู้ประกอบการที่ยื่นคำขออนุญาตต่อคณะกรรมการตามมาตรา 35

มาตรา 28

ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจซึ่งความสัมพันธ์ทางธุรกิจกับผู้ประกอบธุรกิจซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักร ไม่ว่าความสัมพันธ์นั้นจะเป็นโดยทางสัญญา นโยบาย ความเป็นหุ้นส่วน การถือหุ้นหรือมีความสัมพันธ์ในลักษณะอื่นใดทำนองเดียวกัน ดำเนินการใดๆ เพื่อให้บุคคลซึ่งอยู่ในราชอาณาจักรที่ประสงค์จะซื้อสินค้าหรือบริการใช้เอง ต้องถูกจำกัดโอกาสในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบธุรกิจซึ่งอยู่นอกราชอาณาจักรโดยตรง

มาตรา 29

ห้ามมิให้ผู้ประกอบธุรกิจกระทำการใดๆ อันมิใช่การแข่งขันโดยเสรีอย่างเป็นธรรมและมีผลเป็นการทำลาย ทำให้เสียหาย ขัดขวาง กีดกัน หรือจำกัดการประกอบธุรกิจของผู้ประกอบธุรกิจอื่น หรือเพื่อบังคับให้ผู้ประกอบธุรกิจหรือต้องล้มเลิกการประกอบธุรกิจ

มาตรา 30

ให้คณะกรรมการมีอำนาจสั่งเป็นหนังสือให้ผู้ประกอบธุรกิจ ซึ่งมีอำนาจเหนือตลาดที่มีส่วนแบ่งตลาดเกินกว่าร้อยละสิบห้า ระงับ หยุด หรือเปลี่ยนแปลงการมีส่วนแบ่งตลาด ในการนี้คณะกรรมการอาจกำหนดหลักเกณฑ์ และระยะเวลาในการปฏิบัติไว้ด้วยก็ได้

บรรณานุกรม

อัญญา ชันธวิทย์. การควบกิจการและการครอบงำกิจการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์, 2540

Petersen, H.Craig and Lewis, W. Cris. **Managerial economics.** : 3rd ed. New York :
Macmillan, 1994

Smith, William K. **Handbook of strategic growth through mergers and acquisitions.**
Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1985

Snowden, Richard W. **The complete guide to buying a business.** New York : Amacom,
1994.

บทบาทสหกรณ์ที่มีต่อชุมชน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุเทพ พันประสิทธิ์

ถึงแม้ว่าในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาประเทศไทยจะมีความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอยู่ในเกณฑ์ที่ดี และมีความมั่นคงของชนชาติดีกว่าประเทศในเอเชียหลายประเทศ เพิ่งจะมาชดตัวในปี พ.ศ. 2539-2542 แต่ความยากจนของคนไทยกลับมีจำนวนมากขึ้นทั้งในชนบทและในเมือง กล่าวคือช่วงเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองความยากจนในเมืองจะเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพราะเมื่อช่วงที่มีเศรษฐกิจขยายตัวการลงทุนของภาคอุตสาหกรรมขยายเพิ่มขึ้นส่งผลให้เกิดการจ้างงานในอุตสาหกรรมการผลิตและอุตสาหกรรมบริการมีความต้องการแรงงานมากขึ้น แรงงานและคนในชนบทอพยพเข้ามาหางานทำในเขตเมืองและกรุงเทพมหานครมากขึ้น ทั้งหมดนี้เป็นการเปลี่ยนแปลงของภาวะความยากจนจากชนบทสู่เมือง และกลับกันในช่วงปี พ.ศ. 2539-2542 เป็นช่วงที่เศรษฐกิจเกิดการชดตัวจนถดถอยแรงงานและคนชนบทที่อยู่ในเขตเมืองและกรุงเทพมหานครถูกเลิกจ้างกลับกลายเป็นคนว่างงานก่อนวัยเกษียณอายุ จำต้องอพยพกลับภูมิลำเนาเดิมบ้างหรือบางรายย้ายถิ่นไปทำงานในภาคการเกษตร จึงทำให้ความยากจนกระจายจากเขตเมืองไปสู่ชนบท

ภาวะความยากจนในประเทศไทยเป็นปัญหาเศรษฐกิจมายาวนานจนมีการกล่าวว่าเป็นความยากจนดักดาน และเกิดอาการกำเริบอย่างรุนแรงเมื่อประเทศไทยเกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งส่งผลกระทบต่ออยู่ของประเทศคนไทยที่ยากจนในชนบทและในเมือง จากตารางที่ 1 จะพบว่าความยากจนของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลงและต่ำสุดในปี 2539 มีจำนวนคนที่รายได้ต่ำกว่าเส้นความยากจน 6.8 ล้านคน ในสัดส่วนของคนจนเพื่อเปรียบเทียบกับคนระดับรายได้อื่นๆ ร้อยละ 11.4 หลังจากนั้นต่อมาสัดส่วนของความยากจนกลับมีสัดส่วนสูงขึ้นเป็นร้อยละ 7.9 ล้านคน และมีความต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน และถ้ามาพิจารณาคนจนในชุมชนเมืองเปรียบเทียบกับชนบทแล้วดูตารางที่ 2 การลดลงและเพิ่มขึ้นของความยากจนในชนบทรวดเร็วและในสัดส่วนที่สูงกว่าชุมชนเมือง (เทศบาลและสุขาภิบาล) อย่างเช่น ในปี พ.ศ. 2539 - 2541 การเพิ่มขึ้นของสัดส่วนคนจนในชุมชนเมือง (เขตสุขาภิบาล) ร้อยละ 1.7 (ในเขตเทศบาลสัดส่วนของคนจนกลับลดลงร้อยละ 0.2 แต่ในชนบทสัดส่วนของคนจนกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4

* นักวิจัยและรองผู้อำนวยการศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์)
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ร้อยละ 0.2 แต่ในชนบทสัดส่วนของคนจนกลับเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.4

จากการวิเคราะห์นี้จะพบว่าคนจนในชนบทกลับไปยากจนเหมือนในอดีตเพิ่มมากขึ้น หรือความยากจนได้เคลื่อนย้ายจากในเมืองไปสู่ชนบทที่ เพราะพิษภัยทางเศรษฐกิจอันเกิดจากวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศที่ยังไม่คลี่คลาย ตารางที่ 3 จะเห็นได้ว่าสัดส่วนของคนจนอยู่ในส่วนไหนของ

ประเทศมากที่สุด คำตอบ คือ ภาคตะวันออก-เฉียงเหนือ ซึ่งมีสัดส่วนของคนจนสูงกว่าภาคอื่นๆ มาตลอด และแตกต่างจากกรุงเทพมหานครถึงร้อยละ 23.4 แต่ในกรุงเทพมหานครที่มีสัดส่วนคนจนร้อยละ 0.6 ก็ยังแสดงว่าคนจนในกรุงเทพฯ ยังคงมีอยู่ และอยู่ในชุมชนแออัดตามเขตต่างๆ ของกรุงเทพฯ ที่รอการแก้ไขช่วยเหลือจากคนไทยทุกคน

ตารางข้อมูลด้านความยากจน

ตารางที่ 1 สัดส่วนและจำนวนคนจน

ปี	สัดส่วนคนจน (ร้อยละ)	จำนวนคนจน (ล้านคน)
2531	32.6	17.9
2533	27.2	15.3
2535	23.2	13.5
2537	16.3	9.7
2539	11.4	6.8
2541	13.0	7.9

ตารางที่ 2 สัดส่วนคนจนจำแนกตามพื้นที่

ปี	เทศบาล	สุขาภิบาล	ชนบท
2531	8	21.8	40.3
2533	6.9	18.2	33.8
2535	3.6	12.7	29.7
2537	2.4	9.6	21.2
2539	1.6	5.8	14.9
2541	1.4	7.5	17.3

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2543

ตารางที่ 3 สัดส่วนคนจำแนกตามภาค

ปี	กลาง	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	ใต้	กรุงเทพและ ปริมณฑล
2531	26.6	32.0	48.4	32.5	6.1
2533	22.3	23.2	43.1	27.6	3.5
2535	13.3	22.6	39.9	19.7	1.9
2537	9.2	13.2	28.6	17.3	0.9
2539	6.3	11.2	19.4	11.5	0.6
2541	7.6	9.1	24.0	14.6	0.6

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2543

แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความยากจนหรือความขาดแคลน มีมาตั้งแต่สมัยอริสโตเติล (284-322 ก่อน ค.ศ.) (ชัตติยา กรรณสูตร) อ้างถึงหนังสือ An Understanding of Nature or Treaty และสมัยต่อมา Rousseau (1712-1778) และ Karl Marx (1818-1883) ซึ่งมีแนวคิดเห็นว่าความยากจนและความไม่เท่าเทียมกันของฐานะ เนื่องจากมนุษย์ต้องถูกขูดรีดเอารัดเอาเปรียบจากมนุษย์ที่เป็นเจ้าของปัจจัยการผลิต อุดม โฆษิต อ้างถึง บูช (Both, 1981 : 63) คำนิยมของคนอังกฤษสมัย ค.ศ.1887 เห็นว่าครอบครัวกรรมกรดำรงชีวิตกันอย่างยากลำบาก เพราะความยากจน และเป็นคนเกียจคร้าน โง่ และขี้ด่า และชี้ให้เห็นว่าปัญหาความยากจนเป็นปัญหาทางสังคม ไม่ใช่เกิดจากลักษณะของบุคคลเพียงอย่างเดียว เขาได้เสนอให้รัฐหาคำตอบให้ได้ว่า “ความยากจนคืออะไร” “ใครคือคนยากจน” “ความยากจน มีสาเหตุจากอะไร” “มีปริมาณความยากจนอยู่เท่าไร” โฮบส์บาว (Hobsbawn, 1968) ได้อธิบายไว้ในเอนไซโคลปีเดียทางสังคมศาสตร์ว่า “ความหมายของความยากจนนั้นมีความหมายหลายนัย ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจน ในการ

นิยามความยากจนจึงต้องอาศัยสถานการณ์ของแต่ละสังคมเข้ามาเป็นเกณฑ์การพิจารณาด้วย”

แนวคิดความยากจนสัมบูรณ์ และแนวคิดความยากจนสัมพัทธ์⁽¹⁾

สองแนวคิดเป็นการวัดความยากจนโดยแนวคิดสัมบูรณ์นิยมจะต้องเริ่มจากค่าศูนย์ที่แท้จริง ซึ่งหมายถึงการพิจารณาความยากจนจากระดับความจำเป็นของร่างกายอันเป็นความจำเป็นทางด้านวัตถุที่พอเพียง ต้องการดำรงชีวิต วิธีการจะระบุค่าของความยากจนในระดับเกี่ยวกับค่าครองชีพพอดี สำหรับแนวคิดความยากจนสัมพัทธ์ มีแนวคิดโต้แย้งกับแนวคิดความยากจนสัมบูรณ์ โดยยึดถือหลักการคิดความยากจนต้องเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคนสองกลุ่มขึ้นไป โดยมีข้อโต้แย้งคือ (1) การใช้ระดับค่าใช้จ่ายขั้นต่ำในการดำรงชีพของแต่ละคนไม่เท่ากัน จึงไม่สามารถวัดความยากจนได้เพียงลำพังจะต้องมีการเปรียบเทียบกับคนอื่นที่อยู่ในสังคมเดียวกัน (2) ในระบบเศรษฐกิจทุนนิยมช่องว่างระหว่างคนร่ำรวยและคนยากจนมีมาก การใช้ระดับค่าครองชีพขั้นต่ำของบุคคลจึงไม่เห็นช่องว่างของรายได้การใช้กลุ่มคนเปรียบเทียบจึงเห็นได้

⁽¹⁾ อุดม โฆษิต อ้างถึง Rein 1974.

ความชัดเจนกว่า อย่างไรก็ตามสองแนวคิดนี้ก็มิข้อดีและข้อจำกัดบ้างในเทคนิคการวัดและจำแนกคนยากจน

แนวความคิดปรนัยนิยมและอัตนัยนิยม⁽²⁾

ในแนวความคิดแบบปรนัยนิยมจะถือหลักว่าการวัดและการให้ความหมายความยากจน การจัดความรู้สึกออกไปให้หมดสิ้น เพราะความรู้สึกในเรื่องของความจำเป็นไม่มาตรฐานในการวัดได้ชัดเจน ความยากจนจึงไม่ควรขึ้นอยู่กับความรู้สึกพอใจในความยากจนหรือไม่ยากจนแต่ควรเกิดจากความต้องการที่จำเป็นของคนในสังคม ซึ่งสามารถทำได้จากนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญโดยอาศัยข้อมูลเชิงประจักษ์แล้วยึดถือเป็นมาตรฐานในการวัดความยากจนทั้งสังคม ส่วนแนวคิดอัตนัยนิยม (Subjectivism) ถือหลักการว่าทุกคนมีความรู้ มีจิตสำนึก ไม่ยอมรับผู้อื่นในการกำหนดความต้องการให้ คนควรจะมีโอกาสเลือกสิ่งจำเป็นตามความต้องการของตนเอง ดังนั้นความยากจนจึงต้องกำหนดโดยคนในสังคมนั้นๆ โดยการสำรวจจากสมาชิกในสังคมทุกคน แล้วจึงนำมากำหนดเป็นมาตรฐานความยากจนตามความพอใจในสังคม

แนวคิดปัจเจกนิยมและแนวคิดโครงสร้างนิยม⁽³⁾

ในการศึกษาความยากจนต่างชี้ความคิดของนักวิชาการที่ศึกษาหรือวิจัยที่เกี่ยวกับความยากจนในระดับการวิเคราะห์เป็นส่วนย่อยจุลภาคเป็นรายปัจเจกบุคคลหรือวิเคราะห์ในระดับองค์รวมมหภาค ตามแนวคิดของปัจเจกนิยมมักจะมิ

ข้อสมมติให้สิ่งอื่นๆ คงที่ (Other things be equal) ความยากจนจึงเป็นองค์ประกอบภายในเป็นสำคัญ อันได้แก่ องค์ประกอบทางภูมิปัญญา สุขอนามัย ค่านิยม อุปนิสัย ขวัญกำลังใจและพฤติกรรมต่างๆ ที่คนเหล่านั้นประพฤติดำเนินอยู่ สรุปก็คือ ความยากจนขึ้นอยู่กับคุณสมบัติส่วนตัวของบุคคลนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกกำหนด ส่วนแนวคิดของนักวิชาการโครงสร้างนิยมจะเห็นว่าความยากจนไม่ได้เกิดจากตัวปัจเจกชน ไม่ใช่ความโง่ ความเกียจคร้าน แต่โครงสร้างทางสังคมต่างๆ ที่ทำให้คนในสังคมยากจนอันได้แก่ วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี บรรทัดฐานของสังคม สถาบันทางสังคม และการปิดกั้นโอกาสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม จึงทำให้เกิดความยากจนในสังคมที่ขาดความเป็นธรรม

แนวคิดความยากจนในสาขาวิชาการต่างๆ

ในการศึกษาวิจัยความยากจน นักวิชาการในสาขาวิชาต่างๆ จะใช้องค์ความรู้ในสาขานั้นมาอธิบายปรากฏการณ์และพฤติกรรมของคนในสังคม เช่น นักสังคมศาสตร์ จะอาศัยรากฐานของทฤษฎีทางสังคมวิทยา มนุษยวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์ มาอธิบายความยากจน ส่วนนักเศรษฐศาสตร์ จะอาศัยทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มาอธิบายวงจรแห่งความยากจน (Vicious Circle) ของกลุ่มคนในสังคม เป็นต้น แนวคิดของนักวิชาการสาขาวิชาต่างๆ ในเรื่องของความยากจนจึงมีความหลากหลายในแนวคิดและมีมิติของการมองปัญหาทำให้เกิดตัวแปรและปัจจัยของการอธิบายความยากจนมีความซับซ้อนยุ่งยากในการวิเคราะห์ความยากจนในแต่ละระดับของการวิจัย

⁽²⁾ Kilpatrick 1973.

⁽³⁾ อุตม โฆษิต อ้างถึง Van Praag, 1984, Hagenaars, 1986 : 13-15

นิยามความหมายของความยากจน

(สมนึก แดงเจริญ, 2534 : 4) อ้างถึง แอตคินสัน เอ.บี. (Atkinson, A.B. 1975 PP.186-191) (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์ 2528 หน้า 103-106) ได้ให้ความหมายของความยากจนที่ครอบคลุมมิติต่าง ๆ ได้แก่

1. ความอึดคัตทางเศรษฐกิจ ซึ่งมี 2 นัยยะ คือ

1.1 ความอึดคัตในการครองชีพ ที่มีลักษณะของการแสวงหารายได้ที่ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ โดยเชื่อว่าบุคคลที่มีระดับการบริโภคอาหารขั้นต่ำหนึ่งที่จะดำรงชีพอย่างปกติได้ แต่เขามีรายได้เท่ากับหรือน้อยกว่าระดับการบริโภคอาหาร ดังนั้นผู้นั้นมีฐานะยากจน

1.2 การมีรายได้ต่ำกว่าระดับการครองชีพขั้นต่ำโดยเชื่อว่าบุคคลมีความต้องการในปัจจุบันในการดำรงชีพอันได้แก่ อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค และที่อยู่อาศัย รวมทั้งการพักผ่อนหย่อนใจตามอัตภาพอีกด้วย ถ้าบุคคลมีรายได้ต่ำกว่าความต้องการพื้นฐานดังกล่าว บุคคลนั้นอยู่ในกลุ่มคนยากจน

2. ความไม่เสมอภาคทางเศรษฐกิจ ความหมาย ความยากจนลักษณะนี้เป็นการเปรียบเทียบฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมกับปทัสถานของประชากรในสังคมนั้น บุคคลนี้มีฐานะต่ำกว่าปทัสถานดังกล่าวผู้นั้นมีฐานะยากจน

3. ความขาดแคลนปัจจัยในการครองชีพ สภาพความยากจนตามความหมายนี้ได้แก่ ฐานะการครองชีพขาดแคลนส่วนประกอบที่สำคัญของแบบแผนในการครองชีพทั่วไปของสังคมนั้น

4. ความต้องการพึ่งพาอาศัย สภาพความยากจนตามความหมายนี้ คือ ความยากจนที่รัฐบาลในแต่ละประเทศกำหนดเพื่อรู้จักได้ค่าใช้จ่ายของรัฐบาลจำนวนหนึ่งให้กับกลุ่มคนที่มีระดับรายได้ต่ำ

ได้รับสวัสดิการสงเคราะห์ประชาชนของประเทศที่มีฐานะยากจนโดยการกำหนดจากฐานะทางการคลังของรัฐ

5. ความเป็นปัญหาทางสังคมความยากจนตามความหมายนี้ ได้แก่ สภาพการณ์ที่สังคมประสบปัญหาซึ่งมีสาเหตุจากการมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพจนเกิดการสร้างเงื่อนไขต่างๆ ขึ้นในสังคมในลักษณะและทิศทางที่จะละเมิดสิทธิมนุษยชน จนเกิดการกดขี่ข่มเหง การทำลายสิทธิมนุษยชนของบุคคลและครอบครัวที่มีฐานะยากจน โดยตั้งข้อจำกัดในกิจกรรมทางสังคมที่คนฐานะยากจนไม่สามารถเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้

การวัดความยากจน

(สมนึก แดงเจริญ 2534 : 15) ส่วนที่หนึ่ง อ้างถึง เมธี ครองแก้ว และ ผลองภพ สุธงศาฤกษ์ วัดความยากจนหรือเส้นแบ่งความยากจน (Poverty Line) พรรณณาการ แบ่งความยากจนปี พ.ศ.2519-2531 ในเขตชนบทและเขตเมือง โดยการทำตัวเลขที่แสดงระดับรายได้ที่ระดับความยากจนหรือ ณ ระดับเส้นแบ่งความยากจนดังกล่าว ไปเปรียบกับการสำรวจรายได้รายจ่ายของครัวเรือนของสำนักงานสถิติแห่งชาติดำเนินการสำรวจทุกสองปี (2519-2531) แสดงให้เห็นถึงระดับรายได้ที่อยู่ใต้เส้นแบ่งความยากจนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย

ส่วนที่สองเป็นเรื่องการวัดความยากจนเปรียบเทียบ (Relative poverty) ใช้วิธีวัดการกระจายรายได้โดยใช้สัมประสิทธิ์ของ จินี (Gini Coefficient) ซึ่งแสดงถึงลักษณะของการกระจายรายได้ของกลุ่มประชากรในสังคมมีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ถ้าค่าของสัมประสิทธิ์มีค่าเท่ากับศูนย์แสดงถึงสังคมมีการกระจายรายได้ที่เป็นธรรมอย่างสมบูรณ์ ไม่มีความแตกต่างกันของรายได้แต่ค่าสัมประสิทธิ์มี

ค่าเท่ากับหนึ่ง แสดงถึงการกระจายได้มีความแตกต่างเลื่อมล้ำกันมากไม่มีความเท่าเทียมกันทางรายได้โดยสิ้นเชิง

(ขัตติยา กรรณสูตร. 2535 : 3) อ้างถึง เมธี ครองแก้ว และจินตนา เพ็ญศิริ เป็นผู้เริ่มต้นศึกษาการวัดความยากจนในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2517 โดยใช้ข้อมูลแบบแผนการบริโภคของครัวเรือน ปี พ.ศ. 2511/12 คำนวณจำนวนครัวเรือนที่ยากจนเป็นครั้งแรกและปีเดียวกัน ไตรรงค์ สุวรรณศรี และคณะ ได้ศึกษาการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำทั่วประเทศและผลทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้ผลในการศึกษาเป็นระดับรายได้ขั้นต่ำใกล้เคียงกัน ต่อมาในช่วงปี พ.ศ.2522-23 เอื้อม มีสุข ใช้วิธีการวัดความยากจนของธนาคารโลกและ ไตรรงค์ สุวรรณศรี วัดความยากจนของประชากรไทยซึ่งเป็นการวิจัยให้กับธนาคารโลก

โดยสรุปแล้วสิ่งที่นิยมใช้ในการวัดความยากจนตามการศึกษาของ รองศาสตราจารย์ ดร.ขัตติยา กรรณสูตร ได้แก่

(1) รายได้ที่เป็นตัวเงิน (Cash Income) ทั้งรายได้ที่ได้จากอาชีพหลัก และอาชีพเสริมหรือรายได้จากภาคการเกษตรและนอกภาคการเกษตร เพื่อเปรียบเทียบกับเส้นแบ่งความยากจน

(2) การครอบครองทรัพย์สิน (Capital Asset) เช่น บ้าน โรงเรือน โรงงาน ทรัพย์สินมีค่าในบ้าน ที่ดิน ยานพาหนะ หลักทรัพย์ เป็นต้น

(3) รายได้อื่นๆ (Income in Kind) เช่น การได้รับการบริจาค ทรัพย์สินมรดก เป็นต้น

(อุดม โฆษิต , 2536 : 19) อ้างถึง (Townsend ,1979 : 31-53) ในการวัดความยากจน ทาวน์เสนด์ ได้เสนอให้ใช้ดัชนีที่เรียกว่า ความขาดแคลนพหุคูณ (Multiple Deprivation Index) ซึ่งประกอบด้วยชุดดัชนี 11 ชุด คือ (1)

อาหาร (2) เครื่องนุ่งห่ม (3) เชื้อเพลิงและแสงสว่าง (4) ที่อยู่อาศัยและอุปกรณ์จำเป็นสำหรับอยู่อาศัย (5) สภาพการอยู่อาศัยและสภาพที่อยู่อาศัย (6) สภาพการทำงานและความมั่นคง (7) สุขภาพอนามัย (8) การศึกษา (9) สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมต่อการดำรงชีพ (10) สภาพทางสังคมวัฒนธรรม (11) การพักผ่อนหย่อนใจตามอัตภาพ ชุดดัชนี 11 ชุดนี้ ทาวน์เสนด์ ได้กำหนดตัวชี้วัด 56 ตัวชี้วัด หลักการของทาวน์เสนด์ นับว่าเป็นวิธีวัดความยากจนสัมพัทธ์ที่มีความเหมาะสมในสังคมที่มีความเลื่อมล้ำทางการพัฒนามาก

(อุดม โฆษิต , 2536 : 24) อ้างถึง (Van praag ,1971) ได้เสนอมาตรวัดความยากจนจากความกินดีอยู่ดีของคน โดยได้แบ่งระดับความอยู่ดีกินดีของคนออกเป็น 12 ระดับ โดยเริ่มจากเลวที่สุดไปหาดีที่สุด ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวสามารถนำไปเปรียบเทียบกับความเป็นอยู่จริง

เส้นความยากจน Poverty Line

ในปี ค.ศ.1959 ถึง 1966 แนวคิดในการนิยามความยากจนโดยอาศัยเกณฑ์ความจำเป็นขั้นต่ำ (Basic Minimum Need) หรือเกณฑ์ภาระการครองชีพยังไม่ครอบคลุมถึงศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความมีอิสรภาพและเสรีภาพ จึงได้มีการขยายนิยามให้กว้างขวางและเปรียบเทียบกับความเป็นอยู่และปะสิทธิภาพของสังคมด้วย และในปี ค.ศ. 1960 ประเทศสหรัฐอเมริกาที่มีความเลื่อมล้ำทางฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมมาก (อุดม โฆษิต, 2536:21) การกระจายรายได้มีความเหลื่อมล้ำแตกต่างกันมาก คนจำนวนน้อยร่ำรวยมีอำนาจในการบริโภคมาก ส่วนคนจนมีรายได้น้อยรู้สึกว่าตนเองไม่ได้รับความเป็นธรรม ปัญหาในเรื่องความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมกันในสังคม (Inequality) จึง

เป็นปัญหาที่ได้รับความสนใจมากกว่าปัญหาการดำรงชีพ

เส้นความยากจน (Poverty Line) จึงเป็นเครื่องวัดการดำรงชีพและใช้เปรียบเทียบความเหลื่อมล้ำไม่เท่าเทียมกันในเรื่องของรายได้ โดยอาศัยแนวคิดจากความยากจนสัมบูรณ์ คือดูที่ปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีพเป็นสำคัญได้แก่อาหาร ที่อยู่อาศัย การขนส่ง เครื่องนุ่งห่มยารักษาโรค การศึกษาและอื่นๆ

จากรายงานการศึกษาของศาสตราจารย์ นานัค คัตวานี และรองศาสตราจารย์ ดร.เมธี กรองแก้ว ซึ่งได้จัดทำให้กองประเมินผลการพัฒนาสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เรื่อง “ความยากจนในประเทศไทย การกำหนด การวัดและการวิเคราะห์” การพัฒนาเส้นความยากจนของประเทศไทยในระยะแรก ธนาคารโลกได้นำเทคนิคการคำนวณเส้นความยากจนมาใช้ในประเทศไทย โดยยึดหลักความพอเพียงของการบริโภคสารอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคเฉลี่ยของคนไทย เส้นความยากจนนี้ถึงแม้ว่าจะได้มีการนำไปใช้อย่างกว้างขวางแต่ก็มีจุดอ่อนได้รับการโต้แย้งหลายประการคือ

1. ค่าเฉลี่ยความต้องการสารอาหารต่อวันต่อคน มาคำนวณโดยมิได้คำนึงถึงความแตกต่างในเรื่องอายุ และเพศ เพราะการมีข้อสมมุติให้

คนไทยทุกคนมีความต้องการสารอาหารเท่ากันนับว่าเป็นข้อสมมุติที่ไม่น่าเชื่อถือ

2. เส้นความยากจนของธนาคารโลกมิได้คำนึงถึงความแตกต่างระหว่างภูมิภาคและพื้นที่ เส้นความยากจนซึ่งไม่สะท้อนการเปลี่ยนแปลงราคาอาหารและสินค้าอุปโภคบริโภคที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาคและพื้นที่

3. เส้นความยากจนของธนาคารโลกที่พัฒนาขึ้นใน พ.ศ. 2513 ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เนื่องจากรูปแบบของการบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงไปและโครงสร้างของกำลังแรงงานของประเทศไทยเพิ่มขึ้น

การศึกษาของศาสตราจารย์ นานัค คัตวานี และรองศาสตราจารย์ ดร.เมธี กรองแก้ว เพื่อพัฒนาเส้นความยากจน ปี พ.ศ. 2541 โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนมาสังเคราะห์ร่วมกับความต้องการขั้นต่ำของปัจเจกบุคคลตามอายุและเพศที่แตกต่างกันรายภาค บาทต่อเดือนต่อเดือนดังตารางที่ 4 ทั้งนี้เพื่อจัดข้อโต้แย้งดังที่กล่าวข้างต้น แต่อย่างไรก็ตามหน่วยงานของรัฐก็ได้พัฒนาเครื่องชี้วัดอื่นๆ เพื่อจะประเมินฐานะความเป็นอยู่ของประชาชนในระดับต่างๆ เช่น ดัชนีชี้วัดคุณภาพ ชีวัด (จปฐ.) และดัชนีความขัดสนรวม เป็นต้น

ตารางที่ 4 ความต้องการขั้นต่ำของปัจเจกบุคคล ตามอายุและเพศที่แตกต่างกันรายภาค บาทต่อ
เดือน ณ เดือนมีนาคม 2541

อายุและเพศ	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ก.ท.ม. และ ปริมณฑล
เขตสุขภาพและชนบท					
ชายและหญิง					
1 - 3 ปี	445	492	481	460	481
4 - 6 ปี	537	595	561	556	581
7 - 9 ปี	593	666	641	618	641
ชาย					
10 - 12 ปี	685	752	741	709	741
13 - 15 ปี	852	944	922	881	922
16 - 19 ปี	888	988	962	920	962
20 - 29 ปี	1032	1158	1117	1068	1117
30 - 39 ปี	1025	1135	1139	1060	1108
60 ปีขึ้นไป	729	808	789	755	789
หญิง					
10 - 12 ปี	630	697	681	652	681
13 - 15 ปี	741	820	801	766	601
16 - 19 ปี	685	759	741	709	741
20 - 29 ปี	747	827	808	773	808
30 - 39 ปี	769	851	831	795	831
60 ปีขึ้นไป	647	717	700	670	700

อายุและเพศ	เหนือ	ตะวันออก เฉียงเหนือ	กลาง	ใต้	ก.ท.ม. และ ปริมณฑล
เขตสุขภาพและชนบท					
ชายและหญิง					
1 - 3 ปี	551	590	692	662	596
4 - 6 ปี	666	713	716	752	720
7 - 9 ปี	735	786	790	828	799
ชาย					
10 - 12 ปี	850	909	913	959	915
13 - 15 ปี	1056	1130	1136	1192	1142
16 - 19 ปี	1102	1180	1185	1244	1191
20 - 29 ปี	1280	1370	1376	1445	1383
30 - 39 ปี	1271	1850	1366	1434	1373
60 ปีขึ้นไป	904	968	972	1021	977
หญิง					
10 - 12 ปี	781	836	839	8814	844
13 - 15 ปี	919	983	976	1073	993
16 - 19 ปี	850	909	913	959	918
20 - 29 ปี	926	991	996	1046	1001
30 - 39 ปี	953	1020	1024	1076	1030
60 ปีขึ้นไป	802	859	863	906	867

ที่มา : การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ

การประเมินความยากจนจากความจำเป็น พื้นฐาน (จปฐ.)

ในปี พ.ศ. 2525 สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ได้มอบให้กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทยจัดเก็บข้อมูล กชช. 2 ค หรือที่เรียกว่าข้อมูลพื้นฐานระดับหมู่บ้านในพื้นที่เป้าหมาย 38 จังหวัด จำนวน 12,586 หมู่บ้านต่อมาปี พ.ศ. 2527 ขยายพื้นที่เป้าหมายและนอกพื้นที่เป้าหมายเป็น 54,832

หมู่บ้าน ในปี พ.ศ.2529 จัดเก็บข้อมูลทั่วประเทศ จำนวน 54,869 หมู่บ้าน และในปี พ.ศ.2530 คณะรัฐมนตรี มีมติให้มีการจัดเก็บข้อมูล กชช. 2 ค ผวนกับ จปฐ. เป็นประจำทุก 2 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ.2533 เป็นต้นไป การประเมินสภาพหมู่บ้านที่มีปัญหาการพัฒนามาก ปานกลาง และน้อย จากข้อมูล กชช. 2 ค ผวนกับ จปฐ. มี 5 กลุ่ม 34 ตัวชี้วัด ได้แก่ (1) โครงการพื้นฐานมี 10 ตัวชี้วัด (2) การประกอบอาชีพผลผลิตและรายได้ มี 7

ตัวชีวิต (3) สาธารณสุขและการอนามัยมี 9 ตัวชีวิต (4) แหล่งนี้มี 2 ตัวชีวิต (5) ความรู้ การศึกษา และวัฒนธรรม มี 6 ตัวชีวิต ในปี พ.ศ. 2535 กรมพัฒนาชุมชนได้ปรับปรุงเครื่องชีวิต กชช.2 ค ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 7 (2535-2539) โดยเพิ่มเครื่องชีวิตกลุ่มทรัพยากร-ธรรมชาติรวมเป็น 6 กลุ่ม 37 ตัวชีวิต ต่อปี พ.ศ. 2540 กรมพัฒนาชุมชน ได้ประเมินโครงการแก้ไขปัญหาความยากจนโดยใช้ดัชนีชีวิตความจำเป็นพื้นฐาน 9 หมวด 37 เรื่อง โดยเพิ่มหมวดพัฒนาวิถีชีวิต หมวดพัฒนาจิตใจ และการสร้างจิตสำนึก ทั้งนี้เพื่อให้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมฉบับที่ 8 (2540-2544) ที่มีจุดเน้นในการพัฒนาคนและชุมชนให้เข้มแข็งและยั่งยืน

ดัชนีชีวิตความยากจนจากรายงานการประเมินผลโครงการแก้ปัญหาคความยากจน 2540

ข้อมูลความจำเป็นขั้นพื้นฐาน เป็นข้อมูลที่ไว้วัดระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนซึ่งมีแนวคิดว่าคุณภาพชีวิตของคนนั้นควรจะประกอบด้วยปัจจัย 4 เป็นอย่างน้อยคือการมีอาหารการกิน มีสุขภาพอนามัยที่ดี มีการศึกษา มีอาชีพและรายได้อยู่ในสังคมที่มีความปลอดภัย ตลอดจนมีการพัฒนาด้านจิตใจเพื่อให้คนในชุมชนมีคุณภาพและคุณธรรมควบคู่ไปกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จึงกำหนดความจำเป็นขั้นพื้นฐานของคนไทยไว้ 9 ประการและมีตัวชีวิต 37 ตัวเป็นเครื่องวัดความจำเป็นพื้นฐาน และได้กำหนดเป้าหมายไว้ในแต่ละเรื่องชีวิตว่าภายในปีนั้นๆ คนไทยในทุกหมู่บ้านทั่วประเทศควรมีคุณภาพชีวิตที่เหมาะสมตามเกณฑ์ความจำเป็นขั้นพื้นฐานในเรื่องต่างๆ 37 เรื่อง

จำนวนร้อยละเท่าใด เครื่องชีวิตในแต่ละหมวดมีดังนี้

หมวดที่ 1 ประชาชนได้กินอาหารที่ถูกสุขลักษณะ และเพียงพอกับความต้องการของร่างกายมี 5 เครื่องชีวิตคือ

- 1.1 เด็กแรกเกิดมีน้ำหนักมากกว่า 3,000 กรัม
- 1.2 เด็กแรกเกิดถึง 5 ปี ไม่ขาดสารอาหาร
- 1.3 เด็ก 6 - 14 ปี มีน้ำหนักตามเกณฑ์
- 1.4 ครว้เรือนไม่กินอาหารสุก ๆ ดิบ ๆ
- 1.5 ครว้เรือนได้กินอาหารควบคุมมีฉลาก อ.ย

หมวดที่ 2 ประชาชนมีที่อยู่อาศัยและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม มี 5 เครื่องชีวิตคือ

- 2.1 ประชาชนมีบ้านคงทนถาวรอย่างน้อย 5 ปี
- 2.2 จัดบ้านถูกสุขลักษณะมีระเบียบ
- 2.3 ประชาชนมีส่วนร่วมถูกหลักสุขภาพ
- 2.4 ครว้เรือนมีน้ำสะอาดดื่มเพียงพอ (5 ลิตร/วัน/คน)
- 2.5 ครว้เรือนไม่ถูกรบกวนต่อสิ่งรำคาญ

หมวดที่ 3 ประชาชนมีโอกาสเข้าถึงบริการสังคมขั้นพื้นฐานที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตมี 12 เครื่องชีวิต

- 3.1 หญิงมีครรภ์ได้รับการดูแลก่อนคลอด
- 3.2 หญิงมีครรภ์ได้รับการบริการทำคลอด
- 3.3 หญิงมีครรภ์ได้รับการดูแลหลังคลอด
- 3.4 เด็กอายุต่ำกว่า 1 ปีได้รับวัคซีนครบ

- 3.5 เด็กวัยปฐมศึกษาได้รับวัคซีน
- 3.6 ครว้เรือนมีความรู้เกี่ยวกับโรคเอดส์
- 3.7 เด็กอายุ 3 - 6 ปี ได้รับการเลี้ยงดูถูกต้อง
- 3.8 เด็กวัยปฐมศึกษาได้เข้าเรียนภาคบังคับ
- 3.9 เด็กได้เข้าศึกษาต่อระดับมัธยม
- 3.10 เด็กที่ไม่ได้ศึกษาต่อได้รับการฝึกอบรบอาชีพ
- 3.11 คนในครว้เรือนอายุ 14 -50 ปี อ่านออกเขียนได้
- 3.12 ครอบครัวได้รับข่าวสารที่เป็นประโยชน์อย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง

หมวดที่ 4 ประชาชนมีความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต มี 2 เครื่องชี้วัดคือ

- 4.1 ครว้เรือนมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน
- 4.2 ครว้เรือนมีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ

หมวดที่ 5 ประชาชนมีการประกอบอาชีพและมีรายได้พอเพียงต่อการดำรงชีพ มี 1 เครื่องชี้วัด คือครว้เรือนมีการประกอบอาชีพและมีรายได้เฉลี่ยแล้วไม่น้อยกว่าคนละ 15,000 บาทต่อปี (ปี พ.ศ. 2539)

หมวดที่ 6 ครอบครัวสามารถควบคุมช่วงเวลาและจำนวนของการมีลูกได้ตามต้องการ มี 2 เครื่องชี้วัดคือ

- 6.1 คู่สมรสที่ภรรยาอายุ 15 - 44 ปี ใช้บริการคุมกำเนิด
- 6.2 คู่สมรสที่ถูกไม่เกิน 2 คน

หมวดที่ 7 ประชาชนมีส่วนร่วมช่วยในการพัฒนาความเป็นอยู่และการกำหนดวิถีของตน มี 3 เครื่องชี้วัดคือ

- 7.1 ครว้เรือนเป็นสมาชิกกลุ่มที่ตั้งขึ้นในหมู่บ้านชุมชนตำบลอย่างน้อย 1 กลุ่ม
- 7.2 คนในครว้เรือนใช้สิทธิเลือกตั้งตามระบอบประชาธิปไตยด้วยความบริสุทธิ์ใจ
- 7.3 ครว้เรือนได้ร่วมในการบำรุงรักษาสาธารณะสมบัติและกิจกรรมการพัฒนาอื่นๆ

หมวดที่ 8 ประชาชนมีการพัฒนาจิตใจตนเองให้ดีขึ้น มี 5 เครื่องชี้วัดคือ

- 8.1 คนในครว้เรือนปฏิบัติศาสนกิจอย่างน้อยสัปดาห์ละครั้ง
- 8.2 คนในครว้เรือนไม่ติดสุรา
- 8.3 คนในครว้เรือนไม่ติดบุหรี่
- 8.4 ครว้เรือนเข้าร่วมกิจกรรมตามประเพณีศิลปวัฒนธรรมในท้องถิ่น
- 8.5 คนสูงอายุได้รับการดูแลจากคนในครว้เรือนหรือชุมชน

หมวดที่ 9 ประชาชนมีจิตสำนึกและร่วมกันอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมี 2 เครื่องชี้วัดคือ

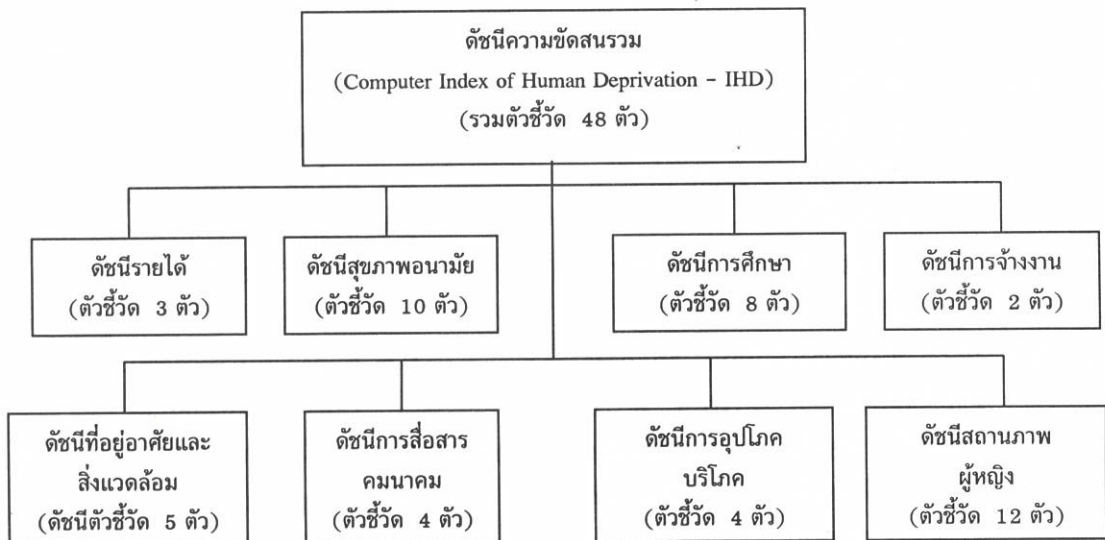
- 9.1 ครว้เรือนได้ทำกิจกรรมเกี่ยวกับการอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรธรรมชาติ
- 9.2 ครว้เรือนได้ทำกิจกรรมการป้องกันและควบคุมสิ่งแวดล้อม

การประเมินความยากจนระดับจังหวัดจากการวิเคราะห์ดัชนีความขัดสนรวม

จากรายงานของ UNDP เรื่องการพัฒนาคนของประเทศไทยที่ได้ชี้ให้เห็นถึงสภาพปัญหาความขัดสนและความด้วยโอกาสโดยจัดทำเป็นดัชนีชี้วัดความขัดสน (Index of Human Deprivation : IHD) ซึ่งสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของ

การพัฒนาในระดับภาพรวมของประเทศและภาพย่อยของดัชนีชี้วัด 8 ตัว เปรียบเทียบเป็นรายจังหวัด ได้แก่ รายได้ สุขภาพอนามัย การศึกษา การจ้างงาน ที่อยู่อาศัยและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารคมนาคม การอุปโภคบริโภค และสถานภาพผู้หญิง โดยมีตัวชี้วัดย่อยรวม 48 ตัวชี้วัด ◆◆

แผนภูมิ 1
โครงสร้างดัชนีความขัดสนรวม



ที่มา : รายงานการพัฒนาคนของประเทศไทย 2542 UNDP

บรรณานุกรม

- สำนักงานเลขาธิการ สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, รายงานการประชุมคณะกรรมการนโยบายการกระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค, ครั้งที่ 1/2542 , 2/2542 , 3/2542 , และครั้งที่ 1/2543 , ครั้งที่ 2/2541
- สง่า มลสาร . ทัศนคติของกรรมการหมู่บ้านต่อโครงการแก้ไขปัญหาคความยากจน กิ่งอำเภอพนมดงรักพนม จังหวัดสุรินทร์ สภาวิจัยแห่งชาติ. 2536
- สมนึก แดงเจริญ . การแก้ไขความยากจนขั้นพื้นฐาน. รายงานการวิจัย สภาวิจัยแห่งชาติ, 2533
- _____ . ปัญหาคความยากจนในประเทศที่กำลังพัฒนา. สภาวิจัยแห่งชาติ, 2534
- สุชาติา จูติระวีวงศ์ . ความคิดเห็นของประชาชนต่อโครงการแก้ปัญหาคความยากจน : ศึกษากรณี จังหวัดยะลา . รายงานการวิจัย สภาวิจัยแห่งชาติ. 2536
- สุนิตย์ มะลิวัลย์. การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการหมู่บ้านตามโครงการแก้ไขปัญหาคความยากจน : ศึกษาเปรียบเทียบจังหวัดนครศรีธรรมราชและจังหวัดยะลา. รายงานการวิจัย สภาวิจัยแห่งชาติ. 2536
- อุดม โผสิต. ลักษณะและสาเหตุของปัญหาคความยากจนของครอบครัวชนบท : กรณีจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 2536
- UNDP. Human Development Report of Thailand 1999. P.44-47, United Nation Development Program, Bangkok. 1999.

การสื่อสารการตลาดในยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ

พนารัตน์ ลิ้ม

ดังที่เราทราบกันดีอยู่แล้วว่าเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทกับชีวิตความเป็นอยู่ของคนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจ สังคม การศึกษา โดยเฉพาะด้านธุรกิจ ที่มีการแข่งขันสูง จำเป็นต้องเข้าถึงลูกค้าอย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบข่าวสารข้อมูลของสินค้าและบริการ สามารถนำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนการประหยัดเวลาในการหาข้อมูลข่าวสาร

เมื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมาก โดยเฉพาะเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ทำให้นักการตลาดมองเห็นช่องทางในการสื่อสารข่าวสารสินค้าไปยังลูกค้าได้สะดวก รวดเร็ว การเชื่อมโยงเทคโนโลยีสื่อสารต่างๆ เข้าด้วยกัน นั่นคือการนำคอมพิวเตอร์รวมเข้ากับเครือข่ายโทรคมนาคม เคเบิลทีวีและเทคโนโลยีดาวเทียม หรือที่เรียกว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ จะเป็นหนทางในการส่งถ่ายข้อมูลข่าวสารจากที่หนึ่งไปอีกที่หนึ่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจุบันเจ้าของสินค้า มีการสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสินค้าของตนโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมากขึ้น อาทิ การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

สัมพันธ การสั่งซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าได้ทุกเมื่อที่ต้องการ และยังสามารถสั่งซื้อสินค้าพร้อมการชำระเงินผ่านคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้เทคโนโลยีสารสนเทศที่นำเอาอินเทอร์เน็ตมาใช้กับทางด้านธุรกิจ การตลาด ยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศอื่นๆ ที่จะหยิบยกมากล่าวในที่นี้ก็คือ Bulletin Boards และ CD-ROM

เจ้าของธุรกิจพยายามที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อาทิ โทรศัพท์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ซึ่งถ้าพิจารณาให้ดีจะเห็นว่ากระบวนการในการส่งข่าวสารไปยังลูกค้า/ผู้บริโภค เป็นการนำรูปแบบการสื่อสารเข้ามาใช้กับการตลาด หรือที่ปัจจุบันรู้จักและเรียกว่าการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดคืออะไร และเทคโนโลยีสารสนเทศที่เป็นอินเทอร์เน็ต Bulletin Boards และ CD-ROM เข้ามามีบทบาทอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาด ก่อนอื่นต้องเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดก่อนว่าคืออะไร

การสื่อสารการตลาด คือการสื่อสารข้อมูลข่าวสารทางการตลาดด้วยกระบวนการสื่อสารในการสื่อสารข้อมูลสินค้า และบริการของผู้ผลิต/

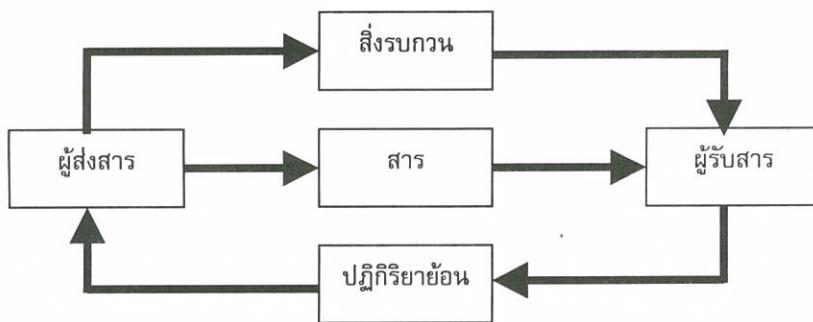
*อาจารย์ประจำภาควิชาสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : MS. (Management Information Systems), United States International University, USA.

เจ้าของสินค้า โดยการใช้เครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาด การขายโดยพนักงานขาย ซึ่งเป็นข้อความทางการสื่อสารการตลาด ส่งผ่านทางสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์ ไปยังผู้บริโภค/ลูกค้า

การที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า นั้นหมายถึงผู้บริโภคจะต้องมีการเก็บข้อมูลข่าวสารของสินค้านั้นไว้ในใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การที่จะเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการซื้อ เราต้องเข้าใจก่อนว่าข้อความที่

ถูกส่งไปยังผู้บริโภค หรือลูกค้า นั้น ผู้บริโภค หรือลูกค้า มีการประมวลผล และจัดเก็บข้อมูลข่าวสารไว้ในความจำอย่างไร

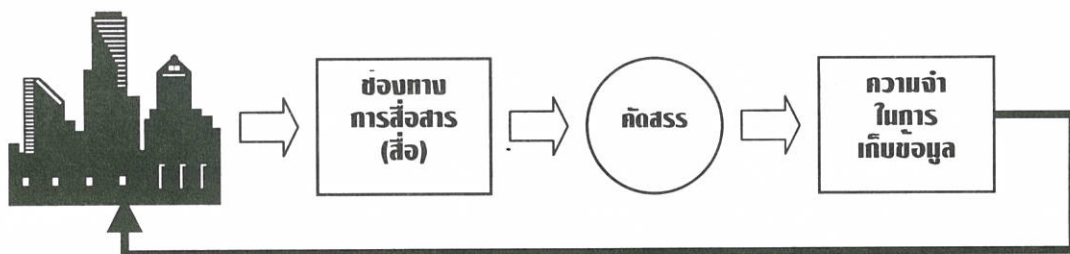
ตัวแบบการสื่อสาร (Model of Communication) ที่ปรากฏในภาพข้างล่างต่อไปนี้ จะแสดงถึงผู้ส่งสาร สาร ผู้รับสาร และการมีปฏิกริยาย้อนกลับเพื่อบอกให้ผู้ส่งสารทราบว่าผู้รับสารได้รับข้อมูลข่าวสารหรือไม่ ถูกต้องเพียงใด และถ้าผู้รับได้รับข่าวสารไม่ถูกต้อง หรือไม่ได้รับข่าวสารก็อาจจะเกิดจากมีสิ่งรบกวนในขณะสื่อสาร



ตัวแบบการสื่อสาร

เมื่อนำตัวแบบการสื่อสารมาใช้ในการตลาด ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาด จะมีกระบวนการสื่อสารการตลาดดังภาพข้างล่าง

ผู้ส่งสาร	ข้อมูล/ข่าวสาร	สิ่งรบกวน	ข้อมูล/ข่าวสาร	ผู้รับสาร	ตอบสนอง
-----------	----------------	-----------	----------------	-----------	---------



บริษัท/ เจ้าของสินค้า	การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตลาดตรง	โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์	ข่าวสาร เกี่ยวกับ สินค้า	ข่าวสาร ที่เก็บไว้ ในความจำ
--------------------------	---	---	--------------------------------	-----------------------------------

จากกระบวนการสื่อสารการตลาดข้างต้น จะเห็นว่าช่องทางการสื่อสารนอกจากสื่อที่เป็น โทรทัศน์ วิทยุ และสิ่งพิมพ์แล้ว ยังสามารถนำ เทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้คอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารจากเจ้าของสินค้าไปยัง ลูกค้าได้

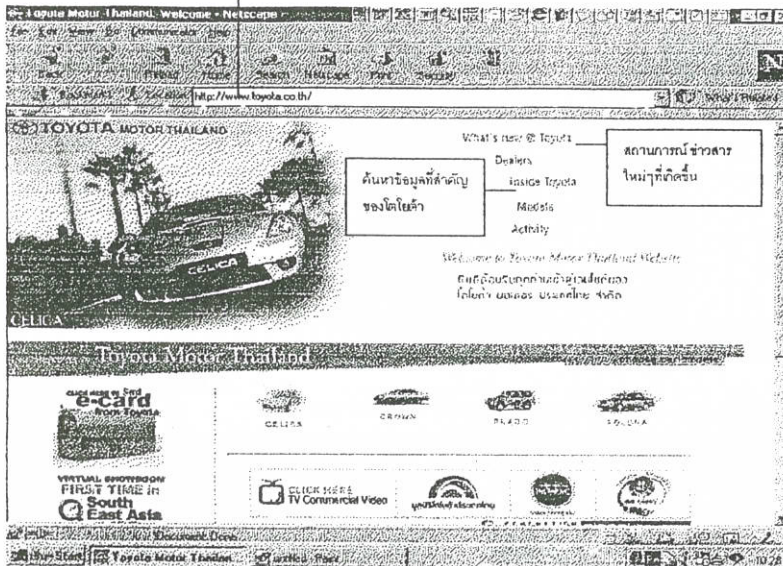
เมื่อเราทราบและเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาดแล้ว ก็จะขอก้าวถึงเทคโนโลยีสารสนเทศที่นำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดที่จะกล่าว ถึงอันดับแรกคือ อินเทอร์เน็ต

อินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายขนาดใหญ่ ที่มีการเชื่อมต่อคอมพิวเตอร์จำนวนมากไปยังผู้ใช้

จำนวนมหาศาล องค์กรที่ต้องการใช้อินเทอร์เน็ต ในการสื่อสารการตลาด ต้องมีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ เชื่อมต่อไปยัง ISP (Internet service provider) ซึ่งเป็นบริษัทที่ให้บริการอินเทอร์เน็ต ISP ใน ประเทศไทย อาทิ บริษัท KSC, Loxinfo ซึ่งจะทำให้ สามารถติดต่อไปยังลูกค้า กลุ่มเป้าหมายได้

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการตลาด ถือ ว่าเป็นการทำธุรกิจที่หวังผลกำไร ดังนั้น Web site ของบริษัทจะมีโดเมนเป็น .com หรือ .co ในที่นี้ขอ ยกตัวอย่าง Web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด (ภาพ ก) Web site ที่ใช้คือ www.toyota.co.th

- ▶ www มาจากคำว่า world wide web เป็นการนำเทคโนโลยีซอฟต์แวร์มาใช้เชื่อมโยง
 แฟ้มข้อมูล และเอกสารต่างๆ
- ▶ toyota คือชื่อบริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ต
- ▶ co คือชื่อโดเมนที่บอกถึงลักษณะของบริษัทที่ทำธุรกิจที่หวังผลกำไร
- ▶ th คือชื่อประเทศ ในที่นี้คือ ประเทศไทย



ภาพ ก แหล่งข้อมูลจาก web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย

บริษัทที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด โดยการโฆษณาหรือขายสินค้า จะปรากฏข่าวสารที่เป็นทั้งข้อความ รูปภาพ ที่มีสีสันสวยงาม ทั้งที่เป็นภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ตลอดจนสามารถได้ยินเสียง และเห็นเป็นภาพแบบวิดีโอ ดัง web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

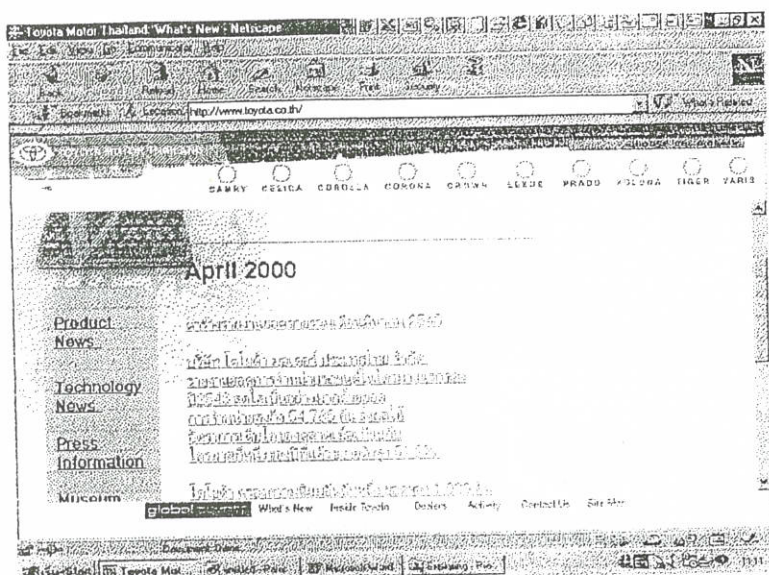
Home page¹ และ web page² ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ฯ เป็นข้อความ (message) ที่ถูกส่งมาจากบริษัท หรือเจ้าของสินค้าตราโตโยต้า ซึ่งเป็นผู้ส่งสาร (sender) ที่มีความต้องการจะสื่อสาร

ข้อความที่เป็นข่าวสาร เกี่ยวกับบริษัท และรถยนต์รุ่นต่างๆ และการบริการ ของบริษัท ไปยังผู้รับสาร (receiver) ที่เป็นลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

Web page ที่ปรากฏจะเป็นการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่สามารถเรียกดูข้อมูลตามที่ต้องการได้โดยการคลิกเลือกที่หัวข้อที่สนใจ ที่ทำได้เช่นนี้ได้เพราะในการเขียน web page ใช้ hypertext ที่ทำให้สามารถเชื่อมโยงแฟ้มข้อมูลได้ web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ฯ ได้แสดงเกี่ยวกับการทำประชาสัมพันธ์ การเสนอข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมการทำส่งเสริมการขายของบริษัท เป็นต้น ดังภาพ ข

¹ Home page คือหน้าแรกของ Web site นั้น

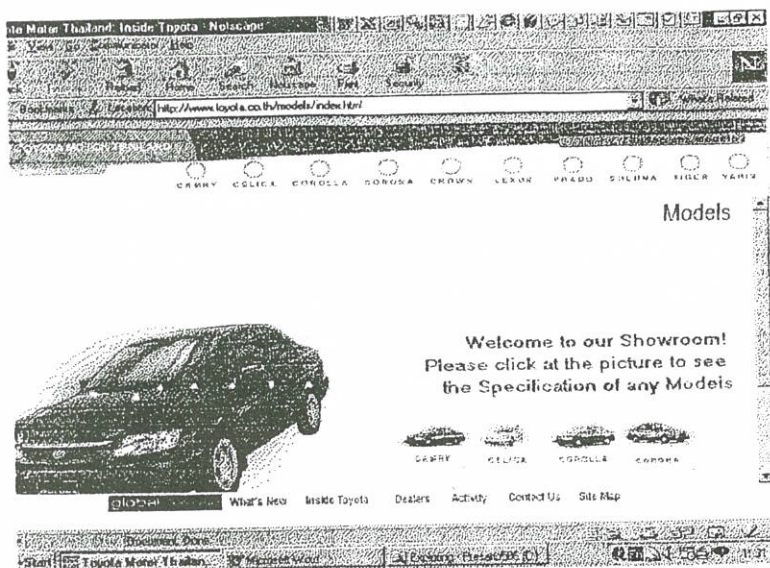
² Web page คือ หน่วยงานทุกหน้าใน Web site ยกเว้นหน้าแรกที่เรียกว่า Home page



ภาพ ข การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ และกิจกรรมของบริษัท

ใน web site ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด จะสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลที่สำคัญของบริษัท ตราสินค้า ชนิด/รุ่นของรถยนต์

สัญลักษณ์ ดีไซน์ สีสนั ของรถยนต์ผู้รับสารสามารถหาข้อมูลของรถแต่ละรุ่นได้โดยคลิกที่รูปรถยนต์รุ่นนั้นๆ ดังภาพ ค



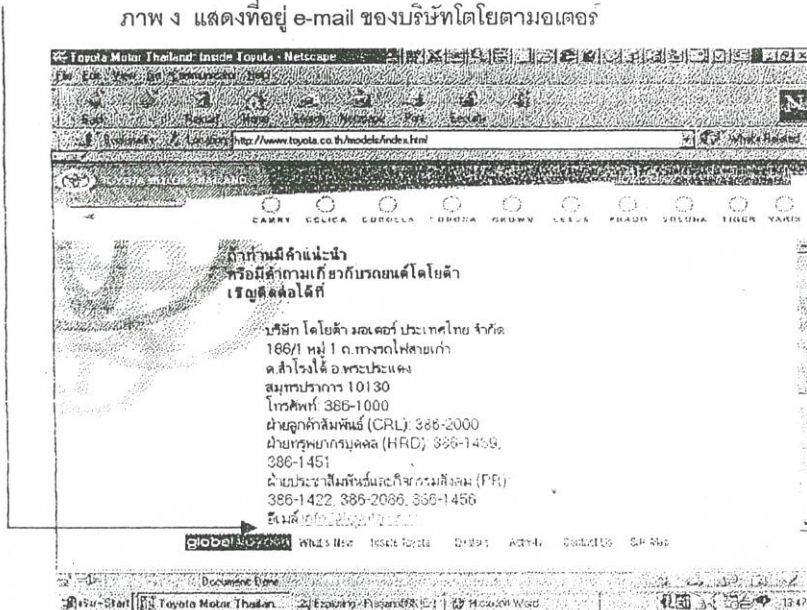
ภาพ ค การให้ข้อมูลเกี่ยวกับรถยนต์ยี่ห้อ โตโยต้า แต่ละรุ่น พร้อมสัญลักษณ์

ในขณะเดียวกัน ผู้รับสาร ที่เป็นลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายคาดหวังของบริษัทโตโยต้า ยังสามารถสื่อสาร สอบถามกลับไปยังผู้ส่งสาร หรือบริษัทโตโยต้า ด้วยการใช้อีเมล ซึ่งบริษัทจะมี

E-mail สำหรับให้ลูกค้าติดต่อกับบริษัท (ภาพ ง) เช่น E-mail ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส์ ได้แก่ info@toyota.co.th

info@toyota.co.th

ภาพ ง แสดงที่อยู่ e-mail ของบริษัทโตโยต้ามอเตอร์ส์



นอกจากจะนำอินเทอร์เน็ตมาใช้กับงาน การโฆษณาแล้ว ในด้านการขายสินค้าโดยพนักงานขาย อินเทอร์เน็ตก็สามารถช่วยให้ลูกค้าติดต่อสั่งซื้อสินค้าจากบริษัทได้โดยตรง อีกทั้งยังสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารของสินค้าที่เป็นปัจจุบัน โดยไม่ต้องรอพนักงานที่จะมาติดต่อ และยังสามารถสอบถามโดยใช้ E-mail

การนำอินเทอร์เน็ตมาใช้ในการทำสื่อสาร การตลาด ทำให้เกิดผลประโยชน์มากขึ้น โดยเฉพาะความสามารถในการเรียกหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สะดวก ในขณะที่ต้นทุนต่ำ (Len keeler, 1995) ทั้งนี้ด้วยเหตุผลดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารด้วย E-mail ทำให้ผู้ผลิต หรือเจ้าของสินค้าสามารถส่งและรับข้อความต่างๆ จากลูกค้า ตลอดจนคู่ค้าทางธุรกิจ
2. การโอนย้ายแฟ้มข้อมูล จากเครื่องคอมพิวเตอร์อื่น เช่น ของลูกค้า คู่ค้าทางธุรกิจ หรือฝ่ายงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว
3. การให้ข่าว และการแสดงความคิดเห็น อินเทอร์เน็ต ทำให้เจ้าของสินค้า และลูกค้า

มีโอกาสดแสดงความคิดเห็น และมีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

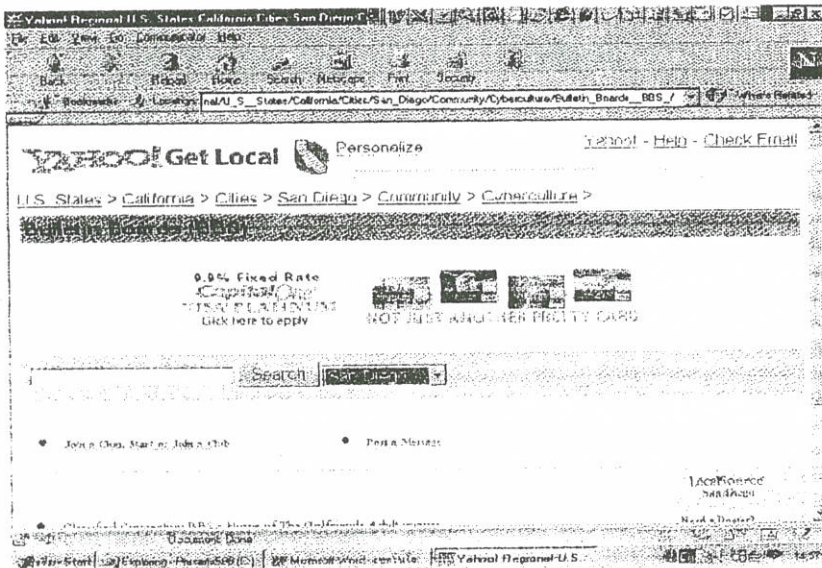
4. การค้นหา และการเลือกหาข้อมูลข่าวสารในอินเทอร์เน็ตจะเป็นข่าวสารที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล มีการรวบรวมไว้เป็นหนังสือ คู่มือ การอ้างอิงเกี่ยวกับงาน การประชาสัมพันธ์ของรัฐ เป็นต้น

5. การประกาศ หรือการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสามารถทำเป็นบทความ ข่าวของบริษัท ใน newsgroups อาจทำให้เพิ่มข้อมูลที่ลูกค้าสามารถโอนย้ายข้อมูลไปใช้ได้

นอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตในการสื่อสารการตลาดแล้ว ยังมีเทคโนโลยีสารสนเทศอีก

ชนิดหนึ่งคือ Bulletin Boards ที่สามารถนำมาใช้ในการส่งข้อความในรูปของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ถ้าพูดถึงการประชาสัมพันธ์ผ่าน Bulletin Boards จะเป็นสิ่งที่ดีถ้ามีการทำข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้า และใช้ข้อความในเชิงบวกบอกสิ่งที่ดีให้กับลูกค้า/กลุ่มเป้าหมายคาดหวัง

Bulletin Boards System คือการใช้คอมพิวเตอร์พร้อมด้วยซอฟต์แวร์ และการเชื่อมต่อด้วยโทรคมนาคม ซึ่งจะทำให้คอมพิวเตอร์นี้ทำหน้าที่เป็นคลังข่าวสารสารสนเทศ (Information Host) ใช้สำหรับให้คอมพิวเตอร์เครื่องอื่นที่เชื่อมต่อเข้ามาสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้



ภาพ จ แสดงการเข้าไปหาข้อมูลของเมืองซานดีเอโก โดยใช้ Bulletin Board

ตัวอย่าง Bulletin Board ที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่ในเมืองซานดิเอโก มลรัฐแคลิฟอร์เนีย (ภาพ จ)



ภาพ จ แสดง Bulletin Board เกี่ยวกับข้อมูลบริษัทที่ทำการค้าอินพอร์ต เอ็กซ์พอร์ต

การใช้ Bulletin Boards ในการส่งข่าวเกี่ยวกับการทำธุรกิจการค้าขององค์กร การประกาศแจ้งให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัท นอกจากนี้ยังมีสุนทรพจน์ นโยบายของผู้บริหารให้เลือกเข้าไปอ่านได้ ยังสามารถใช้เพื่อเผยแพร่รายงานประจำปีของบริษัท การร่วมทุนของบริษัท ตลอดจนทรัพย์สินของบริษัท ซึ่งการเข้าไปในระบบ Bulletin Board ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ทุกคนสามารถเข้าไปดู ค้นหาข่าวสารสนเทศได้

CD-ROM เป็นเทคโนโลยีอีกชนิดหนึ่งที่น่าสนใจในการสื่อสารข่าวสารสินค้าจากเจ้าของสินค้าไปยังลูกค้าคาดหวัง CD-ROM เป็นคำย่อมาจาก "Compact disc-read only memory" เป็นสื่อ

ที่ใช้เก็บข้อมูลด้วยแสงเลเซอร์ ที่คอมพิวเตอร์สามารถอ่านสารสนเทศจากแผ่น disc นี้ได้ CD-ROM สามารถเก็บข้อมูลสารสนเทศได้มากถึง 660 megabytes หรือ 660,000 ตัวอักษร สามารถเก็บข้อมูลได้ในรูปของข้อความ เสียง ภาพเคลื่อนไหว กราฟฟิกส์ได้อีก

บริษัท หรือเจ้าของสินค้าสามารถนำ CD-ROM มาเป็นเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาด โดยทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับสินค้าการนำเสนอการขายแบบ มัลติมีเดีย เช่น แคตตาล็อกสินค้าลงใน CD-ROM เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย/ลูกค้า

สรุป การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันมากขึ้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จากช่องทางที่ใช้อยู่เดิม คือ โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว ดังนั้น เทคโนโลยี

สารสนเทศจึงเข้ามามีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาด การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อินเทอร์เน็ต Bulletin Boards CD-ROM ในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ผลิต/เจ้าของสินค้า ไปยังผู้บริโภค/ลูกค้า ♦♦

BIBLIOGRAPHY

Keeler, Len. **Cyber marketing**. New York : AMACOM, 1995.

Schultz, Don E., Tannenbaum, Stanley I., and Lauterborn, Robert F. **Integrated marketing communication**. Lincolnwood : NTC Business Books, 1994.

Stroud, Dick. **Internet strategies : a corporate guide to exploiting the internet**. Houndmills : Macmillan Business, 1998.

Implications of the Integrative Models of Creative Strategy

*Saranond Inthanond

Introduction

Leo Burnett (as cited in Parente, Bergh, Barban & Marra, 1996, p. 162) said, "if you want to be different, you can come down in the morning with a sock in your mouth." It is easy to be different in advertising, but it is not so easy being different and on strategy at the same time. The key to an effective creative idea is to be both unique and on strategy (Parente et al., 1996, pp. 162-163).

It is widely believed that creative strategy "holds a veto power" (Engel, Warshaw, & Kinnear, 1983, p. 319) over the potential effectiveness of an advertising campaign. Nevertheless, there can never be a single answer to the question "How does advertising work?" because advertising, as an idea, is as wide and varied as the rational and emotional concepts. The purpose of this article is to address this issue and identify the strategic options available in order to compare the effectiveness of various strategies, and find out some insights into how such differences might be implied. The author will first discuss how the notion of creative strategy has been developed from the classical hierarchy-of-effects model, then explain how advertising researchers and practitioners have been trying to encapsulate different strategies into the integrative models.

Reframing Advertising Creative Strategy

Although the meaning of creative strategy has been defined in different ways, the two concepts of main messages and method of presentation are predominantly embodied in a notion of creative strategy adhered to by most researchers. In this sense, creative strategy copes with "what" is said in advertisements as well as "how" it is said. Creative strategy consists of "message, content, and execution" (Ray, 1980; Shimp & DeLozier, 1986).

Although there are some arguments about the weightiness of message content and execution, Aaker, Batra, and Myers (1996, p. 458) state that "both [message content and execution] are necessary--a message must be both on strategy in terms of

*lecturer in the Division of Advertising, the Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University. : M.A.M.C. Advertising at University of Florida, U.S.A.

content and execution] are necessary--a message must be both on strategy in terms of 'what' it is communicating *and* highly creative in 'how' it communicates that message. Thus, the best advertising combines both meaningful content and brilliant creative execution."

In this article, creative strategy is focused on the general nature of messages rather than on various executional options, because it is difficult to describe all aspects of advertising execution as well as "how to say" creative messages exhaustively.

The Hierarchy-Of-Effects Model

Developed by Lavidge and Stienner (1961), the Hierarchy-of-Effects Model suggests that consumer purchase of a product occurred via a sequential hierarchy of events from awareness through knowledge, liking, preference and conviction, and purchase. These six stages are divided into the three components: cognitive, affective, and conative, which preserved the Learn-Feel-Do sequence.

This model suggests that advertisers should first create advertising to increase awareness, follow up with a campaign to change attitudes, and subsequently aim to induce trial action. Nevertheless, advertising does not always work in such a clear, straightforward, and logical manner (Petty, Cacioppo, & Schumann, 1983). Indeed, the appropriate model will depend upon the situation and a key problem in many contexts is in fact to determine what that model is (Aaker et al., 1996). A tremendous amount of research exists on which model should be the target of advertising situations. A search for a better integrative model is one of the answers to the question: how does advertising work?

Integrative Models

Some researchers combine the cognition, experience, and affect components in lengthier groupings, sometimes with different hierarchies according to the product category (Vakratsas & Ambler, 1996). Three well-known advertising models are the Foote Cone, & Belding (FCB) Grid (Vaughn, 1980), the Rossiter-Percy Grid (Rossiter, Percy & Donovan, 1991), and Laskey's typology of main message strategies (Laskey, Day & Crask, 1989). The researcher will discuss all of the three models and their situational applicability. Finally, the conclusive implications for advertising managers will be provided.

The FCB Grid

Vaughn (1980) of Foote, Cone, & Belding devised the FCB model, which is a two-by-two matrix, where one axis represents thinking versus feeling message types, and the other axis represents high-versus low-involvement products. The basic premise of this model is that consumer entry into a product should be determined for information (learn), attitude (feel), and behavior (do) issues to develop advertising.

The priority of learn over feel, feel over learn, or do over either learn-feel, has implications for advertising strategy, creative execution, media plan, and copy testing.

In this model, four quadrants are developed in the matrix. The quadrants recapitulate four potentially major goals for advertising: to be informative, to induce affective responses, to be habit forming, or to promote self-satisfaction (Vaughn, 1980) as shown in the Figure 1.

	THINKING-----	-----> FEELING
	1. <u>INFORMATIVE</u> e.g. Cars, Houses, New Products	2. <u>AFFECTIVE</u> e.g. Jewelry, Fashion, Motorcycles
HIGH		
I	MODEL: Learn-Feel-Do	MODEL: Feel-Learn-Do
M	MEDIA: Long Copy Format	MEDIA: Large Space
P	Reflective Vehicles	Image Specials
O	CREATIVE: Information	CREATIVE: Executional
R	and Demonstration	Impact
T		
A	3. <u>HABIT-FORMATION</u> e.g. Food, Household Items	4. <u>SELF-SATISFACTION</u> e.g. Cigarettes, Candy, Liquor
N		
C	MODEL: Do-Learn-Feel	MODEL: Do-Feel-Learn
E	MEDIA: Small Space Ads	MEDIA: Billboards
	P.O.S.	P.O.S. and Newspapers
LOW	CREATIVE: Reminder	CREATIVE: Attention

Figure 1 FCB Planning Model (Vaughn 1980, 1986)

Quadrant 1 represents the informative strategy for highly involving products or services where thinking and economic considerations prevail. This quadrant represents high importance/thinking which requires a great need for information with regard to the importance of the product and thinking issues related to it. The classical hierarchy-of-effects sequence abbreviated to LEARN-FEEL-DO is the designated model for big-ticket items such as cars, appliances, and insurance.

Quadrant 2 represents the affective strategy, which is for highly involving and feeling purchases. This strategy is suitable for more psychological products fulfilling self-esteem, subconscious, and ego-related impulses requiring perhaps more emotional communication. In this high importance/feeling quadrant, the strategy of FEEL-LEARN-DO necessitates emotional involvement on the part of the consumers.

Quadrant 3 represents the habitual strategy, which is for low involvement and thinking products with such routinized consumer behavior that learning occurs most

often after exploratory trial purchase. The strategic model is a DO-LEARN-FEEL pattern achieved by providing a reminder for the product.

Quadrant 4 represents the satisfaction strategy, which is for low involvement/feeling products, items of personal taste such as beer, cigarettes, and candy. This is a DO-FEEL-LEARN strategic model because product experience is a necessary part of the communication process.

According to the FCB model, an advertising strategy is determined by specifying (a) the consumer's point-of-entry on the LEARN-FEEL-DO continuum and (b) the importance of learn versus feel versus do for making a sale. Specifically, the strategy issue is whether to develop product features, brand image, or combination of both. Applying the matrix in practice suggests that the marketing strategy and analysis of the consumer decision should together shape advertising strategy (Vaughn, 1980).

The Rossiter-Percy Grid

Rossiter et al. (1991) offer an improvement on the FCB grid with the notable expansion of the FCB think-versus-feel dichotomy into one with many more "motives" as to why consumers might wish to buy brands in different product categories. They, then, show how ads can be designed to address each buying motive.

As shown in Figure 2, the Rossiter-Percy Grid posits brand awareness as a necessary communication objective for advertising prior to brand attitude. Brand attitude without prior brand awareness is an insufficient advertising communication objective. The Rossiter-Percy approach distinguishes brand awareness into brand recognition and brand recall. Brand recognition is where a brand is chosen at the point of purchase while brand recall must be remembered before the point of purchase. After brand awareness tactics are determined, the next step in the Rossiter-Percy Grid involves brand attitude strategy. In the Rossiter-Percy model, the grid again has four cells, with low and high involvement crossed with informational or transformational motive. In their view, ads on the low-involvement-informational quadrant need to focus on one or two key benefits, perhaps exaggerating them enough to provoke a trial purchase, and use a simple problem solution format without being concerned about likability. Ads in the high-involvement-informational quadrant need convincing and logical brand claims, perhaps using refutational or comparative formats. Ads in the low-involvement-transformational cell need a unique and authentic emotional benefit, delivered through a frequently repeated likable ad which might use the "drama" format.

In the fourth high-involvement-transformational cell, the Rossiter-Percy model suggests that an ad must not simply be liked but also create a feeling of lifestyle

Brand Awareness

Brand Recognition (at point-of-purchase)	Brand Recall (prior to purchase)
---	-------------------------------------

Plus
Brand Attitude

Type of Motivation

Informational
(negative motivations)

Transformational
(positive motivations)

Low
Involvement
(trial
experience
sufficient)

Typical product categories
(brands may differ):

- Aspirin
- Light beer
- Detergent
- Routine industrial products

Typical product categories
(brands may differ):

- Candy
- Regular beer
- Fiction novels

- Brand loyals
- Routinized favorable
- Brand switchers

Type
Of
Decision

Typical product categories
(brands may differ):

- Microwave oven
- Insurance
- Home renovations
- New industrial products

Typical product categories
(brands may differ):

- Vacations
- Fashion clothing
- Cars
- Corporate image

High
Involvement
(search and
conviction
required
prior to
purchase)

- New category users
- Experimental or routinized other-brand switchers
- Other-brand loyals

Figure 2 The Rossiter-Percy Grid (Rossiter et al., 1991)

identification for the consumer, with some supportive “hard information” thrown in. High repetition may be needed here.

Laskey's Main Message Typology

In order to facilitate classifying a multi-dimensional stimulus, such as a television commercial, Laskey et al. (1989) designed a main message strategy which is well known as Laskey's main message typology. This typology is a two-stage approach in which advertisements were first placed into one of two basic categories, informational or transformational, based on the primary focus of the main message, and also placed into one of several subcategories.

Laskey's typology consists of informational advertising and transformational advertising. Within the informational category are five subcategories of message strategies. The comparative category mentions the competition explicitly. The unique selling proposition category uses explicit claims of uniqueness. The preemptive category offers testable claims of superiority based on an attribute or benefit. The hyperbole category offers untestable claims of superiority based on an attribute or benefit. The generic category focuses on a product class rather than on a particular brand. Table 1 shows Laskey's typology of main message strategies. This typology involves two main categories: informational advertising and transformational advertising.

Table 1

Laskey's Typology of Main Message Strategies

INFORMATIONAL ADVERTISING

Comparative: competition explicitly mentioned

Unique Selling Proposition: explicit claim of uniqueness

Preemptive: testable claim of superiority based on an attribute or benefit

Hyperbole: untestable claim of superiority based on an attribute or benefit

Generic: focus on product class

TRANSFORMATIONAL ADVERTISING

User Image: focus on user

Brand Image: focus on brand personality

Use Occasion: focus on usage occasions

Generic: focus on product class

(Laskey et al., 1989)

Unlike informational advertisements, transformational strategies are not information-based; they contain a dominant psychological element. The four transformational subcategories correspond to a primary focus on either persons, places, or things, respectively. The user image category focuses on the users of a brand and their lifestyles. The main thrust of these commercials is on persons who use the brand, rather than on the brand itself. The brand image category focuses primarily on the image of the brand itself in an attempt to convey a brand "personality." The third category called Use Occasion focuses primarily on the

experience of using the brand, or on those situations where use of the brand is most appropriate. Finally, the fourth category is generic which focused on the product class and is clearly transformational.

Laskey's typology was tested through the coding of nearly 900 television commercials over a wide range of consumer-packaged goods. The results show that the typology not only appears to be mutually exclusive and exhaustive but also seems to generate reliable classification results.

Implications for Advertising Managers

In summary, the implications of these three integrative models suggest that when consumers are highly involved in a purchase and are knowledgeable about the product category, rational creative approach or informational advertising might be appropriate. The consumer must not only be able to recall something about the advertised brand, but what they recall must be something they consider useful in choosing the brand. In addition, it must set the brand apart as being competitively superior (Aaker et al., 1996).

On the other hand, when consumers lack the motivation and ability to process such brand information, or when they are in low-involvement situations, emotional creative approach or transformational advertising along with ad execution plays a major role in a consumer's attitude change. That is, the name of a product advertised is remembered may matter more than exactly what is remembered about the brand, so recall is very important and may itself lead to choice (Aaker et al., 1996).

It should be noted that, however, although these models of creative strategy can be seen as tools used by academics and market researchers for measurement and understanding, no one model fits all advertising types and occasions. Taylor (1999) suggests that any management strategy model is likely to have weakness because by including some dimensions in a model means excluding others.

Advertising manager, thus, should accept that there is no single factor in which advertising works. Rather, how it works depends on the advertising situation: the type of product, the nature of the target audience, the purchase motivation, and the importance of the decision to the consumer (Rossiter et al., 1991). In the last words, *how* experience, and emotional and rational response interact to shape an individual's response in an advertising message is more important than the *order* in which they are evoked (Vakratsas & Ambler 1996). ◆◆

REFERENCES

- Aaker, David A. **Building strong brand** New York : Free Press, 1996.
- Batra, Rajeev, Myers, John G. and Aaker, David A. **Advertising management**. 5th ed. upper.
- Engel, James F, Warshaw, Martin R. and Kinnear, Thomas C. **Promotional strategy : managing the marketing communications process**.
- Laskey, H. A., Day, E., & Crask, M. R Typology of main message strategies for television commercials. **Journal of Advertising**, 18 (1), 36-41.
- Lavidge, R.J. & Stiener, G.A. (1961). "A model for predictive measurements of advertising effectiveness. **Journal of Marketing**, 25(6), 59-62.
- Parente, Donald. and others. **Advertising campaign strategy : a guide to marketing communication plans** Fort W.orth : Dryden Press, 1996.
- Petty R.E., Caioppo, H.T., and Schumann, D. (1983). "Central and peripheral routes to advertising effectiveness : The moderating role of involvement." **Jounrnal of Consumer Research**, 10 September 1983, pp.135-146.
- Ray, Michael L. **Advertising and communication management**. Englewood Cliffs, Prentice-Hale, 1982.
- Rossiter, J. R., Percy, L., and Donovan, R. J., "A better advertising planning grid. **Journal of Advertising Research**, 31, 5, 1991, pp.11-21.
- Shimp, Terence A. and DeLozier, M. Wayne. **Promotion management and marketing communication**. New York: The Dryden, 1986.
- Taylor, R. E. "A six-segment message strategy wheel. **Journal of Advertising Research**, 39, 6, November 7-17.
- Vakratsas, D., and Ambler, T. **Advertising effects: A taxonomy and review of concepts, methods, and results from the academic literature**. Cambridge : Marketing Science Institute 1996.
- Vaughn, R. "How advertising works : A planning model. **Journal of Advertising Research**, 20, 5, 1980, pp.27-33.
- _____. "How advertising works: A planning model revisited." **Journal of Advertising Research**, 26, 1, pp.57-66.

การใช้กระจกอย่างมีประสิทธิภาพ

(ตอนที่ 3)

แปลและเรียบเรียงโดย
ติกะ บุนนาค

หลังจากที่ได้กล่าวถึงชนิดของกระจกทั้ง 10 ชนิด และการใช้งานไปแล้วในส่วนสุดท้ายที่จะกล่าวถึงคือ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกระจกแบบต่าง ๆ ซึ่งมหาวิทยาลัยโอริกอนในประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการใช้กระจกอย่างมีประสิทธิภาพในประเทศสหรัฐอเมริกา โดยแบ่งเป็น 3 เขตใหญ่ ๆ คือ อเมริกาตอนเหนือซึ่งปกติต้องทำความร้อน (อากาศเย็น) อเมริกากลาง ซึ่งปกติต้องมีการทำความร้อนและทำความเย็น และอเมริกาใต้ซึ่งปกติต้องทำความเย็น (อากาศร้อน) ดังนั้นในการเปรียบเทียบกับประเทศไทยจึงพอจะเปรียบเทียบได้กับ “การใช้กระจกอย่างมีประสิทธิภาพในอเมริกาตอนใต้” ซึ่งถือว่าอยู่ในเขตอากาศร้อน ต้องใช้ระบบปรับอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทยแต่อย่างไรก็ตามในอเมริกาตอนใต้จัดอยู่ในเขตอากาศร้อนแห้งแต่สำหรับประเทศไทยนั้นจัดอยู่ในเขตร้อนชื้นซึ่งหากจะ

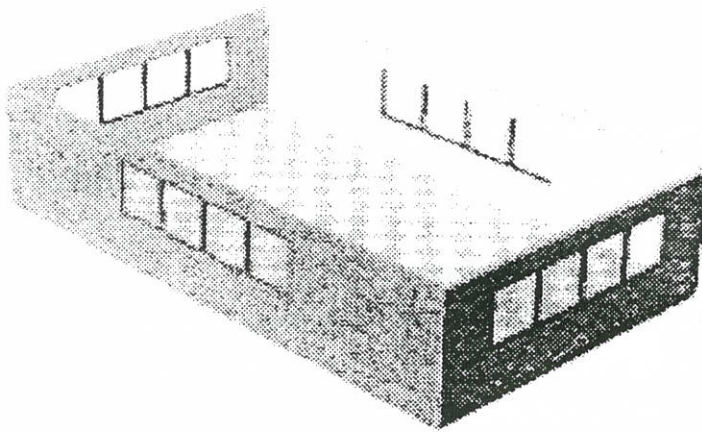
พิจารณาให้ละเอียดกันจริงๆ แล้วต้องมองตรงจุดนี้ด้วย แต่ในบทความนี้จะไม่กล่าวถึงรายละเอียดตรงความแตกต่างนั้น

การเปรียบเทียบการใช้กระจกชนิดต่าง ๆ ในประเทศอเมริกาตอนใต้

จากการทดสอบการเปรียบเทียบกระจก 3 ชนิดของบ้านทดสอบในเมือง Phoenix รัฐอริโซนา โดยใช้บ้านทดสอบขนาด 2000 ตารางฟุต โดยมีพื้นที่ติดตั้งกระจก 300 ตารางฟุต (15% ของพื้นที่พื้น) ซึ่งติดตั้งกระจายอยู่ในทั้ง 4 ด้านของผนังบ้าน รวมทั้งมีการติดตั้งระบบบังเงา (ม่าน, กันสาด, ต้นไม้, อาคารข้างเคียง) ระบบการทำความร้อนที่ใช้ในบ้านคือ เตาแก๊สและยังติดตั้งระบบปรับอากาศไว้ภายใน ดังแสดงในรูปที่ 1

* อาจารย์ประจำภาควิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต : วศ.ม. (เทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี)

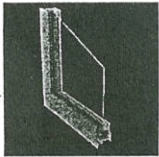
** “Efficient Windows” Oregon University, U.S.A. in (URL) www.efficientwindow.org, 1999.



รูปที่ 1 แสดงลักษณะของบ้านทดสอบ

ผลที่ได้จากการทดสอบรายปีของการใช้คือ ใช้ก๊าซธรรมชาติ 0.70 \$ ต่อหน่วยความร้อน และค่าไฟฟ้า 0.118 \$/Kw-h ในส่วนของค่า U, SHGC และ VT ของกระจกได้แสดงในรูปที่ 2 ทั้ง 6 ชนิด

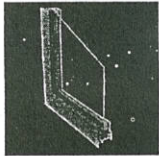
Case Studies



CASE 1
single glazing
clear glass
aluminum frame

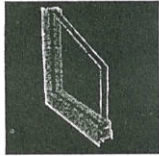
Properties

U = 1.25
SHGC = 0.76
VT = 0.74



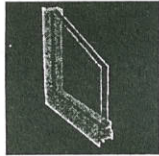
CASE 2
single glazing
tinted glass
aluminum frame

U = 1.25
SHGC = 0.65
VT = 0.56



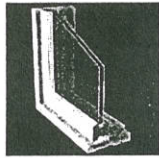
CASE 3
double glazing
clear glass
aluminum frame

U = 0.79
SHGC = 0.68
VT = 0.67



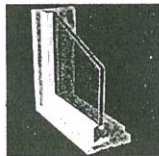
CASE 4
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
aluminum frame

U = 0.60
SHGC = 0.38
VT = 0.57



CASE 5
double glazing
low-E coating
(high solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

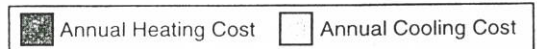
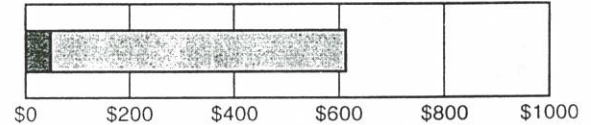
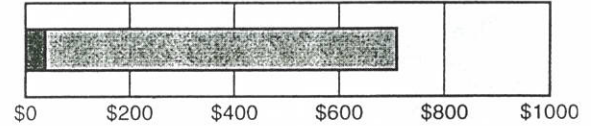
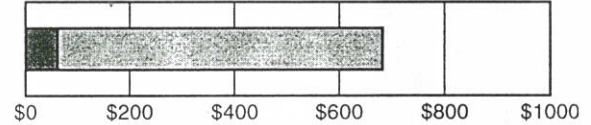
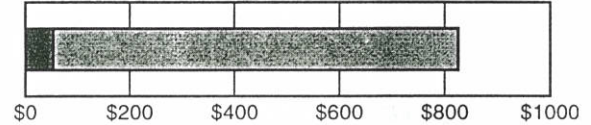
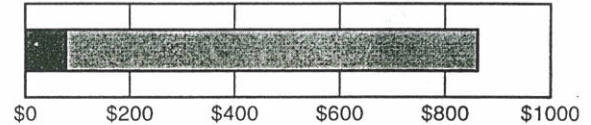
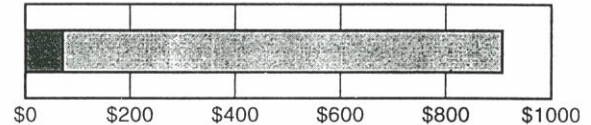
U = 0.36
SHGC = 0.52
VT = 0.53



CASE 6
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

U = 0.32
SHGC = 0.30
VT = 0.50

Annual Energy Use



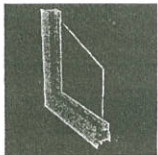
รูปที่ 2 แสดงผลการใช้พลังงานรายปีของบ้านทดสอบซึ่งใช้กระจกต่างกัน 6 ชนิดในเมือง Phoenix

ในการทดสอบในอเมริกาใต้ นั้น ทางมหาวิทยาลัยโอริกอนได้ทำบ้านทดสอบในลักษณะเดียวกันอีก 4 เมืองใน 3 รัฐ คือ เมือง Jackson Villa ในรัฐฟลอริดา, เมือง Miami ในรัฐฟลอริดา, เมือง Charless ในรัฐหลุยเซียน่า และเมือง San Antonio ในรัฐเท็กซัส ซึ่งผลที่ได้จากการใช้ Natural Gas และไฟฟ้ารายปีมีค่าเป็นดังนี้

1. เมือง Jack Son villa รัฐฟลอริดา

ผลที่ได้คือ ในบ้านทดสอบจะมีการใช้ก๊าซธรรมชาติ 0.09 \$ ต่อหน่วยความร้อน และใช้ไฟฟ้า 0.084 \$/Kw-h ส่วนผลการใช้พลังงานในบ้านทดสอบที่ติดตั้งกระจกทั้ง 6 ชนิด ดังแสดงในรูปที่ 3

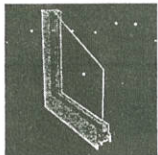
Case Studies



CASE 1
single glazing
clear glass
aluminum frame

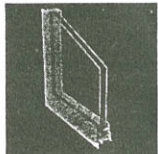
Properties

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.76$
 $VT = 0.74$



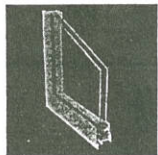
CASE 2
single glazing
tinted glass
aluminum frame

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.65$
 $VT = 0.56$



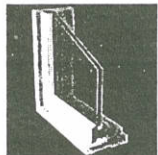
CASE 3
double glazing
clear glass
aluminum frame

$U = 0.79$
 $SHGC = 0.68$
 $VT = 0.67$



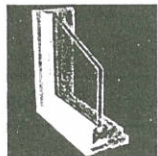
CASE 4
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
aluminum frame

$U = 0.60$
 $SHGC = 0.38$
 $VT = 0.57$



CASE 5
double glazing
low-E coating
(high solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

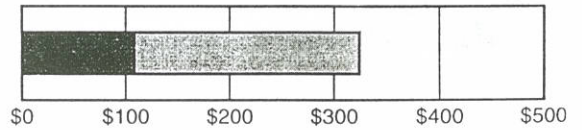
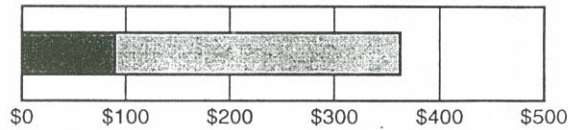
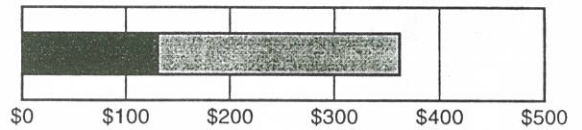
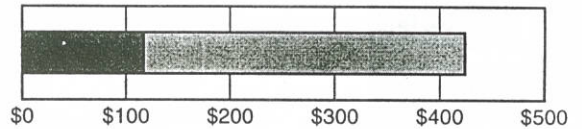
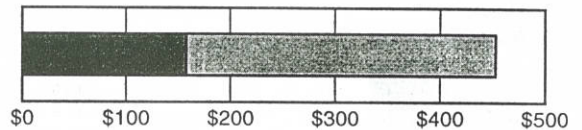
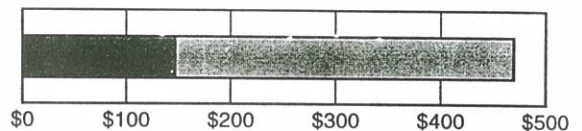
$U = 0.36$
 $SHGC = 0.52$
 $VT = 0.53$



CASE 6
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

$U = 0.32$
 $SHGC = 0.30$
 $VT = 0.50$

Annual Energy Use



■ Annual Heating Cost □ Annual Cooling Cost

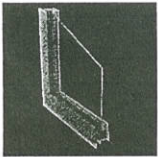
รูปที่ 3 แสดงผลการใช้พลังงานรายปีของบ้านทดสอบที่ใช้กระจกต่างกัน 6 ชนิด
ในเมือง Jackson Villa

2. เมือง Miami รัฐฟลอริดา

ผลที่ได้คือ ในบ้านทดสอบจะมีการใช้
ก๊าซธรรมชาติ 0.90 \$ ต่อหน่วยความร้อน และไฟ

ฟ้า 0.072 \$/Kw-h ผลการใช้พลังงานในบ้าน
ทดสอบ ดังแสดงในรูปที่ 4

Case Studies

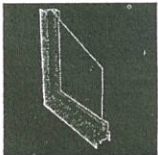
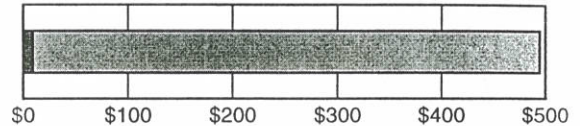


CASE 1
single glazing
clear glass
aluminum frame

Properties

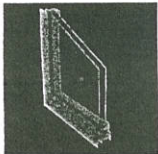
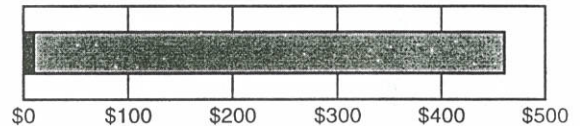
$U = 1.25$
 $SHGC = 0.76$
 $VT = 0.74$

Annual Energy Use



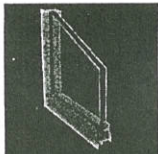
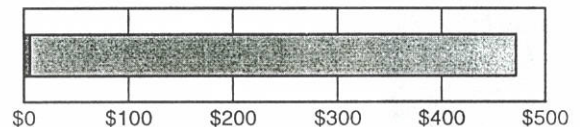
CASE 2
single glazing
tinted glass
aluminum frame

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.65$
 $VT = 0.56$



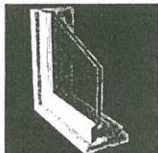
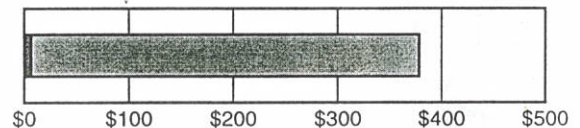
CASE 3
double glazing
clear glass
aluminum frame

$U = 0.79$
 $SHGC = 0.68$
 $VT = 0.67$



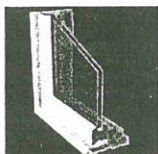
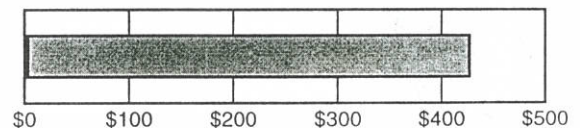
CASE 4
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
aluminum frame

$U = 0.60$
 $SHGC = 0.38$
 $VT = 0.57$



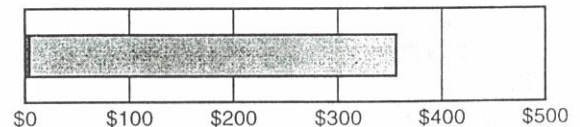
CASE 5
double glazing
low-E coating
(high solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

$U = 0.36$
 $SHGC = 0.52$
 $VT = 0.53$



CASE 6
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

$U = 0.32$
 $SHGC = 0.30$
 $VT = 0.50$



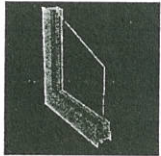
รูปที่ 4 แสดงผลการใช้พลังงานรายปีของบ้านทดสอบที่ใช้กระจกหน้าต่างแตกต่างกัน 6 ชนิด
ในเมือง Miami

3. เมือง Charless รัฐหลุยส์เซียน่า

ผลที่ได้คือ ในบ้านทดสอบจะมีการใช้
ก๊าซธรรมชาติ 0.35 \$ ต่อหน่วยความร้อน และ

การใช้ไฟฟ้า 0.078 \$/Kw-h ผลการใช้พลังงานใน
บ้านทดสอบ ดังแสดงในรูปที่ 5

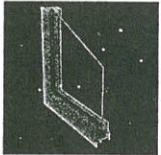
Case Studies



CASE 1
single glazing
clear glass
aluminum frame

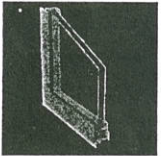
Properties

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.76$
 $VT = 0.74$



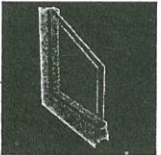
CASE 2
single glazing
tinted glass
aluminum frame

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.65$
 $VT = 0.56$



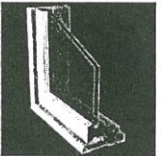
CASE 3
double glazing
clear glass
aluminum frame

$U = 0.79$
 $SHGC = 0.68$
 $VT = 0.67$



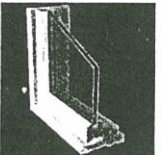
CASE 4
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
aluminum frame

$U = 0.60$
 $SHGC = 0.38$
 $VT = 0.57$



CASE 5
double glazing
low-E coating
(high solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

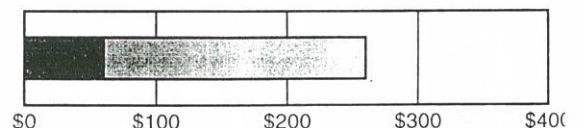
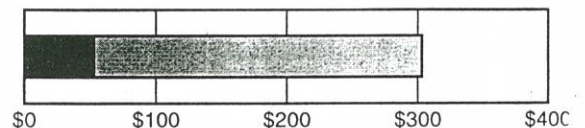
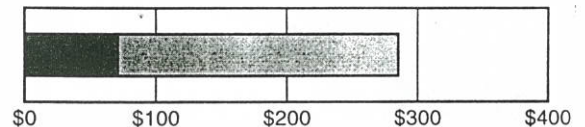
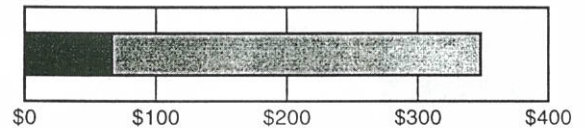
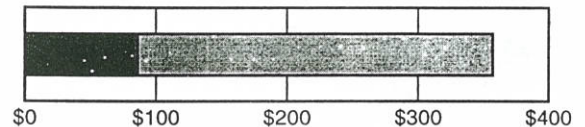
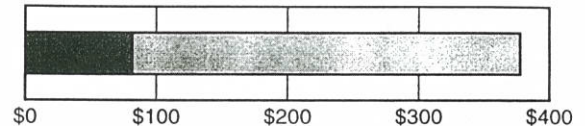
$U = 0.36$
 $SHGC = 0.52$
 $VT = 0.53$



CASE 6
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

$U = 0.32$
 $SHGC = 0.30$
 $VT = 0.50$

Annual Energy Use



■ Annual Heating Cost □ Annual Cooling Cost

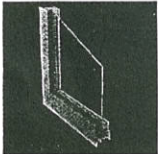
รูปที่ 5 แสดงผลการใช้พลังงานของบ้านทดสอบที่ใช้กระจกหน้าต่างและแตกต่างกัน 6 ชนิด
ในเมือง Charless

4. เมือง San Antonio รัฐเท็กซัส

ผลที่ได้คือ ในบ้านทดสอบจะมีการใช้
ก๊าซธรรมชาติ 0.55 \$ ต่อหน่วยความร้อน และ

การใช้ไฟฟ้า 0.088 \$/Kw-h ผลการใช้พลังงานใน
บ้านทดสอบ ดังแสดงในรูปที่ 6

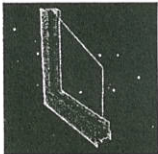
Case Studies



CASE 1
single glazing
clear glass
aluminum frame

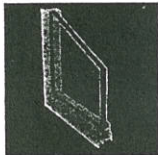
Properties

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.76$
 $VT = 0.74$



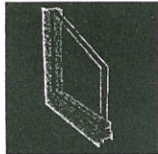
CASE 2
single glazing
tinted glass
aluminum frame

$U = 1.25$
 $SHGC = 0.65$
 $VT = 0.56$



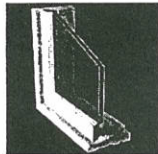
CASE 3
double glazing
clear glass
aluminum frame

$U = 0.79$
 $SHGC = 0.68$
 $VT = 0.67$



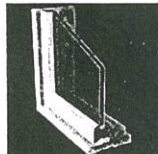
CASE 4
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
aluminum frame

$U = 0.60$
 $SHGC = 0.38$
 $VT = 0.57$



CASE 5
double glazing
low-E coating
(high solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

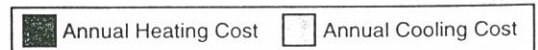
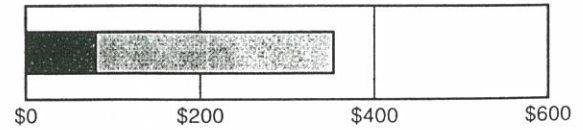
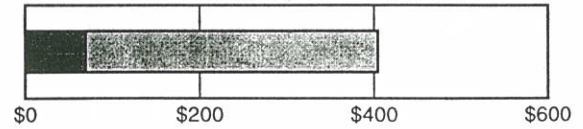
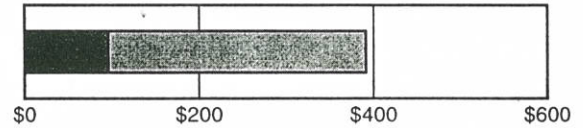
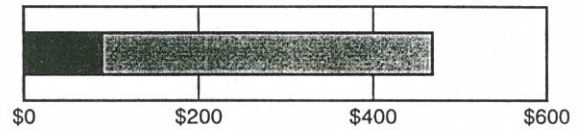
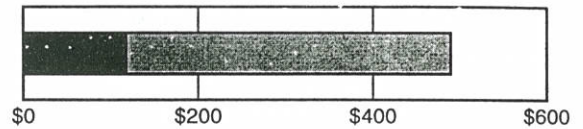
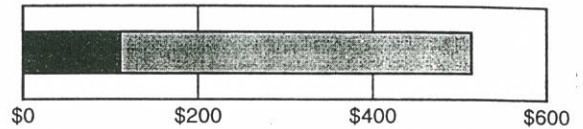
$U = 0.36$
 $SHGC = 0.52$
 $VT = 0.53$



CASE 6
double glazing
low-E coating
(low solar gain)
argon gas fill
vinyl/wood frame

$U = 0.32$
 $SHGC = 0.30$
 $VT = 0.50$

Annual Energy Use

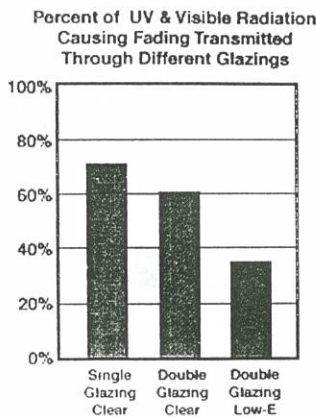


รูปที่ 6 แสดงผลการใช้พลังงานของบ้านทดสอบที่ใช้กระจกหน้าต่างที่แตกต่างกัน 6 ชนิด
ในเมือง Charless

โดยสรุปจากข้อมูลการทดสอบกระจกของมหาวิทยาลัยโอริกอนในเขตอเมริกาใต้พบว่า การใช้กระจกสองชั้นแบบ Solar Gain Low - E (Spectrally Selective) and Argon Gas ซึ่งมีค่า $U = 0.25$, $SH\ GC = 0.39$ และ $VT = 0.7$ จะให้ค่าแสงส่องผ่านและการมองเห็นที่ชัดเจนแต่กระจกชนิดนี้จะยอมให้ความร้อนจากแสงอาทิตย์มากในช่วงบ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ต้องการวิธีการแก้ไขคือการบังเงาและเปลี่ยนกระจกบานหน้าให้เป็นกระจกสีชาหรือสีบรอนซ์ในการเปลี่ยนกระจกหรือการเคลือบสีกระจกใหม่ด้วยผลิตภัณฑ์ Low - E จะไม่ทำให้ลดแสงลงซึ่งห้องจะได้รับแสงที่ส่องผ่านเข้ามาได้ใกล้เคียงกับของเดิมแต่หากต้องเปลี่ยนกระจกหรือเคลือบผลิตภัณฑ์ Low - E ใหม่กับกระจกทุกบานในอาคารก็จะเป็นการสิ้นเปลืองเงินอย่างมาก ดังนั้นการเลือกชนิดของกระจกให้เหมาะสมกับอาคารตั้งแต่แรกจะเป็นสิ่งที่ดีที่สุด ก่อนจะกล่าวถึงการเปรียบเทียบประสิทธิภาพของกระจกในเขตต่างๆ ของอเมริกาตอนใต้จะขอกล่าวถึงประโยชน์ของการใช้กระจกให้ถูกต้องกับอาคารเพิ่มเติมกล่าวคือ วัสดุตกแต่งภายในอาคารหลายๆ ชนิด เช่น

พรม, ผ้ากระดาน, งานศิลป์ และเฟอร์นิเจอร์ไม่สามารถถูกทำลาย (สีจางลง) จากการโดนแสงอาทิตย์ ดังนั้นการเลือกหน้าต่างให้เหมาะสมจะมีอิทธิพลอย่างยิ่งกับการควบคุมการแผ่รังสีอาทิตย์ที่ส่องผ่านเข้ามารังสีที่เป็นอันตรายที่สุดได้แก่แสง UV ซึ่งมีความสามารถในการทำให้สีของวัสดุจางลงและทำให้เสื่อมคุณภาพ ดังนั้นกระจกประสิทธิภาพสูงจะต้องสามารถกันรังสี UV ที่ต่ำกว่า 300 nm แต่ยอมให้แสง UV ที่มีค่าตั้งแต่ 300-380 nm ผ่านเข้ามาได้

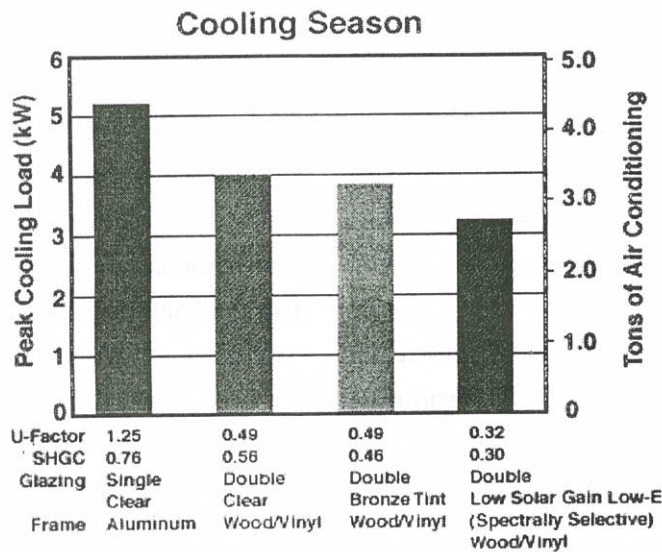
การเคลือบกระจกสามารถลดการส่องผ่านรังสี UV ได้มากถึง 75% ดังนั้น UV Absorber สามารถรวมเข้าไปกับฟิล์มกรองแสงได้ ดังนั้นการซึ่งฟิล์มกรองแสงไว้ระหว่างชั้นของกระจก 2 ชั้นก็สามารถป้องกันรังสี UV ได้ ซึ่งก็สามารถลดการส่องผ่านรังสี UV ลงได้จนถึง 99% ทำให้แสงที่ส่องผ่านเข้ามาซึ่งทำให้ผู้อาศัยสามารถมองเห็นได้นั้นกลายเป็นสิ่งที่ทำลายอุปกรณ์ตกแต่งภายในห้องมาก ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์กระจกที่เคลือบ Low-E จะเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในการป้องกันการเสียหายของเฟอร์นิเจอร์ตกแต่งภายในห้องได้ ดังแสดงใน รูปที่ 7



รูปที่ 7 แสดง (%) การส่องผ่าน UV และสารแผ่รังสีที่เห็นด้วยตาซึ่งส่องผ่านกระจกชนิดต่างๆ

กระจกประสิทธิภาพสูงไม่ใช่แค่เพียงป้องกันแสงเข้ามาทำลายอุปกรณ์ตกแต่งภายในเท่านั้น แต่มันยังสามารถป้องกันความร้อนที่ส่งผ่านเข้ามาในตัวอาคารซึ่งเป็นภาระของระบบปรับอากาศ นั่นคือ จะทำให้ค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณค่าไฟฟ้าถูกลง ซึ่งเป็นการประหยัดการใช้ไฟฟ้าลงได้มาก ซึ่งหาก

ติดตั้งกระจกประสิทธิภาพสูงแล้ว ยังสามารถลดขนาดของระบบปรับอากาศลงได้ รูปที่ 8 แสดงถึงการลดขนาดของระบบทำความเย็นลงในช่วงที่มีภาระ Load สูงในหน้าต้งแบบต้งๆ ที่ใช้ในบ้านทดสอบซึ่งผู้อยู่อาศัยสามารถลดขนาดของระบบทำความเย็นลงได้ซึ่งส่งผลให้เกิดการประหยัดพลังงาน



รูปที่ 8 แสดงขนาดของการทำความเย็นและขนาดของเครื่องปรับอากาศเมื่อใช้กระจกชนิดต้งๆ

จากการทดสอบกับบ้านทดสอบที่ได้ถูกสร้างขึ้นในเขตอากาศร้อนของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ต้งกันออกไป 5 เมือง ใน 4 รัฐ เพื่อทดสอบผลที่ได้จะเป็นการประหยัดพลังงานในชั่วโมงที่ร้อนที่สุดอย่างเห็นได้ชัด ซึ่งเป็นผลจากการใช้หน้าต้งอย่างถูกต้อง เมื่อไม่นานมานี้ บ้าน

หลายหลังในลาสเวกัสได้ถูกสร้างอย่างถูกต้องโดยเลือกวัสดุหน้าต้งอย่างเหมาะสมกับสภาพภูมิอากาศซึ่งส่งผลให้ขนาดของระบบปรับอากาศในบ้านสามารถลดลงได้ถึง 30% จากบ้านต้งๆ ไป



การพัฒนาการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชน : ศึกษกรณีธุรกิจยางพาราของชุมชนตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียันต์ สุวรรณราช*

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการบริหาร และการจัดการธุรกิจยางพาราของชุมชนตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงนั้นเป็นส่วนหนึ่งในโครงการวิจัยเศรษฐกิจชุมชนของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต คณะผู้วิจัยซึ่งมีผู้ช่วยศาสตราจารย์สุรียันต์ สุวรรณราช เป็นหัวหน้าโครงการ ได้ไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่ตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง เพื่อวิจัยเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าว เมื่อเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2542 เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรค ที่มีผลกระทบต่อการค้าเนินธุรกิจยางพาราของชุมชน พร้อมกับการกำหนดรูปแบบของการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชนที่เหมาะสมและมีศักยภาพ เพื่อนำไปทดสอบและปรับใช้ให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจยางพาราของชุมชนอื่นๆ ที่มีความคล้ายคลึงกันให้ก้าวไปสู่ความสำเร็จยิ่งขึ้นไป สำหรับสาเหตุที่ศึกษาธุรกิจยางพารานั้น เนื่องจากยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ที่สามารถทำรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล และยังเป็นประเทศผู้ผลิตยางพาราเพื่อการส่งออกได้เป็นอันดับหนึ่งของโลก แต่ตรงกันข้ามกับชาวสวนยางพาราซึ่งเป็นผู้ผลิตกลับมีฐานะความเป็นอยู่ที่

ยากจน ถูกเอารัดเอาเปรียบจากการซื้อขาย ไม่สามารถจะตั้งราคาหรือกำหนดราคาเองได้ จึงจำเป็นต้องขายในราคาที่ไม่เป็นธรรมต่อชาวสวนยางมาเป็นระยะเวลานานและในที่สุดเมื่อชาวสวนยางในชุมชนตำบลตะโหมดได้รวมตัว รวมผลผลิต จัดตั้งเป็นกลุ่มเพื่อสร้างพลังต่อรองในด้านราคากับพ่อค้า จนทำให้ชาวสวนยางขายยางพาราได้ราคาที่สูงขึ้น การรวมกลุ่มของชาวสวนยางก็มีจำนวนสมาชิกมากขึ้น ปริมาณยางพาราก็เพิ่มขึ้น จึงเกิดเป็นกลุ่มที่มีการบริหารและการจัดการธุรกิจยางพาราของชุมชนในตำบลตะโหมด ที่ประสบผลสำเร็จอีกธุรกิจหนึ่งของชุมชน

จากคำบอกเล่าเกี่ยวกับยางพาราในชุมชนตำบลตะโหมดนั้นสันนิษฐานว่า เริ่มปลูกเป็นครั้งแรกประมาณ พ.ศ. 2470 แต่ที่ยึดเป็นอาชีพหลักและขยายผลผลิตสำหรับการส่งออกได้เกิดขึ้นภายหลังการขอรับการสนับสนุนจากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางในปี พ.ศ. 2504 ขณะเดียวกัน การปรับปรุงคุณภาพผลผลิตยางแผ่นได้เริ่มเข้มงวด เมื่อผู้นำชุมชนได้ร่วมกันจัดตั้งเป็นกลุ่มชาวสวนยางขึ้นในปี พ.ศ. 2514 โดยทดลองขายยางพาราในลักษณะของการประมูลจากพ่อค้าในจังหวัดพัทลุง

และจังหวัดสงขลา เพื่อให้ได้ราคาสูงขึ้นและไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ในที่สุดประชาชนที่ประกอบอาชีพทำสวนยางในบริเวณหมู่บ้าน และที่อยู่ใกล้เคียงได้เข้ามาร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มมากขึ้นกว่า 800 คน มีปริมาณผลผลิตยางรวมกันถึง 50,000 กิโลกรัมต่อ 15 วัน

อนึ่ง ยางพาราเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศที่สามารถทำรายได้ประมาณปีละ 80,000 ล้านบาท และในอนาคตจะทำรายได้สูงประมาณถึง 100,000 ล้านบาท¹ ทั้งนี้ เพราะประเทศไทยเป็นประเทศผู้ผลิตยางพาราอันดับหนึ่งของโลก โดยเริ่มต้นจากการพัฒนาการปลูกยางพาราพันธุ์ใหม่ทดแทนพันธุ์เก่า และขยายพื้นที่การปลูกยางพาราจากภาคใต้มายังภาคตะวันออก และตะวันออกเฉียงเหนือ ทำให้ปริมาณการผลิตยางธรรมชาติในปี พ.ศ. 2534 มีมากถึง 1.34 ล้านตัน และในปี พ.ศ. 2535 สูงถึง 1.5 ล้านตัน (ประเทศอินโดนีเซีย 1.3 ล้านตัน และประเทศมาเลเซีย 1.2 ล้านตัน) ทำให้ประเทศไทยเป็นอันดับหนึ่งของโลก ซึ่งแทนที่ประเทศมาเลเซียที่ได้ครองอันดับ 1 มาหลายสิบปีติดต่อกัน ทั้งนี้เพราะประเทศมาเลเซียได้ลดปริมาณการปลูกยางลง² นอกจากนั้นยางพารายังเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสัมพันธ์ต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก นับตั้งแต่เป็นส่วนประกอบในเนื้อผ้าที่สวมใส่ ส่วนประกอบในเครื่องประดับตกแต่งร่างกาย ตลอดจนอุปกรณ์เครื่องใช้ต่างๆ ทั้งในครัวเรือนและสำนักงานยานพาหนะสำหรับการเดินทางในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

ประเทศไทยมีเนื้อที่ปลูกยางประมาณ 11 ล้านไร่ มีศักยภาพการผลิตปริมาณปีละ 1.8 ล้านตัน มีอัตราการเพิ่มผลผลิตร้อยละ 5-6 ต่อปี แต่ผลผลิตเกือบจะทั้งหมดเป็นผลผลิตจากชาวสวนยางขนาดเล็ก ซึ่งมีพื้นที่สวนยางประมาณ 13-25 ไร่ หรือร้อยละ 97³ รวมกว่า 1 ล้านบาท หรือมีชาวสวนยางกว่า 5 ล้านคน และคาดว่าเมื่อสิ้นแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 8 (ในปี พ.ศ. 2544) ปริมาณการผลิตจะสูงถึง 2.23 ล้านคน และปริมาณการผลิตข้างต้นร้อยละ 90 เป็นการผลิตเพื่อการส่งออกที่มีอัตราการส่งออกเพิ่มเฉลี่ยร้อยละ 7 ต่อปี ที่เหลืออีกร้อยละ 10 เป็นการผลิตเพื่อการใช้ในประเทศ⁴

ปัจจุบันยางที่ส่งออกส่วนใหญ่ร้อยละ 66 เป็นยางแผ่นรมควัน (Ribbed Smoked Sheet : RSS) รองลงมาร้อยละ 17 เป็นยางแท่ง (Standard Thai Rubber : STR) และร้อยละ 10 เป็นน้ำยางข้น (Concentrated Latex : 60% D.R.C) ที่เหลือเป็นยางชนิดอื่นๆ สำหรับภายในประเทศนั้นมีการใช้ยางแผ่นรมควัน ยางแท่งและน้ำยางข้นในปริมาณที่ใกล้เคียงกันประมาณร้อยละ 30 ต่อชนิด⁵

เนื่องจากโครงสร้างการผลิตยางของไทยเป็นการผลิตเพื่อการส่งออกทำให้สถานการณ์ราคายางของโลกมีอิทธิพลอย่างมากต่อราคายางของไทย ประกอบกับระบบตลาดยางในประเทศมีลักษณะเป็นตลาดของผู้ซื้อที่มีผู้ประกอบธุรกิจยางพาราเพียง 6,054 ราย ในขณะที่มีชาวสวนยางกว่า 5 ล้านคน ในส่วนของตลาดส่งออกนั้นแม้ว่าไทยสามารถส่งยาง

¹วารสารยางพารา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2541 หน้า 153.

²วารสารยางพารา ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน 2537 หน้า 5

³วารสารยางพารา ปีที่ 15 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2538 หน้า 137.

⁴วารสารยางพารา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2539 หน้า 151.

⁵วารสารยางพารา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2539 หน้า 152.

ออกไปได้กว่า 1.8 ล้านตัน ในปีพ.ศ. 2540 ไปยัง 64 ประเทศทั่วโลก⁶ ก็ตาม แต่ตลาดส่งออกหลักมีเพียง 4 ประเทศ คือ ประเทศญี่ปุ่น ร้อยละ 34-36 ประเทศสหรัฐอเมริกา ร้อยละ 12-15 ประเทศจีน ร้อยละ 10-15 และประเทศเกาหลีใต้ ร้อยละ 5-7⁷ และราคายางที่ซื้อขายยังไม่สามารถสะท้อนการผลิตและการตลาดยางของไทยได้

หากพิจารณาทางด้านการผลิตยางของประเทศไทยในปัจจุบัน พบว่าเป็นเพียงผู้นำการผลิตยางในด้านปริมาณเท่านั้น ยังไม่ได้เป็นผู้นำด้านคุณภาพยางที่แท้จริง เพราะยางที่ผลิตและส่งออกส่วนใหญ่มีเพียง 2-3 ชนิด และเป็นยางที่มีคุณภาพยางปานกลาง แต่การเป็นผู้นำด้านการผลิตยางที่สมบูรณ์ได้นั้น ต้องเป็นทั้งผู้นำด้านปริมาณการผลิตและด้านคุณภาพยาง

จากสถานการณ์ดังกล่าว สรุปได้ว่าประเทศไทยจะต้องประสบกับปัญหาที่สำคัญถึง 2 ประการคือ โครงสร้างการผลิตยางในประเทศเกือบทั้งหมดเป็นส่วนยางขนาดเล็ก ทำให้เป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพของยางให้สอดคล้องกับความต้องการใช้ยางของประเทศและของโลก ประการที่สอง ได้รับผลกระทบมาจากปัญหาแรกกล่าวคือ การพัฒนาคุณภาพยางทำได้ยากเพราะเป็นส่วนยางขนาดเล็ก ทำให้การตลาดยางของไทยไม่ว่าจะเป็นระบบตลาดระดับท้องถิ่น และระบบตลาดระดับประเทศ ยังไม่มีประสิทธิภาพเพราะเป็นตลาดของผู้ซื้อ โดยเฉพาะตลาดระดับท้องถิ่น ชาวสวนยางเป็นผู้ด้อยโอกาสทางการตลาด เนื่องจากไม่ได้รับความเป็นธรรมจากการขายยาง ไม่ว่าจะเป็นราคายาง การกำหนดคุณภาพยาง และน้ำหนักยาง จนทำให้ชาวสวนยางต้องเดือดร้อน และบางครั้ง

ต้องเดินขบวนประท้วงรัฐบาลในช่วงของการเกิดวิกฤติยางพารา สำหรับระบบการตลาดระดับประเทศก็มีปัญหาไม่น้อย และได้รับอิทธิพลจากตลาดโลกเป็นสำคัญ ทั้งนี้เพราะการซื้อขายยางของโลกนั้นส่วนใหญ่ร้อยละ 80 เป็นการซื้อขายตรง (Direct Trade) ที่เหลืออีกร้อยละ 20 เป็นการซื้อขายผ่านตลาดกลางของโลก⁸ เป็นสาเหตุทำให้ราคายางในตลาดโลกไม่โปร่งใส ไม่สะท้อนความเป็นจริงของการผลิตและการใช้ยางได้ ส่วนการแก้ปัญหาของรัฐบาลที่ผ่านมามีส่วนมากจะแก้ปัญหาด้วยการแทรกแซงราคายาง หรือให้ชาวสวนยางนำยางพาราออกไปขายที่ตลาดกลาง เพื่อให้เกิดการประมูลจากบริษัทต่างๆ แต่ด้วยเหตุที่ชาวสวนยางของไทยเป็นเกษตรกรรายย่อย มีพื้นที่ปลูกยางพาราเพียงไม่เกิน 25 ไร่ต่อครอบครัว ทำให้ปริมาณยางแผ่นที่จะได้ในแต่ละวันมีจำนวนไม่มากเพียงพอที่จะคุ้มทุนกับการขนส่งไปขายที่ตลาดกลางในจังหวัด หรือศูนย์แทรกแซงราคายางของรัฐ จึงจำเป็นต้องขายยางแผ่นให้กับพ่อค้าคนกลางที่มารับซื้อถึงบ้าน หรือในพื้นที่ แต่จะซื้อในราคาที่ต่ำกว่าราคาแทรกแซง เพราะฉะนั้นชาวสวนยางโดยทั่วไป ซึ่งเป็นรายย่อยจึงได้รับประโยชน์ไม่ทั่วถึง และเมื่อพิจารณาจากการปฏิบัติกันในกลุ่มของชาวสวนยางในประเทศไทยจะพบว่าต่างคนต่างผลิต ต่างคนต่างทำ ต่างคนต่างขาย ขาดการรวมตัวเพื่อต่อรองราคากับพ่อค้าคนกลาง จึงขายยางพาราได้ในราคาต่ำมาตลอด ด้วยเหตุนี้ประชาชนในชุมชนตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง จึงได้รวมตัวเป็นกลุ่มเกษตรกรขึ้น เพื่อพัฒนาคุณภาพของการผลิตยางแผ่นและการต่อรองการขายยางพารากับพ่อค้าคนกลาง อันเป็นการบุกเบิกด้านการตลาดที่มีความซับซ้อนและผูกขาดมาอย่างยาว

⁶วารสารยางพารา ปีที่ 18 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2541 หน้า 153.

⁷วารสารยางพารา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2539 หน้า 156.

⁸วารสารยางพารา ปีที่ 16 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม 2539 หน้า 155.

นาน เพราะฉะนั้น การแก้ปัญหาการฮั้วหรือการสมคบกันในการประมูลยางพารา ปัญหาการฉ้อโกงน้ำหนักยางพารา ปัญหาการจัดคุณภาพของยางพารา และปัญหาการสร้าง ความแตกต่างให้สมาชิกในกลุ่มของชาวสวนยางล้วนแต่เป็นเงื่อนไขที่ผู้นำกลุ่มหรือกรรมการ และสมาชิกกลุ่มทุกคนต้องนำไปพิจารณาปรับปรุงเพื่อทำให้การรวมกลุ่มมีความเข้มแข็งทั้งคุณลักษณะของผู้นำ คุณภาพของสมาชิกการจัดองค์กรที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ จึงจะสามารถแข่งขันกับอิทธิพลต่อพ่อค้าคนกลางได้ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงต้องการหาคำตอบว่า การรวมกลุ่มของชาวสวนยางชุมชนตำบลตะโหมดนั้นได้มีรูปแบบของการพัฒนาการในการบริหาร และการจัดการธุรกิจยางพารามาอย่างไร เกิดปัญหาอุปสรรคอย่างไร และผลของการรวมกลุ่มได้ก่อให้เกิดผลดีต่อสมาชิกมากน้อยเพียงใด

ในด้านระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) ของการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร ตำรา รายงาน การวิจัยที่เผยแพร่โดยทั่วไปมาจำแนกและวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกันกับคำสัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนที่ดำเนินธุรกิจยางพาราในตำบลตะโหมด ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน และรวมถึงบุคคล องค์กรที่เกี่ยวข้อง เปรียบเทียบกับทฤษฎีการบริหารและการจัดการในลักษณะของธุรกิจชุมชน เพื่อหาข้อสรุปของรูปแบบการบริหารและการจัดองค์การธุรกิจยางพาราที่มีศักยภาพและเหมาะสม เพื่อนำไปทดลองใช้ในชุมชนอื่นที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ใกล้เคียงกันกับชุมชนตำบลตะโหมดให้มากยิ่งขึ้นตามสถานการณ์และเงื่อนไขที่เป็นจริง เพราะฉะนั้น การศึกษาวิจัยต่อเรื่องดังกล่าว ข้อมูลที่ได้รับจึงเป็นทั้งข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) คือ มาจากแหล่งข้อมูลโดยตรงกับข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่มาจากแหล่งอื่นๆ

ตามที่กล่าวมาข้างต้น โดยตั้งสมมติฐานไว้ว่า พัฒนาการทางด้านการบริหารและการจัดการธุรกิจยางพาราของชุมชนที่ดำเนินการมานั้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสภาพของชุมชน เพราะสมาชิกมีความมั่นใจและไว้วางใจมาตลอด ส่วนปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นนั้นจะมาจากองค์กรของรัฐหรือหน่วยงานของรัฐได้ให้การสนับสนุนไม่เต็มที่หรือทันสมัยอย่างแท้จริง โดยเฉพาะในด้านข้อมูลข่าวสาร การตลาดยางพาราทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศ แต่ในที่สุดจะได้ข้อสรุปของรูปแบบการบริหารและการจัดการธุรกิจยางพาราที่จะนำไปทดสอบหรือดำเนินการธุรกิจยางพาราในชุมชนอื่นที่มีลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมใกล้เคียงกันให้ประสบผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

โดยหลักการทั่วไปของการศึกษาการบริหารและการจัดการของธุรกิจในทุกองค์กร ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจของบุคคล กลุ่มบุคคล หรือของชุมชน นักบริหารหรือผู้จัดการเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในองค์กร เพราะนักบริหารหรือผู้จัดการคือ ผู้ที่สามารถพิสูจน์ตัวเองได้แล้วว่าเป็นผู้ที่มีความรอบรู้ มีความสามารถ มีประสบการณ์ มีความชำนาญและมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกันจะต้องบริหารงานให้ลุล่วงไปได้ด้วยแรงสนับสนุนอย่างจริงจังจากผู้ร่วมงาน โดยเฉพาะนักบริหารมืออาชีพจะต้องมีผลงานเป็นที่ยกย่องอย่างกว้างขวาง และพร้อมที่จะได้รับการพิสูจน์ได้ตลอดเวลาว่ามีความสามารถอย่างแท้จริง สอดคล้องกับนิยามการบริหารและการจัดการที่ว่า เป็นศิลปะในการทำงาน และสามารถชักจูงให้ผู้ร่วมงานปฏิบัติหน้าที่จนเป็นผลสำเร็จโดยมุ่งหลักประหยัด ประสิทธิภาพและจริยธรรม เพราะฉะนั้น คำว่า การบริหารและการจัดการ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ และแผนงานที่สำคัญๆ ขององค์กร โดยมีนักบริหารหรือผู้จัดการเป็นบุคคลที่รับผิดชอบในการดำเนินงาน การ

วินิจฉัยสั่งการในปัญหาต่างๆ ทั้งด้านนโยบาย ด้านการปฏิบัติงานและเป็นผู้ใช้อำนาจหน้าที่ควบคุมดูแลการปฏิบัติให้เป็นไปตามนโยบาย และการวินิจฉัยสั่งการนั้น ด้วยเหตุนี้การบริหารและการจัดการจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลปะในการทำงานให้สำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยความร่วมมือจากบุคคลอื่น⁹

สำหรับการบริหารแนวใหม่ที่เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาชุมชนในประเทศนั้น จะให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมของประชาชนในชุมชนนั้นๆ เพราะ “การมีส่วนร่วม” มีความสำคัญในการช่วยให้เกิดการกระจายผลประโยชน์ที่จะได้รับการพัฒนาหรือเป็นการพัฒนาที่มีรากฐานมาจากประชาชน (People-based) และดำเนินการมาจากเบื้องล่าง (From below) จึงทำให้เกิดผลสำเร็จได้ง่าย แต่ในด้านของเนื้อหาหรือกระบวนการของการมีส่วนร่วมจะแตกต่างกัน เพราะบางครั้งมองว่าการมีส่วนร่วมคือ “การช่วยตนเอง” “การพึ่งพิงตนเองได้” “การเกี่ยวข้องกับชุมชน” “การร่วมมือร่วมใจ” “การกระจายอำนาจ” “การเป็นตัวเองของท้องถิ่น”¹⁰ แต่โดยความหมายรวมแล้ว การมีส่วนร่วมของประชาชนหมายถึง การปลูกให้ประชาชนมีความตื่นตัวรู้จักคิดริเริ่ม และเข้าไปร่วมในกระบวนการตัดสินใจในโครงการต่างๆ ของชุมชนให้คงอยู่ตามธรรมชาติและสอดคล้องกับสภาพของชุมชน จนกระทั่งรู้สำนึกว่าเป็นทั้งสิทธิและหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติ¹¹

แต่ในการพัฒนาชุมชนหรือการบริหารและการจัดการชุมชนนั้น มักจะพบกับปัญหาอุปสรรคมากมาย โดยเฉพาะ

1. ขาดการเข้าถึงทรัพยากรเพื่อการพัฒนา
2. ขาดองค์กรที่เอาจริงเอาจังต่อการเป็นตัวแทนรักษาสผลประโยชน์ของพวกเขา
3. เจ้าของเงินกู้และพ่อค้าในท้องถิ่นมีอำนาจเข้มแข็งมาก
4. มีสภาพชีวิตที่ต้องพึ่งพิงผู้อื่นและอยู่ปลายแถวของคนในกลุ่มเดียวกัน
5. มีลักษณะชีวิตได้พบแต่ความหมดหวังและสิ้นศรัทธา¹²

และจากปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นดังกล่าวมักจะเกิดจากหน่วยงานของรัฐเข้าไปร่วมดำเนินการหรือพัฒนาชนบทโดยตรง ส่วนชาวบ้านหรือชุมชนมักจะไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีส่วนร่วมในการพัฒนาที่แท้จริง แต่ถ้าเป็นการมีส่วนร่วมของประชาชนไม่ว่าจะเป็นความหมายในด้านกว้างหรือด้านแคบหรือเจาะจง โดยใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้านซึ่งเป็นปัญญาท้องถิ่น (Local Wisdom) แล้วปัญหาอุปสรรคข้างต้นจะไม่เกิดขึ้น เพราะภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นภูมิปัญญาของชาวบ้านที่เกิดจากการสะสมประสบการณ์ของชีวิตของประชาชนในท้องถิ่นในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และได้ถ่ายทอดสืบต่อกันมาของหลายรุ่น จนกลายเป็นวัฒนธรรม จึงมีลักษณะของการบูรณาการสูง มีความเชื่อมโยงไปสู่นามธรรมที่ลึกซึ้ง ไม่ใช่หลักการทางวิทยาศาสตร์ แต่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมและจริยธรรม¹³ จนทำให้องค์กรยูเนสโก ได้เสนอให้องค์การสหประชาชาติประกาศในปี พ.ศ. 2532 เป็น “ทศวรรษแห่งวัฒนธรรมกับการพัฒนา” เพราะการพัฒนาที่ใช้แต่วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีเดียวนั้น แม้จะมีลักษณะ

⁹เรวัตร์ ขาดวีริชัญญ์, การบริหารองค์กรยุคใหม่, กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ธรรมนิติ, 2539 หน้า 8-9.

¹⁰นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (แปล), แนวทางในการให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาชนบท, กรุงเทพฯ : ครูสภาลาดพร้าว, 2533. หน้า 8 และ 18.

¹¹นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (แปล), เรื่องเดิม, หน้า 19-20

¹²นรินทร์ชัย พัฒนพงศา (แปล) เรื่องเดิม, หน้า 12

¹³เสรี พงศ์พิศ (บรรณาธิการ), ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชนบท (เล่ม 1), กรุงเทพฯ : อัมรินทร์พรินต์ติ้งกรุ๊ป, 2536. หน้า 20-23.

พิเศษที่ดี วัดได้แม่นยำ แต่เป็นการพัฒนาการที่ขาดการบูรณาการและการเชื่อมโยงทางนามธรรมไปสู่สิ่งที่ลึกซึ้ง หรือทางจิตและเจริยธรรม ซึ่งเมื่อมีการสัมผัสก็เป็นเพียงการสัมผัสทางวัตถุที่ตื้นๆ เป็นส่วนๆ จึงเป็นความรู้ที่ไม่สมบูรณ์ (Incomplete Knowledge) ทำให้สังคมขาดความสมดุล การนำเอาวัฒนธรรมเข้ามาเป็นรากฐานของการพัฒนาสังคมจึงเป็นแนวทางใหม่ของสังคมไทย ทดแทนแนวทางเก่าที่เป็นภูมิปัญญาของชาวตะวันตกที่เน้นรากฐาน การพัฒนาในแนวทางวิทยาศาสตร์มากเกินไป

การพัฒนาชุมชนหรือการบริหารและการจัดการชุมชนที่นำเอาวัฒนธรรมมาเป็นรากฐานนั้น สำหรับประเทศไทยได้เริ่มต้นประมาณกลางปี พ.ศ. 2540 เป็นต้นมา เพราะภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในด้านธุรกิจการเงิน การธนาคาร บริการ และอุตสาหกรรม ได้ล้มละลายลงเป็นจำนวนมาก ในที่สุดองค์กรการเงินระหว่างประเทศที่เรียกสั้นๆว่า IMF จำเป็นต้องเข้ามาควบคุมและสะสางปัญหาต่างๆ ในระบบธุรกิจทั้งหมด แต่ผลที่เกิดขึ้นกลับทำให้ธุรกิจของประเทศต้องพังทลายลงทั้งระบบเกินกว่าที่คาดคิด จนเกิดข้อสงสัยกันว่า จะเหลืออะไรให้เป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับเศรษฐกิจใหม่ของชาติอีกต่อไป แต่ในท่ามกลางที่เกิดความจนกันอย่างเท่าเทียม หรือเกิดคนเคยรวยขึ้นมามากมายนั้น ยังมีคนไทยอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้รับผลกระทบ หรือแทบจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติการณ์ทางเศรษฐกิจดังกล่าวนี้เลย กลุ่มแรกเป็น คนจนส่วนใหญ่ของประเทศที่เป็นชาวนา ชาวไร่ ที่ไม่อาจจะจนไปกว่านี้อีกแล้ว กับกลุ่มที่สองคือ พวกที่เคยถูกมองว่าบ้า คิดทำอะไรแปลกๆ เพราะไปขุดบ่อปลาในนาข้าว หรือแม้กระทั่งในสวนปลูกพริก ปลูกผัก เลี้ยงสัตว์ ปลูกไม้ผลไม้ยืนต้นนานาชนิด ผสมผสานกันไป บางกลุ่มก็ทำธุรกิจชุมชนขนาดเล็ก

แปรรูปผลผลิตเอง กินเอง ขายเอง ทำน้ำปลา ยาสมุนไพร แชมพู ข้าวของเครื่องใช้ เพื่อทดแทนการซื้อจากตลาด จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านั้นสามารถอยู่ได้ มีกินอย่างพอเพียง มีเหลือไว้ขายได้เงินใช้อีก จึงทำให้ถูกมองว่าน่าจะเป็นรากฐานที่จะเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศให้เจริญมั่นคงและก้าวหน้าได้ในอนาคต

ที่ผ่านมา นั้น ประเทศไทยไม่เคยใช้ความรู้ของคนไทยเองในการพัฒนาประเทศ แต่ความรู้ที่ได้มามักจะไปลอกเลียนแบบการพัฒนามาจากต่างประเทศ จากชุมชนของเกาหลี ของอิสราเอล ของฝรั่งเศส ที่เกิดจากการไปดูงานต่างประเทศอันเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งของการฝึกอบรมระยะสั้น และระยะยาวของข้าราชการไทยแทบทุกระดับ และทุกระดับกระทรวง แต่การดูงานในประเทศไทยนั้นกลับมีน้อย เพราะฉะนั้น ความรู้ที่ได้มาจึงไม่ใช่ความรู้ที่เกิดจากปัญหาที่แท้จริง แต่เป็นเพียงการคัดลอกความคิดคนอื่น จึงขาดระบบคุณค่าทางจิตวิญญาณของชุมชน และสังคมไทย หรือจะหวังพึ่งสถานศึกษาและระบบการศึกษาของประเทศ ก็เชื่อว่าไม่สามารถจะให้ความรู้หรือความชัดเจนในเรื่องธุรกิจชุมชนได้ เพราะระบบการศึกษา สถานศึกษาทั้งหมดให้ความรู้เฉพาะเรื่องการบริหารจัดการธุรกิจเอกชน ธุรกิจขนาดย่อม กลาง และใหญ่ ซึ่งเป็นการผลิตคนเข้าระบบอุตสาหกรรม ระบบการเงินการธนาคาร ระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ และระบบราชการ การพัฒนาปัญญาในด้านวิธีคิด วิธีปฏิบัติ วิธีให้คุณค่าเน้นไปในด้านการพัฒนาทางวัตถุ การพัฒนาความยาก ความโลภและการบริโภคเป็นหลัก แต่จะไม่มีความรู้เรื่องอุตสาหกรรมชุมชน ธุรกิจชุมชน จึงไม่มีการพัฒนาความรู้ใหม่ที่จะเป็นพลังทางปัญญาเพื่อการส่งเสริมความเข้มแข็งของอุตสาหกรรมและธุรกิจชุมชน การศึกษาจึงไม่ได้ผลิตคนให้ส่งเสริมชาวบ้าน ธุรกิจของชาวบ้าน ให้กลับไปหมู่บ้าน เพราะความเข้าใจที่ว่า

ชาวบ้าน “ไฉ่ จัน เจ็บ” หน่วยราชการและองค์กรพัฒนาเอกชน จึงจำเป็นต้องเข้าไปช่วยให้หายไฉ่ หายจน และหายเจ็บ จึงทำให้เกิดความแตกแยกในชุมชน องค์กรพัฒนา เพราะฉะนั้น แนวทางการพัฒนาที่ถูกต้อง ยั่งยืน และมีประสิทธิภาพจำเป็นต้องสร้างโอกาส โดยให้โอกาสชาวบ้านได้พัฒนาตนเองมากกว่าที่จะไปสอนว่าพวกเขาควรจะพัฒนาอย่างไร เพราะการไม่เข้าใจชาวบ้าน ไม่เข้าใจวัฒนธรรมของชาวบ้าน ไม่เข้าใจระบบคุณค่า ไม่เข้าใจภูมิปัญญาของชาวบ้าน ย่อมทำให้การค้นหาคักยภาพ คุณค่า ภูมิปัญญาของชาวบ้านและส่งเสริมให้พวกเขาพัฒนาตนเองบนฐานของสิ่งที่พวกเขามีอยู่แล้วและเป็นอยู่เกิดขึ้นได้ยาก

จุดเริ่มต้นสำคัญของขบวนการประชาสังคมและการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ได้กลายเป็นทางเลือกที่สำคัญอีกทางเลือกหนึ่งของคนไทยในยุค IMF ได้เริ่มต้นมาจากเอกสารที่พิมพ์เผยแพร่อย่างสม่ำเสมอในวารสารรายเดือน “สังคมพัฒนา” และที่รวบรวมเป็นหนังสือชื่อ “ศรัทธาในพลังชุมชน” ซึ่งเขียนไว้ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 และตั้งแต่ยุคนั้นเป็นมาจนถึง พ.ศ. 2530 ได้กลายเป็นยุคของการแสวงหา “ภูมิปัญญา” แล้วถ่ายทอดออกมาสู่สาธารณชน เพื่อสะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาชาวบ้าน การจัดการชุมชน และทรัพยากร โดยองค์กรชุมชนในลักษณะต่างๆ เช่น ทิศทางหมู่บ้านไทย ความหวังใหม่ของสระคู ชีวิตเปลี่ยนมีกินตลอดชีวิต (ชีวิตและความคิดของผู้ใหญ่บุญลย์ เข้มเฉลิม) หนังสือภาษาอังกฤษ Turning Point of Thai Farmers, Thai Village Life และหนังสือชื่อ ภูมิปัญญาชาวบ้านกับการพัฒนาชุมชน เล่ม 1 เล่ม 2 ซึ่งได้รวบรวมความรู้และภูมิปัญญาในเรื่องต่างๆ จากทุกภาคของประเทศ¹⁴

โดยมีสาระสำคัญของ “ภูมิปัญญาชาวบ้าน” คือ การยอมรับว่าชาวบ้านย่อมมีความรู้และปัญญาที่เป็นของตนเองที่ได้รับการถ่ายทอดมาหลายชั่วอายุคน แม้จะไม่ได้แสดงออกมาเป็นแนวคิดที่เป็นนามธรรมที่เป็นระบบแบบตะวันตก ไม่ได้บันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษร แต่ได้แสดงออกในวิถีชีวิต ประเพณีวัฒนธรรม การทำมาหากิน การดูแลสุขภาพ ความเป็นอยู่ในครอบครัวในชุมชน การจัดการทรัพยากร การแก้ปัญหาและการปรับเปลี่ยนวิถีของตนเองที่บรรพบุรุษของพวกเขาได้สั่งสมภูมิปัญญาจากประสบการณ์ชีวิตที่เกิดจากการต่อสู้กับปัญหาอุปสรรคต่างๆ มาอย่างยาวนาน มีการถ่ายทอดต่อกันมาจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งจนเกิดการเรียนรู้และการพัฒนาที่มีศักยภาพ กลายเป็นแนวความคิดการพัฒนาชุมชนที่นักวิชาการเรียกว่า “แนววัฒนธรรมชุมชน”

แนวความคิดวัฒนธรรมชุมชนได้รับการยอมรับมากขึ้นในสังคมไทย จนกลายเป็นแนวคิดหลักขององค์กรพัฒนาเอกชนและเป็นแนวคิดสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 (พ.ศ. 2540 - 2544) ซึ่งระบุชัดเจนว่า “การพัฒนาในอนาคตจะเน้นที่การสร้างคามเข้มแข็งของชุมชนในภูมิภาคและชนบทให้สามารถพึ่งตนเองได้ โดยมีเศรษฐกิจชุมชนที่มั่นคงเป็นตัวนำและเป็นฐานในการยกระดับคุณภาพชีวิตในอนาคต” ส่วนแนวคิดของบาทหลวงนิพนธ์ เทียนนิหาร ((1947) ได้กล่าวถึงวัฒนธรรมชุมชนว่าเป็นระบบคุณค่าที่รวบรวมมาได้จากประวัติศาสตร์ โดยสรุปจากความคิดและการปฏิบัติของชุมชนนั้นๆ ซึ่งเป็นทั้งวิถีชีวิตและทิศทางการพัฒนาชุมชนที่ชาวบ้านได้สรุปขึ้นมาอย่างผสมกลมกลืน (Harmony) กับชุมชนมาเป็นเวลานาน จึงทำให้เป็นปราคาการที่แข็งแกร่งที่สุดของชาว

¹⁴ เสรี พงศ์พิศ, บทความเรื่องมหาวิทยาลัยกับการส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน, เอกสารโรเนียวเย็บเล่ม, หน้า 7

¹⁵ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และคณะ, ทฤษฎีและแนวคิดเศรษฐกิจชุมชนชาวนา, กรุงเทพฯ ; อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง, 2541. หน้า 246-247.

บ้านที่ทำการกิจกรรมเพื่อต่อต้านการเอารัดเอาเปรียบจากภายนอกได้ไม่ยากนัก¹⁵ โดยมีข้อเสนอในการดำเนินกิจกรรมที่สำคัญไว้ถึง 3 ประการ คือ

1. ให้ชุมชนฟื้นฟูและสร้างเครือข่ายระหว่างกันเอง

2. ให้สังคม (รัฐ) พิจารณาการจัดสรรทรัพยากรคืนให้ชุมชนโดยเฉพาะคือ การปฏิรูปที่ดินในบางเขต และ

3. ให้ชุมชนทำธุรกิจชุมชน ทั้งโดยตัวเอง และด้วยความร่วมมือกับองค์กรภายนอก¹⁶

ต่อมา แนวคิดวัฒนธรรมชุมชนได้พัฒนาการตามข้อเรียกร้องของ ณรงค์ เพชรประเสริฐที่ว่า

1. ดูแลความชำนาญชาวบ้าน

2. หาตลาดรองรับ และ

3. กระจายผลตอบแทนอย่างเสมอภาค

เพราะฉะนั้นในการทำธุรกิจชุมชนจึงต้องให้องค์กรภายนอกที่เป็นภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และนักวิชาการ ได้เข้ามาร่วมกับชุมชนเพื่อดำรงไว้ซึ่งการสร้างจิตสำนึกของชุมชนที่ว่า “หนึ่งครัวเรือนสองวิถีการผลิต” หรือการผลิตเพื่อการบริโภคในครัวเรือน และผลิตเพื่อขายหรือทำเป็นธุรกิจด้วยจึงจะทำให้ชุมชนเข้มแข็ง¹⁷

เป็นเรื่องไม่ยากนักที่ชาวบ้าน ซึ่งอาศัยอยู่ในชนบทจะสามารถรวมตัวกันเพื่อทำธุรกิจร่วมกันเป็นจำนวนมาก จนมีเงินทุนเวียนนับหลายล้านบาท เพราะคำว่า “ธุรกิจ” ตามความหมาย ในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้นิยามไว้ว่า “การงานประจำเกี่ยวกับอาชีพค้าขายหรือกิจการอย่างอื่นที่สำคัญ และที่ไม่ใช่ราชการ” หรืออาจหมายถึง “การประกอบกิจการในทางเกษตรกรรม อุตสาหกรรม หัตถกรรม พาณิชยกรรม การบริการหรือกิจการอย่างอื่นเป็นการค้า” แต่สำหรับประชาชนในชนบทของตำบลตะโหมด

อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุง ได้รวมตัวกันอย่างเหนียวแน่น เพื่อทำธุรกิจเกี่ยวกับยางพาราของชุมชนจนประสบผลสำเร็จและสามารถขยายกิจการไปในด้านอื่นๆ ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในหมู่บ้านได้อย่างครบวงจร

ตามหลักฐานทางราชการ “ตะโหมด” มีฐานะเป็นตำบลมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2485 โดยขึ้นอยู่กับอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง แต่จากคำบอกเล่าของชาวบ้านในตำบลตะโหมดนั้น ชุมชนตะโหมดได้ก่อตัวมานานนับร้อยปี และคำว่า “ตะโหมด” สันนิษฐานว่า เพี้ยนมาจากคำว่า “โต๊ะหมุด” ซึ่งเป็นชื่อของชาวไทยมุสลิมคนหนึ่งที่มาตั้งถิ่นฐานในครั้งแรก และยังสันนิษฐานกันต่ออีกมาในท้องที่ตรงนั้นยังไม่มีชื่อบ้าน จนเมื่อโต๊ะหมุดได้ถึงแก่กรรมลงจึงได้นำมาฝังที่ป่าช้า (ที่ตั้งวัดตะโหมดปัจจุบัน) (และยังมีบริเวณวัดตะโหมดส่วนหนึ่งเรียกว่า โคกสุเหว่า) และเมื่อมีคนเข้ามาอาศัยมากขึ้นจึงเรียกชุมชนตรงนั้นว่า บ้านโต๊ะหมุด ตามชื่อคนที่เข้ามาอาศัยอยู่ในยุคนั้น จนต่อมาได้ถูกเรียกเพี้ยนเป็นบ้านตะโหมด แต่เมื่อชาวพุทธได้เข้ามาตั้งบ้านเรือนอยู่มากขึ้น ชาวมุสลิมก็ถอยร่นออกไปยังหมู่บ้านติดกันจนปัจจุบันในชุมชนตำบลตะโหมดมีมุสลิมประมาณ 40% ของประชากรในตำบล

ในด้านการปกครองของตำบลตะโหมดนั้น ตั้งแต่อดีต-ปัจจุบัน มีกำนันเป็นผู้นำชุมชนมาอย่างต่อเนื่อง 9 คน คือ กำนันหนูดำ (ขุนชนะ) กำนันดอน (ขุนโหมด) กำนันภู กำนันล้อม ชนะสิทธิ์ หรือขุนประณาม ตะโหมด สังกัดอำเภอปากพะยูน กำนันสวิง ชนะสิทธิ์ กำนันสมพร ชนะสิทธิ์ ได้เป็นกำนันตำบลตะโหมดในช่วงที่กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ประกาศให้ตำบลตะโหมดขึ้นกับอำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง เมื่อปี พ.ศ. 2497 ต่อมาเป็นกำนันเฉลียว ชินนุทยุทวงศ์ กำนันบุญชอบ เพชรหนู และคนปัจจุบันคือ กำนันสม อักษรพันธ์

¹⁶ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และคณะ, เรื่องเดิม, หน้า 252.

¹⁷ ฉัตรทิพย์ นาถสุภา และคณะ, เรื่องเดิม, หน้า 254-255.

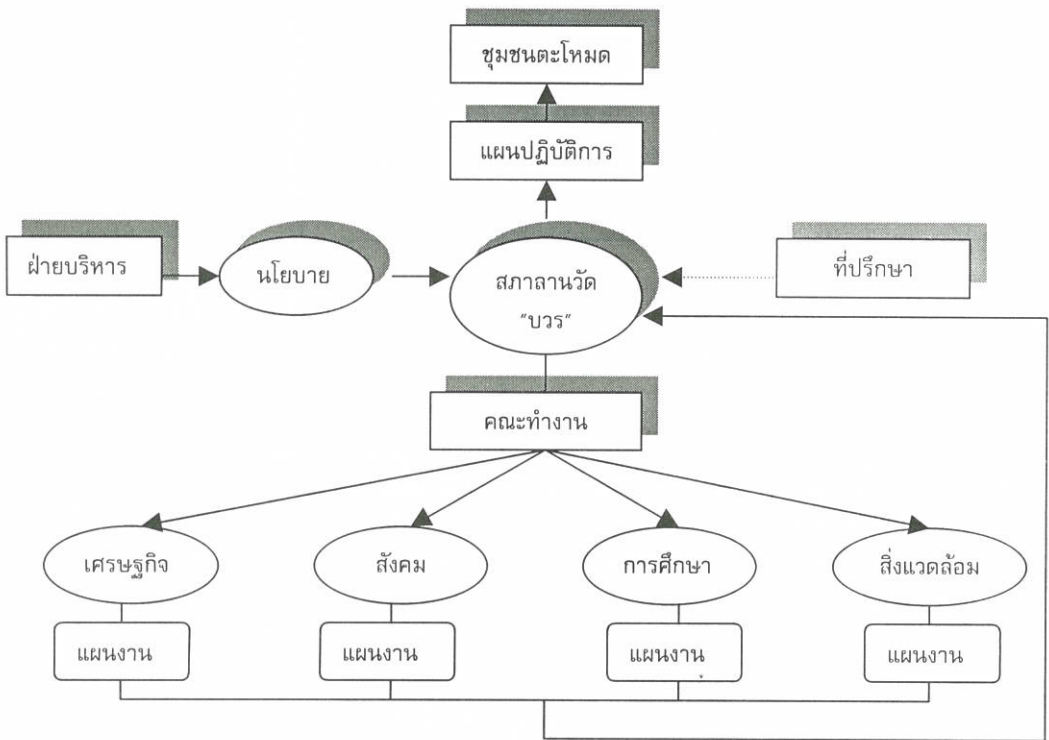
ซึ่งเป็นกำหนดตำบลตะโหมดที่สังกัดอำเภอจะโหมด จังหวัดพัทลุง โดยเริ่มต้นจากวันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2520 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศแบ่งท้องที่ อำเภอเขาชัยสนใหม่ ให้ตำบลตะโหมด เป็นกิ่งอำเภอตะโหมด แต่อีกไม่นานนักได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นอำเภอตะโหมด¹⁸ ตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2529

จากสภาพแวดล้อมโดยทั่วไปของชุมชนตำบลตะโหมดนั้น พบว่าชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำสวนยางพารามาตั้งแต่บรรพบุรุษ ส่วนอาชีพทำนาและทำสวนผลไม้ผสม เป็นเพียงกิจกรรมหารายได้เสริมให้กับครอบครัว เพราะฉะนั้น การถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าในหมู่บ้าน ในท้องถิ่นต่อการประกอบอาชีพหลักของชาวบ้านในชุมชนตะโหมดจึงย่อมเกิดขึ้นมาเป็นเวลานานเช่นกัน แต่ด้วยลักษณะพิเศษของชุมชนที่มีวัดเป็นศูนย์กลางของหมู่บ้าน แต่หน่วยราชการเข้าไปบริการชุมชนได้ไม่ทั่วถึงอันเนื่องมาจากการคมนาคมไม่สะดวก วัดจึงเป็นแหล่งสะสมภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนด้วยการถ่ายทอดผ่านกระบวนการบวชเรียนตามประเพณีของชายไทยตั้งแต่อายุ 20 ปีขึ้นไปที่ต้องอุปสมบททดแทนบุญคุณพ่อแม่ตามความเชื่อที่ได้ยึดถือมาแต่โบราณ ประกอบกับวัดได้

เป็นแหล่งศึกษาพระธรรมบาลีของจังหวัด ทำให้พระภิกษุส่วนมากได้มีโอกาสศึกษาพระธรรมบาลีไปด้วย ในที่สุดวัดได้กลายเป็นแหล่งชุมชนผู้นำทางปัญญาของชาวบ้านในชุมชนตะโหมด และได้กลายเป็น "สถานาวัด" เพื่อการผลักดันให้มีการทำงานร่วมกันระหว่าง "บ้าน วัด ราชการ" หรือ "บวร" แล้วนำไปสู่การรวมตัวเพื่อจัดดำเนินการบริหารและการจัดการอย่างพาราให้กับชาวบ้านในลักษณะของกลุ่มเพื่อการทำธุรกิจของชุมชนจากกลุ่มคนเพียงน้อยนิดจนกระทั่งขยายสมาชิกที่เป็นชาวบ้านหรือชาวสวนยางออกไปเป็นจำนวนมาก ผลผลิตก็เพิ่มขึ้นมีคุณภาพมากขึ้นตามพัฒนาการทางการบริหารและการจัดการของกลุ่ม และเมื่อทางกลุ่มได้มีการจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในนามกลุ่มเกษตรกรทำนาตะโหมด กิจกรรมของกลุ่มได้ขยายจนครบวงจรเพื่อการดำรงชีวิตของสมาชิกในชุมชนได้อย่างมีคุณภาพในลักษณะของธุรกิจชุมชนครบวงจร กล่าวคือ มีธุรกิจขายยางพารา ธุรกิจร้านค้า และธุรกิจการเงินของชุมชน มีเงินทุนหมุนเวียนสลับกว่าล้านบาทต่อปี โดยมีเกียรติบัตร วุฒิบัตร หรือประกาศนียบัตร ให้การรับรองความสำเร็จทั้งผู้นำชุมชน และองค์กรธุรกิจของชุมชนมากมาย

¹⁸ประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่ม 103 ตอนที่ 46 ลงวันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2529 ให้ยกฐานะกิ่งอำเภอตะโหมด ขึ้นเป็นอำเภอตะโหมดตั้งแต่วันที่ 21 มีนาคม พ.ศ. 2529

โครงสร้างการบริหารและดำเนินงาน



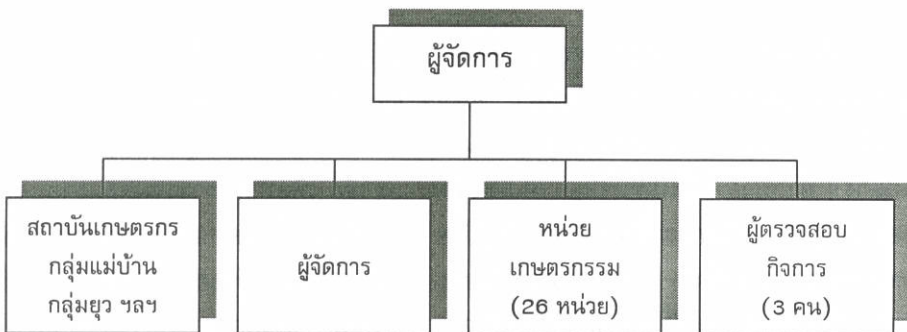
อย่างไรก็ตาม ในการดำเนินธุรกิจของชุมชนทั้งธุรกิจการขายยางพารา ธุรกิจร้านค้า และธุรกิจการเงิน ล้วนแต่ต้องประสบกับปัญหาและอุปสรรคต่างๆ มากมาย โดยเฉพาะปัญหาที่เกิดจากภายในองค์กรธุรกิจ หรือกลุ่มที่จัดการดำเนินธุรกิจ อันเนื่องมาจากความไม่เข้าใจ หรือหวาดระแวงของสมาชิกหรือชาวสวนยางที่มีต่อผู้นำหรือคณะกรรมการดำเนินการ แต่ด้วยระบบการบริหารและการจัดการที่ดีของคณะกรรมการทำให้ปัญหาดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นในระยะเริ่มแรกของการดำเนินธุรกิจได้จางหายไป พร้อมกับการเกิดปัญหาและอุปสรรคที่เป็นประเด็นใหม่อันเกิดจากภายนอกขององค์กรธุรกิจ หรือกลุ่มธุรกิจชาวบ้าน ซึ่งเป็นพ่อค้า

กลุ่ม จึงจำเป็นต้องใช้กลวิธีที่ฉ้อฉล และสร้างความแตกแยก ชัดแย้งให้เกิดขึ้นในกลุ่มธุรกิจชุมชนระหว่างสมาชิกกับกลุ่ม และระหว่างสมาชิกกับสมาชิก เพื่อให้การรวมกลุ่มขายยาง หรือรวบรวมผลผลิตยางไม่มีความเป็นเอกภาพ ยุแหยให้ชาวบ้านหรือสมาชิกกลุ่มต่างคนต่างขาย หรือมีความขัดแย้งเกิดขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวทางพ่อค้ายังสามารถใช้ได้จนประสบผลสำเร็จเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น เพราะระบบการบริหารและการจัดการของคณะกรรมการกลุ่ม หรือผู้นำกลุ่มที่มีประสิทธิภาพด้วยการเข้าถึงสมาชิกของกลุ่มพบปะอย่างสม่ำเสมอและใกล้ชิดเพื่อทำความเข้าใจในประเด็นต่างๆ อย่างต่อเนื่อง ทำให้กิจกรรมของกลุ่มสามารถดำเนินการไปจนบรรลุวัตถุประสงค์ทุกครั้ง

การบริหารงานทั่วไป



การบริหารงานทั่วไป



นอกจากนั้น โครงสร้างของการจัดองค์กรธุรกิจชุมชนของชุมชนตำบลตะไหนด เป็นการจัดองค์กรที่ไม่มีส่วนใดขององค์กรหรือโครงสร้างขององค์กรที่จะสอดคล้องกับการจัดองค์กรแบบธุรกิจสมัยใหม่ ทั้งนี้ เพราะโครงสร้างขององค์กรที่เกิดขึ้น

นั้นล้วนมาจากชุมชน มาจากภูมิปัญญาของชาวบ้าน ในลักษณะของการทำธุรกิจร่วมกันหรือการทำธุรกิจชุมชนพึ่งตนเอง โดยมาจากโครงสร้างที่ง่าย ๆ ไม่ซับซ้อน ทุกตำแหน่งในองค์กรเกิดจากความจำเป็นในการทำหน้าที่ทางธุรกิจ และแม้จะพัฒนาไปสู่ความ

ซับซ้อนมากขึ้นก็ยังไม่ซับซ้อนเหมือนกับธุรกิจสมัยใหม่ เพราะเป็นเพียงการปรับองค์กรให้สอดคล้องกับการทำหน้าที่ทางธุรกิจที่ขยายตัวออกไปแบบธุรกิจชุมชนครบวงจร ส่วนทางด้านการบริหารและการจัดการ คณะกรรมการกลุ่มหรือผู้นำกลุ่มได้มีการกำหนดนโยบายหรือเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนสอดคล้องกับกิจกรรมของกลุ่มตามช่วงของระยะเวลานั้นๆ กล่าวคือ เริ่มต้น “รวมคน รวมผลผลิต เพื่อต่อการขายกับพ่อค้าในท้องถิ่น” ต่อมาคณะกรรมการกลุ่มหรือผู้นำต้องการพัฒนาคุณภาพยางแผ่นเพื่อให้ยางพาราขายได้สูงขึ้น จึงได้กำหนดนโยบายเป็นหนึ่งเดียวที่สมาชิกทุกคนต้องถือปฏิบัติคือ “สะอาด บาง แห้ง” และสุดท้ายคณะกรรมการกลุ่มหรือผู้นำกลุ่มต้องการช่วยเหลือสมาชิกให้กว้างขวาง ลดการเอารัดเอาเปรียบจากปัจจัยภายนอกให้น้อยลง โดยเน้นการช่วยเหลือตนเองมากขึ้นในลักษณะของการทำธุรกิจชุมชนพึ่งตนเอง นโยบายของกลุ่มจึงเน้นให้ชุมชนต้องพึ่งตนเอง ส่วนในด้านการจัดการทางกลุ่มหรือคณะกรรมการกลุ่มหรือผู้นำกลุ่มได้กำหนดหน้าที่ตามความถนัดหรือชอบหรือสนใจ โดยมีการเขียนบทบาทขอบเขตไว้อย่างชัดเจน ทุกขั้นตอน แต่ในทางปฏิบัติ ผู้ปฏิบัติงานทุกคน ทุกตำแหน่งต้องทำหน้าที่นอกเหนือจากตำแหน่งที่กำหนดไว้ด้วย เพราะการทำงานมิใช่เป็นการทำงานเพื่อตำแหน่งหรือตามหน้าที่ที่กำหนด แต่ทุกคนทำงานตามนโยบายของกลุ่มหรือขององค์กรที่ทุกคนเชื่อว่าจะนำไปสู่การมีชีวิตที่ดีขึ้น ถูกเอารัดเอาเปรียบจากบุคคลอื่นน้อยลง จนกลายเป็นลักษณะของอุดมการณ์ที่ทุกคนให้การยอมรับและต้องปฏิบัติตามสืบต่อไปจนถึงผู้นำในยุคปัจจุบันซึ่งกระบวนการในการถ่ายทอดประสบการณ์ดังกล่าว จึงมีความสอดคล้องกับการพัฒนาชุมชนที่เรียกว่าแนว “วัฒนธรรมชุมชน”

ข้อเสนอแนะ

ในการดำเนินธุรกิจยางพาราของชุมชนตำบลตะโหมด อำเภอตะโหมด จังหวัดพัทลุงนั้น เป็นการบริหารและการจัดการธุรกิจชุมชนครบวงจรโดยชาวบ้านในชุมชนเป็นผู้ริเริ่มรวมตัวเป็นกลุ่มในลักษณะของการพึ่งตนเอง โดยใช้พลังความเข้มแข็งของกลุ่มที่มีอาชีพเดียวกันต่อรองจนประสบผลสำเร็จในธุรกิจอย่างหนึ่ง แล้วขยายไปสู่ธุรกิจอีกอย่างหนึ่งจนกลุ่มสามารถพึ่งตนเองได้ แต่ในความสำเร็จดังกล่าวยังมีปัจจัยภายนอกอีกหลายปัจจัยที่อาจจะทำให้กิจกรรมของกลุ่มหรือธุรกิจของกลุ่มเกิดปัญหาและอุปสรรคขึ้นในอนาคตอันใกล้ โดยเฉพาะธุรกิจยางพาราเพราะรัฐบาลได้เปิดตลาดกลางยางพารา รัฐบาลได้มีการแทรกแซงราคายางพาราเป็นระยะๆ ทำให้ชาวสวนยางในชุมชนตำบลตะโหมด หรือสมาชิกกลุ่มปลีกตัวออกไปสู่ตลาดกลางยางพาราของรัฐบาลโดยตรง หรือไม่นำยางพาราไปขายในราคาแทรกแซงจากหน่วยงานของรัฐบาลในพื้นที่ใกล้เคียง เนื่องจากราคาขายต่อกิโลกรัมที่ทางกลุ่มนำไปขายกับสมาชิกของกลุ่มหรือชาวสวนยางนำไปขายเองได้ในราคาที่ไม่เหมือนกันหรือไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะหน่วยงานของรัฐเป็นตัวกลางในการจัดการประมูล หรือเข้าไปแทรกแซงราคา เพราะฉะนั้นภายใต้เงื่อนไขดังกล่าวประกอบกับการคมนาคมขนส่ง มีความสะดวก รวดเร็ว ย่อมทำให้การพึ่งพาพลังของกลุ่มน้อยลง และจะมีผลให้การรวมผลผลิตในด้านยางพาราของกลุ่มมีปริมาณน้อยลง ทำให้การสร้างพลังต่อรองลดลงด้วยและปัจจุบันได้เป็นปัญหาที่สำคัญของกลุ่มเกษตรกรทำนาตะโหมด เพราะจำนวนยางพาราที่ทางกลุ่มรวบรวมได้มีจำนวนลดลงมาก และอาจจะมีผลในระยะยาวต่อการขอความร่วมมือและสนับสนุนให้มีการพัฒนาคุณภาพของยางแผ่นเพื่อให้ยางแผ่น “สะอาด บาง แห้ง” เป็นลักษณะ

เดียวกันทั้งกลุ่ม โดยมีระดับคุณภาพของยางสูงขึ้น และรายได้ก็จะเพิ่มขึ้นด้วย

อีกปัจจัยหนึ่งที่จะเกิดปัญหาต่อการดำเนิน ธุรกิจชุมชนที่เกี่ยวกับการธุรกิจยางพาราของกลุ่มก็คือ การขายน้ำยางสด ซึ่งทำให้ลดขั้นตอนในการผลิตยางแผ่น ประหยัดแรงงาน แต่ได้เงินสดเร็วขึ้น และเมื่อมีการเปรียบเทียบรายได้ระหว่างการขายยางแผ่น กับการขายน้ำยางสดไม่แตกต่างกันมากนัก เชื่อได้ว่าการรวบรวมผลผลิตยางแผ่นจะยิ่งลดลงมากขึ้น เพราะฉะนั้น เพื่อให้การทำ ธุรกิจชุมชนในด้านยางพาราของกลุ่มมีประสิทธิภาพและก้าวหน้าในด้านธุรกิจยางพารามากขึ้น จึงขอเสนอแนะดังนี้

1. การบริหาร และการจัดธุรกิจยางพาราชุมชนตำบลตะโหมดนั้น ต้องปรับปรุงวิธีการจัดการใหม่ จากการรวมผลผลิตที่เป็นยางแผ่นมาเป็นรวมน้ำยางสด โดยรับซื้อจากสมาชิกของกลุ่มตามราคาที่ทางกลุ่มเชื่อว่าเป็นราคาที่มีความยุติธรรม

2. ทางกลุ่มต้องจัดตั้งโรงงานผลิตยางแผ่น ซึ่งจะเป็นยางแผ่นรมควัน หรือยางแผ่นอบแห้ง แล้วแต่ความต้องการของชุมชน เพื่อผลิตยางแผ่นให้มีคุณภาพเหมือนกัน เป็นแบบเดียวกันจะทำให้ขายได้ในราคาที่สูงขึ้น โดยขอการสนับสนุนการตั้งโรงผลิตจากกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง (สทย.) ตามเงื่อนไขที่รัฐบาลกำหนด และหากจำนวน 1 โรงผลิตไม่เพียงพอต่อการรองรับน้ำยางสดของสมาชิกในกลุ่มก็ควรแยกจำนวนคนที่ยื่นขอจัดตั้งโรงผลิตเป็น 2 โรง มีการบริหารและการจัดการ 2 กลุ่ม แต่ขึ้นต่อกลุ่มเกษตรกรทำนาตะโหมด หรือหากมีปัจจัยอื่นทางคณะกรรมการกลุ่มควรนำเงื่อนไขดังกล่าวไปปรึกษาหารือในองค์กรหรือกลุ่ม เพื่อพิจารณาให้เกิดความเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกในชุมชนด้วย

จากข้อเสนอแนะที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ได้มีกรณีศึกษาหลายชุมชนที่เกิดขึ้นจริง เป็นต้นว่า กลุ่มศูนย์รวมยางแผ่นบ้านพรุ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งก่อตั้งในเวลาที่ใกล้เคียงกันคือ พ.ศ. 2512 และดำเนินกิจกรรมเหมือนกันคือ การรวมผลผลิตยางแผ่นโดยใช้กลุ่มสวนยางเป็นพลังอำนาจต่อรองกับพ่อค้า และสามารถขายยางแผ่นได้ในราคาที่สูงขึ้น จำนวนสมาชิกของกลุ่มก็เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ต่อมาได้มีการปรับปรุงคุณภาพยางแผ่นให้ดีขึ้นตามหลักวิชาการคือ “สะอาด บาง แห้ง” ซึ่งสามารถดำเนินการได้อยู่ในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็เกิดปัญหาจากการไม่ยอมเสียเปรียบของพ่อค้าอย่าง มีการผูกขาดและสร้างความแตกแยกในบรรดาสมาชิกของกลุ่มการผลิตให้มีคุณภาพเหมือนกันทั้งกลุ่มล้วนแต่เป็นสิ่งที่ทำได้ยากยิ่ง และเมื่อรัฐบาลเปิดตลาดกลางยางพาราขึ้นที่หาดใหญ่ มีการแทรกแซงยางพาราทำให้สมาชิกกลุ่มและชาวสวนยางนำยางไปขายที่ตลาดกลางโดยตรง เป็นผลให้การรวมผลผลิตของกลุ่มลดลง แต่ด้วยเหตุที่กลุ่มมีธุรกิจร้านค้า และธุรกิจการเงิน ลักษณะธุรกิจชุมชนครบวงจร จึงทำให้สมาชิกกลุ่มในด้านอื่นๆ ยังคงรวมกันอย่างเหนียวแน่น ยกเว้นยางพารา ดังนั้นทางกลุ่มศูนย์รวมยางแผ่นบ้านพรุ จึงจำเป็นต้องรับซื้อน้ำยางสดจากสมาชิกด้วย ส่วนการแปรรูปเป็นยางแผ่นนั้น ยังคงดำเนินการไม่ได้เพราะอุปสรรคในการผลิตยางคุณภาพให้เป็นแบบเดียวกันไม่มีโรงยางอบแห้งหรือโรงยางรมควัน¹⁹ ซึ่งตรงกันข้ามกับชาวสวนยางบ้านไม้เรียง ตำบลไม้เรียง อำเภอดวง จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่สามารถรวมตัวกันได้อย่างเหนียวแน่น พัฒนาจากต่างคนต่างผลิตยางแผ่นแล้วรวมผลผลิตขาย เปลี่ยนเป็นรวมน้ำยางสดผ่านกระบวนการผลิตที่ถูกหลักวิชาการ สะอาด บาง แห้ง มีคุณภาพ และลักษณะเดียวกันทั้งชุมชน มีโรงยางอบแห้งเป็นของชุมชน

¹⁹ เสรี พงศ์พิศ (บรรณาธิการ), เรื่องเดิม, หน้า 451-461.

จึงสามารถนำส่งขายบริษัทส่งต่างประเทศได้ทันที จึงทำให้ไม่เกิดปัญหาคุณภาพของยางแผ่น การรวมผลผลิตตกลงเหลือสมาชิกบางส่วนนำไปจำหน่ายโดยตรง หรือขายน้ำยางสด เพราะที่ชุมชนบ้านไม้เรียงนั้นได้รับซื้อน้ำยางสดและนำไปผลิตเป็นยางแผ่นอบแห้ง เพื่อส่งขายต่างประเทศโดยตรง²⁰ ซึ่งนับได้ว่าเป็นความสำเร็จขั้นสูงสุดของการรวมกลุ่มของชาวบ้านเพื่อทำธุรกิจชุมชนอย่างแท้จริง หรืออย่างกรณีชาวสวนยางบ้านควนปิ่นเต อำเภอกวนขุ่น จังหวัดพัทลุง และชาวสวนยางบ้านในกอย ตำบลหนองธง อำเภอป่าบอน จังหวัดพัทลุง ซึ่งทั้ง 2 ชุมชนได้จัดตั้งในรูปของสหกรณ์ แต่เป็นกลุ่มที่ถูกจัดตั้งโดยการสนับสนุนแนะนำ และเป็นพี่เลี้ยงให้อย่างใกล้ชิดของสำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยางจังหวัดพัทลุง ทำให้ทั้ง 2 สหกรณ์สามารถผลิตรายางแผ่นที่มีคุณภาพเป็นแบบเดียวกัน โดยชุมชนเป็นผู้เลือกว่าจะเลือกโรงยางอบแห้งหรือโรงยางรมควัน ซึ่งรัฐบาลจะเป็นผู้สนับสนุนทางการเงินให้จนแล้วเสร็จ จึงทำให้ปัญหาเรื่องคุณภาพยาง ปัญหาสมาชิกลดลง เพราะไปขายที่ตลาดกลางโดยตรงหรือขายน้ำยางสดนั้นไม่มี เพราะทั้งสอง

สหกรณ์ล้วนแล้วแต่รวมชาวสวนยางและรับซื้อน้ำยางสด เพื่อผลิตเป็นยางแผ่นตามกระบวนการของหลักวิชาการ จนทำให้การดำเนินงานของกลุ่มมีกำไรมาตลอด²¹ นอกจากนั้น ในการประเมินผลโครงการของโรงงานผลิตรายางแผ่นอบแห้งหรือรมควันของสหกรณ์ กองทุนสวนยางบ้านในกอย อำเภอป่าบอน และสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านชุมแสง อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง พบว่าทั้งสองสหกรณ์มีผลการดำเนินงานที่ประสบผลสำเร็จในระดับหนึ่ง การถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้าน้อยลง สมาชิกสหกรณ์ทั้งสองสหกรณ์มีมากขึ้น เพราะมีความพึงพอใจมากกับรายได้ที่ได้รับจากการขายน้ำยางสด และเงินเฉลี่ยคืน²² เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป ธุรกิจยางพาราของชาวสวนยางพาราในตำบลตะโหมด มีความเหมาะสมและจำเป็นที่จะต้องจัดตั้งโรงงานยางอบแห้ง หรือรมควันเพื่อรวบรวมน้ำยางดิบ ผลิตเป็นยางแผ่นคุณภาพ ซึ่งจะได้เป็นจำนวนมากและสามารถส่งขายยังบริษัทส่งออกต่างประเทศได้อย่างมีพลังในการต่อรองที่แท้จริง ◆◆

²⁰ เสรี พงศ์พิศ (บรรณาธิการ), เรื่องเดิม, หน้า 451-461.

²¹ รายงานประจำปีของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านควนปิ่นเต จำกัด และสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านในกอย. หน้า 20 และ 24

²² ธวัช สิงห์มงคล, การประเมินผลโครงการโรงงานผลิตรายางแผ่นผึ่งแห้งหรือรมควัน สหกรณ์กองทุนสวนยาง : กรณีศึกษาในอำเภอบ้านนา และอำเภอบ้านนา จังหวัดพัทลุง, เอกสารประกอบการเรียนหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

แนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียงและอุตสาหกรรมชุมชน”

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม
เรียบเรียงโดย นลินศิริ แจ้งคำ

หนึ่งในวัตถุประสงค์ด้านคุณภาพ ในการดำเนินงานของมหาวิทยาลัย อุดมศึกษาฯ ตามระบบมาตรฐาน ISO 9002 คือ การวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง และนำ ความรู้เหล่านี้มาเพิ่มประสิทธิภาพด้านการเรียน การสอน และการทำประโยชน์ต่อสังคม

มหาวิทยาลัยอุดมศึกษาฯ เล็งเห็นความ สำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน จึง ได้สนับสนุนให้คณาจารย์ทำการวิจัยเกี่ยวกับชุมชน อย่างต่อเนื่อง รวมทั้งได้จัดการเสวนาเกี่ยวกับแนว ทางของเศรษฐกิจชุมชน เพื่อเป็นเวทีในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นอย่างสม่ำเสมอ โดยมี ดร.เสรี พงศ์พิศ ศาสตราจารย์ของมหาวิทยาลัย เป็นผู้ดำเนินการเสวนา ตลอดระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา

นอกจากนี้มหาวิทยาลัยยังสนับสนุนด้าน งบประมาณให้ไปศึกษาดูงาน สอบถาม สัมภาษณ์ ผู้นำชุมชนที่ประสบความสำเร็จในการสร้างความ เข้มแข็ง ในหลายพื้นที่ทุกภาคของประเทศไทย ผู้ ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม เป็นบุคคลหนึ่งที่นำแนวพระ ราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่พระบาทสมเด็จพระเจ้า อยู่หัวได้พระราชทานแก่คนไทยมาปฏิบัติ จน ประสบความสำเร็จ

บทสัมภาษณ์ที่น่าสนใจนี้เป็นแนวคิดของผู้ ใหญ่วิบูลย์ เกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงและการสร้าง อุตสาหกรรมในชุมชน

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม อดีตผู้ใหญ่อำเภอ บ้านห้วยหิน อำเภอสนมชัยเขต จังหวัดฉะเชิงเทรา เป็นเกษตรกรที่เคยประสบปัญหาหนี้สิน จากที่ดินที่ มีอยู่กว่า 200 ไร่ ต้องขายที่ดินเพื่อชำระหนี้ จน เหลือที่อยู่เพียง 9 ไร่เศษ

แต่ด้วยความเป็นผู้ใฝ่รู้ หาความรู้จาก ประสบการณ์ของตนเอง และการแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับผู้อื่น เป็นนักคิดที่หาข้อสรุปจากการเรียน รู้ด้วยตนเอง ผู้ใหญ่วิบูลย์จึงค้นพบทางเลือกที่ทำให้ สามารถเลี้ยงชีพอยู่ได้ โดยอาศัยหลักเศรษฐกิจพอ เพียง

จากการสัมภาษณ์ ผู้ใหญ่วิบูลย์ได้กล่าวถึง แนวคิด “เศรษฐกิจพอเพียง” ไว้อย่างน่าสนใจ สรุป ความได้ดังนี้

ผู้ใหญ่วิบูลย์ เข็มเฉลิม กล่าวว่า “เศรษฐกิจ พอเพียง” เป็นเรื่องของวิถีชีวิตที่นำไปสู่การจัดการ ระหว่างชีวิตกับรายได้

ปัญหาเศรษฐกิจพอเพียงเป็น ปัญหา เศรษฐกิจพื้นฐาน เศรษฐกิจพอเพียงหมายถึงการมี กินมีใช้เพียงพอ จะต้องควบคุมความอยาก ต้องไม่

อยากได้อะไรโดยไม่มีขอบเขต หรืออยากไม่รู้จักที่สุด คนต้องมึสติรู้ว่าควรจะได้อะไร ขนาดไหน ในภาวะปัจจุบันตนเองมีความสามารถอยู่ระดับไหน

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นเครื่องชี้นำที่สำคัญของสิ่งที่คนต้องการ คือความสามารถ ไม่ใช่ความอยาก เศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นเรื่องของรายได้ และการรู้จักพอ พอมีกินมีใช้ มีพื้นฐานเพียงพอ แล้วรู้จักพอ

เศรษฐกิจพอเพียงต้องเกิดจากพื้นฐานหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งพื้นฐานจากข้างใน คือความจำเป็น เศรษฐกิจพอเพียงเกิดขึ้นจากปัจจัยที่ต้องมีเพียงพอ เกิดจากความรู้สึกข้างใน ในใจในความคิด จึงเป็นเรื่องของคุณค่า ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับชีวิตความเป็นอยู่ ไม่ใช่เกิดจากข้างนอก หรือความต้องการ เศรษฐกิจพอเพียงไม่สามารถเกิดจากการส่งเสริม ใครมาบอกให้ทำเศรษฐกิจพอเพียง ให้ทำอย่างนั้นอย่างนี้ ไม่ได้ ต้องจากการเรียนรู้ ถ้าคนเกิดการเรียนรู้แล้ว จะพัฒนาวิธีการทำ รูปแบบจะเกิดขึ้นหลังจากที่เริ่มพัฒนาไปแล้ว จึงจะรู้ว่ารูปแบบเป็นอย่างไร การกำหนดรูปแบบไว้ก่อนอาจจะไม่ใช่ เพราะความจำเป็นของแต่ละคนไม่เหมือนกัน

ผู้ใหญ่วิบูลย์กล่าวว่า การศึกษาปัจจุบันเน้นให้คนเป็นทรัพยากรที่เป็นปัจจัยการผลิต เป็นแรงงาน ทำให้คนไม่เข้าใจว่าตัวเองคืออะไร ทุกคนมีความต้องการเหมือนกันหมด คือต้องการรายได้ ต้องการเงิน แต่ไม่รู้ว่ามีเงินมีรายได้แล้ว จะเอาไปทำอย่างไรกับตัวเอง นอกจากใช้ไปตามความต้องการที่เกิดขึ้นจากสภาพที่เกี่ยวข้องเรื่อยไป

ระบบเรียนรู้ ต้องเป็นการเรียนรู้ด้วยตัวเอง เป็นสิ่งสำคัญที่สุด รู้ว่าอะไรคือความต้องการอะไรคือความจำเป็น รู้ว่าจะต้องทำอะไรก่อนอะไรหลัง รู้จักทรัพยากรที่เรามีอยู่แล้ว ตอนนั้นคนส่วน

ใหญ่ไม่รู้จักทรัพยากรที่ตนเองมีอยู่ รู้จักแต่ว่ามีคนอื่นมาส่งเสริมให้ทำ การศึกษาเป็นการศึกษาที่รับช่วงจากระบบส่งเสริม ส่วนการเรียนรู้เป็นเรื่องที่จะทำให้คนพึ่งตนเอง มากกว่าที่จะไปทำงานรับจ้างคนอื่น

ทั้งระบบเรียนรู้ และระบบการศึกษามีเป้าหมายคล้ายกัน แต่ระบบการศึกษาหรือระบบส่งเสริมคงจะถึงเป้าหมายได้ลำบาก จะเห็นได้ว่าทุกวันนี้การศึกษาพัฒนาถึงขนาดขยายโรงเรียนทุกหมู่บ้าน มีมหาวิทยาลัยหลายแห่ง ทั้งของรัฐและเอกชน แต่กลับทำให้คนว่างงาน คนมีศักยภาพในการทำงานต่ำลง แต่กลับเรียกร้องค่าตอบแทนสูงขึ้น ประเทศไทยจึงแข่งขันกับใครไม่ได้ เพราะต้นทุนการผลิตสูงกว่าที่คิด ในขณะที่ประสิทธิภาพในการทำงานและคุณภาพกลับต่ำลง

การศึกษาต้องทำให้เกิดทางเลือก ระบบเรียนรู้ทำให้มีทางเลือก เพราะเป็นเรื่องการศึกษาทางเลือก ทุกวันนี้คนที่เรียนไปถึงระดับหนึ่ง แล้วมุ่งไปรับจ้างอย่างเดียว ไม่มีความเชื่อมั่นในการลงทุนด้วยตัวเอง แต่ระบบเรียนรู้ที่ต้องการให้เกิดขึ้นและพยายามทำกันอยู่ มุ่งไปถึงการลงทุนด้วยตัวเอง หรือการร่วมพัฒนากับคนที่มีลักษณะอาชีพคล้ายคลึงกัน

อาชีพเป็นเรื่องของชีวิตกับรายได้ ต้องเรียนรู้เพื่อให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ไม่เดือดร้อน รายได้อาจจะต่ำ แต่ต้องอยู่ได้โดยไม่เดือดร้อน คือสามารถจัดการชีวิตให้สัมพันธ์กับรายได้

ในการสอนเรื่องการเรียนรู้ ผู้ใหญ่วิบูลย์ใช้วิธีการพูดคุย แล้ววิเคราะห์ เนื่องจากสิ่งที่จะเรียนรู้ต้องเรียนจากสิ่งที่คนเกี่ยวข้องอยู่จริง เช่น อยากให้ชาวบ้านขายของเป็น ก็จัดเตรียมแผงไว้ให้ แล้วชวนให้ชาวบ้านหาของมาขาย ชี้ให้เห็นว่ามีอะไรที่เขาหาจะมาวางขายได้ ชาวบ้านก็เกิดการเรียนรู้เรื่องการค้าขาย ผู้ใหญ่วิบูลย์เห็นว่าคนสอนที่ดีที่สุดคือคนซื้อ

เพราะคนซื้อจะมาบอกให้คนขายรู้ว่าเขาต้องการอะไร คนขายก็รู้จักตอบสนองความต้องการของคนซื้อ

ในตอนแรกชาวบ้านไม่คิดว่าจะนำผักผลไม้พื้นบ้านมาขายได้ เพราะเป็นของธรรมดาๆ สำหรับเขา ที่ผ่านมามีคนมาบอกให้ปลูกอะไรไว้แล้วมารับซื้อ เขาก็ตอบได้ว่าเขาปลูกแล้วจะขายให้ใคร แต่เมื่อให้เอาของไปวางขาย โดยไม่มีคนมาบอกก่อนว่าต้องการอะไร เขาก็ไม่รู้ว่าใครจะมาซื้อ ผู้ใหญ่วิบูลย์จึงใช้วิธีจัดงานให้คนมากันเป็นร้อยคนมาซื้อของ เมื่อขายได้ชาวบ้านก็เริ่มมั่นใจ และเกิดกำลังใจ

ผู้ใหญ่วิบูลย์กล่าวว่า ไม่แน่ใจว่าเศรษฐกิจกระแสหลักที่มาจากกระแสการลงทุนจากต่างชาติจะขยายใหญ่ขึ้นกว่านี้หรือไม่ ผู้ใหญ่วิบูลย์เห็นว่าเศรษฐกิจพอเพียงเป็นอีกกระแสหนึ่งของเศรษฐกิจขนาดเล็ก เป็นเรื่องของชุมชนและการพัฒนาเศรษฐกิจกระแสหลักเป็นการเกณฑ์คนทั้งสังคมไปเป็นแรงงาน แล้วจะเกิดปัญหาอย่างเหตุการณ์เมื่อปี พ.ศ.2540 ที่ผู้ใช้แรงงานประสบปัญหาว่างงาน ตกงาน กลับบ้าน แล้วไปสร้างปัญหาให้แก่สังคม

ถ้าทำเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง มองจากพื้นฐานที่เป็นเกษตรกรรม ถ้ามีชีวิตความเป็นอยู่ มีอาหารการกินเพียงพอ สามารถพึ่งตัวเองได้ในระดับหนึ่ง ก็จะช่วยแก้ปัญหาของประเทศลดลง

เศรษฐกิจกระแสหลักอิงอุตสาหกรรมและธุรกิจระหว่างประเทศ ซึ่งผันผวนเพราะมีการแข่งขันสูง แต่เศรษฐกิจพอเพียงอยู่กับพื้นฐานในชุมชนเป็นฐานที่สามารถนำไปสู่ความมั่นคงได้ หากเศรษฐกิจพอเพียงพัฒนาไปถึงระดับหนึ่งของความมั่นคงของชุมชน หรือเกิดความเข้มแข็งในชุมชนได้ จะสามารถปรับไปสู่เศรษฐกิจอีกระดับหนึ่งได้ อย่างเช่นที่ยุโรป การส่งออกนมผงของเดนมาร์ก ก็มาจากชาวนาที่รวมตัวกันกลายเป็นอุตสาหกรรม

ขนาดใหญ่ แล้วเป็นธุรกิจส่งออก เริ่มจากครอบครัวสู่ชุมชน จากชุมชนสู่ระบบการรวมกลุ่มขนาดใหญ่ กลายเป็นธุรกิจที่สามารถเข้าสู่เวทีใหญ่ได้

ผู้ใหญ่วิบูลย์เห็นว่า ชุมชนเรายังไม่มีความเข้มแข็งถ้าคิดในแง่ของสังคม แต่ถ้าคิดในแง่บุคคลพอมีความเข้มแข็งบ้าง แต่น้อยมาก เพราะระบบการศึกษาทั้งสังคมพยายามจะให้คนเกิดการเรียนรู้อยู่เฉพาะในส่วนที่จะเข้าไปสู่การใช้แรงงานทั้งหมด แล้วจะมีความเข้มแข็งมั่นคงได้อย่างไร

การเรียนรู้จะต้องรู้ทุกอย่างทั้งหมด อย่างเป็นระบบ ไม่ใช่รู้เพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งก็ถือว่าเก่งแล้ว จะทำเรื่องไหนเชี่ยวชาญเฉพาะด้านลงไปได้ แต่ไม่ใช่รู้เฉพาะเพียงด้านที่เชี่ยวชาญ ต้องรู้แบบเชื่อมโยงทั้งระบบ ในระบบมีที่เรื่อง แต่ละเรื่องมีเรื่องใหญ่และมีเรื่องย่อย ถ้ารู้ทั้งหมดได้มากเท่าไรยิ่งดี ไม่ว่าจะทำเรื่องไหนเป็นตัวตั้ง ก็สามารถเชื่อมโยงทั้งหมดได้

ชาวไร่ชาวนา ต้องรู้เรื่องระบบเกษตร ระบบเกษตรมีการจัดการทุกขั้นตอน ตั้งแต่การเตรียมดิน การเพาะปลูก การแปรรูป การตลาด จนถึงการบริโภค ชีวิตความเป็นอยู่ร่วมกัน เจ็บป่วยต้องทำอย่างไร ใช้สมุนไพรอะไร แต่ถ้ามากกว่านั้น ก็ต้องรู้จักไปหาหมอ ต้องมีสวัสดิการ

หากกล่าวถึงระบบสุขภาพ ต้องรู้เรื่องอาหารการกิน การอยู่หลับนอน การมีของใช้ที่สะอาด มีสุขอนามัย เป็นระบบย่อยของระบบหลัก

เมื่อจำแนกออกมา คนต้องรู้ถึงสิบระบบ ภาคเกษตรก็ต้องรู้ระบบเกษตร ระบบภูมิปัญญา ระบบเรียนรู้ ระบบสุขภาพ ระบบสวัสดิการ ระบบสิ่งแวดล้อม ระบบทุน ระบบธุรกิจ ระบบอุตสาหกรรม ระบบจัดการ ต้องรู้แบบเชื่อมโยงหมดทั้งสิบระบบ

บนความยั่งยืนของการทำงานมีสามด้านหนึ่งด้านเศรษฐกิจต้องดี สองด้านสังคมต้องสงบ สามด้านสิ่งแวดล้อมต้องสมดุล ถ้าทั้งสามด้านสมดุล

ก็จะยั่งยืน สิบระบบจะเข้าไปสู่การพัฒนาสามด้าน ให้สมดุล เป็นการพัฒนายั่งยืน

ผู้ใหญ่วินุสย์ กล่าวถึงการศึกษาและการเรียนรู้ว่าการศึกษาคือการรู้ถึงเศรษฐกิจ มีทั้งวิชาเศรษฐศาสตร์ มีทั้งสุขภาพ สุขอนามัย แต่ความจริงถ้าพูดถึงสุขภาพต้องพูดถึงภูมิปัญญา พูดถึงการพึ่งตนเอง พูดถึงสิ่งแวดล้อม พูดถึงทรัพยากร เมื่อพูดถึงทรัพยากร ก็ต้องพูดถึงเศรษฐกิจ จะเริ่มรู้อย่างไร เป็นอุตสาหกรรมก็ได้ เป็นอะไรได้อีกหลายอย่าง โยงกันหมด เป็นได้หมด

ส่วนการเรียนรู้ ต้องเรียนรู้ตลอดชีวิต ไม่ได้จบอยู่เพียงวันที่เราเรียน คนจะอาศัยการได้ทำงานด้วยตนเองเป็นเครื่องมือเรียนรู้ คนที่ทำไร่ทำสวนอยู่ ก็อาศัยระบบเกษตรเป็นเครื่องมือการเรียนรู้

วิธีคิดอย่างนี้จะจริงได้ ต่อเมื่อสามารถสร้างระบบการศึกษาพื้นฐาน ให้คนเข้าสู่สิบระบบนี้ก่อน ตั้งแต่เด็กๆ ต้องสร้างวิธีคิดให้เขา แล้วเขาจะค่อยๆ โตขึ้นกับกิจกรรมที่เขาเกี่ยวข้อง

ผู้ใหญ่วินุสย์ยกตัวอย่างการทำงานของผู้ใหญ่ให้ฟังว่า “อย่างกรณีของผม ถ้าผมใช้ระบบเกษตรทำงาน พอผลไม้ออกลูก ผมก็ต้องคิดถึงกระบวนการใช้เทคโนโลยีกับผลไม้ นั่นคือการจัดการ พอมีการแปรรูป ผมก็ต้องคิดถึงกระบวนการที่ต่อเนื่องจากการแปรรูปที่เรียกว่าอุตสาหกรรม พอเป็นอุตสาหกรรม ถ้าเราคิดถึงวิธีการขาย ก็เป็นระบบการจัดการเป็นเรื่องของธุรกิจ”

การศึกษาในแนวคิดของผู้ใหญ่วินุสย์ ไม่ใช่เพียงแค่ให้คนสร้างงานได้ด้วยตัวเอง แต่จะต้องมองถึงการร่วมมือกันในสังคม ที่นำไปสู่การแก้ปัญหาสังคมด้วย

ผู้ใหญ่วินุสย์เชื่อว่าการเรียนรู้นำไปสู่ความเข้มแข็งขององค์กรชุมชน ถ้าชุมชนเข้มแข็ง สังคมไทยจะเปลี่ยนแปลงไปปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นจะลดลง

ความรุนแรงของปัญหาจะลดลงไป ไม่ว่าเรื่องอาชญากรรม เรื่องยาเสพติด เรื่องโรคเอดส์ จะลดลงได้ด้วยการทำให้ชุมชนเข้มแข็ง

การที่ผู้ใหญ่วินุสย์พูดเรื่องนี้มาทั้งหมด เพื่อจะชี้ให้เห็นว่าเป็นพื้นฐานที่นำไปสู่ความเข้มแข็งของชุมชน การจะทำอะไรให้ได้อย่างที่ต้องการ ไม่มีใครเก่งถึงขนาดไปทำอะไรให้สังคมได้ วิธีที่จะทำให้สังคมเกิดการเปลี่ยนแปลง และมีการพัฒนาได้ ต้องทำให้สังคมเกิดการเรียนรู้ ทำให้คนทั้งหมดเกิดความคิด และพัฒนา ค้นคว้าต่อไป จะเกิดแนวทางการพัฒนาที่นำไปสู่การแก้ปัญหาได้

ที่ผ่านมา สังคมไม่พยายามทำเรื่องการเรียนรู้ ไม่พยายามที่จะให้คนอื่นได้มีส่วนร่วมในการแก้ปัญหา แต่ผู้นำที่มีอำนาจในสังคมคิดว่าเป็นเรื่องที่เขาจะต้องทำเอง คนอื่นอยากทำยังห้ามไม่ให้ทำ ถือว่ามาแย่งงาน ข้ำซ้อน

เศรษฐกิจพอเพียงสำหรับคนในเมือง ไม่ได้หมายความว่าต้องสามารถเพาะปลูกข้าว ปลูกพืชผักสวนครัวเอง แต่เป็นเรื่องของการจัดการรายจ่ายกับรายได้ให้สมดุล การจัดระบบชีวิตในแต่ละครอบครัว ถ้าพอบ้านกับแม่บ้านมีวิธีคิดไปคนละทาง มีความไม่รู้จักพอ คงลำบากที่จะพูดถึงเศรษฐกิจพอเพียง

เศรษฐกิจพอเพียงสำหรับคนในเมือง คือการเข้าใจชีวิต การเข้าใจเรื่องรายได้กับความเป็นต้องสร้างปัจจัยพื้นฐานให้เพียงพอ เพราะอย่างน้อยคนต้องเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ สิ่งที่ต้องทำให้มีพื้นฐานคือปัจจัยสี่ ไม่ได้ปลูกข้าว แต่ต้องมีข้าวกิน โดยการสะสมหรือการออมข้าวไว้อย่างเพียงพอ ให้มีข้าวไว้หุงกินตลอดทั้งเดือน

ผู้ใหญ่วินุสย์ย้ำว่าเศรษฐกิจพอเพียงมีสองขั้นตอน หนึ่งต้องมีกินมีใช้อย่างเพียงพอ สองต้องรู้จักพอ เรื่องรู้จักพอเป็นเรื่องใหญ่มาก

พุทธศาสนาเป็นศาสนาที่สอนเชิงอนุรักษ์ สอนเรื่องการจัดการ สอนเรื่องการดำรงชีวิตขั้นพื้นฐาน

ฐาน ประการสำคัญพยายามจะมีอุดมการณ์ของชีวิตที่ไปสู่คุณธรรมสูงสุด เศรษฐกิจพอเพียงกับพุทธศาสนาเป็นอุดมการณ์ที่ไปด้วยกันได้

พุทธศาสนาสอนเรื่องปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต คือเรื่องเศรษฐกิจพอเพียง สอนเรื่องการจัดการทรัพยากร สอนให้รู้จักประเมิน พุทธศาสนาให้ความสำคัญกับเรื่องมัชฌิมาปฏิปทา คือการบริโภคทุกอย่างในระดับที่พอประมาณ คือขนาดกลาง ไม่ฟุ่มเฟือย ไม่มั่งคั่ง ไม่หลงใหล

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของความพอเหมาะพอควร ไม่ใช่เรื่องที่จะทุบเทไปสู่ความร่ำรวย การที่จะต้องนำไปสู่ ความร่ำรวย การสะสมทรัพยากรมากมาย เป็นเรื่องของคนที่อยู่ในเขตที่อดอยากกันดาร ต้องสะสมไว้เพื่อให้ตัวเองตลอดชั่วลูกชั่วหลานยังไม่หมด จึงไม่มีความสัมพันธ์ในกาพิณในเชิงคน แต่เป็นความสัมพันธ์ในเชิงวัตถุมมากกว่า

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ในสังคม การอนุรักษ์ การใช้สอยทรัพยากรให้หมดช้า หรือไม่ให้หมด เรื่องเศรษฐกิจพอเพียงจึงค่อนข้างจะติดอยู่กับคำว่า พอ รู้จักพอ พุทธศาสนาจะเน้นให้รู้จักพอ สอนคนจนให้รู้จักการหาความสุขจากความยากจน แต่คนส่วนใหญ่กำลังหาสิ่งที่ไม่ใช่ จึงหายาก เศรษฐกิจพอเพียงจะเป็นแนวทางหนึ่งที่จะเชื่อมโยงได้

สำหรับเรื่องอุตสาหกรรมชุมชนนั้น ผู้ใหญ่วิบูลย์ให้ความเห็นว่าอุตสาหกรรมชุมชน เป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาที่ต่อเนื่องจากการผลิตเบื้องต้น อุตสาหกรรมเป็นการผลิตในขั้นต่อเนื่อง เอาผลผลิตที่มีในท้องถิ่นมารวมกันแปรรูป ทำให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น เช่น มันสำปะหลัง อาจกลายเป็นแป้งเม็ดสาคู ข้าวเกรียบกุ้ง หรือขนมอย่างอื่น

เมื่อมีผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้ชุมชนต้องมีกระบวนการในการจัดการร่วมกัน คิดต่อจากอุตสาหกรรมก็คือธุรกิจชุมชน ทำอย่างไรให้ชุมชน

ไม่ไปเป็นแค่แรงงาน ต้องเริ่มจากให้ชาวบ้านเข้าสู่กระบวนการเบื้องต้น แล้วเกิดความมั่นใจ จึงทำครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต ไปถึงการจำหน่าย

จากอุตสาหกรรมในครัวเรือน ด้วยความร่วมมือกันจะทำให้กลายเป็นอุตสาหกรรมท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายคืออุตสาหกรรมชุมชน ถ้าเรียนรู้ทีละขั้นตอน ไม่รีบร้อน แต่พยายาม ไม่ใช่ออให้เกิดขึ้นเอง ต้องกระตุ้นให้เร็วกว่าธรรมดา แต่ไม่ข้ามขั้นตอน สักระยะหนึ่งจะเกิดอุตสาหกรรมชุมชน

ปัญหาในการทำอุตสาหกรรมชุมชน คือปัญหาที่ชาวบ้านได้รับอิทธิพลจากระบบส่งเสริมของรัฐ คนที่มักไม่เข้าใจคือข้าราชการ การทำงานตรงนี้น่าจะเป็นคุณต่อระบบการพัฒนาของรัฐ ของข้าราชการที่ทำงานด้านพัฒนา แต่เขามักไปบอกชาวบ้านให้เห็นว่าสิ่งที่เราทำเป็นเรื่องที่ไม่ถูก

ผู้ใหญ่วิบูลย์วิเคราะห์ว่า ปัญหาที่รัฐอาจจะวิตก คือรัฐอาจคิดว่าแนวนโยบายในการพัฒนาอย่างนี้ จะทำให้การเก็บภาษีลดลง เพราะจำนวนคนที่ต้องเสียภาษีเปลี่ยนไป การบริโภคลดลง เพราะชุมชนไม่ซื้อ ภาษีทางอ้อมจะลดลง ที่การบริโภคลดลงไม่ใช่เพราะไม่มีเงินซื้อ แต่ลดลงเพราะคนเริ่มพึ่งตัวเองมากขึ้น อีกอย่างหนึ่งเขาอาจจะรู้สึกว่าเขาไปชักชวนคนมาลงทุน เขาไม่มีอะไรจะไปอ้างให้มาลงทุน หรือไม่มีวัตถุดิบที่นักลงทุนต้องการผู้ใหญ่วิบูลย์คิดว่าอุตสาหกรรมชุมชน จะเกิดตามศักยภาพและทรัพยากรของท้องถิ่น มากกว่าที่มีพ่อค้าต่างประเทศมาลงทุน

ผู้ใหญ่วิบูลย์ปิดท้ายการให้สัมภาษณ์ ด้วยถ้อยคำที่น่าคิดและน่าสนใจว่า “ผมมีวิธีคิด รัฐมีวิธีส่งเสริม เราน่าจะมาร่วมกัน ผมพยายามผลักดันเรื่องระบบเรียนรู้ ที่ตั้งรัฐเข้ามามีส่วนร่วม ผมเห็นเรื่องระบบเรียนรู้ เพราะจะทำให้เกิดวิธีคิดใหม่ที่น่าสนใจไปสู่การจัดการทรัพยากรได้มากขึ้นกว่าเดิม”



ใบสมัครสมาชิก วารสาร “สุทธิปริทัศน์”

ชื่อ-นามสกุล

สถานที่ทำงาน

ประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสาร “สุทธิปริทัศน์”

☐ 1 ปี☐ 2 ปี☐ 3 ปี

สถานที่ส่งวารสาร

สถานที่ติดต่อ

โทรศัพท์

- สถานภาพสมาชิก

☐ สมาชิกใหม่
☐ สมาชิกเก่า หมายเลข.....
- อัตราค่าสมาชิก

☐ 1 ปี จำนวน 3 ฉบับ เป็นเงิน 120 บาท
- อัตราค่าสมาชิก

☐ 2 ปี จำนวน 6 ฉบับ เป็นเงิน 200 บาท
- อัตราค่าสมาชิก

☐ 3 ปี จำนวน 9 ฉบับ เป็นเงิน 280 บาท
- ชำระค่าสมาชิกโดย

☐ ธนาคาร
☐ เช็คธนาคาร.....เลขที่.....
☐ อื่น ๆ (ระบุ).....จำนวน.....บาท

ลงชื่อ.....ผู้สมัคร

()



SUDDHIPARITAD

DHURAKIJPUNDIT UNIVERSITY JOURNAL

Vol.14 No.44 September - December 2000 ISSN 0857-2670

The Electoral College System for Selecting the President of the United States of America

Assoc. Prof. Dr.Vira Lochaya

Prasert Nasakul

Noppadon Sutativanichkul

Sanpong Limthamrongkul

Somsagow Snitwongse Na Ayuthaya

Asst. Prof. Chalernporn Apichanapong

Asst. Prof. Suthep Punprasit

Panaratana Lim

Saranon Inthanond

Tika Bunnag

Asst. Prof. Suriyun Suvunrach

Village Headman Wiboon Kemchalerm,

- ☐ Perspectives in the Development of the Thai Legal System.
- ☐ The Election of Bangkok Metropolis Governor : The First Step of the DPU Poll.
- ☐ The Daily Cash Flow System and the Exchange Rate.
- ☐ Beyond Tailored-Made Management : Managing Oneself..People..and Work.
- ☐ Mergers and Acquisition in Globalization.
- ☐ The Role of the Cooperative Relating to Community Business.
- ☐ Marketing Communications in the IT Era.
- ☐ Implications of the Intergrative Models of a Creative Strategy.
- ☐ The Efficient Utilization of "WINDOWS" in Engineering Architecture (Part 3).
- ☐ The Development of Administration and Management for Community Affairs :
A Case Study of the Rubber Industry of Tambol Tamode, Tamode District, Pattalung Provi
- ☐ Sufficient Economy and Community Industry.