



วารสาร หาดใหญ่วิชาการ HATYAI ACADEMIC JOURNAL

ISSN 1686-1868

Vol.6 No.1 January - June 2008 ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2551





วารสารหาดใหญ่วิชาการ

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2551

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ความรู้ด้านวิชาการ ทั้งในสายมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์
2. เพื่อเผยแพร่ผลการศึกษาวิจัย
3. ส่งเสริมให้คณาจารย์และนักวิชาการทั่วไปได้เสนอบทความที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

เจ้าของ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

คณะที่ปรึกษา

อาจารย์ประณีต คิษะศรีน
รองศาสตราจารย์ ดร.วัน เดชพิชัย
ศาสตราจารย์ ดร.ไพศาล เหล่าสุวรรณ

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำกองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์สุทธีวงศ์ พงศ์ไพบูลย์
ศาสตราจารย์ ดร.อัญญา จันทร์ฉาย

หัวหน้ากองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทิพย์รัตน์

บรรณาธิการฝ่ายผลิต

อาจารย์คนึงนิจต์ หนูเช็ก

ผู้ช่วยบรรณาธิการฝ่ายผลิต

อาจารย์รัตนา กิริตชนานนท์

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ทัศนีย์ ประธาน
อาจารย์ประกาศ ปานเจียง
อาจารย์โกศล เจริญทอง
อาจารย์ยรรยง ชะรัตน์
อาจารย์นงลักษณ์ อธิรัตนมงคล
อาจารย์ปรีชา ชูเชิด
อาจารย์วรชาติ อมรภิญโญเกียรติ
อาจารย์อรอุมา สุพัฒกุล
อาจารย์ธีรทัต ชูคำ
อาจารย์จิตกริ บุญโชติ
อาจารย์สุภาภรณ์ โกสีย์
อาจารย์กัลยา นันทา
อาจารย์บุญนุช ฐิธิโก
อาจารย์อารยา สวัสดิ์ไชย
อาจารย์วิณา ใหญ่คำมา
อาจารย์กอมแก้ว จันทร์กึ่งทอง
อาจารย์จักรเกียรติ เมธานัย
อาจารย์สิริกาญจน์ พิมพ์สวัสดิ์
Mr.Eric Allyn

ประชาสัมพันธ์

นางสาวอรสา บุญทอง
นายสิทธิชัย เหมโลหะ

เลขานุการ

นางสาวธัญญา พงศ์พิทักษ์

๙ บทความทุกเรื่องจะได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ ๙ ข้อความและบทความในวารสารหาดใหญ่วิชาการเป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่เป็นความคิดเห็นของคณะผู้จัดทำและมิใช่ความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่ ๙ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

วารสารหาดใหญ่วิชาการ

ปีที่ 6 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2551

สารบัญ

บทความวิจัย

สาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

การใช้สเต็มพันธุ์และสมบัติทางพันธุกรรมในการคัดเลือก เพื่อปรับปรุงผลผลิตของ
ทานตะวันพันธุ์สังเคราะห์

ภาคภูมิ ศรีหมื่นไวย และไพศาล เหล่าสุวรรณ..... 1

สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์

รูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษของผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล และตุลยา เหลี่ยมสมบัติ..... 9

The Differences of Dual Listed Stock in Different Stock Exchange : Examining Chinese
A- and H-share

Yonghui Luo and Kittiphun Khongsawatkiat..... 21

บทความวิชาการ

การวิจัยในมหาวิทยาลัย : ประเภทของการวิจัยและการเขียนโครงการ

ไพศาล เหล่าสุวรรณ..... 33

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

กรกฎ ทองชะเอม..... 41

บทสำรวจแนวความคิดเกี่ยวกับยุคหลังสมัยใหม่

ธีรทัต ชูดำ..... 51

ภารกิจด้านของนิติบุคคล

รวี มโนมัยสันติภาพ..... 65

มหัศจรรย์แห่งการตลาดทางตรง

มณีรัตน์ รัตนพันธ์..... 77

กลยุทธ์การตลาดแห่งอนาคต

วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง..... 89

ภัยจากขยะอิเล็กทรอนิกส์

ปยุตย นุช รุจิโร..... 99

HATYAI ACADEMIC JOURNAL

Vol.6 No.1 January - June 2008

CONTENTS

Research Article

Science and Technology

Uses of Correlation among Characters and Path Coefficient in Selection for Yield of Synthetic Varieties of Sunflower

Pakpoom Srimuenwai and Paisan Laosuwan..... 1

Service Package and Service Quality Perception for Private Teaching

Phusit Wonglorsaichon and Tunlaya Liemsombut..... 9

The Differences of Dual Listed Stock in Different Stock Exchange : Examining Chinese A- and H-share

Yonghui Luo and Kittiphun Khongsawatkiat..... 21

Technical Paper

Research in Universities : Types of Research and Proposal Preparation

Paisan Laosuwan..... 33

Computer Related Crime Act

Korakod Tongkhachok..... 41

Conceptual Survey of Postmodern Theory

Teeratut Choodum..... 51

Four Tasks of Juristic Person

Rawee Manomaisantipharp..... 65

Miracle of Direct Marketing

Maneerat Rattanaphan..... 77

Marketing Strategy in Future

Vivat Jangingtong..... 89

Danger from Electronic Waste

Poonyanuch Ruthirako..... 99

การใช้สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางในการคัดเลือก เพื่อปรับปรุงผลผลิตของทานตะวันพันธุ์สังเคราะห์

Uses of Correlation among Characters and Path Coefficient in Selection for Yield of Synthetic Varieties of Sunflower

ภาณุภูมิ ศรีหมื่นไวย¹ และไพศาล เหล่าสุวรรณ^{2*}

Pakpoom Srimuenwai and Paisan Laosuwan

บทคัดย่อ

ทานตะวันน้ำมันเป็นพืชชนิดใหม่ของประเทศไทย พันธุ์ที่ปลูกเป็นลูกผสมนำเข้ามาจากต่างประเทศซึ่งเมล็ดมีราคาแพง ปัจจุบันได้มีการพัฒนาพันธุ์สังเคราะห์ขึ้นมาใช้ประโยชน์ในประเทศ การทดลองนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงความสม่ำเสมอของอายุออกดอก ความสูง และผลผลิตของพันธุ์สังเคราะห์ การทดลองที่ 1 นำพันธุ์สังเคราะห์พันธุ์เชียงใหม่ 1 ที่ปรับปรุงเพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์น้ำมันแล้ว มาคัดเลือกออกเป็นกลุ่มอายุออกดอก และต้นสูงเตี้ย โดยแยกเป็น 4 กลุ่ม คือ ต้นเตี้ยออกดอกเร็ว, ต้นเตี้ยออกดอกช้า ต้นสูงออกดอกเร็ว และต้นสูงออกดอกช้า เพื่อให้มีความสม่ำเสมอภายในกลุ่ม เมื่อนำไปทดสอบผลผลิตและลักษณะอื่น ๆ พบว่า ผลผลิตไม่แตกต่างกันในทางสถิติ แต่อายุออกดอกและความสูงแตกต่างกันในทางสถิติ เมื่อทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์เส้นทาง พบว่า อายุออกดอกและขนาดดอกมีผลโดยตรงต่อผลผลิต ส่วนความสูงของต้นมีผลทางอ้อม การทดลองที่ 2 ทำการคัดเลือกพันธุ์สังเคราะห์เชียงใหม่ 1 ที่ปรับปรุงเปอร์เซ็นต์น้ำมันแล้ว โดยวิธีใช้แปลงเล็ก คัดเลือกดอกที่ใหญ่และเล็กแยกเป็น 2 กลุ่ม เมื่อนำไปทดสอบปรากฏว่ากลุ่มดอกใหญ่ ดอกเล็ก และกลุ่มที่ไม่ได้คัดเลือกให้ผลผลิต 274, 239 และ 264 กก. ต่อไร่ ตามลำดับ แสดงว่าการคัดเลือกขนาดดอกใหญ่ให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น

¹ อดิต้นักศึกษามบัณฑิต สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

² ศาสตราจารย์เกียรติคุณ สำนักวิชาเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา 30000

* ผู้ให้การติดต่อ

Abstract

Sunflower is a new oil crop of Thailand. Varieties grown are imported hybrids which are expensive and not widely available. Recently, synthetic varieties of sunflower were developed but still needed more improvement for yield and uniformity in appearance. The objective of this experiment was to improve uniformity and yield of synthetic varieties of sunflower. Experiment 1. Synthetic variety Chiangmai 1 (CM1) which was improved for oil content was selected into four groups including Short-early flowering, Short-late, Tall-early and Tall-late. The yield trial of these groups showed that seed yield was not significantly different but days to flowering and height. Correlation and path coefficient analyses revealed that days to flowering and head size gave direct effect on seed yield. Experiment 2. The same variety was used to select for yield through head size using grid method. In each grid the heads were selected as large and small. The yield evaluation showed that the selection was effective. Large, small and unselected populations yielded 274, 239 and 364 kg per rai, respectively. This indicated that the selection for large head size can successfully increase yield of sunflower.

บทนำ

ผลผลิตของพืชเป็นลักษณะทางพันธุกรรมที่สลับซับซ้อน เป็นที่เข้าใจว่าลักษณะผลผลิตถูกควบคุมโดยยีนหลายคู่ ยิ่งกว่านั้น ผลผลิตยังขึ้นอยู่กับลักษณะอื่น ๆ เช่น ความสูง ขนาดของผล ขนาดเมล็ด จำนวนเมล็ดต่อต้น เพราะฉะนั้นการปรับปรุงให้พืชให้ผลผลิตเพิ่มขึ้นจึงต้องคัดเลือกในทุกลักษณะที่เกี่ยวข้อง ในการคัดเลือกพันธุ์พืชโดยเลือกผลผลิตโดยตรงประสบความสำเร็จได้ยาก เพราะลักษณะผลผลิตแปรผันแปรขึ้นลงตามพื้นที่ปลูก คือ พันธุ์ที่ดีเมื่อปลูกในดินเลวให้ผลผลิตต่ำ ส่วนพันธุ์ที่เลวเมื่อปลูกในดินดีให้ผลผลิตสูง ดังนั้นการคัดเลือกผลผลิตอาจเลือกโดยดูลักษณะองค์ประกอบของผลผลิต (yield component) เช่น ขนาดเมล็ด ขนาดดอก ฯลฯ จึงประสบความสำเร็จได้ดี เพราะลักษณะเหล่านี้ไม่ค่อยแปรตามสภาพแวดล้อม

การวิจัยในข้าวโอ๊ตเป็นการทดลองแรก ๆ ที่คัดเลือกพันธุ์พืชโดยใช้องค์ประกอบของผลผลิต คือ จำนวนต้นต่อกอ จำนวนเมล็ดต่อรวง และขนาดเมล็ด

(Stoskopf and Reinbergs, 1966) การคัดเลือกข้าวบาร์เลย์โดยใช้ขนาดเมล็ดเป็นตัวบ่งชี้ปรากฏว่าทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น (Rasmussen and Cannell, 1970) อย่างไรก็ตาม การคัดเลือกโดยใช้องค์ประกอบผลผลิตอาจกระทำได้ยาก ในกรณีที่การคัดเลือกองค์ประกอบผลผลิตที่สัมพันธ์กัน ในทางลบ เช่น เมื่อเลือกขนาดเมล็ดโตก็ทำให้จำนวนเมล็ดต่อรวงของข้าวบาร์เลย์ลดลง (Grafius and Okoli, 1974)

พืชพันธุ์สังเคราะห์ (synthetic variety) ในพืชผสมข้าม เช่น ข้าวโพด ทานตะวัน ฯลฯ ได้จากการนำสายพันธุ์มาผสมกันเป็นคู่ ๆ แล้วนำเมล็ดมารวมกันแล้วปลูกเพื่อให้ผสมกันอย่างสุ่ม พันธุ์ชนิดนี้จะเกิดความสมดุลตามกฎของฮาร์ดีและไวน์เบิร์ก (Hardy-Weinberg Law) คือ ผลผลิตจะคงที่ตลอดไป แต่ถ้าทำการคัดเลือกก็สามารถทำให้ลักษณะเปลี่ยนแปลงไปตามทิศทางของการคัดเลือก

การทดลองครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลผลิตและการใช้ลักษณะดังกล่าวในการคัดเลือกพันธุ์เพื่อเพิ่มผลผลิตของทานตะวันพันธุ์สังเคราะห์ (*Helianthus annuus* L.)

วิธีการทดลอง

การทดลองที่ 1

การเปรียบเทียบพันธุ์

การทดลองครั้งนี้ได้นำทานตะวันพันธุ์สังเคราะห์ชื่อ “**เชียงใหม่ 1**” ของกรมวิชาการเกษตร ซึ่งผสมกับสายพันธุ์ SUTO28A เพื่อเพิ่มเปอร์เซ็นต์น้ำมัน มาทำการคัดเลือกเพื่อเพิ่มความสม่ำเสมอในด้านอายุออกดอก และความสูง โดยปลูกในฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี อ.เมือง จ.นครราชสีมา การดำเนินการมี 2 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การคัดเลือก

เตรียมแปลงคัดเลือกในฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ขนาดพื้นที่ 1 ไร่ ใส่ปุ๋ย N-P-K สูตร 15-15-15 รองพื้น 20 กก./ไร่ ปลูกพันธุ์ทานตะวันพันธุ์เชียงใหม่ 1x SUTO28A ใช้ระยะปลูก 75 x 25 ซม. อัตรา 1 ต้นต่อหลุม ทำการดูแลรักษา เช่น ให้น้ำและกำจัดวัชพืชตามวิธีปกติที่ปฏิบัติกันทั่วไป ก่อนทานตะวันออกดอกใส่ปุ๋ยสูตรเดิมอีก 20 กก./ไร่ เมื่อทานตะวันเจริญเติบโตถึงระยะออกดอกซึ่งมีความสูงแตกต่างกันอย่างชัดเจน แบ่งแปลงใหญ่ 1 ไร่ ออกเป็นแปลงเล็ก ๆ 10 แปลง แปลงละ 200 ต้น เพื่อใช้คัดเลือกภายในแปลง ส่วนที่เหลือไม่ทำการคัดเลือก การคัดเลือกมี 2 ขั้นตอน คือ คัดเลือกอายุออกดอก และคัดเลือกความสูง ทำการคัดเลือกทุกวัน จนกระทั่งทุกแปลงออกดอกทั้งหมด ซึ่งเลือกได้ประมาณ 2,000 ต้น แล้วบันทึกผลเป็นกลุ่ม ๆ คือ (1) SE (short-early) ต้นเตี้ยออกดอกเร็ว, (2) SL (short-late) ต้นเตี้ยออกดอกช้า, (3) TE = (tall-early) ต้นสูงออกดอกเร็ว และ (4) TL (tall-late) ต้นสูงออกดอกช้า โดยผูกป้ายติดไว้ทุกต้น เมื่อทานตะวันที่คัดเลือกสุกจนเก็บเกี่ยวได้ ก็ทำการเก็บเกี่ยวมา

กลุ่มละ 10 - 20 ดอก นวดปนกันภายในกลุ่มเพื่อทดสอบในขั้นต่อไป

ขั้นตอนที่ 2 การทดสอบผลผลิต

ทำการทดสอบพันธุ์ที่คัดเลือกกลุ่มต่าง ๆ รวม 6 พันธุ์ คือ กลุ่มพันธุ์ SE, SL, TE, TL พันธุ์ที่ไม่ได้คัดเลือก (CMI-SUT) และพันธุ์ทางการค้า 1 พันธุ์ คือ แปซิฟิก 33 โดยทดลองใน 2 สถานที่ คือ ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ปากช่อง นครราชสีมา ปลูกทดลองโดยใช้แผนการทดลองทางสถิติแบบสุ่มสมบูรณ์ภายในบล็อก (randomized complete block) จำนวน 4 ซ้ำ ทำการเตรียมดินตามปกติ แล้วรองพื้นด้วยปุ๋ย N-P-K สูตร 15-15-15 อัตรา 20 กก./ไร่ ปลูกหลุมละ 1 ต้น ก่อนทานตะวันออกดอก ใส่ปุ๋ยเดิมอีก 20 กก./ไร่ ทำการปลูกทดลองที่ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ในวันที่ 25 สิงหาคม 2547 และที่ศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ในวันที่ 10 กันยายน 2547 เก็บข้อมูลและบันทึกลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ อายุออกดอก ความสูง อายุเก็บเกี่ยว ขนาดดอก ขนาดเมล็ด และผลผลิตต่อไร่

การทดลองที่ 2

การปรับปรุงผลผลิตพันธุ์สังเคราะห์

นำพันธุ์สังเคราะห์เชียงใหม่ 1x SUTO28A มาปลูกในแปลงขนาด 1 ไร่ ในฟาร์มของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี ก่อนปลูกรองพื้นแปลงปลูกด้วยปุ๋ย N-P-K สูตร 15-15-15 อัตรา 20 กก./ไร่ ปลูกทานตะวันโดยใช้ระยะปลูก 75 x 20 ซม. อัตรา 1 ต้นต่อหลุมในเดือนมกราคม 2547 เมื่อทานตะวันสุกแก่พอเก็บเกี่ยวได้ ก็ทำการแบ่งแปลงใหญ่ออกเป็นแปลงย่อยเล็ก ๆ แปลงละ 200 ต้น แล้วคัดเลือกผลผลิตแต่ละแปลงย่อยโดยดูขนาดดอก เลือกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้ (1) กลุ่มคัดเลือกดอกขนาดใหญ่ (2) กลุ่มคัดเลือกดอกขนาดเล็ก และ (3) กลุ่มที่ไม่ได้เลือก นำเมล็ดพันธุ์ทุกกลุ่มของแปลงย่อย 10 แปลงไปทดสอบผลผลิตต่อไป

การทดสอบผลผลิตกระทำใน 2 สถานที่ คือ ฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ทดสอบโดยใช้แผนการทดลองแบบสปลิต-พลอต จำนวน 4 ซ้ำ โดยใช้แปลงคัดเลือก 10 แปลงเป็นแปลงใหญ่ (main-plot) และกลุ่มคัดเลือก 3 กลุ่มเป็นแปลงย่อย (sub-plot) แถวปลูกยาว 5 เมตร แต่ละกลุ่มปลูก 5 แถว ใช้ระยะปลูก 75 x 25 ซม. 1 ต้นต่อหลุม โดยทำการปลูกในเดือนสิงหาคม-กันยายน 2547 การดูแลรักษากระทำโดยวิธีปกติ ทำการบันทึกลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ อายุออกดอก ความสูง อายุเก็บเกี่ยว ขนาดดอก ขนาดเมล็ด และผลผลิต

วิธีการทางสถิติ

นำผลการทดลองทั้งสองการทดลองมาวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้แบบจำลองประเภทที่สอง (random model หรือ model II) ทำการวิเคราะห์หาเรียนซ์โดยใช้โปรแกรม IRRISTAT ทดสอบความแตกต่างโดยใช้ F-test และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยโดยใช้ DMRT (Duncan Multiple Range Test) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ ใช้วิธีวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของลักษณะทางพันธุกรรม (Genetic correlation) โดย ไพศาล เหล่าสุวรรณ (2547)

$$r_{g(xy)} = \sigma_{g(xy)} / \sqrt{(\sigma_{g(x)}^2)(\sigma_{g(y)}^2)}$$

ทั้งนี้ให้

$\sigma_{g(xy)}$ = โควาเรียนซ์ทางพันธุกรรมของลักษณะ x และ y

$\sigma_{g(x)}^2$ = วาเรียนซ์ทางพันธุกรรมของลักษณะ x

$\sigma_{g(y)}^2$ = วาเรียนซ์ทางพันธุกรรมของลักษณะ y

เมทริกซ์ของสัมประสิทธิ์เส้นทางได้จาก การวิเคราะห์แยกสหสัมพันธ์ตามขั้นตอนที่แสดงโดย ไพศาล เหล่าสุวรรณ (2547) คือ

$$[r_{xij}] = [1 r_{xij}] [P] , \text{ เมื่อ } i \neq j$$

ดังนั้น อาจผกผันเมทริกซ์โดยวิธี abbreviated Doolittle ก็ได้

$$P_i = [1 r_{xij}]^{-1} [r_{xij}]$$

โดยที่ผลทางตรง คือ P_i ผลทางอ้อม คือ Pr_{ixij} ทั้งนี้ r_{xij} คือ ดรรชนีสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่าง ๆ (x_i และผลผลิต (y) และ r_{xij} คือ ดรรชนีสหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะ x_i และ y_j

ผลการทดลองและวิจารณ์

การทดลองที่ 1

จากผลการวิเคราะห์หาเรียนซ์ซึ่งแสดงในตารางที่ 1 พบว่า สถานที่ทดลองให้ผลแตกต่างกันในทางสถิติในทุกลักษณะ ยกเว้นอายุออกดอก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มพันธุ์พบว่า ผลผลิตไม่แตกต่างกันในทางสถิติ แต่ลักษณะอื่น ๆ แตกต่างกันทางสถิติทั้งสิ้น ในการทดลองครั้งนี้ไม่พบว่ามีปฏิกริยาระหว่างการแสดงออกของลักษณะต่าง ๆ และท้องที่ปลูก ยกเว้นอายุออกดอก แสดงว่าลำดับความสำคัญของแต่ละลักษณะไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าปลูกในสภาพแวดล้อมใด เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของแต่ละกลุ่มพันธุ์ที่คัดเลือกจากตารางที่ 2 แล้วพบว่า ผลผลิตไม่แตกต่างกันทางสถิติ แต่มีแนวโน้มที่แสดงให้เห็นว่ากลุ่มที่ต้นสูงออกดอกช้า ให้ผลผลิตสูงกว่ากลุ่มต้นเตี้ยและออกดอกเร็ว การคัดเลือกมีผลตกทอดไปยังชั่วลูก คือ อายุออกดอก และความสูง ดังนั้น การคัดเลือกสามารถแยกพันธุ์สังเคราะห์ออกได้เป็นกลุ่มตามลักษณะ แสดงให้เห็นว่าลักษณะเหล่านี้มีความสามารถในการถ่ายทอดได้ดี ซึ่งเรียกว่ามีอัตราพันธุกรรม (heritability) สูงนั่นเอง

สหสัมพันธ์ระหว่างลักษณะต่าง ๆ ของทานตะวัน แสดงไว้ในตารางที่ 3 พบว่า ทุกลักษณะมีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่างกัน ยกเว้นระหว่างลักษณะเหล่านี้กับขนาดเมล็ด ผลผลิตมีความสัมพันธ์กับความสูง (0.4921) อายุออกดอก (0.5800) และขนาดดอก (0.7411) ซึ่งมีความสำคัญทางสถิติทุกค่า จึงกล่าวได้ว่าการคัดเลือกลักษณะเหล่านี้สามารถเพิ่ม

ผลผลิตได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การคัดเลือกขนาดดอก จะทำให้ทานตะวันให้ผลผลิตสูงขึ้น พบในทางตรงกันข้ามพบว่าผลผลิตมีความสัมพันธ์ในทางลบกับขนาดเมล็ด ถึงแม้ไม่มีความสำคัญทางสถิติก็ตาม แสดงให้เห็นว่าการคัดเลือกขนาดเมล็ดไม่มีผลต่อการเพิ่มผลผลิต เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะอื่น ๆ พบว่า ความสูงมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับอายุออกดอกและขนาดดอก (0.7316^{**} , 0.6103^{**} ตามลำดับ) ซึ่งแสดงว่าทานตะวันต้นสูงเป็นพวกออกดอกช้า และมีขนาดดอกโตกว่าทานตะวันต้นเตี้ย ทานตะวันที่ออกดอกช้า มีขนาดดอกโต ซึ่งมีดัชนีสหสัมพันธ์สูงมาก (0.9130^{**}) ดังนั้นอาจกล่าวได้ว่าการคัดเลือกทานตะวันผลผลิตสูง ต้องเลือกพวกต้นสูง อายุออกดอกช้า และดอกใหญ่

การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์เส้นทางชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างลักษณะต่าง ๆ กับผลผลิต (ตารางที่ 4) จะเห็นว่าแม้ความสูงจะมีอิทธิพลต่อผลผลิต แต่ผลโดยตรงเป็นทางลบ (-0.6527) แต่ความสูงส่งอิทธิพลต่อผลผลิตในทางอ้อม ผ่านไปยังอายุออกดอก และขนาดดอก (1.2583 และ 0.5696) จึงกล่าวได้ว่าความสูงไม่มีผลโดยตรงต่อผลผลิต ส่วนอายุออกดอกมีผลโดยตรงต่อผลผลิตสูง (1.7199) นอกจากนั้นยังมีผลทางอ้อมผ่านทางขนาดดอก จึงกล่าวได้ว่าการเลือกต้นที่ออกดอกช้าและมีขนาดดอกโต จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น ในทำนองเดียวกันขนาดดอกมีผลต่อผลผลิตโดยตรงสูง (0.9331) และมีผลทางอ้อมผ่านทางอายุออกดอก กล่าวได้ว่าขนาดดอกที่เกิดจากการที่ทานตะวันออกดอกช้าหรือเป็นพันธุ์หนักรุ่นเอง ผลของขนาดเมล็ดต่อผลผลิตมีค่าในทางลบ (-0.4608) คือทานตะวันเมล็ดโตทำให้ผลผลิตต่ำลง แต่มีผลในทางบวกผ่านอายุออกดอก คือทานตะวันพันธุ์หนัก (ออกดอกช้า) แม้มีเมล็ดโต ก็ให้ผลผลิตสูง

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์เส้นทางแสดงให้เห็นถึงแนวทางในการคัดเลือกเพื่อปรับปรุงทานตะวันพันธุ์สูงวิเคราะห์เพื่อเพิ่มผลผลิต การคัดเลือกผลผลิตโดยตรงเป็นเรื่องยาก เนื่องจากเป็นลักษณะที่มีปฏิกริยากับสภาพแวดล้อมสูง แต่การคัดเลือกผ่านลักษณะอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอายุออกดอกและขนาดดอก ซึ่งแสดงสหสัมพันธ์และมีผลทางตรงต่อผลผลิตสูง จะทำให้ผลผลิตสูงขึ้น

การทดลองที่ 2

การปรับปรุงผลผลิตพันธุ์สูงวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์หว่าเรียนชักกลุ่มที่คัดเลือกขนาดดอกแสดงในตารางที่ 5 ซึ่งพบว่า มีความแตกต่างกันในทางสถิติในระดับ 0.01 ทุกลักษณะ และเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ย ดังแสดงในตารางที่ 6 แล้วพบว่า กลุ่มขนาดดอกใหญ่ ดอกเล็ก และกลุ่มที่ไม่ได้คัดเลือก ซึ่งให้ผลผลิต 274, 239 และ 264 กก.ต่อไร่ มีความแตกต่างกันทางสถิติ แสดงว่าการคัดเลือกโดยใช้ขนาดดอกสามารถยกระดับผลผลิตของทานตะวันให้สูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นว่าขนาดของดอกและผลผลิตมีความสัมพันธ์กันในทางพันธุกรรม ในข้าวโพด Gardner (1961) คัดเลือกผลผลิตโดยใช้ขนาดของฝัก ซึ่งปรากฏว่าทำให้ผลผลิตเพิ่มขึ้น หากจะคัดเลือกขนาดฝักต่อ ๆ ไปก็น่าจะทำให้ผลผลิตของพันธุ์สูงวิเคราะห์ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นไปเช่นกัน ในทำนองเดียวกันพบว่าการคัดเลือกขนาดของดอกทานตะวัน ทำให้น้ำหนักของดอกในชั่วถัดมามีขนาดใหญ่กว่ากลุ่มที่ไม่ได้คัดเลือก คือ มีขนาดเส้นผ่าศูนย์กลาง 16.58 และ 15.61 ซม. ตามลำดับ ซึ่งมีความแตกต่างกันทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าขนาดดอกควบคุมโดยยีน ส่วนความแตกต่างของลักษณะอื่น ๆ คือ ขนาดเมล็ด อายุออกดอก และความสูง อันเนื่องมาจากการคัดเลือกขนาดดอกก็เนื่องมาจากลักษณะเหล่านี้มีสหสัมพันธ์ต่อกัน คือควบคุมโดยยีนกลุ่มเดียวกันหรือมีความเกี่ยวข้องกัน

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์หาเรียนรู้จากการทดสอบพันธุ์ทานตะวันในฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ปี 2547

รายการ	ผลผลิต	อายุ ออกดอก	อายุ เก็บเกี่ยว	ความสูง	ขนาด ดอก	ขนาด เมล็ด
สถานที่ทดลอง	**	ns	**	**	**	**
ระหว่างพันธุ์	ns	**	**	**	**	**
ปฏิกริยาระหว่างสถานที่และพันธุ์	ns	*	ns	ns	*	ns

ns = ไม่แตกต่างทางสถิติ (not significant), * = แตกต่างทางสถิติระดับ 0.05, ** = แตกต่างทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยของลักษณะต่าง ๆ จากการทดสอบพันธุ์ทานตะวันในฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ปี 2547

กลุ่มคัดเลือก	ผลผลิต	อายุ ออกดอก	อายุ เก็บเกี่ยว	ความสูง	ขนาดดอก	ขนาดเมล็ด
	(กก./ไร่)	(วัน)	(วัน)	(ซม.)	(ซม.)	(กรัม/100 เมล็ด)
1. CM1__SE	414	56c	94e	177d	14.66c	6.49a
2. CM1__SL	426	60b	101a	186c	15.56b	6.44a
3. CM1__TE	424	58b	95de	197b	15.15bc	6.25ab
4. CM1__TL	428	63a	102a	212a	15.04bc	6.18ab
5. CM1__ไม่เลือก	368	60b	98bc	195b	14.53c	5.91bc
6. แปซิฟิก 33	403	59b	97cd	199b	16.31a	5.59c

ค่าเฉลี่ยที่ตามด้วยอักษรชนิดเดียวไม่แตกต่างกันในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามวิธี Duncan Multiple Range Test (SE = ต้นเตี้ยออกดอกเร็ว, SL = ต้นเตี้ยออกดอกช้า, TE = ต้นสูงออกดอกเร็ว, TL = ต้นสูงออกดอกช้า)

ตารางที่ 3 ครรชนีสหสัมพันธ์ทางพันธุกรรมระหว่างลักษณะต่าง ๆ ของทานตะวัน

ลักษณะ	ความสูง	อายุออกดอก	ขนาดดอก	ขนาดเมล็ด
ผลผลิต	0.4921*	0.5800*	0.7411**	-0.3345
ความสูง		0.7316**	0.6103**	-0.4888*
อายุออกดอก			0.9130**	-0.3386
ขนาดดอก				-0.7291**

*, ** มีความสำคัญทางสถิติในระดับความเป็นไปได้ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ผลทางตรง (แนวทแยง) และผลทางอ้อมของลักษณะต่าง ๆ ต่อผลผลิตของทานตะวัน

ลักษณะ	X_1	X_2	X_3	X_4	ผลรวม
ความสูง (X_1)	-0.6527	1.2583	0.5696	-0.6828	0.4920
อายุออกดอก (X_2)	-0.4775	0.7199	0.8520	-1.5142	0.5800
ขนาดดอก (X_3)	-0.3983	1.5703	0.9331	-1.3640	0.7411
ขนาดเมล็ด (X_4)	-0.0997	0.5824	-0.6170	-0.4608	-0.3345

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์หาเรียนรู้จากการทดสอบผลของการคัดเลือกพันธุ์ทานตะวันในฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ปี 2547

รายการ	ผลผลิต	ขนาดดอก	ขนาดเมล็ด	อายุออกดอก	ความสูง
สถานที่ทดลอง	**	**	**	**	**
ระหว่างกลุ่มคัดเลือก	**	**	**	**	**
ปฏิกริยาระหว่าง	**	ns	ns	**	ns
สถานที่และพันธุ์					

ns = ไม่แตกต่างทางสถิติ, ** = แตกต่างทางสถิติระดับ 0.01

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยของลักษณะต่าง ๆ จากการทดสอบผลของการคัดเลือกพันธุ์ทานตะวันในฟาร์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีและศูนย์วิจัยข้าวโพดและข้าวฟ่างแห่งชาติ ปี 2547

กลุ่มคัดเลือก	ผลผลิต	ขนาดดอก	ขนาดเมล็ด	อายุออกดอก	ความสูง
	(กก./ไร่)	(ซม.)	(กรัม/100 เมล็ด)	(วัน)	(วัน)
กลุ่มดอกใหญ่	274a	16.58a	6.63a	64a	205a
กลุ่มดอกเล็ก	239c	15.61c	6.22b	63b	201b
กลุ่มที่ไม่คัดเลือก	264b	16.24b	6.51a	63b	201b

ค่าเฉลี่ยในคอลัมน์ที่ตามด้วยอักษรชนิดเดียวกันมีความแตกต่างกันในทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามวิธี Duncan Multiple Range Test

บรรณานุกรม

ไพศาล เหล่าสุวรรณ. 2547. **หลักการปรับปรุงพันธุ์พืช**. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี นครราชสีมา.

Gardner, C.O. 1960. **An evaluation of effects of mass selection and seed irradiation with thermal neutrons on yield of corn**. Crop Sci. 1:241-245.

Grafius, J.E. and Okoli, L.B. **1974. Dimensional balance among yield components and maximum yield in 8 x 8 diallel of barley**. Crop Sci. 14 : 353-355.

Hladni, N., Storic, D., Balalic, M.K., Sakac, Z., and Joranovic, D. 2006. **Combining ability for oil content and its correlation with other yield components in sunflower (*H. annuus L.*)** *Helia*. 29 : 101-110.

Rasmussion, D.C. and Cannell, R.Q. 1970. **Selection for grain yield and component of yield in barley**. Crop Sci. 10 : 51-54.

Srimuenwai, Pakpoom. 2006. **Improvement of agronomic characters, oil content and yield of syntnetic varieties of sunflower**. M.S. Thesis Suranaree University of Technology.

Steel, R.G.D. and Torrie, J.H. 1960. **Principles and procedures of statistics**. Mc Graw Hill Book Co. Inc. NewYork.

Stoskopt, N.C. and Reinbergs, E. 1966. **Breeding for yield in spring cereals**. Can. J. Plant Sci. 46 : 513-519.

รูปแบบและการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษของผู้ปกครอง ที่ส่งบุตรหลานเรียนพิเศษ

Service Package and Service Quality Perception for Private Teaching

ภูษิต วงศ์หล่อสายชล^{1*} และตุลยา เหลี่ยมสมบัติ²

Phusit Wonglorsaichon and Tunlaya Liemsombut

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันพบว่าระบบการศึกษาในประเทศไทยได้มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ค่านิยมทางสังคมบีบบังคับให้คนส่วนมากแข่งขันกันเรียน การเรียนพิเศษจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้มีลักษณะการสอนพิเศษในรูปแบบต่าง ๆ เกิดขึ้นมากมาย การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรม และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการสอนพิเศษที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้ปกครองซึ่งส่งบุตร/หลานเข้ารับบริการเรียนเสริมพิเศษในย่านสยามสแควร์ และโซนการศึกษาของห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่ต่างกัน ผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษที่ประกอบอาชีพรับราชการมีการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ มากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว จากการวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมของผู้ปกครองนักเรียน พบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียนตามปกติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการเรียนสาขาวิชาภาษาต่างประเทศ โดยเรียนเสริมพิเศษกับโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ตัวผู้ปกครองนักเรียน วันที่นิยมส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษมากที่สุดคือวันเสาร์ ส่วนระยะเวลาในการเรียนต่อ 1 หลักสูตรที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ชั่วโมง และส่วนใหญ่ส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษ จำนวน 2 หลักสูตร สถานที่ที่เรียนคือสถาบันหรือโรงเรียนสอนพิเศษ และส่วนใหญ่หาข้อมูลการบริการสอนพิเศษจากโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษโดยตรง จากการวิเคราะห์ด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีก่อนให้บริการสอนพิเศษ สิ่งที่ต้องมีขณะให้บริการ ผลประโยชน์ทางกายภาพ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษทุกด้าน

¹ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

* ผู้ให้การติดต่อ

Abstract

The aim of this research is the study about the factors which influence on the quality of the tutorial system such as demography behavior, the type of serving by surveying them from the random group of the parent who sent their child/grandchild to the tutorial school in the zone of Siam Square and other department store in Bangkok. After study, we found that the difference of demography factors about the occupation influence on the acknowledgment of quality for serving of the tutorial school. About the behaviors of the parent, we found that most of them want to prepare the good base for their children especially the foreign language. And the parent is also the person who can make decision to choose for the tutorial serving. The most popular tutorial day is Saturday with the suitable period of 21 - 30 hours per one curriculum. Most of them prefer to study 2 curriculums in the tutorial school. They received the information directly from that school. About the type of serving, we found that this factors influence on the acknowledgment of quality for serving of every tutorial systems.

บทนำ

จากอดีตถึงปัจจุบัน พบว่าระบบการศึกษาในประเทศไทย ได้มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ในอดีตการเรียนพิเศษ หรือการกวดวิชายังไม่เป็นที่แพร่หลายมากนัก ผู้ที่เรียนพิเศษมักตัดสินใจเรียนจากความสนใจส่วนบุคคล ที่มีต่อสิ่งที่เลือกเรียนเท่านั้น แต่ในปัจจุบันวิถีการดำเนินชีวิตของผู้คนและสภาพของสังคมได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ค่านิยมทางสังคมบีบบังคับให้คนส่วนมาก แข่งขันกันเรียน เพื่อให้มีอาชีพการงานที่ดีและเป็นที่ ยอมรับในสังคม (ศิวพงศ์ อีรอำพน, 2547) แต่ใน ขณะเดียวกัน ระบบการศึกษาภายในโรงเรียนกลับ ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ไม่เพียงพอ ไม่ว่าจะเป็นในด้านความรู้ของผู้สอน เครื่องมือ ประกอบการเรียนการสอนหรืองบประมาณต่าง ๆ (ไพฑูรย์ สีนลาร์ตน์, 2545) ดังนั้นระบบการศึกษานอกโรงเรียนหรือการเรียนพิเศษจึงเข้ามามีบทบาท สำคัญและได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

ในระยะแรก สาเหตุในการตัดสินใจเรียนพิเศษ เกิดจากการแข่งขันกันเข้าศึกษาต่อในมหาวิทยาลัย ซึ่งนักเรียนต่างก็แข่งขันกันเพื่อที่จะได้เข้าเรียนใน มหาวิทยาลัยที่ตนเองต้องการ โดยจะเริ่มเรียนพิเศษ

ในช่วงมัธยมปลาย (ม.4 - ม.6) ต่อมาการแข่งขัน ในระบบการศึกษาขยายตัวมากขึ้น ความต้องการใน เรื่องการเรียนพิเศษจึงขยายวงกว้างขึ้นตามไปด้วย (ไพฑูรย์ สีนลาร์ตน์, 2545) ผู้ปกครองเริ่มส่งบุตรหลาน เข้าเรียนพิเศษตั้งแต่ยังเล็ก โดยมีแนวคิดว่าการศึกษา ในระบบโรงเรียนเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่บุตรหลาน จะสามารถแข่งขันกับผู้อื่นได้ ดังนั้นจึงต้องการปลูกฝัง ความรู้และความสามารถให้แก่บุตรหลานตั้งแต ยังเล็ก ด้วยเหตุนี้สถาบันสอนพิเศษและกวดวิชาต่าง ๆ จึงเกิดขึ้นมาอย่างมากมายและมีรูปแบบการบริการ ที่หลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการติวกวดวิชา เฉพาะทาง การสอนพิเศษแบบกลุ่ม การสอนพิเศษ โดยสถาบันหรืออาจารย์ที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

เมื่อสถาบันสอนพิเศษและกวดวิชาเริ่มเกิดขึ้นมา มากขึ้น แต่ละสถาบันต่างก็แข่งขันกันคิดค้นหลักสูตร และบริการทางวิชาการที่แตกต่างกันออกมามากมาย ไปจนถึงบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของ ลูกค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่มีความสำคัญยิ่งในการให้บริการ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.) อ้างถึงใน คมชัดลึก, 2546) นอกจากความรู้ทางวิชาการที่เข้มข้น

แล้ว สภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่ผู้เรียนเข้ามาสัมผัส ไม่ว่าจะเป็นการต้อนรับลูกค้า สถานที่เรียน บรรยากาศในการเรียน อรรถาธิบายของผู้สอนและพนักงาน ฯลฯ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดผู้เรียนให้เข้ามาใช้บริการเรียนพิเศษมากยิ่งขึ้น (บริษัทโนโน เซิร์ช จำกัด, 2550) ดังนั้น แนวคิดในด้านรูปแบบการให้บริการ (service package) จึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจบริการสอนพิเศษต้องคำนึงถึงและนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดคุณภาพในการให้บริการ อันจะทำให้ผู้เข้ารับบริการเกิดการรับรู้ และเกิดความประทับใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้เข้ารับบริการเกิดความพึงพอใจและเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ด้วยการบอกปากต่อปาก อันจะทำให้ธุรกิจสอนพิเศษสามารถดำเนินกิจการต่อไปในระยะยาวได้

ดังนั้น คณะผู้วิจัย จึงได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ และปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการสอนพิเศษที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ

การศึกษาวิจัยเรื่องรูปแบบการให้บริการที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสาร รายงานและรวบรวมแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่การเรียนพิเศษและบริการสอนพิเศษ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของการบริการ รูปแบบการให้บริการ คุณภาพของการบริการ

“การเรียนพิเศษ” หรือที่บุคคลทั่วไปเรียกว่า “การกวดวิชา” คือ การที่บุคคลในวัยเรียนใช้เวลาว่างนอกเหนือจากการเรียนตามปกติ หาความรู้เพิ่มเติมด้วยวิธีการต่าง ๆ ซึ่งไม่ใช่วิธีการอ่านหรือค้นคว้าด้วยตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อเสริมสร้างความรู้ในเรื่องที่เรียนให้เพิ่มขึ้นไปจากเดิม ซึ่งการเรียนพิเศษมีการเรียกด้วยคำอื่น ๆ ที่มีความหมายใกล้เคียงกันอีกหลายคำ เช่น การเรียนเสริม, การเรียนซ่อมเสริม

หรือการติวซึ่งย่อมาจากคำในภาษาอังกฤษ คือ ติวเตอร์ (Tutor) เป็นต้น

สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี (ไพฑูรย์ ลินลาร์ตัน 2545) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่ากวดวิชาเอาไว้ว่า “การกวดวิชา หมายถึง การเรียนเพิ่มพิเศษไปจากชั้นเรียนปกติเพื่อเป้าหมายให้สอบเข้าศึกษาในสถาบันใดสถาบันหนึ่งได้”

(ไพฑูรย์ ลินลาร์ตัน, 2545) ได้จำแนกบริการสอนพิเศษ ออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้ : 1) ประเภทเรียนลัด 2) ประเภทเฉพาะกาล และ 3) ประเภทกวดวิชาตลอดปี

หลังจากวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6Ws 1H แล้ว นักการตลาดจะต้องนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์และสร้างเป็นกลยุทธ์การตลาด เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมต่อไป

Keaveney (1995) ได้ศึกษาเรื่องการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในธุรกิจบริการ พบว่า ความพึงพอใจและคุณภาพของการบริการซึ่งมีผลกระทบต่อบริการ เกี่ยวข้องกับปัจจัยในหลายด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา (Pricing) ปัจจัยด้านความลำบาก (Inconvenience) ปัจจัยด้านความผิดพลาดของการบริการ (Core service failures) ปัจจัยด้านการสื่อสารระหว่างผู้บริโภค (Service encounter failures) ปัจจัยด้านการตอบสนองการบริการ (Response to service failures) ปัจจัยด้านคู่แข่ง (Competition) ปัจจัยด้านปัญหาจริยธรรม (Ethical Problem) ปัจจัยด้านความไม่ตั้งใจในการเปลี่ยนธุรกิจบริการ (Involuntary Switching)

Keaveney พบว่าปัจจัยดังกล่าวข้างต้น มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการเป็นอย่างมาก แต่ปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ ก็สามารถควบคุมได้จากการวางแผนธุรกิจและการตลาดที่ดี หากพบข้อบกพร่องควรจะพัฒนาโยบายหรือระบบการบริหารเพื่อให้บริการนั้นดียิ่งขึ้น

ไพฑูรย์ ลินลาร์ตัน (2545) ได้ศึกษาเรื่อง

การกวาดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทยพบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลายส่วนใหญ่ กวาดวิชากับโรงเรียนกวาดวิชา รองลงมาเป็น การเรียนจากที่อื่น เช่น เรียนกับโครงการที่โรงเรียนจัดให้เรียนกับครูในโรงเรียน หรือเรียนจากที่อื่นซึ่งใกล้โรงเรียน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าวิชาที่มีการเรียนกวาดวิชา มากที่สุดคือ วิชาคณิตศาสตร์ และจะใช้เวลาในการเรียนกวาดวิชาประมาณสัปดาห์ละ 6 - 10 ชั่วโมง

สำหรับเหตุผลในการกวาดวิชา พบว่าเหตุผลของนักเรียน คือ การกวาดวิชาเพื่อช่วยให้ผลการเรียนดีขึ้น ในขณะที่กลุ่มครูส่วนใหญ่มีความเห็นว่า นักเรียนกวาดวิชาเพื่อเตรียมสอบเข้าศึกษาต่อ ส่วนกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนมีความเห็นว่า นักเรียนกวาดวิชาเพื่อให้ผลการเรียนดีขึ้นเช่นกัน สำหรับนักเรียนที่ไม่กวาดวิชานั้น ส่วนใหญ่ให้เหตุผลว่า ค่าเล่าเรียนแพง และคิดว่าสามารถทบทวนด้วยตนเองได้

บริษัทนาโน เซิร์ช จำกัด (2550) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการเลือกสถาบันกวาดวิชาของนักเรียนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า องค์กรประกอบที่สำคัญของสถาบันกวาดวิชาในความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ ชื่อเสียงของสถาบันกวาดวิชา ร้อยละ 27.0 ลำดับรองลงมาคือ สถานที่ตั้งสำหรับการเรียน ร้อยละ 16.5 และลำดับถัดมา คือ อาจารย์ผู้สอน ร้อยละ 14.5 ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ในหัวข้อการพัฒนาหรือการปรับปรุงของสถาบันกวาดวิชา โดยส่วนใหญ่ผู้เรียนต้องการให้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงเกี่ยวกับสภาพห้องเรียน/การจัดที่นั่งเรียน ร้อยละ 13.0 รองลงมา คือ ขั้นตอนวิธีการสมัคร ร้อยละ 12.5 การจัดวันเวลาของวิชาเรียนและวิชาที่มีให้เลือกเรียน ร้อยละ 12.5 ในสัดส่วนที่เท่ากัน

วิธีการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสุ่มตัวอย่างมาจำนวน 400 ตัวอย่าง จากย่านสยามสแควร์ ชีคอนสแควร์ และ แฟชั่นไอร์แลนด์ โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้คำนวณจากจำนวนผู้ปกครองซึ่งส่งบุตร/หลานเรียน

เสริมพิเศษในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีการสุ่มตัวอย่างอาศัยความไม่น่าจะเป็น (non-probability sampling) แบบพิจารณาตัดสินด้วยตัวเอง (judgment sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น ซึ่งนำไปทดสอบ (tryout) และทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ จากวิธีการวัดความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามแนวคิดของ ครอนบาค (cronbach alpha coefficient) ผลการทดสอบมีดังนี้

- 1) ข้อคำถามเกี่ยวกับองค์ประกอบทางกายภาพ มีค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.798
- 2) ข้อคำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ มีค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.906
- 3) ข้อคำถามเกี่ยวกับการตอบสนองความต้องการของลูกค้า มีค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.940
- 4) ข้อคำถามเกี่ยวกับการสร้างความมั่นใจ มีค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.888
- 5) ข้อคำถามเกี่ยวกับความใส่ใจลูกค้า มีค่าอัลฟา (α) เท่ากับ 0.956

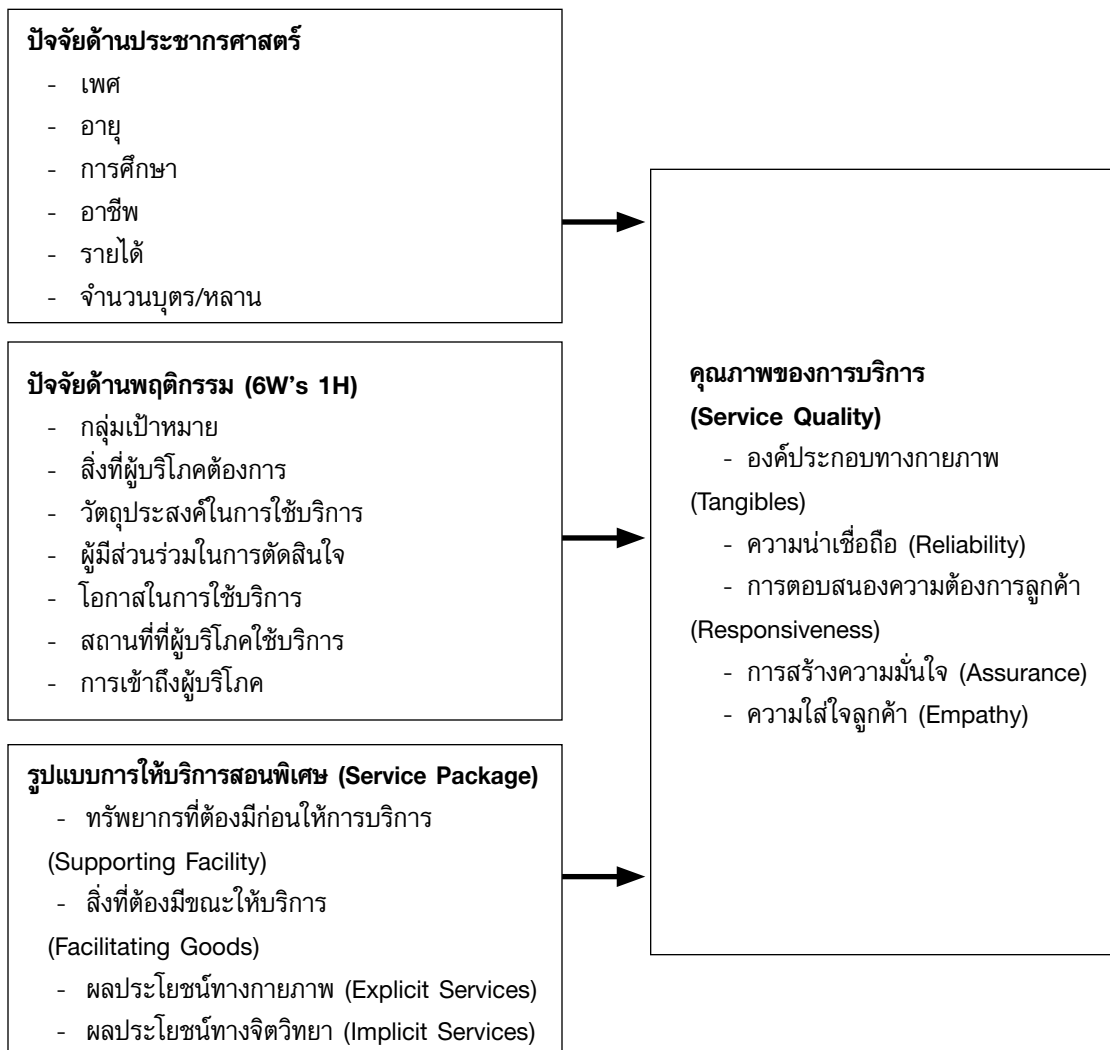
ทำการวิเคราะห์การรับรู้คุณภาพของการบริการ และทดสอบสมมติฐาน

โดยใช้สถิติทดสอบเพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมและปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการ ใช้สถิติ Independent-Samples T-Test และ One-Way ANOVA : F-Test เพื่อหาความแตกต่างของการรับรู้ในคุณภาพการบริการ และใช้สถิติ Pearson's Product Moment Correlation Coefficients เพื่อหาความสัมพันธ์ของจำนวนบุตร/หลานในความปกครองที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ สอนพิเศษ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่ทำการศึกษประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ กลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่คุณบริโภคต้องการโอกาสในการใช้บริการ ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจ สถานที่ที่คุณบริโภคใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และการเข้าถึงผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านรูปแบบ

การให้บริการสอนพิเศษ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ทรัพยากรที่ต้องมีก่อนการบริการ (Supporting Facility) สิ่งที่ต้องมีขณะให้บริการ (Facilitating Goods) ผลประโยชน์ทางกายภาพ (Explicit Services) ผลประโยชน์ทางจิตวิทยา (Implicit Services) และคุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ได้แก่ องค์ประกอบทางกายภาพ (Tangibles) ความสามารถในการตอบสนอง ความต้องการลูกค้า (Reliability) ความพร้อมใน

การให้บริการ (Responsiveness) ความรู้ความเข้าใจในงาน (Assurance) ความใส่ใจลูกค้า (Empathy) โดยมีสมมติฐาน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน และปัจจัยรูปแบบของการให้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน โดยมีกรอบแนวคิดดังรูปที่ 1



รูปที่ 1. กรอบแนวคิดในการกำหนดตัวแปร

ผลการวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ปกครองซึ่งส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิงร้อยละ 65 และเพศชายร้อยละ 35 มีอายุระหว่าง 41 ถึง 50 ปี ร้อยละ 41.8 และอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี ร้อยละ 38 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีร้อยละ 65.3 ระดับปริญญาโทร้อยละ 21.5 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนร้อยละ 44.5 อาชีพประกอบกิจการส่วนตัวร้อยละ 19.3 มีรายได้มากกว่า 50,000 บาทร้อยละ 24.8 และรายได้ในช่วง 10,000 ถึง 20,000 บาทร้อยละ 22.3 และมีจำนวนบุตร/หลานที่อยู่ในความปกครอง เฉลี่ย 1.67 คน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ปกครองส่วนใหญ่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษเพื่อเตรียมความพร้อมในการเรียนตามปกติมากที่สุด และให้ความสำคัญกับการเรียนสาขาวิชาภาษาต่างประเทศและคณิตศาสตร์ตามลำดับ โดยเรียนเสริมพิเศษกับโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ ผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการคือตัวผู้ปกครองนักเรียน วันที่นิยมส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษมากที่สุดคือวันเสาร์และวันอาทิตย์ตามลำดับ ส่วนระยะเวลาในการเรียนต่อ 1 หลักสูตรที่เหมาะสมอยู่ในช่วง 21 ถึง 30 ชั่วโมง และปัจจุบันส่วนใหญ่ผู้ปกครองส่งบุตรหลานเรียนเสริมพิเศษจำนวน 2 หลักสูตร และสูงสุดถึง 5 หลักสูตร สถานที่ที่เรียนคือสถาบันหรือโรงเรียนสอนพิเศษ และผู้ปกครองหาข้อมูลการบริการสอนพิเศษจากโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษโดยตรงและมีคนรู้จักเป็นผู้แนะนำ

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการสอนพิเศษ

ด้านทรัพยากรที่ต้องมีก่อนให้การบริการสอนพิเศษ (Supporting Facility) พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญ

กับทรัพยากรห้องเรียนสูงสุดถึงร้อยละ 18.2 หนังสือและเนื้อหาบทเรียนร้อยละ 17.6 อุปกรณ์ประกอบการทำกิจกรรมร้อยละ 10.7 และสถานที่จอดรถร้อยละ 10.5 ขณะที่ให้ความสำคัญกับอาหารว่างและเครื่องดื่มน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.0

สิ่งที่ต้องมีขณะให้บริการสอนพิเศษ (Facilitating Goods) พบว่าผู้ปกครองให้ความสำคัญกับความสามารถของผู้สอนมากที่สุดร้อยละ 17.7 รองลงมา คือหลักสูตรที่ดีเชื่อถือได้ร้อยละ 16.3 และการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนร้อยละ 14.0 ขณะที่ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับผู้ช่วยสอนและคำแนะนำจากเจ้าหน้าที่หรือพนักงานน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 2.4 และ 4.1 ตามลำดับ

ด้านผลประโยชน์ทางกายภาพของการเรียนพิเศษ (Explicit Services) พบว่าผลประโยชน์ด้านการที่บุตร/หลานมีความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้นมีความสำคัญมากที่สุดร้อยละ 25.3 ตามด้วยบุตร/หลานมีความรู้หรือเทคนิคเพิ่มร้อยละ 22.9 และคะแนนผลการเรียนปกติของบุตร/หลานสูงขึ้นร้อยละ 15.1 ขณะที่ผลประโยชน์ด้านการชนะการแข่งขันและการประกวดและประกาศนียบัตรหรือใบรับรองมีผลน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 1.1 และ 3.7 ตามลำดับ

ผลประโยชน์ทางจิตวิทยาด้านการเรียนพิเศษ (Implicit Services) ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่บุตร/หลานมีกิจกรรมในเวลาว่างที่เป็นประโยชน์สูงสุดถึงร้อยละ 39.8 ด้านมีความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายร้อยละ 19.6 และบุตรหลานมีความภูมิใจในการมาเรียนพิเศษร้อยละ 16.2

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ

ในเรื่องคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ พบว่าผู้ปกครองรับรู้คุณภาพการบริการด้านการสร้างความมั่นใจสูงสุดที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.42 องค์ประกอบทางกายภาพที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.40 ความน่าเชื่อถือที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.38 การใส่ใจที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.35 และการตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ระดับค่าเฉลี่ย 4.33

ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ (Tangibles) ผู้ปกครองรับรู้คุณภาพด้านหนังสือ เนื้อหาและเอกสารประกอบการเรียนที่เข้าใจง่าย มีความน่าสนใจ และผู้ปกครองรับรู้คุณภาพน้อยที่สุดกับสถานที่เรียน กว้างขวาง สวยงามและสะอาด

ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) พบว่า ผู้ปกครองรับรู้คุณภาพการบริการสอนพิเศษในด้านการดำเนินการสอนอย่างมีมาตรฐานสูงสุดและรับรู้คุณภาพการบริการสอนพิเศษต่ำสุดในด้านอาจารย์ผู้สอนมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Responsiveness) พบว่า การเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอนอย่างทั่วถึงนั้นผู้ปกครองสามารถรับรู้คุณภาพการบริการได้มากที่สุด ส่วนด้านการบริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่และพนักงานมีการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance) พบว่า การที่อาจารย์ผู้สอนมีความสามารถในการถ่ายทอดบทเรียนและสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยได้นั้น ผู้ปกครองสามารถรับรู้คุณภาพได้มากที่สุดตามลำดับ และด้านการแต่งกายของอาจารย์เจ้าหน้าที่ที่มีการรับรู้คุณภาพการบริการน้อยที่สุด

ด้านความใส่ใจลูกค้า (Empathy) พบว่า ผู้ปกครองรับรู้คุณภาพการให้บริการกับอัตราค่าบริการที่มีความยุติธรรมมากที่สุด ขณะที่ผู้ปกครองรับรู้คุณภาพด้านความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าของเจ้าหน้าที่หรือพนักงานน้อยที่สุด

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษพบว่า

ผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานในความปกครองเรียนเสริมพิเศษที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และจำนวนบุตร/หลานในปกครองที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้

คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่ไม่แตกต่างกัน มีเพียงปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งใน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การสร้างความมั่นใจ และการใส่ใจลูกค้า โดยพบว่าอาชีพรับราชการมีการรับรู้ด้านการตอบสนองความต้องการลูกค้ามากกว่าอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว และมีการรับรู้ด้านการใส่ใจลูกค้ามากกว่าอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและอาชีพประกอบกิจการส่วนตัวอีก ดังนั้นจากผลการศึกษา ผู้ให้บริการสอนพิเศษจึงควรที่จะให้ความสำคัญกับผู้รับบริการเรียนเสริมพิเศษทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือหญิง มีอายุมากหรือน้อย มีระดับการศึกษาเท่าใด มีรายได้มากน้อยเพียงใด หรือมีจำนวนบุตรเท่าใด เนื่องจากมีเพียงปัจจัยในด้านอาชีพรับราชการเท่านั้นที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษ พบว่าพฤติกรรมของผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานในความปกครองเรียนเสริมพิเศษในด้านวัตถุประสงค์สาขาวิชาที่เลือก ผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ วันที่ส่งบุตร/หลานเรียน จำนวนหลักสูตร สถานที่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านลักษณะการเรียนเสริมพิเศษที่แตกต่างกันซึ่งมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกันนั้น พบว่าผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษตามโรงเรียนหรือสถาบันเสริมพิเศษมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการใน ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ดังนั้น ผู้ให้บริการสอนพิเศษจึงต้องมีการจัดเตรียมองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น

หนังสือเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สถานที่เรียนมีความปลอดภัย โต๊ะ เก้าอี้ ห้องเรียนหรืออุปกรณ์ประกอบการเรียนต่าง ๆ ให้มีความพร้อมและทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อแสดงถึงคุณภาพในการให้บริการซึ่งผู้ปกครองจะสามารถประเมินได้ทางการมองเห็น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยหลายชิ้น (Berry, 1980; Shostack, 1977; Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985, cited in Dorsch et al., 2000) ที่กล่าวว่า การบริการที่สามารถจับต้องได้สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีกว่าการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ นอกจากนี้ลักษณะการเรียนเสริมพิเศษโดยการจ้างผู้เชี่ยวชาญสอนหรือตัวต่อตัวและการเรียนเป็นกลุ่มย่อย ๆ ยังพบว่าผู้ปกครองมีการรับรู้ในด้านความน่าเชื่อถืออย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสอนพิเศษในลักษณะดังกล่าว จะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาการให้บริการให้มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ปกครองได้ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการสอนอย่างมีมาตรฐาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีหรือการดำเนินการต่าง ๆ ให้ตรงตามที่แจ้งแก่ลูกค้า ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น

ในส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งหลักสูตรที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกันนั้น พบว่าผู้ปกครองมีการรับรู้ทางด้านองค์ประกอบทางกายภาพอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผู้ที่ส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษเป็นระยะเวลามากกว่า 50 ชั่วโมงขึ้นไป ดังนั้นผู้ให้บริการสอนพิเศษด้วยหลักสูตรระยะยาว จึงต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นโต๊ะ เก้าอี้ ห้องเรียน อุปกรณ์ประกอบการเรียน หรือความปลอดภัยของสถานที่เรียนเป็นพิเศษ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษให้แก่ผู้ปกครอง

ส่วนปัจจัยด้านวิธีการหาข้อมูลที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกันนั้น พบว่าผู้ปกครองที่หาข้อมูลจากโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษโดยตรงมีการรับรู้

ทางการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้นผู้ให้บริการสอนพิเศษจึงต้องให้ความสำคัญกับผู้ปกครองที่เข้ามาสอบถามข้อมูลกับโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ โดยจะต้องมีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร หรือการตอบสนองคำร้องของลูกค้า ตลอดจนการเตรียมพร้อมก่อนการดำเนินการสอนจะเริ่มขึ้น หรือแม้กระทั่งการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนของอาจารย์ผู้สอน เนื่องจากผู้ปกครองอาจสังเกตสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้ ในขณะที่ผู้ปกครองนักเรียนเข้ามาสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง ดังนั้นผู้ให้บริการสอนพิเศษที่มีคุณภาพจะต้องตอบสนองความต้องการต่าง ๆ เหล่านี้ให้แก่ผู้ปกครองได้อย่างเต็มที่

ปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกัน

จากการศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านรูปแบบการให้บริการสอนพิเศษและการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษพบว่าผู้ปกครองที่ส่งบุตร/หลานในความปกครองเรียนเสริมพิเศษมีการรับรู้ถึงคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษแตกต่างกันทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีก่อนให้บริการสอนพิเศษ สิ่งที่จะต้องต้องมีขณะให้บริการ ผลประโยชน์ทางกายภาพ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยา

ในด้านทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีก่อนให้การบริการสอนพิเศษนั้น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับห้องเรียนที่เป็นสัดส่วน โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ประกอบการทำกิจกรรม สถานที่นั่งรอบครู/หลานและสถานที่จอดรถสำหรับผู้ปกครองนักเรียน ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้จะสามารถสร้างคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัยของไพฑูรย์สินลาร์ตัน และผลวิจัยของบริษัทนาโน เซิร์ชซึ่งพบว่าปัญหาของการกวดวิชาในปัจจุบัน คือ เรื่องห้องเรียนคับแคบและผู้เรียนส่วนใหญ่ต้องการให้สถาบันกวดวิชามีการพัฒนาปรับปรุงสภาพห้องเรียน

ด้านสิ่งที่จะต้องต้องมีขณะให้บริการ ผู้ให้บริการ

ควรให้ความสำคัญในเกือบทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นหลักสูตรที่ดี มีความเชื่อถือได้ ผู้สอนมีความสามารถหรือความเชี่ยวชาญ ผู้ช่วยสอน เทคนิคต่าง ๆ ในการเสริมการเรียนรู้ การฝึกปฏิบัติหรือทดลองจริง การดูแลเอาใจใส่ผู้เรียน การมีผู้เชี่ยวชาญในการปรึกษาปัญหา การให้คำแนะนำต่าง ๆ จากเจ้าหน้าที่ อัยยาศัยของเจ้าหน้าที่ หรือพนักงาน และการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีเพียงปัจจัยด้านชื่อเสียงของผู้สอนเท่านั้นที่ไม่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ ดังนั้น ผู้ให้บริการสอนพิเศษควรปรับปรุงหลักสูตร ผู้สอน เทคนิคการสอน และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเรียนพิเศษอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างการรับรู้คุณภาพในการเรียนพิเศษของผู้ใช้บริการ รวมทั้งการฝึกอบรมด้านบริการที่ดีของพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ทั้งด้านอัยยาศัยและความรู้ในการแนะนำให้แกผู้ให้บริการ

ด้านผลประโยชน์ทางกายภาพ ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่บุตร/หลานมีความเข้าใจในบทเรียนมากขึ้น บุตร/หลานมีความรู้หรือเทคนิคเพิ่มเติมและบุตร/หลานตั้งใจเรียนในเวลาปกติมากขึ้น ดังนั้นผู้ให้บริการสอนพิเศษ จึงต้องมุ่งพัฒนาเทคนิคการสอนให้มีความน่าสนใจและสามารถทำให้ผู้ปกครองเห็นผลลัพธ์หรือความเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับบุตร/หลานได้อย่างชัดเจนที่สุดโดยอาจจะต้องมีการวัดผลและประเมินที่เป็นรูปธรรม จึงจะทำให้เกิดคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษได้

ด้านผลประโยชน์ทางจิตวิทยานั้น ผู้ปกครองให้ความสำคัญกับการที่บุตร/หลานมีกิจกรรมในเวลาว่างที่เป็นประโยชน์ การได้รับบริการที่สะดวกรวดเร็ว การติดต่อสอบถามข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว และผลประโยชน์ทางจิตวิทยาอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นการที่บุตร/หลานได้เข้าสังคมหรือรู้จักเพื่อนใหม่ ซึ่งผู้ให้บริการสอนพิเศษจะต้องพยายามสร้างหลักสูตรที่มีกิจกรรมอันเป็นประโยชน์แก่ผู้เรียน มีบรรยากาศในการเรียนการสอนที่ดี เพื่อสร้างสังคมให้แก่ผู้เรียนและให้ผู้เรียนได้รู้จักเพื่อนใหม่ อีกทั้งต้องมีการให้บริการและข้อมูล

ต่าง ๆ ที่สะดวกรวดเร็วอีกด้วย

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษ ทั้ง 5 ด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย องค์ประกอบทางกายภาพ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการตอบสนองความต้องการลูกค้า (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) และความใส่ใจลูกค้า (Empathy) ของผู้ปกครองซึ่งส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษ พบว่าปัจจัยด้านอาชีพของผู้ปกครองมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการทั้งในด้านองค์ประกอบทางกายภาพ การตอบสนองความต้องการลูกค้า การสร้างความมั่นใจ และการใส่ใจลูกค้า ส่วนปัจจัยด้านลักษณะการเรียนเสริมพิเศษระยะเวลาเรียนต่อหนึ่งหลักสูตรและวิธีการหาข้อมูลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษเช่นกัน นอกจากนี้ในส่วนของรูปแบบการให้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ทรัพยากรที่จำเป็นต้องมีก่อนให้บริการสอนพิเศษ สิ่งที่ต้องมีขณะให้บริการ ผลประโยชน์ทางกายภาพ และผลประโยชน์ทางจิตวิทยา มีผลต่อการรับรู้คุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษทุกด้าน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการรับรู้คุณภาพการให้บริการสอนพิเศษที่แตกต่างกันของผู้ปกครองซึ่งส่งบุตร/หลานเข้ารับการเรียนเสริมพิเศษนั้น พบว่า

ในด้านการบริการลูกค้าเนื่องจากมีเพียงอาชีพรับราชการเท่านั้น ที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพการให้บริการสอนพิเศษแตกต่างจากอาชีพอื่น ๆ ดังนั้นในการให้บริการแก่ลูกค้า ผู้ให้บริการสอนพิเศษ ควรให้ความสำคัญกับผู้ปกครองนักเรียนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ไม่ว่าจะเป็นเพศใด อายุเท่าใด มีการศึกษาอย่างไร มีรายได้มากน้อยเพียงใด หรือส่งบุตร/หลานเรียนเสริมพิเศษมากน้อยเพียงใด

ในด้านการจัดการเรียนการสอน : ผู้ให้บริการ

สอนพิเศษในลักษณะโรงเรียนหรือสถาบันสอนพิเศษ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ อุปกรณ์ประกอบการทำกิจกรรมให้มีความเหมาะสม และทันสมัยอยู่เสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักสูตรที่ต้องใช้ระยะเวลาเรียนที่ยาวนานเกินกว่า 50 ชั่วโมง

ในส่วนของผู้ให้บริการสอนพิเศษลักษณะผู้เชี่ยวชาญสอนหรือติวตัวต่อตัว และการเรียนเป็นกลุ่มย่อย ๆ ควรมีการพัฒนาทางด้านความน่าเชื่อถือ ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินการสอนอย่างมีมาตรฐาน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อให้ผู้ปกครองเกิดความเชื่อถือ และมั่นใจในการเข้ารับบริการมากยิ่งขึ้น

ในด้านเนื้อหาและหลักสูตร : ผู้ให้บริการสอนพิเศษควรมีการพัฒนาเนื้อหาหลักสูตรต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่าย มีการเสริมเทคนิคต่าง ๆ สอดแทรกเข้าไปเพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเรียนตามปกติได้

ในด้านการบริการด้านข้อมูลข่าวสาร : ผู้ให้บริการสอนพิเศษควรมีการอำนวยความสะดวกในเรื่องการให้ข้อมูล ข่าวสารอย่างสะดวกรวดเร็ว และมีการให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้ที่เข้ามาสอบถามข้อมูล เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในการให้บริการสอนพิเศษแก่

ผู้ปกครองและผู้ที่จะเป็นลูกค้าในอนาคตอีกด้วย

ในด้านรูปแบบการให้บริการ : พบว่าผู้ให้บริการสอนพิเศษ ควรมีการพัฒนาทั้งองค์ประกอบที่สามารถจับต้องได้ เช่น ห้องเรียน โต๊ะ เก้าอี้ หนังสือ หรือ อุปกรณ์ประกอบการเรียน ตลอดจนไปจนถึงความปลอดภัยของผู้เรียน เนื่องจากสิ่งที่จับต้องได้เหล่านี้ ผู้ปกครองจะสามารถรับรู้และประเมินคุณภาพได้โดยง่าย ในส่วนขององค์ประกอบที่ไม่สามารถจับต้องได้นั้น ควรจะพัฒนาหลักสูตรต่าง ๆ ที่จะช่วยเสริมการเรียนรู้ของผู้เรียนให้มีการพัฒนาศักยภาพและทำให้ผู้ปกครองเห็นถึงผลประโยชน์ที่ได้จากการส่งบุตร/หลานมาเรียนเสริมพิเศษ ไม่ว่าจะเป็นการได้รับเทคนิคต่าง ๆ ในการเรียน การที่นักเรียนสามารถเข้าใจบทเรียนได้มากขึ้น และควรที่จะพัฒนารูปแบบการเรียนให้มีความน่าสนใจรวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่จะสร้างประโยชน์แก่ผู้เรียนและสร้างสังคมให้แก่ผู้เรียนอีกด้วย นอกจากนี้ทั้งอาจารย์ผู้สอนและเจ้าหน้าที่ควรมีการดูแลเอาใจใส่ผู้เรียนอย่างทั่วถึง ควรให้การบริการที่สะดวกรวดเร็วและมีอัธยาศัยที่ดีแก่ผู้เข้ามารับบริการ ซึ่งจะช่วยให้การบริการเกิดคุณภาพและผู้เข้ารับบริการสอนพิเศษจะสามารถรับรู้ถึงคุณภาพต่าง ๆ เหล่านี้ได้

บรรณานุกรม

- กนกพร ตันติเสาวภาพ. 2544. การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในธุรกิจบริการ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พอดู สุวรรณทัต. 2529. ธันวาคม. โรงเรียนเอกชนประเภทกวดวิชา. วารสารการศึกษาแห่งชาติ 21(2) 52-57.
- ไพฑูริย์ สินลารัตน์. 2545. การกวดวิชาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศไทย (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎีกา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท วีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.
- คิวงค์ วีระอำพน. 2547. การกวดวิชากับความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ. วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- บริษัท นาโน เซิร์ช จำกัด. (2550, 20 เมษายน). **การเรียนกวดวิชา**. สืบค้นเมื่อ 7 กรกฎาคม 2550, จาก http://www.nanosearch.co.th/product__pdf/423.pdf.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (สกศ.). (2546, 20 พฤษภาคม). **กวดวิชา ปัญหา ฤ มายา ?**. สืบค้นเมื่อ 21 มิถุนายน 2550, จาก http://db.onec.go.th/thaied__news/index1.php?id=6002
- Feigenbam AV. 1991. **Total Quality Control (3rd ed.)**. NY: McGraw-Hill.
- Fitzsimmons, J.A. and Felzimmns, M.J. 1998. **Service management: Operations, Strategy and Information Technology (2nd ed.)**. n.p.: McGraw-Hill.
- Gronroos, C. 2000. **Service management and marketing: A customer relationship management approach (2nd ed.)**. Chichester, UK: John Wiley & Sons.
- Keaveney, S.M. (1995, April). **Customer switching behavior in service industries: An exploratory study**. Journal of Marketing 59 : 71 - 82.
- Kotler, P. 2000. **Marketing Management (Millennium ed.)**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Lovelock, C.H. 1983. **Classifying services to gain strategic marketing insights**. Journal of Marketing, 47 : 9 - 20.
- Lovelock, C.H. and Wright, L. 1999. **Principles of service marketing and management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. 1988. **SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality**. Journal of Retailing. 64 : 12 - 40.
- Ramaswamy, R. 1996. **Design and Management of Service Processes: Keeping Customers for Life**. Reading, MA: Addison-Wesley Publishing.
- Zeithaml, V.A., Berry, L., and Parasuraman, A. 1990. **Delivery quality service : Balancing customer perception and expectations**. NY:Free Press.

The Differences of Dual Listed Stock in Different Stock Exchange : Examining Chinese A- and H-share

Yonghui Luo and Kittiphun Khongsawatkiat^{1*}

Abstract

Since Tsingtao Brewery (600600 in SHSE or 168 in HKSE) became the first dual listed stock in SHSE and HKSE, there have been more and more firms dual listed in SHSE and HKSE. Some scholars have indicated though both the A- and H-share to a firm own the same future stream of cash flow, the H-share is comparative discount to A-share. However, not only the price differs from A- to H-share, the return and volatility is not the same. This paper examines the 19 firms which dual listed in SHSE and HKSE. We find that both return and volatility, not all the A-shares are better or worse than H-shares. In general, the market return in SHSE is higher than in HKSE, however, the volatility in SHSE also higher than in HKSE. For these dual listed stocks, the beta coefficient of A-share is higher than of H-share, whereas, the return during the study period, their H-share performed better than A-share.

1. Introduction

In 1993, Tsingtao Brewery (600600 in SHSE or 168 in HKSE) has become the first dual listed stock in Shanghai and Hong Kong. Since then, its followers have up to 32 by the end of 2006; by the end of May 2007, there are another three more firms joined them. According to the industry they belong to and market capitalization, these dual listed firms are pretty

big in China, they play a significant role in Chinese economy.

If international capital markets are perfectly integrated, especially, the related two market that some firms have both issued shares. And then cross-listed shares, which are presumably driven by the same long-term fundamental values, should have the same return and risk

¹ Kittiphun Khongsawatkiat, Ph. D. is the Director of Sathorn Thani Campus, Cyber Business Director and MBA Program manager at Rangsit University.

* Corresponding author

characteristics, and their prices should not be affected by the trading location (Jorion and Schwartz, 1986). However, in reality, the markets are not so perfect integrated. There are so many regulations or something else will affect its perfection, such as, restrictions on foreign ownership, information asymmetry between domestic and foreign investors, language and cultural differences, and other direct or indirect barriers conducted segmented markets.

Both A- and H-share are issued by Chinese firms, the A-share is the common stock that traded between domestic institution, organization or individual investors by Chinese Yuan, whereas, H-share is the stock issued in Hong Kong stock exchange, traded in Hong Kong by Hong Kong dollar. If markets are perfectly integrated, then a firm's stock price of A- and H-share, which depends on the same stream of future cash flows, should not be affected by the different trading locations. Thus, if markets are segmented, then A- and H-share's prices are subject to the market-specific risks and investor sentiments in different trading locations. Accordingly, the same firm's share traded in segmented market, whether the return and risk will be different?

February 27th 2007, a day known as "black Tuesday". Both Chinese stock exchanges and major overseas stock exchanges suffered sharp fell down. The Shanghai composite index plunged 8.8 %. In Hong Kong, the index of China Enterprise stocks, or H shares, fell 3.1% in the wake of the mainland's decline. That was the biggest one-day drop since January 10th 2007. The Hang Seng Index, which represent

as the overall market index in Hong Kong stock exchange also fell 1.76 %.

Tsingtao Brewery (600600 in SHSE or 168 in HKSE) is the first dual listed stock in SHSE and HKSE. Its stock in Shanghai (600600) fell 10.01%, which is the intraday maximum fall in Chinese stock exchange. However, by contrast, its twin stock in Hong Kong (168) just fell 3.5 %. Hence, some of investors wonder why happened like this, what happened on earth? Not only Tsingtao Brewery performed like this, the other dual listed stock also happened as Tsingtao Brewery. This paper will study difference of 19 dual listed firms in Shanghai and Hong Kong.

2. Literature Review

Why some firms chose to be cross listed or dual listed? The Mittoo (1992) found that those firms perceive many benefits from cross listing overseas through survey of managers. In particular, they mention that it lowers their cost of capital, gives them access to foreign capital markets, increases their ability to raise equity, increases their shareholder base, makes their stock more liquid, and adds visibility, exposure, and prestige.

The differential risk hypothesis suggests that domestic investors and foreign investors have different levels of risk aversion, and that the foreign share price discount relates to the ratio of the aggregate risk aversion of domestic investors to that of foreign investors (Eun and Janakiraman, 1986).

Li (2004) found the Chinese firms that issue both A-shares in mainland China and H-shares

in Hong Kong. He found that H-shares exhibited significant exposure to Hong Kong market factors and behaved more like Hong Kong stocks than mainland Chinese stocks. The A- and H-shares' return are subject to respective market-specific risk. The large time-varying H-share price discount relative to A-share, the discount is highly correlated with the domestic and foreign stock market indices and relative market illiquidity.

Fan (2007) thought the H-share should be more risk than A-share in the coming future, because she thought the H-share should be the scapegoat of overseas fund evade risk of Chinese policy change and emerging market, therefore, the H-share would face bigger fluctuation than A-share.

Chan et al. (2003) investigate the price behavior and market activity of the Jardine Group companies after they were delisted from the HKSE. Although the trading activity of the Jardine Group moved to Singapore, the core business remained in Hong Kong and mainland China. Chan et al. find that the Jardine stocks are correlated less with the Hong Kong market and more with the Singapore market after the delisting, and conclude that the stock price fluctuations are affected by country-specific investor sentiment.

Zhanchi Wu (2007) found that the H-share's Goodness of fit of the two value models based on the finance information is far better than A-share's, which indicates that the price of H-share is more reasonable than A-share. His research based on the Valuation Models of

Collings (1997), the paper tests the finance information's value correlation of the 29 A+H share listed companies. Furthermore his research shows that, accounting earnings, the cash dividends and the negotiable A-share ratios is negative to the A- to H-share discount. There is a new idea based on his research, it is between A- and H-share markets, there is a difference in value ideas which conduct the Price Difference between A- and H-share.

Zhou (2007) found that these A+H share firms, the H-share is rather price discounted, and the gap is going to be bigger. However, majority investors believe it is rational discount. Another, the investors in China mainland and Hong Kong have the different understanding of government policy, at least, the current investing passion overcome all of "bad" news. For example, the domestic investor does not much pessimistic for the enhancing of the interest rate in July; however, the Hong Kong investors are quite alert on it.

3. Methodology

This study was conducted by secondary data by securities broker (Minfa Securities Co.,Ltd, China). Then the data analysis is using Microsoft Office Excel.

3.1 Conceptual Framework

The main study of this paper is how different between A- and H-share of dual listed stock in SHSE and HKSE. According to the objectives of study, we concluded our conceptual framework of this study as follow:

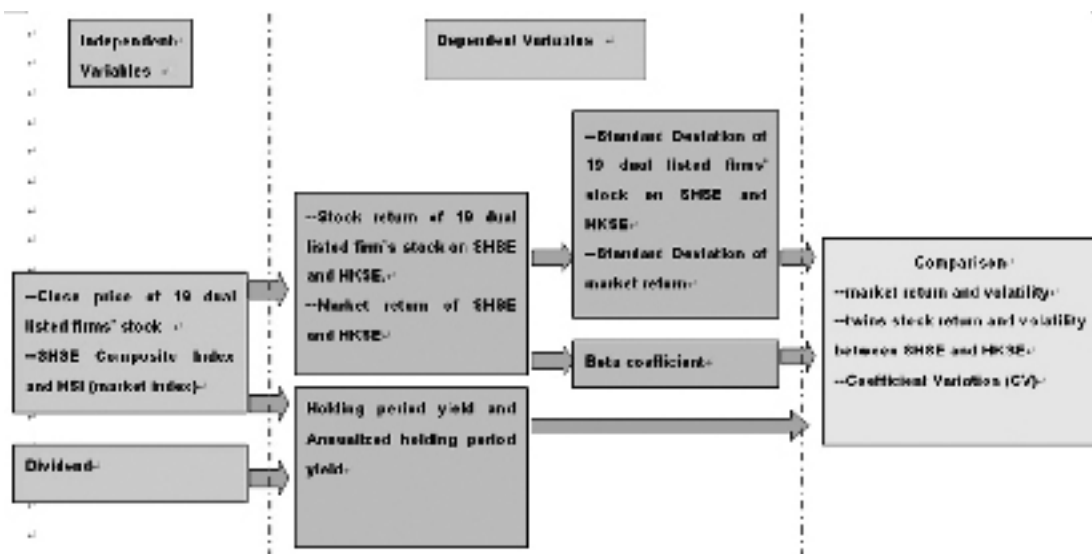


Figure 3.1 Conceptual framework

3.2 Population

For the firms' data population: they are the closing price of trading day of 19 dual

listed stocks. The closing price include both in SHSE and HKSE. The 19 qualified firms are:

Table 3.1 The study population of firms

NO.	Stock Code of A-share	Stock Code of H-share	Firm Name
1	600012	995	Anhui Expressway Co. Ltd.
2	600026	1138	China Shipping Development Co. Ltd.
3	600027	1071	Huadian Power International Corporation Ltd.
4	600332	874	Guangzhou Pharmaceutical Co. Ltd.
5	600362	358	Jiangxi Copper Co. Ltd.
6	600377	177	Jiangsu Expressway Co. Ltd.
7	600548	548	Shenzhen Expressway Co. Ltd.
8	600585	914	Anhui Conch Cement Co. Ltd.
9	600600	168	Tsingtao Brewery Co. Ltd.
10	600685	317	Guangzhou Shipyard International Co. Ltd.
11	600688	338	Sinopec Shanghai Petrochemical Co. Ltd.
12	600775	553	Nanjing Panda Electronic Co. Ltd.
13	600806	300	Jiaoda Kunji High-Tech Co. Ltd.
14	600808	323	Maanshan Iron & Steel Co. Ltd.

Table 3.1 (Continue)

NO	Stock Code of A-share	Stock Code of H-share	Firm Name
15	600860	187	Beiren Printing Machinery Holdings Ltd.
16	600871	1033	Sinopec Yizheng Chemical Fibre Co. Ltd.
17	600874	1065	Tianjin Capital Environmental Protection Co. Ltd.
18	600875	1072	Dongfang Electrical Machinery Co. Ltd.
19	600876	1108	Luoyang Glass Co. Ltd.

Source: Minfa Securities Co., Ltd.

For the market index: they are including Shanghai Composite Index which represents the performance of SHSE and Hang Seng Index which represents the performance of HKSE. Each stock market index, the closing price of trading day is used as indicator of market.

The data sample of both individual stock and market index had been applied the table of Yamane sample size (1967). In terms of 95% confidence level, no matter the size of population over 100,1000 days, the 400 days sample size is good enough.

The 400 study days are start from

February 27th 2007, backward 400 days. In terms of independent operation of HKSE, its public is not the same as China mainland, therefore, the official trading days are little bit differ from each other, thus the end day of the study is different.

4. Data Analysis

Since the first study day of SHSE on July 1st 2005 and HKSE on July 20th 2005, SHSE started from 1055.59 and ended with 2771.79, however, HKSE started from 14177.87 and ended with 20147.87.

Table 4.1 Demonstrates the market return during this study period

	SHSE	HKSE
Beginning of study period	1055.59	14177.87
End of study period	2771.79	20147.87
Return	162.58%	37.97%

During this study period, 400 trading days, in Shanghai the market gained 162.58%. In contrast to its counterparty, Hong Kong stock exchange gained the comparative small, just 37.97%. As a result, from the comparison of the ratio, the Shanghai is absolute higher than Hong

Kong stock exchange at the same period. It is more than four times gained in Shanghai stock exchange than Hong Kong stock exchange.

However, the market volatility which represent as standard deviation is different from each other as well.

Table 4.2 The standard deviation of market return during the study period

	SHSE (%)	HKSE (%)
Standard deviation	1.50	0.90

In table 4.2, it demonstrates the volatility of return in Shanghai is much higher than its counterparty Hong Kong stock exchange. In other word, the market return is much more fluctuated in Shanghai than Hong Kong stock

exchange. Or, it is might be more safety investing in Hong Kong.

It is reasonable that the return and volatility is different between two markets, but how is the difference between the twin stocks of the dual listed stocks.

Table 4.3 The Beta coefficient

Stock Code of A-share	Beta	Stock Code of H-share	Beta	Firm Name
600012	0.76	995	0.73	Anhui Expressway Co. Ltd.
600026	1.11	1138	1.01	China Shipping Development Co. Ltd.
600027	1.06	1071	0.91	Huadian Power International Corporation Ltd.
600332	0.87	874	0.93	Guangzhou Pharmaceutical Co. Ltd.
600362	1.03	358	1.59	Jiangxi Copper Co. Ltd.
600377	0.71	177	0.76	Jiangsu Expressway Co. Ltd.
600548	0.86	548	0.7	Shenzhen Expressway Co. Ltd.
600585	1.04	914	1.25	Anhui Conch Cement Co. Ltd.
600600	0.99	168	0.88	Tsingtao Brewery Co. Ltd.
600685	1.42	317	1.08	Guangzhou Shipyard International Co. Ltd.
600688	0.65	338	1.15	Sinopec Shanghai Petrochemical Co. Ltd.
600775	1.02	553	0.53	Nanjing Panda Electronic Co. Ltd.
600806	0.81	300	0.74	Jiaoda Kunji High-Tech Co. Ltd.
600808	1.1	323	1.28	Maanshan Iron & Steel Co. Ltd.
600860	1.12	187	0.64	Beiren Printing Machinery Holdings Ltd.
600871	0.88	1033	0.97	Sinopec Yizheng Chemical Fibre Co. Ltd.
600874	1.13	1065	0.89	Tianjin Capital Environmental Protection Co. Ltd.
600875	0.86	1072	0.91	Dongfang Electrical Machinery Co. Ltd.
600876	0.68	1108	0.54	Luoyang Glass Co. Ltd.
Average	0.95		0.92	

In table 4.3, it demonstrates the 19 twins' beta coefficient. As above, each firm's two stocks own the different beta coefficient, which means the individual stock has the different level of response to each market movement. In average, the beta coefficient in Shanghai A-

share is little bit high than its counterparty's. It means than these firms' stocks in Hong Kong are more defensive than in Shanghai, meanwhile. Suppose the market goes up/down one percent, these firms' H-share goes up/down 0.92 percent, but the A-share goes up/down 0.95%

Table 4.4 The holding period yield (HPY) of A- and H-share

	Stock Code of A-share	Holding Period Yield (%)	Stock Code of H-share	Holding Period Yield (%)
1	600012	16.26	995	38.69
2	600026	91.82	1138	104.35
3	600027	49.65	1071	30.24
4	600332	135.80	874	123.02
5	600362	292.38	358	144.31
6	600377	-4.22	177	56.03
7	600548	65.16	548	99.20
8	600585	336.46	914	220.39
9	600600	99.78	168	58.52
10	600685	656.11	317	1037.50
11	600688	137.18	338	64.58
12	600775	108.45	553	132.54
13	600806	190.73	300	530.90
14	600808	106.67	323	110.96
15	600860	35.67	187	28.85
16	600871	157.49	1033	61.90
17	600874	51.00	1065	33.55
18	600875	299.73	1072	291.86
19	600876	83.14	1108	8.75
	Average	153.12		167.16

Table 4.4 shows that the average HPY is 153.12% in Shanghai, while 167.16% in Hong Kong, it mean the H-share performed better than A-share during the same period. In detailed, 11 firms' HPY of A-share is higher than its counterpart's, the other 8 firms'

H-share performed better. The highest HPY in A-share is 656.11%, whereas, its H-share gained 1037.50%. However, the lowest gain in H-share is 8.75%, but one of the A-share loss 4.22% during the period.

Table 4.5 The coefficient of variation (CV) of A- and H-share

	Stock Code of A-share	Standard deviation (%)	Expected Return (%)	CV-A	Stock Code of H-share	Standard deviation (%)	Expected Return (%)	CV-H
1	600012	2.32	9.46	0.245	995	2.66	21.68	0.123
2	600026	2.74	47.82	0.057	1138	2.23	53.54	0.042
3	600027	2.84	27.36	0.104	1071	2.24	17.18	0.130
4	600332	2.89	67.31	0.043	874	2.56	61.81	0.041
5	600362	3.47	127.10	0.027	358	2.94	70.91	0.041
6	600377	1.81	-2.55	N/A	177	1.85	30.59	0.060
7	600548	2.64	35.12	0.075	548	1.90	51.21	0.037
8	600585	3.88	142.08	0.027	914	2.71	101.10	0.027
9	600600	2.74	51.47	0.053	168	2.48	31.84	0.078
10	600685	4.33	236.63	0.018	317	4.03	330.10	0.012
11	600688	2.50	67.90	0.037	338	2.52	34.84	0.072
12	600775	3.56	55.38	0.064	553	3.63	65.92	0.055
13	600806	2.81	89.71	0.031	300	3.76	201.98	0.019
14	600808	3.38	54.58	0.062	323	2.34	56.50	0.041
15	600860	3.34	20.09	0.166	187	2.86	16.42	0.174
16	600871	3.04	76.38	0.040	1033	2.85	33.52	0.085
17	600874	3.02	28.05	0.108	1065	2.59	18.96	0.137
18	600875	2.93	129.65	0.023	1072	3.69	126.92	0.029
19	600876	3.50	43.77	0.080	1108	2.81	5.16	0.544
Average		3.11	68.81	0.045		2.77	70.01	0.040

Note: 1), The value of expected return is the annualized holding period return; 2) The CV value of 600377 is No available, because its expected return was loss.

Table 4.5 shows 19 sets of CV. It demonstrates how big risk of each stock if gets one unit of return. For a stock, the higher CV, the higher risk for investing, for example, in average, the A-share gains 1% of return will with 0.045% of risk, but the risk of H-share is 0.040%. The highest CV is 0.544 which come from H-share and its counterpart's is not the highest in A-share, meanwhile, the lowest CV is 0.012, which comes from H-share and its counterpart's is the lowest one in A-share as well.

5. Conclusion

In short, SHSE is a place for higher expected return, but it along with higher fluctuation. As Hone Kong, once SHSE goes into next phase or after it gain more experience through its development, it might the same as HKSE, gain less but not that much fluctuation.

For return, the average return of 19 sets of stocks, the value in Shanghai is lower than in Hong Kong. For some degree, the H-share performed better than A-share in the same

period. It means H-share is better for investing.

For beta coefficient, the average value in Shanghai is little higher than Hong Kong's. It means the average moving along with market in Shanghai is large than its counterparties or the general moving in Hong Kong is more defensive than in Shanghai. Thus, for those investors who have the low level of risk aversion, the Hong Kong would be the better choice for them; while for those expect the high risk high expect return, Shanghai might be the better choice for them.

Between A-share and H-share, none is absolute better or worse than another. Among these 19 firms, according to the average value of CV, in order to get the same expect return at the same level of fluctuation, investing in H-share will be the better choice.

Recommendation for Firms

According to the study result, the HKSE is much more stable. It looks better for firm to list stock in HKSE than SHSE. However, according to the Chinese government's development strategy and market prospect, SHSE outlook is pretty good.

In a word, for the firms who are not qualified, Shanghai is a not bad choose. For those qualified firms who are able to list stock in Hong Kong not only to consider market stable, but also think about themselves. Because their accounting standard might not meet the standard in Hong Kong, therefore, for certain firms, if they decide to list stock in HKSE, the cost may not be low. Anyway, consider the total cost and choose the lower one.

Recommendations for Investors

For domestic investors, they might have two choices, open account both in China mainland and Hong Kong. But it depends on the investors' capability. If investor who is able to get the sufficient information from Hong Kong, H-share should be a good choice; whereas, if investor does not understand the HKSE regulation very well, the A-share should be better one.

For international investors, including Hong Kong, Macao and Taiwan investors, so far, the individual international investors is not allow to invest in Chinese stock market. Only the Qualified Foreign Institutional Investor (QFII) is able to invest in certain A-shares. Therefore, for individual investors or non-qualified foreign institutional investor who interest in Chinese A-share, but they are not able to invest it; thus, the H-share might be a good equivalent for investing.

Recommendations for Chinese Government

1. To enhance the education to investor.

The individual investors who make invest decisions based on market rumors (rather than information) that dominate the stock market. In another word, this kind of investor also can be named as "irrational investor". That might be one of the reason the Chinese investors have the high level of risk aversion than investors in Hong Kong. Once the investors invest along with high sentiment, the investing might conduct high market volatility. Therefore, the government must take certain effort to educate investor, especially, the individual investors. To make them better understand how to invest in

stock market properly, and then do the rational investment, not the speculation or invest in blindly. Otherwise, the market volatility and related stock volatility would not be reduced. The possible approach recommend as following:

1) The government or related functional department make policy to require the securities broker support more training course for the investors, or related introduction before open account.

2) To allocate more resource and increase other investment to educate investors; and using the hi-tech approach for enhance the education.

3) To set up more hot lines for related consulting from investors. If possible, the hot line should be toll free.

4) To strength the education of risky awareness in young generation, take as extracurricular lecture. Or, such education could be done in college and university.

2. Reposition the function of stock market.

Reposition the function of stock market from for state owned enterprises financing to allocating resources. Since the established of Chinese stock exchanges, they aim to help the solving the financing of state owned enterprises (Zhen, 2004). Hereby, there must be something not favorable to investors, also else private enterprises. As a consequence, the malfunction of the Chinese stock exchange must be rectified. To act the role of allocating resource well in economic developing, and transforming “service for economy” from “service for state owned enterprises”. For

repositioning function of stock exchange, the possible recommendation as following:

1) The government has to improve the policies to all of the enterprises fairly. Or, holding the favorable policy for State owned enterprises, meanwhile, increasing favorable policy to help financing of private enterprises.

2) Broaden the financing approach for private enterprises, to state owned enterprises as well, such as, the corporate bond, developing private capital investment.

3) Increasing the reformation of stock structure, especially, the reformation in state owned enterprises to make market more liquid and more efficient.

3. Enhance the policy to improve the quality of listed firm. Enhance the policy to improve the quality of listed firm. Only improving the firms' quality, the higher investment quality will be. Currently, majority of the firms come from the state owned enterprises, and these state own the majority shares are owned state owned, therefore, the market liquidity, and operational efficient must be affected, this situation should be solved immediately. The recommendation for enhancing the policy to improve the quality of listed firm as following:

1) To improve the manager employing mechanism in state owned enterprises, also improving the competition in the market. To choose the manager from government appoint to contact employ, clearing the government official and enterprises manager.

2) To improve the efficient of company operation by market oriented competition mechanism. Additional, open the stock market

to non-state owned enterprises and foreign enterprises, allow the qualified non-state owned enterprises and foreign enterprises to list in Chinese stock exchange. Only by such, to improve the average quality of listed firm as soon as possible.

3) To improve the audit system to listed firms, both internal and external audit system building. Strengthen the supervision to disclose the necessary company information in time

and truly.

4) Strengthen the supervision of unlawful deal. Enhance the punishment to wrongdoer, meanwhile, motivating to disclose the wrongdoing or unlawful transaction.

5) To link the managers' income to company performance by share motivation. Motivating the manager take company as they own, reducing malpractice and other unethical deal.

References

- Chen et al. 2003. **The study of yield and fluctuation between A- and H-share.** Finance & Trade Economics 12 : 50 - 52.
- Eun, C.S., and Janakiramanan, S., 1986. **A model of international asset pricing with a constraint on the foreign equity ownership.** Journal of Finance 41 : 897 - 914.
- Jorion, P. and Schwartz, E., 1986. **Integration versus segmentation in the Canadian stock market.** Journal of Finance 41 : 603 - 614.
- Mittoo 1992. **Managerial perceptions of the net benefit of foreign listing: Canadian evidence.** Journal of International Financial Management and Accounting 4 : 40 - 62.
- Jiang Li 2004. **Location of trade, ownership restrictions, and market illiquidity: Examining Chinese A- and H-shares.** Journal of Banking & Finance 28 : 1273 - 1297.
- Zhanchi Wu, 2007. **Price difference between H Share and A Share based on the difference in value ideas: Interpretation and Evidence.** Finance & Economics, 6.
- Zhuoyun Fan, 2007. **H-share is more risky than A-share.** Business & Finance Review 5 : 36 - 36.

การวิจัยในมหาวิทยาลัย : ประเภทของการวิจัยและการเขียนโครงการ Research in Universities : Types of Research and Proposal Preparation

ไพศาล เหล่าสุวรรณ*

Paisan Laosuwan

บทคัดย่อ

การวิจัยจัดเป็นภารกิจอย่างหนึ่งของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย อาจารย์ทำการวิจัยเพื่อนำผลไปใช้ในการสอน การพัฒนา และการขอตำแหน่งทางวิชาการ การวิจัย คือ กระบวนการในการค้นหาข้อมูลอย่างมีระบบเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ มีการแบ่งการวิจัยออกเป็นประเภทย่อย ๆ ได้หลายประเภท คือแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เช่น การวิจัยพื้นฐาน การวิจัยประยุกต์ ฯลฯ แบ่งตามการจัดกลุ่มวิชา ได้แก่ การวิจัยเฉพาะสาขาวิชา การวิจัยสหสาขาวิชา ฯลฯ และแบ่งตามวิธีการวิจัย เช่น การวิจัยสำรวจ และการวิจัยเชิงทดลอง การเขียนโครงการ นับว่าเป็นขั้นตอนสำคัญขั้นตอนหนึ่งในการวิจัย โครงการวิจัยโดยทั่วไปมีหัวข้อดังนี้ : ชื่อโครงการ วัตถุประสงค์ หลักการและเหตุผล วิธีการวิจัย งบประมาณ และเอกสารอ้างอิง

Abstract

Research is one of the tasks for university staff member to obtain information for teaching, development and academic promotion. Research is defined as systematic procedures to collect data for particular problems. It has been divided into many types according to objectives such as basic and applied research; according to groups of disciplines such as mono-and multidisciplinary research and according to methods such as survey research and experimental research. Preparation of research proposal is an important step of research. The format of proposal in general includes research title, objectives, background information, research methodology, budget and references.

* คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

ก. คำนำ

การวิจัยจัดเป็นภารกิจสำคัญอย่างหนึ่งของอาจารย์ในมหาวิทยาลัย ที่ต้องกระทำควบคู่ไปกับการสอน ไม่ว่าจะเป็นอาจารย์ในสาขาใดก็ตาม ให้สมกับความหมายที่ว่า **“อาจารย์คือผู้ที่รู้และเชี่ยวชาญจริงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง”** การวิจัยจะก่อให้เกิดประโยชน์ 3 ประการ คือ เกิดองค์ความรู้เพื่อนำไปใช้ในการพัฒนาวิชาการ กลุ่มชนและประเทศชาติ ประโยชน์ที่สอง คือ นำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูล หรือตัวอย่างในการสอนนักศึกษา จัดเป็นข้อมูลปฐมภูมิ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่อาจารย์เองและนักศึกษา และประการสุดท้ายคือการขยายฐานความรู้ เป็นการสร้างสมประสบการณ์ทางวิชาการแก่อาจารย์ เป็นที่ยอมรับแก่การเข้าสู่ตำแหน่งทางวิชาการระดับผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ของอาจารย์ จำเป็นต้องใช้ผลงานวิจัยเป็นองค์ประกอบสนับสนุนทุกระดับ ดังนั้นในชีวิตการเป็นอาจารย์ไม่สามารถหลีกเลี่ยงกิจกรรมการวิจัยได้เลย หากใครยังไม่เริ่มต้นจึงเตรียมความพร้อมเสียแต่บัดนี้

ข. การวิจัยและประเภท

มีการให้ความหมายการวิจัยไว้ดังนี้ :

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2525) อธิบายว่า “การวิจัยคือการค้นคว้าหาข้อมูลอย่างถี่ถ้วนตามหลักวิชา”

จริยา เสดบุตร (2526 อ้างโดย บุญชม ศรีสะอาด 2535) : การวิจัยคือการค้นคว้าหาความรู้ อย่างมีระบบและแบบแผน เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเกิดประโยชน์แก่มนุษย์ โดยอาศัยวิธีการที่ยอมรับในแต่ละสาขาวิชา

เพื่อให้มีความหมายที่สมบูรณ์ อาจให้ความหมายแก่การวิจัยดังนี้ การวิจัยคือการค้นคว้าหาความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเป็นระบบ มีกิจกรรมต่อเนื่องตั้งแต่การกำหนดปัญหาเพื่อการวิจัย การตั้งสมมุติฐาน การวางแผนการวิจัย การดำเนินการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การให้เหตุผลและ

ตีความหมายผลการวิจัย และการเสนอรายงาน (ไพศาล เหล่าสุวรรณ, 2545)

การวิจัยในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอาจสิ้นสุดลงเมื่อมีการรายงานผลการวิจัย แต่งานวิจัยบางเรื่องอาจมีการวิจัยวนเวียนในปัญหาบางอย่างที่ยังไม่ชัดเจน เพื่อให้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น เรียกว่าเป็นวงจรวิจัย (research cycle) การวิจัยบางเรื่องมีการทดลองเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เรียกว่าการวิจัยประยุกต์ (applied research) การวิจัยส่วนมากพัฒนาไปสู่การเผยแพร่ต่อสาธารณะ โดยการพิมพ์เผยแพร่ หรือโดยการเสนอในการสัมมนา

มีการแบ่งประเภทของการวิจัยไว้หลายแบบ โดยยึดถือหลักวิธีการแบ่งที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. แบ่งตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

(1) การวิจัยพื้นฐาน (Basic Research) บางครั้งเรียกการวิจัยบริสุทธิ์ (Pure Research) เป็นการวิจัยเพื่อแสวงหาความรู้ ความเข้าใจในปรากฏการณ์หรือปัญหาบางอย่าง เมื่อเสนอผลการวิจัยแล้วก็สิ้นสุดกระบวนการ

(2) การวิจัยประยุกต์ (Applied Research) คือการวิจัยที่นำผลไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนา นำผลการวิจัยที่ทำมาแล้วมาสร้างเป็นชุดโครงการ เช่น ถ้าต้องการจะเพิ่มผลผลิตของยางพารา ก็อาจทดลองโดยการให้น้ำ ใส่ปุ๋ย และปรับปรุงวิธีการกรีดร่วมกัน ซึ่งในแต่ละเรื่องได้ทดลองมาแล้วว่าทำให้ผลผลิตของพืชเพิ่มขึ้น

(3) การวิจัยปรับปรุง (Adaptive Research) เป็นการวิจัยเพื่อปรับปรุงสิ่งที่มียอยู่แล้ว เช่น ถ้าต้องการจะเพิ่มรายได้ของประชากรในตำบลหนึ่ง อาจทดลองโดยการใส่ปัจจัยเข้าไปทีละอย่างหรือพร้อม ๆ กัน เช่น ปรับปรุงด้านสุขภาพอนามัย ฝึกหัดให้ทำอาชีพเสริมให้การฝึกอบรมด้านการเกษตร ฯลฯ

(4) การวิจัยเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Action Research) เมื่อเกิดมีปัญหามาอย่างขึ้น เช่น เกิดน้ำท่วมอย่างไม่เคยมีมาก่อน ก็อาจทำการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาดังกล่าว เมื่อเสร็จภารกิจแล้วก็สิ้นสุดโครงการวิจัย

2. แบ่งตามการจัดกลุ่มวิจัย

1. การวิจัยเฉพาะสาขาวิชา (Disciplinary Research) คือ การวิจัยในเรื่องเดียว สาขาเดียว เช่น การวิจัยผลของปุ๋ยระดับต่าง ๆ ต่อข้าวโพด หรือผลของยาชนิดต่าง ๆ ต่อความดันโลหิตของคนไข้

2. การวิจัยหลายสาขาวิชา (Multidisciplinary Research) เป็นโครงการวิจัยขนาดใหญ่ หลายสาขาวิชา เช่น วิทยาศาสตร์สาขาต่าง ๆ สังคมศาสตร์ เพื่อแก้ปัญหาบางอย่าง เช่น รัฐบาลต้องการพัฒนาจังหวัดสงขลาให้เป็นเมืองเอกของภาคใต้ ก็ดำเนินการค้นคว้าวิจัยในหัวข้อวิชาต่าง ๆ เช่น เกษตรศาสตร์ สังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ ฯลฯ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา

3. การวิจัยสหวิชา (Interdisciplinary Research) เป็นโครงการวิจัยขนาดใหญ่ ที่หลายสาขาวิชาเกี่ยวข้อง แต่ช่วยกันแก้ปัญหาเรื่องเดียวกัน เช่น กรมวิชาการเกษตรต้องการเพิ่มผลผลิตของข้าวโพด โดยวิธีการปรับปรุงพันธุ์ การวิจัยเพื่อปรับปรุงพันธุ์เป็นการทำงานร่วมกันของนักวิชาการหลายสาขา เช่น นักปรับปรุงพันธุ์พืช นักโรคพืช นักกีฏวิทยา นักจุลชีววิทยา และนักสถิติ เป็นต้น

3. แบ่งตามวิธีการวิจัย

1. การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เป็นการวิจัยที่เก็บรวบรวมจากข้อมูลหรือประชากรที่มีอยู่แล้ว ในการวิจัยต้องใช้เทคนิคการสุ่มแบบต่าง ๆ แล้วเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ หรือใช้แบบสอบถาม การวิจัยเช่นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อกำหนดรูปแบบเหตุการณ์ที่มีอยู่จริง โดยนำผลการวิจัยไปทดสอบเข้าหาประชากร โดยวิธีการทางสถิติแบบต่าง ๆ

2. การวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) การทดลองเป็นการกระทำเพื่อเลียนแบบเหตุการณ์จริง เหตุการณ์จริงเรียกว่าจักรวาล (universe) หรือประชากร (population) แต่เราไม่ทราบลักษณะที่แท้จริง จึงตั้งสมมุติฐานว่าเป็นเช่นนั้น เช่น ตั้งสมมุติฐานคนสูบบุหรี่มีโอกาสนเป็นโรคมะเร็ง การใส่ปุ๋ยมากทำให้พืชให้ผลผลิตสูง ฯลฯ แล้วทำการทดลองเพื่อทดสอบ

สมมุติฐานนั้น เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อทดสอบแล้ว ก็ยังไม่แน่ใจว่าสมมุติฐานถูกต้องหรือไม่ จึงอาจทำซ้ำ ๆ หลายครั้งเพื่อให้เกิดความถูกต้อง

ค. การกำหนดหัวข้อวิจัย

ปัญหาสำคัญของผู้วิจัย คือ การกำหนดหัวข้อวิจัย (problem formation) ที่นำมาดำเนินการศึกษาทดลอง ต้องเป็นหัวข้อที่มีความสำคัญ มีประโยชน์ต่อชุมชน และประเทศชาติ หรือสามารถพัฒนาองค์ความรู้บางอย่างได้ อาจกล่าวได้ว่าเรื่องที่ควรวิจัยมีคุณสมบัติดังนี้

(1) เป็นเรื่องที่เราทำได้ คือมีความรู้ในเรื่องนั้นดี หรือดีมาก

(2) เป็นเรื่องที่สามารถทำได้ คือ มีสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เครื่องมือ พื้นที่ ฯลฯ

(3) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญ คือสำคัญต่อท้องถิ่น และประเทศ

(4) เป็นเรื่องที่เราสงสัย มีความอยากรู้อยากเห็น

(5) เป็นเรื่องที่หาทุนวิจัยได้

การวิจัยเพื่อพัฒนาสามารถกำหนดหัวข้อวิจัยได้ง่ายกว่าการวิจัยอื่น ๆ เพราะเป็นการวิจัยเพื่อแก้ปัญหาที่เราเห็นอยู่แล้ว เช่น การวิจัยเพื่อแก้ปัญหา น้ำท่วม การวิจัยเพื่อเพิ่มผลผลิตของข้าวในแปลงเกษตร การวิจัยเพื่อลดปัญหาโรคมะเร็ง แต่การวิจัยในประเด็นใหม่ ๆ ที่ไม่เคยทำมาก่อน และการวิจัยพื้นฐาน การกำหนดหัวข้อวิจัยจะยากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อต้องออกแบบกระบวนการวิจัยด้วยวิธีที่แนะนำ คือ ตรวจเอกสารจำนวนมาก ๆ เพื่อดูว่าในเรื่องที่เราสนใจนั้นมีใครวิจัยในเรื่องใดบ้าง ทำการวิจัยต่อยอด หรือมีแนวทางวิจัยใหม่เพื่อเปรียบเทียบว่าได้ผลเหมือนกันหรือแตกต่างจากการวิจัยที่ทำมาก่อนอย่างไร เชื่อได้ว่าเมื่อได้เริ่มต้นวิจัยในเรื่องใดแล้ว จะมีการแตกตัวของปัญหาให้วิจัยได้ต่อเนื่องได้มากมาย จะทำให้ไม่ขาดแคลนหัวข้อวิจัยอีกต่อไป อย่างไรก็ดี การกำหนดหัวข้อวิจัยจะต้องคำนึงถึงความสนับสนุนด้านเงินทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อ

ขอทุนวิจัยจากภายนอก หัวข้อวิจัยต้องมีความสำคัญ ผลการวิจัยจะมีประโยชน์ต่อชุมชน หรือมีการใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง จึงมีโอกาสได้รับความสนับสนุนสูง

ง. การเขียนโครงการวิจัย

นักวิจัยทุกคนต้องเขียนโครงการวิจัยด้วยตัวเอง โครงการวิจัย (project proposal) คือ เอกสารติดต่อที่ผู้ขอทุนวิจัยเสนอต่อผู้ให้ทุนเพื่อขอความสนับสนุนด้านการเงิน เนื่องจากผู้ขอและผู้ให้ไม่มีการพบและเจรจาอธิบายความกัน ดังนั้นผู้ขอต้องอธิบายให้ละเอียดครบถ้วนด้วยเอกสาร แสดงความสำคัญของปัญหาที่จะวิจัย เหตุผลที่ต้องวิจัย และวิธีการวิจัยให้เป็นที่ประจักษ์ เพื่อให้ผู้ให้ทุนยินดีให้ความสนับสนุน ดังกล่าว การเสนอขอทุนวิจัยอาจมี 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกเป็นการเสนอเอกสารเชิงหลักการ (concept paper) เอกสารเชิงหลักการ คือ เรื่องย่อของโครงการ เติมนั้นเองประกอบด้วยคำนำ วัตถุประสงค์ วิธีการวิจัย ผลและประโยชน์ที่จะได้รับอย่างย่อ ๆ อาจมีการเสนอวงเงินงบประมาณอย่างคร่าว ๆ เพื่อให้ผู้ให้ทุนเห็นว่าเป็นโครงการที่ดี มีประโยชน์ และงบประมาณเหมาะสม ถ้าผู้ให้ทุนเห็นว่าโครงการมีคุณค่าและความเหมาะสมที่ควรทำการวิจัย ก็แจ้งให้ผู้ขอเสนอโครงการเติมต่อไป การเขียนเอกสารเชิงหลักการจึงเป็นการประหยัดเวลา ในกรณีที่โครงการนั้นไม่ได้รับการยอมรับก็ไม่ต้องเขียนโครงการเติม

การเขียนโครงการเติมต้องมีการเตรียมความพร้อม ต้องมีการตรวจเอกสารในเรื่องเดียวกันอย่างทั่วถึงให้มากที่สุด โดยใช้ทั้งระบบบรรณานุกรมและออนไลน์ ตรวจดูว่าในเรื่องเดียวกันนั้นมีใครได้วิจัยมาแล้วบ้าง วิจัยอย่างไร และได้ผลอย่างไร เพื่อให้แน่ใจว่าโครงการวิจัยของเราไม่ทำงานซ้ำซ้อนกับนักวิจัยอื่น อนึ่งแหล่งทุนที่จะให้ความสนับสนุนโครงการวิจัยแต่ละแหล่งอาจมีรูปแบบวิธีการเขียนแตกต่างกัน ผู้ขอทุนต้องศึกษารูปแบบเอง อย่างไรก็ตามก็มีส่วนสำคัญต่าง ๆ ที่จะต้องอยู่ในเรื่องเติมมีเหมือน ๆ กัน

ดังนี้

1. ชื่อโครงการ (Title of Proposal)
2. วัตถุประสงค์ (Objectives)
3. หลักการและเหตุผล (Background and Rationale) หรือคำนำ (Introduction)
4. แผนและเทคนิคการวิจัย (Technical Work Plan)
5. งบประมาณ (Budget)
6. เอกสารอ้างอิง (References)

ซึ่งอาจอธิบายบางหัวข้อดังนี้

1. ชื่อโครงการ

ชื่อโครงการควรสั้น กระชับรัดกุม ให้ความหมายที่ชัดเจน บรรจุคำสำคัญในสาขาเดียวกัน (key word) อ่านแล้วรู้สึกสนใจ คาดคะเนเรื่องราวในการวิจัยได้อย่างใกล้เคียง คือเมื่อใครก็ตามได้อ่านชื่อโครงการก็พอรู้ว่าทำการวิจัยเรื่องอะไร อย่างไร ชื่อโครงการวิจัยอาจมีได้ 2 ระดับ ตามขนาดของโครงการดังนี้

(1) โครงการขนาดใหญ่ โครงการพหุหรือสหสาขาวิชาประกอบด้วยโครงการเล็ก ๆ หลายโครงการ ดังนั้นชื่อโครงการต้องกว้าง ๆ เพื่อครอบคลุมโครงการย่อย ๆ และพอจะทราบได้ว่ามีโครงการย่อยอะไรบ้าง

(2) โครงการขนาดเล็ก โครงการขนาดเล็กอาจเป็นโครงการเดี่ยวหรือเป็นโครงการย่อยของโครงการใหญ่ ต้องมีความพิถีพิถันในการตั้งชื่อโครงการดังกล่าว คือประกอบด้วยคำสำคัญ คำตรรกะ และไม่ยาวจนเกินไป

ผู้ให้ทุนส่วนมากกำหนดว่า ชื่อโครงการควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2. วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัยควรแยกออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) วัตถุประสงค์รวม (General Objective) เป็นเป้าหมายรวมที่เราตั้งไว้สำหรับโครงการนั้น เช่น การวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาหมู่บ้าน ไม่ว่าด้านการศึกษา

เกษตร และสุขภาพอนามัย มีวัตถุประสงค์รวมว่า เพื่อยกระดับการครองชีพของประชากรในชุมชน หรือการวิจัยเกี่ยวกับพืช เช่น ปรับปรุงพันธุ์พืช การใช้ปุ๋ย การป้องกันกำจัดโรคและแมลง มีวัตถุประสงค์รวมว่าเพื่อยกระดับผลผลิตของพืช

(2) วัตถุประสงค์จำเพาะ (Specific Objective) เป็นวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวกับกิจกรรมแต่ละอย่างของ โครงการวิจัย อาจมีหลายวัตถุประสงค์ วัตถุประสงค์ ในขั้นนี้มีความสำคัญมาก เป็นตัวกำหนดกระบวนการ วิจัยของโครงการ เหมือนลูกศรชี้เส้นทางเดินทางไปยัง เป้าหมาย วัตถุประสงค์จะกำหนดวิธีการเขียน หลักการและเหตุผล และวิธีการวิจัย และรอคำตอบ ว่าผลการวิจัยสนองต่อวัตถุประสงค์หรือไม่ การตั้ง วัตถุประสงค์ที่ดีจะช่วยให้การดำเนินการวิจัยราบรื่น ในการเขียนวัตถุประสงค์นั้นหลีกเลี่ยงการใช้คำว่า การศึกษา (to study) การตรวจสอบ (to examine) แต่ควรใช้คำที่มีความหมายเป็นรูปธรรม เช่น คำว่า การกำหนด (to determine) การจำแนก (to identify) การสร้าง (to construct) การประเมิน (to evaluate) การพัฒนา (to develop) อย่าตั้งวัตถุประสงค์ไว้อย่าง ง่าย แต่ควรหนักแน่นและประเมินผลได้

3. หลักการและเหตุผล

หลักการและเหตุผล คือการชี้แจงเกี่ยวกับหัวข้อ หรือปัญหาที่จะทำการวิจัย เป็นการชี้แจงถึงเรื่องราว ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่ทำการวิจัย ปัญหานี้เกิดขึ้นได้อย่างไร มีพื้นฐานความเป็นมา อย่างไร ต้องเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างแท้จริง มี หลักฐานทางข้อมูลสนับสนุน มีเอกสารอ้างอิง และ เป็นปัญหาที่มีความสำคัญทางเศรษฐกิจ การวิจัยมี วัตถุประสงค์ที่จะแก้ปัญหานั้น ในการเขียนหลักการ และเหตุผลต้องดูวัตถุประสงค์ของการวิจัย พยายาม ให้มีหลักการและเหตุผลสำหรับวัตถุประสงค์แต่ละ หัวข้อ การประเมินโครงการวิจัยทุกเรื่อง ผู้ประเมิน ต้องอ่านหลักการและเหตุผลก่อนหัวข้ออื่น ๆ เป็น ส่วนที่แสดงถึงความสำคัญและความจำเป็นที่ต้อง ทำการวิจัย มีโครงการวิจัยเป็นจำนวนมาก ที่เขียน

อย่างเยิ่นเย้อ อ่านแล้วจับประเด็นไม่ได้ เช่นนั้นจะเป็น ผลเสียแก่ผลการพิจารณาโดยไม่จำเป็น

ในการเขียนหลักการและเหตุผล อาจมีขั้นตอน เกี่ยวกับการตรวจเอกสาร บางโครงการอาจเขียนแยกไว้ เป็นขั้นตอนต่างหาก บางโครงการอาจเขียนไว้ในหลักการ และเหตุผล การตรวจเอกสารควรมุ่งประโยชน์ 2 ด้าน คือ (1) เพื่อแสดงความเป็นมาและความสำคัญของ ปัญหาที่จะวิจัย และ (2) เพื่อศึกษากระบวนการและ ผลการวิจัยเหล่านั้น ให้เขียนอย่างกะทัดรัด และสรุป รวม (consolidation) คือ นำผลงานวิจัยที่กระทำและ ได้ผล ทำนองเดียวกันมาขึ้นเป็นเนื้อเดียวกันแล้วได้ ผลสรุป ไม่จำเป็นต้องนำผลงานวิจัยต่าง ๆ มาบรรยาย หรือย่อ แสดงเพียงสั้น ๆ ว่าทำอย่างไรได้ผลอย่างไร อย่าลืมว่าผู้ประเมินโครงการเป็นผู้ทำงานวิจัยสายเดียว กับเรา และมีประสบการณ์ที่เท่ากับเราหรือสูงกว่า จึง ไม่ควรเขียนเยิ่นเย้อ ทำให้เสียเวลาตรวจ และไม่ควรรีใช้ เอกสารจำนวนมากเกินไปหรือเก่าเกินไป เลือกอย่าง พิถีพิถันและให้ตรงประเด็น

4. การตั้งสมมุติฐาน

สมมุติฐานของการวิจัย คือ การกำหนดสมมุติฐาน ของการเกิดปัญหาไว้ล่วงหน้า ต้องทำการวิจัยเพื่อยืนยันสมมุติฐานนั้น และเมื่อรู้สมมุติฐานแล้วก็ สามารถแก้ปัญหาได้ เช่น ในปัจจุบันนี้พบว่าคนมีความดันโลหิตสูงมากขึ้น จึงอาจตั้งสมมุติฐานดังนี้

1. ความดันโลหิตสูงเกิดจากการไม่ออกกำลังกาย
2. ความดันโลหิตสูงเกิดจากความอ้วนหรือน้ำหนักมาก
3. ความดันโลหิตสูงเกิดจากการบริโภคอาหารที่มีไขมันสูง
4. ความดันโลหิตสูงเกิดจากความเครียด
5. ความดันโลหิตสูงเกิดจากกรรมพันธุ์

เมื่อทำการวิจัยแต่ละสาเหตุแล้วทราบว่าปัญหาใด ทำให้ความดันโลหิตสูง ก็สามารถนำมาใช้แก้ปัญหาก็ได้

5. แผนการและเทคนิคการวิจัย

แผนการและเทคนิคการวิจัย อาจเรียกอย่างอื่น เช่น

ระเบียบการวิจัย วิธีการวิจัย วัสดุอุปกรณ์และวิธีการ ฯลฯ เป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก อาจเรียกได้ว่าเป็นหัวใจของโครงการ ผู้ประเมินโครงการจะเน้นในส่วนนี้มากที่สุด โครงการจะผ่าน-ไม่ผ่าน หรือนำไปแก้ไขใหม่ จะพิจารณาส่วนนี้เป็นสำคัญ ส่วนนี้ของโครงการจะแสดงถึงวิธีการที่ปฏิบัติ การทดลอง วัสดุ อุปกรณ์ ระยะเวลา และงบประมาณที่ใช้ แสดงถึงศักยภาพของหน่วยงาน ความสามารถและประสบการณ์ของนักวิจัย ดังนั้นแผนการทำงานในส่วนนี้ต้องเขียนให้ดีที่สุด วางขั้นตอนให้รัดกุม ควรละเอียดครบถ้วนเหมือนเริ่มทำงานจริง จะเริ่มต้นอย่างไร เมื่อไร ดำเนินแต่ละขั้นตอนต่อไปอย่างไร ต้องการอุปกรณ์อะไรบ้าง (ราคาเท่าไร ใส่ไว้ในรายการครุภัณฑ์) มีการใช้วิธีการสถิติอย่างไร วิเคราะห์อย่างไรแสดงให้ละเอียด ผู้ประเมินโครงการมีความรู้และประสบการณ์มากกว่าเรา จึงต้องให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และมีความเป็นจริงมากที่สุด สำหรับโครงการวิจัยนานาชาติ ผู้ประเมินอาจมาจากประเทศอื่นไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม วิธีการปฏิบัติและวัฒนธรรมของประเทศเรา ดังนั้น จึงต้องให้ข้อมูลให้ละเอียด เช่น ในกรณีวิจัยถั่วเหลือง ประเทศสหรัฐอเมริกาปลูกถั่วเหลืองโดยใช้เครื่องจักรหยอดเป็นแถว ระหว่างแถวห่าง 1 เมตร แต่ประเทศไทยปลูกเป็นหลุม ใช้ระยะระหว่างแถว 50 ซม. ระหว่างหลุม 20 ซม. เช่นนี้เป็นความแตกต่างที่ผู้ประเมินไม่ทราบ จึงต้องมีการอธิบายแยกเรื่อง

6. เทคนิคทางสถิติสำหรับวิจัย

สถิติเป็นวิชาคำนวณสาขาหนึ่ง มีการใช้มากในการวิจัย เราจะเป็นนักวิจัยที่มีศักยภาพไม่ได้ หากขาดความรู้และความเข้าใจในวิชานี้อย่างถ่องแท้ เมื่อรู้วิชานี้ทำให้รู้ว่าเมื่อไรเราควรใช้ เมื่อไรไม่ควรใช้ อย่างไรก็ดี หากเราขาดความรู้ความเข้าใจก็ให้ปรึกษานักสถิติของแต่ละสถาบัน เราใช้วิธีการทางสถิติในหลายรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใช้ในการบอกความแตกต่าง บอกความเหมือน การจัดกลุ่มแสดง

ความสัมพันธ์ ความสอดคล้องระหว่างข้อมูล ฯลฯ การวิจัยทางสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ส่วนมากมีการใช้วิธีการทางสถิติที่แตกต่างกัน ดังนั้นนักวิจัยแต่ละสาขาต้องพยายามศึกษาในสาขาของตนให้มากที่สุด

7. งบประมาณ

ขนาดของโครงการวิจัยเป็นตัวกำหนดงบประมาณ ดังนั้นผู้วิจัยต้องกำหนดงบประมาณไว้อย่างเหมาะสม นักวิจัยส่วนมากวางงบประมาณไว้สูงกว่าความจริง ทั้งนี้เป็นการเผื่อการตัดงบประมาณจากผู้ให้ทุน ผู้ประเมินโครงการวิจัยพอจะรู้ว่าแต่ละโครงการวิจัยมีค่าใช้จ่ายเท่าใด แต่อาจไม่ใช่ผู้ที่ตัดสินใจเรื่องงบประมาณ อย่างไรก็ตาม การตั้งไว้สูงกว่าความเป็นจริง คือ สูงกว่าเนื้องาน และผลตอบแทนจากโครงการ เป็นสิ่งต้องระมัดระวัง จะถูกแปลเป็นการเจตนาที่ไม่บริสุทธิ์ทำให้เป็นผลเสีย ดังนั้นควรจัดงบประมาณอย่างเหมาะสม ไม่สูงจนเกินไป

การจัดงบประมาณมีการแยกรายการเป็นหมวด ๆ เช่น หมวดค่าจ้าง ค่าใช้สอย ค่าวัสดุและอุปกรณ์ การจัดงบประมาณ ตั้งในส่วนดำเนินการให้มากกว่า การซื้อเครื่องมือ โครงการวิจัยส่วนมากไม่ให้งบประมาณด้านเครื่องมือ แต่ถ้าจำเป็นจริง คือไม่มีเครื่องมือดังกล่าวก็วิจัยไม่ได้ ก็สามารถขอได้ โดยชี้แจงเหตุผลและความจำเป็น (justification) ไว้

ง. สรุป

การเขียนโครงการวิจัยเพื่อขอทุนสนับสนุนไปยังผู้ให้ทุนแหล่งต่าง ๆ นับเป็นทักษะอย่างหนึ่งของผู้ขอทุน ต้องมีการฝึกฝนจนชำนาญ รู้จักการชี้แจงโน้มน้าวให้ผู้ให้ทุนความเห็นคล้อยตามและยอมรับ และยอมให้ทุนวิจัย อย่างไรก็ดี พื้นฐานที่สำคัญ คือ ความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถในการวิจัยของผู้ขอเป็นแรงผลักดันที่สำคัญ ถ้าได้สร้างประวัติการวิจัยให้เป็นที่ยอมรับแล้ว การหาทุนวิจัยไม่ใช่เรื่องยากอีกต่อไป

บรรณานุกรม

- นันทกร บุญเกิด. 2538. **ลักษณะของ full proposal**. เอกสารประกอบการฝึกอบรมการเขียนโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ไพศาล เหล่าสุวรรณ. 2535. **การวิจัยในไร่นาเพื่อการส่งเสริม**. สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- ไพศาล เหล่าสุวรรณ. 2538. **การวิจัยในมหาวิทยาลัย**. เอกสารประกอบการอบรมการเขียนโครงการวิจัย มหาวิทยาลัยสุรนารี.
- ไพศาล เหล่าสุวรรณ. 2545. **วิธีการเขียนทางวิทยาศาสตร์**. บริษัท สมบูรณ์การพิมพ์, นครราชสีมา.
- บุญชม ศรีสะอาด. 2535. **การวิจัยเบื้องต้น**. สุวีริยาสาส์น, กรุงเทพฯ.
- ราชบัณฑิตยสถาน. 2525. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน**. สำนักพิมพ์เจริญทัศน์, กรุงเทพฯ.

พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ Computer Related Crime Act

กรกฎ ทองชะโชค*

Korakod Tongkhachok

บทคัดย่อ

คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิต ซึ่งปัจจุบันเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์จึงเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเพิ่มมากขึ้น เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูล และระบบคอมพิวเตอร์ จึงได้มีการตราเป็นกฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยประกอบไปด้วยส่วนทั่วไป ซึ่งเป็นส่วนที่จะอธิบายความหมายของคำที่เกี่ยวกับระบบคอมพิวเตอร์ ส่วนความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ซึ่งเอาผิดกับผู้ที่เกี่ยวข้องและล่วงรู้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยไม่ชอบ การดัดข้อมูล การรบกวนข้อมูล การส่งข้อมูลโดยไม่ชอบ หรือการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม รวมทั้งอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงาน ซึ่งมีอำนาจหน้าที่ทั้งกรณีที่ไม่ต้องขออนุญาตศาล และกรณีที่ต้องขออนุญาตศาลก่อน กฎหมายฉบับนี้อาจจะเป็นการข่มขู่ทำให้ผู้ที่กระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ไม่กล้าที่จะกระทำความผิด และทำให้ประชาชนทุกคนตื่นตัวกับการใช้ระบบเทคโนโลยีอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม

Abstract

Computers have played important roles in our daily life and activities. The Computer related crime act is enacted to enhance information security on a computer and a computer system from carrying out illegal activities. This Act has two parts. The first part is the general information that covers definitions of computers. The second part is related to the illegal activities on computers used to impose the punishment on a person who makes unauthorized access to other people's computers, as well as alteration, destruction or sending the unauthorized information of others. This part also includes the officers' authority without the asking for court's permission including the officers' authority with the asking for court's permission. Therefore, this act is used to prevent people from carrying out illegal activities on a computer network, thus it encourages people to use computer morally and ethically.

* อาจารย์ประจำคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ความนำ

เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารพัฒนาก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง คอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของประชาชน ไม่ว่าในกลุ่มนักเรียน นิสิต นักศึกษา คนทำงาน แม้กระทั่งบุคคลซึ่งไม่ได้เรียนหรือทำงาน ในการดำเนินชีวิตปัจจุบันเราคงจะปฏิเสธไม่ได้ว่าเราไม่ได้เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์ แต่อาจจะมากบ้างน้อยบ้างต่างกันไป การใช้ชีวิตประจำวันทุกวันนี้คอมพิวเตอร์เข้ามามีบทบาทตั้งแต่ตื่นนอนขึ้นมา บางคนอ่านข่าวจากอินเทอร์เน็ตแทนการเปิดอ่านจากหนังสือพิมพ์ การติดต่อหน่วยงานราชการก็เริ่มเปลี่ยนแปลงไป ปัจจุบันการไปดำเนินการกับหน่วยงานราชการก่อนจะไปติดต่อเพื่อขออนุญาตก็ต้องไปขอแบบฟอร์มเพื่อมากรอก แล้วไปยื่นต่อหน่วยงานราชการ แต่ปัจจุบันแบบฟอร์มเหล่านั้นจะถูกเก็บไว้ในเว็บไซต์ของหน่วยงานเหล่านั้น ประชาชนสามารถดาวน์โหลด (Download) ได้ก่อน หรือการยื่นแบบประเมินภาษีเงินได้ สามารถยื่นแบบประเมินภาษีเงินได้ทางอินเทอร์เน็ต หรือการประมูลด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-Auction) มาใช้ หรือกระทั่งมีโครงการเปลี่ยนระบบทางบริหารการเงินการคลังภาครัฐสู่ระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System) ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรปัจจุบันก็ได้มีการจัดเก็บในรูปของข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ จึงกล่าวได้ว่า เทคโนโลยีเข้ามาครอบงำชีวิตประจำวันของคนเราเพิ่มมากขึ้นทุกที และแทบจะกลายเป็นเครื่องมือในการดำรงชีพไปแล้ว

เจตนารมณ์ของกฎหมาย

เมื่อคอมพิวเตอร์มีส่วนสำคัญในการประกอบกิจการและการดำรงชีวิตของมนุษย์ขึ้น หากมีผู้กระทำด้วยประการใด ๆ ให้ระบบคอมพิวเตอร์ไม่สามารถทำงานตามคำสั่งที่กำหนดไว้หรือทำให้การทำงานผิดพลาดไปจากคำสั่งที่กำหนดไว้ หรือใช้วิธีการใด ๆ

เข้าล่วงรู้ข้อมูล แก้อไข หรือทำลายข้อมูลของบุคคลอื่นในระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ หรือใช้ระบบคอมพิวเตอร์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นเท็จหรือมีลักษณะอันลามกอนาจาร ย่อมก่อให้เกิดความเสียหาย กระทบกระเทือนต่อเศรษฐกิจ สังคม และความมั่นคงของรัฐ รวมทั้งความสงบสุขและศีลธรรมอันดีของประชาชน จึงได้กำหนดมาตรการเพื่อป้องกันและปราบปรามการกระทำความผิด จึงจำเป็นต้องตราเป็นกฎหมาย เพื่อกำหนดฐานความผิดและบทลงโทษสำหรับการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ รวมทั้งกำหนดอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่รวมทั้งหน้าที่ของผู้ให้บริการ

กฎหมายว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ โดยมีชื่อว่าพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 ได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 18 กรกฎาคม 2550 ที่ผ่านมา ซึ่งมาตรา 2 พระราชบัญญัตินี้ให้ใช้บังคับเมื่อพ้นกำหนดสามสิบวัน นับแต่วันประกาศในราชกิจจานุเบกษา เป็นต้นไป คือมีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2550 ได้กำหนดความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของข้อมูลคอมพิวเตอร์ และระบบคอมพิวเตอร์ โดยมีบทบัญญัติในการรักษาความลับ ความถูกต้องของข้อมูลคอมพิวเตอร์และระบบคอมพิวเตอร์ นอกจากนั้นยังเอาผิดกับการเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสมในระบบคอมพิวเตอร์ รวมทั้งกำหนดอำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการปฏิบัติหน้าที่ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้

โครงสร้างของพระราชบัญญัติ

1. ส่วนทั่วไป
2. หมวด 1 ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์
3. หมวด 2 พนักงานเจ้าหน้าที่

1. ส่วนทั่วไป

ความหมายของ **“ระบบคอมพิวเตอร์”** **“ข้อมูลคอมพิวเตอร์”** **“ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์”** และ **“ผู้ให้บริการ”** การกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ส่วนใหญ่เป็นการกระทำต่อระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์ ดังนั้น ก่อนอื่นจึงขอกล่าวถึงความหมายของคำว่า **“ระบบคอมพิวเตอร์”** **“ข้อมูลคอมพิวเตอร์”** **“ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์”** และ **“ผู้ให้บริการ”** ตามมาตรา 3 ของกฎหมายฉบับนี้

ระบบคอมพิวเตอร์ จึงแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก¹ ได้แก่ ฮาร์ดแวร์ (Hardware) คือ ส่วนประกอบของคอมพิวเตอร์ที่เห็นหรือสัมผัสได้และซอฟต์แวร์ (Software) คือ ชุดคำสั่งที่สั่งให้เครื่องทำงานตามที่กำหนดซึ่งอาจถูกเก็บไว้ในสื่อฮาร์ดแวร์อีกที เช่น ซีดีรอม (CD-Rom) หรือฟลอปปีดิสก์ (Floppy disk)

ข้อมูลคอมพิวเตอร์ จึงไม่ใช่เฉพาะตัวอักษรหรือข้อความที่สื่อความหมาย อ่านเข้าใจได้ที่หน้าจอภาพ (Monitor) เท่านั้น แต่เป็นข้อมูลดิจิทัล (Digital) ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์และอยู่ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้

ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ (Traffic data) เป็นข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่แสดงแหล่งกำเนิด ต้นทาง ปลายทาง เส้นทาง เวลา วันที่ ปริมาณ ระยะเวลา ชนิดของบริการ หรือข้อมูลอื่นที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จะมีความสำคัญต่อการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ในการสืบสวนสอบสวนหาตัวผู้กระทำความผิด เป็นช่องทางในการสืบเสาะหาร่องรอยของการกระทำความผิดได้

ส่วนผู้ให้บริการ หมายความว่า ผู้ให้บริการแก่บุคคลอื่นในการเข้าสู่อินเทอร์เน็ต หรือให้สามารถติดต่อถึงกันโดยประการอื่น โดยผ่านทางระบบคอมพิวเตอร์ ทั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการในนามของตนเอง หรือในนามหรือเพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น หรือผู้ให้บริการเก็บรักษาข้อมูลคอมพิวเตอร์เพื่อประโยชน์ของบุคคลอื่น

ดังนั้น ระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ และผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์² ซึ่งการทำงานของคอมพิวเตอร์ มีขั้นตอนการทำงานประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

1. การรับหรือส่งข้อมูล คอมพิวเตอร์รับข้อมูลและคำสั่งผ่านอุปกรณ์รับเข้า (Input device) คีย์บอร์ดหรือเมาส์

2. ประมวลผล ชิ้นส่วนที่ทำหน้าที่ประมวลผลคือ ซีพียู (CPU-Central Processing Unit) หรือชิป (Chip)

3. การเก็บข้อมูล ข้อมูลต่าง ๆ จะถูกเก็บเป็นไฟล์ไว้ใน ฮาร์ดดิสก์ ฟลอปปีดิสก์ หรือซีดีรอม

4. แสดงผลลัพธ์ อุปกรณ์แสดงผลลัพธ์ที่ประมวลผลได้ เช่น จอภาพ หรือเครื่องพิมพ์

ระบบคอมพิวเตอร์จึงอาจเป็นอุปกรณ์เพียงเครื่องเดียว หรือหลายเครื่องอันมีลักษณะเป็นชุดเชื่อมต่อกันโดยอาจผ่านระบบเครือข่ายและมีลักษณะการทำงานโดยอัตโนมัติตามโปรแกรมที่กำหนดไว้และไม่มีแทรกแซงโดยตรงจากมนุษย์ ส่วนโปรแกรมคอมพิวเตอร์จะหมายถึงชุดคำสั่งที่ทำหน้าที่สั่งการให้คอมพิวเตอร์ทำงาน

2. ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์

2.1 การเข้าถึงและการล่วงรู้ระบบคอมพิวเตอร์

ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ ตามมาตรา 5 การเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งระบบคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน การเข้าถึง (Access) ระบบคอมพิวเตอร์ หากเปรียบระบบคอมพิวเตอร์เป็นบ้านหลังหนึ่ง การเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์อันเป็นความผิดตามมาตรา 5 ก็เสมือนกับบุกรุกเข้าไปในบ้านของผู้อื่น เช่น อาจจะเป็นในรูปของแอดแวร์ หรือสปายแวร์

แอดแวร์ (Adware) คือ โปรแกรมขนาดเล็กที่ถูกส่งมาทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ หรืออาจบรรจุมาพร้อมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์บางโปรแกรม

¹ <http://www.cpe.ku.ac.th/~pom/courses/204221/doc/chap1.doc>

² <http://www.cpe.ku.ac.th/~pom/courses/204221/doc/chap1.doc>

ให้เข้ามาฝังตัวในเครื่องคอมพิวเตอร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อคอยสังเกตพฤติกรรมหรือหายบุคลิกลักษณะความชอบของเจ้าของเครื่อง เพื่อที่ผู้ส่งแอตแวร์ตัวนั้นจะได้ส่งโฆษณาต่าง ๆ เข้ามา³ ในขณะที่เจ้าของเครื่องใช้อินเทอร์เน็ตจะมีหน้าต่างโฆษณาเล็ก ๆ ซึ่งโดยปกติเจ้าของเว็บเพจจะได้รับคำตอบแทนสำหรับบุคคลที่คลิกจากเว็บเพจที่เป็นหน้าต่างโฆษณานั้นไปยังหน้าเว็บของบริษัทที่โฆษณาสินค้าโผล่ขึ้นมาเองโดยอัตโนมัติ ก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต

สปายแวร์ (Spyware) คือ โปรแกรมที่ถูกส่งมาทางอินเทอร์เน็ต หรือบรรจุมาพร้อมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์บางโปรแกรมให้เข้ามาฝังตัวในเครื่องคอมพิวเตอร์เช่นกัน แต่มีหน้าที่หลักคอยเป็นสายลับจับตาพฤติกรรมของเจ้าของเครื่องในการเข้าเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลในการทำกิจกรรมใด ๆ บนอินเทอร์เน็ต แต่สปายแวร์จะร้ายกว่าแอตแวร์ตรงที่สปายแวร์จะติดต่อกลับไปยังสปายแวร์เซิร์ฟเวอร์เพื่อรายงานพฤติกรรมของเจ้าของเครื่องแล้วเก็บข้อมูลเหล่านี้เอาไว้เพื่อนำไปใช้ในเชิงธุรกิจต่อไปอีก⁴

การเปิดเผยมาตรการป้องกันการเข้าถึง ผู้ใดล่วงรู้มาตรการป้องกันการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ ที่ผู้อื่นจัดทำขึ้นเป็นการเฉพาะ ถ้านำมาตรการดังกล่าวไปเปิดเผยโดยมิชอบในประการที่น่าจะเกิดความเสียหายแก่ผู้อื่น (ตามมาตรา 6) ซึ่งหมายถึงผู้กระทำความผิดล่วงรู้ถึงมาตรการป้องกันการคอมพิวเตอร์ (Password) แล้วมีการนำมาตรการดังกล่าวมาเปิดเผยโดยมิชอบซึ่งทำให้เสียหายแก่ผู้อื่น หรือกรณีของการใช้โปรแกรม Keystroke ลักลอบการกดรหัสผู้อื่น แล้วนำไปโพสต์ (Post) ไว้ในกระดานต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลอื่นสามารถใช้เป็นรหัสผ่านเพื่อเข้าไปในระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นได้

2.2 การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์

สำหรับการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ สำหรับข้อมูลคอมพิวเตอร์ หมายถึง ข้อความ คำสั่ง ชุดคำสั่ง หรือสิ่งอื่นใดบรรดาที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ในสภาพที่ระบบคอมพิวเตอร์อาจประมวลผลได้ และรวมถึงข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ตามกฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ด้วย การกระทำความผิดฐานเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 7 นี้⁵ อาจไม่จำเป็นต้องกระทำความผิดฐานเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 5 ก่อนก็ได้ หากเอาแผ่นบันทึกข้อมูลของผู้อื่นที่มีการตั้งรหัสผ่านไว้ไปเปิดอ่านในระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งเป็นของผู้กระทำความผิดเอง จึงหมายถึง การเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ โดยไม่ผ่านระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นโดยมิชอบ

อย่างไรก็ดีแต่หากเป็นกรณีที่มีการเข้าถึงคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นที่มีการป้องกันด้วยรหัสผ่านจากการได้รหัสนั้นมาด้วยวิธีการมิชอบ แล้วมีการเข้าไปดูข้อมูลคอมพิวเตอร์ก็อาจมีความผิดทั้งตามมาตรา 7 และมาตรา 5 ด้วยเพราะมีการเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์โดยมิชอบ และเมื่อเข้าไปดูข้อมูลในคอมพิวเตอร์ก็มีความผิดในเรื่องของการเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์โดยมิชอบอีก จึงเป็นกรรมเดียวผิดกฎหมายหลายบท ลงโทษบทหนักตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 90

2.3 การดักข้อมูลคอมพิวเตอร์

วัตถุประสงค์ของการดักข้อมูลคอมพิวเตอร์ตามมาตรา 8 นี้⁶ เพื่อคุ้มครองสิทธิความเป็นส่วนตัวในการติดต่อสื่อสาร การดักข้อมูลโดยวิธีการทางเทคนิคเพื่อลักลอบฟัง (Listen) ตรวจสอบ (Monitoring)

³ <http://www.thaicert.nectec.or.th/paper/spyware/parasitewareandhowtoprotect.pdf>

⁴ กลไกออนไลน์ จัดทำโดย คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, หน้า 101 - 104

⁵ มาตรา 7 “ผู้ใดเข้าถึงโดยมิชอบซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีมาตรการป้องกันการเข้าถึงโดยเฉพาะและมาตรการนั้นมิได้มีไว้สำหรับตน ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสองปี หรือปรับไม่เกินสี่หมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ”

⁶ มาตรา 8 “ผู้ใดกระทำความผิดโดยประการใดโดยมิชอบด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกดรับไว้ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นที่อยู่ระหว่างการส่งในระบบคอมพิวเตอร์ และข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นมิได้มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะหรือเพื่อให้บุคคลทั่วไปใช้ประโยชน์ได้ต้องระวางโทษจำคุกไม่เกินสามปี หรือปรับไม่เกินหกหมื่นบาท หรือทั้งจำทั้งปรับ

หรือติดตามเนื้อหาสาระของข่าวสาร (Surveillance) ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกัน เช่น การใช้สแนฟเฟอร์ (Sniffer) เป็นโปรแกรมซึ่งทำหน้าที่ดักจับแพ็กเกต (Packet) ในเครือข่าย โปรแกรมสแนฟเฟอร์ (Sniffer) จะถอดข้อมูลในแพ็กเกตและเก็บบันทึกไว้ให้ผู้ติดตั้งนำไปใช้งาน สแนฟเฟอร์ (Sniffer) จึงเป็นโปรแกรมหนึ่งที่แฮกเกอร์ (Hacker) นิยมใช้เมื่อเจาะเข้าไปในเครื่องคอมพิวเตอร์ปลายทาง⁷ เพื่อใช้ดักจับข้อมูลโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อบัญชีและรหัสผ่านเพื่อนำไปใช้เจาะระบบอื่นต่อไป การดักข้อมูลโดยวิธีการทางเทคนิค จะต้องเป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่มีข้อมูลที่ส่งผ่านโดยเปิดเผยให้สาธารณชนสามารถรับรู้ได้ เพราะความผิดฐานนี้จำกัดเฉพาะแต่เพียงวิธีการส่งที่ผู้ส่งข้อมูลประสงค์จะส่งข้อมูลนั้นให้แก่บุคคลหนึ่งบุคคลใด โดยเฉพาะเจาะจง แม้ว่าจะเป็นการส่งข้อมูลผ่านทางเครือข่ายสาธารณะ เช่น การส่งผ่านทางอินเทอร์เน็ต

2.4 การรบกวนข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์

มาตรา 9 เป็นบทบัญญัติลงโทษบุคคลซึ่งทำความเสียหายให้ข้อมูลคอมพิวเตอร์ รวมถึงการทำลาย แก้ไข เปลี่ยนแปลง หรือเพิ่มเติม อาจจะใช้วิธีการป้อนโปรแกรมที่มีไวรัสทำลายข้อมูล หรือเข้าไปในระบบเพื่อขโมยรหัสผ่านของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ สำหรับใช้เพื่อเข้าไปลบ เปลี่ยนแปลงแก้ไขข้อมูล หรือเป็นการกระทำตามมาตรา 10 เพื่อให้การทำงานของระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่นถูกระงับ ชะลอ ชัดขวาง หรือรบกวนจนไม่สามารถทำงานตามปกติได้ ความผิดตามมาตรา นี้กำหนดขึ้นเพื่อคุ้มครองเช่นเดียวกับสิ่งของที่สามารถจับต้องได้ และเสถียรภาพหรือความพร้อมในการใช้งาน หรือการใช้ข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่บันทึกเก็บไว้บนสื่อคอมพิวเตอร์ให้ใช้ได้โดยปกติ การรบกวนข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ เช่น การใช้โปรแกรมไวรัสส่ง E-mail จำนวนมหาศาล⁸

ส่งไปยังระบบคอมพิวเตอร์ของผู้อื่น เพื่อรบกวนทำให้ระบบคอมพิวเตอร์นั้น ไม่สามารถทำงานได้อย่างปกติ

อย่างไรก็ดีหากการกระทำตามมาตรา 9 หรือ 10 ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน ไม่ว่าความเสียหายนั้นจะเกิดขึ้นในทันทีหรือในภายหลังและไม่ว่าเกิดขึ้นพร้อมกันหรือไม่ หรือเป็นการโดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่เกี่ยวข้องกับการรักษาความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ความปลอดภัยสาธารณะ ความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศ หรือการบริหารสาธารณะ หรือเป็นการกระทำต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือระบบคอมพิวเตอร์ที่มีไว้เพื่อประโยชน์สาธารณะ

ตัวอย่างเช่น การเข้าไปทำลาย หรือเปลี่ยนแปลงการจ่ายน้ำของการประปา หรือเข้าไปเปลี่ยนแปลงคำสั่งของข้อมูลคอมพิวเตอร์ในการปล่อยน้ำจากเขื่อนเพื่อระบายน้ำ หรือเข้าไปทำลายระบบการจ่ายกระแสไฟฟ้า การกระทำความดังกล่าวก่อให้เกิดความเสียหายแก่ประชาชน หรือกรณีที่มีการไปทำลายระบบ ข้อมูลคอมพิวเตอร์แต่มีการตรวจสอบเจอก่อนยังไม่เกิดความเสียหายแก่ประชาชน ก็เป็นความผิดตามบทบัญญัติในมาตรา 10 เพราะเพียงแต่โดยประการที่น่าจะเกิดความเสียหายต่อข้อมูลคอมพิวเตอร์ ก็ถือเป็นความผิดสำเร็จแล้ว

คำว่า “ความมั่นคง” หมายถึง ความมั่นคงปลอดภัยของประเทศ ไม่ว่าจะเป็นในประเทศ หรือนอกประเทศก็ตาม เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับทางด้านการทหาร หรือความมั่นคงในทางเศรษฐกิจของประเทศหรือการบริหารสาธารณะ เช่น ข้อมูลการเงินที่อยู่ในระบบของธนาคารแห่งประเทศไทย

ในมาตรา 14(2) ซึ่งเป็นการนำข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่ไม่จริงเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ โดยน่าจะทำให้เกิดความเสียหายต่อความมั่นคงของประเทศ คำว่า “ความมั่นคง” มีความหมายเหมือนกับคำว่า “ความมั่นคง” ในมาตรา 12 ในมาตรา 14(3) ซึ่งเป็นการนำ

⁷ <http://www.msit.mut.ac.th/newweb/phpfile/show.php?Qid=131>

⁸ เอกสารประกอบการสัมมนา “การกระทำความผิดเกี่ยวกับความคอมพิวเตอร์และการเตรียมความพร้อมในการบังคับใช้กฎหมายใหม่” เมื่อวันที่ 8 สิงหาคม 2550 จัดทำโดย คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, หน้า 22 - 23

ข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิดเกี่ยวกับความมั่นคงแห่งราชอาณาจักรตามประมวลกฎหมายอาญาเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ คำว่า “ความมั่นคง” หมายถึง ข้อมูลที่เป็นความผิดต่อองค์พระมหากษัตริย์ พระราชินี รัชทายาท และผู้สำเร็จราชการแทนพระองค์ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการเตรียมการทำร้ายพระวรกาย หรือความผิดต่อความมั่นคงของรัฐบาลในราชอาณาจักร เช่น ข้อมูลที่จะล้มล้างหรือเปลี่ยนแปลงรัฐธรรมนูญ ข้อมูลที่ก่อให้เกิดการแบ่งแยกราชอาณาจักร

2.5 การส่งข้อมูลหรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์

การส่งข้อมูลคอมพิวเตอร์หรือจดหมายอิเล็กทรอนิกส์แก่บุคคลอื่น โดยปกปิดหรือปลอมแปลงแหล่งที่มาของการส่งข้อมูลดังกล่าว อันเป็นการรบกวนการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ของบุคคลอื่นโดยปกติสุข มีความผิดตามมาตรา 11 อาจจะเป็นการส่งอีเมลขยะ เช่น สปแอมเมล (Spam mail) หรือฟอร์เวิร์ดเมล (Forward mail) คือ จดหมายที่ไม่เป็นที่ต้องการของบุคคลนั้น โดยได้รับจากแหล่งไม่เคยรู้จักหรือติดต่อก่อน ส่วนมากเนื้อหาของอีเมลขยะจะเกี่ยวกับโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ โดยอีเมลที่ได้นั้นไม่ได้รับอนุญาตจากผู้รับก็ได้ ซึ่งนอกจากจะทำให้ผู้รับรำคาญใจและเสียเวลาในการกำจัดข้อความที่ไม่ต้องการเหล่านั้นแล้ว สปแอมเมลยังทำให้ประสิทธิภาพการขนส่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตลดลงด้วย⁹ การใช้สปแอมเมลหรือฟอร์เวิร์ดเมล เป็นเครื่องมือในการล้วงข้อมูลส่วนตัวของผู้รับเมล เป็นวิธีที่ไม่ซับซ้อน¹⁰ และลักษณะจดหมายที่ชักชวนให้เข้าไปยังเว็บไซต์การพนัน เว็บไซต์ลามก

เชิญชวนให้ร่วมชิงรางวัลหรือการซื้อขายสินค้าบางอย่างที่ผิดกฎหมาย เมื่อเหยื่อหลงเชื่อไปกับคำเชิญชวนแล้วกรอกข้อมูลส่วนตัวไป ข้อมูลนั้นก็สามารถึงมาเปิดเผยได้ ความเสียหายที่เกิดขึ้น อาจจะสูญเสียเงินทอง เสื่อมเสียชื่อเสียง ในกรณีที่ถูกจับได้ว่าฟอร์เวิร์ดเมล ลอกกลวงนั้นถูกส่งไปจากคนที่รู้เท่าไม่ถึงการณ์

2.6 การเผยแพร่ข้อมูลที่ไม่เหมาะสม

มาตรา 14 (4) นำเข้าสู่ระบบคอมพิวเตอร์ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ใด ๆ ที่มีลักษณะอันลามกและข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นประชาชนทั่วไปอาจเข้าถึงได้ ตัวอย่างเช่น จัดทำเว็บไซต์เพื่อเผยแพร่ภาพลามกอนาจาร¹¹ เพื่อให้เข้าถึงสื่อลามกอนาจารดังกล่าว เป็นต้น สิ่งที่เรียกว่าลามกอนาจารนั้นคือ การนำไปสู่ความใคร่ทางกามารมณ์ ความตื่นเต้นทางเพศ และไม่ต้องปรากฏอวัยวะเพศให้เห็นเด่นชัด¹²

หรือการนำเข้าข้อมูลคอมพิวเตอร์ดังกล่าวข้างต้นกระทำการโดยการเผยแพร่ หรือส่งต่อฟอร์เวิร์ดเมล (Forward mail) ส่วนในมาตรา 15 เป็นเรื่องให้ผู้ให้บริการจงใจสนับสนุนหรือยินยอมให้มีการกระทำความผิดตามมาตรา 14 ในระบบคอมพิวเตอร์ที่อยู่ในความควบคุมของตน ดังนี้ คำว่า “จงใจ” จึงเป็นเรื่อง การประสงค์ให้ผลนั้นเกิดขึ้น มิใช่เป็นเรื่องของการเล็งเห็นผล หรือกระทำโดยประมาท

การเผยแพร่ภาพที่ปรากฏภาพของผู้อื่น และภาพนั้นเป็นภาพที่เกิดจากการสร้างขึ้น โดยประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้ ตามมาตรา 16 โดยวิธีการตัดต่อ เดิม หรือดัดแปลงด้วยวิธีการ

⁹ http://cc.swu.ac.th/ccnews/content/e1624/e1625/e2306/e2319/index__th.html

¹⁰ กลไกออนไลน์ เพ็งอ้าง, หน้า 93 - 95

¹¹ “แนวทางการจัดทำกฎหมายอาชญากรรมทางคอมพิวเตอร์” จัดทำโดย สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการคุ้มครองสิทธิและเสรีภาพของประชาชน, ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2546 หน้า 33

¹² มีการแสดงโชว์แต่งกายโดยให้นางแบบแต่งกายในชุดอาบนํ้าด้วยผ้าลูกไม้บางบนเวที มีสปอทไลท์ฉายไปมา สามารถมองเห็นผ่านช่องว่างของลูกไม้บางนั้นเห็นนมเนื้อตัวร่างกายของนางแบบ ลักษณะการแต่งกายเช่นนี้ไม่ต่างไปจากการเปลือยกายและถือได้ว่าได้จัดให้มีการแสดงเพื่อความบันเทิงในสถานบริการซึ่งเป็นไปในทางลามกหรืออนาจาร (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 5519/2533), ภาพสตรีแสดงส่วนสัตรีความสมบูรณ์ของร่างกายที่ไม่มีสิ่งปกปิด ส่วนล่างพยายามปกปิดหรือทำเป็นเพียงเงา ๆ ลมเลื่อนให้เป็นอวัยวะที่ราบเรียบแล้วไม่มีลักษณะน่าเกลียด น่าอุจาดบัดสี ไม่เป็นภาพลามก (คำพิพากษาศาลฎีกาที่ 1223/2508)

ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือวิธีการอื่นใด ตัวอย่าง เช่น การนำภาพใบหน้าของคนอื่นไปใส่ในรูปใบหน้าของสุนัข การกระทำดังกล่าวแน่นอนทำให้ผู้อื่นนั้นเสียชื่อเสียง ถูกดูหมิ่น ถูกเกลียดชัง หรือได้รับความอับอาย ถือว่าเป็นการไปลดคุณค่าในความเป็นมนุษย์ของเขาแล้ว หรือตัวอย่างกรณีของหนังสือพิมพ์ซึ่งมักตัดต่อภาพล้อเลียนนักการเมืองก็จะผิดไปด้วย ทั้ง ๆ อาจกล่าวได้ว่าการล้อเลียนในลักษณะนั้น เป็นวิวัฒนาการใหม่ของการล้อการเมืองแบบใหม่ แม้การกระทำดังกล่าวจะไม่ใช้ภาพโป๊ตาราก็ตาม อย่างไรก็ตามผู้เขียนเห็นว่าฐานความผิด ตามมาตรา 16 ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้เป็นลักษณะที่เข้าซ้อนกับความผิดฐานหมิ่นประมาทตามประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 326 เพียงแต่อัตราโทษตามพระราชบัญญัติฉบับนี้จะหนักกว่า

ผู้เขียนเห็นว่า เนื่องจากการใช้คอมพิวเตอร์ ปัจจุบันนี้ ไม่ว่าในการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือการทำธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการทำความผิดได้อย่างง่าย ซึ่งการกระทำผิดทางคอมพิวเตอร์นั้น แตกต่างจากการทำความผิดทั่ว ๆ ไป เพราะผู้กระทำความผิดอาจอยู่นอกราชอาณาจักร เป็นการทำความผิดแบบไม่มีพรมแดน (Borderless) สามารถทำได้ทุกที่ ทุกประเทศ ดังนั้น หากมีการส่งข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ที่เป็นความผิด แม้จะกระทำที่ประเทศอื่นแต่ผลของข้อมูลเกิดขึ้นในประเทศไทย ก็อาจใช้ประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 5 ซึ่งผลแห่งการทำความผิดได้เกิดขึ้นในราชอาณาจักร กฎหมายให้ถือว่าความผิดนั้นได้กระทำในราชอาณาจักร หรืออาจจะเป็นความผิดที่เกิดขึ้นนอกราชอาณาจักรนั้น ไม่มีการกระทำส่วนหนึ่งส่วนใด หรือผลการกระทำ ความผิดเกิดขึ้นในราชอาณาจักร เช่น การเข้าไปเจาะทำลายข้อมูลคอมพิวเตอร์ในสถานทูตไทยในต่างประเทศ กรณีเช่นนี้ถือว่าผู้เสียหายเป็นคนไทย ซึ่งตามหลักประมวลกฎหมายอาญา มาตรา 8 ต้องรับโทษในราชอาณาจักรเช่นกัน ส่วนวิธีการจะนำตัวผู้กระทำความผิดนอกราชอาณาจักรมาพิจารณาและลงโทษอย่างไร ก็ไปว่ากันตามกฎหมายส่งผู้ร้ายข้ามแดน

จึงเห็นว่าข้อดีของกฎหมายฉบับนี้ คือ ต้องการให้มีกฎหมายบังคับที่มีลักษณะพิเศษเกี่ยวกับการสืบสวนหาพยานหลักฐานในการดำเนินการเกี่ยวกับความผิดทางคอมพิวเตอร์ ที่ต่างจากประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา เนื่องจากการกำหนดอำนาจและหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ไว้เฉพาะเท่านั้น ซึ่งเห็นได้ว่าเป็นการให้อำนาจเพิ่มมากกว่าที่กำหนดไว้ในประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ดังจะกล่าวถึงในเรื่องของพนักงานเจ้าหน้าที่

3. พนักงานเจ้าหน้าที่

ความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์เป็นการกระทำที่รวดเร็ว ส่งผลกระทบต่อความเสียหายในวงกว้าง อาจยากต่อการตรวจพบและยากต่อการพิสูจน์ความรับผิดชอบตามพระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ จึงได้กำหนดอำนาจหน้าที่ของเจ้าพนักงานไว้เป็นกรณีพิเศษ ให้มีอำนาจเข้าตรวจข้อมูลคอมพิวเตอร์อันเป็นหลักฐานหรือคาดหมายได้ว่าจะเป็นหลักฐานเกี่ยวกับการกระทำความผิด แต่อย่างไรก็ตามเพื่อไม่ให้อำนาจนั้นเกิดผลกระทบกับผู้ให้บริการหรือกระทบกับสิทธิของประชาชนมากจนเกินไป จึงได้มีการกำหนดอำนาจหน้าที่โดยมีเงื่อนไขการใช้อำนาจไว้อย่างชัดเจนแน่นอน

อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่เหล่านี้ไม่ต้องขออนุญาตต่อศาล¹³ มีดังนี้

1. มีหนังสือสอบถามหรือเรียกบุคคลใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ มาเพื่อให้ถ้อยคำ ส่งคำชี้แจงเป็นหนังสือ หรือส่งเอกสาร ข้อมูล หรือหลักฐานอื่นใดที่อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้
2. เรียกข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์จากผู้ให้บริการเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารผ่านระบบคอมพิวเตอร์ หรือจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง
3. สั่งให้ผู้ให้บริการส่งมอบข้อมูลเกี่ยวกับผู้ใช้บริการที่ต้องเก็บ คือ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์

¹³ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 18 (1) - (3)

ที่ผู้ให้บริการจะต้องเก็บรักษาไว้ หรือที่อยู่ในความครอบครองหรือควบคุมของผู้ให้บริการให้แก่เจ้าหน้าที่ **อำนาจหน้าที่ของพนักงานเจ้าหน้าที่ ที่จะต้องขออนุญาตต่อศาลก่อน¹⁴ มีดังนี้**

1. ทำสำเนาข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ จากระบบคอมพิวเตอร์ที่มีเหตุอันควรเชื่อได้ว่ามีการกระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ในกรณีที่ระบบคอมพิวเตอร์นั้นยังมีได้อยู่ในความครอบครองของพนักงานเจ้าหน้าที่

2. สั่งให้บุคคลซึ่งครอบครองหรือควบคุมข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ ส่งมอบข้อมูลคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ดังกล่าวให้แก่พนักงานเจ้าหน้าที่

3. ตรวจสอบหรือเข้าถึงระบบคอมพิวเตอร์ ข้อมูลคอมพิวเตอร์ ข้อมูลจราจรทางคอมพิวเตอร์ หรืออุปกรณ์ที่ใช้เก็บข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด

4. ถอดรหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ของบุคคลใด หรือสั่งให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเข้ารหัสลับของข้อมูลคอมพิวเตอร์ ทำการถอดรหัสลับ หรือให้ความร่วมมือกับพนักงานเจ้าหน้าที่ในการถอดรหัสลับดังกล่าว

5. ยึดหรืออายัดระบบคอมพิวเตอร์เท่าที่จำเป็น เฉพาะเพื่อประโยชน์ในการทราบรายละเอียดแห่งความผิดและผู้กระทำความผิดตามพระราชบัญญัตินี้ ซึ่งจะยึดหรืออายัดเกินสามสิบวันไม่ได้ เว้นแต่ศาลจะอนุญาตให้ขยายเวลาครั้งเดียวหรือหลายครั้งรวมกันได้ อีกไม่เกินหกสิบวัน

6. การระงับการเผยแพร่เว็บไซต์ หรือการบล็อกเว็บไซต์ ซึ่งข้อมูลคอมพิวเตอร์ที่อาจกระทบกระเทือนต่อความมั่นคงแห่งราชอาณาจักร หรือที่มีลักษณะขัดต่อความสงบเรียบร้อยหรือศีลธรรมอันดีของประชาชน

7. ข้อมูลคอมพิวเตอร์ใดมีชุดคำสั่งไม่พึงประสงค์ รวมอยู่ด้วย การสั่งให้เจ้าของหรือผู้ครอบครองข้อมูลคอมพิวเตอร์นั้นระงับการใช้ ทำงาน หรือแก้ไขข้อมูล

คอมพิวเตอร์นั้นได้

ตามพระราชบัญญัติฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ในการป้องกันอาชญากรรม (Crime control) แต่ในขณะเดียวกัน หลักการใช้อำนาจรัฐจะต้องมีหลักการตรวจสอบการใช้อำนาจ (Due process)¹⁵ ควบคู่ไปด้วย โดยตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับหลักการปฏิบัติของเจ้าหน้าที่ต่อบุคคลทั่วไปกับบุคคลที่เป็นผู้ต้องหาที่ต่างกัน เพราะถ้าเป็นผู้ต้องหาเจ้าหน้าที่มีอำนาจเข้าถึงได้ แต่ถ้าปฏิบัติต่อบุคคลทั่วไปโดยไม่มีการแจ้งข้อหาอาจเป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคล ดังนั้น ในกฎหมายฉบับนี้การกระทำของพนักงานเจ้าหน้าที่ที่เป็นการละเมิดสิทธิส่วนบุคคลจึงต้องมีการตรวจสอบก่อนการใช้อำนาจ โดยอาศัยอำนาจศาล (Judicial process) นอกจากนั้น ในกฎหมายพิเศษอื่น ๆ ทุกกฎหมายไม่ว่าจะเป็นของสำนักงานป้องกันและปราบปรามการฟอกเงิน สำนักงาน คณะกรรมการป้องกันและปราบปรามยาเสพติด หรือกรมสอบสวนคดีพิเศษ ก็จะต้องมีการขออนุญาตศาลก่อน โดยมีทั้งกระบวนการกำกับและกระบวนการตรวจสอบ

ผู้เขียนตั้งข้อสงสัยเกี่ยวกับกฎหมายฉบับนี้จะเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาเทคโนโลยีหรือไม่ เพราะประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่ากฎหมายจำกัดการเข้าถึงข้อมูล แต่ความจริงแล้วประชาชนยังสามารถแสดงความคิดเห็นได้ปกติ เพียงแต่ยังคงรับผิดชอบในสิ่งที่ทำและยังได้ประโยชน์ในการพัฒนาเทคโนโลยีของไทยอีกด้วย ในประเด็นของการบล็อกเว็บไซต์หรือระงับการเผยแพร่ ซึ่งแต่เดิมเป็นอำนาจของฝ่ายบริหารซึ่งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมีอำนาจในการบล็อก แต่ปัจจุบันตามพระราชบัญญัตินี้ให้อำนาจศาลแต่ผู้เดียวในการบล็อกเว็บไซต์ ซึ่งถือเป็นการคุ้มครองสิทธิเสรีภาพของประชาชน และกฎหมายฉบับนี้ผู้เขียนเห็นว่ามิได้ล่วงละเมิดสิทธิในการใช้คอมพิวเตอร์โดยสุจริตของประชาชน และได้สันนิษฐานไว้ก่อนว่าผู้ใช้

¹⁴ พระราชบัญญัติว่าด้วยการกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ พ.ศ. 2550 มาตรา 18 (4) - (8), มาตรา 20, มาตรา 21

¹⁵ เกียรติขจร วังนะสวัสดิ์, คำอธิบาย หลักกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ว่าด้วยการดำเนินคดีในขั้นตอนก่อนการพิจารณา, จีระการพิมพ์, แก้ไขเพิ่มเติมครั้งที่ 5, 2549, หน้า 7 - 9

คอมพิวเตอร์ได้กระทำไปโดยสุจริต หากจะลงโทษผู้ใด เจ้าหน้าที่รัฐต้องพิสูจน์ได้ว่าผู้นั้นกระทำความผิดจริง ซึ่งองค์ประกอบของกฎหมายฉบับนี้ที่สำคัญคือ โดยมีขอบ เนื่องจากการกระทำความผิดคอมพิวเตอร์นั้น อาจถือได้ว่าเป็นการกระทำความผิดโดยง่าย จึงต้องมีการกำหนดองค์ประกอบความผิดเพิ่มเติม เพื่อให้ลงโทษผู้ที่มีเจตนากระทำความผิดจริง

บทสรุป

กฎหมายฉบับนี้เป็นกฎหมายสารบัญญัติ คือ กำหนดการกระทำที่เป็นความผิด และเป็นทั้งกฎหมายวิธีสบัญญัติ คือ เป็นกระบวนการนำตัวผู้กระทำความผิดมาลงโทษ แม้จะเป็นวิธีการในขั้นสุดท้ายของ

การแก้ไขปัญหาก็ยังคงช่วยลดทอนความเสียหายหรือความรู้สึกไม่ดีของผู้เสียหายลงได้บ้าง และอาจจะเป็นการข่มขู่ทำให้ผู้กระทำความผิดมีจำนวนน้อยลงได้ พระราชบัญญัตินี้ จึงเปรียบเสมือนเป็นยารักษาความเจ็บป่วยของสังคมจากการโจมตีที่ร้ายคอมพิวเตอร์และผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่ากฎหมายฉบับนี้ไม่ใช่แต่เพียงการปราบปรามผู้กระทำความผิดอย่างเดียว แต่เป็นการป้องกันสังคมให้เข้มแข็งขึ้นด้วยการที่ประชาชนมีความตื่นตัว รู้สำนึกว่าเทคโนโลยีทำให้เราได้อยู่ในสังคมล้ำยุค แต่ทุกคนก็ต้องร่วมรับผิดชอบสร้างสำนึกการใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีอย่างมีจริยธรรม

บรรณานุกรม

กลไกออนไลน์ คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2550. เกียรติขจร วัจนะสวัสดิ์. 2546. คำอธิบายหลักกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา ว่าด้วยการดำเนินคดีในขั้นตอนก่อนการพิจารณา. จีระชัยการพิมพ์.

คณะกรรมการธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์. 2550. กลไกออนไลน์. กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. คณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2550. การกระทำความผิดเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ และการเตรียมความพร้อมในการบังคับใช้กฎหมายใหม่. เอกสารประกอบการสัมมนา.

สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2546. แนวทางการจัดทำกฎหมายอาญากรรมทางคอมพิวเตอร์. ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ.

เว็บไซต์ msit.mut.ac.th ; thaicert.nectec.or.th ; cpe.ku.ac.th

บทสำรวจแนวความคิดเกี่ยวกับยุคหลังสมัยใหม่ Conceptual Survey of Postmodern Theory

ธีรทัต ชูดำ*

Teeratut Choodum

บทคัดย่อ

ถ้าวริบทเป็นความจริงที่จำเป็นสำหรับการอธิบายหรือสร้างทฤษฎี สิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับมนุษย์ไม่ว่าเป็นเหตุการณ์หรืออะไรก็ตามจึงไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นสิ่งที่เดียวกันหรือเหมือนกัน/สอดคล้องกันกับเนื้อหา/สาระสำคัญตามที่ทฤษฎีได้จัดลำดับเอาไว้ บริบทเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือกคำถามที่เป็นกุญแจสำคัญ คือ ทำไมการปฏิเสธหรือการละเลยบริบทจึงเป็นสาเหตุสำคัญแห่งการพังทลายของทฤษฎีที่ “แนวคิดเกี่ยวกับหลังสมัยใหม่” ได้พูดถึงเกี่ยวกับการไม่เห็นด้วยกับการใช้อำนาจครอบงำทางความคิด ไม่เห็นด้วยกับการใช้วิธีวิทยาแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว ควรให้ความสำคัญกับความหลากหลาย ทำให้เรารู้จักคิดแบบองค์รวม โดยเราต้องใช้วิธีวิพากษ์และอาศัยระบบความคิดและวิธีการวิเคราะห์ที่หลากหลายมากขึ้น

Abstract

If, context is real requisite illustration for or create theory. Happened real with humanness don't that be event or whatever. Essential don't that alike must coherence with content context at about selecting question at be important key is why declination or negligence. Context be important cause to fail to come off theory. Postmodern hind spoken to disagrees with masterdown using masterfully idea way. Disagrees with method using template remedy obese one. Ought to significance with assortment. Gives us recognizes think at holistic. by we us critical and idea method analyses system at very multiple up.

* คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาดไทย

บทนำ

ความแตกต่างระหว่างวิทยาศาสตร์และสังคม-ศาสตร์ดูเหมือนว่าดำรงอยู่และเป็นมาอย่างต่อเนื่อง และยังมีความกว้างขวางครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ มากมายหรือมากเกินไปที่จะเป็นเรื่องของความประจวบเหมาะ หรือเป็นความบังเอิญในทางประวัติศาสตร์¹ ความแตกต่างของศาสตร์ทั้งสองนี้มีอยู่เรื่องหนึ่งที่วิทยาศาสตร์ไม่สามารถยอมรับได้นั่นคือ การปลดออกจากบริบท (context) แต่ในทางกลับกัน “บริบท” (Context) เป็นเรื่องที่มีความสำคัญในการทำความเข้าใจองค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์ ทั้งนี้เนื่องจากบริบทมีบทบาทที่สำคัญในเรื่องปรัชญาของศาสตร์และที่มาของความรู้และทัศนะต่าง ๆ ของมนุษย์ ที่ปรากฏออกมาในรูปของความรู้ ความจริงและอำนาจ² นั้นเอง

มีการวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากระหว่างวิทยาศาสตร์กับสังคมศาสตร์ ซึ่งวิทยาศาสตร์เป็นศาสตร์ที่ศึกษาเกี่ยวกับวัตถุต่าง ๆ ในทางกายภาพ ขณะที่สังคมศาสตร์ศึกษาภาพสะท้อนตนเองของมนุษย์หรือศึกษามนุษย์ที่มีการสะท้อนภาพของตนเอง (Self-reflecting humans) และด้วยเหตุนี้เราจึงจำเป็นต้องมีการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการตีความเกี่ยวกับสิ่งที่เราศึกษา หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ในทางสังคมศาสตร์นั้น วัตถุที่ศึกษาหรือสิ่งที่ได้รับการศึกษา (the object) กลับกลายเป็น ‘บุคคล’ หรือเป็น ‘ตัวตน’³

เพราะฉะนั้นจะเห็นได้ว่า การขึ้นต่อบริบทนั้นมิได้หมายถึงเพียงแค่การกระทำตามรูปแบบที่ถูกกำหนดไว้แล้วเท่านั้น หากมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นด้วย

นอกจากนี้ยังหมายถึงความสัมพันธ์แบบเปิดและเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่แน่นอนระหว่างบริบทต่าง ๆ กับการกระทำหรือการปฏิบัติการต่าง ๆ และการตีความหรือการแปลความหมายด้วย⁴ ทั้งนี้เป็นเพราะทักษะของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่ขึ้นต่อบริบทเป็นเรื่องของความสัมพันธ์แบบเปิดและเป็นความสัมพันธ์ที่มีเงื่อนไขระหว่างบริบทต่าง ๆ กับการกระทำและการตีความซึ่งไม่สามารถที่จะทำให้เกิดขึ้นได้ภายใต้ข้อกำหนดที่ขึ้นอยู่กับกฎเกณฑ์แบบวิทยาศาสตร์ได้ ความเป็นจริงที่เราเห็นได้อย่างชัดเจนที่ว่า “บริบท” จะต้องเป็นศูนย์กลางของสังคมศาสตร์มากขึ้นในยุคปัจจุบัน (ยุคหลังสมัยใหม่) และทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์หรือยุคความทันสมัย หรือความเป็นสมัยใหม่หรือสมัยใหม่นิยมจะต้องมีบทบาทน้อยลงหรือมีความเป็นศูนย์กลางน้อยลงกว่าเดิมในการอธิบายสังคมศาสตร์ (Social Science) เพราะฉะนั้นในการอธิบายปรากฏการณ์หรือการตีความหรือการปฏิบัติการทางสังคมศาสตร์ก็ควรให้ทฤษฎีทางสังคมศาสตร์เป็นผู้อธิบายหรือเป็นผู้ตีความเอง แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ไมควรที่จะละเลยวิธีการทางวิทยาศาสตร์เสียทีเดียว

จุดมุ่งหมายของบทความนี้เพื่อที่จะถกเถียงถกคติในเชิงศาสตร์แบบเก่าของวิทยาศาสตร์ที่ให้ความสำคัญหรือเน้นย้ำถึงความสำคัญของทฤษฎีเชิงประจักษ์นิยม (Empirical) มากเกินไปจนละเลยในการอธิบายปรากฏการณ์หรือการตีความสังคมโดยไม่ให้ความสำคัญกับบริบท อย่างที่กล่าวแล้วว่า ความรู้

¹ อรรถาธิบาย (แปล). 2546. พื้นสังคมศาสตร์: ทำไมการวิจัยทางสังคมจึงล้มเหลวและจะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร? กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ. หน้า 73.

² การที่ผู้เขียนได้อรรถาธิบายเช่นนี้ เนื่องจากผู้เขียนมีแนวคิดเช่นเดียวกับ Nietzsche และ Lyotard ที่ว่า อำนาจความรู้ ความจริงนั้นย่อมขึ้นอยู่กับบริบทใดบริบทหนึ่ง (คุณค่า/ค่านิยมต่าง ๆ ในการศึกษาทางสังคมและการเมือง) ดังนั้น การที่ผู้เขียนอธิบายเชิงเปรียบเทียบระหว่างความรู้สมัยใหม่กับความรู้หลังสมัยใหม่นั้น เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาความรู้ อำนาจ และความจริงต่อไปว่ามีอะไรบางอย่างที่ก่อให้เกิดความแตกต่างเหล่านี้? และทั้งสองยุคแตกต่างกันอย่างไร? ซึ่งก่อให้เกิดคำถามตามหลังมาว่า สิ่งที่มีนัยเป็นจริงตามวิธีการทางวิทยาศาสตร์นั้น คุณแน่ใจแล้วหรือว่ามันเป็นความจริงแท้/สัจจะ (Truth)? มีเกณฑ์อะไรบ้างที่มาวัดความจริงเหล่านี้ อย่าลืมว่า ความจริงที่ไอน์สไตน์ได้ค้นพบนั้น ขึ้นอยู่กับเวลาและสถานที่ที่เรามอง (แสดงว่าความจริงที่ไอน์สไตน์ค้นพบขึ้นอยู่กับบริบทนั่นเอง) สิ่งเหล่านี้ชี้ให้เห็นแล้วว่า ในยุคปัจจุบัน (หลังสมัยใหม่) บริบท (Context) เป็นสิ่งที่สำคัญในการค้นหาความรู้ อำนาจ และความจริง

³ อรรถาธิบาย (แปล). 2546. เพ็งอ้าง. หน้า 74.

⁴ อรรถาธิบาย (แปล). 2546. เพ็งอ้าง. หน้า 106.

อำนาจและความจริงนั้นมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้อง
เชื่อมโยงกับบริบทตลอดเวลา

ดังนั้น บทความนี้เป็นการสำรวจแนวคิดเกี่ยวกับ
หลังสมัยใหม่เบื้องต้นเท่านั้น เพื่อเสนอว่าหลังสมัยใหม่
พูดถึงอะไรบ้าง มีแนวคิดอย่างไรและช่วยเป็นแนวทาง/
วิธีการหาความรู้และความเป็นจริงในการอธิบายหรือ
วิพากษ์ปรากฏการณ์ทางสังคมได้มากขึ้น ซึ่งอิทธิพล
ของความคิดสำนักหลังสมัยใหม่นิยมนี้ ได้กล่าวไว้
อย่างท้าทายตามแบบฉบับและลีลาของสกุลนี้ว่า
“ความรู้ทุกอย่างล้วนแล้วแต่เป็นวาทกรรม⁵ ทั้งสิ้น”

ในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 1960 ความหลากหลาย
ของกระบวนทัศน์ทางทฤษฎีสังคมใหม่ ๆ ได้
ปรากฏตัวขึ้นมากมาย ซึ่งได้ทำให้เกิดข้อสงสัยใน
เรื่องของปริมาณและคุณภาพเกี่ยวกับทฤษฎีเหล่านี้
ในบรรดาทฤษฎีทางสังคมและงานวิจัยทางสังคมที่
ผุดขึ้นมานี้รวมไปถึงแนวคิดทางด้านประสบการณ์นิยม⁶
และปฏิฐานนิยม⁷ (empiricist and positivist) ด้วย
เหตุนี้จึงทำให้เกิดความไม่พอใจเพิ่มขึ้นเกี่ยวกับ
ระเบียบวิธีและทฤษฎีต่าง ๆ ที่ครอบงำอยู่ในเวลานั้น
ทำให้เกิดการแสวงหาวิธีการที่เป็นทางเลือกและ
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีและการวิจัยทางสังคมไปสู่

กระบวนทัศน์ใหม่ของศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ปรากฏการณ์
วิทยา, วิธีการชาติพันธุ์วิทยา, โครงสร้างนิยม, มาร์ก-
ซิสต์, สตรีนิยม, ทฤษฎีวิพากษ์และลัทธิหลังสมัยใหม่
กระบวนทัศน์เหล่านี้ได้ให้แนวความคิดใหม่ ๆ ซึ่งอาจ
กล่าวว่าเพียงพอที่จะอธิบายคุณสมบัติของสังคม
ร่วมสมัย และพอที่จะให้แรงบันดาลใจและแนวทาง
สำหรับการเปลี่ยนแปลงมันได้

คำว่า หลังสมัยใหม่⁸ (Post-modernity) มิใช่ใน
วงวิชาการของนักมนุษยศาสตร์และนักสังคมศาสตร์
มาตั้งแต่คริสต์ทศวรรษที่ 1950 แต่ไม่มีใครกล้าหาญ
พอที่จะให้ความหมายและคำจำกัดความเชิงทฤษฎี
อย่างชัดเจน [Nietzsche, Heidegger, Derrida, Rorty,
Lyotard, Foucault] อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่พอสรุปได้
ของกลุ่มหลังสมัยใหม่คือ การตั้งคำถามต่อวิธีการมอง
สรรพสิ่งในโลกนี้ ตามสายตาและการตีความของ
นักคิดสำนักทฤษฎีเก่า ๆ ว่าถูกต้องหรือไม่ สิ่งที่เราเรียกว่า
“ความเป็นจริง” (reality) แท้จริงแล้ว คือ สิ่งที่เป็นจริง
หรือไม่?⁹ ดังนั้น ความรู้ ความจริงแบบวิทยาศาสตร์
นั้นเป็นความจริงแท้หรือไม่ ?

อย่างไรก็ดี แนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ในทาง
สังคมศาสตร์มิได้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่ง

⁵ วาทกรรมมิได้มีความหมายเพียงภาษา คำพูดเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของอำนาจ ความรู้ ความจริงที่สังคมเป็นผู้สร้างขึ้นมา และ
กระทำการจริง โดยผ่านบริบท ระบบความคิด ความเชื่อ ค่านิยมและสถาบันต่าง ๆ มากมายในสังคมเพื่อช่วงชิงตำแหน่งของการต่อสู้
ในการสร้างความหมายและอุดมการณ์. โปรดอ่านเพิ่มเติมใน ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2543. วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ
ความรู้ ความจริง เอกสิทธิ์ และความเป็นอื่น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: วิชาษา, หน้า 19 - 20. ซึ่ง ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร
ได้กล่าวถึงความหมายของวาทกรรมตามทัศนะของฟูโกต์ หมายถึง ระบบและกระบวนการในการสร้าง/การผลิต (Constitute)
อัตลักษณ์ (Identity) และความหมาย (Significance) ให้กับสรรพสิ่งต่าง ๆ ในสังคมที่ห่อหุ้มเราอยู่ ไม่ว่าจะเป็นความรู้ ความจริง
อำนาจหรือตัวตนของเราเอง

⁶ ตามพจนานุกรมศัพท์ปรัชญาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540. ให้คำจำกัดความ ประสบการณ์นิยม (empiricism) ในทาง
ญาณวิทยา หมายถึง ความรู้ที่เชื่อถือได้ มีอย่างเดียวนั้นคือประสบการณ์ (experience) ซึ่งหมายถึงความรู้ที่ผ่านประสาท
สัมผัส ทัศนะนี้ไม่เชื่อว่ามีความรู้ก่อนประสบการณ์ จะมีก็แต่ความรู้หลังประสบการณ์เท่านั้น (ตรงกันข้ามกับ เหตุผลนิยม -
rationalism)

⁷ ตามพจนานุกรมศัพท์ปรัชญาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540. ให้คำจำกัดความ ปฏิฐานนิยม (positivism) ทัศนะนี้ถือว่า
ความรู้ที่สูงที่สุด คือความรู้ที่ได้มาจากประสาทสัมผัส

⁸ อ่านเพิ่มเติมแนวคิดเกี่ยวกับ Postmodern ได้ใน Turner, Bryan S. 1994. Theories of Modernity and Postmodernity. London: SAGE Publications., James N. Powell. 1998. Postmodernism for Beginners. London: Writers and Readers Ltd.,
Madan Sarup. 1988. An Introductory Guide to Post-Structuralism and Postmodernism. London: Harvester
Wheatsheaf., David R. Dickens and Andrea Fontana. 1994. Postmodernism and Social Inquiry. New York: The
Guilford Press.

⁹ อภิญา เวชยชัยและศิริพร ยอดกมลศาสตร์. 2547. สวัสดิการสังคมฉบับชาวบ้าน: แนวคิด นโยบาย แนวทางปฏิบัติ
ในเศรษฐศาสตร์การเมือง (เพื่อชุมชน) ฉบับที่ 26. กรุงเทพฯ: เอ็ดดิสันเพรส โปรดักส์, หน้า 40.

อันเดียวกัน แต่เป็นแนวคิดที่หลากหลาย โดยเราสามารถสืบค้นผลงานทางวิชาการหรือแนวคิดหลังสมัยใหม่ได้จากงานเขียนของ Jean-Francois Lyotard, Richard Rorty, Jacques Derrida (ปรัชญา) Habermas, Jean Baudelaire (ปรัชญาการเมือง) Roland Barthes, Julia Kristeva (ทฤษฎีวรรณคดี) David Harvey, Perry Anderson (มาร์กซิสต์) Nancy Fracer (เฟมินิสต์) Charles Jencks, Robert Ventury (สถาปัตย์) John Cage (ดนตรี) ฯลฯ¹⁰ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ที่คิดค้น/ผลิตผลงานด้านหลังสมัยใหม่มาโดยตลอด

ผู้เขียนมีมุมมองที่แตกต่างจากความรู้แบบวิทยาศาสตร์ที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น โดยเชื่อว่า ความรู้และความจริงมีบางอย่างที่เชื่อมสัมพันธ์กับบริบทอย่างแน่นอน (กล่าวคือ ที่ไม่มีอยู่ เป็นอยู่ด้วยตนเอง แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งอื่น และสัมพันธ์กับสิ่งอื่นโดยการเปรียบเทียบ) บริบทอาจจะจะเป็นสถานที่/เวลาหรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่ง/แนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง คุณค่าหรือค่านิยมใดค่านิยมหนึ่ง ดังนั้น ความรู้และความจริงตามแบบวิทยาศาสตร์จึงไม่ได้เป็นความจริงที่สุดหรือเป็นความจริงที่สัมบูรณ์ (Absolute)¹¹ ตายตัวเนื่องจากความรู้และความจริงแบบวิทยาศาสตร์เกิดจากกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ (Process of Scientific) ฉะนั้น บริบทอย่างหนึ่งที่เข้ามาเกี่ยวข้อง/เชื่อมสัมพันธ์หรือสนับสนุนในกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ นั่นคือ สถานที่/เวลา/แนวคิดใดแนวคิดหนึ่ง ค่านิยม/คุณค่าและก่อให้เกิดผลลัพธ์ออกมาเป็นวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์ (Science Discourse) จากแนวคิดของผู้เขียนที่กล่าวไว้ข้างต้นได้สอดคล้องกับแนวคิดของอาณันท์ กาญจนพันธุ์¹² โดยให้ความสำคัญกับบริบทในการศึกษาทางสังคมศาสตร์

อย่างไรก็ตาม มิเชล ฟูโกต์ (Michel Foucault) ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของความจริงในสังคมสมัยใหม่ไว้ 5 ประการด้วยกัน คือ¹³ ประการแรก ความจริงกระจุกตัวอยู่ในแวดวงของวาทกรรมทางวิทยาศาสตร์ และสถาบันที่ผลิตความจริง ประการที่สอง ความจริงยังขึ้นอยู่กับความคงที่ทางเศรษฐกิจและการกระตุ้น เพื่อให้เกิดกิจกรรมทางการเมือง ประการที่สาม ความจริงเป็นวัตถุ (the object) ซึ่งแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ที่มีการบริโภคนและเผยแพร่กัน ประการที่สี่ ความจริงเป็นสิ่งที่ถูกผลิตและส่งผ่านไปภายใต้ความควบคุมขององค์การทางการเมืองและเศรษฐกิจเป็นหลัก (มหาวิทยาลัย, สื่อสารมวลชน, งานเขียน, กองทัพ) และประการสุดท้าย ความจริงเป็นประเด็นปัญหาของการถกเถียงทางการเมืองและการเผชิญหน้าทางสังคม (การต่อสู้ทางอุดมการณ์) ทั้งหมด

การที่ Foucault ได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของความจริงในสังคมสมัยใหม่ไว้ข้างต้นนั้น แสดงให้เห็นว่าแนวคิดของ Foucault ยอมรับความรู้ อำนาจและความจริงอิงอยู่กับบริบทนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ผู้เขียนมีความคิดเช่นเดียวกับแนวคิดของ Foucault ในเรื่องความรู้ อำนาจและความจริงดังที่กล่าวมา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากกระบวนการวิเคราะห์หรือสังเคราะห์จากระบบแนวคิดที่หลากหลายไม่ยึดติดกับแนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเพียงแนวคิดเดียวเท่านั้น (ความคิดติดหล่ม) ผลลัพธ์ที่ออกมานั้นคือ ความรู้ อำนาจและความจริงที่หลากหลายหรือก่อให้เกิดวิธีการศึกษาที่หลากหลายมากกว่าวิธีการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งวิธีการเหล่านี้มีอิทธิพลต่อบัจจัยอื่น ๆ ที่เกิดจากการรับรู้ของสมองและยอมรับการดำรงอยู่ของสภาวะหนึ่งและยอมรับที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่อีกสภาวะหนึ่งได้เช่นเดียวกัน

¹⁰ จุมพฏ คำสอน. 2540. หลังสมัยใหม่ (what is Postmodern?) ใน วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2, หน้า 116.

¹¹ ตามพจนานุกรมศัพท์ปรัชญาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540. ให้คำจำกัดความ สัมบูรณ์ (Absolute) ว่า “ที่มีอยู่เอง ที่เป็นอยู่เอง ที่มีอยู่เป็นอยู่ด้วยตนเอง เป็นอิสระไม่ขึ้นกับเหตุปัจจัยอื่นใด.

¹² ดูในอาณันท์ กาญจนพันธุ์. 2548. ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์, หน้า 22-23.

¹³ จตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร. 2546. Michel Foucault กับ Postmodernism ในวารสารสหวิทยาการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มกราคม-มิถุนายน), หน้า 197.

หลังสมัยใหม่คืออะไร

อย่างไรก็ตาม เราคงไม่สามารถหาวันเวลาที่แน่ชัดของการกำเนิด “หลัง”¹⁴ “สมัยใหม่” ว่าเกิดขึ้นเมื่อใดประมาณว่าในช่วงระหว่างทศวรรษที่ 60 ถึง 70 ได้เริ่มมีการพูดถึงประเด็นในเรื่องนี้กันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะในแวดวงของวรรณกรรมและศิลปะ ในขณะที่ Habermas พยายามชี้ให้เห็นว่าจุดเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของการเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ “ภาวะสมัยใหม่” อยู่ที่ Nietzsche แนวคิดหลาย ๆ เรื่องของเขาได้มีอิทธิพลต่อนักคิดในสมัยหลังไม่ว่าจะเป็น Foucault, Derrida, Heidegger หรือ Bataille¹⁵ ตลอดจน Baudelaire และ Lyotard

คำว่า “Postmodern” เราสามารถแยกคำออกได้เป็นสองส่วน คือ “post” กับ “modern” คำว่า “post” นั้นโดยทั่วไปหมายความว่า “หลัง หรือ ล่วงเลย” ในบทความของ Lyotard ที่ชื่อ Note on the Meaning of “Post” ได้พยายามชี้ให้เห็นว่าคำว่า “post” ในที่นี้ [postmodern] ไม่ได้หมายถึง กระบวนการที่เกิดขึ้นซ้ำ (movement of repetition) แต่หมายถึงวิธีการ

(Procedure)¹⁶ อันเป็นการตอบโต้ข้อกล่าวหาของ Habermas ว่า postmodern ก็คือ พวก neoconservative ซึ่งได้ปฏิเสธภาวะสมัยใหม่ที่เกิดขึ้นหรืออีกนัยหนึ่งก็คือ การไม่ยอมรับโครงการยูคณัมปัญญา/ยุคแห่งความรู้แจ้ง/ยุคแสงสว่าง (Project of Enlightenment)¹⁷ นั่นเอง

หลังสมัยใหม่นิยมเป็นคำที่มีหลายความหมาย ซึ่งไม่ได้มีขึ้นมาโดยตัวของมันเอง แต่มีขึ้นมาจากการเทียบเคียงกับสมัยใหม่ แต่พวกเขาก็ยอมรับการตีความหรือทัศนะของสังคมในปัจจุบันอยู่บ้าง และนักคิดในสกุลนี้ต่าง ๆ ก็เสนอแนวคิดที่แตกต่างกันโดยมีรายละเอียดดังนี้

ชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช กล่าวโดยรวมว่า “Postmodern” เป็นคำคุณศัพท์ แปลว่า “หลังสมัยใหม่” คำนี้ใช้พูดถึงเรื่อง 3 ประการที่แตกต่างกัน คือ¹⁸ ประการแรกสภาพสังคม หมายความว่า สังคมร่วมสมัยทุกวันนี้ตกอยู่ในสภาพที่เรียกว่า สภาวะหลังสมัยใหม่ (Postmodern condition) ซึ่งเกิดความแปรปรวนขึ้นในระบบคุณค่า เกิดความพว้าพลอนขึ้นในพรมแดน

¹⁴ วนศ วงศ์ยานาวา กล่าวว่า คำว่า “หลัง” อาจจะได้มีความหมายมากมายอะไรในภาษาไทย เพราะทำให้คิดถึงอะไรที่อยู่ตรงกันข้ามกับคำว่า “หน้า” หรือ “ส่วนที่อยู่ข้างหน้า” สำหรับอะไรที่อยู่หน้าก็ย่อมเป็นสิ่งที่โดดเด่น คำว่า “หลัง” จึงเป็นคำที่ไม่ค่อยจะมีความหมายที่ตักตักแต่ในที่นี้ความหมายของคำว่า “หลัง” ที่แปลจากคำภาษาอังกฤษ “Post” นั้นไม่ได้หมายถึงตำแหน่งทางกายภาพแต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นตำแหน่งทางเวลา คำว่า “หลัง” จึงเป็นการบ่งบอกทางเวลา และคำว่า “หลัง” ยังแสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงแต่เป็นการเปลี่ยนแปลงที่ยังไม่สามารถที่จะจัดหรือทำให้มีความชัดเจนได้ เพราะความชัดเจนต่างๆ เหล่านี้จะประเมินได้ด้วยกาลเวลาแห่งอนาคตเท่านั้น คำว่า “Post” หรือ “หลัง” จึงบ่งบอกถึงความไม่ชัดเจน จัดว่าเป็นยุคอะไรที่มีคุณลักษณะโดดเด่นไม่ได้ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วย่อมหมายถึง อะไรที่มีลักษณะในทางลบ มีลักษณะของการปฏิเสธเพราะฉะนั้นอะไรที่ใช้คำว่า “หลัง” หรือ “Post” ในความหมายของตำแหน่ง แสดงให้เห็นว่า ตกยุค พ้นสมัย ผ่านพ้นไปแล้ว แสดงว่าอะไรที่อยู่ก่อนหน้า ไม่ได้เป็นที่ยอมรับอีกต่อไป สถานะของ “Post” จึงเหมือนการส่งไปรษณีย์ไปที่อื่น สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ที่ตรงนี้อีกต่อไป สิ่งนั้นไปอยู่ที่อื่นเสียแล้ว สิ่งนั้นไม่ได้อยู่ในปัจจุบันอีกต่อไป ดังจะเห็นได้จากคำว่า “หลัง-สมัยใหม่” (Postmodern) ก็มีนัยว่า สภาวะสมัยใหม่ได้หมดยุคไปเสียแล้ว หรือสภาวะสมัยใหม่ได้ตายไปแล้ว ในคำนิยามงานแปลของไชยันต์ ไชยพร. 2548. Introducing หลัง-สมัยนิยม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก. หน้า (4)-(5).

¹⁵ ดู Jurgen Habermas, 1992. The Entry into Postmodernity: Nietzsche as a Turning Point,” in The Philosophical Discourse of Modernity, trans. Frederick Lawrence. Cambridge: Polity Press, หน้า 83 - 105.

¹⁶ จุมพฏ คำสนอง. 2540. เพิ่งอ้าง, หน้า 116.

¹⁷ Thomas Docherty. 1993. Jurgen Habermas, “Modernity - An incomplete Project,” In Postmodernism: A Reader, Cambridge: Harvester Wheatsheaf. p.108. ซึ่ง Habermas ได้ชี้ให้เห็นว่าภาวะสมัยใหม่นั้นมีรากฐานมาจากความคิดของนักปรัชญาในสมัยศตวรรษที่ 18 ที่รู้จักกันว่าเป็นยุคแห่งภูมิปัญญา/ยุคแห่งความรู้แจ้ง/ยุคสว่าง (The Enlightenment) ซึ่งได้พยายามพัฒนาศาสตร์ที่เป็นศาสตร์ที่มีลักษณะวัตถุวิสัย (objective science) สร้างศีลธรรมและกฎเกณฑ์ที่เป็นสากล (universal morality and law) และศิลปะที่เป็นอิสระในตัวเอง ไม่ขึ้นอยู่กับการประเมินจากสิ่งอื่น - ปรัชญา (autonomous art) ในขณะที่เดียวกันก็มีจุดมุ่งหมายในการปลดปล่อยศักยภาพการรับรู้ของมนุษย์ออกจากมายาคติเดิม (myth) เพื่อปลดปล่อยมนุษย์สู่กระบวนการของเหตุผลในชีวิตปกติในสังคม

¹⁸ นพพร ประชากุล และชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิช. 2539. บทสัมภาษณ์: มองหลากมุมโพสต์โมเดิร์น ในเชิงอรรถวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา. หน้า 167 - 168.

ที่ใช้แยกแยะสิ่งต่าง ๆ เช่น วัฒนธรรมบริโภคนิยม ร่วมสมัยที่ผูกมากับระบบทุนนิยม ประการที่สอง แนวทางการสร้างสรรค์ศิลปะวรรณกรรม ซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งที่ลุกขึ้นมาท้าทายคติและรสนิยมทางสุนทรีย์ของสังคมสมัยใหม่ เช่น เรื่องการแบ่งชั้นศิลปะเป็นสูงกับต่ำ และประการสุดท้าย แนวทางวิชาการด้านสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ แนวนี้จะเรียกอย่างเคร่งครัดแล้วคือ “หลังโครงสร้างนิยม” ซึ่งมีลักษณะเฉพาะตัวตรงที่มักจะเสนอมุมมองใหม่ ๆ ที่เกิดจากการตั้งคำถามต่อพวกทฤษฎีและองค์ความรู้ทั้งหลายที่เชื่อถือกันมานาน ตั้งแต่ยุคแห่งความรู้แจ้ง (Enlightenment) และยังคงมีอิทธิพลอยู่ในปัจจุบันด้วย

Ihab Hassan ได้ให้คำจำกัดความ “หลังสมัยใหม่” ว่าเป็น “ยุคที่ไม่สามารถกำหนดได้” ซึ่งเขาหมายถึง

ตารางเปรียบเทียบสภาวะสมัยใหม่กับสภาวะหลังสมัยใหม่ตามแนวคิดของ Hassan ดังนี้

Modern (สมัยใหม่)	Postmodern (หลังสมัยใหม่)
Unity (ความเป็นหนึ่ง)	Difference (ความแตกต่าง)
Absolute (ความสัมบูรณ์)	Relative (ความสัมพัทธ์)
Continuity (ความต่อเนื่อง)	Discontinuity (ความไม่ต่อเนื่อง)
Stability (ความมั่นคง)	Dispersion (การกระจัดกระจาย)
Order (ระเบียบ)	Disorder/chaos (ไร้ระเบียบ)

จากตารางการเปรียบเทียบตามแนวคิดของ Hassan ดังกล่าว อาจสรุปได้ว่า ลักษณะของหลังสมัยใหม่มีลักษณะที่สำคัญ คือ เป็นลักษณะของความแตกต่าง, เป็นลักษณะของความสัมพัทธ์, เป็นลักษณะของความไม่ต่อเนื่อง, เป็นลักษณะของการกระจัดกระจายและเป็นลักษณะของความไร้ระเบียบนั่นเอง

ในงานเขียนของ Lyotard ที่ชื่อ The Post-modern Condition: A Report of Knowledge Lyotard²⁰ ได้อธิบายการใช้คำว่า “หลังสมัยใหม่” ของเขาว่า เป็นเรื่องของการตั้งคำถามและข้อสงสัยอย่างไม่หยุดยั้งต่อ “อภิปรณนา” (metanarratives) ที่อยู่รอบ ๆ เสมือน

“อาณาบริเวณที่วาทกรรม (discourse)” ต่าง ๆ ทำหน้าที่ของมัน โดยที่ความหลากหลายของแนวคิด (concept) จะช่วยให้เราตระหนักถึง “รหัส” (sign) ที่อยู่รอบ ๆ ตัวของเรา โดยเฉพาะที่ปรากฏอยู่ในภาษา (language) Hassan ได้พยายามรวบรวม “ลักษณะ” ของแนวคิดแบบหลังสมัยใหม่ที่ปรากฏอยู่ในงานด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน ภาษาศาสตร์ ทฤษฎีวรรณกรรม ปรัชญา มานุษยวิทยา รัฐศาสตร์ ตลอดจนเทววิทยา จากนักคิดนักเขียนหลาย ๆ กลุ่ม ทั้งจากยุโรป และอเมริกา โดยทำการเปรียบกับรูปแบบที่ปรากฏในงานของสมัยใหม่นิยม¹⁹ จากการรวบรวมของ Hassan แนวคิดของหลังสมัยใหม่ มีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัดจากสมัยใหม่ ดังนี้

“เกมทางภาษา” (Language games) (ไม่ว่าเราจะรับรู้การดำรงอยู่ของมันหรือไม่ก็ตาม) ซึ่งมีมาในสังคมแบบสมัยใหม่ (modern society) คำอธิบายทางวิทยาศาสตร์ ทางการเมือง หรือทางศิลปะ ที่กำหนดความถูกและผิด การชอบหรือไม่ชอบด้วยเหตุผล ได้สูญเสียความชอบธรรมในการตัดสินไปเสียแล้ว

แม้แต่ มิเชล ฟูกูเกต์ (Michel Foucault) ได้กล่าวถึงความรู้ลึกของเขาที่มีต่อหลังสมัยใหม่ไว้ แต่ก็ดูเหมือนว่าจะก่อให้เกิดความสับสนมากกว่า โดยกล่าวว่า “สิ่งที่เราเรียกว่า ภาวะหลังสมัยใหม่? ซ้ำๆ ก็คงพูดได้ว่า ซ้ำๆ เองก็มีปัญหาในการตอบคำถามอยู่... เพราะว่า

¹⁹ Ihab Hassan, “Toward a Concept of postmodernism”, in Docherty, p. 15-153.

²⁰ Jean-Francois Lyotard.1986. The Postmodern condition: A Report on Knowledge. Manchester: Manchester University Press, หน้า xxiii-iv.

ข้าฯ เองก็ยอมรับว่าไม่แน่ใจเหมือนกันว่า ภาวะหลังสมัยใหม่ หมายความว่าอะไรกันแน่และยังไม่ค่อยชัดเจนนักว่ามันหมายถึงอะไร... โดยเฉพาะคำว่า “สมัยใหม่”²¹

Lytard (เลียวทาร์) กล่าวว่า “หลัง” ของ “ลัทธิหลังสมัยใหม่” ไม่ต้องการสัญญาว่ามันได้มาถึง ณ จุดจบ แต่มันเป็นการได้มา ณ จุดเริ่มต้นของความเป็นสมัยใหม่. แล้วอะไรคือ ความเป็นสมัยใหม่อันใหม่ ที่เริ่มปรากฏตัวขึ้นมาจากการเมืองหลังสมัยใหม่อันนี้²² และเขายังกล่าวอีกว่า ความหมายของคำว่า “หลัง” สำหรับสกุลหลังสมัยใหม่นั้นก็คือ แบบเดียวกับพวก “Ana” ในชุดของคำจำพวกการวิเคราะห์ (Analysis) (การแตกส่วนทั้งหมดเป็นส่วน ๆ เพื่อเข้าไปตรวจสอบลักษณะการทำหน้าที่ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน) การระลึกเหตุการณ์ในอดีตได้ (Anamnesis), การนำขึ้นมาให้เห็น (Anagogy), การจับรูปขึ้นมาใหม่ (Anamorphosis) ซึ่งเป็นการเสริมเติมให้กับการลืมจุดตั้งต้น/การลืมสิ่งที่ผ่านมา” (Initial forgetting)²³ ไม่ว่าเราจะยอมรับในสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและกำลังจะเกิดขึ้นหรือไม่ก็ตาม สิ่งที่เป็นความรู้สึกที่ร่วมกันของคนทั้งหลายก็คือ ความสับสน ลังเล ไม่แน่ใจ ทางเลือกที่เราจะมีได้ก็คือ ปล่อยให้มันเป็นไป (Let anything go) หรือทำความเข้าใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่กำลังเกิดขึ้นและกำลังที่จะเกิดขึ้น โดยมีเป้าหมายที่ไม่ใช่การเข้าใจในทุก ๆ สิ่ง แต่เพื่อการทำความเข้าใจกับตนเอง²⁴

อานันท์ กาญจนพันธุ์ กล่าวว่า ทฤษฎีหลังสมัยใหม่ เขาไม่สนใจในคำตอบ คำตอบนั่นเองเป็นเรื่องของเรา ปัญหาอยู่ที่ว่าเรามีวิธีคิดและมีมุมมองที่จะสร้างความเข้าใจเหล่านั้นหรือเปล่า เพราะสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปมีความหลากหลายซับซ้อนมากมาย ถ้าเราให้คำตอบพันธลงไปที่อาจผิดที่ผิดทางได้ จึงกล่าวได้ว่า อานันท์ กาญจนพันธุ์ ได้เน้นในเรื่องของความหลากหลาย²⁵

ไชยยันต์ ไชยพร ได้อธิบายว่า แนวคิดหลังสมัยใหม่นิยม คือ ภาพสำรวจโดยรวมของวิกฤตปัจจุบันที่กำลังสั่นคลอนรากฐานของความเป็นสมัยใหม่ในโลกตะวันตก เทคโนโลยีทันสมัยต่าง ๆ ในปลายยุคทุนนิยมได้เปลี่ยนทัศนคติที่เรามีเกี่ยวกับโลกในเชิงเวลาและสถานที่ รวมทั้งแก้ไขความเข้าใจในทัศนเรื่องอัตลักษณ์และประวัติศาสตร์²⁶

จากแนวคิดของนักวิชาการทั้งหมดที่กล่าวมา อาจสรุปได้ว่า หลังสมัยใหม่เป็นกระแสความคิดที่ยังคลุมเครือและไม่ชัดเจนมากนักว่าเป็นการอธิบายถึงอะไรกันแน่ แม้แต่มิเชล ฟูโกต์เองก็ยังไม่สามารถบอกได้ว่ามันหมายถึงอะไร ความคลุมเครือนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในระดับทฤษฎีหากแต่ยังรวมไปถึงการดำรงอยู่ของภาวะหลังสมัยใหม่ ในฐานะที่เป็นความจริงทางสังคมด้วย แต่ความคลุมเครือและกำกวมนี้เองที่ถือว่าเป็นคุณลักษณะสำคัญของหลังสมัยใหม่เอง เพราะหลังสมัยใหม่เป็นกระแสความคิดที่เต็มไปด้วยความหลากหลาย, แยกย่อย, กระจัดกระจาย ไม่ได้มุ่งเสนอ

²¹ What are we calling post-modernity? I must say that I have trouble answering this ..because I've never clearly understood what was ... by the word “modernity” . Michel Foucault, 1993. Quoted in Postmodernity, Barry Smart, London: Routledge, P.5.

²² Stuart Sim. 2001. The Rutledge Companion to Postmodernism. London and New York: Taylor & Francis Group, p. 40. บุญส่ง ชัยสิงห์กานานนท์. 2540. ปรัชญาสกุลหลังสมัยใหม่ [Postmodernism] ในวารสารร่วมพฤษฯ ชุด “Postmodern” ปีที่ 15 เล่มที่ 2 (ตุลาคม 2539 - มกราคม 2540) หน้า 90. และดูรายละเอียดเพิ่มใน Jean Francois Lyotard.1988. The postmodern explained. Minneapolis London: University of Minnesota Press. p. 80 และดูใน Thomas Docherty.1993. Jean Francois Lyotard, “Note on the Meaning of Post” In Postmodernism: A Reader, Cambridge: Harvester Wheatsheaf. p.50.

²³ บุญส่ง ชัยสิงห์กานานนท์. 2540. ปรัชญาสกุลหลังสมัยใหม่ [Postmodernism] ในวารสารร่วมพฤษฯ ชุด “Postmodern” ปีที่ 15 เล่มที่ 2 (ตุลาคม 2539 - มกราคม 2540) หน้า 90. และดูรายละเอียดเพิ่มใน Jean Francois Lyotard.1988. The postmodern explained. Minneapolis London: University of Minnesota Press. p. 80 และดูใน Thomas Docherty.1993. Jean Francois Lyotard, “Note on the Meaning of Post” In Postmodernism: A Reader, Cambridge: Harvester Wheatsheaf. p.50.

²⁴ จุมพฏ คำสนอง. 2540. เพิ่งอ้าง, หน้า 127.

²⁵ อานันท์ กาญจนพันธุ์. 2548. ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: อมรินทร์, หน้า 18 - 19.

²⁶ ไชยยันต์ ไชยพร(แปล). 2548. Introducing หลัง-สตรีนิยม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก, หน้า 83.

ทฤษฎีที่เป็นระบบระเบียบในการอธิบายสังคม, ไม่มีระเบียบวิธีที่แจ่มชัด, ไม่มีอุดมการณ์เพื่อวันข้างหน้า, ไม่ได้พูดถึงการเปลี่ยนแปลงโลก และยังไม่ได้พูดถึงลักษณะของสังคมที่พึงปรารถนา แม้แต่จะบอกว่าหลังสมัยใหม่เกิดขึ้นเมื่อไร ก็ยังเป็นสิ่งที่นักคิดในกลุ่มนี้หลายรายปฏิเสธด้วยซ้ำไป²⁷

การเปลี่ยนแปลงที่หลากหลายสู่ความเป็นหลังสมัยใหม่

ในช่วงระยะเวลาเปลี่ยนผ่านจากยุคสมัยใหม่ (Modern) สู่ยุคหลังสมัยใหม่ (Postmodern) หรือในช่วงต้นทศวรรษที่ 1960 มีนักสังคมศาสตร์หลายคนตั้งข้อสังเกตว่า ภาวะทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม กำลังมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญเป็นยุคที่ปัจเจกชนสูญเสียอัตลักษณ์ (Identity) ของตนไป เนื่องจากสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นักสังคมวิทยาบางคนตั้งข้อสังเกตว่า ยุคหลังสมัยใหม่ (Post-modernity) กำลังเข้ามาแทนที่ยุคสมัยใหม่ (Modern) อันเป็นยุคที่สมมติฐานเกี่ยวกับความสมานฉันท์ในค่านิยมว่าด้วยความเป็นเหตุผลตามหลักวิทยาศาสตร์ และอิสรภาพทางการเมืองกำลังถูกท้าทาย²⁸

แนวความคิดสำนักหลังสมัยใหม่มีอิทธิพลกับสภาพเศรษฐกิจ การเมือง สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นกระแสสังคมในมุกกว้าง นักวิชาการที่ศึกษาเรื่องโพสต์โมเดิร์นมักกล่าวอยู่เสมอว่า แนวคิดสำนักยุคหลังสมัยใหม่ เป็นรูปแบบทางวัฒนธรรมของยุคสมัยใหม่ หรืออาจกล่าวได้อีกนัยหนึ่งว่า ยุคหลังสมัยใหม่ ก็คือ ภาวะที่ขัดแย้งกับกระแสของยุคสมัยใหม่นั้นเอง ซึ่งเป็นสภาวะสังคมทุนนิยมมีการพัฒนาทาง

ด้านอุตสาหกรรมจนเกิดสังคมอุตสาหกรรมขึ้นและพัฒนาข้ามพ้นสังคมก่อนยุคสมัยใหม่

ดังนั้น แนวความคิดของสำนักหลังสมัยใหม่มีผลกระทบอย่างยิ่งต่อความเชื่อมั่นในการศึกษาหาความรู้ทางสังคมศาสตร์ (Social Science) ซึ่งมีลักษณะการเป็นแบบชี้สงสัย (Skeptical Post-modernism) ที่เชื่อว่าไม่มีความจริง (truth) และสิ่งที่เหลืออยู่คือ การเล่นคำและความหมาย²⁹ และการเป็นสำนักยุคหลังสมัยใหม่แบบพ่ายแพ้ (Defeatist Post-modernism) เห็นว่าการอ้างถึงความจริง ก็คือ มายาคติ (Myth) เรื่องหนึ่ง³⁰เท่านั้นเอง หรือรวมไปถึงการอ้างความเป็นไปได้ของการมีสังคม เนื่องจากสังคมจะถูกสถาปนาผ่านทางวาทกรรม (Discourse) ที่มีความลื่นไหลอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น จึงทำให้เกิดการสั่นคลอนในการแสวงหาความรู้ทางสังคมศาสตร์อย่างมากเช่นกัน

Abercrombie, Hill and Turner ได้อธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงที่เข้าสู่สภาพของยุคหลังสมัยใหม่ไว้ 4 ด้านด้วยกัน คือ³¹ ประการแรก ด้านสังคม (Social) พัฒนาการของทุนนิยมและอุตสาหกรรมในยุคหลังสมัยใหม่ ได้ก่อให้เกิดระบบชนชั้นทางสังคม ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของโครงสร้างทางสังคม และในการแบ่งแยกกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมสำหรับยุคสมัยใหม่ แต่ยุคหลังสมัยใหม่นั้น ชนชั้นทางสังคมจะไม่มี ความหมาย/สำคัญมากนัก เพราะโครงสร้างทางสังคมจะกระจายและก็มีความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้นและแบ่งแยกกลุ่มทางสังคมก็มีหลากหลายขึ้น เช่น ชนชั้น และยังมี การแบ่งตามเพศชาติพันธุ์ และอายุ เป็นต้น ประการต่อมาด้านวัฒนธรรม (Culture) โดยวัฒนธรรมจะมีบทบาทสำคัญในสังคมยุคหลังสมัยใหม่ ชีวิตของปัจเจกบุคคล จะถูกมองว่ามีลักษณะที่

²⁷ ศิริตรัม คล้ามไพบูลย์. 2544. โพสต์โมเดิร์นคืออะไร: จากปฏิกริยาแบบมาร์กซ์สู่การเมืองแบบปฏิบัตินิยม. ในวิถีทรรศน์ ชุดโลกาภิวัตน์: ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. หน้า 168.

²⁸ จตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร. 2546. เพิ่งอ้าง, หน้า 200.

²⁹ Rosenaw, D.M. 1992. Post-modernism and the Social Science: In Sights, In roads, and Intrusions, Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

³⁰ Stones, R., 1996. Sociological Reasoning: Towards a Post-modern Sociology, London: Macmillan.

³¹ Abercrombie, N, Hill, S. and Turner, B.S. 2000. The Penguin Dictionary of Sociology. London: Penguin Book.

เป็นสุนทรียศาสตร์หรือเป็นวัฒนธรรมมากขึ้น คือ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ของปัจเจกบุคคล จะมีการสร้างตามทางเลือกของแต่ละบุคคลมากกว่า ประการที่สามเศรษฐกิจ ในสังคมสมัยใหม่จะอยู่ภายใต้การผลิตแบบสายพานที่ต้องมีจำนวนแรงงานที่ไม่มี ความชำนาญในการผลิตที่จะทำการผลิตให้ได้มาก ๆ เพื่อที่จะมาสนองตอบต่อความต้องการของตลาดซึ่ง ระบบนี้ถูกเรียกว่า “Fordism” แต่ในยุคหลังสมัยใหม่ ระบบเศรษฐกิจจะเป็นแบบ Post-Fordism คือ การผลิตจะเป็นแบบมีวิธีการจัดกลุ่มแบบเฉพาะ ไม่ได้เป็นการผลิตโดยมวลชน (Mass Product) และจะมีการใช้แรงงานที่มีความชำนาญในหลาย ๆ ด้าน ตลอดจน เปลี่ยนเป็นตลาดที่มีการแบ่งส่วนความต้องการใน ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและเป็นแบบเฉพาะ และ ประการที่สี่ ด้านการเมือง สังคมสมัยใหม่จะมีรูปแบบ การปกครองขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเป็นรัฐสวัสดิการ (Welfare State) มีรัฐวิสาหกิจและการแทรกแซง ทางเศรษฐกิจ ส่วนยุคหลังสมัยใหม่ รัฐ (State) จะมีการส่งเสริมการพึ่งตนเอง การแข่งขัน ระบบตลาด และรวมถึงวิสาหกิจส่วนตัวของเอกชน ผลคือ ระบบ รัฐสวัสดิการจะลดลง รัฐวิสาหกิจจะถูกแปรรูป และ รัฐบาลมีแนวโน้มที่จะปฏิเสธความรับผิดชอบในเรื่อง เศรษฐกิจ

จากข้ออ้างข้างต้นชี้ให้เห็นได้ว่า ภาวะหลังสมัย ใหม่ นั้นได้มากับความเปลี่ยนแปลงในสังคมหลัง อุตสาหกรรม (Post-industrial Social) ดังในประเทศ ตะวันตกซึ่งก่อให้เกิดความเคลื่อนไหวทางปัญญาและ การสร้างสรรค์ด้านต่าง ๆ ในแนวทางที่เรียกว่า “หลัง สมัยใหม่” (Post-modernism) นอกจากนั้นแล้วยังมี แนวทางและความคิด “หลัง” อื่น ๆ อีกหลากหลาย มากมาย เช่น Post-Marxism, Post-Communism

และ Post-Colonialism ตามมาด้วย ความหลากหลาย เหล่านี้สะท้อนโลกทรรศน์ทางความคิด อารมณ์และ ท่าทีที่มีต่อโลกในลักษณะที่ท้าทายความคิดและ ความเข้าใจที่เราเคยมีอยู่ในเรื่องต่าง ๆ เป็นอย่างมาก

จันท์ณี เจริญศรี กล่าวว่า ปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงสู่ แบบหลังสมัยใหม่ คือ³² ประการแรกปัจจัยความ เปลี่ยนแปลงในภาวะทางสังคม และปัจจัยการ เปลี่ยนแปลงในเชิงปรัชญาว่าด้วยความรู้ ซึ่งปัจจัย อิทธิพลทั้งสองนี้จะเกี่ยวข้องกันอย่างลึกซึ้งในเชิง อิทธิพลดังกล่าว เพราะการอ้างความเปลี่ยนแปลง ในภาวะทางสังคมย่อมนำไปสู่การตั้งคำถามต่อ การเปลี่ยนแปลงในเชิงปรัชญาความรู้ที่ว่า มีความ จำเป็นหรือไม่เพียงใดที่ต้องเปลี่ยนแปลงตามและ ขณะเดียวกันปรัชญาว่าด้วยการแสวงหาความรู้ก็ อาจจะส่งผลกระทบก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน ความเข้าใจที่มีภาวะทางสังคมด้วยเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ปัจจัยอิทธิพลต่อแนวความคิดหลังสมัยใหม่ ตามแนวคิดของจันท์ณี เจริญศรีนั้นย่อมอยู่กับบริบท นั้นคือ บริบททางด้านสังคมและบริบททางด้านการ เปลี่ยนแปลงในเชิงปรัชญาว่าด้วยความรู้ ซึ่งทั้งสองนี้ เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดวาทกรรมว่าด้วยความจริงและ ความรู้ที่เรากำลังสำรวจอยู่

จุดเด่นของแนวคิดหลังสมัยใหม่

Lyotard (เลียวทาร์) เห็นว่า ลักษณะเด่นของ แนวคิดหลังสมัยใหม่นิยม คือ วิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นกับ ความชอบธรรมของความรู้ในยุคหลัง-อุตสาหกรรม เงื่อนไขของความเป็นหลัง-สมัยใหม่ คือ การล่มสลาย ของเรื่องเล่าขนาดใหญ่หรืออภิมาธิเรื่องเล่า³³ นั่นเอง แนวคิดหลังสมัยใหม่นิยม จะช่วยให้เรามองเห็น “ความแตกต่าง” ท่ามกลางภาพกว้างของกระแสหลัก

³² สรุปแนวคิด ของฌอง ฟร็องซัวส์ เลียวทาร์ ใน จันท์ณี เจริญศรี. 2544. โฟสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา. กรุงเทพฯ: วิชาษา, หน้า 2. ซึ่งเกี่ยวกับความรู้ในยุคหลังสมัยใหม่ด้วยเหตุผลความชอบธรรมของความรู้ 2 ประการ คือ ประการแรก ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ ถูกมองว่าเป็นความรู้สูงสุดในยุคสมัยใหม่แต่ยังมีความรู้แบบอื่น ๆ อีกมากมายด้วยและประการที่สองเกณฑ์ในการตัดสินใจว่าอะไร เป็นหรือไม่เป็นความรู้ ซึ่งเป็นเกณฑ์เดียวกับที่ผู้ปกครองใช้ตัดสินว่า อะไรยุติธรรมในการบังคับใช้กฎหมาย ดังนั้น ความรู้ทาง วิทยาศาสตร์จึงไม่ใช่ความจริงบริสุทธิ์แต่เจือปนด้วยวิธีการทางการเมืองและจริยธรรม (Lyotard, 1992) อยู่ด้วยเสมอ

³³ ไชยันต์ ไชยพร (แปล). 2548. เพิ่งอ้าง, หน้า 84.

ซึ่งนอกจากจะช่วยให้เราเห็นความแตกต่างละทิ้งความซ้ำซากแล้วหลังสมัยใหม่นิยม มีพลังสูงพอสมควรในการเขย่าวรากรฐานและระบบความคิดที่แข็งทื่ออย่างเช่น ปรัชญาวัตถุนิยม จนเกิดการพังทลายและมีความว่างเกิดขึ้นนำไปสู่การสังเคราะห์ใหม่ระหว่างสสาร/ความคิด³⁴ และที่สำคัญ คือ หลังสมัยใหม่สอนให้เรารู้จักคิดแบบองค์รวม³⁵ ซึ่งทำให้การศึกษาทางสังคมศาสตร์มีความถ่อมตัวมากขึ้น ในการอ้างถึงความรู้ที่ศึกษาวิจัยมา อย่างน้อยก็ลดระดับการอธิบายการอ้างถึงความสมบูรณ์ของความรู้ครอบคลุมไปหมด (Overgeneralization)

จุดเด่นของหลังสมัยใหม่ทีกล่าวย่อมแสดงให้เห็นแล้วว่า หลังสมัยใหม่เป็นภาพสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาและการท้าทายที่ทำให้การอ้างถึงความรู้ที่มีอยู่ในการศึกษาทางสังคมศาสตร์ไม่เป็นแบบเกินเลยและถ่อมตัว/ถ่อมตนมากขึ้น โดยถือว่าความรู้ทุกอย่างล้วนเป็นวาทกรรมทั้งสิ้น

จุดด้อยของแนวคิดหลังสมัยใหม่

อย่างไรก็ตามแม้ว่า หลังสมัยใหม่ไม่ได้เสนออะไรที่เด่นชัดมากนัก เพราะตัวหลังสมัยใหม่เองเป็นเพียง “กระแสความคิด” มากกว่าจะเป็น “สำนักคิด” ที่มีระเบียบวิธี, ปรัชญา และเป้าหมายในการศึกษาที่ชัดเจนตายตัว แต่อย่างไรก็ดี ไม่ได้หมายความว่าหลังสมัยใหม่จะไม่มีอะไรเลย และไม่มีอะไรที่เป็นแก่นสารอยู่ข้างใน³⁶ สำหรับผู้เขียนแล้ว นี่ก็เป็นการกล่าวหาที่เลื่อนลอยจนเกินไป

หลังสมัยใหม่ในบริบทสังคมไทย³⁷

หลังสมัยใหม่เป็นคำที่โด่งดังและแพร่หลายมากที่สุดในการปัญญาชนไทยในทศวรรษที่ผ่านมา ไม่มีใครที่ไม่ได้อิทธิพลจากแนวคิดนี้ หรืออย่างน้อยก็ไม่มีใครที่จะปิดหูปิดตาและทำไม่รู้ไม่ชี้ต่อการมีอยู่ของคำ ๆ นี้ไปได้

หลังสมัยใหม่เป็นคำใหม่ในสังคมไทย³⁸ แต่ถึงพ.ศ.นี้ หลังสมัยใหม่ก็ได้เป็นศัพท์แสงที่จำกัอยู่แต่ในวงการปัญญาชน และนักวิชาชีพตามมหาวิทยาลัยอีกต่อไปแล้ว อิทธิพลของหลังสมัยใหม่ต่อวงการศิลปะ-ภาพยนตร์-สถาปัตยกรรม-วรรณกรรม³⁹ ทำให้แม้แต่ชาวบ้านร้านตลาดก็เผชิญกับการหลอกหลอนของคำนี้อย่างไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ ปฏิกริยาที่ปัญญาชนไทยมีต่อหลังสมัยใหม่นั้นมีหลายทาง คือ ประการแรกสุดการคลั่งไคล้อย่างไม่ลืมหูลืมตาในอะไรก็ได้ที่มีคำว่า “หลังสมัยใหม่” ปะหน้า รวากับว่าภูมิปัญญามนุษยชาตินั้นได้มาถึงบทสุดท้ายพร้อม ๆ กับการปรากฏกายของหลังสมัยใหม่ขึ้นมาอย่างง่าย ๆ ว่าหลังสมัยใหม่ไม่มีอะไรใหม่ เป็นเรื่องเลอะเทอะเหลวไหล ไม่สนใจสังคมหรือกระทั่งเป็นของเล่นใหม่ทางภูมิปัญญา ประการที่สอง ฝ่ายที่พยายามอย่างเหลือเกินที่จะอธิบายหลังสมัยใหม่ให้มีลักษณะ “เพื่อสังคม” แล้วใช้วิธีคิดแบบนี้เป็นเครื่องมือในการสร้างปฏิบัติการทางวิชาการและการเมืองบางอย่างขึ้นมา จะเห็นได้ว่าปฏิบัติการแบบแรกกับแบบที่สองนั้นขัดแย้งกันโดยตรง และเพราะเหตุนี้ จึงไม่น่าแปลกใจที่วิวาทะและการโต้เถียงเกี่ยวกับหลังสมัยใหม่ที่ชัดเจนที่สุดจะมาจากคนสองกลุ่มนี้

³⁴ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2544. เศรษฐศาสตร์การเมือง: จากสุภา ศิริमानนท์ ถึงวันพรุ่งนี้ รื้อถอนระบบคิดบนหนทาง Post-marxism/Post-modernism/New Anarchism. ในวิถีทรรศน์ ชุต โลกาภิวัตน์: ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง. หน้า 156-157.

³⁵ ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2544. เรื่องเดียวกัน, หน้า 160.

³⁶ ศีโรตม์ คล้ามไพบูลย์. 2544. เพิ่งอ้าง, หน้า 169.

³⁷ ศีโรตม์ คล้ามไพบูลย์. 2544. เพิ่งอ้าง, หน้า 165-166.

³⁸ สำหรับนักวิชาการในเมืองไทยที่ได้รับอิทธิพลหรือศึกษาแนวคิด Postmodern และได้นำเสนอแนวคิดแบบโพสต์โมเดิร์นนั้นน้อยมากซึ่งเราสามารถศึกษาค้นคว้าได้จากงานของธเนศ วงศ์ยานนาวา คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ไชยรัตน์ เจริญสินไอนุพร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ไชยันต์ ไชยพร คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, นพพร ประชากุล และชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, บุญส่ง ชัยสิงห์ขานานนท์ ภาควิชาปรัชญา คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร, มารค ตามไท ปัจจุบันเป็นอาจารย์ที่มหาวิทยาลัยพายัพ.

³⁹ นักเขียนด้านวรรณกรรมติดตามในผลงานของ ปราบดา หยุ่น

อย่างไรก็ดี การถกเถียงและโต้แย้งกันผ่านข้อเขียนเชิงวิวาทะอย่างเปิดเผยนั้น เป็นสิ่งที่ไม่เคยมีอยู่ในประเพณีทางภูมิปัญญาแบบไทย ๆ ของปัญญาชนไทยมานานแล้ว ความขัดแย้งระหว่างความคิดทั้งสองแบบจึงไม่ใช่เรื่องที่จะมองเห็นได้ง่าย ๆ แต่ใครที่ติดตามความเคลื่อนไหวทางภูมิปัญญา ก็คงจะเล็งเห็นถึงความไม่ลงรอยข้อนี้ได้ไม่ยาก ถึงแม้จะไม่เคยมีวิวาทะและการเผชิญหน้ากันอย่างตรงไปตรงมาเกิดขึ้นจริง ๆ เลยก็ตาม

ความเข้าใจนี้เป็นสาเหตุให้ปัญญาชนไทยบางรายโจมตีหลังสมัยใหม่อย่างง่าย ๆ ว่า เพราะสังคมไทยยังไม่เข้าสู่ภาวะสมัยใหม่ “หลังสมัยใหม่” จึงเป็นสิ่งที่ไม่มีอยู่จริง ทั้งที่หลังสมัยใหม่หมายความว่าถึงปฏิภพที่ผู้คนจำนวนไม่น้อยมีต่อความคิด, ความเชื่อ, ความรู้, แบบแผนการปฏิบัติ, สถาบัน และอะไรต่อมิอะไรที่เป็นทั้งผลผลิตและเป็นไวพจน์ของภาวะสมัยใหม่ไปพร้อม ๆ กัน ไม่ว่าจะเป็นความรู้, ความมีเหตุผล, ประชาธิปไตย, สังคมสมัยใหม่, โรงพยาบาล, สังคมข้อมูลข่าวสาร, ความเป็นตัวตน, เทคโนโลยี, การปลดปล่อย ฯลฯ ซึ่งในบางกรณีก็เกินความไปถึงหลักสิทธิมนุษยชนสากล, ประชาธิปไตย, เสรีภาพสมบูรณ์ ฯลฯ ไปเลยด้วยซ้ำ⁴⁰

บทสรุป

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ถ้าบริบทเป็นความจริงที่จำเป็นสำหรับการอธิบายหรือสร้างทฤษฎี ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับมนุษย์ไม่ว่าเป็นเหตุการณ์หรืออะไรก็ตามจึงไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นสิ่งที่เดียวกันหรือเหมือนกัน/สอดคล้องกันกับเนื้อหา/สาระสำคัญตามที่ทฤษฎีได้จัดลำดับเอาไว้ เรื่องนี้เป็นประเด็นที่สำคัญ เพราะบริบทเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการเลือก หรืออาจกล่าวได้ว่ามันคือ บริบทของการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ในแต่ละวันเหล่านั้น คำถามที่เป็นกุญแจสำคัญ ณ ที่นี้ก็คือ ทำไมการปฏิเสธหรือการละเลยบริบทจึงเป็นสาเหตุสำคัญแห่งการพังทลายของทฤษฎี⁴¹

จากที่กล่าวมา ผู้เขียนสรุปลักษณะที่สำคัญ ๆ ของแนวคิดหลังสมัยใหม่นิยม ประการแรก ปฏิเสธความเป็นสากลนิยม หมายความว่า ปฏิเสธแนวคิดทฤษฎีที่เชื่อมั่นว่าสามารถอธิบายโลกหรือสรรพสิ่งได้อย่างครอบคลุมตามแนวคิดของยุคสมัยใหม่อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากยุคแห่งความรู้แจ้ง (Enlightenment) ที่ยกย่อง เชิดชูความเป็นองค์ประธานที่สูงส่งของมนุษย์ เกิดการตั้งคำถามต่อการเสนอภาพตัวแทนที่มีความเชื่อพื้นฐานว่าสามารถเขียนอธิบายโลกได้ ดังกระจุกสะท้อนความจริง หรือการทำให้ความจริงได้ปรากฏขึ้นมาอีกครั้งหนึ่ง แนวคิดหลังสมัยใหม่มองว่าการเสนอภาพตัวแทนเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ เพราะการเสนอภาพตัวแทนหนึ่ง ๆ ต้องอาศัยขึ้นอยู่กับภาพตัวแทนอื่นด้วย ดังนั้นการเสนอภาพตัวแทนจึงไม่ใช่เป็นการสะท้อนความเป็นจริงประการใดแต่กลับเป็นภาพที่แสดงออกถึงความต้องการที่จะครอบงำทางอุดมการณ์ ประการต่อมาปฏิเสธจุดมุ่งหมายทางสังคม หมายความว่า จะปฏิเสธความคิดที่เชื่อว่าสังคมมีการเคลื่อนไหวไปอย่างมีจุดมุ่งหมายตามวิวัฒนาการทางประวัติศาสตร์ รวมทั้งการตั้งข้อสงสัยในแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ ที่เชื่อว่าสามารถอธิบายและทำความเข้าใจโลกและจักรวาลได้ และสามารถดัดแปลง จัดการ ควบคุมได้ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ได้เป็นไปในทิศทางที่มุ่งตอบสนองต่อความต้องการและความก้าวหน้าของมนุษย์ ประการที่สาม ปฏิเสธสังคมอุดมคติ หมายความว่า แนวคิดนี้จะตั้งข้อสงสัยและเคลือบแคลงต่อสังคมอุดมคติ เพราะเห็นว่ามนุษย์มีความศรัทธาต่อความก้าวหน้าวิวัฒนาการทางสังคม การต่อสู้ทางชนชั้น ทำให้มีคนจำนวนมากต้องเสียชีวิตลงในนามของความเสียสละ ความจงรักภักดี และอุดมคติ การมุ่งมั่นในจุดมุ่งหมายของประวัติศาสตร์เพื่อสร้างสังคมอุดมคติจึงก่อให้เกิดสงครามและความรุนแรงในรูปแบบต่าง ๆ ในระยะเวลาต่อมานั่นเอง

⁴⁰ คีโรตม์ คล้ามไพบูลย์. 2544. เพิ่งอ้าง, หน้า 171.

⁴¹ อรรถัย อาจอำ (แปล). 2546. เพิ่งอ้าง, หน้า 96-97.

อาจกล่าวได้ว่า แนวคิดหลังสมัยใหม่ตั้งคำถามกับความเชื่อที่ว่า ความรู้นั้นเหมือนกระจก ส่วนโลกก็เหมือนวัตถุที่เราจะเอากระจกไปส่องให้เห็นได้อย่างถ้วนทั่ว สำหรับหลังสมัยใหม่แล้ว วัตถุนั้นอยู่ห่างไกลจนไม่มีทางที่กระจกบานใดจะส่องได้ทั่วถึง และการจ้องมองวัตถุนั้นก็สัมพันธ์อย่างมากกับตัวตนและตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลผู้ถือกระจกเอง ภาพในกระจกเป็นเพียงภาพตัวแทนของความจริง แต่ก็เหมือนภาพตัวแทนทั่ว ๆ ไป คือ ถึงอย่างไรมันก็ไม่ใช่และไม่มีวันจะเป็นความจริงไปได้⁴² แนวคิดหลังสมัยใหม่ได้เสนอให้ใช้พหุวิธี (Multiple methodologies) และมองปัญหาจากทัศนภาพที่หลากหลาย (Multiple perspectives) ในการเข้าถึงความจริง และที่สำคัญต้องตระหนักด้วยว่า แม้จะทำเช่นนั้นแล้วก็ยังไมอาจอ้างได้ว่า ผลของการศึกษาสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้อย่างเท่าเทียม⁴³

จากที่กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า สิ่งต่าง ๆ ที่ “แนวคิดเกี่ยวกับหลังสมัยใหม่” ได้พูดถึงไม่เห็นด้วยกับการใช้อำนาจครอบงำทางความคิด ไม่เห็นด้วยกับการใช้วิธีวิทยาแบบใดแบบหนึ่งเพียงแบบเดียว นั่นคือ

ให้ความสำคัญกับความหลากหลาย และเป็นการท้าทายความรู้ ความจริงในวิธีการหาความรู้แบบปฏิฐานนิยม วิทยาศาสตร์ และเหตุผลนิยมอีกด้วย อย่างไรก็ตาม แนวคิดหลักของหลังสมัยใหม่เป็นเรื่องการต่อต้านและการปฏิเสธระบบหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในสังคม อันเป็นผลผลิตของยุคสมัยใหม่ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสถาบันหรือเรื่องของระบบเปิด ซึ่งลักษณะที่สำคัญดังกล่าว เป็นเพียงวาทกรรมชุดหนึ่งเท่านั้นในการอธิบายปรากฏการณ์ทางสังคมตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ แต่ผู้เขียนเชื่อว่ายังมีวาทกรรมอีกชุดหนึ่งที่อยู่เบื้องหลังของวาทกรรมดังกล่าว อย่างที่กล่าวมาแล้วว่า ในการอธิบายเรื่องความรู้ (Knowledge) อัตลักษณ์ (Identity) และความจริง (Reality) ทุกสิ่งทุกอย่างตามแนวคิดหลังสมัยใหม่ล้วนแล้วแต่เป็นวาทกรรมทั้งสิ้น และที่สำคัญ คือ หลังสมัยใหม่ทำให้เรารู้จักคิดแบบองค์รวม/หลากหลายมากขึ้น โดยเราต้องใช้วิธีวิพากษ์ (Critical Method) และอาศัยระบบความคิดและวิธีการวิเคราะห์ (Method of Analysis) ที่หลากหลายมากขึ้นเช่นเดียวกัน

⁴² คีโรตม์ คล้ามไพบูลย์. 2544. เพิ่งอ้าง. หน้า 170.

⁴³ จตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร. 2546. Michael Foucault กับ Postmodernism ในวารสารสหวิทยาการ ฉบับสหวิทยาการกับความหลากหลายเชิงการวิพากษ์. ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มกราคม-มิถุนายน). หน้า 204.

บรรณานุกรม

- จตุรงค์ บุญยรัตนสุนทร. 2546. Michel Foucault กับ Postmodernism ในวารสารสหวิทยาการ ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (มกราคม-มิถุนายน).
- จุมพฏ คำสอน. 2540. หลังสมัยใหม่ (what is Postmodern?) ในวารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 30 ฉบับที่ 2.
- ไชยรัตน์ เจริญสินโอฬาร. 2543. วาทกรรมการพัฒนา: อำนาจ ความรู้ ความจริง เอกลักษณะ และความเป็นอื่น. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- ไชยันต์ ไชยพร (แปล). 2548. **Introducing หลัง-สตรีนิยม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก.
- จันทน์ เจริญศรี. 2544. **โพสต์โมเดิร์นและสังคมวิทยา**. กรุงเทพฯ: วิภาษา.
- นพพร ประชากุล และชูศักดิ์ ภัทรกุลวณิชย์. 2539. บทสัมภาษณ์: มองหลากมุมโพสต์โมเดิร์น ในเชิงอรรถวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิภาษา.
- บุญส่ง ชัยสิงห์กานานนท์. 2540. ปรัชญาสกุลหลังสมัยใหม่ [Postmodernism] ในวารสารร่วมพฤษขุด "Postmodern" ปีที่ 15 เล่มที่ 2 (ตุลาคม 2539 - มกราคม 2540).
- ปรีชา เปี่ยมพงศ์สานต์. 2544. เศรษฐศาสตร์การเมือง: จากสุภา ศิริมานนท์ ถึงวันพรุ่งนี้ รื้อถอนระบบคิดบนหนทาง Post-marxism/Post-modernism/New Anarchism. ใน **วิถีทรรศน์ ขุด โลกาวัดน์: ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาวัดน์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- พจนานุกรมศัพท์ปรัชญาฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2540.
- ศิโรตม์ คล้ามไพบูลย์. 2544. โพสต์โมเดิร์นคืออะไร: จากปฏิกริยาแบบมาร์กซ์สู่การเมืองแบบปฏิบัตินิยม. ใน **วิถีทรรศน์ ขุด โลกาวัดน์: ทฤษฎีและความรู้ในยุคโลกาวัดน์**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- อภิญา เวชยชัย และศิริพร ยอดกมลศาสตร์. 2547. **สวัสดิการสังคมฉบับชาวบ้าน: แนวคิด นโยบาย แนวทางปฏิบัติ ในเศรษฐศาสตร์การเมือง (เพื่อชุมชน)** ฉบับที่ 26. กรุงเทพฯ: เอดิสันเพรส โปรดักส์.
- อรทัย อาจอ่ำ (แปล). 2546. **พื้นสังคมศาสตร์: ทำไมการวิจัยทางสังคมจึงล้มเหลวและจะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์คบไฟ.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์. 2548. **ทฤษฎีและวิธีวิทยาของการวิจัยวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- Abercrombie, N. Hill, S. and Turner, B.S. 2000. **The Penguin Dictionary of Sociology**. London: Penguin Book.
- Turner, Bryan S. 1990. **Theories of Modernity and Postmodernity**. London: Sage.
- Liotard, Jean-Francois. 1986. **The Postmodern condition: A Report on Knowledge**. Manchester: Manchester University Press.
- Habermas, Jurgen. 1992. "The Entry into Postmodernity: Nietzsche as a Turning Point," in **The Philosophical Discourse of Modernity**, trans, Frederick Lawrence. Cambridge: Polity Press.
- Hassan, Ihab. "Toward a Concept of postmodernism", in Docherty.
- Foucault, Michel. 1993. **Quoted in Postmodernity**, Barry, Smart. London: Routledge.
- Rosenau, D.M. 1992. **Post-modernism and the Social Science: in Sights, in roads, and Intrusions**, Princeton. New Jersey: Princeton University Press.

- Stones, R. 1996. **Sociological Reasoning: Towards a Post-modern Sociology**. London: Macmillan.
- Sim, Stuart. 2001. **The Rutledge Companion to Postmodernism**. London and New York: Taylor & Francis Group.
- Docherty, Thomas.1993. Jurgen Habermas, "Modernity - An incomplete Project," In **Postmodernism: A Reader**, Cambridge: Harvester Wheatsheaf.

ภารกิจสี่ด้านของนิติบุคคล

Four Tasks of Juristic Person

รวี มโนมัยสันติภาพ*

Rawee Manomaisantipharp

บทคัดย่อ

จากการสืบค้นข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ใน www.dpd.go.th ที่ได้จัดลำดับนิติบุคคล จำนวน 1 - 100 ลำดับ โดยพิจารณาจาก ทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิของนิติบุคคล ซึ่งสามารถแยกประเภทนิติบุคคลได้ เป็นรูปแบบบริษัท จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ และบริษัท (มหาชน) จำกัด แต่ในการสืบค้นครั้งนี้จะไม่นำข้อมูลของ บริษัท (มหาชน) จำกัด เนื่องจากมีข้อมูลและรายละเอียดสามารถสืบค้นได้จากบริษัทหลักทรัพย์ทั่วไป นิติบุคคลจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องดำเนินงานและบริหารจัดการให้มีประสิทธิผลครบทั้งสี่ด้าน คือ ด้านทุนจดทะเบียน ด้านสินทรัพย์ ด้านรายได้ และด้านกำไรสุทธิ เพื่อประโยชน์ของธุรกิจและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนการศึกษาของผู้ที่สนใจ แต่ข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ไม่มีข้อมูลในส่วนของนิติบุคคลทั้งสี่ด้านทุกนิติบุคคล มีแต่นิติบุคคลที่สามารถติดในแต่ละประเภท 100 ลำดับ ทั้งนี้จึงได้ทำการแยกแยะและแจกแจงรายละเอียดของนิติบุคคลทั้งสามประเภท เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาต่อไป

Abstract

For searching in www.dbd.go.th (Department of Business Development) that classified 1 - 100 of juristic person in Capital, Asset, Income and Netprofit of Limited Company, Limited Partnership, Ordinary Partnership except Public Company that having data and detail in Report analysis of Investment Company. Four Task of company must act in Capital, Asset, Income and Netprofit for benefit of stakeholder and business also person who take interest in these company. Data in these search are not completing four task only 1 - 100 of each company. Hereby in this research has classified all details and data of company.

* ฝ่ายพัฒนาผู้ประกอบการ สำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยมหาดไทย

คำนำ

การประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมการค้า การบริการ มีหลากหลายรูปแบบ และในการประกอบการสามารถจัดตั้งรูปแบบธุรกิจเป็นแบบเอกชน ซึ่งจำเป็นต้องมีใบทะเบียนพาณิชย์และบัตรประจำตัวผู้เสียภาษีตามกฎหมาย หรือสามารถจดทะเบียนจัดตั้งเป็นรูปแบบนิติบุคคลที่มีผลการรับรองตามกฎหมายและต้องจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่แล้วในแต่ละจังหวัด) โดยมีฐานข้อมูลกลาง อยู่ที่กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ชื่อนิติบุคคล ดวงตรา/รอยตราประทับของนิติบุคคลจะซ้ำกันไม่ได้ ส่วนเลขที่บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีตามรายชื่อของนิติบุคคลดังกล่าวเป็นการเฉพาะราย ต้องไปขออนุญาตเลขที่บัตรประจำตัวผู้เสียภาษีกับสำนักงานสรรพากรท้องถิ่น หลังการจดทะเบียนนิติบุคคลสมบูรณ์แล้ว ทั้งนี้ เพื่อประโยชน์สำหรับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการตรวจสอบหรือทำธุรกรรมกับนิติบุคคลดังกล่าว

นิติบุคคลที่ประกอบการค้า การบริการ และอุตสาหกรรม ที่มีการจดทะเบียนไว้กับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า แบ่งออกเป็นสี่ประเภท คือ

1. ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล
2. ห้างหุ้นส่วนจำกัด
3. บริษัท จำกัด
4. บริษัท (มหาชน) จำกัด

โดยทั่วไปแล้วการประกอบการค้า บริการ หรืออุตสาหกรรม ผู้ประกอบการต่างคาดหวังว่าการทำธุรกิจจะต้องมีรายได้ ผลกำไรสุทธิที่ดี ตลอดจนสามารถสร้างสมหรือมีทรัพย์สินเพิ่มขึ้นตลอดเวลาในการประกอบการธุรกิจ เพื่อให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดและมีขีดความสามารถในการแข่งขันได้ แต่โดยทั่วไปแล้วข้อมูลดังกล่าวมักจะไม่เป็นที่เปิดเผย หรือรับทราบกันได้ทั่วไป เว้นแต่จะขอคัดลอกจากสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าเป็นราย ๆ ไป พร้อมกับชำระค่าธรรมเนียมตามระเบียบ ซึ่งถ้าจะดำเนินการครบทุกรายก็จะต้องมีค่าใช้จ่ายจำนวนมากและมหาศาล แต่ผลจาก

การที่ทางสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้า ได้เผยแพร่ข้อมูลดังกล่าวใน www.dbd.go.th ซึ่งเป็นฐานข้อมูลของปี พ.ศ. 2548 ทำให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ถึงประเภทนิติบุคคลที่สนใจจะศึกษาและสนใจ ตลอดจนน่าจะเป็นประโยชน์ในการศึกษาได้ต่อไป

จากฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (www.dbd.go.th) ปี พ.ศ. 2548 ที่ได้เรียงลำดับนิติบุคคลแยกเป็นประเภท 100 ลำดับแรกในประเภทต่าง ๆ คือ 1. ห้างหุ้นส่วน 2. สินทรัพย์ 3. รายได้ 4. กำไรสุทธิ โดยที่ข้อมูลดังกล่าวได้แสดงไว้ในรูปแบบตัวอักษร (Text Files) จึงต้องใช้กรรมวิธีจากโปรแกรมสำเร็จรูปของโปรแกรม Excel ในการตัดแปลงให้เป็นแบบตัวเลข (Numeric Files) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยจะใช้ข้อมูลนิติบุคคลเฉพาะประเภทคือ บริษัท จำกัด ห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ นิติบุคคล ส่วนนิติบุคคลประเภทบริษัท (มหาชน) จำกัด จะขอยกเว้น เพราะมีการจัดทำรายงานและการประเมินผลการดำเนินงานของนิติบุคคลประเภทนี้จากบริษัทหลักทรัพย์จำนวนมากแล้ว และในส่วนของบริษัทความนี้จะขอใช้ข้อมูลปี พ.ศ. 2548 แทนปี พ.ศ. 2549 เพราะใน www.dbd.go.th รายงานว่ายังไม่สมบูรณ์มากนัก มีแจ้งไว้ว่าได้รับรายงานเพียงร้อยละ 85 (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มีนาคม 2551) และเมื่อสืบค้นก็ไม่ได้รายงานที่ค่อนข้างชัดเจนเหมือนปี พ.ศ. 2548

จากการประเมินผลของภารกิจของนิติบุคคลทั้งสี่ด้าน จะทำให้ทราบว่ายังมีนิติบุคคลที่ทั้งสามประเภทนี้ที่ไม่ได้มีข้อมูลปรากฏอยู่ในตลาดหลักทรัพย์หลายแห่งที่มีผลประกอบการดีมากสามารถดำเนินการกิจครบทั้งสี่ด้าน คือ ห้างหุ้นส่วน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ สามารถอยู่ในลำดับหนึ่งในร้อยของทุกประเภทคือ ด้านทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ รวมทั้งมีผลตอบแทนต่อทุนจดทะเบียน ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ รายได้ต่อกำไรสุทธิ อยู่ในอัตราส่วนค่อนข้างดีถึงดีมาก คาดว่าข้อมูลดังกล่าวน่าจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา สถาบันการเงินในการวิเคราะห์

หากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้สนใจสมัครงาน ตลอดจนผู้สนใจจะสืบค้นว่านิติบุคคลที่มีผลการดำเนินงานดี และสามารถดำเนินการกิจในด้านใดด้านหนึ่ง และจัดอยู่ในลำดับหนึ่งร้อยของแต่ละประเภทตามฐานข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (ฐานข้อมูลปี พ.ศ. 2548) โดยขอแยกตามรายการตามลำดับ คือ ทุนจดทะเบียนสินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ โดยหน่วยในรายงานนี้เป็นหน่วยต่อล้านบาท ตามตารางที่ 1 - 8 ตามลำดับคือ

ทุนจดทะเบียน หมายถึง เงินลงทุนแรกเริ่มของบุคคลต่าง ๆ ที่นำเงินมาลงทุนกับนิติบุคคล และจัดแจ้งจำนวนเงินที่ลงทุนในนิติบุคคลนั้นนำไปจดทะเบียน

จำนวนเงินทุนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้ทราบว่ามีเงินทุนจดทะเบียนจำนวนเท่าไร และเป็นเอกสารมหาชนที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถยื่นคำร้องขอตรวจสอบเอกสารและรายการได้โดยเสียค่าธรรมเนียมตามระเบียบราชการ และเมื่อต่อมามีการดำเนินกิจการไปไ้ระยะหนึ่งแล้ว ก็อาจจะมีการเพิ่มทุนจดทะเบียนหรือลดทุนจดทะเบียนกับสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า เพื่อนำเงินทุนดังกล่าวที่แจ้งไว้ไปขยายกิจการหรือลงทุนในด้านสินทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อหารายได้และกำไรมาสู่กิจการแยกดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ทุนจดทะเบียนแยกตามประเภทนิติบุคคล (ล้านบาท)

ทุนจดทะเบียน	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย	รวม 100 ลำดับ
บริษัท	41,029.5	4,000.0	9,176.1	917,610.5
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	3,288.0	140.0	378.5	37,851.7
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	350.0	6.2	25.0	2,504.2

จากตารางที่ 1 จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของทุนจดทะเบียนบริษัทจะมีทุนจดทะเบียนมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัดในอัตรา 24.2 เท่า และมากกว่าห้างหุ้นส่วนสามัญในอัตรา 367 เท่า ส่วนของห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ยังมีค่าเฉลี่ยของทุนจดทะเบียนมากกว่าห้างหุ้นส่วนสามัญ

ถึง 15.1 เท่า แสดงผลว่าการระดมทุนหรือเพิ่มทุนของบริษัทจะทำได้ง่ายกว่าหรือมากกว่านิติบุคคลทั้งสองประเภท และตามตารางที่ 2 จะเป็นตัวอย่างสามลำดับแรกของนิติบุคคลแต่ละประเภทเรียงตามลำดับทุนจดทะเบียน

ตารางที่ 2 ทุนจดทะเบียนตามลำดับแรกของนิติบุคคลแต่ละประเภท (ล้านบาท)

บริษัท	ทุนจดทะเบียน	ห้างหุ้นส่วน จำกัด	ทุนจดทะเบียน
บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	41,029.5	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเลิฟวิ่ง โลท์	3,288.0
บริษัท ทีซีซี โฮลดิ้ง จำกัด	34,000.0	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอชเอสพี โกลเด็น กรุ๊ป	3,001.0
บริษัท ทรู มูฟ จำกัด	30,600.2	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอทานอล อุตสาหกรรม	1,300.0

สินทรัพย์ หมายถึง ทรัพยากรที่อยู่ในความควบคุมของกิจการ ทรัพยากรดังกล่าวเป็นผลของเหตุการณ์ในอดีต ซึ่งกิจการคาดว่าจะได้รับประโยชน์เชิงเศรษฐกิจจากทรัพยากรนั้นในอนาคต ได้แก่ ที่ดิน อาคาร สิ่งปลูกสร้าง งานระหว่างทำ สินค้าคงคลัง สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ หรือสิทธิบัตร ตลอดจนลิขสิทธิ์

ต่าง ๆ ที่นิติบุคคลเป็นเจ้าของโดยการใช้เงินทุนไปซื้อ หรือเช่า หรือเช่าซื้อมาเป็นกรรมสิทธิ์ หรือสิทธิครอบครองทำประโยชน์โดยมีระยะเวลาที่กำหนดไว้ และสินทรัพย์ของนิติบุคคลอาจจะมาจากการก่อหนี้สินเพื่อให้ได้นำมาใช้ประโยชน์ได้เช่นกัน แยกตามตารางที่ 3

ตารางที่ 3 สินทรัพย์แยกตามประเภทนิติบุคคล (ล้านบาท)

สินทรัพย์	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย	รวม 100 ลำดับ
บริษัท	223,254.8	10,892.3	23,853.4	2,385,336.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2,042.0	253.7	477.9	47,792.2
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	872.5	13.7	82.9	8,291.3

จากตารางที่ 3 จะพบว่า ค่าเฉลี่ยของนิติบุคคลประเภทบริษัท จะสามารถสร้างสินทรัพย์ได้มากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ เป็นจำนวน 499,287.7 เท่าตามลำดับ และในส่วนของห้างหุ้นส่วนจำกัดก็ยิ่งมากกว่าห้างหุ้นส่วนสามัญถึง 5.8 เท่า แสดงถึงฐานะและความแข็งแกร่งทางด้านสินทรัพย์ที่นิติบุคคลประเภทบริษัทที่มีมากกว่านิติบุคคลอีกสองประเภท ส่วนตารางที่ 4 จะเป็นตัวอย่างสินทรัพย์ของนิติบุคคลที่สูงสุดสามลำดับแรก

ตารางที่ 4 สินทรัพย์สูงสุดสามลำดับแรกจำแนกตามประเภทนิติบุคคล (ล้านบาท)

นิติบุคคล		สินทรัพย์
บริษัท	บริษัท บริหารสินทรัพย์สุขุมวิท จำกัด	223,254.8
	บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด	90,783.9
	บริษัท ทำอากาศยานสากลกรุงเทพแห่งใหม่ จำกัด	66,729.8
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัดกิมฮงเส็ง	2,042.0
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดผ้าขนหนูชินเฮง	1,276.0
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดปัญจทรัพย์พานิช หรือโชคชัยปัญจทรัพย์	1,218.8
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนโอเรียนเต็ลจิ๋วเว็ลรี่	872.5
	ห้างหุ้นส่วนนำศิลป์ไทย	602.4
	ห้างหุ้นส่วนบี.กริม แอนโก	500.2

รายได้ หมายถึง การเพิ่มขึ้นของประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในรอบระยะเวลาบัญชีในรูปกระแสเงินสด หรือการเพิ่มของสินทรัพย์ หรือการลดลงของหนี้สิน อันส่งผลให้ส่วนของเจ้าของเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ไม่รวมถึงเงินทุนที่ได้รับจากผู้มีส่วนร่วมในส่วนของเจ้าของ แสดงถึงฐานะของกิจการในการขายสินค้าหรือบริการให้กับบุคคลภายนอกที่มาจากผลผลิตของ

กิจการโดยตรงหรือโดยทางอ้อม รายได้ที่มากแสดงถึงความสามารถของกิจการในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการที่สามารถบริหารเงินทุนจากทุนจดทะเบียนหรือการบริหารสินทรัพย์ที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์ได้มากที่สุดในการแสวงหารายได้ รายได้แยกตามประเภทนิติบุคคลตามตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รายได้แยกตามประเภทนิติบุคคล (ล้านบาท)

รายได้	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย	รวม 100 ลำดับ
บริษัท	154,075.9	12,328.8	27,904.6	2,790,465.7
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	2,753.1	572.6	989.5	98,953.4
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	978.4	29.7	123.0	12,301.2

จากตารางที่ 5 นิติบุคคลประเภทบริษัทมีรายได้ และห้างหุ้นส่วนจำกัดจะมากกว่าห้างหุ้นส่วนสามัญ เฉลี่ยจากสินค้าและบริการมากกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 8.0 เท่า ตัวอย่างนิติบุคคลสามตัวอย่างที่มี ห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 282,226.8 เท่าตามลำดับ รายได้สูงสุดสามลำดับตามตารางที่ 6

ตารางที่ 6 รายได้สูงสุดสามลำดับแรกจำแนกตามประเภทนิติบุคคล (ล้านบาท)

	นิติบุคคล	สินทรัพย์
บริษัท	บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	154,075.9
	บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	116,012.9
	บริษัท ตรีเพชรรีซูซูเซลล์ จำกัด	97,136.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัดคิงส์ยนต์	2,753.1
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดปวีรธรรมรับเบอร์	2,330.0
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดนคราธิวาสกิจเจริญ	2,243.9
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนชินเชียงหลี่	978.4
	ห้างหุ้นส่วนห้างไทยญี่ปุ่น	930.1
	ห้างหุ้นส่วนชุมเสริม	505.5

กำไรสุทธิ หมายถึงกำไรหลังจากหักค่าใช้จ่าย ทั้งหมดหรือบวกรายการพิเศษแล้ว หรือความสามารถ ที่แท้จริงของนิติบุคคลที่บริหารงานจากทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ และรายได้ที่มีอยู่หลังจากหักค่าใช้จ่าย ด้านต่าง ๆ เช่น ต้นทุนสินค้าและบริการ ค่าใช้จ่ายใน การบริหารงาน ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ค่าเสื่อมราคาสะสม ดอกเบี้ยจากการกู้ยืมเงิน ภาษีเงินได้ ภาษีต่าง ๆ ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ จนเหลือเงินได้สุทธิที่จะสำรองไว้ เป็นเงินทุนสำรองหรือจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้น ต่อไป ประเภทนิติบุคคลที่มีกำไรสุทธิสูงสุดตาม ตารางที่ 7

ตารางที่ 7 กำไรสุทธิแยกตามประเภทนิติบุคคล (ล้านบาท)

กำไรสุทธิ	สูงสุด	ต่ำสุด	เฉลี่ย	รวม 100 ลำดับ
บริษัท	2,838.5	1,030.6	2,746.2	274,616.2
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	275.8	9.6	27.3	2,727.2
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	156.9	0.5	3.9	394.5

จากตารางที่ 7 นิติบุคคลประเภทบริษัทยังคง ลำดับ ส่วนห้างหุ้นส่วนจำกัด มีกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงกว่า สามารถทำกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงกว่าห้างหุ้นส่วนจำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ 7 เท่า นิติบุคคลในหนึ่งร้อยลำดับ และห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 1,006,704.2 เท่าตาม แรกที่มีกำไรสุทธิสูงสุดสามลำดับแรก ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 นิติบุคคลแต่ละประเภทที่กำไรสูงสุด (ล้านบาท)

นิติบุคคล	ชื่อบริษัท - ห้างหุ้นส่วน	จำนวนเงิน
บริษัท	บริษัท ธนบุรีประกอบรถยนต์ จำกัด	28,385.5
	บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	14,349.1
	บริษัท เคมีภัณฑ์ซิเมนต์ไทย จำกัด	13,871.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	ห้างหุ้นส่วนจำกัดเอส.ที.พลาซ่า	275.8
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดฉือ จิ้น ฮั่ว	174.4
	ห้างหุ้นส่วนจำกัดกิมฮงเล็ง	148.4
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	ห้างหุ้นส่วนไสว-สนั่น	156.9
	ห้างหุ้นส่วนนำศิลป์ไทย	21.1
	ห้างหุ้นส่วนฮั่วกี	20.4

ผลจากการนำเอาข้อมูลของนิติบุคคลด้านทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิของแต่ละนิติบุคคล ในแต่ละตารางมาเชื่อมโยงกัน เพื่อค้นหว่านิติบุคคลที่อยู่ใน 100 ลำดับในสามประเภทนิติบุคคลตามตารางที่ 1 - 8 ว่านิติบุคคลที่ปรากฏหนึ่งในร้อยลำดับของแต่ละภารกิจ จะสามารถดำเนินงานครบทั้งภารกิจ 4 ด้าน โดยยังคงอยู่ใน 100 ลำดับของประเภททุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ ได้ข้อสรุปว่า มีนิติบุคคลไม่กี่รายที่สามารถบรรลุตามเงื่อนไขที่ได้กำหนดไว้ข้างต้น โดยสามารถ

คัดกรองนิติบุคคลแต่ละประเภทออกมาและแบ่งตามรายละเอียดออกมาได้คือ

บริษัท	17	แห่ง
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	5	แห่ง
ห้างหุ้นส่วนสามัญ	20	แห่ง

ผลของข้อมูลทำให้ทราบว่า นิติบุคคลแต่ละรายจะมีขีดความสามารถในการทำธุรกิจหรือแข่งขันไม่เหมือนกัน มีเพียงนิติบุคคลตามตารางถัดไป ที่สามารถบรรลุภารกิจสี่ด้านได้ตามเงื่อนไขที่ได้เชื่อมโยงข้อมูลไว้ตามตารางที่ 9 - 11

ตารางที่ 9 นิติบุคคลประเภทบริษัทจำกัด 17 แห่งที่อยู่ใน 100 ลำดับ และสามารถดำเนินการกิจครบ 4 ด้าน (ล้านบาท)

ประเภทบริษัท	ทุน	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ
บริษัท สตาร์ ปิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	41,029.5	53,348.9	116,012.9	14,349.1
บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	20,550.0	52,273.6	76,502.5	1,586.4
บริษัท ผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าราชนบุรี จำกัด	18,275.0	63,209.1	39,943.2	6,259.6
บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด	14,621.9	26,826.9	69,661.0	3,780.5
บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	11,310.9	27,307.1	47,850.8	2,116.8
บริษัท สยามยูไนเต็ดสตีล (1995) จำกัด	9,000.0	20,195.4	23,971.1	2,330.0
บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	8,500.0	40,168.6	46,639.2	3,162.9
บริษัท ระยองโอเลฟินส์ จำกัด	7,700.0	27,150.3	52,159.8	11,869.2
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	7,520.0	46,753.4	154,075.9	4,695.3
บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด	7,441.6	20,217.4	22,433.6	1,311.2

ตารางที่ 9 (ต่อ)

ประเภทบริษัท	ทุน	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ
บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด	7,108.3	36,561.5	14,868.4	13,871.6
บริษัท มิตรubishi มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	7,000.0	30,034.0	67,438.9	6,343.7
บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	6,105.8	17,565.6	45,737.4	1,241.9
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	5,460.0	26,204.6	85,515.6	2,246.5
บริษัท อิตาชิ โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	5,000.0	20,309.7	78,207.2	1,845.2
บริษัท โอโตอัลลายแอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	5,000.0	20,167.8	60,300.0	3,335.9
บริษัท สยามโพลีเอททีลีน จำกัด	4,455.0	13,151.2	14,884.3	3,918.6

ตารางที่ 10 นิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด 5 แห่งที่อยู่ใน 100 ลำดับ และสามารถดำเนินการกิจกรรม 4 ด้าน (ล้านบาท)

ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด	ทุน	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ
หจก.บางแสนมหานคร	200.0	941.7	168.4	48.9
หจก.กิมฮงเล็ง	350.0	2,042.0	143.3	148.4
หจก.สามประสิทธิ์	300.0	798.7	91.4	17.0
หจก.โรงงานกระดาษปทุมธานี	290.0	593.7	62.3	30.1
หจก.เอส.พี.ที.ซีวิลกรุ๊ป	400.0	576.1	616.1	146.6

ตารางที่ 11 นิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญ 20 แห่งที่อยู่ใน 100 ลำดับ และสามารถดำเนินการกิจกรรม 4 ด้าน (ล้านบาท)

ประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	ทุน	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ
ห้างหุ้นส่วนห้างไทยญี่ปุ่น	10.0	463.7	930.1	6.0
ห้างหุ้นส่วนชุมเสริม	11.6	133.9	505.5	6.0
ห้างหุ้นส่วนอิซุซุสิงห์บุรี	37.8	99.2	465.8	10.1
ห้างหุ้นส่วนนำคิลปไทย	60.0	602.4	387.8	21.1
ห้างหุ้นส่วนเลียงเล็งเฮงพาณิชย์	21.0	409.8	380.3	5.4
ห้างหุ้นส่วนช.อุกรณ์	14.0	138.1	368.3	9.0
ห้างหุ้นส่วนฮ่งเฮงไถ่	25.0	177.9	247.9	8.2
ห้างหุ้นส่วนโรงงานเภสัชกรรมพอนด์เคมีคอล ประเทศไทย	25.0	158.1	240.0	3.4
ห้างหุ้นส่วนพี.เอ็น.เทพเจริญ	20.0	84.2	214.9	4.8
ห้างหุ้นส่วนโรงสีไฟลิ่งหัวฉมน์	34.5	97.4	176.4	1.7
ห้างหุ้นส่วนผาทองทุ่งสง	350.0	375.7	156.6	3.0

ตารางที่ 11 (ต่อ)

ประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	ทุน	สินทรัพย์	รายได้	กำไรสุทธิ
ห้างหุ้นส่วนบ้านหมอการช่าง	25.0	35.4	100.4	3.3
ห้างหุ้นส่วนศรีประสิทธิ์โอส	7.0	52.0	95.5	1.8
ห้างหุ้นส่วนพรเจริญคณธี บราเดอร์ส์	10.8	47.3	73.5	1.8
ห้างหุ้นส่วนกว้างวงแสง	10.0	70.0	61.1	1.5
ห้างหุ้นส่วนวิบูลย์กิจการพิมพ์	10.0	24.2	52.2	0.9
ห้างหุ้นส่วนธนไพศาล	36.0	88.7	51.0	2.1
ห้างหุ้นส่วนเอ็ม.อาร์. อามารนาท	20.0	56.5	49.5	2.3
ห้างหุ้นส่วนกฤษฎดา ตียากุล	128.2	129.8	48.7	0.6
ห้างหุ้นส่วนเล่าเอี้ยวเฮง	10.0	27.5	37.0	0.9

ผลจากการเชื่อมโยงข้อมูลดังกล่าวตาม ตารางที่ 9 - 11 สามารถระบุถึงนิติบุคคลแต่ละประเภทที่สามารถดำเนินงานครบภารกิจทั้งสี่ด้านคือ ทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ แต่มีวิธีการอย่างง่ายที่จะสามารถวัดค่าความสามารถในการแข่งขัน หรือการใช้ประโยชน์จากทุนจดทะเบียน หรือสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปหารรายได้หรือทำกำไรสุทธิได้ โดยวิธีการวิเคราะห์ที่อัตราส่วนทางการเงินและการบัญชี เพื่อชี้วัดแสดงให้เห็นว่า นิติบุคคลแต่ละประเภทในการดำเนินธุรกิจดังกล่าวมีความสามารถ

อย่างแท้จริงหรือไม่ โดยวัดผลจากกำไรสุทธิต่อทุนจดทะเบียนหน่วยเป็นร้อยละ กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์วัดหน่วยเป็นร้อยละ กำไรสุทธิต่อรายได้วัดหน่วยเป็นร้อยละ และการมีรายได้ต่อสินทรัพย์วัดหน่วยเป็นร้อยละ จะสามารถบ่งชี้ข้อมูลเบื้องต้นระดับหนึ่งว่า ธุรกิจตามข้อมูลของตารางข้างต้นนี้ นิติบุคคลที่ปรากฏในรายงานมีความสามารถอย่างแท้จริงหรือไม่ ในระดับหนึ่ง ในการใช้ประโยชน์จากทุนจดทะเบียนสินทรัพย์ และความสามารถในการหารรายได้และสร้างผลกำไรสุทธิ ตามตารางที่ 12 - 14

ตารางที่ 12 อัตราส่วนทางการเงิน/ทางการบัญชีของนิติบุคคลประเภทบริษัท จำนวน 17 แห่ง (เปอร์เซ็นต์)

ประเภทบริษัท	กำไรสุทธิ/ ทุน (ROE)	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/ รายได้	รายได้/ สินทรัพย์
บริษัท สตาร์ บิโตรเลียม รีไฟน์นิ่ง จำกัด	35.0	26.9	12.4	217.5
บริษัท เอก-ชัย ดีสทริบิวชั่น ซิสเทม จำกัด	7.7	3.0	2.1	146.4
บริษัท ผลิตไฟฟ้าราชบุรี จำกัด	34.3	9.9	15.7	63.2
บริษัท ดิจิตอล โฟน จำกัด	25.9	14.1	5.4	259.7
บริษัท เจนเนอรัล มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	18.7	7.8	4.4	175.2
บริษัท สยามยูไนเต็ดสตีล (1995) จำกัด	25.9	11.5	9.7	118.7
บริษัท อีซูซุมอเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด	37.2	7.9	6.8	116.1
บริษัท ระยองโอเลฟินส์ จำกัด	154.1	43.7	22.8	192.1
บริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด	62.4	10.0	3.0	329.5

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ประเภทบริษัท	กำไรสุทธิ/ ทุน (ROE)	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/ รายได้	รายได้/ สินทรัพย์
บริษัท ไบเออร์ไทย จำกัด	17.6	6.5	5.8	111.0
บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด	195.1	37.9	93.3	40.7
บริษัท มิตรูบิชิ มอเตอร์ส (ประเทศไทย) จำกัด	90.6	21.1	9.4	224.5
บริษัท ซีเกท เทคโนโลยี (ประเทศไทย) จำกัด	20.3	7.1	2.7	260.4
บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด	41.1	8.6	2.6	326.3
บริษัท อิตาชี โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด	36.9	9.1	2.4	385.1
บริษัท ออโต้ฮิลล์ แอนซ์ (ประเทศไทย) จำกัด	66.7	16.5	5.5	299.0
บริษัท สยามโพลีเอททีลีน จำกัด	88.0	29.8	26.3	113.2

จากตารางที่ 12 จะเห็นว่าข้อมูลนิติบุคคลประเภทบริษัท หากนำมาวิเคราะห์จะพบว่าบริษัทที่มีกำไรสุทธิต่อทุนจดทะเบียนสูงสุดเท่ากับ 195.1 เปอร์เซ็นต์ คือ บริษัทเอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด กำไรสุทธิต่อสินทรัพย์สูงสุด เท่ากับ 47.3 เปอร์เซ็นต์ คือ บริษัท ระยองโอเลฟินส์ จำกัด กำไรสุทธิต่อรายได้

สูงสุดเท่ากับ 93.3 เปอร์เซ็นต์ คือ บริษัท เอสซีจี เคมิคอลส์ จำกัด (มีข้อสังเกตว่าบริษัทดังกล่าวสามารถทำกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์และรายได้สูงสุดทั้งสองลำดับ) ส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์สูงสุดเท่ากับ 385.1 เปอร์เซ็นต์ คือ บริษัท อิตาชี โกลบอล สตอเรจ เทคโนโลยีส์ (ประเทศไทย) จำกัด

ตารางที่ 13 อัตราส่วนทางการเงิน/ทางการเงินของนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด จำนวน 5 แห่ง (เปอร์เซ็นต์)

ประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด	กำไรสุทธิ/ ทุน (ROE)	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/ รายได้	รายได้/ สินทรัพย์
หจก.บางแสนมหานคร	24.5	5.2	29.0	17.9
หจก.กิมฮงเล็ง	42.4	7.3	103.6	7.0
หจก.สามประสิทธิ์	5.7	2.1	18.6	11.4
หจก.โรงงานกระดาษปทุมธานี	10.4	5.1	48.3	10.5
หจก.เอส.พี.ที.ซีวิลกรุ๊ป	36.7	25.4	23.8	106.9

จากตารางที่ 13 จะเห็นว่า ข้อมูลนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนจำกัด หากนำมาวิเคราะห์จะพบว่า หจก.กิมฮงเล็งสามารถทำกำไรสุทธิต่อทุนและกำไรสุทธิต่อรายได้สูงสุดทั้งสองด้าน คือ 42.4 เปอร์เซ็นต์, 103.6 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ และ

หจก.เอส.พี.ที.ซีวิลกรุ๊ป สามารถทำกำไรสุทธิต่อทุนกำไรสุทธิ/สินทรัพย์ และรายได้ต่อสินทรัพย์สูงสุด คือ 36.7 เปอร์เซ็นต์, 25.4 เปอร์เซ็นต์, 106.9 เปอร์เซ็นต์ ตามลำดับ

ตารางที่ 14 อัตราส่วนทางการเงิน/ทางการเงินบัญชีนิติบุคคลประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญ จำนวน 20 แห่ง (เปอร์เซ็นต์)

ประเภทห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล	กำไรสุทธิ/ ทุน (ROE)	กำไรสุทธิ/ สินทรัพย์ (ROA)	กำไรสุทธิ/ รายได้	รายได้/ สินทรัพย์
ห้างหุ้นส่วนห้างไทยญี่ปุ่น	60.2	1.3	0.6	200.6
ห้างหุ้นส่วนชุมเสริม	51.2	4.5	1.2	377.6
ห้างหุ้นส่วนอิซุซุสิงห์บุรี	26.8	10.2	2.2	469.8
ห้างหุ้นส่วนนำศิลป์ไทย	35.2	3.5	5.5	64.4
ห้างหุ้นส่วนเลี้ยงเลี้ยงเฮงพาณิชย์	25.8	1.3	1.4	92.8
ห้างหุ้นส่วนช.อุปรกรณ์	64.2	6.5	2.4	266.7
ห้างหุ้นส่วนฮ่งเฮงไถ่	33.0	4.6	3.3	139.3
ห้างหุ้นส่วนโรงงานเภสัชกรรมพอนด์เคมีคอล ประเทศไทย	13.6	2.2	1.4	51.7
ห้างหุ้นส่วนพี.เอ็น.เทพเจริญ	23.8	5.6	2.2	255.2
ห้างหุ้นส่วนโรงสีไฟสิงห์วัฒน์	5.0	1.8	1.0	181.2
ห้างหุ้นส่วนพาทองทุ่งสง	0.8	0.8	1.9	41.7
ห้างหุ้นส่วนบ้านหม้อการช่าง	13.0	9.2	3.2	283.8
ห้างหุ้นส่วนศรีประสิทธิ์โฮส	25.6	3.4	1.9	183.6
ห้างหุ้นส่วนพรเจริญคันธี บราเดอร์ส	16.7	3.8	2.5	155.1
ห้างหุ้นส่วนกว้างวงวนเลี้ยง	14.6	2.1	2.4	87.3
ห้างหุ้นส่วนวิบูลย์กิจการพิมพ์	8.8	3.6	1.7	215.5
ห้างหุ้นส่วนธนไพศาล	5.9	2.4	4.2	57.5
ห้างหุ้นส่วนเอ็ม.อาร์. อามารนาท	11.3	4.0	4.6	87.5
ห้างหุ้นส่วนกฤษดา ตียากุล	0.5	0.5	1.2	37.5
ห้างหุ้นส่วนเล่าเอี้ยวเฮง	8.5	3.1	2.3	134.4

จากตารางที่ 14 จะเห็นว่า นิติบุคคลประเภท ห้างหุ้นส่วนสามัญนิติบุคคล หากนำมาวิเคราะห์จะพบว่า ห้างหุ้นส่วน ช.อุปรกรณ์ มีกำไรสุทธิต่อทุนจดทะเบียน สูงสุดเท่ากับ 64.2 เปอร์เซ็นต์ และรายได้ต่อสินทรัพย์

เท่ากับ 266.7 เปอร์เซ็นต์ ห้างหุ้นส่วน อิซุซุสิงห์บุรี มีกำไรสุทธิต่อสินทรัพย์สูงสุดเท่ากับ 10.2 เปอร์เซ็นต์ และมีรายได้ต่อสินทรัพย์สูงสุดเท่ากับ 469.8 เปอร์เซ็นต์ ส่วนห้างหุ้นส่วนนำศิลป์ไทย มีกำไรสุทธิต่อรายได้สูงสุด เท่ากับ 5.5 เปอร์เซ็นต์

สรุป

จากการนำข้อมูลด้านทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ ของแต่ละนิติบุคคลที่ได้ ทำการศึกษาสามประเภทคือ บริษัทจำกัด ห้างหุ้นส่วน จำกัด ห้างหุ้นส่วนสามัญ ทำให้ทราบว่านิติบุคคลหลาย

กิจการ ที่ได้จดทะเบียนไว้กับสำนักงานพัฒนาธุรกิจ การค้าตามฐานข้อมูลที่เปิดเผยไว้นั้น มีจำนวนเงิน ด้านทุนจดทะเบียน สินทรัพย์ รายได้ และกำไรสุทธิ ค่อนข้างสูงมาก ซึ่งมีผลต่อเชิงเศรษฐกิจของประเทศ

และจากการวัดแบบอัตราผลตอบแทนของธุรกิจทางด้านการเงินและการบัญชีก็อยู่ในเกณฑ์ค่อนข้างดี หลายนิติบุคคล และการศึกษาค้างนี้ น่าจะมีส่วนในการนำร่องให้ผู้สนใจจะสามารถศึกษาเจาะลึกถึงนิติบุคคลที่ดีเด่นในแต่ละด้าน หรือสามารถดำเนินการกิจครบถ้วนทั้งสี่ด้านจนสามารถติดลำดับหนึ่งในร้อยทุกประเภทที่มีอยู่ทั้งหมดสี่ประเภท

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีนิติบุคคลหลายแห่งที่ไม่ได้มีการเสนอซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สามารถดำเนินการกิจการธุรกิจที่มีค่า ROE ROI กำไรสุทธิ/รายได้ รายได้/สินทรัพย์ ได้มากกว่าหลายกิจการในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

แสดงถึงความรักและตั้งใจในการดำเนินการกิจการของตนเองอย่างมุ่งมั่นในการทำงาน มีความร่วมมือร่วมใจระหว่างเจ้าของกิจการและพนักงาน ในการประกอบธุรกิจอย่างเต็มความพยายามและความสามารถ จนทำให้นิติบุคคลดังกล่าวสามารถติดลำดับหนึ่งในร้อยทั้งสี่ด้านของสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้า กรมพัฒนาธุรกิจการค้าได้ แต่ก็ยังมีนิติบุคคลอีกหลายแห่งที่สามารถดำเนินการภารกิจครบเพียงสามด้าน หรือสองด้าน หรือเพียงหนึ่งด้าน ในหนึ่งร้อยลำดับแรกของข้อมูลสำนักงานพัฒนาธุรกิจการค้าได้ แต่ไม่ได้นำมาเสนอในครั้งนี้ โดยผู้สนใจจะขอไฟล์ดังกล่าวได้จากผู้เขียนบทความนี้

บรรณานุกรม

- ที่มา www.dbd.go.th
หัวข้อ ค้นหาข้อมูลทะเบียนธุรกิจ
ค้นหาข้อมูลงบการเงิน

มหัศจรรย์แห่งการตลาดทางตรง

Miracle of Direct Marketing

มนีรัตน์ รัตนพันธ์*

Maneerat Rattanaphan

บทคัดย่อ

การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่ปัจจุบันธุรกิจนิยมใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เพื่อจัดทำฐานข้อมูล ให้ข่าวสารจำหน่ายสินค้า ตลอดจนเพื่อสร้างความสะดวกสบายให้กับลูกค้า ในการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อและเป็นการเสนอช่องทางการซื้อที่ง่ายและสะดวกต่อลูกค้า โดยนักการตลาดจะอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ เพื่อติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการใช้จดหมายตรง แค็ตตาล็อก โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เครื่องบริการอัตโนมัติ เพื่อให้เข้าถึงลูกค้าเฉพาะรายมากขึ้น ซึ่งลักษณะของการตลาดทางตรงที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการเลือกใช้เครื่องมือ คือ ต้องให้โอกาสในการตอบกลับของลูกค้า ลูกค้าสามารถค้นหาข้อมูลหรือหาซื้อสินค้าได้ง่าย โดยธุรกิจต้องสามารถวัดการตอบกลับของลูกค้าได้เพื่อใช้ในการประเมินผลต่อไป การทำการตลาดทางตรงมีขั้นตอน 6 ขั้นตอน คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ การเลือกกลยุทธ์ การเลือกกลวิธี การออกแบบแผนการตลาด การนำแผนไปปฏิบัติ และการประเมินผล ซึ่งในการจัดทำต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของการตลาดทางตรง ได้แก่ ข้อเสนอความคิดสร้างสรรค์ สื่อ เวลา การให้บริการลูกค้า และฐานข้อมูล

ด้วยสถานการณ์ปัจจุบันมีภาวะการแข่งขันทางการตลาดของการค้าทั่วโลกค่อนข้างรุนแรง มีการนำเสนอสินค้าที่มีความหลากหลายยกปรกกับตลาดซึ่งเป็นของผู้ซื้ออย่างสมบูรณ์ โครงสร้างทางการตลาดจากเดิมเป็นตลาดมวลชน (Mass market) เปลี่ยนเป็นตลาดจุลภาค (Micro market) ทำให้หลายธุรกิจต้องคิดค้นกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอดโดยการนำเสนอสินค้าที่แตกต่างและตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการวิจัย การกำหนดราคาที่ไม่แพงมากนักในความรู้สึกของผู้ซื้อ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมากภายใต้เศรษฐกิจที่ค่อนข้างจะย่ำแย่อย่างการลด แลก แจก แถม แต่ทว่าหากธุรกิจต้องการอยู่รอดในระยะยาวโดยสามารถสร้างความจงรักภักดี (Brand loyalty) ให้อยู่ในใจของลูกค้าได้ย่อมเป็นสิ่งที่ดีที่สุด เพราะนั่นหมายถึงยอดขายและกำไรของกิจการ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าถึงลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว สร้างความสะดวกสบาย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Customer relationship) ให้ได้ ซึ่งทางเลือกหนึ่งที่ได้รับการนิยมนำมาใช้อย่างยิ่งในปัจจุบัน คือการตลาดทางตรง (Direct marketing) เพราะการตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เน้นเครื่องมือหรือวิธีการที่เข้าถึงลูกค้าเฉพาะบุคคล ให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้ามากขึ้น (Customer insight) การตลาดทางตรงไม่เพียงแต่เข้าถึงลูกค้าได้ดีเท่านั้น ยังช่วยให้การจัดการระบบฐานข้อมูลทางการตลาดมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลเพื่อนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การให้ข้อมูลรวมทั้งเป็นช่องทางการตลาดช่องทางหนึ่งที่เข้าถึงลูกค้าได้อย่างทั่วถึง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าในที่สุด

Abstract

Direct marketing is a tool of promotion mix. Currently, many companies are using it to communicate toward target group. Direct communications with carefully targeted individual consumers and cultivate lasting customer relationships. Using detailed databases. And obtain an immediate response. Direct marketing is convenient, easy to use, and private. Direct marketing communicate directly with customers, often on a one-to-one, interactive basic, fired by rapid advances in database technologies and new marketing media, especially the internet. However direct marketing has undergone a dramatic transformation. The major forms of direct marketing include personal selling, telephone marketing, direct-mail marketing, catalog marketing, direct-response television marketing, kiosk marketing, and online marketing. Beyond brand and image building, direct marketers usually seek a direct, immediate, and measurable consumer response. The six process of direct marketing include identity objective, selection strategies and techniques, designed marketing plan, implementation, and evaluation. Direct marketing consists of offers, creativeness, media, timing, customer service and database.

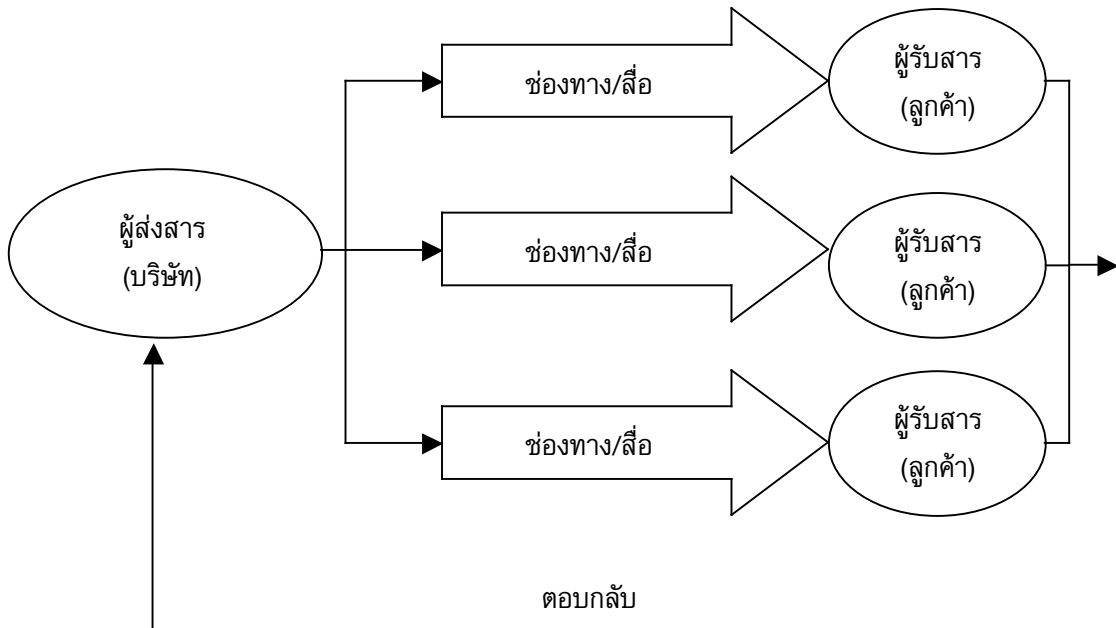
คำนำ

ก่อนจะมาทำความเข้าใจการตลาดทางตรง ทุกคนต้องเข้าใจว่าการตลาดเสียก่อน เพราะการดำเนินธุรกิจทุกธุรกิจต้องดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งการตลาดทางตรงก็เป็นส่วนหนึ่งของการตลาด

การตลาด (Marketing) คือ การดำเนินกิจกรรมการวางแผน การบริหารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่าจะผลิตหรือเสนอขายอะไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (Customer solution) จะกำหนดราคาเท่าไรให้ลูกค้าสามารถยอมรับได้และเห็นว่าคุ้มค่ากับเงินที่จะจ่าย (Cost to customer) แล้วจะวางขายหรือส่งมอบสินค้าและบริการด้วยวิธีไหน อย่างไรเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกสบาย (Convenience) และสุดท้ายจะใช้วิธีจูงใจหรือทำอย่างไรให้ลูกค้ารู้จักและสนใจในสิ่งที่เสนอขาย ก็ต้องมีสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication) หรือการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีเป้าหมายสูงสุดคือลูกค้าเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จนทำให้ธุรกิจมีรายได้ มีกำไร ตลอดจนสามารถอยู่รอดได้ในระยะยาว

สำหรับส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ประกอบด้วยเครื่องมือ 5 เครื่องมือ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยใช้บุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง แต่ละเครื่องมือของการส่งเสริมการตลาดมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ธุรกิจโฆษณาเพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า ประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์หรือส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

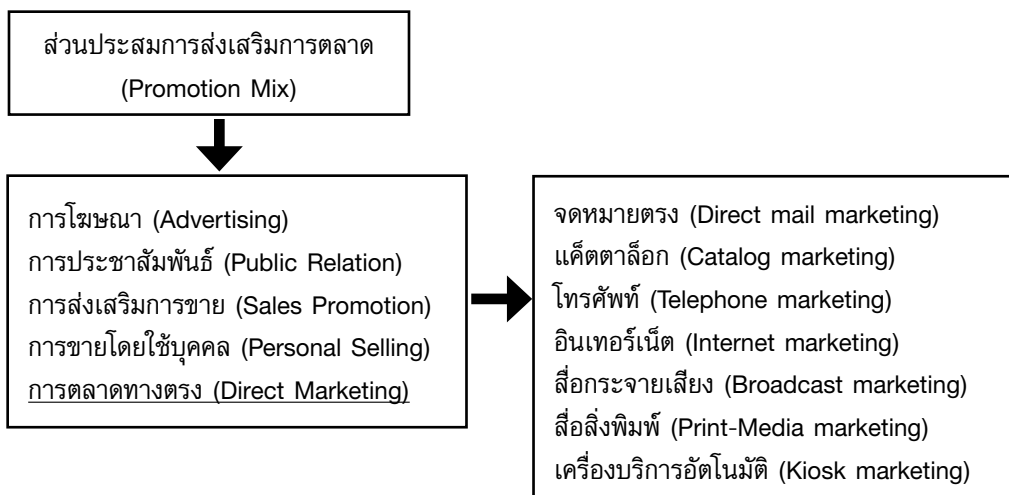
ดังนั้น การตลาดทางตรง (Direct marketing) จึงเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) ซึ่งการตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง “การสื่อสารที่มุ่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเป็นรายบุคคล โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งสื่อ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารกลับมาได้ โดยจะต้องมีการพัฒนาฐานข้อมูลของลูกค้า (Customer database) เพื่อนำไปสู่การขายสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย” ดังภาพ



รูปที่ 1 รูปการสื่อสารการตลาดทางตรง

จากที่กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยอาศัยสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นจดหมายตรง (Direct mail marketing) แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) โทรศัพท์ (Telephone

marketing) อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) สื่อกระจายเสียง (Broadcast marketing) สื่อสิ่งพิมพ์ (printing Media marketing) และเครื่องบริการอัตโนมัติ (Kiosk marketing) ดังภาพ



รูปที่ 2 รูปแสดงความสัมพันธ์ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการตลาดทางตรง

ลักษณะความมหัศจรรย์ของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด โดยมีลักษณะดังต่อไปนี้

1. ให้โอกาสในการตอบกลับ (Opportunity to respond) หลาย ๆ ธุรกิจ ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะไม่เคยรับทราบความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเลย เพียงแต่เป็นผู้คิดและเสนอสินค้าหรือบริการเพียงฝ่ายเดียว ไม่เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ร่วมแสดงความคิดเห็น ทั้ง ๆ ที่ทราบดีว่าลูกค้าคือคนสำคัญที่สุดของธุรกิจ การตลาดทางตรง มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) คือ เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้แสดงความคิดเห็น ให้ข้อมูลตอบกลับ (Feedback) กลับไปยังบริษัท โดยอาจมีหรือไม่มีสิ่งจูงใจ การตลาดทางตรงนับเป็นช่องทางในการสื่อสารที่สามารถให้ผลลัพธ์อย่างเด่นชัดว่าลูกค้ามาจากพื้นที่ใด เป็นคนกลุ่มใด และทราบประวัติบางส่วนของลูกค้า ซึ่งถือเป็นข้อมูลที่สำคัญในการทำการตลาดทางตรง

2. สามารถทำที่ไหนก็ได้ (Take place at any location) ผู้ซื้อไม่จำเป็นต้องไปที่ร้านค้าเพื่อซื้อสินค้า ปัจจุบันลูกค้าต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น ธุรกิจใดสามารถตอบสนองความสะดวกสบายแก่ลูกค้าได้ ก็จะก่อให้เกิดผลดีต่อธุรกิจและถือเป็นจุดแข็งของบริษัทได้ เช่น ในอดีตลูกค้าต้องการหาข้อมูลหรือจะซื้อหนังสือ ต้องเดินทางไปร้านหนังสือ แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือหนึ่งของการตลาดทางตรงที่หลาย ๆ บริษัท เลือกใช้ในการให้ลูกค้าหาข้อมูลรายละเอียดสินค้า รวมทั้งสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตได้ทันที โดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปร้านหนังสือ เป็นการประหยัดทั้งเวลา และค่าใช้จ่ายในการเดินทางให้แก่ลูกค้าด้วย

3. สามารถวัดได้ (Measurability) โดยวัดจากการตอบกลับของลูกค้า การลงทุนดำเนินงานต่างๆ ของธุรกิจ ย่อมต้องการวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ของการปฏิบัติงาน การตลาดทางตรงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ธุรกิจ ตรวจสอบ วัดและประเมินผลได้ เนื่องจากสามารถวัดการตอบกลับของลูกค้าเป็นจำนวนที่แน่นอนได้ เช่น การส่งจดหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จำนวน 1,000 คน สามารถตรวจสอบได้ว่าได้รับจดหมายตอบกลับจำนวนกี่คน ซึ่งถือเป็นการวัดประสิทธิภาพของเครื่องมือการตลาดทางตรงว่าเครื่องมือที่ใช้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจให้ลูกค้าตอบกลับมาน้อยเพียงใด

4. เป็นการติดต่อระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยตรงไม่ผ่านบุคคลอื่น การตลาดทางตรงเป็นการทำการตลาดแบบเข้าถึงลูกค้าแต่ละราย (One-to-One marketing) ซึ่งจะช่วยให้ราคาสินค้าถูกลง เนื่องจากไม่ต้องติดต่อผ่านพ่อค้าคนกลางซึ่งจะบวกกำไรอีกทอดหนึ่ง

5. มีการวางกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่แน่นอน (Precision targeting) การตลาดทางตรงมุ่งเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายเป็นรายบุคคล ดังนั้นนักการตลาดต้องมีความชัดเจน เกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อนำไปสู่การเลือกเครื่องมือ ที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าดังกล่าวต่อไป และเป็นการประหยัดต้นทุนโดยเฉลี่ยในการดำเนินงานด้วย เนื่องจากสื่อสารกับลูกค้ารายบุคคล ช่วยลดการสูญเสียด้านการสื่อสาร

6. เป็นกลยุทธ์ที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible strategies) ทำให้คู่แข่งไม่ทราบว่าเรากำลังทำอะไรกับใคร หรือคู่แข่งจะทราบก็ต่อเมื่อได้รับข่าวสารจากบริษัท ซึ่งก็จะช้าสำหรับการโต้ตอบกลับ

7. มีความเป็นส่วนตัว (Personalization) เนื่องจากการตลาดทางตรง สามารถระบุชื่อผู้รับสารหรือปรับเปลี่ยนข้อความเฉพาะเจาะจงผู้รับ ซึ่งช่วยสร้างความสนใจต่อลูกค้าเป้าหมายได้

องค์ประกอบแห่งความมหัศจรรย์การตลาดทางตรง

การทำการตลาดทางตรง จะสำเร็จได้ นักการตลาดต้องใช้องค์ประกอบทั้ง 6 ในการดำเนินการ ดังนี้

1. ข้อเสนอ (Offer) ข้อเสนอเป็นสิ่งที่นักการตลาดเสนอต่อลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความ ต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัย ราคาพิเศษ ส่งเสริมการขายด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การลดราคา ของแถม สินค้าตัวอย่าง หรือการชิงโชค ทั้งนี้ข้อเสนอต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมหรือความต้องการของลูกค้า เป้าหมาย นักการตลาดบางคนเลือกที่จะให้ข้อเสนอแก่ผู้บริโภคแบบดึงดูดทันที (Hard offer) โดยไม่มีการเสนอร่วมกับสิ่งจูงใจใด ๆ เช่น ไม่มีเบอร์โทรศัพท์ ไม่มีการส่งของตอบรับให้ ลูกค้าที่สนใจต้องสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมโดยเสียค่าใช้จ่ายเอง วิธีนี้จะได้รับการตอบกลับมาน้อย แต่ผู้ที่สนใจสอบถามหรือตอบกลับมักเป็นลูกค้าที่สนใจและมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าสูง สำหรับนักการตลาดบางคนเลือกข้อเสนอแบบนุ่มนวล (Soft offer) โดยมีข้อเสนอร่วมกับสิ่งจูงใจอื่น ๆ เพื่อช่วยให้ลูกค้ามีการตอบกลับหรือตัดสินใจบางอย่างง่ายขึ้น รวดเร็วขึ้น เช่น มีของจำหน่ายติดแถมมาให้ลูกค้าตอบกลับ มีเบอร์โทรศัพท์ หรือจัดทำในรูปแบบการเล่น เกม การแข่งขัน เป็นต้น

2. ความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) การตลาดทางตรง ต้องสามารถดึงดูดใจให้ลูกค้าตอบสนองในทันทีทั้งนี้ ดังนั้น นักการตลาดต้องมีความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งใช้จิตวิทยาในการเขียนข้อความหรือออกแบบ ตลอดจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ต้องน่าสนใจ ลูกค้าเป้าหมายจึงจะคลิกเข้าไปดู หรือการพูดทางโทรศัพท์ ต้องใช้คำพูดที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ทันที เป็นต้น

3. สื่อ (Media) จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเลือกสื่อให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพื่อการตอบกลับของลูกค้า ตัวอย่างเช่น บริษัทเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เพราะเข้าใจว่าเป็นสื่อที่ใช้ทั่วโลก แต่ลืมนึกไปว่าลูกค้าเป้าหมายเป็นผู้ที่ใช้เทคโนโลยีหรือไม่ เป็นต้น สื่อการตลาดทางตรงมีมากมาย รวมถึงสื่อที่การตลาดทั่วไปใช้อยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อโทรศัพท์ เป็นต้น

4. เวลา (Timing) นักการตลาดทางตรงต้องพิจารณาเวลาที่จะใช้สำหรับการตลาดทางตรงด้วย ถ้าเป็นข่าวสารแบบต่อเนื่อง จำเป็นต้องใช้การตลาดทางตรงระยะยาวอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นข่าวสารเดียวที่ทำการตลาดทางตรงเฉพาะกิจเท่านั้น ต้องคำนึงว่าจะให้ข่าวสารบ่อยแค่ไหน หรือช่วงเวลาใด

5. การให้บริการลูกค้า (Customer service) บริการเป็นสิ่งที่นักการตลาดหลีกเลี่ยงไม่ได้ แม้ว่าการจะขายผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนก็ตาม การตลาดทางตรงมีวัตถุประสงค์อยู่ข้อหนึ่ง คือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนั้น บริการจึงเป็นปัจจัยในการตัดสินใจตอบกลับการตลาดทางตรง ตัวอย่างเช่น ติดต่อกับบริษัทฟรี หรือการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้า การเปิดโอกาสให้ลูกค้าร้องทุกข์ การรับประกันสินค้า เป็นต้น

6. บัญชีรายชื่อลูกค้า/ฐานข้อมูล (List and database) รายชื่อลูกค้าและฐานข้อมูลที่เพียงพอ ถูกต้องเป็นปัจจุบัน เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการตลาดทางตรง เพราะกิจการไม่สามารถสื่อสารหรือเข้าถึงลูกค้าได้เลย หากข้อมูลที่มีเป็นข้อมูลที่ไม่เพียงพอ ไม่ถูกต้อง หรือไม่เป็นปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมาย หากที่อยู่ไม่ถูกต้อง จดหมายก็ไม่ถึงมือลูกค้า ดังนั้น นักการตลาดต้องเริ่มจากการจัดทำบัญชีรายชื่อลูกค้า โดยวิธีการแบ่งบัญชีรายชื่อลูกค้า อาจมีความละเอียดไม่เหมือนกันในแต่ละบริษัท ตัวอย่างเช่น บางบริษัทอาจจัดบัญชีรายชื่อลูกค้า 2 ประเภท คือ รายชื่อลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง กับรายชื่อลูกค้าใหม่ที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก บางบริษัทอาจแบ่งรายชื่อลูกค้าเป็น 3 ประเภท คือ รายชื่อลูกค้าทั่วไปที่เคยติดต่อกับบริษัทเพื่อสอบถามรายละเอียดแต่ไม่เคยซื้อสินค้า รายชื่อลูกค้าเก่าที่เคยซื้อสินค้า และรายชื่อลูกค้าในอนาคตที่ไม่เคยติดต่อกับบริษัทและไม่เคยซื้อสินค้ามาก่อน ซึ่งอาจได้รายชื่อมาจากลูกค้าเก่าแนะนำ เป็นต้น การหารายชื่อลูกค้าสามารถทำได้หลายวิธี เช่น เชิญลูกค้ากรอกบัตรรายชื่อสอบถามจากลูกค้าโดยตรง ข้อมูลจากบัตรเครดิต

รวบรวมรายชื่อจากงานแสดงสินค้าหรือนิทรรศการ รายชื่อจากสมุดโทรศัพท์จากสมาคมหรือวิชาชีพการ เป็นต้น

หลังจากได้บัญชีรายชื่อลูกค้าแล้ว ต้องนำมา จัดเก็บเป็นฐานข้อมูล สำหรับกิจการขนาดเล็ก หรือ กิจการส่วนตัวอาจนำบัญชีรายชื่อลูกค้ามาจัดเก็บด้วย วิธีง่าย ๆ ให้สะดวกต่อการใช้งาน สำหรับกิจการ ขนาดใหญ่ อาจต้องจัดทำฐานข้อมูลอย่างเป็นระบบ กล่าวคือ นำบัญชีรายชื่อลูกค้าเก็บสะสม แบ่งแยก เป็นกลุ่มแล้วแต่ความเหมาะสมของลักษณะ การดำเนินงาน ซึ่งมักนำระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย ในการจัดเก็บ โดยข้อมูลสำหรับการจัดเก็บ ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากร ด้านภูมิศาสตร์ ด้านจิตวิทยา และข้อมูลด้านพฤติกรรมของลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูล จะช่วยให้กิจการนำไปคัดเลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และนำเสนอกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

การตลาดทางตรง มหัศจรรย์อย่างไร

การดำเนินการการตลาดทางตรง มีวัตถุประสงค์ ที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เมื่อลูกค้า เปรียบเสมือนพระราชา เมื่อลูกค้าคือคนที่ทำให้ธุรกิจ มีกำไรและอยู่รอดในระยะยาว นักการตลาดทุกคน จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ธุรกิจไม่เพียง ต้องการให้ลูกค้าซื้อสินค้าเพียงครั้งเดียว แต่ต้องการ ให้ลูกค้าซื้อซ้ำ ซื้อมากขึ้น ที่เรียกกันว่า สร้างความ จงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ดังนั้น การตลาดทางตรงเป็นวิธีการหนึ่งที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ เนื่องจากการตลาดทางตรง ให้ความสำคัญกับฐานข้อมูลของลูกค้า ซึ่งฐานข้อมูล ถือเป็นกุญแจหลักในการขยายผลสร้างสัมพันธ์ภาพ ที่ดีก่อนหลังการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้าได้ เช่น การส่งการ์ดอวยพรวันเกิด การติดตามบริการหลัง การขาย หรือบางครั้งบริษัทมีข้อมูลผู้ที่สนใจเข้าไปดู เว็บไซต์ของบริษัท บริษัทก็สามารถสร้างความสัมพันธ์ เสนอขายให้ผู้ที่กำลังจะมาเป็นลูกค้าในอนาคตได้

ตัดสินใจซื้อสินค้าจนเป็นลูกค้าของบริษัท ข้อดี อีกประการหนึ่งที่ธุรกิจต้องสร้างสัมพันธ์กับลูกค้า คือ ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาลูกค้าเก่า ย่อมน้อยกว่าการ หาลูกค้ารายใหม่อย่างแน่นอน ด้วยเหตุนี้การตลาด ทางตรงสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้อย่าง นามหัศจรรย์

2. เพื่อใช้เป็นฐานข้อมูลทางการตลาด การที่จะ ขายสินค้าหรือบริการอะไรให้ประสบผลสำเร็จนั้น ไม่ใช่เพียงแต่รู้จักชื่อของลูกค้าเท่านั้น เพราะข้อมูล เพียงเท่านี้ไม่สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการ ของลูกค้าได้เลย แต่สิ่งสำคัญอย่างหนึ่งที่จะทำให้ ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการได้จนเกิดกำไรและดำเนิน ธุรกิจอยู่รอดได้นั้นคือ ข้อมูลของลูกค้า ข้อมูล ของลูกค้าที่จำเป็นในการทำธุรกิจ ได้แก่ ชื่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อายุ อาชีพ รายได้ สถานภาพสมรส หลังจากได้ข้อมูลของลูกค้าแล้วธุรกิจต้องมารวบรวม ข้อมูล จัดทำเป็นฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำไปใช้ ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ต่อไป การตลาดทางตรงเป็น วิธีการที่จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลของลูกค้าอย่างเพียงพอ เช่น การโฆษณาผ่าน website ของบริษัท เมื่อลูกค้า หรือผู้ที่สนใจเข้าไปเยี่ยมชมในเว็บไซต์ บริษัทสามารถ ให้คนเหล่านั้นสมัครเป็นสมาชิก ซึ่งบริษัทจะได้ข้อมูล ของผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม รวมถึงผู้ที่สนใจ เพื่อให้บริษัทได้ ดำเนินการอื่น ๆ ต่อไป และข้อมูลที่ได้เป็นข้อเท็จจริง จากลูกค้าหรือผู้ที่สนใจ ซึ่งนับเป็นข้อมูลที่ถูกต้อง เป็น ปัจจุบัน สามารถติดต่อลูกค้าเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง

3. เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมาย การตลาดทางตรง มุ่งเน้นการทำตลาดลูกค้าเฉพาะราย ดังนั้นการให้ข่าวสารข้อมูลกับลูกค้าแต่ละรายจะ แตกต่างกันไปตามคุณสมบัติของลูกค้า ตามความ ต้องการของลูกค้า ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความรู้สึกที่ดีต่อธุรกิจที่ให้ความใส่ใจ สนใจลูกค้า เป็นพิเศษ และธุรกิจสามารถให้ข่าวสารข้อมูลที่ตรงใจ แก่ลูกค้ามากที่สุด ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่ รวดเร็วขึ้น โดยธุรกิจไม่ต้องทุ่มเงินจำนวนมากไปกับ ลูกค้าที่ไม่สนใจสินค้าหรือไม่ใช่ลูกค้าเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายทางตรงให้ลูกค้าทางไปรษณีย์ เพื่อแจ้งข่าวสาร ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ของบริษัท โดยมีการจำหน่ายของถึงผู้รับที่ชัดเจน จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสนใจอ่านข่าวสารข้อมูลของบริษัท เป็นต้น

4. เพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เป้าหมายของธุรกิจคือกำไร กำไรได้มาจากยอดขาย ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงเป็นวิธีการหนึ่งหรือเป็นช่องทางหนึ่งในการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การซื้อขายสินค้าทางอินเทอร์เน็ตจะช่วยให้ลูกค้ามีความสะดวกมากขึ้น เพราะไม่จำเป็นต้องไปซื้อสินค้าที่ร้าน และเมื่อซื้อสินค้าแล้วก็ไม่ต้องไปชำระเงินที่ธนาคาร เพราะสามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต ซึ่งในปัจจุบัน ธุรกิจจำนวนมากมียอดจำหน่ายที่สูงขึ้นจากการทำการตลาดทางตรง

ขั้นตอนแห่งความมัทศกรย์ของการตลาดทางตรง

ขั้นตอนการทำการตลาดทางตรงให้ประสบผลสำเร็จ มี 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
2. การเลือกกลยุทธ์
3. การเลือกกลวิธี
4. การออกแบบแผนการตลาด
5. การนำแผนไปปฏิบัติจริง
6. การประเมินผลการตลาดทางตรง

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดวัตถุประสงค์

ขั้นตอนแรกของการกระทำสิ่งใด ๆ ควรเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ การทำการตลาดทางตรงก็เช่นกัน ต้องตีกรอบการดำเนินการในขั้นตอนต่อไปให้รัดกุม ชัดเจน และไม่หลงประเด็น การกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความชัดเจน ครอบคลุม เฉพาะเจาะจง และมีความเป็นไปได้ เช่น ธุรกิจต้องการอะไรเป็นจำนวนเท่าไร และต้องการเมื่อไร ตัวอย่างเช่น

วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง เช่น เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปีนี้ หรือเพื่อมีฐานข้อมูลลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ในปีนี้เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกกลยุทธ์

เมื่อกำหนดวัตถุประสงค์แล้ว ขั้นตอนต่อไป นักการตลาดต้องพิจารณาเลือกกลยุทธ์หรือวิธีการที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์ทางการตลาดมีหลากหลายกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขาย อย่างการลดราคา ซึ่งโชค ส่วนลด เป็นต้น ทั้งนี้ นักการตลาดต้องเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย เพราะลูกค้าแต่ละคนมีความต้องการไม่เหมือนกัน เช่น ลูกค้าที่มีรายได้ระดับสูง ย่อมไม่พอใจเมื่อเห็นสินค้าที่ตนใช้ลดราคา นอกจากนี้ กลยุทธ์ควรสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น เพื่อสร้างความดึงดูดใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ในช่วงฤดูร้อน นักการตลาดต้องมาพิจารณาว่าวิธีการใดที่จะทำให้ยอดขายสูงขึ้นในช่วงฤดูร้อน ซึ่งไม่กระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าในเชิงลบ อาจจะเลือกกลยุทธ์ “ลดราคา” หรือ “สะสมแต้ม” โดยการส่งจดหมายเชิญพร้อมแบบบัตรส่วนลดให้แก่ลูกค้า ในช่วงเวลาดังกล่าว เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การเลือกกลวิธี

เมื่อได้ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์การตลาดแล้ว ในขั้นตอนต่อไปนักการตลาดต้องพิจารณาเลือกกลวิธีซึ่งเป็นรายละเอียดย่อย เพื่อให้เป็นไปตามกลยุทธ์ที่กำหนดไว้ กลวิธีเป็นรายละเอียดเล็ก ๆ น้อย ๆ ที่ต้องอาศัยความคิดสร้างสรรค์มากในการกำหนด ซึ่งต้องสร้างความโดดเด่น สามารถดึงดูดใจ สะดุดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ดี ตัวอย่างเช่น วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรงคือ เพื่อเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น 15 เปอร์เซ็นต์ในช่วงฤดูร้อน ซึ่งกำหนดกลยุทธ์คือ “ลดราคา” สำหรับลูกค้าที่มีบัตรส่วนลด นักการตลาด

ต้องมาพิจารณาต่อว่าจะออกแบบเกี่ยวกับจดหมายที่ใช้ส่งไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนั้นควรมีข้อความ ภาพ สี อย่างไร ควรใช้กระดาษชนิดไหน ควรมีแผ่นพับ โฆษณา หรือโบรชัวร์ ส่งพร้อมจดหมายหรือไม่ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่ารายละเอียดเหล่านี้เป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน ล้วนแล้วแต่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ลูกค้าตัดสินใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง

ขั้นตอนที่ 4 การออกแบบแผนการตลาด

หลังจากได้กำหนดวัตถุประสงค์ ตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ และยุทธวิธีแล้ว ขั้นตอนต่อไป นักการตลาดต้องออกแบบแผนการตลาด โดยต้องจัดทำเป็นแผนงาน ซึ่งนอกเหนือจากวัตถุประสงค์ กลยุทธ์ กลวิธีแล้ว ในแผนการตลาดต้องจัดทำเป็นตารางเวลาการปฏิบัติงาน เพื่อจะได้นำเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ หรือใช้กลยุทธ์ได้ทันตามระยะเวลา โดยต้องคำนึงถึงลักษณะงานที่ต้องทำก่อนหลัง ควรจัดเตรียมแผนสำรอง หากเครื่องมือการตลาดทางตรงที่เลือกไว้ไม่ประสบผลสำเร็จ และมีการประมาณการค่าใช้จ่าย (Ballpark estimates) ทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นในการทำการตลาดทางตรง ตัวอย่างเช่น การส่งจดหมายพร้อมบัตรส่วนลด ต้องคำนวณค่าใช้จ่าย ซึ่งประกอบด้วย ของจดหมาย จดหมาย บัตรส่วนลด ใบตอบรับทางธุรกิจ รวมถึงค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การนำแผนไปปฏิบัติจริง

ขั้นตอนนี้นักการตลาดก็เริ่มปฏิบัติการตามตารางการปฏิบัติงานได้ โดยผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายต้องเข้าใจวัตถุประสงค์ รวมถึงวิธีการ เพื่อจะสามารถปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ตัวอย่างเช่น ผู้ที่ทำหน้าที่ออกแบบรูปแบบจดหมายทางตรงต้องเข้าใจว่าการตลาดทางตรงที่จะปฏิบัติมีวัตถุประสงค์อะไร เพื่อให้สามารถเลือกข้อความได้อย่างเหมาะสม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินผลการตลาดทางตรง

เป็นการตรวจสอบผลการดำเนินงาน ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ อย่างไร มีปัญหาอุปสรรคอะไรบ้าง โดยการประเมินผลการตลาดทางตรงสามารถวัดได้จากการตอบกลับของลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการส่งจดหมายตอบกลับ การโทรศัพท์สอบถาม รวมถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นในช่วงของการตลาดทางตรง

เครื่องมือแห่งความมหัศจรรย์ของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยอาศัยสื่อเป็นเครื่องมือในการส่งข่าวสารให้แก่ลูกค้าและให้ลูกค้าตอบกลับ ซึ่งสื่อของการตลาดทางตรงประกอบด้วย

1. การตลาดทางตรงโดยใช้จดหมายตรง (Direct mail marketing) จดหมายทางตรงเป็นสื่อรูปแบบหนึ่งที่สามารถระบุผู้รับและข้อความได้เฉพาะเจาะจง โดยจัดส่งทางไปรษณีย์ แก่ลูกค้าเป้าหมาย บริษัทสามารถเลือกผู้รับได้อย่างเสรี มีความเป็นส่วนตัวสูง มีโอกาสที่ลูกค้าจะเปิดอ่านและได้รับการตอบกลับจากลูกค้า อีกทั้งนักการตลาดสามารถเลือกส่งจดหมายได้ตามวาระหรือโอกาสต่าง ๆ โดยคู่แข่งชั้นไม่สามารถรับรู้กลยุทธ์ของบริษัทได้เลย

ปัจจุบันนักการตลาดใช้จดหมายทางตรงหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นไปรษณียบัตร ซึ่งเป็นวิธีที่ประหยัดที่สุด จดหมายซึ่งเขียนข้อความได้มาก แผ่นพับเป็นรูปร่างแปลก ๆ เพื่อเรียกร้องความสนใจ ใบปลิวซึ่งนิยมใช้ในการฉลองหรือครบรอบปี การจัดส่งจดหมายทางตรงให้แก่ลูกค้ามักประกอบด้วยตัวจดหมาย ของใส่จดหมาย แผ่นพับ ใบปลิว ใบสั่งซื้อ รวมถึงซองจดหมายที่ทำหน้าถึงบริษัทพร้อมแสตมป์ เพื่อให้ลูกค้าตอบกลับโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย

2. การตลาดทางตรงโดยใช้แค็ตตาล็อก (Catalog marketing) แค็ตตาล็อกจะมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคา การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ไปยังลูกค้าทางไปรษณีย์หรือวางแค็ตตาล็อกไว้ใน

ร้านค้าให้ลูกค้าหัดดูเอง สำหรับปัจจุบันมีการจัดทำแค็ตตาล็อกทางเครื่องพีซี ที่เรียกว่า “แค็ตตาล็อกอิเล็กทรอนิกส์” สำหรับหัวข้อนี้จะขอลำดับถึงแค็ตตาล็อกที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ แค็ตตาล็อกทั่วไป (General catalogues) ซึ่งจะนำเสนอสินค้าหลากหลายประเภท และแค็ตตาล็อกเฉพาะด้าน (Specialized catalogues) ที่นำเสนอขายสินค้าเฉพาะบางประเภท ตัวอย่างเช่น เสนอขายเฉพาะอุปกรณ์กีฬา เครื่องสำอาง อุปกรณ์เครื่องครัว เป็นต้น

ทั้งนี้ แค็ตตาล็อกเหมาะสำหรับสินค้าบางประเภทคือ สินค้าที่หาซื้อตามร้านค้าทั่วไปได้ยาก สินค้าที่ไม่ค่อยมีวางจำหน่ายตามท้องตลาด สินค้าที่ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้โดยดูจากรูปภาพ และการกำหนดราคาสินค้าไม่ควรแพงกว่าหากสินค้านั้นสามารถหาซื้อจากที่อื่นได้ การออกแบบแค็ตตาล็อกนักรการตลาดต้องคำนึงถึงองค์ประกอบของแค็ตตาล็อกดังนี้

- ขนาดของแค็ตตาล็อก ซึ่งมีหลายขนาดการออกแบบต้องคำนึงถึงต้นทุนต่าง ๆ เช่น ต้นทุน ค่าจัดทำ ต้นทุนค่าจัดส่ง
- รูปแบบแค็ตตาล็อก การเลือกรูปภาพ ควรใช้ภาพสีที่ใกล้เคียงผลิตภัณฑ์จริงมากที่สุด หากมีหลายสีให้เลือกอาจเลือกเพียงภาพเดียว แล้วแสดงแถบสีเพิ่มข้อความต้องบอกเล่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นคุณสมบัติหรือลักษณะผลิตภัณฑ์ การใช้ภาษาเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความน่าสนใจให้แก่ลูกค้า การจัดตำแหน่งรูปภาพและข้อความให้เหมาะสม เลือกว่ารูปภาพหรือข้อความใดควรอยู่ตำแหน่งส่วนปกหน้า ปกหลัง ปกหน้าด้านใน หรือหน้ากลาง เป็นต้น จัดหมายนำควรอยู่ด้านในของปกหน้า เป็นสารจากเจ้าของกิจการถึงลูกค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ควรแนบใบสั่งซื้อไปกับแค็ตตาล็อก เพื่อลูกค้าสามารถสั่งซื้อได้หลายครั้งหรือหลายคน ใบสั่งซื้อต้องไม่ยุ่งยาก มีตัวอย่างวิธีการเขียนแสดงให้ลูกค้าเห็นและแนบซองที่ชำระค่าส่งในแค็ตตาล็อกด้วย

3. การตลาดทางตรงโดยใช้โทรศัพท์ (Telephone marketing) เป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อสื่อสารทางการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการ “โทรออก” (Outbound) เพื่อเสนอขายสินค้าหรือเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด และการได้รับสายจากลูกค้า “โทรเข้า” (Inbound) เพื่อตอบข้อซักถามหรือรับคำสั่งซื้อสินค้าจากการโฆษณาทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร แค็ตตาล็อก หรือจดหมายทางตรง

ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่ไม่ว่าจะเป็นโทรออกหรือได้รับสายจากการโทรเข้ามาของลูกค้า จะต้องได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเยี่ยม ซึ่งในช่วงแรกบริษัทอาจต้องให้พนักงานพูดตามบทสนทนา (Script) ก่อนจนกว่าจะเชี่ยวชาญ ทั้งนี้บริษัทต้องคัดเลือกพนักงานที่มีน้ำเสียงไพเราะนุ่มนวล มีไหวพริบในการตอบคำถามหรือกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต (Internet marketing) คงไม่มีใครปฏิเสธได้ว่าเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่สำคัญมากขึ้นในการดำเนินธุรกิจ อินเทอร์เน็ตจึงเป็นสื่อชนิดหนึ่งที่ธุรกิจนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดทางตรงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องความสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก ประหยัดเวลา เพราะลูกค้าสามารถจ่ายตลาดที่บ้าน (At-home shopping) บริษัทเองก็ได้รับความสะดวกในการใช้อินเทอร์เน็ต สำหรับเก็บรวบรวมเป็นฐานข้อมูลได้อย่างดีเยี่ยม รวมทั้งการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างทันท่วงที และเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง

อินเทอร์เน็ตสร้างความเพลิดเพลินในการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นภาพ แสง สี เสียง ที่เหมือนกับสินค้าหรือบริการจริง การเลือกซื้อสินค้าที่ใช้ระบบตะกร้าสินค้าหรือรถเข็นเสมือนหนึ่งลูกค้าได้เดินช้อปปิ้งอยู่ในห้างสรรพสินค้า ตลอดจนการติดต่อกับบริษัทเพื่อขอข้อมูลหรือแสดงความคิดเห็น ลูกค้าก็สามารถทำได้ ดังนั้นเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเข้าไปดูเว็บไซต์ของบริษัท บริษัทต้องมี

การพัฒนาออกแบบเว็บไซต์ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง เว็บไซต์ควรมี index เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา มีความเร็วในการโหลดข้อมูลและภาพ มีข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจซื้อ ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา วิธีการสั่งซื้อ วิธีการชำระเงิน การบริการหลังการขาย ข้อเสนอเงื่อนไขต่าง ๆ และที่ขาดไม่ได้ คือ การสมัครสมาชิกหรือขอข้อมูลผู้เข้าชมเว็บไซต์ ซึ่งการจัดทำเว็บไซต์บริษัทอาจจัดทำเองหรือจ้างบริษัทอื่นจัดทำให้

5. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อกระจายเสียง (Broadcast marketing)

สื่อกระจายเสียง นับเป็นสื่อแบบวงกว้าง (Mass media) เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องใช้ร่วมกับโทรศัพท์ เนื่องจากลูกค้าได้ชมหรือฟังการโฆษณา การเสนอขายสินค้าแล้วลูกค้าจะโทรศัพท์มาเพื่อขอข้อมูลเพิ่มเติม หรือสั่งซื้อสินค้า สื่อกระจายเสียงประกอบด้วย สื่อโทรทัศน์ เคเบิลทีวี และวิทยุ

6. การตลาดทางตรงโดยใช้สื่อสิ่งพิมพ์ (Print-Media marketing)

สื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกสื่อหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ทั้งสองสื่อเป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อหรืออุปถัมภ์กลับมายังบริษัท เพื่อแลกซื้อสินค้าหรือซื้อในราคาพิเศษ โดยทั่วไปมักจะใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม เป็นต้น

7. การตลาดทางตรงโดยใช้เครื่องคีออส (Kiosk marketing)

Kiosk เป็นสื่อที่ใช้สำหรับให้ข้อมูลข่าวสาร ตอบคำถาม หรือสั่งซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าเฉพาะราย บางบริษัทจะติดตั้งเครื่อง Kiosk ไว้ในร้านค้าหรือตั้งอยู่ ณ จุดขายเปรียบเสมือนเป็นตัวแทนพนักงานขายที่จะตอบสนองความต้องการให้กับลูกค้าได้โดยตรง

สิ่งที่พึงระวังสำหรับนักการตลาดทางตรง

นักการตลาดย่อมต้องการความจงรักภักดีหรือความซื่อสัตย์จากลูกค้า ขณะเดียวกันลูกค้าก็ย่อมต้องการความซื่อสัตย์และความจริงใจจากบริษัทเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดทางตรงต้องไม่สร้างความยุ่งยาก หรือความลำบากใจให้กับลูกค้า โดยพึงระวังสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ไม่หลอกลวงลูกค้า การสื่อสารข้อมูลไปยังลูกค้าต้องเป็นข้อมูลที่เป็นจริง ไม่กล่าวเกินจริง เช่น ไม่อวดอ้างสรรพคุณเกินจริง ไม่ใช่คำเชิญชวนที่เกินจริง เป็นต้น

2. ไม่ขายความลับของลูกค้า สื่อที่ใช้สำหรับการตลาดทางตรง บางสื่อทำให้บริษัทได้รับข้อมูลของลูกค้าค่อนข้างละเอียด และบางเรื่องเป็นความลับที่ควรปกปิด ดังนั้นบริษัทไม่ควรเปิดเผยข้อมูลของลูกค้าหรือขายข้อมูลให้บริษัทอื่น เช่น ข้อมูลบัตรเครดิต เป็นต้น

3. ไม่ละเมิดสิทธิส่วนตัวของลูกค้า ในบางครั้งนักการตลาดมุ่งเน้นทำยอดขาย จนลืมไปว่าเวลาใดควรที่จะติดต่อกับลูกค้า เวลาใดไม่ควรติดต่อกับลูกค้า ซึ่งลูกค้าย่อมต้องการความเป็นส่วนตัว โดยเฉพาะเวลากลางวัน หรือช่วงวันหยุด สื่อที่มักจะเป็นปัญหานี้อยู่บ่อย ๆ คือ โทรศัพท์

บทสรุป

จากที่กล่าวมาทั้งหมดการตลาดทางตรงใช้สื่อเป็นตัวกลางในการติดต่อกับลูกค้า และให้ลูกค้าได้ตอบกลับ ทุกสื่อจะมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที เพื่อช่วยเพิ่มยอดขาย ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ลูกค้า ตลอดจนสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับว่านักการตลาดเลือกสื่อได้อย่างเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ รวมทั้งการผสมผสานขององค์ประกอบการตลาดทางตรงได้อย่างเหมาะสมเพียงใด ทั้งนี้การดำเนินการต่าง ๆ ต้องไม่สร้างความ

ยุ่งยาก หรือความยากลำบากใจให้กับลูกค้าจะเห็นได้ว่าการตลาดทางตรงมีความสำคัญทั้งต่อธุรกิจและลูกค้า สำหรับธุรกิจการตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ทำให้มีฐานข้อมูลที่ต้องการ เพื่อคัดเลือกลูกค้าเป้าหมายหรือสามารถเข้าถึงลูกค้าเฉพาะรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำมาซึ่งยอดขายของธุรกิจ สำหรับประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับคือ ช่วยให้เกิดความง่าย สะดวกสบาย

ในการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ทั่วโลก และสะดวกในการสั่งซื้อสินค้ามากยิ่งขึ้น ช่วยให้ลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าอีกด้วย ดังนั้นเมื่อการตลาดทางตรงมีบทบาทมากขึ้นและมีความสำคัญในการทำธุรกิจเพื่อการแข่งขันมากขึ้น นักการตลาดต้องคำนึงถึงการตลาดทางตรงภายใต้จรรยาบรรณอย่างเหมาะสมด้วย

บรรณานุกรม

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. 2549. **การบริหารการตลาด Marketing management**. กรุงเทพมหานคร: ธนาเพรส. พิมพ์ที่ปะปาล. 2543. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21 Marketing management in the 21st century**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์ จำกัด.
- วรานนท์ ตั้งจักรวรานนท์ และธนิกันต์ มามะศิริานนท์. 2547. **เทคนิคการทำตลาดทางตรง**. กรุงเทพมหานคร : เอ็กสเปอร์เน็ท.
- อรชร มณีนันท์. 2546. **การตลาดทางตรง Direct marketing**. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลเชียงใหม่ กรู๊ป.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2005. **Principles of Marketing**. 11th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. 2006. **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey : Prentice-Hall.

กลยุทธ์การตลาดแห่งอนาคต Marketing Strategy in Future

วิวัฒน์ จันทรกิ่งทอง*
Vivat Jangingtong

บทคัดย่อ

ปัจจุบันการทำธุรกิจต้องประสบกับอุปสรรคต่าง ๆ มากมาย โดยส่วนใหญ่มาจากปัจจัยภายนอก เช่น สภาพเศรษฐกิจที่ตกต่ำทำให้กำลังการซื้อของผู้บริโภคลดลง, กฎหมายควบคุมคุณภาพสินค้า, ราคา, การโฆษณา, ความก้าวล้ำทางเทคโนโลยีที่ตามไม่ทัน, ภัยธรรมชาติ, ภัยจากผู้ก่อการร้าย, คู่แข่งขันมากขึ้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจจำนวนมากต้องปิดตัวลง เนื่องจากแบกภาระการขาดทุนไม่ไหวและไม่สามารถควบคุมได้ แต่สิ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้คือปัจจัยภายใน โดยเฉพาะกลยุทธ์การตลาดซึ่งเป็นวิธีที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอดได้ กลยุทธ์การตลาดที่ดี จะต้องเป็นการนำส่วนประสมทางการตลาดมาบูรณาการกับกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่มีมากมายแต่จะขอล่าวเพียง 4 กลยุทธ์ที่สำคัญ ดังนี้ (1) การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive differentiation) (2) การตลาดเชิงรุก (Proactive Modern Marketing) (3) การตลาดที่ต้องใช้ความเร็ว (Speed Based Marketing) (4) การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Building) กลยุทธ์การตลาดที่กล่าวมาข้างต้นเป็นกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบันนี้ แต่เป็นเพียงบางส่วนเท่านั้น ธุรกิจควรศึกษาให้เข้าใจและนำไปใช้อย่างเหมาะสม รวมถึงหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ทางการตลาดนำมาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมรับการแข่งขันในอนาคต

Abstract

At present, business transactions are facing with many formidable obstacles. Most of them are from external factors such as economic recession, which impedes buyer's power, quality control laws, prices, advertising, advances in technology, natural disasters, terrorism, and a number of competitors. All of these factors make many companies out of business because they are unable to control and recoup the initial investments. However, internal factors are able to be controlled, especially marketing strategies, which can help business to survive. A good marketing strategy should be integrated with "modern" marketing strategies in order to increase a competitive edge. Many types of the modern marketing strategies are concerned, but the four most important are the followings: 1) Competitive differentiation, 2) Proactive "modern" marketing, 3) Speed-based marketing, and 4) Customer relationship building. Although these strategies are somewhat significant today, the businesses should study them carefully including accumulating on new marketing information, and apply them to the future competition.

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

จากภาพรวมของเศรษฐกิจ ตั้งแต่ต้นปี 2549 เป็นต้นมา สภาพเศรษฐกิจของไทยจัดอยู่ในช่วงขาลง ซึ่งมีที่มาจากหลายสาเหตุด้วยกัน เช่น ราคาน้ำมันที่ปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง การเมืองที่ขาดความแน่นอน เงินเพื่ออยู่ในระดับสูง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สูงขึ้นและมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอีก การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ รวมถึงสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดชายแดนภาคใต้ สาเหตุทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้เศรษฐกิจของไทยชะลอตัวลงและคงเป็นเช่นนี้ต่อไปจนถึงสิ้นปี เห็นได้จากราคาสินค้าและบริการต่าง ๆ มีราคาสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังมีรายได้เท่าเดิม ทำให้ภาระหนี้สินครัวเรือนเพิ่มขึ้นและกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง จึงส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไป กล่าวคือใช้จ่ายประหยัดขึ้น จึงเป็นเหตุให้ยอดขายธุรกิจลดตามไปด้วย

ท่ามกลางกระแสความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการตลาด ซึ่งส่งผลกระทบต่อธุรกิจอย่างมาก จึงเป็นเหตุให้ธุรกิจ SMEs จำนวนหนึ่งต้องปิดตัวลง เนื่องจากประสบกับภาวะการขาดทุน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันให้ประสบความสำเร็จนับเป็นความท้าทายสำหรับผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์และการเปิดเสรีทางการค้า เป็นเหตุให้ธุรกิจต้องสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ธุรกิจด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีความรู้ ความเข้าใจถึงผลกระทบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตน รวมทั้งต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการภายใต้ภาวะการเปลี่ยนแปลง โดยการเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสเพื่อเร่งเครื่องทำตลาดต้นยอดขายให้เป็นไปตามเป้าที่กำหนดไว้ แต่เนื่องจากกำลังซื้อของผู้บริโภคลดลง ทำให้การแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจรุนแรงขึ้น จึงต้องเพิ่มขีดความสามารถในการทำตลาดเพื่อรักษาสวนครองตลาดไว้และให้ธุรกิจสามารถอยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ในระบบเศรษฐกิจสมัยใหม่ผู้ประกอบการต้องยอมรับทัศนคติใหม่คือต้องเปิดกว้างทางความคิดพร้อมปรับเปลี่ยนตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับ

สถานการณ์ในปัจจุบัน มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้น ประกอบกับมีความคิดเชิงวิเคราะห์และสร้างสรรค์ พร้อมติดตามสถานการณ์ต่าง ๆ ของโลกอยู่ตลอดเวลา กลยุทธ์การตลาดในอดีตไม่สามารถตอบโจทย์ธุรกิจยุคใหม่ได้อีกแล้ว การตลาดในยุคนี้นอกจากจะต้องใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แล้ว ยังจะต้องเสริมกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ ประกอบเข้าไปด้วย เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่ง และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับธุรกิจ กลยุทธ์การตลาดที่ว่านี้มีมากมาย โดยจะขอกล่าวเฉพาะกลยุทธ์ที่สำคัญ 4 กลยุทธ์ ดังนี้

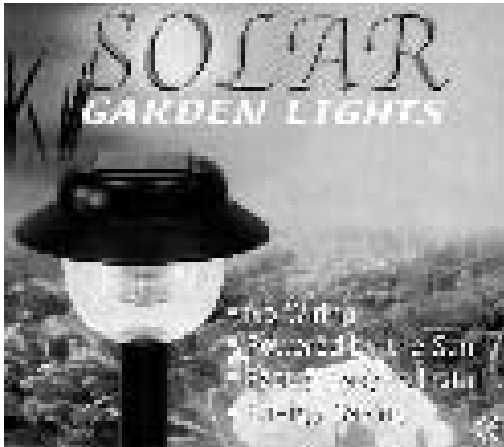
กลยุทธ์ที่ 1 การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Competitive Differentiation)

เป็นการสร้างจุดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค รวมถึงสร้างความประทับใจหลังการใช้ เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์ดังนี้

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ของบริษัทให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลาย ๆ ด้าน เช่น คุณภาพ ประโยชน์ คุณสมบัติ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความแตกต่างโดยส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่ที่เพิ่งเข้าสู่ตลาด

ตัวอย่างเช่น โคมไฟพลังแสงอาทิตย์ ใช้แผงโซลาร์เซลล์ ราคาเริ่มต้นที่ 350 บาท เหมาะสำหรับใช้เป็นไฟประดับสวน รั้วรอบบ้าน ฟناءบ้าน โรงจอดรถ สามารถประยุกต์ใช้เป็นตะเกียงภายในเดินที่หรือเวลาตั้งแคมป์ (2551 : <http://nana24.tarad.com>)

- ให้ความสว่างตั้งแต่ 3-25 แรงเทียน
- ผลิตจากวัสดุ Plastic ABS
- แผง Solar cell ขนาดใหญ่ด้านบนจะสะสมพลังงานแสงอาทิตย์ในเวลากลางวัน
- แสงส่องสว่างอยู่ได้นานถึง 8 - 10 ชั่วโมง ในเวลากลางคืน
- ไม่เสียค่าไฟ
- บำรุงรักษาง่าย กันฝน ติดตั้งง่าย ใช้งานได้ทันที



รูปที่ 1 แสดงการใช้โคมไฟพลังแสงอาทิตย์เป็นไฟประดับสวน

แต่สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถทำให้แตกต่างได้โดยการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนา ศักยภาพเพิ่มเติม เรียกว่า **การสร้างสรรค์สิ่งใหม่บนรากฐานเดิม**

ตัวอย่างเช่น เดิมเป็นสวนอาหารอย่างเดียว สามารถเพิ่มสวนสนุกให้สำหรับเด็กเล่น (ต้องมีของเล่นหลากหลายและสามารถดึงดูดความสนใจของเด็กได้) เพื่อรองรับครอบครัวที่มีเด็ก เพราะในอนาคตผู้บริโภคจะเลือกสถานที่ที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และสมบูรณ์แบบที่สุด โดยการตั้งราคาควรสมเหตุสมผล ไม่แพงจนเกินไป รวมถึงรสชาติอาหารอร่อยและมีการบริการที่ดีด้วยถึงจะโปรด ผู้เขียนมีเรื่องเล่าให้ฟัง 1 เรื่อง มีร้านอาหารตามสั่งร้านหนึ่งเปิดที่ตำบลหนึ่งในอำเภอสะเดา มีความพิเศษกว่าร้านอาหารตามสั่งอื่น ๆ ที่เป็นร้านอาหารห้องแอร์ แต่การตั้งราคาอาหารเท่ากับร้านอาหารอื่น ๆ ที่ไม่ติดแอร์ มีลูกค้าเข้ามารับประทานจำนวนมาก เนื่องจากรสชาติอาหารอร่อย ราคาไม่แพง มีการจัดตกแต่งร้านสวยงาม และมีอากาศเย็นสบาย ต่อมาผู้บริหารได้แข่งร้านนี้ให้กับคนรู้จักชื่อว่า พี่ภา (นามสมมุติ) หลังจากพี่ภามารับบริหาร ร้านนี้ก็ได้เปลี่ยนเมนูครัวและขึ้นค่าอาหารจากจานละ 20 บาทเป็น 30 บาท สาเหตุที่เพิ่มราคาอาหาร พี่ภาบอกว่าเป็นค่าแอร์ เพราะค่าไฟแพง และตั้งแต่พี่ภาบริหารร้านลูกค้าเริ่มลดลงเรื่อย ๆ เนื่องจากรสชาติอาหารไม่อร่อยเหมือนเดิม

แถมราคาแพงขึ้นกว่าเดิมมาก สุดท้ายร้านนี้ก็ปิดลงเนื่องจากมีลูกค้ามารับประทานน้อยมาก

เรื่องนี้ให้แง่คิดว่าผลิตภัณฑ์ควรมีจุดเด่นที่แตกต่าง แต่ไม่ควรมีจุดด้อย ถ้ามีควรจะทำให้เจอและทำการปรับปรุงแก้ไขให้ดี ถ้าผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่นด้านหนึ่งแต่มีข้อด้อยอีกด้านหนึ่งอย่างนี้ลูกค้าจะไม่เกิดความประทับใจ ทำให้ไม่มีการซื้อซ้ำและจะบอกต่อในด้านลบ ธุรกิจก็จะไม่รอด

(2) **ความแตกต่างด้านการบริการ** การตลาดยุคปัจจุบันธุรกิจที่เน้นการให้บริการมีจำนวนมาก เนื่องจากลูกค้าต้องการความสะดวกสบาย จึงแสวงหาสิ่งที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้น การบริการนับเป็นการตอบสนองความต้องการด้วยการให้ประโยชน์เพิ่มในสายตาของลูกค้า ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างและคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป การบริการของธุรกิจทำได้ดังนี้

- **การส่งสินค้าถึงตัวลูกค้า (Delivery)** เป็นการอำนวยความสะดวกด้านเวลา และสถานที่ให้แก่ลูกค้า เพียงแค่โทรศัพท์สั่งก็จะมีพนักงานขายไปส่งสินค้าถึงที่อยู่ของลูกค้า โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ ความรวดเร็ว ถูกต้อง และรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพดี เช่น ธุรกิจประเภทฟาสต์ฟู้ด แมคโดนัลด์ เคเอฟซี สำหรับธุรกิจอื่น ๆ ก็สามารถใช้บริการส่งแบบเดลิเวอรี่ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น ร้านขายไก่ทอดแถวบ้านผู้เขียน (ไก่ทอดหาดใหญ่) ผู้เขียนเรียกคนขายว่าป้าอ่อน เมื่อก่อนจะขายเป็นรถเข็นอยู่หน้าหมู่บ้าน รับไก่มาขายวันละประมาณ 20 ตัว (แยกขายเป็นส่วน) แต่แต่วันขายหมดบ้างเหลือบ้าง ช่วงประมาณเดือนธันวาคม 2548 หาดใหญ่เกิดน้ำท่วม หมู่บ้านผู้เขียนน้ำท่วมเช่นกัน ทำให้ไก่ที่ป้าอ่อนรับมาไม่สามารถนำรถเข็นไปวางขายได้ ป้าอ่อนได้พายเรือถามแต่ละบ้านว่าใครจะซื้อไก่ทอดบ้าง แทบทุกบ้านซื้อเนื่องจากว่าช่วงนั้นไฟดับไม่สามารถปรุงอาหารได้ ทำให้ไก่ป้าอ่อนขายหมดเพียงชั่วพริบตา ตั้งแต่นั้นเป็นต้นมาป้าอ่อนจึงเกิดความคิดที่จะขายโดยส่งให้กับคนในหมู่บ้านและผู้ที่อยู่อาศัยในละแวกใกล้เคียง โดยให้หลานชายเป็นคนช่วย ขับรถจักรยานยนต์คอยส่ง จากเดิมส่งไก่มาขายวันละ

20 ตัว เพิ่มขึ้นเป็น 40 ตัว และขายหมดทุกวัน

- **สามารถติดต่อได้สะดวก** สำหรับธุรกิจที่ให้ผู้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้ หรือโทรศัพท์สอบถามข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าได้ จะต้องต้องมีช่องสัญญาณสายโทรศัพท์สำหรับรองรับสายลูกค้าตลอดเวลา เพราะถ้าลูกค้าโทรศัพท์มาแล้วสายไม่ว่าง ทำให้ลูกค้าอาจเปลี่ยนใจไปซื้อที่อื่นได้ ตัวอย่างเช่น วันหนึ่งผู้เขียนได้ไปเห็นชิงช้าไม้สีกที่ร้านเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแห่งหนึ่ง ผู้เขียนได้เข้าไปสอบถามราคาแล้วไม่แพง แต่ติดปัญหาที่ว่าความยาวของชิงช้ามากกว่าขนาดของเฉลียงบ้านผู้เขียนประมาณ 20 เซนติเมตร ผู้เขียนจึงขอให้เขาแก้ไขโดยการลดขนาดลงอีก 20 เซนติเมตร เจ้าของร้านบอกว่า “ต้องถามช่างดูก่อนว่าทำได้ไหม ถ้าทำได้จะโทรศัพท์ไปบอก” ผู้เขียนได้ให้เบอร์โทรศัพท์มือถือของผู้เขียน และได้ขอเบอร์โทรศัพท์ติดต่อของที่ร้านไว้ เวลาผ่านไปหนึ่งสัปดาห์ไม่ได้รับการติดต่อกลับจากร้านเฟอร์นิเจอร์นี้เลย ผู้เขียนจึงโทรศัพท์ไปสอบถาม โทรไปเท่าไรก็เป็นเสียงสายไม่ว่าง วันต่อมา ก็โทรไปอีกแต่สายไม่ว่าง ตั้งแต่วันนั้นก็ไม่ได้ติดต่อไปอีกเลย เพราะคิดว่าช่างที่ร้านเฟอร์นิเจอร์นี้คงไม่สามารถแก้ไขได้จึงไม่ได้โทรมาบอก เวลาผ่านไปประมาณ 3 สัปดาห์ ผู้เขียนได้ไปเห็นชิงช้าไม้สีกที่ร้านแห่งหนึ่งสวยกว่าร้านแรกมาก และมีขนาดพอดีกับเฉลียงบ้านผู้เขียน แต่ราคาแพงกว่าเล็กน้อยผู้เขียนจึงตัดสินใจซื้อ ในวันรุ่งขึ้นผู้เขียนได้รับโทรศัพท์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ร้านแรกโดยเจ้าของร้านพูดกับผู้เขียนว่า “ชิงช้าไม้สีกที่สั่งให้แก้ไขได้ทำเรียบร้อยแล้ว จะให้ไปส่งที่ไหน” ผู้เขียนฟังแล้วเกิดความรู้สึกตกใจมาก ไม่คิดว่าจะโทรศัพท์มาเพราะหายเจียบบ้านไปนาน ผู้เขียนเลยบอกเขาไปตามความเป็นจริงว่าได้ซื้อที่ร้านอื่นแล้ว เพราะคิดว่าแก้ไขไม่ได้ เจ้าของร้านพูดได้ตอบมาด้วยน้ำเสียงไม่พอใจว่า “สั่งให้แก้ไข แล้วทำไมไปซื้อร้านอื่นทำไมไม่โทรศัพท์มาบอกก่อนจะได้ไม่ต้องแก้ไข” ผู้เขียนบอกว่า “โทรศัพท์ไปหลายครั้งแต่สายไม่ว่างและไม่เห็นโทรมาบอกจึงคิดว่าแก้ไขไม่ได้ จึงได้ไปดูที่ร้านอื่นและได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว” เจ้าของร้านไม่พอใจ

และได้วางสายโทรศัพท์ไปทันที เหตุการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นนี้เป็นเพราะไม่สามารถติดต่อกับทางร้านได้ และธุรกิจไม่มีการแจ้งลูกค้าก่อนที่จะทำการแก้ไขสินค้า ทำให้เกิดความผิดพลาดขึ้น เมื่อเป็นเช่นนี้จะโทษใครได้

- **การอธิบายและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่ถูกต้อง ชัดเจน** ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ตอบคำถามลูกค้าได้ทุกคำถาม โดยเฉพาะสินค้าที่มีความซับซ้อนทางเทคนิค เพราะลูกค้าในปัจจุบันเวลาจะซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะทำการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อจากแต่ละร้าน ร้านใดอธิบายให้ลูกค้าได้เข้าใจ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้หมด ลูกค้าก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านนั้น ตัวอย่างเช่น ผู้เขียนจะติดตั้งแก๊สรถยนต์เพราะต้องการประหยัด เนื่องจากราคาน้ำมันสูงขึ้นตลอดเวลา ผู้เขียนได้หาข้อมูลร้านที่ติดตั้งแก๊ส จำนวน 4 ร้าน แต่ละร้านให้ข้อมูลใกล้เคียงกัน แต่มีร้านหนึ่งให้ข้อมูลได้ชัดเจนที่สุด ผู้เขียนจึงตัดสินใจเลือกติดตั้งแก๊สรถยนต์กับร้านดังกล่าว ผู้เขียนคิดว่าลูกค้าคนอื่น ๆ คงมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อแบบเดียวกับผู้เขียน ดังนั้นธุรกิจจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ขายเป็นอย่างดีและฝึกการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้ถูกต้อง ชัดเจน และตอบคำถามของลูกค้าให้เข้าใจ

- **ไม่พอใจรับเปลี่ยนและคืนสินค้า** เป็นบริการที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและทำให้ลูกค้ามีความสบายใจในการซื้อสินค้า เพราะถ้าซื้อผิดหรือใช้แล้วไม่พอใจสามารถนำมาเปลี่ยนหรือคืนได้ แต่ที่สำคัญธุรกิจจะต้องบอกถึงเงื่อนไขในการเปลี่ยนและคืนแก่ลูกค้าให้เข้าใจ เช่น สามารถแลกเปลี่ยนและคืนสินค้าได้ภายใน 7 วันหลังจากวันที่ซื้อ โดยให้นำใบเสร็จมาแสดงพร้อมสินค้าในสภาพที่ดี

- **ให้สินเชื่อดอกเบี้ยต่ำหรือ 0 เปอร์เซนต์** วิธีนี้เป็นวิธีจูงใจให้ลูกค้าที่ไม่มีเงินก้อนแต่ต้องการซื้อสินค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วเมื่อเห็นเงื่อนไขเช่นนี้

- **การมีศูนย์บริการครอบคลุมทุกพื้นที่** เป็น การให้ความสะดวกแก่ลูกค้าเมื่อมีปัญหาเกี่ยวกับ

สินค้าที่ซื้อ ไม่ต้องส่งไปซ่อมที่กรุงเทพฯ โดยส่วนใหญ่ลูกค้าที่ซื้อสินค้าโดยเฉพาะเครื่องใช้ไฟฟ้า กล้อง และคอมพิวเตอร์ ต่างต้องการความสะดวกในการซ่อม หากผลิตภัณฑ์ใดมีศูนย์ซ่อมครอบคลุมทุกพื้นที่ก็จะเป็นจุดเด่นอย่างหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นได้ง่ายขึ้น

(3) ความแตกต่างด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า บริษัทและบุคลากรต้องสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสบายใจในการซื้อสินค้าหรือรับบริการ หากลูกค้าไม่มีความเชื่อถือในธุรกิจแล้วโอกาสที่ธุรกิจจะประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก มีธุรกิจการให้บริการหลายประเภทที่ทำการกิจโดยหวังเพียงเพื่อกอบโกยเงินในกระเป๋าของลูกค้าโดยขาดความซื่อสัตย์ และมักจะอยู่ในอาชีพนั้นได้ไม่นาน เพราะลูกค้าต่างพูดกันปากต่อปากและจะไม่มีใครเข้าไปใช้บริการที่นั่นอีก

ผู้เขียนเจอกับเหตุการณ์ที่ถูกหลอกมามากมายจากหลาย ๆ ธุรกิจ แต่ที่ผู้เขียนเจอบ่อย คือ ธุรกิจที่เกี่ยวกับรถยนต์ เช่น ร้านซ่อมรถยนต์ ลูกค้าจำนวนมากที่ถูกพวกช่างเหล่านี้โกงเงินไปจำนวนมาก โดยคิดค่าบริการรวมกับอะไหล่เกินกว่าความเป็นจริง เนื่องจากลูกค้าไม่รู้เรื่อง ช่างจะเรียกเท่าไรก็จ่ายตามนั้น แต่เมื่อมาทราบทีหลังว่าถูกหลอก ก็เสียความรู้สึกและไม่อยากจะไปใช้บริการอีก ในทางกลับกันถ้าร้านซ่อมรถยนต์ใดมีความซื่อสัตย์ คิดค่าบริการและค่าอะไหล่ตามความเป็นจริงสามารถตรวจสอบได้จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและสบายใจในการที่จะนำรถยนต์ไปเข้าซ่อมและจะมีลูกค้าจำนวนมากยอมที่จะรอคิวใช้บริการ ตัวอย่างเช่น ต้นเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาผู้เขียนจะนำรถยนต์ไปซ่อม เนื่องจากท่อไอเสียมีควันขาวออกมาจำนวนมากและกินน้ำมันเครื่อง จากการสอบถามจากผู้มีความรู้ด้านเครื่องยนต์หลายคนบอกว่าจะต้องยกเครื่อง หลังจากนั้นผู้เขียนได้ไปหาร้านซ่อมรถยนต์ประจำ ผู้เขียนเรียกช่างซ่อมรถยนต์นี้ว่า “อู่หนูม” เนื่องจากเจ้าของชื่อหนูม วันที่ผู้เขียนเข้าไปหาที่หนูมเป็นวันพฤหัสบดีที่ 1 มิถุนายน เพื่อเข้าไปคุยรายละเอียด

เกี่ยวกับการซ่อม ตั้งใจว่าวันที่ 2 มิถุนายน จะนำรถยนต์เข้าไปซ่อม แต่ที่หนูมบอกว่าจะเข้ามาในช่วงนี้ไม่ได้เนื่องจากตอนนี้มีรถยนต์รอเข้าซ่อมจำนวนมากให้นำรถยนต์เข้ามาซ่อมในวันจันทร์ที่ 19 มิถุนายนถึงจะซ่อมให้ได้และใช้เวลาซ่อมประมาณ 1 สัปดาห์หลังจากที่รู้ว่าจะต้องรอเข้าซ่อมอีก 17 วัน และใช้เวลาซ่อมนานถึง 7 วัน ผู้เขียนจึงคิดว่าจะไปหาอู่ซ่อมรถยนต์อื่นที่สามารถซ่อมได้เลยและซ่อมเร็วกว่า 7 วัน เพราะผู้เขียนมีความจำเป็นต้องใช้รถยนต์ทุกวันเพื่อไปทำงานและไปส่งลูก หลังจากที่ได้สอบถามข้อมูลจากอู่ซ่อมรถยนต์ร้านอื่นซึ่งสามารถเข้าซ่อมได้เลยและใช้เวลาซ่อมประมาณ 4 วัน ซึ่งถ้ามองแค่นี้ก็น่าจะตัดสินใจซ่อมได้เลย แต่สิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนรู้สึกกับอู่ซ่อมรถยนต์ร้านอื่นคือไม่มีความเชื่อมั่น เพราะเห็นว่ามีลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และไม่รู้ว่าจะมีความสามารถในการซ่อมให้ดีได้ตามที่ต้องการหรือไม่? ทำไมใช้เวลาซ่อมเพียง 4 วัน ซึ่งน้อยกว่าอู่หนูมถึง 3 วัน ความไม่เชื่อมั่นทั้งหมดนี้ทำให้ผู้เขียนไม่กล้าซ่อมกับร้านอื่น เพราะจากประสบการณ์ในอดีตเคยถูกหลอกมาเยอะคือเงินก็จ่ายไปมากกว่าที่ควรจะเป็น แต่รถยนต์ไม่ได้หายจากอาการที่เสียหรือหลังจากออกจากอู่ดูเป็นปกติดี แต่พอขับไป 2 - 3 สัปดาห์อาการเดิมก็เกิดขึ้นอีก ทำให้ซ่อมซ้ำซากและต้องเสียเงินจำนวนมากในการซ่อมหลาย ๆ ครั้ง ทำให้ผู้เขียนเกิดการกลัวที่จะนำรถยนต์ไปซ่อมกับอู่ที่ไม่รู้จักหรือไม่มี ความเชื่อมั่น ผู้เขียนรอถึงวันที่ 19 มิถุนายน และได้ นำรถยนต์เข้าไปซ่อมกับอู่หนูม ซึ่งทำให้ผู้เขียนสบายใจ เพราะอู่หนูมจะทำการตรวจเช็คอาการต่าง ๆ ของรถยนต์ทั้งหมดและบอกว่าอะไรที่จะต้องเปลี่ยน อะไรที่จะต้องซ่อม และบอกราคาก่อนที่จะทำการซ่อม ผู้เขียนเคยลองนำราคาที่ทำอู่หนูมเสนอไปเปรียบเทียบกับอู่อื่น ๆ เห็นได้ชัดเจนเลยว่าทั้งค่าอะไหล่และค่าบริการของอู่หนูมราคาถูกกว่ามาก และหลังจากการซ่อมแล้ว ผู้เขียนไม่เคยเจอปัญหาเดิม ๆ ที่เคยเป็นอีกเลย แต่ถ้าซ่อมลูกค้านำรถยนต์กลับไปแล้วเกิดเจอปัญหาเดิม ๆ อีก อู่หนูมรับประกันซ่อมให้ฟรี และวันที่ผู้เขียน

นำรถยนต์ออกจากอู่ซ่อม บอกได้เลยว่าสภาพเครื่องเหมือนรถใหม่เลย (รถยนต์ใช้งานแล้ว 10 ปี) และอาการเดิม ๆ ที่เป็นก็ไม่ปรากฏอีกเลย

เรื่องที่เล่ามาทั้งหมดนี้เพื่ออยากจะบอกให้ธุรกิจต่าง ๆ ให้มีความซื่อสัตย์กับลูกค้า สิ่งใดทำได้ ซ่อมได้ ก็บอกว่า ซ่อมได้ สิ่งใดทำไม่ได้ ซ่อมไม่เป็น ก็บอกลูกค้าตามความเป็นจริง ไม่ใช่ชวนำสินค้าของลูกค้าเป็นหนูทดลอง สุดท้ายเมื่อทำให้ดีเหมือนเดิมไม่ได้สภาพของสินค้านั้นก็เสียถึงจะทำการซ่อมแซมอย่างไรก็ไม่เหมือนเดิมได้อีกแล้ว ส่วนในเรื่องของราคาค่าอะไหล่และบริการควรจะเป็นราคาที่มาตรฐานและสามารถให้ลูกค้าตรวจสอบได้จริง ในอนาคตข้างหน้าการแข่งขันสูงมาก ธุรกิจจะอยู่รอดได้นอกจากมีฝีมือแล้วจะต้องมีความซื่อสัตย์ จริงใจ และสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าด้วย โดยสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการนำไปพูดปากต่อปาก จนทำให้มีลูกค้าจำนวนมากมารอคิวเพื่อเข้ารับบริการเหมือนกับเรื่องที่เกิดขึ้นได้ยกตัวอย่างนี้

กลยุทธ์ที่ 2 การตลาดเชิงรุก (Proactive Modern Marketing)

เป็นการนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าโดยไม่รอให้ลูกค้ามาหาเอง ใช้ได้ผลดีถ้าผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด กลยุทธ์การตลาดเชิงรุกสามารถทำได้โดยมีหน่วยขายไปถึงถิ่นที่อยู่ของลูกค้า การตั้งบูธจัดกิจกรรมตามสถานที่ที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่รวมกันจำนวนมาก หรือใช้สื่อการตลาดทางตรงไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีรายละเอียดดังนี้

(1) **การนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายถึงที่อยู่ของลูกค้า** โดยมีพนักงานขายนำผลิตภัณฑ์ไปเสนอขายมีการนัดหมายกันก่อนล่วงหน้าหรือไม่มีการนัดหมายก็ได้ (ไม่เคาะประตูบ้านหรือกดกริ่งเพราะเป็นการรบกวน) ตัวอย่างเช่น การตลาดเชิงรุกแบบไม่ได้นัดหมาย เป็นการขายโดยให้ความสะดวกกับผู้ซื้อถึงบ้าน ใช้วิธีการเรียกโดยการบีบแตรเป็นเสียงต่าง ๆ เช่น ไอศกรีมวอลล์ รถขายผักผลไม้ บริการดูแล

บะหมี่เกี๊ยวสามล้อ ฯลฯ วิธีการขายแบบนี้สามารถไปหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ตามต้องการและสามารถเปลี่ยนที่ไปได้เรื่อย ๆ เมื่อลูกค้าที่นี้บริโภคหมดแล้วก็เปลี่ยนไปขายที่อื่นต่อไป

การตลาดเชิงรุกแบบนัดหมายไว้ก่อนล่วงหน้าจะมีการนัดหมายเวลาและสถานที่กันไว้ก่อนมีทั้งการขายแบบวันทิววันหรือหนึ่งต่อหนึ่ง และแบบผู้ขายหลายคนต่อผู้ซื้อหลายคน สำหรับการขายแบบหนึ่งต่อหนึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักกันดี เช่น ขายเครื่องสำอาง ประกันชีวิต ฯลฯ แต่สำหรับแบบผู้ขายหลายคนต่อผู้ซื้อหลายคน เช่น การขายตรงแบบหลายชั้น (MLM) โดยจะมีทีมงานของบริษัทขายตรงไปนำเสนอแผนการตลาดให้กับกลุ่มเป้าหมายตามสถานที่ที่มีการนัดหมายกันไว้เพื่อชักจูงให้เข้ามาเป็นสมาชิกของบริษัท หรือการที่สถาบันการศึกษาระดับมหาวิทยาลัยไปแนะนำการศึกษาต่อให้กับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ของโรงเรียนต่าง ๆ เพื่อชักจูงให้เข้ามาศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาแห่งนั้น ๆ โดยวิธีการขายแบบนี้ต้องบอกถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการและต้องใช้วิธีการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายให้เข้าใจ ชัดเจน และน่าสนใจ

(2) **การตั้งบูธจัดกิจกรรมตามสถานที่ที่กลุ่มลูกค้าอยู่รวมกันจำนวนมาก** วิธีนี้จะต้องให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมโดยให้แสดงความคิดเห็น ตอบคำถามหรือแข่งขันเกมและมีการแจกของรางวัลเพื่อจูงใจให้ลูกค้าอยากจะเข้ามามีส่วนร่วม ถ้าพนักงานขายยินยอม ๆ อยู่บูธรอให้ลูกค้าเข้ามาเอง จะไม่ใช่การตลาดเชิงรุก เป็นแค่การตลาดเชิงรับเท่านั้น โดยส่วนใหญ่จะเป็นการตั้งบูธตามห้างสรรพสินค้า งานจัดแสดงสินค้า หรือหน่วยงานต่าง ๆ ที่เห็นกันมากจะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทรถยนต์ รถจักรยานยนต์ คอมพิวเตอร์ มือถือ ฯลฯ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์อื่นก็สามารถทำได้เช่นกัน

(3) **ใช้สื่อโฆษณาเพื่อขายโดยตรง** เป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ เมื่อผู้บริโภคสนใจสามารถสั่งซื้อได้ทันที วิธีนี้จะได้ผลดีต้องมี

ข้อเสนอที่จูงใจ เช่น ส่วนลด ของแถม ตัวอย่างเช่น โฆษณาในรายการจำหน่ายสินค้าทางโทรทัศน์เป็นการโฆษณาเพื่อขายโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ ผู้ชมท่านใดสนใจสามารถโทรศัพท์สั่งซื้อได้ โดยให้ลูกค้าโอนเงินเข้าบัญชีหรือส่งจ่ายผ่านธนาคาร และธุรกิจจะจัดส่งให้ลูกค้า (จะต้องส่งสินค้าโดยรวดเร็ว)

การใช้จดหมายถึงตัวลูกค้าโดยตรง วิธีนี้จะต้องมีรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย โดยธุรกิจพิมพ์รายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่จะเสนอขายให้กับลูกค้าในซองจดหมายส่งไปตามที่อยู่ของลูกค้าแต่ละคน ลูกค้าคนใดสนใจให้กรอกรายละเอียดต่าง ๆ ตามเอกสารที่แนบไป และส่งกลับมายังบริษัท หรือลูกค้าจะเข้ามาซื้อสินค้าและบริการเอง เช่น การสมัครบัตรเครดิตของสถาบันการเงิน สถาบันเสริมความงามต่าง ๆ ฯลฯ

โทรศัพท์ถึงตัวลูกค้าโดยตรง วิธีนี้จะต้องมีเบอร์โทรศัพท์ของกลุ่มลูกค้าจะเป็นเบอร์โทรศัพท์บ้านหรือโทรศัพท์มือถือก็ได้ พนักงานขายจะต้องแนะนำสินค้าและอธิบายให้ลูกค้าเข้าใจและเห็นภาพและพยายามจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในทันที ธุรกิจที่นิยมใช้วิธีนี้ เช่น การขายกรมธรรม์ประกันชีวิต ประกันสุขภาพ ประกันอุบัติเหตุ โดยบริษัทประกันจะได้ข้อมูลและเบอร์โทรศัพท์ของลูกค้าจากบัตรเครดิต เมื่อลูกค้าคนใดสนใจ บริษัทประกันจะหักผ่านบัตรเครดิตของลูกค้า แต่สำหรับธุรกิจอื่นที่สนใจจะใช้วิธีนี้ก็ยังสามารถทำได้เช่นกัน

การส่งจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ทำได้โดยการส่งผ่านสื่อโทรศัพท์มือถือ โดยการส่งเป็นข้อความ SMS ลูกค้าที่สนใจสามารถติดต่อมายังบริษัทได้ และอีกวิธีคือ ส่งผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยการส่งเข้าอีเมลของผู้ที่เป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง วิธีการหาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สามารถทำได้โดยการเขียนข้อความและลงรูปผลิตภัณฑ์ของธุรกิจที่น่าสนใจเข้าไปในเว็บไซต์ ลูกค้าที่สนใจให้กรอกรหัสแอดเดรสไว้เพื่อรับข้อมูลพร้อมจัดส่งสินค้าตัวอย่างไปให้ที่บ้าน วิธีนี้จะทำให้ธุรกิจได้อีเมลแอดเดรสพร้อมที่อยู่ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และทำให้ธุรกิจสามารถ

เสนอขายผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้อีก แตกต่างจากการขายสินค้าหรือบริการตามเว็บไซต์ซึ่งรอให้ลูกค้าติดต่อเข้ามายังเว็บไซต์เองโดยวิธีนี้เป็นการตลาดเชิงรับทำให้เข้าถึงตัวลูกค้าได้ช้ากว่ามาก

การใช้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโดยตรง สามารถใช้กับสื่ออื่น ๆ ได้อีกเช่น แคตตาล็อกตรง ไปรษณียบัตร แผ่นพับตรง จุลสารตรง ฯลฯ วิธีการทั้งหมดนี้ใช้ได้กับธุรกิจทุกประเภท ขึ้นอยู่กับการเลือกใช้สื่อโฆษณาใดที่เหมาะสมกับธุรกิจ หรือจะเลือกใช้หลาย ๆ สื่อก็ได้ และเพื่อให้ได้ผลดีควรใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย (ลด แลก แจก แถม) ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวควบคู่ไปด้วย

กลยุทธ์ที่ 3 การตลาดที่ต้องใช้ความเร็ว (Speed Based Marketing)

การทำธุรกิจในยุคปัจจุบันจะต้องปรับวิธีการให้เข้ากับสภาพการณ์ปัจจุบันและสืบเนื่องไปถึงอนาคตข้างหน้า ซึ่งปัจจุบันนี้ธุรกิจแทบทุกประเภทมีการแข่งขันที่สูงมาก มีผู้ประกอบการหลายรายที่ต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่มีศักยภาพในการแข่งขันทำให้ไม่สามารถจูงใจลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ซึ่งหัวใจสำคัญของการทำการตลาดของธุรกิจจะต้องสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด ฉะนั้นกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบันจะใช้วิธีแบบซ้ำ ๆ ได้ฟรีแล่มงามไม่ได้แล้วเพราะถ้าคู่แข่งจะแย่งชิงลูกค้าไปทันที

ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะต้องอาศัยความเร็ว ใครเร็วกว่าก็จะเป็นผู้ชนะไปก่อนหนึ่งยก ส่วนยกต่อไปธุรกิจก็ต้องงัดกลยุทธ์การตลาดในส่วนอื่นเข้ามาใช้ต่อไป สำหรับการตลาดที่ต้องการใช้ความเร็วมีสองอย่างคือ หนึ่ง การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น สอง การบริการที่รวดเร็วกว่า ซึ่งทั้งสองวิธีนี้จะทำธุรกิจได้เปรียบคู่แข่งรายอื่นและถ้าสามารถนำกลยุทธ์การตลาดมาผสมผสานและนำไปใช้อย่างเหมาะสมจะทำให้ธุรกิจนั้นดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืนตลอดไป กลยุทธ์ทั้งสองนี้มีรายละเอียดดังนี้

1. การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น เป็นความได้เปรียบของผู้ประกอบการที่นำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดก่อนคู่แข่งรายอื่น เพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าจากธุรกิจนี้ก่อน กว่าที่คู่แข่งจะนำสินค้าประเภทเดียวกันมาขาย ธุรกิจก็ขายรายได้ไปไม่น้อย และถ้าธุรกิจสามารถทำให้ลูกค้ามีความประทับใจในตัวสินค้าและบริการ ลูกค้าจะเกิดความจงรักภักดีต่อธุรกิจและจะเป็นลูกค้าประจำตลอดไป ถึงจะมีคู่แข่งนำสินค้าหรือบริการเข้ามาขายมากมายเพียงใดก็ตาม ก็ไม่สามารถที่จะแย่งชิงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อธุรกิจนี้ได้ เช่นเรื่องที่ผู้เขียนจะเล่าให้ฟังนี้

พ่อผู้เขียนเป็นคนจีนต่างด้าวมาจากเกาะไหหลำ ประเทศจีน มีความสามารถทำข้าวมันไก่สูตรไหหลำได้อร่อยมาก พ่อได้เปิดขายข้าวมันไก่สูตรไหหลำเป็นแห่งแรกของอำเภอสะเดา ตั้งแต่ผมยังไม่เกิด คนทั้งอำเภอสะเดาจะรู้จักดีและที่ร้านจะมีลูกค้าประจำจำนวนมาก คนมาซื้อแน่นทุกวัน ต่อมาได้มีร้านข้าวมันไก่ตั้งขึ้นอีกหลายร้านทำให้มีการแข่งขันสูง มีหลายร้านต้องปิดตัวลงเนื่องจากไม่มีคนมาซื้อ ส่วนร้านข้าวมันไก่ของพ่อผู้เขียนยอดขายไม่เคยตกเลยแม้แต่ขึ้นราคาไม่รู้กี่ครั้ง จาก 5 บาทเป็น 7 บาท จาก 7 บาทเป็น 10 บาท จนล่าสุดจานละ 25 บาทก็ยังมีลูกค้าประจำอยู่จำนวนมาก ที่เป็นเช่นนี้ส่วนหนึ่งมาจากความอร่อยของข้าวมันไก่ แต่อีกส่วนหนึ่งคือเป็นร้านที่เปิดก่อนและทำให้ลูกค้าประทับใจ เมื่อลูกค้าประทับใจแล้วก็ไม่อยากจะเปลี่ยนไปกินร้านอื่น

ฉะนั้นในปัจจุบันนี้ถ้าคิดจะทำธุรกิจต้องพยายามหาธุรกิจที่ยังไม่มีคนอื่นเคยทำมาก่อน โดยเราเป็นผู้ริเริ่มเป็นเจ้าของ หรือถ้าเป็นธุรกิจที่มีอยู่ในตลาดแล้วและคู่แข่งจำนวนมาก ผู้ประกอบการควรจะหาสินค้าหรือบริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ ที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นเข้ามาขายและพยายามสร้างความประทับใจให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเมื่อนั้นธุรกิจของท่านจะมีลูกค้าประจำและลูกค้าจะเข้ามาอุดหนุนตลอดไป

2. การบริการที่รวดเร็วกว่าคู่แข่งรายอื่น การบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ เพราะในปัจจุบันนี้ธุรกิจประเภทหนึ่งจะมีคู่แข่งจำนวนมากซึ่งจะเป็นทางเลือกให้กับลูกค้า พฤติกรรมของลูกค้าในปัจจุบันนอกจากจะต้องเป็นสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพราคาไม่แพงแล้ว สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นอันดับต่อมา ก็คือ ความรวดเร็ว ถ้าธุรกิจประเภทเดียวกันสินค้าหรือบริการและการตั้งราคาใกล้เคียงกัน ธุรกิจใดสามารถให้บริการลูกค้าได้รวดเร็วกว่า ลูกค้าก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือรับบริการจากธุรกิจนั้น และจะเห็นได้จากธุรกิจในปัจจุบันจำนวนมากได้ให้ความสำคัญกับการบริการที่รวดเร็ว เช่น บริษัทประกันภัยแห่งหนึ่งใช้สโลแกนว่า “มาเร็ว เคลมเร็ว ช่อมเร็ว”, โฮสปีดอินเทอร์เนต, ธุรกิจฟาสฟู้ดมีการส่งแบบเดลิเวอรี่ไม่เกิน 30 นาที, ซักรีดด่วนรับได้ภายใน 1 ชั่วโมง ฯลฯ

ธุรกิจในปัจจุบันที่สามารถแข่งขันได้จะต้องไม่มองข้ามการบริการที่รวดเร็ว เพราะความรวดเร็วในการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญที่สามารถจูงใจลูกค้าได้ ธุรกิจที่มีการบริการล่าช้าทำให้ลูกค้าต้องรอนานเกิดความรู้สึกอึดอัด ครั้งหน้าจะไม่มาซื้อสินค้าหรือบริการจากธุรกิจนี้อีก เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ต้องปิดตัวลงไปในที่สุด

กลยุทธ์ที่ 4 การสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า (Customer Relationship Building)

เป็นกระบวนการสร้าง รักษา และการเพิ่มสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้า ธุรกิจจะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เพราะลูกค้าเป็นผู้กำหนดรายได้ และความอยู่รอดของธุรกิจ แต่มักลืมให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น โดยเฉพาะพนักงาน แม้ว่าผู้ประกอบการจะเห็นความสำคัญของลูกค้า แต่หากพนักงานที่ให้บริการไม่ได้เห็นความสำคัญตามไปด้วย ย่อมทำให้การรักษาหรือการสร้าง ความพอใจให้ลูกค้าเป็นไปได้ยาก ทำให้ลูกค้าหนีหายไป ในที่สุด และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าก็เป็นเป้าหมายทางการตลาดที่สำคัญของธุรกิจ เนื่องจากความพึงพอใจนำมาซึ่งการซื้อซ้ำ เกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ และนำไปสู่การบอกต่อให้ผู้อื่นทราบ ดังนั้นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีให้ลูกค้าได้รับ

ความพึงพอใจสูงสุดยังไม่เพียงพอสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน หากแต่ธุรกิจต้องพยายามตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าให้เกินกว่าที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังพร้อมให้พนักงานมอบสัมพันธภาพที่ดี อันประทับใจให้ลูกค้าในทุกขั้นตอนเพื่อเป็นการรักษาและเพิ่มสัมพันธภาพที่ดีของลูกค้าให้อยู่กับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจตลอดไปซึ่งสามารถทำได้ดังนี้

- **ให้ความสำคัญกับลูกค้า** เป็นการเอาใจใส่ดูแลลูกค้า มีที่จอดรถสำหรับลูกค้า มีห้องรับรองลูกค้าเมื่อลูกค้าเข้ามาทำที่นั้งให้ลูกค้า นำน้ำดื่มมาให้ และมีพนักงานชายมาคอยให้คำแนะนำและให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นจริงแก่ลูกค้าและพร้อมที่จะตอบคำถามของลูกค้าด้วยความเต็มใจ

- **ยิ้มแย้มแจ่มใส** พุดจาไพเราะและเป็นกันเอง พนักงานต้อนรับหรือพนักงานที่คอยให้บริการทุกคนจะต้องมีใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส แสดงความเป็นมิตรกับลูกค้า พุดจากับลูกค้าอย่างสุภาพและให้เกียรติไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ทำตัวเป็นกันเอง เปรียบเสมือนว่าลูกค้าเป็นเพื่อนเป็นญาติสนิทคนหนึ่ง

- **จดจำรายละเอียดของลูกค้า** สำหรับลูกค้าที่เคยมาซื้อหรือมารับบริการของธุรกิจแล้ว พนักงานจะต้องพยายามจดจำสิ่งต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้ เพื่อเป็นการสร้างความรู้สึกที่ดีแก่ลูกค้า และทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในตัวพนักงานชายและองค์กรนั้น ทำได้โดยรู้จักหน้า รู้จักชื่อ รู้ใจ รู้ความต้องการ รู้ประวัติการมาติดต่อมาบ่อยแค่ไหน? ซื้อบ่อยแค่ไหน? ชอบซื้อแบบไหน? การที่ลูกค้าเดินเข้ามาที่ร้านและได้ยินการทักทายด้วยชื่อ เพียงแค่นี้ลูกค้าก็จะรู้สึกประทับใจและแปลกใจมาก เพราะธุรกิจส่วนใหญ่ในประเทศไทยมักไม่ให้ความสนใจเรื่องพวกนี้ แต่ถ้าธุรกิจใดให้ความสำคัญกับเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้จะเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าเป็นอย่างมากเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับลูกค้าในขั้นต้นและพัฒนาไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์นี้และต่อองค์กรนี้ตลอดไป ผู้เขียนมีเรื่องเล่าที่ประทับใจให้ฟัง 1 เรื่อง

สมัยที่ผู้เขียนทำงานอยู่ที่กรุงเทพฯ ผู้เขียนพักอยู่

อพาร์ทเมนต์แห่งหนึ่งแถวถนนรามคำแหง ชั้นล่างของอพาร์ทเมนต์ที่มีร้านตัดผมร้านหนึ่งมีชื่อร้านว่า LAMMADO พนักงานในร้านทั้งหมดเป็นอิสลาม เดิมที่ผู้เขียนมีร้านตัดผมประจำอยู่ที่ห้างเดอะมอลล์รามคำแหง วันหนึ่งอยากลองตัดผมกับร้านในอพาร์ทเมนต์จึงเดินเข้าไปในร้าน LAMMADO เห็นช่างตัดผมผู้ชาย 3 คน กำลังตัดผมเด็กวัยรุ่นผู้หญิง 2 คน กำลังสระผมลูกค้า และแคชเชียร์สาว 1 คนนั่งอยู่ที่โต๊ะเก็บเงิน ทันทีที่ผู้เขียนเดินเข้าไปในร้านรู้สึกถึงความเป็นมิตรที่ดีจากทุกคนในร้านเพราะทุกคนมีใบหน้ายิ้มแย้มแจ่มใสและพุดจาต้อนรับอย่างสุภาพ แคชเชียร์ลุกขึ้นและพาผู้เขียนไปนั่งที่โซฟา พร้อมถามว่า “*พี่จะตัดอะไรคะ ซา กาแฟหรือน้ำเปล่า บริการฟรีค่ะ*” ผู้เขียนรู้สึกเกรงใจเลยไปตอบว่า “*ขอน้ำเปล่าครับ*” หลังจากนั้นนำน้ำมาให้ผู้เขียนแล้วก็นำแบบทรงผมผู้ชายมาให้เลือกดูว่าจะตัดทรงไหน เมื่อถึงเวลาตัดผมช่างที่ตัดจะชวนคุยอย่างเป็นกันเอง โดยส่วนใหญ่จะคุยเรื่องที่ผู้เขียนชอบและสนใจทำให้ผู้เขียนรู้สึกสนุกและชอบที่จะคุยกับช่างตัดผมคนนี้นัก และทรงผมที่ตัดออกมาก็ถูกใจมาก ราคาตัดผมพร้อมสระได้ 100 บาท หลังจากนั้นผู้เขียนได้เปลี่ยนมาตัดผมและเป็นลูกค้าประจำของร้าน LAMMADO เพราะมาทุกครั้งไม่ว่าจะตัดผมกับช่างคนไหนก็ได้รับความประทับใจเหมือนกัน ทุกคนล้วนแต่คุยสนุกและมีอัธยาศัยดีมารวมถึงเด็กสระผมและแคชเชียร์ ทำให้ผู้เขียนรู้สึกสนิทกับคนในร้านทุกคนเหมือนกับเป็นเพื่อนหรือญาติสนิท เวลาว่างผู้เขียนมักจะแวะไปนั่งเล่นในร้านและสิ่งหนึ่งที่ผู้เขียนสังเกตคือพนักงานทุกคนในร้านจะบริการและแสดงความเป็นมิตรกับลูกค้าทุกคนที่เข้ามาใช้บริการเช่นเดียวกัน โดยการกล่าวสวัสดีทักทายและเรียกชื่อของลูกค้าที่เข้ามาในร้าน จำแบบทรงผมของลูกค้าที่ตัดได้ จำได้ว่ามาตัดตั้งแต่เมื่อไร รวมถึงรายละเอียดต่าง ๆ ของลูกค้าทุกคนได้ทั้งหมด ทำให้ลูกค้าแน่นร้านทุกวัน ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นลูกค้าประจำโดยจะโทรศัพท์นัดหมายก่อนล่วงหน้า เพราะไม่อย่างนั้นจะรอนานมาก เพื่อนสนิทของผู้เขียนทุกคนก็เป็นลูกค้าประจำร้านนี้ ทุกคนล้วนประทับใจ

เช่นเดียวกับผู้เขียน และหลังจากที่ผู้เขียนได้มาทำงานอยู่ที่หาดใหญ่เป็นเวลา 6 ปี วันหนึ่งผู้เขียนได้ไปอบรมที่กรุงเทพฯ และได้เข้าห้องพักแถวถนนรามคำแหง ผู้เขียนจึงได้ไปที่ร้านตัดผม LAMMADO อีกครั้ง แต่ที่ร้านได้เปลี่ยนช่างไป 2 คน และพนักงานสระได้ 2 คน ส่วนคนเดิมที่อยู่ คือ ช่างตัดผมและแคชเชียร์สาวทั้งสองคนยังจำผู้เขียนได้และดีใจที่ได้เจอกันถึงแม้ว่าผู้เขียนจะไม่มีเส้นผมให้ตัดแล้วก็ตาม

ความประทับใจนี้ไม่สามารถลบเลือนไปจากความทรงจำได้และผู้เขียนคิดว่าลูกค้าทุกคนของร้าน LAMMADO ก็คิดเช่นเดียวกัน เพราะเพื่อนผู้เขียนทุกคนที่อยู่กรุงเทพฯ ก็ยังเป็นลูกค้าประจำร้านนี้ตลอดและไม่มีใครที่คิดจะเปลี่ยนไปตัดร้านอื่น เพราะพนักงานทุกคนของร้านนี้มีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีอย่างสูง ธุรกิจอื่น ๆ สามารถทำเช่นนี้ได้ถ้ามีความตั้งใจจริงที่จะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อลูกค้าโดยสิ่งที่จะได้รับกลับมา

ก็คือความจงรักภักดีจากลูกค้าไม่ว่าธุรกิจจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างไรย้ายไปตั้งอยู่ที่ไหน ลูกค้าเหล่านี้จะตามไปทุกที่เหมือนกับสาวกผู้ภักดีที่ซื่อสัตย์ต่อเจ้านาย

ทิศทางการตลาดในอนาคตเป็นการกำหนดความอยู่รอดของธุรกิจ ถ้าท่านต้องการให้ธุรกิจของท่านอยู่รอดและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ ในตลาดได้ ท่านจะต้องเปลี่ยนแปลง ปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจของท่านให้มีจุดเด่นที่เหนือกว่า และหมั่นศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ทางการตลาดนำมาปรับใช้กับธุรกิจของท่าน อย่ารอให้ธุรกิจเสียหายจึงคิดป้องกัน การตัดสินใจที่รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำเป็นคุณสมบัติสำคัญสำหรับนักธุรกิจในยุคข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์การตลาดเป็นสิ่งจำเป็นต่อธุรกิจและเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการควรทราบและนำไปปฏิบัติอย่างจริงจังกับธุรกิจ เพื่อให้การตลาดสามารถขับเคลื่อนได้อย่างมีประสิทธิภาพพร้อมรับการแข่งขันในอนาคต

บรรณานุกรม

พิบูล ทีปะปาล. 2547. **กลยุทธ์การตลาด : การตลาดสมัยใหม่**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2539. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.

Ferrell, O.C., Hartline, Michael D., and Lucas George H. **Marketing Strategy**. 2nd ed. USA. : South-Western.

Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Millennium ed. New Jersey: Prentice-Hill.

Peter, J. Paul and Donnelly, James H. **Marketing Management : Knowledge and Skillly**. 7th ed. Boston: McGraw-Hill Companies. Inc.

ภัยจากขยะอิเล็กทรอนิกส์

Danger from Electronic Waste

ปุณยนุช รุธีรโก*

Poonyanuch Ruthirako

บทคัดย่อ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ทำให้มนุษย์มีการบริโภคสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ประชาชนควรระมัดระวังในการใช้และการกำจัดอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ไม่นำอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุแล้วมาใช้งาน ฝังกบอย่างถูกวิธี ไม่เผาอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และหลีกเลี่ยงการใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ชำรุดหรือแตกหักเพราะจะทำให้ได้รับอันตรายจากสารที่อยู่ในอุปกรณ์ดังกล่าว ในส่วนของภาครัฐควรสนับสนุนรัฐวิสาหกิจขนาดเล็กให้นำขยะตามบ้านเรือนมาแปลงสภาพ รวมทั้งจัดให้มีศูนย์กลางรับบริจาคเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า คอมพิวเตอร์เก่า เพื่อซ่อมแซมและบริจาคให้กับผู้ที่ขาดแคลนต่อไป ให้ความรู้แก่ผู้เก็บขยะและสาธารณชนในการเก็บขยะอิเล็กทรอนิกส์ ควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับขยะอิเล็กทรอนิกส์ในโรงเรียนและสาธารณชน รวมถึงเก็บภาษีจากผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The fast growing of high technology renders growth in consumer electronics. One good solution to the problem is that people should be careful when using and disposing electronic appliances. For example, they should not reuse malfunction electric appliances. Old appliances must be disposed of properly and should not be burnt in the open air causing chemical emission. On the government part, small state enterprises should set up a central depot for collecting old electronic appliances. The electronic appliances may be repaired and donated to those in needs. The technical awareness program on e-waste should be implemented in the schools or general public. A tax revenue scheme appropriate to the manufacturers and consumers should also be explored.

* คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาดไทย

1. คำนำ

มนุษย์มีการบริโภคสินค้าอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น เช่น โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ และเครื่องปรับอากาศ เป็นต้น เมื่อสินค้าหมดสภาพหรือตกทุน สินค้าดังกล่าวกลายเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์ ก่อให้เกิดอันตรายต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม

เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยวัสดุที่เป็นโลหะหนักจำนวนมาก เมื่อมีการสัมผัสปริมาณเล็กน้อยทำให้เกิดอันตรายได้ ตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือมีสารอันตรายมากกว่าหนึ่งพันชนิด โทรศัพท์และจอคอมพิวเตอร์มีสารอันตรายโดยเฉลี่ย 1.8 กิโลกรัม ซึ่งประกอบด้วยตะกั่ว โครเมียมปรอท สารหนู แคดเมียม เซเลเนียม แกลเลียม นิกเกิล แอนติโมนี และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน เมื่ออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ไม่ได้รับการกำจัดอย่างถูกวิธี ทำให้สารอันตรายแพร่เข้าสู่สิ่งแวดล้อมไม่ว่าจะเป็นอากาศ น้ำ และดิน และยังส่งผลกระทบต่อสุขภาพอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

2. นิยามของขยะอิเล็กทรอนิกส์

ขยะอิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Waste (E-Waste) หมายถึงอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่หมดอายุการใช้งานเนื่องจากสภาพที่ชำรุดทรุดโทรมไปตามกาลเวลา (จิตินันท์ ศรีสถิต และอวยพร แต่ชุตระกุล, 2547) สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ตามระเบียบว่าด้วยเศษเหลือทิ้งของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ได้ 10 ประเภท (นันญา พันธุ์เจริญ, 2546 : 149) ดังนี้

1. เครื่องใช้ในครัวเรือนขนาดใหญ่ เช่น ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องซักผ้า
2. เครื่องใช้ในครัวเรือนขนาดเล็ก เช่น เครื่องดูดฝุ่น เครื่องปั๊มน้ำ
3. อุปกรณ์ไอทีและโทรคมนาคม เช่น คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ต่อพ่วง

4. อุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน เช่น วิทยุ โทรศัพท์ เครื่องเสียง

5. อุปกรณ์ให้แสงสว่าง

6. เครื่องมือไฟฟ้า เช่น สว่านไฟฟ้า จักรเย็บผ้า

7. ของเล่นเด็ก เช่น วิทยุเกม รถไฟฟ้า

8. เครื่องมือแพทย์

9. อุปกรณ์เครื่องมือวัดหรือควบคุม เช่น เครื่องควบคุมความร้อน (Thermostat) เครื่องจับควัน

10. เครื่องจำหน่ายเครื่องดื่มอัตโนมัติ

ปัจจุบันอายุการใช้งานของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมีอายุสั้นลง เช่น คอมพิวเตอร์มีอายุการใช้งานเฉลี่ย 7 ปี (สุตารักษ์ สิงห์โกวินทร์, 2548) แต่ผู้บริโภคใช้งานเพียงปีเศษ เนื่องจากผู้บริโภคเปลี่ยนสินค้าให้ทันกับเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้ผลิตภัณฑ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้กลายเป็นขยะอิเล็กทรอนิกส์เร็วขึ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ และเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์แต่ละประเภทมีอายุการใช้งานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 อายุการใช้งานเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์

ผลิตภัณฑ์	อายุการใช้งานเฉลี่ย
โทรทัศน์	18 ปี
ตู้เย็น	14 ปี
เครื่องซักผ้า	12 ปี
เครื่องปรับอากาศ	10 ปี
เครื่องคอมพิวเตอร์	7 ปี
จอคอมพิวเตอร์แบบ Cathode Ray Tube	9 ปี
โทรศัพท์มือถือ	2 ปี
หลอดฟลูออเรสเซนต์	1 ปี
ถ่านไฟฉาย	2 เดือน

ที่มา : กรมควบคุมมลพิษ, 2547 อ้างถึงใน สุตารักษ์ สิงห์โกวินทร์, 2548

3. อันตรายของสารพิษที่พบในขยะอิเล็กทรอนิกส์

อันตรายของขยะอิเล็กทรอนิกส์เกิดจากการจัดการที่ไม่เหมาะสม ขาดเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการกำจัด ทำให้สารโลหะหนักที่เป็นส่วนประกอบแพร่กระจายเข้าสู่สิ่งแวดล้อม เป็นอันตรายต่อมนุษย์เนื่องจากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประกอบด้วยวัสดุหลายร้อยชิ้น โดยมากเป็นโลหะหนัก เช่น ตะกั่ว สารปรอท แคดเมียม และเบริลเลียม และสารเคมีอันตรายอย่างอื่น เช่น สารทนไฟซึ่งทำจากโบรมีนและพลาสติก ข้อมูลของศูนย์แลกเปลี่ยนวัสดุเหลือใช้สถาบันสิ่งแวดล้อมไทยรายงานว่าเครื่องคอมพิวเตอร์ 1 เครื่องประกอบด้วย แก้วร้อยละ 24.9 พลาสติกร้อยละ 22.8 และโลหะหลายชนิด โดยมีเหล็กเป็นส่วนประกอบร้อยละ 24.5 อะลูมิเนียมร้อยละ 14.2 ทองแดงร้อยละ 7.0 และตะกั่วร้อยละ 6.3 (ฐิตินันท์ ศรีสถิตและอวยพร แท้ชูตระกูล, 2547) หากมีการสัมผัสในปริมาณเพียงเล็กน้อยก็อาจเกิดอันตรายได้ (<http://www.greenpeace.org/seasia/th/>) ดังนี้

3.1 สารตะกั่ว สารชนิดนี้พบในหลอดภาพรังสีคาโทด (CRT) ในจอมอนิเตอร์ สารตะกั่วทำให้เด็กสูญเสียความสามารถด้านสมอง และทำลายระบบประสาท ระบบเลือดและระบบสืบพันธุ์ในผู้ใหญ่

3.2. แคดเมียม ใช้ในแบตเตอรี่แบบชาร์จได้ของคอมพิวเตอร์และตามหัว สวิตช์ของจอภาพแบบหลอดภาพรังสีคาโทด (CRT) แบบเก่า ซึ่งสามารถสะสมตัวในสภาพแวดล้อม และมีความเป็นพิษสูงส่งผลกระทบต่อตรงต่อไตและกระดูก

3.3 สารทนไฟซึ่งทำจากโบรมีน ใช้ในแผงวงจรอิเล็กทรอนิกส์และพลาสติกต่าง ๆ ทำให้สูญเสียความสามารถในการเรียนรู้และความทรงจำ มีผลกระทบต่อระบบฮอร์โมนของต่อมไทรอยด์และเอสโตรเจน หากมีการสัมผัสกับตัวอ่อนในมดลูกอาจทำให้เกิดปัญหาด้านพฤติกรรม สารที่มีพิษจะสามารถสะสมได้ในสิ่งมีชีวิต ถ้ามีทองแดงร่วมด้วยจะเพิ่มความเสี่ยงในการเกิดไดออกซินและฟิวแรนระหว่างการเผา เนื่องจาก

สารทนไฟทำจากโบรมีนมีอยู่หลายรูปแบบ แบบที่มีอันตรายมากจะเป็นโพลีโบรมีเตดไบฟีนิล ซึ่งก่อให้เกิดไดออกซิน (สารก่อให้เกิดมะเร็ง) ทำลายการทำงานของตับ มีผลกระทบต่อระบบประสาทและภูมิคุ้มกัน ทำให้การทำงานของต่อมไทรอยด์และระบบต่อมไร้ท่อผิดปกติ สามารถสะสมในน้ำมันของมนุษย์และกระแสเลือด สามารถถ่ายทอดในห่วงโซ่อาหาร

3.4 สารปรอท พบในตัวตัดความร้อนและสวิตช์ซึ่งใช้ในอุปกรณ์ให้แสงสว่างในจอภาพแบบแบนจะเป็นตัวทำลายสมองและระบบประสาทส่วนกลาง โดยเฉพาะในช่วงที่มีการพัฒนาระยะแรก ส่งผลในการทำลายอวัยวะต่าง ๆ รวมทั้งสมอง ไต และเด็กในครรภ์มารดาได้ ถ้าลงสู่แหล่งน้ำจะเปลี่ยนรูปและตกตะกอน ซึ่งสะสมในสิ่งมีชีวิตได้ง่าย และจะสะสมต่อไปในห่วงโซ่อาหาร

3.5 สารประกอบเฮกซะวาเลนต์โครเมียม ซึ่งใช้ในการผลิตโครงสร้างเหล็ก มีความเป็นพิษสูงและเป็นสารก่อมะเร็งสำหรับมนุษย์

3.6 สารโพลีไวนิลคลอไรด์ (PVC) เป็นพลาสติกที่ใช้ในชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และใช้เพื่อทำเป็นฉนวนหุ้มสายไฟและสายเคเบิลต่าง ๆ ในการผลิตและการเผาพลาสติก (เผาในเตาหรือเผาแบบทั่วไป) จะทำให้เกิดสารไดออกซินคลอไรด์ และสารฟิวแรน ซึ่งตกค้างและสะสมอยู่ในสิ่งแวดล้อมยาวนาน โดยมากมีความเป็นพิษสูงแม้ในความเข้มข้นที่ต่ำมากก็ตาม

3.7 สารหนู ใช้ในแผงวงจร ทำลายระบบประสาทผิวหนังและระบบการย่อยอาหาร หากได้รับปริมาณมากอาจทำให้ถึงตายได้

3.8 เบริลเลียม ใช้ในแผ่นหน้าของหลอดภาพรังสีคาโทด (CRT) เป็นสารที่มีผลต่อสมอง ทำให้สมองบวม กล้ามเนื้ออ่อนล้า ทำลายหัวใจ ตับและม้าม

4. การจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากขยะอิเล็กทรอนิกส์สามารถก่ออันตรายได้หลากหลาย และขยะชนิดนี้นับวันจะเพิ่มมากขึ้น ดังนั้นต้องมีการจัดการเหมาะสมและถูกวิธี เพื่อมิให้

สารพิษปนเปื้อนในสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อสุขภาพมนุษย์ และสิ่งมีชีวิตในระบบนิเวศ ซึ่งวิธีการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์มี 3 วิธี (สุพัตรา วิเศษสุข, 2549) คือ

4.1 การนำมาใช้ซ้ำ (reuse) เป็นวิธีการจัดการที่นิยมกันค่อนข้างมากและเหมาะสมที่สุด เพราะประหยัดทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานที่จะต้องใช้ในการผลิตวัตถุดิบ เพื่อประกอบเป็นคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ ซึ่งมีการบริจาคให้กับกลุ่มคนที่มีความต้องการใช้งาน และขายให้แก่ร้านที่รับซื้อเพื่อจำหน่ายเป็นสินค้ามือสองต่อไป กรณีของโทรศัพท์มือถือ หากผู้ใช้ต้องการเปลี่ยนเครื่องใหม่ ก็มักจะยกเครื่องเก่าให้กับญาติพี่น้องหรือเพื่อนที่มีความต้องการใช้โทรศัพท์มือถือ ผู้ใช้บางคนอาจจะนำเครื่องเก่าไปขายให้กับร้านรับซื้อโทรศัพท์มือถือเก่าที่มีอยู่ทั่วไป ราคาขายของโทรศัพท์มือถือเก่าจะแตกต่างกันไปตามยี่ห้อ รุ่นและสภาพเครื่อง แต่ก็มีผู้ใช้จำนวนไม่น้อยที่ยังไม่รู้ว่าจะทำอย่างไรกับโทรศัพท์มือถือเครื่องเก่า จึงต้องเก็บไว้ในลิ้นชักหรือซุกใต้ตามซอกหลืบในบ้านต่อไป

4.2 การนำกลับมาใช้ใหม่ (recycle) เป็นการนำชิ้นส่วนของขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ยังเป็นประโยชน์ได้กลับมาใช้ใหม่ โดยอาจจะต้องผ่านกระบวนการทางกายภาพและกระบวนการทางเคมีที่ยุ่ยาก เพื่อแยกสารหรือโลหะมีค่าออกมา และนำไปใช้เป็นส่วนประกอบของการผลิตสินค้าใหม่ ซึ่งอาจจะเป็นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือหรืออุปกรณ์อื่น ๆ ตัวอย่างการรีไซเคิลหลอดไฟของบริษัทฟิลิปส์ ทำได้โดยนำหลอดไฟลำเลียงเข้าสู่ห้องบำบัด ใช้ไฟจ่อตรงปลายขั้วหลอดไฟทั้งสองด้าน เพื่อเจาะหลอดให้อากาศเข้าไปก่อน แล้วใช้ใบมีดสะกัดตรงปลายขั้วหลอดออก ส่งขั้วหลอดไปกำจัด ขณะที่ตัวหลอดส่งเข้าไปในห้องที่ไม่มีคนไปควบคุม เมื่อหลอดเข้าไปถึงห้องดังกล่าวก็ใช้แรงอัดเป่าปรอทและสารสีขาวในหลอดไฟตรงปลายด้านหนึ่ง โดยเครื่องตรงปลายอีกด้านจะดูดสารเหล่านั้นออกไปยังเครื่องกรองอีกชั้นหนึ่งเพื่อลดมลพิษให้เหลือน้อยที่สุดก่อนปล่อยออกสู่อากาศ ส่วนหลอดจะขายไปยังบริษัทที่ผลิตหลอดแก้วอีกทีหนึ่ง

4.3 การฝังกลบ เป็นการบำบัดขั้นสุดท้ายโดยเริ่มต้นจากนำขยะอิเล็กทรอนิกส์มาบดให้ละเอียดก่อนนำไปทำลายให้มีฤทธิ์เป็นกลาง จากนั้นนำไปหลอมด้วยซีเมนต์และตรวจสอบว่าจะไม่รั่วซึม โดยใช้เครื่องโลหะหนักตรวจสอบระบบน้ำชะ จึงนำไปฝังกลบในชั้นปูนและมีบ่อตรวจสอบว่าไม่รั่วซึมออกมาสู่ระบบน้ำใต้ดิน

5. ตัวอย่างการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์

ปัจจุบันได้มีผู้ประกอบการให้ความสนใจในการคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากส่วนประกอบที่อยู่ในขยะอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าได้เป็นจำนวนไม่น้อย เช่น ทองคำ ทองคำขาว เงิน และทองแดง ตัวอย่างการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย และประเทศสิงคโปร์เป็นดังนี้

5.1 การจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ภาครัฐให้ความสำคัญในการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ ในประเทศไทยยังอยู่ในวงจำกัด ทำให้มีการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกวิธีในบางหน่วยงานเท่านั้น ในส่วนของภาคเอกชนที่ได้ดำเนินการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้สำเร็จ ได้แก่ บริษัทวงษ์พาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งทำธุรกิจรับซื้อขยะรีไซเคิลที่มีนายสมไทย วงษ์เจริญ เจ้าของธุรกิจเล็งเห็นความสำคัญของปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ จึงได้จัดตั้งศูนย์ศึกษาขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรีไซเคิลขึ้นเป็นแห่งแรกของประเทศไทยดังภาพที่ 1 และภาพที่ 2 โดยขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้มาจากสถานศึกษาและโรงงานอุตสาหกรรมต่าง ๆ ซึ่งบริจาคให้ในโครงการผ้าป่าขยะทั้งในประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย แต่ละครั้งมีชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ 500 - 1,000 ชิ้น หลังจากได้รับขยะอิเล็กทรอนิกส์จำนวนมาก จึงต้องให้ความรู้กับพนักงานในการแยกขยะ เพื่อไม่ให้ได้รับอันตรายจากการคัดแยก โดยเฉพาะจอมพิวเตอร์ หากแตกจะมีสารปรอท ซึ่งเป็นอันตรายต่อร่างกาย และยังมีโลหะหนักที่เป็นอันตรายอีกหลายชนิด ส่วนชิ้นส่วนพลาสติก อะลูมิเนียม สายทองแดงและวงจรทองคำที่ได้จากการคัดแยกจะถูกนำไปรีไซเคิลใหม่

ในเบื้องต้นสามารถรีไซเคิลชิ้นส่วนขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้ถึงร้อยละ 80 สำหรับขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นอันตรายมากที่สุด เวลานี้ยังไม่มีวิธีการทำลายได้ คือ จอมอนิเตอร์ เพราะมีสารปรอทปะปนอยู่ หากกำจัดไม่ถูกวิธีจะเป็นอันตรายอย่างมาก จากการศึกษาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ขณะนี้สามารถรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ได้สำเร็จ ได้แร่ทองคำ ทองคำขาว เงิน ทองแดง จากกระบวนการรีไซเคิล



ภาพที่ 1 ศูนย์การคัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อรีไซเคิลและซ่อมแซมใช้ซ้ำ บริษัท วงษ์พาณิชย์ จังหวัดพิษณุโลก



ภาพที่ 2 คอมพิวเตอร์ที่ บริษัท วงษ์พาณิชย์ ได้รับจากสถานศึกษาและโรงงานอุตสาหกรรม

5.2 การจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศ สิงคโปร์ บริษัท ชิตีรายา ประเทศสิงคโปร์ ถือได้ว่าเป็นบริษัทรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ใหญ่ที่สุดในโลก

ดำเนินการจัดการด้านรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ มีส่วนแบ่งในตลาดรีไซเคิลถึง 70 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี 2549 มีผลกำไรเพิ่มขึ้นเกือบ 3 เท่า คิดเป็นมูลค่ารวม 81 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านไอที เช่น อินเทล โนเกีย และ ฮิวเลตต์-แพคการ์ด (เอช-พี) ปัจจุบันโรงงานของชิตีรายา ช่วย เอช-พี คัดแยกขยะอิเล็กทรอนิกส์เพื่อนำกลับมาใช้ใหม่ได้กว่า 90 เปอร์เซ็นต์ เนื่องจากมีต้นทุนค่าแรงถูกกว่า จึงสามารถจ้างพนักงานมาช่วยคัดแยกชิ้นส่วนต่าง ๆ ก่อนที่จะส่งเข้าสู่กระบวนการคัดแยกด้วยเครื่องจักร เมื่อเทียบกับบริษัทรับเหมาในยุโรป ซึ่งใช้ระบบคัดแยกด้วยเครื่องจักรเพียงอย่างเดียว ทำให้คัดแยกชิ้นส่วนที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้เพียง 65 เปอร์เซ็นต์

บริษัท ชิตีรายา มีศูนย์กลางเก็บรวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์อยู่ทั้งสิ้น 11 ประเทศ รวมถึงจีน อินเดีย และอังกฤษ และมีแผนที่จะขยายศูนย์รวบรวมขยะอิเล็กทรอนิกส์เข้าไปในอเมริกา เม็กซิโก ฮังการี และญี่ปุ่น รวมถึงเตรียมตั้งโรงงานคัดแยกจอแสดงผลแบบหลอดรังสีคาโทดในเวลส์เช่นกัน ส่วนขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมมาจากแต่ละประเทศแล้ว จะถูกส่งมาคัดแยกประเภทในกระบวนการรีไซเคิลต่อไปที่โรงงานของบริษัทชิตีรายาในประเทศสิงคโปร์ต่อไป อย่างไรก็ตามการตั้งโรงงานรีไซเคิลขยะอิเล็กทรอนิกส์ในสิงคโปร์นั้น จำเป็นจะต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบที่ว่าด้วยการนำเข้าขยะอิเล็กทรอนิกส์และกฎควบคุมด้านการปล่อยมลพิษของสำนักงานสิ่งแวดล้อมแห่งชาติอย่างเคร่งครัด ขณะเดียวกันพนักงานที่ทำงานอยู่ในโรงงานจะต้องมีอุปกรณ์สำหรับป้องกันการถูกสารเคมีที่เป็นอันตรายต่อร่างกาย เช่น ตะกั่ว แคดเมียม และปรอท โดยทุกคนจะต้องสวมรองเท้าบูต ถุงมือและหน้ากากสำหรับกรองอากาศไว้ขณะปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ยังมีการติดตั้งระบบติดตาม ตรวจสอบ เพื่อไว้อ้างอิงกระบวนการทำงานคัดแยกขยะทุก ๆ ชิ้น ทั้งคอมพิวเตอร์ ชิป หรือโทรศัพท์มือถือ โดยมีกล้อง

เชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ติดไว้ในโรงงานกว่า 60 เครื่อง ให้ลูกค้าสามารถเชื่อมต่อเข้าไปในอินเทอร์เน็ตเพื่อเฝ้าดูการทำงานคัดแยกขยะที่เป็นสินค้าของตนว่าเป็นไปตามขั้นตอนที่ระบุไว้ในกฎปฏิบัติการใช้เคลอย่างถูกต้อง

6. แนวทางการแก้ไขขยะอิเล็กทรอนิกส์

การแก้ไขปัญหาขยะอิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ ได้มีการดำเนินการ โดยคณะกรรมการสหภาพยุโรป ได้มีมติเห็นชอบร่างระเบียบว่าด้วยเศษเหลือทิ้งของผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (Waste Electrical and Electronic Equipment : WEEE) และร่างระเบียบว่าด้วยการกำจัดการใช้สารอันตรายบางชนิดในผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ (The Restriction of the use of certain Hazardous Substance in Electrical and Electronic Equipment : RoHS) โดยประกาศอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2546 และระบุให้ประเทศสมาชิกแปรรูปให้เป็นกฎหมายเพื่อบังคับใช้ในประเทศของตนภายในวันที่ 13 สิงหาคม 2547 ซึ่งระเบียบทั้งสองนี้เป็นการวางมาตรการเพื่อป้องกันการเพิ่มปริมาณของขยะอิเล็กทรอนิกส์ ลดความเสี่ยงและผลกระทบสิ่งแวดล้อม ส่งผลให้ประเทศผู้ผลิตสินค้า ผู้นำเข้าสินค้าในสหภาพยุโรปต้องรับคืนซากของผลิตภัณฑ์ที่หมดอายุการใช้งานแล้วโดยไม่คิดมูลค่า สำหรับในประเทศไทยเองยังไม่มีระบบกำจัด

ขยะอิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน เพียงแต่เริ่มมีการศึกษาเท่านั้น ชิ้นส่วนต่าง ๆ ของขยะอิเล็กทรอนิกส์จะถูกแยกส่วนโดยกลุ่มชาเล้ง ซึ่งค่อนข้างอันตรายเนื่องจากการจัดการไม่ถูกวิธี (นันทา พันธุ์เจริญ, 2546) รวมทั้งผู้ผลิตยังไม่ตระหนักในการรับผิดชอบต่อสินค้าที่ผลิตขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังไม่เข้าใจถึงภัยอันตราย ซึ่งการแก้ไขปัญหาที่ถูกต้องควรแก้ไขทุกส่วนที่เกี่ยวข้องดังนี้

6.1 การรับผิดชอบในสินค้าของผู้ผลิต ปัจจุบันกลุ่มกรีนพีซ (Greenpeace) ได้เรียกร้องให้บริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เลิกใช้สารพิษในผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และรับผิดชอบที่ผู้บริโภคไม่ใช้แล้วกลับคืนและนำไปรีไซเคิลเอง เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ โดยกรีนพีซได้จัดทำคู่มือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียวเพื่อรณรงค์ให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียวจากบริษัทที่แสดงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยได้นำหลักเกณฑ์ข้างต้นมาจัดอันดับคะแนน (คะแนนเต็ม 10) ยึดหลักเกณฑ์ในการเลิกใช้สารพิษ เช่น สารทนไฟที่ทำจากโบรมีนในผลิตภัณฑ์ เพราะช่วยป้องกันผู้บริโภคจากการได้รับสารพิษเหล่านั้นระหว่างการใช้งาน และยังทำให้การนำเศษชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์ไปรีไซเคิลเป็นไปได้อย่างปลอดภัย ซึ่งการจัดอันดับคะแนนบริษัทที่มีการจัดการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในคู่มือสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สีเขียวฉบับที่ 4 ซึ่งออกเผยแพร่ในเดือนมิถุนายน 2550 ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การจัดอันดับบริษัทในการจัดการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์

อันดับ	บริษัท	คะแนน	การจัดการสินค้าอิเล็กทรอนิกส์
1	โนเกีย (NOKIA)	8	บริษัทโนเกียเลิกใช้ สารโพลีไวนิลคลอไรด์ ในโทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่หลายรุ่น และยังเลิกใช้สารทนไฟที่ทำจากโบรมีน ในวงจรไฟฟ้าของส่วนประกอบผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ ๆ โนเกียได้คะแนนจากการเป็นบริษัทที่สนับสนุนแนวคิดความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตเฉพาะราย ในการรับขยะอิเล็กทรอนิกส์ของตนกลับคืนจากลูกค้าและนำไปรีไซเคิลเอง แต่ยังคงเสียคะแนนในส่วนของการรายงานจำนวนมือถือที่ไม่ใช้แล้วที่นำกลับมารีไซเคิลซึ่งไม่ชัดเจนว่าตัวเลขที่รายงานเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายของโนเกียหรือจากมือถือทุกยี่ห้อ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

2	เดล (DELL)	7.3	บริษัทเดลยังคงอยู่ในอันดับต้นๆ ของการจัดอันดับ เนื่องจากมีค่าจำกัดความที่ชัดเจนของหลักการป้องกันไว้ก่อน การกำหนดเวลาในการเลิกใช้สารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน และการสนับสนุนที่ชัดเจนต่อแนวคิดความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตเฉพาะราย เดลประกาศความตั้งใจของตนที่จะจัดให้มีบริการรับขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับคืนจากลูกค้าทั่วโลกที่มีผลิตภัณฑ์ของเดลวางจำหน่ายโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและบริษัทนำปรีไซเคิลเอง นอกจากนั้นเดลยังได้คะแนนจากการรายงานสัดส่วนการรีไซเคิลซึ่งเทียบเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขาย เดลเสียคะแนนจากการที่ไม่มีผลิตภัณฑ์รุ่นที่ปลอดสารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีนในท้องตลาด
3	เลโนโว (LENOVO)	7.3	บริษัทเลโนโวอยู่ในอันดับต่ำกว่าเดลทั้งที่คะแนนรวมเท่ากัน เนื่องจากจุดอ่อนบางประการของบริการรับสินค้ากลับคืนและนำปรีไซเคิลเอง เช่นในบางประเทศ (รวมถึงประเทศไทยด้วย) รับเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยบริษัทเลโนโว หลังวันที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2548 ซึ่งทำให้เลโนโวเสียคะแนนในหลักเกณฑ์ข้อนี้ นอกจากนั้นยังมีประเด็นที่เลโนโวยังไม่มีผลิตภัณฑ์รุ่นที่ปลอดสารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน ในท้องตลาดอีกด้วย
4	โซนี่-อิริคสัน (SONY-ERICSON)	7	บริษัท โซนี่ อิริคสัน ยังเกาะกลุ่มอยู่ในอันดับต้น ๆ จากการสนับสนุนนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตเฉพาะราย และขณะนี้บริษัทได้กำหนดระยะเวลาเลิกใช้สารเคมีอันตรายในผลิตภัณฑ์ของตน ภายในวันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2551 โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ของโซนี่ อิริคสันที่วางตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 ปลอดจากสารเคมีอันตราย เช่น สารโพลีไวนิลคลอไรด์ ส่วนด้านที่ทำให้โซนี่ อิริคสันเสียคะแนน คือ ยังไม่มีการรายงานจำนวนโทรศัพท์มือถือที่ไม่ใช้แล้วซึ่งบริษัทรับคืนจากลูกค้าและนำปรีไซเคิล
5	ซัมซุง (SAMSUNG)	6.7	บริษัทซัมซุงยังคงอยู่ในอันดับที่ 5 จากจุดยืนที่ชัดเจนของนโยบายด้านสารเคมี แต่ยังคงขาดผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน นอกจากนี้ บริษัทยังปรับปรุงการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคในเรื่องการจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้แล้ว ซัมซุงเสียคะแนนในส่วนของการรับสินค้ากลับคืนซึ่งยังทำไม่ได้ทั่วโลกและใช้ไม่ได้กับผลิตภัณฑ์บางกลุ่มเท่านั้น และยังคงปรับปรุงการรายงานผลการรีไซเคิลให้เทียบเป็นเปอร์เซ็นต์จากยอดขายที่ผ่านมา
6	โมโตโรล่า (MOTOROLA)	6.7	ผลิตภัณฑ์บางรุ่นของโมโตโรล่าที่วางตลาดเป็นรุ่นที่ปลอดสารเคมีอันตราย แต่โมโตโรล่าเสียคะแนนจากการที่ไม่มีกำหนดเวลาที่ชัดเจนในการเลิกใช้สารเคมีเหล่านี้ในทุกผลิตภัณฑ์ โมโตโรล่ามีบริการรับสินค้ากลับคืนและนำปรีไซเคิลเองใน 41 ประเทศ คะแนนที่ได้มาจากการรายงานสัดส่วนการรีไซเคิลผลิตภัณฑ์
7	โตชิบา (TOSHIBA)	6	บริษัทโตชิบาชับอันดับดีขึ้นจากอันดับที่ 10 เป็นอันดับที่ 7 จากการปรับปรุงการจัดการและรับขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับคืน โตชิบามีผลิตภัณฑ์บางรุ่นที่ไม่ใช้สารเคมีอันตราย และกำหนดระยะเวลาในการเลิกใช้สารพิษในผลิตภัณฑ์ทั้งหมด แต่ยังคงเสียคะแนนจากการไม่สนับสนุนการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตทั่วโลก โดยจำกัดอยู่เพียงแค่อังกฤษ (ยุโรป) กำหนดเท่านั้น

ตารางที่ 2 (ต่อ)

8	ฟูจิตส์-ซีเมนส์ (FUJITSU-SIEMENS)	6	ผลิตภัณฑ์บางรุ่นของฟูจิตส์-ซีเมนส์ปลอดจากสารพิษ แต่ยังไม่มีการกำหนดระยะเวลาในการเลิกใช้สารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน ในผลิตภัณฑ์ทุกรุ่น บริษัทยังต้องปรับนโยบายการรับสินค้ากลับคืนโดยสมัครใจให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ ประเทศเดียวที่ไม่มีกฎหมายว่าด้วยความรับผิดชอบของผู้ผลิตซึ่งฟูจิตส์-ซีเมนส์ยินดีรับขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับคืนโดยสมัครใจ คือ ประเทศแอฟริกาใต้
9	เอเซอร์ (ACER)	5.7	บริษัทเอเซอร์ยังคงอยู่ในอันดับเดิม โดยมีการปรับปรุงนโยบายด้านสารเคมี แต่เอเซอร์ไม่มีผลิตภัณฑ์รุ่นที่ปลอดสารพิษ และยังต้องมีการปรับปรุงมาตรการในการรับสินค้ากลับคืนและนำไปรีไซเคิลตลอดช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ลูกค้ายี่ห้อเอเซอร์ในอินเดียถูกเรียกเก็บเงินจำนวน 1,000 รูปี (ประมาณ 800 บาท) เพื่อคืนเครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะให้บริษัทนำกลับนำไปรีไซเคิลซึ่งถือเป็นค่าใช้จ่ายที่สูงสำหรับผู้บริโภค
10	แอปเปิ้ล (APPLE)	5.3	เป็นบริษัทที่กระโดดจากอันดับเดิมมากที่สุด จากรั้งท้ายขึ้นมาอยู่อันดับ 10 แอปเปิ้ลให้คำมั่นว่าจะเลิกใช้สารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน ในผลิตภัณฑ์ของตนภายในสิ้นปี พ.ศ. 2551 แต่แอปเปิ้ลยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน วางตลาดสำหรับผู้บริโภค แอปเปิ้ลตั้งเป้าหมายว่าจะรีไซเคิลผลิตภัณฑ์ของตนให้ได้ 30 เปอร์เซ็นต์ ภายในปี พ.ศ. 2553
11	เอชพี (HP)	5.3	บริษัทเอชพียังคงหล่นจากอันดับมาเป็นระยะ โดยเสียคะแนนจากความไม่เข้มแข็งในการสนับสนุนแนวคิดความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตเฉพาะราย การกำหนดระยะเวลาในการเลิกใช้สารเคมีอันตรายไม่ชัดเจน ทั้งที่เอชพีเคยเป็นบริษัทแรกที่คิดริเริ่มการนำขยะอิเล็กทรอนิกส์กลับคืนเพื่อรีไซเคิล
12	พานาโซนิค (PANASONIC)	5	บริษัทพานาโซนิคขยับอันดับขึ้นมาเล็กน้อย เนื่องจากมีการจัดทำรายชื่อผลิตภัณฑ์ปลอดสารโพลีไวนิลคลอไรด์ ที่วางจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งรวมถึงเครื่องเล่นและเครื่องบันทึกดีวีดี โคมซินีมา เครื่องเล่นวีดีโอ และอุปกรณ์หลอดไฟ ขณะนี้พานาโซนิคให้คำมั่นที่จะเลิกใช้สารโพลีไวนิลคลอไรด์ในผลิตภัณฑ์ของตน และกำหนดระยะเวลาสำหรับการเลิกใช้สารโพลีไวนิลคลอไรด์ในโน้ตบุ๊ก ในปี พ.ศ. 2554
13	แอลจี (LG)	4.3	บริษัทแอลจีเสียคะแนนจากการใช้มาตรฐานต่างระดับในนโยบายสนับสนุนการแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตเฉพาะราย แต่ส่วนดีที่ทำให้แอลจีได้คะแนน คือ การออกโทรทัศน์ที่มีถั่วรุ่นที่ปลอดสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน และการปรับปรุงด้านการรับสินค้ากลับคืนโดยสมัครใจ
14	โซนี่ (SONY)	4	บริษัท โซนี่ ตกมาอยู่อันดับท้ายสุด จากที่เคยอยู่อันดับ 5 เนื่องจากการใช้มาตรฐานต่างระดับในนโยบายสนับสนุน การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้ผลิตเฉพาะราย ส่วนในด้านสารเคมี โซนียังไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการเลิกใช้สารโพลีไวนิลคลอไรด์ และสารทนไฟที่ทำจากโบรมีน ในผลิตภัณฑ์ทุกชนิด สำหรับส่วนดีที่ทำให้โซนี่ได้คะแนนขึ้นมา คือ การมีผลิตภัณฑ์บางรุ่นที่ปลอดสารเคมีอันตรายวางจำหน่ายในตลาด

กลุ่มกรีนพีซเชื่อว่าผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งได้กำไรจากการขายสินค้าควรแสดงความรับผิดชอบตั้งแต่การผลิตไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายในวงจรชีวิตสินค้า เพื่อป้องกันวิกฤตเนื่องจากขยะอิเล็กทรอนิกส์ผู้ผลิตต้องออกแบบสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่สะอาดปราศจากสารเคมีอันตรายและใช้ได้เป็นเวลานาน มีความปลอดภัย ง่ายต่อการรีไซเคิล ไม่ทำให้คนงานและสิ่งแวดล้อมได้รับอันตรายจากสารเคมี

6.2 ผู้บริโภค

ควรให้การสนับสนุนบริษัทที่ผลิตสินค้าที่ไม่ใช้สารอันตราย หากจะซื้อสินค้าใหม่ ควรตรวจสอบการจัดอันดับยี่ห้อของคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และโทรทัศน์ ก่อนที่จะซื้อสินค้าใหม่ ให้คิดอย่างถี่ถ้วนว่าท่านจำเป็นต้องใช้สินค้าตัวใหม่จริง ๆ หรือไม่ และส่งอุปกรณ์ที่ไม่ใช้แล้วกลับคืนให้ผู้ผลิตเพื่อนำไปใช้ใหม่ รีไซเคิล หรือกำจัดอย่างปลอดภัย

6.3 ภาครัฐ

ควรสนับสนุนรัฐวิสาหกิจขนาดเล็กนำขยะตามบ้านเรือนมาแปลงสภาพ รวมทั้งจัดศูนย์กลางรับบริจาคเครื่องใช้ไฟฟ้าเก่า คอมพิวเตอร์เก่า เพื่อซ่อมแซมและบริจาคให้กับผู้ที่ขาดแคลน รวมทั้งกองทุนเพื่อสนับสนุนกิจกรรมเพื่อรักษาสีสิ่งแวดล้อม การกำจัดขยะให้ถูกสุขลักษณะให้กับโรงเรียนและชุมชน ให้ความรู้แก่ประชาชนในการแยกขยะก่อนทิ้งเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุด เมื่อแยกขยะอันตรายออกจากมูลฝอยทั่วไป การนำไปกำจัดก็จะง่ายขึ้น สร้างความตระหนักในการรับผิดชอบต่อขยะอันตรายที่ตนเองเป็นผู้ก่อ เช่น ใครที่เปลี่ยนโทรศัพท์มือถือบ่อย ๆ ต้องจ่ายภาษีใน

การกำจัดขยะมากกว่าคนอื่น เพราะเป็นคนสร้างขยะอันตรายมากกว่าคนอื่น

7. อนาคตของขยะอิเล็กทรอนิกส์

การป้องกันไม่ให้ขยะอิเล็กทรอนิกส์ทวีความรุนแรงมากขึ้น ควรมีการแก้ไขปัญหาแบบองค์รวมโดยทุกฝ่ายร่วมมือกันทั้งในส่วนของผู้ผลิต ผู้บริโภค และภาครัฐ เพื่อไม่ให้ประเทศไทยเป็นปลายทางขยะอิเล็กทรอนิกส์จากทั่วโลกที่ถูกส่งมาในรูปขยะมือสองที่ผู้บริโภคนิยมซื้อเนื่องจากเป็นสินค้าที่มีราคาถูก โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่เข้าใจถึงอันตรายของขยะอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ว่าจะมีความเสี่ยงต่อสุขภาพอย่างไร ดังนั้นการผลักดันให้ผู้ผลิตที่ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รับผิดชอบต่อในการรับหรือจัดเก็บซากผลิตภัณฑ์ของตนกลับคืน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ปลอดสารพิษ ทำให้ลดอันตรายในกระบวนการรีไซเคิลของขยะอิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้ได้นอกจากนี้ภาครัฐควรมีกระบวนการให้ความรู้แก่ประชาชนในการแยกขยะก่อนทิ้ง สร้างความตระหนักในการรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกัน ภาครัฐควรสนับสนุนให้ภาคเอกชนที่ทำธุรกิจรับซื้อของเก่าเข้าใจถึงความเสี่ยงและอันตรายที่จะเกิดขึ้นต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อม รวมทั้งส่งเสริมให้มีการทำวิจัยในเรื่องดังกล่าวอย่างแพร่หลายและนำเสนอข้อมูลให้ประชาชนทั่วไปรับทราบจะทำให้ลดปัญหาเหล่านี้ได้ ที่สำคัญคนไทยทุกคนต้องร่วมมือกัน มิฉะนั้นประเทศไทยคงเต็มไปด้วยขยะอิเล็กทรอนิกส์ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าแน่นอน

บรรณานุกรม

- จิตินันท์ ศรีสถิต และอวยพร แต่ชูตระกูล. 2547. **ขยะอิเล็กทรอนิกส์ด้านมืดของชีวิตยุคดิจิทัล**. โลกสีเขียว, มี.ค. - เม.ย. 2547 : 20 - 28.
- ธีราพร วิรุฒิก. 2549. **เอกสารประกอบการสัมมนาเชิงปฏิบัติการเรื่อง “สถานการณ์และแนวทางการจัดการขยะอิเล็กทรอนิกส์”**. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

-
- นันญา พงษ์เจริญ. 2546. “เรื่องวุ่น ๆ ของอี-เวสต์”. เมื่อปลายจะกินดาว 3. ชมรมนักข่าวสิ่งแวดล้อม, พ.ย. 2546.
- บุญมาก ศิริเนาวกุล. 2550. ผลกระทบเทคโนโลยี : E-Waste ขยะอิเล็กทรอนิกส์. เดลินิวส์. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : <http://gotoknow.org/blog/prachyanun/88216> (วันที่ค้นข้อมูล 12 เมษายน 2551)
- สุดารัช สิงห์โกวินท์. 2548. ขยะอิเล็กทรอนิกส์ภัยมืดที่รอวันก่อตัว. เส้นทางสีเขียว, ฉบับที่ 16. สิงหาคม - พฤศจิกายน 2548: 18-23.
- สุพัตรา วิเศษสุข. 2549. ขยะอิเล็กทรอนิกส์อันตรายที่คุณช่วยได้. สิ่งแวดล้อม, 10 (1). มกราคม - มีนาคม 2549 : 43 – 60.
- สุพัตรา ศรีปิจนิจ. 2550. กฎเหล็กใหม่ซื้อขยะอิเล็กทรอนิกส์. โลกสีเขียว. 16 (91). มีนาคม - เมษายน 2550 : 12-13.
- อังกาบสีปุ่น. 2550. จัดอันดับมือถือ - คอมพิวเตอร์สีเขียว. โลกสีเขียว. 16(94). กันยายน - ตุลาคม 2550. 66 - 67.
- Kanjana Kanjanatawe. 2006. **A Dangerous Business, Bangkok Post**. D1. 28 June 2006. <http://www.greenpeace.org/seasia/th/>

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารหาดใหญ่วิชาการเป็นวารสารพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการทางด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ของมหาวิทยาลัยหาดใหญ่รวมทั้งสถาบันและหน่วยงานอื่น ๆ ทั่วประเทศ โดยเน้นสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ซึ่งจัดพิมพ์เป็นราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ ; ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม) บทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารนี้ ต้องมีคุณค่าทางวิชาการอย่างเด่นชัด จะต้องไม่เคยพิมพ์เผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน และไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น ทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารนี้ได้ผ่านการตรวจสอบเชิงวิชาการจากผู้ทรงคุณวุฒิที่กองบรรณาธิการเรียนเชิญ และได้รับความเห็นชอบจากมหาวิทยาลัยแล้ว บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ผู้เขียนจะได้รับวารสารฯ จำนวน 5 เล่ม

ประเภทผลงานที่ตีพิมพ์

(1) บทความวิจัย (Research paper) เป็นผลงานที่เตรียมจากข้อมูลผู้เขียน หรือกลุ่มผู้เขียนได้ค้นคว้าวิจัยด้วยตนเอง

(2) บทความชนิดอื่น ๆ (Article) ซึ่งแยกเป็นบทความปริทรรศน์ (Review article) ซึ่งเรียบเรียงจากการตรวจเอกสารวิชาการในสาขานั้น ๆ และบทความพิเศษ (Special article) ซึ่งเสนอความรู้ทั่ว ๆ ไปในด้านมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน

การเตรียมต้นฉบับบทความ

รับตีพิมพ์ผลงานทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ต้นฉบับพิมพ์ด้วยตัวอักษร Cordia New ภาษา อังกฤษ ขนาด 14 ภาษาไทยขนาด 14 พิมพ์ 1 คอลัมน์ในกระดาษขนาด A4 พิมพ์หน้าเดียว เว้นขอบซ้าย ขอบขวา ขอบบน และขอบล่าง 1.25 นิ้ว ใช้ระยะบรรทัดแบบ double-spacing พร้อมระบุหมายเลขหน้าและบรรทัด ความยาวของเรื่องพร้อมตารางและภาพประกอบ ไม่เกิน 15 หน้า เมื่อจัดระยะบรรทัดเป็นแบบ single-spacing

1. ชื่อเรื่อง (Title) ควรกะทัดรัด ไม่ยาวจนเกินไป
2. ชื่อผู้เขียน (Authors) ชื่อเต็ม-นามสกุลเต็ม ภาษาไทยและภาษาอังกฤษของผู้เขียนครบทุกคน พร้อมสถานที่อยู่ สำหรับผู้เขียนที่ให้การติดต่อให้ใส่ที่อยู่โดยละเอียด พร้อมหมายเลขโทรศัพท์/โทรสาร และ E-mail address ที่สามารถติดต่อได้ และใส่เครื่องหมายดอกจันกำกับด้วย
3. ชื่อเรื่องย่อ (Running head) กำหนดชื่อเรื่องย่อเพื่อเป็นหัวเรื่องแต่ละหน้าของบทความที่พิมพ์
4. บทคัดย่อ (Abstract) จะปรากฏนำหน้าตัวเรื่อง มีความยาวไม่เกิน 500 คำ บทคัดย่อประกอบด้วยคำนำสั้น ๆ ไม่เกิน 2 บรรทัด ตามด้วยวัตถุประสงค์หลัก วิธีการวิจัยโดยย่อ ๆ ผลการทดลอง และผลสรุป บทคัดย่อมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ การเขียนบทคัดย่อไม่ใช่หัวข้อและไม่ย่อหน้าโดยไม่จำเป็น
5. คำสำคัญ (Keywords) ให้มีคำสำคัญเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ 3 - 5 คำ
6. เนื้อเรื่อง (Text) ใช้หัวข้อดังนี้

(1) บทนำ (Introduction) เพื่ออธิบายถึงความสำคัญของปัญหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงการตรวจเอกสาร (Literature review) เพื่ออ้างอิงงานในเรื่องเดียวกันที่ทำมาแล้ว พร้อมวัตถุประสงค์ไว้ในตอนสุดท้ายของบทนำ การตรวจเอกสารหลาย ๆ เล่ม เขียนแบบเชื่อมความ ให้อ่าน

ต่อเนื่องกันได้ความหมาย ใช้ระบบนามปี (name-year system) เช่น สมรรัตน์ แก้วนิล (2547) พบว่าปัจจุบันนี้เกษตรกรมีอัตราการเป็นหนี้เพิ่มขึ้น และเกษตรกรที่ทำนามีอัตราการเป็นหนี้กว่าเกษตรกรที่ทำสวน สมนอง โกศลวัฒน์ (2548) แสดงให้เห็นว่า การให้เกษตรกรมีอาชีพเสริม มีส่วนทำให้การเป็นหนี้ลดลง

(2) วัสดุ อุปกรณ์ และวิธีการ (Materials and Methods) อธิบายเครื่องมือและวิธีการวิจัยให้ชัดเจน

(3) ผลการวิจัย (Results) เสนอผลการทดลองอย่างชัดเจน ตรงประเด็น ควรมีรูปภาพ และ/หรือตารางประกอบการอธิบายผลในตารางและรูปภาพต้องไม่ซ้ำซ้อนกัน

รูปภาพ และกราฟ ในการส่งต้นฉบับให้แยกออกจากเนื้อเรื่อง โดยให้มี 1 รูปต่อ 1 หน้า บันทึกเป็นไฟล์ที่มีนามสกุล JPEGs ที่ความละเอียด 300 dpi ขึ้นไปเท่านั้น ถ้าเป็นภาพถ่ายกรุณาส่งภาพต้นฉบับ ไม่รับภาพประกอบบทความที่เป็นภาพถ่ายสำเนาจากต้นฉบับและภาพสแกน เนื่องจากจะมีผลต่อคุณภาพในการพิมพ์ และจะพิมพ์ภาพสีเมื่อจำเป็นจริง ๆ เท่านั้น เช่น แสดงสีของดอกไม้ เป็นต้น ในกรณีที่เป็นการรูปลายเส้นให้วาดโดยใช้หมึกสีดำที่มีเส้นคมชัด หมายเลขรูปภาพ และกราฟ ให้เป็นเลขอารบิก คำบรรยายและรายละเอียดต่าง ๆ อยู่ด้านล่างของรูปภาพ และกราฟ

ตาราง แยกออกจากเนื้อเรื่อง โดยให้มี 1 ตารางต่อ 1 หน้า หมายเลขตารางให้เป็นเลขอารบิก คำบรรยายและรายละเอียดต่าง ๆ อยู่ด้านบนของตาราง

(4) การอภิปรายผล (Discussion) เป็นการอภิปรายผลการวิจัย เพื่อให้ผู้อ่านมีความเห็นคล้ายตามเพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยของผู้อื่น เพื่อเสนอแนะทางที่จะให้ประโยชน์ หาข้อยุติในผลการวิจัย ฯลฯ ควรอ้างอิงทฤษฎีหรือการทดลองของผู้อื่นประกอบ ผลการวิจัยและการอภิปรายผล (Results and Discussion) อาจนำมาเขียนไว้ในตอนเดียวกันก็ได้

(5) บทสรุป (Conclusion) สรุปประเด็นและสาระสำคัญของงานวิจัย

(6) กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgements) อาจมีหรือไม่มีก็ได้

(7) เอกสารอ้างอิง (References) ถ้ามีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เรียงภาษาไทยขึ้นก่อนในแต่ละกลุ่มเรียงตามลำดับตัวอักษร วิธีการเขียนตามตัวอย่างดังนี้ :

หนังสือ

ธงชัย สันติวงศ์ และชัยยศ สันติวงศ์. 2548. **พฤติกรรมบุคคลในองค์การ**. กรุงเทพฯ: ประชุมช่างจำกัด.

Furedi, F. and Federic, C. **Population and development: A critical introduction**. New York: St Martin Press.

บทความวิจัยจากวารสาร

สุนทรี สุวิภกิจ. 2522. **ปัจจัยที่ทำให้สตรียอมรับการคุมกำเนิดแบบต่าง ๆ**. วารสารสังคมศาสตร์การแพทย์ 2: 71-77.

Callwell, J. 1996. **Demograph and social science**. Population Studies 50: 305-333.

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับ 1 ชุด และสำเนา 1 ชุด พร้อมแผ่นดิสเก็ตที่กองบรรณาธิการวารสารหาตใหญ่วิชาการ สำนักส่งเสริมและบริหารวิชาการ มหาวิทยาลัยหาตใหญ่



ใบสมัครสมาชิก วารสารหาคใหญ่วิชาการ

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการฝ่ายผลิต

ข้าพเจ้า (นาย, นาง, นางสาว)นามสกุล.....

สังกัด-ที่อยู่.....

มีความประสงค์จะสมัครเป็นสมาชิกวารสารหาคใหญ่วิชาการ เป็นรายปี (2 ฉบับ 100 บาท)

โปรดส่งวารสารมาตามที่อยู่ ดังนี้

.....
.....
.....

เงื่อนไขการชำระเงิน

โอนเงินเข้าบัญชี มหาวิทยาลัยหาคใหญ่ (สำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ)

ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพิพิธภัณฑ์ 2 ประเภทออมทรัพย์ เลขที่บัญชี 915-0-03008-6

และสำเนาใบโอนเงินมายังฝ่ายฝึกอบรมและเผยแพร่ สำนักส่งเสริมและบริการวิชาการ

ทางโทรสาร 0-7420-0383

ทั้งนี้ท่านประสงค์ให้ออกใบเสร็จรับเงินในนาม

☐ บุคคล ชื่อ

☐ สถาบัน

ขอแสดงความนับถือ

.....

(.....)

ตำแหน่ง.....

