



สลค.สาร

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี

ปีที่ ๑๓ ฉบับที่ ๑๑ เดือนตุลาคม ๒๕๔๘

“... ประเทศไทยนี้ทำไมยังอยู่ได้ ก็เพราะพวกเราทุกคนสร้างควมดี
คือปฏิบัติในสิ่งที่สุจริต โดยบริสุทธิ์ใจและตั้งใจดี
อาจมีผิดพลาดบ้าง แต่ไม่ได้ตั้งใจผิดพลาด ตั้งใจทำดี
ก็เป็นการสร้างกำลังใจของบ้านเมืองให้ทนทาน
เป็นเหมือนการฉีดยาป้องกันโรค ...”

พระราชดำรัส
พระราชทานแก่คณะบุคคลที่เข้าเฝ้าฯ ถวายชัยมงคล
เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา
ณ ศาลาดุสิดาลัย
๔ ธันวาคม ๒๕๑๘

- | | | |
|------------------------|----|--|
| หึ่งหนังสือ | ๓ | Tough Management โดย Chuck Martin |
| สรุปการบรรยาย | ๕ | Winning Competitive Strategy โดย Professor Michael E. Porter |
| ห้อง สลค. ต่างแดน | ๑๑ | ระบบการประสานงานของออสเตรเลีย |
| ตามไม่ทันโลกาภิวัตน์ | ๑๓ | FTA เขตการค้าเสรี ตอนที่ ๒ |
| เผย tips การบริหาร | ๑๖ | การบริหารชีวิต สร้างความสมดุลให้ชีวิต |
| มติคณะรัฐมนตรีที่สำคัญ | ๑๘ | เรื่อง การแก้ไขปัญหาสังคม |
| รวมเงาธรรม | ๒๐ | |

ขอคุณด้วย



✎ ในคราวประชุมเมื่อวันอังคารที่ ๔ ตุลาคม ๒๕๔๘ ณ จังหวัดกาฬสินธุ์ นายกรัฐมนตรีได้แนะนำหนังสือ Tough Management ซึ่งเขียนโดย Chuck Martin ให้แก่คณะรัฐมนตรีอ่าน ซึ่งรองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม) ได้สรุปเนื้อหาของหนังสือดังกล่าว โดยประพันธ์เป็นบทกลอนไว้ และถือเป็นเกียรติอย่างมากแก่คณะทำงานจัดทำ สลค.สาร ที่ได้รับอนุญาตให้นำบทกลอนดังกล่าวมาเผยแพร่ลงใน สลค.สาร ฉบับนี้

✎ ในยุคโลกาภิวัตน์ที่โลกไร้พรมแดนและเปลี่ยนแปลงไปทุกขณะ ประเทศไทยเฉยไม่ได้ที่จะต้องแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก ดังนั้น สิ่งหนึ่งที่คณะทำงานจัดทำ สลค.สาร ได้ตระหนักและทำมาอย่างเนื่อง คือ การสรรหาความรู้ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์มาให้อ่านได้รับทราบ โดยหวังว่าผู้อ่านจะได้มีความรู้ที่เท่าทันความเปลี่ยนแปลงของโลกที่เกิดขึ้นทุกขณะ เพื่อสามารถปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงและแข่งขันกับโลกภายนอกได้ สลค.สาร ฉบับนี้ ได้นำเรื่อง FTA เขตการค้าเสรี ตอนที่ ๒ ซึ่งต่อจากฉบับที่แล้วมาให้อ่านต่อ รวมทั้งนำสรุปการบรรยายของ Michael E. Porter ในเรื่อง Winning Competitive Strategy เพื่อใช้เป็นภูมิสำหรับการแข่งขันมาฝาก พลาดแล้วตามคนอื่นไม่ทัน จะหาว่าไม่บอกไม่ได้ นะคะ !

คณะทำงานจัดทำ สลค.สาร

บทความ/ข้อความ หรือความเห็นใด ๆ ที่ปรากฏใน “สลค.สาร” เป็นความคิดเห็นส่วนตัวของผู้เขียน ซึ่งสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี และคณะทำงาน ฯ ไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย

“สลค.ใสสะอาด”

เปิดรับเรื่องร้องเรียน ข้อมูลการทุจริต คอร์รัปชัน ผ่านทางตู้ ปณ. ๒ ทำเนียบรัฐบาล กรุงเทพฯ ฯ ๑๐๓๐๒



เจ้าของ

สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
ทำเนียบรัฐบาล เขตดุสิต กรุงเทพฯ ฯ ๑๐๓๐๐
โทร. ๐-๒๒๔๐-๙๐๐๐ , ๐-๒๒๔๐-๙๐๙๐

ที่ปรึกษา

เลขาธิการคณะรัฐมนตรี
รองเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
ที่ปรึกษาประจำสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
และผู้อำนวยการสำนัก/กองทุกท่าน

ผู้จัดทำ

คณะทำงานจัดทำ สลค.สาร
boca@soc.go.th
โทร. ๐-๒๒๔๐-๙๐๐๐ , ๐-๒๒๔๐-๙๐๙๐
ตล ๔๕๔ , ๔๕๕

วัตถุประสงค์

เพื่อให้ข้าราชการและลูกจ้างใน
สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีมีส่วนร่วม
ในการเผยแพร่ความรู้และรับรู้อาสา
ข่าวสารต่าง ๆ อันจะเป็นประโยชน์
ต่อการปฏิบัติงานโดยรวม
และเป็นการเผยแพร่ความรู้ของอาสา
ให้แก่ผู้ที่สนใจทั่วไปด้วย

พิมพ์ที่

โรงพิมพ์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี
ถนนสามเสน กรุงเทพฯ ฯ ๑๐๓๐๐
โทร. ๐-๒๒๔๓-๐๖๑๑ , ๐-๒๒๔๓-๐๖๑๓

สปค. 48/10-62

www.cabinet.thaigov.go.th

ฟัง



หนังสือ

Tough Management

โดย *Chuck Martin*

หนังสือฉบับนี้ได้รับเกียรติจากรองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม) มาแนะนำหนังสือ เรื่อง Tough Management ซึ่งนายกรัฐมนตรีได้แนะนำให้คณะรัฐมนตรีอ่านเมื่อครั้งประชุมคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่อังคารที่ ๔ ตุลาคม ๒๕๔๘ ณ จังหวัดกาฬสินธุ์ หนังสือเล่มนี้เขียนโดย Chuck Martin นักเขียนชั้นนำที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในแวดวงของนักวางกลยุทธ์ทางธุรกิจ สารของหนังสือเล่มนี้มาจากผลการศึกษาวิจัยและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้บริหารระดับสูงและผู้จัดการกว่า ๒,๐๐๐ คน จากบริษัทต่าง ๆ กว่า ๑,๐๐๐ แห่ง ใน ๕๐ ประเทศทั่วโลก โดยนำเสนอทักษะที่ผู้นำและผู้จัดการทุกคนควรจะต้องรู้เพื่อการจัดการในโลกปัจจุบัน ๗ ประการ ดังนี้

ก. สื่อสารให้ชัดเจน (Communicate clearly)

ข. ตัดสินใจให้เด็ดขาด (Force the hard decisions)

ค. มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์ (Focus on results)

ด. รักษาความยืดหยุ่น (Remain flexible)

ด. แสดงให้เห็นถึงคุณค่าของคุณที่มีต่อบริษัท (Prove your value to the company)

จ. สร้างความร่วมมือ (Force collaboration)

ฉ. อย่าทำตัวเป็นคนแข็งกร้าว (Don't be a tough guy)

ทั้งนี้ ท่านรองนายกรัฐมนตรี (นายวิษณุ เครืองาม) ได้สรุปทักษะทั้ง ๗ ข้อ ข้างต้น โดยประพันธ์เป็นบทกลอนไว้ ดังนี้

อันบริหาร
ถำรุจริง
เปรียบคู่มือ
รวมเจ็ดหลัก

หนึ่งรู้จัก
สร้างสัมพันธ์
สัญญาณชัด
สื่อสารตรง

สองเร่งรัด
อย่าขยาย
ถึงหยิกเล็บ
ขอมูลพร้อม

สามมองสุด
มองให้กว้าง
เล็งผลเลิศ
ไม่เมามัว

สี่ยึดได้
ต้องรู้จัก
แม่เสียหน้า
อย่าหย่อนยาน

ห้าคุณธรรม
คนไม่รู้
องค์กรเรา
หมั่นชี้แจง

หกเสริมทาง
ต่างร่วมด้วย
แสวงร่วม
เพื่อรู้จัก

เจ็ดบริหาร
อย่างพลอยแ่
เก็บอารมณ์
ทุกทางตัน

งานยาก
ยอมแก้ไขได้
คือแนวทาง
เหมือนพระเตี๊

สื่อสาร
พูดความจริง
ปฏิบัติได้
ไม่ไขว่เขว

ตัดสินใจ
หวาดหวั่น
เจ็บเนื้อ
ต้องยอมกล้า

มองจุดหมาย
มองให้ไกล
เรื่องอื่นใด
หมกมุ่น

ถอยได้
คิดทำใหม่
ถึงอย่างไร
แต่ยึดหยุ่น

คุณค่า
จะยอมรับ
ให้รู้เห็น
แถลงไข

สร้างความพร้อม
ช่วยสะกิด
สงวนต่าง
สามัคคี

งานยาก
เป็นคนยาก
ไม่มูทะลุ
มีทางออก

ลำบากยิ่ง
ไม่เหน็ดหน้ก
สร้างความรัก
มีเจ็ดองค์

สมานฉันท์
สิ่งประสงค์
ไม่უნง
ถูกเวลา

ให้เด็ดขาด
พรั่นผวา
อย่าเง้อง่า
อย่าเกรงกลัว

มองปลายทาง
มองให้ทั่ว
ไม่พันพัน
กระบวนกร

ไม่ตั้งนัก
ไม่คือด่าน
ไม่เสียงาน
ยอมเจ้าใจ

ถ้ามีอยู่
นับถือไฉน
ความเป็นไป
จึงเข้าที่

ยอมรับจิต
ไม่คิดหนี
อย่างไรตรี
โดยทั่วกัน

ลำบากแน่
ต้องบากบั่น
หรือคู่คั้น
ไม่ชอกช้ำ

Winning Competitive Strategy

Winning Competitive Strategy

โดย Professor Michael E. Porter

Professor Michael E. Porter (๑๙๗๔) ได้รับการยกย่องให้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเศรษฐศาสตร์ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในช่วงเวลาร่วมสมัย โดยเป็นบรรณาธิการหนังสือมากถึง ๑๖ เล่ม และเขียนบทความมากกว่า ๑๐๐ บทความ หนึ่งในหนังสือของเขาที่เป็นที่รู้จัก คือ *Competitive Strategy : Techniques for Analyzing Industries and Competitors* ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ทั้งสิ้น ๕๔ ครั้ง และถูกแปลถึง ๑๗ ภาษา หนังสือเล่มนี้ได้เปลี่ยนมุมมองของผู้บริหารระดับสูงที่มีต่อธุรกิจและอุตสาหกรรมของตนเอง และเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารที่มีแนวคิดเชิงยุทธศาสตร์ Michael E.Porter ได้รับเชิญจากสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติให้มาบรรยายเรื่อง *winning competitive strategy* ในประเทศไทย เมื่อวันที่ ๑๑ กรกฎาคม ๒๕๔๔ ณ โรงแรมพลาซ่า แอทธินี โดยสาระสำคัญของการบรรยายสรุปได้ ดังนี้

พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการแข่งขัน

(The Economic Foundations of Competition)

๑. การแข่งขันเพื่อที่จะเป็นที่หนึ่งกับการแข่งขันเพื่อที่จะมีเอกลักษณ์ (Competing to be the BEST VS Competing to be UNIQUE)

โดยทั่วไปบริษัทพยายามจะแข่งขันกัน เพื่อที่จะเป็นบริษัทที่ดีที่สุด (the best company) ในอุตสาหกรรม แต่ที่จริงแล้วไม่มีบริษัทใดที่ดีที่สุดในโลก เนื่องจาก “ดีที่สุด” ต้องขึ้นอยู่กับคนที่ตัดสิน ซึ่งก็คือลูกค้า

นอกจากนี้บริษัทส่วนใหญ่พยายามที่จะแข่งขันเพื่อบรรลุเป้าหมายเดียวกัน ซึ่งทำให้ยากที่จะชนะในการแข่งขัน ดังนั้น สิ่งที่บริษัทควรจะทำเพื่อให้สามารถชนะการแข่งขันในธุรกิจ คือการแข่งขันเพื่อให้มีเอกลักษณ์ (unique) ที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ซึ่งสิ่งนี้เป็นพื้นฐานที่สำคัญของกลยุทธ์การแข่งขัน



๒. แนวคิดที่ผิดพลาดเกี่ยวกับกลยุทธ์ (Flawed Concepts of Strategy) ความเข้าใจหรือแนวความคิดที่ผิดพลาดเกี่ยวกับ “กลยุทธ์” ที่สำคัญ คือ

๒.๑ กลยุทธ์เป็นเป้าหมายหรือความมุ่งหมาย (Strategy as Aspiration/Goal) เช่น การมุ่งสู่การเป็นที่ ๑ ในอุตสาหกรรม การเพิ่มส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายเหล่านี้ไม่ใช่กลยุทธ์ แต่เป็นผล (result) ของการดำเนินกลยุทธ์

๒.๒ กลยุทธ์เป็นการกระทำ (Strategy as Action) เช่น การควบรวมกิจการ (merge) การจ้างเหมาภายนอก (outsource) การทำให้เป็นสากล (internationalize) เป็นต้น ซึ่งเหล่านี้เป็นวิธีการ (approach) แต่ไม่ใช่กลยุทธ์

๒.๓ กลยุทธ์ คือสิ่งที่สำคัญ (Strategy as what is important) หลายบริษัทมักเข้าใจผิดว่า การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะต้องกำหนดในเรื่องที่สำคัญของบริษัท เช่น กลยุทธ์การตลาด การผลิต เทคโนโลยี การบริหารห่วงโซ่อุปทาน ทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น แต่แท้ที่จริงแล้ว กลยุทธ์ของบริษัทจะต้องมีเพียงกลยุทธ์เดียวที่จะชี้ทิศทางของบริษัท ส่วนกลยุทธ์อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ทรัพยากรมนุษย์ ฯลฯ จะต้องเป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้องและเสริมกลยุทธ์หลักขององค์กร

๒.๔ กลยุทธ์ คือวิสัยทัศน์ (Strategy as Vision) กลยุทธ์จะต้องไม่ใช่มีลักษณะเป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัท แต่กลยุทธ์ต้องสามารถบ่งชี้ถึงคุณค่าพื้นฐานของบริษัทได้ (Clear fundamental value of company)

๒.๕ กลยุทธ์คือการเรียนรู้ (Strategy as learning) บางบริษัทกำหนดกลยุทธ์ว่า “กลยุทธ์ของบริษัทคือการเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งที่จริงแล้วการเปลี่ยนแปลงและการเรียนรู้เป็นสิ่งที่เป็นเรื่องตามธรรมชาติที่เกิดขึ้นอยู่แล้ว แต่สิ่งที่สำคัญของกลยุทธ์คือต้องให้ความสำคัญว่าหากเปลี่ยนแปลงแล้ว ช่วยสร้างคุณค่าหรือความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ได้เพียงใด



๓. พื้นฐานทางเศรษฐกิจของการแข่งขัน (Economic Foundations of Competition)

หน่วยพื้นฐานในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์คืออุตสาหกรรม การกำหนดกลยุทธ์ของบริษัทจะต้องคำนึงถึงว่าธุรกิจของบริษัทอยู่ในอุตสาหกรรมใด และปัจจัยที่สำคัญที่บริษัทจะต้องพิจารณาในการกำหนดกลยุทธ์คือ โครงสร้างของอุตสาหกรรม และตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ของบริษัทในอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งจะสะท้อนว่า บริษัทมีระดับความสามารถในการแข่งขันอยู่ในระดับใดในอุตสาหกรรม



๔. ตัวแบบด้านเศรษฐกิจเชิงกลยุทธ์ของบริษัท (Strategic Economic Model of Company)

๔.๑ โดยทั่วไปกลยุทธ์ของธุรกิจ แบ่งได้เป็น ๒ รูปแบบ คือ กลยุทธ์การแข่งขันด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Cost Competitiveness Strategy) และกลยุทธ์การแข่งขันด้วยการสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy) บริษัทสามารถเลือกที่จะแข่งขันโดยการใช้กลยุทธ์หลักอย่างใดอย่างหนึ่งดังกล่าว

๔.๒ การกำหนดทางเลือกกลยุทธ์ (Strategy Choice) เพื่อการนำไปสู่การปฏิบัติจะต้องวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ว่ากิจกรรมใดที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้สูงสุด ซึ่งแสดงถึงจุดแข็งของบริษัท และกิจกรรมใดสร้างมูลค่าเพิ่มได้ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงจุดอ่อนของบริษัท โดยบริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์จากกิจกรรมที่เป็นจุดแข็งของบริษัท



หลักการของกลยุทธ์ (Principles of Strategy)

๑. ความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงานกับตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Operational Effectiveness VS Strategic Positioning)

ไม่ว่าบริษัทจะมีกลยุทธ์หลักที่แข่งขันด้วยต้นทุน หรือด้วยการสร้างความแตกต่างก็ตาม บริษัทจะต้องกำหนดทางเลือกเชิงกลยุทธ์ที่ช่วยให้บริษัทสามารถดำเนินธุรกิจจนบรรลุผลที่ยอดเยี่ยมได้ ซึ่งบริษัทสามารถเลือกทำได้ใน ๒ แนวทาง คือ การสร้างประสิทธิภาพของการดำเนินงาน (Operational Effectiveness) และการกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning)

Operational Effectiveness ไม่ใช่ Strategy เนื่องจากการทำให้มีประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบได้ โดยดูจาก Best Practices เช่น เมื่อมีการนำแนวคิดการบริหารจัดการแนวใหม่ เช่น TQM, CRM, Green Productivity, Reengineering ฯลฯ มาใช้อย่างกว้างขวาง บริษัทก็เห็นความจำเป็นที่จะต้องใช้ด้วยเกรงว่าจะไม่สามารถสู้กับคู่แข่งได้ ดังนั้น การที่บริษัทเน้นที่ Operational Effectiveness จึงเปรียบเสมือนการแข่งขันในลู่วิ่งเดิม ซึ่งมีคู่แข่งมากมายและยากที่จะชนะหรืออีกนัยหนึ่งคือ การแข่งขันบนพื้นฐานของความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ (Comparative Advantages) นั่นเอง

ในขณะที่ การกำหนดตำแหน่งเชิงยุทธศาสตร์ (Strategic Positioning) ถือเป็น Strategy เนื่องจากบริษัทต้องพยายามสร้างตำแหน่ง/จุดยืนในอุตสาหกรรมที่มีเอกลักษณ์และมีความยั่งยืน (Create a Unique and Sustainable Competitive Position) เสมือนว่าบริษัทพยายามที่จะแข่งขันในลู่วิ่งที่แตกต่างออกไปจากคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถมีชัยชนะได้อย่างยั่งยืนกว่า ซึ่งอาจเรียกว่าเป็นการแข่งขันบนพื้นฐานของความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (competitive advantages)

Prof. Porter สรุปว่า Operational Effectiveness เป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับการสร้างพื้นฐานของการปฏิบัติงานของบริษัท แต่ยังไม่เพียงพอ บริษัทจำเป็นที่จะต้องพยายามสร้าง Strategic Positioning ของตนด้วย เพื่อให้มีความสามารถในการแข่งขันที่ยั่งยืน

๒. บททดสอบ ๕ ประการของการมีกลยุทธ์ที่ดี (Five Tests of a Good Strategy) บริษัทจะมีกลยุทธ์ที่ดีได้ บริษัทจะต้องเลือกโดยพิจารณาจากปัจจัย ๕ ประการ คือ

๒.๑ การเสนอคุณค่าที่มีเอกลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่ง (A unique value proposition compared to competitors) บริษัทจะต้องพิจารณาว่าคุณค่าที่ต้องการให้แก่ลูกค้าคืออะไร ซึ่งจะต้องเป็นคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ เพื่อให้บริษัทมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง

๒.๒ การมีห่วงโซ่มูลค่าที่แตกต่างและตรงตามความต้องการของลูกค้า (A different, tailored value chain) บริษัทมีทางเลือกหลายทางที่จะสร้างคุณค่าในกิจกรรมต่าง ๆ ในห่วงโซ่มูลค่า (value chain) แต่บริษัทจะต้องให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่ช่วยสร้างเอกลักษณ์อย่างแท้จริงให้กับบริษัท (Indeed Unique Position)

๒.๓ ความชัดเจนที่จะยอมแลกเปลี่ยนบางอย่างและเลือกว่าอะไรที่จะไม่ทำ (Clear tradeoffs, and choosing what not to do) บริษัทต้องเลือกที่จะยอมแลกเปลี่ยน (trade-off) บางตำแหน่ง/จุดยืน (position) ที่คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เพื่อที่จะสร้างความเข้มแข็งของ ตำแหน่ง/จุดยืนที่มีเอกลักษณ์

๒.๔ กิจกรรมที่สอดคล้องกันและเสริมซึ่งกันและกัน (Activities that fit together and reinforce each other) การกำหนด กลยุทธ์ของบริษัทจะต้องไม่มองแบบแยกส่วน แต่จะต้องแบบบูรณาการ คือบริษัทมีกลยุทธ์หลักเพียงกลยุทธ์เดียว แต่จะมีกลยุทธ์ย่อยหรือกลยุทธ์สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ได้โดยกลยุทธ์สนับสนุนเหล่านี้จะต้องสอดคล้องและเสริมซึ่งกันและกันกับกลยุทธ์หลักของบริษัท



๒.๕ ความต่อเนื่องของตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ ซึ่งต้องมีการสร้างความเข้าใจในกลยุทธ์องค์กรอย่างต่อเนื่องยาวนาน (Continuity of position with continual improvement in realizing it) การกำหนดและดำเนินกลยุทธ์จะต้องมีความต่อเนื่องอย่างน้อย ๓ ปี กลยุทธ์ไม่ควรจะเปลี่ยนทุกวัน หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนทุกปี เพราะการกำหนดกลยุทธ์ไม่ใช่เรื่องง่าย และการดำเนินการตามกลยุทธ์ที่กำหนดก็ยิ่งเป็นเรื่องที่ยากลำบากมากขึ้นไปอีก เช่น บริษัทอาจต้องใช้เวลามากกว่า ๑ ปี ในการสื่อสารทำความเข้าใจกลยุทธ์ของบริษัทให้กับทุกคนในบริษัท สร้างทักษะเฉพาะสำหรับการดำเนินการตามกลยุทธ์ ทำให้กลยุทธ์ย่อยด้านต่าง ๆ ของบริษัทสอดคล้องกับกลยุทธ์หลักของบริษัท และทำให้ลูกค้ายอมรับถึงเอกลักษณ์หรือคุณค่าของบริษัท ดังนั้น ความต่อเนื่องของกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อที่จะทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และปรับเปลี่ยนเพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ได้รวดเร็วและมีประสิทธิผลมากขึ้น

๓. การกำหนดคุณค่าที่บริษัทจะเสนอต่อลูกค้า (Defining the Value Proposition)

Prof. Porter เน้นย้ำว่า “การทำเหมือนกับที่คนอื่นทำไม่ใช่กลยุทธ์” การกำหนดกลยุทธ์จะต้องวิเคราะห์ก่อนว่า ลูกค้า คือใคร ลูกค้าต้องการอะไร และ ณ ราคาเท่าไร เพื่อที่จะนำเสนอคุณค่า (value) ที่ลูกค้าต้องการได้อย่างดีที่สุด

อย่างไรก็ตาม ธุรกิจที่ผลิตสินค้าอาจมีโอกาสดำเนินการนำเสนอคุณค่าที่แตกต่างให้กับลูกค้า แต่เรื่องสำคัญที่บริษัทต้องพิจารณาในการนำเสนอคุณค่าที่ดีที่สุดแก่ลูกค้าคือ ความอ่อนไหวของราคา (price sensitivity) โดยต้องพยายามหาราคาที่ลูกค้ารู้สึกถึงคุณค่าและพึงพอใจมากที่สุดภายใต้ข้อจำกัดระหว่างอุปสงค์และอุปทาน และนั่นก็คือการกำหนดกลยุทธ์

การกำหนดกลยุทธ์ในบางครั้งต้องใช้วิธีการยอมแลกเปลี่ยนแบบมีกลยุทธ์ (Strategic Tradeoff) โดยมักใช้เมื่อบริษัทมีตำแหน่งเชิงกลยุทธ์หลายตำแหน่งที่ไม่สอดคล้องกัน เช่น ลักษณะผลิตภัณฑ์/บริการไม่สอดคล้องกัน ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีการสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ที่บริษัทเลือกที่จะไม่ทำบางอย่าง (Choosing what not to do) และเป็นวิธีการที่ทำให้คู่แข่งไม่สามารถที่จะลอกเลียนแบบกลยุทธ์ของบริษัทได้อย่างยั่งยืน

โดยสรุป Prof. Porter เน้นหลักการสำคัญของกลยุทธ์และความสามารถในการแข่งขันว่า “ไม่มีสูตรสำเร็จสำหรับกลยุทธ์ ไม่มีกลยุทธ์โดยทั่วไปหรือกลยุทธ์โดยรวม มีก็เพียงแต่แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของกลยุทธ์เท่านั้น” (There is no formula for strategy. There is no common or general strategy. There is only underlying concept of strategy.) “ไม่มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันใดที่ยั่งยืนตลอดไป และกลยุทธ์ใด ๆ ก็ตามสามารถถูกเลียนแบบได้ทั้งสิ้น” (There are no sustainable competitive advantage. Any strategy can be imitated.)



การกำหนดกลยุทธ์ (Developing a Strategy)

๑. กลยุทธ์เพื่ออะไร (Strategy for What?) ในการกำหนดกลยุทธ์ บริษัทจะต้องตอบคำถามให้ได้ก่อนว่า บริษัทอยู่ในธุรกิจอะไร (What business are we in?) ธุรกิจอะไรที่บริษัทต้องการกำหนดกลยุทธ์ (What business do you need strategy for?) และต้องกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับธุรกิจนั้น (set the right strategy for the right business) จากนั้นจึงเลือกว่าจะใช้เครื่องมืออะไรในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์

๒. การกำหนดกลยุทธ์ สามารถกำหนดได้ ๔ แนวทาง คือ

๒.๑ กำหนดโดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าอย่างมีกลยุทธ์ (Strategic Segmentation) เป็นการกำหนดตามกลุ่มของลูกค้า โดยเสนอคุณค่าสำหรับลูกค้าแต่ละกลุ่มแตกต่างกันในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้บริษัทต้องมีห่วงโซ่มูลค่า (value chain) ที่แตกต่างกันตามกลุ่มลูกค้าด้วย เช่น กรณีธุรกิจประกันภัย

๒.๒ กำหนดโดยการยอมแลก (Trade-offs) เป็นการวิเคราะห์สินค้าและห่วงโซ่มูลค่าของสินค้านั้น เพื่อที่จะหาว่าส่วนใดของบริษัท ควรยอมแลกที่จะเสียไป

๒.๓ กำหนดจากกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์ (Unique Activities) เป็นการสร้างเอกลักษณ์ที่แท้จริงของบริษัท ซึ่งบริษัทต้องแสวงหากิจกรรมหรือองค์ประกอบใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดเอกลักษณ์หรือความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

๒.๔ กำหนดจากพลวัตรของอุตสาหกรรม (Industry Dynamics) เป็นการกำหนดตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ (Strategic Position) ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรม หรือจากการคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอุตสาหกรรม

๓. กระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์ มีหลักการสำคัญ ดังนี้

๓.๑ กลยุทธ์จะต้องถูกกำหนดและทบทวนเป็นระยะ ๆ ในกระบวนการที่เป็นทางการมากกว่าที่จะปล่อยให้กระบวนการตามธรรมชาติ แต่กระบวนการที่เป็นทางการไม่จำเป็นต้องมีการจัดโครงสร้างที่ซับซ้อน

๓.๒ การกำหนดกลยุทธ์จะทำได้ดีที่สุดที่สุดในลักษณะของทีมงานจากหลากหลายภารกิจขององค์กร (Multi-functional Team) ซึ่งครอบคลุมผู้จัดการหรือหัวหน้าของหน่วยงานสำคัญของบริษัท

๓.๓ บทบาทของผู้บริหารหรือหน่วยงานวางแผนเชิงกลยุทธ์ (Strategic Planning Executive/Department) คือ การเป็นหนึ่งในทีมงานจัดทำกลยุทธ์ ไม่ใช่เป็นผู้รับผิดชอบจัดทำกลยุทธ์ทั้งหมดของบริษัท

๓.๔ ทีมกลยุทธ์ควรมีสมาชิกไม่มาก เพื่อให้เกิดการหารือกันอย่างตรงไปตรงมาและมีประสิทธิภาพระหว่างผู้นำและผู้บริหารระดับสูง ส่วนผู้จัดการหน่วยอื่น ๆ อาจได้รับเชิญเข้าร่วมหารือในประเด็นเฉพาะที่เกี่ยวข้อง

๓.๕ ทีมกลยุทธ์จะต้องร่วมทำงานเพื่อกำหนดกลยุทธ์ด้วยกัน ไม่ใช่มอบหมายให้แต่ละคนไปทำงานเป็นส่วน ๆ ตามที่ตนเกี่ยวข้อง



๔. การสื่อสารกลยุทธ์ (Communicating a Strategy) เป็นหลักการสำคัญในการดำเนินกลยุทธ์

๔.๑ กลยุทธ์เกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร ไม่ใช่เพียงแคผู้บริหาร

๔.๒ กลยุทธ์จะเกิดประโยชน์สูงสุด เมื่อมีการสื่อสารให้ทุกคนในองค์กรเข้าใจในกลยุทธ์ของบริษัทอย่างกว้างขวาง

๔.๓ กลยุทธ์หลัก/พื้นฐาน และการเสนอคุณค่า (Value Proposition) ของบริษัท จะต้องได้รับการสื่อสารไปยังลูกค้า ผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) ผู้จัดจำหน่ายและแหล่งเงินทุนด้วย

๔.๔ ผู้บริหารจะต้องไม่ทึกทักว่าลูกน้องเข้าใจกลยุทธ์ของบริษัท หรือยอมรับกลยุทธ์นั้นแล้ว ซึ่งการสื่อสารทำความเข้าใจกลยุทธ์จะต้องมีการกำหนดแนวทางการเปิดตัวกลยุทธ์ มีการหารือกันแบบสองทาง (Two way discussions) เพื่อให้เกิดการยอมรับและเข้าใจมากขึ้น

๔.๕ พนักงานที่ไม่สามารถยอมรับกลยุทธ์ของบริษัทได้อย่างที่ สุด จะไม่สามารถมีบทบาทในองค์กรได้อีกต่อไป



๕. บทบาทของผู้นำที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ ที่สำคัญมีดังนี้

๕.๑ ผู้นำต้องแยกความแตกต่างระหว่างประสิทธิผลในการดำเนินงาน (Operation Effectiveness) กับกลยุทธ์ (Strategy) ให้ได้

๕.๒ ผู้นำต้องสามารถชี้้นำกระบวนการในการเลือกตำแหน่งที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Position) ของบริษัทได้ การเลือกกลยุทธ์ของบริษัทจะไม่ใช้การใช้เสียงข้างมากในการตัดสินใจ

๕.๓ ผู้นำจะต้องไม่ย่อท้อที่จะสื่อสารทำความเข้าใจในกลยุทธ์ของบริษัทต่อทุกๆ ฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

๕.๔ ผู้นำต้องยืนหยัดมั่นคงในหลักการของกลยุทธ์ ไม่ว่าจะต้องเผชิญกับสิ่งใดก็ตามที่อาจบิดเบือนหลักการนั้น



๕.๕ ผู้นำต้องตัดสินใจว่าการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม เทคโนโลยี และความต้องการของลูกค้าในเรื่องใดที่สำคัญ และบริษัทมีแนวทางตอบสนองหรือปรับเปลี่ยนอย่างไรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ของบริษัท

๕.๖ ผู้นำต้องประเมินผลความก้าวหน้าในการดำเนินกลยุทธ์ โดยใช้มาตรวัดที่จะสื่อหรือมีนัยถึงกลยุทธ์ในหลาย ๆ ระดับขององค์กร

๕.๗ ผู้นำต้องประชาสัมพันธ์กลยุทธ์ของบริษัทและแนวทางที่บริษัทจะประเมินความก้าวหน้าของการดำเนินกลยุทธ์

๕.๘ ที่สำคัญคือ การผูกพันต่อกลยุทธ์ของบริษัทจะต้องได้รับการตรวจสอบเป็นประจำทุกวัน (Commitment to strategy is tested everyday)



รวมพลังยุทธรถดน้ำมัน

นักขับรุ่นใหม่



ทางเดียวกันไปคันเดียวกัน

ใช้รถร่วมกันสลับจาก ๕ คันเหลือ ๑ คัน
ประหยัดน้ำมันได้ร้อยละ ๘๐



วางแผนก่อนเดินทาง

ขับรถหลงทาง ๑๐ นาที
สิ้นเปลืองน้ำมัน ๕๐๐ ซีซี
เป็นเงิน ๗.๕๐ บาท



เล็กเป็ล เล็กบิดทุกคัน

เป็ลเครื่องยนต์ ๖หมื่นกิโลวัตต์ ๑๐ ครั้ง
สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่ม ๑๐๐ ซีซี
เป็นเงิน ๑.๕๐ บาท



ขับ ๙๑ เติม ๙๑

เติมน้ำมันต่อออกแทน ๙๕
ทั้งที่ใช้ออกแทน ๙๑ ได้
สิ้นเปลืองน้ำมันเพิ่มลิตรละ ๑ บาท



ไม่ขับก็ดับเครื่อง

ติดเครื่องทิ้งไว้ ๕ นาที
สิ้นเปลืองน้ำมัน ๑๐๐ ซีซี
เป็นเงิน ๑.๕๐ บาท



ตรวจเช็คเครื่องเป็นประจำ

บำรุงรักษาเครื่องยนต์ให้ดีอยู่เสมอ
ช่วยให้อประหยัดน้ำมันถึงร้อยละ ๓-๙

คัดลอกข้อมูลจากเอกสารรวมพลังยุทธรถดน้ำมัน
โดย กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน



ทอง

สสค. ต่างแดน

ระบบการประสานงาน ของออสเตรเลีย



สวัสดิ์คือะ ฉบับที่แล้วได้เล่าว่าประเทศออสเตรเลียมีระบบการประสานงานที่ครอบคลุมการทำงานทุกระดับ และมีการแบ่งภารกิจที่ชัดเจนมาก เราจะมาดูในรายละเอียดกันดีกว่าค่ะ ว่าระบบการประสานงานของออสเตรเลียเป็นอย่างไร ซึ่งเราอาจนำมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาระบบปคร. ของเราได้บ้างนะคะ การบริหารราชการแผ่นดินของประเทศออสเตรเลียได้จัดให้มีระบบผู้ประสานงาน (Liaison System) อย่างชัดเจนในหลายภารกิจและหลายระดับ ดังนี้ค่ะ

๑. ผู้ประสานงานคณะรัฐมนตรี (Cabinet Liaison Officer: CLO)

ผู้ประสานงานคณะรัฐมนตรี หรือ CLO นั้นเป็นข้าราชการระดับกลางที่ปฏิบัติงานประจำกระทรวงต่าง ๆ โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องที่จะเสนอต่อคณะรัฐมนตรีตั้งแต่การวางแผนเสนอเรื่องไปจนถึงขั้นตอนสุดท้ายคือการแจ้งมติคณะรัฐมนตรี โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๑.๑ วางแผนการนำเสนอเรื่อง (Cabinet Forecast) CLO ต้องประสานกับเจ้าหน้าที่ของกรมเจ้าของเรื่องเพื่อจัดทำแผนการเสนอเรื่อง และต้องปรับปรุงข้อมูลนี้ให้เป็นปัจจุบันทุกสัปดาห์ โดยส่งให้สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีของออสเตรเลียที่เรียกว่า สำนักนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรี (PM&C) ผ่านระบบ Cabinet Network หรือ CABNET

๑.๒ จัดทำเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรีทุกประเภท อันได้แก่ เรื่องแต่งตั้ง (appointment) เรื่องที่กระทรวงเสนอคณะรัฐมนตรี (submission) เรื่องที่คณะรัฐมนตรีสั่งให้กระทรวงเสนอขึ้นมาเพิ่มเติม (memorandum) โดยเป็นที่ปรึกษาให้กับเจ้าหน้าที่ของกรมเจ้าของเรื่องให้สามารถจัดทำเอกสารได้ตรงตามรูปแบบที่ PM&C กำหนด รวมทั้งตรวจสอบว่าเอกสารเรื่องเสนอคณะรัฐมนตรีเหล่านั้นมีรูปแบบที่ถูกต้องและมีการประสานงานเพื่อขอความคิดเห็นที่ถูกต้อง ครบถ้วน เรียบร้อยแล้ว จากนั้นจึงส่งให้ PM&C ผ่านระบบ CABNET

๑.๓ แจ้งวาระการประชุมคณะรัฐมนตรีและส่งเอกสารการประชุม เมื่อ PM&C บรรจุเรื่องของกระทรวงที่รับผิดชอบลงในวาระการประชุมและแจ้งให้ทุกส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทราบแล้ว CLO จะพิมพ์วาระการประชุมและเอกสารประกอบและส่งให้ผู้ประสานงานของรัฐมนตรีและเจ้าหน้าที่กรมเจ้าของเรื่อง

๑.๔ แจ้งมติคณะรัฐมนตรี (Cabinet Resolution) เมื่อ PM&C แจ้งมติคณะรัฐมนตรีผ่านระบบ CABNET แล้ว CLO จะมีหน้าที่พิมพ์เอกสารมติคณะรัฐมนตรีจากระบบและแจ้งเวียนให้บุคคลที่เกี่ยวข้องในกระทรวงทราบต่อไป

จากการทำงานจึงสามารถสังเกตได้ว่า CLO ของออสเตรเลียเป็นเจ้าหน้าที่ระดับกลาง และเป็นผู้ที่ดูแลงานคณะรัฐมนตรีในภาพรวมของกระทรวง สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเรื่องที่เสนอนั้นเกี่ยวข้องกับหน่วยงานใดบ้าง มีศักยภาพในการประสานงานทั้งภายในและภายนอกกระทรวง มีพื้นฐานด้านคอมพิวเตอร์และระบบ CABNET รวมถึงต้องรักษาความลับได้ เนื่องจากเป็นบุคคลเดียวของแต่ละกระทรวงที่สามารถเข้าระบบ CABNET และระบบโทรสารลับในภารกิจคณะรัฐมนตรีได้

๒. ผู้ประสานงานของรัฐมนตรี *Department Liaison Officer: DLO*

DLO คือผู้ที่ปฏิบัติหน้าที่หน้าห้องรัฐมนตรีหรือนายกรัฐมนตรี โดยเป็นเจ้าหน้าที่ประจำในกระทรวง มีหน้าที่หลักคือประสานงานระหว่างรัฐมนตรีกับกระทรวงและกรมต่าง ๆ เป็นผู้นำเรื่องจาก CLO เสนอรัฐมนตรี โดยมีหน้าที่และความรับผิดชอบ ดังนี้

๒.๑ การเสนอเรื่องต่อคณะรัฐมนตรี ในการเสนอเรื่องไปยัง PM&C นั้น CLO จะต้องประสานงานกับ DLO เพื่อสอบถามว่าเรื่องดังกล่าวสอดคล้องกับนโยบายหรือแนวคิดของรัฐมนตรีประจำกระทรวงหรือไม่ ทั้งนี้ DLO อาจเข้าถึงระบบ CABNET ได้โดยใช้รหัสผ่านของรัฐมนตรี

๒.๒ การประสานงานที่ปรึกษารัฐมนตรีในการพิจารณาเรื่องที่เสนอคณะรัฐมนตรี DLO มีหน้าที่นำวาระการประชุมและเอกสารที่ CLO พิมพ์จากข้อมูลที่ PM&C ส่งมาทาง CABNET ส่งให้กับที่ปรึกษารัฐมนตรี และต้องสรุปสาระสำคัญของเรื่องให้รัฐมนตรี รวมถึงประสานงานให้เจ้าหน้าที่ของกรมเข้าพบรัฐมนตรีเพื่อสรุปเรื่องนั้นให้รัฐมนตรีอีกครั้งหนึ่ง สำหรับกระทรวงที่มีทั้งรัฐมนตรีที่อยู่และไม่อยู่ในคณะรัฐมนตรี (รัฐมนตรีที่อยู่ในคณะรัฐมนตรี เรียกว่า “Senior Minister” ส่วนรัฐมนตรีที่อาวุโสน้อยกว่า และไม่อยู่ในคณะรัฐมนตรี เรียกว่า “Junior Minister”) ให้ DLO พิจารณาว่าจะต้องส่งเรื่องนั้น ๆ ให้กับผู้เกี่ยวข้องคนใดบ้าง

๓. ผู้ประสานงานรัฐสภา (*Parliamentary Liaison Officer: PLO*)

PLO มีหน้าที่ประสานงานกับรัฐสภาเกี่ยวกับงานต่างๆ ที่กระทรวงเกี่ยวข้อง เช่น การตอบกระทู้ การอภิปราย PLO มีทั้งในระดับกระทรวงและ PM&C โดย PLO ประจำสำนักนายกรัฐมนตรีและคณะรัฐมนตรีจะมีภาระมากกว่าเนื่องจากต้องประสานการจัดวาระการประชุมสภาทั้ง ๒ สภา (โดยจัดให้มี PLO ๒ คน ดูแลการประสานงาน คนละ ๑ สภา) และอาจต้องต่อรองกับฝ่ายค้านในการจัดลำดับวาระการประชุม และต้องติดตามการประชุมสภาอย่างใกล้ชิด

๔. ผู้ประสานงานด้านกฎหมาย (*Legislation Liaison Officer: LLO*)

LLO เป็นเจ้าหน้าที่ประสานงานเกี่ยวกับกฎหมายของกระทรวง โดยต้องติดตามกระบวนการตรากฎหมายทั้งกระบวนการ ทั้งนี้ ในกระทรวงที่ไม่มีภารกิจมาก LLO อาจเป็นคนเดียวกับ PLO

การแบ่งระบบการประสานงานตามภารกิจช่วยให้เห็นภาพการทำงานที่ชัดเจนขึ้น และยังทำให้เราศึกษากระบวนการเสนอเรื่องต่อคณะรัฐมนตรีได้ง่ายขึ้นด้วยนะคะ ทราบหรือไม่คะว่า ประเทศไทยของเราได้มีการจัดตั้งระบบผู้ประสานงานคณะรัฐมนตรีและรัฐสภา (ปคร.) มาเกือบครบ ๒ ปีแล้วนะคะ ฉบับนี้อาจมีตัวเยอะมากไปหน่อย ใครที่สับสนก็อาจนำฉบับที่แล้วมาเปิดเทียบกันไปได้คะ ฉบับหน้าเรายังอยู่กันที่ออสเตรเลีย ซึ่งจะพาไปศึกษากระบวนการในการตัดสินใจของคณะรัฐมนตรีหรือออสเตรเลียคะ



FTA

เขตการค้าเสรี

ตอนที่ ๒

ต่อจากฉบับที่แล้ว

ภาษีกับการปกป้องอุตสาหกรรมในประเทศ

นอกจากภาษีศุลกากรจะถือเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของรัฐที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาประเทศแล้ว ปัจจุบันประเทศต่าง ๆ ยังใช้มาตรการภาษีเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศจากการแข่งขันกับสินค้านำเข้าด้วยการกำหนดอัตราภาษีศุลกากรในระดับที่สูงเพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายใน มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือ ถือเป็นกาให้โอกาสอุตสาหกรรมภายในประเทศพัฒนาศักยภาพที่มีอยู่ซึ่งหลาย ๆ อุตสาหกรรมชั้นนำของไทย เช่น อุตสาหกรรมยานยนต์ สิ่งทอ เครื่องนุ่งห่ม หรืออุตสาหกรรมอาหารแปรรูปต่างก็เคยได้รับการปกป้องด้วยนโยบายภาษีมาก่อน แต่ข้อเสียก็คือ การปกป้องทำให้ผู้ประกอบการขาดแรงจูงใจที่จะพัฒนาตนเองให้สามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการจากต่างประเทศหรือการพัฒนาเป็นไปอย่างเชื่องช้า ทำให้บางอุตสาหกรรมต้องการการปกป้องอย่างต่อเนื่องจากรัฐบาลซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคภายในประเทศต้องรับภาระจ่ายซื้อสินค้าในราคาสูง ถือเป็นกาผันเงินจากประชาชนสู่ผู้ประกอบการที่ไม่มีประสิทธิภาพเหล่านี้โดยอ้อม ซึ่ง FTA จะค่อย ๆ ลดระดับภาษีนำเข้าที่ใช้เพื่อปกป้องอุตสาหกรรมภายในประเทศลง แต่มาตรการป้องกันผลกระทบอื่น ๆ เช่น มาตรการ Safeguards มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (AD) มาตรการด้านกฎแหล่งกำเนิดสินค้า และมาตรฐานสินค้ายังคงอยู่ เพื่อช่วยปกป้องอุตสาหกรรมเหล่านี้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การค้าโลกที่เปลี่ยนแปลงไป

สินค้าเกษตรกับ FTA

ในหลาย ๆ ประเทศ ภาษีศุลกากรถูกใช้เป็นเกราะป้องกันไม่ให้ราคาพืชผลเกษตรกรรมที่ผลิตภายในประเทศตกต่ำ เนื่องจากการแข่งขันในตลาดโลก เหตุผลสำคัญของการปกป้องก็เพราะเกษตรกรรมเกี่ยวข้องกับคนจำนวนมาก มีผลกระทบต่อประชาชนและสังคมโดยรวม เหตุผลในเรื่องความมั่นคงทางอาหาร (Food security) รวมทั้งสินค้าเกษตรมีความอ่อนไหวโดยธรรมชาติในเรื่องของราคาเนื่องจากมีระยะเวลาในการเก็บรักษาจำกัด (การเน่าเสียของผลผลิต) ดังนั้น การเจรจาเปิดเสรีการค้าสินค้าเกษตรจึงเป็นเรื่องที่ทุกประเทศให้ความระมัดระวังในการเจรจาเป็นกรณีพิเศษ โดยกรอบการลดภาษีสินค้าเกษตรโดยทั่วไปจะยาวนานกว่าสินค้านิตอื่น ๆ รวมทั้งมีการใช้มาตรการโควตาภาษี (จำกัดปริมาณนำเข้าสำหรับสินค้าที่เสียภาษีในอัตราต่ำ ส่วนที่เกินจากปริมาณที่กำหนดจะต้องเสียภาษีสูง) มาตรการปกป้องพิเศษ (Special safeguards) ซึ่งจะมีการขึ้นภาษีโดยอัตโนมัติเมื่อมีการนำเข้าสินค้านิตใดชนิดหนึ่งอย่างรวดเร็วจนอาจเกิดผลกระทบต่อเกษตรกรภายในประเทศ

คัดลอกข้อมูลจากเอกสาร FTA เขตการค้าเสรี โดย กรมเจรจาการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

ไทยกับนโยบายการทำ FTA

การส่งออกถือเป็นจักรกลสำคัญที่ขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทยในปัจจุบัน โดยนำรายได้เข้าประเทศกว่า ๓ ล้านล้านบาท/ปี หรือคิดเป็นครึ่งหนึ่งของมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศทั้งหมด การทำ FTA จึงมีเหตุผลสำคัญเพื่อรักษาสถานภาพและศักยภาพในการส่งออกของไทยโดยการขยายโอกาสในการส่งออกและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันด้านราคาของสินค้าไทย ทั้งในตลาดสำคัญในปัจจุบัน เช่น สหรัฐฯ ญี่ปุ่น และอาเซียน และตลาดใหม่ ๆ ที่มีศักยภาพ เช่น จีน และอินเดีย

นอกจากนี้ ไทยยังจัดทำ FTA กับประเทศที่จะเป็นประตูการค้าสู่ภูมิภาคอื่น ๆ ของโลก เช่น บาหลีเรนในตะวันออกกลาง แปซิฟิกอเมริกาใต้ เป็นต้น และอยู่ระหว่างการศึกษาศึกษาเพื่อเตรียมความพร้อมในการเจรจา FTA กับสมาคมการค้าเสรีแห่งยุโรป (European Free Trade Association: EFTA) เม็กซิโก แคนาดา เกาหลี และกลุ่มประเทศเมอร์โคซัวร์ (Mercosur)

หลักเกณฑ์ในการทำ FTA ของไทย

ไทยมีหลักเกณฑ์ในการจัดทำเขตการค้าเสรี ดังนี้

- ๑) การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีควรทำในกรอบกว้าง (Comprehensive) ครอบคลุมการเปิดเสรีทั้งการค้าสินค้า บริการ และการลงทุน รวมทั้งการขยายความร่วมมือทางเศรษฐกิจอื่น ๆ กำหนดให้มีความยืดหยุ่น (Flexibility) สอดคล้องกับระดับการพัฒนาของประเทศคู่เจรจาเพื่อให้ได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่าย
- ๒) การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีที่สอดคล้องกับกฎของ WTO ซึ่งมีเงื่อนไขให้การเปิดการค้าเสรีครอบคลุมการค้าสินค้าและบริการอย่างมากพอ (Substantial coverage) สร้างความโปร่งใสและเปิดให้สมาชิกอื่นตรวจสอบความตกลงได้
- ๓) การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรีจะยึดหลักการแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ (Reciprocity) และเกื้อกูลซึ่งกันและกัน โดยคำนึงถึงสถานะของไทยที่เป็นประเทศกำลังพัฒนา ในกรณีที่คู่เจรจาเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว ไทยควรเรียกร้องความยืดหยุ่นเพื่อให้มีเวลาในการปรับตัวนานกว่า หรือมีภาระผูกพันน้อยกว่า
- ๔) การจัดทำความตกลงเขตการค้าเสรี ควรครอบคลุมมาตรการทางการค้าอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ภาษี (Non-Tariff Measures: NTMs) ด้วย เช่น การกำหนดมาตรฐานสินค้านำเข้า และมาตรการโควตา
- ๕) ความตกลงเขตการค้าเสรี ควรมีมาตรการป้องกันผลกระทบของการเปิดเสรีต่ออุตสาหกรรมภายใน เช่น มาตรการต่อต้านการทุ่มตลาด (Anti-Dumping Measures: AD) มาตรการต่อต้านการอุดหนุน (Countervailing Measures: CVD) มาตรการปกป้อง (Safeguards) รวมทั้งกำหนดกลไกการยุติข้อพิพาททางการค้า (Dispute Settlement) อย่างเป็นทางการ
- ๖) การจัดทำเขตการค้าเสรีควรให้มีผลในทางปฏิบัติโดยเร็ว ทั้งนี้ อาจมีการเจรจาเพื่อเริ่มลดภาษีหรือเปิดเสรีระหว่างกันก่อน



ยุทธศาสตร์การทำ FTA ของไทย

จากการหารือระหว่างภาครัฐ เอกชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและนักวิชาการ ไทยได้วางยุทธศาสตร์การทำ FTA ของไทยรายสาขาที่สำคัญ ดังนี้

๑) เกษตร

- เน้นสินค้าเกษตรที่ไทยมีศักยภาพในการแข่งขันสูง เช่น ข้าว ผลไม้เมืองร้อน ยางพารา และอาหารแปรรูปชนิดต่าง ๆ
- กำหนดให้มีระยะเวลาในการปรับตัวที่นานเพียงพอสำหรับสินค้าเกษตรที่มีความอ่อนไหว
- ให้มีการเจรจาเพื่อแก้ปัญหาเรื่องมาตรฐานด้านสุขอนามัย ความปลอดภัยของอาหารและสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกัน

ให้มีความร่วมมือกันในเรื่องการอำนวยความสะดวกทางการค้าโดยจัดทำความตกลงยอมรับมาตรฐานสินค้าซึ่งกันและกัน (Mutual Recognition Arrangement: MRA) รวมทั้งการถ่ายเทเทคโนโลยีระหว่างกัน

- ให้มีการกำหนดมาตรฐานสินค้าเกษตรนำเข้า เพื่อความปลอดภัยแก่ผู้บริโภคชาวไทย

๒) อุตสาหกรรม

- เน้นอุตสาหกรรมเป้าหมายในสาขาที่ไทยมีศักยภาพในการส่งออกสูง เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่น (เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม อัญมณีและเครื่องประดับ เครื่องหนังและรองเท้า) ยานยนต์และชิ้นส่วน สินค้าคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ เฟอ์นเจอร์ เครื่องใช้ในบ้าน และของแต่งบ้าน เป็นต้น

- มาตรการที่ไม่ใช่ภาษี เช่น มาตรฐานสินค้าและสิ่งแวดล้อมให้เจรจาลด ยกเลิก หรือปรับปรุงเพื่อไม่ให้เป็นอุปสรรคต่อการค้า รวมทั้งให้มีการจัดทำความตกลงยอมรับมาตรฐานซึ่งกันและกัน (MRA)

- การเจรจากำหนดเงื่อนไขกฎว่าด้วยแหล่งกำเนิดสินค้า (Rules of Origin) จะต้องสะท้อนสภาพการผลิตจริงในประเทศ และต้องปรับการผลิตอุตสาหกรรมต้นน้ำให้มากขึ้น

๓) บริการ

- เปิดเสรีแบบค่อยเป็นค่อยไป โดยเจรจาเปิดเฉพาะบริการที่ไทยมีความพร้อมก่อน เช่น ท่องเที่ยว สุขภาพ ก่อสร้าง ออกแบบ
- สนับสนุนธุรกิจที่มีขนาดคด เช่น ICT Logistics บันเทิง ซ่อมบำรุง
- กลุ่มธุรกิจบริการที่ยังไม่มีความพร้อม เช่น ธนาคาร ประกันภัย โทรคมนาคม ขนส่ง ให้มีระยะเวลาปรับตัว (Transition

Period) ๑๐ ปี

๔) ทรัพย์สินทางปัญญาที่เกี่ยวข้องกับการค้า

- เน้นความคุ้มครองระดับเดียวกับความตกลงว่าด้วยทรัพย์สินทางปัญญาของ WTO เป็นหลัก
- แสวงหาความร่วมมือจากประเทศคู่เจรจาในการอำนวยความสะดวกด้านการขอรับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาของคนไทยในต่างประเทศ เช่น การขอรับการคุ้มครองพันธุ์ข้าวหอมมะลิ และเครื่องหมายรับรองข้าวหอมมะลิของไทย

- ผลักดันให้ประเทศคู่เจรจาให้การคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่ไทยมีผลประโยชน์ เช่น กฎมณีนญาท้องถิ่น และแหล่งที่มาทางชีวภาพ

- ส่งเสริมความร่วมมือด้านการถ่ายเทเทคโนโลยี การใช้ประโยชน์ในข้อมูลสิทธิบัตร เพิ่มศักยภาพและทักษะของนักประดิษฐ์ของไทยในการวิจัยพัฒนาต่อยอด

อ่านต่อฉบับหน้า

พิเศษ

tips

การบริหาร

การบริหารชีวิตสร้างความสมดุลให้ชีวิต (Priority)

โดย ดร.บุญชัย โกศลธนากุล และ
ดร. วิมลการนต์ โกสุมาศ

ในโลกยุคปัจจุบันดูเหมือนทุกอย่างในชีวิตเป็นเร่งด่วน และมีความสำคัญเท่า ๆ กันหมดทุกเรื่องจนทำให้รู้สึกวุ่นวายชีวิตขาดความสมดุลเพราะไม่สามารถบริหารเวลา บริหารชีวิตได้ แต่ความจริงแล้ว **“งานที่เร่งด่วนไม่จำเป็นต้องเป็นงานที่มีความสำคัญ”** และถึงแม้จะพยายามตั้งใจอย่างไรก็ไม่สามารถบริหารเวลาให้สมดุลได้ตามต้องการถ้าขาดวิจารณญาณที่ดี (Intuitive Wisdom)

การมีวิจารณญาณที่ดี เกี่ยวข้องอย่างไรกับการบริหารเวลา ?

วิจารณญาณที่ดี หมายถึง ความสามารถในการรู้ และเลือกได้ถูกต้อง ดังนั้น การมีวิจารณญาณที่ดีช่วยให้เราสามารถเลือกแบ่งเวลา และเลือกใช้ชีวิตอย่างถูกต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการมีชีวิตได้อย่างสมดุล

ปัจจัยที่ก่อให้เกิด “วิจารณญาณที่ดี” มี ๔ ประการ ได้แก่

๑. รู้จักตนเองอย่างถ่องแท้ (Self – Awareness) หมายถึง ความพยายามที่จะค้นหาและเข้าใจความต้องการที่แท้จริง วัตถุประสงค์ของการมีชีวิต ศักยภาพ จุดแข็ง จุดอ่อนของตนเอง

วิธีการสร้าง :

- วิเคราะห์พฤติกรรม โดยการแยกตัวเองออกจากความคิดและอารมณ์
- หาสาเหตุของพฤติกรรมว่ามีรูปแบบพฤติกรรมเพื่อตอบสนองต่ออิทธิพลของสังคม หรือเพื่อความต้องการตนเอง

* ดร.บุญชัย โกศลธนากุล กรรมการผู้อำนวยการสถาบันพัฒนาภาษา Fast English สำนักงานใหญ่สีลม โทรศัพท์ ๐-๒๖๓๑-๒๒๘๘
ดร.วิมลการนต์ โกสุมาศ ผู้อำนวยการสำนักส่งเสริมกิจกรรมต่างประเทศ สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม
จากรายการ New Dimensions ทางสถานีวิทยุ FM 96.5 MHz ทุกวันอาทิตย์ เวลา ๐๙.๐๐ - ๑๐.๐๐ น.



๒. **มีความรู้สึกผิด – ซอบ – ซัว – ดี (Conscience)** หมายถึง การปลุกพลังจิตภายในให้ตื่น มีความรู้เนื้อ รู้ตัว เพื่อเลือกการกระทำ หรือแนวทางที่ช่วยให้บรรลุความต้องการของตัวเองโดยไม่ก่อความเดือดร้อนแก่ผู้อื่น

วิธีการสร้าง : ถามความรู้สึกตัวเองตลอดเวลาว่า สิ่งที่เรากำลังจะทำ ถูก – ไม่ถูก ควรทำ – ไม่ควรทำ ใช่ – ไม่ใช่

๓. **มีความกล้าตัดสินใจ (Independent Will)** หมายถึง การมีจิตใจเข้มแข็งพอที่จะทำตามความเชื่อของตนเอง กล้าทวนกระแสสังคม

วิธีการสร้าง :

- พยายามรักษาคำมั่นสัญญาทั้งกับตนเองและผู้อื่น
- พยายามอย่าปล่อยให้อารมณ์หรือความรู้สึกในทาง negative มามีอิทธิพลเหนือหน้าที่การงานที่เราต้องทำ

๔. **มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ (Creative Imagination)** หมายถึง ความพยายามทุกวิธีการเพื่อหาทางแก้ไขปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้น

วิธีการสร้าง : แสวงหาความรู้ใหม่ ๆ ตลอดเวลา

วัตถุประสงค์พื้นฐานของการมีชีวิต

ทุกคนเกิดมามีความมุ่งหมายในการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันแต่ทุกคนสามารถมีชีวิตอย่างสมบูรณ์ สงบสุขทั้งภายในและภายนอกได้ต่อเมื่อสามารถสร้างความสมดุลให้กับรากฐานที่สำคัญของการมีชีวิตทั้ง ๔ ประการ ดังนี้

๑. **To Live** หมายถึง การมีชีวิตที่ทราบศักยภาพ (จุดแข็ง, จุดเด่น) ของตนเอง และการมีสุขภาพร่างกายที่แข็งแรง มนุษย์ทุกคนเกิดมาเพื่อค้นหาและพัฒนาศักยภาพ (จุดแข็ง, จุดเด่น) ภายในตัวเองให้เพิ่มขึ้น ซึ่งศักยภาพในที่นี้เปรียบเสมือน “**เข็มทิศ**” ทำให้เราสามารถตั้งเป้าหมายที่สำคัญของการมีชีวิต (mission) ได้อย่างสอดคล้องกับจุดแข็ง

ทำไมเราจึงจำเป็นต้องรู้ศักยภาพของตนเอง ?

เพราะในการทำงานทุกอย่างย่อมต้องประสบปัญหาอุปสรรคในด้านต่างๆ แต่ถ้าเราทราบศักยภาพของตัวเองจะทำให้เราเกิดความสุขที่ได้ทำงาน ไม่เกิดความย่อท้อ มีพลังพร้อมที่จะฟันฝ่าเอาชนะปัญหาอุปสรรคได้ และสามารถประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานได้อย่างมีความสุข





ทำอย่างไรจึงจะรู้ว่าอะไรคือศักยภาพของเรา ?

๑. สังเกตจากคำชม : ผู้อื่นมักชมเราในประเด็นใด
๒. สังเกตว่ากิจกรรมใดที่ทุกครั้งเมื่อได้ทำจะรู้สึกมีความสุข หรือมีชีวิตชีวา (vitality)
๓. บุคคลต้นแบบ : ใครที่เราอยากเป็นเหมือนเขา หรือ มีคุณสมบัติเหมือนเขา
๔. ใช้จินตนาการ : ถ้าปราศจากข้อจำกัดทั้งปวงในชีวิต ขณะนี้ เวลานี้ เราอยากทำอะไรหรือเป็นอะไร : ถ้าวันนี้เป็นวันสุดท้ายเราอยากทำอะไร หรือเป็นอะไร

นอกเหนือจากการที่เราสามารถใช้ชีวิตได้สอดคล้องกับศักยภาพของตนเองแล้ว เราต้องให้ความสำคัญในด้านร่างกาย : ปัจจัย ๔ รวมถึงความแข็งแรงทางกายและทางใจ “The Sound Mind in The Sound Body”

๒. To Love หมายถึง การมีความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น เพื่อความร่มเย็นของจิตใจและความสงบสุขในสังคม
๓. To Learn หมายถึง การเรียนรู้จากชีวิตเพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นทุกวัน โดยการหมั่นทบทวนการกระทำของตัวเองในแต่ละวัน เพื่อสร้างกำลังใจให้ตัวเอง
๔. To Leave a Legacy หมายถึง การที่เราสร้างประโยชน์เพื่อสังคมในวงกว้าง



รวมพลังหยุดรถชดน้ำมัน

คัดลอกข้อมูลจากเอกสารรวมพลังหยุดรถชดน้ำมัน
โดย กองทุนเพื่อส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงาน
สำนักนโยบายและแผนพลังงาน กระทรวงพลังงาน



ใช้เกียร์ให้สัมพันธ์กับรอบเครื่องยนต์
ไม่ขับรดลากเกียร์

การขับรดลากเกียร์ ทำให้รอบไม่คงที่
เครื่องยนต์ร้อน เกิดสึกหรองง่าย

การขับที่ความเร็วรอบต่ำ (๑,๐๐๐ - ๒,๕๐๐ รอบต่อนาที) ควรขับด้วยเกียร์ ๑ - ๒
การขับที่ความเร็วรอบสูง (๒,๕๐๐ รอบต่อนาทีขึ้นไป) ควรขับด้วยเกียร์ ๓ - ๕



มติคณะรัฐมนตรีที่สำคัญ

เรื่อง การแก้ไขปัญหาสังคม

ด้วยในคราวประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ ๑๖ สิงหาคม ๒๕๔๘ นายกรัฐมนตรีเสนอว่า ปัจจุบันปัญหาสังคมในเรื่องต่าง ๆ เช่น ปัญหาครอบครัว ประเพณี วัฒนธรรม และศีลธรรม ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและค่านิยมของเด็กและเยาวชนมากขึ้น ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่การเกิดปัญหาอื่น ๆ อีกด้วย เช่น ปัญหายาเสพติด โรคเอดส์ และการพนัน เป็นต้น จึงขอให้ดำเนินการ ดังนี้

๑. ให้นำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องของทุกหน่วยงาน เช่น กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ กระทรวงสาธารณสุข กระทรวงกลาโหม และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เป็นต้น เปร่งรัดการดำเนินการตามอำนาจหน้าที่และร่วมมือกัน เพื่อแก้ไขและป้องกันปัญหาต่าง ๆ อย่างจริงจังและต่อเนื่อง

๒. ในส่วนของการแก้ไขปัญหาการติดยาเสพติดของเด็กและเยาวชน ให้กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์เป็นเจ้าภาพพิจารณาดำเนินการร่วมกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น กระทรวงกลาโหม กระทรวงสาธารณสุข และสำนักงานตำรวจแห่งชาติ เพื่อนำเด็กและเยาวชนเข้ารับการบำบัดและฝึกอบรมตามโครงการวิวัฒน์พลเมืองที่ได้เคยดำเนินการมาแล้ว โดยอาจขอความร่วมมือกระทรวงการคลังรับไปประสานเพื่อขอรับการสนับสนุนค่าใช้จ่ายจากสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลต่อไป ซึ่งคณะรัฐมนตรีพิจารณาแล้ว ลงมติเห็นชอบและให้ดำเนินการตามที่นายกรัฐมนตรีเสนอทั้ง ๒ ข้อ

ที่มา : หนังสือสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ที่ นร ๐๕๐๖/ว ๑๔๕ ลงวันที่ ๒๕ สิงหาคม ๒๕๔๘



ประกาศ

ความเคลื่อนไหวภายใน กบข.

ตอน การขึ้นเรื่องขอรับเงินคืนจาก กบข.

ในเดือนตุลาคมนี้ มีสมาชิก กบข. ที่เกษียณอายุราชการเป็นจำนวนถึง ๔,๔๐๐ คน ซึ่ง กบข. ได้จัดเตรียมงบประมาณที่ต้องจ่ายคืนไว้เรียบร้อยแล้ว ๒,๒๐๐ ล้านบาท ดังนั้น เพื่อความรวดเร็วในการรับเงินคืนของสมาชิก กบข. จึงชี้แจงขั้นตอนและเอกสารการยื่นเรื่องขอรับเงินคืนต่าง ๆ ไว้ภายในเว็บไซต์ กบข. สมาชิกสามารถเข้าไปศึกษาได้ที่เมนูสมาชิก หัวข้อ เหตุและสิทธิของสมาชิก กบข.

พร้อมกันนี้ กบข. ขอแจ้งให้ทราบอีกครั้งว่าสมาชิกจะมีสิทธิยื่นเรื่องขอรับเงินคืนได้ ต่อเมื่อผลของคำสั่งของท่านมีผลบังคับใช้แล้วเท่านั้น ดังนั้นสำหรับท่านที่เกษียณอายุราชการในปีนี้จะสามารถยื่นเรื่องได้ตั้งแต่วันที่ ๑ ตุลาคม เป็นต้นไป หากสมาชิกมีข้อสอบถามเพิ่มเติมสามารถติดต่อได้ที่ศูนย์บริการข้อมูล สมาชิก กบข. ๑๑๗๙ กด ๖ หรือ member@gpf.or.th

รมเงาธรรม

? การให้ทานกับการทำบุญ มีอันส่งผลเท่ากันหรือไม่ ถ้าไม่เท่ากัน เพราะเหตุใด

บุญ คือ กุศลที่ชำระจิตให้สะอาดด้วยการกระทำทางกาย ทางวาจา และทางใจ ทานจึงเป็นบุญประเภทหนึ่ง

บุญหรือบุญกิริยามีหลายอย่าง อันส่งผลของการให้ทานขึ้นอยู่กับสภาพของจิต

การที่กุศลใดจะมีอันส่งผลมากหรือน้อยกว่ากัน ก็ขึ้นกับสภาพจิตที่ผ่องใสปราศจากอกุศล

ในขณะที่ทำบุญกุศลอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น กุศลจิตเกิดโดยตลอด หรือมีอกุศลจิตเกิดคั่น ถ้ามีอกุศลจิตเกิดคั่นก็เป็นกุศลที่ไม่มีกำลัง อันส่งผลก็ต่อน้อยกว่ากุศลซึ่งไม่มีอกุศลคั่น เช่น ช่วยเหลือบุคคลอื่นให้สะดวกสบาย ก็เป็นกุศล แต่ถ้าหวังสิ่งตอบแทน ลาภ ยศ สรรเสริญ ก็เป็นอกุศล

? ขอบถามเรื่องการปฏิบัติธรรม

การปฏิบัติธรรมเป็นการประพฤติปฏิบัติตามพระธรรมคำสั่งสอนของพระผู้มีพระภาค ด้วยเหตุว่าพระธรรมไม่ใช่สำหรับอ่านหรือว่าไม่ใช่เพียงสำหรับพิจารณา ทุกท่านควรประพฤติปฏิบัติตามที่เข้าใจด้วย ฉะนั้น การเป็นพุทธศาสนิกชนนอกจากศึกษาธรรมแล้ว ก็จะต้องประพฤติปฏิบัติธรรมในชีวิตประจำวัน

ธรรมมีทั้งที่เป็นฝ่ายกุศลและฝ่ายอกุศล ฉะนั้น วันหนึ่ง ๆ ตั้งแต่ลืมตาขึ้นจนกระทั่งหลับ ทุกท่านมีความประพฤติทางกาย ทางวาจา ที่เป็นอกุศลบ้าง เป็นกุศลบ้าง ส่วนใหญ่ชีวิตของทุกท่านเป็นอกุศลมากกว่ากุศล แต่โดยทั่วไปเมื่อใช้คำว่า ปฏิบัติธรรม เป็นที่เข้าใจว่าหมายถึง การประพฤติปฏิบัติธรรมฝ่ายกุศล ซึ่งเป็นไปตามอริยาศัยที่ได้สะสมมา ถ้าไม่ศึกษาด้วยการพิจารณาพระธรรมโดยละเอียด ก็ยากที่จะประพฤติปฏิบัติได้ถูกต้อง เพราะพระธรรมที่พระผู้มีพระภาคทรงตรัสรู้และทรงแสดงนั้นลึกซึ้งและละเอียดจริง ๆ

ฉะนั้น ส่วนใหญ่ของพุทธศาสนิกชนจึงปฏิบัติธรรมขั้นทานและขั้นศีล แต่การปฏิบัติธรรมขั้นอบรมเจริญความสงบของจิตหรือขั้นอบรมเจริญปัญญา นั้น จะต้องศึกษาให้เข้าใจโดยละเอียด จึงจะอบรมเจริญได้

ข้อความจากมูลนิธิศึกษาและเผยแพร่พระพุทธศาสนา www.dhammadhome.com

จิตที่ไม่ได้อบรม

“ผณยอมรั้วรดเรือนที่มุงไม่ดีได้ ฉันใด รากะยอมเสียดแทงจิตที่ไม่ได้อบรมแล้วได้ ฉันนั้น ผณยอมรั้วรดเรือนที่มุงดีแล้วไม่ได้ ฉันใด รากะก็ยอมเสียดแทงจิตที่อบรมดีแล้วไม่ได้ ฉันนั้น”

ข้อความจาก คาทถรรวมบท

