



MASCI Insight

วารสารเผยแพร่ข่าวสารสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ



How to

Survive and Thrive During Downturn



4 Futures Of Thailand



6 MASCI Strategy Management

กลยุทธ์การขยาย
ในยุคเศรษฐกิจถดถอย



8 MASCI Strategy Management

กลยุทธ์การบริหารจัดการ
เพื่อให้เกิดความได้เปรียบ
ในยุคเศรษฐกิจถดถอย



10 MASCI Strategy Management

Scenario Planning :
4 อนาคตของประเทศไทย



18 MASCI Service

การบริหารความเสี่ยง
RM 31000



24 MASCI Intelligence - Standard Movement

รายงานสรุปผลการเข้าร่วมการประชุม
กับองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน



38 MASCI Intelligence - สารบัญฐาน ISO

EU ปรับเพิ่มรายชื่อสารเคมี 600 ชนิด
เข้าสู่ระบบการจำแนกประเภท การบรรจุหีบห่อ
และการติดฉลากสารเคมี

..... Editor's Note

สวัสดีท่านผู้อ่าน MASCI Insight ทุกท่านค่ะ

จะสังเกตได้ว่าวารสาร MASCI Insight ฉบับนี้มีจำนวนหน้าเพิ่มขึ้น เป็น 40 หน้า เนื่องจากคณะผู้จัดทำได้รวมเล่มวารสาร MASCI Insight และ MASCI Intelligence เข้าด้วยกัน เพื่อประโยชน์สูงสุดของท่านผู้อ่านในการที่จะได้รับข่าวสารทั้งด้านการบริหารจัดการรูปแบบใหม่ๆ กลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจและความเคลื่อนไหวด้านการมาตรฐานต่างๆ เพื่อจะได้เตรียมความพร้อมสำหรับสถานการณ์ภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและตลอดเวลา

ในระยะเวลา 1 - 2 ปีนี้ ทั้งภาคเศรษฐกิจและภาคการเงินในหลายๆ ประเทศ รวมทั้งประเทศไทยเองต่างก็ต้องเผชิญกับภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ บรรดาผู้บริหารจึงต้องมีแนวทางในการรับมือกับวิกฤติเศรษฐกิจ รวมทั้งการศึกษานานาชาติ เพื่อช่วยสนับสนุนกระบวนการในการกำหนดนโยบาย การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์ รวมถึงการวิเคราะห์ถึงโอกาสและความเสี่ยงต่างๆ ต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งวารสาร MASCI Insight ฉบับนี้ได้นำเสนอบทความด้านการบริหารจัดการเพื่อความอยู่รอดและความสำเร็จในการแข่งขัน อาทิ กลยุทธ์การขยายในยุคเศรษฐกิจถดถอย การจำลองเหตุการณ์ในอนาคตด้วย Scenario Planning การบริหารความเสี่ยงขององค์กร Risk Management เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีข่าวสารความเคลื่อนไหวด้านการมาตรฐานต่างๆ ที่น่าสนใจ เช่น การปรับเปลี่ยนรายชื่อสารเคมีกว่า 600 ชนิดเข้าสู่ระบบการจำแนกประเภทการบรรจุหีบห่อและการติดฉลากของ EU นโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของประเทศสมาชิก EU การซื้อขายก๊าซเรือนกระจก เป็นต้น ซึ่งท่านผู้อ่านสามารถติดตามรายละเอียดได้ภายในเล่มค่ะ

คณะผู้จัดทำ MASCI Insight ขอขอบคุณท่านผู้อ่านทุกท่านที่ให้ความสนใจในการรับวารสาร MASCI Insight เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดของท่านผู้อ่านในการที่จะได้รับวารสารและข้อมูลข่าวสารที่ตรงตามความต้องการ ในวารสารฉบับนี้ได้แนบบทตอบรับสมาชิกสำหรับท่านผู้อ่านเพื่อกรุณาแจ้งตอบกลับในการบอกรับวารสารข่าว MASCI Insight ด้วย จักขอบพระคุณยิ่ง



เรียบเรียงโดย : คุณชาวธิป จินดาวิจักษณ์ ผู้อำนวยการฝ่ายบริการเทคนิค และผู้ดูแลฝ่ายบริการด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน

How to Change the Game’s Rule

????... ท่านเคยคิดหรือไม่ว่าทำไมบริษัท Canon ซึ่งเป็นผู้ผลิตกล้องถ่ายรูป จึงสามารถเข้าไปในตลาดเครื่องถ่ายเอกสารและเป็นผู้นำตลาดในการขายแบบ Unit sale

????... ท่านเคยรู้ไหมว่าบริษัท Apple ใช้เวลาแค่ 5 ปี ในการเป็นผู้นำตลาด โดยนำเสนอคอมพิวเตอร์ Apple II เข้าสู่การแข่งขันกับบริษัทยักษ์ใหญ่ในกลุ่มตลาดบุคคล กลุ่มตลาดธุรกิจและกลุ่มตลาดผู้บริโภค เช่น บริษัท Atari หรือ บริษัท IBM

บริษัท Texas Instrument เริ่มต้นทำธุรกิจโดยเป็นผู้นำในการผลิต Chip เพื่อส่งมอบให้กับบริษัทในกลุ่มไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยบริษัทใช้เวลาเพียงแค่ 5 ปี ในการแย่งความเป็นผู้นำตลาดเครื่องคิดเลข ซึ่งสมัยนั้นผู้นำตลาดได้แก่ Casio หรือ Hewllette Packard นั่นเอง

หรือท่านเคยรู้ไหมว่าในช่วงปลายทศวรรษที่ 80 บริษัทยักษ์ใหญ่ในประเทศญี่ปุ่น นามว่า Yamaha พยายามคิดค้นพัฒนาสินค้าใหม่ที่ถูกรเรียกว่า เทคโนโลยีดิจิทัล เพื่อฟื้นฟูสภาพทางการเงินที่ย่ำแย่ในช่วงนั้นให้กลับพลิกฟื้นขึ้นมาได้ ส่งผลทำให้เกิดการยอมรับอย่างแพร่หลายและเปลี่ยนแนวความคิดของนักดนตรีอย่างสิ้นเชิง

คุณอยากรู้ไหม “ทำไมพวกเขาถึงทำได้” คำตอบง่ายคือ “องค์กรพวกนั้นพยายามที่จะฝ่าฝืนกฎในการเล่นเกมส์ และพยายามคิดถึงหนทางใหม่ในการแข่งขัน” โดยองค์กรต่างๆ ต้องพยายาม “อย่าเล่นเกมส์เดียวกับคู่แข่งโดยพยายามทำให้มันดีกว่า แต่ต้องพยายามเล่นเกมส์ที่แตกต่างออกไปและเปลี่ยนกฎในการเล่นเกมส์นั่นเอง”

อย่างกรณีศึกษาของบริษัท Canon กับ บริษัท Xerox เป็นกรณีศึกษาที่คลาสสิกเพื่อช่วยให้ท่านได้เข้าใจในการที่จะเลือกเล่นเกมส์ที่แตกต่างกับคู่แข่ง

“กฎการคิดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ มี 3 Key Words คือ WHO WHAT HOW”



ในช่วงนั้น บริษัท Xerox เป็นผู้นำตลาดในธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร โดยได้มีการกำหนดกลยุทธ์ไว้คือจะเจาะกลุ่มตลาดที่มีปริมาณการใช้กระดาษในการถ่ายเอกสารสูงๆ (High Volume) โดยมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าที่เป็นบริษัทหรือองค์กรขนาดใหญ่ ได้แก่ Corporate โดยเทคโนโลยีของเครื่องถ่ายเอกสารต้องเน้นไปที่ความเร็ว ถ่ายเอกสารได้ไว (High Speed Technology) โดยการขายนั้นจะเป็นลักษณะขายตรงไปที่บริษัทกลุ่มเป้าหมายและแทนที่จะขายเครื่องให้กับองค์กรกลุ่มเป้าหมาย บริษัทใช้วิธีการให้เช่าแทน (Lease but not sale)

บริษัท Canon พยายามที่จะแข่งขันกับบริษัท Xerox ในธุรกิจเครื่องถ่ายเอกสาร ลองคิดกันง่าย ๆ ถ้าบริษัท Canon ใช้แนวทางหรือกลยุทธ์เดียวกับบริษัท Xerox ก็คงต้องห้ามนักแซนชาดชาชาด โดยเน้นในเรื่องสงครามราคา (Price War) และสุดท้ายก็ตายไปพร้อมกันหรือต้องมีคนใดคนหนึ่งตายออกไปจากตลาด แทนที่บริษัท Canon จะคิดอย่างนั้น เขาได้ใช้หลักการที่ว่า “Playing Different Game” โดยเลือกลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไปที่ผู้บริโภครายย่อยหรือบุคคลและกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง โดยมุ่งเน้นไปที่ราคาที่เหมาะสมและคุณภาพที่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และขายผ่านช่องทางของตัวแทนจำหน่ายที่เป็นตัวแทนขายกลัองของบริษัทอยู่แล้ว โดยแนวทางเหล่านี้ทำให้บริษัท Canon ใช้เวลาอันสั้นในการเป็นผู้นำตลาดเครื่องถ่ายเอกสารสำหรับลูกค้ารายย่อยทันที

ได้ทราบถึงกรณีศึกษาของฝั่งญี่ปุ่นไปแล้ว คราวนี้มาลองดูกรณีศึกษาของฝั่งอเมริกาบ้างที่ตอนนี้กำลังประสบปัญหา Hamberger Crisis อยู่ กรณีศึกษาที่ดีได้แก่กรณีศึกษาระหว่างบริษัท IBM กับ บริษัท Apple ในช่วงปี 1970 ณ ช่วงเวลานั้น บริษัท IBM เป็นเจ้าพ่อในธุรกิจคอมพิวเตอร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิต Mainframe ซึ่งท่านทราบหรือไม่ว่า ในแต่ละปี IBM จะขาย Mainframe ให้กับกลุ่มธุรกิจได้ซักปีละกี่เครื่อง ถ้าคิดกันเล่น ๆ ก็น่าจะตกอยู่ที่หลักร้อยหรือหลักสิบ แต่แท้จริง IBM ตั้งเป้าที่จะขายให้ได้ปีละ 5 เครื่องเท่านั้น เพราะอะไรหรือครับ ถ้าใครทันสมัย Mainframe คงทราบดีว่าเครื่องพวกนี้ใหญ่โตมโหฬารขนาดไหน บริษัทที่จะซื้อคงต้องเตรียมพื้นที่รองรับไว้มากพอสมควรทีเดียว เพราะฉะนั้นกลยุทธ์ของ IBM ก็จะเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าที่เป็น Corporate หรือเป็นกลุ่มลูกค้าที่เป็นอุตสาหกรรมการผลิต (Manufacturing) โดย IBM จะได้เปรียบที่สามารถผลิต Microprocessor และเขียน Software ได้เอง ส่วนการขายก็จะใช้ Direct Sale Force

ถ้าบริษัท Apple จะเข้ามาแข่งขันด้วย เหมือนเดิมถ้าเล่นเกมเดียวกัน ก็จะเจิบบัวกันไป เพราะฉะนั้นก็ต้องเล่นเกมที่แตกต่างโดยพยายามเปลี่ยนแปลงกฎที่ IBM ตั้งไว้ เราเรียกว่า “Change the Norms” นั่นเอง โดยแทนที่ Apple จะผลิต Microprocessor เอง Apple ก็เลือกบริษัทภายนอกผลิตให้ หรือเราเรียกว่า Outsource ซึ่งกลุ่มลูกค้าที่มุ่งเน้นแน่นอนก็ต้องเป็นกลุ่มธุรกิจขนาดเล็กและรายบุคคล และการขายก็ต้องขายตาม Retail Store แทนที่จะ Direct Sale ให้กับลูกค้า

บริษัท	กลยุทธ์
Dell Computer	พวหรือสามารถเลือกชิ้นส่วนในเครื่องคอมพิวเตอร์ได้เองและขายโดยตรงกับลูกค้า
Hanes Corporation	มีการสร้าง Outlet ที่อยู่นอกเมืองเพื่อกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ง่ายโดยอพวะสินค้าสำหรับลูกค้าพิเศษ เช่น กุญซอง ชุดชั้นใน
Nucor Steel	มีการคิดค้นพัฒนากระบวนการในการผลิตเหล็กไทย
Toyota	พัฒนาระบบสินค้าคงคลังและระบบการผลิตใหม่ โดยนำหลักการ Lean Manufacturing หรือ Just in Time เข้ามาใช้ในองค์กร
Southwest Airline	มีการกำหนดให้เส้นทางการบินจากเมืองสู่เมืองโดยตรง แทนที่จะมีการสร้าง Hub ในเมืองใหญ่ซึ่งลูกค้าต้องเสียเวลาต่อเครื่องจากเมืองเหล่านั้น



กลยุทธ์เป็นสิ่งสำคัญในการเล่นเกมส์ที่แตกต่างกับคู่แข่ง ดังตัวอย่างของบริษัทที่กล่าวมาแล้วข้างต้นเพื่อให้เกิดแนวความคิดในเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างเกมส์ที่แตกต่างครับ

เป็นอย่างไรบ้างครับ จากตัวอย่างของบริษัทชั้นนำระดับโลกที่พยายามจะแข่งขันในการธุรกิจ โดยมุ่งเน้นกับการสร้างเกมส์ที่แตกต่างและพยายามฝ่าฝืนกฎในการเล่นเกมส์ ซึ่งเป็นที่มาของคำว่า การคิดแบบ “Strategic Innovation” หรือนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์นั่นเอง

มีคำถามเกิดขึ้นมากมายว่า บริษัทเหล่านี้มีวิธีในการคิดอย่างไร (How) มีกระบวนการทำงานเกิดนวัตกรรมได้อย่างไรและให้มีการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง โดยให้สามารถทำซ้ำได้ (Continuous Process) ได้อย่างไร แต่อย่างไรก็ตาม กระบวนการทำงานที่องค์กรจะสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดนวัตกรรมจะต้องมีข้อควรระวังด้วย มิใช่ทุกองค์กรจะสามารถนำไปใช้แล้วประสบความสำเร็จทั้งหมด

เคล็ดลับเพื่อให้เกิดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Innovation) อยู่ที่คำ 3 คำ คือ WHO-WHAT-HOW ซึ่งประเด็นที่สำคัญได้แก่

1. ใครที่กำลังจะเป็นลูกค้าของคุณ
2. สินค้าและบริการอะไรที่คุณกำลังจะเสนอให้กับลูกค้าที่เลือกมาแล้ว
3. แล้วคุณจะนำเสนอสินค้าและบริการอย่างไรโดยมีต้นทุนที่เหมาะสมที่สุด

นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์จะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรสามารถหาช่องว่าง (Gap) ในอุตสาหกรรมที่องค์กรของเราดำเนินการอยู่ โดยองค์กรของเราต้องพยายามเติมเต็มในช่องว่างที่เรามองเห็นและพยายามขยายผลให้เกิดเป็นลักษณะความต้องการเชิงมวลชนให้ได้ (Mass Market) ซึ่งแนวทางในการดำเนินการในลักษณะนี้ องค์กรอาจจะไปมองในช่องว่างจากตลาดเดิมหรือตลาดใหม่ในสินค้าที่องค์กรมีอยู่ซึ่งกลุ่มคู่แข่งขององค์กรเราอาจมองข้ามไป หรืออาจจะเป็นสิ่งที่คู่แข่งของเราไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่การที่องค์กรจะเรียกตนเองว่าเป็นองค์กรที่มีนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ได้อย่างเต็มภาคภูมินั้นจะต้องดำเนินการในลักษณะข้างต้นที่กล่าวมาแล้วก่อนที่คู่แข่งจะทำ!

โดยขั้นตอนที่จะทำให้เกิดนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ (Strategic Innovation) นั้นสามารถดำเนินการได้ตาม 5 ขั้นตอนดังนี้

1. มีการ Redefine ธุรกิจของตนเองใหม่
2. ตั้งคำถามตนเองว่า ใครที่จะมาเป็นลูกค้าที่เราเลือกมาแล้ว (Who) โดยเราอาจจะคิดไปที่ลูกค้ากลุ่มเดิม หรือลูกค้ากลุ่มใหม่และพัฒนาแผนการเล่นเกมส์ (Game Plan) เพื่อจะตอบสนองต่อลูกค้าได้ดีขึ้นกว่าเดิม
3. ถามตัวเองต่อว่าแล้วเราจะไปนำเสนอสินค้าหรือบริการอะไรแก่ลูกค้าเหล่านั้น (What) ซึ่งเราควรจะคิดถึงให้มากขึ้นว่าแล้วเราจะสามารถสร้างแผนการเล่นเกมส์อะไรเพื่อสนองต่อความต้องการและความคาดหวังเหล่านั้น
4. ที่สำคัญมาก ๆ คือแล้วเราจะสามารถยกระดับขีดความสามารถหลักของเรา (Core Competency) เพื่อสร้างสินค้าและบริการใหม่ๆ หรือทำธุรกิจที่ดีกว่าเดิมได้อย่างไร เพื่อจะสามารถตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่เราเลือกมาแล้ว
5. สุดท้ายคือการทำให้เกิดการทำงานในลักษณะนี้อย่างต่อเนื่อง คือคิดในข้อแรกถึงข้อที่สี่ใหม่ ในเรื่องใหม่ๆ และในมุมมองที่แตกต่างออกไป (Different Viewpoint)

เพราะฉะนั้น กฎของการคิดในเรื่องนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์นั้น อยู่ที่ Key Word 3 คำ WHO-WHAT-HOW ถ้าองค์กรไหนสามารถที่จะมองหาได้ก่อนก็จะสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และได้ชื่อว่าเป็นองค์กรแห่งนวัตกรรมที่สามารถสร้างความประหลาดใจให้กับลูกค้า (Delighted Customer) และสามารถแปลงจากนวัตกรรมมาเป็นผลลัพธ์ทางการเงิน (Financial) เพื่อหนทางหนึ่งในการสร้างความยั่งยืนในธุรกิจปัจจุบันและอนาคตได้เป็นอย่างดี และถ้าท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมสามารถสอบถามได้ที่ฝ่ายบริการเทคนิคหรือฝ่ายบริการด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ



เรียบเรียงโดย : ดร.สันติ กนกนภาพร ผู้อำนวยการสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

กลยุทธ์การขาย

ในยุคเศรษฐกิจถดถอย

(Strategy Management 5)

“ต้องเคลื่อนไหวในขณะนี้ คนอื่นถอย พร้อมเลือกเป้าหมายที่ดีกว่า อย่าลดราคา ทำจัดสินค้าขาย มุ่งเน้นผลลัพธ์ลูกค้า ส่งผู้บริหารออกไปขาย และปรับปรุงทุกกระบวนการ”

เมื่อประเทศสหรัฐอเมริกาเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจถดถอยเป็นปีที่สอง และเมื่อปลายปีที่แล้วทั้งประเทศอังกฤษและประเทศญี่ปุ่นต่างประกาศว่าประเทศเขาก็เข้าสู่ภาวะเช่นเดียวกันนี้ กำลังซื้อของประเทศเหล่านี้ก็ลดลงไปอย่างมาก พลที่ตามมองการณ์ไกลขนาดของกิจการลง ทำให้มีการปลดคนงานออกเป็นประทศการณ์ ซึ่งประเทศเหล่านี้ต่างคาดว่า เศรษฐกิจของตนเองจะมีการเติบโตที่ติดลบ อย่างน้อยก็ตลอดปี 2552 นี้ แล้วประเทศไทยจะเป็นอย่างไร คงเดากันไปยากเพราะตลาดทั้งสามประเทศ เป็นตลาดหลักของการส่งออกสินค้าของเรา พืชยนต์ได้มีโอกาสพบปะและพูดคุยกับผู้บริหารขององค์กรหลากหลายอุตสาหกรรมในประเทศ ที่เป็นผู้ใช้บริการของสถาบันฯ ในช่วงปีใหม่ที่ผ่านมามีเห็นสัญญาณที่ชัดเจนยิ่งขึ้นถึงสภาวะที่องค์กรเหล่านี้ต่างกำลังประสบ เช่น รายได้ไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ลดลง 20-30% มีแผนการลดการผลิต โดยให้พนักงานทำงานล่วงเวลาบ้าง มีแผนการลดพนักงานบ้าง มีการให้พนักงานหยุดงานอยู่กับบ้านสองเดือนโดยจ่ายค่าจ้างไว้ 75% หลังจากนั้นให้รอฟังนโยบายอีกคนบ้าง ซึ่งแทบจะไม่มองการณ์ไกลเลยไม่ว่าองค์กรขนาดใหญ่หรือเล็กที่บอกว่ากิจการของตนยังดำเนินไปได้ด้วยดี

ผู้เขียนจึงคิดว่าเป็นเวลาที่ผู้บริหารโดยเฉพาะนักการตลาดและนักขาย ต้องพลิกกลยุทธ์ที่ไม่เพียงแต่เพื่อเอาตัวรอดจากสภาวะเศรษฐกิจที่ย่ำแย่เท่านั้น แต่ต้องสามารถทำให้มียอดขายเพิ่มขึ้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วย การที่ไม่ทำอะไรเลย ไม่ใช่เป็นทางเลือกที่ดีแน่ ถ้าคอยแต่ตั้งรับจะรังแต่ทำให้ทุกสิ่งเลวร้ายลง แล้วเราควรจะทำอย่างไร คำตอบคือ เน้นการสร้างนวัตกรรมที่สร้างคุณค่าที่มากขึ้นให้กับลูกค้า การไปเน้นการลดต้นทุน มีแต่จะลดคุณค่าที่จะให้ลูกค้า และจะทำให้ทุกอย่างยิ่งแย่กว่าเดิม ผู้เขียนขอฝากกลยุทธ์การขายต่อไปนี้เพื่อพิจารณา และเชื่อว่าหากทำ (Execute) ได้สำเร็จ เป้าหมายโดยเฉพาะการที่จะทำให้มีการเติบโตในช่วงเศรษฐกิจถดถอยเช่นนี้ คงไม่ใช่เป็นเพียงความฝันเท่านั้น

1. ต้องเปลี่ยนขณะที่คนอื่นถอย

ท่านต้องถามตัวเองว่ากลยุทธ์และมาตรการขององค์กรของท่านที่กำหนดไว้สำหรับการรับมือกับเศรษฐกิจถดถอยนั้นมีกลยุทธ์ในเชิงรุกที่แข็งแกร่งเท่ากับหรือมากกว่ากลยุทธ์ในเชิงรับหรือไม่ ถ้าไม่มีท่านอาจจะพลาดโอกาสอันหายากในสภาวะนี้ ผู้เขียนเห็นว่าถ้าเรามีแต่รอรับ เราไปไม่รอดแน่ ต้องคิดในเชิงรุก ตั้งเป้าหมายที่สูง เป้าหมายที่ต้องเขย่งเพื่อสร้างแรงกระตุ้นของทุกคน กลยุทธ์คือ ต้องเปลี่ยนขณะที่คนอื่นถอย

2. เลือกเป้าหมายที่ดีกว่า

ในช่วงเวลาเช่นนี้ เป็นช่วงเวลาที่ต้องคัดเลือกเป้าหมายที่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการของเราอย่างแท้จริง ไม่ควรเสียเวลาไปขายให้กับลูกค้าที่ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจนานๆ และไม่สนใจที่จะซื้อจริง ควรจะพัฒนากระบวนการขายของเราโดยให้มีตัววัด ที่วัดจำนวนครั้งของลูกค้าที่ซื้อต่อจำนวนใบเสนอราคาที่เราทำการเสนอให้กับลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผลัดดันให้เราเลือกเป้าหมายที่ดีขึ้น

3. อย่าลดราคา

ไม่ควรลดราคา ต้องพยายามสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า โดยหาสิ่งใหม่ๆ หรือสร้างนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ในสองด้าน* ด้านแรก สร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ที่แตกต่าง (Differentiated Experience) ให้แก่ลูกค้า และด้านที่สอง ให้ลดต้นทุนและความเสี่ยง (Lower Cost and Risk) ของลูกค้าที่ซื้อสินค้าแล้วไม่ตรงตามที่เขาต้องการ โดยการทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าหรือบริการของเราง่ายที่สุด การทำสงครามทางด้านราคาจะไม่มีผู้ชนะอย่างแท้จริง

4. กำจัดสินค้าที่อยู่ในข่าย

ในช่วงวิกฤต ต้องใช้ทรัพยากรที่จำกัดขององค์กรให้เป็นประโยชน์ให้มากที่สุด สินค้าหรือบริการที่ขายยาก มีกำไรต่ำไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าหลัก หรือแม้กระทั่งสินค้าหรือบริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับ Core Competencies ของเรา ควรจะเลิกทำ ไม่ควรจะไปเสียทรัพยากรของเราลงไปบนสินค้าที่อยู่ในทิศทางขาลง



5. มุ่งเน้นการช่วยลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

ในยามเศรษฐกิจถดถอยนี้ ให้เป็นห่วงลูกค้ามากกว่าห่วงเราเอง คิดถึงหนทางที่จะช่วยให้ลูกค้าอยู่รอดได้ โดยมุ่งเน้นการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้มากที่สุด ต้องหาความต้องการของลูกค้าทั้งก่อนและหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการของเรา ซึ่งยังไม่มีผู้ใดตอบสนองและเสนอให้เขา ถ้าทำได้จะเป็นหนึ่งในกระบวนการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ที่มีผลสำเร็จที่สูง* อันเป็นผลจากการที่เรามุ่งเน้นช่วยลูกค้าให้ประสบความสำเร็จ

(*สถาบันฯ พร้อมที่จะให้บริการการสร้างกระบวนการนวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ภายในไตรมาส 3 ปีนี้)

6. ส่งผู้บริหารออกไปขาย

เจ้าหน้าที่ทุกคนรวมถึงผู้บริหารต้องช่วยกันขาย หากผู้บริหารไม่ได้พบลูกค้าสิบลายในสัปดาห์ที่ผ่านมา เขายังไม่ได้ทำหน้าที่ของเขาในการช่วยให้องค์กรเขาผ่านพ้นวิกฤตไปได้

7. ปรับปรุงทุกอย่าง

องค์กรส่วนมากมักจะพยายามลดค่าใช้จ่ายในช่วงวิกฤต ซึ่งเป็นวิสัยทัศน์ที่สั้น ลองคิดว่าหากเราทำการขายเหมือนกับช่วงสองไตรมาสแรกของปี 2551 คือช่วงก่อนจะเข้าสู่ภาวะเศรษฐกิจถดถอย เราจะสามารถทำรายได้เท่าเท่าหรือไม่ ฉะนั้นเราต้องพัฒนาปรับปรุงทั้งบุคลากร วิธีการขาย และกระบวนการทำงานทุกอย่างให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการสร้างความพร้อมสำหรับที่จะก้าวต่อไปได้อย่างทันการณ์ เมื่อเศรษฐกิจเริ่มพลิกฟื้นดีขึ้น องค์กรที่ตัดค่าใช้จ่ายในการขายในสภาวะแบบนี้ เหมือนกับการยิงขาขององค์กรตัวเอง ซึ่งกระทบต่อการก้าวเติบโตขององค์กร

โปรดติดตามกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรในยุคเศรษฐกิจถดถอยได้ในตอนต่อไป



เรียบเรียงโดย : ดร.สันติ กนกธนาพร ผู้อำนวยการสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

กลยุทธ์การบริหารจัดการ เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในยุคเศรษฐกิจถดถอย (Strategy Management 6)

“
ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย
ผู้บริหารต้องทบทวน
รูปแบบธุรกิจที่ดำเนินอยู่
เพราะปัจจุบันมีการแข่งขัน
ที่ดุเดือด ทั้งด้านสินค้า
บริการ และราคา โดยเริ่ม
ตั้งคำถามตัวเองด้วย
Who What How
”

องค์กรต่างๆ ทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยต่างกำลังเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจที่หนักหนาสาหัสนับเป็นประวัติศาสตร์โลก สิ่งสำหรับผู้บริหารทั้งหลายใฝ่ฝันคือไม่เพียงแต่ที่จะหาวิธีทำให้องค์กรสามารถยืนหยัดต่อสู้ให้อยู่รอดจากภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอยนี้ได้ แต่ยังต้องหาวิธีที่สามารถผลักดันองค์กรให้มีการเติบโตได้อย่างต่อเนื่องหลังจากภาวะวิกฤตนี้ผ่านพ้นไป การที่ไม่กำหนดกลยุทธ์มาตรการหรือทำอะไรเลยคงไม่ใช่คำตอบ ในทางตรงข้ามการที่เร่งรีบทำ เร่งรีบกำหนดมาตรการการแก้ไขเป็นจุดๆ โดยไม่สอดคล้องและไม่ประสานกันเนื่องจากแรงกดดันรอบข้าง ก็สร้างความเสียหายได้ไม่ยิ่งหย่อนกว่ากัน

กลยุทธ์การบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความได้เปรียบที่เสนอต่อไปนี้ ไม่ได้รับประกันว่าจะเกิดผลสำเร็จร้อยเปอร์เซ็นต์ แต่อย่างน้อยก็เป็นกระบวนการที่จะช่วยให้เราเห็นเหตุการณ์จำลองในภาวะเศรษฐกิจที่แตกต่าง ที่จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรเรา ช่วยชี้บ่งความเสี่ยงและโอกาสที่เกิดจากภาวะวิกฤตนี้ ทำให้เราสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่จะไปลดความเสี่ยง และไปฉกฉวยโอกาสของอันหายากที่อาจปรากฏได้อย่างทันท่วงที ท้ายสุดยังทำให้เราสามารถกำหนดสร้างมาตรการ (Initiatives) ต่างๆ ที่มีนัยสำคัญในการต่อสู้กับสภาวะที่ท้าทายที่อยู่ข้างหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กลยุทธ์หลักในการดำเนินการมีสองสิ่ง สิ่งแรกทำให้ธุรกิจมีเสถียรภาพมั่นคง โดยทำให้เกิดสภาพคล่องทางการเงินมากเพียงพอที่จะทำให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ที่เร่ต่อสู้ฝ่าฟันกับสภาวะถดถอยนี้ได้ จากนั้นก็หาวิธีที่จะเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาสในระยะยาว โดยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่ง

วิเคราะห์หาสิ่งที่องค์กรเผชิญ

- วิเคราะห์เหตุการณ์หลายๆ รูปแบบ
- โดยการทำ Scenario planning หาสภาวะจำลองของเศรษฐกิจในอนาคตในรูปแบบหลายเหตุการณ์ที่ต่างกัน* คือ สร้างสภาวะจำลองทั้งหมด 4 เหตุการณ์ แต่ละเหตุการณ์ก็ขึ้นอยู่กับ Forces หลักๆ ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานขององค์กรเรา**
 - แล้ววิเคราะห์ว่าแต่ละเหตุการณ์ จะมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรเราอย่างไร
 - ประเมินแต่ละเหตุการณ์ว่าจะทำให้ผลการดำเนินงานด้านการเงินขององค์กร เช่น ปริมาณการขาย ราคา และค่าใช้จ่าย รวมถึงสมดุลทางบัญชีจะออกมาเป็นอย่างไร
 - กำหนด Contingency Plan เพื่อรับมือกับเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้น

วิเคราะห์จุดอ่อน และจุดแข็งขององค์กรเทียบกับคู่แข่งในแต่ละเหตุการณ์

- แล้วประเมินความเป็นไปได้ในการซื้อกิจการ โดยเน้นพิจารณาจากคู่แข่งที่อ่อนไหวต่อภาวะวิกฤต และจากคู่แข่งที่มีกลุ่มลูกค้าที่มีศักยภาพในการซื้อ

ลดความเสี่ยงกิจการบริษัท

เมื่อเราเข้าใจว่าธุรกิจของเราอาจจะได้รับผลกระทบอย่างไร เราก็สามารถที่จะหาวิธีที่จะฝ่าฟันและทำให้องค์กรเรามีผลการดำเนินงานที่ดีที่สุดในสถานะที่ถดถอยนี้ได้ ทั้งนี้จะต้องดำเนินกลยุทธ์กว้างๆ หลายสิ่งต่อไปนี้ให้บรรลุผล

ปกป้องพื้นฐานทางการเงิน

- ควบคุมให้สถานะเงินสดให้มีมากที่สุด เพื่อจะได้ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์ที่ใช้เผชิญกับสถานะถดถอยนี้
- บริหารจัดการความเสี่ยงด้านการให้เครดิตกับลูกค้า ลดระยะเวลาของเครดิตลงกับลูกค้า รายใหม่ด้วยการนำเอาระบบ Credit Rating มาดำเนินการ
- ลดทุนการดำเนินการ Working Capital ลดปริมาณสินค้าคงคลัง และรายรับค้างรับให้น้อยที่สุด
- ทำโครงสร้างและทางเลือกทางการเงินให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ลดหนี้สินต่างๆ ลดความเสี่ยงทางการเงิน ลดการทำสัญญาเช่าซื้อระยะยาว

ปกป้องธุรกิจที่มีอยู่

- ลดค่าใช้จ่ายที่ไม่ทำให้เกิดรายได้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ทบทวนกระบวนการซื้อจาก Suppliers แต่ไม่ตัดรายจ่ายที่จะไปกระทบต่อการสร้างโอกาสธุรกิจในอนาคต ไม่ตัดรายจ่ายที่ใช้ในการดำเนินกลยุทธ์
- บริหารจัดการเชิงรุกกับธุรกิจที่ทำรายได้ได้สูง สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับลูกค้าหลักที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มรายได้จากลูกค้ากลุ่มนี้ ช่วงเวลาแบบนี้เป็นเวลาที่ต้องรักษาลูกค้าหลักนี้มากกว่าเวลาอื่นใด เน้นการทำการตลาดที่สร้างรายได้ได้ทันที (อ่านเพิ่มเติม Strategy Management 5 ใน MASCIInsight ฉบับนี้)
- ทบทวนโครงการการลงทุน โดยเฉพาะให้ชะลอหรือระงับโครงการการลงทุนเพื่อเพิ่มความสามารถด้านการผลิต เนื่องจากสถานะเช่นนี้กำลังซื้อของลูกค้าก็ถดถอยลง ลงทุนในโครงการที่เห็นผลเร็ว การลงทุนมาก ๆ ที่ต้องใช้ระยะเวลานานถึงจะถึงจุดคุ้มทุนอาจต้องเลื่อนออกไป

- ใช้โอกาสนี้กำจัดธุรกิจที่ไม่สำคัญ หรือธุรกิจที่ไม่ทำกำไรต่อองค์กร แต่กลับเพิ่มความเสี่ยงให้กับองค์กรในยามวิกฤตนี้

เพิ่มความได้เปรียบในระยะยาว

ลงทุนเพื่ออนาคต

- ลงทุนในด้านการพัฒนาสินค้า ทางด้านสารสนเทศ หรือเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านการผลิต โดยพิจารณาจัดลำดับเร่งด่วนตามความสำคัญก่อนหลัง ในสถานะเช่นนี้คงลงทุนทั้งหมดพร้อมกันทีเดียวไม่ได้ทุกเรื่อง
- ช่วงเศรษฐกิจถดถอยเป็นช่วงเวลาที่ดีสำหรับการลงทุนด้านบุคลากร เช่น การยกระดับคุณภาพของทีมงานบริหาร แรงงานที่มีคุณภาพในตลาดจะมีให้เลือกมากขึ้น ให้การอบรมพนักงานอย่างจริงจัง เนื่องจากพนักงานจะมีเวลาว่างมากขึ้น ในช่วงเวลาปกติพนักงานจะไม่ค่อยมีเวลาเข้าอบรมได้ตามที่ที่กำหนดให้

หาโอกาสซื้อหรือควบกิจการ

- คู่แข่งที่มีปัญหาในช่วงวิกฤตในด้านการเงินจะเป็นเป้าหมายที่ดีสำหรับการควบรวมเพื่อเพิ่มการได้เปรียบในการแข่งขัน และลดความเข้มของการแข่งขัน เป็นโอกาสที่ดีสำหรับการขยายธุรกิจ

ทบทวนรูปแบบของธุรกิจ Business Model ที่ดำเนินอยู่

- ในช่วงเศรษฐกิจถดถอย เป็นเวลาที่ผู้บริหารต้องพิจารณาทบทวนรูปแบบของธุรกิจที่ดำเนินอยู่ปัจจุบัน เพราะจะมีการแข่งขันเพิ่มขึ้นในทุกด้าน ทั้งตัวสินค้า ราคา การตลาดที่ดุเดือด เราต้องเริ่มตั้งคำถามตัวเองด้วย Who What How เพื่อหาคำตอบที่ซึ่งใครคือลูกค้าหลักที่แท้จริง (Who) ที่มีความซื่อสัตย์ต่อสินค้าของเรา หาความต้องการของเขาเหล่านั้น (What) ความต้องการที่เรายังไม่ได้เสนอให้ และจะต้องสร้างกระบวนการภายในขององค์กรอย่างไร (How) เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของเขาได้ ซึ่งเราอาจต้องทำธุรกิจในรูปแบบใหม่เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ความสามารถในการปรับตัวให้ทันต่อเหตุการณ์ ความสามารถในการ

การสร้าง Business Model ใหม่เป็นนวัตกรรมที่สุดยอดและให้ผลสำเร็จสูง นวัตกรรมนี้คือ นวัตกรรมเชิงกลยุทธ์ Strategic Innovation ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้ง่ายๆ ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดและเขาก็ประสบความสำเร็จมาก คือ Amazon.com เปลี่ยนรูปแบบของการซื้อขายหนังสือ จากที่เราต้องไปหาซื้อตามร้าน มาเป็นการซื้อขายกันบนอินเทอร์เน็ต iPod เปลี่ยนรูปแบบของการฟังเพลง และการซื้อขายเพลงใหม่หมด***

ถ้าหากดำเนินการตามกระบวนการข้างบนนี้ เราจะได้มาตรการที่ควรจะต้องดำเนินการได้ทันที แต่ก็คงจะดำเนินการพร้อมกันทั้งหมดไม่ได้ ควรทำตามลำดับความเร่งด่วนก่อนหลัง ผลจะได้แนวทางการปฏิบัติที่ผสมผสานกันที่เน้นทั้งในระยะสั้นและระยะยาว สุดท้ายควรจะตั้ง Crisis Management Team ขึ้นมาเพื่อทำการบริหารจัดการกับกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ตอบโต้ภาวะเศรษฐกิจถดถอยนี้ และเฝ้าระวังการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและคอยปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นใหม่ องค์กรเราก็จะอยู่ในตำแหน่งที่ดีกว่าที่นอกจากจะสามารถฝ่าฝืนภาวะอันเลวร้ายนี้ แต่ยังสามารุไขว่คว้าโอกาสที่เกิดขึ้นจากวิกฤตการณ์ และสามารถก้าวไปก่อนคู่แข่งเมื่อเศรษฐกิจเริ่มพลิกฟื้นขึ้น

*ตามวิธีที่ได้กล่าวไว้ใน Strategy Management 6

**หากท่านมีความสนใจจะเรียนรู้เพิ่มเติม สามารถติดต่อฝ่าย 2SD ของสถาบันฯ ได้

***อ่านเพิ่มเติมได้จากบทความเรื่อง Strategy Management 4: Strategic Innovation ใน MASCIInsight July-December 2008 โดย ดร.สันติ กนกนภาพร และเรื่อง How to Change the Game's Rule โดยคุณชาวธิป จินดาวิจักษณ์ ในฉบับเดียวกันนี้

ข้อมูลอ้างอิง: Seize Advantage in a Downturn, D. Rhodes and D. Stelter, Harvard Business Review.



เรียบเรียงโดย : ดร.สันติ กนกนภาพร ผู้อำนวยการสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ

Scenario Planning:

4 อนาคตของประเทศไทย

(Strategy Management 7)

“ Scenario เป็นเครื่องมือ ที่ใช้ในการจำลอง สถานการณ์ในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งจะได้ เตรียมความพร้อมกับการเปลี่ยนแปลง

What if ?...

Can you imagine ?...

”

หัวใจหลักของการวางแผนพัฒนาองค์กรให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน หรือ Sustainable Growth คือ การกำหนดประเด็นยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์หลัก และ กลยุทธ์ที่จะนำไปใช้ให้เกิดผลตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ แต่ยังมีอีก 2 สิ่งที่ผู้บริหาร ระดับสูงควรให้ความสนใจและจัดทำขึ้น โดยเฉพาะในช่วงการเผชิญสภาวะกดดันของ เศรษฐกิจโลกเช่นในปัจจุบัน คือ การวางแผนจำลองเหตุการณ์ในอนาคต (Scenario Planning) และการบริหารความเสี่ยงขององค์กร (Risk Management) โดย Scenario Planning เป็นการวางแผนเพื่อรองรับสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต ในขณะที่ Risk Management เป็นการจัดการความเสี่ยงที่องค์กรเผชิญอยู่ให้อยู่ใน ระดับที่ยอมรับได้ (Acceptable Risk)

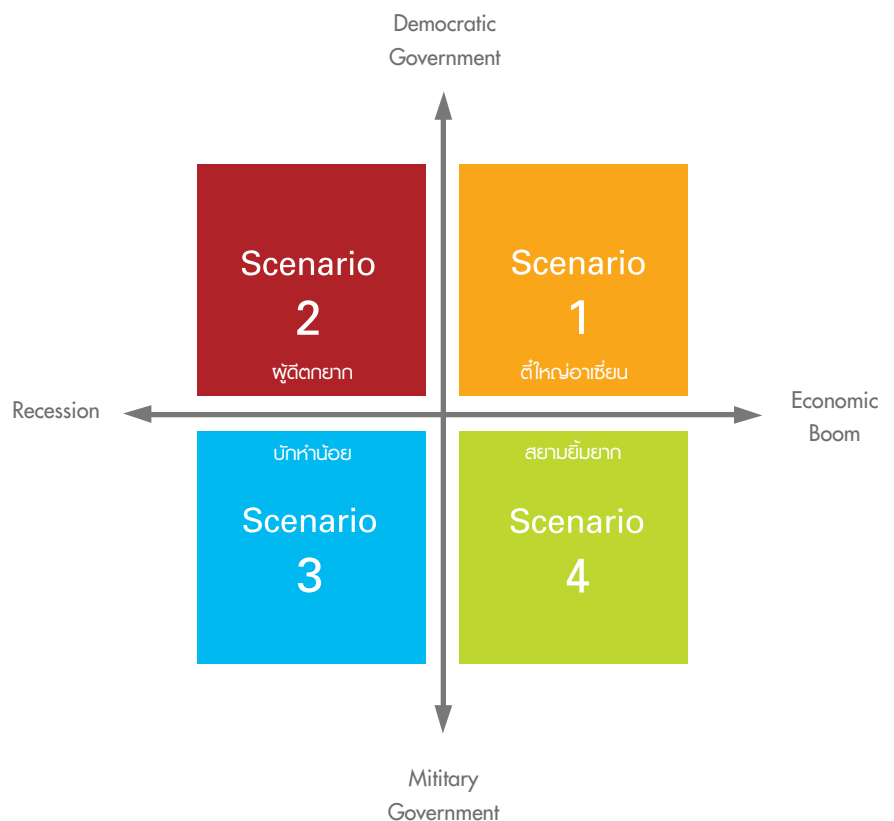
อะไรที่จะเกิดขึ้นในอนาคตและเหตุการณ์จะเป็นเช่นไร ไม่มีใครคนหนึ่งที่คนใดสามารถที่จะทำนายล่วงหน้าได้อย่างแม่นยำ เพราะมีแรงผลักดันและปัจจัยหลายปัจจัยผสมผสานกัน รวมทั้งมีหลายๆ เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นพร้อมกันจนทำให้เกิดผลกระทบเสียหายอย่างรุนแรง แต่ถ้ามีการวางแผน มีการจำลองเหตุการณ์ไว้ล่วงหน้าก็จะทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ง่าย ตามแผนที่กำหนดไว้ ซึ่งจะทำได้ประโยชน์จากเหตุการณ์เหล่านั้นอย่างเต็มที่

นักวิชาการ นักการศึกษาและผู้เชี่ยวชาญธุรกิจหลายๆ ท่านเชื่อว่า หากสถาบันการเงินทั่วโลกที่ประสบปัญหาได้นำเอาทั้ง Scenario Planning และ Strategic Risk Management (เน้นด้านเชิงกลยุทธ์) ไปใช้ในองค์กรอย่างจริงจัง ปัญหาวิกฤตของเศรษฐกิจการเงินของโลกปัจจุบันก็จะไม่เกิดขึ้น ผู้เขียนจึงนำเอาทั้งสองเรื่องมาลงใน MASCI Insight เพื่อให้ผู้ประกอบการโรงงานอุตสาหกรรมและผู้อ่านได้เข้าใจ ตระหนักถึงความสำคัญและพิจารณานำไปปฏิบัติ โดยอยู่บนพื้นฐานความเชื่อที่ว่าถึงแม้เราจะไม่สามารถทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นในอนาคตได้ แต่ถ้าเราเตรียมกลยุทธ์ต่างๆ ทั้งเชิงรองรับและเชิงป้องกันไว้ก่อน เมื่อเหตุการณ์นั้นเกิดขึ้นจริง ผลกระทบก็จะน้อยลงหรือที่เหนือไปกว่านั้น เราสามารถนำไปสร้างโอกาสในยามวิกฤตนี้ได้

ในการจัดทำ Scenario คือ การเขียนเหตุการณ์ต่างๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในปัจจุบัน ไม่ใช่เป็นการคาดหวังหรือทำกลยุทธ์ แต่เป็นเหมือนสมมติฐานภาพจำลองของอนาคตที่ต่างกันไปให้เห็นถึงความเสี่ยงและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับประเด็นยุทธศาสตร์เฉพาะที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อการเติบโตและการบรรลุเป้าหมายขององค์กร โดยการสำรวจหาแรงผลักดันต่างๆ (Driving Forces) และปัจจัยหลักที่จะทำให้เหตุการณ์นั้นเกิดขึ้น ซึ่งการนำ Scenario Planning ไปเป็นเครื่องมือการวางแผนที่ทรงประสิทธิภาพ ควรเขียนให้เป็นเรื่องราวที่น่าเชื่อถือจำลองอนาคตต่างๆ ที่เกี่ยวข้องและมีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารเพิ่มความเข้าใจใหม่ที่ว่า องค์กรจะสามารถจัดการกับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างไร พร้อมทั้งทำให้ผู้บริหารเห็นถึงความสำคัญของผลกระทบที่ยังไม่ปรากฏ และไม่เคยมาคิดมาก่อนให้รวมอยู่ในกระบวนการวางแผน

Scenario Planning สมัยใหม่ที่นิยมทำกัน ใช้ตามเทคนิคอย่างมีขั้นตอนของ Peter Schwartz แห่ง Global Business Network ซึ่งจะไม่ขอนำมาเสนอ ณ ที่นี้ แต่จะขอแสดงตัวอย่างการนำเอาเครื่องมือนี้มาทำการจินตนาการจำลองอนาคตของประเทศไทย รวม 4 Scenarios เพื่อให้ท่านผู้อ่านสามารถนำไปเป็นแนวคิดในการจัดทำ Contingency Plan การกำหนดกลยุทธ์และมาตรการในการรับมือกับภาวะวิกฤตของเศรษฐกิจในปัจจุบัน

การจัดทำ Scenario Planning ในที่นี้ นำแรงผลักดัน (Driving Forces) ด้านทิศทางการเมืองของประเทศและทิศทางเศรษฐกิจไทยที่ผันแปร มา Intersect กัน แล้วจำลองเหตุการณ์ที่อาจเกิดขึ้นในแต่ละ Quadrant มาเป็นเหตุการณ์อนาคตที่เป็นไปที่ยอมรับได้ ดังรูปภาพที่ 1 ซึ่งประกอบด้วย Scenario 1 หมายถึงการแตกแยกทางการเมืองของประเทศยุติลงด้วยดี รัฐบาลมีเสถียรภาพและเศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตที่สูง ในทางตรงข้าม Scenario 3 หมายถึง การเมืองมาถึงทางตัน เกิดรัฐประหารยึดอำนาจและเศรษฐกิจของประเทศถดถอยถึงขั้นวิกฤต ในขณะที่ Scenario 2 หมายถึง การเมืองของประเทศมีเสถียรภาพแต่เศรษฐกิจเผชิญกับการถดถอย และ Scenario 4 หมายถึง การเมืองของประเทศยังมีความแตกแยก แต่เศรษฐกิจไทยยังคงเติบโตได้ดี



ภาพที่ 1

Scenario 1 ศีไภญอาเซียน



เป็น Scenario แห่งความฝันของประเทศไทย ประเทศไทยมีการเติบโตและพัฒนาอย่างต่อเนื่องในทุกๆ ด้าน มีรัฐบาลที่มั่นคง เศรษฐกิจเติบโตเร็วกว่าประเทศเพื่อนบ้านจนกลายเป็นผู้นำ ASEAN ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมืองระหว่างประเทศ ดังตีใหญ่อาเซียน

โดยเกิดขึ้นหลังจากการปฏิรูปทางการเมือง ปัญหาความแตกแยกแบ่งเป็นสองฝักสองฝ่ายสามารถตกลงกันได้ การเมืองมีการพัฒนาเป็นประชาธิปไตยแบบสมบูรณ์ มีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพสูง เป็นรัฐบาลพรรคเดียวที่มาจากการเลือกตั้งที่ใสสะอาด สามารถดำเนินนโยบายได้ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจ และทางด้านสังคม ทำให้เกิดความเชื่อมั่นทางด้านเศรษฐกิจ และสามารถแก้ไขความแตกแยกของสังคมที่รุนแรงได้ เกิดสังคมที่มีความเป็นธรรม เป็นประชาธิปไตย หมดยุคของผู้นำที่เป็นเผด็จการ และการคอร์รัปชัน การลงทุนจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นมาก การท่องเที่ยวและการส่งออกขยายตัวอย่างรวดเร็วในอัตราที่สูง ประชาชนมีรายได้สูง และสนใจต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น รัฐบาลออกกฎหมาย ระเบียบสังคม และมาตรฐานเพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตประชาชนให้สูงขึ้น และการแก้ไขปัญหาภาวะโลกร้อน เอกชนใส่ใจในความรับผิดชอบต่อสังคม และการพัฒนาอย่างยั่งยืน

Scenario 2 พุติศตวรรษ



ในเหตุการณ์อนาคตจำลองนี้ ประเทศไทยมีรัฐบาลที่มีเสถียรภาพ การเมืองเป็นประชาธิปไตยเหมือนประเทศอังกฤษ แต่รัฐบาลมีนโยบายที่เป็นประชานิยมมากเกินไป ไม่สามารถพัฒนาได้ต่อเนื่อง เกิดวิกฤตเศรษฐกิจและไม่สามารถแก้ไขได้ จึงเหมือนผู้ตีตกยาก

ประเทศไทยมีรัฐบาลที่มาจากเลือกตั้งที่เป็นประชาธิปไตย มีความมั่นคงสูง ถึงแม้จะสามารถทำความตกลงและแก้ไขความขัดแย้งทางการเมืองได้ แต่ต้องดำเนินนโยบายเร่งด่วนที่ทำให้ทุกฝ่ายพึงพอใจ เน้นประชานิยมเพื่อการอยู่รอดของรัฐบาล งบประมาณในการพัฒนาด้านเศรษฐกิจน้อย รัฐบาลไม่สามารถดำเนินนโยบายเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ในระยะแรกดูเหมือนจะไปได้ แต่ระยะยาวเศรษฐกิจของประเทศจะไปต่อไม่ได้ เกิดภาวะวิกฤตและถดถอย กำลังซื้อภายในประเทศลดลง การส่งออก การท่องเที่ยว และการลงทุนจากต่างประเทศลดลงเป็นผลมาจากความเชื่อมั่นที่ลดลง พฤติกรรมผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเท่าที่จำเป็น ลดการใช้สินค้าฟุ่มเฟือยลง แต่ยังให้ความสนใจในมาตรฐานสินค้าและบริการ

เก็บเหตุการณ์จำลอง (Scenarios) อนาคต
ทั้งหลายอยากเห็นอนาคตของประเทศ

Scenario 3 บักทำน้อย

เป็นเหตุการณ์จำลองอนาคตของประเทศไทยที่การเมืองไม่สามารถพัฒนาต่อไปได้ มีรัฐบาลที่ขาดเสถียรภาพ มีการพัฒนาที่ล่าช้ากว่าประเทศเพื่อนบ้านทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ดั้งเดิมมีน้อยค่อยพัฒนา จึงให้ชื่อเหตุการณ์นี้ว่า บักทำน้อย

การเมืองในประเทศติดอยู่กับอดีต รัฐบาลขาดเสถียรภาพ มีรัฐบาลที่จัดตั้งจากพรรคการเมืองที่มีเสียงข้างน้อย โดยเป็นรัฐบาลผสมจากพรรคเล็กหลายพรรค รัฐบาลไม่สามารถสนองความต้องการและแก้ปัญหาของสังคมที่แตกแยกและไม่เป็นที่ยอมรับและเกิดการต่อต้านของขบวนการเคลื่อนไหวต่างๆ วงจรการเมืองรูปแบบเก่ายังคงอยู่ ท้ายที่สุดอาจลงเอยด้วยรัฐประหาร รัฐมีงบประมาณจำกัดในการดำเนินนโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ ต้องยอมแบ่งตามโควตาให้กับหน่วยงานหลักที่พรรคร่วมรัฐบาลดูแล เศรษฐกิจจะถดถอยอย่างต่อเนื่อง นักลงทุนทั้งในและต่างประเทศขาดความเชื่อมั่น การลงทุนลดลง ความสามารถในการแข่งขันของประเทศลดลง ปัญหาค้นว่างงานมากขึ้น พฤติกรรมการใช้จ่ายซื้อสินค้าของคนไทยจะให้ความสำคัญกับราคาของสินค้าและการบริการมากกว่าคุณภาพ อุตสาหกรรมเร่งลดต้นทุนและราคาสินค้าเพื่อรักษาตลาดเอาไว้ ปัญหาสิ่งแวดล้อมรุนแรงมากขึ้น และขาดแรงผลักดันจากทั้งภาครัฐและเอกชน



Scenario 4 สยามยัมยาก

ประเทศไทยมีรัฐบาลที่มาจากการปฏิวัติ ไม่มีความสามารถในการบริหารประเทศ แต่เศรษฐกิจของประเทศยังเติบโตได้ตามเศรษฐกิจของโลก ถึงแม้ประชาชนจะไม่ต้องเผชิญกับยุคข้าวยากหมากแพง แต่ก็ยังมีไม่ออก จึงตั้งชื่อเหตุการณ์นี้ว่า สยามยัมยาก

การเมืองในประเทศแตกแยกหนัก ไม่สามารถแก้ไขหาข้อยุติได้ จนทำให้เกิดรัฐประหารขึ้นอีกครั้ง ซึ่งเป็นรัฐบาลที่ทั้งสังคมและต่างประเทศไม่ยอมรับ เป็นรัฐบาลที่ไม่มีเสถียรภาพ อายุของรัฐบาลไม่ยืนยาว นโยบายรัฐบาลไม่สามารถสนองความต้องการของทุกฝ่าย ไม่มีความสามารถในการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจและทางด้านสังคมให้มีการเติบโต การเติบโตของเศรษฐกิจภายในประเทศเกิดจากการท่องเที่ยวและการส่งออก เนื่องจากการขยายตัวของเศรษฐกิจโลก ผู้ผลิตในภาคอุตสาหกรรมและการบริการจะมุ่งตอบสนองการบริโภคภายในประเทศควบคู่กับการส่งออก เกิดนวัตกรรมใหม่ๆ ประชาชนให้ความสนใจในมาตรฐานความปลอดภัยอาหารอนามัย รวมทั้งด้านสิ่งแวดล้อม การคุ้มครองสิทธิของผู้บริโภค และการแข่งขันที่เป็นธรรม ถึงแม้ประชาชนจะมีความเป็นอยู่ดีขึ้น แต่ต้องถูกจำกัดเสรีภาพในหลายด้าน และไม่เป็นที่พอใจได้ย ตกอยู่ภายใต้ระบอบเผด็จการ



ศตของประเทศไทยเราแล้ว แล้วเราๆ ท่านๆ
เป็นไปตามเหตุการณ์จำลองไหนดีครับ



เรียบเรียงโดย : คุณกุลชนก เจนศิริพิกุล

Outsmart!

เชิงไหวพริบคว้าโอกาสด้วยปัญญา

เป็นที่ทราบกันดีว่า เป้าหมายพื้นฐานของทุกกลยุทธ์ คือ การเติบโต (Growth) ดังนั้น ใน Outsmart พู๊ซียนได้วิเคราะห์กลยุทธ์ของ 8 องค์กร ที่ถือว่า มีการเติบโตเร็วที่สุดในโลก โดยพิจารณาจากอัตราการเติบโตอย่างน้อย 3 ปีต่อเนื่อง ซึ่งกลยุทธ์เหล่านี้ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงในโลกปัจจุบัน ยุคนี้ถือว่าเป็นยุค Smart World ผู้ที่ประสบความสำเร็จไม่เพียงแต่อยู่รอดแต่ต้องเติบโตด้วย และจะกดดันให้ผู้ที่อ่อนแอกว่าปรับตัวโดยสร้าง Model ธุรกิจใหม่ ถ้าไม่ปรับตัวก็ตาย ดังกรณีศึกษาต่อไปนี้

“

เป้าหมายพื้นฐาน
ของกลยุทธ์ คือ
การเติบโต
แต่การทำธุรกิจในยุค
Smart World
ต้องสร้าง
New Business Model
เพื่อความอยู่รอด
และเติบโตอย่างยั่งยืน

”

1) การมองในสิ่งที่คนอื่นไม่มอง

Panos Panay นักดนตรีผู้ซึ่งไม่เคยล้มถึงความสำเร็จในการเชื่อมต่อกันระหว่างนักดนตรีที่มีความกระหายกับ Promoter ผู้ที่ต้องการว่าจ้างพวกเขา เขาใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยโดยการสร้าง Website ขึ้นมาเพื่อเชื่อมต่อกันระหว่างนักดนตรีและวงดนตรีขนาดเล็กที่เข้ามาสมัครเป็นสมาชิก กับ Promoter Sonicbids ก่อตั้งในปี 2001 อยู่ลำดับที่ 88 ของธุรกิจเอกชนใน US รายได้ \$248,000 ในปี 2003 \$3 ล้านในปี 2005 และ \$8 ล้านในปี 2007

วิสัยทัศน์ของ Panay ไม่ได้หยุดอยู่เพียงแค่ธุรกิจด้านดนตรี เขาเริ่มมองตลาดอื่นที่ถูกละเลย เช่น นักมายากล นักแสดง นางแบบ นักเขียนอิสระ และนักพูด

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Sonicbids คือ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ของสิ่งที่เราพบเจอ มองแบบ Global ขยายขนาดให้รวดเร็ว หมั่นตรวจสอบบ่อยๆ ใส่ใจบริการ และอย่าหยุดที่จะมองไปข้างหน้า

2) การคิดนอกกรอบ

ฤดูหนาวปี 1999 Rick Krieger พาลูกชายเขาซึ่งมีอาการเจ็บคอไปหาหมอที่ Care Center ซึ่งกว่าจะได้พบแพทย์ใช้เวลาถึง 2 ชั่วโมงทำให้เกิดความคิดที่ว่ามันน่าจะมีหนทางที่สะดวกและเร็วกว่านี้ เขามองเห็นโอกาสจากความต้องการที่ไม่สามารถบรรลุได้ และใช้แนวคิดจากอุตสาหกรรมที่ไม่เกี่ยวข้องกัน ไม่มีใครในธุรกิจ Health Care คิดมาก่อนว่าจะสามารถเรียนรู้ได้จากธุรกิจ Auto Maintenance (Jiffy Lube) Minute Clinic ถือเป็นตัวอย่างคลาสสิกเมื่อ 8 ปีก่อน ด้วยการใช้พยาบาลประจำ ที่ผ่านการอบรมเพื่อวินิจฉัยและรักษาอาการเจ็บป่วยทั่วไป เช่น ไข้หวัด ไซนัส ทำให้การรักษาเป็นไปอย่างสะดวก รวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย Rick Krieger ได้รับคำตอบแทนสูงถึง \$170 ล้าน จากการซื้อ Minute Clinic ของ CVS Caremark Corp. ในปี 2007

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Minute Clinic คือ มองให้กว้าง สร้างหุ้นส่วนทางธุรกิจ และกล้าที่จะเปลี่ยนแปลง

3) ใช้ทุกสิ่งที่เรียนรู้

Michael Golden เคยเป็นผู้บริหารบริษัท Kohler ซึ่งไม่รู้จะอะไรเลยเกี่ยวกับ Arms Industry เข้ารับตำแหน่งประธานบริหารของ Smith & Wesson (S&W) ในปี 2004 Golden ใช้เวลาไม่ถึง 3 ปี เขาสามารถทำให้รายได้เพิ่มขึ้นจาก \$100 ล้านในปี 2003 เป็น \$237 ล้านในปี 2007 และราคาหุ้นจาก \$1 พุ่งทะยานขึ้นเป็น \$23 โดยการจับเอาทุกสิ่งที่เขาได้เรียนรู้ในธุรกิจที่เขาทำมากกว่า 2 ทศวรรษมาใช้ ซึ่ง Golden มีประสบการณ์ทั้งใน Manufacturing และ Turnarounds ซึ่งถือว่าสมบูรณ์แบบสำหรับ S&W

Golden พบว่า สินค้าที่มีคุณค่าที่สุดของ S&W คือ Brand ซึ่ง S&W เป็น Brand ที่มีประวัติอันยาวนานและเป็นที่เคารพในฐานะผู้ผลิตอาวุธปืนมากกว่า 150 ปี กลยุทธ์ของ Golden คือ ผลักดันให้ Brand เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น เจาะตลาด Niche Market มุ่งเป้าทั้งหมดไปที่ธุรกิจปืนพกใน USA ดำรงไว้ใน USA และ FBI ใช้ผลิตภัณฑ์ของ S&W และเข้าซื้อ Thompson/Center Arms เพื่อขยายฐานการผลิต นอกจากนี้ยังนำเทคนิคการผลิตใหม่ๆ มาใช้ทำให้ค่าใช้จ่ายลดลง และผลผลิตเพิ่มขึ้น ปัจจุบัน Golden กำลังมองธุรกิจกลุ่ม Home Security และผลิตภัณฑ์ที่กฎหมายบังคับ เช่น เสื้อเกราะ ทุญแจมือ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Smith&Wesson คือ เลือกผู้นำที่ตรงตามความต้องการ ภารกิจที่เป็นคุณค่าที่แท้จริง และปรับปรุงการผลิต

4) เปลี่ยนกรอบอ้างอิง

Jeffrey Housenbold เป็น Vice President ของ eBay จบ MBA จาก Harvard เข้ารับตำแหน่ง CEO ของ Shutterfly ในเดือนมกราคม 2548 Jeffrey ค้นพบว่า 77% ของรายได้มาจากลูกค้าขาประจำ ซึ่งมีอยู่กว่า 2 ล้านคน เขาขยายกรอบอ้างอิงให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการที่ครบวงจร แต่ยังคงมุ่งเน้นที่ธุรกิจหลัก เปลี่ยนจากบริการอีคอมเมิร์ซออนไลน์กลายเป็นการให้บริการในรูปแบบ Internet-Based Social-Expression and Personal-Publishing Service โดยที่ Community และพนักงาน มีส่วนร่วมเสนอ Idea ให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ของบริษัท

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Shutterfly คือ มองภาพใหญ่ขึ้น สร้าง Community มองให้กว้างขึ้น แต่ Focus แคบ รวบรวมและยืนหยัดในสิ่งที่ทำ

5) ทำทุกสิ่งด้วยตัวเอง

ในปี 1992 Dan Johnson ก่อตั้ง S.A. Robotics ขึ้น ซึ่งเป็นบริษัทรับสร้างเครื่องมือทดแทนมนุษย์ในงานรื้อถอนเครื่องกำเนิดนิวเคลียร์ ปี 2001 บริษัทประสบภาวะหนี้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องหาผู้ช่วย คือ Mike Cappello ซึ่งเป็นเพื่อนสมัยเรียนวิศวกรรม หลังจาก Cappello เข้ามาช่วยบริหาร รายได้ของบริษัทเพิ่มขึ้น 2000% และจำนวนพนักงานเพิ่มจาก 12 คน เป็น 140 คน ปัจจุบันถือว่าเป็นยุคของการ Outsourcing โรงงานที่มีรูปแบบเป็น One Stop Shop ถือว่าล้ำสมัยแล้ว ถ้าจะทำทุกอย่างด้วยตัวเอง ต้องใช้ทุนในการซื้อเครื่องจักรและซอฟต์แวร์สูง แต่ Cappello ยืนยันที่จะนำการผลิตทั้งหมดกลับเข้ามาดำเนินการเอง ออกแบบและผลิตโดยใช้เทคโนโลยีตัวเอง ทำให้มั่นใจว่าการผลิตเป็นไปตามความต้องการของลูกค้า สรรหาและรักษามูลค่าที่มีความสามารถ Cappello กระตุ้นให้มีความกล้าและแสดงความสามารถออกมา โดยให้รับผิดชอบงานตั้งแต่ต้นจนจบโครงการ ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ S.A. Robotics คือ ควบคุมสิ่งที่สำคัญ จ้างคนที่เก่งและรักษาไว้ และต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน

6) อาศัยความสำเร็จของผู้อื่น

Sheri Schmelzer ผู้คลั่งไคล้ Crocs ซึ่งเป็นรองเท้าที่ทำจากเรซินตามขนาดของผู้สวมใส่ แต่เธอกลับเห็นว่ามันยังไม่เป็นไปตามที่เธอต้องการ จึงนำเศษของเล่นมาตกแต่ง และพบว่าเป็นที่ถูกใจทั้งคนในบ้านและเพื่อนบ้านที่พบเห็น Rich Schmelzer ผู้เป็นสามีจึงนำไปจดสิทธิบัตรและตั้งบริษัทชื่อ Flibbertyjibbet ขึ้นมา และเริ่มผลิตขายผ่านออนไลน์ ด้วยปริมาณยอดสั่งซื้อที่มากขึ้น ทำให้พื้นที่ชั้นล่างของบ้านซึ่งเป็นไลน์ผลิตเดิมได้แปรสภาพเป็นคลังสินค้า และ Outsource การผลิตไปอยู่ที่จีน Rich รู้ว่าการเกาะติด Crocs นี้จะจบลงเช่นกัน ถ้าคนหมดความบ้าคลั่งในตัว Crocs บริษัทเริ่มปรับตัวด้วยการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น อุปกรณ์มือถือ กำไลข้อมือ Crocs ตัดสินใจซื้อ Jibbitz ด้วยราคา \$10 ล้าน ในเดือนตุลาคม 2006 ซึ่ง Rich และ Sheri ยังคงทำงานอยู่ที่ Jibbitz ในตำแหน่งประธานและ Chief Design Officer

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Jibbitz คือ คุณมีสิ่งที่อยู่ในตัวมากมาย คิดการใหญ่ อย่าละเลยโครงสร้างพื้นฐาน ทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และมองการณ์ไกล

7) จัดระเบียบให้กับความยุ่งยาก

Glenn Laumeister ผู้เชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีแก้ปัญหาที่ซับซ้อนทางธุรกิจ เขาเปลี่ยนวิกฤตให้เป็นโอกาสด้วยการเข้าไปแก้ปัญหาในตลาดชิ้นส่วนด้วยเทคโนโลยี ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาชำนาญ เขาเริ่มจากการสร้างแคตตาล็อกของ Parts ที่มีประสิทธิภาพและง่ายต่อการใช้งาน และนำเสนอต่อ Retailers รายใหญ่ ทำให้ผู้ผลิตถูกกดดันให้ใช้ระบบเดียวกัน ปัจจุบันแคตตาล็อกของ Partsearch ไม่ได้จำกัดเฉพาะร้านค้าปลีก แต่ยังครอบคลุมไปถึงผู้ขายรายย่อย ผู้ผลิต และ ร้านค้าบริการด้วย โดยวิสัยทัศน์ของ Partsearch คือ “การที่จะประสานธุรกิจเกี่ยวกับชิ้นส่วนเข้าด้วยกัน” สร้าง Supply Chain ที่มีประสิทธิภาพ

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ Partsearch คือ เลือกวิกฤตที่เรามีความสามารถมองหารอยต่อ ขยายให้เร็ว จัดการกับความเฉื่อยชา และเริ่มจากง่ายแล้วค่อยเพิ่มความซับซ้อน พร้อมจัดการกับความเฉื่อยชา

8) ทำเรื่องซับซ้อนให้เป็นเรื่องง่าย

Becky Minard และ Paal Gisholt ผู้คิดค้น SmartPak สิ่งประดิษฐ์ที่ทำให้การดูแลรักษาม้า อาการเจ็บป่วยต่างๆ กลายเป็นเรื่องง่าย โดยการเลือกสรร ซึ่งตวงยาและอาหารเสริมสำหรับม้าแต่ละตัว ด้วยบรรจุภัณฑ์ที่เปิดได้ง่าย มีป้ายชื่อของม้าแต่ละตัว และจัดส่งตาม Dose ที่ใช้ต่อวัน และมีการใช้ IT เข้ามาช่วยในทุกเรื่อง ทำให้ Productivity และคุณภาพสูงขึ้น และยังเป็นการป้องกันความผิดพลาด นอกจากนี้ ระบบ Autoship ยังช่วยให้ UPS ซึ่งเป็นบริษัทขนส่ง และบริษัทผู้ผลิตทำงานง่ายขึ้น ทำให้ได้อัตราค่าขนส่งในราคาพิเศษและได้รับส่วนแบ่งผลตอบแทนจากผู้ผลิต

ปัจจัยแห่งความสำเร็จของ SmartPak คือ อย่าเน้นการลดต้นทุนเพียงอย่างเดียว สร้างวัฒนธรรมในองค์กร และพัฒนาจุดเด่นในเรื่องเทคโนโลยี

ความแตกต่างระหว่าง Smartest Companies กับ บริษัททั่วไป

- Smartest Companies จะมีความทะเยอทะยานสูง ด้วยการตั้งเป้าหมายสุดเอื้อม ขณะที่บริษัททั่วไปต้องการเติบโตเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ อย่างสม่ำเสมอ
- Smartest Companies มักใช้สัญชาตญาณในการตัดสินใจ ขณะที่บริษัททั่วไปมักจะตัดสินใจบนพื้นฐานของการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล
- Smartest Companies จะมุ่งเน้นในสิ่งที่เป้นจุดเด่น (Core Competency)
- Smartest Companies จะยึดลูกค้าเป็นหลัก ทำอย่างไรจึงจะตอบสนองลูกค้าได้ดีขึ้น ขณะที่บริษัททั่วไปจะมุ่งเน้นที่บริษัทคู่แข่ง

ข้อมูลอ้างอิง หนังสือ Out smarth! How to Do What You Competitors Can't by Jim Champy



เรียบเรียงโดย : คุณสำราญ สอนผึ้ง ผู้อำนวยการฝ่ายรับรองระบบ

e-Auditing

การตรวจประเมินระบบการจัดการ ด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ความเป็นมา

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันมีความก้าวหน้าตามไปด้วย ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้องค์กรต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรธุรกิจที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันอันเนื่องมาจากกิจกรรมการค้า ต้องมีการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการจัดการองค์กร เพื่อเป็นการประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลา และเพื่อความสะดวกในการแข่งขัน เนื่องจากจะช่วยให้การดำเนินงานมีความรวดเร็วขึ้นแต่ต้นทุนต่ำลง ซึ่งการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ มาใช้ในองค์กรนั้นจะสามารถนำมาใช้ได้หลายๆ กิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมการตลาด การจัดซื้อ รวมถึงการนำมาใช้และควบคุมระบบการจัดการภายในที่องค์กรได้รับการรับรองจากผู้ให้การรับรองด้วย ซึ่งระบบการบริหารจัดการที่เป็นการนำระบบสื่ออิเล็กทรอนิกส์มาใช้นี้จะเรียกว่า Electronic-Based Management Systems หรือเรียกย่อๆ ว่า EBMS (ISO & IAF, 2005:1)

“

ความก้าวหน้า
ของเทคโนโลยีสารสนเทศ
ในปัจจุบัน ช่วยให้ธุรกิจ
สามารถดำเนินกิจกรรม
ต่างๆ ได้อย่างสะดวก
รวดเร็ว และยังช่วยลด
ค่าใช้จ่ายในการดำเนิน
ธุรกิจได้เป็นอย่างดี

”

ตามข้อกำหนดทั่วไปของ ISO/IEC 17021:2006 (ข้อ 9.1: ข้อกำหนดทั่วไป - General requirements) ได้มี Note เพิ่มเติมไว้ ซึ่งกล่าวโดยสรุปได้ว่า “การตรวจประเมิน ณ สถานที่ประกอบกิจการ (On-site) นอกจากจะเป็นการเข้าไปตรวจประเมิน ณ สถานที่ตั้งจริง ๆ ของสถานประกอบการ เช่น โรงงานแล้ว ยังรวมถึง การเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตรวจประเมินโดยทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วย” (ISO, 2006: 14)

International Accreditation Forum, Inc. (IAF) ได้ออกเอกสาร IAF MD 4:2008 ซึ่งเป็นเอกสารว่าด้วย “เทคนิคการตรวจประเมินที่ใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ช่วย สำหรับการรับรองระบบการจัดการที่อยู่ภายใต้การรับรองระบบงาน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การนำระบบการจัดการมาใช้ในองค์กรเป็นไปตามข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO/IEC 17021:2006 โดยเรียกเทคนิคดังกล่าวนี้ว่า CAAT (Computer Assisted Auditing Techniques) ตัวอย่างของการใช้เทคนิค CAAT ในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตรวจประเมิน เช่น

- Teleconferencing
- Web Meeting
- Interactive Web-based Communications
- Remote Electronic Access

ความหมาย

e-Auditing หรือ Electronic Auditing คือ การตรวจประเมินระบบการจัดการของลูกค้าโดยการใช้ระบบคอมพิวเตอร์หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อกัน หรือส่งถ่ายข้อมูลที่จำเป็นระหว่างกัน โดยที่ผู้ตรวจประเมินและลูกค้าไม่ต้องอยู่ด้วยกัน ณ เวลาที่มีการตรวจประเมิน นอกจากนี้ยังสามารถเรียกชื่ออื่นๆ ได้อีก เช่น Virtual Auditing เป็นต้น

หลักเกณฑ์และข้อกำหนดพื้นฐาน

บางประการสำหรับ e-Auditing

ในการตรวจประเมินแบบ e-Auditing มีหลักเกณฑ์และข้อกำหนดพื้นฐานบางประการ ดังนี้

1. e-Auditing จะเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการตรวจประเมินระบบการจัดการของลูกค้า โดยจะนำผลการตรวจไปใช้ประกอบกับการตรวจประเมิน ณ สถานประกอบการ (On-site) ก่อนตัดสินใจให้การรับรองหรือคงไว้ซึ่งการรับรองระบบการจัดการดังกล่าว

2. ในการตรวจประเมินแบบ e-Auditing ทั้งผู้ตรวจประเมินและลูกค้า (ผู้รับการตรวจประเมิน) ต้องเป็นผู้ที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์ และมีความสามารถในการส่งถ่ายข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ระหว่างกันโดยผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ มิฉะนั้นแล้วการตรวจประเมินแบบ e-Auditing จะไม่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

3. เอกสารและบันทึกต่างๆ ต้องอยู่ในรูปอิเล็กทรอนิกส์และมีพร้อมสำหรับการส่งถ่ายระหว่างผู้ตรวจประเมินและลูกค้า (ผู้รับการตรวจประเมิน)

4. บางกิจกรรมไม่สามารถใช้การตรวจประเมินแบบ e-Auditing ได้ เช่น กระบวนการผลิต กระบวนการซ่อมแซม

ประโยชน์ของ e-Auditing

1. ช่วยให้ลูกค้า หรือผู้รับการตรวจประเมินสามารถปฏิบัติงานประจำวันได้ โดยไม่ถูกขัดจังหวะการปฏิบัติงานดังเช่นที่เกิดขึ้นเมื่อมีการตรวจประเมิน ณ สถานประกอบการ

2. ช่วยลดค่าใช้จ่ายบางรายการลง เช่น ค่าตรวจประเมิน ค่าเดินทาง ค่าที่พักของผู้ตรวจประเมิน เป็นต้น

3. ช่วยให้ผู้ตรวจประเมิน และลูกค้า (ผู้รับการตรวจประเมิน) ได้รับการพัฒนาความสามารถให้สามารถปฏิบัติงานได้ในหลายๆ รูปแบบหรือหลายๆ สถานการณ์

4. ช่วยลดภาระการควบคุมเอกสารและบันทึกต่างๆ ที่เป็นกระดาษ (Hard Copy) เนื่องจากเอกสารและบันทึกต่างๆ ได้รับการจัดเก็บไว้ในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์

ขั้นตอนการดำเนินงาน

หากลูกค้าหรือผู้ประกอบการมีความประสงค์จะรับการตรวจประเมินแบบ e-Auditing สามารถดำเนินการได้ ดังนี้

1. นำระบบการจัดการที่มีลักษณะเป็น Electronic-Based Management Systems (EBMS) มาใช้ปฏิบัติ

2. กำหนดผู้แทนหน่วยงานที่มีความสามารถในระบบคอมพิวเตอร์หรือการใช้สื่ออิเล็กทรอนิกส์และกำหนดอำนาจและหน้าที่ในการรับการตรวจประเมินแบบ e-Auditing

3. แจ้งความประสงค์ขอรับการตรวจประเมินแบบ e-Auditing ต่อผู้ตรวจประเมินและให้การรับรองระบบการจัดการ

4. ประสานงานกับหน่วยงานของผู้ตรวจประเมินเพื่อกำหนดเงื่อนไขการตรวจประเมินวางแผนการตรวจประเมิน รวมถึงรายละเอียดต่างๆ สำหรับตรวจประเมิน

(ดัดแปลงจาก IATA Catering Quality Assurance Programme, 2006: 6-11)

จากเนื้อหาของบทความที่เสนอข้างต้น จะเห็นว่า การตรวจประเมินแบบ e-Auditing เป็นเทคนิคหรือวิธีการใหม่วิธีการหนึ่ง ที่เกิดขึ้นตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของโลกในปัจจุบัน ซึ่งทั้งผู้ตรวจประเมินและผู้รับการตรวจประเมินต้องรับทราบการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเพื่อเป็นการเตรียมพร้อมสำหรับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่จะเกิดขึ้นตามมาอีกมากมายในอนาคตอันใกล้นี้ องค์การของท่านพร้อมหรือยังสำหรับการเปลี่ยนแปลงนี้???

เอกสารอ้างอิง

1. IAF, IAF Mandatory Document for Advanced Surveillance and Recertification Procedures, Issue 1 (IAF MD 3:2008)
2. IAF, IAF Mandatory Document for the Use of Computer Assisted Auditing Techniques (“CAAT”) for Accredited Certification of Management Systems, Issue 1 (IAF MD 4:2008)
3. IATA, IATA Catering Quality Assurance (ICQA) Programme, Audit Methodology Brief. 2006. p.11.
4. ISO, ISO/IEC 17021: Conformity Assessment Requirements for Bodies Providing Audit and Certification of Management Systems, 2006, p.14.
5. ISO & IAF, ISO 9001 Auditing Practices Group Guidance on: Auditing Electronic-Based Management System (EBMS), 2005, p.1.

“ การบริหารจัดการองค์กรในยุคปัจจุบัน
ต้องมีการนำเทคโนโลยีมาใช้ เพื่อช่วยเพิ่มรายได้
ลดค่าใช้จ่าย และประหยัดเวลา ”





เรียบเรียงโดย : คุณพรณี อังคสิงห์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันอาวูไฮ

การบริหารความเสี่ยง

RM 31000

“

ด้วยภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ
ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้ง
หลายองค์กรได้นำ
Risk Management
เข้ามาใช้ในการกำกับ
ดูแลองค์กร มากขึ้น

”

เมื่อมองกลับย้อนหลังไปในรอบ 50 ปี ตามคำกล่าวของนักเศรษฐศาสตร์ชื่อดัง จะพบว่าเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำถึง 7 ครั้ง ในปี ค.ศ. 1960, 1969, 1973, 1980, 1981, 1990 และ 2001 โดยแต่ละครั้งเกิดจากสาเหตุต่างๆ รวมถึง อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้น สงครามในต่างประเทศ นโยบายด้านการเงินและงบประมาณที่ผิดพลาด ฟองสบู่ด้านเศรษฐกิจแตก การก่อการร้าย และความไม่เข้มแข็งในการกำกับดูแลองค์กร ดังนั้น “การบริหารความเสี่ยง - Risk Management” จึงเข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นในด้านการควบคุมภายในและการกำกับดูแลองค์กร เนื่องจากกิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์กรเกี่ยวข้องกับความเสี่ยง และการบริหารความเสี่ยงจะช่วยให้การตัดสินใจขององค์กรโดยพิจารณาถึงความไม่แน่นอนและผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร นอกจากนี้ การบริหารความเสี่ยง ยังเป็นวิธีการปฏิบัติทางธุรกิจที่ดี และเป็นกระบวนการจัดการแบบองค์รวม (Holistic Management Process) เพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างการได้รับประโยชน์จากการทำให้อิทธิพลเป็นจริงหรือการมีรายได้จากโอกาส กับการลดความสูญเสีย ตามที่กล่าวไว้ในบทนำของ HB 436 : 2004 ที่ใช้ควบคู่กับ AS/NZS 4360 : 2004 Risk Management Guidelines

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอได้เริ่มดำเนินการในการบริหารความเสี่ยงของสถาบันฯ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549 เป็นต้นมา และได้ประกาศใช้คู่มือการบริหารความเสี่ยง ฉบับที่ 1 แก้ไขครั้งที่ 1 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม 2550 ซึ่งใช้แนวทางการบริหารความเสี่ยงตามหลัก COSO - Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission และ AS/NZS 4360 : 2004 โดยมีการประกาศนโยบายการบริหารความเสี่ยง จัดทำแผนการบริหารความเสี่ยงในแต่ละปี และอยู่ระหว่างการปรับปรุงคู่มือการบริหารความเสี่ยงเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากล ISO 31000 Risk management - Principles and guidelines on implementation และ ISO/IEC 31010 Risk management - Risk assessment guidelines รวมถึงการใช้ Scenario Analysis เป็นเครื่องมือหนึ่งในการชี้บ่งและประเมินความเสี่ยง และล่าสุดในขณะนี้ ผู้บริหารระดับสูงของสถาบันฯ ได้ให้แนวนโยบายในการบูรณาการการบริหารความเสี่ยงเข้ากับการบริหารกลยุทธ์ของสถาบันฯ ตามแนวทางของ Dr. Robert S. Kaplan (Harvard Business School) and Palladium Group, Inc.

สำหรับมาตรฐาน ISO/FDIS 31000 ฉบับวันที่ 25 พฤษภาคม 2552 ซึ่งอยู่ระหว่างการเขียนข้อคิดเห็นจากประเทศสมาชิก โดยครบกำหนดตอบในวันที่ 25 กรกฎาคม 2552 นั้น สรุปสาระสำคัญโดยสังเขปได้ดังนี้

I. ขอบข่าย (Scope)

- ให้หลักการและแนวทางทั่วไปในการบริหารความเสี่ยง
- ใช้ได้ทั้งวิสาหกิจชุมชน เอกชนหรือสาธารณะ สมาคม กลุ่ม หรือบุคคล โดยไม่จำกัดว่าเป็นอุตสาหกรรมหรือสาขาใด
- ใช้ได้ทั้งสำหรับกิจกรรม รวมถึงกลยุทธ์และการตัดสินใจ การดำเนินงาน กระบวนการ หน้าที่งาน โครงการ ผลิตภัณฑ์ บริการ และสินทรัพย์
- ใช้เพื่อประสานกระบวนการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานที่มีอยู่ในปัจจุบันและอนาคต โดยให้แนวทางในการสนับสนุนมาตรฐานสำหรับการจัดการความเสี่ยงเฉพาะด้านหรือสาขา และไม่ได้เป็นการนำมาใช้แทนมาตรฐานดังกล่าว
- ไม่ได้มีความตั้งใจที่จะให้ใช้เพื่อวัตถุประสงค์ในการรับรอง (Certification)

II. คำศัพท์และนิยาม

กำหนดคำศัพท์และบทนิยามไว้ รวม 31 คำ ซึ่งอ้างอิงคำศัพท์และบทนิยามตามที่กำหนดใน ISO/IEC Guide 73 : Risk Management - Vocabulary (ปัจจุบันอยู่ระหว่างการแก้ไขปรับปรุง มีสถานะเป็น Draft และกำหนดแผน

จะประกาศใช้ฉบับที่แก้ไขปรับปรุงใหม่ในปี พ.ศ. 2552 นี้ (ข้อมูล ณ 30 มิถุนายน 2552)

III. หลักการบริหารความเสี่ยง

- 1) การบริหารความเสี่ยงสร้างและปกป้องคุณค่า (Value)
- 2) การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งหรือเป็นส่วนในการรวมกระบวนการขององค์กร
- 3) การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของการทำการตัดสินใจ
- 4) การบริหารความเสี่ยงจัดการความไม่แน่นอน (Uncertainty) ได้ชัดเจน
- 5) การบริหารความเสี่ยงเป็นการดำเนินการที่เป็นระบบ มีโครงสร้าง และทันเวลา
- 6) การบริหารความเสี่ยงอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่สามารถใช้ประโยชน์ได้ดีที่สุด
- 7) การบริหารความเสี่ยงเป็นการปรับให้เหมาะสมกับขอบเขตหรือบริบทขององค์กร
- 8) การบริหารความเสี่ยงมีการพิจารณาถึงปัจจัยด้านวัฒนธรรมและคน
- 9) การบริหารความเสี่ยงมีความโปร่งใสและครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย
- 10) การบริหารความเสี่ยงมีความเป็นพลวัต (Dynamic) ทำหรือเกิดซ้ำและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลง
- 11) การบริหารความเสี่ยงช่วยอำนวยความสะดวกในการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขององค์กร



IV. กรอบการบริหารความเสี่ยง (Framework for managing risk)

องค์ประกอบของกรอบการบริหารความเสี่ยง (รูปที่ 1)

1) ขอบบังคับและความมุ่งมั่น (Mandate and commitment) :

การกำหนดและการเห็นชอบด้วยกับนโยบายการบริหารความเสี่ยง ความสอดคล้องเป็นไปในแนวทางเดียวกันของวัฒนธรรมองค์กรกับนโยบายการบริหารความเสี่ยง การกำหนดตัวชี้วัดด้านการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับตัวชี้วัดด้านสมรรถนะขององค์กร วัตถุประสงค์ด้านการบริหารความเสี่ยงที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ขององค์กร ความเป็นไปตามกฎหมายและกฎระเบียบ การมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบในแต่ละระดับ ทรัพยากรที่จำเป็น ต้องใช้ การสื่อสารต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และความต่อเนื่องของกรอบการบริหารความเสี่ยง

2) การออกแบบกรอบการบริหารความเสี่ยง (Design of framework for managing risk) :

การทำความเข้าใจองค์กรและขอบเขตหรือบริบทขององค์กร การเชื่อมโยงนโยบายการบริหารความเสี่ยงกับวัตถุประสงค์และนโยบายอื่นๆ ขององค์กร การบูรณาการเข้ากับกระบวนการขององค์กร ความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ ทรัพยากร และการกำหนดกลไกการรายงานและการสื่อสารทั้งภายในและภายนอก

3) การนำการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติ (Implementing risk management) :

การนำกรอบการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติ และการนำกระบวนการบริหารความเสี่ยงไปปฏิบัติ

4) การติดตามเฝ้าระวังและการทบทวนกรอบการบริหารความเสี่ยง (Monitoring and review of the framework) :

การกำหนดตัววัดผลการดำเนินงาน การเปรียบเทียบความคืบหน้าของตัววัดกับแผนการบริหารความเสี่ยงเป็นระยะๆ การทบทวนความเหมาะสมของกรอบการบริหารความเสี่ยง นโยบายและแผนการบริหารความเสี่ยงทั้งในขอบเขตหรือบริบทภายในและภายนอกองค์กร การรายงานความเสี่ยงและความคืบหน้าในการดำเนินแผนการบริหารความเสี่ยงเทียบกับนโยบายการบริหารความเสี่ยง และการทบทวนประสิทธิผลของกรอบการบริหารความเสี่ยง

5) การปรับปรุงกรอบการบริหารความเสี่ยงอย่างต่อเนื่อง (Continual improvement of the framework) :

โดยใช้ผลจากการติดตามเฝ้าระวังและการทบทวนกรอบการบริหารความเสี่ยง และตัดสินใจว่าจะปรับปรุงกรอบการบริหารความเสี่ยง นโยบายและแผนการบริหารความเสี่ยงอย่างไร รวมทั้งการปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงและวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงขององค์กร

V. กระบวนการบริหารความเสี่ยง (Risk management process)

กระบวนการบริหารความเสี่ยงประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆ 5 กิจกรรม (รูปที่ 2)

1) การสื่อสารและการปรึกษา (Communication and consultation) :

การสื่อสารและการปรึกษากับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการ โดยกำหนดแผนการสื่อสารและการปรึกษาที่ครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยง สาเหตุ ผลกระทบ และตัววัด

2) การกำหนดขอบเขตหรือบริบท (Establishing the context) :

■ การกำหนดขอบเขตหรือบริบทภายนอก เช่น สภาพแวดล้อม ด้านวัฒนธรรมและสังคม การเมือง กฎหมาย กฎระเบียบ การเงิน เทคโนโลยี เศรษฐกิจ ธรรมชาติ และการแข่งขัน ทั้งในระดับระหว่างประเทศ ระดับภูมิภาค ระดับประเทศและระดับท้องถิ่น แนวโน้มและตัวขับเคลื่อนหรือแรงผลักดันที่มีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์ขององค์กร ความสัมพันธ์ การรับรู้และคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจากภายนอก

■ การกำหนดขอบเขตหรือบริบทภายใน เช่น การกำกับดูแล โครงสร้างองค์กร บทบาทและความรับผิดชอบที่ตรวจสอบได้ นโยบาย วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ชีตความสามารถด้านทรัพยากร และองค์ความรู้ (ต้นทุน เวลา คน กระบวนการ ระบบ และเทคโนโลยี) ความสัมพันธ์ การรับรู้และคุณค่าของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายใน ระบบสารสนเทศและกระบวนการตัดสินใจ มาตรฐาน แนวทางและรูปแบบต่างๆ ที่องค์กรนำมาใช้ รูปแบบและขอบเขตของความสัมพันธ์ในเชิงสัญญา

■ การกำหนดขอบเขตหรือบริบทของกระบวนการบริหารความเสี่ยง เช่น การกำหนดเป้าประสงค์และวัตถุประสงค์ของกิจกรรมการบริหารความเสี่ยง การกำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบในกระบวนการบริหารความเสี่ยง การกำหนดขอบข่ายของกิจกรรมการบริหารความเสี่ยง การกำหนดกิจกรรม กระบวนการ หน้าที่งาน โครงการ ผลิตภัณฑ์ บริการหรือสินทรัพย์ในรูปของเวลาและสถานที่ การกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างโครงการหรือกิจกรรมหนึ่งกับโครงการหรือกิจกรรมอื่นขององค์กร การกำหนดวิธีการในการประเมินความเสี่ยง การกำหนดวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานและประสิทธิผล การชี้แจงและระบุถึงการตัดสินใจ การชี้แจง การกำหนดขอบข่ายและการกำหนดกรอบในการศึกษาที่จำเป็น รวมทั้งขอบเขต วัตถุประสงค์ และทรัพยากรที่ต้องใช้

■ การกำหนดเกณฑ์เพื่อใช้ในการประเมินผลความเสี่ยง โดยพิจารณาปัจจัยต่างๆ เช่น ลักษณะและประเภทของสาเหตุและผล

กระทบที่อาจเกิดขึ้นและวิธีการวัด โอกาสที่จะเกิด (Likelihood) กรอบเวลาของโอกาสที่จะเกิดและหรือผลกระทบ ระดับของความเสี่ยง ความเห็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ การรวมกันของความเสี่ยงหลายๆ อย่าง

3) การประเมินความเสี่ยง (Risk assessment) :

■ การชี้บ่งความเสี่ยง (Risk identification) โดย

- ชี้บ่งแหล่งของความเสี่ยง พื้นที่หรือเขตของผลกระทบ เหตุการณ์ สาเหตุ และผลกระทบ
- ประยุกต์ใช้เครื่องมือและเทคนิคในการชี้บ่งความเสี่ยงที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์และขีดความสามารถขององค์กร และความเสี่ยงที่เผชิญอยู่
- มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องและเป็นปัจจุบันเพื่อใช้ในการชี้บ่งความเสี่ยง
- มีบุคลากรที่มีองค์ความรู้เข้าร่วมในการชี้บ่งความเสี่ยง

■ การวิเคราะห์ความเสี่ยง (Risk analysis) โดย

- พิจารณาสาเหตุและแหล่งของความเสี่ยง ผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ โอกาสที่จะเกิด และผลกระทบ
- พิจารณามาตรการควบคุมความเสี่ยงและประสิทธิผล
- การวิเคราะห์อาจเป็นได้ทั้งเชิงคุณภาพ เชิงกึ่งปริมาณ หรือเชิงปริมาณ หรือรวมกัน

■ การประเมินผลความเสี่ยง (Risk evaluation) โดย

เพื่อช่วยในการตัดสินใจเกี่ยวกับความจำเป็นในการจัดการความเสี่ยง และลำดับความสำคัญในการจัดการ ซึ่งขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ความเสี่ยง

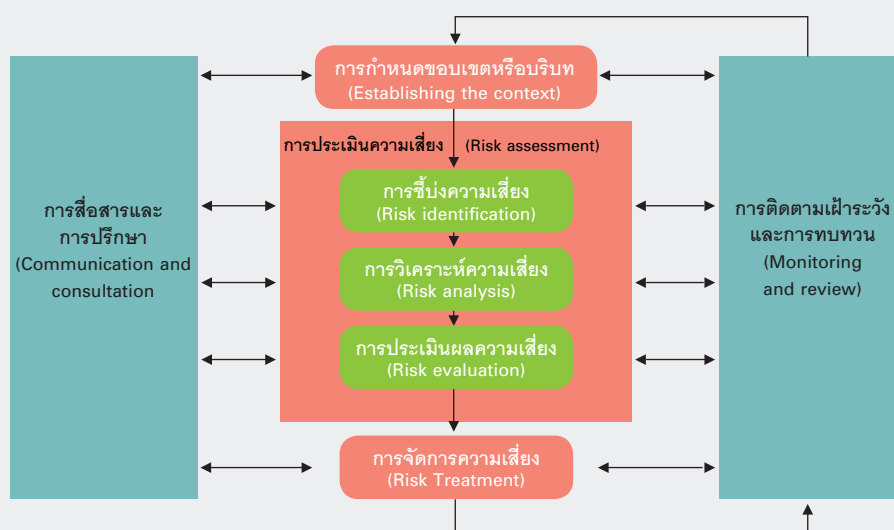
4) การจัดการความเสี่ยง (Risk treatment) :

ทางเลือกในการจัดการความเสี่ยง อาจรวมถึง

- การหลีกเลี่ยงความเสี่ยง (Avoid)
- การแสวงหาโอกาสจากความเสี่ยง (Pursue opportunity)
- การกำจัดแหล่งความเสี่ยง (Remove)
- การเปลี่ยนแปลงโอกาสที่จะเกิด (Change likelihood)
- การเปลี่ยนแปลงผลกระทบ (Change consequence)
- การแบ่งหรือกระจายความเสี่ยงร่วมกับหน่วยงานอื่น (Share)
- การคงหรือรับความเสี่ยงนั้นไว้ (Retain)

5) การติดตามเฝ้าระวังและการทบทวน (Monitoring and review) :

การกำหนดแผนในการติดตามเฝ้าระวังและการทบทวน และหน้าที่ความรับผิดชอบ รวมทั้งการบันทึกผลและการรายงานทั้งภายในและภายนอกองค์กร และใช้ในการทบทวนกรอบการบริหารความเสี่ยง



รูปที่ 2 กระบวนการบริหารความเสี่ยง



เรียบเรียงโดย : คุณพรณี อังคสิงห์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบันอาวโโส

ASRP : Advanced Surveillance and Recertification Procedures

“

Audit Programme
ของ ISO/IEC
17021:2006

เป็นข้อกำหนดสำหรับ CB
ในการพิจารณากำหนด
โปรแกรมการตรวจ
ประเมินระบบ QMS &
EMS แก่ลูกค้า

”

องค์กรผู้ประกอบการหลายๆ องค์กร ทั้งองค์กรที่ผลิตผลิตภัณฑ์หรือสินค้าและองค์กรที่ให้บริการซึ่งได้จัดทำระบบและได้รับการรับรองระบบบริหารงานคุณภาพ ISO 9001 และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 อย่างมีประสิทธิภาพเป็นช่วงเวลานานหรือมากกว่าหนึ่งรอบการรับรองแล้ว คงจะเคยสงสัยว่า จะมีการตรวจประเมินพิเศษต่างหากสำหรับองค์กรดังกล่าวหรือไม่ เพื่อประหยัทรัพยากรต่างๆ ทั้งด้านเวลา บุคลากร และงบประมาณ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจอย่างที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

IAF : International Accreditation Forum, Inc. หรือองค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการรับรองระบบงาน ได้ออกประกาศเอกสารสำหรับการตรวจประเมินของหน่วยรับรอง (CB : Certification Body) แก่องค์กรลูกค้าซึ่งมีประวัตินผลการดำเนินการระบบบริหารงานคุณภาพ (QMS : Quality Management System เช่น ISO 9001) และระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (EMS : Environmental Management System เช่น ISO 14001) ที่มีประสิทธิภาพสมบูรณ์ครบถ้วนภายใต้ใบรับรองที่ได้รับการรับรองระบบงาน (Accredited Certificate) ของ CB อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการตอบสนองอย่างหนึ่งต่อข้อสงสัยขององค์กรดังกล่าวข้างต้น

เอกสารที่ IAF ออกประกาศใช้ดังกล่าว ก็คือ **IAF MD 3 :2008 - IAF Mandatory Document for Advanced Surveillance and Recertification Procedures (ASRP)**, Issue 1 ประกาศใช้เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2551 เริ่มใช้เมื่อวันที่ 15 กันยายน 2551 เพื่อให้สอดคล้องกับข้อกำหนดข้อ 9.1.1 ในเรื่องโปรแกรมการตรวจประเมิน (Audit Programme) ของ ISO/IEC 17021 : 2006 ซึ่งเป็นข้อกำหนดสำหรับหน่วยงานที่ให้บริการตรวจประเมินและรับรองระบบการจัดการ หรือ CB เพื่อใช้ในการพิจารณากำหนดโปรแกรมการตรวจประเมินเฉพาะ QMS & EMS แก่องค์กรลูกค้า ทั้งนี้**เอกสารข้อกำหนดดังกล่าวไม่ใช่ข้อบังคับ** แต่หากหน่วยรับรองระบบงาน AB : Accreditation Body) ประสงค์จะให้ CB ที่ได้รับการรับรองระบบงาน (Accredited CB) และองค์กรลูกค้าของ CB เลือกใช้ ASRP CB และองค์กรลูกค้าของ CB ก็จะต้องนำไปปฏิบัติและแสดงถึงการปฏิบัติที่เป็นไปตามข้อกำหนดดังกล่าวต่อ AB

วัตถุประสงค์ของเอกสาร IAF MD 3:2008 ดังกล่าว คือ เพื่อให้มั่นใจในการจัดการการตรวจประเมินอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นของ CB แก่องค์กรลูกค้าที่ได้รับการรับรองแล้วและยังคงรักษาความครบถ้วนสมบูรณ์ของระบบการจัดการที่ได้รับการรับรองระบบงานตลอดเวลา โดยข้อกำหนดกำหนดขึ้นสำหรับองค์กรลูกค้าของ CB ที่มีความมั่นใจในการทำ QMS และ/หรือ EMS อย่างมีประสิทธิภาพสม่ำเสมอในช่วงระยะเวลาหนึ่ง โดย CB และองค์กรได้หารือกันแล้วว่าเลือกที่จะใช้ ASRP ซึ่งการใช้โปรแกรม ASRP จะพิจารณาจากความเชื่อมั่น (แต่ไม่ทั้งหมด) ในกระบวนการตรวจประเมินภายในและการทบทวนของฝ่ายบริหารขององค์กร รวมถึงหัวข้อการตรวจติดตามผลที่ตั้งเป้าหมายไว้สำหรับแต่ละองค์กร

ข้อกำหนดขั้นต่ำโดยสรุป ของ IAF MD 3 : 2008

ข้อกำหนดเบื้องต้น

- CB ต้องได้รับการรับรองระบบงานสาขา QMS และ/หรือ EMS แล้ว อย่างน้อย 1 รอบการรับรอง
- CB ต้องมีความรู้ความสามารถในการออกแบบโปรแกรม ASRP สำหรับ QMS และ/หรือ EMS ขององค์กรลูกค้าแต่ละองค์กร ตามข้อกำหนดข้อ 7.3 การออกแบบและการพัฒนา ของ ISO 9001 ในขอบข่ายที่ได้รับการรับรองระบบงาน

ข้อกำหนดการออกแบบ

- CB ต้องแจ้ง AB ก่อนการใช้ ASRP ใหม่สำหรับองค์กรลูกค้าแต่ละองค์กรทุกครั้ง
- องค์กรลูกค้าต้องได้รับการรับรอง QMS และ/หรือ EMS แล้ว อย่างน้อย 1 รอบการรับรอง รวมถึงการตรวจประเมินเพื่อการรับรองครั้งแรก (Initial Certification Audit) การตรวจติดตามผล (Surveillance) และการตรวจประเมินเพื่อการรับรองใหม่หรือต่ออายุการรับรอง (Recertification Audit or Renewal Audit)
- CB ต้องยืนยันการได้รับการรับรองตามที่กำหนดข้างต้น
- ข้อบกพร่องขององค์กรลูกค้าที่พบในระหว่างรอบการรับรอง ต้องได้รับการแก้ไขให้สำเร็จก่อนการใช้ ASRP
- สำหรับ EMS, CB ต้องยืนยันว่าองค์กรปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และไม่มีการบังคับให้ละเมิดกฎหมาย (Sanction) ใดๆ โดยหน่วยงานกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง ในช่วงเวลา 1 รอบการรับรองดังกล่าวข้างต้น
- CB และองค์กรต้องมีตัวชี้วัดผลการดำเนินการ (Performance Indicator) ที่เหมาะสมที่ตกลงกันไว้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจประสิทธิภาพของ QMS และ/หรือ EMS และต้องมั่นใจว่าองค์กรบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินการที่ตกลงกันไว้อย่างสม่ำเสมอ
 - สำหรับ QMS : ตัวชี้วัดผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างน้อยต้องกำหนดขีดความสามารถขององค์กรที่แสดงถึงความสม่ำเสมอในการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปตามข้อกำหนดของลูกค้าและข้อกำหนดกฎหมายที่เกี่ยวข้อง และต้องรวมข้อกำหนดสำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องของประสิทธิภาพของ QMS
 - สำหรับ EMS : ตัวชี้วัดผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างน้อยต้องกำหนด ขีดความสามารถขององค์กรที่แสดงถึงการบรรลุนโยบายวัตถุประสงค์และเป้าหมายด้านสิ่งแวดล้อม และการปฏิบัติตามข้อกำหนดกฎหมายและข้อกำหนดอื่นที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัญหาสิ่งแวดล้อม (Environmental Aspect) และต้องรวมข้อกำหนดสำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและการป้องกันมลพิษ (Prevention of Pollution)
- CB ต้องมีการเตรียมการที่บังคับใช้ได้กับองค์กรในการเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ในกรณีที่ CB มีความจำเป็นในการสื่อสารโดยตรงกับแหล่งข้อมูลดังกล่าวเพื่อรับรองความถูกต้องของข้อมูล ต้องกำหนดนโยบายและขั้นตอนการดำเนินงานในการรักษาความลับตามที่ตกลงร่วมกัน
 - สำหรับ QMS : ข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ ข้อมูลความพึงพอใจของลูกค้าที่เก็บรวบรวมทั้งหมด
 - สำหรับ EMS : ข้อมูลดังกล่าว ได้แก่ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารจากหน่วยงานภายนอกที่เกี่ยวข้องทั้งหมด และโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากหน่วยงานกฎระเบียบที่เกี่ยวข้อง



- CB ต้องทวนสอบกระบวนการตรวจประเมินภายในขององค์กรว่า มีการจัดการตาม ISO 19011 ข้อแนะนำในการตรวจประเมิน QMS และ/หรือ EMS โดยเฉพาะอย่างยิ่งการอ้างอิงถึงความรู้ความสามารถของผู้ตรวจประเมินตามที่กำหนดในข้อ 7. ความรู้ความสามารถและการประเมินผู้ตรวจประเมิน ของ ISO 19011 กระบวนการตรวจประเมินภายในดังกล่าวต้องมีการประสานและบูรณาการเพื่อให้สามารถประเมิน QMS และ/หรือ EMS โดยรวมได้ ไม่ใช่เฉพาะองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น
- CB ต้องมีการเตรียมการที่บังคับใช้ได้เชิงสัญญา เพื่อช่วยในการเพิ่มขอบข่าย ความถี่และระยะเวลาในการตรวจประเมินในกรณีที่มีเหตุการณ์ที่ขีดความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินการตามที่ตกลงกันไว้ต่ำลง
- ในการออกแบบแต่ละ ASRP ของ CB
 - ความถี่และระยะเวลาในการตรวจประเมินของ CB ต้องเพียงพอในการทำให้ CB เป็นไปตามข้อกำหนดใน IAF MD 3 : 2008 นี้ สำหรับ ASRP แต่ละครั้ง CB ต้องกำหนดระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจตามปกติ (Base Level - Non ASRP) ตามที่กำหนดใน IAF Guidance หรือเอกสารเกณฑ์ที่กำหนดที่เกี่ยวข้อง และเอกสาร IAF ในการสุ่มตัวอย่าง Multi-Sites สำหรับกรณี Multi-Sites
 - หาก CB วางแผนโปรแกรม ASRP แต่ละโปรแกรม ที่ลดระยะเวลาในการตรวจประเมินลงเหลือน้อยกว่าร้อยละ 70 ของระยะเวลาที่ใช้ในการตรวจตามปกติ CB ต้องให้เหตุผลหรือแสดงให้เห็นว่าการลดระยะเวลาดังกล่าวถูกต้องหรือสมควรแล้ว และขอความเห็นชอบจาก AB ก่อนดำเนินการ
 - การตรวจประเมินโดยการสุ่มตัวอย่างกระบวนการ QMS และ/หรือ EMS ขององค์กร เพื่อยืนยันความเพียงพอและประสิทธิภาพของกระบวนการตรวจประเมินภายใน CB ต้องดำเนินการในกิจกรรมต่อไปนี้เป็นอย่างน้อยในแต่ละครั้งของการตรวจติดตามผลและการตรวจประเมินเพื่อการรับรองใหม่ ณ สถานประกอบการ
 - : สัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงและตัวแทนฝ่ายบริหาร
 - : ประเมินปัจจัยนำเข้าและผลลัพธ์ (Inputs and Outputs) ของการทบทวนของฝ่ายบริหาร รวมถึงการทวนสอบขีดความสามารถขององค์กรในการบรรลุเป้าหมายผลการดำเนินการที่ตกลงกันไว้
 - : ทบทวนกระบวนการตรวจประเมินภายใน รวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานและบันทึกการตรวจประเมินภายในและความรู้ความสามารถของผู้ตรวจประเมินภายใน และ
 - : ทบทวนแผนการปฏิบัติการแก้ไขและป้องกัน และทวนสอบประสิทธิภาพของการนำไปปฏิบัติ
 - CB ต้องมั่นใจว่าได้ดำเนินการเป็นไปตามข้อกำหนดทั้งหมดสำหรับการรับรองที่ได้รับการรับรองระบบงาน รวมถึงข้อกำหนดของ ISO / IEC 17021 : 2006 และข้อกำหนดเฉพาะสาขาที่เกี่ยวข้อง อย่างต่อเนื่อง

- ผลลัพธ์ของการออกแบบโปรแกรม ASRP แต่ละโปรแกรมของ CB ต้องรวมถึง
 - ขอบเขตที่ CB จะใช้กระบวนการตรวจประเมินภายในและการทบทวนของฝ่ายบริหารขององค์กรเพื่อช่วยให้กิจกรรมของ CB สมบูรณ์ครบถ้วน
 - เกณฑ์สำหรับการสังเกตการณ์ (Witnessing) การตรวจประเมินภายในขององค์กร รวมถึงการสุ่มตัวอย่างทั้งผู้ตรวจประเมินและกระบวนการที่ได้รับการตรวจประเมิน
 - เกณฑ์สำหรับการยอมรับและติดตามเฝ้าระวังความรู้ความสามารถของผู้ตรวจประเมินภายในขององค์กร และวิธีในการรายงานผลการตรวจประเมินภายใน
 - เกณฑ์สำหรับการปรับปรุงโปรแกรมการตรวจประเมิน โดยพิจารณาถึงขีดความสามารถขององค์กรในการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายผลการดำเนินการตามที่ตกลงกันไว้ในแต่ละช่วงเวลา
 - องค์ประกอบของ QMS และ/หรือ EMS ที่จำเป็นต้องตรวจประเมินโดย CB ในแต่ละครั้งของการตรวจติดตามผลและการตรวจประเมินเพื่อการรับรองใหม่ และ
 - เกณฑ์ความรู้ความสามารถเฉพาะสำหรับผู้ตรวจประเมินของ CB และสำหรับผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิค

ใบรับรอง

- CB ต้องไม่มีการออกใบรับรองที่แตกต่างกันระหว่างวิธีการแบบ ASRP และ Non-ASRP

สำหรับสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ : สรอ. (Management System Certification Institute : MASCI) ซึ่งเป็นหน่วยงานในกำกับดูแลของกระทรวงอุตสาหกรรม จัดตั้งขึ้นตามมติคณะรัฐมนตรี เพื่อดำเนินงานด้านการให้บริการรับรองตามมาตรฐานไอเอสโอและมาตรฐานระบบอื่นๆ เพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและคุณภาพของอุตสาหกรรม เพิ่มขีดความสามารถด้านการรับรองของประเทศให้ทัดเทียมกับประเทศอื่นๆ และพัฒนาบุคลากรทั้งภาครัฐและเอกชนให้มีคุณสมบัติตามเกณฑ์มาตรฐานและเพียงพอที่จะรองรับงานในระดับสากลได้ นั้น **ได้รับการรับรองระบบงาน (Accreditation) จากหน่วยรับรองระบบงาน ดังนี้**

1. สำนักงานคณะกรรมการแห่งชาติว่าด้วยการรับรองระบบงาน : สรป. (Office of the National Accreditation Council : ONAC) กระทรวงอุตสาหกรรม

สำหรับการรับรองในสาขา

- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในอาหาร (Based on ISO/IEC Guide 65)
- ระบบบริหารงานคุณภาพ (ISO/IEC Guide 62 (รอกการอนุมัติปรับสู่ ISO/IEC 17021))
- ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO/IEC Guide 66 (รอกการอนุมัติปรับสู่ ISO/IEC 17021))
- ระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย (ISO/IEC Guide 66 (รอกการอนุมัติปรับสู่ ISO/IEC 17021))

2. สำนักงานมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหารแห่งชาติ : มกอช. (National Bureau of Agricultural Commodity and Food Standards : ACFS) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

สำหรับการรับรองในสาขา

- ระบบการวิเคราะห์อันตรายและจุดวิกฤตที่ต้องควบคุมในการผลิตอาหาร (ISO/ IEC 17021)
- ระบบการจัดการสุขลักษณะที่ดีในสถานประกอบการ (ISO/ IEC 17021)

ประกอบกับพันธกิจของ สรอ. ในการ “ช่วยให้ผู้ใช้บริการบรรลุความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน ในด้านสินค้า บริการ ระบบการจัดการ และการดำเนินกลยุทธ์ ด้วยการให้บริการด้านข้อมูลองค์ความรู้ การฝึกอบรม การมาตรฐาน การตรวจสอบรับรอง และการติดตามประเมินผล” สรอ. จึงมุ่งเน้นการให้บริการตรวจประเมินและการรับรองโดยคำนึงถึงผลลัพธ์ของลูกค้า ซึ่งรวมถึง ASRP และ E-Auditing ด้วย



ข้อมูลอ้างอิง : IAF MD 3 :2008 - IAF Mandatory Document for Advanced Surveillance and Recertification Procedures, Issue 1, Issued 1 February 2008, Application Date 15 September 2008



เรียบเรียงโดย : Intelligence Team

รายงานสรุปผลการเข้าร่วมการประชุม

กับองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน

ครั้งที่ 1 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2552

สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ โดยคุณพรรณิ อังคุสิงห์ (ผู้ช่วยผู้อำนวยการสถาบัน ไอเอสโอ) และคุณจงรักษ์ ธิโรนพลาเสกข (ผู้อำนวยการไอเอสโอ ฝ่ายหน่วยตรวจ) ได้เข้าร่วมการประชุม ISO/TC 176 ครั้งที่ 26 จัดขึ้น ณ Tokyo International Forum เมือง โตเกียว ประเทศญี่ปุ่น ระหว่างวันที่ 23-28 กุมภาพันธ์ 2552 โดยมี Mr. Kyoichi Hirota, Director-General of Japan Industrial Standards Committee ร่วมด้วย Mr. Sadao Takeda, Director-General of the Japanese Standards Association และ Dr. Yoshinori Iizuka, Chairman of the Japanese National Mirror Committee ของคณะกรรมการ ISO/TC 176 เป็นเจ้าภาพจัดการประชุม และมีหน่วยงานผู้สนับสนุนการจัดประชุม ประกอบด้วย

- Japan Accreditation Board for Conformity Assessment
- Japan Association for Certification Bodies
- Japan Auditors Training Association
- Ricoh Company Ltd.
- FUJITSU Ltd.

การประชุมในครั้งนี้ มีผู้แทนจาก 39 ประเทศสมาชิก 2 ประเทศสังเกตการณ์ และ 13 องค์การสมาชิกเข้าร่วมการประชุมฯ จำนวน 218 คน

สาระสำคัญของการประชุม ISO/TC 176 ครั้งที่ 26 ได้แก่

- กลุ่มประสานงานด้านการตรวจสอบรับรอง TC 176 (TC 176 Conformity Assessment Liaison Group) ได้มีการประชุมเพื่อแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นในหลากหลายหัวข้อ อาทิ ความแตกต่างระหว่างการรับรองผลิตภัณฑ์ (Product Certification) และการรับรองระบบการจัดการ (Management System Certification) เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีหัวข้อของการปรับปรุงอื่นๆ ที่น่าสนใจ ได้แก่
- การปรับปรุงมาตรฐาน New Edition ของ ISO/TS 16949 ซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงต่อกลุ่มผู้ผลิตชิ้นส่วนในอุตสาหกรรมยานยนต์ โดยคาดการณ์ว่าจะมีการประกาศเป็นมาตรฐานฉบับสมบูรณ์ภายในเร็วๆ นี้

“ Update !
TC 176-Quality
Management &
Quality Assurance ”

- **แนวทางการตรวจประเมิน โดย The Auditing Practices Group (APG)** ได้มีการทบทวนเอกสารแนวทางการตรวจประเมินระบบการจัดการ ซึ่งล่าสุดได้มีการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้สอดคล้องกับมาตรฐาน ISO 9001:2008 (สามารถเข้าดูเอกสาร APG ได้ที่ www.iso.org/tc176_iso9001auditingpracticesgroup)
- **กลุ่มทำงานแปลมาตรฐานเป็นภาษาอาราบิก (The Arabic Translation Task Force: ATTF)** ได้มีการประชุมต่อเนื่องจากครั้งที่ผ่านมาเกี่ยวกับการแปลมาตรฐานใน Series ISO 9000 เป็นภาษาอาราบิก ทั้งนี้ เพื่อให้สะดวกต่อการสนับสนุนและการจัดการในกลุ่มประเทศเศรษฐกิจที่มีการใช้ภาษาอาราบิกเป็นภาษาในการติดต่อ นอกจากนี้ ยังเป็นส่วนหนึ่งของความพยายามกระตุ้นและส่งเสริมให้ประเทศในกลุ่มดังกล่าวมีการนำมาตรฐานระบบการ ISO 9001 ไปปฏิบัติเพิ่มมากขึ้น สำหรับประเทศในกลุ่ม ATTF ที่ใช้ภาษาอาราบิกเป็นภาษาสำคัญในการติดต่อ มีจำนวนทั้งสิ้น 9 ประเทศ และอีก 3 องค์กรสมาชิกด้านการมาตรฐาน
- **กลุ่มทำงานแปลมาตรฐานเป็นภาษาสเปน (The Spanish Translation Task Force: STTG)** โดยการประชุม ISO/TC 176 ครั้งที่ 26 นี้ กลุ่ม STTG มิได้จัดให้มีการประชุมพบปะ แต่จากการประชุมกลุ่ม STTG ครั้งล่าสุดที่ผ่านมาเมื่อเดือนกรกฎาคม ปี 2008 ซึ่งมีองค์กรสมาชิกที่ใช้ภาษาสเปนเป็นภาษาสำคัญในการติดต่อเข้าร่วมประชุมจำนวนทั้งสิ้น 16 องค์กรสมาชิก และ 2 องค์กรด้านการมาตรฐาน พบว่า การจัดทำเอกสารมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับแปลเป็นภาษาสเปนได้เสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งรวมถึงเอกสารแนวทางการตรวจประเมินและเอกสารสนับสนุนต่างๆ โดยภารกิจต่อไปของกลุ่ม STTG คือ การแปลมาตรฐาน ISO 9004 (ปัจจุบันเป็น FDIS Version) มาตรฐาน New Edition ของ ISO/TS 16949 และคู่มือ ISO 9001 สำหรับธุรกิจขนาดเล็ก
- **คณะทำงานตีความข้อกำหนดของ TC 176 (The Working Group on Interpretations: WGI)** คณะกรรมการเทคนิคได้โยกย้ายให้คณะทำงานตีความข้อกำหนด TC 176 ไปอยู่ภายใต้การดูแลของ คณะอนุกรรมการที่ 2 (Subcommittee 2: SC 2) ซึ่งรับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการกำหนดมาตรฐาน ISO 9001



การประชุมฯ ในครั้งนี้ แบ่งออกเป็นการประชุมคณะอนุกรรมการ จำนวน 3 คณะประกอบด้วย

- คณะอนุกรรมการที่ 1 (Subcommittee 1: SC 1) ว่าด้วยเรื่องแนวคิดและคำศัพท์ (Concept and Terminology)
- คณะอนุกรรมการที่ 2 (Subcommittee 2: SC 2) ว่าด้วยเรื่องระบบคุณภาพ (Quality Systems)
- คณะอนุกรรมการที่ 3 (Subcommittee 3: SC 3) ว่าด้วยเรื่องเทคโนโลยีสนับสนุน (Supporting Technologies)



คณะอนุกรรมการที่ 1 (Subcommittee 1: SC 1)

การประชุมของคณะอนุกรรมการที่ 1 ซึ่งจัดขึ้น ณ กรุงโตเกียวในครั้งนี้ มีผู้แทนเข้าร่วมการประชุมทั้งสิ้นจำนวน 17 คน จาก 12 ประเทศสมาชิกและอีก 4 องค์กรสมาชิกร่วมด้านการมาตรฐาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมของคณะอนุกรรมการที่ 1 ได้แก่

- **การประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop)** ในหัวข้อหลักการบริหารงานคุณภาพและอนาคตของ ISO 9000 (Quality Management Principles and the Future of ISO 9000) โดยในหัวข้อนี้ มีผู้สนใจเข้าร่วมจำนวน 35 คน ซึ่งที่ประชุมได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่ออนาคตของ ISO 9000 ที่หลากหลาย โดยผลที่ได้จากการประชุมจะถูกส่งต่อไปยังคณะอนุกรรมการที่ 1 เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของข้อมูลประกอบการทบทวนมาตรฐาน ISO 9000 ต่อไป
- **การปรับปรุงแก้ไขมาตรฐาน ISO 9000** คณะอนุกรรมการที่ 1 ได้มีการกำหนดข้อกำหนดสำหรับการปรับปรุงแก้ไขมาตรฐาน ISO 9000 ระบบบริหารงานคุณภาพ - หลักการและคำศัพท์
- **การทำงานร่วมกับคณะทำงาน ISO กลุ่มอื่นๆ** โดยได้มีการแลกเปลี่ยนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับคำศัพท์และนิยามใหม่ที่เกี่ยวข้องกับระบบบริหารงานคุณภาพ

คณะอนุกรรมการที่ 2 (Subcommittee 2: SC 2)

การประชุมของคณะอนุกรรมการที่ 2 มีผู้แทนเข้าร่วมการประชุมทั้งสิ้นจำนวน 41 องค์กรสมาชิก 1 องค์กรสังเกตการณ์ และ 13 องค์กรสมาชิกร่วมด้านการมาตรฐาน ผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมของคณะอนุกรรมการที่ 2 ได้แก่

- **การประกาศมาตรฐาน ISO 9001:2008** โดยล่าสุดได้มีการประกาศมาตรฐาน ISO 9001 ฉบับสมบูรณ์เมื่อเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 ภายหลังจากที่ได้ข้อสรุปจากประเทศสมาชิกเมื่อช่วงกลางปี 2008 สำหรับเอกสารสนับสนุนมาตรฐาน ISO 9001:2008 ซึ่งได้แก่ “The ISO 9000 Introduction and Support Package” (สามารถดาวน์โหลดเอกสารฉบับสมบูรณ์ได้ที่ www.iso.org/tc176/sc2) ได้มีการปรับปรุงให้สอดคล้องกับมาตรฐานปรับปรุงแก้ไขใหม่ของ ISO 9001 เป็นที่เรียบร้อยแล้ว
- **การปรับปรุงแก้ไขมาตรฐาน ISO 9004** โดยปัจจุบันใช้ชื่อว่า “Managing for the sustained success of an organization - A quality management approach” ซึ่งมีความใกล้เคียงกับมาตรฐานร่างฉบับเวียนข้อคิดเห็น (Draft International Standard: DIS) สำหรับการประชุมในครั้งนี้ ประเทศสมาชิกต่างๆ ที่เข้าร่วมการประชุมได้ให้ข้อคิดเห็นมากมายที่เป็นประโยชน์ต่อการทบทวนมาตรฐาน และที่ประชุมได้คาดการณ์ไว้ว่ามาตรฐาน ISO 9004 ฉบับสมบูรณ์จะสามารถประกาศอย่างเป็นทางการได้ภายในสิ้นปี 2009 นี้



- **การครบวาระของ Dr. John Davies ประธานคณะอนุกรรมการที่ 2** ซึ่งได้รับการแต่งตั้งนับตั้งแต่ปี ค.ศ. 1986 โดยประเทศสมาชิกต่างกล่าวยกย่องต่อการทำงานที่ดีตลอดมาในด้านการให้บริการและความช่วยเหลือสนับสนุนต่อการดำเนินงานด้านการบริหารงานคุณภาพของ Dr. John Davies

คณะอนุกรรมการที่ 3 (Subcommittee 3: SC 3)

ผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมของคณะอนุกรรมการที่ 3 ได้แก่

- **มาตรฐาน ISO 19011 และการตรวจประเมิน** โดยมาตรฐาน ISO 19011 อยู่ระหว่างการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้มาตรฐาน New Edition โดยคณะทำงานที่ 16 (Working Group :WG 16) ซึ่งมีการปรับปรุงให้ครอบคลุมระบบการบริหารจัดการต่างๆ ที่มีการตรวจประเมินทั้งด้านสิ่งแวดล้อม ความปลอดภัยด้านอาหาร การจัดการห่วงโซ่อุปทาน ความปลอดภัยด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และหัวข้ออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สำหรับการประชุมล่าสุดในครั้งนี้นั้น ได้คาดการณ์ว่าร่างมาตรฐานฉบับคณะกรรมการ (Committee Draft: CD) จะสามารถจัดทำได้ภายในปี 2009 นี้
- **กิจกรรมด้านความพึงพอใจของลูกค้า** คณะทำงานที่ 14 (Working Group: WG 14) ได้ดำเนินงานกำหนดมาตรฐาน ISO/TS10004
- **มาตรฐาน ISO 10018** การจัดการบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและความรู้ความสามารถ รับผิดชอบการดำเนินการ โดยคณะทำงานที่ 15 (Working Group: WG 15) โดยคาดการณ์ว่าร่างมาตรฐานฉบับคณะกรรมการ (Committee Draft: CD) จะสามารถจัดทำได้ทันภายในปีนี้

ทั้งนี้ ผู้แทนของสถาบันฯ ได้เข้าร่วมการประชุมในคณะอนุกรรมการทั้ง 3 คณะ โดยเฉพาะในคณะ ISO TC 176/SC3/WG14 - ISO/TS 10004: Guidelines for monitoring and measuring customer satisfaction ซึ่งมีจำนวนผู้เชี่ยวชาญมากกว่า 50 ท่านและผู้สังเกตการณ์จากหน่วยงานอื่นๆ อีกประมาณ 30 หน่วยงาน โดยประเทศสมาชิกประกอบด้วย

• Argentina • Brazil • China • France • India • Italy • Malaysia • Netherlands • Serbia and Montenegro • Singapore • Sweden • UK • Venezuela	• Botswana • Canada • Costa Rica • Germany • Indonesia • Korea • Mexico • Qatar • South Africa • Spain • Thailand • USA • Turkey
--	--

สำหรับการประชุมคณะอนุกรรมการของหัวข้อดังกล่าวในครั้งนี้ มีผู้แทนจากประเทศสมาชิกเข้าร่วมการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) จำนวน 15 คน จาก 14 ประเทศ (ประกอบด้วยประเทศสหรัฐอเมริกา จีน ตรีคี อินเดีย แอฟริกาใต้ แคนาดา เกาหลี ไทย สิงคโปร์ เยอรมัน มาเลเซีย สเปน เม็กซิโก) สาเหตุสำคัญการประชุมของคณะอนุกรรมการ ISO TC 176/SC3 สรุปได้ดังนี้

1. คณะทำงาน หรือ Working Group 14: WG 14 ได้รับมอบหมายการดำเนินงานเกี่ยวกับการจัดทำแนวทางปฏิบัติสำหรับการเฝ้าระวังและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Guidelines for monitoring and measuring customer satisfaction) ผลลัพธ์และความคิดเห็นของการประชุมของร่างมาตรฐานฉบับคณะกรรมการวิชาการ (ISO Committee Draft: ISO CD) ครั้งที่ 3 ซึ่งจะมีการพัฒนาต่อและจัดทำเป็นร่างมาตรฐานฉบับ Draft TS 10004 (Draft International Standard: DIS) และจะถูกส่งต่อไปยังสำนักเลขาธิการกลางเพื่อทำการเวียนข้อคิดเห็นและลงคะแนนเสียงของประเทศสมาชิก หลังจากนั้นก็จะถูกจัดทำเป็นมาตรฐานฉบับ DIS 10004 ฉบับปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมต่อไป เพื่อเข้าสู่กระบวนการพัฒนาเป็นมาตรฐานระดับสากลต่อไป สำหรับผู้ดำเนินการประชุมของ WG 14 คือ Lally Marwah (แคนาดา) โดยมี Thys Manganya (แอฟริกาใต้) เป็นผู้ร่วมดำเนินการประชุม



2. คณะทำงาน หรือ Working Group 15: WG 15 ได้สานต่อการทำมาตรฐาน ISO 10018 แนวทางปฏิบัติสำหรับการจัดการบุคคลากรที่เกี่ยวข้องกับองค์กรและความรู้ความสามารถ (Guidelines for managing organizational people involvement and competence) ซึ่งได้พัฒนาออกมาเป็นร่างมาตรฐานฉบับคณะกรรมการวิชาการ (ISO CD) ครั้งที่ 1 เพื่อการเวียนข้อคิดเห็นและลงคะแนนเสียงของประเทศสมาชิก ซึ่งคาดการณ์ว่ามาตรฐานฉบับสมบูรณ์จะมีการประกาศอย่างเป็นทางการในช่วงปลายปี ค.ศ. 2011/2012 เหตุผลที่มาตรฐานฉบับนี้มีความล่าช้าของการดำเนินการเนื่องมาจากเป็นมาตรฐานใหม่และมีความซับซ้อนขององค์ประกอบของการมาตรฐาน ซึ่งผู้ที่ได้รับมอบหมายการดำเนินการของ WG 15 นี้ คือ Peter Merrill (แคนาดา)
3. คณะทำงานร่วม หรือ Joint Working Group 16: WG 16 ได้มีการดำเนินงานต่อเนื่องจากการทบทวนมาตรฐาน ISO 19011 แนวทางสำหรับการตรวจประเมินระบบบริหารงานคุณภาพและระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (Guidelines for quality and environmental management systems auditing) โดยการทบทวนได้มีการขยายขอบข่ายเพื่อให้ครอบคลุมการตรวจประเมินมาตรฐานระบบการจัดการทั้งหมดที่มีผลลัพธ์ที่ได้จากการประชุมกลุ่มย่อยนั้นอยู่ระหว่างการเตรียมร่างมาตรฐานฉบับ WD (Working Draft: WD) ซึ่งได้มีการปรับปรุงแก้ไขเป็นครั้งที่ 2 ผู้ที่ได้รับมอบหมายการดำเนินการของ WG 16 นี้ มีจำนวน 2 ท่าน คือ Lain Muir (แอฟริกาใต้) และ Alistair Dalrymple (ฝรั่งเศส)
4. มาตรฐานที่จะจัดทำต่อไป “Guidelines for business-to-consumer electronic commerce transactions” มาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า รายละเอียดจะเป็นเรื่องของแนวปฏิบัติ (Code of conduct) การจัดการข้อร้องเรียน (Complaints Handling) การตัดสินกรณีข้อโต้แย้ง (Dispute resolution) การเฝ้าระวังและการวัด (Monitoring and measuring)

สำหรับการประชุม ISO/IT 176 และการประชุมคณะอนุกรรมการคณะต่างๆ ครั้งต่อไป ซึ่งจะเป็นครั้งที่ 27 นั้น ที่ประชุมได้วางแผนการดำเนินงานไว้ช่วงประมาณเดือนมิถุนายน ปี ค.ศ. 2010 (พ.ศ. 2553) โดยมีประเทศโคลัมเบียรับเป็นเจ้าภาพจัดการประชุม ซึ่งจะจัดขึ้น ณ Bogota ประเทศโคลัมเบีย ระหว่างวันที่ 7 - 12 มิถุนายน 2553



เรียบเรียงโดย : Intelligence Team

หลักเกณฑ์ การรับรองผลิตภัณฑ์ (Criteria for Product Certification)

“
คณะกรรมการมาตรฐาน
ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
มีมติให้ความเห็นชอบให้
ปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์
การรับรองผลิตภัณฑ์
”

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเห็นสมควรให้มีการปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ เพื่อให้การดำเนินงานด้านการรับรองผลิตภัณฑ์ของสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเป็นไปอย่างถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม สอดคล้องกับระบบการรับรองของสากล และเป็นการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้มีความสามารถในการแข่งขัน คณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมมีมติให้ความเห็นชอบให้ปรับปรุงแก้ไขหลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ในการประชุมครั้งที่ 557-1/2552 เมื่อวันที่ 21 มกราคม 2552

สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมจึงยกเลิกระเบียบการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เรื่อง หลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ ฉบับลงวันที่ 4 มีนาคม 2551 และฉบับลงวันที่ 26 มกราคม 2552 และประกาศกำหนดหลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ ทั้งนี้ให้มีผลตั้งแต่วันที่นี้เป็นต้นไป มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) ขอบข่าย

กำหนดบทนิยาม วัตถุประสงค์ หลักการ การตรวจสอบเพื่อการอนุญาต การตรวจติดตามภายหลังการอนุญาต และเงื่อนไขสำหรับผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ สำหรับการรับรองผลิตภัณฑ์ทั้งผลิตภัณฑ์ทั่วไปและผลิตภัณฑ์บังคับ

2) บทนิยาม

- 2.1 มาตรฐาน หมายถึง มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่รัฐมนตรีว่าการกระทรวงอุตสาหกรรมประกาศกำหนด
- 2.2 ผลิตภัณฑ์ทั่วไป หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐาน
- 2.3 ผลิตภัณฑ์บังคับ หมายถึง ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมที่มีประกาศกำหนดมาตรฐานและมีพระราชกฤษฎีกากำหนดให้ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน
- 2.4 สมอ. หมายถึง สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
- 2.5 เจ้าหน้าที่ หมายถึง พนักงานเจ้าหน้าที่ตามพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511และที่แก้ไขเพิ่มเติม

- 2.6 ผู้ยื่นคำขอ หมายถึง ผู้ที่ประสงค์ขอรับใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป หรือผู้ที่ประสงค์ขอรับใบอนุญาตทำหรือนำเข้าผลิตภัณฑ์บังคับ
- 2.7 ผู้รับใบอนุญาต หมายถึง ผู้ที่ได้รับใบอนุญาตตามมาตรา 16 มาตรา 20 และมาตรา 21 แห่งพระราชบัญญัติมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม พ.ศ. 2511 และที่แก้ไขเพิ่มเติม

3) วัตถุประสงค์

หลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์นี้กำหนดขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 3.1 เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างถูกต้อง ชัดเจน โปร่งใส และเป็นธรรม
- 3.2 เพื่อให้สอดคล้องกับระบบการรับรองของสากลและพัฒนาภาคอุตสาหกรรมให้มีขีดความสามารถในการแข่งขัน
- 3.3 เพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายกระทรวงอุตสาหกรรมที่จะเพิ่มศักยภาพของภาคอุตสาหกรรม

4) หลักการ

การออกใบอนุญาตให้แสดง ทำ หรือนำเข้าผลิตภัณฑ์ มีหลักการในการพิจารณา ดังนี้

- 4.1 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเป็นไปตามที่มาตรฐานกำหนด
- 4.2 ระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ต้องเพียงพอที่จะรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ

5) การตรวจสอบเพื่อการอนุญาต

- 5.1 การตรวจสอบเพื่อการอนุญาตดำเนินการ ดังนี้
 - 5.1.1 ตรวจสอบการทำผลิตภัณฑ์
 - 5.1.2 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์
- 5.2 การตรวจสอบทำผลิตภัณฑ์

สมอ.ดำเนินการตรวจสอบ ดังนี้

 - 5.2.1 ตรวจสอบการทำผลิตภัณฑ์ของผู้ทำทั้งในและต่างประเทศ โดยการประเมินระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของโรงงานที่ทำตามข้อกำหนดกิจกรรมในภาคผนวก ก. ของหลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ฉบับนี้ หรือตรวจประเมินระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้นำเข้าตามข้อกำหนดกิจกรรมในภาคผนวก ข. ของหลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ฉบับนี้
 - 5.2.2 พิจารณายอมรับผลการตรวจประเมินโรงงานแทนการตรวจสอบการทำตามข้อ 5.2.1 ในกรณีที่ผู้ทำได้รับการตรวจประเมินจากหน่วยงานที่สมอ. ให้การยอมรับตามเกณฑ์ที่ สมอ. กำหนด
- 5.3 การตรวจสอบผลิตภัณฑ์

สมอ. จะดำเนินการตรวจสอบ ดังนี้

 - 5.3.1 ตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์เฉพาะในการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเจ้าหน้าที่เป็นผู้เก็บตัวอย่างเพื่อตรวจสอบ

- 5.3.2 ประเมินผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดในมาตรฐาน โดยจะพิจารณาผลทดสอบผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม ดังนี้

- (1) ผลทดสอบจากห้องปฏิบัติการทดสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง
- (2) ผลทดสอบจากห้องปฏิบัติการทดสอบที่สมอ. ให้การยอมรับตามเกณฑ์ที่ สมอ. กำหนด

6) การตรวจติดตามภายหลังการอนุญาต

เพื่อให้มั่นใจว่าผู้รับใบอนุญาตยังคงรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานอย่างสม่ำเสมอ สมอ. จะดำเนินการตรวจติดตามภายหลังการอนุญาต โดยการตรวจสอบการทำผลิตภัณฑ์ของผู้รับใบอนุญาตและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

6.1 การตรวจสอบการทำของผู้รับอนุญาต

สมอ. จะดำเนินการตรวจสอบแต่ละกรณี ดังนี้

- 6.1.1 กรณีอนุญาตให้แสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ หรือให้ทำผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม
 - (1) ตรวจสอบการทำผลิตภัณฑ์ของผู้ทำ โดยการประเมินระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในภาคผนวก ก. ของหลักเกณฑ์การรับรองผลิตภัณฑ์ฉบับนี้และเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผู้รับใบอนุญาตเพื่อตรวจสอบ
 - (2) พิจารณายอมรับผลการตรวจประเมินโรงงานแทนการตรวจสอบการทำตามข้อ (1) ในกรณีที่ผู้ทำได้รับการตรวจประเมิน จากหน่วยงานที่ สมอ. ให้การยอมรับตามเกณฑ์ที่ สมอ. กำหนด

โดยทั่วไป สมอ. จะดำเนินการตรวจสอบการทำและตรวจสอบผลิตภัณฑ์ของผู้รับใบอนุญาตแต่ละราย 1 ครั้ง/ปี และหากผลการตรวจแสดงว่าผู้รับใบอนุญาตสามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง สมอ. อาจพิจารณาปรับลดจำนวนครั้งการตรวจสอบการทำและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ ในทางกลับกันหากผลการตรวจแสดงว่ามีเหตุอันควรเชื่อได้ว่าผู้รับใบอนุญาตไม่สามารถรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง สมอ. อาจพิจารณาปรับเพิ่มจำนวนครั้งการตรวจสอบการทำและการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ตามความเหมาะสม

6.1.2 กรณีอนุญาตให้นำเข้าผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

- (1) นอกจากจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น สมอ. จะตรวจสอบการทำผลิตภัณฑ์ของผู้ทำในประเทศโดยการประเมินระบบคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในภาคผนวก ก. หรือ ตรวจสอบระบบควบคุม



คุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้นำเข้า
ตามข้อกำหนดกิจกรรมในภาค
ผนวก ข. ของหลักเกณฑ์การ
รับรองผลิตภัณฑ์ฉบับนี้ 1 ครั้งปี
แล้วแต่กรณี

- (2) พิจารณายอมรับผลการตรวจประเมินโรงงานแทนการตรวจสอบการทำตามข้อ (1) ในกรณีนี้ผู้ทำในต่างประเทศได้รับการตรวจประเมินจากหน่วยงานที่สมอบ. ให้การยอมรับตามเกณฑ์ที่สมอบ. กำหนด
- (3) นอกจากจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น สมอบ. จะเก็บตัวอย่างผลิตภัณฑ์จากผู้รับใบอนุญาตทุกครั้งที่น่าเข้าเพื่อส่งตรวจสอบและหากมีเหตุอันควรเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ที่น่าเข้าดังกล่าวไม่เป็นไปตามมาตรฐาน จะตรวจสอบลายผลิตภัณฑ์ต่อเมื่อปรากฏว่าผลตรวจสอบเป็นไปตามมาตรฐาน

6.2 สมอ.จะตรวจติดตามผลิตภัณฑ์ที่รับใบอนุญาตโดยการซื้อตัวอย่างจากสถานที่จำหน่ายตามความเหมาะสมและจะแจ้งผู้รับใบอนุญาตทราบ โดยผู้รับใบอนุญาตจะต้องชำระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบตามอัตราที่ประกาศ

7) เจื่อนไขที่พักรับใบอนุญาตต้องปฏิบัติ

- 7.1 ผู้รับใบอนุญาตต้องปฏิบัติตามวิธีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมเพื่อให้เป็นไปตามมาตรฐาน
- ผู้รับใบอนุญาตต้องได้รับการตรวจติดตามภายหลังการอนุญาตตามที่กำหนดในข้อ 6) ข้างต้นและจัดให้โรงงานที่ระบุในใบอนุญาตมีการควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังนี้
- (1) ต้องมีวิธีการควบคุมคุณภาพตามข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามภาคผนวก ก. หรือ ภาคผนวก ข.
 - (2) ต้องมีการควบคุม/ตรวจสอบ/ทดสอบทุกระยะการตามมาตรฐานกำหนด โดยที่การตรวจสอบแต่ละรายการอาจจะกระทำโดยผู้รับใบอนุญาตหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายก็ได้
 - (3) กรณีตรวจสอบการทำผลิตภัณฑ์ของผู้ทำทั้งในและต่างประเทศ โรงงานต้องมีเครื่องมือทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการรับรอง ผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องเป็นอย่างน้อยและต้องทดสอบเป็นประจำที่โรงงาน

- (4) กรณีตรวจประเมินระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้นำเข้า ต้องมีการทดสอบรายการตามที่กำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง โดย
 - (4.1) ผู้นำเข้าต้องมีเครื่องมือทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการรับรองผลิตภัณฑ์ และต้องทดสอบเป็นประจำ ณ สถานที่ของผู้รับใบอนุญาต หรือ
 - (4.2) ผู้นำเข้าต้องส่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาตเพื่อทดสอบรายการตามข้อกำหนดในหลักเกณฑ์เฉพาะในการรับรองผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ณ ห้องปฏิบัติการทดสอบที่ สมอ.ให้การยอมรับ
 - (5) ต้องแจ้งให้ สมอ. ทราบทุกครั้ง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลใดๆ ไปจากที่เคยแจ้งไว้ที่ สมอ. ซึ่งอาจมีผลต่อคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ได้รับอนุญาต
 - (6) ต้องแจ้งปริมาณการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ ใบอนุญาตต่อ สมอ. ทุกครั้ง ปีปฏิทินโดยต้องแจ้งภายใน 30 วัน นับแต่วันที่ครบกำหนดแจ้ง
 - (7) ต้องบันทึกและจัดเก็บข้อร้องเรียนเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์รวมทั้งบันทึกการแก้ไขและส่งสำเนาให้ สมอ. เมื่อได้รับการร้องขอ
- 7.2 กรณีผู้รับใบอนุญาตแสดงเครื่องหมายมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมกับผลิตภัณฑ์ทั่วไป
- ผู้รับใบอนุญาตต้องแสดงเครื่องหมายมาตรฐานกับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับใบอนุญาตภายใน 30 วัน นับตั้งแต่วันที่ได้รับแจ้งจาก สมอ.
- 7.3 ผู้รับใบอนุญาตต้องชำระค่าใช้จ่ายในการตรวจสอบผลิตภัณฑ์ภายใน 15 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งให้ชำระ

ທາດພູນວກ ກ.

ข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของพีทำ

ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องจัดให้โรงงานที่ขอรับใบอนุญาตมีระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ตามข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้ทำ	
1	การควบคุมวัตถุดิบ
2	การควบคุมระหว่างการผลิต
3	การควบคุมผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
4	การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด
5	การชี้แจงและสอบถามกลับได้
6	การเก็บรักษาสินผลิตภัณฑ์
7	เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิต และการบำรุงรักษา
8	การควบคุมเครื่องตรวจ เครื่องวัด และเครื่องทดสอบ
9	การฝึกอบรม (ทักษะและความรู้ความสามารถ)
10	การควบคุมบันทึกคุณภาพ

ת.פ.נ.כ.ת.

ข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของพื้่นำเข้า

ผู้ขอรับใบอนุญาตต้องจัดให้มีระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ตามข้อกำหนด
กิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ ดังต่อไปนี้

ข้อกำหนดกิจกรรมในระบบควบคุมคุณภาพผลิตภัณฑ์ของผู้นำเข้า	
1	การจัดซื้อ
2	การควบคุมผลิตภัณฑ์ที่ไม่เป็นไปตามข้อกำหนด
3	การขึ้นบ่งและสอบกลับได้
4	การเก็บรักษาผลิตภัณฑ์
5	การควบคุมเครื่องตรวจ เครื่องวัด และเครื่องทดสอบ
6	การฝึกอบรม (ทักษะและความรู้ความสามารถ)
7	การควบคุมบันทึกคุณภาพ



เรียบเรียงโดย : Intelligence Team

EU ปรับเพิ่มรายชื่อสารเคมี 600 ชนิด เข้าสู่ระบบการจำแนกประเภท

การบรรจุหีบห่อและการติดฉลากสารเคมี

เมื่อวันที่ 16 มกราคม 2552 สหภาพยุโรปได้ปรับแก้ระเบียบว่าด้วยการปรับประสานมาตรฐานในระดับชาติเกี่ยวกับการจำแนกประเภท การบรรจุหีบห่อ และการติดฉลากสารเคมี ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์ โดยเพิ่มรายชื่อสารเคมีประมาณ 600 ชนิด ในจำนวนนี้ประมาณ 200 ชนิด ถูกจำแนกว่าเป็นสารก่อมะเร็งและทำลายระบบสืบพันธุ์ Carcinogenic, mutagenic or toxic for reproduction

วัตถุประสงค์ของการเพิ่มสารเคมี 600 ชนิดในระบียบดังกล่าวคือ เพื่อคุ้มครองความปลอดภัยของผู้ใช้สารเคมี ทั้งในส่วนของผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับสารเคมีและประชาชนทั่วไป โดยกำหนดให้ผู้ผลิตจะต้องดำเนินการบรรจุหีบห่อและติดฉลากตามที่ระเบียบกำหนดไว้

ระบียบดังกล่าวสอดคล้องกับระเบียบ REACH ที่กำหนดให้สารเคมีที่มีความน่าห่วงกังวลสูงว่าจะเป็นอันตรายต่อสุขภาพมนุษย์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สาร CMR ต้องผ่านกระบวนการอนุญาตก่อนการใช้งาน ซึ่งในขณะนี้ มีสารเคมี 7 ชนิดที่อยู่ในระหว่างการเปิดรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนว่าควรเป็นสารที่ต้องผ่านกระบวนการอนุญาตก่อนการใช้งานหรือไม่

ดูรายละเอียดเกี่ยวกับรายชื่อสารเคมีตามระเบียบที่ปรับแก้ใหม่ได้ที่ <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:011:0006:0082:EN:PDF> และการจำแนกประเภท การบรรจุหีบห่อและการติดฉลากสารเคมี และสารผสม (mixtures) ได้ที่ <http://europa.eu/scadplus/leg/en/vb/121276.htm>

ข้อมูลเพิ่มเติม

ระเบียบที่ 67/548/EEC ว่าด้วยการจำแนกประเภท การบรรจุหีบห่อ และการติดฉลากสารเคมี และสารผสม (Mixtures) จะได้รับการปรับเปลี่ยนให้เข้ากับระบบ GHS (Globally Harmonised System on classification, labeling and packaging of hazardous substances) ขององค์การสหประชาชาติ ซึ่งเริ่มมีผลบังคับใช้ภายในวันที่ 20 มกราคม 2552

สาระสำคัญของระบบ GHS ที่อยู่นำมาประกอบด้วย

- 1.1 กำหนดให้ปรับประสานการจำแนกสาร และการติดฉลากสารเคมีเป็นระบบเดียวกันในประชาคมยุโรป
- 1.2 กำหนดให้บริษัทเป็นผู้รับผิดชอบด้านจำแนก/จัดประเภท สาร/สารผสมเอง และแจ้งข้อมูลการจำแนกสารนั้นต่อ European Chemical Agency (หรือ ECHA ซึ่งดูแลการจดทะเบียนสารเคมีในระเบียบ REACH เช่นเดียวกัน)
- 1.3 กำหนดรายชื่อสารเคมีที่มีการจำแนก/จัดประเภท และการติดฉลาก ในระดับประชาคมยุโรปขึ้น
- 1.4 รวบรวมรายการการจำแนกและการติดฉลากสารเคมีตามที่บริษัทได้แจ้งให้ทราบ ตามที่ระบุในข้อ 1.2 และ 1.3
- 1.5 ห้ามทดลองสารเคมีกับสัตว์ยกเว้นว่าไม่มีทางเลือกที่สามารถใช้ทดลองเพื่อได้ข้อมูลที่เพียงพอและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ ประเทศสมาชิกยุโรปและคณะกรรมการยุโรปตกลงที่จะสนับสนุนการปรับประสานการจำแนกและการติดฉลากสารที่เป็นพิษ สามารถสะสมในร่างกายได้ยาวนาน (Persistent, bio-accumulative and toxic substances หรือ PBT, very persistent, very bio-accumulative distances หรือ VPOB) ในระดับสหประชาชาติ

การดำเนินการเพื่อเข้าสู่ระบบ GHS จะต้องเสร็จสิ้นสมบูรณ์ภายในวันที่ 1 ธันวาคม 2553 สำหรับสารเคมี และภายในวันที่ 1 มิถุนายน 2558 สำหรับสารผสม โดยจะมีการยกเลิกระเบียบที่เกี่ยวข้องของอียู รวมทั้งระเบียบที่ 67/548/EEC ภายในวันที่ 1 มิถุนายน 2558 ทั้งนี้ในช่วงเปลี่ยนผ่าน จะใช้สองระบบควบคู่กันไป

แหล่งที่มาของข้อมูล : คณะผู้แทนไทยประจำประชาคมยุโรป กรุงบรัสเซลส์ 22 มกราคม 2552



เรียบเรียงโดย : Intelligence Team

นโยบาย Corporate Social Responsibility (CSR) ของประเทศสมาชิกสหภาพยุโรป

“ CSR เป็นแนวคิดที่เน้น
ความรับผิดชอบต่อ
บริษัท และองค์กรธุรกิจ
ต่อประเด็นสังคมและ
สิ่งแวดล้อม ”

Corporate Social Responsibility (CSR) ของยุโรปเป็นแนวความคิดที่บริษัทและองค์กรธุรกิจแสดงความตระหนักถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและมีส่วนร่วมทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่ไปกับการดำเนินการทางธุรกิจบนพื้นฐานของความสมัครใจ ยุโรปพยายามผลักดันกระแสแนวคิด CSR แบบของยุโรปให้เป็นที่ยอมรับและแพร่หลายมากขึ้นในเวทีโลก กล่าวคือ การเป็น trend setter เน้นความรับผิดชอบต่อบริษัทและองค์กรธุรกิจต่อประเด็นด้านสังคม อาทิ สวัสดิภาพแรงงาน ความเท่าเทียมกัน การคุ้มครองแรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชน และประเด็นด้านสิ่งแวดล้อมอื่นๆ

ปัจจุบัน ยังไม่มีมาตรฐานหรือกฎระเบียบในระดับสหภาพยุโรป (European Union - EU) เป็นตัวบทกฎหมายเฉพาะในการกำหนดการมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อบริษัทและองค์กรธุรกิจต่อสังคม แต่ทาง EU โดยผ่านคณะกรรมการยุโรปก็มีบทบาทหลักในการกำหนดยุทธศาสตร์ภาพกว้างในระดับ EU เพื่อส่งเสริมความร่วมมือของประเทศสมาชิกในเรื่อง CSR และประเทศสมาชิก EU เองก็เห็นชอบในหลักการเกี่ยวกับคำจำกัดความ แนวความคิด และวิธีการปรับใช้ CSR ให้สอดคล้องกันทั่วยุโรป อย่างไรก็ตามการดำเนินนโยบายในระดับชาติของประเทศสมาชิก EU ยังมีความแตกต่างกัน

กรอบนโยบายต้น CSR ระดับชาติของประเทศสมาชิก EU เน้น 3 ด้านหลัก คือ

- 1) นโยบายและกิจกรรมเพื่อการส่งเสริมแนวคิด CSR อาทิ กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างความตระหนัก การวิจัย ความร่วมมือภาครัฐ - เอกชน ฯลฯ
- 2) นโยบายเพื่อส่งเสริมการใช้เครื่องมือและแนวทางปฏิบัติเกี่ยวกับ CSR ที่มีความโปร่งใส อาทิ หลักเกณฑ์และ code of conduct การรายงานผล การผลิตฉลากและระบบการบริหารจัดการและการออกใบรับรอง ฯลฯ
- 3) นโยบายในสาขาอื่นๆ ที่จะส่งผลในเชิงส่งเสริมและสนับสนุนแนวคิด CSR อาทิ ยุทธศาสตร์ด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายเพื่อส่งเสริมการค้าและการส่งออก ฯลฯ

ตัวอย่างของการดำเนินการในเรื่อง CSR ของประเทศสมาชิก EU ได้แก่

4.1 เยอรมัน

- ให้ความสำคัญมาก มีกรอบกฎหมาย/กฎระเบียบค่อนข้างครอบคลุม
- ให้การส่งเสริมมาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในประเทศกำลังพัฒนา
- ภาคธุรกิจมีการตื่นตัวมาก รวมถึงบางส่วนได้มีการจัดทำจรรยาบรรณการค้าเพื่อดูแลปรับปรุงสภาพการทำงานในประเทศที่ผลผลิตสินค้าป้อนให้แก่ธุรกิจค้าปลีกในเยอรมัน

4.2 ไอร์แลนด์และเนเธอร์แลนด์

- สนับสนุนแนวคิดการดำเนินงานด้าน CSR ของภาคเอกชนด้วยความสมัครใจ
- ไม่เห็นด้วยกับการออกกฎระเบียบในเรื่อง CSR ในระดับ EU

4.3 ฝรั่งเศส

- จัดทำยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี เมื่อปี 2546 เน้นการส่งเสริมให้ภาคธุรกิจยึดมั่นการทำธุรกิจบนพื้นฐานของการพัฒนาอย่างยั่งยืน และการพัฒนาความรับผิดชอบต่อทางสังคมด้วยความสมัครใจ
- บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในรายงานประจำปี

4.4 อิตาลี

- ได้เริ่มโครงการส่งเสริม CSR ทั้งในภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะ SMEs และเน้นเรื่องการค้ามนุษย์

4.5 ออสเตรีย

- ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชนจัดทำ “แนวทางการดำเนินการด้าน CSR” ตั้งแต่ปี 2545 และมีการจัดทำโครงการสนับสนุนกิจกรรมด้านนี้มาอย่างต่อเนื่อง

4.6 อังกฤษ

- จัดตั้งกระทรวง CSR ขึ้นในปี 2543 เพื่อสร้างความตระหนักในเรื่องนี้และให้การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อทั้งในและต่างประเทศ เชื่อมโยงกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- สนับสนุนมาตรฐานระหว่างประเทศในเรื่องนี้

4.7 สเปน

- เมื่อมีนาคม 2548 ได้มีการจัดตั้ง Technical Advisory Committee of Experts on CSR ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมด 47 องค์กรในเรื่อง CSR เพื่อให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดำเนินงานนโยบายเพื่อส่งเสริม CSR ของรัฐบาลสเปน
- เมื่อเมษายน 2550 ได้ริเริ่มเวทีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการสร้าง dialogue ระหว่างองค์กรทางด้านสังคม (social partners) ซึ่งจะช่วยการกำหนดนโยบายส่งเสริม CSR ซึ่งคาดว่าจะมีขึ้นในอนาคต

4.8 โปแลนด์

- เมื่อ 2550 UNDP ได้เริ่มดำเนินโครงการระดับภูมิภาคอันดับแรกเพื่อพัฒนา CSR ในหมู่ประเทศสมาชิกใหม่ของ EU และประเทศที่กำลังสมัครเป็นสมาชิก EU บางประเทศ โดยการมีส่วนร่วมของภาคธุรกิจ สเปน เยอรมนี อังกฤษ ในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์แก่ประเทศสมาชิกใหม่เหล่านี้ ซึ่งรวมถึงโปแลนด์

4.9 ฮังการี

- เน้นแนวคิด CSR ตามความสมัครใจ โดยกำหนดนโยบายกฎระเบียบด้านเศรษฐกิจและการเงินที่ส่งเสริม Voluntary CSR และได้มีการออกมาตรการต่างๆ เพื่อส่งเสริม good employment practices เช่น โครงการ HRD Operative Programme สนับสนุน family - friendly workplace

4.10 สวีเดน

- เน้นการส่งเสริม CSR ในฐานะที่เป็นความรับผิดชอบต่อในระดับโลกและเน้นประเด็นเรื่องสิทธิมนุษยชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืน
- สนับสนุนให้ภาคเอกชนปฏิบัติตาม OECD Guideline for Multinational Enterprise และหลักการของ UN Global Compact เกี่ยวกับสิทธิมนุษยชน แรงงาน สิ่งแวดล้อม และการต่อต้านการคอร์รัปชัน

ขอขอบคุณ

คุณสุภา ตั้งกิตติคุณ อัครราชทูตที่ปรึกษา (ฝ่ายอุตสาหกรรม)

ออสเตเรีย ที่กรุณาให้ข้อมูลเสมอมา



by : Intelligence Team

ผลการสำรวจ จำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO Survey-2007

องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน หรือ International Organization for Standardization (ISO) ได้ทำการสำรวจข้อมูลจำนวนผู้ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการประจำปี ค.ศ.2007 (ข้อมูลสิ้นสุด ณ เดือนธันวาคม) กว่า 175 ประเทศทั่วโลก ในมาตรฐานระบบการจัดการต่างๆ ประกอบด้วย :

- ISO 9001:2000 ระบบบริหารงานคุณภาพ
- ISO 14001:2004 ระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม
- ISO/TS 16949:2002 ระบบการบริหารจัดการสำหรับอุตสาหกรรมยานยนต์
- ISO 13485:2003 ระบบการบริหารจัดการสำหรับเครื่องมือแพทย์
- ISO/IEC 27001:2005 ระบบการบริหารจัดการความมั่นคงปลอดภัยสารสนเทศ

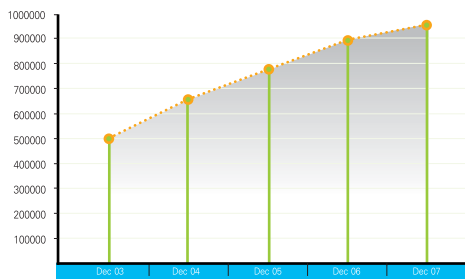
สำหรับมาตรฐานที่มีผู้ได้รับการรับรองมากที่สุดคือ ISO 9001 : 2000 ซึ่งในปี 2007 มีจำนวนผู้ที่ได้รับการรับรองอย่างน้อย 951,486 ราย ทั่วโลก และจากสถิติผู้ที่ได้รับการรับรองตั้งแต่ ปี 2003-2007 พบว่ามีองค์กรที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นทุกปี แต่อัตราส่วนการเติบโตมีแนวโน้ม ลดลง โดยเฉพาะในปี 2007 ที่มีอัตราการเติบโตเพียง ร้อยละ 6 จากปี 2006

“ ในปี 2007 มีการนำระบบบริหารงานคุณภาพไปใช้ใน 175 ประเทศแล้ว ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2006 ที่สำรวจพบ 170 ประเทศ ”

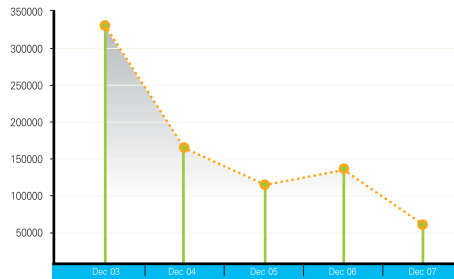
สรุปผล	2003	2004	2005	2006	2007
จำนวนผู้ที่ได้รับการรับรอง (ราย)	497,919	660,132	773,867	896,929	951,486
จำนวนผู้ที่ได้รับการรับรองที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (ราย)	330,795	162,213	113,735	123,062	54,557
ร้อยละของผู้ที่ได้รับการรับรองที่เพิ่มขึ้น (%)	66.4	24.6	14.7	13.7	5.7
จำนวนประเทศที่มีผู้ได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2000	149	154	161	170	175

สาเหตุที่ทำให้อัตราการเติบโตของผู้ที่ได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2000 ลดลง มีผลมาจาก

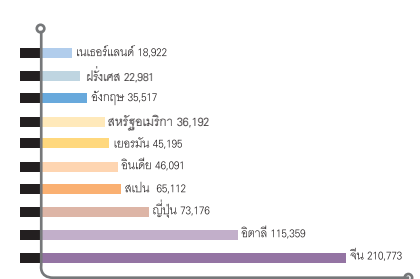
- วงจรของการขอการรับรอง ISO 9001 อยู่ในช่วงที่เติบโตเต็มที่ (Mature) สำหรับประเทศผู้นำที่มีการนำระบบ ISO มาใช้ตั้งแต่ช่วงแรกๆ
- การที่ ISO 9001 กำลังจะเปลี่ยนเวอร์ชันเป็น ปี 2008 ทำให้หลายองค์กรที่ยังไม่เคยขอการรับรอง จะลดการขอการรับรอง เพื่อเตรียมปรับปรุงให้สอดคล้องกับ ISO 9001 : 2008



จำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2000 ในปี 2003-2007 ทั่วโลก



จำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2000 ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในปี 2003-2007 ทั่วโลก

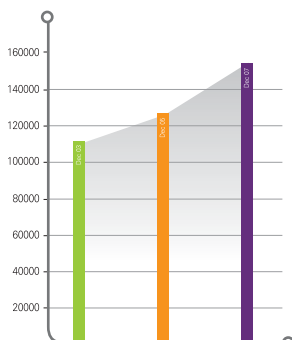


ประเทศที่มีจำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO 9001 : 2000 มากที่สุด 10 อันดับ

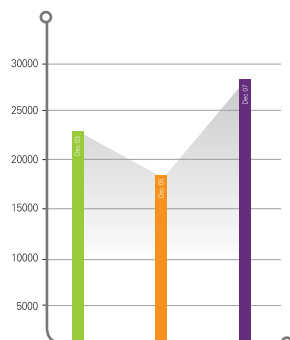
- มีการประกาศใช้มาตรฐานเฉพาะของรายสาขาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้มาตรฐานระบบการจัดการทั่วไปมีความสำคัญลดลงเรื่อยๆ
- ความนิยมในการขอการรับรองแบบ Multiple-site มีเพิ่มมากขึ้น ทำให้จำนวนองค์กรที่ขอการรับรองลดลง

มาตรฐาน ISO 14001 : 2004 ในปี 2007 มีจำนวนผู้ที่ได้รับการรับรองอย่างน้อย 154,577 ราย ทั่วโลก จาก 148 ประเทศ และสถิติผู้ที่ได้รับการรับรองตั้งแต่ปี 2005-2007 พบว่ามีองค์กรที่ได้รับการรับรองเพิ่มขึ้นทุกปี โดยในปี 2007 มีอัตราการเติบโตถึง ร้อยละ 21 จากปี 2006

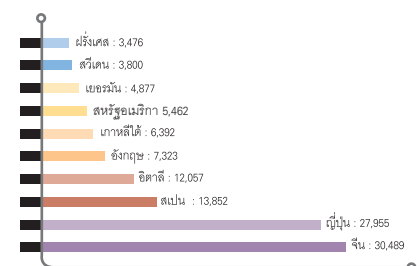
สรุปผล	2005	2006	2007
จำนวนผู้ที่ได้รับการรับรอง (ราย)	111,162	128,211	154,572
จำนวนผู้ที่ได้รับการรับรองที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน (ราย)	21,225	17,049	26,361
ร้อยละของผู้ที่ได้รับการรับรองที่เพิ่มขึ้น	19.1	13.3	17.0
จำนวนประเทศที่มีผู้ได้รับการรับรอง ISO 14001 : 2004	138	140	148



จำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO 14001 : 2004 ในปี 2005-2007 ทั่วโลก



จำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO 14001 : 2004 ที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ในปี 2005-2007 ทั่วโลก



ประเทศที่มีจำนวนผู้ได้รับการรับรอง ISO 14001 : 2004 มากที่สุด 10 อันดับ

สถิติของมาตรฐานอื่นๆ ที่น่าสนใจ มีดังนี้

มาตรฐาน	จำนวนผู้ได้รับการรับรอง (ราย)			อัตราการเติบโตจากปี 2006	จำนวนประเทศที่มีผู้ได้รับการรับรอง ในปี 2007
	ปี 2006	ปี 2007	จำนวนที่เพิ่มจากปี 2006		
ISO/TS 16949 : 2002	27,999	35,198	7,199	26%	81
ISO 13485 : 2003	8,026	12,985	4,959	62%	84
ISO/IEC 27001 : 2005	5,797	7,732	1,935	33%	70

ที่มา : ISO Management System Vol.8, No.6 : November-December 2008



เรียบเรียงโดย : Intelligence Team

การซื้อขายก๊าซเรือนกระจก (Carbon Credit)

การซื้อขายก๊าซเรือนกระจก (Carbon Credit) เป็นการซื้อขายโดยผ่านกลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism : CDM) ตาม พิธีสารเกียวโต หรือ Kyoto Protocol ซึ่งอยู่ภายใต้อนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ (United Nations Framework Convention on Climate Change : UNFCCC) เริ่มมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2548 โดยในช่วงแรกระหว่างปี 2551-2555 ให้ประเทศพัฒนาแล้วที่เป็นสมาชิก Kyoto Protocol ในกลุ่มประเทศภาคผนวกที่ 1 (Annex I) มีพันธกรณีในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ 5.2% จากปริมาณการปล่อยก๊าซในปี 2533

สำหรับประเทศไทย ซึ่งเป็น สมาชิกในกลุ่มประเทศภาคผนวกที่ 2 (Annex II) ปัจจุบันไม่มีพันธกรณีที่จะลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกแต่อย่างใด อย่างไรก็ตาม พิธีสารเกียวโต มีกลไก 3 ประการที่กำหนดไว้ว่า ภาคีสมาชิกต้องดำเนินการเพื่อช่วยแก้ไขปัญหการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ ในพิธีสารเกียวโต ได้กำหนดกลไกยืดหยุ่น (Flexibility Mechanisms) 3 กลไก ดังนี้

1.กลไกการนำร่องร่วม (Joint Implementation : JI)

กำหนดให้ประเทศที่พัฒนาแล้ว สามารถดำเนินโครงการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร่วมกันเองระหว่างประเทศในกลุ่มภาคผนวกที่ 1 ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ เรียกว่า ERUs (Emission Reduction Units)

2.กลไกการพัฒนาที่สะอาด (Clean Development Mechanism : CDM)

กำหนดให้ประเทศในภาคผนวกที่ 1 สามารถดำเนินโครงการลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกร่วมกับประเทศกำลังพัฒนาหรือประเทศในกลุ่ม Non-Annex I ปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดได้ จะต้องผ่านการรับรองจึงเรียกว่า CERs (Certified Emission Reduction)

3.กลไกการซื้อขายสิทธิการปล่อยก๊าซเรือนกระจก (Emission Trading : ET)

กำหนดให้ประเทศในภาคผนวกที่ 1 (Annex I) ที่ไม่สามารถลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในประเทศตามที่กำหนดไว้ได้ สามารถซื้อสิทธิการปล่อยจากประเทศในภาคผนวกที่ 1 ด้วยตนเอง ที่มีสิทธิปล่อยเหลือ (อาจเป็นเครดิตที่เหลือจากการทำโครงการ JI และ CDM หรือสิทธิการปล่อยที่เหลือ เนื่องจากระบบเศรษฐกิจทำให้ปริมาณการปล่อยในปัจจุบันน้อยกว่าปริมาณการปล่อยเมื่อปี ค.ศ.1990 จึงมีสิทธิการปล่อยเหลือพร้อมที่จะขายได้) เราเรียกสิทธิที่จะปล่อยก๊าซเรือนกระจกที่จะขายกันนี้ว่า AAUs (Assigned Amount Units)

ประเทศไทยในฐานะที่เป็นสมาชิกมีพันธกรณีในการดำเนินการตามกลไกพัฒนาที่สะอาด หรือ CDM ซึ่งเปิดช่องผ่านกลไกดังกล่าวให้ประเทศที่พัฒนาแล้ว หรือกลุ่มประเทศในภาคผนวกที่ 1 สามารถเข้ามาดำเนินโครงการลดและเลิกปล่อยก๊าซเรือนกระจกในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนาได้ และให้นำปริมาณก๊าซเรือนกระจกที่ลดลงได้เป็น “คาร์บอนเครดิต” โดยไปหักจากจำนวนก๊าซเรือนกระจกที่มีพันธกรณีที่จะต้องลดลงในประเทศของตัวเอง

มาทำความรู้จักกับ Carbon Credit

“คาร์บอน เครดิต” หมายถึง สิ่งทดแทนการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ที่ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาผลาญน้ำมันดิบ (Fossil Fuel) ในโรงงานอุตสาหกรรมหรือยานยนต์ รวมถึงก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก (Green House Gas) เช่น ก๊าซมีเทน (CH4) ที่เกิดจากการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ อันเป็นสาเหตุภาวะโลกร้อน (Global Warming) หากประเทศที่พัฒนาแล้วไม่สามารถลดมลพิษของตนได้อีกต่อไป ก็ต้องใช้วิธีช่วยเหลือประเทศด้อยพัฒนาในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก เมื่อลดได้จะกลายเป็นคาร์บอนเครดิตของตนเอง ทำให้ไม่ต้องจ่ายเงินค่าปรับ เช่น การปลูกป่าไม้ 2.5 ไร่ สามารถเก็บคาร์บอนเครดิตได้ 2 ตัน การใช้พลังงานแสงอาทิตย์แทนน้ำมัน 1 หน่วย จะได้เครดิตประมาณ 0.6 กิโลกรัม ซึ่งขณะนี้มีการพัฒนาประสิทธิภาพของเซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell) ให้ดีขึ้น โดยใช้เทคโนโลยีระดับไมโคร (นาโนเทคโนโลยี) มาประยุกต์ใช้

“

มีพันธกรณีในการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกให้ได้ 5.2% จากปริมาณการปล่อยก๊าซในปี 2533 หากไม่สามารถลดได้ตามปริมาณที่กำหนดจะถูกรับ

”

ปัจจุบัน ประเทศไทยค่อนข้างตื่นตัวกับการพัฒนาโครงการ รวมทั้งความพยายามสร้างโครงสร้างเพื่อรองรับการซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจก ดังจะเห็นได้จากมีบริษัทเอกชนหลายแห่งเริ่มโครงการเหล่านี้ ไม่ว่าจะเป็นโรงไฟฟ้าขอนแก่นในเครือ KSL เครือปูนซีเมนต์ไทย หรือกลุ่มบริษัทมิตรผลที่ได้รับการรับรองจากองค์การสหประชาชาติให้สามารถซื้อขายปริมาณก๊าซเรือนกระจกได้แล้ว และในปัจจุบันประเทศไทยได้มีองค์กรมหาชน ชื่อว่า “องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (องค์การมหาชน) (Thailand Greenhouse Gas Management Organization, TGO) หรือ ที่มีชื่อย่อว่า อบก. มีวัตถุประสงค์หลักในการวิเคราะห์ กลั่นกรอง และทำความเข้าใจเกี่ยวกับการให้คำรับรองโครงการที่ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจกตามกลไกการพัฒนาที่สะอาด รวมทั้งติดตามประเมินผลโครงการที่ได้รับคำรับรอง ส่งเสริมการพัฒนาโครงการและตลาดซื้อขายก๊าซเรือนกระจกที่ได้รับการรับรอง รวมถึงเป็นศูนย์กลางข้อมูลดำเนินงานและให้การสนับสนุนการดำเนินการด้านก๊าซเรือนกระจก ตลอดจนให้คำแนะนำแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเกี่ยวกับการบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกอีกด้วย

ทั้งนี้ การดำเนินงานโครงการ CDM มีกติกาเงื่อนไขของการพัฒนาที่จะให้ได้เป็น “คาร์บอนเครดิต” ดังนี้ คือ

1. โครงการต้องเป็นการดำเนินงานแบบสมัครใจ (Voluntary) ไม่ได้ดำเนินการเพราะมีกฎระเบียบควบคุม หรือมีเงื่อนไขต่างๆ ในลักษณะบังคับให้ต้องลดก๊าซเรือนกระจก
2. โครงการต้องเข้าข่ายการดำเนินงานที่ไม่ใช่การดำเนินงานตามปกติ (not business as usual) และดำเนินโครงการแล้วเกิดสิ่งตอบแทนที่เพิ่มขึ้นจากปกติที่ไม่ได้นำโครงการกลไกการพัฒนาที่สะอาดมาปฏิบัติร่วมด้วย (Additionality)
3. โครงการต้องเข้าข่ายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) และเป็นที่ยอมรับของประเทศเจ้าบ้านที่โครงการตั้งอยู่ จึงมีการกำหนดตัวชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืนของตนเองซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศ
4. โครงการต้องผ่านการรับรองและยืนยันการลดก๊าซเรือนกระจกตามขั้นตอนที่องค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจก (CDM EB) ขององค์การสหประชาชาติที่กำหนดขั้นตอนการรับรองและยืนยันการลดก๊าซเรือนกระจกที่จะพัฒนาให้เกิดเป็น “คาร์บอนเครดิต” ขึ้น

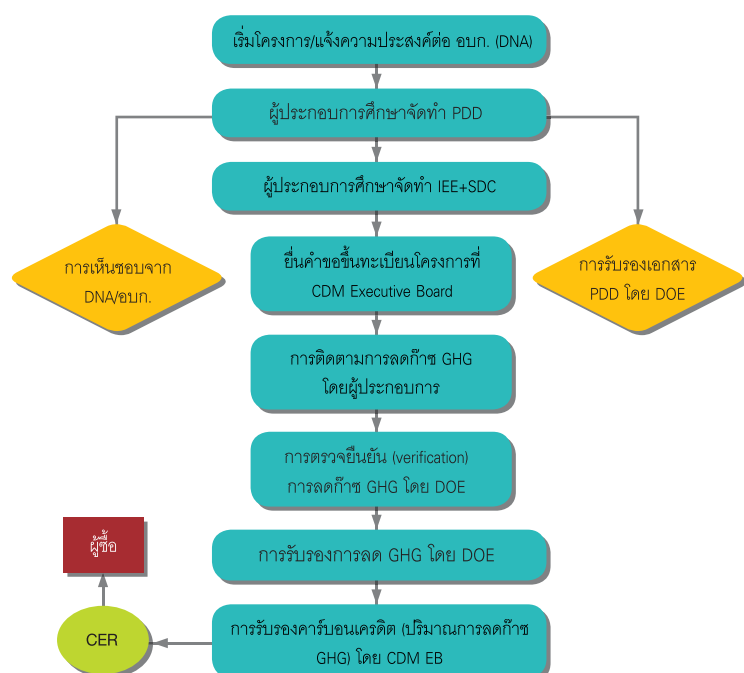
กล่าวโดยสรุปมีขั้นตอนดังนี้

1. องค์การ CDM EB กำหนดให้เมื่อเริ่มจะดำเนินโครงการ CDM ต้องแจ้งองค์การบริหารจัดการก๊าซเรือนกระจกฯ (อบก.) อย่างเป็นทางการก่อน เนื่องจากเป็นองค์การที่ได้รับอำนาจของประเทศให้ดำเนินงานตามพิธีสารเกียวโต (Designated National Authority : DNA)
2. ผู้ดำเนินโครงการ ศึกษาจัดทำรายงานการออกแบบโครงการ (Project Design Document : PDD) ซึ่งเป็นการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการโดยใช้วิธีการดำเนินโครงการ และการคำนวณปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจก ตามที่ CDM EB เห็นชอบ หากไม่มีวิธีการที่ได้รับการเห็นชอบดังกล่าว ผู้ดำเนินโครงการสามารถเสนอเพิ่มเติมได้
3. เอกสารรายงาน PDD ต้องได้รับการรับรองความถูกต้อง (Validation) โดยหน่วยงานสากลที่ขึ้นทะเบียนกับ CDM EB ซึ่งเรียกว่า Designated Operational Entity (DOE; เป็นบริษัทที่ปรึกษาที่ขึ้นทะเบียนแล้วในปัจจุบัน (กันยายน พ.ศ.2551) จำนวน 18 บริษัท (ทั่วโลก))
4. ในขณะเดียวกัน ผู้ดำเนินโครงการต้องจัดเตรียมรายงานการวิเคราะห์ผลกระทบเบื้องต้น (Initial Environmental Examination : IEE) พร้อมกับการประเมินดัชนีชี้วัดการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Criteria : SDC) ตามแนวทางที่ อบก. กำหนดไว้ แล้วส่งเอกสารทั้งรายงาน PDD และ IEE/SDC ให้ อบก. พิจารณาเพื่อให้การรับรอง ซึ่ง อบก. จะออกหนังสือรับรอง (Letter of Approval : LOA) ให้เมื่อผ่านการพิจารณารับรองโครงการแล้วสำหรับดำเนินขั้นตอนต่อไป

5. เมื่อผู้ดำเนินโครงการได้รับการรับรอง DOE และ อบก. แล้ว จึงจะมีสิทธิ์ยื่นขอขึ้นทะเบียนที่ CDM EB ได้ซึ่งมีสำนักงานอยู่ที่กรุงบอนน์ เยอรมัน
6. เมื่อได้รับการขึ้นทะเบียนแล้ว ผู้ดำเนินโครงการที่ยังไม่ได้เริ่มโครงการ ให้เริ่มโครงการและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินโครงการและก๊าซเรือนกระจก ข้อมูลเหล่านี้จำเป็นสำหรับการตรวจยืนยัน (Verification) การดำเนินโครงการว่ามีผลการดำเนินการจริง ลดก๊าซเรือนกระจกได้จริงตามที่ระบุในเอกสาร PDD
7. ผู้ดำเนินโครงการจะต้องให้หน่วยงาน DOE เป็นผู้ตรวจยืนยันการดำเนินโครงการ ซึ่งเมื่อ DOE ให้การรับรองยืนยันปริมาณการลดก๊าซเรือนกระจกแล้ว จะเสนอให้ CDM EB พิจารณาเห็นชอบให้การรับรองขั้นสุดท้าย โดยจะให้การรับรองเป็น CERs (Certified Emission Reduction) ซึ่งก็คือ “คาร์บอนเครดิต” สามารถนำไปขายให้รัฐบาลประเทศพัฒนาหรือบริษัทในประเทศพัฒนาที่มีพันธกรณีที่ต้องลดก๊าซเรือนกระจกได้

ที่มา :

- นิตยสารรายเดือน *Business Turbo ฉบับ Energy Saving ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 ธันวาคม 2551*
- http://www.parliament.go.th/parcy/sapa_db/committee-upload/14200803130907_08_02%20carbon%20credit.pdf





เรียบเรียงโดย : Intelligence Team

การสัมมนารับฟังความคิดเห็น

การเข้าร่วมเป็นภาคีในระบบการยอมรับร่วม

ในข้อมูลการประเมินสารเคมีของ OECD

วันพุธที่ 18 กุมภาพันธ์ 2552
โรงแรมอมารี วอเตอร์เกท กรุงเทพฯ

กฎระเบียบ REACH (Registration, Evaluation, Authorization and Restriction of Chemicals) เป็นกฎหมายเกี่ยวกับการจดทะเบียนสารเคมี (ประเภทที่มีการผลิตและประเภทที่มีการนำเข้าไปในประเทศกลุ่ม EU) กำหนดขึ้นโดยกลุ่ม EU

ผลกระทบของ REACH ต่อประเทศไทย: ผู้ประกอบการไทยยังเข้าใจไม่ถ่องแท้ เนื่องจากมีอีกหลายประเทศซึ่งเป็นคู่ค้ากับประเทศไทยก็มีกฎหมาย/กฎระเบียบบังคับคล้ายคลึงกับ REACH เช่นเดียวกัน สำหรับในส่วนของ การดำเนินการและมุมมองของภาครัฐนั้น พิจารณาว่า REACH เป็น TBT ตัวหนึ่ง โดยที่ผ่านมานั้น ผู้แทนของประเทศไทยได้แสดงความคิดเห็นคัดค้าน ทำให้ประเทศไทยได้มีโอกาสเข้าไปแสดงความคิดเห็นในรายละเอียดของกฎหมาย REACH

กลุ่มของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับ REACH จำแนกได้ 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ผลิต Chemicals โดยตรง และกลุ่มผู้ใช้สารเคมีในกระบวนการผลิต ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มนี้มีความต้องการในเรื่องของโครงสร้างพื้นฐานด้านการตรวจสอบรับรอง โดยผลการรับรอง/Certificate ต้องเป็นผลที่ได้จากห้อง Lab ที่ได้รับการรับรอง ISO/IEC 17025 แต่อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการตรวจสอบด้านพิษวิทยานั้น จำเป็นต้องได้รับการรับรองจากห้อง Lab ที่ได้รับการรับรอง OECD GLP ซึ่งในปัจจุบัน ประเทศไทยยังไม่มีห้อง Lab ที่ได้รับการรับรอง OECD GLP ตามกฎหมาย REACH

หมายเหตุ: OECD คือ ประเทศในสหภาพยุโรป อเมริกา แคนาดา ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และประเทศอื่นๆ รวม 30 ประเทศ โดยประเทศในกลุ่มฯ มีความตกลงการยอมรับข้อมูลการประเมินสารเคมีจากประเทศภาคีสมาชิกของ OECD โดยไม่ต้องตรวจสอบซ้ำ

OECD กำหนดการตรวจสอบตามกฎหมาย REACH จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ทางกายภาพและเคมี

ทางพิษวิทยา และทางระบบนิเวศวิทยา ทั้งนี้ การตรวจสอบทางด้านพิษวิทยาและทางด้านระบบนิเวศวิทยาจำเป็นต้องได้รับการตรวจสอบจากห้อง Lab ที่ได้รับการรับรอง OECD GLP และตามวิธีการที่ OECD กำหนด

ปัญหาของประเทศไทยเกี่ยวกับการดำเนินการ:

- การประชาสัมพันธ์ให้ผู้ประกอบการไทยรับทราบข้อมูล REACH
- ประเทศไทยยังไม่มีห้อง Lab ที่ได้รับการรับรอง OECD GLP นอกจากนี้ ห้อง Lab ในระดับประเทศ ยังไม่สามารถพัฒนาการตรวจสอบรับรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ประเทศไทยมีหน่วยงานที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับ REACH คือ สมอ.(กำหนดโดยรัฐบาล) แต่ สมอ. ไม่มีห้อง Lab เป็นของตนเอง
- มหาวิทยาลัยและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานสากล ในการตรวจสอบทดสอบและเรื่องของห้อง Lab ตามมาตรฐาน

การดำเนินการเข้าร่วมเป็นภาคีในระบบการยอมรับร่วมในข้อมูลการประเมินสารเคมีของ OECD: ที่ประชุมได้มีการรวมให้ข้อคิดเห็นกรณีนี้หากประเทศไทยลงนามยอมรับเป็นภาคีฯ โดยข้อดีของการเข้าร่วมเป็นภาคีสมาชิก ประกอบด้วย

- ผลดีต่อการยกระดับมาตรฐานทดสอบของห้อง Lab ในสาขาอื่นๆ เช่น ด้านเภสัชกรรม
- การลดค่าใช้จ่ายทางห้อง Lab (ปัจจุบันผู้ประกอบการต้องส่งตัวอย่างไปทดสอบยังห้อง Lab ต่างประเทศ เช่น อังกฤษ สวิตเซอร์แลนด์ เยอรมัน
- โอกาสในการเป็นศูนย์กลางห้อง Lab ในระดับ Regional
- และได้มีการพิจารณาถึงผลเสียหากไม่เข้าร่วมเป็นภาคีฯ ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการไทยสูญเสียโอกาสในการแข่งขันทางการค้า/การแข่งขันเป็นไปอย่างยากลำบาก

“

ผู้ประกอบการไทย
ยังเข้าใจไม่ถ่องแท้
เนื่องจากมีอีกหลาย
ประเทศ
ซึ่งเป็นคู่ค้ากับประเทศไทย
ก็มีกฎหมาย/กฎระเบียบ
บังคับคล้ายคลึงกัน
REACH เช่นเดียวกัน

”

● 1. บริษัทที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเข้าร่วมโครงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการมีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีผู้เชี่ยวชาญจาก MASCI ให้การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่พนักงานบริษัทที่ผ่านเกณฑ์ดังกล่าว ให้มีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมสอดคล้องกับการดำเนินการของบริษัทได้ ทั้งนี้โครงการดังกล่าวมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้โรงงานอุตสาหกรรมที่รวมถึงโรงงานขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถนำเกณฑ์มาตรฐานของกรมโรงงานอุตสาหกรรม ว่าด้วยการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ รวมทั้งสนับสนุนให้โรงงานอุตสาหกรรมพัฒนาเข้าสู่เกณฑ์มาตรฐานสากล ISO 26000 Social Responsibility หากผู้ประกอบการสนใจมาตรฐาน ISO 26000 สอบถามเพิ่มเติมได้ที่ฝ่ายบริการด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน MASCI

● 2. MASCI จัดทำโครงการเยาวชนรักษาสีสิ่งแวดล้อมขึ้น เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นได้เข้ามาเป็นกำลังสำคัญในการร่วมแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยการสร้างความรู้ความเข้าใจตามหลักการ PDCA (Plan - Do - Check - Act) โดยมีโรงเรียนในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่ได้รับคัดเลือกเข้าร่วมโครงการฯ จำนวน 8 โรงเรียน โรงเรียนละ 100 คน เข้าร่วมโครงการ และได้จัดพิธีเปิดและลงนามความร่วมมือระหว่าง MASCI และโรงเรียนขึ้นในวันที่ 6 พ.ค. 52 โดยได้รับเกียรติจากนายไพโรจน์ สัญญะเดชากุล ประธานคณะกรรมการสถาบันฯ เป็นประธานในพิธี ซึ่ง MASCI ให้การสนับสนุนงบประมาณในการดำเนินโครงการฯ โรงเรียนละ 25,000 บาท พร้อมจัดพิธีมอบประกาศเกียรติคุณและทุนการศึกษาให้แก่นักเรียนที่มีผลงานดีเด่น ทุนละ 5,000 บาท จำนวน 10 ทุน



1



1



2



2

ทั้งนี้ ดร. สันติ กนกนภาพร ผอ.สธอ. กล่าวว่า โครงการเยาวชนรักษาสีสิ่งแวดล้อม เป็นโครงการหนึ่งที่สถาบันฯ ดำเนินการเพื่อสังคมตามแนวทางการดำเนินธุรกิจของสถาบันฯ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาอย่าง

ยั่งยืน ตามหลัก Triple bottom Line ใน 3 ด้าน คือ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

● 3. ดร.สันติ กนกนภาพร ผู้อำนวยการสถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ ให้เกียรติเป็นวิทยากรอบรมเกี่ยวกับ Scenario Planning ซึ่งเป็นการวางแผนจำลองเหตุการณ์ในอนาคต เพื่อให้ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นและสามารถเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลง เมื่อวันที่ 27 มค. 52 และ 2 เมย. 52 นอกจากนี้ในวันที่ 5 มิย. 52 ที่ผ่านมา ดร. สันติ ผอ.สธอ. ยังได้ให้การอบรมในเรื่อง Creating HR Scorecard ให้แก่ผู้บริหารและพนักงานสธอ. อีกด้วย

● 4. ฝ่ายบริการเทคนิค สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ จัดสัมมนา "Public Service Excellence" เมื่อวันที่ 22 พค. 52 โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการสาธารณะจำนวน 9 กระทรวงหลัก 39 กรม 50 สำนัก รวมทั้งผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่สนใจเข้าร่วมสัมมนากว่า 170 คน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประเทศชาติโดยรวม

● 5. ฝ่ายบริการเทคนิค สถาบันรับรองมาตรฐานไอเอสโอ จัดสัมมนา "Public Service Excellence" เมื่อวันที่ 22 พค. 52 โดยมีผู้แทนจากหน่วยงานภาครัฐที่ให้บริการสาธารณะจำนวน 9 กระทรวงหลัก 39 กรม 50 สำนัก รวมทั้งผู้บริหาร ผู้ทรงคุณวุฒิ นักวิชาการ ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ที่สนใจเข้าร่วมสัมมนากว่า 170 คน ทั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริหารจัดการภาครัฐ เพื่อประโยชน์สูงสุดของประชาชนและประเทศชาติโดยรวม



3



3



4



4

ท่านพร้อมจะรับมือกับ

ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจหรือไม่?

Scenario Planning War Gaming Strategic - Risk Management

MASCI มีเครื่องมือช่วยวิเคราะห์ ประเมินความเสี่ยง
และวิธีการบริหารความเสี่ยง ที่ไม่ใช่แค่ช่วยป้องกัน
แต่ยังช่วยเพิ่ม Value ให้กับองค์กร



10th
YEAR
ANNIVERSARY
2008

Management System Certification Institute (Thailand)

1025, 11th Floor, Yakult Building, Phaholyothin Road, Samsen Nai,
Phayathai, Bangkok 10400, Thailand

Tel. (+662) 617-1727-36 Fax (+662) 617-1703-4, 617-1707-9

www.masci.or.th