วารสารวิชาการ

สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

APHEIT JOURNAL

ISSN 0858-9216 ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนพฤษภาคม 2553 Vol. 16 No. 1 May 2010

วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย
APHEIT-JOURNAL

บรรณาธิการ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช

กองบรรณาธิกร : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช
ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ
อาจารย์เยาวภรณ์ เลิศกุลทานนท์
Dr.Robert Gozzoli
อาจารย์ปัญจมา เปมะโยธิน

เจ้าของ : สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

กำหนดเผยแพร่ : ปีละ 2 ฉบับ เดือนพฤษภาคม และเดือนธันวาคม

สถานที่ออกแบบและจัดพิมพ์ : โรงพิมพ์จามจุรีโปรดักท์
78/145 ถนนพระราม 2 แขวงแสมดำ
เขตบางขุนเทียน 10150

****

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานด้านวิชาการ ด้านการวิจัย และบทความเชิงวิชาการของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยแก่ผู้สนใจทั่วไป
2. เพื่อแลกเปลี่ยนแนวความคิดและความรู้ ความก้าวหน้าใหม่ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลงานด้านวิชาการและการวิจัยในสาขาต่างๆ

รายชื่อคณะกรรมการฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา สมาคมสถาบันอุดมศึกษาแอกชนแห่งประเทศไทย วาระ: 1 สิงหาคม 2552 - 31 กรกฎาคม 2554

1.	ดร.มัทนา สานติวัตร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	ที่ปรึกษา
2.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิ่มนวล ศรีจาด	มหาวิทยาลัยสยาม	ที่ปรึกษา
3.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช	มหาวิทยาลัยสยาม	ประธาน
4.	ดร.สุวิชากร ชินะผา	มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น	รองประธาน
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.ทิพรัตน์ วงษ์เจริญ	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ	รองประธาน
6.	พลเรือตรีหญิง ดร.สุภัทรา เอื้อวงศ์	มหาวิทยาลัยสยาม	กรรมการ
7.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นเรฏฐ์ พันธราธร	มหาวิทยาลัยรังสิต	กรรมการ
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสาร มาลากุล ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์วัลย์ สัตยรักษ์วิทย์	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์	กรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิเชียร ชิวพิมาย	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล	กรรมการ
11.	ดร.สมพิศ ป.สัตยารักษ์	มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ	กรรมการ
12.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีพัชรา สิทธิกำจร แก้วพิจิตร	มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์	กรรมการ
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.อุไรวรรณ ธนสถิตย์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย	กรรมการ
14.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุไรพรรณ เจนวานิชยานนท์	มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ	กรรมการ
15.	ดร.ยุวลักษณ์ จิวะกิดาการ	มหาวิทยาลัยพายัพ	กรรมการ
16.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ ทิพยรัตน์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่	กรรมการ
17.	ดร.มารุจ ลิมปะวัฒนะ	มหาวิทยาลัยสยาม	กรรมการและเลขานุการ
18.	นางสาวนิรมล ภาระสกุล	หัวหน้าสำนักงานสมาคมฯ	กรรมการประสานงาน
19.	นางสาวปัญจมา เปมะโยธิน	มหาวิทยาลัยสยาม	ผู้ช่วยเลขานุการ

บทบรรณาธิการ

วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 เดือนพฤษภาคม 2553 ฉบับนี้ นำเสนอบทความจากสถาบันการศึกษา 9 สถาบัน ได้แก่ มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ มหาวิทยาลัยศรีปทุม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย และวิทยาลัยพิษณุโลก ซึ่งตีพิมพ์เผยแพร่บทความที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้วรวมทั้งหมด 10 บทความ เนื้อหาของบทความมีความหลากหลายในสาขาต่างๆ อาทิ ทางด้านวิศวกรรมศาสตร์ กฎหมาย สังคมศาสตร์ บริหารธุรกิจ เป็นต้น ข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิชาการฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านบ้างไม่มากก็น้อย

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ประเมินคุณภาพบทความก่อนที่จะตีพิมพ์ลงในวารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย และขอขอบคุณในความร่วมมือของสถบันอุดมศึกษาเอกชนทุกสถาบัน ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้การสนับสนุนจนทำให้สามารถผลิตวารสารวิชาการฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี และหวังว่าจะได้รับความร่วมมือเช่นนี้ในโอกาสต่อไป

คณะกรรมการฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพการศึกษา สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย มีเจตนารมณ์ที่แน่วแน่ในการจัดทำวารสารวิชาการของสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชน ให้มีความต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพและมีประโยชน์ต่อสังคมสืบไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลลดา มงคลวนิช

บรรณาธิการ

รายนามคณะที่ปรึกษากองบรรณาธิการ
Editorial Advisory Board

1. ศาสตราจารย์ ดร.กระมล ทองธรรมชาติ
2. ศาสตราจารย์ เกริกเกียรติ พิพัฒน์เสรีธรรม
3. ศาสตราจารย์ ดร.ศรีราชา เจริญพานิช
4. ศาสตราจารย์ ดร.นิพนธ์ ศุขปรีดี
5. ศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ ยกส้าน
6. ศาสตราจารย์ ดร.ทวีป ศิริรัศมี
7. ศาสตราจารย์ ดร.พจน์ สะเพียรชัย
8. รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
9. รองศาสตราจารย์ ดร.ดรุณี หิรัญรักษ์
10. รองศาสตราจารย์ ดร.รื่นฤทัย สัจจพันธ์
11. รองศาสตราจารย์ ดร.ธนวดี บุญลือ
12. รองศาสตราจารย์ ดร.มาณี ไชยธีรานุวัฒน์ศิริ

สารบัญ

วารสารวิชาการ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย

ปีที่ 16 ฉบับที่ 1 พฤษภาคม 2553

- คุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ : ตามทรรศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับนานาชาติในประเทศไทย 1
  ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์
- กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงอำเภอสันทรายจังหวัดเชียงใหม่ 1
  .....
- วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อดัชนีตลาดหุ้นไทย 1
  วิเชียร์ เปรมชัยสวัสดิ์ และ ไพศาล สุธีบรรเจิด
- อุตสาหกรรมวัฒนธรรม: อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก 1
  ชลลดา สัจจานิตย์
- สหกิจศึกษาตามมุมมองผู้บริหารสถานศึกษา 1
  ผศ.เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์
- การบริหารกิจการนักศึกษาเพื่อเสริมความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน 1
  ดร. กรองทิพย์ นาควิเชตร
- การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในการดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ โดยการนับลูกดิ้นต่อการลดการตายของทารกก่อนระยะคลอด โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก 1
  อำนวยพร สุนทรสมัย, ฟ้าวริณยา สูงขาว
- การศึกษาการระบายความร้อนของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนด้วยอากาศร่วมกับน้ำ 1
  อติกร เสรีพัฒนานนท์, พงษ์สวัสดิ์ คชภูมิ, ธนากร น้ำหอมจันทร์
- An Investigation on Teachers' Reflections and Their Opinions on Teacher Development through Buddy Observer Project at Bangkok University 1
  Dr. Fasawang Pattanapichet, Penprapa Charoensuk

Long Tail Tourism : Developing Sustainable Home-stay in Thailand

.....

* .....

Abstract

The Long Tail theory refers to the behavior of economic sectors that provide products in relatively low volumes, but are able to make a profit by providing a greater variety of products in aggregate. The paper presents a marketing model that includes an on-line intelligent decision support system which allows tourists to choose home-stay accommodation and associated activities in accordance with their preferences and expectations. Ideally, the home-stay accommodation and activities will be offered by a wide variety of stakeholders including Community Based Tourism (CBT) operations, private operators, ecotourism operators, and volunteer tourism organisations as this will provide the diversity of home-stay offerings that Long Tail Tourism business models require. To better understand tourists' needs and motivations, the paper examines various tourist typologies including Cohen's (1972) four tourist typologies and Butler's (1980) Tourism Area Life Cycle Model which suggests there are considerable opportunities for Thailand's Home-Stay industry. The next phase of this project will involve preparing the supply-side prior to the implementation of the demand-side of the marketing plan.

The Long Tail theory refers to the behavior of economic sectors that provide products in relatively low volume, but are able to make a profit by providing a greater variety of products in aggregate. This is in contrast to the short head sectors where profit is based on a more narrow range of products selling in much higher volume. From a tourism perspective, the short head is the cash-cow destinations that are widely known and attract large numbers of visitors, while the long tail is the specialty niche destinations (Lew 2008). Most tourist's visiting Thailand have destinations like Bangkok, Pattaya, Phuket, Koh Samui, and Chiang Mai on their itineraries, these represent the short head sector, while alternative tourism experiences are in the long tail of Thailand's tourism sector.

In Chris Anderson's (2004) original conceptualisation of the Long Tail marketing model, he suggested several rules for developing the supply side. Firstly, 'Make Everything Available' for tourism businesses this means expanding the diversity of offerings, including peripheral attractions and services, and developing alternative ways of experiencing existing attractions and services. Another rule is, Help Me Find It, this refers to the usability of the entity's website, ease in locating the specific experiences the user desires and its broader web presence. It also includes search engine optimization (SEO) to make a website and products appear closer to the top of online searches. The increasing number of options that the Internet offers can be overwhelming to the traveler planning their trip, and it might lead to confusion and a decision not to purchase (Iyengar & Lepper, 2000). Schwartz (2005) has called this the "paradox of choice" and one way that this can be overcome is through personalized and intelligent recommendation systems such as the Tourist Home-stay Decision Support System (THSDSS) proposed in this study.

A Marketing Model for all Home-stay in Thailand

The proposed marketing model for sustainable home-stay in Thailand aims to include all alternative tourism products and sectors rather than marketing particular tourism sectors (Community Based Tourism, Pro-poor tourism) or specific tourism products (Ecotourism, Green tourism, Volunteer tourism). There is often a reluctance to co-operate with others in the marketing process but co-operation is invaluable, in other words, working together to grow the total market by developing complementary products and cross-marketing. In Long Tail terms, the growth in number and range of home-stay properties is an example of the fattening and lengthening of the tourism Long Tail. (Lew 2007)

Rather than the Tourist Authority of Thailand (TAT) being the responsible entity for these tourism projects, it could act as the facilitator (Jantarat & Williams 2000) by developing a portal where tourists can source detailed information about the broad variety of alternative tourism home-stay experiences available in Thailand. One of the most important issues is whether the information available online matches the information needs of travelers. Identifying structures and gaps in online travel information is important as it can provide input for the design Internet-based technologies to better support travel planning (Xiang, Gretzel and Fesenmaier 2009). In addition, such knowledge is essential for developing effective strategies for online tourism marketing (Xiang, Gretzel and Fesenmaier 2009).

The marketing model proposed in this paper will enhance TAT's existing successful marketing strategies by offering a tool (Home-stay Tourist Decision Support System) to assist tourists identify the most suitable experiences available (for example, home-stay, cultural activity, volunteer opportunity) that match their holiday needs, desires and expectations via a TAT branded website. Travelers are seeking more personalised tourism products and services, and are expecting intelligent and proactive access to relevant high quality information and services rather than mass marketed solutions (Henley Centre Headlight-Vision / Amadeus 2009). This online facility (Home-stay Tourist Decision Support System) will have the capability of sorting for the tourists, according to their perceptions and expectations, the home-stay properties according to their facilities, geographical locations, and associated activities (festivals, cultural, craft). This will enable the matching of the most suitable home-stay accommodation experience with each individual tourist's perceptions and expectations, providing the potential for a high level of satisfaction.

Ideally, the proposed marketing model (including Home-stay Tourist Decision Support System) will include home-stay accommodation and activities offered by a variety of stakeholders, for example Community Based Tourism (CBT) operations supported by NGOs, private sector ecotourism operators, volunteer tourism organizations as well as private home-stay operators. Professor Harold Goodwin and Rosa Santilli report that most of the CBT case studies they researched in their study "Commu-nity-Based Tourism: a success?" (2009) provide accommodation and activities, however the average bed occupancy rate achieved by CBT initiatives is around five percent and that this is unsustainable. A survey of one hundred and fifty CBT organisations by Conservation International and ResponsibleTravel.com (2006) also revealed that average bed occupancy was

close to five percent. In 2008 Mitchell and Muckosy opinioned that many CBT projects in Latin America have failed and that a key cause of failure is the lack of financial viability, which they describe as "shocking" and they concluded from their review that "the most likely outcome for a CBT initiative is collapse after funding dries up.", they reported that the main causes of CBT projects collapse were poor market access and poor governance (2008).

The goal of this model is to improve Thailand's home-stay market access and therefore assist the individual stakeholders achieve their economic goals and objectives; the hard reality in the tourism industry today is "that if you are not on-line you are not on sale" (Harris, Davidson and Vogel 2002). Objectives stated in the Tourism Authority of Thailand Policy and Marketing Plan 2008-2012 included promoting the tourism industry as a key to dealing with the country's economic problems by creating jobs for people throughout Thailand. In order to create these jobs, TAT has been focusing on the development and promotion of proactive marketing to increase expansion into new markets as well as developing niche market opportunities. Furthermore, TAT aims to attract a far greater number of quality tourists to regions with minor tourism type attractions, which currently do not appear on main-stream tourist programs. TAT plans to accelerate the development of a tourism technological system for accommodating business activities information (E-Tourism) on the Internet, for example carrying out of electronic commerce (e-commerce) as well as applying information technology in marketing. This policy is also high on the government's priorities for Thailand's economic recovery and as a way to assist in the economic equality for all of Thailand's population. The proposed home-stay marketing model including the Home-stay Tourist Decision Support System complements TAT's e-Tourism and e-Commerce strategies.

Tourism Life Cycle ~ Thailand and Vietnam

"Thailand tourist industry is 20 years ahead of the Vietnams tourist industry, so it is more developed" according to TJ Grundl-Hong, Chief Sales Officer & MD Business Development of Six Senses, however this has negative as well as positive inferences when Tourism Life Cycle is considered.

Kotler, Bowen & Makins (2006) described the fourth stage of a product's life-cycle, 'Maturity', as a period of slowdown in sales growth because the product has achieved acceptance by potential buyers. Profits level off or decline because of increased marketing outlays to defend the product against competitors. While Butler (1980) defined specific life cycle stages in his resort life cycle

model (Fig 1.), and to these stages he assigned various descriptive criteria. The stages were labelled "exploration", "involvement", "development", "consolidation", "stagnation" and "decline" and/or rejuvenation". The fifth stage, known as the "stagnation" stage, is when "peak visitor numbers have been reached and capacity levels exceeded for many variables resulting in environmental, social and economic problems". The region has become well known and well established, but is losing its tourism appeal. A large number of manufactured attractions may start to outnumber the natural and cultural attractions that were responsible for the initial development of international tourism interest.

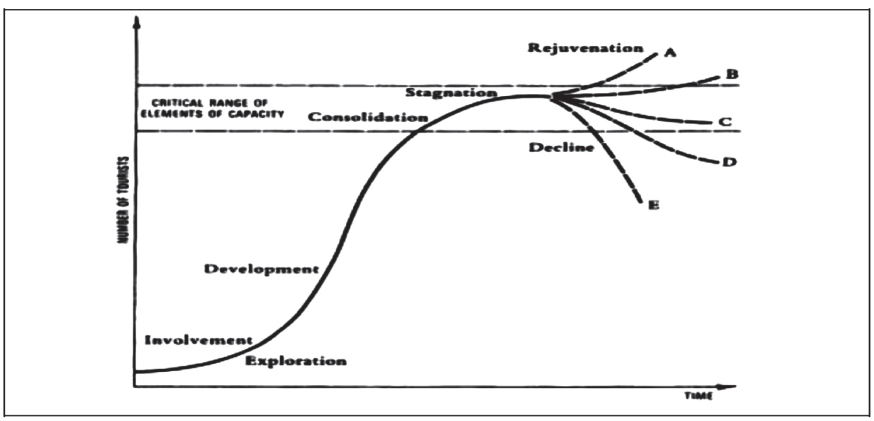


Figure 1 Tourist Area Life Cycle (TALC) Model

Source: Butler, R. W. 1980. "The Concept of a Tourism Area Life Cycle of Evolution Implications for Management of Resources." *The Canadian Geographe*r 24(1), p. 8.

Butler suggests that the type of tourists will change to the organised mass tourism market, and this leads to the final stage, where the area will either decline or be rejuvenated. In the sixth "decline" stage there will be an inability to maintain market share. However, it is possible that the region can go through a process of "rejuvenation", which requires a complete change of the attractions on which the resort is based. (Berry 2001)

Butler (1980) discusses two ways that rejuvenation can be achieved: first, using manmade attractions such as casinos (although this is not much good if all the other competing areas follow suit or in the case of Thailand there are cultural issues); and second taking advantage of previously untapped natural resources. This may involve special interest

groups being catered for such as eco-tourists, mountain biking, diving or fishing tourists. Butler does admit that it is possible that some regions could have a "timeless" attraction that does not decline, such as the Grand Palace in Bangkok or some artificial attractions such as Disneyland which is constantly adding to its attractions in order to cater for "contemporary preferences" (Butler 1980 p10). In the face of this situation the mature destinations can opt for various solutions:

1. Continued decline, due to the passivity of the public and private agents, which force the model until there is no longer any solution.

2. Stagnation, due to the application of piecemeal measures which do not attack the root of the problems but only the most evident effects.

3. A radical change of mentality, leading to the adoption of measures which even entail a new tourism model, based on sustainability and the integration of tourism with the territory, the economy and the local population. (Alvares & Lourenco, 2005)

Stanley Plog's (2001) model uses five different traveller profiles from venturers to dependables. According to Plog, these various tourist personality types are associated with phases in a destination life cycle because the type of tourist who visits a region indicates the area's level of development, and in some ways determines its life cycle. Plog's model does not apply to every destination, but it does provide food for thought. Furthermore, a destination may find itself in a different position on the curve depending on whether one is considering local, regional, national or international travellers. The particular life cycle stage of an area is difficult to quantify even if many destinations may intuitively know their position.

Thailand's Positioning and Brand

Thailand was 22nd ranked country brand in the FutureBrand 2008 CBI Global Quantitative Survey and received five Top 5 global rankings including Authenticity, Value for Money and Friendly Locals. TAT has positioned Thailand as a safe and friendly destination offering an abundance of cultural, natural, and historical attractions. Several research reports support TAT's positioning of Thailand as a destination with beautiful beaches, reasonable prices, and broad range of attractions (Calantone et al 1989, Yau and Chan 1990, Tapachai and Warysazk 2000). Bongkosh Ngamsom Rittichainuwat, Hailin et al conducted a study to examine the current image of Thailand as an international travel destination and assessed the effects of the destination's image on the likelihood of the travelers' returning there. The results indicated

that tourists have a positive image of Thailand as a destination that offers cultural, nature, and historical attractions and activities. The respondents of the study's survey also agreed that a trip to Thailand provided value for money and that the Thai people were friendly.

Thailand Home-stay's Position and Brand

Potentially, Thailand home-stay is perfectly suited to the experiential wants of a new generation of world travellers who wish to be socially and environmentally responsible. These travellers are as much on a quest for new knowledge and cultural exchange as they are in search of leisure, rest and relaxation. They are keen to learn about the communities they visit (Amedeus 2009). This has led to the increasing opportunities for home-stay properties to enhance the experience for visitors by highlighting some of Thailand's untapped tourism assets. Home-stay tourism makes it possible for visitors to immerse themselves in the local culture and learn about Thai ways. This in turn can lead to the conservation of traditional Thai culture and the development and promotion of several 'alternative' tourism products such as community-based tourism, eco-tourism, and volunteer tourism. This all helps sustainable tourism development, strengthens and expands the Thailand brand, and strengthens the international competitive advantage.

The concept of a tourism area life cycle provides considerable opportunities for Thailand's home-stay industry, as a way of transforming the "decline" stage into a 'rejuven -ation' stage and it can develop into a major factor to improve the economic situation for many people, especially those who have never considered being involved in commerce, let alone 'e-commerce'. Many of the resources required to provide these opportunities are already in place, for example the TAT infrastructure, marketing and websites, nation wide internet connectivity and potential home-stay properties, therefore the funding requirements are relatively low. Further, much of the commu -nity based management and training infrastructure is also in place due to the One Tambon, One Product (OTOP) initiative several years ago. Therefore the financial outlays needed relate to marketing and also cultural awareness related training programs. In short, this project requires an enormous amount of effort rather than money to achieve its goals.

Consumers are seeking more personalised tourism products and services, and are expecting intelligent and proactive access to relevant high quality information and services. Thailand's home-stay industry can develop into a major factor in improving many people's economic situation, especially those who have never considered the possibility of being involved in commerce, let alone 'e-commerce'.

However, to ensure the sustainability of the home-stay industry in Thailand, tourists must have access to a sufficient quantity of relevant information regarding individual home-stay properties, allowing them to match their preferences and requirements with the appropriate home-stay experience. There is a wide variety of properties within Thailand's home-stay industry, ranging from truly authentic village based properties to relatively up-market "home-stay" properties.

Tourist Home-stay Decision Support System

The matching process can be achieved by creating a relational database management system (RDMS) to deliver information required by the user. A suitable database may be developed as follows; creating a table for the Home-stay operators; each individual element of data for each entity will be stored as a separate field, and each field represents an attribute for that entity. Fields in a relational database are called columns.

For the entity OPERATOR, the operator identification number, name, and address are stored as a separate field within the OPERATOR table and each field represents an attribute for the entity OPERATOR.The actual information about each individual Home-stay operator that resides in a table is called a row (records).

Figure 2 TAT Home-stay Relational Database Tables

Operator_Number	Operator_Name	Operator_Baan	Operator_Amphur	Operator_Province
10001	Atikom Thomya	Kokkor	Na Klang	Nong Bua Lamphu
10002	Benja Chaijaree	Mata Put	Ratchima	Khon Kaen
10003	Chutima Tipsaen	Songteaw	Banso	Chaing Mai
10004	Juntima Kongsang	Sawong	Jaani	Chantaburi
10005	Juthawan Aryharn	Bakeon	Maisan	SaraBuri

The field Operator_Number (Figure 7) uniquely identifies each record so that the record can be retrieved, updated, or sorted and it is called a key field. Each table in a relational database has one field that is designated as its primary key. This key field is the unique identifier for all the information in any row of the table and this primary key cannot be duplicated. Operator_Number is the primary key for the OPERATOR table and Facilities_Number is the primary key for the FACILITIES table (Figure 8). The tables shown in Figures 9; 10; 11 are examples of tables that join all the operators, as identified by the Operator_Number that offer specific facilities, as identified by the Facilities_Number. The

next operation would be to project a list of operators that offer the specific requirements that each user desires. This is a very basic example of the "Tourist-Operator Matching" operation of the proposed TAT Home-stay Information Model but it provides a clear indication of its effectiveness in providing a high level of user satisfaction.

Figure 3 Range of Facilities Available at Home-stay Properties

(A)	(B)
Facilities_Bathroom	**Facilities_Number**
Inside house	Bathroom_1
Attached to house	Bathroom_2
Sit-down toilet'	Bathroom_3
Traditional squat toilet	Bathroom_4
Hot bath	Bathroom_5
Hot shower	Bathroom_6
Cold shower	Bathroom_7
Traditional splash & wash	Bathroom_8
Facilities - Bedroom	
Air conditioned	Bedroom_1
Fan	Bedroom_2
Inner spring mattress	Bedroom_3
Traditional mattress	Bedroom_4
Dressing table & mirror	Bedroom_5
House structure	
Brick & motar	Structure_1
Traditional wooden	Structure_2
No stairs	Structure_3
Glass windows	Structure_4
No windows	Structure_5
Internet Access	
Available at accommodation (free)	Internet_1
Available at accommodation (fee)	Internet_2

Available at nearby Internet shop	Internet_3
No Internet access at accommodation	Internet_4
Meals	
Eat with host family every meal	Meals_1
Eat with host family some meal	Meals_2
Restaurant facilities	
Access to local restaurant	Restaurant_1
Access to Western dining facilties	Restaurant_2
Easy access to a 7/11	Restaurant_3

Figure 4 Homes - Inside Bathroom

Facilities_Number	Operator_Number
Bathroom_1	10002
Bathroom_1	10003
Bathroom_1	10004

Figure 5 Homes - Attached Bathroom

Facilities_Number	Operator_Number
Bathroom_2	10001
Bathroom_2	10005

Figure 6 Homes - Sit-down Toilet

Facilities_Number	Operator_Number
Bathroom_3	10002
Bathroom_3	10003
Bathroom_3	10004

Figure 7 Homes in North-East

GeoLocation_Number	Operator_Number
North-East	10001
North-East	10002

Figure 8 Homes offering Thai Silk Experience

ActivitiesCraft _Number	Operator_Number
Thai Silk	10001

Figure 9 Suggested Home-stay Property

Operator_Number	Operator_Name	Operator_Baan	Operator_Amphur	Operator_Province
10001	Atikom Thomya	Kokkor	Na Klang	Nong Bua Lamphu

Finally, a tourist wishing to stay in a home-stay that is located in North-East Thailand, has a bathroom attached to the house and offers a Thai silk craft experience would receive the result shown in Table 9. The Tourist Home-stay Decision Support System database should include more fields like geographical location (North, North-East, Central, South); geographical attractions (beach, mountains) available activities (Physical: bush walking, fishing, mountain bike riding, elephant riding Cultural: rice farm, temples, archeological, Craft: Thai silk, cooking, Volunteer opportunities: teaching.)

Tourists can select their preferred geographical attractions (beach, mountains), physical activities (bush walking, fishing, mountain bike riding, elephant riding), cultural activities (farming, temples, archeological), craft (Thai silk, cooking), and volunteer opportunities (teaching) via a user-friendly interface. "Sati sfaction is measured by how well leisure activities are perceived to fulfil the basic needs and motives that stimulated the idea to participate in the activity" (Crompton & Love, 1995 p. 10). This can circumvent the poten tially damaging results of disgruntled tourists reporting their dissatisfaction with their exper iences in up-country Thailand on the social network websites like tripadvisor.com and facebook.com. The goal is to have every guest's expectations met or exceeded (Kotler, Bowen & Makins 2006 p 356)

Cohen drew attention to the fact that all tourists are seeking some element of novelty with familiarity and strangeness while, at the same time, most also need to retain something familiar (1972). It is the level of novelty and familiarity that the Home-stay Tourist Decision Support System aims to personalize for consumers. For example, a tourist may have the intention of experiencing life with a rural Thai family but still prefer a sit-down toilet and convenient access to a 7/ 11; while others want to experience authentic life in a village and would be disappointed if their bedroom had an air conditioner and satellite television.

Segmentation

Segmenting and selecting target markets is a crucial part of the process because demand will come from specific areas of the global marketplace. Sustainable tourism marketing is the opposite of mass marketing, therefore care must be taken to identify and attract appropriate market segments. This paper has gathered information regarding the understanding of potential target segments from previously published sources, for example TAT, Pacific Asia Travel Association (PATA), United Nations agencies (www.unctadxi.org www.unescap.org) as well as academic and commercial research reports.

This paper selected an existing research report as the basis for the segmen tation process rather than a primary survey due to the limited availability of resources, however the author will undertake primary research during the next phase of the project. The Geotourism Study was undertaken by the Research Department of the Travel Industry Association of America in 2002 and sponsored by National Geographic Traveler. Though the Geotourism Study only involved respondents from the U.S.A., it is very useful as a "base" segmentation tool for potential tourists from countries with a Western cultural heritage from example, Canada, Australia and the United Kingdom. The data provides highly relevant information for use in the exploratory phase of the target marketing and communication process. The study was conducted with adults 18 years of age and older among a representative sample of U.S. households. The study sample consisted of 8,000 adults, and was balanced to represent the national demographics of American adults. A total of 4,300 questionnaires were returned for a response rate of 54 percent. Results from returned surveys were re-balanced to reflect the demographic profile of U.S. adults. Among these, a total of 3,300 qualified as past three-year travelers, meaning they had taken at least one trip in the past three years. Results from this traveler sample were then projected to the entire U.S. adult population and have a statistical error range of +/- 2 percentage points.

Overall, the majority of the traveling public (71 percent) indicates that it is impor tant to them that their visits to a destination not damage its environment. Nearly two thirds agree (61percent) that their travel experience is better when the destination preserves its natural, historic, and cultural sites and attrac tions. Over half (53 percent) of travelers agree that their travel experience is better when they have learned as much as possible about their destination's customs, geography, and culture. Results from the survey topics above were also statistically combined and analyzed to segment travelers based on like responses. This segmentation process created eight market segments, each with unique Geotourism profiles. Segmentation results showed that three segments share similar levels of income and a high incidence of travel, yet each posses ses a somewhat unique Geotourism profile. These three groups have the strongest Geotour ism inclinations compared to the other market segments.

Target Market for Home-stay Tourism

The Multi-segment approach is the most appropriate because the introduction of the Home-stay Tourist Decision Support System via the TAT website allows the

targeting of several different segments due to the differentiation of home-stay products offered. However, this marketing plan will initially focus on the Geo-Savvys segment allowing for a more efficient use of available resources.

An important question is "What are the best ways to communicate with the target markets?" and so the future research process will include formulating two questionnaires, one for home-stay operators, and one for travellers. Questions for home-stay operators will include items such as; "what communi cation channels do you use for promotion?" (this may include a list of optional responses, eg; tourism authority(brochures/website/printed advertisements/exhibitions/other) travel agent (brochures/website/printed advertisements/ exhibitions/other) /own website/ another website, with an open ended section available. For travellers, the questions will include "how do you discover home-stay opportunities?", with the same set of options for responses. Another set of questions will ask how effective respondents feel a specific channel is for achieving their objective. For home-stay operators that would be for promoting their products, for travellers it would be for discovering home-stay opportunities. By comparing the sets of responses we should get a picture of how closely providers' commu nication strategies match those of the market segment they are trying to reach.

Marketing Mix

The marketing mix can be determined by using the four Ps (product, place, price and promotion) and we have added: place, partnerships, programming and people. Sustainable home-stay marketing shifts the emphasis to products and services that will attract and satisfy specific desired tourist segments. Each home-stay can develop its own special product mix, taking into account its resources, values, needs and preferences. Initially, we will use the channels provided below and similar, but we will incorporate more channels as data are received from our future research project ("What are the best ways to communicate with the target markets?"). Geo-Savvys have well-developed social consciences, they recycle (89 percent) and try to save electricity and water at home (85 percent). They buy energy-efficient appliances, even if they cost more (60 percent), they also buy environmentally safe household products (47 percent) and buy from companies that donate to charities (44 percent). Therefore, using online channels that focus on these issues will provide numerous 'touch' points for Thailand's home-stay properties.

Niche tour operators and specialist travel agents are usually keen to have authentic accommodation and activities to

offer, and the fact that home-stay is supported by the TAT brand will be a great selling point. The companies publishing traditional guidebooks are evolving toward producing customised guidebooks, and unique travel information, which is now not only coming in the typical guidebook form, but also increasingly in electronic form, whether on websites or in phone/PDA formats. Highly professional guidebooks are now also being produced by non-governmental organisations and campaign groups, for which the motiva tion is development assistance, rather than commercial profit. Pricing will be on a property by property basis due to the wide variety of home-stay properties and their associated activities. Home-stay operators will be encoura ged to develop value added packages, for example silk farm and weaving experience; traditional Thai cooking classes; volunteer teaching opportunities.

Communications must be targeted and carefully prepared to avoid false expectations being generated. Home-stay properties should be marketed differently from mass tourism products stressing authentic experiences and activities. Home-stay properties cannot afford to carry out the marketing process independently; partnerships will be required to launch effective advertising campaigns, distribution channels, education and conduct research. Specifically, TAT as the convener and associated participants will be required for the project's initial coordination phases and importantly, suitable tour operators/travel agents can provide invaluable development input and feedback. Home-stay operators will require cultural and hospitality training, however their local communities will also be seen as part of the product. Many destinations employ internal marketing campaigns to convince residents that tourism is beneficial and visitors should be respected and assisted.

Financial_Requirements

The marketing and associated costs should be allocated to the government's policy of economic equality for all of Thailand's population. The TAT website is already well developed therefore the costs related specifi cally to the home-stay pages will involve developing the Home-stay Tourist Decision Support System as well as costs related to collecting data from the current and potential home-stay operators. Much of the locally based management and training is already in place as the One Tambon, One Product (OTOP) initiative developed these several years ago.

Unlike hotels, the challenge that is usually faced by home-stays is the low connectivity and problems in reservation due to minimal computerization. Another factor is the anticipated relatively low level of infor mation technology awareness of many home-

stay operators, therefore a process of training will be required. Additionally, their location in remote corners of scenic tourist spots becomes a disadvantage and limits their scope of communicating to tourists. Therefore the website should introduce a customised booking engine which includes real time payment systems in numerous different currencies, and a revenue sharing system (such as http://nexgentravel.com/). TAT can make this system available to numerous tourism operators and thus the initial and ongoing costs will be kept relatively low for the home-stay sector.

Conclusion

The long tail tourism market has huge potential,however to sell relatively less popular products requires being able to minimize distribution costs and it also requires a new way of thinking.Long tail thinking requires a focus on niche markets and value measured by the perception of the individual consumer.Long tail products address the interests of small, minority market segments and they give all consumers greater choice because they help maintain and grow the diversity of choices available.There has been an increase in FIT (fully independent travelers) and self-directed travel leading to an increase in culturally and environmentally sensitive travel, though it remains a niche market. (Lew 2009).

Thailand's home-stay operators need to work together under a central convener, ideally TAT, to develop a world class and globally recognised brand. The fact that there is a vast range of 'home-stay' products available provides a competitive advantage as tourists have a large, diverse choice of accommodation and activities to experience. Often having too many options available can lead tourists to not consider all the properties and activities available, however the introduction of the Tourist Home-stay Decision Support System offers a simple, user friendly tool for each tourist to identify the most suitable home-stay accommodation and cultural activities for themselves.

This paper presents a marketing plan for a sustainable home-stay industry in Thailand; the next phase of the project is to prepare the supply-side prior to the imple mentation of the plan. The supply side will require a program for expanding the number of authentic home-stay operators as well as cultural awareness education for the commu nities associated with home-stay operations. Data collection from home-stay operators as well as assessing value-adding opportunities and activities for each property will demand a large proportion of the financial resources. The support of the Tourism Authority of Thailand is paramount to the success of the project, therefore a formal proposal will be presented to TAT in July 2010.

References

Anderson, C. (2004, October). The Long Tail. Wired. Retrieved on August 1, 2009 from http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html

Berry, N., An Application of Butler's (1980) Tourist Area Life Cycle Theory to the Cairns Region, Australia 1876-1998. (Doctoral dissertation James Cook Univer sity of North Queensland, Cairns Campus)

Butler, R. 1980. "The Concept of a Tourism Area Life Cycle of Evolution: Implications forManagement of Resources."*The Cana dian Geographer 24*(1),p. 8.

Butler, R., 1993. 'Tourism - an evolutionary perspective', in Nelson, J., Butler, R., and Wall, (eds) *Tourism and Sustainable Development: Monitoring, Planning and Managing* Department of Geography, University of Waterloo, Ontario:27-43.

Crompton, J., & Love, L., (1995). The Predictive Validity of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival. *Journal of Travel Research* 34(1), 11-24

Goodwin, H., & Santini, R., *Community-Based Tourism: a success?* ICRT Occasional Paper 11 2009

Harris, R., Davidson, R., Vogel, D., *"E-Com merce for Community-based Tourism in Developing Countries",* Community Based Ecotourism in Southeast Asia Conference, Thailand, 27th February- 8th March 2002, pp1396-1403.

Henley Centre HeadlightVision/Amadeus 2009, *Future Traveller Tribes* Retrieved July 10, 2009 from http://www.amadeus.com/travellertribes

Iyengar, S. S., & Lepper, M. R. (2000). When choice is demotivating: Can one desire too much of a good thing? *Journal of Personality and Social Psychology,* 79, 349-366.

Jantarat, J. & Williams L. (1998) "Preconditions for Successful Collaborative Tourism Marketing: The Critical Role of the Con vener" Conference Proceedings of Third International Conference 'Tourism and Hotel Industry in Indo-China & Southeast Asia: Development, Marketing, and Sustainability', June 4-6, Phuket, Thai land.

Kotler, Bowen & Makins, Marketing for Hotel and Tourism 6th ed. 2006 Pearson Edu cation, New Jersey, USA

Lew, A. A. (2006). Long tail tourism: Impli cations of the distributed business model for the tourism and travel industry. In N. Othman (Ed.), Conference Proceedings: The 2nd Tourism *Outlook Conference-Tourism Edge and Beyond* (pp.26–38). Shah Alam, Malaysia: Universiti Teknologi MARA.

Mitchell J & Muckosy P (2008) A misguided quest: Community-based tourism in Latin America Overseas Development Institute Opinion 102, May 2008

Schwartz, B. (2004). The paradox of choice: Why less is more. New York: Ecco.

Tourism Authority of Thailand Policy and Marketing Plan 2008-2012 Retrieved onNovember 3rd 2009 from http://www.tatnews.org/tat_corporate/3489 Travel Industry Association of America (TIA) and National Geographic Traveler (NGT), "The Geotourism Study: Phase 1 Exe cutive Summary," 2002.

Xiang, Z., Gretzel, U., and Fesenmaier, D., Semantic Representation of Tourism on the Internet, *Journal of Travel Research,* Vol. 47, No. 4, 440-453 (2009)

บทความวิจัย
คุณสมบัติของบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ : ตามทรรศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับนานาชาติในประเทศไทย

Qualifications of Accounting Graduates Desired by Employers : From the Perspective of Entrepreneurs in International Accounting Firms in Thailand.

ดร. อมรา ติรศรีวัฒน์

** หัวหน้าภาควิชาการบัญชี*

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษาคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการตามทรรศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับนานาชาติในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนการสอนในสาขาวิชาบัญชี ให้ผลิตบัณฑิตที่มีขีดความสามารถ และสมรรถนะ ปฏิบัติหน้าที่ในวิชาชีพบัญชีได้อย่างมีคุณภาพ และมีประสิทธิภาพ อีกทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรให้เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของกิจการ โดยใช้คุณสมบัติบัญชีบัณฑิตตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี จากการศึกษาของ International Federation of Accounting Commission--IFAC และจากงานวิจัยในอดีต ในการประเมินความสำคัญคุณสมบัติบัญชีบัณฑิต ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล 2 วิธีคือ (1) คำนวณค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญ และ (2) วิเคราะห์ปัจจัย จากการศึกษาพบว่าผลสรุปลำดับความสำคัญจากมากที่สุดไปน้อยสุดในภาพรวมกลุ่มปัจจัยหลัก ลำดับที่ (1) คุณค่า จริยธรรม ทัศนคติ (2) ทักษะ / ความถนัด (3) ความรู้ / ความสามารถ (4) การปฏิบัติงาน/การประยุกต์ความรู้นำไปปฏิบัติ และ (5)บุคลิกภาพ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคล และจากการวิเคราะห์ปัจจัยพบว่าคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ ประกอบด้วย 8 กลุ่มปัจจัย คือ (1) คุณสมบัติด้านบุคลิกลักษณะและคุณสมบัติส่วนตัวในการประยุกต์ความรู้ความสามารถในทางปฏิบัติ (2) คุณสมบัติด้านทักษะต่างๆ (3) คุณสมบัติด้านความรู้วิชาการและภาษาอังกฤษ (4) คุณสมบัติด้านจริยธรรม ความมีใจเป็นธรรม และทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ (5) คุณสมบัติด้านความรู้ภาคปฏิบัติงานและเทคโนโลยีสารสนเทศ (6) คุณสมบัติด้านการใช้ภาษาไทย (7) ความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ และ (8) ความพร้อมที่จะสามารถเดินทางไปทำงานที่อื่นได้

Abstract

The purpose of this study attempts to determine the qualifications of accounting graduates desired by employers from the perspective of the big 4 CPA firms in Thailand, which benefits for teaching and learning in accounting and finding the capability and competency of accounting graduates. Based on the qualifications of International Education Standards for Professional Accountants- -IES identified by International Federation of Accounting Commission--IFAC and previous researches. Two different methods were used in analyzing the data: compute mean,

and factor analysis. Findings from the two comparative analytical methods by weight and rank from the most important to the least important qualifications on five major groups are: (1) Value, Ethics and Attitude, (2) Skills, (3) Knowledge/Competence, (4) Practical and Application, and (5) Individual Personality and Characteristics. Using the factor analysis, the eight key groups of competencies were found significant: (1) Ability and capability to apply knowledge and skill to workplace or Personal Characteristics, (2) Generic skills, (3) Theoretical knowledge in Accounting field and English proficiency, (4) Ethical mind and good attitude toward accounting profession, (5) Practical and IT knowledge, (6) Thai language skill, (7) Accounting profession skepticism, and (8) Travel Flexibility.

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543 และ 2547 ได้กำหนดคุณสมบัติและการควบคุม กำกับดูแลผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีให้มีคุณสมบัติเพียงพอที่จะปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเป็นที่ยอมรับทั้งในระดับประเทศและระดับสากล วิชาชีพบัญชีจึงเป็นวิชาชีพอิสระแขนงหนึ่งที่สงวนไว้สำหรับผู้มีความรู้ ความสามารถ ความชำนาญ และประสบการณ์เฉพาะด้านบัญชีเท่านั้น ความต้องการบัญชีบัณฑิตที่มีคุณสมบัติเหมาะสม และสอดคล้องกับข้อบังคับตามกฎหมายบัญชี เพื่อสนองความต้องการของหน่วยงานหรือองค์กรที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นตามการขยายตัวของธุรกิจ ทำให้สถาบันการศึกษาผู้ผลิตบัญชีบัณฑิตตระหนักถึงคุณภาพ ความเข้มงวดของหลักสูตรการเรียนการสอน เพื่อสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพ มีความพร้อม มีคุณสมบัติต่างๆ ที่สามารถปฏิบัติหน้าที่ตามความรับผิดชอบของตนอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นที่พึงพอใจแก่นายจ้างขององค์กรและธุรกิจต่างๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ มุ่งเน้นศึกษาคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุง และพัฒนาหลักสูตร และพัฒนาการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา ให้ผลิตบัณฑิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถออกไปปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิผล รวมทั้งให้นักศึกษาบัญชีตระหนักถึงการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ทักษะ และคุณสมบัติต่างๆ ที่นายจ้างต้องการ

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยนี้ได้จำกัดขอบเขต โดยตัวแทนนายจ้างคือ ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีเฉพาะผู้ประกอบการระดับนานาชาติในประเทศไทย จากสำนักงานบัญชี 4 แห่ง ประกอบด้วย Pricewater house&Coopers, KPMG Poomchai, Deloitte Touche Tohmatsu & Chaiyos และ Ernst& Young โดยจะคัดเลือกตัวอย่างของผู้ประกอบวิชาชีพ

บัญชีที่มีตำแหน่งและหน้าที่งานต่างกันใน 3 แผนก คือ แผนกตรวจสอบเพื่อให้ความเชื่อมั่น (Auditing and Assurance) แผนกภาษีอากร (Taxation) และแผนกให้คำปรึกษา (Advisory)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยนี้คาดว่าจะได้รับประโยชน์ทั้งในระดับสถาบันและระดับบุคคล

1. ประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษา ช่วยให้เกิดการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอน

2. ประโยชน์ต่อคณาจารย์ ช่วยกระตุ้นให้มีการส่งเสริมและสนับสนุนด้านการพัฒนาคณาจารย์

3. ประโยชน์ต่อนักศึกษาช่วยกระตุ้นให้นักศึกษาบัญชีได้เตรียมตัว เตรียมความพร้อมให้มีขีดความสามารถและสมรรถนะอันเป็นคุณสมบัติที่บัญชีบัณฑิตพึงมี

คำนิยามศัพท์

บัญชีบัณฑิต หมายถึง ผู้สำเร็จการศึกษาปริญญาตรีทางการบัญชี หรือปริญญาตรีทางบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี

ผู้ประกอบการสำนักงานบัญชี หมายถึง เจ้าของและหรือหุ้นส่วนสำนักงานบัญชี รวมทั้งเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานแทนเจ้าของ และหุ้นส่วนซึ่งให้บริการด้านการบัญชี การวางแผนภาษี การวางระบบบัญชี การให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี การเงิน การวางแผนกลยุทธ์ วางแผนธุรกิจ รวมทั้งการสอบบัญชี

สำนักงานบัญชีระดับนานาชาติในประเทศไทย หมายถึง กิจการที่ให้บริการด้านการทำบัญชี การวางแผนภาษี การวางระบบบัญชี และให้คำปรึกษาด้านการบัญชี และการสอบบัญชีระดับใหญ่ที่มีสำนักงานและการให้บริการระดับนานาชาติ ซึ่งให้บริการแก่ธุรกิจที่ประกอบการในประเทศไทย

ขีดความสามารถ (Capability) หมายถึง ความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพ คุณค่า จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ คุณลักษณะที่เด่น คุณภาพเชิงสร้างสรรค์ และคุณสมบัติเฉพาะบุคคลที่ทำให้มีศักยภาพที่จะปฏิบัติงาน

สมรรถนะ (Competency) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติหน้าที่งานจนได้ระดับที่กำหนดไว้ภายใต้สภาพแวดล้อมที่ทำงานจริง

มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants-IES) หมายถึง กำหนดมาตรฐานของ" วิธีปฏิบัติที่เหมาะสม" ซึ่งเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปในการศึกษา และพัฒนาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ได้แสดงถึงเกณฑ์มาตรฐานที่คาดหวังให้ปฏิบัติตามในเรื่องการเตรียมและการพัฒนาผู้ประกอบวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

หลักการ และแนวคิด

การศึกษาวิจัยนี้ประกอบด้วย แนวคิดที่อ้างอิงจากตัวแบบ Input-Environment-Outcome (I-E-O) Model ของ Alexander W. Astin (1993) ดังแสดงในแผนภาพ 1 ซึ่งแสดงถึง สิ่งที่นำเข้า (Input) คือ คุณสมบัติ หรือคุณลักษณะแรกเข้าของนักศึกษาบัญชีที่จะเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในอนาคตสภาพแวดล้อม (Environment) คือสภาวะแวดล้อมในกระบวนการศึกษาตลอดหลักสูตร อันประกอบด้วย เนื้อหาที่บรรจุในหลักสูตรการเรียนการสอนในสถาบันการศึกษา นโยบายการส่งเสริมและการสนับสนุนจากคณาจารย์ ผู้เกี่ยวข้อง

ในสถาบันการศึกษา ผู้ปกครอง และเพื่อน ประสบการณ์การฝึกงาน การร่วมกิจกรรม ตลอดจนการควบคุมและกำกับดูแลของผู้มีอำนาจ และผลลัพธ์ (Outcome) คือ ผลสำเร็จที่บัญชีบัณฑิตได้รับ หรือคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตหลังจากผ่านการศึกษาในสถาบัน แนวคิดการมุ่งเน้นผลลัพธ์ โดยใช้เกณฑ์ความสามารถและสมรรถนะ (Outcome Focus: Competency Based Approach) ของ J. Efrim Boritz and Carla A.Cwinaghan (2003) ซึ่ง I-E-O Model เป็นตัวแบบที่คิดค้นขึ้นเพื่อเข้าใจลำดับการพัฒนาที่มีอิทธิพลต่อคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่สามารถผลิตออกสู่ตลาด และการศึกษานี้มุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome) ที่เป็นคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตตามที่นายจ้างต้องการ ดังแสดงในแผนภาพ 2 โดยมีตัวบ่งชี้ที่เป็นตัวแปร (Parameter) โดยพิจารณาจากเกณฑ์ความสามารถและสมรรถนะ (Capability and Competency)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการซึ่งจะนำมาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณคัดเลือกเข้าทำงาน มักจะอิงจากความคาดหวังของนายจ้างจากสำนักงานบัญชีขนาดใหญ่ (Peggy C. Wright 2001, p85) และจากผลของการวิจัยของ Moneada และคณะ (1997), Peggy C. Wright (2001), Davidson (1994), Zezoort และคณะ (1997), Hardin & Stock (1995), Hassell & Hennessey, Jr (1989), Pasewark และคณะ (1988) Smith & Ahadiat (1995), Jane O'Leary (1995) , Michigan, Ross School of Business(2005)และ The Business/Higher Education Round Table (1991) ในหัวข้อคุณสมบัติที่ต้องการของบัญชีบัณฑิต ประกอบด้วยคุณลักษณะหลากหลายขึ้นอยู่กับสถานการณ์ ทรรศนะของกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มนายจ้างโดยใช้ผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ของสำนักงานบัญชี คณาจารย์คณะบัญชี นักศึกษาคณะบัญชี จากการทบทวนวรรณกรรมของผู้วิจัยหลายๆ ท่านพบว่าองค์ประกอบคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ ประกอบด้วยคุณสมบัติต่างๆ ที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกบุคลากรของนายจ้าง โดยอ้างอิงจากผลการศึกษาของ Peggy C. Wright ((2001) หน้า 60 และ 111) จากข้อกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี (International Education Standards for Professional Accountants- -IES) ตามข้อกำหนดของคณะกรรมการมาตรฐานการศึกษาวิชาการบัญชีระหว่างประเทศ (International Accounting Education Standards Board - -IAESB) แบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ ความรู้ (Knowledge) ทักษะ ความถนัด (Skill) คุณค่า จรรยาบรรณ และทัศนคติ (Value, Ethics And Attitude) ประสบการณ์การทำงานจริง (Practical) และจากการวิจัยในอดีต ประกอบด้วย บุคลิกและลักษณะส่วนบุคคล (Individual Personality and Characteristics) และจากงานวิจัยอื่นๆ ดังที่แสดงในตารางที่ 1

วิธีดำเนินงานวิจัย

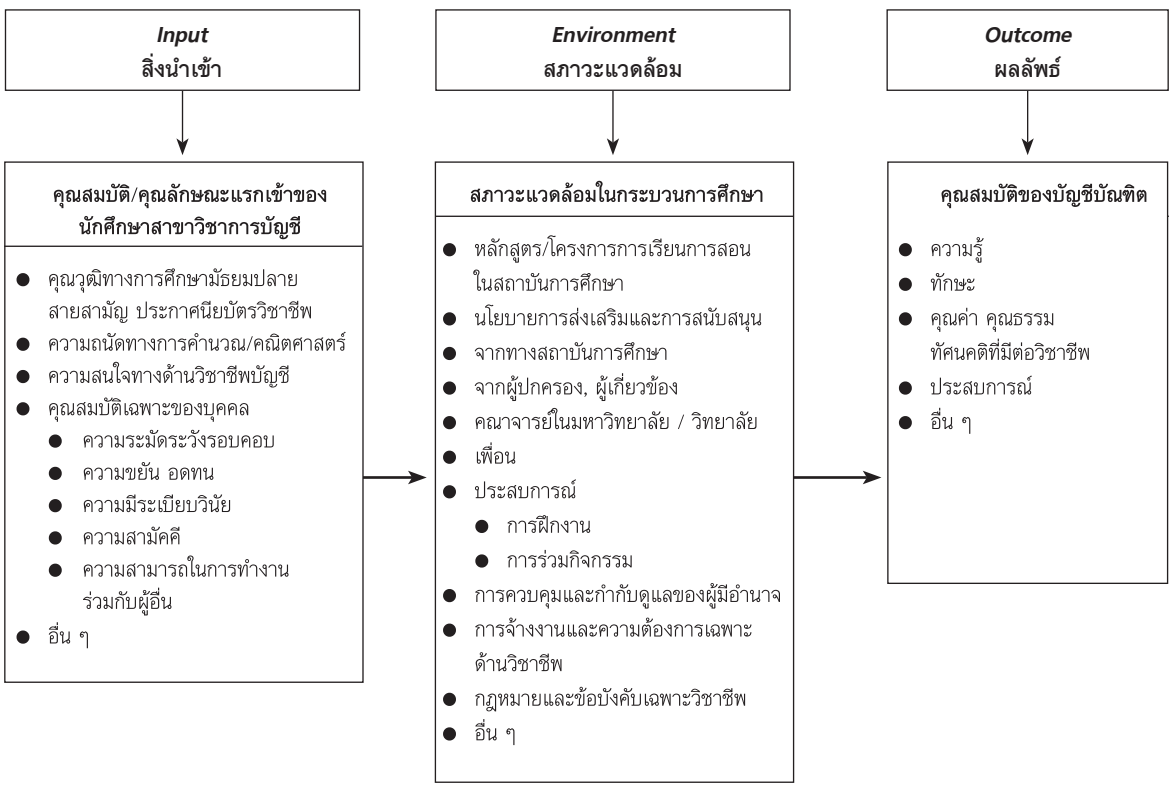
ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ คือวิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับนานาชาติในประเทศไทย 4 แห่งประกอบด้วย Pricewaterhouse&Coopers, KPMG Poomchai, Deloitte และ Ernst&Young จำนวน 240 คน ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจ นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ด้วย

โปรแกรมซอร์ฟแวร์ SPSS ดังแสดงในแผนภาพ 3 กระบวนการวิจัยคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ ที่ใช้ในการวิจัยนี้ประกอบด้วย หลักการและแนวคิด ระเบียบวิธีวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการสรุปผล

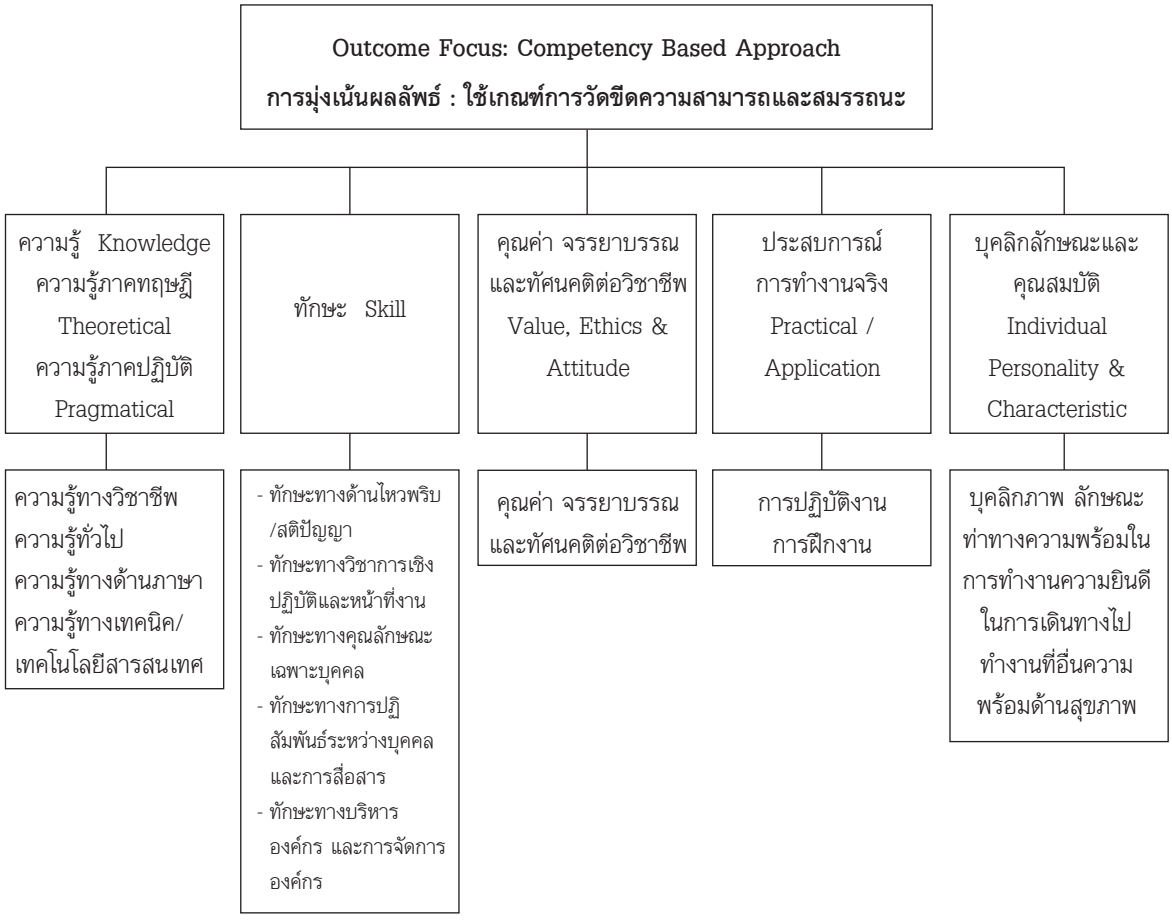
ผลการวิจัย

จากการส่งแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในสำนักงานบัญชีระดับสากลในประเทศไทย จำนวน 240 คน มีจำนวนผู้ตอบแบบสอบ ถาม 104 คน คิดเป็นอัตราการตอบกลับร้อยละ 41.6 โดยตำแหน่งของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีส่วนใหญ่ คือ ผู้สอบบัญชี ร้อยละ 71.2 และในจำนวนนี้เป็นผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ร้อยละ 55.8 เป็นผู้มีวุฒิการศึกษาปริญญาตรีทางการบัญชี ร้อยละ 90.4 จากผู้ตอบแบบ สอบถามระดับปริญญาตรี และเป็นผู้มีวุฒิปริญญาโททางการบัญชี ร้อยละ 45.2 จากผู้ตอบแบบสอบถามระดับปริญญาโท ดังนั้นจะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้เป็น ผู้ที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญในวิชาชีพบัญชี ซึ่งคาดว่าจะสะท้อนถึงทรรศนะเกี่ยวกับคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่ต้องการได้เป็นอย่างดี

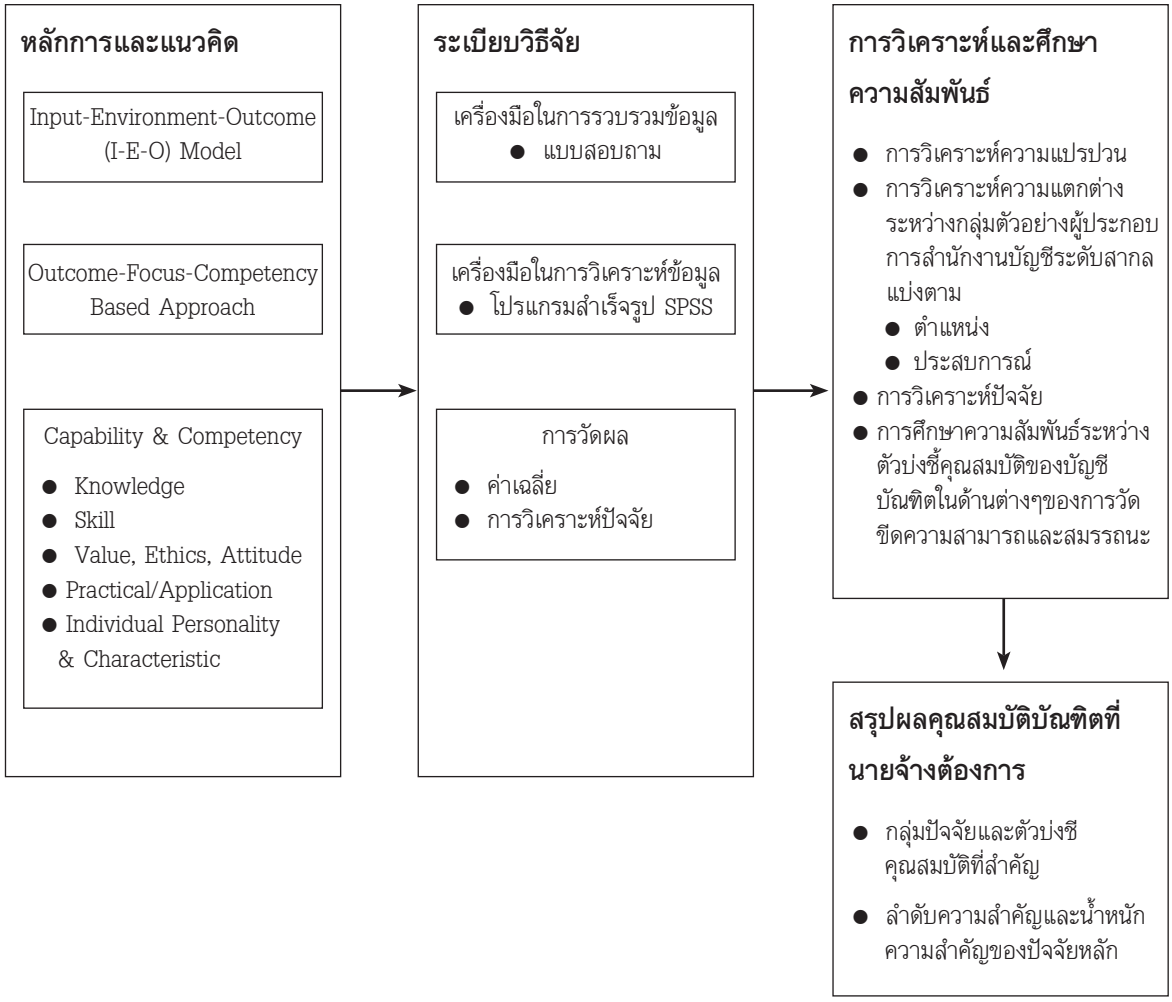
แผนภาพ 1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย อิงจาก Input-Environment-Outcome (I-E-O) Model ของ Alexander W.Astin (1993)



แผนภาพ 2 กรอบแนวคิดการมุ่งเน้นผลลัพธ์ (Outcome Focus) โดยอิงเกณฑ์การวัดสมรรถนะ (Competency Based Approach) ของ J.Efrim Bority and Carla A.Cornaghan (2003)



แผนภาพ 3 กระบวนการวิจัยคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ



ตาราง 1 ตัวชี้วัดคุณลักษณะบัณฑิตที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกบุคลากรของนายจ้าง จากการทบทวนวรรณกรรม

Moncada, Sanders,และ Czyzewski (1997)	Ronald Davidson (1994)	Pasewark, Strawer, & Wilkerson (1988)	Hassell & Hennessey (1989)	
1). เกรดเฉลี่ยสะสมวิชาบัญชี 2). ความมีศักยภาพในการทำงานสูง 3). คะแนนเฉลี่ยสะสม 4). ความเป็นผู้นำ 5). ความเป็นตัวของตัวเอง/ความคิดริเริ่ม 6). ทักษะด้านเทคนิค 7). ทักษะด้านการเขียน	1). บุคลิกลักษณะของผู้สมัคร 2). ทักษะในการสื่อสาร 3). ความกระตือรือร้น 4). ทัศนคติที่มีต่องาน 5). ความเป็นผู้นำ 6). ความเป็นผู้ใหญ่ 7). ความฉลาดเฉลียว 8). ทัศนคติต่อวิชาชีพ 9). ศักยภาพระยะยาว 10). ความมั่นใจในตนเอง	1). คะแนนเฉลี่ยสะสม 2). คะแนนเฉลี่ยวิชาบัญชี 3). จำนวนการเป็นสมาชิกในชมรม 4). การเป็นเจ้าหน้าที่ขององค์กรหน่วยงานทางวิชาการ 5). ประสบการณ์การทำงาน 6). เวลาการทำงานที่เกี่ยวกับบัญชีซึ่งเป็นงานประจำ 7). เวลาการทำงานที่เกี่ยวกับบัญชีซึ่งเป็นงานพิเศษ	1). ประสบการณ์การทำงานมาก่อน 2). จดหมายรับรองจากมหาวิทยาลัย 3). คะแนนเฉลี่ยสะสมวิชาบัญชี 4). ผลการทำงานในสำนักงาน 5). การสัมภาษณ์ในมหาวิทยาลัย 6). คะแนนเฉลี่ยสะสมรวม 7). บุคลิกลักษณะส่วนตัว	8). การมีส่วนเกี่ยวข้องช่วยงามหาวิทยาลัย 9). ทักษะในการติดต่อสื่อสาร 10). ความกระตือรือร้น 11). ศักยภาพในระยะยาว 12). ความเป็นผู้นำ 13). ทัศนคติต่อวิชาชีพบัญชี 14). ความมั่นใจในตนเอง

The Business/Higher Education Round Table (1991)	Michigan, Rose School of Business (2005)	Jane O'Leary (1995)
Generic skill 1). ทักษะพื้นฐาน 2). ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ 3). ทักษะแนวคิดและการรู้จักคิด 4). ทักษะระหว่างบุคคล 5). ทักษะเกี่ยวกับโลกธุรกิจ 6). ทักษะเกี่ยวกับการเข้าสังคม	1). ทักษะการวิเคราะห์ 2). การทำงานเป็นทีม 3). การสื่อสาร 4). การบริหารเวลา 5). ความสนใจลงลึกในรายละเอียด	1). Generic Skill 2). ความสามารถในภาคปฏิบัติ 3). การประยุกต์ใช้ความรู้ในการทำงาน

ตาราง 1 (ต่อ) ตัวชี้วัดคุณลักษณะบัณฑิตที่นำมาพิจารณาในการคัดเลือกบุคลากรของนายจ้าง จากการทบทวนวรรณกรรม

AECC (1990)	Lewis, Shimerda, & Graham (1983)	Hardin & Stocks (1995)	Frederickson & Pratt(1995)
1). ความรู้ทั่วไป 2). สติปัญญา ไหวพริบ ปฏิภาณ 3). ทักษะระหว่างบุคคล 4). ทักษะในการติดต่อสื่อสาร 5). ทักษะในการจัดการองค์กร 6). ความรู้ทางบัญชี 7). ทักษะทางบัญชี 8). ความสามารถเฉพาะตัวและทัศนคติ	1). คะแนนเฉลี่ยสะสม 2). ผลการสัมภาษณ์ 3). กิจกรรมในมหาวิทยาลัย 4). ประสบการณ์การทำงาน 5). จดหมายแนะนำจากอาจารย์ในมหาวิทยาลัย 6). จดหมายแนะนำอื่น	1). ทักษะในการสื่อสาร 2). ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย 3). ความมุ่งหวังในวิชาชีพ 4). ความประทับใจ/ชอบต่อวิชาชีพ 5). ความพร้อม/ความเต็มใจที่จะเดินทาง 6). คะแนนเฉลี่ยสะสม 7). คะแนนเฉลี่ยวิชาบัญชี 8). การเข้าร่วมทำกิจกรรมนักศึกษา	1). ทักษะการสื่อสาร 2). ทักษะในการพัฒนาสารสนเทศและการกระจายข่าวสาร 3). ความรู้ด้านบัญชี สอบบัญชี และภาษีอากร 4). ความรู้ด้านธุรกิจ และที่เกี่ยวข้อง 5). ความเป็นนักวิชาชีพ 6). พัฒนาการด้านความเป็นผู้นำ
Dezoort, Lord & Cargole(1995)	**Smith & Ahadiat (1995)**	**International Accounting Education Standards Board- -IAESB (2007)**	
1). ความรู้ทางด้านเทคนิค 2). ทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ 3). ทักษะในการพูด 4). ทักษะในการเขียน 5). ทักษะระหว่างบุคคล 6). ทักษะในการแก้ปัญหา 7). ทักษะทางไหวพริบ สติปัญญา	1). มีสิ่งดึงดูดใจ มีจุดเด่น 2). บุคลิกลักษณะเฉพาะบุคคล 3). การปฏิบัติตัวและสุขภาพ 4). การศึกษา	International Education Standards for Professional Accountants- -IES 1). ความรู้ทางวิชาชีพ (IES#2) 2). ทักษะทางวิชาชีพ (IES#3) 3). คุณค่า จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพ(IES#4) 4). ประสบการณ์การทำงานจริง (IES#5)	

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากค่าเฉลี่ย การประเมินความสำคัญคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความรู้ ทักษะ คุณค่า จริยธรรม ทัศนคติ การปฏิบัติงานหรือการประยุกต์ความรู้เพื่อนำไปปฏิบัติ และบุคลิกภาพ และคุณสมบัติส่วนตัว โดยประเมินน้ำหนักความสำคัญแบ่งเป็น 7 ระดับโดยมีความสำคัญน้อยสุดเป็น 1 และมากสุดเป็น 7 ผลการประเมินคิดเป็นน้ำหนักเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 ข้อมูลแสดงน้ำหนักความสำคัญเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ

คุณสมบัติ/ตัวชี้วัดคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญ1* (1-7)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ความรู้		
เกรดวิชาบัญชี	5.41	1.048
เกรดเฉลี่ยสะสม	5.10	1.111
ความรู้ทางด้านบัญชี /การเงิน และที่เกี่ยวข้อง	5.56	1.041
ความรู้ด้านองค์กร และธุรกิจ	4.94	1.164
ความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ	5.56	1.003
ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และ IT	4.62	1.082
ความรู้ด้านการปฏิบัติงาน และการทำกิจกรรม นอกหลักสูตร	4.09	1.062
ทักษะ		
ทักษะด้าน การเขียนภาษาไทย	4.75	1.356
ทักษะด้านการพูด / สื่อสาร ภาษาไทย	5.12	1.249
ทักษะด้าน การเขียนภาษาอังกฤษ	5.49	.881
ทักษะด้านการพูด / สื่อสารภาษาอังกฤษ	5.45	.902
ทักษะด้านปฏิภาณไหวพริบ/สติปัญญา	5.25	.943
ทักษะด้านการคำนวณ/เชิงปฏิบัติและหน้าที่งาน	5.53	.934
ทักษะเฉพาะบุคคล	5.17	.960
ทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	5.38	.926
ทักษะด้านการวิเคราะห์	5.43	1.041

คุณสมบัติ/ตัวชี้วัดคุณสมบัติ	ค่าเฉลี่ยน้ำหนักความสำคัญ1* (1-7)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ทักษะด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ	4.89	1.079
ทักษะด้านการแก้ปัญหา/ การตัดสินใจ	5.44	.993
ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	4.74	.914
คุณค่า จริยธรรม ทัศนคติ		
ความมีคุณธรรม	5.95	1.028
ความสัตย์ซื่อ	5.99	1.000
ความขยัน / อดทน	5.87	.946
ทัศนคติที่ดีต่องาน / ต่อวิชาชีพ	6.02	.914
ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา	4.66	1.355
การปฏิบัติงาน/การประยุกต์ความรู้เพื่อนำไปปฏิบัติ		
ประวัติการทำงาน / การฝึกงาน	4.55	1.230
การศึกษาพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่อง/การใฝ่เรียนรู้	5.18	1.027
บุคลิกภาพและคุณสมบัติเฉพาะตัว		
ประวัติ / หลักฐานแสดงความสามารถพิเศษ	4.74	.995
การทำงานร่วมกับผู้อื่น / ความสามัคคี	4.58	.952
ความพร้อมที่จะสามารถเดินทางไปทำงานที่อื่นได้	5.70	4.019
ความพร้อมด้านสุขภาพ	4.95	.999
ความกระตือรือร้น /มุ่งมั่น /สู้งาน	5.06	1.041
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์	5.27	1.072
ความเป็นผู้นำ	5.66	3.940
ความเป็นผู้ใหญ่/ความระมัดระวัง/ สุขุมรอบคอบ	4.83	1.144
ความเชื่อมั่นในตนเอง/การใช้วิจารณญาณ	5.12	1.109

ความสำคัญสูงสุด 4 ลำดับแรก ในการพิจารณาคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการจากการประเมินของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับสากลพบว่าเป็นคุณสมบัติด้านคุณค่า จริยธรรม ทัศนคติ ได้แก่ **(1) ทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ (2) ความสัตย์ซื่อ (3) ความมีคุณธรรม (4) ความขยัน / อดทน**

จากการประเมินคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตแต่ละด้าน โดยศึกษาเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามตำแหน่งงาน และประสบการณ์ของผู้ประเมิน โดยการประเมินค่าน้ำหนักความสำคัญเฉลี่ยของแต่ละกลุ่ม ปรากฏผล คือ **คุณสมบัติด้านความรู้** พบว่าความเห็นส่วนใหญ่ให้ความสำคัญความรู้ด้านบัญชี การเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ เว้นแต่กลุ่มผู้มีตำแหน่งงานด้านให้คำปรึกษาและวางแผนและด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญทางด้านภาษาอังกฤษสำคัญมากกว่าความรู้ด้านบัญชี การเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้อง และการวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่ออยู่ต่างกลุ่มตามตำแหน่งงานในวิชาชีพบัญชี พบว่าค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติด้านความรู้ที่มีความแตกต่างกันมากที่สุดคือ เกรดเฉลี่ยสะสม รองลงมาคือ ความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ **คุณสมบัติด้านทักษะ** พบว่าความเห็นของตำแหน่งงานทางด้านบัญชีที่ต่างกันให้ความสำคัญของคุณสมบัติทักษะต่างกัน กล่าวคือ ผู้ทำบัญชีให้ความสำคัญทักษะด้านการสื่อสารภาษาไทย ผู้สอบบัญชีและที่ปรึกษาและการวางแผน ให้ความสำคัญทักษะด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษมากกว่าภาษาไทย แต่ให้ความสำคัญด้านทักษะด้านเทคนิคการคำนวณทักษะเชิงปฏิบัติและหน้าที่งานมากที่สุด นักบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญทักษะด้านการวิเคราะห์และทักษะด้านการเขียนภาษาอังกฤษมากที่สุด ส่วนการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม พบว่าทักษะการสื่อสารการพูดภาษาอังกฤษมีความแตกต่างกันมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะด้านการเขียนภาษาอังกฤษ **คุณสมบัติด้านคุณค่า จริยธรรม ทัศนคติ** พบว่านักบัญชีและที่ปรึกษาและวางแผนให้ความสำคัญของคุณค่าที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม ความซื่อสัตย์ และความขยันอดทนมากที่สุด ส่วนผู้สอบบัญชีและนักบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญด้านทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพบัญชี ข้อสังเกตที่เห็นได้อย่างเด่นชัด คือ ทุกตำแหน่งให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติด้านจริยธรรมนี้อยู่ในเกณฑ์สูงมาก คะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับ 5.6 - 6.5 ซึ่งความเห็นส่วนใหญ่สอดคล้องกัน ไม่มีความแตกต่างในระหว่างกลุ่มใดๆเลย คุณสมบัติด้านการปฏิบัติงาน พบว่าทุกกลุ่มในตำแหน่งต่างๆ ให้ความสำคัญด้านการศึกษาพัฒนาความรู้อย่างต่อเนื่องมากกว่าการฝึกงานหรือประวัติการทำงาน และไม่มีความเห็นที่แตกต่างระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญ **คุณสมบัติด้านบุคลิกภาพและคุณสมบัติเฉพาะตัว** พบว่านักบัญชีและนักบัญชีภาษีอากรให้ความสำคัญด้านความเป็นผู้ใหญ่ และความสุขุมรอบคอบมากที่สุด ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญด้านความกระตือรือร้นมุ่งมั่นและสู้งานมากที่สุด ส่วนที่ปรึกษาให้ความสำคัญสูงสุดด้านความเชื่อมั่นในตนเอง และการรู้จักใช้วิจารณญาณ และจากการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อหาความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเมื่ออยู่ต่างกลุ่มของตำแหน่งทางบัญชี พบว่าคุณสมบัติความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีความแตกต่างระหว่างกลุ่มมากที่สุด นอกจากนี้จากการประเมินค่าเฉลี่ยของคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตโดยพิจารณาภาพรวมคุณสมบัติหลัก 5 ด้าน พบว่าทุกกลุ่มของผู้ประกอบวิชาชีพไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งนักบัญชี ผู้สอบบัญชี นักบัญชีภาษีอากร ที่ปรึกษาและวางแผน และตำแหน่งอื่นๆ ให้ความเห็นต่อคุณสมบัติด้านความมีคุณค่า จริยธรรมและทัศนคติ ว่ามีความสำคัญมากที่สุด โดยไม่มีความแตกต่างระหว่างกลุ่ม แต่พบว่าการให้ความสำคัญโดยเฉลี่ยที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ คือคุณสมบัติด้านบุคลิกภาพและคุณสมบัติเฉพาะบุคคล

การวิเคราะห์ปัจจัย

การวิเคราะห์ปัจจัยคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการตามความเห็นของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับสากล พบว่ามี 8 กลุ่มคุณสมบัติ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรได้ร้อยละ 74.994 และจากการทดสอบความน่าเชื่อถือของตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบในแต่ละกลุ่ม พบว่ามีค่า Cronbach's Alpha 0.882 -1.0 ซึ่งเกินกว่า 0.70 แสดงว่ามีความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับสูงมาก ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 ค่าความแปรผันของแต่ละกลุ่มปัจจัย น้ำหนักองค์ประกอบและอัตราน้ำหนักของตัวชี้วัดคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการ

ปัจจัยและตัวชี้วัด (Cronbach's Alpha)	% of Variance	Factor Loading	Normalizes weight (%)	
คุณสมบัติส่วนบุคคล (.921)	14.174			19%
ประวัติ / หลักฐานแสดงความสามารถพิเศษ		.565	11.7%	
การทำงานร่วมกับผู้อื่น / ความสามัคคี		.723	14.9%	
ความพร้อมด้านสุขภาพ		.713	14.7%	
ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์		.590	12.2%	
ความเป็นผู้นำ		.731	15.1%	
ความ กระตือรือร้น /มุ่งมั่น /สู้งาน		.787	16.2%	
ความเชื่อมั่นในตนเอง/การใช้วิจารณญาณ		.739	15.2%	
ทักษะ (.936)	13.166			18%
ทักษะด้านปฏิภาณไหวพริบ/สติปัญญา		.627	15%	
ทักษะเฉพาะบุคคล		.739	17.7%	
ทักษะการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร		.729	17.5%	
ทักษะด้านการวิเคราะห์		.756	18.1%	
ทักษะด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ		.649	15.5%	
ทักษะด้านการแก้ปัญหา/ การตัดสินใจ		.674	16.2%	
ความรู้วิชาการและภาษาอังกฤษ (.890)	11.723			16%
เกรดเฉลี่ยสะสม		.642	21.4%	
ความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ		.834	27.8%	
ทักษะด้าน การเขียนภาษาอังกฤษ		.780	25.9%	

ปัจจัยและตัวชี้วัด (Cronbach's Alpha)	% of Variance	Factor Loading	Normalizes weight (%)	
ทักษะด้านการพูด / สื่อสาร ภาษาอังกฤษ		.749	24.9%	
จริยธรรม (.936)	11.500			15%
ความมีคุณธรรม		.831	24.9%	
ความสัตย์ซื่อ		.896	26.9%	
ความขยัน / อดทน		.745	22.4%	
ทัศนคติที่ดีต่องาน / ต่อวิชาชีพ		.860	25.8%	
ความรู้ภาคปฏิบัติงานและIT (.851)	9.626			13%
ทักษะด้านการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ		.539	15.2%	
ความรู้ด้านองค์กร และธุรกิจ		.667	18.8%	
ความรู้ทางด้านคอมพิวเตอร์ และ IT		.570	16.1%	
การทำกิจกรรมนอกหลักสูตร		.663	18.7%	
ทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ		.522	14.7%	
ชื่อเสียงของสถาบันการศึกษา		.586	16.5%	
การใช้ภาษาไทย (.882)	7.178			9%
ทักษะด้าน การเขียนภาษาไทย		.839	49.6%	
ทักษะด้านการพูด / สื่อสารภาษาไทย		.854	50.4%	
ความระมัดระวังเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพเป็นผู้ใหญ่/ความระมัดระวัง/ สุขุมรอบคอบ	4.282	.852	100%	6%
ความพร้อมที่จะสามารถเดินทางไปทำงานที่อื่นได้	3.345	.819	100%	4%
รวม	**74.994**			**100**

จากผลที่ได้พบว่ามีความสอดคล้องกับกลุ่มปัจจัยที่เคยศึกษามาในอดีต 5 กลุ่ม อันเป็น 5 กลุ่มปัจจัยแรกที่ได้จากงานวิจัยนี้ ซึ่งมีองค์ประกอบน้ำหนักความสำคัญสูง และในการศึกษาในสภาวะแวดล้อมของไทยจึงมีข้อค้นพบเพิ่มเติมที่เกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษาไทย

จากการวิจัยนี้สรุปได้ว่า การวัดความสามารถและสมรรถนะ อันเป็นคุณสมบัติของบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการตามทรรศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับนานาชาติในประเทศไทย ประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญหลัก 3 ด้าน (1) **ความมีคุณธรรม** การเห็นคุณค่าความสำคัญของวิชาชีพบัญชี มีจิตสำนึก ยึดมั่นในคุณธรรม

จริยธรรม และ มีทัศนคติที่ดีต่องาน ต่อวิชาชีพ มีความสัตย์ซื่อ ขยัน และ อดทน (2) **การเตรียมความพร้อมที่จะทำงาน โดยมีคุณสมบัติด้านทักษะ และความรู้ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติ** ในวิชาชีพบัญชี และวิชาการที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปปฏิบัติงานได้จริง และ (3) **คุณสมบัติเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี** คุณลักษณะส่วนบุคคลที่ควรฝึกฝนและปรับปรุงตนเอง ให้มีความกระตือรือร้น มุ่งมั่น สู้งาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง การรู้จักสังเกต การใช้วิจารณญาณ มีความเป็นผู้ใหญ่ ระมัดระวัง สุขุมรอบคอบ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นด้วยความสามัคคี

ข้อเสนอแนะและงานวิจัยในอนาคต

ผลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่แสนอแนะให้มีการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตโดยเพิ่มวิชาจริยธรรมแห่งวิชาชีพบัญชี อีก 1 รายวิชาเอกบังคับ และเพิ่มเนื้อหาสาระด้านคุณธรรม จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาอื่นๆ สอดแทรกเข้าไปในหลักสูตรให้มากยิ่งขึ้น เพื่อเป็นการปลูกฝัง ให้บัญชีบัณฑิตตระหนักถึงความสำคัญ และยึดมั่นต่อการมีคุณธรรม นอกจากนี้ควรเพิ่มข้อกำหนดในหลักสูตรเกี่ยวกับการฝึกปฏิบัติงาน ให้มีประสบการณ์ด้านการบัญชี การสอบบัญชี และภาษีอากร เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการปฏิบัติงาน เพิ่มความรู้ สมรรถนะ และทางทักษะแก่บัญชีบัณฑิต

สำหรับงานวิจัยในอนาคต ควรขยายขอบเขตการศึกษาของคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่นายจ้างต้องการโดยตัวแทนของนายจ้าง คือผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีระดับประเทศ ระดับภูมิภาค และระดับท้องถิ่น โดยนำผลที่ได้มาศึกษาเปรียบเทียบกับงานวิจัยนี้ เพื่อให้ทราบถึงคุณสมบัติพื้นฐานที่บัญชีบัณฑิตควรมีเป็นเกณฑ์ขั้นต่ำ อันเป็นคุณสมบัติบัญชีบัณฑิตที่สอดคล้องกันตามทรรศนะของผู้ประกอบการสำนักงานบัญชีทุกระดับ และคุณสมบัติเฉพาะในความต้องการของแต่ละระดับในการประกอบวิชาชีพบัญชี ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพบัณฑิตให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งปรับหลักสูตรการเรียนการสอนให้มีเนื้อหาด้านความรู้ ทักษะ ปฏิบัติงาน และเตรียมความพร้อมด้านบุคลิกภาพ อันจะช่วยเสริมสร้างความแข็งแกร่งที่เป็นคุณสมบัติที่ส่งผลต่อสมรรถนะและความมีศักยภาพของบัญชีบัณฑิต นอกจากนี้ควรศึกษาคุณสมบัติแรกเข้าของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชี โดยทำการศึกษาจากความเห็นของบัญชีบัณฑิตที่มีต่อความสำเร็จและคุณสมบัติที่เตรียมพร้อมในการทำงานและปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณภาพตามที่นายจ้างต้องการ ซึ่งคาดว่าจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของนักศึกษาและประโยชน์ต่อคณาจารย์และสถาบันการศึกษาที่จะคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติที่ถูกต้อง เหมาะสม อันจะช่วยให้เกิดความประหยัดและมีประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรและงบประมาณในการสอน และการผลิตบัณฑิต

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์ข้อมูลด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 213-274.

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (เมษายน 2540). *การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุการวิเคราะห์ปัจจัย. เทคนิคการวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์.* กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. 84-201, 331-389.

ภาษาอังกฤษ

Astin, A. W. (1991). Assessment for excellence. New York: ACE Macmillan.

Astin, A. W. (1985). Achieving educational excellence. San Francisco: Jossey-Bass.

Astin, A. W. (1974). Measuring outcome of higher education. New Directions for Institutional Research (Vol.1, pp. 23-46). San Francisso: Jossey-Bass.

Astin, A. W. (1993). What matters in college? Four critical years revisited. San Francisso: Jossey-Bass.

Accounting Education Change Commission (AECC). (1990). AECC Urges Priority for Teaching in Higher Education. Issues Statement No. 1, August.

Accounting Education Change Commission (AECC). (1990). Objectives of Education for Accountants. Accounting Education Change Commission, Position Statement No. One, September, 1-8

Alvis, John Marshall. An Empirical investigation of personal characteristics significantly effecting employment offers from international accounting firms to accounting graduates. Dissertation, University of Arkansas (1983).

American Accounting Association. Perspective on Education: Capabilities for Success in the Accounting profession. P.1-7. Retrieve from http://www aaahq.org/AECC/history/appB.htm.

Davidson, R. A. (1994). Use of perceptions in employee perceptions by accounting firms. Canadian Journal of Administrative Sciences, 11(4), 331-338.

Dezoort, F.T., Lord, A. T., & Cargole, B.R. (1995). A comparison of accounting professors' and students' perceptions of the public accounting work environment. Issues in Accounting Education, 12(2), 281-298.

Frederiekson J.R., & Pratt, J. (1995). A model of the accounting education process. Issues in Accounting Education,10(2), 229-246.

Hardin, J.R., & Stocks, M. H. (1995). The effect of AACSB accreditation on the recruit ment of entry-level accountants. Issues in Accounting Education, 10(1), 83-95.

Hassell, J.M., & Hennessey, Jr., H. W. (1989). An examination of factors important in the CPA recruiting process. Journal of Accounting Education,7, 217-31.

International Accounting Education Standards Board -IAESB (2007). International Education Standards for Accountants,1-50

International Federation of Accountants (IFAC)'s Education Committee (2002).

Jane O'Leary. What we can infer from Australian graduate employment statistics: The discrepancy between employers' expectations and graduate performance, year 1995. Retrieve from http://www.iier.org.au/qjer/qr11/oleary.html.

Lewis, T.D., Shimerda, T.A., & Graham, G. (1983) What the academic advisor needs to know about job placement? Journal of Accounting Research, 1(2), 135-142.

Long, Patricia N.; Amey, Marilyn J. (1993). A study of Under prepared Students at One Community College: Assessing the Impact of Student and Institutional Input, Environmental, and Output Variables on Student Success. ASHE Annual Meeting Paper.

Moncada, S.M., & Sanders, J.C., & Czyzewski, A.B. (1997). Prescreening and follow-up interview selection criteria: a comparison of the perceptions of CPA firm recruiters, faculty, and students. Working papers presented at the American Accounting Association meeting in Dallas, TX, July, 1997.

Nelson, I. T. (1992). What's new about accounting education change? An historical perspective on the change movement. Accounting Horizons,9(4), 62-75.

Pasewark, W.R., Strawer, J.R., & Wilkerson, Jr., J.E. (1988). Empirical evidence on the association between characteristics of graduating accounting students and recruiting decisions of accounting employers. Issues in Accounting Education, 3(2), 388-401

Smith, K. J., & Ahadiat N. (1995). Empirical evidence on factors significant for employ -ment in government accounting. Journal of Accounting Education, 13(1), 59-74.

Wright, P. C. (2000). An investigative of how the order effects of belief updating can bias perceptions of important qualities desired in accounting graduates, 1-50

กลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

The Marketing Strategies of One Tambon One Product Sansai Luang Municipality Amphur Sansai, Chiangmai

.....

* .....

.....

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพทั่วไป ศึกษากลยุทธ์การตลาด และศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มผู้ประกอบการและสมาชิกสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงจำนวน 6 กลุ่ม 15 ผลิตภัณฑ์ คือ 1) กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร 5 ผลิตภัณฑ์ 2) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม 1 ผลิตภัณฑ์ 3) กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 ผลิตภัณฑ์ 4) กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ 2 ผลิตภัณฑ์ 5) กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 5 ผลิตภัณฑ์ และ 6) กลุ่มผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 1 ผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ *พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นเอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ* ***กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย*** *พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจและแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา* ***กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด*** *พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ ปัญหาที่เกิดขึ้นกับทุกผลิตภัณฑ์คือการขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ การขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ ส่วนแนวทางในการแก้ไขทุกกิจการอยากให้ภาครัฐเข้ามาดูแลอย่างจริงจังเพื่อให้เกิดความยั่งยืน*

คำสำคัญ : *กลยุทธ์การตลาด , สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์*

ABSTRACT

The study was conducted primarily to study the circumstance , marketing strategies and problems of OTOP Sansai Luang Municipality, Chiangmai province. The study was conducted on 6 groups 15 products, 1) 5 cases of food producers, 2) 1 case of beverage producer, 3) 1 case of apparel

manufacturer, 4) 2 cases of utensils and decorations items manufacturers, 5) 5 cases of arts and souvenir manufacturers, and 6) 1 case of herb product manufacturer. The product strategies were found that they were focused on the product quality and identity. The price strategies were focused on the reasonable price (suitable for the product quality and image)and markup on cost price setting .The place strategies were focused on the proper location, the transportation, safety, and right time. The promotion strategies focused on IMCs tools but were selected in some cases of product.

The Product's problems were the lack of the government's support ,direct marketing and internet knowledge respectively. The Problem-solution is keep on the government's taking care.

Keyword : *Marketing Strategy, One Tambon One Product*

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product OTOP) เป็นส่วนหนึ่งของการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองภายใต้นโยบายแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและความยากจนของประเทศด้วยการกระตุ้นเศรษฐกิจในระดับรากหญ้าของรัฐบาล ภายใต้การนำของ ฯพณฯ นายกรัฐมนตรี (พตท.ทักษิณ ชินวัตร) ได้กำหนดกรอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจไทย โดยเน้นพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจในชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนให้มีรายได้เป็นของตนเอง สามารถพึ่งพาตนเองได้และมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ด้วยการกำหนดให้แต่ละชุมชนหรือตำบลหนึ่ง ๆ มีผลิตภัณฑ์หลักอย่างน้อย 1 ประเภท ซึ่งได้มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่น/ทรัพยากรในท้องถิ่นมาปรับใช้ในการผลิต และพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชน รวมไปถึงสถานที่ท่องเที่ยว ขนบธรรมเนียมประเพณี ศิลปวัฒนธรรมของชุมชน ประเทศไทยได้แนวคิด "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" จากจังหวัดโออิตะ (Oita) ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งนายโมริฮิโกะ ฮิรามัทชิ ผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ เป็นผู้ดำเนินการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จนประสบผลสำเร็จ (กรมส่งเสริมการส่งออก,2546: ออนไลน์)

จากการที่รัฐบาลได้ดำเนินโครงการสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยหรือแชมเปี้ยนโปรดักส์ ทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยเป็นที่รู้จักและยอมรับกันมากขึ้น รัฐบาลได้เร่งพัฒนาคุณภาพและจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพให้เป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค อีกทั้งยังสนับสนุนแหล่งเงินทุนให้กับผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และยังเร่งขยายตลาดภายในและต่างประเทศโดยร่วมมือ

กับภาคเอกชนโดยเฉพาะห้างสรรพสินค้าจัดงานแสดงสินค้าและจำหน่ายสินค้า ส่งผลให้ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีรายได้จากการจำหน่ายสินค้ามากขึ้น หลังจากรัฐบาลได้ส่งเสริมให้มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์เข้าสู่โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ โดยสินค้า OTOP ระดับ 3-5 ดาว มีการแบ่งหมวดหมู่ ดังนี้ 1) อาหาร 2) เครื่องดื่ม 3) ผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 5) ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา ซึ่งผลิตภัณฑ์สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่มีชื่อเสียงของเทศบาลตำบลสันทรายหลวงมีจำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ โดยได้รับการขึ้นทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอสันทราย ซึ่งเทศบาลจะได้สนับสนุนการรวมกลุ่มเพื่อสร้างรายได้และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (เอกสารเทศบาลตำบลสันทรายหลวง ,2549)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะเข้าไปศึกษาถึงกลยุทธ์การตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยศึกษากลยุทธ์การตลาดและปัญหาของผู้ประกอบการ เพื่อเป็นแนวทางในการร่วมมือกันเพื่อวางแผนกลยุทธ์การตลาด สำหรับผู้ประกอบการและผู้บริหารเทศบาลตำบลสันทรายหลวงต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาสภาพทั่วไปเกี่ยวกับการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

3. ศึกษาปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่ โดยพิจารณาในแง่ของกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy)

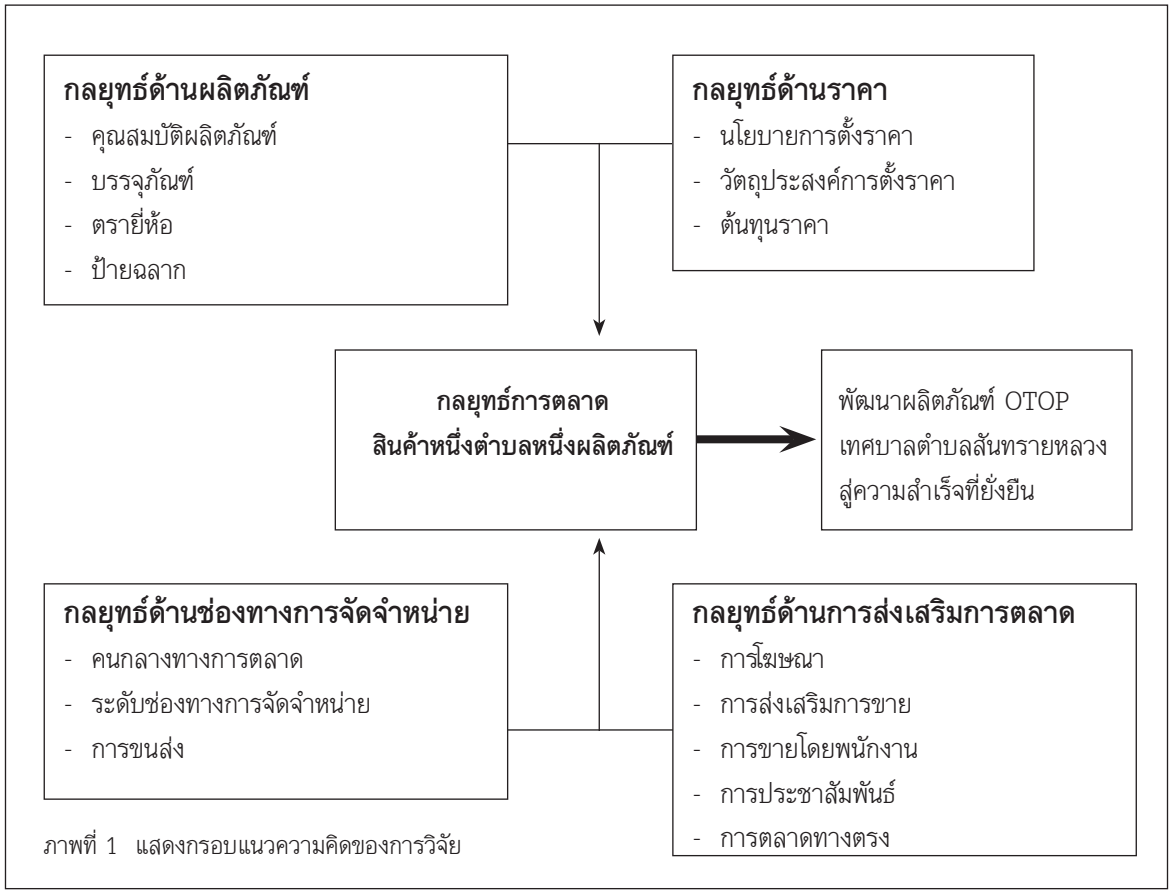
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การกำหนดราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

ผู้ประกอบการ หมายถึง ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อ.สันทราย จ.เชียงใหม่

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าขององค์การบริหารเทศบาลตำบลสันทรายหลวงที่มีชื่อเสียง ได้รับการขึ้นทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอสันทราย จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ น้ำผึ้ง กาละแม ไส้อั่ว น้ำพริกหนุ่ม ดอกไม้ประดิษฐ์จากดินไทย-ญี่ปุ่น ข้าวแตนหน้าหมูยอ และหน้าปลาแห้ง น้ำพริกเห็ดหอม น้ำพริกลาบ สิ่งประดิษฐ์จากเศษผ้า กลุ่มผ้าฝ้ายก้ำปอ สิ่งประดิษฐ์ต่าง ๆ กระดาษสาเครื่องปั้นดินเผา ตุ๊กตาดินเผา เซรามิค และดอกไม้ประดิษฐ์ เครื่องเงิน แม่ย่อย กุ๊กไก่นิกเกิล และกลุ่มสมุนไพรบ้านแม่คาว (www.sansailuang.org)

กรอบแนวคิดในการวิจัยและวรรณกรรมสนับสนุนกรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดของการวิจัย

จิตต์ใส แก้วบุญเรือง (2546) ได้ศึกษาเรื่อง การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จในจังหวัดลำปาง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาดำเนินงานและปัญหาของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จของจังหวัดลำปาง ประชากรที่ศึกษาคือ เจ้าของหรือหัวหน้าชุมชน เนื้อหาที่ศึกษาประกอบด้วยด้านการตลาด การผลิต การจัดการ และการเงิน โดยใช้แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผลการศึกษาพบว่า ด้านการตลาด ให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด สินค้าส่วนใหญ่มีตรายี่ห้อของตนเอง มีการพัฒนารูปแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อยู่เสมอตามคำสั่งซื้อของลูกค้าใช้วิธีการตั้งราคาสินค้าเท่ากับผู้ขายรายอื่น การจำหน่ายภายในจังหวัดและในประเทศ การส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ด้านการผลิตมีการใช้กลยุทธ์การวางแผนกำหนดจำนวนการผลิตเท่ากับจำนวนความต้องการ มีการจัดแยกหรือตรวจสอบวัตถุดิบ มีการจัดลำดับขั้นตอนการผลิต ใช้เทคโนโลยีในการผลิตสินค้า ด้านการจัดการและบุคลากร มีการวางแผนการดำเนินงานเป็นแผนรายเดือน จัดแบ่งงานตามสัดส่วนใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือในการควบคุมติดตามงาน ด้านการเงินและ

บัญชี ส่วนใหญ่มีแหล่งที่มาเงินทุนจากหน่วยงานรัฐบาล และจากการลงทุนของสมาชิก มีปัจจัยดอกเบี้ยและวงเงินกู้ยืมเป็นปัจจัยพิจารณาจัดหาเงินทุน ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานงาน พบว่า มีปัญหาขาดค่าใช้จ่ายทางการตลาด วัตถุดิบมีราคาแพง สมาชิกในชุมชนขาดความรู้ความสามารถในการประสานงาน

เบอร์ลิน เพชรจันทราช (2539) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานของธุรกิจขนาดย่อมที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของอุตสาหกรรม หัตถกรรมในกำแพงเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า ด้านการจัดการ ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวางแผนการจัดองค์กร การสั่งการและการควบคุมการทำงาน ด้านการเงินและบัญชี มีการบันทึกรายรับรายจ่าย ส่วนใหญ่มีการคาดคะเนเงินสดรับและจ่ายล่วงหน้า เงินลงทุนมาจากส่วนของเจ้าของ ด้านการผลิตกิจการทั้งหมดมีการวางแผนการผลิต ส่วนใหญ่ผลิตตามคำสั่งซื้อ ใช้วัตถุดิบภายในประเทศ และมีการควบคุมการผลิต ด้านการตลาด กิจการส่วนใหญ่มีการวางสำรวจความต้องการของลูกค้า ด้านส่วนผสมทางการตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ในด้านคุณภาพ ราคาในด้านต้นทุนของสินค้า การจัดจำหน่ายในด้านความสะดวกในการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์มากกว่าด้านอื่น ๆ

วินัส ฤาชัย และคณะ (2544) ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อการวิเคราะห์ศักยภาพด้านการจัดการ ด้านการตลาด ด้านการผลิต และด้านการเงินของชุมชน 4 กลุ่มคือ กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรมและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย โดยใช้วิธีการศึกษา 2 วิธีคือ การใช้วิธีวิเคราะห์ SWOT และใช้หลักเกณฑ์มาตรฐานการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ผลการศึกษา SWOT พบว่า กลุ่มที่มีจุดแข็งและโอกาสมากที่สุดคือ กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านป่าไผ่ รองลงมาคือ กลุ่มอาชีพกระดาษสาและหัตถกรรม กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดงและกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทราย ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ศักยภาพโดยยึดหลักเกณฑ์มาตรฐาน การคัดเลือกผลิตภัณฑ์นั้น พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรบ้านไผ่ กลุ่มอาชีพกระดาษสา และหัตถกรรม กลุ่มเกษตรกรร้องวัวแดง มีระดับศักยภาพ 3 ดาว ส่วนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันทรายมีระดับศักยภาพ 2 ดาว จากการวิเคราะห์ทั้ง 2 วิธี พบว่าส่วนมากมีปัญหาด้านการผลิตในเรื่องเงินทุนหมุนเวียนไม่เพียงพอ และสมาชิกไม่มีส่วนร่วมและความรู้สึกเป็นเจ้าของธุรกิจชุมชน อีกทั้งบางกลุ่มยังไม่มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดและการเงินที่เพียงพอ

วสันต์ เสือขำ (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาวในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งขอบเขตประชากรที่ศึกษา คือ ผู้ประกอบการผลิตสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาว ประเภทอาหาร จำนวน 8 ราย และคณะกรรมการที่ทำการคัดเลือกสินค้าจำนวน 3 ท่าน ขอบเขตเนื้อหาจะศึกษาด้านข้อมูลพื้นฐานชุมชน ภูมิหลังและประสบการณ์เดิมของผู้ประกอบการ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นในการบริหารงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก โดยเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ด้านการ

บริหารจัดการ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการจัดวางโครงสร้างองค์กรโดยแบ่งเป็นฝ่ายต่าง ๆ เพื่อความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน ด้านการเงินและบัญชี พบว่า ผู้ประกอบการทุกรายมีการจัดทำบัญชี แต่ในส่วนของงบการเงินมีผู้ประกอบการบางรายที่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากขาดความรู้ ด้านการตลาดพบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดมีการวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่อให้สินค้าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ถูกต้อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่าทั้งหมดให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่จะต้องทำการคิดและออกสินค้าใหม่หรือทำการพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการ พบว่า คุณลักษณะความเป็นผู้ประกอบการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญให้ประสบผลสำเร็จ ปัญหาของชุมชนหรือผู้ประกอบการมีหลายด้าน ดังนี้ ด้านการจัดการพบว่า ผู้ประกอบการบางรายขาดการวางแผนในการดำเนินงานที่ชัดเจน พนักงานขาดความรู้ความเข้าใจในข้อปฏิบัติของการผลิตอาหารที่ถูกสุขลักษณะ แรงงานขาดความชำนาญในการผลิตพนักงานขาดงานบ่อยครั้ง และผู้ประกอบการบางรายยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องเทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการเงิน พบว่า ขาดสภาพคล่องทางการเงิน สถาบันทางการเงินไม่ปล่อยเงินกู้ ขาดความรู้ความเข้าใจในระบบบัญชีและการเงิน ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ขาดผู้เชี่ยวชาญและชำนาญด้านการตลาด สินค้าถูกลอกเลียนแบบ เกิดการตัดราคา มีสถานที่จำหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ คู่แข่งขันมีมากขึ้น ปัญหาทางด้านการผลิต พบว่า สารเคมีตกค้างในสินค้า ขาดเครื่องมือเครื่องจักรที่ดี

สีวลา วงค์ไพบูลย์วัฒน์ (2543) ศึกษาเรื่องการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อฮ่อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อฮ่อมทุกรายดำเนินงานในลักษณะกิจการเจ้าของคนเดียว โดยส่วนมากมีเงินลงทุนเริ่มแรกต่ำกว่า 500,000 บาท ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการวางแผนด้านการเงินการผลิตในระยะสั้นและจะทำการผลิตตามความต้องการของตลาดในแต่ละช่วงเวลา ส่วนในด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาด คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

วิธีการดำเนินการวิจัย

แหล่งข้อมูล

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ Primary data คือ แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง และ แบบสัมภาษณ์ด้านการตลาด ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ Secondary data คือ การศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษากลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ที่เป็นผู้นำกลุ่มและสมาชิกกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการขึ้นทะเบียน ณ ที่ว่าการอำเภอ

สันทราย 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ผลิตภัณฑ์ 27 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Guideline Question) เป็นแบบสัมภาษณ์

2. จัดเตรียมพื้นที่ศึกษา โดยเปิดเวทีสาธารณะสร้างความสัมพันธ์กับผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เจ้าหน้าที่องค์การบริหารเทศบาลตำบล รวมถึงตัวแทนผู้นำหมู่บ้าน และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยคาดหวังผู้เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 50 คน

3. เก็บข้อมูลโดยทีมวิจัยด้วยการแจกแบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)ให้กับผู้นำกลุ่มผู้ประกอบการ และสมาชิกในกลุ่มสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เทศบาลตำบลสันทรายหลวง จ.เชียงใหม่

การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และใช้โปรแกรมประยุกต์ทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ คำนวณหาค่าเฉลี่ย และร้อยละ

ผลการวิจัย

สภาพทั่วไปด้านการดำเนินงานของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. ข้อมูลพื้นฐานด้านการบริหารจัดการ พบว่าทั้ง 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์ มีการแบ่งหน้าที่และความรับผิดชอบอย่างชัดเจน เช่น ประธานกลุ่มจะทำหน้าที่กำหนดนโยบาย บริหารองค์กรธุรกิจ การวางแผน การมอบหมายงาน การประสานงาน การติดตามผลงาน และการประเมินผล ส่วนสมาชิกภายในกลุ่มผลิตภัณฑ์จะทำหน้าที่ประสานงาน การติดตามผลงาน และการประเมินผลงานเท่านั้น

2. ข้อมูลพื้นฐานด้านการผลิต พบว่าเกือบทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะผลิตตามคำสั่งซื้อและผลิตตามความต้องการของตลาด ใช้กรรมวิธีการผลิตด้วยมือและเครื่องจักรผสมผสานกัน วัตถุดิบหลักที่ใช้จะอยู่ในแหล่งท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่แต่จะมีการนำวัตถุดิบจากภายนอกท้องถิ่นมาผสมผสานบ้าง ที่สำคัญทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการตรวจสอบคุณภาพสินค้า 100%

3. ข้อมูลพื้นฐานด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าส่วนใหญ่ใช้แรงงานในท้องถิ่นตำบลสันทรายและมีแรงงานจากต่างถิ่นร่วมบ้างเช่น กลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช้อาหารจะจัดหาแรงงานมาจากต่างจังหวัดเพื่อเข้ารับการฝึกอบรมการทำสมุนไพร ใช้แนวทางในการฝึกอบรมหรือพัฒนาฝีมือแรงงานจากผู้นำกลุ่ม และมีหน่วยงานราชการเช่น กรมพัฒนาฝีมือแรงงานช่วยฝึกให้ในบางกลุ่มผลิตภัณฑ์

4. ข้อมูลพื้นฐานด้านการเงิน พบว่าส่วนใหญ่มีการนำเงินมาลงทุนกับกิจการด้วยการใช้เงินออมส่วนตัว แต่ผลิตภัณฑ์เครื่องเงินแม่ย่อยใต้ใช้งบประมาณจากกองทุนหมู่บ้านของทางราชการ และกุ๊กไก่นิกเกิ้ลใช้เงินกู้จากธนาคารออมสิน เป็นต้น เกือบทุกกิจการมีการทำบัญชีรายรับ – รายจ่าย

5. ข้อมูลพื้นฐานด้านการได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ส่วนใหญ่ไม่ค่อยได้รับความช่วยเหลือด้านต่าง ๆ จากรัฐแต่กิจการจะพึ่งพาตนเอง มีเพียงบาง

กิจการได้รับความช่วยเหลือจากหน่วยงานของรัฐในบางเรื่อง เช่น ด้านการผลิตจากสำนักงานการเกษตร ด้านการตลาดจากกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม ด้านการเงินจากสำนักงานเกษตร และ ด้านแรงงานจากกรมพัฒนาฝีมือแรงงาน เป็นต้น

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นการทำสินค้าให้มีคุณภาพที่ดีและเป็นแอกลักษณ์ที่ยากต่อการลอกเลียนแบบ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. กลยุทธ์ด้านราคา พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์เน้นที่การกำหนดราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้าและภาพลักษณ์ บางกิจการใช้กลยุทธ์การลดแลกแจกแถมร่วมด้วย ส่วนใหญ่ใช้วิธีการกำหนดราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุนตามต้องการ

3. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญต่อทำเลที่ตั้งที่เหมาะสมต่อการประกอบธุรกิจและแหล่งวัตถุดิบ การขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย ตรงเวลา มีเพียงกิจการนิกเกิ้ลกุ๊กไก่ที่ใช้การจัดแสดงสินค้าที่บู้ทเป็นกลยุทธ์หลักในการประกอบธุรกิจ

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ใช้เครื่องมือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดได้ครบถ้วนเกือบทุกเครื่องมือ เช่น การส่งเสริมการขายเน้นการลดราคา การแจกสินค้า การโฆษณาเน้นการทำข่าวกับวิทยุ หนังสือพิมพ์และสื่อมวลชนในท้องถิ่น ด้านการประชาสัมพันธ์เน้นการทำกิจกรรมร่วมทั้งกับภาครัฐบาลและเอกชนที่จัดงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์และเป็นที่รู้จักมากขึ้น ด้านการใช้พนักงานขายมีการฝึกอบรมและให้ความรู้ก่อนการเสนอขายสินค้า ด้านการตลาดทางตรงเน้นเทคนิคการบอกแบบปากต่อปาก ด้านการตลาดอินเทอร์เน็ตเน้นการจัดทำเว็บไซต์ให้ดูสะดุดตา สวยงาม น่าเข้ามาเยี่ยมชม โดยรวมทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ใช้ในการขายสินค้าให้กับลูกค้า

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ใน 6 กลุ่มผลิตภัณฑ์คือ กลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม กลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าเครื่องแต่งกาย กลุ่มผลิตภัณฑ์เครื่องใช้และเครื่องประดับ กลุ่มผลิตภัณฑ์ศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีข้อมูลลักษณะพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน

กลยุทธ์การตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ เน้นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดทุกกลยุทธ์โดยให้น้ำหนักที่แตกต่างกันในบางผลิตภัณฑ์ โดยรวมแล้วผู้ประกอบการและสมาชิกกลุ่มของทุกผลิตภัณฑ์คิดเห็นตรงกันว่ากลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้า

ปัญหาทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ด้านผลิตภัณฑ์มี

ปัญหาเกี่ยวกับตราสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากที่สุด ด้านราคามีปัญหาเกี่ยวกับวิธีการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจลูกค้ามากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีปัญหาเกี่ยวกับขาดการสนับสนุนจากภาครัฐในการหาช่องทางการจำหน่ายมากที่สุด และ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีปัญหาเกี่ยวกับขาดความรู้ด้านการตลาดทางตรงและการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับการวิจัยที่ได้ทบทวนวรรณกรรม มีประเด็นที่ควรนำมาอภิปรายดังนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาวในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาด้านการตลาด ผู้ประกอบการบางรายไม่มีการจัดทำแผนการตลาด ขาดผู้เชี่ยวชาญและชำนาญด้านการตลาด สินค้าถูกลอกเลียนแบบ เกิดการตัดราคา มีสถานที่จำหน่ายน้อย ขาดการประชาสัมพันธ์ คู่แข่งขันมีมากขึ้น และ การศึกษาเรื่องการดำเนินงานในธุรกิจผลิตภัณฑ์ ผ้าหม้อฮ่อมของผู้ประกอบการในอำเภอเมือง จังหวัดแพร่ ด้านการตลาดผู้ประกอบการให้ความสำคัญในส่วนประสมการตลาด คือ ราคา ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ข้อจำกัดของงานวิจัย

1. ขนาดตัวอย่างที่ได้ของบางกลุ่มผลิตภัณฑ์มีจำนวนน้อย เนื่องจากผู้ประกอบการและสมาชิกในกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นมีไม่มาก จึงอาจมีผลทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือได้น้อยลง

2. ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับโครงการวิจัยนี้อาจเป็นเพราะว่าตนเองไม่ได้มีผลได้ผลเสียโดยตรง

3. มีความไม่ทันสมัยของฐานข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการขึ้นทะเบียนกับเทศบาลตำบลสันทรายหลวง ทำให้ผู้วิจัยต้องใช้เวลาในช่วงแรกในการตามฐานข้อมูลที่ชัดเจนและเป็นปัจจุบันเพื่อทำให้ข้อมูลถูกต้องที่สุด

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. ภาครัฐควรให้ความสำคัญในการดูแลช่วยเหลือ และให้การสนับสนุนด้านข้อมูลข่าวสารและการเงินแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนเหล่านี้อย่างจริงจังเพื่อให้เกิดความยั่งยืน

2. ควรมีการจัดฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการด้านการจัดการความรู้ทางธุรกิจเพื่อสร้างความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นให้น้อยลง

บรรณานุกรม

กิตติ ลิ่มสกุล. (2546). **แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http//www.thaitambon.com. เข้าถึงเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2551.

เกณฑ์การคัดสรรสุดยอดสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์. (2547). [ออนไลน์] แหล่งที่มา http://www.Thaitumbon.com เข้าถึงเมื่อวันที่ 15 มีนาคม 2551.

กรมส่งเสริมการส่งออก,(2546). **โครงการ "หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์"** (One Tumbon–One Product). [ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.depthai.go.th/th/control/data6/dbimages/65 เข้าถึงเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2551.

จิตต์ใส แก้วบุญเรือง .(2546). **การดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ประสบผลสำเร็จในจังหวัดลำปาง.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ธนาคารพัฒนากิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมแห่งประเทศไทย. *2549). **รัฐส่งเสริมการก่อตั้งกิจการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.** กรุงเทพฯ

วินัส ฤาชัย และคณะ .(2544). **การวิเคราะห์ศักยภาพของธุรกิจชุมชนภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดเชียงใหม่.** เชียงใหม่ : คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วสันต์ เสือขำ.(2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 5 ดาวในระดับภูมิภาค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอาหารของจังหวัดเชียงใหม่.** การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.(2541). **กลยุทธ์การตลาด**. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไซเบอร์เท็กซ์.

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2547). **โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์.** [ออนไลน์] แหล่งที่มา:http//ie.nesdb.go.th/html/firms/index.htm. เข้าถึงเมื่อ 22 มีนาคม 2551.

ยุทธศาสตร์จังหวัดเชียงใหม่.(2552). [ออนไลน์]. http://region3.prd.go.th/strategy เข้าถึงวันที่ 11 พฤศจิกายน 2552.

เอกสารเทศบาลตำบลสันทรายหลวง. (2549). เทศบาลตำบลสันทรายหลวง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่.

องค์การบริหารส่วนตำบลสันทรายหลวง.(2551). [ออนไลน์].www.sansailuang.org เข้าถึงวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2551.

อารีย์ เดวี.(2548). **การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดตาก.** วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปะศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร.

4

วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐศาสตร์ที่มีผลกระทบต่อดัชนีตลาดหุ้นไทย

The Analysis of Economic Factors Affect to Stock Exchange of Thailand Index (SET IndexX

วิเชียร เปรมชัยสวัสดิ์ และไพศาล สุธีบรรเจิด

บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสยาม

235 ถ.เพชรเกษม เขตภาษีเจริญ กรุงเทพมหานคร 10163

4

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม : อุตสาหกรรมเพื่อการส่งออก

Cultural Industries as the Export Oriented Industries

ชลลดา สัจจานิตย์
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

บทคัดย่อ

ปัจจุบันนี้หลายประเทศได้ใช้วัฒนธรรมเป็นสินค้าส่งออกเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันระหว่างประเทศจนทำให้อุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรือเรียกอีกอย่างว่า อุตสาหกรรมสร้างสรรค์มีการเติบโตและมีบทบาทขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศอย่างมาก โดยบทความนี้ได้ศึกษาถึงการส่งออกวัฒนธรรมของประเทศสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มประเทศชั้นแนวหน้าที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมไปยังภูมิภาคต่างๆ ของโลก สำหรับการส่งออกวัฒนธรรมของไทยนั้นจากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรรคของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย พบว่าการกำหนดลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และการนำจุดแข็งด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ผสมผสานกับมรดกทางวัฒนธรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในลักษณะของความเป็นไทยร่วมสมัย จะสามารถผลักดันให้สินค้าวัฒนธรรมของไทยได้รับการยอมรับบนเวทีการค้าโลก ทั้งนี้ความสำเร็จในการส่งออกวัฒนธรรมของไทยต้องมาจากความร่วมมือของทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและประชาชนคนไทยทุกคน

คำสำคัญ : *การส่งออกวัฒนธรรม อุตสาหกรรมวัฒนธรรม อุตสาหกรรมสร้างสรรค์*

Abstract

In the modern competitive marketplace, exporting culture has been a strategic issue for international competitiveness of nations. This trend has made the cultural industries or creative industries, one of the fastest growing in the world. This article examines the cultural exporting of three leading culture-exporting countries: the United States, Japan and South Korea. After analyzing the export potential of Thai cultural industries by using SWOT analysis, the positive result was found. Market niche for Thai cultural products is needed. In addition, creative skills and Thai cultural heritage should be integrated to present "modern Thai" cultural products on the world stage. However, exporting Thai culture should be supported by the government sector, the public sector and all Thai individuals.

Key Words : Exporting Culture, Cultural Industries, Creative Industries

1. บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจสังคมโลกในยุคโลกาภิวัตน์ หรือที่เรียกว่าโลกไร้พรมแดน ผู้บริโภคทั่วโลกสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้ในเวลาอันรวดเร็วซึ่งเป็นผลจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ไม่แตกต่างกันหรือความต้องการที่เป็นสากลมากขึ้น และหนึ่งในผลิตภัณฑ์ที่มีการสร้างความเป็นสากลและมีบทบาทอย่างสูงในการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศก็คือ "วัฒนธรรม" อันที่จริงการส่งออกวัฒนธรรมมีมานานแล้ว จุดเริ่มต้นมาจากฝั่งตะวันตกคือสหรัฐอเมริกา ที่แพร่ขยายวัฒนธรรมของตนผ่านภาพยนตร์ฮอลลีวูด ดนตรี และสื่ออื่นๆ ทำให้ผู้บริโภคในประเทศผู้นำเข้าเลียนแบบวิถีชีวิตที่เป็นวิถีอเมริกัน จนกระทั่งสินค้าอเมริกันหลายชนิดกลายเป็นสินค้าระดับโลก (Global Product) นอกจากนี้ ญี่ปุ่นก็เป็นอีกหนึ่งประเทศที่มีการส่งออกวัฒนธรรมของตนผ่านภาพยนตร์ การ์ตูน เกมและความบันเทิงต่างๆ หรือแม้แต่การเข้าไปลงทุนในต่างประเทศทำให้สินค้าและวิถีชีวิตแบบญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักมากขึ้นในประเทศเหล่านั้น ไม่เว้นแม้แต่ประเทศไทยที่ยุคสมัยหนึ่งรัฐบาลและสื่อมวลชนต้องรณรงค์ในการใช้สินค้าไทย (Made in Thailand) เพื่อต่อต้านกระแสความนิยมสินค้าญี่ปุ่นและล่าสุดกระแสเกาหลีนิยม (Korean Wave) ที่กำลังมาแรงในหลายประเทศทั่วโลก โดยเฉพาะประเทศในแถบเอเชียที่ทำให้คลื่นลูกเก่าอย่างกระแสนิยมอเมริกาและญี่ปุ่นค่อยๆแผ่วลงไป เมื่อสามารถทำให้วัฒนธรรมของชาติกลายเป็นวัฒนธรรมของโลกได้ ความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจก็ตามมาอย่างไม่ต้องสงสัย และนั่นทำให้การผลักดันการส่งออก "สินค้าวัฒนธรรม" เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีแบบแผนเพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการเลียนแบบในการดำเนินชีวิต อาทิการรับประทานอาหาร การแต่งหน้า การแต่งกาย สินค้าแฟชั่น การบริโภคความบันเทิงไม่ว่าจะเป็นละคร ภาพยนตร์ เพลง ดารานักร้อง ตลอดจนการท่องเที่ยวไปยังประเทศที่เป็นผู้ส่งออกวัฒนธรรม หรือแม้แต่ทัวร์ในการทำศัลยกรรมก็ดูเป็นเรื่องธรรมดากับความนิยมในกระแสเกาหลีที่กำลังร้อนแรงอยู่ในขณะนี้

2. วัฒนธรรมกับการส่งออก

วัฒนธรรม ตามความหมายของพจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542 หมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ ในขณะที่ พจนานุกรมทางสังคมวิทยา (Harper Collins Dictionary of Sociology) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่า (Jary, D. และ J. Jary, 1991:อ้างถึงในวิกิพีเดีย) "หนทางทั้งหมดแห่งการดำเนินชีวิต" ซึ่งรวมถึงกฎกติกาแห่งกิริยามรรยาท การแต่งกาย ศาสนา พิธีกรรม ปทัสถานแห่งพฤติกรรม (แบบแผนสำหรับยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติ [พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542]) เช่น กฎหมายและศีลธรรม ระบบของความเชื่อรวมทั้งศิลปะ เช่น ศิลปะการทำอาหาร ในขณะที่ UNESCO (2002) ได้ให้ความหมายวัฒนธรรมไว้ว่าเป็น ลักษณะเฉพาะที่หล่อหลอมรวมกันอย่างเด่นชัดทางด้านความรู้สึกนึกคิดจิตใจ ด้านกายภาพ ด้านปัญญา ด้านอารมณ์ของคนในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งรวมไปถึงศิลปะ วรรณคดี รูปแบบการดำเนินชีวิต วิถีชีวิตของการอยู่ร่วมกัน ระบบแห่งคุณค่า ประเพณี และความเชื่อ

จากนิยามที่หลากหลายนี้ อาจสรุปได้ว่า วัฒนธรรมคือวิถีชีวิตของการอยู่ร่วมกันของคนในสังคม ทั้งที่เป็นกายภาพ คือสิ่งที่สร้างความสุขทางกาย เช่น

สินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ และสิ่งที่สร้างความสุขทางจิตใจ เช่น ศาสนา ศิลปะ วรรณคดี ความเชื่อ ประเพณี รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น

หากจะกล่าวถึงวัฒนธรรมที่ได้รับการยอมรับจนสามารถเป็นสินค้าส่งออกได้ ก็คงหมายถึง วัฒนธรรมนิยม หรือวัฒนธรรมประชานิยม (Popular Culture) โดย McQuail (1994:103) อ้างในจินตวีร์ เกษมศุข (2538 : 25-26) ได้ให้ความหมายว่าเป็นวัฒนธรรมซึ่งได้รับความนิยมจากประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยเป็นสิ่งที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นและถูกเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเพลง นิยายหรือวรรณกรรม ละครประโลมโลก วิดีโอภาพยนตร์ต่างๆ ที่บุคคลจะต้องพบในการดำรงชีวิตในแต่ละวัน ในขณะที่ ดร.ดนัย เทียนพุฒ (2550) ได้กล่าวถึง วัฒนธรรมที่เป็นสินค้าส่งออก (Creolization) ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระดับโลกของชาติมหาอำนาจหรือบรรษัทข้ามชาติ ว่าเป็นการกลืนชาติอื่นด้วยวัฒนธรรมของชาติผู้รุกราน

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม

การสร้างสรรค์ที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมได้ถูกจัดให้เป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่ง ที่เรียกว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) นอกจากนี้ยังมีคำอื่นๆที่ใกล้เคียงกันไม่ว่าจะเป็น อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) หรือ อุตสาหกรรมดิจิทัล คอนเทนท์ (Digital Content Industries)

คำว่า อุตสาหกรรมวัฒนธรรม นั้น UNESCO (2002) ได้ให้คำจำกัดความว่า เป็นการรวมกันของการสร้างสรรค์ การผลิตและการค้าเชิงพาณิชย์ ของสิ่งที่เป็นเนื้อหา (content) ทางวัฒนธรรมและไม่สามารถจับต้องได้ มักจะมีการคุ้มครองลิขสิทธิ์ และอยู่ในรูปของสินค้าหรือบริการก็ได้ อุตสาหกรรมวัฒนธรรมโดยทั่วไปประกอบด้วยสิ่งพิมพ์ การพิมพ์ สื่อผสมหรือมัลติมีเดีย โสตทัศนูปกรณ์ การผลิตภาพและเสียง งานฝีมือและหัตถกรรม และงานออกแบบ บางประเทศยังรวมถึงงานสถาปัตยกรรม ทัศนศิลป์ ศิลปะการแสดง กีฬา การผลิตเครื่องดนตรี การโฆษณา และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ด้วย ขณะที่กุลวดี เจริญศรี (2551) กล่าวถึงลักษณะสำคัญของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมว่าเป็นอุตสาหกรรมที่สะท้อนสัญลักษณ์ หรือ กลิ่นอายทางวัฒนธรรม หรือเนื้อหาทางวัฒนธรรม หรือภูมิปัญญาหรือวิถีชีวิตของแต่ละกลุ่มชน หรือแต่ละชาติมาเป็นปัจจัยในการค้าและการผลิตแบบอุตสาหกรรม โดยต้องมีแรงงานช่างฝีมือที่มีความรู้เทคโนโลยี พร้อมๆ กับศิลปะและความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

สำหรับแนวคิดของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) ดร.ณรงค์ชัย อัครเศรณี (2552) ได้กล่าวไว้ว่า มาจากการที่กระบวนการผลิตทั้งภาคการเกษตรและอุตสาหกรรม ที่พัฒนาไปในรูปแบบของการผลิตเป็นจำนวนมากๆ (Mass Production) ทำให้สินค้าทั้งโลกหน้าตาเหมือนกันไปหมด ขณะที่มนุษย์ต้องการความแตกต่าง ต้องการพัฒนาสินค้าเดิมให้ดีขึ้น จาก “รอยต่อ” จุดนี้ มนุษย์จึงพยายามใส่ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในสินค้า ความคิดสร้างสรรค์นี่เองที่ได้รับอิทธิพลมาจากวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่นของแต่ละประเทศ ซึ่งมีความแตกต่างในตัว ในที่สุดก็นำไปสู่สินค้าที่แตกต่างได้ โดยคำจำกัดความของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) นั้น UNCTAD (2008) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นอุตสาหกรรมที่มีจุดร่วมหรือจุดเชื่อมโยงของศิลปะ วัฒนธรรม ธุรกิจและ

เทคโนโลยี โดยมีทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) เป็นปัจจัยพื้นฐานหลัก ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในปัจจุบันมีตั้งแต่ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล ดนตรี หนังสือ หนังสือพิมพ์ ภาพวาด รูปแกะสลัก และศิลปะการแสดง ไปจนกระทั่งอุตสาหกรรมย่อยที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีมากขึ้น อาทิ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ การกระจายเสียงทางวิทยุและโทรทัศน์, การผลิตภาพเคลื่อนไหวดิจิทัล วิดีโอเกม รวมไปถึง ภาคการบริการ เช่น การให้บริการงานโฆษณา หรืองานสถาปัตยกรรม เป็นต้น ซึ่งเมื่อพิจารณาการเติบโตของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากรายงานของ UNCTAD (Creative Economy Report 2008 :106) พบว่า มูลค่าการส่งออกสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของโลกในปี 2548 อยู่ที่ประมาณ 424.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือประมาณร้อยละ 3.4 ของมูลค่าการค้ารวมของโลก เพิ่มขึ้นจากปี 2539 ที่มีประมาณ 227.4 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในช่วงปี 2543 – 2548 มีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยประมาณร้อยละ 8.7 ต่อปีโดยการค้าบริการเชิงสร้างสรรค์มีการขยายตัวรวดเร็วกว่าการค้าสินค้าเชิงสร้างสรรค์ ทั้งนี้การส่งออกในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากประเทศกำลังพัฒนาจะมีสูงกว่าประเทศพัฒนาแล้วโดยการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของประเทศกำลังพัฒนามีมูลค่าถึง ร้อยละ 41 ของการส่งออกรวมของสินค้าเชิงสร้างสรรค์ทั้งหมดในปี 2548

สำหรับ อุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ (Digital Content Industries) ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก.(2552) ระบุไว้ว่าเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่อาศัยทักษะจากความคิดสร้างสรรค์และทักษะด้านเทคโนโลยีในการผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัลออกมา ประกอบไปด้วยหลายกิจกรรม เช่น อนิเมชั่น, เกม, เว็บ,คอมพิวเตอร์กราฟฟิค เทคนิคพิเศษ (Visual Effect), สื่อการเรียนอิเล็กทรอนิกส์, โฆษณาออนไลน์, เพลงออนไลน์ เป็นต้น โดยอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ทั่วโลกในปี 2551 มีมูลค่าประมาณ 1,700 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยประเทศที่ครองส่วนแบ่งในตลาดโลกส่วนใหญ่เป็นประเทศพัฒนาแล้ว เช่น สหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ ไต้หวัน เป็นต้น นอกจากนี้ใน EContent 100 (Manafy, 2009) ซึ่งเป็นรายงานประจำปีที่รวบรวมรายชื่อ 100 บริษัทของโลกในอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ ยังมีการระบุว่าอุตสาหกรรมกลุ่มนี้มีอัตราการเติบโตอย่างสม่ำเสมอถึงร้อยละ 5 ต่อปี จะเห็นว่า ไม่ว่าจะใช้ชื่อว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรือ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ จะมีลักษณะร่วมเหมือนกันคือมีเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content) และความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ อุตสาหกรรมสร้างสรรค์จะมีความหมายกว้างกว่าโดยครอบคลุมไปถึงอุตสาหกรรมดิจิทัลคอนเทนท์ ที่มุ่งเน้นด้านเทคโนโลยีการผลิตสื่อในรูปแบบดิจิทัล โดยในบทความนี้จะกล่าวถึงอุตสาหกรรมวัฒนธรรมและอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ควบคู่ไปด้วยกัน

สำหรับประเด็นการส่งออกของอุตสาหกรรมประเภทนี้นั้น ในปัจจุบันประเทศต่างๆ ได้กำหนดนโยบายในการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์เป็นนโยบายสำคัญของประเทศ เช่นหลายๆ ประเทศประกาศตัวว่าจะเป็นศูนย์กลางทางวัฒนธรรมของเอเชีย (Cultural Hub City of Asia) เช่น ประเทศสาธารณรัฐเกาหลีหรือเกาหลีใต้จะอยู่ที่เมืองกวางจู ประเทศญี่ปุ่นมีการดำเนินงานมานานแล้วอยู่ที่เมืองโอซาก้า และประเทศสาธารณรัฐประชาชน

จีนอยู่ที่ฮ่องกงและเซี่ยงไฮ้ (กุลวดี เจริญศรี, 2551) ในที่นี้จะกล่าวถึงประเทศผู้นำทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรือประเทศผู้ส่งออกวัฒนธรรม 3 ประเทศที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้

2.1 การส่งออกวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา

ตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 เมื่อประเทศในแถบยุโรปและเอเชียโดยเฉพาะญี่ปุ่นได้รับความบอบช้ำจากสงครามและต้องฟื้นฟูประเทศ สหรัฐอเมริกาซึ่งได้รับความเสียหายน้อยที่สุดจึงกลายเป็นผู้นำด้านการส่งออกสินค้าและบริการรายใหญ่ของโลก และหนึ่งในสินค้าบริการที่ส่งออกและสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้มากที่สุดก็คืออุตสาหกรรมภาพยนตร์ ที่รู้จักกันในนาม ฮอลลีวูด (Hollywood) ฮอลลีวูดนั้นเป็นชื่อเขตในนครลอสแอนเจลิส มลรัฐแคลิฟอร์เนีย (วิกิพีเดีย, 2553) มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมในฐานะที่เป็นศูนย์กลางแห่งประวัติศาสตร์ของโรงถ่ายทำภาพยนตร์และดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงระดับโลก เนื้อหาในภาพยนตร์เรื่องต่างๆของฮอลลีวูดที่ฉายไปทั่วโลกก่อให้เกิดการส่งออกวัฒนธรรมและแทรกซึมเข้าไปในการใช้ชีวิตของผู้ชมในประเทศต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหารแบบอเมริกัน เช่นแฮมเบอร์เกอร์ ไก่ทอด โดยปัจจุบันแมคโดนัลด์ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดสัญชาติอเมริกันซึ่งเริ่มต้นจากการขายแฮมเบอร์เกอร์มีสาขามากกว่า 32,000 สาขาให้บริการลูกค้า 60 กว่าล้านคนใน 117 ประเทศ (McDonald's Corporation, 2553) ในขณะที่

เคเอฟซี ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทไก่ทอดมีสาขากว่า 20,000 สาขาใน 109 ประเทศทำรายได้จากทั่วโลกในปี 2551 ถึง 11 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (KFC Corporation,2553) นอกจากการรับประทานอาหารแล้ว การแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่เป็นแบรนด์อเมริกันก็เป็นที่นิยมเช่นกัน เช่นแบรนด์ลีวายส์ (Levi's) แรงเลอร์ (Wrangler) ดีเคเอ็นวาย (DKNY) เอสปรี (Esprit) เป็นต้น และวัฒนธรรมการแต่งกายที่เป็นนิยมไปทั่วทุกภูมิภาค นั่นก็คือการสวมใส่กางเกงยีนส์ซึ่งปกติแล้วไม่เหมาะกับประเทศที่มีภูมิอากาศร้อน นอกจากนี้ในด้านสื่อบันเทิงที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั่วโลกก็คือดนตรีและศิลปินชาวอเมริกัน รายการโทรทัศน์ยอดนิยมต่างๆ การรายงานข่าวของสำนักข่าวซีเอ็นเอ็น (CNN) การประกาศผลรางวัลภาพยนตร์ออสการ์หรืออคาเดมีอวอร์ดส (The Oscars or Academy Awards) ซึ่งมีผู้ติดตามทั่วโลก รวมทั้งต้นแบบการ์ตูนซึ่งครองใจเด็กตลอดจนผู้ใหญ่ในหลายๆประเทศ นั่นก็คือผลงานการสร้างสรรค์การ์ตูนของวอลเตอร์ อีเลียส ดิสนีย์ (Walter Elias Disney) ซึ่งเป็นผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท วอลต์ ดิสนีย์ (The Walt Disney Company) ที่มีมากว่า 80 ปี จากความต้องการเหล่านี้ทำให้ดิสนีย์สามารถผลิตสินค้าแบรนด์ดิสนีย์ หรือขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเพื่อนำไปใช้กับสินค้าชนิดต่างๆ ในหลายประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องแต่งกาย ของเล่น ของตกแต่งบ้าน เครื่องเขียน หนังสือไปจนกระทั่ง อาหาร เครื่องดื่ม เกม สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ทั้งนี้หนังสือและนิตยสารการ์ตูนสำหรับเด็กมีผู้อ่านถึง 100 ล้านคนใน 75 ประเทศ (The Walt Disney Company, 2553)

วัฒนธรรมอเมริกันในไทย

สำหรับสังคมไทยนั้นจะเห็นว่าในระยะ 30-40 ปีที่ผ่านมาวัฒนธรรมอเมริกันได้แผ่ขยายมาสู่ผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้นเป็นลำดับ ดังจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องอาทิ ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับ

สังคมตะวันตกและการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสังคมตะวันตกซึ่งหมายถึงประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศในแถบยุโรปของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีความสัมพันธ์กับการรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตกในระดับสูง นอกจากนี้ยังพบว่าวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครมีการใช้ชีวิตสังคมตะวันตกในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตแบบสังคมดั้งเดิมของประเทศไทยไปสู่การใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องไทยในกระแสโลกาภิวัตน์ : ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพมหานครของธนินทร์ ตีรณานนท์ (2539) ที่พบว่า ลักษณะของคนในสังคมเมืองจะมีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับคนในเมืองใหญ่ในภูมิภาคอื่นทั่วโลก เช่น นิวยอร์ก ลอนดอน ไม่ว่าจะเป็นการรับประทานอาหาร เช่น รับประทานที่แมคโดนัลด์ การแต่งกายเช่นสวมกางเกงยีนส์ลีวายส์ การเปิดรับสื่อต่างๆ เช่น การชมภาพยนตร์จากฮอลลีวูด หรืออ่านนิตยสารคอสโมโพลิแตนเหมือนกัน สิ่งเหล่านี้เป็นการสะท้อนให้เห็นว่า วัฒนธรรมการใช้ชีวิตของสังคมเมืองใหญ่ มีการเลียนแบบการใช้ชีวิตจากสังคมอภิมหานครของตะวันตก

นอกจากนี้ จินตวีร์ เกษมศุข (2538) อ้างใน ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์ (2541) ได้ศึกษาทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งไม่ว่าผู้คนจะอาศัยอยู่ ณ ส่วนใดของโลกก็ล้วนแต่มีความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตที่คล้ายคลึงกัน แต่เป็นที่น่าสังเกตว่า ส่วนใหญ่แล้วความต้องการในสินค้าหรือบริการ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตเหล่านี้มักจะมีอิทธิพลมาจากประเทศแถบตะวันตกเสมอ ซึ่งลักษณะของความนิยมชมชอบในวัฒนธรรมอเมริกันเหล่านี้ ส่วนหนึ่งได้ถูกแพร่กระจายด้วยอิทธิพลของเทคนิคในการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ เช่นเทคนิคในการโฆษณามาสู่ผู้บริโภค แม้ว่าวัฒนธรรมอเมริกันในปัจจุบันอาจจะไม่ได้รับความนิยมอย่างสูงจนเกิดเป็นกระแสเช่นในอดีต แต่อุตสาหกรรมนี้ก็ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศจำนวนมากโดยในปี 2548 มูลค่าการส่งออกสินค้าเชิงสร้างสรรค์ของสหรัฐอเมริกาสูงถึง 25.5 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ (UNCTAD, 2008: 238)

2.2 การส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่น

วัฒนธรรมญี่ปุ่นที่มีการเผยแพร่ไปยังประเทศต่างๆ ตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1980 (Dal Yong Jin, 2003: 335) มีรูปแบบที่หลากหลาย ผ่านสื่อละคร ภาพยนตร์ เพลง เกม การ์ตูนญี่ปุ่น การแต่งกาย อาหาร สินค้าอุปโภคบริโภค ฯลฯ โดยสินค้าวัฒนธรรมของญี่ปุ่นที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของผู้รับชมได้แก่

การ์ตูนญี่ปุ่น ในที่นี้หมายถึงทั้งหนังสือการ์ตูนหรือภาพยนตร์การ์ตูนที่มาจากประเทศญี่ปุ่น โดยหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่เรียกว่ามังงะ (manga **漫画**) (วิกิพีเดีย, 2553) ซึ่งเป็นคำที่เรียกใช้หนังสือและนิตยสารการ์ตูนที่ผลิตขึ้นในญี่ปุ่นหลังสงครามโลกครั้งที่สอง รวมทั้งหนังสือการ์ตูนที่ได้รับอิทธิพลจากการ์ตูนญี่ปุ่นในประเทศต่างๆ ด้วย คนญี่ปุ่นคลั่งไคล้หนังสือการ์ตูนมาก นอกจากเด็กๆ จะอ่านกันทั้งเมืองแล้ว ผู้ใหญ่ก็นิยมซื้อหามาอ่านไม่แพ้กัน และการ์ตูนญี่ปุ่นก็เป็นที่รู้จักกันทั่วโลก ปรากฏการณ์นี้ที่ญี่ปุ่นเรียกว่า Manga goes global (สมพงษ์ พนัส

เจริญ, 2545) ทั้งนี้ในสหรัฐอเมริกาประเทศเดียวก็แสดงให้เห็นถึงการขยายตัวอย่างรวดเร็วของตลาดหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นโดยยอดขายในปี 2550 อยู่ที่ 210 ล้านดอลลาร์สหรัฐเพิ่มขึ้นจากปี 2545 ร้อยละ 350 (Brienza, 2009: 101)

สำหรับภาพยนตร์การ์ตูนจากญี่ปุ่นเรียกว่า อะนิเมะ (anime アニメ ตัดทอนมาจากคำว่า Animation ในภาษาอังกฤษ) โดยลักษณะของตัวละครในการ์ตูนญี่ปุ่นเนื้อเรื่องจะมีลักษณะเฉพาะตัว โดยส่วนมากแล้ว ภาพของคนและสัตว์ที่ปรากฏในการ์ตูนญี่ปุ่นมักจะมีสัดส่วนผิดเพี้ยนไปจากความจริง เช่นมีทรวดทรงที่เล็ก-ใหญ่กว่าปกติ หรือดวงตาที่โตกว่าปกติ แตกต่างจากการ์ตูนฝั่งตะวันตกที่มักจะเขียนภาพคนและสัตว์ออกมาในลักษณะเหมือนจริง (วิกิพีเดีย, 2553)

การ์ตูนญี่ปุ่นเป็นที่รู้จักกันทั่วโลก โดยเฉพาะเซเลอร์มูน (Sailormoon) และโปเกม่อน (Pokemon) (Dal Yong Jin, 2003: 335) ซึ่งทำให้ประเทศผู้นำเข้าเรียนรู้วิถีชีวิตของคนญี่ปุ่นผ่านการ์ตูนและก่อให้เกิดความต้องการในสินค้าญี่ปุ่น ทั้งของเล่น และของใช้ต่างๆที่เป็นตัวการ์ตูนญี่ปุ่น

เพลง ละคร และภาพยนตร์ญี่ปุ่นก็จัดเป็นการส่งออกวัฒนธรรมที่สำคัญเช่นกัน โดยแนวดนตรีญี่ปุ่นที่เรียกว่า J-pop ซึ่งย่อมาจากคำว่า Japanese pop มีลักษณะเป็นแนวดนตรีของประเทศญี่ปุ่น ที่มีลักษณะดนตรีผสมผสานจากทางตะวันตก คำว่า J-pop ถือกำเนิดในช่วงทศวรรษที่ 90 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่วงการเพลงญี่ปุ่นได้ผลิตนักร้องเจ-ป็อปออกมาเป็นจำนวนมาก หลายคนโด่งดังในทวีปเอเชีย ไปจนถึงสหรัฐอเมริกา (วิกิพีเดีย, 2553)

การลงทุนโดยตรงในต่างประเทศ (FDI) ของญี่ปุ่นก็เป็นส่วนหนึ่งของความพยายามในการเจาะตลาดทางวัฒนธรรม โดยโซนี่ (Sony) บริษัทผู้ผลิตสินค้าอิเล็กทรอนิกส์รายใหญ่ของญี่ปุ่นได้เข้าไปซื้อกิจการของโคลัมเบีย พิคเจอร์ส (Columbia Pictures Entertainment, Inc.) ผู้ผลิตภาพยนตร์ในฮอลลีวูดเมื่อปี 2532 เพื่อหวังที่จะได้ตลาดผู้บริโภคของฮอลลีวูดที่มีหลายล้านคนทั่วโลก ตามมาด้วยมัตสุชิตะ (Matsu shita) ก็เข้าไปซื้อกิจการในฮอลลีวูดเช่นกัน แต่ต่อมาต้องขายทิ้งไปจากปัญหาเศรษฐกิจตกต่ำในญี่ปุ่น ซึ่งก็เป็นเหตุผลที่ทำให้ฮิตาชิ (Hitachi) ต้องล้มเลิกแผนที่จะขยายธุรกิจในฮอลลีวูดเช่นเดียวกัน (Dal Yong Jin, 2003: 338 - 339)

อย่างไรก็ตาม ญี่ปุ่นยังคงประสบอุปสรรคในการเจาะตลาดทางวัฒนธรรมจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่ 1. ทัศนคติด้านลบของประเทศในเอเชียที่เคยถูกญี่ปุ่นยึดครองโดยใช้กำลังทางทหารอาทิ เกาหลีใต้ จีน ไต้หวัน 2. วัฒนธรรมอเมริกันยังคงทรงอิทธิพลอยู่ในหลายประเทศ 3. ภาษาญี่ปุ่นเป็นอุปสรรคในการเผยแพร่สินค้าวัฒนธรรมเมื่อเทียบกับภาษาอังกฤษ และ 4. การสนับสนุนในการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของรัฐบาลญี่ปุ่นยังมีน้อยกว่าอุตสาหกรรมประเภทสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ โดยบทบาทหลักในการเผยแพร่รายการต่างๆในต่างประเทศของญี่ปุ่นจะเป็นของสถานีโทรทัศน์ยักษ์ใหญ่อย่าง NHK มากกว่า (Dal Yong Jin, 2003: 339 -342)

วัฒนธรรมญี่ปุ่นในไทย

กระแสคลั่งวัฒนธรรมญี่ปุ่นได้เริ่มเข้ามาในสังคมไทยในช่วงหลังทศวรรษที่ 1980 เห็นได้จากละคร

โทรทัศน์ชุด “โอชิน” ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในขณะนั้น และยังมีละครและภาพยนตร์ญี่ปุ่นเข้ามาอีกหลายเรื่อง จากงานวิจัยเรื่องกระบวนการ “JAPAN IZATION” ในสังคมไทย: การบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นและผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคชาวไทย ของ ศาสตราจารย์ ดร.โนริยูกิ ชูซูกิ และพีริยา หวังโภคาลกุล พบว่าการ์ตูนเป็นจุดเริ่มต้นในการรู้จักและชื่นชอบวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยได้สัมผัสและบริโภคสินค้าวัฒนธรรมญี่ปุ่นในรูปแบบที่หลากหลาย ทั้งยังมีการปรับวัฒนธรรมญี่ปุ่นให้เข้ากับผู้บริโภคชาวไทย โดยใช้กระแสความนิยมวัฒนธรรมญี่ปุ่นเข้ามาเป็นจุดขายให้กับสินค้า (มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย, 2551) โดยการ์ตูนเรื่องที่โด่งดังมากในไทยตั้งแต่ปี 2520 ก็คือ โดราเอมอนที่สามารถดูได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ นอกจากนี้ยังมีการ์ตูนญี่ปุ่นอีกหลายเรื่องที่เป็นที่รู้จักของคนไทยในยุคนั้นเช่น ดร.สลัมป์กับหนูน้อยอาราเล่ เซนต์เซย่า ดราก้อนบอล ตลอดจนหน้ากากเสือ และยอดมนุษย์ต่างๆ เป็นต้น (วิกิพีเดีย, 2553)

ด้านดนตรีญี่ปุ่นก็มีอิทธิพลต่อวัยรุ่นในไทยสูงเช่นกัน จากผลการวิจัยของวิภารัตน์ พันธ์ฤทธิ์ดำ เรื่อง อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย :ศึกษาเฉพาะกรณีดนตรีญี่ปุ่น (2545) พบว่าวัยรุ่นไทยนิยมดนตรีญี่ปุ่นใน 2 กระบวนการคือ กระบวนการสร้างและแสวงหาความโดดเด่นกับกระบวนการเลียนแบบ วัยรุ่นแสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นไปจากเพื่อนกลุ่มอื่นๆ ที่ไม่นิยมดนตรีญี่ปุ่น ขณะเดียวกัน

อัตลักษณ์เหล่านั้นเกิดจากการเลียนแบบนักร้องดนตรีญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกาย การแสดงท่าทางเลียนแบบและสร้างภาษาเฉพาะที่เข้าใจกันในกลุ่ม นอกจากนี้อาหารญี่ปุ่น ซึ่งมีชื่อเสียงด้านการเป็นอาหารที่เน้นการรับประทานตามฤดูกาล คุณภาพของวัตถุดิบ และการจัดวาง ก็ยังคงได้รับความนิยมในไทย (วิกิพีเดีย, 2553) มีทั้งร้านอาหารญี่ปุ่นที่เป็นสัญชาติญี่ปุ่นเองและร้านอาหารญี่ปุ่นที่เจ้าของกิจการเป็นคนไทย

อย่างไรก็ตามแม้ว่ากระแสนิยมในวัฒนธรรมของญี่ปุ่นในปัจจุบันจะเริ่มถูกแทนที่ด้วยวัฒนธรรมเกาหลี แต่มูลค่าจากการส่งออกวัฒนธรรมของญี่ปุ่นไปยังประเทศต่างๆ ก็ยังคงสามารถทำรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศเช่นเดียวกับสหรัฐอเมริกา โดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ประมาณ 5,547 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ในปี 2548 (UNCTAD, 2008: 238)

2.3 การส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลี

สำหรับคลื่นความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี หรือเกาหลีฟีเวอร์ (Korean Wave or Korea Fever) นั้น ก็คือความนิยมในวัฒนธรรมของเกาหลีใต้ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากทั่วโลกตั้งแต่ศตวรรษที่ 21 โดยเฉพาะในกลุ่ม Millennial Generation หรือ กลุ่ม Generation Y (วิกิพีเดีย, 2553) โดยที่กลุ่ม Generation Y ก็คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่าง พ.ศ. 2520-2542 (ค.ศ. 1977-1994) เป็นช่วงที่อัตราการเกิดเพิ่มสูงขึ้น โดยมีดนตรี กีฬา คอมพิวเตอร์ วีดีโอเกม และโทรศัพท์มือถือ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ คนกลุ่มนี้อยู่ในยุคของการสื่อสารไร้สาย และเป็นกลุ่มแรกที่ใช้การส่งข้อความทาง SMS และใช้มือถือที่มีกล้องและเกมในตัว (ดร.นิเวศน์ ธรรมะ, 2552 : 37-38) ความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลีนี้ได้ถูกเรียกตามการออกเสียงในภาษาเกาหลีว่า “Hallyu” (Hangul : 한류) โดยเป็นคำที่สื่อมวลชนปักกิ่งเริ่มใช้เรียกในช่วงกลางปี 2542 จากปรากฏการณ์ที่กระแส

เกาหลีนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในประเทศจีน (วิกิพีเดีย, 2553) โดยคลื่นความนิยมเกาหลี หรือ Korean Wave นี้ได้เริ่มต้นจากการที่เกาหลีส่งละครโทรทัศน์เรื่องต่างๆ ไปฉายในประเทศแถบเอเชียตะวันออกและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตัวอย่างของละครโทรทัศน์เหล่านี้ ได้แก่ Autumn Fairy Tale, Winter Sonata, Dae Jang Geum (Jewel in the Palace), Princess Hours และ Boys Over Flowers ความสำเร็จของละครดังกล่าวนี้ส่งผลต่อเนื่องไปยังความนิยมในภาพยนตร์เกาหลี เพลงเกาหลีร่วมสมัย อาหารเกาหลีและภาษาเกาหลี จนถึงขณะนี้ คลื่นความนิยมวัฒนธรรมเกาหลีก็ได้สะท้อนถึงการเติบโตของพลังทางเศรษฐกิจของประเทศและความสำเร็จในการขยายตัวของธุรกิจข้ามชาติระดับโลกสัญชาติเกาหลี อาทิ ซัมซุง (Samsung) แอลจี (LG) และฮุนได-เกีย (Hyundai-Kia) เป็นต้น คลื่นความนิยมในวัฒนธรรมเกาหลี นอกจากจะได้รับความนิยมมากในประเทศจีน ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้แล้วยังแพร่ขยายผ่านสื่ออินเตอร์เน็ตไปทั่วเอเชียไปยังอินเดีย แถบตะวันออกกลาง ไปจนถึงทวีปอเมริกาทั้งภูมิภาคอเมริกาเหนือ อเมริกากลางและอเมริกาใต้ และกำลังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในสหรัฐอเมริกา ส่วนในทวีปยุโรป กระแสนิยมเกาหลีก็มาแรงอาทิในฮังการีและนอร์เวย์ ข้ามไปจนถึงอียิปต์ในทวีปแอฟริกา ขณะนี้กระแสเกาหลีนิยมเริ่มเข้ามามีบทบาทในสหราชอาณาจักรและออสเตรเลียด้วยเช่นกัน ซึ่งในที่นี้จะกล่าวถึงประเทศที่สำคัญดังนี้ (วิกิพีเดีย, 2553)

ญี่ปุ่น กระแสเกาหลีเริ่มขึ้นอย่างจริงจังในญี่ปุ่นหลังจากที่มีการฉายละครเรื่อง Winter Sonata ทางสถานีโทรทัศน์ NHK ซึ่งก็ทำให้นักแสดงนำแบยองจุนได้รับการตอบรับอย่างอบอุ่นในญี่ปุ่นพร้อมกับชื่อใหม่ Yon-sama ศิลปินเกาหลีหลายๆ คนก็เป็นที่นิยมเช่นเดียวกัน กระแสเกาหลีได้รับการตอบรับอย่างดีในกลุ่มหญิงวัยกลางคนชาวญี่ปุ่น ซึ่งละครเกาหลีทำให้คนกลุ่มนี้ได้หวนรำลึกถึงยุคสมัยที่ญี่ปุ่นกำลังก้าวอย่างสู่ความรุ่งเรือง รวมทั้งเป็นละครที่ไม่แสดงออกทางเพศชัดเจนเหมือนกับที่ผู้หญิงญี่ปุ่นแสดงออกในด้านนี้ และนั่นก็ทำให้เกิดการยอมรับวัฒนธรรมเกาหลีและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างสองประเทศมากขึ้น

สาธารณรัฐประชาชนจีน ในปี 2549 จำนวนรายการทางโทรทัศน์จากเกาหลีประเทศเดียวได้ออกอากาศทางสื่อโทรทัศน์ซึ่งเป็นของรัฐบาลจีนมากกว่ารายการโทรทัศน์จากต่างประเทศทุกประเทศรวมกันเสียอีก ส่วนกระแสเกาหลีในฮ่องกงเริ่มขึ้นหลังจากภาพยนตร์เรื่อง Christmas in August เข้าฉายในปี 1999 ตามด้วยการฉายซีรี่ส์ละครเกาหลีอีกหลายเรื่องทางโทรทัศน์และเคเบิ้ลทีวี ตลอดจนสถานีวิทยุในฮ่องกงก็เริ่มเปิดเพลงยอดนิยมของเกาหลี จนกระทั่งปี 2547 สถานีโทรทัศน์ TVB ได้ออกอากาศละครเกาหลีเพิ่มมากขึ้นจนทำให้ดาราเกาหลี ได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้ชมชาวฮ่องกง

ไต้หวัน รายการโทรทัศน์ของเกาหลีเริ่มออกอากาศเป็นครั้งแรกในไต้หวันโดยมีการพากย์เสียงละครชีวิตเป็นภาษาไต้หวัน ส่วนละครตลกสนุกสนานยังคงเสียงภาษาเกาหลี โดยกระแสเกาหลีได้เริ่มต้นอย่างจริงจังเมื่อเจ้าของเคเบิ้ลทีวีรายใหญ่ Gala Television ได้นำละครเกาหลีพากย์เสียงเป็นภาษาแมนดารินออกฉาย ทำให้สถานีอื่นเริ่มนำมาฉายตามกระแสรวมไปถึงรายการที่เกี่ยวข้องกับอาหารเกาหลี การท่องเที่ยวเกาหลี วัฒนธรรมและภาษาเกาหลี ตลอดจนมีการนำ

เข้าเพลงจากเกาหลีเข้ามาในไต้หวันอีกด้วย

สหรัฐอเมริกา ในสหรัฐอเมริกามีการจัดงานเทศกาลดนตรีเกาหลีประจำปีที่เรียกว่า The Korean Music Festival ที่ Hollywood Bowl ในลอส แอนเจลิส และถือได้ว่าเป็นงานเทศกาลดนตรีที่ใหญ่ที่สุดนอกเกาหลี ซึ่งในครั้งที่ 6 เมื่อวันที่ 17 พฤษภาคม 2551มีศิลปินเกาหลีเข้าร่วมมากมายเช่น Wannabe และ Girl's Generation ทั้งนี้ศิลปินเกาหลีหลายคนมักจะมีแผนเปิดตัวในสหรัฐไม่ว่าจะเป็น BoA Rain หรือ Se7en รวมทั้ง Wonder Girls ที่ได้ทัวร์ในอเมริกาก็ได้ทำเพลงฮิต Nobody เป็นภาษาอังกฤษ

อินเดีย สถานีโทรทัศน์ยอดนิยมของอินเดีย DD National ได้เริ่มออกอากาศละครเกาหลี ครั้งแรกในปี 2549 ทั้งนี้ อุตสาหกรรมภาพยนตร์ Bollywood ของอินเดียก็ได้นำละครเกาหลีที่โด่งดังมารีเมคหรือสร้างใหม่โดยไม่ถูกกฎหมายแต่ก็ประสบความสำเร็จอย่างดีเช่นเรื่อง Old Boy หรือ My Sassy Girl นอกจากนี้ Bollywood ยังได้ลอกเลียนรูปแบบของศิลปินกลุ่มของเกาหลีอีกด้วย โดยกระแสเกาหลีจะมาแรงมากในแถบอินเดียตอนเหนือเช่นเมืองมณีปุระ (Manipur) ซึ่งมีปัญหาในการแบ่งแยกดินแดนกับรัฐบาลอินเดียและต่อต้านงานบันเทิงจาก Bollywood ทำให้กระแสเกาหลีเข้าไปทดแทนได้เป็นอย่างดี

อิหร่าน จากความสำเร็จของการฉายแดจังกึมในอิหร่าน ทำให้สถานีโทรทัศน์ช่อง 2 ของอิหร่านได้เริ่มฉายรายการที่เรียกว่า Korean Wave ซึ่งเป็นรายการแนะนำเกี่ยวกับวัฒนธรรมเกาหลีและมีการสัมภาษณ์นักแสดงนำ ลียองเอ หลังจากนั้นไม่นานสถานีช่อง 3 ก็ได้ออกอากาศเรื่อง Emperor of the Sea ซึ่งทำให้ละครโทรทัศน์ของเกาหลีเป็นที่นิยมมากขึ้นจนกระทั่งมีการจัดตั้งเว็บไซต์แฟนคลับของละครทั้ง 2 เรื่องในอิหร่าน

มาเลเซีย กระแสความนิยมเกาหลีมีสูงมากในมาเลเซียเช่นเดียวกับที่อื่นทั่วโลก ซึ่งเป็นผลมาจากความสำเร็จของการออกอากาศละครโทรทัศน์ ภาพยนตร์และเพลงป๊อปร่วมสมัยของเกาหลี และนั่นก็ทำให้ชาวมาเลเซียยอมรับภาษาเกาหลีโดยไม่เห็นว่าเป็นของแปลก และหลายคนก็ทักทายกันโดยใช้ภาษาเกาหลีเช่นคำว่า อันยองฮาเซโย "ahn-yong ha sey-yo" นอกจากนี้กระแสเกาหลีนิยมในมาเลเซียส่งผลให้มีร้านอาหารเกาหลีที่ใช้ชื่อว่าแดจังกึม (Daejanggeum) เปิดขึ้นถึง 5 แห่งในกรุงกัวลาลัมเปอร์ และยอดส่งออกกิมจิมายังมาเลเซียเพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 150 รวมทั้งก่อให้เกิดชุมชนกลุ่มคนรักละครและเพลงเกาหลีอีกด้วย

พม่า กระแสเกาหลีนิยมในพม่ามาจากละครโทรทัศน์เช่นกัน ละครเรื่องแรกที่ออกอากาศคือ Delicious Proposal ในปี 2545 ปัจจุบันสถานีโทรทัศน์ของพม่าเป็นของรัฐบาล 3 ช่อง ส่วนอีกช่องหนึ่งมีการออกอากาศละครเกาหลี ทำให้อาหารเกาหลี ภาษาเกาหลี ดารานักร้องเกาหลี (K-pop) เป็นที่ชื่นชอบของชาวพม่าในเมืองย่างกุ้ง มัณฑะเลย์และเมืองอื่นๆ

วัฒนธรรมเกาหลีในไทย

สำหรับประเทศไทย วัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาเต็มรูปแบบในด้านสื่อบันเทิง ทั้งจากละครโทรทัศน์ หรือที่เรียกกันว่า ซีรีส์เกาหลีที่ทำให้ผู้ชมชาวไทยต้องเฝ้าติดตามหน้าจอโทรทัศน์มาโดยตลอด นอกจากนี้ยังมีภาพยนตร์เกาหลี เพลงเกาหลี โดยศิลปินกลุ่มชายของเกาหลีได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่วัยรุ่นชาวไทย ไม่ว่าจะเป็น ดงบังชินกิ ซูเปอร์จูเนียร์ หรือ 2PM โดย

หนึ่งในสมาชิกของวงคือ “ณิชคุณ” ซึ่งเป็นคนเชื้อสายไทย-อเมริกัน ก็ได้รับเลือกจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นตัวแทนรณรงค์การท่องเที่ยวชุดใหม่ “Come to Thailand. Let’s Take a Break!” ซึ่งศิลปินชายเกาหลีเหล่านี้ก็ยังได้เป็นพรีเซ็นเตอร์โฆษณาสินค้าอีกหลายชนิดในไทย ส่วนศิลปินกลุ่มหญิง Girl Generation และ Wonder Girls เจ้าของเพลงฮิต Nobody ก็ได้รับความนิยมอย่างสูงเช่นกัน การใช้สินค้าเกาหลีเลียนแบบศิลปินเกาหลี ทั้งเสื้อผ้า เครื่องสำอางมีเพิ่มสูงขึ้นตลอดจนอาหารเกาหลี การท่องเที่ยว การเรียนภาษาเกาหลี หรือแม้แต่ทัวร์ศัลยกรรมที่เกาหลีก็เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคชาวไทยให้ความนิยมเช่นกัน

จากความนิยมในกระแสเกาหลีที่มีสูงมากในไทย ก่อให้เกิดการศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่องเช่นชุติมา ชุณหกาญจน์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี พบว่า วัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นมีการเปิดรับสื่อบันเทิงเกาหลีเพราะชื่นชอบนักร้องและนักแสดงเกาหลี โดยวัยรุ่นไทยมีการเปิดรับเพลงเกาหลีมากที่สุด รองลงมาคือละครเกาหลี และภาพยนตร์เกาหลี สำหรับทัศนคติของวัยรุ่นไทยที่มีต่อวัฒนธรรมเกาหลีส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลางต่อวัฒนธรรมเกาหลี โดยมีทัศนคติเชิงบวกต่อวัฒนธรรมเกาหลีในเรื่องภาษา การแต่งกายและทรงผมตามลำดับ ส่วนทิพยา สุขพรวิทวัส (2550) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าในด้านพฤติกรรมการเปิดรับชมละคร ผู้ชมส่วนใหญ่ชอบดูละครโทรทัศน์เกาหลีประเภทเนื้อหาชีวิตรักโรแมนติกมากที่สุด ด้านการเลียนแบบ ผู้ชมละครโทรทัศน์เกาหลีมีการเลียนแบบเนื้อหาสื่อละครอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะการเลียนแบบด้านค่านิยมเช่น การใช้เครื่องสำอางและสินค้าแบรนด์เนมตามดารานักแสดงเกาหลี

ภัทรมน ติวานนท์ (2550) ศึกษาเรื่อง เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้ใช้เว็บไซต์ไม่เพียงแต่ใช้ประโยชน์และเกิดความพึงพอใจจากการใช้เว็บไซต์เท่านั้น หากแต่มีการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมและการซึมซับทางวัฒนธรรมเกาหลีผ่านเว็บไซต์ด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการนำเสนออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมผ่านดาราและศิลปินเกาหลีที่ปรากฏบนเว็บไซต์ด้านรูปลักษณ์ ดนตรี รูปแบบภาษา ค่านิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิต และหทัยทิพย์ สีสังข์ (2550) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเปิดรับละครเกาหลีจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด และจากการที่วัยรุ่นได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมผ่านทางละครโทรทัศน์เกาหลีบ่อยครั้งเป็นเวลานานและมีความสม่ำเสมอก็อาจซึมซับวัฒนธรรมเกาหลีเข้ามาโดยไม่รู้ตัว นอกจากนี้ความคล้ายคลึงกันทางด้านทัศนคติ ความเชื่อและวัฒนธรรมต่างๆ น่าจะเป็นอีกเหตุผลหนึ่งด้วยที่ทำให้วัยรุ่นไทยรับวัฒนธรรมเกาหลีได้ง่ายขึ้น โดยวัยรุ่นไทยที่ชมละครโทรทัศน์เกาหลีนั้น อาจมีการรับวัฒนธรรมของเกาหลี ในด้านการแต่งกาย อาหาร การฟังเพลง รูปแบบการใช้ชีวิต หรือแม้กระทั่งวิธีการคิด ทั้งในรูปแบบที่รู้ตัวและไม่รู้ตัว เนื่องจากการตอกย้ำของการรับวัฒนธรรมผ่านสื่อละครโทรทัศน์

การสนับสนุนของรัฐบาลเกาหลีในการส่งออกวัฒนธรรม

การที่คลื่นความนิยมเกาหลี (Korean Wave) แผ่ขยายไปได้ทั่วโลกโดยมีมูลค่าการส่งออกสินค้าสร้างสรรค์ในปี 2548 อยู่ที่ประมาณ 2,942 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯนั้น (UNCTAD, 2008: 242) เบื้องหลังแห่งความสำเร็จแล้วก็คือภาครัฐเป็นผู้กำหนดนโยบายและขับเคลื่อนโดยภาคเอกชน ดร.วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์ ผู้อำนวยการสำนักงานกรุงโซล การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2551) ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้ว่า

รัฐบาลเกาหลีได้วางแนวนโยบายทางด้านวัฒนธรรมในช่วงปี 2488 - 2523 นั่นคือการสร้างวัฒนธรรมขึ้นมาอีกครั้งและปกป้องตนเองจากวัฒนธรรมอเมริกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาตัวตนหรือเอกลักษณ์ของชาติและมรดกทางวัฒนธรรม และยังได้วางรากฐานทางด้านกฎหมาย กองทุนสถาบันการศึกษา ในช่วงปี 2524 - 2535 รัฐบาลได้เพิ่มการส่งเสริมทางด้านศิลปะทั้งแบบดั้งเดิมและร่วมสมัย และวางแนวนโยบายแผนหลักทางวัฒนธรรม 10 ปี โดยเน้นวัฒนธรรมเพื่อปวงชนทั้งมวล

เมื่อเข้าสู่ปี 2536 รัฐบาลเปลี่ยนบทบาทใหม่เป็นการส่งเสริมมากกว่าการควบคุม และเห็นว่าวัฒนธรรมมีมูลค่าทางเศรษฐกิจ เร่งพัฒนาวัฒนธรรมในส่วนท้องถิ่นและภูมิภาค เสริมสร้างสวัสดิการเพื่อทำนุบำรุงวัฒนธรรม วัฒนธรรมคือสินค้าทางการท่องเที่ยว นับตั้งแต่ปี 2541 รัฐบาลเกาหลีได้ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้นโดยรวมเรียกว่าอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ประกอบด้วยอุตสาหกรรมย่อย อาทิ ภาพยนตร์ เพลง วีดีโอ สิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง การออกแบบตัวการ์ตูน ความบันเทิงที่ให้ความรู้ (Edutainment) และวางวิสัยทัศน์ทางวัฒนธรรมเข้าสู่สังคมดิจิทัล (Vision 21 for Cultural Industries in a Digital Societies) ในปี 2542 รัฐบาลได้ออก พ.ร.บ. การส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม ทำให้เกิดมีองค์กรมหาชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้ เช่น สถาบันส่งเสริมและพัฒนาเกมเกาหลี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีศูนย์วิจัยทางวัฒนธรรม สถาบันการศึกษาเทคโนโลยีทางวัฒนธรรม

รัฐบาลเกาหลีได้กำหนดให้ เนื้อหาทางด้านวัฒนธรรม (Culture Content) เป็น 1 ใน 7 สาขาที่มีศักยภาพในการเติบโตในอีกสิบปีข้างหน้าโดยอยู่ในวิสัยทัศน์อุตสาหกรรมเกาหลี ปี 2563 และ ประมาณว่าในปี 2573 ประเทศเกาหลีจะสามารถส่งออกสินค้าทางวัฒนธรรมเป็นมูลค่ากว่า 13,761 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ และเกิดการจ้างงานประมาณ 1,604,888 คน

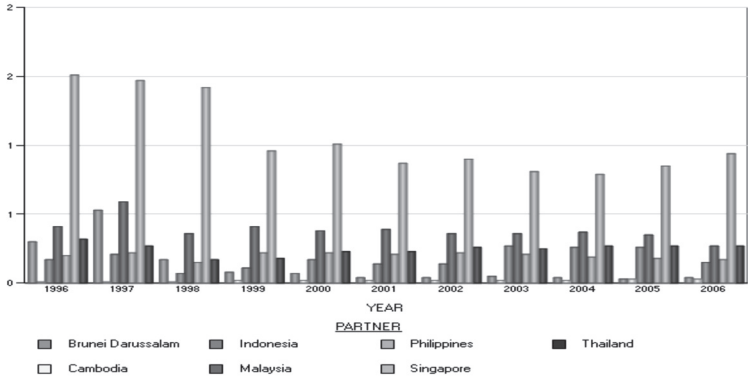
สำหรับหน่วยงานหนึ่งที่สนับสนุนการส่งออกวัฒนธรรมของเกาหลีก็คือ **KOCCA** หรือ The Korea Creative Content Agency ซึ่งถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อ 7 พฤษภาคม 2552 ตามกรอบกฎหมายในการส่งเสริมอุตสาหกรรมวัฒนธรรม เพื่อผลักดันให้เกาหลีเป็น 1 ใน 5 ของผู้ผลิตอุตสาหกรรมคอนเทนท์ (Content Industry) ของโลกโดยรวมหน่วยงาน 5 หน่วยงานเข้าด้วยกัน เพื่อสนับสนุนการพัฒนาด้าน Culture Technology (CT) ได้แก่การวางแผน การพัฒนา การจัดจำหน่ายในเชิงพาณิชย์ของเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content) ในระบบดิจิทัล เช่น การแพร่ภาพและกระจายเสียง เกม เพลง การ์ตูนและภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดย KOCCA สนับสนุนการขยายอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไปยังต่างประเทศเพื่อเป็นอุตสาหกรรม

ส่งออก (Introduction to KOCCA, 2553) ซึ่งปัจจุบัน KOCCA มีสาขาตั้งอยู่ใน 4 ประเทศ ได้แก่ ญี่ปุ่น จีน สหรัฐอเมริกา และสหราชอาณาจักร โดยมีหน้าที่รับผิดชอบด้านการส่งออก ติดตามกระแสของสินค้าทางวัฒนธรรม และรับข้อมูลต่างๆจากประเทศอื่นๆ มีการมอบรางวัลให้กับผู้พัฒนาและปรับปรุงอุตสาหกรรมคอนเทนท์ของเกาหลีเพื่อเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ มีการสนับสนุนทางด้านการลงทุนและการเงิน นอกจากนี้ KOCCA ยังได้สนับสนุนผู้ประกอบการ เช่น การจัดฝึกอบรม การช่วยเหลือในระบบเผยแพร่และจัดจำหน่าย โดยสนับสนุนประมาณ 500 โครงการต่อปี นอกจากนี้ KOCCA ยังให้ความสำคัญกับการบ่มเพาะบุคลากรให้มีความสามารถและความคิดสร้างสรรค์ โดยหน่วยฝึกอบรมในส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาทางวัฒนธรรม (Cultural Content) (penwisa, 2553) จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของทั้ง 3 ประเทศที่กล่าวมาข้างต้น พบว่าความสำเร็จในการเป็นต้นแบบในการดำเนินชีวิตและก่อให้เกิดความต้องการสินค้าอื่นๆตามมา มาจากความบันเทิงเป็นสื่อนั่นเอง โดยที่สหรัฐอเมริกาประสบความสำเร็จกับภาพยนตร์ ฮอลลีวูด ญี่ปุ่นกับการส่งออกการ์ตูนญี่ปุ่น และเกาหลีกับละครโทรทัศน์หรือซีรี่ส์เกาหลี ความบันเทิงเหล่านี้ก็คือรูปแบบการสร้างความสร้างความสุขอย่างหนึ่งซึ่งผู้บริโภคทั่วโลกสามารถเปิดรับและซึมซับได้ง่าย การเจาะตลาดทางวัฒนธรรมจึงประสบความสำเร็จ ซึ่งหลายๆคนอาจจะเรียกว่านี่คือการล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามความสำเร็จในการล่าอาณา นิคมทางวัฒนธรรมนี้สามารถสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจแก่ประเทศผู้ส่งออกวัฒนธรรมดังได้กล่าวแล้ว

2.4 บทวิเคราะห์การส่งออกวัฒนธรรมของไทย

สำหรับการส่งออกวัฒนธรรมหรือสินค้าบริการเชิงสร้างสรรค์ของไทยมีอัตราการเติบโตของอุตสาหกรรมเฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 5.10 ในระหว่างปี 2543 – 2548 โดยมีมูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 4,323 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯในปี 2548 (UNCTAD, 2008: 242) และเมื่อพิจารณาเฉพาะกลุ่มอาเซียนโดยเปรียบเทียบสัดส่วนมูลค่าการส่งออกอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในแต่ละประเทศกับมูลค่าการส่งออกรวมของโลก จะเห็นว่า สิงคโปร์ส่งออกเป็นอันดับ 1 ตามด้วยไทยและมาเลเซียในอันดับที่ 2 ดังแผนภูมิด้านล่าง

Creative industries international trade as percentages of total World (Country Partner) : ASEAN Flow - Export



ที่มา: http://stats.unctad.org/Creative/TableViewer/chartView.aspx

ทั้งนี้สามารถวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการผลักดันการส่งออกอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทยสู่ตลาดโลกโดยใช้เครื่องมือ SWOT ได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strength) ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย

1. สินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมไทยหรือสินค้าสร้างสรรค์ของไทยหลายประเภทประสบความสำเร็จด้านชื่อเสียงในตลาดโลก อาทิ ธุรกิจสปา อาหารไทย การออกแบบอัญมณีของไทย ซึ่งหากจะมีการส่งเสริมการส่งออกสินค้าวัฒนธรรมที่เป็น Thailand's brand ชนิดอื่น น่าจะพอมีโอกาส

2. วัฒนธรรมไทยมีลักษณะเฉพาะตัวหรือค่อนข้างเด่นชัดเป็นที่รู้จักสำหรับชาวต่างชาติ ไม่ว่าจะเป็นความสุภาพอ่อนน้อมของคนไทยที่ทำให้ธุรกิจบริการของไทยประสบความสำเร็จ เช่นโรงแรมของไทยที่ได้รับการจัดอันดับต้นๆ ของโลกอยู่เสมอ นอกจากนี้ภูมิปัญญาไทย การสร้างสรรค์ด้านงานฝีมือและหัตถกรรม หรือการแพทย์แผนไทย ก็สามารถนำไปต่อยอดเพื่อเป็นอุตสาหกรรมส่งออกต่อไปได้

3. คนไทยมีทักษะความคิดสร้างสรรค์สูง ซึ่งหากนำมาผสมผสานกับความเป็นไทยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่สินค้า ก็จะทำให้เกิดสินค้าเชิงสร้างสรรค์เพื่อการส่งออกได้

จุดอ่อน (Weakness) ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย

1. การพัฒนาความเชี่ยวชาญหรือทักษะของบุคลากรที่อยู่ในอุตสาหกรรมยังมีน้อย ยังไม่มีแผนงานหรือระบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ด้านนี้อย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรม

2. ระดับเทคโนโลยีของไทยโดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมประเภทสื่อ เช่น การกระจายเสียง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ยังอยู่ในระดับต่ำเมื่อเทียบกับประเทศผู้ส่งออกวัฒนธรรมประเทศอื่นๆ

โอกาส (Opportunity) ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย

1. การสนับสนุนของรัฐบาลโดยให้ความสำคัญเพิ่มขึ้นกับอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นไปตามแผนมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจระยะที่ 2 ซึ่งเป็นแกนในการขับเคลื่อนแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 11 โดยผลักดันให้ไทยเป็นเมืองแห่งความสร้างสรรค์ (Creative City) เพื่อเป้าหมายหลัก สองประการ คือ ทำให้ประเทศไทยกลายเป็นศูนย์กลางอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในภูมิภาคอาเซียนและเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์จากร้อยละ 12 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมประชาชาติ เป็นร้อยละ 20 ภายในปี 2555 (Sirijantra, 2552) ทั้งนี้มีการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยแบ่งเป็น 4 กลุ่มตามการจัดประเภทของสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) โดยยึดรูปแบบของ UNCTAD เป็นกรอบ ดังนี้ (Suebsai, 2552) 1. มรดกทางวัฒนธรรม (Heritage or Cultural Heritage) ประกอบด้วยงานฝีมือและหัตถกรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การแพทย์แผนไทย อาหารไทย 2. ศิลปะ(Arts) ได้แก่ ศิลปะการแสดง และ ทัศนศิลป์ 3. สื่อ (Media) ได้แก่การพิมพ์และสื่อการพิมพ์ การกระจายเสียง ภาพยนตร์และวีดิทัศน์ ดนตรี 4. งานสร้างสรรค์ตามลักษณะงาน (Functional Creation) ได้แก่ งานออกแบบ แฟชั่น งานโฆษณา สถาปัตยกรรม ซอฟท์แวร์ โดยล่าสุดมีอกลางเดือนกุมภาพันธ์ 2553 รัฐบาลได้มีการอนุมัติงบประมาณ

1,000 ล้านบาทในการผลักดันอุตสาหกรรมดังกล่าว (Jariya, 2553) 2. อุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยมีโอกาสเจาะตลาดเริ่มต้นในทวีปเอเชียเนื่องจากวิถีชีวิตและค่านิยมในประเทศเอเชียด้วยกันยังมีความใกล้เคียงกัน

อุปสรรค (Threat) ของอุตสาหกรรมวัฒนธรรมไทย

1. คู่แข่งขันในเชิงเปรียบเทียบที่มาจากเอเชียด้วยกันเช่น สิงคโปร์ เป็นคู่แข่งขันที่มีส่วนครองตลาดสูงกว่า มีเงินทุนและมีแผนงานอย่างเป็นระบบ อย่างไรก็ตามวัฒนธรรมของสิงคโปร์ยังไม่มีลักษณะเฉพาะตัวอย่างไทย แต่เหนือกว่าด้านเทคโนโลยีและบุคลากร ส่วนมาเลเซียเป็นคู่แข่งขันที่มุ่งเน้นการส่งออกอุตสาหกรรมประเภทนี้เช่นกันโดยสถาบันการเงินของรัฐ ได้แก่ Bank Simpanan Nasional (BSN) ได้จัดเตรียมเงินทุนสนับสนุนผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 4 กลุ่มตามลำดับคือ กลุ่มสื่อหรือดิจิทัล คอนเทนท์ กลุ่มนวัตกรรมสินค้าแฟชั่นและเครื่องประดับ กลุ่มหัตถกรรม งานฝีมือทางศิลปะและวัฒนธรรม และกลุ่มสื่อสิ่งพิมพ์ (EXPORT.BY Portal, 2010) นอกจากนี้ยังเป็นเจ้าภาพจัดงานนิทรรศการทางอุตสาหกรรมวัฒนธรรมในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก (Asia-Pacific Cultural Industry Exhibition) เมื่อเดือนกุมภาพันธ์ 2553 ซึ่งถือเป็นการจัดงานครั้งแรกในภูมิภาคนี้ (Balita.ph, 2010) และยังมีความร่วมมือระหว่างมาเลเซียและสิงคโปร์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลทางวัฒนธรรม การสื่อสารและสารสนเทศร่วมกัน (Balita.ph, 2009) เช่นเดียวกับที่จีน เกาหลี ญี่ปุ่นก็มีความร่วมมือในการทำวิจัยและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เป็นเนื้อหาทางวัฒนธรรม (cultural content) ร่วมกันมาตั้งแต่ปี 2545 (China.org.cn, 2009)

2. บางประเทศยังไม่เปิดเสรีในสาขาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม อาทิ ฝรั่งเศสเป็นผู้นำในการยืนยันมาโดยตลอดว่า วัฒนธรรมนั้นต้องเป็นข้อยกเว้นจากข้อตกลงการค้าเสรี รัฐบาลแคนาดามักแสดงความห่วงใยในการเปิดเสรีทางการค้าที่จะกระทบกับวัฒนธรรม เช่นกัน สเปน เกาหลีใต้ และบราซิล ต่างกำหนดให้ภาพยนตร์ (ที่สร้าง หรือที่ฉาย) ต้องมีเนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่น ในขณะที่ ฝรั่งเศสและสเปนกำหนดให้รายการโทรทัศน์ต้องมีเนื้อหาที่ผลิตในท้องถิ่นในสัดส่วนที่สูง (วรดุลย์ ตุลารักษ์, 2549)

3. การรับรู้ด้านคุณภาพของสินค้าที่มีแหล่งกำเนิดจากประเทศกำลังพัฒนาว่ามีคุณภาพอยู่ในระดับต่ำ แม้จะมีการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นแล้วก็ตาม แม้แต่คนจีนเองก็เลือกซื้อสินค้าที่เป็นอินเตอร์แบรนด์มากกว่าไทยแบรนด์ เพราะมองว่าเป็นสินค้าจากประเทศเล็กๆ เท่านั้นเมื่อเทียบกับจีน (Cayla และ Eckhardt, 2007)

4. คนไทยยังบริโภควัฒนธรรมของไทยเองน้อย โดยให้ความสำคัญกับการเลียนแบบในการดำเนินชีวิตตามอย่างวัฒนธรรมต่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น หรือล่าสุดกระแสเกาหลีนิยมที่กำลังมาแรง

5. การเมืองไทยยังไม่มีเสถียรภาพ นอกจากจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ในการทำการค้าระหว่างประเทศแล้วยังส่งผลต่อความต่อเนื่องในนโยบายสนับสนุนอุตสาหกรรมวัฒนธรรมหรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์หากมีการเปลี่ยนแปลงรัฐบาล

2.5 ข้อเสนอแนะในการส่งออกวัฒนธรรมของไทย

1. ควรมีความร่วมมือจากรัฐบาล สื่อมวลชนหรือสื่อสาธารณะอื่นๆ เพื่อปลูกจิตสำนึกของคนไทย

โดยเฉพาะเยาวชนไทยให้มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตน หรือกระตุ้นให้เกิดการบริโภควัฒนธรรมของตนก่อนการพัฒนาวัฒนธรรมดังกล่าวเป็นอุตสาหกรรม การส่งออกให้ผู้บริโภคต่างประเทศมีความต้องการสินค้าวัฒนธรรมของไทย

ทั้งนี้ อาจจะมีเวทีให้เด็กหรือเยาวชนไทยได้สร้างสรรค์ผลงานนวัตกรรมเชิงวัฒนธรรมอย่างสม่ำเสมอ หรืออาจจัดตั้งชุมชนสร้างสรรค์วัฒนธรรมในแต่ละจังหวัด โดยให้เยาวชนท้องถิ่นในแต่ละจังหวัดนั้นมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นสังคมสร้างสรรค์ โดยอาจจะดึงศิลปินดารานักร้องวัยรุ่นยอดนิยมที่เกิดหรือเติบโตในแต่ละจังหวัดเข้าร่วมโครงการเหล่านี้ รวมทั้งจัดให้มีการประกวดแนวความคิดของเยาวชนเพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของไทย หากเยาวชนได้ริเริ่มเอง ดำเนินการเองจะส่งผลต่อการยอมรับและการนำไปรณรงค์ได้ดีกว่า

2. นโยบายที่จะมีการจัดตั้งสำนักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของรัฐบาลเพื่อเป็นเจ้าภาพในการรวมทุกหน่วยงานไว้ในที่เดียวสำหรับการผลักดันอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย จัดว่าเป็นนโยบายที่มาถูกทาง อย่างไรก็ตามเพื่อให้คล่องตัวยิ่งขึ้นในอนาคต ควรมีการพัฒนาในลักษณะการดำเนินงานในรูปแบบของเอกชน เช่นเดียวกับ KOCCA ของเกาหลี และควรมีการประชาสัมพันธ์ในระดับประเทศเพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ระดับประเทศ จูงใจให้ทุกระดับได้เข้าร่วมในการพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรม หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทย นอกจากนี้หน่วยงานนี้ควรมีการสร้างความร่วมมือกับภาคเอกชนอย่างจริงจังที่จะก้าวเดินควบคู่กันในการปฏิบัติตามแผนงานที่จะเป็นศูนย์กลางเมืองสร้างสรรค์ (Creative City) ในภูมิภาคนี้

3. นอกจากความร่วมมือภายในประเทศแล้ว รัฐบาลควรมีการสร้างความร่วมมือทางวิชาการระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมวัฒนธรรมของประเทศในระยะยาว อาทิ การจัดตั้งหน่วยงานความร่วมมือในการแลกเปลี่ยนข้อมูล การแลกเปลี่ยนบุคลากร การทำวิจัยร่วมกัน โดยเฉพาะในกลุ่มอุตสาหกรรมที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีขั้นสูงเช่นสื่อสมัยใหม่ต่างๆ (new media group) การผลิตภาพและเสียง (audio-visual production) เป็นต้น

4. มีการกำหนดแผนการตลาดที่ชัดเจนสำหรับการส่งออกวัฒนธรรมของไทย ควรจะมีจัดลำดับความสำคัญของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยที่จะผลักดันเพื่อการส่งออก เนื่องจากทั้ง 4 กลุ่มอุตสาหกรรมนั้นยังมีจุดแข็งและจุดอ่อนที่แตกต่างกัน แม้ว่าสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่นและเกาหลี จะประสบความสำเร็จในการส่งออกความบันเทิงประเภทภาพยนตร์ การ์ตูน ละครโทรทัศน์ แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยในกลุ่มนี้ยังต้องใช้เวลาในการพัฒนามาตรฐานให้เทียบเท่าสากล ดังนั้น รูปแบบของความบันเทิงหรือการตอบสนองความสุขความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคทั่วโลกน่าจะไม่ใช่สื่อดังกล่าวที่คู่แข่งขันมีความเข้มแข็งอยู่มากในระยะ แรกนี้ แต่ควรจะเป็นการนำจุดแข็งของชื่อเสียงที่มีอยู่แล้วของสินค้าวัฒนธรรมของไทยมาสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าวัฒนธรรมของไทยควรมองที่ลูกค้าเป้าหมายไม่ใช่ตัวสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะ โดยสื่อสารไปยังลูกค้าเป้าหมายในลักษณะบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เช่นการนำเสนอในลักษณะเป็น Thai lifestyle for health สำหรับกลุ่มลูกค้ารักสุขภาพที่ต้องการสินค้าและบริการจากธรรมชาติ

ตั้งแต่การรับประทานอาหารไทยเพื่อสุขภาพ โดยมีการมุ่งเน้นการสื่อสารข้อมูลโภชนาการของอาหารไทย เช่น ประโยชน์ของพืชผักชนิดต่างๆ ที่อยู่ในต้มยำกุ้งหรือผัดไทยหรืออาหารไทยอื่นๆที่ชาวต่างชาติรู้จักกันดี ผลไม้ไทยในแต่ละฤดูกาลที่มีหลากหลายและมีประโยชน์ต่อสุขภาพช่วยล้างพิษในร่างกาย ขนมไทยเพื่อสุขภาพที่ใช้สีจากธรรมชาติ ตลอดจนกิจกรรมและกีฬาเพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาไทย อาทิ นวดแผนไทย การแพทย์แผนไทย มวยไทย ตะกร้อไทย หรืออาจจะจัดโปรแกรมทัวร์เพื่อสุขภาพในไทยในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นการผสมผสานกลุ่มอุตสาหกรรมย่อยต่างๆเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้ การนำจุดแข็งจากการที่คนไทยมีทักษะสูงด้านความคิดสร้างสรรค์ผสมผสานกับมรดกทางวัฒนธรรมมาผลักดันการส่งเสริมกลุ่มอุตสาหกรรมการออกแบบ (Design) ไม่ว่าจะเป็นการออกแบบเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับแฟชั่น อัญมณี และเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ของไทยควรจะนำเสนอในลักษณะความเป็นไทยที่ร่วมสมัย (Modern Thai brand) นั่นคือสื่อสารภาพลักษณ์ที่ดูทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ และเหมาะกับวิถีชีวิตปัจจุบันไปยังผู้บริโภค เพื่อลดการต่อต้านจากค่านิยมในบางประเทศที่มองว่าแบรนด์จากเอเชียหรือแบรนด์จากประเทศกำลังพัฒนาเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพต่ำ (Cayla และ Eckhardt, 2007)

3. บทสรุป

อุตสาหกรรมวัฒนธรรม (Cultural Industries) หรืออุตสาหกรรมสร้างสรรค์ (Creative Industries) เป็นตัวขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศที่สำคัญในโลกทุกวันนี้ โดยมีอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 8.7 ในช่วงระหว่างปี 2543 - 2548 การผลักดันการส่งออกวัฒนธรรม แม้จะมีการต่อต้านว่าทำให้เกิดการครอบงำทางวัฒนธรรม หรือทำให้โลกเข้าสู่ยุคการล่าอาณานิคมทางวัฒนธรรมทำให้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่ละประเทศมีลักษณะเหมือนกันไปหมด อย่างไรก็ตามการแข่งขันที่เกิดขึ้นย่อมส่งผลดีในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์หรือนวัตกรรมทางวัฒนธรรมและส่งผลดีในการเป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคทั่วโลก ซึ่งจากการที่การส่งออกวัฒนธรรมของสหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และเกาหลีผ่านสื่อบันเทิงประสบความสำเร็จและสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศผู้ส่งออกเหล่านี้ น่าจะเป็นแรงผลักดันให้มีการส่งออกวัฒนธรรมของไทยโดยการกำหนดลูกค้าเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและนำจุดแข็งในด้านความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของไทยผสมผสานกับมรดกทางวัฒนธรรมมาสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออกในลักษณะความเป็นไทยร่วมสมัย โดยการส่งออกวัฒนธรรมของไทยจะประสบความสำเร็จได้ต้องเกิดจากความร่วมมือจากทุกฝ่ายทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และคนไทยทุกคน

บรรณานุกรม

กุลวดี เจริญศรี. 20 สิงหาคม 2551. **อุตสาหกรรมวัฒนธรรม : ผลกระทบของการต่อยอดภูมิปัญญา.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://www.vcharkarn.com/vblog/38258

จินตวีร์ เกษมศุข. 2538. "ทัศนคติของนิสิตนักศึกษาที่มีต่อการนำเสนอวัฒนธรรมอเมริกันในภาพยนตร์โฆษณา." วิทยานิพนธ์ นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ชุติมา ชุณหกาญจน์. 2550. "พฤติกรรมการเลียนแบบวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยจากสื่อบันเทิงเกาหลี." วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชุลีพร เชวงศักดิ์โสภาคย์. 2541. "การเปิดรับสื่อ การรับรู้เกี่ยวกับสังคมตะวันตก และการใช้ชีวิตแบบสังคมตะวันตกของวัยรุ่นไทยในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ชัย อัครเศรณี. 23 มิถุนายน 2552. **Culture Industry อุตสาหกรรมวัฒนธรรม เทรนด์ใหม่เศรษฐกิจโลก.** สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553. จาก http://www.okmd.or.th/th/knowledge_detail.asp?id=386

ดนัย เทียนพุฒ. เมษายน 2550. **การส่งออกวัฒนธรรมเกาหลี.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://www.oknation.net/blog/print.php?id=19342

ทิพยา สุขพรวิทวัส. 2550. "พฤติกรรมการเปิดรับ และการเลียนแบบสื่อละครโทรทัศน์เกาหลีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธนินทร์ ตีรณานนท์. 2539. "ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์: ศึกษากรณีผลของการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและ บริการของคนไทย ในกรุงเทพมหานคร." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นิเวศน์ ธรรมะ และคณะฯ. 2552. **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด "การจัดการการตลาด" แมคกรอ-ฮิล ประเทศไทย.** หน้า37-38. สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2553. จาก http://guru-marketing-thailand.blogspot.com/2009/05/generation-m.html

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://rirs3.royin.go.th/new-search/word-search-all-x.asp

ภัทรมน ติวานนท์. 2550. "เว็บไซต์บันเทิงเกาหลีและเว็บไซต์แฟนคลับดาราเกาหลีในประเทศไทยกับโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม." วิทยานิพนธ์ นศ.ม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิกิพีเดีย. **การ์ตูนญี่ปุ่น.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://th.wikipedia.org

วิกิพีเดีย. **เจ-ป๊อป(J-pop).** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://th.wikipedia.org

วิกิพีเดีย. **อาหารญี่ปุ่น.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://th.wikipedia.org

วิกิพีเดีย. **วัฒนธรรม.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://th.wikipedia.org

วิกิพีเดีย. **ฮอลลีวูด.** สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553. จาก http://th.wikipedia.org

วิกิพีเดีย. **Korean wave.** สืบค้นเมื่อ 13 ตุลาคม 2552. จาก http://en.wikipedia.org/wiki/Korean_wave

วิภารัตน์ พันธ์ฤทธิ์ดำ. 2545. **"อิทธิพลของวัฒนธรรมต่างประเทศที่มีต่ออัตลักษณ์ของวัยรุ่นไทย : ศึกษาเฉพาะกรณี ดนตรีญี่ปุ่น."** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรดุลย์ ตุลารักษ์. 6 มีนาคม 2549. **FTA ทำให้สินค้าวัฒนธรรม หลากหลาย เพิ่มขึ้นหรือน้อยลง?** โครงการ FTA digest ภายใต้การสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://www.ftadigest.com/fta/articleCultureImpact.html

วไลลักษณ์ น้อยพยัคฆ์. กระแสเกาหลี (Korean Wave). **จุลสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย e-TAT Tourism Journal.** สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2553. จาก http://www.etatjournal.com/upload/239/3_Korean_Wave.pdf

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย บจก. 9 สิงหาคม 2552. **ดิจิทัลคอนเทนท์ฮับ... หนึ่งในแผนพัฒนาอุตสาหกรรมเชิงสร้างสรรค์ไทย.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=81599

สมพงษ์ พนัสเจริญ. 2545. **การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหนังสือการ์ตูนในเขต กทม. : ศึกษาเฉพาะกรณีหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นและจีน** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2553. จาก http://www.odi.stou.ac.th/body/SomPano/FullText.htm

หทัยทิพย์ สีสังข์. 2550. "ความคิดเห็นของวัยรุ่นไทยที่มีต่อการถ่ายทอดวัฒนธรรมเกาหลีผ่านละครโทรทัศน์." วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เอ็ดดูโซนดอทคอม. 14 ธันวาคม 2551. มองวัฒนธรรมญี่ปุ่นในสังคมไทย. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2553. จาก http://learning.eduzones.com/japanism23/14689?group_id=430

Creative Thailand . **Creative Economy ของ UNC TAD.** สืบค้นเมื่อ 4 มีนาคม 2553. จาก http://www.creativethailand.org/th/articles/article_detail.php?id=8

Jariya. 8 มีนาคม 2553. **Thailand Creative Econo my ซีซั่น 2 ดันงบพันล้าน-ต่อยอด 4 อุตสาหกรรม.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.thailandce.com

penwisa. 4 มกราคม 2553. **KOCCA กับ เศรษฐกิจสร้างสรรค์.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.thailandce.com

Sirijantra. 20 ธันวาคม 2552. **ครีเอทีฟไทยแลนด์ : ยุทธศาสตร์ 'โก อิน ไทย' สร้างสรรค์ไทย 'เข้มแข็ง.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.thailandce.com

Suebsai. 25 ธันวาคม 2552. การจัดประเภทอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ของไทยโดยสภาพัฒน์ฯ. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.thailandce.com

About Us. **KFC Corporation.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.kfc.com/about/

Balita.ph (The Philippines News Agency). 9 June 2009. **Malaysia, Singapore forge cooperation in information, culture.** สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2553 จาก http://balita. ph/2009/06/09/malaysia-singapore-forge-cooperation-in-information-culture/

Balita.ph (The Philippines News Agency). 13 January 2010. **Malaysia to host Asia-Pacific Cultural Industry Exhibition.** สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2553 จาก http://balita.ph/2010/01/13/malaysia-to-host-asia-pacific-cultural-industry-exhibition/

Brienza, Casey E. **Books, Not Comics: Publishing Fields, Globalization, and Japanese Manga in the United States. Publishing Research Quarterly.**New Brunswick:Jun 2009. Vol.25,Iss.2; pg. 101 สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://proquest.umi.com/pqdweb?index=9&sid=7&srchmode=1&vinst=PROD&fmt=2&startpage=-1&clientid=59768&vname=PQD&RQT=309&did=1726818861&scaling=FULL&ts=1267849471&vtype=PQD&rqt=309&TS=1267851800&clientId=59768&cc=1&TS=1267851800

Cayla, Julien and Eckhardt ,Giana M.. **Asian brands without borders: regional opportunities and challenges. International Marketing Review 2007.** Vol.24 Iss.4: pg.444-456. Emerald Group Publishing Limited. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.emeraldinsight.com/Insight/viewContentItem.do;jsessionid=958B7F3D33BB25E33BFC2EFF83E38FDA?contentType=Article&contentId=1615768

China.org.cn. 3 September 2009. **China, ROK, Japan to promote cultural cooperation.** สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2553 จาก http://www.china.org.cn/international/2009-09/03/content_18457957.htm

Company Overview. **The Walt Disney Company.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553 จาก http://corporate.disney.go.com/corporate/overview.html

Dal Yong Jin. **Globalization of Japanese Culture: Economic Power vs. Cultural Power, 1989-2002.** Prometheus, Vol. 21, No.3, September 2003. P.335. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://web.ebscohost.com/ehost/pdf?vid=11&hid=2&sid=e02a7988-bbb2-40c2-8ea1-940e41f22f57%40sessionmgr10

EXPORT.BY Portal. 18 January 2010. **Malaysia: export potential to be given priority in access to BSN creative industry fund.** สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2553 จาก http://www.export.by/en/?act=news&mode=view&id=16187

Introduction KOCCA. **The Korea Creative Content Agency.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.koreacontent.org/weben/etc/kocca.jsp

Jary, D. and J. Jary. 1991. **The Harper Collins Dictionary of Sociology.** Pg. 101

Manafy, Michelle. December 2009. **Welcome to the ninth annual EContent 100--our list of companies that matter most in the digital content industry.** EContent; Vol. 32 Issue 10, p22-30, 18p สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=46732204&site=ehost-live

Our Company. **McDonald's Corporation.** สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.aboutmcdonalds.com/mcd/our_company.html

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2002. UNESCO Universal Declaration on Cultural Diversity. สืบค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2553. จาก http://www.unesco.org/education/imld_2002/unversal_decla.shtml

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization. 2002. **25 questions on culture, trade and globalisation.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2553. จาก http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=18668&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html

United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD). 20 April 2008. **Creative Economy Report 2008: The challenge of assessing the creative economy towards informed policy-making.** สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2553. จาก http://www.unctad.org/Templates/Webflyer.asp?intItemID=5109

สหกิจศึกษาตามมุมมองผู้บริหารสถานศึกษา

View of Educational Institute Administration towards Co-operative Education

ผศ.เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์
คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
e-mail:bachar@stjohn.ac.th

บทคัดย่อ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา (สกอ.) ได้ให้การสนับสนุนสถาบันอุดมศึกษาเรื่องการดำเนินภารกิจอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาให้มีความรู้คู่คุณธรรม เป็นผู้นำสังคมที่ดีและอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ สหกิจศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาคุณภาพนักศึกษา สหกิจศึกษาคือการบูรณาการร่วมกันระหว่างสถานศึกษา สถานประกอบการและนักศึกษา สหกิจศึกษาเป็นระบบการศึกษาที่เน้นการเรียนรู้ที่ได้รับจากการปฏิบัติงานจริงในองค์กรและเป็นการบูรณาการในการจัดการศึกษากับการทำงาน ผลจากการวิจัยของเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนเรื่องการติดตามผลสัมฤทธิ์ของโครงการสหกิจศึกษาเป็นการวิจัยโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาของเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนทั้งสิ้น 44 แห่ง หัวข้อสัมภาษณ์ประกอบด้วย การดำเนินงานสหกิจศึกษา คุณภาพของนักศึกษาสหกิจศึกษา ปัญหาและอุปสรรคของการจัดระบบสหกิจศึกษา พบว่าผู้บริหารสถานศึกษาพบปัญหาด้านการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการและต้องการให้ภาครัฐเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการ และปรับเปลี่ยนข้อกำหนดมาตรฐานของสหกิจศึกษาบางส่วนเพื่อส่งผลให้การจัดระบบสหกิจศึกษาของสถานศึกษาประสบความสำเร็จตามเป้าประสงค์

Abstract

Higher Education Commission to support higher education institutions on a mission to effectively.Emphasis on improving the quality of the students with knowledge and morality, leadership, social good and to live with others. Cooperative education can play an important role in improving the quality of the students. The role of cooperative education is the integration between institutions, establishments, and cooperative education students. Cooperative education is the education system focused on learning gained from actual work in the organization and integration of education and work. Results from Tracking achievement of project activities Co-Operative of Higher Education Central Upper. The study by interviewing administrators of the network at the Central University was 44 institutions. Interview topics include operating cooperative education, quality of cooperative education students,

problems of the cooperative education system. Found that meet problems of network establishment and want the government to take part in the network establishment. And reform the standards of cooperative education in part to result in a system of cooperative education achieve its goals.

บทเกริ่นนำ

แนวโน้มและสิ่งท้าทายในปัจจุบันและอนาคตของระบบการศึกษาไทยคือความก้าวหน้าทางวิทยาการและเทคโนโลยีโดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศ และระบบโทรคมนาคมที่ทำให้โลกเราสามารถติดต่อถึงกันได้อย่างรวดเร็วง่ายดายและไร้พรมแดน ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม คุณธรรม จริยธรรม จึงส่งผลให้ทุกประเทศต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดในเวทีโลกที่มีการแข่งขันรุนแรงมากขึ้นทุกที ดังนั้นการเตรียมกำลังคนให้มีคุณภาพและปริมาณที่เพียงพอ โดยเฉพาะบุคลากรที่มีความรอบรู้ความชำนาญและเชี่ยวชาญเฉพาะทางมากขึ้นเพื่อเป็นปัจจัยสำคัญในการรองรับการเติบโตของเศรษฐกิจตามความต้องการของประเทศ และเพื่อช่วยขับเคลื่อนยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศนำไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ภาครัฐจึงให้ความสำคัญและตระหนักถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการเตรียมกำลังคนในสาขาที่สอดคล้องกับทิศทางและยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะกระทรวงศึกษาธิการและหน่วยงานที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาและอบรม จำเป็นต้องเร่งรัดการปฏิรูปการศึกษาและอบรมให้บังเกิดผลในทางปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ดังเห็นได้จากการจัดทำข้อเสนอยุทธศาสตร์การปฏิรูปการศึกษาเพื่อการพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพ กรอบแนวทางสำคัญสำหรับการปฏิรูปการศึกษาในภาพรวมเพื่อให้ได้ผลในช่วงเวลาที่กำหนดจึงเกิดกลยุทธ์ร่วมกันคือการพัฒนาความร่วมมือของภาครัฐ สถานศึกษาและผู้ประกอบการ ในการจัดการศึกษาและฝึกอบรมแต่ละประเภทและได้กำหนดมาตรการเร่งผลิตและพัฒนากำลังคนในกลุ่มอุตสาหกรรมหลักและขยายระบบสหกิจศึกษาทั้งประเทศ สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาจึงส่งเสริมสนับสนุนและการจัดระบบสหกิจศึกษาขึ้นในสถานศึกษาโดยใช้กลยุทธ์การมอบหมายให้สถานศึกษาจัดแบ่งผู้รับผิดชอบเป็น 9 เครือข่าย เริ่มดำเนินการสำรวจและวิจัยระบบสหกิจศึกษาของสถานศึกษา นักศึกษาและสถานประกอบการเป็นการเร่งด่วนและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยเริ่มแผนพัฒนาระยะสั้น ปี พ.ศ. 2551-2555

ความหมายของสหกิจศึกษา

สหกิจศึกษาหมายถึงการจัดระบบการศึกษาที่เน้นการปฏิบัติงานในสถานประกอบการอย่างมีระบบ โดยจัดให้มีการเรียนการสอนในสถานศึกษาร่วมกับการจัดให้นักศึกษาไปปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการที่ให้ความร่วมมือเสมือนหนึ่งว่าเป็นลูกจ้างชั่วคราวของสถานประกอบการนั้น งานที่นักศึกษาปฏิบัติสอดคล้องกับสาขาวิชาเอกของนักศึกษาและมีการประเมินผลจากพนักงานพี่เลี้ยงที่สถานประกอบการแต่งตั้งและมีการนิเทศของคณาจารย์จากสถานศึกษา (วิจิตร ศรีสะอ้าน, 2552) ทำให้นักศึกษามีประสบการณ์ทำงานจริงและมี

คุณภาพตรงตามที่สถานประกอบการต้องการมากที่สุด มีโครงการสหกิจศึกษาของสถานศึกษาเป็นผู้ประสานความร่วมมือกับสถานประกอบการ เริ่มตั้งแต่การจัดหาตำแหน่งงานที่เหมาะสม การคัดเลือกนักศึกษาตามหลักเกณฑ์ของสถานศึกษาและสถานประกอบการ การเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาก่อนไปปฏิบัติงานสหกิจศึกษาเพื่อให้สามารถออกไปปฏิบัติงานได้อย่างมั่นใจและมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการติดตามประเมินผลนักศึกษาและรายงานผลการประเมินต่อสถานศึกษา ด้วยความร่วมมือของทุกฝ่ายและด้วยหลักการของสหกิจศึกษาทำให้นักศึกษาได้รับผลประโยชน์สูงสุด ถึงแม้ว่าการจัดการศึกษาระบบสหกิจศึกษามีหลักการสำคัญคือการสร้างประสบการณ์การปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างมีระบบและแบบแผนให้แก่นักศึกษา แต่แนวทางในการดำเนินงานมีหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของแต่ละสถานศึกษา รูปแบบการจัดสหกิจศึกษาของสถานศึกษาในประเทศไทยที่ประสบความสำเร็จและสามารถเป็นตัวอย่างการจัดสหกิจศึกษาที่ประสบความสำเร็จคือมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเป็นสถานศึกษาแห่งแรกในประเทศไทยที่นำระบบสหกิจศึกษามาใช้ในการจัดการเรียนการสอนและประสบความสำเร็จทั้งด้านหลักสูตร ด้านนักศึกษาและด้านการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการ

การวิจัยเรื่องการติดตามผลสัมฤทธิ์โครงการสหกิจศึกษาของเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน ได้สัมภาษณ์ผู้บริหารสถานศึกษาระดับอธิการบดี รองอธิการบดี คณบดีและบุคคลที่ได้รับมอบหมายให้ดูแลสหกิจศึกษา จากผลการวิจัยพบว่า มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรีเป็นสถานศึกษาที่ประสบความสำเร็จด้านการจัดการศึกษาระบบสหกิจศึกษามากที่สุด โดยมีจำนวนหลักสูตรสหกิจศึกษา จำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษาและจำนวนสถานประกอบการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและมากที่สุดของเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนทั้งหมด 44 สถาบัน แต่ยังมีสถานศึกษาหลายแห่งที่มีจำนวนหลักสูตรสหกิจศึกษา จำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษามากขึ้น และมีสถานศึกษาหลายแห่งที่ต้องพบกับปัญหาด้านการสร้างสถานประกอบการเครือข่าย เพราะสถานศึกษาไม่ได้รับความร่วมมือจากสถานประกอบการเพื่อรับนักศึกษาสหกิจเข้าปฏิบัติงาน โดยสถานประกอบการให้เหตุผลว่าเป็นการเพิ่มภาระงานให้กับหน่วยงาน เช่น ต้องคอยหาพี่เลี้ยงให้ดูแลนักศึกษาสหกิจ ศึกษาต้องประเมินผลร่วมกับสถานศึกษาและยังมีขั้นตอนยุ่งยากในการดำเนินการลดหย่อนภาษี

ภาพรวมของการจัดระบบสหกิจศึกษา

ผลการวิจัยเรื่องการติดตามผลสัมฤทธิ์โครงการสหกิจศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน พบว่าสถานศึกษาเครือข่ายฯ ทั้งหมด 44 แห่งจัดหลักสูตรสกิจศึกษาจำนวน 23 แห่ง (52.7%) และยังไม่มีการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาจำนวน 21 แห่ง 47.3%) มีสัดส่วนใกล้เคียงกันระหว่างสถานศึกษาที่มีการจัดสหกิจศึกษากับสถานศึกษาที่ไม่มีการจัดสหกิจศึกษา เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มในการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาในอนาคตของประเทศไทย สถานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด (4.41) แต่ยังติดปัญหาด้านกระบวนการเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญของสหกิจศึกษาอีกทั้งยังพบกับปัญหาด้านการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการสอดคล้องกับรายงานผลการวิจัยของพรชัย มงคลวนิช (2552) ที่สรุปไว้ว่า

นักศึกษาส่วนใหญ่เห็นว่าวิชาสหกิจศึกษาเป็นวิชาที่ฉุดรั้งทำให้ตนจบการศึกษาช้ากว่านักศึกษาคนอื่นๆ เนื่องจากสหกิจศึกษาจะต้องออกไปปฏิบัติงานยังสถานประกอบการ 1 ภาคการศึกษา (16 สัปดาห์) โดยไม่สามารถลงทะเบียนรายวิชาอื่นๆได้ในภาคการศึกษานั้น ทั้งนี้เป็นเพราะว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังมีวิชาตกค้างที่ต้องลงทะเบียนและมีความต้องการสำเร็จการศึกษามากกว่าการเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการปฏิบัติสหกิจศึกษา

เสียงสะท้อนจากผู้บริหารสถานศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับมาตรฐานการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาโดยยึดถือมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาเป็นหลักเปรียบเสมือนตัวมาตรฐานเป็นเข็มทิศนำทาง แต่เหตุผลหลักของสถานศึกษาคือเพื่อหลีกเลี่ยงการถูกประเมินเรื่องดำเนินการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับมาตรฐานอีกส่วนหนึ่งด้วย สถานศึกษาที่มีการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาให้ความสำคัญกับการกำหนดจำนวนอาจารย์ที่ปรึกษาต่อจำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่าบางภาคการศึกษาที่มีจำนวนนักศึกษาที่ลงทะเบียนเรียนวิชาสหกิจศึกษาเป็นจำนวนมากจึงจำเป็นต้องกำหนดจำนวนและภาระหน้าที่ของคณาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อนิเทศงานของนักศึกษาและเพื่อคอยติดตามปัญหาที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง สถานศึกษามีการกำหนดคุณสมบัติของนักศึกษาล่วงหน้าตามมาตรฐานสหกิจศึกษา เช่น กำหนดเกรดเฉลี่ยสะสมมากกว่า 2.00 ขึ้นไป เป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 1 ที่ไม่มีวิชาตกค้าง สถานศึกษาจัดวิชาสหกิจศึกษาเป็นวิชาเลือกหรือวิชาเลือกเสรี มีจำนวนหน่วยกิต 6-9 หน่วยกิต ตามที่ สกอ.กำหนด และกำหนดให้นักศึกษาออกปฏิบัติสหกิจศึกษา 1 ภาคการศึกษาหรือ 16 สัปดาห์ จะเห็นว่าสถานศึกษากำหนดคุณสมบัติเบื้องต้นสอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานด้านการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาของ สกอ. ส่วนรายวิชาเงื่อนไขก่อนปฏิบัติสหกิจศึกษานั้น สถานศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการเตรียมรายวิชาเงื่อนไข (Pre-Co-op) แต่จัดให้มีการเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาโดยจัดประชุม จัดปฐมนิเทศเพื่ออธิบายและแนะนำในเรื่องต่างๆดังนี้ 1)บทบาท หน้าที่ของนักศึกษา 2) ความพร้อมในการทำงานของนักศึกษาสหกิจศึกษา 3) ความรู้ด้านวิชาการของนักศึกษา การที่ไม่มีวิชา Pre Co-op นั้นไม่เป็นไปตามข้อกำหนดของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแต่เสียงสะท้อนของผู้บริหารสถานศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนเห็นว่า ในเบื้องต้นก่อนที่สถานศึกษาจะจัดส่งนักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาคารมีการเตรียมการปฐมนิเทศให้นักศึกษาเพื่อการสร้างความพร้อมด้านบุคลิกภาพ ความรู้ด้านวิชาการให้กับนักศึกษาเพื่อช่วยลดปัญหาการทำงานร่วมกับผู้อื่น ปัญหาอีกประการหนึ่งของการที่สถานศึกษาไม่มีวิชา Pre Co-op คือการจัดสรรงบประมาณการเตรียมการ การจัดปฐมนิเทศจะเสียงบประมาณค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการกำหนดวิชา Pre Co-op ให้กับนักศึกษา เสียงสะท้อนของสถานศึกษาที่สำคัญอีกประเด็นหนึ่งคือ การกำหนดจำนวนอาจารย์ที่ปรึกษาต่อจำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษาที่เหมาะสม ควรมีสัดส่วนคณาจารย์นิเทศ 1 คนต่อนักศึกษาสหกิจศึกษา 10 คน โดยให้เหตุผลว่าถ้าสถานศึกษาที่มีจำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษาจำนวนมากแต่จำนวนคณาจารย์นิเทศมีจำนวนน้อยต้องจัดสรรนักศึกษาจำนวนมากต่อคณาจารย์นิเทศหนึ่งคน จะทำให้คุณภาพของการติดตามประเมินผลนักศึกษาลดลง

มุมมองของผู้บริหารสถานศึกษาด้านมาตรฐานการจัดสหกิจศึกษา ประกอบด้วย การจัดหลักสูตรสหกิจศึกษา การผลักดันให้นักศึกษาเล็งเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสหกิจศึกษาและการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการ สถานศึกษาเห็นว่าการเพิ่มหลักสูตรสหกิจศึกษาจะดำเนินการได้ง่ายและรวดเร็วที่สุดและประสบความสำเร็จมากที่สุด แต่สำหรับการเตรียมการเพื่อผลักดันให้นักศึกษาเล็งเห็นถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสหกิจศึกษาและการสร้างสถานประกอบการเครือข่ายยังคงเป็นเรื่องที่กระทำได้ค่อนข้างยาก เนื่องจากพบปัญหาในการให้ความร่วมมือจากสถานประกอบการ เสียงสะท้อนจากสถานศึกษาทางด้านความประพฤติของนักศึกษาเห็นว่านักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรมมากที่สุด แต่สำหรับด้านคุณภาพของนักศึกษาที่ออกปฏิบัติสหกิจศึกษาในแต่ละภาคการศึกษานั้นบางครั้งสายงานที่นักศึกษาได้รับมอบหมายอาจจะไม่ตรงกับความรู้ความสามารถของนักศึกษา แต่สถานศึกษาก็ยังคงเห็นว่ามีประโยชน์สำหรับนักศึกษาในด้านการเพิ่มประสบการณ์การทำงานจริง การเรียนรู้องค์กร การเรียนรู้พฤติกรรมมนุษย์ในองค์กรให้กับนักศึกษา

เสียงสะท้อนจากสถานศึกษาเห็นว่านักศึกษามีความอดทนมากที่สุดแต่ขาดความละเอียดรอบคอบ โดยให้เหตุผลว่า บางครั้งสถานศึกษาได้รับคำเตือนมาจากสถานประกอบการและบางสถานประกอบการส่งนักศึกษากลับในทันทีโดยไม่คำนึงถึงระยะเวลาการออกปฏิบัติสหกิจศึกษาของนักศึกษาที่ยังเหลืออยู่ สถานศึกษาเห็นว่านักศึกษาบางกลุ่มที่เลือกสหกิจศึกษายังขาดความเข้าใจระบบสหกิจศึกษาและไม่สามารถแก้ไขปัญหาได้ด้วยตนเองต้องรอการแก้ไขจากสถานศึกษา ยกตัวอย่างเช่น นักศึกษาไม่สามารถปรับตัวเข้ากับพี่เลี้ยงได้ และไม่ต้องการเชื่อฟังพนักงานพี่เลี้ยงที่คอยดูแล มอบหมายงานให้ทำ นักศึกษาจึงขอเปลี่ยนสถานประกอบการระหว่างการปฏิบัติสหกิจศึกษาในทันที จึงส่งผลกระทบกับระเวลาการสำเร็จการศึกษาของนักศึกษาดังกล่าวด้วยอีกทางหนึ่ง

ด้านการบริหารจัดการของสถานศึกษาก่อนส่งนักศึกษาออกปฏิบัติสหกิจศึกษาพบว่ามีนโยบายกำหนดไว้ชัดเจน มีการจัดเตรียมหลักสูตรให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา แต่ปัญหาที่พบคือขาดเครือข่ายสถานประกอบการรองรับ ซึ่งค่อนข้างยากและถ้าขาดการสนับสนุนจากทางภาครัฐ การเพิ่มจำนวนหลักสูตรและจำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษาอาจไม่เป็นไปตามเป้าประสงค์ของภาครัฐที่ได้กำหนดกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมสหกิจศึกษา เสียงสะท้อนจากสถานศึกษาที่น่าสนใจอีกประการหนึ่งคือการที่สถานประกอบการบางแห่งไม่ยอมรับนักศึกษาสหกิจศึกษา โดยสถานประกอบการให้เหตุผลดังนี้ 1) เป็นการเสียเวลาในการสอนงานให้กับนักศึกษา 2) สถานประกอบการต้องคอยเตรียมหาพี่เลี้ยงให้กับนักศึกษาสหกิจศึกษา ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้สถานประกอบการหลายแห่งหลีกเลี่ยงการรับนักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษา

ด้านการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อดูแลสหกิจศึกษา สถานศึกษาเห็นว่าไม่จำเป็นที่จะต้องมีหน่วยงานกลางเพื่อดูแลเรื่องสหกิจศึกษาเพียงแค่ควรมีผู้รับผิดชอบระดับคณบดี หัวหน้าภาคและคณาจารย์ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษา โดยให้เหตุผลว่าการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อดูแลระบบสหกิจศึกษาในสถานศึกษานั้นต้องมีการจัดตั้งงบประมาณที่ค่อนข้าง

สูงและจำเป็นต้องกำหนดบุคคลที่ดูแลรับผิดชอบที่เหมาะสมและมีความรู้ด้านสหกิจศึกษาดีประจำสำนักสหกิจศึกษาด้วย สถานศึกษามีการประเมินผลสหกิจศึกษาระหว่างที่นักศึกษาออกปฏิบัติสหกิจ โดยการนิเทศของคณาจารย์นิเทศ 1-2 ครั้งต่อภาคการศึกษา สอดคล้องกับการวิจัยของชลลดา มงคลวนิช(2552) สถานศึกษาเห็นถึงความสำคัญและประโยชน์ของสหกิจศึกษาที่นักศึกษาจะได้รับ จึงให้การสนับสนุนการดำเนินการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาอยู่ในระดับมากที่สุด(4.41) โดยให้เหตุผลว่า สหกิจศึกษาเป็นกระบวนการศึกษาที่ได้รับประโยชน์ทั้ง 3 ฝ่ายที่เกี่ยวข้องคือสถานศึกษา นักศึกษาและสถานประกอบการ เป็นการเพิ่มศักยภาพนักศึกษาให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานด้านวิชาการและวิชาชีพ ส่วนสถานศึกษาที่ยังไม่มีนโยบายการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาจะเริ่มคิดและวิเคราะห์ถึงแนวทางการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาก็ต่อเมื่อภาครัฐให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องทั้งด้านงบประมาณและการสร้างสถานประกอบการเครือข่ายรองรับ

การดำเนินการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาในสถานศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน มีจำนวนหลักสูตรทั้งหมด 334 หลักสูตร หลักสูตรที่มีสหกิจศึกษามากที่สุดคือ หลักสูตรด้านวิศวกรรมศาสตร์ รองลงมาคือหลักสูตรด้านบริหารธุรกิจ มีจำนวนนักศึกษาร่วมโครงการสหกิจศึกษารวมทั้งหมด 16,265 คน และมีสถานประกอบการเครือข่ายทั้งหมด 3,054 แห่ง จะเห็นว่าตั้งแต่เริ่มมีการจัดระบบสหกิจศึกษาจนถึงปัจจุบันมีตัวเลขของหลักสูตร นักศึกษาและสถานประกอบการเพิ่มขึ้น นับว่าเป็นการแสดงให้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการพัฒนาการจัดระบบสหกิจศึกษาในสถานศึกษาของประเทศไทยโดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับนโยบายของภาครัฐที่มีความประสงค์จะเพิ่มจำนวนหลักสูตรสหกิจศึกษาให้มากขึ้นและเป็นแรงกระตุ้นให้สถานศึกษาพัฒนาคุณภาพของนักศึกษาด้านการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาอย่างต่อเนื่องและมีการเตรียมแผนการเพิ่มจำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษา โดยประการแรกการสอดแทรกความรู้เรื่องสหกิจศึกษาให้กับนักศึกษาทุกชั้นปี เริ่มตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 เป็นต้นไป ประการที่สองเตรียมแผนปฏิบัติการเตรียมพร้อมนักศึกษาออกปฏิบัติสหกิจศึกษาและประการสุดท้ายการสนับสนุนของภาครัฐเพื่อเตรียมการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการรองรับ แต่หลายสถานศึกษาที่ยังไม่มีความคิดริเริ่มดำเนินการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษา โดยให้เหตุผลว่าภาครัฐยังไม่มีนโยบายชัดเจนเรื่องแนวทางการผลักดันสหกิจศึกษาในอนาคตอ แต่ถ้ายังไม่มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ เสียงสะท้อนจากสถานศึกษาเชื่อว่าการเพิ่มจำนวนสถานศึกษาที่จัดหลักสูตรสหกิจศึกษา การเพิ่มจำนวนนักศึกษา ของสถานศึกษาในอนาคตคงเกิดขึ้นได้ยาก

เสียงสะท้อนจากผู้บริหารสถานศึกษา

เสียงสะท้อนจากผู้บริหารสถานศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนที่ต้องการความช่วยเหลือและการสนันสนุนจากทางภาครัฐ ได้เสนอความคิดเห็นเรื่องการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาไว้หลายมุมมอง ไม่ว่าจะเป็นมุมมองด้านสถานศึกษา มุมมองด้านสถานประกอบการและมุมมองเกี่ยวกับตัวนักศึกษาเอง มีทั้งเสียงสะท้อนที่แสดงความชื่นชมและเสียงสะท้อนที่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ ดังนี้

1. มาตรฐานและการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา

1.1 ข้อกำหนดมาตรฐานและการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษาที่กำหนดขึ้นโดยภาครัฐ เรื่องระยะเวลาปฏิบัติสหกิจศึกษา ควรเป็นภาคการศึกษาที่ 2 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 3 หรือ ต้องเป็นภาคการศึกษาที่ 1 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 นั้น ควรยืดหยุ่นให้สถานศึกษามีการจัดหลักสูตรสหกิจศึกษา 2 ครั้งต่อปี คือควรเป็นภาคการศึกษาที่ 1 และ/หรือ ภาคการศึกษาที่ 2 ของนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เพื่อเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ฝึกปฏิบัติงานจริงมากขึ้นและเพื่อเป็นการเพิ่มทักษะและทางเลือกในการได้งานทำของนักศึกษาเมื่อสิ้นภาคการศึกษา

1.2 สถานศึกษาส่วนใหญ่ 70% กำหนดรายวิชาสหกิจศึกษาเป็นวิชาเลือก ต้องพบกับปัญหาที่ไม่มีนักศึกษาเลือกเรียน โดยนักศึกษาเห็นว่าถ้าเลือกวิชาสหกิจศึกษาแล้วจะมีผลให้ตนเองจบการศึกษาช้ากว่านักศึกษาคนอื่นๆ ดังนั้นสถานศึกษาควรสร้างแรงกระตุ้นให้กับนักศึกษาเพื่อตระหนักถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสหกิจศึกษาด้วยการให้ความรู้กับนักศึกษาตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 และควรมีการให้ความรู้อย่างต่อเนื่องจนถึงชั้นปีที่ 4

2. ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.1 ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรลดขั้นตอนในการปรับปรุงหลักสูตรลง เพื่อสถานศึกษาที่ต้องการปรับปรุงหลักสูตรด้วยการเพิ่มรายวิชาสหกิจศึกษาเข้าไว้ในหลักสูตรได้ง่ายขึ้นและเพื่อเป็นการสะดวกต่อการปรับเปลี่ยนและปรับปรุงหลักสูตรของแต่ละสถานศึกษา

2.2 ภาครัฐควรยืดหยุ่นเรื่องกฎเกณฑ์ขั้นตอนการจัดหลักสูตรและมาตรฐานการจัดหลักสูตรโดยเปิดโอกาสให้สถานศึกษาเป็นผู้กำหนดเอง เนื่องจากสถานศึกษาแต่ละแห่งมีศักยภาพไม่เท่ากัน เช่น สถานศึกษาภาครัฐกับสถานศึกษาภาคเอกชน หรือสถานศึกษาระบบเปิดกับสถานศึกษาระบบปิด เมื่อภาครัฐยืดหยุ่นให้แล้ว ยังต้องคอยดูแลอย่างใกล้ชิดเพื่อคอยกำกับการดำเนินงานให้สอดคล้องกับมาตรฐานที่ได้วางไว้ แต่ไม่ควรมีมาตรฐานที่ประกอบด้วย ต้องทำและมาตรฐานเสริมควรทำ จะทำให้สถานศึกษาบางแห่งเข้าใจสับสนและส่งผลให้การดำเนินงานสหกิจศึกษาไม่เป็นไปตามมาตรฐาน

2.3 ภาครัฐควรให้ความช่วยเหลือกับสถานศึกษาเพื่อการดำเนินงานสหกิจศึกษาดังนี้

1. การสร้างเครือข่ายสถานประกอบการเพื่อรองรับนักศึกษาสหกิจศึกษาที่เพิ่มขึ้น

2. งบประมาณด้านค่าใช้จ่ายของสถานศึกษา ค่านิเทศของคณาจารย์นิเทศและค่าใช้จ่ายของนักศึกษาที่ปฏิบัติสหกิจศึกษา

2.4 ภาครัฐควรจับมือกับสถานศึกษาที่มีชื่อเสียงและเป็นที่สนใจของนักศึกษาเพื่อจัดหลักสูตรสหกิจศึกษาและเป็นแบบอย่างให้กับสถานศึกษาอื่นได้เห็นการดำเนินงานสหกิจศึกษาอย่างมีคุณภาพและปฏิบัติตาม

2.5 การลดหย่อนภาษีให้กับสถานประกอบการที่รับนักศึกษาสหกิจศึกษานั้นเป็นการสร้างผลดีให้กับสถานประกอบการและสอดคล้องกับผลงานวิจัยของรัตนาวดี ศิริทองถาวร (2550) ที่สัมภาษณ์สถานประกอบการ ส่วนใหญ่เห็นว่าควรลดหย่อนภาษีให้กับสถานประกอบการ แต่ภาครัฐมีการกำหนดกฎเกณฑ์และขั้นตอนการลดหย่อนภาษีไว้หลายขั้นตอน

ทำให้สถานประกอบการต้องเกิดความลำบากในการดำเนินการเรื่องการลดหย่อนภาษี ภาครัฐควรลดขั้นตอนการลดหย่อนภาษีของสถานประกอบการที่รับนักศึกษาปฏิบัติสหกิจลง หรือภาครัฐควรกำหนดจำนวนเงินอย่างชัดเจนสำหรับสถานประกอบการที่รับนักศึกษาสหกิจศึกษาแต่ละคน เช่นถ้ารับนักศึกษาสหกิจศึกษาหนึ่งคน จะลดหย่อนภาษีได้เป็นจำนวนเงินเท่าใด

2.6 สถานศึกษาให้เหตุผลว่าสาเหตุที่สถานประกอบการส่วนใหญ่ไม่ให้ค่าตอบแทนกับนักศึกษาเนื่องมาจากการรับนักศึกษาปฏิบัติสหกิจศึกษาเป็นการเพิ่มค่าใช้จ่ายและเพิ่มภาระให้กับสถานประกอบการเช่นกัน แต่สถานประกอบการได้ให้อาหารและที่พักเป็นการทดแทน สำหรับนักศึกษายังต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอีกส่วนหนึ่งด้วย ดังนั้นภาครัฐควรสนับสนุนค่าเบี้ยเลี้ยงให้กับนักศึกษา จะทำให้นักศึกษาทุ่มเทการทำงานมากยิ่งขึ้น

2.7 ควรมีผู้แทนเครือข่ายสถานประกอบการในประเทศไทยติดต่อกับเครือข่ายสถานประกอบการยังต่างประเทศเพื่อเป็นแนวทางและทางเลือกของนักศึกษาที่ต้องการปฏิบัติสหกิจศึกษายังต่างประเทศ กรณีที่นักศึกษาต้องปฏิบัติงานสหกิจศึกษายังต่างประเทศ ต้องพบกับปัญหาด้านวีซา และด้านค่าใช้จ่ายส่วนตัวของนักศึกษา ภาครัฐควรจัดหน่วยงานที่รับผิดชอบเข้ามาดูแลเรื่องวีซานักศึกษา และค่าใช้จ่ายให้กับนักศึกษา จะช่วยลดปัญหาเรื่องการพำนักยังต่างประเทศเพื่อปฏิบัติสหกิจศกึษาและแบ่งเบาเรื่องค่าใช้จ่ายของนักศึกษาได้

2.8 การคัดเลือกสถานประกอบการโดยนักศึกษานั้น มีสถานประกอบการบางแห่ง ไม่รับนักศึกษาที่เลือกสถานประกอบการนั้น แต่จะเลือกนักศึกษาที่อยู่ภายใต้เงื่อนไขของสถานประกอบการ เช่น ต้องมีบุคลิกภาพดี ภาษาดี เป็นต้น จึงทำให้นักศึกษาเสียสิทธิ์ในการปฏิบัติสหกิจกับสถานประกอบการที่ตรงกับความรู้ความสามารถของตน ภาครัฐควรกำหนดเงื่อนไขชัดเจนว่า กรณีที่นักศึกษาเลือกสถานประกอบการใดสถานประกอบการนั้นต้องจัดลำดับนักศึกษาก่อนหลัง แต่มิใช่คัดเลือกตามข้อกำหนดตามเงื่อนไขของสถานประกอบการเอง

3. สถานศึกษา

3.1 สถานศึกษาบางแห่งมีการจัดตั้งหน่วยงานกลางเพื่อดูแลสหกิจศึกษาและแก้ไขปัญหาโดยการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเร่งด่วน แต่สำหรับสถานศึกษาที่ไม่มีหน่วยงานกลางรับผิดชอบควรมีนโยบายที่ชัดเจนสำหรับบุคคลที่ดูแลรับผิดชอบประกอบด้วย อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ คณบดี และคณาจารย์นิเทศที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจหลักการดำเนินการสหกิจศึกษาเป็นอย่างดี

3.2 สถานศึกษาควรมีความชัดเจนเรื่องนโยบายแผนดำเนินงานด้านสหกิจศึกษาและกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องได้รับรู้ถึงนโยบาย และปฏิบัติตามแผนที่ได้เตรียมไว้ จะช่วยลดปัญหาในการดำเนินงานได้

บทสรุป

จากเสียงสะท้อนของผู้บริหารสถานศึกษาที่ได้ให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะตลอดจนต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เมื่อเป็นเช่นนี้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหันกลับมามองผลสัมฤทธิ์ด้านการจัดระบบสหกิจศึกษาของสถานศึกษาอีกครั้งและถ้าภาครัฐมีเป้าประสงค์เดิมที่ต้องการเพิ่มจำนวนหลักสูตร

สหกิจศึกษา จำนวนนักศึกษาสหกิจศึกษา โดยเล็งเห็นถึงประโยชน์อย่างถ่องแท้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ภาครัฐต้องรับฟังเสียงสะท้อนเหล่านี้แล้วนำกลับมาทบทวนอีกครั้ง คือ 1) มาตรฐานการดำเนินการจัดสหกิจศึกษา 2) การแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นกับสถานศึกษาเรื่องการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการ 3) กรอบมาตรฐานแต่ละด้านควรเป็นมาตรฐานเดียวกันอย่างชัดเจนและเป็นสากล เช่น ด้านการจัดการหลักสูตรของสถานศึกษา ด้านคุณสมบัติของคณาจารย์นิเทศ 4) ภาครัฐควรคำนึงถึงมาตรฐานสหกิจศึกษาทั้งระดับปริญญาตรีและระดับบัณฑิตศึกษา เนื่องจากสถานศึกษาที่มีการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาพบปัญหาหลายประการ เช่น ระยะเวลาการออกสหกิจศึกษา และงบประมาณ 5) ภาครัฐควรพิจารณาถึงเรื่องศักยภาพของแต่ละสถานศึกษาด้วยว่ามีศักยภาพและมีความพร้อมต่อระบบสหกิจศึกษาเพียงใด 6) ภาครัฐควรแนะนำแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสหกิจศึกษาให้กับสถานศึกษาและทำความเข้าใจในการค้นหาข้อมูลซึ่งในปัจจุบันมีหลายสถานศึกษาที่ยังไม่ชัดเจนในการค้นหาแหล่งข้อมูล เช่น หากต้องการข้อมูลเรื่องหลักการดำเนินหลักสูตรสหกิจศึกษาต้องค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลใด ถ้าต้องการผลการวิจัยเรื่องสหกิจศึกษาจะต้องค้นคว้าจากแหล่งใด เป็นต้น ควรเป็นฐานข้อมูลเดียวที่เป็นศูนย์กลางเรื่องสหกิจศึกษาทั้งระบบ สถานศึกษาเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบนทั้งหมดที่มีการจัดการเรียนการสอนด้วยระบบสหกิจศึกษามีหลายสถานศึกษาที่เป็นสถาบันต้นแบบ โดยมีตัวชี้วัดด้านมาตรฐานคุณภาพทางการศึกษาและการประเมินผลสหกิจศึกษา มีนักศึกษาปฏิบัติสหกิจอย่างต่อเนื่องและมีการเพิ่มจำนวนหลักสูตรอย่างต่อเนื่องคือมหาวิทยาลัยราชมงคลเทคโนโลยีธัญบุรี สำหรับปัจจัยที่ส่งผลสัมฤทธิ์ต่อการจัดระบบสหกิจศึกษาของสถานศึกษาคือการได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐด้านการสร้างเครือข่ายสถานประกอบการรองรับนักศึกษาสหกิจศึกษาที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และความช่วยเหลือด้านงบประมาณที่ภาครัฐให้การสนับสนุนและช่วยเหลือมาตั้งแต่ต้น ถ้าภาครัฐยังคงเดินหน้าให้การสนับสนุนต่อไปอย่างต่อเนื่องโอกาสที่ประเทศไทยจะมีเครือข่ายของสหกิจศึกษาที่เป็นระบบสมบูรณ์แบบทั้งประเทศคงอยู่แค่เอื้อม

บรรณานุกรม

เฉลิมขวัญ ครุธบุญยงค์ (2551), **การติดตามผลสัมฤทธิ์การจัดสหกิจศึกษาของเครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน,** สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา; เครือข่ายอุดมศึกษาภาคกลางตอนบน

ชลลดา มงคลวนิช,(2552), **รายงานการวิจัยเรื่องความคิดเห็นต่อการนิเทศงานสหกิจศึกษา,** มหาวิทยาลัยสยาม; วารสารสหกิจศึกษาไทย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 หน้า 87

พรชัย มงคลวนิช , (2552), **รายงานการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งเสริมและฉุดรั้งความสำเร็จในการจัดการศึกษาแบบสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาไทย,** มหาวิทยาลัยสยาม; วารสารสมาคมสหกิจศึกษาไทย ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 หน้า 19

รัตนาวดี ศิริทองถาวร, (2550), **รายงานวิจัยเรื่องทัศนะเกี่ยวกับสหกิจศึกษาในมุมมองของผู้ประกอบการไทย:** มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย; กรุงเทพฯ

วิจิตร ศรีสะอ้าน,(2552), **แผนการดำเนินงานส่งเสริมสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาระหว่างปี พ.ศ.**

2551 – 2555: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา; กรุงเทพฯ

สมาคมสหกิจศึกษาไทย,(2552), **มาตรฐานและการประกันคุณภาพการดำเนินงานสหกิจศึกษา**: กรุงเทพฯ

สมาคมสหกิจศึกษาไทย,(2552), **ประมวลสาระชุดฝึกอบรมสหกิจศึกษา,**สมาคม สหกิจศึกษาไทย:กรุงเทพฯ

สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา , (2551), **แผนการดำเนินงานส่งเสริมสหกิจศึกษาในสถาบันอุดมศึกษา ระหว่างปี 2551-2555:** บริษัท แปลน พริ้นท์ติ้ง จำกัด; กรุงเทพฯ

การบริหารกิจการนักศึกษาเพื่อเสริมความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน

Student Affairs Administration for Long - lasting Private University

ดร. กรองทิพย์ นาควิเชตร [1]

Krongtip Nakvichet , Ph.D. [1]

---

[1] *อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์ และรองอธิการบดีฝ่ายกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล*

[1] *Vongchavalitkul University Instructor in Faculty of Education and Vice–president of Student Affair.*

บทคัดย่อ

การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนในภาวะการแข่งขันสูง จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธการจัดการศึกษา กระทำได้หลายทาง แนวทางหนึ่งที่มีความสำคัญและจำเป็นในภาวะการณ์ปัจจุบัน ในการพัฒนาเพื่อเสริมความยั่งยืนในการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยเอกชน คือ การพัฒนาการบริหารฝ่ายกิจการนักศึกษา ในการพัฒนานักศึกษา ให้มีคุณลักษณะพิเศษที่พึงประสงค์ตามความต้องการของสังคมและบริบทของโลกที่เปลี่ยนแปลง ประกอบกับสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ ด้วยการกำหนดเป้าหมายและวิสัยทัศน์ชัดเจน มุ่งประสิทธิผลที่สำคัญ ทบทวนและเตรียมความพร้อม เกี่ยวกับความสามารถ(Capability)ทั้งระดับสังคม ระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณาจารย์ และนักศึกษา สู่การจัดกระบวนการดำเนินงาน ควบคู่กับจัดทรัพยากรต่าง ๆ ในการรองรับภารกิจตามเป้าหมาย จัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาหลากหลาย พัฒนานักศึกษาแบบองค์รวม โดยเน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ เสริมการพัฒนาวิชาการวิชาชีพ โดยอาศัยหน้าที่ทางการบริหาร และภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง บูรณาการกับการสร้างความร่วมมือกับฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวิจัย และคณะวิชาต่าง ๆ ภายในสถาบัน ความร่วมมือจากเครือข่ายสถาบัน องค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน รวมทั้งความร่วมมือจากชุมชน ด้วยการบริหารแบบมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน เพื่อความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย ที่จัดการศึกษาสนองตอบความต้องการของสังคมอย่างมีคุณภาพ

คำสำคัญ : การบริหาร กิจการนักศึกษา ความยั่งยืน มหาวิทยาลัยเอกชน

Abstract

It is necessary for the private universities to change strategies in competitive management todays. The marked one is student affair administration for long – lasting organization, by producing students with special characteristic for serving the changing needs of social combine with quality entrusting. The private universities have to point their goals and visions for preparing all levels, including social, university, personnel and student capabilities and run their administration processes along with other assets, using many student activities with student center, combine with functional administration and leadership, cooperative with academic and research administration and all their

faculties under cooperative administration with all stake – holder, outside units and people, for supporting long - lasting and quality of private university.

Keyword : administration, student affair, long - lasting, private university

ความสำคัญและความเป็นมา

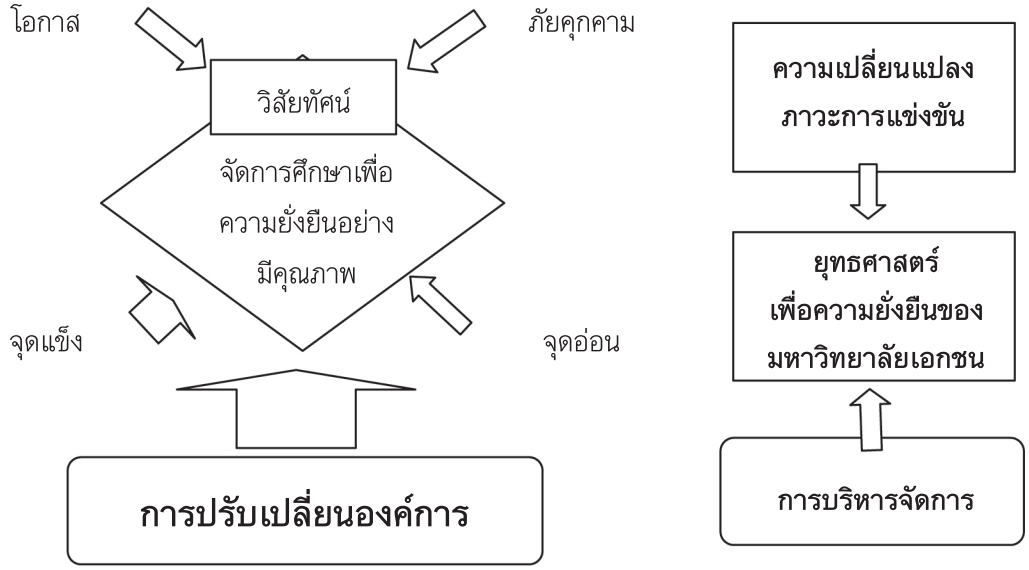
การจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยเอกชนเป็นไปในลักษณะเดียวกับมหาวิทยาลัยของรัฐ ที่มุ่งบรรลุภารกิจต่าง ๆ ตามประเภทของมหาวิทยาลัย โดยหลักการพึ่งตนเอง ที่พึงตระหนักในเรื่อง “ความยั่งยืน” ของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการผลิตบัณฑิตซึ่งเป็นภารกิจหลักของมหาวิทยาลัยเอกชนทั่วไป ในขณะที่นโยบายของรัฐเอื้อต่อการจัดการศึกษาทั้งของมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชนอย่างอิสระ เกิดภาวะการแข่งขันในการผลิตบัณฑิตอย่างกว้างขวาง มหาวิทยาลัยเอกชน ซึ่งต้องมีการบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนขององค์กรเป็นประเด็นสำคัญ ที่พึงตระหนักและรีบเร่งดำเนินการ ศึกษาบริบท กำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน สู่การกำหนดยุทธศาสตร์ ความสามารถหรือสมรรถนะที่ต้องจัดเตรียม และกระบวนการดำเนินงานที่สอดคล้องกันอย่างมีประสิทธิผล

บัณฑิตที่มีคุณลักษณะตามความต้องการของสังคมทั้งภาครัฐและเอกชน นอกจากจะต้องมีความรู้ความสามารถด้านวิชาการวิชาชีพแล้ว ควรต้องมีคุณลักษณะพิเศษเพิ่มขึ้น เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม มีภาวะผู้นำ รู้จักทำงาน ใช้เทคโนโลยีเป็น และใช้ชีวิตร่วมกับผู้อื่น รวมทั้งเป็นผู้ตามที่ดีในบางโอกาส คุณลักษณะดังกล่าว นอกจากต้องอาศัยการพัฒนาด้านวิชาการวิชาชีพแล้ว ยังต้องอาศัยการเข้าร่วมกิจกรรมนักศึกษาที่จัดขึ้นอย่างเหมาะสมกับนักศึกษาและบริบทของสังคม ในลักษณะที่เน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ โดยอาศัยทั้งการบริหารจัดการระบบ และคณาจารย์ที่มีความสามารถและเจตนารมณ์มุ่งพัฒนานักศึกษาแบบองค์รวม ควบคู่กับการพัฒนาวิชาการวิชาชีพอย่างมีดุลยภาพ การบริหารงานกิจการนักศึกษาจึงมีบทบาทสำคัญในการพัฒนานักศึกษาทุกระดับความสามารถ

เมื่อมุ่งเป้าหมายความยั่งยืนในการดำเนินกิจการของมหาวิทยาลัยเอกชนโดยเน้นกิจกรรมพัฒนานักศึกษาไปพร้อมกับการจัดการเรียนการสอน อย่างมีคุณภาพ การบริหารงานกิจการนักศึกษาเชื่อมโยงกับการบริหารงานส่วนอื่น จึงสามารถจัดเป็นส่วนสำคัญเพื่อการนี้ แนวทางพัฒนาจึงจำเป็นต้องกำหนดยุทธศาสตร์ กลยุทธ อาศัยการบริหารจัดการ คน และระบบ ควบคู่กัน (นันธวุฒิ ลือมรสิริ, 2552) เน้นการเปลี่ยนแปลงที่ระบบ โดยอาศัยคนเป็นตัวผลักดัน (จิรประภา อัครบวร, 2552)

หลักการและแนวทางพัฒนา

ในการมุ่งพัฒนาสู่การบริหารจัดการเพื่อความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน ผู้เขียนได้ประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภาวะคุกคามของมหาวิทยาลัยเอกชน และฝ่ายกิจการนักศึกษา ศึกษาสภาพแวดล้อม สู่การกำหนดยุทธศาสตร์ และการบริหารจัดการ ดังภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ และวิธีบริหารจัดการมหาวิทยาลัยเอกชน

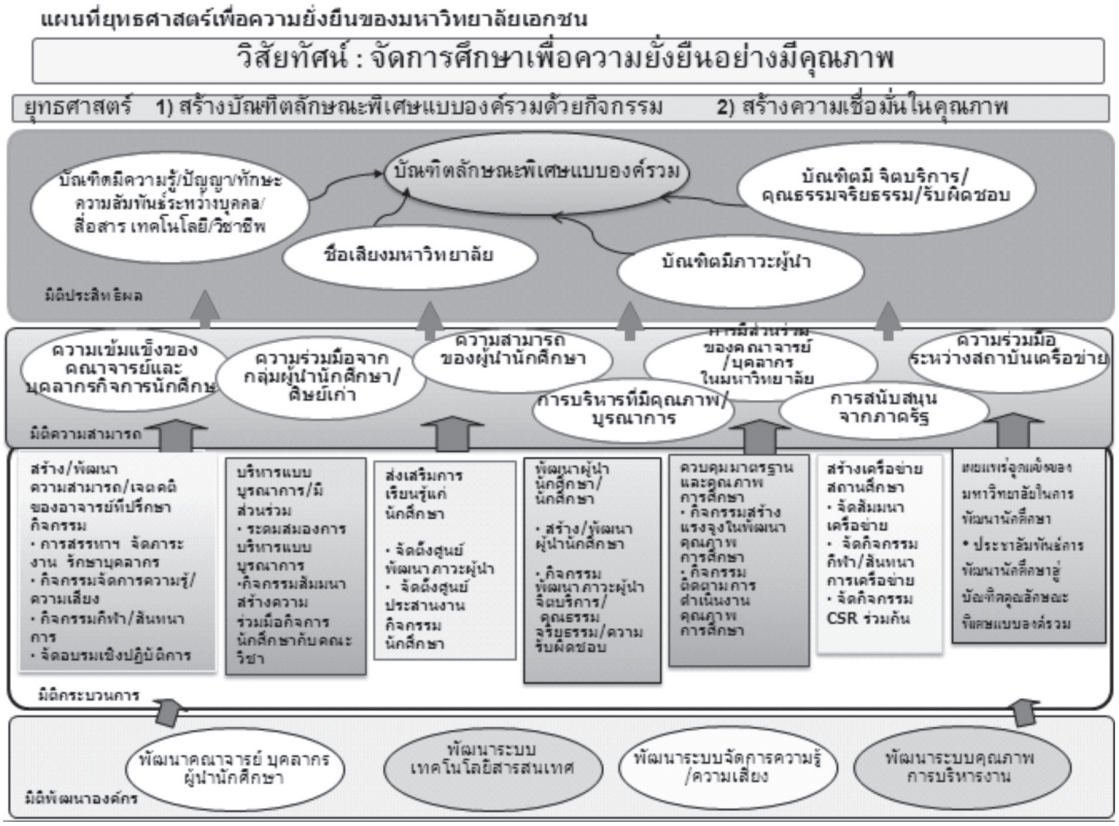
ที่มา : ประยุกต์จาก ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา. (2552). การวิเคราะห์บริบทในการบริหารมหาวิทยาลัย. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย (นบม.) รุ่นที่ 21.** วันที่ 17 กันยายน 2552.

จากภาพประกอบ 1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมมหาวิทยาลัยเอกชน เมื่อวิเคราะห์โอกาส พบว่า ผู้เรียนนิยมการจบปริญญา รัฐสนับสนุนการจัดการศึกษา มีพันธมิตรร่วมผลิตบัณฑิต มีเครือข่ายชุมชน เมื่อวิเคราะห์ภัยคุกคาม พบว่า มีภาวะการแข่งขันสูง มีกฎระเบียบของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาควบคุม ส่วนการวิเคราะห์จุดแข็งของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า สามารถปรับเปลี่ยนระบบการจัดการได้ง่ายและรวดเร็ว คณาจารย์และบุคลากรมีความพร้อมในการสร้างหลักสูตร และจัดการศึกษา มีแหล่งฝึกประสบการณ์ในชุมชน มีความคล่องตัวในการส่งมอบนโยบาย นอกจากนี้เมื่อวิเคราะห์จุดอ่อนของมหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า มีการแข่งขันกันเอง ลงทุนสูง กลุ่มผู้เรียนไม่มากพอ องค์ความรู้ในสถาบันไม่ครอบคลุมทุกวิชาชีพ

สำหรับการวิเคราะห์จุดแข็งของฝ่ายกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า มีความคล่องตัวและสามารถปรับเปลี่ยนระบบการจัดการ สามารถสรรหาคณาจารย์และบุคลากรที่มีความสามารถด้านกิจกรรมนักศึกษาได้ มีเครือข่ายฝ่ายกิจการนักศึกษา มีแหล่งฝึกประสบการณ์กิจกรรมในชุมชน มีแนวโน้มการบริหารงานบูรณาการกับคณะและฝ่ายอื่น ๆ คณาจารย์และบุคลากรมักทราบถึงความจำเป็นที่ต้องร่วมมือกันจัดการศึกษาเพื่อความยั่งยืนขององค์กร ส่วนการวิเคราะห์จุดอ่อนของฝ่ายกิจการนักศึกษามหาวิทยาลัยเอกชน พบว่า องค์ความรู้เกี่ยวกับการจัด

กิจกรรมนักศึกษาในมหาวิทยาลัยเอกชนส่วนใหญ่อยู่ในช่วงการพัฒนา ใช้กิจกรรมพัฒนาผู้เรียนได้เพียงบางส่วน คือ มีนักศึกษาเพียงจำนวนน้อยที่รับการพัฒนาจากกิจกรรมอย่างรอบด้าน อัตราการลาออกของคณาจารย์และบุคลากรอยู่ในระดับมากเมื่อเทียบกับมหาวิทยาลัยของรัฐ

จากวิเคราะห์ข้างต้น ได้ข้อสรุป กำหนดยุทธศาสตร์เพื่อความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน มุ่งประสิทธิผลการผลิตบัณฑิตที่มีลักษณะพิเศษแบบองค์รวม สู่การวิเคราะห์ความสามารถหรือสมรรถนะ (Capability) ที่มหาวิทยาลัยเอกชนพึงมี การวางแผนงาน ต่อเนื่องด้วยการกำหนดโครงการ กิจกรรมรองรับ และหาแนวทางบริหารจัดการมหาวิทยาลัยต่อไป ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 2 แผนที่ยุทธศาสตร์เพื่อความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน

ที่มา : ประยุกต์จาก ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2552ข). การประเมินสมรรถนะของมหาวิทยาลัย. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย (นบม.) รุ่นที่ 21.** วันที่ 12 ตุลาคม 2552.

จากภาพประกอบ 2 เมื่อวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและวิเคราะห์ตนเอง ทั้งมหาวิทยาลัยเอกชนและฝ่ายกิจการนักศึกษาแล้ว กำหนดแผนที่ยุทธศาสตร์เพื่อความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน ประกอบด้วย 2 ยุทธศาสตร์หลัก คือ 1) ยุทธศาสตร์สร้างบัณฑิตลักษณะพิเศษแบบองค์รวมด้วยกิจกรรม และ 2) ยุทธศาสตร์สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพ มุ่งประสิทธิผลการผลิตบัณฑิตที่มีลักษณะพิเศษแบบองค์รวม มีคุณธรรม จริยธรรม จิตบริการ ความรับผิดชอบ ความรู้ดี มีทักษะทางปัญญา คิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล มีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ทักษะการสื่อสาร ใช้ภาษาได้ดี ทั้งภาษาไทย และภาษาต่างประเทศที่จำเป็น การใช้เทคโนโลยี และทักษะวิชาชีพ โดยมหาวิทยาลัยมุ่งพัฒนาความสามารถหรือสมรรถนะ เพื่อรองรับยุทธศาสตร์ และขยายผลสู่การกำหนดแผนพัฒนามหาวิทยาลัยเพื่อสนองเป้าหมายและวิสัยทัศน์ “จัดการศึกษาเพื่อความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน อย่างมีคุณภาพ”

สำหรับการศึกษาความสามารถหรือสมรรถนะที่พึงมีเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ พบว่า จะต้องมีความสามารถหรือสมรรถนะ 3 ระดับ ทั้งระดับสังคม ระดับมหาวิทยาลัย ระดับคณะ/หน่วยงาน ระดับคณาจารย์ บุคลากร และผู้นำนักศึกษา จะต้องเตรียมความพร้อม คือ 1) การสนับสนุนการจัดการศึกษาจากภาครัฐ 2) การบริหารที่มีคุณภาพและบูรณาการข้ามฝ่ายหลายมิติแบบมีส่วนร่วม 3) ความเข้มแข็งของคณาจารย์และบุคลากรกิจการนักศึกษา ทั้งที่เกี่ยวกับวิชาการ วิชาชีพ และการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนานักศึกษาอย่างหลากหลายและมีคุณภาพ 4) ความร่วมมือจากกลุ่มผู้นำนักศึกษา/ศิษย์เก่า 5) ความสามารถของผู้นำนักศึกษา 6) การมีส่วนร่วมของคณาจารย์/บุคลากรในมหาวิทยาลัย และ 7) ความร่วมมือระหว่างสถาบันเครือข่าย

จากการศึกษาและพัฒนาความสามารถหรือสมรรถนะ(Capability)ที่พึงมีเพื่อรองรับยุทธศาสตร์ดังกล่าว กำหนดแผนงาน โครงการและกิจกรรม ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1) แผนงานส่งเสริมการบริหารแบบบูรณาการ/มีส่วนร่วม จัดกิจกรรมระดมสมองการบริหารร่วมกัน ส่งเสริมการบูรณาการวิชาการกับกิจกรรมพัฒนานักศึกษา จัดกิจกรรมสัมมนาสร้างความร่วมมือระหว่างฝ่ายกิจการนักศึกษากับคณะวิชา

2) แผนงานพัฒนาความสามารถ/เจตคติ และพันธะผูกพันของอาจารย์ บุคลากร และอาจารย์ที่ปรึกษากิจกรรมนักศึกษา ในการร่วมกันจัดการศึกษาให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พัฒนาระบบการแต่งตั้ง การสรรหาฯ จัดภาระงาน รักษาบุคลากรอย่างเหมาะสม จัดโครงการ/กิจกรรม จัดการความรู้/ความเสี่ยง กีฬา/สันทนาการ และอบรมเชิงปฏิบัติการ สอดคล้องกับวาระการพัฒนาของสังคม

3) แผนงานส่งเสริมการเรียนรู้แก่นักศึกษา โดยจัดโครงการจัดตั้งศูนย์พัฒนาภาวะผู้นำ และโครงการจัดตั้งศูนย์ประสานงานกิจกรรมนักศึกษา

4) แผนงานพัฒนาผู้นำนักศึกษา/นักศึกษา โดยจัดโครงการ/กิจกรรม สร้าง/พัฒนาผู้นำนักศึกษา โครงการ/กิจกรรมพัฒนาภาวะผู้นำ จิตบริการ/คุณธรรมจริยธรรม และความรับผิดชอบเป็นหลัก นอกเหนือจากกิจกรรมพัฒนานักศึกษาปกติ

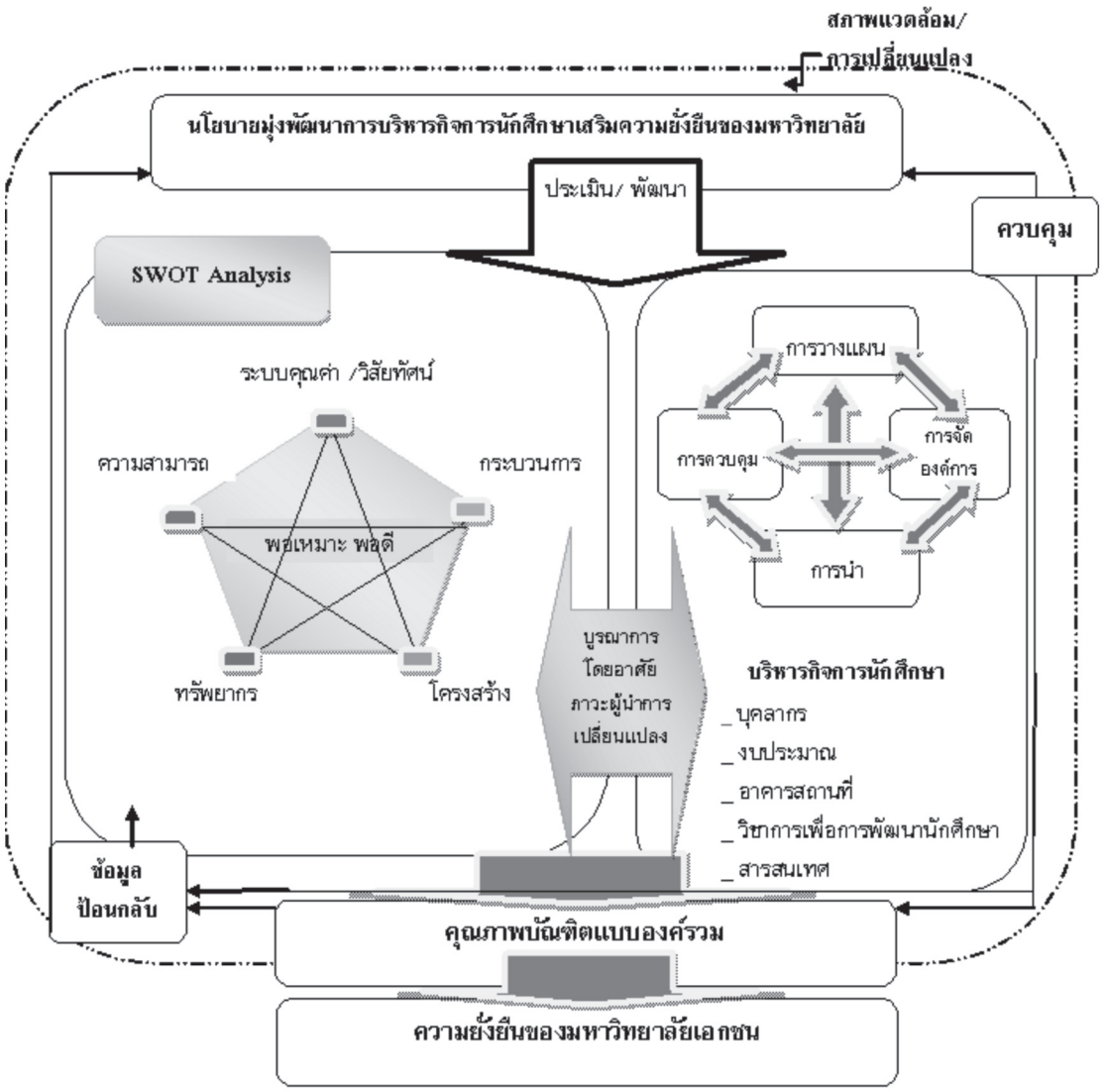
5) แผนงานควบคุมมาตรฐานและคุณภาพการศึกษา โดยจัดโครงการ/กิจกรรมสร้างแรงจูงใจบุคลากรทุกฝ่าย ทุกระดับ ในการร่วมพัฒนาคุณภาพการศึกษา และจัดกิจกรรมติดตามการดำเนินงานคุณภาพการศึกษา เชื่อมโยงเป้าหมาย

6) แผนงานสร้างเครือข่ายสถานศึกษา โดยจัดโครงการสัมมนาเครือข่าย โครงการ/กิจกรรมกีฬา/สันทนาการเครือข่าย โครงการ/กิจกรรมทำประโยชน์ตอบแทนสังคม (Corporate Social Responsibility : CSR) ร่วมกัน รวมถึงกิจกรรมขอรับการสนับสนุนการจัดการศึกษาจากภาครัฐ

7) แผนงานเผยแพร่จุดแข็งและเป้าหมายของมหาวิทยาลัยในการพัฒนานักศึกษา โดยจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์การพัฒนานักศึกษาสู่บัณฑิตที่มีคุณภาพ ถึงพร้อมด้วยคุณลักษณะพิเศษแบบองค์รวม จัดหรือเข้าร่วมกิจกรรมที่เอื้อโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงศักยภาพ

ทั้งนี้ แต่ละมหาวิทยาลัยสามารถกำหนดดัชนีความสำเร็จให้สอดคล้องกับเป้าหมายและกิจกรรมตามศักยภาพ โดยจะต้องมีดัชนีความสำเร็จที่สำคัญ คือ กระบวนการทำงานสู่เป้าหมายเดียวกันแบบมีส่วนร่วม พันธะผูกพันที่มีต่อมหาวิทยาลัย ของคณาจารย์บุคลากร ผู้นำนักศึกษาและนักศึกษา จำนวนนักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรม ประเภทและจำนวนกิจกรรมที่นักศึกษาต้องเข้าร่วม ความพึงพอใจของนักศึกษาต่อกิจกรรมพัฒนานักศึกษา พันธะผูกพันของศิษย์เก่า จำนวนนักศึกษาในมหาวิทยาลัย บนพื้นฐานคุณภาพนักศึกษาตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ บูรณาการกิจกรรมนักศึกษากับวิชาการ ซึ่งมหาวิทยาลัยควรมีการพัฒนา สนับสนุน ประเมิน ยกระดับ และปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานเป็นระยะอย่างต่อเนื่องสู่ความสำเร็จที่กำหนดไว้ชัด ในช่วงเวลาไม่เกิน 3 -5 ปี

จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดยุทธศาสตร์ให้เกิดประสิทธิผลสำคัญ กำหนดความสามารถหรือสมรรถนะที่พึงมี และกระบวนการทำงานที่วางแผนไว้ จะต้องผลักดันสู่การปฏิบัติ ด้วยการบริหารจัดการแบบบูรณาการทั่วทั้งมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะฝ่ายกิจการนักศึกษา เพื่อพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะพิเศษแบบองค์รวม สร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพการผลิตบัณฑิตของมหาวิทยาลัย เพื่อบรรลุเป้าหมายความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย แสดงได้ดังภาพประกอบ 3



ภาพประกอบ 3 การประเมินสมรรถนะ บูรณาการ การบริหารกิจการนักศึกษา เพื่อเสริมความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน

ที่มา : ประยุกต์จาก ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2552ข).การประเมินสมรรถนะของมหาวิทยาลัย. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย(นบม.) รุ่นที่ 21.** วันที่ 12 ตุลาคม 2552 และ [Bartol et al. (2003). and Samson. (2005). Cited in Osman, Peter. (2008). **Management Principles** : Online]

จากภาพประกอบ 3 เมื่อวิเคราะห์บริบทในการบริหารมหาวิทยาลัยเอกชน วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน/ ภายนอก ตลาด ผู้รับบริการ คู่แข่ง ชุมชน กลุ่มผู้เสริมการผลิตบัณฑิต และตลาดแรงงาน (ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา, 2552) จึงกำหนดจุดยืน (Position) ของมหาวิทยาลัยในการ “ผลิตบัณฑิตที่มีคุณลักษณะพิเศษแบบองค์รวม” แล้ววิเคราะห์ จุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และภาวะคุกคาม (Threat) (SWOT Analysis) สู่การกำหนดยุทธศาสตร์ การประเมินปัจจัยการพัฒนามหาวิทยาลัย ได้แก่ ระบบคุณค่า /วิสัยทัศน์ ความสามารถ กระบวนการ ทรัพยากร และกำหนดโครงสร้างการดำเนินงาน บนพื้นฐานของความพอเหมาะพอดี เพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (ชาติชาย ณ เชียงใหม่, 2552ข)

เป้าหมายสำคัญในการบริหาร อยู่ที่ความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย โดยเฉพาะการบริหารกิจการนักศึกษาเพื่อเสริมการบรรลุเป้าหมายดังกล่าว มีบทบาทหลักในการบริการและพัฒนานักศึกษา ในที่นี้ผู้เขียนให้ความสำคัญในเรื่องการพัฒนานักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คือ การพัฒนาภาวะผู้นำ จิตบริการ ความสามารถในการทำงานร่วมกัน และคุณธรรมจริยธรรม โดยเฉพาะความรับผิดชอบ แก่นักศึกษา

ในการบริหารงานดังกล่าว ผู้บริหารพึงมีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประยุกต์สู่การบริหารกิจการนักศึกษา ประสานสัมพันธ์กับการบริหารฝ่ายอื่น ๆ บูรณาการกับหน้าที่หลักทางการบริหารอีกชั้นหนึ่ง ใช้ในการบริหารทั้งบุคลากร งบประมาณ อาคารสถานที่ วิชาการและสารสนเทศเพื่อการจัดการกิจการนักศึกษา ให้มีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Bartol et al, 2003 and Samson, 2005 Cited in Osman, Peter, 2008 : Online) ซึ่งสัมพันธ์กับปัจจัยการพัฒนามหาวิทยาลัย อธิบายสู่การบริหารกิจการนักศึกษาได้ดังต่อไปนี้

1) การวางแผน ประกอบด้วย การกำหนดจุดหมายการพัฒนานักศึกษาแบบองค์รวมเพื่อเสริมความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย อย่างเท่าทันการปฏิรูปการศึกษา เอื้อและสนองตอบการจัดการศึกษาตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ประสานงานกับคณะ และส่วนงานคุณภาพการศึกษา แล้วกำหนดภารกิจ มาตรฐาน และวางแผนและจัดลำดับขั้นตอนการทำงาน เป็นการคิดการล่วงหน้า เตรียมการกระทำต่าง ๆ อย่างมีทิศทาง กำหนดแนวทางการดำเนินงาน การใช้ทรัพยากรและเงื่อนเวลาช่วยให้งานมีประสิทธิภาพและลดการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า

2) การจัดองค์การ เป็นการออกแบบโครงสร้างองค์การเพื่อให้การบริหารงานบรรลุจุดหมาย และแผนเชิงยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย โดยจะต้องประสานทรัพยากรต่าง ๆ ทั้งบุคคล วัตถุและสิ่งแวดล้อม และกระบวนการจัดการศึกษาของทั้งมหาวิทยาลัยเข้าด้วยกัน รวมทั้งประสานความสามารถของแต่ละส่วนงานในการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาใช้เพื่อความสำเร็จในการพัฒนานักศึกษาเพื่อเสริมความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย

3) การนำหรือการสั่งการ ผู้บริหารใช้ความพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อคณาจารย์และบุคลากร ในการร่วมปฏิบัติงานให้บรรลุจุดหมายขององค์การอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีการจูงใจ ภาวะผู้นำ การติดต่อสื่อสาร และการบริหารกลุ่มผู้ร่วมงานอย่างเหมาะสม เพื่อประสิทธิผลการทำงานทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

จากการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก การบริหารจึงต้องปรับเปลี่ยน เน้นการมีคุณธรรมจริยธรรม ผู้นำกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมต้องมีการจัดการใช้ “การจัดการ” เป็นเครื่องมือ มีทักษะในการจัดการที่ดี สร้างเครือข่าย ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง และสร้างภาวะผู้นำแก่คณาจารย์และบุคลากร รวมทั้งต้องออกแบบสภาวะการนำให้เหมาะกับงานแต่ละอย่าง เน้นการปรับเปลี่ยนเจตคติของคณาจารย์และบุคลากรสู่ด้านบวก(ชาติชาย ณ เชียงใหม่, 2552ก) ในที่นี้จึงให้ความสำคัญกับการ “นำ” ในลักษณะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กล่าวคือ 1) มีอิทธิพลอย่างเป็นอุดมการณ์แบบมีเหตุผลและเป็นกิจนิสัย สร้างความตระหนักถึงการต้องมีมาตรฐานด้านคุณธรรม (Moral Standards) ให้เกิดขึ้นในใจคณาจารย์และบุคลากร ประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่ดี เสริมสร้างบรรยากาศของคุณธรรมในมหาวิทยาลัย แสดงความสามารถ ความมุ่งมั่นพัฒนามีจริยธรรม ปฏิบัติตนให้เป็นที่ศรัทธาและไว้วางใจ จนคณาจารย์และบุคลากรรู้สึกภูมิใจที่ได้ร่วมงาน และร่วมคิดร่วมปฏิบัติงานจนประสบความสำเร็จ 2) สร้างแรงบันดาลใจแก่คณาจารย์และบุคลากร ยกระดับความต้องการของเขาสู่การมุ่งผลสำเร็จ สร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นภายในบุคคลเหล่านี้ สร้างความท้าทายในงาน กระตุ้นสำนึกการทำงานเป็นทีม มุ่งปฏิบัติงานเพื่อประโยชน์ของมหาวิทยาลัยด้วยความรู้สึกเป็นเจ้าของในงานนั้น 3) กระตุ้นให้คณาจารย์และบุคลากรใช้ปัญญาในการคิดแก้ปัญหาการปฏิบัติงานอย่างเป็นระบบ สร้างสรรค์ และส่งเสริมให้มีแนวคิดใหม่ ๆ และ 4) มุ่งสัมพันธ์และเอาใจใส่คณาจารย์และบุคลากรแต่ละคน ให้ความสำคัญแก่เขาเป็นรายบุคคลในการพัฒนาศักยภาพ ความก้าวหน้าในงาน ตามความหลากหลายของคณาจารย์และบุคลากร (Hoy, Wayne K. and Miskel, Cecil G. , 2005 : 397-399)

4) การควบคุม เพื่อให้การปฏิบัติงานของมหาวิทยาลัยบรรลุผลตามจุดหมายที่กำหนดไว้ มุ่งให้เกิดความมั่นใจว่าสมาชิกในมหาวิทยาลัยได้ปฏิบัติไปในทิศทางที่จะทำให้บรรลุผลตามมาตรฐานการทำงานที่กำหนด วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง ของมหาวิทยาลัยดังกล่าวแล้ว ตรวจสอบประเมิน ทั้งก่อนดำเนินการเพื่อให้การเตรียมการเป็นไปตามนโยบาย และยุทธศาสตร์ที่วางไว้ ตรวจสอบประเมินระหว่างดำเนินการติดตามความก้าวหน้าของงานให้สำเร็จตามกำหนด และตรวจสอบประเมินหลังดำเนินการเพื่อทราบผลลัพธ์และผลกระทบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจบริหารงาน

นอกจากนี้ การบริหารยุคใหม่ ยังพึงยึดหลักอิทธิบาทสี่ คือ ฉันทะ วิริยะ จิตตะ วิมังสา ประกอบกับการมีจิตเป็นกุศล จิตสาธารณะ มีเมตตาธรรมสูง ให้โอกาสคณาจารย์และบุคลากร มองหาจุดดี นำจุดดีของแต่ละคนมาใช้ ให้เขาได้ทุ่มเทศักยภาพทำงานจนสำเร็จ และสร้างคนรุ่นใหม่ไว้พร้อมรับงานข้างหน้าในเวลาเดียวกัน(จีรเดช อู่สวัสดิ์, 2552)

ข้อควรคำนึงในการจัดกิจกรรมพัฒนานักศึกษาดังกล่าว ซึ่งเสมือนมีอยู่แล้วทั่วไปในมหาวิทยาลัยเอกชนต่าง ๆ สำหรับมหาวิทยาลัยขนาดใหญ่และมีประสบการณ์เรื่องนี้มานาน สามารถเน้นการเตรียมสมรรถนะของมหาวิทยาลัยที่กล่าวแล้วเพิ่มขึ้น และดำเนินการต่อเนื่องเป็นปกติ ส่วนมหาวิทยาลัยขนาดเล็กอาจต้องใช้เวลาในการพัฒนาความรู้ ทักษะ และเจตคติของคณาจารย์และบุคลากร รวมทั้งผู้นำนักศึกษา เพื่อเป็นทีมงานดำเนินการ จึงจะสามารถจัดกระบวนการพัฒนานักศึกษาได้อย่างมีประสิทธิผล ซึ่งในสภาพจริง

การพัฒนานักศึกษาด้วยกระบวนการกิจกรรม มหาวิทยาลัยทั่วไปมักจัดให้ได้เฉพาะนักศึกษาเพียงส่วนน้อย เพื่อการรายงานการบรรลุตามภารกิจของส่วนงาน ทั้งที่มหาวิทยาลัยควรให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นหลัก เพราะเป็นการจัดการเรียนรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่สามารถพัฒนานักศึกษาได้อย่างเป็นรูปธรรม นอกเหนือจากการพัฒนานักศึกษาในชั้นเรียน ซึ่งควรมุ่งพัฒนานักศึกษาส่วนใหญ่ในมหาวิทยาลัย เพื่อสร้างบัณฑิตแบบองค์รวมควบคู่กับการพัฒนาวิชาการวิชาชีพ

ในที่นี้ผู้เขียนจึงกำหนดยุทธศาสตร์เพื่อเสริมความยั่งยืนของมหาวิทยาลัยเอกชน 2 ยุทธศาสตร์ข้างต้น และนำเสนอการพัฒนานักศึกษา ทั้งพัฒนาภาวะผู้นำ คุณธรรม จริยธรรม จิตอาสา ความรับผิดชอบ กระบวนการทำงาน การสื่อสาร และการมีสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อสนองยุทธศาสตร์สร้างบัณฑิตลักษณะพิเศษแบบองค์รวมด้วยกิจกรรมเป็นสำคัญอย่างมีคุณภาพ

จากประสบการณ์การบริหารฝ่ายกิจการนักศึกษาของผู้เขียน พบว่า การพัฒนานักศึกษาให้เกิดการเรียนรู้ผ่านการเข้าร่วมกิจกรรม เรียนรู้กระบวนการทำงานเป็นทีม ฝึกการวางแผนการทำงาน การสื่อสารที่ดี การตัดสินใจ การแก้ปัญหา การสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลที่เกี่ยวข้อง การเสียสละช่วยเหลือกันและกัน ฝึกการบริหารเวลา ฝึกความอดทนต่อความยากลำบากที่ประมวลไว้ในกิจกรรม รวมทั้งฝึกความมีวินัย การเคารพซึ่งกันละกัน ฝึกการเป็นผู้นำที่ดี และฝึกการเป็นผู้ร่วมงานและการเป็นผู้ตามที่ดีในบางโอกาส รวมทั้งพัฒนาคุณธรรมจริยธรรมขั้นพื้นฐาน มีหลักการสำคัญคือ จะต้องอาศัยการวางแผนการดำเนินงานของอาจารย์ที่เกี่ยวข้อง ในการจัดการการเข้าร่วมกิจกรรมของนักศึกษาอย่างจริงจัง ในลักษณะให้นักศึกษามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนดำเนินกิจกรรม จนรู้สึกเป็นเจ้าของการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการนั้น ๆ เกิดพันธะผูกพันที่จะร่วมกันดำเนินกิจกรรมให้ประสบความสำเร็จ และสนุกกับกิจกรรม ซึ่งนอกจากกิจกรรมจากส่วนกลางของมหาวิทยาลัยแล้ว คณะวิชายังสามารถจัดกิจกรรมตามวาระ และความต้องการหรือความสนใจของนักศึกษาเพื่อพัฒนานักศึกษาในลักษณะเดียวกันได้ การส่งเสริมให้นักศึกษาเข้าร่วมกิจกรรม หรือชมรมที่สนใจ หรือที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพที่ศึกษา จัดกิจกรรมเสริมหรือบูรณาการกับวิชาชีพ จะช่วยให้นักศึกษาได้เรียนรู้ และพัฒนาตนเองไปหลายด้านพร้อม ๆ กัน ในแบบการจัดการศึกษาที่เน้นกิจกรรม และเน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ

การมุ่งพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะดังกล่าว มีหลักปฏิบัติสำคัญอีกประการหนึ่ง คือ การพัฒนาแกนนำนักศึกษาให้เข้มแข็ง จำนวนหนึ่งมาก น้อย ขึ้นกับศักยภาพของแต่ละมหาวิทยาลัย และควรเป็นสัดส่วนกับจำนวนนักศึกษา เนื่องจากผู้นำนักศึกษามีอิทธิพลเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาเพื่อนนักศึกษา โดยเฉพาะนักศึกษารุ่นน้อง กล่าวคือ เมื่อรุ่นพี่ที่เป็นแกนนำนักศึกษาสามารถคิดสร้างสรรค์กิจกรรม ควบคุม และชักจูงกลุ่มนักศึกษาให้เข้าร่วมกิจกรรม จะส่งผลให้กลุ่มนักศึกษา เกิดความสนุกและผูกพันกับกิจกรรม และแพร่ขยายสู่นักศึกษากลุ่มใหญ่ได้อย่างกว้างขวาง ทั้งนี้การดำเนินงานดังกล่าวพึงอยู่ภายใต้การสนับสนุน ดูแล รวมทั้งให้ความช่วยเหลือจากคณาจารย์และบุคลากร แบบต่อเนื่องอย่างมีศิลปะ โดยมุ่งหวังให้นักศึกษาได้เรียนรู้ และมีอิสระในการคิดและดำเนินกิจกรรมด้วยกลุ่มนักศึกษาเอง เพื่อให้เกิดการพัฒนานักศึกษาอย่างแท้จริง

ในระยะเริ่มดำเนินการพัฒนานักศึกษา จำเป็นต้องอาศัยคณาจารย์ทั้งจากคณะวิชาและจากคณาจารย์และบุคลากรฝ่ายกิจการนักศึกษา ในการพัฒนาผู้นำนักศึกษา จัดกิจกรรมหลากหลายที่มีสาระเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ชีวิตร่วมกับเพื่อน จัดกิจกรรมร่วมกับชุมชนเพื่อเป็นการส่งเสริมให้นักศึกษาได้เรียนรู้วัฒนธรรมไทยทั้งประเพณีตามเทศกาลต่าง ๆ ได้สัมผัสและซึมซับความละเอียดอ่อน งดงาม ของวิถีชีวิตในสังคมไทย โดยเฉพาะในชนบท ซึ่งเป็นทุนทางสังคมที่มีคุณค่ายิ่ง กิจกรรมเหล่านี้ช่วยให้นักศึกษามีความรัก และรู้จักปรับตัวให้กลมกลืนและมีคุณค่าต่อคนในสังคมในภาพกว้าง เป็นพื้นฐานในการคิดและปฏิบัติสร้างสรรค์ และดูแลรักษาสังคมในอนาคต อีกทั้งยังเป็นการสนับสนุนภารกิจของมหาวิทยาลัยในการสร้างสัมพันธ์อันดีกับชุมชน และช่วยเผยแพร่ชื่อเสียงของมหาวิทยาลัยอีกทางหนึ่ง

อนึ่ง มหาวิทยาลัยพึงทบทวนแนวทางพัฒนานักศึกษา นอกจากดำเนินงานให้สอดคล้องเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาอย่างครบถ้วนในการจัดกิจกรรมที่เอื้อต่อการพัฒนา ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา การคิดวิเคราะห์ ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ การสื่อสารที่ดี และการใช้เทคโนโลยี แล้ว ยังควรรสนองตอบความต้องการของสังคมและบ้านเมืองในแต่ละช่วงเวลา ที่ประมวลไว้ในนโยบายของกระทรวง ศึกษาธิการ สู่สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา ซึ่ง ณ ช่วงเวลานี้ คือ การดำเนินงานตามนโยบาย 3D ได้แก่ การส่งเสริมประชาธิปไตย (Democracy) ส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมและความเป็นไทย (Decency) และการสร้างภูมิคุ้มกันจากภัยยาเสพติด (Drug - Free)

การจัดกิจกรรมที่หลากหลายจะช่วยให้นักศึกษามีพัฒนาการความเป็นคนที่สมบูรณ์แบบองค์รวม คือ พัฒนาการทั้งทางกาย สังคม จิตสังคม และปัญญา รวมทั้งได้พัฒนาทางอารมณ์ ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญ นักศึกษาที่เข้าร่วมกิจกรรมส่วนใหญ่มัก “ติด” กิจกรรม เพราะกิจกรรมให้ประสบการณ์หลากหลาย และมักมีความผูกพันกับมหาวิทยาลัย รักเพื่อน รักรุ่นพี่ รุ่นน้อง รักอาจารย์ และรักที่จะเข้ามาเรียนรู้ในมหาวิทยาลัย น่าจะเป็นแนวทางในการลดอัตราการลาออกกลางคันของนักศึกษา อีกทั้งยังเป็นกระบอกเสียงที่ดีในการโน้มน้าวหรือชี้นำให้นักเรียนรุ่นน้องเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่สำคัญ คือ กลุ่มผู้นำนักศึกษาจะเป็นพลังสำคัญในการพัฒนานักศึกษาของมหาวิทยาลัยได้อย่างทรงพลัง และกลมกลืนกับหมู่นักศึกษา

ความสำเร็จของการจัดการศึกษาของมหาวิทยาลัยตามเป้าหมาย ต้องอาศัยการผลักดันยุทธศาสตร์สู่การปฏิบัติ อาศัยการบริหารจัดการทั้งฝ่ายกิจการนักศึกษา ประสานหรือบูรณาการกับฝ่ายอื่น ๆ โดยเฉพาะฝ่ายวิชาการ ฝ่ายวิจัย ฝ่ายแผนและพัฒนา และการสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน

บทสรุป

การที่มหาวิทยาลัยเอกชนมีค่านิยมคุณภาพและความยั่งยืนของมหาวิทยาลัย สู่การจัดการศึกษาที่เน้นการพัฒนานักศึกษาให้มีคุณลักษณะพิเศษแบบองค์รวม ต้องอาศัยการตัดสินใจดำเนินการ ระดมสรรพกำลังจากทุกส่วนทุกฝ่ายสู่การเตรียมความสามารถหรือสมรรถนะรองรับยุทธศาสตร์ ฝ่ายกิจการนักศึกษาจะต้องมีการบริหารจัดการ พัฒนาการส่งเสริมกิจกรรมนักศึกษาระหว่างเรียนให้มีทั้งปริมาณ และคุณภาพเพิ่ม

ขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อีกทั้งสนับสนุนการจัดการศึกษาตามเกณฑ์มาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา จากการวิเคราะห์ระบบให้ทราบชัดถึง จุดแข็ง จุดอ่อน ของมหาวิทยาลัย ประกอบกับวิเคราะห์ โอกาสและอุปสรรค การพัฒนา สู่การกำหนดแนวทางดำเนินงาน บนพื้นฐานการมีส่วนร่วม วางรากฐานการดำเนินงานที่เข้มแข็งทั้งระบบ และคน เชื่อมโยง และประสานสัมพันธ์กับการบริหารจัดการส่วนงานอื่นในทุกขั้นตอนการดำเนินงาน พัฒนาต่อเนื่องให้ปรากฏผลงานตามดัชนีสำคัญภายในเวลาที่กำหนด เพื่อเป็นแนวทางหนึ่งในการบริหารมหาวิทยาลัยเอกชนในยุคการเปลี่ยนแปลงที่มีการแข่งขันสูง

กิตติกรรมประกาศ

ขอบพระคุณคณาจารย์วิทยากร การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย (นบม.) รุ่นที่ 21 ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ ส่งเสริมการคิด สู่การปฏิบัติเพื่อพัฒนาการบริหารมหาวิทยาลัย ขอบพระคุณมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุลที่สนับสนุนการคิดและปฏิบัติเชิงสร้างสรรค์ และขอบพระคุณศาสตราจารย์ ดร.ธีระ รุญเจริญ ที่กรุณาชี้แนะการเขียนบทความวิชาการนี้

เอกสารอ้างอิง

จิรประภา อัครบวร. (2552). การวางแผนการจัดการและการพัฒนาองค์กรเชิงกลยุทธ. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย(นบม.) รุ่นที่ 21.**ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับ สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี วันที่ 5 ตุลาคม 2552 ณ โรงแรมเดอะทวิน ทาวเวอร์กรุงเทพฯ.

จีรเดช อู่สวัสดิ์. (2552). **ยุทธศาสตร์และนวตกรรมด้านการให้บริการวิชาการและเสริมสร้างสัมพันธภาพกับชุมชนและ ยุทธศาสตร์การบริหารวิชาการการพัฒนาคณาจารย์และบุคลากร.** บรรยายพิเศษ แก่ผู้รับการอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูง มหา-วิทยาลัย (นบม.) รุ่นที่ 21. ณ มหา-วิทยาลัยหอการค้าไทย วันที่ 23 กันยายน 2552.

ชาติชาย ณ เชียงใหม่. (2552ก). **การบริหารการเปลี่ยนแปลง. การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย (นบม.) รุ่นที่ 21.** ดำเนินการโดยสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการร่วมกับสถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี วันที่ 28 กันยายน 2552 ณ โรงแรมเดอะทวิน ทาว-เวอร์กรุงเทพฯ

_____.(2552ข).การประเมินสมรรถนะของมหาวิทยาลัย. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย(นบม.) รุ่นที่ 21.** ดำเนินการโดย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับ สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี วันที่ 12 ตุลาคม 2552 ณ โรงแรมเดอะทวิน ทาวเวอร์กรุงเทพฯ

นันธวุฒิ ลือมรสิริ. (2552). การตรวจสอบติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานเชิงกลยุทธ. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย (นบม.) รุ่นที่ 21.** ดำเนินการโดย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับ สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี วันที่ 2 ตุลาคม 2552 ณ โรงแรมเดอะทวิน ทาวเวอร์กรุงเทพฯ.

ปัณรส มาลากุล ณ อยุธยา. (2552). การวิเคราะห์บริบทในการบริหารมหาวิทยาลัย. **การอบรมหลักสูตรการพัฒนานักบริหารระดับสูงมหาวิทยาลัย(นบม.) รุ่นที่ 21.** ดำเนินการโดย สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ ร่วมกับ สถาบันส่งเสริมการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี วันที่ 17 กันยายน 2552 ณ โรงแรมเดอะทวิน ทาวเวอร์กรุงเทพฯ.

Hoy, Wayne K., and Miskel, Cecil G.. (2005). Educational Administration : **Theory, Research, and Practice.** 7th ed. New York : McGraw - Hill.

Osman, Peter. (2008). **Management Principles.** [Online]. Avaiable : http://www.scribd.com/doc/21516/management-principles-1-2. 24/1/2009.

การส่งเสริมการมีส่วนร่วม ในการดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ โดยการนับลูกดิ้น ต่อการลดการตายของทารกก่อนระยะคลอด โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก

participation of pregnant women in fetal movement count on reducing antepartum fetal death in Fort somdet Phranaresuan maharat Hospital.

อำนวยพร สุนทรสมัย
ฟ้าวริณยา สูงขาว
วิทยาลัยพิษณุโลก

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินผลการมีส่วนร่วมของหญิงตั้งครรภ์ ในการดูแลตนเอง โดยการนับ และบันทึกลูกดิ้น ในหญิงตั้งครรภ์ที่คลอด โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก ปีงบประมาณ 2549-2552 ผลการมีส่วนร่วมของหญิงตั้งครรภ์ในการดูแลตนเอง โดยการนับ และบันทึกลูกดิ้นของหญิงตั้งครรภ์ พบว่า การแนะนำและบันทึกการนับลูกดิ้น ของหญิงตั้งครรภ์ในปี 2552 โดยวิธีการนับเด็กดิ้นให้ครบ 10 ครั้ง ตั้งแต่อายุครรภ์ 30 สัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 8.00-12.00 น. (เทคนิคของ Baskette & Liston หรือ Modified Cardiff Count) เมื่อพบว่าลูกดิ้นน้อย ใช้การตรวจสอบ โดยวิธี Nonstress test เพื่อวางแผนการรักษาที่เหมาะสม พบว่า การตายทารกในครรภ์ลดลง จากอัตรา 7.7, 5.8 และ 8.1 ต่อ 1,000 การคลอดทั้งหมด ในปี 2549, 2550 และ 2551 เป็น 3.9 ต่อ 1,000 ของการคลอดทั้งหมด ในปี 2543 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาครั้งนี้ หญิงตั้งครรภ์ทุกคนควรที่จะนับ และบันทึกลูกดิ้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่งที่จะลดการตายของทารกก่อนระยะคลอดลง

คำสำคัญ *1. การดูแลตนเอง 2. หญิงตั้งครรภ์ 3. การนับลูกดิ้น 4. ปริกำเนิด*

Abstract

The objective of this study was to evaluate the effects of pregnant women's participation in fetal movement count and record on antepartum fetal death at Fort somdet Phranaresuan maharat Hospital . in the Fiscal year 2006 - 2009. Pregnant women who attended antenatal care at Lamphun hospital were advised to record the fetal movement counts by using the Baskette & Liston or Modified Cardiff Count the fetal movement to ten times during 8:00-12:00 am. If the fetal movement decreased, the nonstress test as a confirmatory test would be performed. The further treatment, then, would be planned accordingly. It was found that the antepartum fetal death rate was reduced from 7.7, 5.8 and 8.1 per thousand births in Fiscal 2006, 2007 and 2008 respectively to 3.9 per thousand total births in 2009. It is suggested that all pregnant count and record the fetal movement count in order to reduce the antepartum fetal death.

KEYWORDS 1. Participation 2. Pregnant Women 3. Fetal movement count 4. Perinatal

บทนำ

เป้าหมายสำคัญของการให้บริการอนามัยมารดา และทารก ได้แก่ การลดอัตราตาย และทุพพลภาพของมารดา และทารก สุขภาพของประชากร เป็นสิ่งสำคัญประการหนึ่ง ที่ใช้เป็นข้อบ่งชี้ ให้ทราบถึงคุณภาพของประชากร อันเป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศ องค์การอนามัยโลก และประเทศต่างๆทั่วโลกยอมรับว่า อัตราตายของทารกปริกำเนิดนั้นสามารถนำมาใช้เป็นดัชนี ที่แสดงถึงประสิทธิภาพ ในการดูแลทางด้านสูติกรรม และทารกแรกเกิด ระดับสุขภาพอนามัยของประชากร และยังรวมไปถึงความก้าวหน้า ทางด้านเศรษฐกิจของชุมชนด้วย การตายของทารกปริกำเนิด ถือเป็นการสูญเปล่าทางเศรษฐกิจเนื่องจากในการตั้งครรภ์ จนกว่าจะคลอด ต้องเสียค่าใช้จ่าย ได้แก่ ค่ายา ค่าตรวจห้องปฏิบัติการ ค่าอาหาร ค่ายานพาหนะ และอาจจะต้องหยุดงาน หรือทำงานได้น้อยลง ทำให้สูญเสียรายได้ไปบางส่วน แต่ผลที่ได้กลับต้อง มาคลอดทารกที่ไม่มีชีวิต อันเป็นการสูญเสียทารกในระยะสุดท้าย ของการตั้งครรภ์ หรือหลังคลอดใหม่ๆ ซึ่งเป็นการสูญเสียที่มีผลหลังคลอดใหม่ๆเป็นการสูญเสียที่มีผลกระทบต่อจิตใจที่ไม่สามารถประเมินได้ ทั้งกับตัวมารดาเอง ครอบครัวตลอดจนผู้ให้บริการทางด้านสูติกรรมอัตราตายทารกปริกำเนิดในประเทศไทย จากการศึกษาในปี 2522 - 2533 พบว่า ร้อยละ 42.28 ของการตายทารกปริกำเนิด จากการตายเปื่อยยุ่ย จากข้อมูลของกรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุข พบว่าสาเหตุการตายของทารกอันดับ 1 เกิดจากการตายเปื่อยยุ่ย (ร้อยละ 29, 28.4 ในปี 2537, 2538) ในปี 2539, 2540 สาเหตุการตายปริกำเนิดมีการเปลี่ยนแปลงโดยการตายเปื่อยยุ่ย เป็นสาเหตุการตายลำดับที่สองรองจากสาเหตุเฉพาะ แต่ยังคงมีอัตราร้อยละ 22.5, 25 ในปี 2541, 2542 สาเหตุการตายทารกปริกำเนิดอันดับ 1 กลับเป็นการตายเปื่อยยุ่ยอีก โดยมีอัตราร้อยละ 31.8, 37.5 ตามลำดับ จากการศึกษาการตายทารกปริกำเนิด ในโรงพยาบาลในกรุงเทพ และโรงเรียนแพทย์ในต่างจังหวัด พบว่า สาเหตุการตายอันดับ 1 เกิดจากการตายเปื่อยยุ่ย (ร้อยละ 15.9-28.9)

จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตายปริกำเนิด จังหวัดพิษณุโลก ในปี 2538-2542 พบว่า ร้อยละ 40 ของการตายทารก เกิดจากการตายเปื่อยยุ่ย ดังนั้น การหาแนวทางเพื่อลดปัญหานี้ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง การหาแนวทางในการลดการตายปริกำเนิด จากการตายเปื่อยยุ่ย พบว่า เกือบทั้งหมดให้ประวัติเด็กดิ้นน้อยลง และได้ทำการตรวจสุขภาพทารกด้วย NSTหรือCSTพบว่า ทารกอยู่ในภาวะ distress และสามารถทำให้สิ้นสุดการตั้งครรภ์และทารกรอดชีวิต ซึ่งบ่งชี้ว่าการตายทารกในครรภ์ไม่น้อยสามารถป้องกันได้ ถ้าเห็นความสำคัญของจำนวนครั้งของเด็กดิ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินผลของการมีส่วนร่วม ในการดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ โดยการนับลูกดิ้น ต่อการลดการตายของทารก ก่อนระยะคลอด โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก ปีงบประมาณ 2549-2552

ประโยชน์ที่ได้รับ

หญิงตั้งครรภ์ทุกคนควรที่จะนับ และบันทึกลูกดิ้น ซึ่งเป็นวิธีหนึ่ง ที่จะลดการตายของทารกก่อนระยะคลอดลง

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะหญิงตั้งครรภ์ ที่มาฝากครรภ์โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก เท่านั้น

วิธีการศึกษา

การศึกษานี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการแก้ไขปัญหา ภาวะขาดออกซิเจน ในทารกแรกเกิด โดยศึกษาไปข้างหน้า ระหว่างปีงบประมาณ 2549 - 2552 โดยมีเอกสารโครงการ และเอกสารการบันทึกลูกดิ้น ติดในสมุดฝากครรภ์ ในปีงบประมาณ 2552

Intervention

การแนะนำให้หญิงตั้งครรภ์นับ และบันทึกการนับลูกดิ้น ในปีงบประมาณ 2552 โดยใช้วิธีการนับเด็กดิ้นให้ครบ 10 ครั้ง ตั้งแต่อายุครรภ์ 30 สัปดาห์ ตั้งแต่เวลา 8.00-12.00 น. (เทคนิคของ Baskett & Liston หรือ Modified Cadiff Count) 7-8 หากเด็กดิ้นน้อย หรือไม่ครบ 10 ครั้ง ต้องมาพบแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพ ทารกในครรภ์ โดยวิธี Nonstress Test

ผลการศึกษา

เมื่อเริ่มต้นโครงการ ได้มีการประเมินความรู้ ผู้รับบริการงานอนามัยแม่และเด็ก โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก พบว่า ผู้รับบริการนับลูกดิ้นถูกวิธี ร้อยละ 75 ทราบถึงประโยชน์ของการนับลูกดิ้น ทราบว่าเมื่อลูกดิ้นน้อย จะต้องมาพบแพทย์ เห็นด้วยกับโครงการนับลูกดิ้น และยินดีเข้าร่วมโครงการร้อยละ 100 จากข้อมูลพบว่า เจ้าหน้าที่ในคลินิกฝากครรภ์ มีความตื่นตัว และใส่ใจในการตรวจสุขภาพทารกในครรภ์ โดยการตรวจ Nonstress Test มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนการคลอดลดลง หญิงตั้งครรภ์ที่มีความรู้สึกว่าลูกดิ้นน้อยลง ได้รับการตรวจ Nonstress Test ทุกราย นอกจากนั้น ในหญิงตั้งครรภ์ที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ทารกเจริญเติบโตช้าในครรภ์ ก็จะได้รับ การตรวจ Nonstress Test มากขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงการตรวจสุขภาพทารกในครรภ์ ในปี 2549 - 2552

การตรวจ	2549	2550	2551	2552
Nonstress Test	181 ครั้ง	227 ครั้ง	241 ครั้ง	264 ครั้ง
จำนวนการคลอดทั้งหมด	2,057	1,878	1,596	1,531

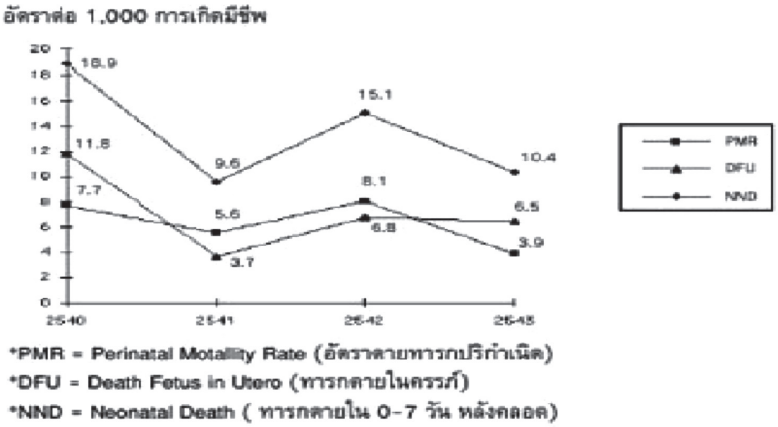
ที่มา : โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก ในปี 2549 - 2552ารตรวจสุขภาพทารกในครรภ์ ในปี 2

ตารางที่ 2 **แสดงสาเหตุ และอัตราการตายทารกปริกำเนิด โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลกปี 2549-2552**

	2549	อัตรา : 1000	2550	อัตรา : 1000	2551	อัตรา : 1000	2552	อัตรา : 1000
DFU	16	7.77	11	5.85	13	8.14	6	3.92
NND day 0-7	23	11.18	7	3.72	11	6.89	10	6.53
Birth asphyxia	4	1.9	1	0.5	1	0.6	-	-
Congenital anomaly	3	1.4	2	1.1	5	3.1	5	3.3
Prematunity	6	2.9	2	1.1	3	1.8	2	1.3
Specific Cause	10	4.8	2	1.1	2	1.2	3	1.9
- HydropFetalis	8	3.9	2	1.1	2	1.25	2	1.3
- Pneumonia	1	0.4	-	-	-	-	-	-
- Others	1	0.4	-	-	-	-	1	-
Totals	39	18.9	18	9.6	24	15.1	16	10.4
Total Delivery	2,057		1,878		1,596		1,531	

ที่มา : โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลกในปี 2549 - 2552

กราฟแสดง **อัตราและสาเหตุการตายทารกปริกำเนิด โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก ปี 2549-2552**



ที่มา : โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลกในปี 2549 - 2552

ข้อเสนอแนะ

การตายคลอด (Fetal death) อาจแบ่งออกได้เป็น 2 ช่วง คือ ก่อนระยะคลอด และระยะคลอด การตายก่อนระยะคลอดนั้น เป็นครึ่งหนึ่งของการตายทารกปริกำเนิดทั้งหมด มีการศึกษาในอเมริกา พบว่า ในประชากรที่ไม่ได้รับ การตรวจสุขภาพทารกในครรภ์ (monitor) มีอัตราตายก่อนระยะคลอด ประมาณ 8 ต่อ 1,000 มีรายงานที่ศึกษาการตาย ก่อนระยะคลอดแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มหลัก คือ 1. กลุ่มที่เกิดจาก chronic asphyxia ประมาณร้อยละ 30 2. กลุ่มที่เกิดจากมารดาที่มีภาวะแทรกซ้อน เช่นความดันโลหิตสูงครรภ์เป็นพิษ รกลอกตัวก่อนกำหนดร้อยละ 25.3 กลุ่มที่เกิดจากความพิการแต่กำเนิด ร้อยละ 20.4 กลุ่มที่เกิดจากไม่ทราบสาเหตุ ร้อยละ 25 การเคลื่อนไหวของทารกเป็นสัญญาณบอกว่า ทารกอยู่ในภาวะปกติ แข็งแรง ถ้ามีภาวะเครียด ทารกจะเคลื่อนไหวน้อยลงก่อน หรือหยุดไป โดยที่หัวใจทารกยังคงเต้นอยู่ เชื่อว่าการที่ทารกเคลื่อนไหวลดลง เกิดจากการกดระบบประสาท หรืออาจเป็นเพราะร่างกายต้องการลด การใช้พลังงานและออกซิเจน เพื่อสงวนไว้อวัยวะที่สำคัญ เช่น สมองและหัวใจเป็นต้น ธรรมชาติของทารกที่อยู่ในภาวะเครียด มักมีการเคลื่อนไหวลดลง ก่อนที่จะเสียชีวิต หัวใจจะไม่หยุดเต้นโดยฉับพลัน การที่ทารกดิ้นน้อยลงจนกระทั่งหยุดดิ้นไปนานกว่า 12 ชั่วโมง และยังคงฟังเสียงหัวใจทารกได้ เรียกว่า Movements Alarm Signals (MAS) หรือสัญญาณอันตรายที่ทารกพยายามบอกเตือนมารดาว่า กำลังตกอยู่ภาวะคับขันอาจจะเสียชีวิตได้ ถ้าให้การช่วยเหลือไม่ทัน ประมาณครึ่งหนึ่งของทารก ที่เสียชีวิตในครรภ์ เกิดขึ้นในครรภ์กลุ่มมารดาที่มีอัตราเสี่ยงต่ำ ซึ่งหมายถึงกลุ่มมารดาปกติ ซึ่งไม่มีโรค ที่เป็นปัจจัยเสี่ยง เช่น เบาหวาน ความดันเลือดสูง เป็นต้น กลุ่มมารดานี้มักจะไม่ได้ตรวจสุขภาพทารก ในครรภ์ เพราะไม่มีข้อบ่งชี้ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีวิธีการที่จะให้มารดามีส่วนร่วมในการดูแลทารกในครรภ์เอง ในช่วงที่แม่ไม่ได้รับการตรวจจากแพทย์ตามนัดซึ่งได้แก่ การนับ หรือบันทึกทารกดิ้นในครรภ์ วิธีนี้สามารถปฏิบัติได้ในมารดาทุกราย ไม่ว่าจะมีปัจจัยเสี่ยง หรือไม่ก็ตาม Moore และคณะ ได้ศึกษาสตรีตั้งครรภ์ ที่ทารกเสียชีวิตในครรภ์ พบว่า ประมาณครึ่งหนึ่งบอกว่า ทารกดิ้นน้อยลง หรือไม่ดิ้นมาก่อน 10 สาเหตุ การตายทารกปริกำเนิด ที่สูงของโรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก มาจากทารกไร้ชีพ โดยไม่ทราบสาเหตุ ทารกที่คลอดส่วนมาก เป็นทารกตายเปื่อยยุ่ย จากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตายปริกำเนิด ในจังหวัดพิษณุโลก พบว่า ร้อยละ 32.7 มาโรงพยาบาลด้วยอาการเด็กไม่ดิ้น ร้อยละ 10.3 มาโรงพยาบาลด้วยอาการเด็กดิ้นน้อย เมื่อซักประวัติมารดา พบว่า มีประวัติลูกดิ้นน้อยลง หรือทารกไม่ดิ้น แนวทางในการดูแลปัญหานี้ เริ่มที่การฝากครรภ์ที่มีคุณภาพ การนับ และบันทึกลูกดิ้น ทารกในครรภ์ทุกราย เมื่ออายุครรภ์ 30 สัปดาห์ โดยแนะนำให้นับลูกดิ้น ในช่วงเวลา 8.00 - 12.00 น. โดยให้นับลูกดิ้นให้ครบ 10 ครั้ง หากทารกดิ้นไม่ครบ 10 ครั้งหรือทารกดิ้นน้อยลง แนะนำให้มาพบแพทย์ เพื่อตรวจสุขภาพทารกในครรภ์(NST) มีบทบาทสำคัญในการลดทารกเกิดไร้ชีพ โดยไม่ทราบสาเหตุลงได้ ในปี 2543 มีความร่วมมือระหว่าง โรงพยาบาลชุมชน และโรงพยาบาลจังหวัด ส่งเสริมให้มีการแนะนำการนับลูกดิ้น และมีการส่งต่อทารกที่ดิ้นน้อย มารับการตรวจ NST ที่โรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช

จังหวัดพิษณุโลก การสร้างการมีส่วนร่วมของหญิงตั้งครรภ์ ในการดูแลตนเอง โดยการนับ และบันทึกลูกดิ้น เมื่อพบว่า ลูกดิ้นน้อย ใช้การตรวจสอบโดยวิธี Nonstress test พบว่า การตายทารกในครรภ์ของโรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก ลดลง จากอัตรา 8.1 ต่อ 1,000 ในปี 2551 เป็น 3.9 ต่อ 1,000 ในปี 2552 การคลอดสอดคล้องกับการศึกษาของ Freeman 11 พบว่า ถ้าใช้ NST เป็น Primary surveillance พบว่า อัตราตายก่อนระยะคลอด เท่ากับ 3.2/1,000 จากรายงานการตายในครรภ์ ของทารกโรงพยาบาลมหาราชนครเชียงใหม่ พบว่า เกือบทั้งหมดให้ประวัติเด็กดิ้นน้อยลง นำมาก่อนและหยุดดิ้นไปในที่สุด มีจำนวนไม่น้อยเลยที่ให้ประวัติหยุดดิ้นหรือดิ้นน้อยลง และได้ทำการตรวจสุขภาพทารกด้วย NST หรือ CST พบว่า ทารกอยู่ในภาวะ distress และสามารถทำให้สิ้นสุด การตั้งครรภ์ และทารกรอดชีวิต **ซึ่งบ่งชี้ว่า มีการตายทารกในครรภ์ไม่น้อย สามารถป้องกันได้ ถ้าเห็นความสำคัญของจำนวนครั้งของเด็กดิ้น ผลของการนับเด็กดิ้น ต่อผลลัพธ์การตั้งครรภ์ หลายการศึกษาได้สนับสนุนว่าการนับเด็กดิ้นช่วยป้องกันการตายที่ไม่ทราบสาเหตุได้จำนวนมาก**

จากการศึกษาผลของการนับเด็กดิ้นของทารกในครรภ์ของโรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การนับเด็กดิ้นด้วยวิธี การนับเด็กดิ้นให้ครบ 10 ครั้ง ตั้งแต่ 8.00-12.00 น. (เทคนิคของ Baskette & Liston หรือ Modified Cardiff Count) พบว่า ช่วยป้องกันการตายทารกในครรภ์ลงได้ประมาณร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Moore และ Piacquadio ซึ่งได้ศึกษา การนับเด็กดิ้นจากความรู้สึกของมารดา ซึ่งได้รับการสอนให้นับครบ 10 ครั้ง ตั้งแต่ช่วง 19.00-23.00 น. ช่วงเวลาเฉลี่ยที่นับได้ครบประมาณ 21 นาที เมื่อเปรียบเทียบการฝากครรภ์ โดยไม่มีระบบการบันทึก เด็กดิ้นแล้ว พบว่า **การนับเด็กดิ้นด้วยระบบนี้ จะสามารถลดอัตราการตายของทารก ได้อย่างน้อยครึ่งหนึ่ง (จากการศึกษาใน 6,000 ราย) การตรวจนับ การเคลื่อนไหว หรือเด็กดิ้นในครรภ์ เป็นวิธีติดตามสุขภาพทารกในครรภ์ที่ใช้มานานที่สุด เป็นวิธีง่ายที่สุด สิ้นเปลืองค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ไม่มีอันตรายหรือข้อบ่งห้ามใดๆมีคุณค่ามากในการคัดกรองสตรีตั้งครรภ์ ที่มีความเสี่ยงเพื่อนำมาทำการประเมินด้วยเทคนิคอื่นๆ ที่สิ้นเปลืองและแม่ยำอย่างยิ่งในประเทศกำลังพัฒนาอย่างประเทศไทย** จะเห็นได้ว่า การนับเด็กดิ้นเป็น Antepartum surveillance ที่มีคุณค่ามาก เป็นเทคนิคเดียวที่สามารถตรวจสอบสุขภาพทารก ได้ทุกวัน ตรวจสอบได้ด้วยตนเอง รับประกันสุขภาพที่ปกติได้ดี และเป็นเครื่องคัดกรองที่ดี สำหรับการค้นหาทารกที่มีความเสี่ยง เป็นเทคนิคที่ไม่เจ็บตัว และไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ประมาณมากกว่า 2/3 ของการตายของทารก (Fetal death) เกิดขึ้นก่อนเข้าสู่ระบบคลอด จึงจำเป็นต้องขยาย FHR monitoring ไปสู่ก่อนระยะคลอด เพื่อตรวจระวัง และป้องกันการตายของทารกประมาณร้อยละ 50 ของการตายก่อนระยะคลอด เกิดขึ้นกับกลุ่มไม่มีปัจจัยเสี่ยง (low-risk) และอีกร้อยละ 50 เกิดขึ้นกับการตั้งครรภ์ ที่มีความเสี่ยงสูง (high-risk) ซึ่งกลุ่มหลังนี้มีอยู่ราวร้อยละ 10-20 ของประชากรฝากครรภ์ทั่วไป ดังนั้น การนับและบันทึกลูกดิ้น เป็นวิธีการคัดกรองเบื้องต้นเพื่อตรวจพิเศษโดยวิธี NST ต่อไป การนับลูกดิ้น มีบทบาทสูงในการลดการตายทารกได้ใน

อดีต บทบาทของผู้ให้บริการในการดูแลการตั้งครรภ์และการคลอดเป็นบทบาทที่ผู้ให้บริการดำเนินการเพียงด้านเดียวโดยผู้ให้บริการมีเป้าหมาย การดำเนินงานโดยมุ่งผลลัพธ์ในขณะที่ผู้รับบริการ อาจจะไม่ทราบว่าผู้ให้บริการมีเป้าหมายการดำเนินงาน อย่างไรบ้าง **ในปัจจุบัน วิธีคิดในการดำเนินงาน ควรที่จะสร้างความตระหนัก และสร้างการมีส่วนร่วมของผู้รับบริการให้มีส่วนร่วมกับบุคลากรทางการแพทย์ บทบาทนี้จะส่งผลให้การตั้งครรภ์ และการคลอดมีความปลอดภัย นอกจากนั้น การสร้างการมีส่วนร่วมในการดูแลตนเองของหญิงตั้งครรภ์ โดยการนับลูกดิ้น สอดคล้องกับการดำเนินการ "เส้นทางลูกรัก" ของกรมอนามัยที่ต้องการให้หญิงตั้งครรภ์ สามารถเข้าใจ ตระหนักมีองค์ความรู้ ในการดูแลตนเอง ในขณะตั้งครรภ์ เพื่อให้ทารกแรกคลอดมีน้ำหนักดี สุขภาพแข็งแรงต่อไป**

สรุป

การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของหญิงตั้งครรภ์ในการดูแลตนเอง โดยการนับ และบันทึกลูกดิ้น เมื่อพบว่า ลูกดิ้นน้อย ใช้การตรวจสอบวิธี Nonstress test พบว่า การตายทารกในครรภ์ลดลงจากอัตรา 7.7, 5.8 และ 8.1 ต่อ 1,000 ของการคลอดทั้งหมด ในปี 2549, 2551 และ 2552 เป็น 3.9 ต่อ 1,000 ของการคลอดทั้งหมดในปี 2552

ข้อเสนอแนะ

แพทย์และเจ้าหน้าที่ฝากครรภ์ และสตรีตั้งครรภ์ จะต้องให้ความสำคัญของ "เด็กดิ้น" เสมอ สตรีตั้งครรภ์ควรบันทึกจำนวนเด็กดิ้นอย่างเป็นระบบ แพทย์และเจ้าหน้าที่ฝากครรภ์ ต้องอธิบายถึงความสำคัญของการบันทึกจำนวนเด็กดิ้น ให้มารดาเข้าใจก่อน เพื่อที่จะได้ให้ความร่วมมือในการบันทึก ควรอธิบายขั้นตอนและวิธีสังเกตและบันทึกข้อมูลลงบนแผ่นบันทึกให้มารดาเข้าใจ แพทย์และเจ้าหน้าที่ ฝากครรภ์ ควรให้คำแนะนำแก่สตรีตั้งครรภ์ทุกคน ไม่ว่าจะมีความเสี่ยงสูงหรือต่ำ ให้เริ่มตรวจนับเด็กดิ้น ตั้งแต่อายุครรภ์ 30 สัปดาห์ เป็นต้นไปการนับเด็กดิ้นเป็นการตรวจสุขภาพทารกเบื้องต้น ที่สามารถทำได้ ในวงกว้าง มารดาทุกคนควรได้รับคำแนะนำให้ทำการตรวจสุขภาพทารกในครรภ์โดยวิธีนี้ การนับเด็กดิ้นเป็นวิธีที่ดีมาก ทำได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ น่าจะมีบทบาทมากกว่าวิธีอื่นๆที่ต้องอาศัยเทคโนโลยีราคาแพง และไม่สามารถทำได้ตลอดเวลา เหมาะสมอย่างยิ่งทั้งในครรภ์ ที่มีความเสี่ยงต่ำและมีความเสี่ยงสูง การให้ความสำคัญเรื่องการนับลูกดิ้น เป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก สร้างการมีส่วนร่วมของหญิงตั้งครรภ์ ในการดูแลตนเอง โดยการนับลูกดิ้นและมาพบแพทย์อย่างทันท่วงที เพื่อให้แพทย์ตรวจประเมินสุขภาพทารกในครรภ์ ในปัจจุบัน บทบาทของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ ที่ควรพิจารณาคือ กระตุ้นสร้างการมี ส่วนร่วมของหญิงตั้งครรภ์ เรื่องการดูแลตนเอง สร้างการมีส่วนร่วม (participation) ของผู้รับบริการ ที่จะร่วมมือกับบุคลากรทางการแพทย์ กระตุ้นให้ผู้รับบริการ รับรู้ เห็นประโยชน์ของโครงการ สร้างความรู้ ความเข้าใจ ในปัญหาที่ผู้ให้บริการสนใจ และให้หญิงตั้งครรภ์ทราบว่า เรากำลังทำอะไร เราสนใจอะไรและสิ่งที่เราสนใจ และกำลังดำเนินการอยู่ มีประโยชน์ต่อเขา และบุตรอย่างไร เช่น การดำเนินการเพื่อให้หญิงตั้งครรภ์ ผลของการดูแลปัญหาดังกล่าวจะส่งผลให้ทารกที่คลอดมีสุขภาพแข็งแรงปลอดภัย ถ้าแพทย์สามารถให้ความรู้แก่มารดา จนมารดามีความเข้าใจถึงความสำคัญของเด็กดิ้น เท่ากับที่แพทย์เห็นความสำคัญ

แล้ว เชื่อว่า **การนับเด็กดิ้น จะเป็นวิธีตรวจสุขภาพในครรภ์ ที่ดีมากที่สุด เนื่องจากไม่มีแพทย์ หรือบุคลากรใดจะให้ความสนใจ อย่างทุ่มเทกับการติดตามสุขภาพทารกในครรภ์ ได้เท่ากับมารดาเอง ซึ่งมีความพร้อมทางด้านจิตใจ ความเอาใจใส่ที่จะติดตามสุขภาพทารกอยู่ตลอดเวลา เพราะเป็นสองชีวิต ที่ติดต่อรับความรู้สึกถึงกันและกัน อยู่ในทุกสถานที่ ทุกเวลา และไม่มีเทคนิคอื่นใด ที่พร้อมเสมอสำหรับมารดา ในการตรวจสุขภาพลูกได้ดีเท่ากับการรับความรู้สึกดิ้นในครรภ์** ควรตระหนักว่า หญิงตั้งครรภ์มารับบริการฝากครรภ์ เพียงช่วงสั้นๆ และตลอดการตั้งครรภ์อาจมารับบริการ เพียงไม่กี่ครั้งและแต่ละครั้งก็ไม่นานนักตลอด 40 สัปดาห์ของการตั้งครรภ์นั้น หญิงตั้งครรภ์ใช้ชีวิตอยู่ที่บ้าน ดังนั้น การดูแลตนเองที่ถูกต้อง ร่วมกับการนับและบันทึกลูกดิ้น ตลอดจนต้องเสริมสร้างให้ผู้รับบริการ มีองค์ความรู้ที่เหมาะสมในการดูแลตนเองพึ่งตนเองได้และเฝ้าระวังความผิดปกติที่อาจมีขึ้น ในขณะตั้งครรภ์ ร่วมกับการมาพบแพทย์ก่อนนัด เมื่อมีปัญหา เนื่องจากการตายเปื่อยยุ่ย ยังคงเป็นสาเหตุหลักอันดับต้นๆ ของการตายทารกปริกำเนิด ในประเทศไทย จึงเห็นควรที่จะมีระบบการนับ และบันทึกลูกดิ้น อย่างมีระบบการนับ และบันทึกลูกดิ้น เป็นเทคนิคที่ไม่ต้องใช้งบประมาณมาก แบบฟอร์มการบันทึกมีราคาถูก ประมาณ 1 บาท/คน เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณ ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการฝากครรภ์ การตรวจเลือด ค่ายา วิธีการนับลูกดิ้น เป็นวิธีเดียวที่สามารถใช้ได้ทุกโอกาส และสามารถทำได้สะดวก จำเป็นอย่างยิ่งที่หญิงตั้งครรภ์ทุกคนทั่วประเทศ จะได้รับการแนะนำและปฏิบัติ หากมีกลวิธีการปฏิบัติ ในเรื่องนี้อย่างจริงจังต่อเนื่อง เชื่อได้ว่า จะสามารถลดอัตราตายทารกปริกำเนิดจากสาเหตุนี้ได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณคณะสาธารณสุขวิทยาลัยพิษณุโลก สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดพิษณุโลก ที่สนับสนุนสมุดบันทึกลูกดิ้นในสตรีตั้งครรภ์ ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ กัญญามณ อินหว่างที่ปรึกษาวิจัย ดร.ประสพ แสนคำเครือ อดีตคณบดีบัณฑิตมหาวิทยาลัยนเรศวร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและข้อเสนอแนะในการสร้างแบบสอบถาม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (พิเศษ) ดร.ธวัช บุญมุณี หัวหน้าภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ วิทยาลัยสาธารณสุขสิรินธร จังหวัดพิษณุโลก นายแพทย์ ณัฏฐพล อิ่มสมสมบูรณ์ (ว.28722) แพทย์สูตินารีเวชโรงพยาบาลค่ายสมเด็จพระนเรศวรมหาราช จังหวัดพิษณุโลก ที่ให้คำแนะนำ ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่อนามัย นักสุขศึกษาที่ให้คำแนะนำ การนับลูกดิ้น พยาบาลผู้ตรวจสุขภาพทารกในครรภ์ ที่ให้ความร่วมมือช่วยเหลือเป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

คณาจารย์กลุ่มวิชาการพยาบาลครอบครัวที่มีการเจริญพันธุ์.**การพยาบาลมารดา–ทารก และการผดุงครรภ์.**คณะวิทยาศาสตร์สุขภาพและพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยคริสเตียน ;2549

ชาลี วชิรศรีสุนทรา. **การดูแลสุขภาพทารกในครรภ์โดยให้มารดาบันทึกเวลาทารกดิ้น ด้วยวิธีนับหนึ่งถึงสิบ.** สารสารคลินิก 2543;16:889-92.

ธีระ ทองสง. **การทดสอบสุขภาพจากการดิ้นของทารก.** ใน : ธีระ ทองสง การตรวจสุขภาพทารกในครรภ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บี ฟอเรน บุ๊คส เซนเตอร์ ;2544:92-104.

บุษบา อนุศักดิ์, สุธิต คุณประดิษฐ์, เจียมจิตร ปัญญาศรีเลิศ. **รายงานการวิจัยปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตายทารกปริกำเนิด จังหวัดลำพูน.** สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดลำพูน; 2549

ประทักษ์ โอประเสริฐสวัสดิ์, กำแหง จาตุรจินดา. **การตายของทารกปริกำเนิด.** ใน : ประทักษ์ โอประเสริฐสวัสดิ์, วินิต พัวประดิษฐ์, สุรศักดิ์ ฐานีพานิชสกุล, บรรณาธิการ. สูติศาสตร์รามาธิบดี 1 ฉบับนิพนธ์ครั้งที่ 2. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิ่ง จำกัด, 2539: 59-86.

ศิริพร กัญชนะ. **The changing trend in maternal and perinatal motality.** ใน : บุญศรี จันทร์รัชชกูล, รสิก รังสิปราการ, พัญญู พันธ์บูรณะ, บรรณาธิการ. สูติศาสตร์ร่วมสมัย. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง, 2542: 1-11.

สุธิต คุณประดิษฐ์ กลุ่มงานสูติ-นรีเวชกรรม โรงพยาบาลลำพูน **วารสารการส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม** ปีที่ 24 ฉบับ 3 ; 2549

สำนักส่งเสริมสุขภาพ กรมอนามัย. **ข้อมูลการตายทารกปริกำเนิด** 2533, 2537-2542.

References

Issangkura Na Ayudhaya B, Mutamara S, Suthavorawut S, Thitadilok W, Smanchat B, Patrakom T, et al. Perinatal motality rate selected in Bangkok Hospital and provincial medical schools in Thailand: 1991. Thai J Obstet Gynaecol 1996;8:93-103.

Baskett TF, Liston RM. Fetal movement monitoring: clinical application. Clin Perinatol 1989; 16(3):613-25.

Moore TR, Piacquadio K. A prospective evaluation of fetal movement screening to reduce the incidence of antepartum fetal death (see comments). Am J Obstet Gynecol 1989; 165(5 Pt 1):1075-1080.

Freeman RK, Anderson G, Dorchester W. A prospective multi-institutional study of antepartum fetal heart rate monitoring. Contraction stress test versus nonstress test for primary surveillance. Am J Obstet Gynecol 1982;143(7):778-81.

Naldam S. Fetal movements as an indicator of fetal wellbeing. Lancet 1980;1 (8180):1222-1224.

Sadovky E, Ohel G, Havazeleth H, Steinwell A, Penchas S. The definition and the signifi cance of decreased fetal movements. Acta Obstet Gynecol Scand 1983;62(5):409-13.

Predictors of fetal distress. In: Antenatal Diagnosis. United States Department of HEW/NIH no.79-1973. 1997;9.

การศึกษาการระบายความร้อนของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนด้วยอากาศร่วมกับน้ำ

A Cooling System Studying on the Split Type Air Conditioner Using Water and Air

อติกร เสรีพัฒนานนท์
หัวหน้าสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail : athikorn@eau.ac.th

พงษ์สวัสดิ์ คชภูมิ
อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail : pongsawat@eau.ac.th

ธนากร น้ำหอมจันทร์
อาจารย์ประจำสาขาวิชาวิศวกรรมไฟฟ้า คณะวิศวกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย
E-mail : thanakorn@eau.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการศึกษาและออกแบบชุดสร้างละอองน้ำ เพื่อนำมาใช้ระบายความร้อนของคอนเดนเซอร์ ซึ่งใช้กับเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วนขนาด 63,000 BTU โดยติดตั้งทางด้านหลังชุดคอนเดนเซอร์ของเครื่องปรับอากาศ จากนั้นทำการทดลองและเก็บข้อมูล โดยการวัดค่าพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ ค่าสัมประสิทธิ์สมรรถนะ (COP) และค่าประสิทธิ์ภาพการให้ความเย็น (EER) ทั้งก่อนและหลังจากการปรับปรุง

จากการศึกษาพบว่า เมื่อทำการฉีดละอองน้ำเข้าที่แผงคอนเดนเซอร์ ทำให้อุณหภูมิและความดันของสารทำความเย็นที่ออกจากชุดคอนเดนเซอร์ลดลง ส่งผลให้ภาระการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศลดลงทำให้ค่าสัมประสิทธิ์สมรรถนะ (COP) เพิ่มขึ้นจาก 3.83 เป็น 4.21 หรือเพิ่มขึ้นเป็น 9.03 % และค่าประสิทธิ์การให้ความเย็น (EER) เพิ่มขึ้นจาก 8.18 เป็น 8.84 หรือเพิ่มขึ้นเป็น 7.46 % และค่าพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ในเวลา 8 ชั่วโมง ลดลงคิดเป็น 16.98 %

Abstract

This paper is to study and design the water spray generating system to use for spraying at condensing unit of air conditioner as the evaporative rate is needed to be improved. The selected size and type of tested air conditioner is typical air conditioner with 63,000 BTU. The water was being sprayed at the back of condensing unit then the power consumption and also refrigeration values i.e. temperature and pressure etc. will be recorded and analyzed both before and after testing. This is to check the Coefficient of Performance or COP and Energy Efficiency Ratio or EER

The tested result shows that after the water was being sprayed at the condensing unit, the temperature and pressure of refrigerant after passing this process will be reduced. That means the evaporative rate of condensing process is better that related to efficiency of air conditioner. Then the COP and EER were checked to compare and found that the COP is increased from 3.83 to 4.21 or 9.03% and EER is increased from 8.18 to 8.84 or 7.47% while the power consumption at 8 hours using will be reduced 16.98%.

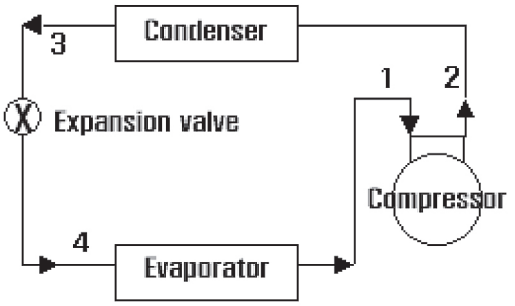
1. บทนำ

พลังงานไฟฟ้าส่วนใหญ่ในเครื่องปรับอากาศจะถูกใช้ไปกับการระบายความร้อนของชุดคอนเดนซิ่งยูนิต ประกอบกับสภาพอากาศภายนอกที่ร้อน ทำให้การระบายความร้อนมีประสิทธิภาพต่ำ ส่งผลให้สูญเสียพลังงานไฟฟ้าในการปรับอากาศเพิ่มขึ้น อีกทั้งเครื่องปรับอากาศภายในบ้านส่วนใหญ่ใช้คอนเดนซิ่งยูนิต ที่ใช้อากาศระบายความร้อนจึงต้องใช้พัดลมที่มีความเร็วรอบสูง เพื่อให้อากาศปริมาณมากไหลผ่านคอนเดนเซอร์ ทำให้ใช้กำลังไฟฟ้าสูง ปัจจุบันได้มีการติดตั้งชุดระบายความร้อน (Cooling Pack) เข้ากับคอนเดนซิ่งยูนิตโดยมีน้ำเป็นตัวช่วยลดความร้อนของอากาศที่ผ่านเข้าไปในคอนเดนซิ่งยูนิต (คธาวุธ มูลทองชุน และณัฐฐิกานต์ ขีดขิน.2553) ซึ่งระบบดังกล่าวมีราคาสูง จึงได้ทำการศึกษาและออกแบบการระบายความร้อนของเครื่องปรับอากาศที่คอนเดนซิ่งยูนิต โดยใช้ละอองน้ำฉีดเข้าที่คอนเดนซิ่งยูนิต ซึ่งโดยจะทำงานควบคู่กับการทำงานของคอมเพรสเซอร์

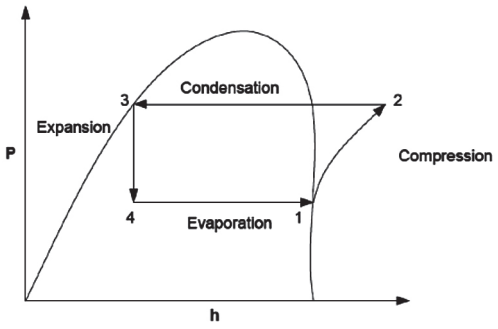
2. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 วัฏจักรของการทำความเย็นชนิดอัดไอ

ทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ซึ่งจะวิเคราะห์ตามกฎข้อที่ 1 ของเทอร์โมไดนามิคส์ โดยวิเคราะห์วัฏจักรการทำความเย็นชนิดอัดไอเบื้องต้น ซึ่งมีอุปกรณ์หลักประกอบด้วย คอมเพรสเซอร์ คอนเดนเซอร์ เอ็กแพนชั่นวาล์ว และอีแวปปอเรเตอร์ (ผศ.ชูชัย ต.ศิริวัฒนาม. 2546)



รูปที่ 1 วัฏจักรการทำความเย็นชนิดอัดไอเบื้องต้น

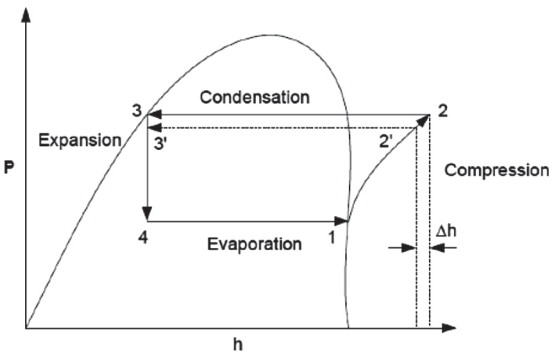


รูปที่ 2 แผนภูมิความดันกับเอนธาลปีของสารทำความเย็น

จากรูปที่ 1 การทำงานของวัฏจักรการทำความเย็นชนิดอัดไอเบื้องต้นเริ่มจากคอมเพรสเซอร์ดูดสารทำความเย็นซึ่งอยู่ในสภาวะเป็นไอที่จุดที่ 1 และอัดเพื่อให้มีความดันสูงขึ้นตามกระบวนการไอเซนโทรปิค (Isentropic Process) ที่จุด 2 แล้วส่งสารทำความเย็นซึ่งเป็นก๊าซความดันสูงและอุณหภูมิสูงไปยังคอนเดนเซอร์ เพื่อทำให้ก๊าซกลั่นตัวโดยการระบายความร้อนออก สารทำความเย็นก็จะควบแน่นจนกลายเป็นสารทำความเย็นเหลวที่มีความดันสูงจุดที่ 3 จากนั้นจะถูกส่งผ่านเอ็กแพนชั่นวาล์วเพื่อลดความดันลงที่จุดที่ 4 สารทำความเย็นเหลวจะเริ่มเปลี่ยนสถานะกลายเป็นไอหรือเริ่มเดือด จะดูดความร้อนเข้าในวัฏจักรเพื่อช่วยในการเปลี่ยนสถานะจนกลายเป็นไอหมดพอดีที่จุดที่ 1 แล้ว

เริ่มวัฏจักรใหม่อีกต่อไป ในการพิจารณาแกนความสัมพันธ์ของอุณหภูมิและเอนโทรปี หรือความดันและเอนธาลปี สามารถอธิบายดังรูปที่ 2

กรณีที่มีการปรับปรุงเครื่องปรับอากาศเพื่อให้ประสิทธิภาพการทำความเย็นเพิ่มสูงขึ้น และเพื่อให้ประหยัดการใช้พลังงานไฟฟ้า เมื่อเขียนกราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างเอนธาลปีกับความดันของวัฏจักรการทำความเย็นสามารถเขียนได้ดังรูปที่ 3

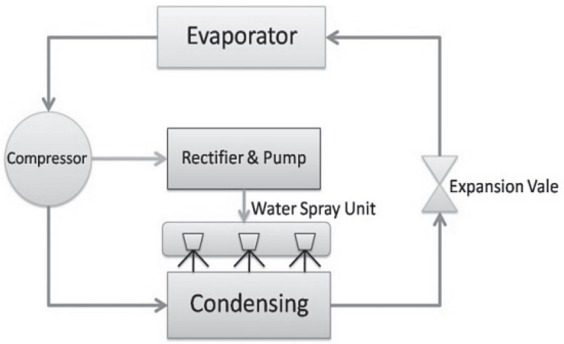


รูปที่ 3 แผนภูมิความดันกับเอนธาลปีของสารทำความเย็นกรณีมีการปรับปรุง

จะเห็นว่าเมื่อมีการปรับปรุงเครื่องปรับอากาศให้มีประสิทธิภาพเพิ่มสูงขึ้นโดยการทำให้ความดันและอุณหภูมิที่ทางออกของคอนเดนเซอร์ลดลง ดังนั้นวัฏจักรการทำความเย็นจะเปลี่ยนจากกระบวนการ 1234 ไปเป็นกระบวนการ 1234 เมื่อวัฏจักการทำความเย็นเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมก็จะทำให้เกิดการประหยัดพลังงานเท่ากับผลต่างของเอนธาลปี

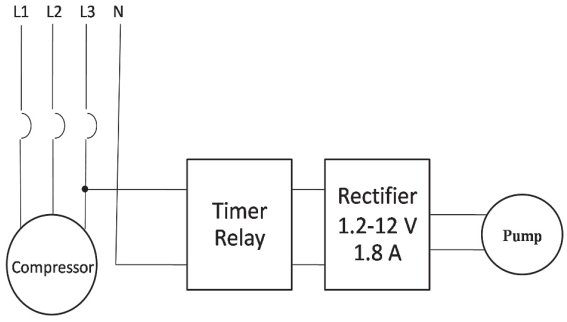
3. การออกแบบ

3.1 ชุดสร้างละอองน้ำเพื่อใช้ในการช่วยระบายความร้อนให้กับคอนเดนซิ่งยูนิต โดยการใช้หัวฉีดน้ำสเปรย์จำนวน 6 ชุด ซึ่งจะติดตั้งอยู่ในตำแหน่งด้านหลังของคอนเดนซิ่งยูนิต โดยชุดสร้างละอองน้ำจะถูกควบคุมโดยชุดแมกเนติกคอนแทคเตอร์ที่ทำงานร่วมกับคอมเพรสเซอร์และปั๊มน้ำไฟฟ้ากระแสตรง 12 Vdc, 0.5A



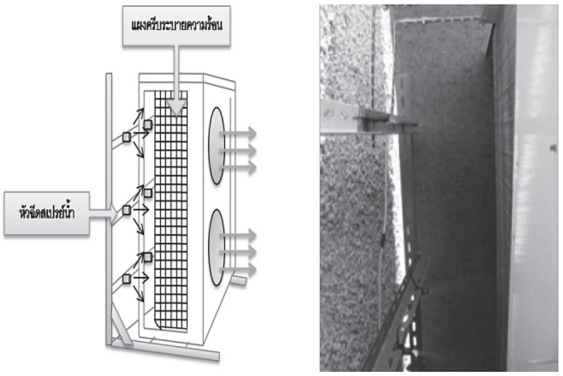
รูปที่ 4 ไดอะแกรมการทำงาน

หลักการทำงานดังนี้ เมื่อคอมเพรสเซอร์ทำงาน ไทม์เมอร์รีเลย์และชุดเรกติไฟเออร์(ผศ.อำนาจ ทองผาสุก.2529) จ่ายแรงดันให้กับปั๊มน้ำกระแสตรงสร้างละอองน้ำให้แก่คอนเดนซิ่งยูนิตโดยไทม์เมอร์รีเลย์จะควบคุมให้ปั๊มน้ำทำและหยุดทำงานทุกๆ 1 นาที เพื่อประหยัดน้ำที่ใช้ ในส่วนการควบคุมความดันของละอองน้ำสามารถควบคุมโดยการปรับเพิ่มหรือลดแรงดันไฟฟ้ากระแสตรงจากชุดเรกติไฟเออร์(ชูชัย ธนสารตั้งเจริญ.2552.)

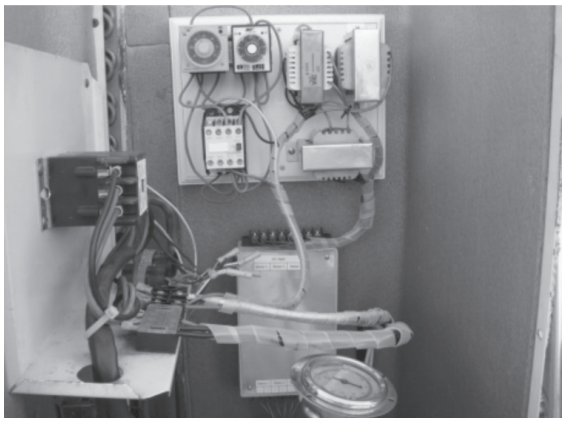


รูปที่ 5 วงจรควบคุมมอเตอร์ปั๊มน้ำ

ชุดสร้างละอองน้ำจะฉีดละอองน้ำให้กับครีบระบายความร้อนของคอนเดนเซอร์ยูนิต ในขณะเดียวกันพัดลมดูดอากาศจะทำหน้าที่ดูดอากาศจากภายนอกผ่านคอนเดนเซอร์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการระบายความร้อนดังแสดงในรูปที่ 6



รูปที่ 6 ตำแหน่งติดตั้งหัวฉีดสเปรย์ที่ด้านหลังแผงคอนเดนเซอร์



รูปที่ 7 ชุดควบคุมมอเตอร์ปั๊มน้ำที่ติดตั้งด้านในของคอนเดนซิ่งยูนิต

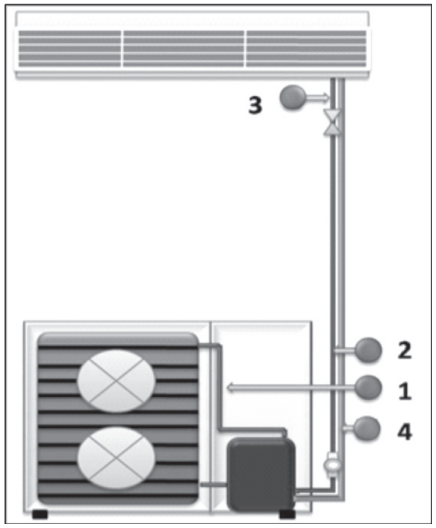
3.2 วิธีการตรวจวัดประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศ

ในการศึกษาจะใช้เครื่องปรับอากาศแบบอัดไอชนิดแยกส่วน (Split Type) 3 เฟส ขนาด 63,000 BTU และได้ทำการติดตั้งเกจวัดความดัน อุณหภูมิของสารทำความเย็นภายในระบบจำนวน 4 จุด ดังแสดงในรูปที่ 8

การตรวจวัดประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศ จะทำการตรวจสอบโดยใช้เครื่องมือวัดทางไฟฟ้า อุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์และเครื่องมือวัดความเร็วลม เพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับนำมาคำนวณหาประสิทธิภาพการทำงานของเครื่องปรับอากาศมีวิธีดำเนินการดังนี้

1. วัดค่าทางไฟฟ้า โดยใช้เครื่องมือวัดค่าไฟฟ้าแบบ Data Logger ซึ่งสามารถใช้วัดค่าทางไฟฟ้าได้ทั้ง ค่าแรงดันไฟฟ้า กระแสไฟฟ้า และพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ โดยเครื่องจะทำการบันทึกผลทุก ๆ 1 นาที และสามารถตั้งระยะเวลาที่จะทำการบันทึกผลได้

2. การหาค่าสัมประสิทธิ์สมรรถนะและค่าประสิทธิภาพการให้ความเย็น เพื่อใช้ในการเปรียบเทียบประสิทธิภาพการทำงานของระบบ โดยจะอาศัยค่าที่ได้จากการวัดภายในระบบของเครื่องปรับอากาศ คือ ค่าความดันและอุณหภูมิของสารทำความเย็นภายในระบบเครื่องปรับอากาศ ค่ากำลังไฟฟ้าที่ใช้ของคอมเพรสเซอร์ และความเย็นที่ได้จากเครื่องปรับอากาศ (BTU) โดยทำการวัดค่าอุณหภูมิ ความชื้นสัมพัทธ์ ความเร็วลมและพื้นที่หน้าตัดของหน้ากากทางลมส่ง เพื่อนำมาคำนวณค่าความเย็นที่ได้จากเครื่องปรับอากาศต่อไป



รูปที่ 8 ตำแหน่งที่ติดตั้งเกจวัดความดัน

1. เกจความดันสูงทางด้านขาออกของคอมเพรสเซอร์
2. เกจความดันสูงทางด้านขาออกของคอนเดนเซอร์
3. เกจความดันต่ำทางด้านขาออกของลิ้นลดความดัน
4. เกจความดันต่ำทางด้านขาออกของอีแวปปอเรเตอร์

การวัดค่าปริมาณความเย็นที่ได้จากเครื่องปรับอากาศ (BTU) จะประกอบไปด้วยการวัดอุณหภูมิกระเปาะแห้ง ความชื้น และความเร็วลมทั้งทางด้านลมส่งและทางด้านลมกลับ การคำนวณหาประสิทธิภาพการให้ความเย็น (EER) (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอม เกล้าธนบุรี.2553)

$$EER = \frac{R}{P} \qquad (1)$$

เมื่อ P = กำลังงานที่ใช้ของเครื่องปรับอากาศ *(W)*

EER = ประสิทธิภาพการให้ความเย็น *(BTU/ W.hr)*

R = ความเย็นที่ได้จากเครื่องปรับอากาศ *(BTU/hr)*

4. ผลการทดลอง

เมื่อทำการตรวจสอบประสิทธิภาพของการทำความเย็นทั้งก่อนและหลังจากการติดตั้งชุดสร้างละอองน้ำแล้วจึงนำค่าที่ได้มาเปรียบเทียบประสิทธิภาพในการทำงานของทั้ง 2 ระบบ โดยทำการวัดค่าพลังงานไฟฟ้าของชุดเรกติไฟเออร์และมอเตอร์ปั๊มน้ำรวมเท่ากับ 0.08 kW

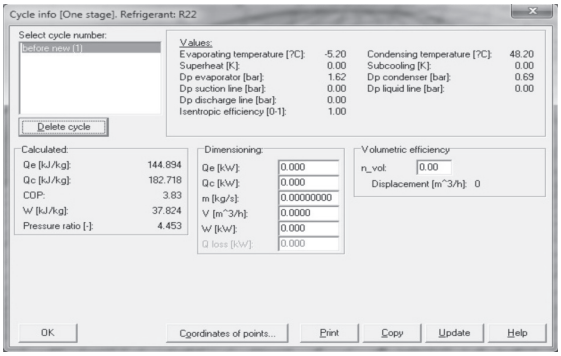
ตารางที่ 1 ค่าอุณหภูมิ ความชื้น ความเร็วลมและพื้นที่หน้าตัดของเครื่องปรับอากาศก่อนปรับปรุง

	จำนวนครั้งการทดสอบ (ครั้ง)					
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ทางด้านลมส่ง						
อุณหภูมิ(ฐC)	10.9	10.5	10.2	9.1	9.4	10.2
ความชื้น(%)	89.2	89	89.1	88.6	88.7	88.9
ความเร็วลม(m/s)	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2
พื้นที่หน้าตัด(m2)	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
ทางด้านลมกลับ						
อุณหภูมิ(ฐC)	23.6	23.1	23.5	23.2	23.2	23.3
ความชื้น(%)	68.6	68.5	67.6	67.5	67.5	67.9

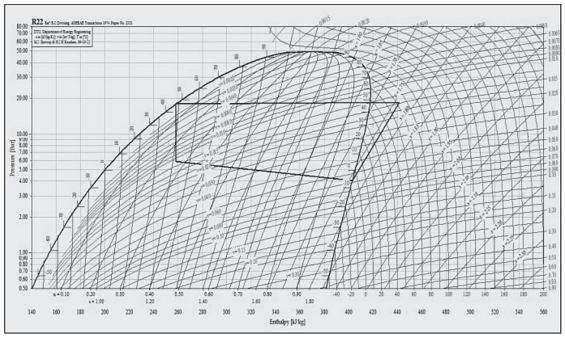
ตารางที่ 2 ค่าความดันและอุณหภูมิของสารทำความเย็นภายในระบบเครื่องปรับอากาศก่อนปรับปรุง

	จำนวนครั้งการทดสอบ (ครั้ง)					
	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
แรงดันทางเข้าคอมเพรสเซอร์ (psig)	48	48	48	48	46	47.6
อุณหภูมิทางเข้าคอมเพรสเซอร์ (%ฯC)	-5	-5	-5	-5	-6	-5.2
แรงดันทางเข้าคอนเดนเซอร์ (psig)	260	265	265	255	260	261
อุณหภูมิทางเข้าคอนเดนเซอร์ (%ฯC)	48	49	49	47	48	48.2
แรงดันทางเข้าลิ้นลดความดัน (psig)	250	255	255	245	250	251
อุณหภูมิทางเข้าลิ้นลดความดัน (%ฯC)	47	47	47	46	47	46.8
แรงดันทางเข้าอีแวปปอเรเตอร์ (psig)	72	70	70	74	72	71.2
อุณหภูมิทางเข้าอีแวปปอเรเตอร์ (%ฯC)	6	6	6	8	6	6.4

ผลการวัดค่าสัมประสิทธิ์สมรรถนะ (COP) โดยการนำข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 1 และ 2 ทำการป้อนลงในโปรแกรมคูลแพค (Coolpack) (Technical University of Denmark. 2553) เพื่อคำนวณค่า COP และพล็อตแผนภาพมอลเลียร์ก่อนปรับปรุง



รูปที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สมรรถนะ (COP) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมก่อนการปรับปรุงมีค่าเท่ากับ 3.83



รูปที่ 10 วัฏจักรการทำความเย็นแผนภาพมอลเลียร์ของเครื่องปรับอากาศก่อนปรับปรุง

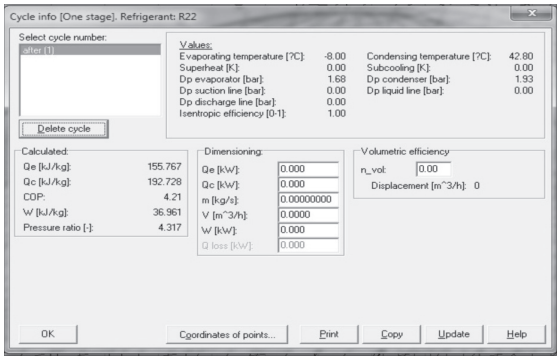
ตารางที่ 3 ค่าอุณหภูมิ ความชื้น ความเร็วลมและพื้นที่หน้าตัดของเครื่องปรับอากาศหลังปรับปรุง

	จำนวนครั้ง การทดสอบ (ครั้ง)					
	1	2	3	4	5	ค่าเฉลี่ย
ทางด้านลมส่ง						
อุณหภูมิ(ฐC)	8.9	9.4	9.2	10.5	9.1	9.42
ความชื้น(%)	89.8	89.2	88.8	89	88.7	89.1
ความเร็วลม(m/s)	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2	3.2
พื้นที่หน้าตัด(m2)	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125	0.125
ทางด้านลมกลับ						
อุณหภูมิ(ฐC)	22.7	22.4	23.7	23.9	23.3	23.2
ความชื้น(%)	68.4	68.8	68.2	68.6	69.8	68.76

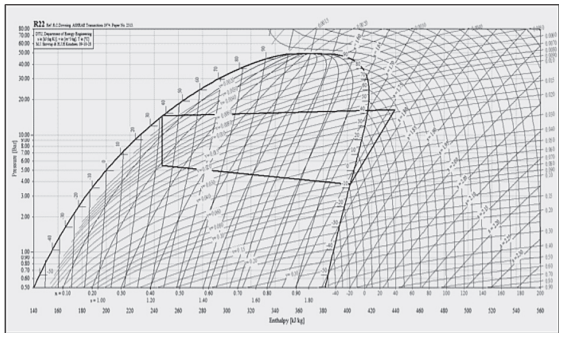
ตารางที่ 4 ค่าความดันและอุณหภูมิของสารทำความเย็นภายในระบบเครื่องปรับอากาศหลังปรับปรุง

	จำนวนครั้ง การทดสอบ (ครั้ง)					
	1	2	3	4	5	เฉลี่ย
แรงดันทางเข้าคอมเพรสเซอร์ (psig)	42	42	42	42	42	42
อุณหภูมิทางเข้าคอมเพรสเซอร์ (%ฯC)	-8	-8	-8	-8	-8	-8
แรงดันทางเข้าคอนเดนเซอร์ (psig)	225	220	225	225	225	224
อุณหภูมิทางเข้าคอนเดนเซอร์ (%ฯC)	43	42	43	43	43	42.8
แรงดันทางเข้าลิ้นลดความดัน (psig)	200	195	200	195	195	197
อุณหภูมิทางเข้าลิ้นลดความดัน (%ฯC)	38	37	38	37	37	37.4
แรงดันทางเข้าอีแวปปอเรเตอร์ (psig)	66	66	66	66	68	66.4
อุณหภูมิทางเข้าอีแวปปอเรเตอร์ (%ฯC)	4	4	4	4	4	4

โดยการนำข้อมูลที่ได้จากตารางที่ 3 และ 4 ทำการป้อนลงในโปรแกรมคูลแพค (Coolpack) เพื่อคำนวณค่า COP และพล็อตแผนภาพมอลเลียร์หลังปรับปรุง



รูปที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สมรรถนะ (COP) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมหลังการปรับปรุงมีค่าเท่ากับ 4.21



รูปที่ 12 วัฏจักรการทำความเย็นแผนภาพมอลเลียร์ของเครื่องปรับอากาศหลังปรับปรุง

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการให้ความเย็น (EER) ก่อนและหลังการติดตั้ง

	ประสิทธิภาพการให้ความเย็น (EER)
ก่อนการติดตั้ง	8.18
หลังการติดตั้ง	8.84
ค่าความแตกต่าง	0.54

5. สรุปผล

ผลจากการปรับปรุงเครื่องปรับอากาศโดยการฉีดสเปรย์น้ำที่ชุดแผงคอนเดนเซอร์ พบว่าความดันที่คอนเดนเซอร์ลดลงจากก่อนการปรับปรุง เนื่องจากอุณหภูมิของอากาศที่ระบายความร้อนที่คอนเดนเซอร์มีค่าต่ำกว่าก่อนการปรับปรุง ส่วนความดันที่อีแวปเปอเรเตอร์ทั้งก่อนปรับปรุงและหลังจากปรับปรุงมีค่าใกล้เคียงกัน จึงทำให้ภาระการทำความเย็นของเครื่องปรับอากาศลดน้อยลง

พลังงานไฟฟ้าที่ใช้รวมทั้งระบบขณะเครื่องปรับอากาศทำงาน เมื่อทำเปรียบเทียบค่าพลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศก่อนและหลังปรับปรุง พบว่าค่าพลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศหลังปรับปรุงจะมีค่าต่ำกว่าก่อนปรับปรุง เหตุเพราะเกิดการระบายความร้อนที่ดีให้แก่สารทำความเย็นเป็นผลให้ประสิทธิภาพการทำความเย็นเพิ่มขึ้น

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ก่อนและหลังการติดตั้ง

	พลังงานไฟฟ้าที่ใช้ใน 8 ช.ม.	**คิดเป็นจำนวนเงิน (คิดที่ 3.5 บาท/kWh)**
ก่อนการติดตั้ง	26.09 kWh	91.32 บาท
หลังการติดตั้ง	21.66 kWh	75.81 บาท
ค่าที่ลดลง	4.43 kWh	15.51 บาท

จากตารางที่ 6 สามารถสรุปค่าพลังงานไฟฟ้าที่ใช้ทั้งหมดในเวลา 8 ชั่วโมง จากก่อนการฉีดละอองน้ำมีค่า 26.09 เป็น 21.66 kWh และค่าใช้จ่ายพลังงานไฟฟ้า ก่อนการฉีดละอองน้ำ 91.32 บาท ลดลงเหลือ 75.81 บาท หรือลดลงคิดเป็น 16.98 % เมื่อคิดน้ำที่ใช้เฉลี่ยเท่ากับ 40 ลิตรต่อวัน โดยใช้งบประมาณรวม 2,000 บาท มีระยะเวลาในการคืนทุนเท่ากับ 4.15 เดือน

6. ข้อเสนอแนะ

ในการนำชุดสร้างละอองน้ำฉีดให้กับแผงคอนเดนซิ่งนี้ไปใช้งานจริง ในสถานที่ ๆ มี เครื่องปรับอากาศติดตั้งอยู่ติดกันหลายเครื่อง เพื่อความสะดวกในการติดตั้งหรือดูแลรักษาปั้มน้ำ อาจปรับใช้เป็นปั้มน้ำแรงดันกระแสสลับ และควบคุมการจ่ายน้ำให้แต่ละเครื่องด้วยโซลินอยล์วาล์ว โดยการใช้น้ำจากถังที่มีขนาดใหญ่หรือจากท่อน้ำประปา

บรรณานุกรม

คธาวุธ มูลทองชุน และณัฐฐิกานต์ ขีดขิน.2553.การศึกษาการใช้พลังงานไฟฟ้าของเครื่องปรับอากาศแบบแยกส่วน,ปริญญานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยอีสเทริ์นเอเชีย

ผศ. ชูชัย ต.ศิริวัฒนา. 2546. การทำความเย็นและปรับอากาศ.กรุงเทพฯ:สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น)

ผศ.อำนาจ ทองผาสุก. 2529. การควบคุมมอเตอร์ กรุงเทพฯ : สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า

ชูชัย ธนสารตั้งเจริญ.2552. พื้นฐานการออกแบบวงจรอิเล็กทรอนิกส์.กรุงเทพฯ : ฟิสิกค์เซ็นเตอร์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. บทเรียนจำลองสถานการณ์ออนไลน์การทำความเย็น. สืบค้นวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2553 จาก http://mte.kmutt.ac.th/mte_learning/Refrigeration/Website/main.htm

Technical University of Denmark .Program Coolpack. สืบค้นวันที่ 14 มีนาคม 2553 จาก http://www.et.dtu.dk/CoolPack

Mr. Atigon Sareephattananon received his Bachelor of engineering in Electrical Engineering from Mahanakorn University of Technology, and master of engineer ing in Electrical Engineering from King Mongkot Institute of Technology, Ladkra bang. He is currently working at the Faculty of Engineering, Eastern Asia University. His main interest is in the area of High Voltage Engineering

Mr. Pongsawat Kotchapoom received his Bachelor of engineering in Electrical Engineering from Mahanakorn University of Technology, and master of engineer ing in Electrical Engineering from King Mongkot Institute of Technology, Ladkra bang. He is currently working at the Faculty of Engineering, Eastern Asia University. His main interest is in the area of High Voltage Engineering

Mr. Thanakorn Namhormchan received his Bachelor of engineering in Electrical Engineering from Eastern Asia University, and master of engineering in Electrical Engineering from King Mongkot Institute of Technology, Ladkrabang. He is currently working at the Faculty of Engineering, Eastern Asia University. His main interest is in the area of High Voltage Engineering

An Investigation on Teachers' Reflections and Their Opinions on Teacher Development through Buddy Observer Project at Bangkok University

การศึกษาผลสะท้อนและความคิดเห็นของอาจารย์ในการพัฒนาการเรียนการสอนผ่านโครงการสังเกตการณ์เพื่อนอาจารย์ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Dr. Fasawang Pattanapichet
Language Institute, Bangkok University
Email address: fasawang.p@bu.ac.th

Penprapa Charoensuk
Email address: penprapa.m@bu.ac.th
Language Institute, Bangkok University

Abstract

This paper investigates results of the "Buddy Observer Project", a project designed to promote peer observation in Language Institute, Bangkok University as a method of teacher development among its teachers of English. All of the 50 teacher members of the institute were each assigned to participate in the project by observing their peer's classroom, writing their reflections on a developed observation form and submitting it to the project committee. Later, a questionnaire survey and a semi-structured interview were conducted to investigate the participants' feedback of the project. An analysis of the teacher' reflections on their observation and the results of the participants' opinions in terms of advantages and obstacles of the observation were reported. Despite the fact that peer observation is useful for teacher development, there are also complications regarding its practice in reality. Finally, insights and recommendations concerning peer observation and teacher development are discussed and proposed.

Keywords : *teacher development, peer observation, teachers' reflections*
Introduction

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาผลลัพธ์ที่ได้จากโครงการ "Buddy Observer Project" ซึ่งจัดทำโดยสถาบันภาษา มหาวิทยาลัยกรุงเทพโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการพัฒนาการเรียนการสอน คณาจารย์ผู้สอนภาษาอังกฤษจำนวน 50 คนถูกมอบหมายให้เข้าร่วมโครงการนี้โดยการเข้าร่วมสังเกตการณ์ห้องเรียนของเพื่อนอาจารย์และบันทึกผลการสังเกตการณ์ลงในแบบฟอร์มที่กำหนด หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผลการสังเกตการณ์จากแบบฟอร์มที่ส่งคืนและได้ทำการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อประโยชน์ที่ได้รับและอุปสรรคที่พบจากการเข้าร่วมโครงการ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าแม้ว่าวิธีการสังเกตเพื่อนอาจารย์จะมีประโยชน์ต่อการพัฒนาการเรียนการสอน แต่ในทางกลับกันก็พบอุปสรรคในทางปฏิบัติ ซึ่งผู้วิจัยได้อภิปรายและนำเสนอข้อแนะนำเกี่ยวกับการใช้วิธีการสังเกตการณ์เพื่อนอาจารย์เพื่อพัฒนาการเรียนการสอนต่อไป

คำสำคัญ: *การพัฒนาการเรียนการสอน, การสังเกตการณ์เพื่อนอาจารย์, ผลสะท้อนกลับของอาจารย์*

Introduction

Peer observation among the teaching faculty of a language program is suggested as a tool of collaborative professional development for teachers to improve their teaching practices and student learning. It is a means of improving teaching quality through the sharing of good practice among academic staff (Lomas & Kinchin, 2006). Willerman and others (1991) elaborate that it places the teachers in control of improving their existing skills or of developing new skills as the participated teachers assume responsibility for their own development and works in collaboration with other teachers to become a more effective professional. Case (2008) states that by observing, teachers can see samples of both good and bad teaching practices that others do in their classrooms. They can give suggestions to each other to improve themselves as well as reflect on themselves how they do in their own classroom. Adshead, White, and Stephenson (2006) agree that peer observation is a way to identify teachers' teaching problems and stimulate them to try out new methods in their own classroom. Richard and Lockhart (1992) also add that peer observation plays an important role in a language program since it can immediately and practically benefit individual teachers as well as the whole program in a long run. Not only do teachers benefit from the peer observation, but Donnelly (2007) also affirms that teachers should keep in mind that at the end, the great benefit will be on students. She considers the observation as a teaching process review that involves student learning. She further explains that observers can see how teaching works from the students' perspectives. Therefore, feedback, support and assistance of one another are very useful.

There are many discussions concerning advantages and disadvantages of peer observation since peer observation can be viewed and used in two aspects: teacher development and quality control (Tapper & Filippakou, 2008). While peer observation can be used formatively to focus on professional development, it may be used for summative purposes by an institution as part of its quality assurance procedures. This illustrates a conflict between the twin aims of quality enhancement and quality assurance. In spite of the fact that peer observation assists in the improvement of teaching, its practicality is questionable as it involves time, commitment and positive attitude. According to Adshead, White and Stephenson (2006), main obstacles were given as time and workload including widespread anxiety about scrutiny and questioned motives of the university department. In their study, less than half of the teacher participants wished to take part in peer observation despite seeing the benefits. Cautions as well as suggestions of

implementing peer observation have been proposed with an emphasis on using peer observation as the support and development of teacher rather than an evaluative procedure. However, Poumellec, Parrish, and Garson (1992) point out that the observation may not be effective if observers are lack of training and experience in observing and giving feedback. They may not know where to focus and finally give some useless feedback to their observees. Moreover, even some experienced teachers may not make use of their opportunity either since they do not feel comfortable to point out their peers' teaching weaknesses. As a result, the peer observation may be ineffective for teacher development.

Background of the Study

Language Institute (LI), Bangkok University recognizes the value and importance of peer observation of teaching as a develop mental activity for its faculty members. Assis tant Professor Dr. Chutima Thamraksa, the Director of Language Institute launched the Buddy Observer Project in the first academic year of 2008. The Buddy Observer Project was organized by faculty members in the institute to help all of the teachers improve. There were two reasons for organizing the project. It was one of methods to create a teamwork atmos phere as opposed to one in which teachers work in isolation. Moreover, this project responded to the concept of 'Knowledge Mana gement' (KM). It was one of the KM efforts with a focus on encouraging the sharing of knowledge and insights. To coordinate the project, a working team of 5 faculty members was set up on a voluntary basis to design the observation form and compiled the completed forms. All of the full-time teachers were assigned to join the Buddy Observer Project. They were all informed of the objectives of the project.

To participate in the program, they were assigned to observe at least two class rooms of their peers and to use the developed observation form to record their observation and their reflections. After completing the observation form, they were assigned to return the forms to the coordinating team for gathe ring and analyzing the information.

Research objectives:

The research objectives are as follows:

1. To explore reflections of the parti cipating teachers on their observation

2. To identify participants' feedback regarding the advantages of the Buddy Obser ver Project

3. To identify participants' feedback regarding the obstacles of the Buddy Observer Project

Significance of the study:

1. The study will provide insights on the use of peer observation for teacher development.

2. The study will provide an evaluation for the Buddy Observer Project

3. The study will contribute ideas about teacher development and the use of peer observation for other organizations to develop their academic staff.

Research Methodology:

All of the LI full-time teachers (50 teachers) were assigned to participate in the project. An observation form was designed by the working team and was validated by three experts in the field of language instruction (see Appendix A).

Each of the participants was required to observe at least two classrooms of their peers and record their observation and reflec tions using the provided observation form. Then, they submitted their completed observa tion forms to the working team. All of the completed forms were compiled and analyzed using content analysis: grouping, coding, and counting frequency. Later, participants were asked to complete a questionnaire (see Appendix B) asking their opinions towards the project. The questionnaire was validated by three experts before actual use. Data obtained from the collected questionnaires were then analyzed using SPSS program. Later, a semi-structured interview was conducted with ten participants who accepted an invitation to participate in the interview to obtain additional qualitative data which later was analyzed using content analysis.

Research findings

This section reports the findings of the following topics: the teachers' reflections on their observation and their opinions on the advantages and the obstacles of the observation.

The teachers' reflections on their observation

Forty-five completed observation forms were submitted to the working team. Table 1 and 2 below illustrates an analysis of the output from all of the submitted observation forms.

Table 1: An analysis of teaching practices as indicated in the submitted observation forms

Teaching Practices	Number of users
Class management	3
Disciplining students	
● Using dictation	2
● Using quizzes	2
Giving feedbacks by pointing out weaknesses and strengths	5
Reviewing lessons	5
Assessing students	1
Giving explanations/examples	9
Answering questions	3
Stimulating participation	
● Class discussion	2
Giving instructions	2
Encouraging students	
● to ask questions	4
● to express ideas	3
● to improve their learning	4
Interacting with students	4
Teaching some reading techniques	2
Using a checklist for writing	1
Use songs to learn different "tone" of language	1
Using technology to help learning	5
Provide learning materials (e.g handouts)	1
Cooperative learning	
● Group work for oral presentation	3
● Using games to practice grammar	2
● Using game to practice vocabulary	3

Table 2 : An analysis of the teachers' reflections

No.	Teachers' Reflections (Participants may/may not provide a reflection or may provide more than one type of reflections)	Freq
1.	No Reflection	3
2.	Sharing their own style of teaching	1
3.	Explaining what they should do in their class	1
4.	Saying that they did not get much benefit	1
5.	Providing suggestions for the techniques they observed	1
6.	Giving them new ideas	3
7.	Commenting the observee	4
8.	Stating clearly that they will adapt/use the new technique they learned	5
9.	Expressing feeling/describing atmosphere	18
10.	Giving explanation how/why things work	24
11.	Identifying knowledge they have learned from their observation	26

From Table 1 and 2, the findings from the submitted observation forms present what the teachers have gained from their observations. An analysis of the teachers' records on their observation forms demonstrates a variety of teaching practices being observed and different methods of reflecting thoughts and ideas. According to Table 2, it is obvious that item no.10 identifying what have learned from their observations and item no. 11 giving explanation why/ how the observed practice worked were the most frequently found in the participants' reflections. The rest of the items show the participants' comments and feedback on what (styles/ methods of teaching, class activities they have observed.

Participants' feedback

50 questionnaires were distributed to the teacher members. Only 35 copies of the questionnaire were returned. Cronbach's Alpha coefficient of the questionnaire is 0.69.

Table 3 shows general information of the teachers who returned the questionnaire. The results are presented as follows:

Table 3: Demographic data of teachers who returned the questionnaire

	Freq	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Gender				
Male	9	25.7	25.7	25.7
Female	26	74.3	74.3	100.0
Categories				
Thai Instructors	24	68.6	68.6	68.6
Native Instructors who speak English as their native language	8	22.9	22.9	91.4
Non-native foreign Instructors such as Burmese and Filipino instructors	3	8.6	8.6	100.0
Years of Teaching Experience				
5-10 years	12	34.3	34.3	34.3
11-15 years	10	28.6	28.6	62.9
16-20 years	5	14.3	14.3	77.1
More than 20 years	8	22.9	22.9	100.0

The majority of the sampled teachers are females (74.3%). Only 25.7% are males. Most subjects are Thai instructor (68.6 %), 22.9% are native-speaker instructors and 8.6% are non-native foreign instructors. Most of the respondents (34.3%) have 5-10 years of teaching experience.

Participants' feedback on advantages of the observation

Part 2 of the questionnaire asked the respondents their opinions about the advantages of the project. To get the respondents' points of view, they were asked to rate the opinions on a five-rating scale: from '5' which means 'strongly agree/ the most' to '1'which means 'strongly disagree/ the least'. The findings are shown in Table 4 and 5.

Table 4: Mean and standard deviation of teachers' opinions on advantages of the observation

No	I think the observation	N	Min	Max	Mean	SD	CV
1	helps teachers to improve their teaching practice.	35	2.00	5.00	3.42	0.69	20.36%
2	gives teachers new ideas to manage their classroom.	35	2.00	5.00	3.80	0.67	17.83%
3	encourages teachers to try out new teaching techniques.	35	2.00	5.00	3.60	0.77	21.52%
4	provides teachers an opportunity to learn new teaching styles.	35	1.00	5.00	3.74	0.91	24.54%
5	helps teachers to reflect their teaching practice more clearly	35	2.00	5.00	3.57	0.91	25.67%
6	arouses enthusiasm for teaching profession.	35	2.00	5.00	3.14	0.87	27.98%
7	establishes a collaborative learning community among teachers.	35	1.00	5.00	3.22	1.00	31.05%
8	increases trust among teachers.	35	1.00	5.00	3.02	0.98	32.52%
9	encourages teachers to want to share ideas with other teachers.	35	2.00	5.00	3.34	0.87	26.10%
	Total	**35**	**2.00**	**5.00**	**3.80**	**0.67**	**17.83%**

Table 4 shows the respondents' views on the advantages of the Buddy Observer Project. The findings reveal that the teachers realized the benefits of the project (all of the items were rated > 3.00). Most of the respondents believed that peer observation gave them new ideas to manage classroom ($\overline{X}$=3.80) and provided an opportunity to learn new teaching styles ($\overline{X}$=3.74) wh ile the respondents saw peer observation as a way to increase trust among teachers the least ($\overline{X}$= 3.02).

The majority of the criteria show the percent of coefficient variation (CV< 26%) representing consistency of the respondents' opinions meaning that the teachers' responses slightly vary. Only four items (no. 6,7,8,9) show the percent of CV (26%-50%) representing consistency of the respondents' opinions meaning that the teachers' responses moderately vary.

As for qualitative data, the 10 participants were interviewed for clarification concerning the advantages of the observation. Seven participants agreed that the observation gave them some new ideas on teaching. They explained that they could adapt their peers' ideas and techniques in their own classroom. One of the participants added "I just tried one game asking the students to narrate a story in the past. I got this idea from one of my observation. It worked. The students enjoyed the game very much." Another participant shared her view that it was a great opportunity to ask her colleagues a permission to observe their class. She said, "I always wanted to see how other teachers handle their class, but I was afraid that they would feel offended if I asked to sit in their class. When we were assigned to join the project, it was just like I got a free pass to go to anyone's classroom."

However, the rest three of the participants did not think the observation beneficial. They said that it was a waste of time as they did not find anything new or interesting from their observation. Moreover, they all agreed that they did not see this observation project as learning exchange. They did not believe that their peers gave sincere feedback because they, themselves, admitted that they avoided commenting on weaknesses of their peers.

Then, the respondents were also asked to rate the obstacles of the observation. Table 5 shows the results.

Table 5: Mean and standard deviation of teachers' opinions on obstacles of the observation

No.		N	Min	Max	Mean	SD	CV
I think the observation…..							
1	adds more workload to teachers	35	1.00	5.00	3.28	1.07	32.66%
2	takes too much time.	35	1.00	5.00	3.02	1.01	33.49%
3	makes teachers feel uncomfortable to be observed.	35	1.00	5.00	3.68	1.13	30.70%
4	makes teachers feel uncomfortable to observe other teachers.	35	1.00	5.00	3.40	1.26	37.20%
5	is hard to ask someone for permission to observe.	35	1.00	5.00	3.25	1.09	33.59%
6	is no use because different teachers have their own styles that are appropriate to them.	35	1.00	5.00	3.14	1.28	40.94%
7	makes teachers feel under scrutiny.	35	1.00	5.00	3.31	1.10	33.35%
8	I think people are afraid of being judged by others.	35	1.00	5.00	3.54	1.01	28.51%
	Total	**35**	**2.00**	**5.00**	**3.74**	**0.88**	**32.66%**

According to Table 5, feeling uncom fortable to be observed and being afraid of being judged by others were rated as the greatest obstacle ($\overline{X}$=3.68) and ($\overline{X}$= 3.54) res pectively while taking too much time was rated the least problematic. The majority of the items show the percent of CV (26%-50%) representing consistency of the respondents' opinions meaning that the respondents' responses moderately vary.

Furthermore, data from the interview reviewed that all of the ten participants admit ted that the main obstacle of the observation was feeling uncomfortable to be observed. "No one wants to be watched", one of the partici pants put it. Another participant inserted that every time when she saw the observer took notes, she thought that she might have done something wrong. Even though the class ended, for the rest of day she still kept thinking how she was doing, and whether it was good enough.

In summary, the findings of this study revealed that various teaching practices were observed as well as a diversity of teachers' reflections were provided. The reflections of the teachers' observation as appeared in the observation forms illustrated knowledge embodied in each of individual teachers. It was undeniable that peer observation allowed opportunities for teachers to learn new ideas and reflect their thoughts. In terms of the advantages and the obstacles of the observation, both positive and negative sides of the observation were found. It seemed that the teachers were torn between the advan tages and the obstacles of the peer obser vation. Based on the questionnaire survey, the mean scores rated for the positive sides of the observation were very close to the mean scores rated for the negative ones. While the teachers realized the benefits of the observation, they also faced the challenges of implementing the observation in reality. Based on the results of the survey, anxiety of being watched and fear of judgment were the two major downsides. It can be said that personal feelings, personality and culture in a particular setting play a big role in implementing an observation. Many scholars have mentioned this particular issue. According to Martin, Smith and Double (1999, as cited in Lomas & Kinchin, 2006, p. 206), some academic staff are opposed to the observation of their teaching because they consider it as "an intrusion into intimate part of their work". Moreover, Black well and McLean (1996) shared their argument that peer observation might also be perceived as "a threat to their professional autonomy" (p.157).

Implications

Some implications can be drawn as the following. First of all, by compiling the teachers' records of their observations, the organization was able to identify and create a sharing of knowledge among its working team. This can lead to subsequent projects such as workshops or research studies concerning common areas of teaching interest or weaknesses to be conducted. Besides, a collection of what has gained from the observation can be formalized, elaborated and published as an instruction's manual. Second, to solve the issue of the offended feeling caused by being observed, it seems that the first thing a university or any of its department needs to do in order to execute a peer observation project is to raise an awareness of the importance of peer observation. Schein (2004) suggested that the organization should set the peer observation as a part of its culture. In order to achieve this, Hutchins (1994) believes that it is crucial that teaching percep tion needs to be changed. Teachers should be encouraged to perceive teaching as he puts it "a sharing activity rather than a private activity" (p. 3). Then, peer observation will be seen as "collegial conversations and collaborating about teaching rather than merely as peer judgments about teaching" (Quinlan & Akerlind, 2000, p. 27). Another factor needed to take into consideration is the fact that this project was an assignment for each of the teachers. This might reinforce the negativity of peer observation. The way the project was conducted as an initiative from the administration, was in conflict with its one of the intended objectives: teacher development. Wajnryb (1992, as cited in Gnawali, 2008, p. 221) pointed out that teacher development is voluntary and it comes from the individual teacher or the group and that nobody can force teachers to develop. In line with Wajnryb (1992), Clark (1992) labeled teacher development as 'self-directed profes sional development not other-directed. He explains further that voluntary effort is the key for adult development. Therefore, to promote teacher development and to achieve the best results from it, teachers should be given choices or opportunities to invent their own approach. In this case, peer observation can then be recommended as an alternative not an obligation. Formal observation can be arranged among those who are willing to participate while others can choose to organize a more casual meeting where participants share their experience. Then, a comparative study between the impact of formal observation and casual knowledge sharing meeting toward teacher development could be an interesting topic to be explored later.

Although peer observation has great advantages due to its immediate practical benefits for teachers, the implementation of the approach is complicated and sensitive as it

involves issues of individual's sense of appre hension, vulnerability and anxiety. If profes sional development is to be achieved at the individual level via peer observation, awareness raising and careful management are signifi cantly necessary. Otherwise, academic staff should be given a chance to take on personal responsibility in making their own learning decisions for their own professional develop ment.

Acknowledgement: This research was sponsored by Bangkok University

References:

Adshead, L, White, P.T. & Stephenson, A. (2006). Introducing peer observation of teaching to GP teachers: a questionnaire study. *Medical Teacher,* 28(2), e68-e73.

Blackwell, R. & McLean, M. (1996). Peer obser vation of teaching and staff develop ment. *Higher Education Quarterly,* 50(2), 156-171.

Case, A. (2008). Peer observations. Available from www.usingEnglish.com/teachers/ articles/peer-observations.html[2010, February 10]

Clark, C.M. (1992). Teachers as the designers of self-directed professional development. In A. Hargreaves and M. Fullan (Eds.), *Understanding teacher development.* London: Cassell.

Donnelly, R. (2007). Perceived impact of peer observation of teaching in higher educa tion. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education,* 19 (2), 117-129.

Gnawali, L. (2008). Teacher Development: What is it and who is responsible? Bodhi : *An Interdisciplinary Journal,* 2 (1), 219-222.

Hutchings, P. (1994). Peer review of teaching: From idea to prototype. *American Asso ciation of Higher Education Bulletin,* 47 (3), 3-7.

Lomas, O. & Kinchin, I (2006). Developing a peer observation program with the university teachers. *International Journal of Teaching and Learning in Higher Education,* 8 (3), 204-214.

Poumellec, H. H., Parrish, B. & Garson, J. (1992). Peer observation and feedback in teacher training and teacher develop ment. *The Journal of TESOL-France,* 12 (1), 129-140.

Quinlan, K. & Akerlind, G. (2000). Facors affecting departmental peer collaboration for faculty development: Tow cases in context. *Higher Education,* 40, 23-52.

Richard,J.C. & Lockhart, C. (1992). Teacher Development Through Peer Observation. *TESOL Journal,* 2(2),7-14.

Schein (2004), E. (2004). *Organizational Culture and Leadership.* 3rd edn. San Fransisco, C.A.: Jossey-Bass.

Tapper, T. & Filippakou, O. (2008). Quality assurance and quality enhancement in higher education. Contested Territories? Higher Education Quarterly, 62(1-2), 84-100.

Willerman, M., McNeely, S.L. & Koffman, E.C. (1991). *Teachers helping teachers: peer observation and assistance.* NY: Praeger Publisher.

Appendix A: Buddy Observer Form

Date..... Course .....

Teacher..... Observer.....

Please select only one of the followings (either one activity or one teaching practice) you found the most interesting/effective/creative.

Activities	Teaching Practices
❑ Pair work ❑ Group work ❑ Role play ❑ Game ❑ Class discussion ❑ Presentation	❑ Class management ❑ Answering questions ❑ Disciplining students ❑ Stimulating participation ❑ Rewarding ❑ Giving instructions ❑ Giving feedbacks ❑ Encouraging students to ask ❑ Reviewing lessons questions ❑ Assessing students ❑ Interacting with students ❑ Giving explanation/ examples/reasons
❑ Other…….....….....	❑ Other…….....

Please indicate the objective(s) of the activity or the teaching practice.

.....

.....

.....

.....

Please briefly describe the activity or the teaching practice.

.....

.....

.....

.....

What have you learned from this observation?

.....

.....

.....

.....

.....

Appendix B:

Questionnaire Survey about your opinions towards The Buddy Observer Project

Part I: General Information

1. ❑ Male ❑ Female
2. ❑ Thai Instructor ❑ Native Instructor ❑ Non-native Instructor
3. Years of Teaching Experience
   ❑ Less than 5 years ❑ 5-10 years ❑ 11-15 Years ❑ 16-20 years ❑ 20 years +

Part II : Please mark () in the box to rate your opinions towards the Buddy Observer Project

No.	Statements	Your opinions				
		Strongly Agree 5	Agree 4	Neutral 3	Disagree 2	Strongly Disagree 1
	Advantages of Buddy Observation					
1.	I think it helps teachers to improve their teaching practice.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	I think it gives teachers new ideas to manage their classroom.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	I think it encourages teachers to try out new teaching technique.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	I think it provides teachers an opportunity to learn new teaching styles.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	I think it helps teachers to reflect their teaching practice more clearly.	☐	☐	☐	☐	☐
6.	I think it arouses enthusiasm for teaching profession.	☐	☐	☐	☐	☐
7.	I think it establishes a collaborative learning community among teachers	☐	☐	☐	☐	☐
8.	I think it increases trust among teachers.	☐	☐	☐	☐	☐
9.	I think it encourages teachers to want to share ideas with other teachers.	☐	☐	☐	☐	☐
	Obstacles of Buddy Observation					
1.	I think it adds more workload to teachers.	☐	☐	☐	☐	☐
2.	I think it takes too much time.	☐	☐	☐	☐	☐
3.	I think it makes teachers feel uncomfortable to be observed.	☐	☐	☐	☐	☐
4.	I think it makes teachers feel uncomfortable to observe other teachers.	☐	☐	☐	☐	☐
5.	I think it is hard to ask someone for permission to observe.	☐	☐	☐	☐	☐
6.	I think it is no use because different teachers have their own styles that are appropriate to them.	☐	☐	☐	☐	☐
7.	I think "observation" makes teachers feel under scrutiny.	☐	☐	☐	☐	☐
8.	I think people are afraid of being judged by others.	☐	☐	☐	☐	☐

Part III: Other Comments

.....

.....

.....