

Chulalongkorn University

Chula Digital Collections

Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)

2021

การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม บริการเพื่อการสร้างคุณค่า

สุรเกียรติ์ ชาดาวัฒนาวิทย์
คณะครุศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>



Part of the [Higher Education Commons](#)

Recommended Citation

ชาดาวัฒนาวิทย์, สุรเกียรติ์, "การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า" (2021). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 5711.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5711>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ
เพื่อการสร้างคุณค่า



นายสุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทางการศึกษา

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

DEVELOPMENT OF A PROGRAM TO PROMOTE CULTURAL INTELLIGENCE OF
HOSPITALITY INDUSTRY STUDENTS FOR VALUE CREATION



Mr. Surakiat Tadawattanawit

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Doctor of Philosophy in Higher Education
Department of Educational Policy, Management, and Leadership
FACULTY OF EDUCATION
Chulalongkorn University
Academic Year 2021
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม
	ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า
โดย	นายสุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์
สาขาวิชา	อุดมศึกษา
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ไชยูปถัมภ์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม	รองศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล

คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาครุศาสตรดุษฎีบัณฑิต

..... คณบดีคณะครุศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช สุชีวะ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ไชยูปถัมภ์)
..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม
(รองศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล)
..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ์)
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรเนตร อารีโสภณพิเชฐ)
..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่)

สุรเกียรติ์ ธาตาวินาวิทย์ : การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า. (DEVELOPMENT OF A PROGRAM TO PROMOTE CULTURAL INTELLIGENCE OF HOSPITALITY INDUSTRY STUDENTS FOR VALUE CREATION) อ.ที่ปรึกษาหลัก : ผศ. ดร.อัจฉรา ไชยบุลลัมภ์, อ.ที่ปรึกษาร่วม : รศ. ดร.อวยพร เรื่องตระกูล

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ (2) พัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า (3) ทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า และ (4) เสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ตัวอย่างวิจัย คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 532 คน ซึ่งได้มาจากการสุ่มแบบแบ่งชั้น เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบประเมินผลงานนักศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา สถิติเชิงบรรยาย สถิติเชิงอ้างอิงโดยใช้การทดสอบที และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมสูงที่สุด รองลงมาคือด้านอุปนิสัยทางวัฒนธรรม ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมและด้านปัญญาทางวัฒนธรรม

2) โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ประกอบด้วยการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียน การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก กำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การระดมความคิดเห็น การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ และการทดสอบ โดยมีระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรมจำนวน 30 ชั่วโมง แบ่งเป็นครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง รวมจำนวน 10 ครั้ง

3) ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังการเข้าร่วมโปรแกรมฯ สูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ด้านอุปนิสัยทางวัฒนธรรม และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

4) การนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าไปปรับใช้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาที่เกี่ยวข้องทั้งความเกี่ยวข้องด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมและแนวคิดการพัฒนาคุณค่า การนำไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร การนำไปเป็นหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ การนำไปปรับใช้ในรูปแบบของสหกิจศึกษาที่ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งของสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการอย่างชัดเจน การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การเปิดเป็นรายวิชาเฉพาะของระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงการเรียนรู้ตามอัธยาศัยตามความสนใจของผู้เรียนเอง และการเรียนเพื่อสะสมหน่วยกิต

สาขาวิชา อุดมศึกษา
ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาร่วม

5984225027 : MAJOR HIGHER EDUCATION

KEYWORD: Cultural intelligence, Value creation process, Hospitality industry students

Surakiat Tadawattanawit : DEVELOPMENT OF A PROGRAM TO PROMOTE CULTURAL INTELLIGENCE OF HOSPITALITY INDUSTRY STUDENTS FOR VALUE CREATION. Advisor: Asst. Prof. Atchara Chaiyoopatham, Ph.D. Co-advisor: Assoc. Prof. Auyporn Ruengtrakul, Ph.D.

This research aims to (1) study the level of cultural intelligence of service industry students, (2) develop a program to promote the cultural intelligence of hospitality industry students for value creation, and (3) experiment with a program to promote the cultural intelligence of hospitality industry students for value creation, and (4) suggest ways to implement a program to promote cultural intelligence of hospitality industry students for value creation in higher education. The sample used were 532 students studying the hospitality industry were obtained through stratified random sampling. Research tools include service industry a program to promote cultural intelligence of hospitality industry students for value creation, observation, interview form, and questionnaires. Data analysis with content analysis, descriptive statistics, and inferential statistics using t-test and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted using the statistical software. Finding found that

1) The study sample had a high level of cultural intelligence. When considering each factor, it was found that the sample group had the highest cultural intelligence on motivational CQ, followed by metacognition CQ, behavioral CQ, and cognition CQ.

2) A program to promote cultural intelligence of hospitality industry students for value creation is complemented by the development of cultural intelligence in six stages, including cultural awareness, cultural experiences, facing cultural situations, reflection from both the learner and the teacher, group discussion and exchange of ideas, and developing them into their practices, and then entering a five-step of the value creation process: empathize, define, ideate, prototype, and test with a 30-hour program duration, divided into times. 3 hours at a time, 10 times.

3) The level of cultural intelligence of hospitality industry students after participation in the program was statistically significantly higher than before the program at .05. When considering each factor, hospitality industry students had a statistically significantly higher level of cultural intelligence after joining the program than before joining the program at .05 at the .05 level for all factors. The most different factors were cognitive CQ, followed by behavioral CQ, metacognitive CQ, and motivational CQ, respectively.

4) Applying a program to promote the cultural intelligence of hospitality industry students for value creation can be applied in a variety of ways. Whether it is part of a related subject, both cultural intelligence relevance and value development concepts are relevant. Adoption is a curriculum of the Higher Education Institute in the hospitality industry. Adoption is in the form of cooperative education that relies on the cooperation of both educational institutions and establishments, professional experience training, opening up as a specific course of higher education, as well as learning at your attention and studying to accumulate credits.

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Higher Education

Academic Year: 2021

Student's Signature

Advisor's Signature

Co-advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ไชยูปถัมภ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ตลอดขั้นตอนของการทำวิทยานิพนธ์ ตั้งแต่ขั้นตอนของการคัดเลือกตัวแปร การพัฒนากรอบแนวคิด การประสานความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาครั้งนี้ และรองศาสตราจารย์ ดร.อวยพร เรืองตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วมที่ให้คำแนะนำในการพัฒนาวิทยานิพนธ์ตลอดขั้นตอน พร้อมให้อุปการะปรับแก้เพื่อให้งานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จอย่างมีคุณภาพ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารมัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรเนตร อารีโสภณพิเชฐ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุตินา สุระเศรษฐี ดร. ชานูณรงค์ ลักษณะนิยานิน

รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพัชร เจษฎาวิโรจน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมจรรย์ ปรียานนท์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนสิน ชุตินธรรานนท์ ผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ที่ให้ความกรุณาตรวจสอบคุณภาพของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า และแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยให้มีมาตรฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่ ดร.ณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวณี ชัยเชาวรัตน์ ดร. ปิย สุทธิสุสดี และคุณณัฐภาณี จริตไทย ผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม (focus group) ที่กรุณามาร่วมให้ข้อมูลและข้อเสนอแนะในด้านแนวทางการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

สุดท้าย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาและมารดาที่ได้ให้การสนับสนุนด้านกำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ ขอขอบพระคุณครู อาจารย์ในทุกๆระดับที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยเพื่อให้สามารถดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ได้จนสำเร็จ

สุรเกียรติ์ ธาตาวัดนาวิทย์

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	6
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	7
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่ได้รับ.....	9
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	10
คำอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม.....	17
ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม.....	57

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่ากับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาใน อุตสาหกรรมบริการ	73
ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย	103
ตอนที่ 5 มาตรฐานของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการของไทย.....	110
ตอนที่ 6 แนวโน้มรูปแบบการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา	123
ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	132
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	136
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	138
2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	141
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	165
4. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	166
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	168
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ	168
ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาและทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า	175
ตอนที่ 3 ผลการเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของ นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา	200
สรุปผลการวิจัย.....	205
อภิปรายผล.....	209
ข้อเสนอแนะ	215
บรรณานุกรม.....	218
ภาคผนวก.....	228
ภาคผนวก ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	230
ภาคผนวก ข รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม (Focus group)	232

ภาคผนวก ค ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	234
ภาคผนวก ง โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อ การสร้างคุณค่า ฉบับใช้จริง	215
ภาคผนวก จ หลักฐานผลงานนักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อ การสร้างคุณค่า.....	280
ภาคผนวก ฉ ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของการจัดการเรียนรู้ในโปรแกรมเสริมสร้าง ความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า.....	286
ภาคผนวก ช ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการ	294
ภาคผนวก ซ เอกสารใบรับรองโครงการวิจัย.....	299
ประวัติผู้เขียน	301



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 ความหมายและการประยุกต์ใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence).....	37
ตารางที่ 2 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	47
ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวอย่างข้อคำถามสำหรับวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม	52
ตารางที่ 4 ภาพรวมของการศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรม.....	55
ตารางที่ 5 การสังเคราะห์ขั้นตอนของกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา.....	72
ตารางที่ 6 ขั้นตอนของการประยุกต์ใช้แนวคิดของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมร่วมกับกระบวนการสร้างคุณค่า.....	102
ตารางที่ 7 รายวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม	109
ตารางที่ 8 คุณวุฒิวิชาชีพ คุณลักษณะของผลการเรียนรู้ และหน่วยสมรรถนะที่ทางสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพกำหนด จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาชีพ.....	113
ตารางที่ 9 ความสอดคล้องของความฉลาดทางวัฒนธรรมและการสร้างคุณค่ากับมาตรฐานบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย	122
ตารางที่ 10 รูปแบบ ลักษณะเฉพาะ และตัวอย่างการจัดการศึกษาในรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน.....	124
ตารางที่ 11 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า (ฉบับร่าง).....	142
ตารางที่ 12 แนวคิดในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าที่ใช้จริง.....	146
ตารางที่ 13 ความสอดคล้องของเนื้อหาในรายวิชาวิิทยาการวิจัยทางธุรกิจกับขั้นตอนของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น.....	152
ตารางที่ 14 ค่าความเที่ยงของแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ.....	161

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดตัวแปรความฉลาดทาง วัฒนธรรม	163
ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม	169
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ	171
ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามสาขา การศึกษา	172
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามชั้นปีของ นักศึกษา	173
ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยด้านชั้นปีของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความฉลาดทาง วัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรม	174
ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยด้านชั้นปีของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความฉลาดทาง วัฒนธรรมด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม	174
ตารางที่ 22 ตารางสรุปโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม บริการเพื่อการสร้างคุณค่า	176
ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า	184
ตารางที่ 24 สรุปผลการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ	186
ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมระหว่างก่อนและหลังเข้าร่วม โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า (n =33).....	194
ตารางที่ 26 ผลการประเมินกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรม	197
ตารางที่ 27 สรุปจุดเด่นและข้อสังเกตจากการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทาง วัฒนธรรม	198

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม (Facet of Cultural Intelligence)	32
ภาพที่ 2 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม (The four CQ capabilities).....	42
ภาพที่ 3 โครงสร้างของกระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และผลของรูปแบบความรู้.....	62
ภาพที่ 4 ความฉลาดทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เพื่อการพัฒนาความเป็นผู้นำ สากลในการทำงานต่างวัฒนธรรม.....	64
ภาพที่ 5 กลยุทธ์การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม.....	68
ภาพที่ 6 โมเดลประเทศไทย 1.0- 4.0	75
ภาพที่ 7 ความหมายของคำว่ามูลค่า	81
ภาพที่ 8 แบบจำลององค์รวมด้านคุณค่าที่มีรากฐานมาจาก ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs).....	82
ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) และ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process).....	86
ภาพที่ 10 แนวคิดการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า	102
ภาพที่ 11 ขอบเขตของอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว.....	105
ภาพที่ 12 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย	137
ภาพที่ 13 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ...	164

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากกระแสของยุคโลกาภิวัตน์และรูปแบบเศรษฐกิจปัจจุบันที่มีลักษณะเป็นเศรษฐกิจสากล (global economy) ส่งผลให้เกิดการหลั่งไหลของวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นวัฒนธรรมที่เกิดในระดับของชุมชน สังคม จังหวัด ภูมิภาคไปจนถึงระดับชาติหรือระดับนานาชาติจึงกล่าวได้ว่าความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งในโลกของธุรกิจและการศึกษา ซึ่งการที่จะประกอบธุรกิจหรือการจัดการศึกษาในปัจจุบันจะมีลักษณะของการเผชิญหน้ากับวัฒนธรรมอื่นอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ทั้งนักปฏิบัติและนักวิชาการต่างก็หันมาให้ความสนใจกับการจัดการกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้น ทั้งในส่วนของรูปแบบของการทำงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในประเทศและการทำงานที่ทำงานกับบุคคลหลากหลายประเทศ ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม ความเป็นผู้นำระดับสากล และการรับมือกับงานข้ามวัฒนธรรม (Lee & Shah-Hosseini, 2013) สำหรับประเทศไทยที่มีลักษณะสำคัญคือความหลากหลายเชิงชีวภาพและวัฒนธรรม (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559) ที่สะท้อนถึงสภาพแวดล้อมการใช้ชีวิตและการทำงานมีรูปแบบของความหลากหลายทางวัฒนธรรม จึงทำให้แรงงานในปัจจุบันมีความจำเป็นที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจและทักษะในการที่จะมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีวัฒนธรรมต่างจากตนเอง เพื่อให้สามารถปรับตัวทั้งในการดำรงชีวิตและทำงานได้อย่างมีความสุข อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นอาจจะส่งผลให้เกิดความไม่เข้าใจทางวัฒนธรรม เกิดความตึงเครียดและความขัดแย้งได้ เนื่องจากบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันจะมีวิถีคิด อารมณ์ ความรู้สึกที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งการใช้ชีวิตและการทำงานภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมอาจก่อให้เกิดอุปสรรคในการใช้ชีวิตและการทำงานไปด้วย ดังที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการเรียนรู้และมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอย่างเหมาะสม การปรับความคิดและการมีทักษะทางสังคมข้ามวัฒนธรรมจะเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับการใช้ชีวิตและการทำงาน ซึ่งคุณลักษณะของบุคคลดังกล่าวสอดคล้องกับความหมายของคำว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence)

ความฉลาดทางวัฒนธรรมคือความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมไปถึงการทำความเข้าใจพื้นฐานของการสร้างความสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม มีทักษะการปรับตัว แสดงพฤติกรรมอย่างเหมาะสม และการจัดการภายใต้บริบทวัฒนธรรมใหม่อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสามารถที่จะตีความท่าทีที่ไม่คุ้นเคยหรือไม่ชัดเจนจาก

บุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่นได้อย่างถูกต้องมีทักษะการทำงานร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น มีความยืดหยุ่นในการทำงาน สามารถเรียนรู้วัฒนธรรมใหม่จากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ปรับความคิดและความเข้าใจกับวัฒนธรรมอื่น และปรับเปลี่ยนพฤติกรรมที่แสดงออกข้ามวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม (Thomas & Inkson, 2004) ความฉลาดทางวัฒนธรรมมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการใช้ชีวิตและการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลทุกฝ่ายที่จะต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม ดังที่ Livermore & Dyne (2015) ได้ระบุว่า บุคคลทั้งในส่วนที่เป็นหัวหน้างานและลูกน้องจำเป็นที่จะต้องการทำงานกับบุคคลที่มีความหลากหลายทางด้านพื้นหลังทางวัฒนธรรม บุคคลจึงจะต้องรู้จักปรับตัว รวมถึงรู้ถึงวิธีการจัดการกับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมในที่ทำงาน เนื่องจากการศึกษาพบว่า บุคคลหลายคนที่ไม่เข้าใจกับสถานการณ์ที่อึดอัดและสับสนทางวัฒนธรรมจนเกิดเป็นปัญหาในการทำงานและด้านอื่นๆ ตามมา

นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานภายใต้บริบทสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมแล้ว บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะส่งผลต่อรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น กล่าวคือจะเป็นบุคคลที่มีการปรับตัวที่ดี เพราะบุคคลเหล่านี้จะมีความเต็มใจและสบายใจเมื่อจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่หลากหลาย สามารถจัดการความเครียดหรือความรู้สึกไม่สบายใจต่างๆ เมื่อต้องอยู่ภายใต้สถานการณ์ของบริบทวัฒนธรรมอื่น อีกทั้งยังสามารถที่จะพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเองได้ เพราะจะเป็นบุคคลที่มีความเข้าใจในมุมมองของวัฒนธรรมอื่น มีความคิดเชิงบวกต่อการมีความสัมพันธ์กับบริบทวัฒนธรรมอื่น และจะเป็นบุคคลที่สามารถดำเนินงานต่างๆ ให้บรรลุเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะจะสามารถร่วมกันทำงานเป็นทีม ร่วมมีปฏิสัมพันธ์ในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างกันแต่มีจุดมุ่งหมายร่วมกันให้ประสบความสำเร็จได้ (Thomas et al. 2008)

ความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษาระดับอุดมศึกษา จากการศึกษาด้วยวิธีการสังเคราะห์เอกสารของ คำเพชร ฐิริปริญา (2550) เรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของสถาบันอุดมศึกษาระดับโลก พบว่าประกอบไปด้วย ด้านการจัดการคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐาน ด้านหลักสูตรและนวัตกรรม ด้านการวิจัย ด้านนักศึกษาและวิชาการนานาชาติและการศึกษาอาชีวศึกษา ด้านความร่วมมือทางวิชาการและการพัฒนาด้านนานาชาติ และสุดท้ายคือด้านการบริการสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับ แพรภัทร ยอดแก้ว (2556) ที่ระบุว่า นอกจากการพัฒนาด้านทักษะภาษาอังกฤษ รวมถึงภาษาที่ 3 อื่นๆ แล้ว ความเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็จะเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้ประชาชนที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรมสามารถเรียนรู้ซึ่งกันและกัน เคารพสิทธิและหน้าที่ของผู้อื่น ยอมรับและเคารพในความแตกต่างระหว่างบุคคล และสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ เนื่องจากสำหรับประเทศไทย อุตสาหกรรมบริการมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในระบบเศรษฐกิจ เพราะนอกจากจะเป็นกลุ่มของ

อุตสาหกรรมที่สร้างรายได้โดยมีมูลค่าสูงให้กับประเทศ อีกทั้งยังเป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์กับกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกหลายกลุ่ม เช่น การท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้าต่างๆ และการจัดกิจกรรมไมซ์ เป็นต้น ส่งผลให้เกิดการลงทุน การจ้างงาน และเป็นธุรกิจที่ก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีอุตสาหกรรมบริการสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศปีละหลายแสนล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2559) แต่ในขณะเดียวกันประเทศกำลังเผชิญกับความเสียโอกาสดังกล่าวจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งด้วยการไม่เข้าใจ ภาษา วัฒนธรรม วิถีชีวิต ความเชื่อของกลุ่มนักท่องเที่ยว ดังนั้นความฉลาดทางวัฒนธรรมจึงไม่ใช่เพียงความรู้ ความเข้าใจและพฤติกรรมด้านการสื่อสารการมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ยังเป็นความรู้ความเข้าใจและเห็นคุณค่าและความหมายของวัฒนธรรมที่แตกต่าง รวมไปถึงรู้เท่าทันถึงความเสี่ยงที่จะส่งผลเชิงลบในการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมเหล่านี้

ดังนั้นการเตรียมความพร้อมให้กับบุคลากรที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ อันได้แก่ นักศึกษา อุตสาหกรรมบริการจึงมีความจำเป็น เนื่องจากนักศึกษาเหล่านี้จะมีบทบาทการทำงานที่จำเป็นจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากหลากหลายวัฒนธรรม ทั้งในฐานะของหัวหน้างาน เพื่อนร่วมงานไปจนถึงบุคคลที่เข้ามาใช้บริการ ดังนั้นการทำงานกับบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม บุคคลจำเป็นที่จะต้องมีความตระหนักถึงความคิดและพฤติกรรมของบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น (De Mooij & Hofstede, 2011) รวมไปถึงการประสบความสำเร็จในการทำงานระดับสากลและความเป็นมืออาชีพในการประกอบธุรกิจก็จำเป็นที่จะต้องพัฒนาทักษะทางวัฒนธรรมให้เพิ่มสูงขึ้น (Earley, Ang & Tan, 2006; Eisenberg et al., 2013; Mor, Morris & Joh, 2013) อาจกล่าวได้ว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการในการทำงานและส่งผลต่อองค์กรด้านอุตสาหกรรมบริการที่มีบุคลากรเหล่านี้เข้าไปทำงานอีกด้วย จากการศึกษาเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรมส่งผลให้หลายๆองค์กรได้ให้ความสนใจในเรื่องของการจัดการความหลากหลายของคน (diversity management) มุ่งเน้นการทำงานจริงหรือการจัดการจากฝ่ายทรัพยากรบุคคล ทั้งในเรื่องของการจัดการความหลากหลายของแรงงาน การส่งเสริมความรู้และทักษะทางวัฒนธรรม การพัฒนาความตระหนักต่อความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากมุมมองของผู้ประกอบการในกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมบริการที่ทราบว่า ปัจจุบันการที่ผู้บริโภคจะวางแผนและตัดสินใจเลือกใช้บริการในกลุ่มท่องเที่ยว โรงแรม บริการต่างๆ สิ่งสำคัญที่ต้องการคือบุคลากรที่เข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งในด้าน รูปแบบวิถีชีวิต การแต่งกาย การบริโภค ความเชื่อ พฤติกรรม ศาสนาและจารีตประเพณี (จำเนียร ชุณหโสภาค, 2554) สอดคล้องกับข้อมูลของ World Economic Forum (2016) ที่ระบุว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวยุคใหม่จะมีลักษณะของความเป็นผู้ค้นหาความแตกต่างทางวัฒนธรรม (cultural purist) กล่าวคือจะเป็นกลุ่ม

นักท่องเที่ยวที่นิยมเข้าไปเผชิญกับลักษณะทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง จึงทำให้กลุ่มของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการจำเป็นต้องมีความพร้อมในการต้อนรับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ประเทศไทยในปัจจุบันได้มีนโยบายทางเศรษฐกิจที่มีชื่อว่า ประเทศไทย 4.0 (Thailand 4.0) ที่เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (value based economy) และเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (innovation-driven economy) โดยอาศัยข้อได้เปรียบของประเทศไทยเป็นตัวขับเคลื่อนซึ่งได้แก่ ความหลากหลายทางชีวภาพและความหลากหลายทางวัฒนธรรม (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560) ซึ่งอุตสาหกรรมบริการมีบทบาทในการเป็นหนึ่งใน 5 คลัสเตอร์หลักที่มุ่งเน้นพัฒนา ประกอบไปด้วย 1) กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยี (food, agriculture & bio-tech) 2) กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (health, wellness, bio-med) 3) กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบเครื่องมือกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (smart devices, robotics & mechatronics) 4) กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (digital, IoT, artificial intelligence & embedded technology) และกลุ่มสุดท้ายที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับอุตสาหกรรมบริการ คือ 5) กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (creative, culture & high value services)

กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรมและบริการที่มีมูลค่าสูง (creative, culture & high value services) เป็นกลุ่มที่มุ่งเน้นการนำนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์สินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560) ซึ่งกลุ่มอุตสาหกรรมบริการที่มีมูลค่าสูงจะประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมท่องเที่ยว การโรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม ภาพยนตร์และบริการสุขภาพ อุตสาหกรรมค้าปลีกและค้าส่ง อุตสาหกรรมก่อสร้าง และอุตสาหกรรมสื่อสาร โทรคมนาคมและการขนส่งโลจิสติกส์ โดยแต่ละปีประเทศไทยสามารถสร้างรายได้ในกลุ่มอุตสาหกรรมนี้ในรูปเงินตราต่างประเทศปีละหลายแสนล้านบาทรวมไปถึงสร้างกระแสเงินหมุนเวียนภายในประเทศจากคนไทยเที่ยวไทยนับแสนล้านบาทเช่นเดียวกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้นต่อเนื่องและทำสถิติสูงสุดเป็นประวัติการณ์ที่ 26.7 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 96 จากปี พ.ศ. 2556 สร้างรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศประมาณ 1.29 ล้านล้านบาท ก่อให้เกิดการจ้างงานกว่า 2 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 6-7 ของแรงงานทั้งระบบ รวมทั้งยังเป็นการช่วยกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่ชนบทตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (สำนักนวัตกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ, 2558) ซึ่งจากการศึกษาเรื่องของการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ พบว่าการที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการที่เป็นที่นิยมใช้กันประกอบไปด้วยขั้นตอนของการเก็บข้อมูลเพื่อสำรวจความต้องการที่แท้จริงของ

กลุ่มเป้าหมาย การคัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่เก็บข้อมูลมา การสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า การสร้างต้นแบบหรือแบบจำลอง และขั้นตอนสุดท้ายคือการทดสอบตลาดเพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะช่วยส่งเสริมขั้นตอนในการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการตามแนวคิดสำคัญของประเทศไทย 4.0 ได้ เพราะหลักการสำคัญของการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการคือการตอบโจทย์ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า ซึ่งความฉลาดทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการสามารถเข้าใจคุณลักษณะบุคคลหรือในอีกแง่หนึ่งก็คือกลุ่มเป้าหมายให้ผู้พัฒนาเข้าไปเก็บข้อมูล อีกทั้งยังช่วยดำเนินการเก็บข้อมูลเชิงลึกในเรื่องความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะกับบุคคลที่มีความแตกต่างด้านพื้นหลังทางวัฒนธรรม (Thomas, 2008) สอดคล้องกับที่ Livermore (2011) ที่ระบุว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมจะช่วยให้บุคคลสามารถช่วยให้ผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการสามารถตัดสินใจในการแสดงพฤติกรรม และยังสามารถจัดการกับบรรยากาศที่คลุมเครือเมื่อต้องสื่อสารข้ามวัฒนธรรมอีกด้วย กล่าวโดยสรุปคือความฉลาดวัฒนธรรมมีความจำเป็นที่ผู้ที่จะพัฒนาสินค้าหรือบริการให้เกิดคุณค่าตามแนวคิดประเทศไทย 4.0 จะต้องมีความสามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย การคัดกรองข้อมูลที่เก็บมาเพื่อเป็นโจทย์ในการผลิต การกำหนดแนวการสร้างสรรค์ไอเดียเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า ต่อยอดไปสู่การสร้างต้นแบบสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงขั้นตอนของการทดสอบตลาดเพื่อดูการตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

สถาบันอุดมศึกษาภายใต้แนวคิดการพัฒนาประเทศตามแนวประเทศไทย 4.0 จะต้องคำนึงถึงทิศทางการพัฒนาประเทศ สร้างจุดเด่นและจุดขายที่โดดเด่นที่แข่งขันได้ ผลิtbัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิตที่สอดคล้องกับกลุ่มอุตสาหกรรม New S-curve ซึ่งเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการด้านต่างๆ ทั้งอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โรงแรมและที่พัก การจัดการไมซ์ และอุตสาหกรรมอาหาร (สำนักมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา, 2561) สอดคล้องกับวีระศักดิ์ โควรสุรัตน์ (2561) ที่ได้ระบุว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทยช่วยสร้างรายได้ให้กับประชาชนและเป็นรายได้หลักของประเทศ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการลดความเหลื่อมล้ำ เพราะคนทุกกลุ่ม ทุกเพศทุกวัย ไม่ว่าการศึกษาใดก็สามารถเข้าสู่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการได้ (tourism for all) และหากได้บัณฑิตที่จบการศึกษาด้านการท่องเที่ยวและบริการโดยตรงมาช่วยงานต่างๆ เหล่านี้ ก็จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับการศึกษาได้มากยิ่งขึ้น อีกทั้ง อุดม คชินทร (2561) ได้กล่าวถึงความสำคัญของหลักสูตรด้านการท่องเที่ยวและบริการในการพัฒนาประเทศไทยว่า ปัจจุบันประเทศไทยมีนักศึกษาที่กำลังศึกษาในหลักสูตรด้านการท่องเที่ยว การโรงแรมและสาขาที่เกี่ยวข้อง ตั้งแต่ระดับปริญญาตรี โทและเอก ประมาณ 14,000 คน สอดรับกับการท่องเที่ยวของโลกมีความเจริญเติบโตขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคอาเซียน ซึ่ง

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการเจริญเติบโตมากที่สุด โดยมีรายได้จากการท่องเที่ยวสูงที่สุดเป็นอันดับ 3 ของโลก ดังนั้นสถาบันการศึกษาจะต้องสามารถผลิตกำลังคนพร้อมกับทำงานวิจัยเพื่อพัฒนาประเทศ ตลอดจนสร้างบัณฑิตรุ่นใหม่ที่จะเป็นประโยชน์ต่อการขับเคลื่อนระบบการท่องเที่ยวตามแนวโน้มของผู้รับบริการ โดยการยกระดับศักยภาพการผลิตและพัฒนากำลังคนให้ตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรม ผ่านการปรับหลักสูตร เปลี่ยนเนื้อหาและพัฒนาผู้สอน จากการศึกษาด้านหลักสูตรการศึกษากลุ่มอุตสาหกรรมบริการในปัจจุบันได้มีจุดเน้นให้นักศึกษาทั้งในเรื่องของความสามารถในการปรับตัวในการทำงานกับสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และความเป็นผู้ประกอบการ ซึ่งหมายถึงการจัดการทรัพยากรต่างๆในองค์กรให้เกิดคุณค่าสูงสุด จากการศึกษาพบว่าม้งานวิจัยไม่มากที่ศึกษาเรื่องวิธีการเตรียมความพร้อมให้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการให้มีความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อที่จะสามารถจัดการกับความท้าทายของการทำงานภายใต้บริบทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้ดี (Lee et al., 2018) อีกทั้งยังไม่มีรายวิชาหรือกิจกรรมในหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการที่มุ่งเน้นการใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมมาสร้างให้เกิดคุณค่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการนำแนวคิดของความฉลาดทางวัฒนธรรมมาประยุกต์ใช้เป็นโปรแกรมในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงตามความต้องการของลูกค้า ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาระดับและองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม จากนั้นจึงศึกษาขั้นตอนของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมและแนวคิดในเรื่องของการพัฒนาคุณค่า เพื่อนำมาพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า จากนั้นจึงนำโปรแกรมที่พัฒนาได้ไปทดลองใช้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อติดตามผลการใช้งาน และนำมาวิเคราะห์แนวทางในการนำโปรแกรกดังกล่าวไปใช้ในหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

คำถามวิจัย

1. นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับใด
2. โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า มีลักษณะอย่างไร
3. ผลของการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นอย่างไร
4. การนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษาควรมีแนวทางอย่างไร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ
2. เพื่อพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อการสร้างคุณค่า
3. เพื่อทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อการสร้างคุณค่า
4. เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในสถาบันอุดมศึกษาไทย ได้แก่ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การโรงแรม และการจัดการท่องเที่ยว มีจำนวนประมาณ 71,790 คน จากข้อมูลของ ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (Open Government Data) (2564)

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือความฉลาดทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1. ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม มี 4 ตัวบ่งชี้คือ 1.1 แรงจูงใจภายใน 1.2 แรงจูงใจภายนอก 1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง 2. ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม มี 2 ตัวบ่งชี้คือ 2.1 ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม 2.2 ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม 3. ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม มี 3 ตัวบ่งชี้คือ 3.1 การวางแผนทางวัฒนธรรม 3.2 การตระหนักทางวัฒนธรรม 3.3 การตรวจสอบทางวัฒนธรรม และ 4. ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมมี 3 ตัวบ่งชี้คือ 4.1 วัจนภาษา 4.2 อวัจนภาษา 4.3 วัจนกรรม

การดำเนินการวิจัยครั้งนี้จะเป็นการวิจัยและพัฒนา (research & development) โดยใช้การทดลองกับกลุ่มนักศึกษาสาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหารของวิทยาลัยดุสิตธานี ในรายวิชา วิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 ในรูปแบบออนไลน์ เนื่องจากสถานการณ์แพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

คำจำกัดความที่ใช้ในการวิจัย

1. ความฉลาดทางวัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถเฉพาะบุคคลในการปรับตัวและการตีความพฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมของบุคคลอื่นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงทำความเข้าใจพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม สร้างทักษะการปรับตัว การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทวัฒนธรรมใหม่ หรือวัฒนธรรมที่

ไม่คุ้นเคยซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น นำไปสู่การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่

1.1 ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความตั้งใจและเชื่อมั่นในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

1.2 ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคลเกี่ยวกับบรรทัดฐาน การปฏิบัติและการรวมกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรม ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ คือ ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม และความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม

1.3 ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของการรู้ตัวและการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีพื้นหลังทางวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง มีลักษณะเป็นทักษะการเรียนรู้วัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ การวางแผนทางวัฒนธรรม การตระหนักทางวัฒนธรรม และการตรวจสอบทางวัฒนธรรม

1.4 ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกอย่างเหมาะสม เมื่อต้องมามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ คือ วัจนภาษา อวัจนภาษา และวัจนกรรม

2. อุตสาหกรรมบริการ หมายถึง กลุ่มอุตสาหกรรมที่เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ เน้นเรื่องของการสร้างความพึงพอใจสูงสุด มีขอบข่ายอยู่ 4 กลุ่มงาน ได้แก่ การท่องเที่ยว การบริการที่พัก การบริการร้านอาหาร และกิจกรรมนันทนาการ

3. นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ หมายถึง นักศึกษาในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การโรงแรม และการจัดการท่องเที่ยว

4. การสร้างคุณค่า (value creation) หมายถึง การใช้แนวคิดเรื่องของการเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการโดยใช้ทรัพยากรการผลิตที่น้อยและใช้แนวคิดเชิงนวัตกรรมมาเพิ่มคุณค่า โดยมุ่งเน้นที่การรับรู้เชิงความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้จะใช้ 2 แนวคิด ได้แก่

4.1 แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) หมายถึง เครื่องมือในการพัฒนาเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการของธุรกิจเพื่อให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จะประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (customer segmentation) และการเสนอคุณค่า (value proposition)

4.2 กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) หมายถึง กรอบแนวคิดในการพัฒนาสินค้าหรือบริการโดยอาศัยขั้นตอนของการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย การ

กำหนดโจทย์ความต้องการ การระดมความคิดเห็น การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ และการทดสอบตลาด

5. ความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า หมายถึง การประยุกต์ใช้แนวคิดเรื่องของกระบวนการสร้างคุณค่า (value creation) และแนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรม มาร่วมกันในส่วน ofกระบวนการพัฒนาเพื่อให้เกิดการใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าให้เกิดสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มคุณค่า

6. โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า หมายถึง กิจกรรมที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการกับแนวคิดการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการ รวมแล้วเป็น 10 กิจกรรม เพื่อให้นักศึกษาสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างคุณค่าเพิ่มได้ ซึ่งประกอบไปด้วยหลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ofโปรแกรม แนวคิดสำคัญ โครงสร้างโปรแกรม วิธีการฝึกอบรม ระยะเวลา สถานที่ฝึกอบรม การวัดและประเมินผล

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สถาบันอุดมศึกษาได้ทราบถึงระดับและองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานักศึกษาให้เกิดความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต มีความสามารถในการพัฒนาสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคและเพิ่มคุณค่าได้

2. สถาบันการศึกษาและองค์กรที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ได้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า โดยนำไปปรับใช้ในหลักสูตรของสถานศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดองค์ประกอบความฉลาดทางวัฒนธรรม (Earley, Ang & Tan, 2006; Ang et al., 2007; Thomas, 2008, Livermore, 2010, นัยพาสิต อภิสิทธิ์, 2555; Dyne, 2012)

1. ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ) ประกอบด้วย 3 มิติการวัด ได้แก่ แรงจูงใจภายใน แรงจูงใจภายนอก และการรับรู้ความสามารถของตนเอง

2. ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ) ประกอบด้วย 2 มิติการวัด ได้แก่ ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม และความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม

3. ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ) ประกอบด้วย 3 มิติการวัด ได้แก่ การวางแผน การตระหนัก และการตรวจสอบ

4. ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ) ประกอบด้วย 3 มิติการวัด ได้แก่ วัจนภาษา อวัจนภาษา และวัจนกรรม

2. รูปแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม (Thomas, 2004; Ng et al. 2009; MacNab & Worthey, 2012, บุศยรินทร์ อารยะธนิติกุล, 2559; Livermore & Dyne, 2015; ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ, 2559, ชีระชน พลโยธา, 2560) ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม
2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม
3. การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม
4. การสะท้อนกลับ
5. การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
6. การพัฒนาเป็นแนวการปฏิบัติของตนเอง



3.แนวคิดในการสร้างคุณค่า (value creation) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

1. แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas)

2. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking)

ขั้นตอนของการนำ 2 แนวคิดการสร้างคุณค่ามาใช้ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า 2) การคัดกรองและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ 3) การสร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบใจห้ลูกค้า 4) การสร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพ และ 5) การทดสอบตลาดเพื่อผลตอบรับจากลูกค้า

4. ทฤษฎีการพัฒนานักศึกษาของ Chickering & Reisser (1993)

1. การพัฒนาความสามารถ (developing competence)
2. การพัฒนาการจัดการกับอารมณ์ (managing emotions)
3. การพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองไปสู่การพึ่งพาอาศัยกัน (moving toward autonomy toward independence)
4. การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ (developing mature interpersonal relationships)
5. การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ (establishing identity)
6. การพัฒนาเป้าหมายในชีวิต (developing purpose)
7. การพัฒนาเชิงบูรณาการ (developing integrity)

เลือกบูรณาการหลักการเข้าสู่โปรแกรมการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

5. โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า คือ กิจกรรมพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่จะใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการพัฒนาคุณค่าและตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีส่วนประกอบ ดังนี้

1) หลักการและเหตุผล การใช้แนวคิดเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรมร่วมกับขั้นตอนของการสร้างคุณค่า สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการและเพิ่มมูลค่า

2) วัตถุประสงค์ของโปรแกรม เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้เรียนด้านการออกแบบสินค้าหรือบริการได้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถเพิ่มคุณค่าได้

3) แนวคิดสำคัญ ได้แก่ รูปแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยสังเคราะห์ขึ้น แนวคิดการสร้างคุณค่า

4) โครงสร้างการฝึกอบรมแบ่งออกเป็น 10 กิจกรรมหลัก ได้แก่ 4.1) การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม 4.2) การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 4.3) การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม 4.4) การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียนและผู้สอน 4.5) การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพัฒนาเป็นแนวการปฏิบัติของตนเอง 4.6) การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก 4.7) การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ 4.8) การระดมความคิดเห็น 4.9) การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ 4.10) การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น

5) วิธีการฝึกอบรม ใช้วิธีการฝึกอบรมตามกระบวนการสร้างคุณค่าโดยอาศัย 2 แนวคิดหลักคือ แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) ผนวกกับขั้นตอนแนวคิดของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

6) ระยะเวลาการฝึกอบรม 10 สัปดาห์ 30 ชั่วโมง

7) สถานที่การฝึกอบรม ห้องอบรม ภาคสนาม และรูปแบบออนไลน์

8) การวัดและประเมินผลโปรแกรม

การประเมินระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรม และประเมินผลงานที่ผ่านกระบวนการพัฒนาแล้ว

การนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

คำอธิบายกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. องค์ประกอบความฉลาดทางวัฒนธรรมจากการสังเคราะห์ คือ องค์ประกอบของระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยได้จากการสังเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Earley, Ang & Tan, 2006; Ang et al., 2007; Thomas, 2008; Livermore, 2010; นัยพาสิต อภิสิทธิ์, 2555; Dyne, 2012)) ซึ่งในงานวิจัยนี้ จะใช้คำย่อของ cultural intelligence ด้วย CQ (Rand, 2015) ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ) หมายถึง ระดับของความตั้งใจและเชื่อมั่นในการเข้าไปมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง ระดับของบุคคลที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) หมายถึง ระดับของความมั่นใจของบุคคลที่มีต่อการเผชิญกับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย

2. ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ) หมายถึง ระดับของความรู้ทางวัฒนธรรมของบุคคลเกี่ยวกับบรรทัดฐาน การปฏิบัติและการรวมกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

2.1 ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม (cultural-general knowledge) หมายถึง ระดับของความเข้าใจเชิงมหภาคเกี่ยวกับระบบ บรรทัดฐาน และค่านิยมของวัฒนธรรมในสังคม

2.2 ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม (context-specific knowledge) หมายถึง ระดับของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง

3. ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ) หมายถึง ระดับของการรู้ตัวและการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีพื้นหลังทางวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง มีลักษณะเป็นทักษะการเรียนรู้วัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

3.1 การวางแผนทางวัฒนธรรม (planning) หมายถึง ระดับของความสามารถในการเตรียมความพร้อมก่อนการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความคาดหวังต่อการเข้าถึงบุคคล ประเด็นและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.2 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (awareness) หมายถึง ระดับของความสามารถในการปรับความคิดของตนเองและความคิดของบุคคลอื่นระหว่างการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.3 การตรวจสอบทางวัฒนธรรม (checking) หมายถึง ระดับของความสามารถในการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการคาดหวังและภายหลังการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4. ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ) หมายถึง ระดับของความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกอย่างเหมาะสม เมื่อต้องเผชิญกับบุคคลที่มาจากพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

4.1 วจนภาษา (verbal action) หมายถึง การปรับตัวของบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการใช้เสียง เช่น ระดับความสูงต่ำของเสียง และความเร็วในการพูด

4.2 อวจนภาษา (nonverbal behavior) หมายถึง การปรับตัวในเรื่องของท่าทาง การแสดงออก และการแสดงสีหน้าอย่างเหมาะสม

4.3 วจนกรรม (speech acts) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้คำหรือวลีในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง

2. รูปแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม เป็นขั้นตอนการเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ขึ้นเพื่อใช้ในงานวิจัยนี้ (Thomas, 2004; Ng et al, 2009; MacNab & Worthey, 2012; Livermore & Dyne, 2015; ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ, 2559; ชีระชน พลโยธา, 2560) ซึ่งประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นของการสร้างปฏิกิริยาจากแรงกระตุ้นภายนอกผ่านการรับรู้ประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น ในมุมมองของผลกระทบ ความจำเป็นและความสำคัญ พร้อมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดความสนใจในการแสวงหาความรู้หรือวิธีการเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นของการตรวจสอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเดิม การสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นทั้งทางด้านการยอมรับ กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการเรียนการสอน

3. การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมภายใต้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมอื่นที่ไม่คุ้นเคย เช่น การเดินตลาดชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม การใช้การเดินทางสาธารณะ การรับประทานอาหารร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น ซึ่งควรเกิดในรูปแบบของการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมในหลากหลายโอกาสเพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. การสะท้อนกลับจากทั้งตัวผู้เรียนและผู้สอน เป็นขั้นตอนของการสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสามารถวิพากษ์และตั้งคำถามที่เกิดขึ้นจากการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมได้

5. การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสที่จะมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อภิปรายระดมความคิดเห็นร่วมกับประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เผชิญมา

6. การพัฒนาเป็นแนวการปฏิบัติของตนเอง เป็นขั้นของการถอดบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการเผชิญสถานการณ์และได้จากการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อีกทั้งเป็นการเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาของตนเองเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติของตนเองที่จะใช้ในการเตรียมตัวให้ตนเองมีความพร้อมเมื่อต้องเผชิญกับวัฒนธรรมอื่น

3.แนวคิดในการสร้างคุณค่า (value creation) เป็นแนวคิดในการเพิ่มคุณค่าสินค้าหรือบริการโดยใช้ทรัพยากรการผลิตที่น้อยลงและใช้แนวคิดเชิงนวัตกรรมมาเพิ่มคุณค่า ซึ่งแนวคิดที่ใช้ในการพัฒนาคุณค่าในงานวิจัยนี้จะประกอบไปด้วย 2 แนวคิด (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) คือ

1. แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) หมายถึง เครื่องมือในการพัฒนาคุณค่าเพิ่มของธุรกิจเพื่อช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย (customer segmentation) และ 2) การเสนอคุณค่า (value proposition)

2. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) หมายถึง กรอบแนวคิดในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ โดยเริ่มจากการเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงมาสร้างสรรค์ความคิดในการสร้างคุณค่าหรือแก้ไขปัญหาต่างๆ ของคนหลายๆ กลุ่มเพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตามกลุ่มเป้าหมาย แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติมเพื่อให้สินค้าหรือบริการมีคุณค่าเพิ่ม ตอบโจทย์และเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

4. ทฤษฎีการพัฒนานักศึกษา ของ Chickering & Reisser (1993) เป็นแนวทางในการพัฒนานักศึกษาในด้านต่างๆ ที่สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการจัดการศึกษาของระดับอุดมศึกษาของไทย ทั้ง 7 ด้าน (Chickering's seven vectors) ประกอบไปด้วย

1. การพัฒนาความสามารถ (developing competence) หมายถึง การมุ่งเน้นพัฒนานักศึกษาให้เกิดความสามารถใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ ความสามารถด้านสติปัญญา ความสามารถทางร่างกาย และความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. การพัฒนาการจัดการกับอารมณ์ (managing emotions) หมายถึง การมุ่งพัฒนาให้นักศึกษาสามารถจัดการอารมณ์ที่ไม่ดีต่างๆที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งตระหนักและรับรู้ถึงวิธีการปลดปล่อยภาวะอารมณ์อย่างเหมาะสม อีกทั้งเรียนรู้ที่จะรักษาสมาคมระหว่างแนวโน้มในการยึดมั่นใน

ตนเองและการมีส่วนร่วมในกลุ่ม และรู้จักประสานความรู้สึกต่างๆ ให้สอดคล้องกับการกระทำที่ต้องรับผิดชอบ

3. การพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองไปสู่การพึ่งพาอาศัยกัน (moving through autonomy toward independence) หมายถึง การพัฒนานักศึกษาในด้านความพอใจในตนเอง มีความรับผิดชอบที่จะทำให้เป้าหมายที่กำหนดไว้ประสบความสำเร็จ มีอิสระทางอารมณ์ และความสามารถในการปรับเปลี่ยน

4. การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ (developing mature interpersonal relationships) หมายถึง ความสามารถในการยอมรับและชื่นชมความแตกต่างระหว่างบุคคลและความสามารถในการใกล้ชิดผูกพันกับบุคคลอื่น

5. การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ (establishing identity) หมายถึง การมุ่งพัฒนาให้นักศึกษาสามารถค้นหาสิ่งที่จะทำให้ตนเองรู้จักพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นใจในตนเอง

6. การพัฒนาเป้าหมายในชีวิต (developing purpose) หมายถึง การมุ่งพัฒนาความสามารถในการเป็นคนที่มีความตั้งใจแน่วแน่ และมีการประเมินความสนใจและทางเลือกต่างๆ โดยมีแผนสำหรับการกระทำ

7. การพัฒนาเชิงบูรณาการ (developing integrity) หมายถึง การมุ่งพัฒนานักศึกษาให้เกิดการบูรณาการใน 3 ขั้นตอน ได้แก่ ค่านิยมเกี่ยวกับมนุษย์ ค่านิยมเกี่ยวกับบุคคล และการพัฒนาที่เหมาะสมระหว่างค่านิยมส่วนตัวและพฤติกรรมที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม

5.5. โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นกิจกรรมที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นจากการสังเคราะห์กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการกับแนวคิดการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการ ที่จะใช้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรม 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างความเข้าใจกับลูกค้าเชิงลึก ผ่านการสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (cultural empathize) การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นของการเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายที่ผู้พัฒนาจะสร้างสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทยความต้องการ โดยเริ่มจากการสร้างความตระหนักถึงลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายเพื่อเข้าใจมุมมอง ผลกระทบ ความจำเป็น ความสำคัญพร้อมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้พัฒนาเกิดความสนใจในการหาความรู้และวิธีการในเมื่อต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย พร้อมทั้งการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมด้านการตรวจสอบวัฒนธรรมเดิม การสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมรวมถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมเพื่อเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายผ่านการเรียนการสอน และนำไปสู่ขั้นของการเผชิญกับสถานการณ์ทาง

วัฒนธรรม ผ่านการเข้าไปเก็บข้อมูลทั้งการสังเกต สอบถามและการมีประสบการณ์ร่วมภายใต้สภาพแวดล้อมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การร่วมรับประทานอาหาร การอยู่ในสถานที่ การใช้ชีวิตและมีพฤติกรรมเช่นเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปพัฒนาสู่ขั้นของการคัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2. การคัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์ผ่านการสะท้อนกลับทั้งจากผู้เรียนและผู้สอน เป็นขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (customer segment) เรื่องของความต้องการพื้นฐานที่ต้องการได้รับจากสินค้าหรือบริการ (customer job) ปัญหา ความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่กำลังเผชิญ (pain) และความคาดหวังอื่นที่เหนือความต้องการขั้นพื้นฐานหรือเหนือกว่าสิ่งที่มีอยู่ (gain) เพื่อสรุปออกมาเป็นแผนภาพความคิดและมุมมอง (point of view) จากข้อมูลที่ผู้สอนและผู้เรียนร่วมกันสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งวิพากษ์และตั้งข้อคำถามจากการลงเก็บข้อมูลภาคสนาม เพื่อนำข้อมูลที่เก็บได้มาจัดลำดับความสำคัญของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ

3. การสร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า (generate idea) ผ่านการอภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นขั้นของการระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์จากขั้นของการระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ผ่านพื้นที่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อภิปราย ระดมความคิดเห็นร่วมกับประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เผชิญมา โดยใช้เทคนิคต่างๆ เช่น การใช้แผนผังความคิด (concept map) กลวิธีคิดย้อนกลับ (reverse thinking) การใช้มุมมองที่แตกต่าง (reframing matrix) และเทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างสรรค์ความคิด

4. การสร้างต้นแบบหรือแบบจำลอง เป็นขั้นของการนำเอาความคิดที่ได้จากการเก็บข้อมูลที่จัดลำดับความสำคัญ และการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมาจนเป็นความคิดสุดท้าย นำมาสร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพ

5. การทดสอบตลาดเพื่อศึกษาผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาเกิดความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายและเป็นที่ต้องการหรือไม่ เพื่อให้ผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการได้ลองนำไอเดียที่ได้จากขั้นตอนต่างๆ ที่ผ่านมาไปพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงได้นำข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาด ทั้งในเรื่อง การตอบโจทย์ความต้องการ ระดับความชื่นชอบ ความแปลกใหม่ทางนวัตกรรม ความโดดเด่นและแตกต่าง และการเป็นสิ่งแรกที่นึกถึง (top of mind) ผ่านวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมทั้งการเสนอไอเดีย การทดลองใช้ การสร้างสถานการณ์จำลอง หรือแม้กระทั่งการวางขายสินค้าหรือบริการจริง และขั้นตอนสุดท้ายก็คือ การสรุปและวิเคราะห์เพื่อประเมินความพร้อมของสินค้าหรือบริการเพื่อออกสู่ตลาดจริง

6. การพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นของตนเอง ในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นของการถอดบทเรียนจากการเรียนรู้ผ่านสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการสรุปผลจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการเพื่อเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของเรา (สินค้าหรือบริการที่พัฒนา) เพื่อพัฒนาเป็นแนวทางในการปฏิบัติ (การพัฒนาสินค้าหรือบริการ) กับกลุ่มบุคคลคนที่มาจากวัฒนธรรมอื่นๆ (กลุ่มเป้าหมายอื่นๆ)

จากการทบทวนองค์ความรู้ด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม รูปแบบกิจกรรมเชิงประสบการณ์ เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม แนวคิดการสร้างคุณค่า และทฤษฎีพัฒนานักศึกษา ผู้วิจัยได้นำมาพัฒนาเป็นโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า จากนั้นจะนำโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ แล้วนำผลที่ได้ไปสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษาและด้านอุตสาหกรรมบริการเพื่อนำเสนอแนวทางการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการ พัฒนาและทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า และเพื่อนำเสนอแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความ
ฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษา
ระดับอุดมศึกษา ผู้วิจัยขอเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่ากับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม
ของนักศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย

ตอนที่ 5 มาตรฐานของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการของไทย

ตอนที่ 6 แนวโน้มรูปแบบการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการศึกษา ดังนี้

1.1 ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรม

1.2 ความสำคัญและความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรม

1.3 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม

1.4 การวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม

1.5 การศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ผ่านมา

1.1 ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรม

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า culture มาจากภาษาละตินว่า cultura ซึ่งแปลงมา
จากคำว่า colere ที่หมายถึง การเพาะปลูกและบำรุงให้เจริญงอกงาม (cultivate) โดยทั่วไปจะใช้คำ
นี้สะท้อนถึงวิถีชีวิตของผู้คนและโครงสร้างทางสัญลักษณ์ทางสังคมที่แสดงถึงการประพฤติปฏิบัติ ที่

สำคัญวัฒนธรรมได้รับการเข้าใจว่าเป็นเหมือนระบบสัญลักษณ์และความหมายที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ (Findley & Rothney, 1986)

วัฒนธรรมที่ปรากฏในรูปแบบของสิ่งที่สัมผัสได้ (tangible culture) จะมีลักษณะเป็นวัตถุที่จับต้องได้ และวัฒนธรรมปรากฏในรูปแบบของสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ (intangible culture) จะมีลักษณะที่เป็นเรื่องของจิตใจ ซึ่งในปัจจุบันกระทรวงวัฒนธรรมได้แบ่งวัฒนธรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ วัฒนธรรมทางวัตถุที่สามารถจับต้องได้ วัฒนธรรมทางจิตใจที่ไม่สามารถจับต้องได้ และความหลากหลายทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ยังมีวัฒนธรรมที่ปรากฏในรูปแบบอื่น เช่น วัฒนธรรมมรดก (heritage culture) วัฒนธรรมวิถีชีวิต (living culture) และวัฒนธรรมสร้างสรรค์ (creative culture) สำหรับการก่อเกิดวัฒนธรรมมีสาเหตุมาจากความต้องการ 3 ประการของมนุษย์ คือ ความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทางชีววิทยา ความต้องการทางสังคม และความต้องการทางจิตใจ ลำดับขั้นของการเกิดวัฒนธรรมจะเริ่มจากความต้องการขั้นพื้นฐาน ไปสู่ความต้องการชีวิตที่ดีขึ้น จนถึงขั้นของความต้องการเสถียรภาพและความมั่นคง

ตั้งแต่มีการเกิดวัฒนธรรมขึ้นได้มีการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและสังคม เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่อยู่คู่กัน ดังนั้นหากสังคมเปลี่ยนวัฒนธรรมก็จะเปลี่ยนไปด้วย เช่นเดียวกันถ้าหากวัฒนธรรมเปลี่ยน สังคมก็จะเปลี่ยนไปด้วย การเปลี่ยนแปลงทางสังคมอาจจะเกิดขึ้นแบบค่อยเป็นค่อยไปหรืออาจจะเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลันก็ได้ ขอบเขตของการเปลี่ยนแปลงอาจจะเป็นตั้งแต่ในระดับจุลภาคไปจนถึงระดับมหภาค สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมมีหลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของธรรมชาติและความต้องการของมนุษย์ การเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางสังคม การแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม การเกิดความรู้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทันสมัย นโยบายหรือความต้องการของรัฐ จากปัจจัยของการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมต่างๆ ทำให้เกิดการแพร่กระจายทางวัฒนธรรม ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจก่อให้เกิดความล่าช้าทางวัฒนธรรม (culture lag) อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงในแต่ละประเภทที่ไม่ได้สัดส่วน ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างกลุ่มคนคนละกลุ่มกัน หรือที่เรียกว่า ช่องว่างทางวัฒนธรรม (culture gap)

สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ (2535) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึงวิถีชีวิต แบบแผนความประพฤติปฏิบัติที่ดี รวมถึงการแสดงออกของคนในสังคม ที่สะท้อนถึงความรู้สึกนึกคิดในสถานการณ์ต่างๆ ที่สมาชิกในสังคมเดียวกันสามารถเข้าใจ ยอมรับ และปฏิบัติร่วมกันเพื่อนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมนั้นๆ

งามพิศ สัตย์สงวน (2534) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมในมิติต่างๆ ไว้ดังนี้

1. เชิงพรรณนา (descriptive) คือความรู้ ความเชื่อ ศาสนา กฎหมาย ประเพณี และจริยธรรม เป็นต้น เกิดขึ้นโดยการเรียนรู้ในฐานะเป็นสมาชิกในสังคมและเป็นสิ่งที่มีอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนในสังคม

2. เชิงประวัติศาสตร์ (historical) เป็นการให้ความหมายโดยเน้นว่าวัฒนธรรมเป็นมรดกทางสังคม เป็นสิ่งที่ทำกันมาอย่างต่อเนื่องยาวนาน เป็นการถ่ายทอดทางสังคม เช่น ศาสนา ภาษา ฯลฯ

3. เชิงบรรทัดฐาน (normative) คือกฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆที่บังคับให้มนุษย์ประพฤติปฏิบัติตาม รวมถึงผลกระทบของกฎเกณฑ์ต่างๆเหล่านั้นต่อมนุษย์ด้วย ดังนั้นวัฒนธรรมในความหมายนี้จึงมีความหมายตั้งแต่กฎเกณฑ์ ข้อบังคับต่างๆ แบบแผนพฤติกรรมมนุษย์ เป็นต้น

4. เชิงจิตวิทยา (psychology) คือการปรับตัวหรือการแก้ปัญหาพื้นฐานเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของมนุษย์ วัฒนธรรมประเภทนี้ได้มาจากการเรียนรู้ และจิตใจของมนุษย์ที่เต็มไปด้วยคุณธรรม จริยธรรมและศีลธรรม

5. เชิงโครงสร้าง (construct) คือแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ รวมถึงการจัดระเบียบหรือการทำหน้าที่ของวัฒนธรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในสังคม

ซึ่งต่อมา งามพิศ สัตย์สรวง (2543) ได้รวบรวมความหมายของคำว่า วัฒนธรรมจากนักวิชาการหลากหลายคน ไว้ดังนี้

Tyler ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ไว้ว่าเป็นสิ่งทั้งหมดที่มีลักษณะซับซ้อน ซึ่งรวมทั้งความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ จริยธรรม ศีลธรรม กฎหมาย ประเพณีและความสามารถอื่นๆ รวมถึงอุปนิสัยต่างๆ ที่มนุษย์ได้มาจากการเรียนรู้ผ่านการเป็นสมาชิกของสังคม

White ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรม ไว้ว่าเป็นการจัดระเบียบของปรากฏการณ์ต่างๆ กล่าวคือเป็นการจัดระเบียบการกระทำต่างๆ หรือแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ การจัดระเบียบความคิดต่างๆ เช่น ความเชื่อ ความรู้ และการจัดระเบียบของความรู้สึกที่ผูกพันกับสิ่งต่างๆ เช่น ทักษะคติ การจัดระเบียบดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับการใช้ระบบสัญลักษณ์ วัฒนธรรมเริ่มมีขึ้นเมื่อมนุษย์มีการแสดงออกโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ เพราะสัญลักษณ์จึงทำให้วัฒนธรรมถ่ายทอดจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งได้

Coon ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นผลรวมทั้งหมดของวิธีที่ทำให้มนุษย์อยู่ได้และมีการถ่ายทอดจากชั่วชีวิตหนึ่งไปยังอีกชั่วชีวิตหนึ่งผ่านการเรียนรู้

Kelly ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า คือทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์สร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งอาจจะเป็นสิ่งที่มีเหตุผลหรือไม่มีเหตุผลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติ หรือพฤติกรรมของมนุษย์

Herskovits ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า คือสิ่งแวดล้อมที่มนุษย์สร้างขึ้น

Linton ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า คือกลุ่มคนที่จัดระเบียบแล้ว มีแบบแผนพฤติกรรมต่างๆ ที่เกิดจากการเรียนรู้ที่เป็นลักษณะของสังคมใดสังคมหนึ่ง

Bidney ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้มาโดยการเรียนรู้ หรือพฤติกรรมที่เกิดจากการอบรมสั่งสอน รวมถึงความคิดของแต่ละบุคคลภายในสังคมนั้นๆ และความเฉลียวฉลาด ศิลปะ ความคิดทางสังคมและสถาบันที่สมาชิกของสังคมให้การยอมรับร่วมกัน และปฏิบัติตาม

Cuber ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นแบบแผนพฤติกรรมที่เกิดจากการเรียนรู้ที่ค่อยๆเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ รวมถึงผลผลิตที่เกิดจากการเรียนรู้ เช่น ทักษะคติ ค่านิยม สิ่งของต่างๆ และความรู้ที่มีอยู่ร่วมกันของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง และมีการถ่ายทอดไปยังสมาชิกคนอื่นๆในสังคม

Krober ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นแบบแผนพฤติกรรมที่ได้มาจากการเรียนรู้และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งสู่อีกรุ่นหนึ่งโดยใช้ระบบสัญลักษณ์ ซึ่งแตกต่างกันไปตามกลุ่มคนต่างๆ นอกจากนี้ยังหมายรวมถึงเครื่องมือเครื่องใช้ที่มนุษย์สร้างขึ้น วัฒนธรรมประกอบไปด้วยความคิดตามประเพณีและค่านิยม ระบบวัฒนธรรมอาจได้รับการพิจารณาในแง่ของผลผลิตของการกระทำ และในแง่ของการเป็นเงื่อนไขที่จะทำให้เกิดการกระทำต่อไป

จากความหมายของคำว่าวัฒนธรรมจากหลายๆแหล่ง งามพิศ สัตย์สงวน (2543) ได้อธิบายความหมายของคำว่า วัฒนธรรมว่าหมายถึง ผลผลิตโดยรวมของแต่ละบุคคล กลุ่มบุคคล สังคม รวมถึงเทคโนโลยี ศิลปะ วิทยาศาสตร์ และระบบคุณธรรม รวมถึงพฤติกรรมที่สะท้อนสติปัญญาโดยบ่งบอกถึงความแตกต่างกันของพฤติกรรมของมนุษย์ นอกจากนี้วัฒนธรรมยังหมายรวมถึงกระบวนการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นท่ามกลางความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ

นงลักษณ์ สืบสายลา (2544) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคม ได้แก่ ความรู้ ความคิด ศิลปะ ทักษะคติ ความเชื่อ ค่านิยม ศิลปกรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี พฤติกรรมการแสดงออก ลักษณะนิสัย การสื่อสาร ทั้งในรูปของการสื่อสารที่เป็นคำพูดและไม่เป็นคำพูด รวมไปถึงงานฝีมือต่างๆ ที่มนุษย์คิดสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลง ปรับปรุง และถ่ายทอดจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง

แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ พ. ศ. 2550 – 2559 (คณะรัฐมนตรี, 2552) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้ว่าหมายถึง แบบแผนของการประพฤติปฏิบัติของผู้คนในสังคมที่ได้รับการสั่งสมจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งแสดงออกในรูปแบบของสัญลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความคิด สติปัญญา รวมถึงระบบคุณธรรม ซึ่งสัญลักษณ์ที่แสดงออก อาจจะอยู่ในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องได้ เช่น ภาษา การแต่งกาย เทคโนโลยี ศิลปะ และกิริยาท่าทาง รวมถึงในรูปแบบของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความคิด ความเชื่อ ค่านิยม อย่างไรก็ตามสัญลักษณ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากสิ่งที่จับต้องได้มักมีความหมายหรือระบบคุณค่าอยู่เบื้องหลัง

ชุดินันท์ จันทรเสนานนท์ (2553) ได้ให้ความหมายของคำว่าวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง วิถีชีวิต การรวบรวมแบบแผนของชีวิต ผ่านมุมมองความเชื่อ ค่านิยม การปฏิบัติ สามารถนำเสนอในรูปแบบของวิถีทางในการดำเนินชีวิต รวมถึงภาษา ธรรมเนียมประเพณี โดยมีความแตกต่างระหว่างค่านิยมภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของวัฒนธรรมไว้สั้นๆว่า หมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมการแต่งกาย หรือหมายถึง วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน และวัฒนธรรมชาวเขา

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมหมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่มนุษย์เป็นผู้สร้างขึ้น หมายรวมถึงตั้งแต่แนวคิด ทักษะคติ มโนคติ ความรู้ ค่านิยม ประเพณี ความเชื่อ ตลอดจนการกระทำต่างๆ รวมถึงสิ่งประดิษฐ์ งานฝีมือของมนุษย์ในสังคมที่คิดสร้างสรรค์ เปลี่ยนแปลงปรับปรุง จากรุ่นสู่รุ่นซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเจริญงอกงาม อันเกิดจากการเรียนรู้และถ่ายทอดต่อกันมาของสังคม สังคมที่แตกต่างกันย่อมมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมหนึ่งๆก็จะปฏิบัติตามวัฒนธรรมนั้น เป็นแบบแผนหรือวิถีชีวิตในการดำเนินชีวิตของมนุษย์

ความสำคัญของวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นเสมือนเครื่องมือที่ใช้กำหนดวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนในสังคม อีกทั้งยังเป็นเครื่องชี้วัดความเจริญและความเสื่อมของสังคม วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลต่อความเป็นอยู่ของประชาชนและความเจริญก้าวหน้าของประเทศ สังคมที่มีวัฒนธรรมที่เหมาะสม ดึงมาก็จะทำให้สังคมนั้นเจริญก้าวหน้า วัฒนธรรมมีความสำคัญในการกำหนดกรอบหรือแบบแผนในการดำเนินชีวิตของสังคม ช่วยให้มีมนุษย์ใช้ชีวิตได้สะดวกสบาย ช่วยแก้ปัญหาและสนองความต้องการต่างๆ ของมนุษย์ อีกทั้งยังช่วยยึดเหนี่ยวสมาชิกในสังคมให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน เป็นเครื่องแสดงเอกลักษณ์ของชาติ และเป็นสิ่งกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคมให้อยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข ช่วยให้ประเทศมีความเจริญรุ่งเรือง (สุธีร์ ธีระปัญญาพงศ์, 2540) นอกจากนี้วัฒนธรรมยังมีหน้าที่ในอีกหลายระดับ ตั้งแต่ขั้นการตอบสนองความต้องการพื้นฐานได้แก่ ปัจจัย 4 ขั้นความเรียบร้อยของสังคม ได้แก่ การปกครอง ขึ้นผลทางจิตใจ ได้แก่ ศาสนา เพื่อความสดชื่นในชีวิต ได้แก่ สุนทรียภาพ และเพื่อการสื่อสารความรู้ ได้แก่ การศึกษา เป็นต้น

ด้วยเหตุนี้วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ และยังช่วยให้นักมนุษย์รู้จักการดำรงชีวิตร่วมกัน ใช้ชีวิตร่วมกัน และมีความเจริญเหนือสัตว์ประเภทอื่น วัฒนธรรมยังช่วยให้นักมนุษย์และสังคมพัฒนาขึ้นโดยลำดับ วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกในรูปของค่านิยม (value) โดยมีบรรทัดฐาน (norms) เป็นกลไกในการควบคุมการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งผลของการประพฤติปฏิบัติที่ไม่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของสังคมจะก่อให้เกิดกลไกที่เรียกว่า การลงโทษโดยสังคม (social sanction) เพื่อรักษามรรตฐานทางสังคมไว้ ซึ่งการลงโทษทางสังคมจะแปรเปลี่ยนไปตามบรรทัด

ฐานทางสังคม บรรทัดฐานที่สามารถรักษาสังคมได้อย่างชัดเจนคือ กฎระเบียบ (laws) ภายใต้ระบบสถาบันที่เป็นโครงสร้างของสังคม การเปลี่ยนแปลงทางสังคมมีผลทำให้ค่านิยมและบรรทัดฐานเปลี่ยนไป

1.2 ความสำคัญและความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรม

ความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม

คำเพชร ภูมิปัญญา (2550) ได้ศึกษายุทธศาสตร์การพัฒนาศาสนาอันอุดมศึกษาไทยสู่การเป็นมหาวิทยาลัยระดับโลก ได้สรุปผลจากการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความสำเร็จของมหาวิทยาลัยระดับโลก โดยมีเอกสาร 14 แหล่งที่ยืนยันปัจจัยความสำเร็จของมหาวิทยาลัยระดับโลกว่าประกอบไปด้วย 1) การจัดการคุณภาพและโครงสร้างพื้นฐาน 2) หลักสูตรและนวัตกรรม 3) การวิจัย 4) นักศึกษาและนักวิชาการจากนานาชาติ และการศึกษาเกี่ยวกับอาณานิคมศึกษา 5) ความร่วมมือทางวิชาการและการพัฒนาด้านนานาชาติ และ 6) การบริการทางสังคมและความฉลาดทางวัฒนธรรม จะเห็นได้ว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการที่จะยกระดับมหาวิทยาลัยสู่มหาวิทยาลัยระดับโลก

Thomas (2008) ได้ระบุถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมต่อคุณลักษณะของบุคคลที่จะสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนี้

1. มีการปรับตัวที่ดี เนื่องจากบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะรู้สึกสบายใจเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น และจะสามารถจัดการความเครียดเมื่อต้องอยู่ในสถานการณ์ของบริบทวัฒนธรรมอื่น
2. มีการพัฒนาและรักษาสัมพันธภาพระหว่างบุคคลอื่นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ เนื่องจากมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำความเข้าใจในมุมมองจากวัฒนธรรมอื่น เป็นการสร้างสัมพันธภาพระหว่างสองวัฒนธรรมและเป็นมุมมองที่เป็นบวก
3. เป็นการดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่บุคคลต่างคนก็ต่างมีความแตกต่าง การที่จะร่วมกันบรรลุเป้าหมายเดียวกันนั้นจำเป็นที่จะต้องมีการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้พื้นหลังทางวัฒนธรรมที่ต่างกันไป

Livermore (2011) ได้ระบุว่าจากการศึกษาพบว่ามีผลเชิงบวกกันระหว่างบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงกับการมีประสิทธิภาพการทำงาน (job performance) ในขอบข่ายต่อไปนี้

การตัดสินใจ (decision Making) เหตุผลที่บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงจะมีประสิทธิภาพการทำงานที่ดี เพราะจะมีการตัดสินใจที่ดี บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงจะมีความคาดหวัง การจัดการความเสี่ยง และการตัดสินใจที่ดีในบริบทที่มีความซับซ้อน มีพลวัตของวัฒนธรรมที่หลากหลาย ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะช่วยให้สามารถตัดสินใจได้แม่นยำยิ่งขึ้น

การเจรจาต่อรอง (negotiation) การที่จะเจรจาต่อรองได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะสามารถเจรจาต่อรองได้ดีกว่า เพราะเมื่อต้องเผชิญหน้ากับบรรยากาศที่คลุมเครือจากการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม บุคคลกลุ่มนี้จะยึดมั่นและพยายามเจรจาต่อรองให้ไม่มีผู้เสียประโยชน์ (win-win) ได้ รวมไปถึงบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะสามารถทำความเข้าใจกับภาษาท่าทาง(อวัจนภาษา) ระหว่างการเจรจาต่อรองและยังให้บุคคลรู้วิธีที่จะกระตุ้นแรงจูงใจของบุคคลและองค์กรที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้

การสร้างเครือข่าย (networking) การสร้างเครือข่ายเป็นอีกหนึ่งทักษะสำคัญในการทำงานในปัจจุบัน บุคคลที่ประสบความสำเร็จในการมีเครือข่ายและสร้างความสัมพันธ์กับตัวบุคคลและองค์กรที่มีความแตกต่างทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมและเชื้อชาติเป็นที่ต้องการอย่างสูง ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะทำให้บุคคลมีความสามารถในการสร้างเครือข่ายได้อย่างมีประสิทธิภาพข้ามความหลากหลายทางบริบทต่างๆ

การเป็นผู้นำระดับโลก (global leadership) ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีบทบาทความเป็นผู้นำที่เป็นพื้นฐานอยู่แล้ว แต่การที่จะทำให้ประสิทธิภาพในการเป็นผู้นำสูงขึ้นจำเป็นที่จะต้องมีความอดทน พัฒนาและทำงานกับทีมงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้

นอกจากนี้ความฉลาดทางวัฒนธรรมยังส่งผลต่อความอยู่ดีมีสุขของบุคคล (personal well-being) เนื่องจากการที่บุคคลมีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะช่วยลดความเป็นกังวลเมื่อจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ในขณะเดียวกันบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมพบว่าจะมีความสุขจากการท่องเที่ยวหรือทำงานภายใต้บริบทต่างวัฒนธรรม กว่าคนที่ไม่มีฉลาดทางวัฒนธรรม นอกเหนือจากการลดความกังวลจากการทำงานแล้ว ความฉลาดทางวัฒนธรรมยังจะส่งผลให้บุคคลมีความพึงพอใจกับประสบการณ์ที่ได้จากการเรียนรู้การเข้าใจตนเอง การให้ความเคารพผู้อื่น และการทำงานร่วมกับผู้อื่นอีกด้วย

จากคุณลักษณะของบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความเป็นตัวตน รูปแบบของความสัมพันธ์และประสิทธิภาพของงานมีความสัมพันธ์กัน โดยความฉลาดทางวัฒนธรรมจะมีหน้าที่ช่วยในการปรับตัวกับคนวัฒนธรรมอื่น การทำงานกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม การเป็นผู้นำภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และเป็นตัวกลางในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมได้

Verghese & D'Netto (2011) ได้เขียนบทความเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรมและการเปิดรับ: ปัจจัยสำคัญของการเป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ ได้อธิบายถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่า ผู้นำยุคใหม่ที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีความสามารถในการบริหารจัดการความแตกต่าง

ทางวัฒนธรรมได้ ยังมีความเชื่อว่าผู้นำที่มีคุณลักษณะดังกล่าวจะมีการจัดการองค์กรระดับโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Livermore & Dyne (2015) ได้ระบุถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า ท่ามกลางกระแสเศรษฐกิจระดับโลก การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมืออาชีพ ทั้งในงานของระดับผู้จัดการและลูกจ้าง ซึ่งส่วนมากบุคคลจะมีความหลากหลายด้านพื้นหลังทางวัฒนธรรม บุคคลที่สามารถปรับตัวเข้ากับบุคคลอื่นได้และมีวิธีการจัดการกับสถานการณ์ที่มีขอบเขตทางวัฒนธรรมที่หลากหลายในสถานที่ทำงานจึงเป็นสิ่งสำคัญ เนื่องจากมีแรงงานหรือลูกจ้างในสถานประกอบการหลายคนที่มีเชื้อชาติกับสถานการณ์ที่ขัดแย้งและสับสนกับวัฒนธรรมที่แตกต่าง ยกตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมของการสบตาขณะพูดคุย หรือแม้แต่วัฒนธรรมในเรื่องของความตรงต่อเวลา เป็นต้น การที่จะจัดการกับสถานการณ์เหล่านี้จำเป็นต้องมีชุดของทักษะและความรู้ที่เรียกว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม นอกจากนี้ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความสะดวกสบายของการเดินทางทำให้องค์กรต่างๆ สามารถที่จะเลือกแรงงานที่เป็นนานาชาติมาจากหลากหลายวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามก็มีความท้าทายที่สำคัญในเรื่องของการเดินทางมาทำงานข้ามประเทศกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อาจจะส่งผลให้เกิดความล้มเหลวในการดำเนินกิจการระดับนานาชาติ อีกทั้งผู้บริหารระดับสูงจาก 68 ประเทศต่างก็ระบุว่าการจัดการข้ามวัฒนธรรมเป็นความท้าทายอย่างยิ่ง

Kovack (2015) ได้ระบุถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมโดยอ้างอิงถึงเป็นสมรรถนะและทักษะสำคัญสำหรับการเป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่ในโลกการลงทุน ซึ่งกล่าวว่าผู้นำที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะได้รับผลประโยชน์จากการเรียนรู้กลยุทธ์ในการประสานงานและทำงานร่วมกับวัฒนธรรมอื่นอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงและวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมต่างๆ ได้ โดยเฉพาะการทำงานในองค์กรนานาชาติ (multinational corporation)

Love (2016) ได้ระบุถึงสมรรถนะด้านต่างๆ ที่จะจำเป็นสำหรับสถาบันระดับอุดมศึกษาที่ควรมุ่งเน้นให้ส่งเสริมในการทำงานสำหรับงานบุคคลและทำงานในองค์กรเพื่อที่จะมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่มีความเหมือนหรือความแตกต่าง สมรรถนะด้านต่างๆ ได้แก่ การรับรู้และเข้าใจ การตระหนักรู้ การเป็นพันธมิตร การลดความลำเอียง เข้าใจบทสนทนาที่ยากและสำคัญ การปรับตัวทางวัฒนธรรม การมีสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม การมีภาษาทางวัฒนธรรมที่เป็นกลาง การฝึกฝนทักษะความเข้าใจในความแตกต่างของความคิดที่หลากหลาย พฤติกรรมที่มีประสิทธิภาพ การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม สมรรถนะระหว่างวัฒนธรรม การศึกษาในวัฒนธรรมที่หลากหลาย ปฏิภาณไหวพริบ การจัดการความขัดแย้ง ความฉลาดทางสังคมและอารมณ์ การให้คุณค่าในความแตกต่างและหลากหลาย และความฉลาดทางวัฒนธรรม เหล่านี้ล้วนเป็นเกณฑ์มาตรฐานสำหรับการทำงานในองค์กรทั่วโลก อีกทั้งยังเสนอแนะให้นำไปใช้ในสถาบันระดับอุดมศึกษาโดยทั่วไปอีกด้วย

Caputo et al. (2019) ได้อธิบายถึงความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม ว่าส่งผลต่อทักษะการเจรจาต่อรอง กล่าวคือ บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมที่สูงจะส่งผลทางตรงต่อทักษะการเจรจาต่อรอง นอกจากนี้ยังมีบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรคุณค่าทางวัฒนธรรมต่อทักษะการเจรจาต่อรองอีกด้วย

จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะมีหน้าที่ช่วยในการปรับตัวกับคนวัฒนธรรมอื่น การทำงานกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นตัวกลางในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมได้

จากการศึกษาเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) ซึ่งเอกสาร Cultural Intelligence: The Essential Intelligence for the 21st Century ของ Rand (2015) ได้ใช้อักษรย่อแทนว่า CQ มีประเด็นที่น่าสนใจคือ ความฉลาดทางวัฒนธรรมไม่ได้จำกัดอยู่เพียงในบริบทของเรื่องราวสากลหรือระหว่างประเทศเพียงเท่านั้น ข้อมูลจาก Cultural intelligence center ได้ระบุว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมมีทั้ง ความฉลาดทางวัฒนธรรมภายในประเทศ (domestic CQ) และ ความฉลาดทางวัฒนธรรมสากล (global CQ) โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (Cultural Intelligence Center, 2017)

1. ความฉลาดทางวัฒนธรรมภายในประเทศ (domestic CQ) การที่จะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมไม่ใช่เฉพาะเรื่องราวของการทำงานกับบุคคลที่มาจากประเทศอื่น ยังหมายรวมถึงทักษะในการทำงานและการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมภายในประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมในกลุ่มนี้จะสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ทีมงาน หรือลูกค้าที่มีวิถีชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา หน้าที่การงาน ลักษณะองค์กร และอื่นๆ ที่แตกต่างกับตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความฉลาดทางวัฒนธรรมสากล (global CQ) การที่จะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมสากลช่วยสร้างทักษะให้บุคคลมีทักษะการทำงานและการสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ความฉลาดทางวัฒนธรรมสากลอาจเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับคนทำงานที่มาจากประเทศอื่น

นอกจากนี้ จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม สรุปได้ว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะมีหน้าที่ช่วยในการปรับตัวกับคนวัฒนธรรมอื่น การทำงานกับกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม การตัดสินใจอย่างมีประสิทธิภาพภายใต้บริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม และเป็นตัวกลางในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมได้

ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรม

การศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) นอกจากจะต้องทำความเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมแล้ว ยังจะต้องศึกษาเกี่ยวกับความฉลาด (intelligence) จากการศึกษา พบว่า ได้มีการให้ความหมายของคำว่า ความฉลาด ไว้หลากหลาย ได้แก่ (Colman, 1990; Karat, 1990 อ้างถึงใน อีระชน พลโยธา, 2560)

1. ความสามารถในการจัดการความคิดเชิงนามธรรม
2. ความสามารถในการตอบสนองได้อย่างถูกต้องและเป็นจริง
3. ความสามารถในการยับยั้งสัญชาตญาณ เชื่อมโยงกับความสามารถในการวิเคราะห์และความเพียรพยายาม
4. การมีความสามารถในด้านต่างๆ
5. ความสามารถในการเรียนรู้หรือได้รับประโยชน์จากประสบการณ์
6. ความสามารถในการปรับตัวที่สัมพันธ์กับสถานการณ์ใหม่ในชีวิต
7. ความสามารถในการปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อม
8. ความสามารถในการมีความรู้และการควบคุมความรู้
9. ความสามารถในการเผชิญกับสิ่งแวดล้อมโดยอาศัยการเรียนรู้
10. ความสามารถในการตัดสินใจ เข้าใจ และมีเหตุผล
11. ความสามารถในการทำความเข้าใจและจัดการกับบุคคล สิ่งของ และสัญลักษณ์
12. ความสามารถในการทำกิจกรรมต่างๆ ได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย คิดอย่างมีเหตุผล และจัดการกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ความฉลาด (intelligence) จึงสามารถกล่าวได้ว่าหมายถึงความถึง ความสามารถของบุคคลที่พิจารณาได้จากการคิดแก้ปัญหาอย่างมีเหตุผล รวมถึงการกระทำในการจัดการ ปรับตัวกับสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีจุดมุ่งหมาย สามารถปรับตัวและจัดการกับสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษาเรื่องความฉลาดที่ผ่านมาในอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่ามีพัฒนาการตั้งแต่ยุคของการให้ความสำคัญกับความฉลาดทางวิชาการ (academic intelligence) เช่น ความฉลาดทางภาษา (linguistic intelligence) ความฉลาดทางตรรกะและคณิตศาสตร์ (logical mathematical intelligence) และความฉลาดทางมิติสัมพันธ์ (spatial intelligence) ได้มีการขยายขอบเขตไปสู่ความฉลาดในรูปแบบที่มีความหลากหลาย ทำให้เกิดทฤษฎีด้านความฉลาดที่เกิดขึ้นใหม่มากมาย เช่น ความฉลาดทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (interpersonal intelligence) ความฉลาดทางอารมณ์ (emotional intelligence) ความฉลาดทางสังคม (social intelligence) รวมถึงทฤษฎีพหุปัญญา (multiple intelligences) ของการ์ดเนอร์ จะสังเกตได้ว่ากรอบแนวคิดของความฉลาดได้ขยายไปได้กว้างมากเพื่ออธิบายความฉลาดของมนุษย์ภายในบริบทของโลกแห่งเป็นจริง

คำว่า “ความฉลาดทางวัฒนธรรม” (cultural intelligence หรือ cultural quotient) ถูกเขียนถึงในหนังสือ “Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures” ในปี 2003 ซึ่งหนังสือเล่มนั้นผู้เขียนคือ Earley & Ang (2003) ที่กล่าวถึงที่มาของการศึกษาเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า เกิดจากความต้องการที่จะเข้าใจถึงความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่ พร้อมทั้งยังได้ให้ความหมายของคำว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า เป็นความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวเข้ากับบริบททางวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังได้พัฒนาแนวคิดของความฉลาดทางวัฒนธรรมและศึกษาองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่าประกอบไปด้วย ด้านปัญญาที่สามารถพัฒนารูปแบบจากร่องรอยทางวัฒนธรรมได้ ด้านแรงจูงใจคือความปรารถนาและความสามารถที่จะมีความยึดมั่นในสิ่งอื่นๆ และด้านพฤติกรรมที่สามารถปฏิบัติตามด้านปัญญาและแรงจูงใจดังกล่าวได้

ต่อมาในปี 2004 Thomas & Inkson ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่า หมายถึง ทักษะและความยืดหยุ่นในการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมและการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมด้วยการสร้างการมีปฏิสัมพันธ์ ค่อยๆ ปรับความคิดให้เกิดความเข้าใจในวัฒนธรรม และปรับพฤติกรรมของตนเองให้มีทักษะที่เหมาะสมต่อการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ขณะที่ Earley & Mosakowski (2004) ได้ระบุถึงความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการทำความเข้าใจบุคคลอื่นที่ไม่รู้จักคุ้นเคย และมีบุคลิกลักษณะ รวมถึงการแสดงออกไม่เหมือนกับกลุ่มคนเดียวกัน กล่าวคือ มีความสามารถในการทำความเข้าใจและปรับตัวต่อวัฒนธรรมของบุคคลต่างชาติต่างภาษาและต่างวัฒนธรรมได้

ชัยเสษฐ์ พรหมศรี (2550) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ทักษะและความยืดหยุ่นในการที่จะเข้าใจวัฒนธรรม และเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นจากนั้นค่อยๆ สร้างความคิดความรู้สึกที่เข้าใจต่อวัฒนธรรมนั้นๆ รวมถึงสามารถปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสม ส่วนประกอบหลักของความฉลาดทางวัฒนธรรม คือความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและหลักเกณฑ์ในการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม ความสามารถในการสังเกต และวิเคราะห์สถานการณ์ รวมไปถึงทักษะพฤติกรรมในการแสดงออกของบุคคล หรือองค์กรได้อย่างเหมาะสมถูกต้องตามสถานการณ์

Ang & Dyne (2008) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ความสามารถที่จะทำหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมซึ่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมมีความหมายถึงความหลากหลายทางเชื้อชาติและค่านิยม รวมไปถึงความหลากหลายบนพื้นฐานของวัฒนธรรมย่อย เช่น วัย เพศ ศาสนา

Thomas et al. (2008) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึงระบบของการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง ความรู้และทักษะ เชื่อมโยงด้วยอภิปัญญาทางวัฒนธรรมที่บุคคลสามารถปรับตัว ปรับเปลี่ยนมุมมองต่อวัฒนธรรมให้เข้ากับสภาพแวดล้อม

Livermore (2011) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ความสามารถที่จะทำงานข้ามบริบทวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งในเรื่องของเชื้อชาติ ช่วงวัย และวัฒนธรรมองค์กรที่หลากหลาย นอกจากนี้ยังได้อธิบายว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างจากสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม ตรงที่ความฉลาดทางวัฒนธรรมนอกจากจะสามารถเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างแล้ว ยังสามารถที่จะแก้ปัญหาและมีการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบททางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผ่านการใช้แนวทางของปัญญา (intelligence) ที่เรียกว่า โมเดลความฉลาดทางวัฒนธรรม (CQ Model) Livermore (2011) ได้อธิบายถึงระดับของคนที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่มีน้อยที่สุดจนถึงมีมากที่สุด ดังนี้

1. ขั้นที่มีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งที่เห็นและได้ยินและตัดสินใจภายใต้บริบทวัฒนธรรมของตนเอง
2. ขั้นเริ่มตระหนักถึงบรรทัดฐานของวัฒนธรรมอื่น เริ่มมีแรงจูงใจที่จะเรียนรู้มากขึ้นเกี่ยวกับความแตกต่างทางวัฒนธรรม
3. ขั้นเริ่มปรับความคิดจากบรรทัดฐานของวัฒนธรรมอื่นเข้าสู่ความคิดของตนเอง สามารถอธิบายถึงผลกระทบทางวัฒนธรรมในวิถีชีวิตของแต่ละคนที่จะแสดงออกที่แตกต่างภายในสถานการณ์เดียวกัน
4. ขั้นการปรับตัวและปรับความคิด รวมไปถึงปรับพฤติกรรมเข้าสู่บรรทัดฐานของวัฒนธรรมอื่น
5. ขั้นการปรับความคิดและพฤติกรรมต่อวัฒนธรรมอื่นได้อย่างอัตโนมัติจากสิ่งที่พบเห็นเพียงเล็กน้อยซึ่งในบางครั้งเป็นการกระทำแบบไม่รู้ตัว

จิรประภา อัครบวร (2555) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า นอกจากจะหมายถึง ความสามารถในการจัดการกับความแตกต่างทางเชื้อชาติเท่านั้น แต่ยังหมายรวมถึงความสามารถในการรับมือกับความแตกต่างด้านทักษะความเชี่ยวชาญของบุคคลในแต่ละวัฒนธรรม มีความสามารถในการเรียนรู้ เข้าใจ ยอมรับและเคารพความแตกต่าง และสามารถที่จะปรับตัวให้กลมกลืนกันเพื่อให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างราบรื่น

นัยพาสิต ออบเหลือง (2555) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ความสามารถเฉพาะหรือสมรรถนะเฉพาะบุคคลในการปรับตัว การตีความ การแสดงออกของบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่ต่างกัน รวมไปถึงทำความเข้าใจพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม

สร้างทักษะการปรับตัว การแสดงพฤติกรรมเหมาะสม และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทวัฒนธรรมใหม่ หรือวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น

ในมิติของความฉลาดทางวัฒนธรรมในมุมมองของผู้นำ Dyne et al (2010) ได้ให้ความหมายของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้ว่า หมายถึง ความสามารถและทักษะต่างๆ ที่ทำให้ผู้นำที่มาจากวัฒนธรรมหนึ่งสามารถตีความและทำความเข้าใจพฤติกรรม รวมถึงสถานการณ์ที่ไม่คุ้นเคยของบุคคลที่มาจากอีกวัฒนธรรมหนึ่งได้ สอดคล้องกับ Livermore (2010) ที่ระบุว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมหมายถึง ความสามารถในการปรับตัวในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในวัฒนธรรมองค์กรที่มีความหลากหลายทางเชื้อชาติ การมีทักษะด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมจะช่วยให้ผู้นำมีทัศนคติและมุมมองที่หลากหลายสามารถนำมาปรับใช้กับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) หมายถึง ความสามารถเฉพาะบุคคลในการปรับตัวและการตีความพฤติกรรม ความเชื่อ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลอื่นที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงทำความเข้าใจพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม สร้างทักษะการปรับตัว การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทวัฒนธรรมใหม่ หรือวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น นำไปสู่การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม

คำที่มีความหมายใกล้เคียงกับความฉลาดทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) พบว่ามีตัวแปรที่มีความใกล้เคียงกันก็คือ สมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural competence) ซึ่ง Kwantes & Glazer (2017) ได้ระบุถึงความแตกต่างของสองคำนี้ไว้ว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) และสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural competence) มีโครงสร้างที่สัมพันธ์ซึ่งต่างก็ใช้ประเมินความสามารถของแต่ละบุคคลในการแสดงออกภายใต้สถานการณ์ที่มีลักษณะข้ามวัฒนธรรม ความสามารถนี้ได้เพิ่มความสำคัญมากขึ้นเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ และการจัดการแรงงานข้ามวัฒนธรรมที่ล้มเหลว กระแสโลกาภิวัตน์ดังกล่าวหมายถึงการที่แต่ละประเทศมีความพึ่งพากันส่งผลให้เกิดการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น (Erez & Shokef, 2008) การมีปฏิสัมพันธ์เหล่านี้ส่งผลให้เกิดความท้าทายกับบุคคลทั้งที่อยู่ในองค์กรที่ทำงานภายในประเทศ และระหว่างประเทศ องค์กรต่างๆควรให้ความตระหนักว่ากำลังดำเนินงานเป็นส่วนหนึ่งของโลกที่มีการแข่งขัน ด้วยเหตุนี้องค์กรที่จะประสบความสำเร็จบุคลากรจะต้องมีความสามารถในการจัดการกับวัฒนธรรมอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Morris et al., 2014) ทั้งความฉลาดทางวัฒนธรรมและสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมต่างก็เป็นหัวใจของการจัดการเป็นส่วนหนึ่งของโลกธุรกิจ นอกจากนี้

Kwantes & Glazer (2017) ได้ระบุถึงความแตกต่างระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรมและสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมไว้ ดังนี้

1. ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) ได้รับการนิยามให้เป็นทักษะของพลเมืองของโลก หรือเป็นความสามารถที่จะแสดงออกในสถานการณ์ที่หลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม (Thomas, 2006) แม้ว่าการให้คำนิยามของคำจะมีความชัดเจน แต่องค์ประกอบของการวัดกลับยังไม่ชัดเจน โดย Earley and Ang (2003) ได้ระบุว่าคุณสมบัติประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านปัญญา หมายถึง ความรู้ในวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น การรู้ถึงการสื่อสารเชิงภาษาท่าทางของวัฒนธรรมอื่น 2) ด้านแรงจูงใจ หมายถึง ความปรารถนาและพยายามที่จะเรียนรู้ เข้าใจ สังเกต และมีประสบการณ์ร่วมกับบริบททางสังคมวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย เช่น การศึกษาหนังสือเกี่ยวกับบรรทัดฐานของความสัมพันธ์ที่ทำงานระหว่างหัวหน้างานกับลูกน้องในบริบทวัฒนธรรมต่างๆ 3) อภิปัญญา หมายถึง ความรู้ในการแสวงหาความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและเข้าใจประยุกต์ใช้ในบริบทวัฒนธรรมที่ใกล้เคียงกัน และ 4) ด้านพฤติกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเหมาะสมในบริบทวัฒนธรรมต่างๆ เช่น การโค้งคำนับให้มากกว่าเมื่อต้องแสดงความเคารพหัวหน้างานในประเทศญี่ปุ่น ในขณะที่ Thomas (2006) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมไว้เพียง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ความรู้ 2) การมีสติ และ 3) พฤติกรรม

2. สมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural competence) ความหมายของคำนี้ค่อนข้างมีความหลากหลายในแต่ละแหล่งที่ใช้ อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมมีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นในการประเมินข้อมูลความเป็นนานาชาติของแต่ละมหาวิทยาลัยในเรื่องของเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ โดยทั่วไปแล้วสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมจะเน้นศึกษาด้านพุทธิพิสัย (cognitive) และด้านจิตพิสัย (affective) ของบุคคลในการรับรู้ในเรื่องของศักยภาพและความเชี่ยวชาญในเรื่องราวระหว่างวัฒนธรรม Hammer et al. (2003) ได้ให้ความหมายของคำว่า ความไวทางวัฒนธรรม (intercultural sensitivity) ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งของสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมด้านจิตพิสัย ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการยอมรับ ให้คุณค่าและมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมที่แตกต่าง Heppner et al. (2012) ได้ระบุว่าสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมจะมุ่งเน้นเรื่องธรรมชาติของวัฒนธรรมประกอบไปด้วย ความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (cross-cultural awareness) ความรู้ทางวัฒนธรรม (cross-cultural knowledge) และ ทักษะทางวัฒนธรรม (cross-cultural skills) การที่จะพัฒนาสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมสามารถทำได้โดยเริ่มจากการเข้าใจตนเอง (self-awareness) แล้วจึงทำความเข้าใจผู้อื่น (intercultural sensitivity) และขั้นสุดท้ายคือการพัฒนาการเปิดใจยอมรับกับวัฒนธรรมอื่น (Black & Mendenhall, 1990)

จากการศึกษาเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) และสมรรถนะทางวัฒนธรรม (cultural competence) สามารถนำมาสรุปได้ ดังนี้

คำศัพท์	ความหมาย	องค์ประกอบ
ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence)	ความสามารถเฉพาะบุคคลในการปรับตัว การตีความ การแสดงออกของบุคคลที่มีวัฒนธรรมด้านพฤติกรรม ความเชื่อ ทศนคติ และค่านิยมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงถึงทำความเข้าใจพื้นฐานการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม สร้างทักษะการปรับตัว การแสดงพฤติกรรมที่เหมาะสม และการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพในบริบทวัฒนธรรมใหม่ หรือวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยซึ่งแตกต่างจากวัฒนธรรมเดิมของบุคคลนั้น นำไปสู่การปรับตัวข้ามวัฒนธรรม	มี 4 องค์ประกอบ 1. ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ) 2. ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ) 3. ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ) 4. ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ)
สมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural competence)	ความรู้ ความสามารถ ทักษะและทัศนคติที่จะช่วยให้นักศึกษาดำเนินงานต่าง ๆ ในสภาพแวดล้อมที่มีความแตกต่างหรือมีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	มี 3 องค์ประกอบ 1. ความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (cross-cultural awareness) 2. ความรู้ความเข้าใจทางวัฒนธรรม (cross-cultural knowledge) 3. ทักษะทางวัฒนธรรม (cross-cultural skills)

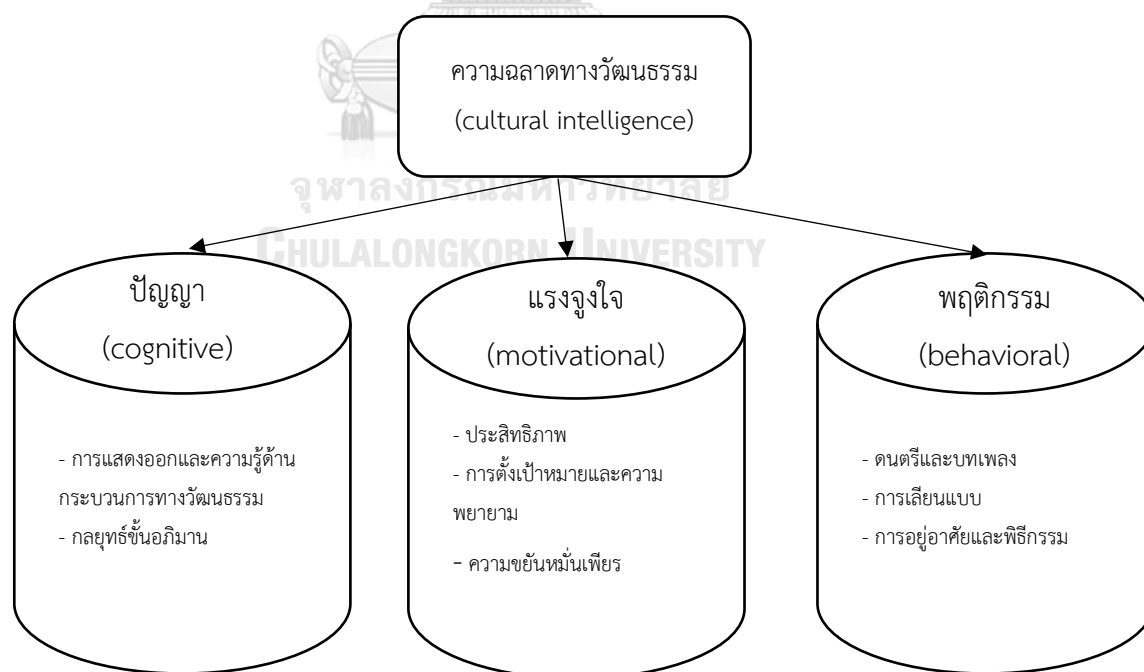
กล่าวโดยสรุป การระบุความแตกต่างระหว่างความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence) กับสมรรถนะข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural competence) ยังคงเป็นสิ่งที่ท้าทาย ในบางการศึกษาระบุว่าองค์ประกอบของสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมเป็นตัวทำนายองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม การศึกษาวิจัยที่จะศึกษาความแตกต่างของการวัดและ

สรุปภาพแนวคิดของลักษณะเฉพาะของทั้งสองตัวแปรยังเป็นสิ่งที่จำเป็น หลายๆแนวคิดพบว่าทั้งสองตัวแปรนี้สามารถแทนที่กันได้ อย่างไรก็ตามในการที่จะพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมและสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมจำเป็นที่จะต้องมีการประสบการณ์ข้ามวัฒนธรรมผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เพื่อความเข้าใจกับวัฒนธรรมนั้นๆ ดังตัวอย่างงานศึกษาของ อัครวรรณ์ แสงวิภาค (2557) เรื่อง กระบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่มีความจำเป็นต่อการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน ก็ได้ใช้สมรรถนะทางวัฒนธรรมโดยระบุว่าการที่จะทำให้บุคคลเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นจะต้องประกอบด้วยกระบวนการทัศนในการเรียนรู้ ทั้ง 6 มิติ ซึ่งเป็นแนวคิดของ Earley and Ang (2003) ในด้านปัญญา (cognitive) หนึ่งในองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม

1.3 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ได้มีนักวิชาการหลายคนได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ได้แก่

Earley (2002) ได้ระบุว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นความสามารถของบุคคลที่จะปรับตัวในบริบทวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นทั้งส่วนของเนื้อหา และกระบวนการ ซึ่งมีองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม 3 ด้าน ได้แก่ ปัญญา แรงจูงใจ และพฤติกรรม โดยมีรายละเอียดดังแผนภาพที่ 1



ภาพที่ 1 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม (Facet of Cultural Intelligence)

ที่มา: ปรับจาก Earley (2002)

จากแผนภาพที่ 2.1 จะพบว่า Earley (2002) ได้ระบุองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านปัญญา (cognitive) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ การแสดงออกและความรู้ด้านกระบวนการทางวัฒนธรรม (declarative and procedural knowledge) และกลยุทธ์ขั้นภูมิาน (meta-strategies)
2. ด้านแรงจูงใจ (motivational) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านประสิทธิภาพ (efficacy) ด้านการตั้งเป้าหมายและความพยายาม (goals and effect) และด้านความขยันหมั่นเพียร (perseverance)
3. ด้านพฤติกรรม (behavioral) ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านดนตรีและบทเพลง (repertoire) ด้านการเลียนแบบ (mimicry) และด้านการอยู่อาศัยและพิธีกรรม (habits and rituals)

ต่อมาในปี 2004 Earley & Mosakowski ได้ระบุถึงแหล่งของความฉลาดทางวัฒนธรรม (The source of cultural intelligence) ว่าประกอบไปด้วย

1. Head (Cognitive CQ) หมายถึง การเรียนรู้ด้านความเชื่อ การติดต่อระหว่างบุคคลที่ต่างวัฒนธรรม และข้อห้ามของวัฒนธรรมต่างๆ รวมถึงวิธีการฝึกอบรมขององค์กร การเตรียมความพร้อมในทุกสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้น
2. Body (Physical CQ) หมายถึง การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงหรือพิสูจน์ให้เห็นว่า สามารถเข้ากับผู้คนหรือเพื่อนร่วมงานที่มาจากวัฒนธรรมอื่นได้ การแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่น
3. Heart (Emotional/motivational CQ) หมายถึง การปรับตัวและเข้าใจวัฒนธรรมอื่นที่เชื่อมโยงกับการเอาชนะอุปสรรคและการตอบโต้ การที่จะทำให้เป็นเช่นนั้นได้จะต้องมีความเชื่อในการรับรู้ความสามารถของตนเอง รวมถึงมีการกำกับตนเอง

Alon & Higgins (2005 อ้างถึงใน ชีระชน พลโยธา, 2560) ได้อธิบายองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่ามี 3 องค์ประกอบ ได้แก่

1. อภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive) หมายถึง การใช้กลยุทธ์ในการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม และมีความไวในการรู้สึกทางวัฒนธรรม
2. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivation) หมายถึง การบูรณาการวัฒนธรรมให้เข้ากับวิถีชีวิต และความรู้สึกมีอิสระทางวัฒนธรรม
3. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavior) หมายถึง การแสดงพฤติกรรมที่บ่งบอกถึงการยอมรับในวัฒนธรรมและมีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้อื่น

Ang et al. (2007) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางวัฒนธรรม: การวัดและผลของการตัดสินใจและการปรับตัวทางวัฒนธรรมและประสิทธิภาพของงาน ได้เสนอองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่า ประกอบด้วย อภิปัญญา (metacognition) ปัญญา (cognition) แรงจูงใจ (motivation) และ พฤติกรรม (behavior) ต่อมาในปี 2015 Ang & Dyne ได้อธิบายถึงลักษณะขององค์ประกอบทั้ง 4 โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. อภิปัญญา (metacognition CQ) เป็นมิติของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่อ้างถึงระดับความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาจะหมายถึงกลยุทธ์ทางปัญญาระดับสูงที่ทำให้บุคคลสามารถพัฒนาการแก้ปัญหาใหม่ๆ และกฎเกณฑ์ทางสังคมภายใต้บริบทวัฒนธรรมที่หลากหลาย บุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาสูงจะตั้งคำถามกับตัวเองเกี่ยวกับสมมติฐานทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์ และสามารถปรับความรู้ทางวัฒนธรรมของตนเองให้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมใหม่ ยกตัวอย่างเช่น นักธุรกิจชาวตะวันตกที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาสูงจะระมัดระวังเกี่ยวกับกาลเทศะในการใช้คำพูดอย่างเหมาะสมกับคนเอเชีย หรือในเรื่องของการคำนึงถึงการสังเกตช่วงเวลาในการที่จะสลับผู้พูดในบทสนทนานั้นๆ ด้วย ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาเป็นองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ควรได้รับการตระหนักเพราะจะช่วยส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับบุคคลและสถานการณ์ที่มีบริบทพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีวิธีจัดการความท้าทายด้านความยืดหยุ่นและเข้มงวดของขอบเขตทางวัฒนธรรม รวมไปถึงเป็นแรงขับให้บุคคลสามารถปรับปรุงตัวและทบทวนกลยุทธ์ในการเผชิญหน้ากับวัฒนธรรมให้ได้อย่างเหมาะสม

2. ปัญญา (cognitive CQ) ในขณะที่ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาจะเป็นการให้ความสำคัญกับกระบวนการทางปัญญาขั้นสูง แต่ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาจะสะท้อนถึงความรู้ขั้นบรรทัดฐาน แนวปฏิบัติ และขนบธรรมเนียมในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างอันเกิดขึ้นจากการศึกษาและประสบการณ์ส่วนบุคคล ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญารวมถึงความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมสากลกล่าวคือรู้ถึงความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งเป็นระดับของความรู้ทั่วไป ความรู้ทางสภาพแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับการฝังตัวเข้าไปอยู่ในบริบทวัฒนธรรมอื่น คุณค่าและบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมจะเกี่ยวข้องทั้งกับเรื่องของเวลา รูปแบบการใช้อำนาจ และรูปแบบความสัมพันธ์ ดังนั้นการที่บุคคลทำความเข้าใจในรูปแบบความสัมพันธ์ภายในครอบครัวก็จะเกี่ยวพันถึงการพัฒนารูปแบบของนโยบายด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมเนื่องจากความรู้ความเข้าใจต่อใจวัฒนธรรมส่งผลถึงความคิดและพฤติกรรมของบุคคล การเข้าใจวัฒนธรรมทางสังคม และองค์ประกอบทางวัฒนธรรมจะทำให้บุคคลเข้าใจระบบ รูปแบบ และความสัมพันธ์เชิงเหตุผลของการ

มีปฏิสัมพันธ์ กล่าวคือบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาสูงจะสามารถที่จะจัดการการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากสังคมที่แตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. แรงจูงใจ (motivational CQ) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจจะสะท้อนถึงความสามารถของบุคคลในการสนใจและการเรียนรู้ในเรื่องบทบาทหน้าที่ในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ขณะที่ Kanfer & Heggestad (1997) เสนอว่าแรงจูงใจเป็นความสามารถที่ทำให้เกิดการควบคุมทั้งด้านจิตพิสัย ด้านพุทธิพิสัย และด้านพฤติกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกิดการดำเนินงานที่บรรลุเป้าหมาย ตามที่ทฤษฎีด้านการคาดหวังค่านิยม (the expectancy-value theory) (Eccles & Wigfield, 2002) ระบุว่า แนวทางของการดำเนินงานเฉพาะจะประกอบไปด้วยความคาดหวังที่จะประสบความสำเร็จในงาน และการร่วมมืออย่างมีคุณค่าต่อความสำเร็จของงาน ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจเป็นองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมเพราะว่าเป็นจุดกำเนิดของการสร้างแรงขับ เป็นความพยายามและการขับเคลื่อนอย่างมีทิศทางเพื่อการดำเนินงานภายในพื้นที่หลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างประสบความสำเร็จ

4. พฤติกรรม (behavioral CQ) ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมสะท้อนถึงความสามารถของแต่ละบุคคลในการแสดงออกทั้งทางภาษาและไม่ใช้ภาษาเมื่อจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง เนื่องจากการแสดงออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ดังที่ Hall (1959) ได้ระบุว่า ความสามารถทางความนึกคิดสำหรับการเข้าใจและแรงจูงใจทางวัฒนธรรมจำเป็นจะต้องผสมกันเป็นความสามารถในการแสดงออกอย่างเหมาะสมทั้งทางภาษาและไม่ใช้ภาษาบนฐานของค่านิยมเฉพาะของวัฒนธรรมต่างๆ เมื่อแต่ละบุคคลเริ่มที่จะมีปฏิสัมพันธ์แบบซึ่งหน้า บุคคลไม่จำเป็นที่จะต้องเข้าถึงความคิด ความรู้สึก หรือแรงจูงใจ แต่จะขึ้นอยู่กับสิ่งที่พบเห็นและได้ยินจากอีกบุคคลหนึ่งไม่ว่าจะเป็นทางคำพูด สีหน้า หรือการแสดงออกทางภาษากายอื่นๆ ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมเป็นความสามารถในการแสดงออกทั้งทางภาษาและไม่ใช้ภาษาด้วยความยืดหยุ่น รวมไปถึงการเลือกใช้คำพูดที่เหมาะสม (รูปคำและประโยคที่ใช้ในการสื่อสาร) อาจกล่าวได้ว่า ทุกการทำงานข้ามวัฒนธรรมจำเป็นที่จะต้องมีความยืดหยุ่น ซึ่งความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมเป็นแนวทางในการพัฒนาความยืดหยุ่นให้ดียิ่งขึ้น

Thomas et al. (2008) ได้อธิบายว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมมี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรู้ทางวัฒนธรรม (cultural knowledge) ประกอบด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1.1 ด้านการมีความรู้เกี่ยวกับเนื้อหาสาระทางวัฒนธรรม (content) หมายถึง การมีความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสาระของวัฒนธรรมอื่น

1.2 ด้านกระบวนการทางวัฒนธรรม (process) หมายถึง ผลของวัฒนธรรมที่มีต่อบุคคลเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม การแก้ปัญหาต่างๆ ภายใต้เงื่อนไขทางวัฒนธรรมที่มีความแปรเปลี่ยน

2. ทักษะทางวัฒนธรรม (cultural skills) หมายถึง ความสามารถในการปรับเปลี่ยน หรือควบคุมพฤติกรรมเหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมที่เผชิญอยู่ ประกอบด้วย 3 ด้าน

2.1 ทักษะการรับรู้ (perceptual skills) หมายถึง การเปิดใจ มีความอดทนต่อความไม่แน่นอน ความคลุมเครือ และการไม่พิจารณาตัดสินใจ

2.2 ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ (relational skills) หมายถึง การมีความยืดหยุ่น การชอบที่จะมีปฏิสัมพันธ์และความรู้สึกร่วมกับผู้อื่น

2.3 ทักษะการปรับตัว (adaptive skills) หมายถึง การแสดงออกทางพฤติกรรมการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม ประกอบไปด้วย 3 ทักษะ ได้แก่ การตรวจสอบตนเอง (self-monitor) การมีความยืดหยุ่นทางพฤติกรรม (behavioral flexibility) และการกำกับตนเอง (self-regulation)

3. อภิปัญญาทางวัฒนธรรม (cultural metacognition) หมายถึง การมีความรู้ การควบคุมความคิดของคนอื่นและกิจกรรมการเรียนรู้ของบุคคลนั้น ประกอบด้วย 2 ด้าน

3.1 การติดตาม (monitoring) หมายถึง การตระหนักถึงประสบการณ์ทางความคิด ความรู้สึกและแรงจูงใจของบุคคลภายใต้สิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรม ซึ่งเป็นสิ่งที่ใช้กำหนดกลยุทธ์การปฏิบัติในการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม

3.2 การกำกับตนเอง (regulation) หมายถึง การกำกับตนเองทั้งด้านความคิดและพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่การจัดการสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

นอกจากนี้ Thomas et al. (2008) ได้ทำการสรุปความหมายและการประยุกต์ใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมจากแหล่งต่างๆ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความหมายและการประยุกต์ใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence)

ที่มา	การให้ความหมาย	องค์ประกอบ	การประยุกต์ใช้/ ผลลัพธ์
Earley, 2002; Earley & Ang, 2003	ความสามารถของบุคคลที่จะพัฒนาตามบริบททางวัฒนธรรมใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญญา รวมถึงอภิปัญญา (cognitive including metacognitive) - แรงจูงใจ (motivational) - พฤติกรรม (behavioral) 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำงานทั่วโลกอย่างสำเร็จ (global assignment success) - ความหลากหลายของงานที่ทำ (diversity assignment) - การฝึกอบรม (training method)
Thomas & Inkson, 2003	ความเข้าใจในพื้นฐานของการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมหลากหลาย การพัฒนาจิตใจของการมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น และการสร้างทักษะการปรับตัวและพฤติกรรมของกลุ่มสังคมเพื่อที่จะเข้าใจสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ (knowledge) - จิตใจ (mindfulness) - พฤติกรรม (behavioral) - ทักษะ (skills) 	<ul style="list-style-type: none"> - การตัดสินใจข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural decision making) - การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (cross cultural communication) - ความเป็นผู้นำข้ามวัฒนธรรม : กลุ่มทำงานที่มีหลากหลายวัฒนธรรม (cross cultural leadership; multicultural teams) - อาชีพที่มีความเป็นนานาชาติ (international careers)
Earley & Mosakowski, 2004	ทักษะทางวัฒนธรรมที่จะตีความจากบุคคลอื่นที่ไม่คุ้นเคยและท่าทางที่คลุมเครือในวิถีของบุคคลในชาติเดียวกันและต่างชาติ และแสดงความคิดเห็นต่อบุคคลนั้นๆได้	<ul style="list-style-type: none"> - ปัญญา (cognitive) - กายภาพ (physical) - อารมณ์/แรงจูงใจ (emotional/ motivational) 	พฤติกรรมที่เหมาะสมสำหรับวัฒนธรรมใหม่ (appropriate behavior in new culture)
Early & Peterson	การสะท้อนถึงทักษะของบุคคลที่สามารถรวบรวม	<ul style="list-style-type: none"> - อภิปัญญาและปัญญา เช่น กลยุทธ์การเรียนรู้ และการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การฝึกอบรมความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม

ที่มา	การให้ความหมาย	องค์ประกอบ	การประยุกต์ใช้/ ผลลัพธ์
, 2004	ตีความ และแสดงออกท่ามกลางบริบทหรือสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางเชื้อชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<p>ตัดสินใจทางวัฒนธรรม (metacognitive/ cognitive e.g., learning strategies and cultural sense making)</p> <ul style="list-style-type: none"> - แรงจูงใจ เช่น ความเห็นอกเห็นใจ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง (motivation e.g., cultural empathy and self-efficacy) - พฤติกรรม เช่น พฤติกรรมการยอมรับในวัฒนธรรมและวิถีชีวิต (behavior e.g., acceptable behavior in culture and mimicry) 	(multinational training teams)
Earley, Ang & Tan, 2006	ความสามารถของบุคคลสำหรับการปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ที่มีบริบทที่คุ้นเคย	<ul style="list-style-type: none"> - ความคิดเชิงกลยุทธ์ทางวัฒนธรรม (cultural strategic) - แรงจูงใจ (motivation) - พฤติกรรม (behavior) 	<ul style="list-style-type: none"> - การทำงานที่หลากหลาย (diversity assignments) - งานและภาระงานระดับโลก (global work assignment) - กลุ่มทำงานระดับโลก (global teams) - ความเป็นผู้นำระดับโลก (global leadership)
Thomas, 2006	ความสามารถในการตีความบุคคลที่มีวัฒนธรรมที่แตกต่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ (knowledge) - จิตใจ (mindfulness) - พฤติกรรม (behavior) 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนา (development) - การประเมิน (assessment)
Ang et	ความสามารถของแต่ละบุคคล	- ปัญญา (cognition)	- การตัดสินใจและการตัดสินใจทาง

ที่มา	การให้ความหมาย	องค์ประกอบ	การประยุกต์ใช้/ ผลลัพธ์
al, 2007	ในการทำหน้าที่และจัดการเรื่องราวของวัฒนธรรมที่หลากหลายได้อย่างมีประสิทธิภาพ	<ul style="list-style-type: none"> - อภิปัญญา (metacognition) - แรงจูงใจ (motivation) - พฤติกรรม (behavior) 	วัฒนธรรม (cultural judgement and decision making) - การปรับตัวและการแสดงออกทางวัฒนธรรม (cultural adaptation and performance)
Thomas et al, 2008	ระบบของการตีความความรู้ และทักษะเชื่อมโยงกับอภิปัญญาทางวัฒนธรรม ซึ่งทำให้บุคคลสามารถปรับตัว เลือกปรับเปลี่ยนมุมมองทางวัฒนธรรมได้ตามสภาพแวดล้อมของตนเอง	<ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ทางวัฒนธรรม (cultural knowledge) - ทักษะข้ามวัฒนธรรม (cross-cultural skills) - อภิปัญญาทางวัฒนธรรม (cultural metacognition) 	- การมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ (การปรับตัวของบุคคล การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และการทำงานที่ได้รับมอบหมาย) Effective intercultural interactions (personal adjustment, interpersonal relationship development, task performance)

ที่มา: ปรับจาก Thomas et al. (2008)

Livemore (2010) ได้เขียนหนังสือเรื่อง การประสบความสำเร็จกับความฉลาดทางวัฒนธรรม: เคล็ดลับที่แท้จริงสู่ความสำเร็จ (Leading with cultural intelligence: The real secret to success) ได้ระบุถึงองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมว่าประกอบไปด้วย แรงจูงใจ (motivation) ปัญญา (cognitive) อภิปัญญา (metacognitive) และ ด้านพฤติกรรม (behavioral) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แรงจูงใจ (motivational cultural intelligence: drive) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงระดับความสนใจ แรงจูงใจและแรงขับของบุคคลในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม กล่าวคือ บุคคลต้องมีแรงจูงใจในการทำงานในองค์กรที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและมีความมั่นใจในการจัดการสถานการณ์ความขัดแย้งอันเกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2. ปัญญา (cognitive cultural intelligence: knowledge) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงตัวบุคคลที่จะต้องเรียนรู้ที่จะเข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรม รูปแบบการทำงานและวิธีการทำงานของบุคคลต่างๆ ที่มาจากวัฒนธรรมที่หลากหลายและการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม

3. อภิปัญญา (metacognitive cultural intelligence: strategy) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงตัวบุคคลที่จะต้องมีการกลยุทธในการทำงานร่วมกับบุคคลอื่นที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีความสามารถในการแก้ปัญหาที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้

4. พฤติกรรม (behavioral cultural intelligence: action) เป็นองค์ประกอบที่สะท้อนถึงความสามารถของบุคคลในการทำหน้าที่ที่เหมาะสมกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน มีความยืดหยุ่นในการกำหนดเป้าหมายขององค์กรที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

นายพาสิต อบเหลือ (2555) ได้ทำการศึกษาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักเรียน ระบุว่าองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบได้แก่ อภิปัญญา ปัญญา แรงจูงใจ และพฤติกรรม ซึ่งองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นจากการวิจัยมีความไม่แปรเปลี่ยนระหว่างเชื้อชาติไทยและกัมพูชา โดยมีรายละเอียดขององค์ประกอบทั้ง 4 ดังนี้

1. อภิปัญญา (metacognition) หมายถึง ความตระหนักรู้ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและขั้นตอนการปฏิบัติตนในสถานการณ์ที่มีชาวต่างชาติ หรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ที่มีภาษา ศาสนา ธรรมเนียมปฏิบัติที่ต่างต่างกัน ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

1.1 การวางแผน (planning) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการเตรียมความพร้อมของบุคคลในการจัดเตรียมกลยุทธ์ วิธีการ หรือการเตรียมแผนการก่อนเผชิญกับสถานการณ์ที่มีชาวต่างชาติ หรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ที่มีภาษา ศาสนา หรือธรรมเนียมปฏิบัติที่ต่างต่างกัน

1.2 การรับรู้ (awareness) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความเข้าใจของนักเรียนเกี่ยวกับการคิดด้านวัฒนธรรม และความรู้ในวัฒนธรรมของตนเองและบุคคลอื่นในสถานการณ์จริงที่มีชาวต่างชาติ หรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ที่มีภาษา ศาสนา ธรรมเนียมปฏิบัติที่ต่างต่างกัน

1.3 การตรวจสอบ (checking) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการทบทวนประสบการณ์ และการปรับตัวของนักเรียนเกี่ยวกับเหตุการณ์หรือข้อตกลงที่พบเจอ มีการปรับความคิด ปรับแผนการเมื่อประสบกับสิ่งที่แตกต่างไปจากความคาดหมาย

2. ปัญญา (cognition) หมายถึง ความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น บรรทัดฐานที่ใช้ในกลุ่มๆ นั้น การปฏิบัติและขนบธรรมเนียมประเพณีในสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมต่างต่างกัน หรือสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ประกอบด้วย 2 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

2.1 ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม (cultural-general knowledge) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความรู้ของบุคคลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทั่วไป เป็นความรู้พื้นฐานที่ควรทราบด้านภาษา ศาสนา ธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไป สถานที่สำคัญทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ทำให้เห็นถึงวัฒนธรรมที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกัน

2.2 ความรู้เฉพาะของบริบททางวัฒนธรรม (context-specific knowledge) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงความรู้ของบุคคลด้านการเรียน การทำกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับชาวต่างชาติหรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น และความรู้เกี่ยวกับวิธีการที่จะทำให้เกิดประสิทธิผลจนสำเร็จในการดำเนินงาน การทำกิจกรรมกับชาวต่างชาติหรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น

3. แรงจูงใจ (motivation) หมายถึง แรงขับของบุคคลในการให้ความสนใจและใช้ความสามารถและใช้ความสามารถในการเรียนรู้และการทำหน้าที่ หรือกิจกรรมต่างๆ ในสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

3.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic interest) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการให้คุณค่าของบุคคลกับประสบการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม จากประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งอาจจะมีคามพึงพอใจมาแต่เดิม

3.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic interest) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการให้คุณค่าของบุคคลกับผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากการมีประสบการณ์ที่หลากหลายทางวัฒนธรรม

3.3 การกำกับตนเองเพื่อการปรับตัว (self-efficacy to adjust) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการมีความมั่นใจของบุคคลในสิ่งที่ทำที่มีความเฉพาะเจาะจงในสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

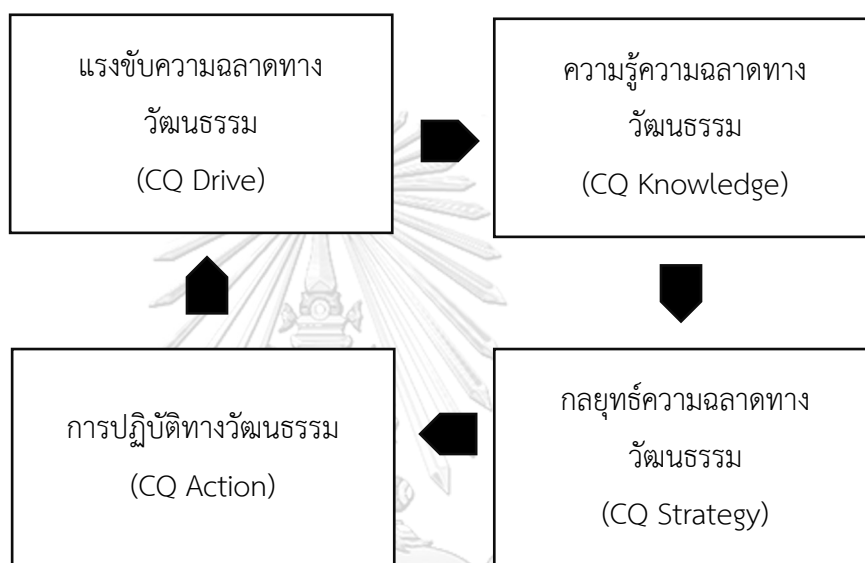
4. พฤติกรรม (behavior) หมายถึง การแสดงออกของบุคคลด้านบทบาทหรือการกระทำ ทั้งที่ใช้และไม่ใช้คำพูด เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ประกอบด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมวาจา (verbal behavior) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อชาวต่างชาติ หรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ที่มีภาษา ศาสนา ธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยมีความยืดหยุ่นในการใช้วาจา เช่น สำเนียง น้ำเสียง

4.2 พฤติกรรมที่ไม่ใช้วาจา (non-verbal behavior) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการแสดงออกของบุคคลต่อชาวต่างชาติ หรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ที่มีภาษา ศาสนา ธรรมเนียมปฏิบัติที่แตกต่างกัน โดยมีความยืดหยุ่นในการติดต่อสื่อสารที่กระทำผ่านการแสดงออกผ่านการกระทำ สีหน้า และภาษากาย ที่ไม่ใช่คำพูด

4.3 วัจนกรรม (speech act) หมายถึง ลักษณะที่แสดงถึงการแสดงออกของบุคคลที่มีต่อชาวต่างชาติ หรือบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น โดยมีความยืดหยุ่นด้านกริยาท่าทางของการติดต่อสื่อสาร ข้อความที่มีความมุ่งหมายเฉพาะเจาะจง เช่น การร้องขอ การเชิญ การขอโทษ การแสดงความขอบคุณ การแสดงความไม่เห็นด้วย รวมถึงการกล่าวแสดงการปฏิเสธ ซึ่งเป็นการแสดงออกที่เหมาะสมตามบรรทัดฐานของท้องถิ่น

Livemore & Dyne (2015) ได้ระบุถึงองค์ประกอบทั้ง 4 ของความฉลาดทางวัฒนธรรม โดยนำเสนอในรูปของแผนภาพดังนี้



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม (The four CQ capabilities)

ที่มา: Livemore & Dyne (2015)

จากแผนภาพที่ 2.2 องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมทั้ง 4 ด้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Dyne et al, 2012)

1. แรงขับเคลื่อนความฉลาดทางวัฒนธรรม (CQ Drive: Motivation) เป็นมิติของแรงจูงใจ กล่าวคือ เป็นการวัดระดับของความสนใจ ความมุ่งมั่น ความต้องการ และความมั่นใจขณะมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมที่หลากหลาย เนื่องจากความท้าทายและความขัดแย้งย่อมเกิดขึ้นในการทำงานที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม บุคคลจะมีความมั่นใจและแรงขับในการทำงานภายใต้บริบทดังกล่าวให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร ซึ่งความสามารถในการมีส่วนร่วม (engage) และความพยายาม (persevere) ที่จะจัดการกับความท้าทายจากวัฒนธรรมที่หลากหลายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในมุมมองของความฉลาดทางวัฒนธรรม ในองค์ประกอบด้านนี้มีมิติการวัดและการพัฒนาประกอบไปด้วย

1.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic interest) หมายถึง ระดับของความสนใจที่บุคคลมีต่อการมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.2 แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic interest) หมายถึง ผลประโยชน์ที่สัมผัสได้ที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-efficacy) หมายถึง ความมั่นใจที่บุคคลมีต่อการเผชิญกับวัฒนธรรมที่หลากหลาย

2. ความรู้ความฉลาดทางวัฒนธรรม (CQ Knowledge: Cognition) เป็นมิติของปัญญากล่าวคือเป็นการวัดความเข้าใจในบรรทัดฐานและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม อ้างอิงความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างๆ และบทบาทของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการมีปฏิสัมพันธ์และการทำงาน การที่บุคคลจะทำความเข้าใจในแนวทางของวัฒนธรรม วิธีคิดและพฤติกรรมต่อวัฒนธรรมที่หลากหลาย ซึ่งมิติการวัดและพัฒนาประกอบไปด้วย

2.1 ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม (Cultural-general knowledge) หมายถึง ความเข้าใจในเชิงมหภาคเกี่ยวกับระบบ บรรทัดฐาน และค่านิยมของวัฒนธรรมที่ประกอบขึ้นเป็นสังคม

2.2 ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม (Context-specific knowledge) หมายถึง ความเข้าใจที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง

3. กลยุทธ์ความฉลาดทางวัฒนธรรม (CQ Strategy: Metacognition) การรับรู้ต่อประสบการณ์ที่หลากหลายและการดำเนินงานตามแผนภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม เป็นการวัดความสามารถของบุคคลด้านการวางแผนกลยุทธ์ ก่อน ระหว่าง และภายใต้จากการร่วมกิจกรรมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความท้าทายคือการที่บุคคลจะค่อยๆสังเกตอย่างระมัดระวังถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของตนเองและผู้อื่น บุคคลที่มีกลยุทธ์ความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ดีจะสามารถทำความเข้าใจวัฒนธรรม สามารถแก้ไขปัญหาทางวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนได้ ซึ่งมีมิติการวัดและพัฒนาประกอบไปด้วย

3.1 การวางแผน (Planning) หมายถึง ขั้นตอนการเตรียมความพร้อมก่อนการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความคาดหวังต่อการเข้าถึงบุคคล ประเด็นและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.2 การตระหนักรู้ (Awareness) หมายถึง การปรับความคิดให้เข้าถึงความคิดของตนเองและความคิดของบุคคลอื่นระหว่างการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.3 การตรวจสอบ (Checking) หมายถึง การเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการคาดหวังก่อนและภายหลังการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4. การปฏิบัติความฉลาดทางวัฒนธรรม (CQ Action: Behavior) หมายถึง เป็นการปรับเปลี่ยนสิ่งที่เป็นคำพูดและไม่ใช่ว่าพูด รวมไปถึงการแสดงออกอย่างเหมาะสม กล่าวคือเป็น

ความสามารถในการ “แสดงออก” อย่างเหมาะสมภายใต้สถานการณ์ที่หลากหลายทางวัฒนธรรมและสามารถดำเนินงานจนบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญที่สุดของการแสดงออกด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมคือการรู้ว่าเมื่อใดควรปรับตัวหรือไม่ปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมอื่น บุคคลที่มีการแสดงออกความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงจะเรียนรู้ที่จะแสดงถึงการกระทำหรือไม่กระทำ ซึ่งการกระทำจะมีความยืดหยุ่นและปรับเหมาะให้เข้ากับบริบทของวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะซึ่งมีมิติการวัดและพัฒนาประกอบไปด้วย

4.1 การพูด (Speech) หมายถึง คำหรือวลีเฉพาะที่ใช้ในการสื่อสารในประเภทของข้อความที่แตกต่างกัน

4.2 การแสดงออกทางเสียง (Verbal actions) หมายถึง การปรับตัวของบุคคลในเรื่องความดังของเสียง ระดับสูงต่ำของเสียง ความเร็วของการพูด

4.3 การแสดงออกทางพฤติกรรม (Nonverbal behavior) หมายถึง การปรับตัวในเรื่องของท่าทาง การแสดงออก และการแสดงสีหน้าเท่าที่จำเป็น

ธีระชน พลโยธา (2560) ได้ทำการสังเคราะห์องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อเลือกใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ)

ความหมายของคำว่าแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เป็นแรงกระตุ้นให้บุคคลแสดงออกซึ่งพฤติกรรม โดยมีอิทธิพลมาจากความจำเป็น ความต้องการ เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการความสำเร็จ แรงจูงใจมีลักษณะที่ไม่หยุดนิ่งและเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา จนกว่าความต้องการหรือความจำเป็นต่างๆ จะได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ ตามที่ต้องการ

ขณะที่แรงจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ความสนใจและความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ การเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่จะได้รับจากการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง และมีความเชื่อมั่นว่าจะสามารถปรับตัวข้ามวัฒนธรรมได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

1.1 แรงจูงใจภายใน (intrinsic motivation) หมายถึง การสนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้วัฒนธรรม เพราะรู้สึกเห็นคุณค่า มีความอยากรู้อยากเห็น และมีความสุขที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่น

1.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง การสนใจที่จะมีปฏิสัมพันธ์และเรียนรู้วัฒนธรรมอื่นจากความต้องการได้รับประโยชน์

1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเองในการปรับตัว (self-efficacy to adapt) หมายถึง การมั่นใจว่าตนเองมีความสามารถที่จะจัดการกับปัญหาภายใต้เงื่อนไขทางวัฒนธรรมได้

2. ปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ)

ปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง ความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมต่างๆ ที่มีความแตกต่างและหลากหลายในกลุ่มประเทศต่างๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

2.1 ความรู้วัฒนธรรมทั่วไป (culture-general knowledge) หมายถึง ความรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตหรือแนวทางทางวัฒนธรรมที่ใช้ในการจัดการกับการดำรงชีวิตของคนในสังคม เช่น ระบบของเศรษฐกิจ ครอบครัว การศึกษา กฎหมายและการเมือง ศาสนา ศิลปะ บรรทัดฐาน ธรรมเนียมประเพณี ภาษา เป็นต้น

2.2 ความรู้วัฒนธรรมเฉพาะ (context-specific knowledge) คือความรู้ที่มีลักษณะเฉพาะตามบริบทของแต่ละวัฒนธรรม

3. อภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ)

อภิปัญญาทางวัฒนธรรม หมายถึง การที่บุคคลเกิดการตระหนักรู้ถึงสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม มีการวางแผนโดยการคาดการณ์ล่วงหน้าได้ถึงสิ่งที่จะต้องกระทำเมื่อมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม การตรวจสอบโดยเปรียบเทียบสิ่งที่คาดการณ์กับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงภายหลังจากการมีปฏิสัมพันธ์จะทำให้ได้รับความรู้และความเข้าใจวัฒนธรรมยิ่งขึ้น มีองค์ประกอบ ดังนี้

3.1 การตระหนักรู้ (awareness) หมายถึง การรู้ว่าวัฒนธรรมอื่นจะเข้ามา มีอิทธิพลต่อตนเอง การยอมรับในวัฒนธรรมและความแตกต่างทางวัฒนธรรม การรู้ว่าตนเองมีจุดด้อยในเรื่องใดที่จะต้องปรับปรุงเมื่อจะต้องเผชิญสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม

3.2 การวางแผน (planning) หมายถึง การเตรียมความพร้อม การตั้งเป้าหมาย และกำหนดวิธีการที่จะเผชิญสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม

3.3 การตรวจสอบ (checking) หมายถึง การทบทวนการรับรู้ของตนเองที่มีต่อบุคคลต่างวัฒนธรรม วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคที่จะมาทำลายสัมพันธภาพ และเสนอแนวทางในการปรับตัวกับบุคคลต่างวัฒนธรรมได้อย่างเหมาะสม

4. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ)

พฤติกรรมทางวัฒนธรรม หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้ภาษาในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ทั้งการสื่อสารแบบวัจนภาษาและอวัจนภาษา รวมถึงการแสดงกิริยามารยาทได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม พฤติกรรมทางวัฒนธรรมเป็นการแสดงพฤติกรรมเมื่อต้องเผชิญกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ หรือสามารถแสดงออกถึงสิ่งที่

ได้เรียนรู้มาผ่านการกระทำได้อย่างเหมาะสมที่เป็นผลมาจากการมีความรู้ทางวัฒนธรรม อภิปัญญาทางวัฒนธรรม และแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ซึ่งมีองค์ประกอบ ดังนี้

4.1 การสื่อสารแบบวจนภาษาข้ามวัฒนธรรม (verbal communication across culture) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้

1) การสื่อสารภาษาต่างประเทศและอุปสรรคทางภาษา เป็นปัจจัยที่กำหนดความสำเร็จในการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม และด้วยตัวภาษาเองจะทำให้บุคคลมีความรู้ความเชื่อ และค่านิยมวัฒนธรรมไปด้วย

2) การสื่อสารแบบอิงบริบทสูงและต่ำ การสื่อสารแบบอิงบริบทสูงเป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบอวจนภาษา เป็นการใช้สถานการณ์แทนคำพูด บุคคลในวัฒนธรรมนี้จะคาดหวังว่าสิ่งที่ตนได้พูดออกไปจะทำให้บุคคลอื่นรับรู้ได้โดยไม่ต้องพูดตรงๆ ในขณะที่การสื่อสารแบบอิงบริบทต่ำ เป็นวัฒนธรรมที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา ผู้รับสารสามารถสรุปความได้จากวจนภาษา เป็นคำพูดที่ออกมาตรงตามกับผู้ส่งสารต้องการ การแสดงท่าทางต่างๆ จะแสดงออกอย่างเปิดเผย

3) รูปแบบการสนทนา และการสื่อความหมายใช้ปริภาษา (paralanguage) ได้แก่ ระดับน้ำเสียง โทนของเสียง คุณภาพเสียง ความดังของเสียง และจังหวะการพูดของบุคคล

4.2 การสื่อสารแบบอวจนภาษาข้ามวัฒนธรรม (non-verbal behaviors across culture) เป็นรูปแบบของการสื่อสารที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งต่อไปนี้

1) ลักษณะและความตึงตืดทางกายภาพ

2) การแสดงท่าทาง

3) การแสดงออกทางสีหน้า

4) การเว้นระยะห่างระหว่างบุคคล

5) การให้ความสำคัญกับเวลา

จากการศึกษาองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้รวบรวมมานำเสนอในรูปแบบของตารางสังเคราะห์องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ได้ดังนี้

องค์ประกอบ	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	ค่าความถี่
วจนภาษา (verbal communication)	✓							✓	✓	✓	4
อวจนภาษา (non-verbal behaviors)	✓	✓				✓		✓	✓	✓	6
วจนกรรม (speech acts)	✓							✓	✓	✓	4

*** หมายถึง

1 = Earley (2002)

6 = Thomas (2008)

2 = Earley & Mosakowski (2004)

7 = Livermore (2010)

3 = Early & Peterson (2004)

8 = นัยพาสิต อบเหลือ (2555)

4 = Earley, Ang & Tan (2006)

9 = Dyne (2012)

5 = Ang et al. (2007)

10 = ชีระชน พลโยธา (2560)

จากตารางที่ 2 จะพบว่า การศึกษาเรื่ององค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม 2) ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม 3) ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และ 4) ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยจึงได้เลือกองค์ประกอบที่มีความถี่มากกว่า 3 ดังนั้นจึงสรุปองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่จะใช้ในงานวิจัยนี้ให้มี 4 องค์ประกอบ ได้แก่

1. ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ) หมายถึง ระดับของความสนใจของบุคคลในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม และมีความมั่นใจในการจัดการกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

1.1 แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motivation) หมายถึง ระดับความสนใจของบุคคลที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.2 แรงจูงใจภายนอก (extrinsic motivation) หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

1.3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง (self-efficacy) หมายถึง ระดับของความมั่นใจของบุคคลที่มีต่อการเผชิญกับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย

2. ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ) หมายถึง ระดับของความเข้าใจในบรรทัดฐานและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

2.1 ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม (cultural-general knowledge)

หมายถึง ระดับของความเข้าใจเชิงมหภาคเกี่ยวกับระบบ บรรทัดฐาน และค่านิยมของวัฒนธรรมในสังคม

2.2 ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม (context-specific knowledge)

หมายถึง ระดับของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง

3. ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ) หมายถึง ระดับของ

ความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ ก่อน ระหว่างและภายหลังจากการร่วมกิจกรรมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

3.1 การวางแผนทางวัฒนธรรม (planning) หมายถึง ระดับของ

ความสามารถในการเตรียมความพร้อมก่อนการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความคาดหวังต่อการเข้าถึงบุคคล ประเด็นและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.2 การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (awareness) หมายถึง ระดับของ

ความสามารถในการปรับความคิดของตนเองและความคิดของบุคคลอื่นระหว่างการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม

3.3 การตรวจสอบทางวัฒนธรรม (checking) หมายถึง ระดับของ

ความสามารถในการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างการคาดหวังและภายหลังการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์

4. ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ) หมายถึง การปรับเปลี่ยนทั้ง

ในสิ่งที่พูดและไม่ได้เป็นคำพูด รวมไปถึงการแสดงออกอย่างเหมาะสมทางวัฒนธรรม ประกอบไปด้วย 3 ตัวบ่งชี้ ได้แก่

4.1 วัจนกรรม (speech acts) หมายถึง การสื่อสารโดยใช้คำหรือวลีใน

บริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน

4.2 วัจนภาษา (verbal action) หมายถึง การปรับตัวของบุคคลในเรื่อง

ที่เกี่ยวกับการใช้เสียง เช่น ระดับความสูงต่ำของเสียง และความเร็วในการพูด

4.3 อวัจนภาษา (nonverbal behavior) หมายถึง การปรับตัวในเรื่อง

ของท่าทาง การแสดงออก และการแสดงสีหน้าอย่างเหมาะสม

1.4 การวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม

การวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สำคัญต่อการพัฒนาสมรรถนะทางวัฒนธรรม ซึ่งมีหลากหลายเครื่องมือที่ใช้ในการวัด ซึ่งหน่วยงานหรือองค์กรต่างๆสามารถใช้การวัดเพื่อพัฒนาบุคลากรให้มีความตระหนักและมีทักษะทางวัฒนธรรม รวมถึงเป็นกลไกที่องค์กรจะเข้าใจถึงขอบเขต

ที่จำเป็นจะต้องให้ความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งเครื่องมือสำหรับการประเมินที่หลากหลายขึ้นอยู่กับผู้ใช้งานที่ต้องการวัดในมิติใด

Livermore & Dyne (2015) ได้เสนอเครื่องมือสำหรับการประเมินที่ได้รับการตรวจสอบด้านค่าความตรง (validity) และค่าความเที่ยง (reliability) และเป็นเครื่องมือที่ได้รับการตรวจสอบจากนักจิตวิทยา คือ Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2013) ในวารสารเรื่อง Journal of Cross-Cultural Psychology โดยได้ทำการศึกษาเครื่องมือในการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม 3 เครื่องมือได้แก่

1. The ICAPS เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำนายศักยภาพทางการปรับตัวทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานของทักษะทางจิตวิทยา 8 ทักษะ ได้แก่ การกำกับทางอารมณ์ (emotion regulation) การคิดวิเคราะห์ (critical thinking) การเปิดรับ (openness) ความยืดหยุ่น (flexibility) ความปลอดภัยระหว่างบุคคล (interpersonal security) ความผูกพันทางความรู้สึกต่อความคิดเชิงวิถีประเพณีนิยม (emotional commitment to traditional ways of thinking) ความอดทนต่อความคลุมเครือ (tolerance for ambiguity) และความเห็นอกเห็นใจ (empathy) ซึ่งเครื่องมือนี้จะทำนายการปรับตัวในบริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรม

2. The MPQ เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำนายความมีประสิทธิภาพข้ามวัฒนธรรม โดยจะวัดจากมิติทางบุคลิกภาพ 7 ด้านที่ใช้ในการปรับตัวเพื่อจัดการกับสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจทางวัฒนธรรม (cultural empathy) การเปิดใจ (open-mindedness) ความมั่นคงทางอารมณ์ (emotional stability) การลงมือปฏิบัติ (orientation to action) ความใฝ่รู้ (curiosity) ความยืดหยุ่น (flexibility) และ การเข้าสังคม (extraversion) ซึ่งผลจากการประเมินด้วยเครื่องมือนี้จะสะท้อนถึงความพึงพอใจต่องานที่ทำ และสิ่งที่ผู้นำจะรู้สึกเมื่อต้องนำบุคคลที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย รวมถึงยังสามารถทำนายการปรับตัวของบุคคลในภาพรวมอีกด้วย

3. The CQS เป็นเครื่องมือที่ใช้ทำนายความมีประสิทธิภาพในการทำงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยมีมิติของการวัดจะมี 4 ด้าน ได้แก่ แรงจูงใจ (motivation: CQ Drive) ปัญญา (cognition: CQ Knowledge) อภิปัญญา (metacognition: CQ Strategy) และด้านพฤติกรรม (behavior: CQ Action)

จากการศึกษาในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมจะเห็นได้ว่าเครื่องมือที่สอดคล้องกับการวิจัยนี้ในมิติของการทำนายประสิทธิภาพของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่จะต้องออกไปปฏิบัติงานภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับเครื่องมือวัดที่มีชื่อว่า CQS ที่เน้นเรื่องของการทำงานภายใต้ความหลากหลายทางวัฒนธรรม และ

การศึกษาของ Van Dyne & Ang & Koh (2015) เรื่องการพัฒนาและตรวจสอบความตรงของแบบวัด CQS ซึ่งการศึกษานี้จะระบุถึงองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมมี 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ด้านอภิปญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ) หมายถึง การรู้ตัวและการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีพื้นหลังทางวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง โดยองค์ประกอบด้านอภิปญญาทางวัฒนธรรมจะมีลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ 1) ช่วยส่งเสริมความคิดเชิงรุกเกี่ยวกับบุคคลและสถานการณ์เมื่ออยู่ภายใต้พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง 2) ช่วยกระตุ้นให้เกิดความคิดวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะนิสัย ความเชื่อ และความคิดทางวัฒนธรรม 3) ช่วยทำให้บุคคลสามารถประเมินและทบทวนความคิดและผลที่จะเกิดขึ้น ทำให้เกิดความเข้าใจที่แม่นยำขึ้น

2. ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ) หมายถึง ความรู้ทางวัฒนธรรมของแต่ละบุคคลเกี่ยวกับบรรทัดฐาน การปฏิบัติและการรวมกลุ่มในแต่ละวัฒนธรรม ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีความสำคัญเพราะความรู้เกี่ยวกับความเหมือนหรือแตกต่างกันของแต่ละวัฒนธรรมจะเป็นฐานของการตัดสินใจและแสดงออกภายใต้สถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม

3. แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ) หมายถึง ความตั้งใจและความเชื่อมั่นในการเข้าไปมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง โดยใช้กรอบแนวคิดของแรงจูงใจเพื่อคุณค่าที่คาดหวัง (expectancy-value framework of motivation) แนวคิดของแรงจูงใจทางวัฒนธรรมประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ การรับรู้ความสามารถของตนเอง แรงจูงใจภายใน และแรงจูงใจภายนอก ซึ่ง 3 องค์ประกอบนี้มีความสำคัญเพราะการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมที่ประสบความสำเร็จจะต้องอาศัยความมุ่งมั่นและการเห็นประโยชน์ของการกระทำเป็นฐาน

4. พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ) หมายถึง ความสามารถของแต่ละบุคคลที่จะแสดงออกอย่างเหมาะสม ทั้งทางวัจนภาษา อวัจนภาษา และอวัจนกรรม เมื่อต้องมีการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง พฤติกรรมทางวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรมเพราะพฤติกรรมเป็นสิ่งที่แสดงคุณลักษณะที่มองเห็นได้ อีกทั้งพฤติกรรมทางอวัจนภาษายังมีบทบาทเป็น ภาษาเงียบ (silent language)

ในการศึกษานี้ได้ระบุถึงมาตรการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence Scale: CQS) จากแบบวัดนี้ได้เสนอตัวอย่างข้อคำถามสำหรับการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมทั้ง 4 องค์ประกอบ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวอย่างข้อคำถามสำหรับวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม

องค์ประกอบของ ความฉลาดทาง วัฒนธรรม	ข้อคำถาม
ด้านอภิปัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันมีความตระหนักรู้ถึงความรู้ทางวัฒนธรรม เมื่อฉันจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกับฉัน - ฉันปรับเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมของฉันเมื่อฉันต้องติดต่อกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย - ฉันมีความตระหนักรู้ถึงความรู้ทางวัฒนธรรมและสามารถประยุกต์ใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมได้ - ฉันตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ทางวัฒนธรรมที่ฉันมีเมื่อฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น
ด้านปัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันมีความรู้เรื่องกฎเกณฑ์ข้อบังคับและระบบเศรษฐกิจของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้เรื่องหลักการใช้ภาษาที่ถูกต้องของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้คุณค่าของวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้จักรูปแบบการแต่งงานของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้จักงานศิลปะหัตถกรรมของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้กฎเกณฑ์สำหรับการแสดงออกทั้งทางคำพูดและพฤติกรรมของวัฒนธรรมอื่น
ด้านแรงจูงใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันสนุกกับการได้มีกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น - ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถเชื่อมโยงการทำงานระหว่างวัฒนธรรมตนเองกับวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย - ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดจากการปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ได้ - ฉันสนุกกับการอยู่ในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย - ฉันมีความมั่นใจถ้าจะต้องซื้อสินค้าในร้านที่มีวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันเปลี่ยนวิธีการพูดให้เข้ากับบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉันได้ - ฉันมีจังหวะการหยุดพูดหรือเงียบในเวลาที่เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมได้ - ฉันสามารถเพิ่มหรือลดความเร็วในการพูดของฉันได้ตามบริบทวัฒนธรรมที่ฉัน

องค์ประกอบของ ความฉลาดทาง วัฒนธรรม	ข้อคำถาม
	<p>เข้าไปอยู่</p> <p>- ฉันสามารถปรับเปลี่ยนท่าทางของฉันให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมที่ฉันเข้าไปอยู่</p> <p>- ฉันสามารถแสดงสีหน้าได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ</p>

ที่มา: Van Dyne & Ang & Koh (2015)

การศึกษาเครื่องมือการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม Van Dyne & Ang & Koh (2015) นี้ ได้ศึกษากับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 576 คน (ชายร้อยละ 26 หญิงร้อยละ 75, อายุเฉลี่ย 20 ปี) เป็นข้อคำถามแบบมาตรประมาณค่า 7 ระดับ ผลการศึกษาค้นพบว่าข้อคำถามที่พัฒนาขึ้น มีค่าความเที่ยงของทั้ง 4 องค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.47-0.71 ความตรงเชิงโครงสร้าง สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) เท่ากับ 0.91 ค่าดัชนีการวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) เท่ากับ 0.92 และค่าดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือจากการประมาณค่า (RMSEA) เท่ากับ 0.08 แสดงว่าแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพในระดับสูง นอกจากนี้ยังมีการทดสอบความสามารถในการแปรผลสู่ประชากรระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (generalizability across samples) ระหว่างช่วงเวลา (generalizability across time) ระหว่างประเทศ (generalizability across countries) และระหว่างวิธีการ (generalizability across methods) โดยใช้เทคนิควิธี multitrait multimethod (MTMM) พบแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการแปรผลสู่ระหว่างแบบต่างๆ

สำหรับประเทศไทยได้มีการพัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมในบริบทของนักเรียน และนักศึกษาในด้านต่างๆ ดังนี้

นัยพาสิต อบเหลือ (2555) ได้พัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดตามเชื้อชาติ โดยได้นำแนวคิดของ Ang et al. (2007) และ Dyne (2012) เป็นแนวทางในการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ผลการศึกษาค้นพบว่า แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีข้อคำถามจำนวน 64 ข้อ มี 4 องค์ประกอบ และ 11 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) ด้านอุปนิสัยมี 17 ข้อคำถาม ได้แก่ การวางแผน 6 ข้อ การรับรู้ 5 ข้อ การตรวจสอบ 6 ข้อ 2) ด้านปัญญา 15 ข้อ ได้แก่ ความรู้วัฒนธรรมทั่วไป 8 ข้อ ความรู้

สภาพแวดล้อมเฉพาะ 7 ข้อ 3) ด้านแรงจูงใจมี 15 ข้อคำถาม ได้แก่ แรงจูงใจภายใน 5 ข้อ แรงจูงใจภายนอก 5 ข้อ การกำกับตนเองเพื่อการปรับตัว 5 ข้อ และ 4) ด้านพฤติกรรมมี 17 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมวาจา 6 ข้อ พฤติกรรมที่ไม่ใช่วาจา 6 ข้อ และวัจนกรรม 5 ข้อ โดยแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.97 มีความตรงเชิงโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ค่าดัชนีการวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีการวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.993 และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของเศษ (RMR) เท่ากับ 0.006 แสดงว่าแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมีคุณภาพในระดับสูง

ธีระชน พลโยธา (2560) ได้พัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมในบริบทวัฒนธรรมอาเซียนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นเป็นแบบมาตราประมาณค่า 4 ระดับ เพื่อต้องการให้ผู้ตอบตอบตามความคิดเห็นที่แท้จริง มีข้อคำถามจำนวน 45 ข้อ มี 4 องค์ประกอบ และ 11 ตัวบ่งชี้ ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมมี 9 ข้อ ได้แก่ วัจนภาษา 3 ข้อ อวัจนภาษา 3 ข้อ วัจนกรรม 3 ข้อ 2) ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมี 9 ข้อ ได้แก่ แรงจูงใจภายใน 3 ข้อ แรงจูงใจภายนอก 3 ข้อ และการรับรู้ความสามารถตนเองในการปรับตัว 3 ข้อ 3) ด้านอุปนิสัยทางวัฒนธรรมมี 9 ข้อ ได้แก่ การตระหนักรู้ 3 ข้อ การวางแผน 3 ข้อ การตรวจสอบ 3 ข้อ และ 4) ด้านความรู้ทางวัฒนธรรมมี 18 ข้อ ได้แก่ ความรู้วัฒนธรรมทั่วไป 9 ข้อ ความรู้วัฒนธรรมเฉพาะ 9 ข้อ โดยแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมีค่าความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) อยู่ระหว่าง 0.57-1.00 มีค่าความเที่ยงของแบบวัดทั้งฉบับเท่ากับ 0.82 จำแนกรายองค์ประกอบ พบว่า ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.81 ด้านอุปนิสัยทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.75 ด้านความรู้ทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.73 และ พฤติกรรมทางวัฒนธรรม มีค่าเท่ากับ 0.70

จากการศึกษาการพัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมต่างๆ ผู้วิจัยพบว่าเครื่องมือวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมแบบ CQS (the cultural intelligence scale) มีความสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทั้งในส่วนของความหมายและองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม รวมถึงการให้ความหมายขององค์ประกอบ นอกจากนี้การศึกษาของ Van Dyne & Ang & Koh (2015) ยังพัฒนาและศึกษาคุณภาพของแบบวัดนี้จากตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาเช่นเดียวกับการศึกษาในครั้งนี้ และในประเทศไทยทั้งการศึกษาของ นัยหาจิต อบเหลือ (2555) และธีระชน พลโยธา (2560) ที่เก็บข้อมูลจากนักเรียนและนักศึกษาของไทยก็พัฒนาเครื่องมือวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมโดยมีฐานมาจากแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม CQS ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้การศึกษานี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้เครื่องมือวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมนี้

1.5 การศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ผ่านมา

จากการศึกษาของ Ott & Michailova (2016) เกี่ยวกับแนวทางการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม จำนวน 73 เรื่อง และได้ทำการสังเคราะห์แนวทางการศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรมในอดีตจนถึงปัจจุบัน พบว่า มีการศึกษาทั้งที่เกี่ยวกับแนวคิดสำคัญ การพัฒนาการศึกษายุ่งยัยและผลลัพธ์ รวมไปถึงการศึกษาในฐานะที่ความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นทั้งตัวแปรปรับ และตัวแปรคั่นกลางดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ภาพรวมของการศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรม

แนวทางศึกษา	ประเด็นศึกษา	ผู้ทำการศึกษา
กรอบมโนทัศน์	การศึกษาเบื้องต้นและกรอบแนวคิด	Earley (2002) Earley & Mosakowski (2004) Sternberg & Grigorenko (2006) Thomas (2006) Thomas et al. (2008)
	การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม	Earley & Peterson (2004) Ng (2009)
	การนำไปใช้ในองค์กร	Triandis (2006)
	ทบทวนโมเดลโครงสร้าง	Blasco et al. (2012)
การศึกษายุ่งยัย	ด้านประสบการณ์และการสัมผัสทางวัฒนธรรม	Crowne (2008) Pless et al. (2011) Harrison (2012) MacNab & Worthey (2012)
	การฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรม	Fischer (2011) MacNab (2012) MacNab et al. (2012) Moon et al. (2012)
	ด้านการจัดศึกษา	MacNab (2012) Eisenberg et al. (2013) Erez et al. (2013)

แนวทางศึกษา	ประเด็นศึกษา	ผู้ทำการศึกษา
		Mosakowski et al. (2013)
	ความแตกต่างระหว่างบุคคล บุคลิกลักษณะ และการรับรู้ ความสามารถของตนเอง	Ang et al. (2006) Harrison (2012) Macnab & Worthley (2012) Macnab et al (2012)
การศึกษาในฐานะตัว แปรปรับ	ความเป็นผู้นำและการรับนวัตกรรม	Elenkov & Manev (2009)
	ความแตกต่างเชิงสถาบัน และ ความเครียดจากการทำงานและการ ท่องเที่ยว	Ramsey et al (2011)
	การฝึกฝนการสนับสนุน และการ ปรับตัว	Wu & Ang (2011)
	การเป็นผู้นำความเปลี่ยนแปลง การ ปรับตัว และประสิทธิภาพการทำงาน	Lee et al (2013)
การศึกษาในฐานะตัว แปรคั่นกลาง	การติดต่อระหว่างวัฒนธรรม > ความ ฉลาดทางวัฒนธรรม > ความเป็นผู้นำ ระหว่างวัฒนธรรม	Kim & Van Dyne (2012)
	ประสบการณ์ระหว่างวัฒนธรรมและ การฝึกอบรม > ความฉลาดทาง วัฒนธรรม > การปรับตัว	Moon et al. (2012)
	การเปิดรับ > ความฉลาดทาง วัฒนธรรม > การตั้งใจไปทำงาน ต่างประเทศ	Remhof et al (2014)
การศึกษาผลลัพธ์	การปรับตัว	Templer et al. (2006) Ang et al. (2007) Chen et al. (2010) Lee & Sukoco (2010)
	ศักยภาพและประสิทธิภาพ	Ang et al. (2007) Chen et al (2010)

แนวทางศึกษา	ประเด็นศึกษา	ผู้ทำการศึกษา
		Lee & Sukoco (2010) Malek & Budhwar (2013)
	ความเป็นผู้นำข้ามวัฒนธรรม	Dong & Gibson (2009) Rockstuhl et al. (2015)
	อื่นๆ เช่น ความร่วมมือข้ามวัฒนธรรม การเจรจาต่อรองข้ามวัฒนธรรม ความ ผูกพันในการทำงาน ความพึงพอใจและ ความวิตกกังวลในการทำงานข้าม วัฒนธรรม	Mor et al. (2013) Chua et al. (2012) Imai & Gelfand (2010) Kodwani (2010)

ที่มา: ปรับจาก Ott & Michailova (2016)

นอกจากนี้จากการศึกษาของ Ott & Michailova (2016) ยังพบอีกว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นทักษะที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานข้ามวัฒนธรรมแต่ยังมีการให้ความสำคัญค่อนข้างน้อย และที่สำคัญคือยังไม่ค่อยมีการศึกษาประโยชน์ของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมด้วยเหตุนี้งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมแล้วจึงนำไปต่อยอดใช้ขั้นตอนของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมให้เกิดการพัฒนาคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการในบริบทอุตสาหกรรมบริการ

ตอนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีการพัฒนานักศึกษา (student development theory)
- 2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (experiential learning theory)
- 2.3 แนวคิดการพัฒนาคความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence development)

- 2.4 รูปแบบของกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

2.1 ทฤษฎีการพัฒนานักศึกษา (student development theory)

จากการศึกษาทฤษฎีการพัฒนานักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ พบว่ามีทฤษฎีการพัฒนานักศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ทฤษฎีการพัฒนานักศึกษาของ Chickering & Reisser (1993) ที่ได้ระบุแนวทางในการพัฒนานักศึกษาออกเป็น 7 ด้าน ซึ่งเป็นที่ยอมรับและถือเป็นแนวปฏิบัติสำหรับนักวิชาการ และสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ที่มีลักษณะสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของการอุดมศึกษาไทยตามแผนพัฒนาอุดมศึกษา ประกอบไปด้วย

1. การพัฒนาความสามารถ (developing competence) เป็นการมุ่งเน้นให้นักศึกษาเกิดการพัฒนาความสามารถใน 3 ด้านสำคัญ ได้แก่ ความสามารถด้านสติปัญญา ความสามารถทางร่างกาย และความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นหรือการเข้าสังคมนั่นเอง

ความสามารถในด้านสติปัญญา หมายถึง ทักษะในการใช้สมองและความคิด อันได้แก่ ความสามารถในการเข้าใจเนื้อหา ความชำนาญในการใช้สติปัญญาและความสุนทรีย์ และที่สำคัญคือการสร้างทักษะต่างๆ สำหรับการเข้าใจ วิเคราะห์และสังเคราะห์สิ่งต่างๆ ได้

ความสามารถในด้านร่างกาย หมายถึง ความสามารถด้านการเคลื่อนไหวของร่างกาย หมายรวมถึง ผลสัมฤทธิ์ทางกีฬาและศิลปะ มีความแข็งแรงและมีวินัยในตนเอง ความสามารถในขั้นนี้อาจจะเป็นรูปแบบของการทำกิจกรรมต่างๆ ในเวลาว่างที่อาจกลายเป็นสิ่งที่จะทำต่อไปตลอดชีวิต หรือที่เรียกว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตนอีกด้วย

ความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น หมายถึง ทักษะในการฟังและการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ ความสามารถที่ซับซ้อนในการที่จะปรับตัวเข้ากับผู้อื่นและโต้ตอบได้อย่างเหมาะสม รวมไปถึงการปรับแนวทางของตนให้เข้ากับเป้าหมายของกลุ่ม อีกทั้งการเลือกกลยุทธ์ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือให้กลุ่มสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดี

2. การพัฒนาการจัดการกับอารมณ์ (managing emotions) นักศึกษาอาจจะต้องประสบกับภาวะอารมณ์ที่ไม่ดีต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์โกรธ ความกลัว ความเจ็บปวด ความคิดถึง ความเบื่อหน่าย หรือความเครียด ซึ่งหากภาวะอารมณ์เหล่านี้มีมากเกินไปจะส่งผลกระทบต่อกระบวนการศึกษา ด้วยเหตุนี้ จึงต้องมีการพัฒนาการจัดการกับอารมณ์ต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งถือเป็นงานสำคัญของการพัฒนานักศึกษาที่ไม่ได้มีหน้าที่ในการจำกัดอารมณ์ต่างๆ เหล่านี้ แต่จะต้องตระหนักและรับรู้ว่าเป็นสัญญาณบ่งบอกสิ่งต่างๆ ในส่วนของการพัฒนาการจัดการกับอารมณ์จะเริ่มขึ้นเมื่อนักศึกษาเรียนรู้วิธีที่จะปลดปล่อยความขุ่นเคืองใจก่อนที่จะระเบิด การจัดการกับอารมณ์ที่จะส่งผลเสีย และการรักษาบาดแผลทางอารมณ์เพื่อไม่ให้ลุกลามไปทำลายการพัฒนาในด้านอื่นๆ นักศึกษาจะต้องรู้จักควบคุมอารมณ์ มีความคิดที่ยืดหยุ่น รู้จักอารมณ์และความรู้สึกแบบต่างๆ และรู้จักวิธีที่จะจัดการกับอารมณ์ของตนเองมากกว่าการเก็บกด เมื่อความสามารถในการควบคุมตนเองและการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองมีความสมดุล ความตระหนักและการบูรณาการกันของความรู้สึกต่างๆ ก็จะช่วยสนับสนุนและเอื้อกันไปด้วย และในส่วนของอารมณ์ด้านดี เช่น ความดีใจ โล่งใจ ความเห็นอกเห็นใจ

ความประหลาดใจ เป็นต้น ซึ่งอารมณ์เหล่านี้ไม่ต้องจำเป็นต้องได้รับการจัดการ เพียงแต่ควรได้รับการตระหนัก และปล่อยให้อารมณ์ต่างๆ ในด้านบวกเหล่านั้นเกิดขึ้นในตนเอง นักศึกษาจะต้องเรียนรู้ที่จะรักษาสมดุลระหว่างแนวโน้มในการยึดมั่นในตนเองและการมีส่วนร่วมในกลุ่ม และรู้จักประสานความรู้สึกต่างๆ ให้สอดคล้องกับการกระทำที่มีความรับผิดชอบด้วย

3. การพัฒนาความเป็นตัวของตัวเองไปสู่การพึ่งพาอาศัยกัน (moving toward autonomy toward independence) คือการเรียนรู้ที่จะพอใจในตนเอง มีความรับผิดชอบเพื่อที่จะบรรลุเป้าหมายของตนเองได้ ไม่ถูกชักนำโดยความคิดของผู้อื่น สำหรับการพัฒนาด้านนี้จะต้องนำไปสู่ความเป็นอิสระทั้งทางอารมณ์ และในด้านความต้องการความช่วยเหลือจากภายนอก และนำไปสู่การยอมรับสภาพพึ่งพาอาศัยกันในขั้นต่อมา การเป็นอิสระทางอารมณ์ หมายถึง การมีเสรีภาพหรือการเป็นอิสระจากความต้องการสนับสนุนความรัก ส่วนการเป็นอิสระในด้านความต้องการความช่วยเหลือ ประกอบด้วย 2 ด้าน คือ ด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมต่างๆ และในการแก้ปัญหาต่างๆ ด้วยตนเอง และความสามารถในการปรับเปลี่ยน หมายถึง การพัฒนาตนเองให้สามารถคิดวิเคราะห์และคิดได้อย่างอิสระ ให้สามารถแปลงความคิดต่างๆ ไปสู่การกระทำที่มีเป้าหมายได้ มีความสมดุลระหว่างความต้องการที่จะเป็นอิสระกับความปรารถนาที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ต้องการพึ่งพาอาศัยกัน ซึ่งหมายถึงการเคารพในความเป็นตัวเองของผู้อื่น และการมองหาหนทางที่จะให้และรับ

4. การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ (developing mature interpersonal relationships) หมายถึงการยอมรับและชื่นชมความแตกต่างระหว่างบุคคลและความสามารถในการใกล้ชิดผูกพันกับบุคคลอื่น การยอมรับความแตกต่าง อีกทั้งยังหมายรวมถึงการยอมรับในความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมด้วย การตระหนักถึงความแตกต่าง การมีประสบการณ์ที่กว้างขวาง การเปิดเผย ความอยากรู้อยากเห็น และการไม่ยึดติดกับความเห็นของตนเอง สิ่งเหล่านี้จะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความประทับใจแรกที่ดี ลดการมีอคติและการเข้าไม่ถึงบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะนอกจากจะทำให้บุคคลหลุดพ้นจากภาวะการหลงตัวเอง ยังหมายถึงความสามารถในการเลือกมีสัมพันธ์ภาพที่เหนียวแน่น และมีความผูกพันกันเป็นระยะเวลานาน โดยอาศัยความซื่อตรง การตอบสนอง และความเป็นห่วงเป็นใยโดยไม่มีเงื่อนไข การมีความสามารถในการใกล้ชิดกับบุคคลอื่น หมายถึงการเปลี่ยนแปลงในด้านคุณภาพของความสัมพันธ์รูปแบบต่างๆ กับคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิท จากความสัมพันธ์ที่ห่างไกลหรือการที่จะต้องขึ้นอยู่กับผู้อื่นมากเกินไป ไปสู่การรู้จักพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างเท่าเทียม การพัฒนาด้านนี้จะเป็นการพัฒนาด้านการอยู่ร่วมกัน การยอมรับข้อบกพร่อง ความภาคภูมิใจในสิ่งต่างๆ การเลือกที่จะมีความสัมพันธ์ที่สมบูรณ์และยั่งยืนสามารถทำให้นักศึกษาฟันฝ่าวิกฤตการณ์ต่างๆ ได้

5. การพัฒนาความเป็นเอกลักษณ์ (establishing identity) สำหรับการสร้างเอกลักษณ์นั้นจะขึ้นอยู่กับพัฒนาด้านอื่นๆ ประกอบด้วย ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านการจัดการกับอารมณ์ ด้านการเป็นตัวของตัวเอง และการสร้างสัมพันธภาพที่ดี การพัฒนาเอกลักษณ์นั้นจะเป็นกระบวนการค้นหาว่าประสบการณ์ใดที่จะทำให้เราพึงพอใจ รู้สึกปลอดภัยและมีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งการพัฒนาเอกลักษณ์เฉพาะตนจะรวมไปถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้ 1) การรู้สึกสบายใจกับรูปร่างกายและรูปร่างหน้าตาของตนเอง 2) การรู้สึกสบายใจกับเพศและการปรับตัวในเรื่องของเพศ 3) การรู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเองในบริบทสังคม ประวัติศาสตร์และวิถีชีวิต 4) ความกระฉ่งชัดในความคิดเกี่ยวกับตนเอง โดยผ่านบทบาทต่างๆ 5) ความรู้สึกถึงความเป็นตัวของตัวเองในการโต้ตอบต่อคำวิจารณ์ของผู้อื่น 6) การยอมรับตนเองและนับถือตนเอง และ 7) ความมั่นคงของบุคลิกภาพและการบูรณาการ นอกจากนี้การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนยังรวมไปถึงการบอกถึงต้นกำเนิดของครอบครัวและเชื้อชาติ การวางตนในฐานะส่วนหนึ่งของประเพณีและวัฒนธรรม การค้นหาบทบาทและแนวทางในการทำงาน การเล่นและการใช้ชีวิตประจำวัน ล้วนเป็นการแสดงออกถึงเอกลักษณ์ของตนเองและเป็นการให้คำจำกัดความเกี่ยวกับตนเองต่อไป ยังรวมไปถึงการยอมรับในสิ่งที่คนอื่นมองและประเมินตนเอง

6. การพัฒนาเป้าหมายในชีวิต (developing purpose) เป็นการเพิ่มความสามารถในการเป็นคนที่มีความตั้งใจแน่วแน่ เป็นความสามารถในการประเมินความสนใจและทางเลือกต่างๆ โดยจะมีการวางแผนสำหรับการกระทำ และมีการกำหนดสิ่งที่ควรจะทำใน 3 ด้าน ได้แก่ แผนและแรงบันดาลใจเกี่ยวกับอาชีพ ความสนใจส่วนตัว และความผูกพันกับบุคคลอื่นและครอบครัว นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการมีความสามารถที่จะเชื่อมโยงเป้าหมายที่แตกต่างกันของตนให้อยู่ภายในเป้าหมายหลักที่ใหญ่กว่าและมีความหมายมากกว่า และมีความตั้งใจในการทำสิ่งต่างๆ เหล่านั้น

7. การพัฒนาเชิงบูรณาการ (developing integrity) ซึ่งการพัฒนาในด้านนี้มีความใกล้เคียงกับการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตนและการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งการพัฒนาตนเองเชิงบูรณาการจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

7.1 ค่านิยมในด้านที่เกี่ยวกับมนุษย์จะเปลี่ยนจากการทำตามความเชื่อต่างๆ โดยอัตโนมัติไปสู่การรักษาความสมดุลระหว่างความสนใจของตนเองกับความสนใจของเพื่อนมนุษย์คนอื่นๆ

7.2 ค่านิยมเกี่ยวกับบุคคล เป็นการยอมรับค่านิยมและความเชื่อต่างๆ อย่างมีสติ และในขณะเดียวกันก็เคารพความคิดเห็นของผู้อื่น

7.3 การพัฒนาความเหมาะสม เป็นการประสานระหว่างค่านิยมส่วนตัวกับพฤติกรรมที่ต้องรับผิดชอบต่อสังคม

2.2 ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ (experiential learning theory)

การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ได้มีผู้เชี่ยวชาญหลายคนได้อธิบายความหมายไว้ ดังนี้

Chickering (1977) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ไว้ว่า เป็นการเรียนรู้ด้วยการค้นพบอย่างมีความหมาย เป็นการเรียนรู้ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ ความรู้สึก ทักษะอันเนื่องจากการที่บุคคลได้ผ่านเหตุการณ์ต่างๆ

Brookfield (1983 cited in D'Hayer, 2006) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ไว้ว่าเป็นการเรียนรู้ที่มี 2 ลักษณะ คือ การเรียนรู้ที่มีการจัดการ โดยที่ผู้เรียนจะมีโอกาสได้รับความรู้ ทักษะ และความรู้ใหม่ และเป็นการเรียนรู้ที่เกิดขึ้นได้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งเป็นการเรียนรู้แบบไม่เป็นทางการ และเป็นสิ่งที่เกิดจากการสะท้อนประสบการณ์ที่เคยผ่านมา

Kolb (1984) ได้ให้ความหมายของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ว่าเป็นกระบวนการเรียนรู้ที่ผู้เรียนจะเกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการตาม ขั้นตอน 4 ขั้น ดังนี้

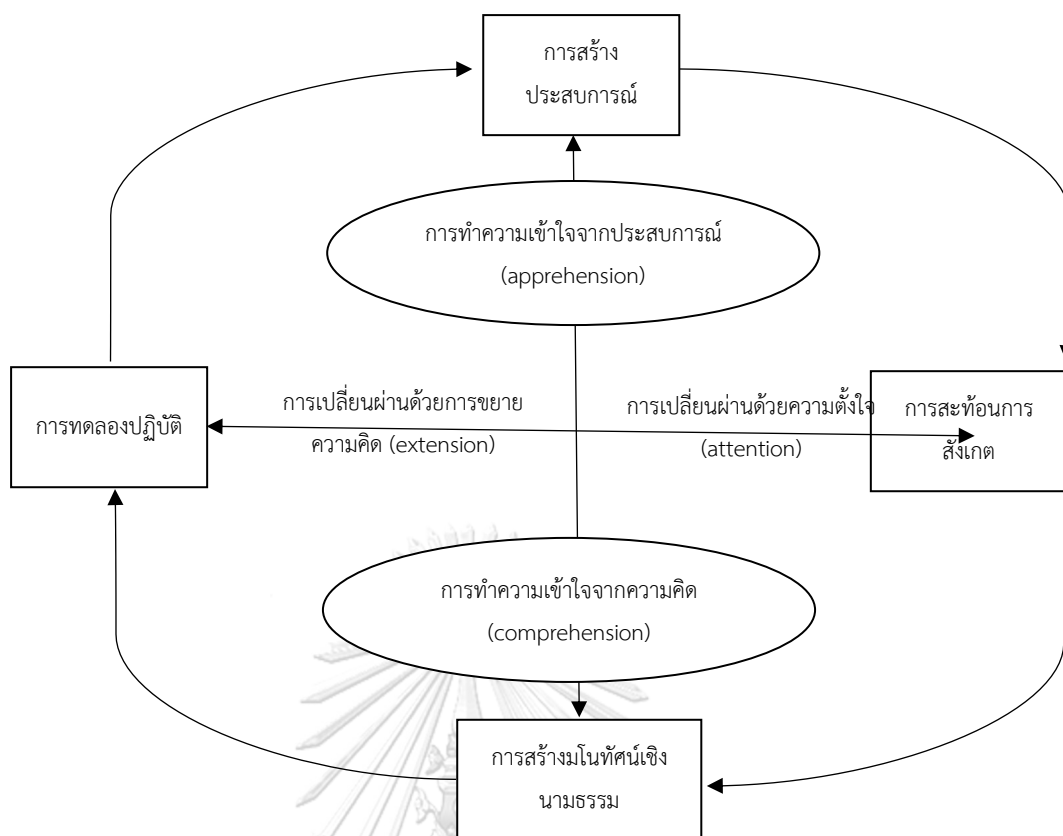
1.ขั้นสร้างประสบการณ์ (concrete experience) เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์ตรง ผ่านผู้สอน กิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสนใจเข้าไปมีส่วนร่วมและรับรู้ประสบการณ์ใหม่ด้วยการลงมือด้วยตนเอง

2. ขั้นการสะท้อนการสังเกต (reflection experience) เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะเกิดการทบทวนและสังเกตปรากฏการณ์ที่ได้รับอย่างรอบคอบ ทำความเข้าใจในสิ่งต่างๆ ผ่านการสังเกต การคิดและการแสดงออก ซึ่งผู้เรียนจะแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน สร้างเป็นมโนทัศน์ใหม่ขึ้นมา

3. ขั้นการสร้างมโนทัศน์เชิงนามธรรม (abstract conceptualization) เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่ได้เผชิญ จากนั้นนำมารวบรวมความรู้เพื่อสรุปเป็นความเข้าใจของตนเอง นำไปสู่การสร้างหรือแก้ไขดัดแปลงมโนทัศน์ที่มีอยู่เดิมให้เกิดเป็นมโนทัศน์ใหม่ที่สมบูรณ์ขึ้น

4. ขั้นการทดลองปฏิบัติ (active experimentation) เป็นขั้นที่ผู้เรียนนำความรู้ของตนเองไปใช้กับสถานการณ์ใหม่เพื่อตรวจสอบสิ่งที่เกิดขึ้น นำมาพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง

ซึ่งขั้นตอนของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ของ Kolb (1984) สามารถสรุปวงจรกระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 3 โครงสร้างของกระบวนการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์และผลของรูปแบบความรู้
ที่มา: ปรับจาก Kolb (1984 อ้างถึงใน บุศยรินทร์ อารยะธนิตกุล, 2559)

จากแผนภาพที่ 3 จะทำให้เห็นว่าการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะเกิดขึ้นเมื่อผ่านกระบวนการเรียนรู้ 4 ขั้นตอน โดยเริ่มจากการสร้างประสบการณ์ในเรื่องที่ประสบ จากนั้นบุคคลก็จะเกิดการสังเกตและสะท้อนความคิดในประสบการณ์นั้น แล้วจึงวิเคราะห์สร้างโน้ตค้นที่เป็นนามธรรมพร้อมทั้งสรุปข้อค้นพบจากมโนทัศน์นั้นๆ นำไปสู่การใช้ข้อสรุปที่สร้างขึ้นในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นในอนาคตทำให้เกิดประสบการณ์ใหม่ และกลับไปสู่ขั้นตอนของการรับประสบการณ์ใหม่เพื่อเกิดการเรียนรู้ต่อไป

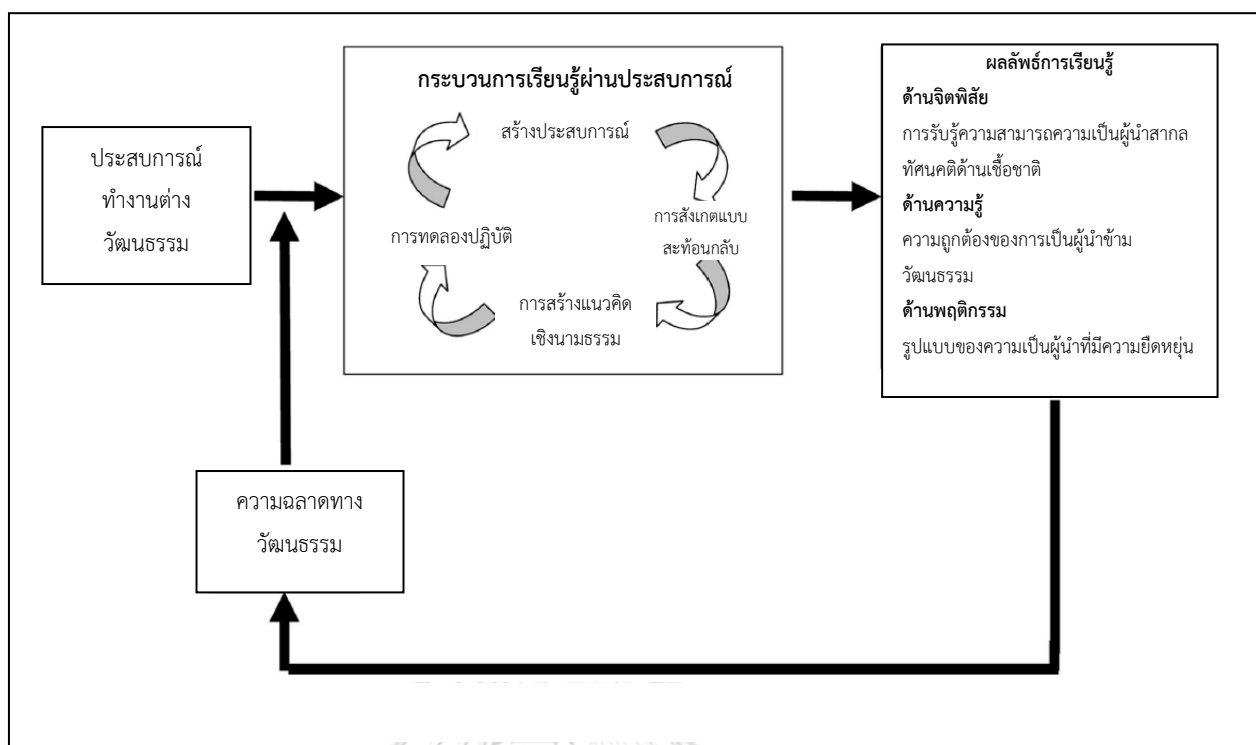
การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เป็นกระบวนการสร้างความรู้ผ่านการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ ซึ่งผลของการเรียนรู้จะเกิดจากการรับประสบการณ์ และการเปลี่ยนแปลง ซึ่งมีลักษณะสำคัญ ดังนี้ (Kolb, 1984) 1) การเรียนรู้ที่ดีที่สุดจะเป็นการเรียนรู้ที่เน้นไปที่กระบวนการเรียนรู้ ไม่ใช่ผลลัพธ์ของการเรียนรู้แม้ว่าเป้าหมายของการเรียนรู้จะเป็นการสร้างความรู้ใหม่ แต่การเรียนรู้ไม่ได้จบตรงที่ผลลัพธ์แต่เน้นที่การแสดงการกระทำออกมา การเรียนรู้จะเกิดขึ้นจากการเชื่อมโยงประสบการณ์กับความรู้ แล้วจึงปรับเปลี่ยนและสร้างขึ้นมาใหม่ 2) การเรียนรู้ต่างๆ เป็นการเรียนรู้ใหม่ โดยกระบวนการที่นำความเชื่อและแนวคิดของผู้เรียนมาตรวจสอบและบูรณาการเข้ากับแนวคิดใหม่ๆ เกิดการกรองทางความคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความรู้บนพื้นฐานความรู้และ

ประสบการณ์ของตนเอง (constructivism) 3) การเรียนรู้จะต้องอาศัยความขัดแย้งระหว่างสิ่งที่ผู้เรียนไม่เห็นด้วยกับการปรับตัวใหม่ ความขัดแย้งในสิ่งที่ไม่เห็นด้วย จะเป็นสิ่งที่ขับเคลื่อนกระบวนการเรียนรู้ ซึ่งสถานะที่เป็นแรงขับเคลื่อนนี้จะส่งผลให้บุคคลได้รับและแลกเปลี่ยนความรู้ 4) การเรียนรู้เป็นกระบวนการปรับตัวแบบองค์รวม กล่าวคือ ไม่ได้เป็นเพียงผลของความรู้ความเข้าใจ แต่เกี่ยวข้องกับการทำงานของความคิด ความรู้สึก การรับรู้และพฤติกรรมของคนแบบบูรณาการครอบคลุมไปถึงรูปแบบเฉพาะอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปรับตัวนี้ด้วย ไม่ว่าจะเป็นวิธีการแก้ปัญหาโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ การตัดสินใจ และความคิดสร้างสรรค์ 5) การเรียนรู้เป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อม เป็นกระบวนการปรับสมดุลของการซึมซับประสบการณ์ไปสู่การสร้างมโนทัศน์ใหม่ และเป็นการปรับเปลี่ยนมโนทัศน์ใหม่ให้เข้ากับประสบการณ์ที่จะเผชิญ 6) การเรียนรู้เป็นกระบวนการสร้างความรู้ซึ่งเป็นผลของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางสังคมที่สร้างขึ้นร่วมกับบริบททางสังคมกับความรู้ส่วนบุคคล

บุศยรินทร์ อารยะธนิตกุล (2559) ได้สรุปหลักการของการจัดการเรียนการสอนตามแนวคิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ดังนี้ 1) การเรียนรู้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้เรียนมีประสบการณ์จากการลงปฏิบัติ 2) การจัดการเรียนรู้ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ทบทวน ทำความเข้าใจและสะท้อนความคิดจากประสบการณ์การปฏิบัติ เพื่อให้ผู้เรียนเกิดการเชื่อมโยงความคิด ความรู้สึก และการกระทำ ทำให้เข้าใจความหมายของเหตุการณ์และการปฏิบัติที่เกิดขึ้น 3) การจัดการเรียนการสอนที่ให้ผู้เรียนได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกัน และการให้ข้อมูลย้อนกลับจากผู้สอนจะทำให้ผู้เรียนได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ และสรุปเป็นมโนทัศน์ของตนเอง หรือปรับมโนทัศน์ให้สามารถเข้ากับสถานการณ์ใหม่ๆ ที่จะเผชิญได้ และ 4) การจัดการกิจกรรมให้ผู้เรียนได้มีโอกาสนำมโนทัศน์ของตนเองไปใช้ในสถานการณ์ใหม่เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ของการนำมโนทัศน์ของตนเองไปปฏิบัติ ผ่านการจัดสถานการณ์ให้ผู้เรียนได้กระทำซ้ำๆ จะช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาแนวทางการปฏิบัติของตนเองได้

จากการศึกษาเรื่องของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ผู้วิจัยพบว่าการเรียนรู้ในลักษณะนี้มีความสัมพันธ์ในการส่งเสริมความฉลาดทางวัฒนธรรม ดังงานวิจัยต่อไปนี้

Ng et al. (2009) ได้ศึกษาเรื่อง จากประสบการณ์สู่การเรียนรู้ผ่านประสบการณ์: ความฉลาดทางวัฒนธรรมในฐานะความสามารถในการเรียนรู้สำหรับการพัฒนาผู้นำระดับสากล จากผลการศึกษาได้นำเสนอโมเดลที่แสดงบทบาทของความฉลาดทางวัฒนธรรมในฐานะเป็นเครื่องมือในการทำให้การทำงานของแต่ละบุคคลในบริบทนานาชาติดีขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดการรับรู้ความสามารถความเป็นผู้นำระดับสากล ทักษะคิดด้านเชื้อชาติกับวัฒนธรรมอื่น มีรูปแบบความเป็นผู้นำที่มีความยืดหยุ่น โดยโมเดลที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะดังแผนภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ความฉลาดทางวัฒนธรรมและการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เพื่อการพัฒนาความเป็นผู้นำสากลในการทำงานต่างวัฒนธรรม

MacNab & Worthey (2012) ได้พัฒนาโปรแกรมส่งเสริมความฉลาดทางวัฒนธรรมบนพื้นฐานของการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เก็บข้อมูลจากนักศึกษาหลักสูตรบริการศึกษาจำนวน 743 คน ที่เข้าไปร่วมมีประสบการณ์การทำงานข้ามวัฒนธรรมและสะท้อนความคิดโดยอาศัยจากประสบการณ์ที่พบ เน้นการเรียนรู้แบบร่วมมือ (cooperative learning) และให้นักศึกษาอภิปรายประสบการณ์ของตนเองในกลุ่มย่อย โดยได้แบ่งการจัดการเรียนรู้ออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการพัฒนาความตระหนัก (awareness development) เป็นขั้นของการเตรียมนักศึกษาให้มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นแนวคิดหลักที่จะพัฒนา เช่น การรับรู้ภาพพจน์โดยรวม วัฒนธรรมเชิงจิตวิทยา แรงจูงใจเชิงวัฒนธรรม ความรู้ทางวัฒนธรรม อภิปัญญาทางวัฒนธรรม พฤติกรรมทางวัฒนธรรม โดยให้นักศึกษารับความรู้จากตัวแบบ และการอ่านจากสื่อแหล่งอื่นๆ รวมไปถึงเรื่องเล่าที่เกี่ยวกับการตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม และให้ฝึกโดยการแบ่งเป็นกลุ่มย่อยทำแบบฝึกหัดการคิดวิเคราะห์

2. ขั้นการจัดการเรียนการสอนเชิงประสบการณ์ (experiential instruction provided) เป็นขั้นที่จะจัดให้นักศึกษาเรียนรู้ในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย โดยจะต้องเข้าไปมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรม นักศึกษาจะต้องทำความเข้าใจ แปลความหมายและสื่อสารข้าม

วัฒนธรรมทั้งวันภาษาและอวัจนภาษาเป็นเวลาไม่น้อยกว่า 2 ชั่วโมง ภายใต้สถานการณ์ที่มีความเข้มข้นและเหมาะสม แต่จะต้องไม่เสี่ยงต่ออันตรายทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ นักศึกษาจะร่วมกันวิเคราะห์เตรียมการในการเรียนรู้เพื่อให้การเรียนรู้เป็นไปด้วยความรอบคอบ เช่น การเตรียมความรู้ทางวัฒนธรรมที่จำเป็นต้องรู้ เตรียมเครื่องมือที่จะใช้ในการสืบค้นข้อมูลทางวัฒนธรรม ตรวจสอบสิ่งที่จะเข้ามามีอิทธิพลต่อการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม สิ่งที่ควรและไม่ควรปฏิบัติกับบุคคลที่มาจากแต่ละวัฒนธรรม เป็นต้น

3. การตรวจสอบประสบการณ์เดิม (pre-experience check) เป็นขั้นของการเตรียมความพร้อมก่อนเข้าไปมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีการวางแผน การเลือกประเด็นที่สนใจศึกษา สาเหตุที่มีความสนใจ เพื่อเข้าไปอธิบายประสบการณ์เดิมของนักศึกษาที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มทางวัฒนธรรมที่จะเข้าไปศึกษา กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษา และดำเนินกิจกรรมภายหลังจากที่เข้าไปเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม ผลที่คาดว่าจะได้จากการเรียนรู้ โดยนักศึกษาเป็นผู้บันทึกรายละเอียดและรายงานเพื่อให้ผู้สอนพิจารณาถึงความเหมาะสม

4. การเข้าไปมีประสบการณ์ในวัฒนธรรมใหม่ (new cultural experience) เป็นขั้นที่นักศึกษาจะเข้าไปร่วมกลุ่มเรียนรู้กับกลุ่มที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมตามที่วางแผนไว้ การประเมินในขั้นนี้จะพิจารณาจากการค้นคว้าข้อมูลทางวัฒนธรรมของผู้เรียน การประยุกต์ใช้ความรู้ในสถานการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รวมไปถึงการนำความรู้และประสบการณ์ที่ได้มาใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

5. การทบทวนหลังการมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (post-experience and internalization write-up) เป็นขั้นที่นักศึกษาจะอธิบายประสบการณ์ที่ได้รับผ่านงานเขียน โดยการสะท้อนความคิดและสังเคราะห์ประสบการณ์การเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรม เชื่อมโยงองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม อันได้แก่ ด้านแรงจูงใจ ด้านความรู้ ด้านอภิปัญญา และด้านพฤติกรรม เป็นงานเขียนที่อธิบายถึงความสำเร็จหรือล้มเหลวที่ได้จากการนำความรู้ในประยุกต์ใช้จริง นักศึกษาประเมินประสบการณ์ โดยเทียบความฉลาดทางวัฒนธรรมทั้งก่อนและหลังการเข้าไปมีส่วนร่วมข้ามวัฒนธรรม รวมไปถึงเขียนอธิบายถึงมโนทัศน์ที่ได้รับจากการดำเนินกิจกรรมในครั้งนี้

6. การให้ผลสะท้อนกลับจากผู้สอน (teacher feedback and communication) เป็นขั้นที่นักศึกษาจะสังเคราะห์ความรู้และสื่อสารประสบการณ์ที่ได้รับกับนักศึกษาด้วยกันเองและผลสะท้อนกลับจากผู้สอนเพื่อเป็นการให้นักศึกษาทราบถึงผลของการเรียนรู้ โดยเชื่อมโยงกับองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ควรเป็นรูปแบบของการให้กำลังใจนักศึกษาในการวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ได้รับจากการเรียนรู้เพื่อนำไปใช้ประยุกต์ใช้ได้อย่างหลากหลาย พร้อมทั้งเป็น

การปรับแก้ทัศนคติของนักศึกษาบางส่วน ที่สำคัญควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้บันทึกผลของการเรียนรู้ใหม่ภายหลังจากที่ได้รับผลสะท้อนกลับแล้ว

7. การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนทางสังคม (group discussion and social thinking) เป็นขั้นที่นักศึกษาจะแบ่งออกเป็นกลุ่มย่อย ประชุมและระดมความคิดเห็น อภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์การเรียนรู้กับผู้อื่น จากนั้นนักศึกษาถอดบทเรียนและนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ

Ellis (2016) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความฉลาดทางวัฒนธรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ ส่งผลต่อการพัฒนาความเป็นผู้นำระหว่างวัฒนธรรมของคณาจารย์ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า สภาพยุคปัจจุบันของสถาบันอุดมศึกษามีนักศึกษาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ความสามารถของอาจารย์ที่จะเห็นคุณค่าของนักศึกษาเหล่านี้จะช่วยให้ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ดีขึ้น และยังเป็นการพัฒนาความเป็นผู้นำระหว่างวัฒนธรรมของอาจารย์อีกด้วย ซึ่งผู้ทำวิจัยได้ศึกษาการบูรณาการของการเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมและความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อพัฒนารูปแบบของกระบวนการสำหรับอาจารย์ที่จะใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษาที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมให้เกิดผลลัพธ์การเรียนรู้ที่ดี การวิจัยเป็นการประยุกต์ใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบ (อภิปัญญา ปัญญา แรงจูงใจและพฤติกรรม) จะช่วยให้อาจารย์มีปฏิสัมพันธ์กับนักศึกษากลุ่มนี้ด้วยวิธีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ 4 ขั้นตอน คือ ขั้นสร้างประสบการณ์ ขั้นสะท้อนคิด ขั้นสร้างมโนทัศน์และขั้นตอนทดลองใช้มโนทัศน์ จากการศึกษาพบว่า การเรียนรู้ผ่านวัฒนธรรมส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรม และผลลัพธ์การเรียนรู้ของนักศึกษา

Kurpis (2017) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์โดยเป็นการศึกษาศักยภาพของนักศึกษาด้านการบริหารธุรกิจในการแข่งขัน โดยได้นำเสนอแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักศึกษา โดยอิงกับแนวคิดเรื่องรูปแบบของความฉลาดทางวัฒนธรรม ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และทฤษฎีการมีปฏิสัมพันธ์ เพื่อนำมาประยุกต์ในการสร้างกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่เหมาะสมสำหรับนักศึกษาด้านการตลาดและนักศึกษาที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง จากการศึกษาพบว่า รูปแบบของกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่พัฒนาขึ้นช่วยส่งเสริมด้านความรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจ และความมั่นใจของนักศึกษาที่จะสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น โดยภาพรวม นักศึกษาคิดว่ากิจกรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของการจัดการศึกษาที่มีคุณค่าสำหรับเขา นอกจากนี้ยังพบว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ การรายงานตนเอง (การรับรู้ตนเอง) ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เคยมี และพื้นฐานของสมรรถนะระหว่างวัฒนธรรมของนักศึกษา ผลของการเปรียบเทียบความฉลาดทางวัฒนธรรมระหว่างนักศึกษาในประเทศและนักศึกษาต่างชาติ พบว่า นักศึกษาต่างชาติมีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงกว่าเฉพาะมิติด้านปัญญาเท่านั้น

2.3 แนวคิดการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม (cultural intelligence development)

ความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่สามารถปรับเปลี่ยนได้ และสามารถที่พัฒนาได้ผ่านหลากหลายกลยุทธ์การพัฒนา ซึ่งแต่ละกลยุทธ์ก็จะมีเหมาะสมกับกลุ่มคนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

Thomas (2004) ได้ระบุว่าบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรมจะมีลักษณะ ดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ (integrity) คือ บุคคลนั้นจะมีความซื่อสัตย์ต่อตนเองสูง และจะไม่ถูกระทบจากมุมมองหรือพฤติกรรมที่แตกต่างจากของตน

2. การเปิดใจ (openness) คือ บุคคลจะมีนิสัยเปิดเผย มีความถ่อมตัว และแสดงความเคารพต่อบุคคลอื่นและมีความตั้งใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่าง

3. ความอดทน (hardiness) คือ บุคคลจะต้องมีความอดทนสูง มีความสามารถที่จะใช้ชีวิตอยู่ในสถานการณ์อันไม่พึงปรารถนาได้ และสามารถที่จะพัฒนาความอดทนในการที่จะจัดการกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ พร้อมกับสามารถเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่อาจคาดเดาได้

นอกจากนี้ Thomas (2004) ยังได้ระบุอีกว่า บุคคลที่จะสามารถพัฒนาคุณลักษณะทั้ง 3 ข้อ เพื่อเปลี่ยนให้เป็นบุคคลที่มีความฉลาดทางวัฒนธรรม จะต้องผ่านขั้นตอน 5 ขั้น ได้แก่

1. การมีปฏิริยาต่อแรงกระตุ้นภายนอก ซึ่งขั้นนี้บุคคลจะมีความเชื่อว่า ตนเองไม่เห็นถึงความแตกต่าง ด้วยเหตุนี้ บุคคลนั้นจะปฏิบัติต่อทุกคนเหมือนกันเพราะมีความสนใจในวัฒนธรรมของบุคคลอื่นน้อยมาก อีกทั้งไม่เกิดความตระหนักถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมนั้น เป็นสิ่งที่มีอยู่จริง

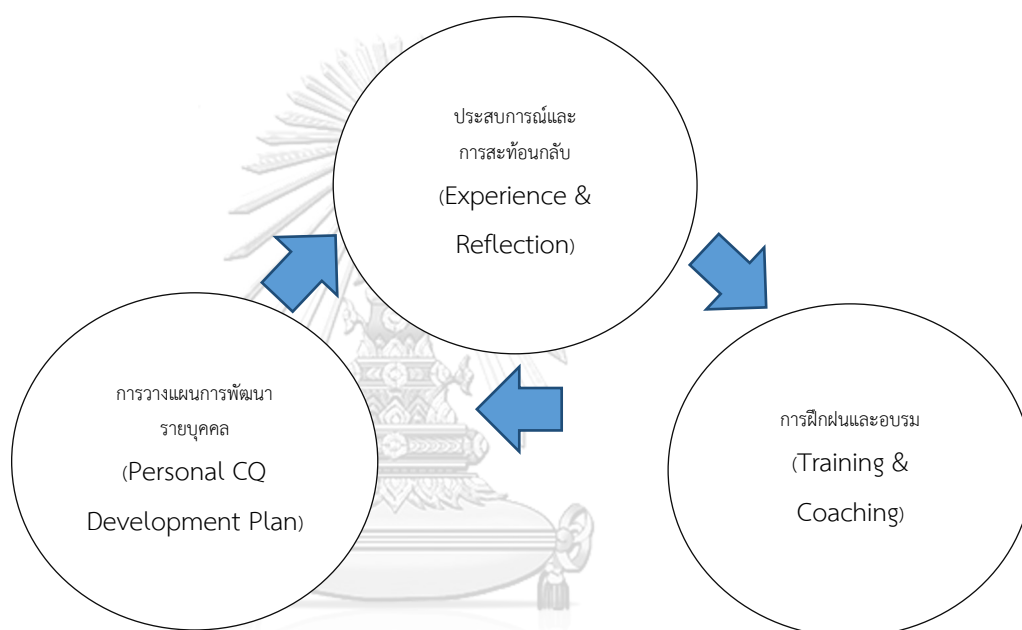
2. การยอมรับในบรรทัดฐานของวัฒนธรรมอื่น และเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นๆ ให้มากขึ้น ในขั้นนี้จะเป็นขั้นที่บุคคลจะเกิดความสนใจและความต้องการที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกับตนเอง และจะพยายามมองหากฎเกณฑ์ที่ง่าย ๆ เพื่อเป็นสิ่งที่กำหนดวัฒนธรรมเหล่านั้น

3. การปรับตัวกับบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง ในขั้นนี้บุคคลจะสามารถระลึกถึงการตอบสนองทางพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างได้ กล่าวคือ บุคคลเข้าใจถึงสิ่งที่ควรพูดและทำในสถานการณ์ที่แตกต่าง อย่างไรก็ตามการปรับพฤติกรรมในขั้นนี้จะยังไม่เป็นธรรมชาติและต้องมีการพัฒนาต่อไป

4. การซึมซับบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ที่จะนำไปสู่การเลือกแสดงพฤติกรรม ในขั้นนี้บุคคลจะเลือกทักษะทางพฤติกรรมที่ได้รับการพัฒนาด้วยตนเอง โดยจะขึ้นอยู่กับสถานการณ์นั้นๆ ส่งผลให้บุคคลสามารถปฏิบัติตนและแสดงออกต่อพฤติกรรมที่แตกต่างได้ โดยไม่ต้องใช้ความพยายามหรือความกังวลมาก

5. การเข้าถึงของพฤติกรรมทางวัฒนธรรมบนรากฐานของการยอมรับการเปลี่ยนแปลง ในขั้นนี้บุคคลจะสามารถที่จะปฏิบัติตนให้เหมาะสมกับความแตกต่างที่มีอยู่แม้แต่เพียงเล็กน้อยจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรม และสามารถที่จะปรับพฤติกรรมของตนเองเพื่อคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้น โดยพยายามที่จะอำนวยความสะดวกต่อการปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมของบุคคลต่างๆ นอกจากนี้ บุคคลยังสามารถที่จะเชื่อมโยงระหว่างวัฒนธรรมหนึ่งในบริบทต่างๆ ได้ หมายรวมถึงประวัติศาสตร์และค่านิยมของวัฒนธรรมนั้นๆ ด้วย

Livermore & Dyne (2015) ได้เสนอกลยุทธ์การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 3 กลยุทธ์ ดังแผนภาพที่ 5



ภาพที่ 5 กลยุทธ์การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

ที่มา: Livermore & Dyne (2015)

จากแผนภาพที่ 2.5 กลยุทธ์การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมจะเห็นได้ว่า ประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ ได้แก่

1. ประสบการณ์และการสะท้อนกลับ เป็นกลยุทธ์การพัฒนาที่ไม่ได้เกิดขึ้นในงานหรือการอบรม แต่เกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในสภาพแวดล้อมหรือบริบททางวัฒนธรรมอื่นโดยปราศจากบริบทวัฒนธรรมที่คุ้นเคย ดังเช่น บุคคลที่ต้องเดินทางไปทำงานยังต่างประเทศที่จะต้องพักแรมในโรงแรมระดับนานาชาติ ได้มีโอกาสในการเดินตามตลาดกลางคืน ใช้รถโดยสารสาธารณะ หรือรับประทานอาหารเย็นกับเพื่อนต่างชาติ ประสบการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ดี หรือในองค์กรที่เปิดโอกาสให้บุคคลในองค์กรได้มีพื้นที่ในการนั่งพูดคุยซักถามกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้ตรงที่ดีกว่าการได้รับ

ประสบการณ์จากการอ่านหรือได้ยินเรื่องราวเหล่านั้น ส่งผลให้บุคคลสามารถเข้าใจในวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ประสบการณ์ที่พบเพียงประสบการณ์เดียวอาจยังไม่เพียงพอ บุคคลควรได้มีโอกาสในการเรียนรู้และเติบโตและร่วมแสดงออกในหลากหลายประสบการณ์ทางวัฒนธรรม และเพื่อเป็นการทดสอบการตีความวัฒนธรรมใหม่จากประสบการณ์จริง บุคคลที่สามารถเข้าใจวัฒนธรรมของตนเองและวัฒนธรรมใหม่ได้จะช่วยให้การทำความเข้าใจการสะท้อนกลับทางความคิดของคนอื่นๆ (Kolb, 1984)

2. การฝึกฝนและอบรม ถึงแม้ว่าโปรแกรมการฝึกอบรมจะไม่ได้เท่ากับการมีประสบการณ์ตรงหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมจากประสบการณ์จริง แต่ถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม กลยุทธ์จะเป็นการนำผลจากการประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมมาสร้างรูปแบบการฝึกอบรม โดยให้กลุ่มสร้างแผนภาพแสดงถึงมิติทางวัฒนธรรมที่เหมือนหรือแตกต่างที่อาจจะส่งผลกับผู้รับการฝึกอบรมทั้งทางบวกและลบ

3. การวางแผนการพัฒนารายบุคคล บุคคลส่วนใหญ่จะสามารถพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมได้เมื่อได้สร้างแผนการพัฒนารายบุคคลของตนเองขึ้น เนื่องจากการประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมจะสะท้อนถึงจุดแข็งจุดอ่อนและสร้างแผนสำหรับการให้ผลสะท้อนกลับ การฝึกฝนและอบรมจะเกิดประโยชน์ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความเป็นเจ้าของแผนการพัฒนา โดยแผนการพัฒนานั้นจะต้องมีลักษณะดังนี้

3.1 สะท้อนถึงความท้าทายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นที่แต่ละบุคคลต้องเผชิญและความสามารถของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่จะช่วยจัดการความท้าทายเหล่านั้น

3.2 เป็นการพิจารณาถึงเป้าหมายระยะยาวรวมถึงวิธีที่ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะเข้าไปช่วยให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆ ได้

3.3 เกิดจากการทบทวนจุดแข็งและจุดอ่อนของความฉลาดทางวัฒนธรรมและระบุถึงมิติที่มีความจำเป็นที่สุดที่จะต้องให้ความสนใจ

3.4 การพัฒนาตามเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงการพัฒนาจุดแข็งของความฉลาดทางวัฒนธรรมและให้ความสำคัญในการส่งเสริมจุดอ่อนของความฉลาดทางวัฒนธรรมให้ดีขึ้น

กลยุทธ์ในข้อนี้จะมีประโยชน์หากเป็นแผนการพัฒนาที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้เข้าร่วมแผนการพัฒนาได้มีโอกาสปรึกษากับที่ปรึกษาและเพื่อนร่วมงาน รวมถึงมีการกำหนดระยะเวลาการปฏิบัติงานที่ชัดเจน

ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย จากผลการศึกษาได้นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์แนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยเป็น 4 แนวทาง ดังนี้

1. การกำหนดให้ความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับบัณฑิตทุกคน โดยการกำหนดให้เป็นเกณฑ์คุณลักษณะบัณฑิตที่พึงประสงค์ รวมไปถึงส่งเสริมให้นักศึกษามีคุณสมบัติพื้นฐานที่จำเป็นต่อการทำงานในยุคที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม เช่น ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น จิตสำนึกและความรับผิดชอบในการทำงาน การปรับตัวและความยืดหยุ่น ในสถานการณ์ต่างๆ เรียนรู้สิ่งใหม่ มีความคิดเชิงบวก ซึ่งล้วนเป็นคุณลักษณะของบุคคลที่มีบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์

2. การเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ผ่านการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรมในแต่ละเรื่อง เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นความสนใจของนักศึกษา ควรมีการออกแบบการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมอย่างต่อเนื่อง โดยประยุกต์ใช้แนวคิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์เป็นฐาน

3. การพัฒนานวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ และการจัดหาทรัพยากรที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม เสนอให้มีการออกแบบและพัฒนาสื่อการเรียนรู้ที่ทันสมัย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา โดยนวัตกรรมสื่อการเรียนรู้อาจจะอยู่ในรูปของแอปพลิเคชัน (applications) ที่สามารถใช้งานบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ หรือโปรแกรมสำเร็จรูปจำลองการเรียนรู้และการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ที่สามารถเข้าถึงได้ในสื่อสังคมออนไลน์ คู่มืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อการสื่อสารและเรียนรู้วัฒนธรรม พจนานุกรมอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาได้ฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง และเป็นการสร้างความเท่าเทียมให้กับนักศึกษาที่มีข้อจำกัดในการเดินทางไปสร้างประสบการณ์จริงต่างแดน

4. การสร้างและเพิ่มพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ โดยการร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษา กับสถานประกอบการด้านการส่งเสริม สนับสนุนกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ เพื่อเปิดโลกทัศน์ สร้างบุคลากรที่ช่วยแนะนำการใช้ชีวิตและการปรับตัวเมื่ออยู่ต่างวัฒนธรรม และสร้างเครือข่ายของการแลกเปลี่ยนภาษา วัฒนธรรม การทำงานและการใช้ชีวิตกับเพื่อนต่างวัฒนธรรม หรือการได้ร่วมทำงานในสถานที่ทำงานที่มีบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม

ธีระชน พลโยธา (2560) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมในบริบทวัฒนธรรมอาเซียนสำหรับนักศึกษาระดับปริญญาตรี จากผลการวิจัยได้พัฒนามาเป็นรูปแบบของการจัดการเรียนรู้ ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่

1. การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (awareness) หมายถึง การทำให้ผู้เรียนได้รู้ว่าวัฒนธรรมอื่นๆ จะเข้ามามีผลกระทบกับตัวผู้เรียน และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจที่จะแสวงหาความรู้หรือวิธีการแก้ปัญหาเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2. การส่งเสริมความรู้ทางวัฒนธรรม (brush up knowledge) หมายถึง การให้ผู้เรียนได้มีความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นๆ รวมไปถึงสามารถนำความรู้ในวัฒนธรรมอื่นไปใช้ได้ อย่างเหมาะสมพร้อมเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

3. การคิดไตร่ตรอง (contemplation) หมายถึง การให้ผู้เรียนได้สะท้อนความคิด ความรู้ เจตคติ หรือวิธีการแก้ปัญหาในการเผชิญหน้าสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม และสามารถปรับเปลี่ยนความคิดความเข้าใจและมุมมองที่มีต่อบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่นให้มีความเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญสัมพันธ์ด้วย

4. การเผชิญสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม (doing) หมายถึง การให้ผู้เรียนนำความรู้ และประสบการณ์จากการคิดไตร่ตรองไปใช้ในการเผชิญสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม โดยการวางแผน การดำเนินงานตามแผน และการทบทวนความคิดความเข้าใจของตนเองที่มีต่อวัฒนธรรมอื่น ภายหลังจากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนที่มาจากวัฒนธรรมอื่น

5. การประเมิน (evaluation) หมายถึง การสังเคราะห์ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้จากการเผชิญสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งสามารถวิพากษ์และตั้งคำถาม เกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

6. การเสวนาหรืออภิปรายความหลากหลายทางวัฒนธรรม (forum and discussion) หมายถึง การให้ผู้เรียนได้จัดให้มีการประชุมและระดมความคิดเห็น อภิปรายแลกเปลี่ยน ประสบการณ์การเรียนรู้กับผู้อื่น ผู้เรียนสามารถตอบทเรียนและนำเสนอในรูปแบบที่น่าสนใจ

2.4 รูปแบบของกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ได้แก่ ทฤษฎีการพัฒนานักศึกษา ทฤษฎีการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ และทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทาง วัฒนธรรม ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม แล้วจึงนำมาสรุป แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การสังเคราะห์ขั้นตอนของกิจกรรมเชิงประสบการณ์ในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา

ขั้นตอนของกิจกรรม	Thomas (2004)	Ng et al (2009)	MacNab & Worthey (2012)	บุศย์รินทร์ อารยะธนิกุล (2559)	Livermore & Dyne (2015)	ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559)	ธีระชน พลโยธา (2560)
1. ขั้นตอนการสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓		✓	✓
2. ขั้นตอนการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	✓	✓	✓		✓		✓
3. ขั้นตอนเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม	✓		✓	✓	✓		✓
4. ขั้นตอนการสะท้อนกลับจากทั้งตัวผู้เรียนและผู้สอน		✓	✓	✓	✓		✓
5. ขั้นตอนการอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	✓	✓	✓	✓		✓	✓
6. ขั้นตอนการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง	✓			✓	✓		

จากตารางสังเคราะห์รูปแบบของกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ที่ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบของกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยสามารถสังเคราะห์ขั้นตอนที่จะใช้ในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม ขั้นนี้เป็นขั้นตอนการสร้างปฏิกิริยาจากแรงกระตุ้นภายนอกผ่านการรับรู้ประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น ในมุมมองของผลกระทบ ความ

จำเป็นและความสำคัญ พร้อมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการแสวงหาความรู้หรือวิธีการเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ในขั้นตอนนี้เริ่มจากการตรวจสอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเดิม การสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นทั้งทางด้านการยอมรับกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการเรียนการสอน

3. การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมภายใต้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมอื่นที่ไม่คุ้นเคย เช่น การเดินตลาดชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม การใช้การเดินทางสาธารณะ การรับประทานอาหารร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น ซึ่งควรเกิดในรูปแบบของการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมในหลากหลายโอกาสเพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. การสะท้อนกลับจากทั้งตัวผู้เรียนและผู้สอน เป็นขั้นตอนของการสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสามารถวิพากษ์และตั้งคำถามที่เกิดขึ้นจากการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมได้

5. การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสที่จะมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อภิปรายระดมความคิดเห็นร่วมกับประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เผชิญมา

6. การพัฒนาเป็นแนวการปฏิบัติของตนเอง เป็นขั้นของการถอดบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการเผชิญสถานการณ์และได้จากการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อีกทั้งเป็นการเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาของตนเองเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติของตนเองที่จะใช้ในการเตรียมตัวให้ตนเองมีความพร้อมเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่ากับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาในอุตสาหกรรมบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่ากับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อการศึกษา ดังนี้

- 3.1 ที่มาและความสำคัญของแนวคิดการสร้างคุณค่า
- 3.2 ลักษณะสำคัญของโมเดลประเทศไทย 4.0
- 3.3 แนวคิดการสร้างคุณค่ากับอุตสาหกรรมบริการ
- 3.4 แนวคิดการสร้างคุณค่ากับความฉลาดทางวัฒนธรรม
- 3.5 โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าในบริบท

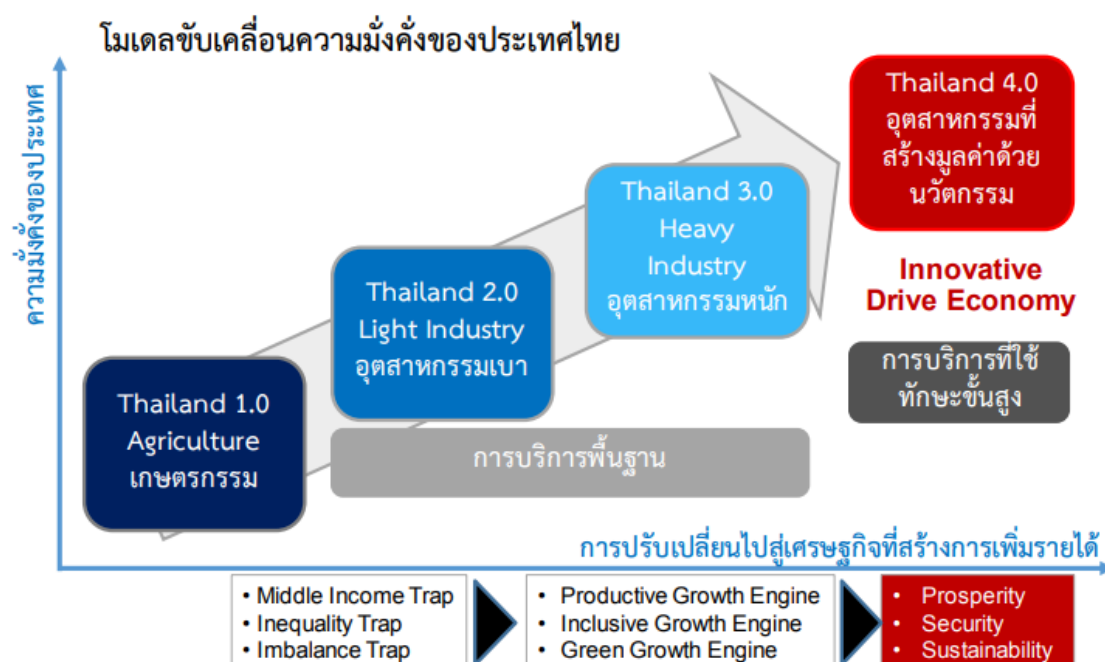
อุตสาหกรรมบริการ

3.1 ที่มาและความสำคัญของแนวคิดการสร้างคุณค่า

ประเทศไทยมีพัฒนาการทางด้านเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมเพื่อขับเคลื่อนความมั่งคั่งของประเทศมาโดยตลอด โดยเริ่มตั้งแต่การใช้โมเดลประเทศไทย 1.0 ที่เน้นการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศด้วยเกษตรกรรม เนื่องมาจากที่ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติและความหลากหลายทางชีวภาพ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศยุคนี้จึงมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติเป็นหลัก โดยมีการส่งออกสินค้าทางการเกษตรไปยังต่างประเทศ ระยะต่อมาประเทศไทยเข้าสู่ยุคของอุตสาหกรรม จึงมีการใช้โมเดลประเทศไทย 2.0 ที่เน้นด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมเบา เริ่มจากอุตสาหกรรมการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้า ต่อมาประเทศไทยก็พัฒนาเข้าสู่ยุคประเทศไทย 3.0 ที่เน้นการพัฒนาอุตสาหกรรมหนัก เน้นการผลิตเพื่อการส่งออกให้มากขึ้น เช่น กลุ่มสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ปิโตรเคมี ชิ้นส่วนยานยนต์ และชิ้นส่วนต่างๆ ซึ่งเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยเน้นภาคอุตสาหกรรมที่เน้นประสิทธิภาพในการผลิตและการให้บริการขั้นพื้นฐานเพื่อสร้างรายได้ให้แก่ประเทศไทย หลังจากประเทศไทยได้ใช้โมเดลประเทศไทย 3.0 ประเทศไทยได้เผชิญกับปัญหากับดักประเทศรายได้ปานกลาง (middle income trap) ความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ปัญหาความไม่เท่าเทียมกัน (inequality trap) และปัญหากับดักความไม่สมดุลของการพัฒนา (imbalance trap) อีกทั้งยังประสบกับปัญหาความสามารถในการแข่งขันต่ำ จากผลการจัดอันดับความสามารถในการแข่งขันของสถาบันระหว่างประเทศ เช่น IMD WEF และ World Bank พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาประเทศหลายด้านเช่น การลงทุนเพื่อการวิจัยและพัฒนา ศักยภาพของโครงสร้างพื้นฐานด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีผลิตภาพและประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงประสิทธิภาพของภาครัฐของประเทศไทยยังอยู่ในระดับต่ำ และเมื่อพิจารณาผลการพัฒนาภาคอุตสาหกรรมซึ่งเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในช่วง 10 ปีที่ผ่านมาพบว่าการเติบโตของ GDP ภาคอุตสาหกรรมเฉลี่ยอยู่ที่เพียงร้อยละ 3 ต่อปี การลงทุนเติบโตเฉลี่ยเพียงร้อยละ 2 ต่อปี มูลค่าการส่งออกภาคอุตสาหกรรมขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 5.4 ต่อปี และผลิตภาพรวม (total factor productivity: TFP) ภาคอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นเฉลี่ยเพียงร้อยละ 0.7 ต่อปี ซึ่งถือว่ายังอยู่ในระดับต่ำและไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การขับเคลื่อนประเทศให้ก้าวสู่การเป็นประเทศรายได้สูงภายในปี 2579 ได้ตามเป้าหมายของยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี

ด้วยเหตุนี้ การที่จะก้าวข้ามปัญหาข้างต้น จำเป็นที่จะต้องมีการปฏิรูปประเทศอีกครั้งด้วยความร่วมมือของทุกภาคส่วนโดยใช้ โมเดลประเทศไทย 4.0 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศให้ก้าวไปสู่การเป็นประเทศในโลกที่หนึ่งที่มีความมั่งคั่งและยั่งยืนจากประเทศรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศรายได้สูง โดยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยประสิทธิภาพมาเป็นการขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีและนวัตกรรม และปรับเปลี่ยนจากการให้บริการพื้นฐานเป็นบริการที่ต้องใช้

ทักษะขั้นสูง (กระทรวงอุตสาหกรรม,2559)โดยรูปแบบของโมเดลเศรษฐกิจทั้ง 4 แบบมีลักษณะสำคัญ ดังแผนภาพที่ 6



ภาพที่ 6 โมเดลประเทศไทย 1.0- 4.0

ที่มา: กระทรวงอุตสาหกรรม (2559)

3.2 ลักษณะสำคัญของโมเดลประเทศไทย 4.0

ประเทศไทย 4.0เป็นโมเดลเศรษฐกิจที่เน้นคุณค่า (value based economy) และเน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม (innovation-driven economy) และสี่แกนขับเคลื่อนหลักที่มีความสำคัญต่อการยกระดับภาคอุตสาหกรรมและบริการภายใต้แนวคิดประเทศไทย 4.0 ได้แก่ วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม และความคิดสร้างสรรค์ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน, 2560)โดยจะต้องมีการขับเคลื่อนให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใน 3 มิติ ได้แก่

1. การเปลี่ยนจากการผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ไปสู่สินค้าเชิงนวัตกรรม
2. การเปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยภาคอุตสาหกรรมไปสู่การขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรม
3. การเปลี่ยนจากการเน้นผลิตสินค้าไปสู่การเน้นภาคบริการมากขึ้น

จากแนวคิดของการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจดังกล่าว ประเทศไทยจะต้องมีการปรับเปลี่ยนทั้งระบบใน 4 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่

1. การเปลี่ยนจากการเกษตรแบบดั้งเดิม (traditional farming) ไปสู่การเกษตรสมัยใหม่ที่เน้นการบริหารจัดการและเทคโนโลยี (smart farming) โดยเกษตรกรต้องเกิดการสร้างรายได้มากขึ้นและเกษตรกรจะเป็นเกษตรกรผู้ประกอบการ (entrepreneur)

2. การเปลี่ยนจากวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (traditional SMEs) ที่รัฐจะต้องให้การช่วยเหลือ ไปสู่การเป็น smart enterprise หรือ startups ที่มีศักยภาพสูงและเป็นวิสาหกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม (innovation drive enterprises: IDW)

3 การเปลี่ยนจากรูปแบบการให้บริการแบบเดิม (traditional services) ที่มีมูลค่าค่อนข้างต่ำ ไปสู่การบริการที่สร้างมูลค่าสูง (high value service)

4. การเปลี่ยนจากแรงงานทักษะต่ำไปสู่แรงงานที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และมีทักษะสูง

การขับเคลื่อนประเทศไทยให้เป็นไปตามแนวทาง โมเดลประเทศไทย 4.0 เพื่อสามารถพัฒนาประเทศสู่ความมั่งคั่งได้จะมีกลไกการขับเคลื่อน ดังนี้ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

1. กลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เป็นกลไกเพื่อการยกระดับของผลิตภาพ (productivity growth engine) มีเป้าหมายสำคัญเพื่อการปรับเปลี่ยนประเทศไทยจากประเทศที่มีรายได้ปานกลางไปสู่ประเทศที่มีรายได้สูงที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ปัญญา เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ โดยกลไกนี้จะประกอบไปด้วย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในรูปแบบของประชารัฐ การบริหารจัดการสมัยใหม่ การสร้างคลัสเตอร์ทางด้านเทคโนโลยี การพัฒนาขีดความสามารถด้านการวิจัยและพัฒนา การพัฒนาโมเดลธุรกิจที่ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม กิจกรรมร่วมทุนรัฐและเอกชนในโครงการขนาดใหญ่ รวมไปถึงการบ่มเพาะธุรกิจด้านเทคโนโลยี เป็นต้น กลไกการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรมจึงตอบโจทย์ความพยายามในการก้าวข้ามกับดักประเทศรายได้ปานกลางที่ประเทศไทยกำลังเผชิญอยู่

2. กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม เป็นกลไกที่ขับเคลื่อนคนส่วนใหญ่ให้มีส่วนร่วมอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง (inclusive growth engine) มีเป้าหมายเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างโอกาสและความมั่งคั่งเท่าเทียมเพื่อตอบโจทย์ปัญหาและความท้าทายทางสังคมในมิติต่างๆ ซึ่งกลไกนี้จะประกอบด้วย การสร้างคลัสเตอร์เศรษฐกิจระดับกลุ่มจังหวัด การพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากในชุมชน การส่งเสริมวิสาหกิจเพื่อสังคม การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการทำธุรกิจ การส่งเสริมและสนับสนุนให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเข้มแข็งสามารถแข่งขันได้ในเวทีโลก การสร้างแรงงานที่มีทักษะและความรู้ด้านเทคโนโลยีเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคต การยกระดับขีดความสามารถและเสริมสร้างทักษะและการเติมเต็มศักยภาพของประชาชนให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงจากภายนอก และการถ่ายทอดให้แก่ผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าเกณฑ์ที่กำหนดแบบ

มีเงื่อนไข (negative income tax) เป็นต้น กลไกการขับเคลื่อนด้วยการสร้างการมีส่วนร่วม จึงเป็น การตอบโจทย์ในการก้าวข้ามกับดักในเรื่องของความเหลื่อมล้ำที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

3. กลไกการขับเคลื่อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เป็นกลไกที่จะตอบโจทย์ในเรื่องของ การสร้างความมั่นคงโดยคำนึงถึงการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งกลไกนี้จะ ประกอบไปด้วย การมุ่งเน้นการใช้พลังงานทดแทน การปรับความคิดจากที่คำนึงถึงความได้เปรียบ เรื่องต้นทุน (cost advantage) เป็นหลัก มาสู่การคำนึงถึงประโยชน์ที่ได้จากการลดความสูญเสียที่ เกิดขึ้นทั้งระบบ (low advantage) ซึ่งการพัฒนากระบวนการผลิตให้ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อย ที่สุดจะเกิดประโยชน์กับประเทศและประชาคมโลกด้วยในเวลาเดียวกัน กลไกการขับเคลื่อนที่เป็น มิตรต่อสิ่งแวดล้อมจึงเป็นการตอบโจทย์การหลุดออกจากกับดักความไม่สมดุลของการพัฒนาระหว่าง คนกับสภาพแวดล้อมที่เป็นปัญหาจากการพัฒนาในรูปแบบที่กำลังเป็นอยู่

กลุ่มอุตสาหกรรมของไทยในปัจจุบันสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 3 กลุ่มตามมูลค่า ทางเศรษฐกิจและแนวโน้มในการเติบโตในอนาคต ได้แก่ (กระทรวงอุตสาหกรรม, 2559)

1. อุตสาหกรรมต่อ ยอดอุตสาหกรรมเดิมที่มีศักยภาพ (First S-curve) คือกลุ่ม อุตสาหกรรมที่ประเทศไทยมีศักยภาพ มีความเชี่ยวชาญในการผลิต อีกทั้งยังเป็นอุตสาหกรรมที่มี ศักยภาพในการพัฒนามูลค่าทางเศรษฐกิจและมูลค่าทางการค้าเป็นจำนวนมาก แต่ยังขาดการพัฒนา ต่อ ยอดด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ อุตสาหกรรมกลุ่มนี้จึงจะถึงจุดอิ่มตัว และมีความสามารถในการ เติบโตต่ำ จึงจำเป็นต้องใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ มาช่วยในการพัฒนาอุตสาหกรรมกลุ่มนี้ให้ เติบโตต่อไปได้

2. อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) คือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยี และนวัตกรรมอย่างสูง มีความสามารถในการเติบโตต่อไปในอนาคต แต่อาจเพราะยังเป็น อุตสาหกรรมใหม่ที่ยังมีผู้ประกอบการน้อย กลุ่มอุตสาหกรรมยังไม่มี ความเข้มแข็ง มูลค่าทางเศรษฐกิจ ยังไม่มากเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมกลุ่มแรก ด้วยเหตุนี้จึงจะต้องมีการพัฒนาเสริมสร้างความ แข็งแกร่งให้ผู้ประกอบการในกลุ่มนี้เพิ่ม

3. อุตสาหกรรมที่ควรปฏิรูป คือกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการใช้เทคโนโลยีแบบเดิมๆ ใน การผลิต มีความสามารถในการเติบโตที่จำกัด บางอุตสาหกรรมก็ยังสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจไม่ได้มาก นักหากเทียบกับกลุ่มแรก ดังนั้นสำหรับอุตสาหกรรมในกลุ่มนี้จึงจำเป็นต้องมีการปฏิรูป อุตสาหกรรมใหม่ เช่น การรวมกลุ่มเป็นคลัสเตอร์อุตสาหกรรมใหญ่ เพิ่มการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพิ่มการมีความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมเพื่อให้อุตสาหกรรมกลุ่มนี้สามารถพัฒนาต่อไปได้

การที่จะพัฒนาประเทศให้เป็นไปตามแนวทางต่างๆ ดังที่กล่าวมา จำเป็นจะต้องมีการใช้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการพัฒนา โดยต้องมีการกำหนดกรอบของเทคโนโลยีเพื่อเป็นเครื่องมือที่ ใช้ในการพัฒนา ผ่านการแปลงความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบของประเทศได้ซึ่งมีอยู่ 2 มิติ คือ ด้าน

ความหลากหลายเชิงชีวภาพ และความหลากหลายเชิงวัฒนธรรมให้เป็นความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน
 เติบโตความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และการวิจัยและพัฒนา รวมไปถึงเทคโนโลยี เพื่อปรับโครงสร้าง
 จากกลุ่มอุตสาหกรรมดั้งเดิมไปสู่กลุ่มอุตสาหกรรมที่มีมูลค่าและมีความซับซ้อนสูง อันประกอบไปด้วย
 5 กลุ่ม ได้แก่

1. กลุ่มอาหาร เกษตรและเทคโนโลยี (food, agriculture & bio-tech) เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีด้านการเกษตร (agritech) เทคโนโลยีอาหาร (food) เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบจากชีวภาพ หรือมีการแปรรูปชีวภาพ ได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารและเครื่องดื่ม การเกษตรแปรรูป ซึ่งมีการใช้วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร ตัวอย่างของเทคโนโลยีในกลุ่มคลัสเตอร์นี้ ได้แก่ การใช้เทคโนโลยีชีวภาพ (biotechnology) ในการปรับปรุงพันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหาร การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพ และการใช้ชีววิทยาศาสตร์ และกลุ่มอุตสาหกรรมชีวภาพ และเคมีชีวภาพ เป็นต้น

2. กลุ่มสาธารณสุข สุขภาพ และเทคโนโลยีทางการแพทย์ (health, wellness, bio-med) เป็นกลุ่มที่ใช้เทคโนโลยีสุขภาพ (healthtech) เทคโนโลยีทางการแพทย์ (meditech) ในการผลิตสินค้าและบริการด้านสุขภาพ เช่น ยา สมุนไพร อาหารเสริม อุปกรณ์ทางการแพทย์ และการบริการทางการแพทย์และสาธารณสุข ซึ่งจะต้องมีการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ให้มีมาตรฐาน และการพัฒนาเทคโนโลยีทางการแพทย์ ทั้งในด้านอุปกรณ์และมาตรฐานของการบริการ ตัวอย่างของเทคโนโลยีในกลุ่มคลัสเตอร์นี้ ได้แก่ การสร้างอุปกรณ์เครื่องมือแพทย์ระดับนาโน เทคโนโลยีการตรวจวัดสุขภาพผ่านอุปกรณ์สวมใส่ (wearable devices) การพิมพ์ 3 มิติ ที่สามารถช่วยในการรักษาและฟื้นฟูอวัยวะหรือเนื้อเยื่อต่างๆ ของร่างกายได้

3. กลุ่มเครื่องมืออุปกรณ์อัจฉริยะ หุ่นยนต์และระบบเครื่องมือกลที่ใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ควบคุม (smart devices, robotics & mechatronics) เป็นกลุ่มของการพัฒนาเทคโนโลยีหุ่นยนต์ (robotech) ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) หุ่นยนต์บริการที่สร้างมูลค่า ได้แก่ หุ่นยนต์และระบบอัตโนมัติด้านการแพทย์ การศึกษา การเกษตร และหุ่นยนต์ช่วยเหลือผู้สูงอายุและให้บริการสังคม 2) หุ่นยนต์ในอุตสาหกรรมที่สามารถต่อยอดและส่งเสริมกลุ่มอื่นได้ โดยเฉพาะกลุ่มหุ่นยนต์ที่ช่วยในการผลิตยานยนต์สมัยใหม่ ตัวอย่างเทคโนโลยีของกลุ่มคลัสเตอร์นี้ ได้แก่ เทคโนโลยีการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เทคโนโลยีหุ่นยนต์อุตสาหกรรม การใช้อุปกรณ์และเซนเซอร์ไร้สาย เป็นต้น

4. กลุ่มดิจิทัล เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ต่างๆ ปัญญาประดิษฐ์และเทคโนโลยีสมองกลฝังตัว (digital, IoT, artificial intelligence & embedded technology) เป็นกลุ่มของการพัฒนาเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ตเชื่อมต่อและบังคับอุปกรณ์ (internet of thing: IoT) การพัฒนาคลังข้อมูล (big data) การพัฒนาสมาร์ตซิตี้ การค้นหาสถานที่

ท่องเที่ยว การจองที่พัก สมาร์ทฟาร์ม (smart farm) ที่ใช้ระบบสารสนเทศในการเก็บข้อมูลการผลิตพืชผลไปจนถึงการจำหน่าย อีกทั้งกลุ่มของการบริการสุขภาพครบวงจรตลอด 24 ชั่วโมง (wellness and medical IoT service) เป็นต้น ตัวอย่างของเทคโนโลยีในกลุ่มคลัสเตอร์นี้ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมโยงอุปกรณ์ต่างๆ การใช้ฐานข้อมูลขนาดใหญ่การพัฒนาด้านอิเล็กทรอนิกส์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เพื่อพัฒนาเมืองให้ง่ายต่อการบริหารจัดการ เป็นต้น

5. กลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (creative, culture & high value services) เป็นกลุ่มของการใช้เทคโนโลยีมาช่วยในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมและความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบพัฒนาสินค้าและการบริการ ได้แก่ อุตสาหกรรมแฟชั่น เช่น เครื่องนุ่งห่ม สิ่งทอ เครื่องหนัง อัญมณีและเครื่องประดับ อุตสาหกรรมสื่อสร้างสรรค์และแอนิเมชัน เช่น ภาพยนตร์ การพิมพ์ สิ่งพิมพ์ อุตสาหกรรมไลฟ์สไตล์ เช่น เฟอร์นิเจอร์ และชิ้นส่วน ของขวัญ ของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน และกลุ่มของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตัวอย่างของเทคโนโลยีในกลุ่มคลัสเตอร์นี้ ได้แก่ เทคโนโลยีการออกแบบ (designtech) เพื่อการออกแบบและพัฒนาเฟอร์นิเจอร์ที่มีเอกลักษณ์ การสร้างสรรค์บรรจุภัณฑ์ที่สื่อถึงวัฒนธรรม การออกแบบในรูปแบบใหม่ที่ดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการออกแบบอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการใช้เทคโนโลยีการท่องเที่ยว (traveltech) เพื่อการสนับสนุนอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ วัฒนธรรม และบริการที่มีมูลค่าสูง (creative, culture & high value services) เพราะกลุ่มอุตสาหกรรมที่เป้าหมายที่ระบุตามคลัสเตอร์นี้สอดคล้องในอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ การจัดการท่องเที่ยว การจัดการโรงแรม รวมไปถึงสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น การประกอบอาหาร การจัดการไมซ์ และธุรกิจสุขภาพและความงามซึ่งแนวทางในการพัฒนากลุ่มคลัสเตอร์นี้จะเน้นการใช้พื้นฐานทางสินทรัพย์ทางวัฒนธรรม ร่วมกับการความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างคุณค่าทางพาณิชย์ผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางด้านความคิดสร้างสรรค์ (creative hub) โดยมีแผนพัฒนาระยะสั้น ดังนี้ (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2559)

1. การแปลงเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้เกิดเป็นมูลค่าทางเศรษฐกิจครอบคลุมใน 5 มิติที่สำคัญ ได้แก่ ศิลปะมวยไทย (fighting) เทศกาลต่างๆ (festival) อาหารไทย (foods) แฟชั่นและการออกแบบ (fashion) และอุตสาหกรรมภาพยนตร์แอนิเมชัน (films)

2. การสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมให้ประชาชนตระหนักถึงคุณค่าของความคิดสร้างสรรค์และทรัพย์สินทางปัญญา จัดทำหลักสูตรเพื่อปลูกฝังการเรียนรู้และความเข้าใจ เรื่องการออกแบบและความคิดสร้างสรรค์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม ตั้งแต่ระดับปฐมวัยจนถึงระดับ

มัธยมศึกษา เช่นเดียวกับการปลูกฝังด้านศิลปะ เพื่อสร้างความเข้าใจต่อคุณค่าของการสร้างสรรค์ การออกแบบ เทคโนโลยีดิจิทัลที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและยกระดับชีวิต

3. การพัฒนาองค์ความรู้ด้านความคิดสร้างสรรค์ ระบบพิพิธภัณฑ์และแหล่งเรียนรู้สร้างสรรค์ที่ส่งเสริมให้เกิดกระบวนการเรียนรู้แนวใหม่ พัฒนาศูนย์บ่มเพาะผู้ประกอบการและบุคลากรสร้างสรรค์ เกิดระบบพี่เลี้ยงและให้คำปรึกษาในสาขาต่างๆ เพื่อส่งเสริม creative-based startups

4. การพัฒนาย่านสร้างสรรค์ (creative district) ทั้งในส่วนกลางและภูมิภาค พร้อมทั้งจัดกิจกรรมต่างๆ กับชุมชนและธุรกิจในพื้นที่

5. สร้างพื้นที่หรือแพลตฟอร์มการจัดแสดงผลงานในรูปแบบต่างๆ ทั้งการจัดแสดงผลงานจริง และรูปแบบเสมือนจริง

การวางแผนการพัฒนาในระยะกลางในช่วง 3-5 ปี ที่ประกอบไปด้วย

1. การจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รายสาขา
2. การพัฒนามาตรฐานวิชาชีพสร้างสรรค์ สำรวจและจัดเก็บสถิติของอาชีพ แรงงานธุรกิจ (skill mapping) ให้ครบทุกสาขาอาชีพในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์รวมถึงพัฒนาระบบการติดตามความก้าวหน้าของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในรูปแบบดัชนีชี้วัด (creative index)

3. การจัดทำบัญชีสินทรัพย์ทางปัญญาของประเทศ (IP map) โดยการจัดทำฐานข้อมูล “ทรัพยากรความเป็นไทย” จากทั่วประเทศจำแนกเป็น 3 กลุ่ม แล้วนำมาขึ้นทะเบียนหรือจดทรัพย์สินทางปัญญาในระดับสากล ประกอบด้วย

1) สินทรัพย์ทางวัฒนธรรม หมายถึง กลุ่มของอาหารและประเพณี

2) สินทรัพย์ทางความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง กลุ่มงานออกแบบสถาปัตยกรรม

3) ความหลากหลายทางชีวภาพ หมายถึง กลุ่มของพืชพันธุ์ทางเกษตร และแหล่งกำเนิดสินค้า

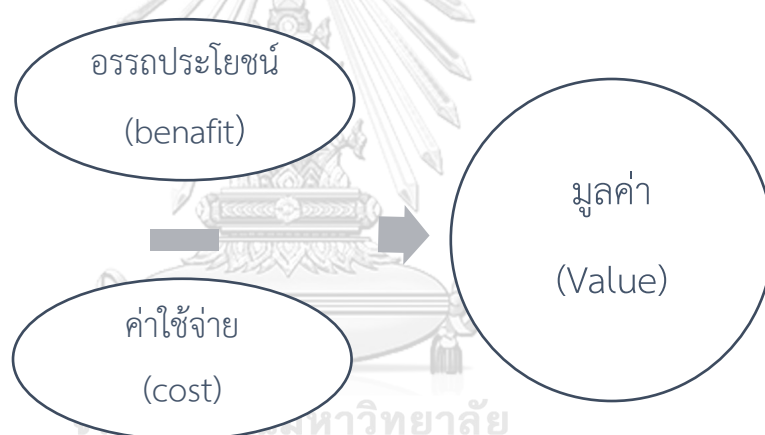
4. การพัฒนาความเป็นเมืองสร้างสรรค์ (creative city) ผ่านการขยายผลโครงการย่านสร้างสรรค์ (creative district) นำย่านต้นแบบไปปรับใช้ให้เกิดการพัฒนาให้ครอบคลุมในพื้นที่ส่วนต่างๆ ในภูมิภาคให้ครบทั้ง 4 ภูมิภาค

5. การผลักดันให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางแหล่งผลิตและรวบรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์และวัฒนธรรมของเอเชีย

3.3 แนวคิดการสร้างคุณค่ากับอุตสาหกรรมบริการ

จากแนวคิดโมเดลประเทศไทย 4.0 อุตสาหกรรมบริการจะมีบทบาทที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศในฐานะ 1 ในกลุ่มคลัสเตอร์หลัก อีกทั้งยังมีบทบาทเป็นฐานของ innovation hub ทางด้านเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่จะเพิ่มมูลค่าของศิลปะ วัฒนธรรม อาหาร การออกแบบ และความคิดสร้างสรรค์ นำมาผสมผสานกันก่อให้เกิดเป็นคุณค่าทางเศรษฐกิจ (กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา, 2560)

จากแนวคิดสำคัญของแนวคิดประเทศไทย 4.0 ที่เน้นเรื่องของการเพิ่มคุณค่าของสินค้าและบริการโดยที่ใช้ทรัพยากรในการผลิตที่น้อยลงและใช้แนวคิดเชิงนวัตกรรมมาเพิ่มคุณค่า ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดในการเพิ่มคุณค่าสินค้าและบริการ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ที่ได้ให้ความหมายของคำว่า มูลค่า (value) ในมิติของการตลาดไว้ว่า หมายถึง ราคาทางจิตใจที่ได้จากการประเมินตีค่าสิ่งๆหนึ่ง โดยเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับต้นทุนที่เสียไปเพื่อให้ได้สิ่งๆนั้นมา ซึ่งสามารถสรุปสัมพันธ์ได้ดังแผนภาพที่ 7

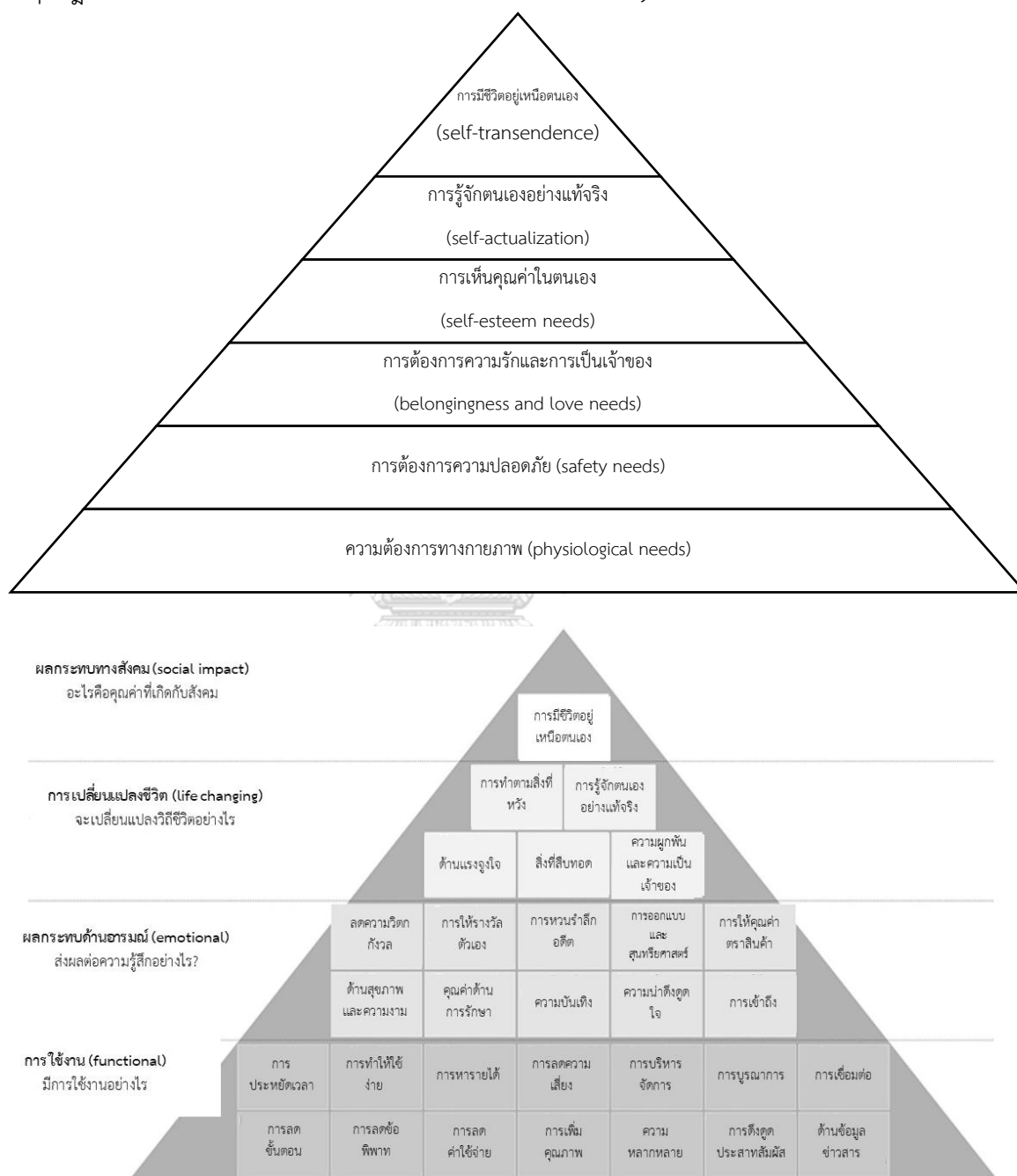


ภาพที่ 7 ความหมายของคำว่ามูลค่า

ที่มา: ปรับจาก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

จากแผนภาพที่ 7 ได้อธิบายถึงความหมายของคำว่ามูลค่าว่าเกิดจาก อรรถประโยชน์ (benefit) ที่สามารถสร้างได้โดยการคิดใหม่ ปรับปรุง หรือพัฒนาจากสิ่งที่มีอยู่ นำมาลบค่าใช้จ่าย (cost) ที่ต้องเน้นการลดค่าใช้จ่ายได้โดยการบริหารความเสี่ยงและกำจัดสิ่งที่ไม่จำเป็นออก จะกลายเป็นมูลค่าที่หมายถึงส่วนต่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้าจ่ายไปกับสิ่งที่ลูกค้าได้รับ ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าได้ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์หรือลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็นให้แก่ลูกค้าซึ่งสาเหตุของการที่จะต้องทำการสร้างคุณค่าเป็นเพราะมูลค่าของสิ่งของและบริการต่างๆ มีความไม่แน่นอน สิ่งนั้นจะมีมูลค่าหรือน้อยขึ้นอยู่กับสถานการณ์ สภาพแวดล้อม หรือความรู้สึกของผู้ตีมูลค่าแต่ละคน

Almquist (2016) ได้เขียนบทความเรื่ององค์ประกอบของคุณค่า: การวัดสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง (Element of value: Measuring What consumers really want) ในวารสาร A Harvard Business Review ได้นำเสนอแผนภาพแบบจำลององค์รวมด้านคุณค่าที่มีรากฐานมาจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs) ดังแผนภาพที่ 8



ภาพที่ 8 แบบจำลององค์รวมด้านคุณค่าที่มีรากฐานมาจาก ทฤษฎีความต้องการของ Maslow (Maslow's hierarchy of needs)

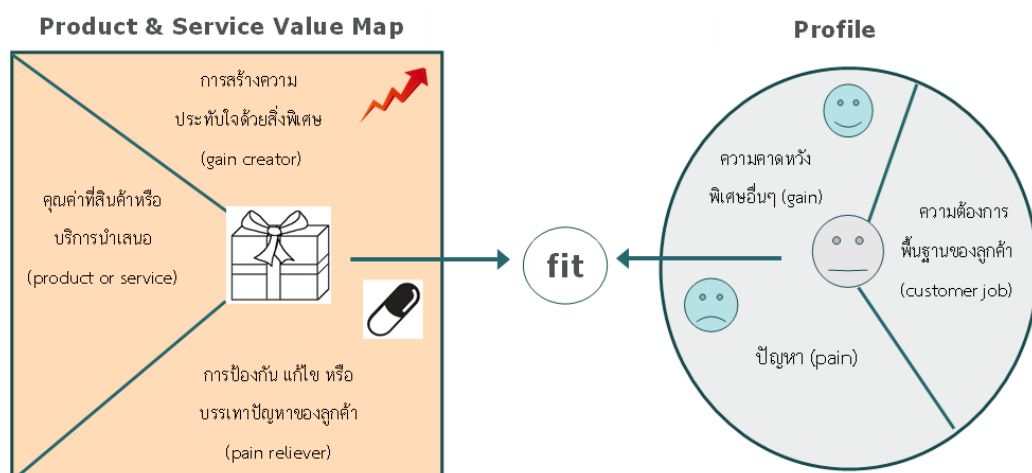
ที่มา: Almquist (2016)

จากแผนภาพที่ 8 จะแสดงให้เห็นว่า ในการสร้างคุณค่า (value creation) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงคือเรื่องขององค์ประกอบของคุณค่า โดยมีหลักคิดอิงมาจากทฤษฎีความต้องการของ Maslow เพื่อให้ผู้พัฒนาสามารถสร้างความแข็งแกร่งและความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถจำแนกตามลำดับขั้นได้ 4 ระดับ ดังนี้

1. ด้านการใช้งาน (functional elements) การออกแบบโดยคำนึงถึงสิ่งที่สินค้าหรือบริการจะก่อให้เกิดประโยชน์ด้านการใช้งานกับลูกค้า
2. ด้านอารมณ์ (emotional elements) การออกแบบโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้ใช้งานที่มีต่อสินค้าหรือบริการ
3. ด้านการเปลี่ยนแปลงชีวิต (life changing elements) การออกแบบโดยคำนึงถึงผลของสินค้าหรือบริการที่จะเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของลูกค้า
4. ด้านผลกระทบต่อสังคม (social impact elements) การออกแบบโดยคำนึงถึงคุณค่าที่จะส่งผลกระทบต่อสังคมโดยรวม

สำหรับแนวทางในการพัฒนาคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ จะมีกรอบแนวคิด 2 แนวคิดที่นิยมใช้ ได้แก่ แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) และกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) โดยมีรายละเอียดของแต่ละกรอบแนวคิด ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

1. แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) เป็นแนวคิดที่พัฒนาขึ้นโดย Alexander Osterwader ผู้เป็นเจ้าของ Business Model Canvas เครื่องมือในการสร้างโมเดลธุรกิจที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในวงการธุรกิจ โดยเครื่องมือแม่แบบการเสนอคุณค่านี้จะใช้ในการสร้างคุณค่าของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถพัฒนาสินค้าหรือรูปแบบของการให้บริการที่ตอบโจทย์กับความต้องการและโดนใจลูกค้า เครื่องมือแม่แบบการเสนอคุณค่าจะประกอบด้วย 2 ส่วนได้ ได้แก่ 1) customer segment ซึ่งเป็นการศึกษาทำความเข้าใจกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการของคุณ และ 2) value proposition ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับคุณสมบัติและคุณค่าของสินค้าหรือบริการของคุณ โดยที่ทั้ง 2 ส่วนจะต้องมีความสอดคล้องและสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะมีลักษณะของแม่แบบการเสนอคุณค่า ดังนี้



จากรูปแบบที่เสนอข้างต้น สามารถแบ่งขั้นตอนของการทำแม่แบบการเสนอคุณค่าได้ดังนี้

1. การทำความรู้จักเชิงลึกกับลูกค้า (customer segment) มีบทบาทเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า ซึ่งใช้ในการค้นหาความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบไปด้วย 3 ส่วนสำคัญที่จะทำให้เข้าใจถึงสิ่งที่ลูกค้ากำลังมองหา รวมไปถึงเหตุผลที่ลูกค้าใช้ในการเลือกหรือไม่เลือกสินค้าหรือบริการ

1.1 การศึกษาความต้องการพื้นฐานของลูกค้าจากสิ่งที่ลูกค้าทำ (customer job) เป็นขั้นของการระบุความต้องการพื้นฐานของลูกค้าที่สินค้าหรือบริการจะต้องเติมเต็ม ทั้งในเชิงกายภาพและอารมณ์ความรู้สึก เช่น ลูกค้าต้องการที่จะออกกำลังกาย คุณสมบัติพื้นฐานของสิ่งที่จะตอบโจทย์ความต้องการอาจจะเป็นรองเท้าที่สบายและเคลื่อนไหวได้สะดวก

1.2 ปัญหา (pain) ความกังวลใจหรือความยุ่งยากที่ลูกค้ากำลังประสบ เป็นขั้นของการระบุสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบหรือไม่ต้องการในการใช้งานสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะเป็นปัญหาหรือประสบการณ์ไม่ดีที่เกิดขึ้นจากการใช้งานหรือเข้ารับบริการต่างๆ ทั้งจากสินค้าและบริการของเราหรือของคนอื่นก็ได้ รวมไปถึงความกลัวที่อยู่ในใจของลูกค้าเป้าหมาย เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่จะใช้การไม่ได้อีกเลยหลังจากเปียกฝน

1.3 ความคาดหวังพิเศษอื่นๆ (gain) ที่เหนือความต้องการพื้นฐานหรือเหนือทางเลือกอื่น เป็นขั้นระบุสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง นอกเหนือจากการเติมเต็มความต้องการพื้นฐานหรือสิ่งพิเศษอื่นเหนือสินค้าและบริการทางเลือกอื่นๆ ในตลาด สิ่งที่มีส่วนช่วยให้ลูกค้าประทับใจมากยิ่งขึ้น อาจจะเป็นประสบการณ์ที่รื่นรมย์ระหว่างการใช้บริการหรือการบริการหลังการขายที่ยอดเยี่ยม เช่น รองเท้าออกกำลังกายที่ผู้ซื้อสามารถออกแบบได้ด้วยตนเอง

2. การทำแผนภาพเสนอคุณค่า (value proposition) มีบทบาทในการออกแบบรูปแบบหลักและทางเลือกเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการเพื่อกำหนดคุณค่าที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า ให้ลูกค้ามีความสุขจากการได้รับสิ่งที่ต้องการ หลุดจากปัญหาที่กำลังประสบ หรือเกิดประสบการณ์ที่ประทับใจ ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

2.1 คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอแก่ลูกค้า (product or service)

เป็นขั้นของการระบุว่าได้มีการใช้คุณค่าอะไรลงไปในสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ (customer job) ซึ่งจะคำนึงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและสรุปถึงลักษณะของสินค้าหรือบริการที่จะพัฒนาขึ้น

2.2 การป้องกัน แก้อา หรือบรรเทาปัญหาของลูกค้า (pain reliever)

เป็นขั้นของการระบุสิ่งที่จะเข้ามาช่วยแก้ไขปัญหา และความลำบากใจให้กับลูกค้าซึ่งเป็นการตอบโจทย์ (pain) ของลูกค้า เช่น การพัฒนาสินค้าหรือบริการโดยมุ่งคิดว่าจะอำนวยความสะดวกและคลายความกังวลของลูกค้าได้อย่างไร

2.3 การสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (gain creator) เป็นขั้นของการระบุสิ่งที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะต้องเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการ (gain) ให้ครบทุกข้อ หรืออาจเป็นแนวทางในการนำเสนอสิ่งดีๆ เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์เพิ่มเติมจากคุณประโยชน์พื้นฐานของสินค้าและบริการ อันจะทำให้ลูกค้าเห็นคุณค่าของสินค้าและบริการเราเพิ่มขึ้นไปอีก เช่น การสมนาคุณ หรือการบริการช่องทางพิเศษเฉพาะกลุ่มลูกค้า

2. กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการพัฒนาขึ้นโดย Hasso Plattner Institute of Design (d.school) แห่งมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด โดยเริ่มจากการเข้าใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้าอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงระดมสมองสร้างสรรค์ไอเดียการสร้างคุณค่าหรือแก้ปัญหาดังกล่าว จากคนหลายๆ กลุ่ม เพื่อนำไปทดสอบหรือทดลองนำเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของสินค้าหรือบริการนั้นๆ แล้วจึงนำไปพัฒนาเพิ่มเติม เพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่มีมูลค่าเพิ่ม ตอบโจทย์และเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยกระบวนการคิดเชิงออกแบบจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การทำความเข้าใจลูกค้า (empathize) เป็นการทำความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งถึงสาเหตุของการกระทำต่างๆ ของลูกค้า ความต้องการ ความคิดและคุณค่าที่ลูกค้าให้ความสำคัญ

2.2 การกำหนดโจทย์ความต้องการ (define) เป็นการระบุถึงสิ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือบริการของลูกค้า ซึ่งได้จากการเชื่อมโยงประเด็นต่างๆ จากขั้นตอนของ

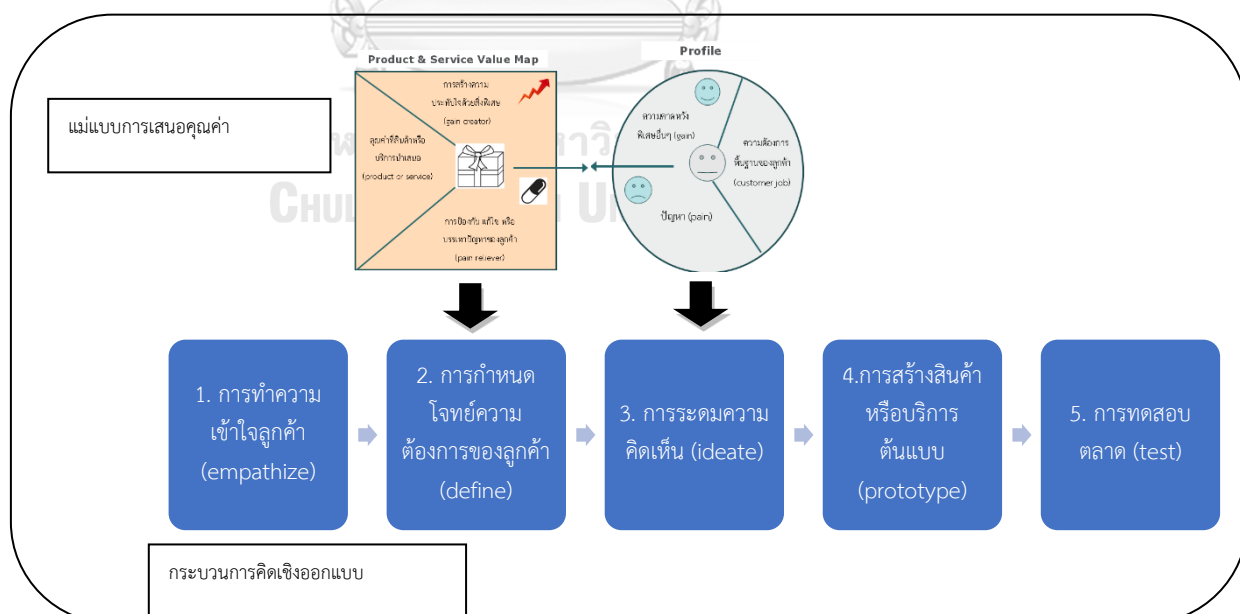
การทำความเข้าใจลูกค้า เพื่อให้เห็นถึงความเกี่ยวเนื่องและให้สามารถจัดกลุ่มความคิดได้อย่างเป็นระบบ

2.3 การระดมความคิดเห็น (ideate) เป็นการระดมสมองจากกลุ่มคนหลายๆ กลุ่ม มาร่วมกันสร้างสรรค์ความคิดเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์ตามความต้องการหรือความรู้สึกรักนึกคิดของลูกค้า รวมไปถึงการหาหนทางแก้ไข หรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการที่มีอยู่ ยังไม่สามารถตอบโจทย์ได้อย่างเต็มที่

2.4 การสร้างต้นแบบหรือสินค้าจำลอง (prototype) เป็นการนำไอเดียที่ได้รับการคัดเลือกจากขั้นตอนของการระดมความคิดเห็นมาพัฒนาให้อยู่ในรูปแบบที่ลูกค้าสามารถเข้าใจหรือจับต้องได้ เพื่อให้สามารถเห็นภาพรวมและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2.5 การทดสอบตลาด (test) เป็นการนำสินค้าหรือบริการต้นแบบหรือจำลองที่สร้างขึ้นไปทดสอบความคิดเห็นกับลูกค้าให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ และนำผลตอบรับกลับมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการจริง

โดยกรอบแนวคิดของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการทั้ง 2 กรอบแนวคิดที่ได้เสนอไป มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกัน โดยแม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) เป็นกรอบแนวคิดที่สามารถนำไปใช้ในกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ในขั้นตอนของการกำหนดโจทย์ความต้องการของลูกค้า (define) และการระดมความคิดเห็น (ideate) โดยมีการใช้ดังแผนภาพที่ 9



ภาพที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่าง แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) และ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process)

ที่มา: ปรับจากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559)

จากกรอบแนวคิดในการสร้างคุณค่าทั้ง 2 แนวคิดที่มีความสัมพันธ์กัน สามารถนำมากำหนดขั้นตอนของการพัฒนาสินค้าและบริการให้เกิดการสร้างคุณค่าเพิ่มตามกรอบแนวคิดดังกล่าว ได้ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจลูกค้า (data collection) ซึ่งขั้นตอนนี้ตามกรอบแนวคิดของกระบวนการคิดเชิงออกแบบได้ใช้คำว่า empathize เป็นชื่อของขั้นนี้ ซึ่งมีความหมายว่า การเข้าอกเข้าใจ หรือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา กล่าวคือผู้ที่พัฒนาสินค้าหรือบริการจะต้องเข้าใจว่าในจิตใจของลูกค้ามีความคิดใดที่ซ่อนอยู่ ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวข้องและในเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของตนเอง โดยจะเป็นการทำความเข้าใจและทำความเข้าใจเหตุผล การกระทำ ความต้องการ มุมมองความคิด และสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญเพื่อเข้าใจได้ว่า ลักษณะคนแบบไหนที่เป็นลูกค้าหรืออาจจะเป็นลูกค้าในอนาคตสิ่งสำคัญที่จะต้องพิจารณาในขั้นตอนนี้ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของเราเป็นใคร (ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป วิถีชีวิต ความเชื่อ ทศนคติ สิ่งที่ชอบและไม่ชอบ) พฤติกรรมเข้าใช้สินค้าและบริการ (เหตุผลที่จะต้องมาซื้อหรือใช้บริการ ช่วงเวลา วิธีการซื้อ ปริมาณในการซื้อ) และความต้องการของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการของเรา (สิ่งที่ลูกค้าสนใจ สิ่งที่จะช่วยเติมเต็มความต้องการได้ สิ่งที่ต้องการให้พัฒนา สิ่งใดที่ทำให้รู้สึกไม่พึงพอใจหรือทำให้ไม่อยากซื้อสินค้าหรือบริการต่อไป) สำหรับวิธีการที่จะช่วยให้ทราบถึงสิ่งที่ต้องพิจารณาก่อนการพัฒนาสินค้าและบริการสามารถเลือกใช้วิธีเก็บข้อมูลได้ 3 รูปแบบ

1.1 การสังเกตการณ์ (observation) หมายถึงการเฝ้ามองหรือการจับตามดูโดยไม่ให้เป้าหมายรู้ตัว ซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่ได้รับการถ่ายทอดออกมาอย่างเป็นธรรมชาติ ไม่ผ่านการปรุงแต่ง หรือถ่ายทอดแบบมีอคติ อย่างไรก็ตามข้อมูลที่ได้จากการสังเกตอาจจะไม่ใช่ข้อมูลสำเร็จรูปที่สามารถนำมาใช้ได้ทันที จะต้องมีการวิเคราะห์ต่อยอด แปลผลและหาสาเหตุของการแสดงออกถึงพฤติกรรมต่างๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ลึกซึ้ง โดยแบ่งวัตถุประสงค์ของการสังเกตออกเป็น 2 ข้อหลัก ได้แก่

1.1.1 การสังเกตเพื่อทำความรู้จักว่าลูกค้าเป็นใครและมีลักษณะอย่างไร เป็นการสังเกตลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันแล้วพิจารณาหาจุดร่วมที่เหมือนกัน จะทำให้ทราบว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ ดึงดูดบุคคลประเภทใดให้เข้ามาซื้อ โดยจะต้องใช้เทคนิค กลวิธี และการคิดวิเคราะห์เพื่อแปลผลจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้จากการสังเกตเพื่อคิดสิ่งที่เกิดขึ้นมีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการ เช่น การศึกษารายได้ของกลุ่มคนที่ซื้อสินค้าและบริการ อาจมีการเก็บข้อมูลผ่านการสังเกตลักษณะการแต่งกายของลูกค้าหรือสินค้าอื่นๆที่ใช้ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องประดับ รุ่นของโทรศัพท์มือถือ หรือรถยนต์ที่ใช้ สังเกตว่ากลุ่มลูกค้าสามารถจับกลุ่มเป็นประเภทใด หากลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สินค้านี้ราคาแพง เครื่องประดับแบรนด์เนม อาจจะตั้งสมมติฐานได้ว่าลูกค้าน่าจะมียาได้สูง และอาจจะประเมินลักษณะนิสัย ความรู้สึกนึกคิดหรือความเชื่อของกลุ่ม

ลูกค้า เช่น การที่บุคคลใช้สินค้าแบรนด์เนมย่อมสะท้อนถึงบุคคลที่ค่อนข้างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ความดี ผู้พัฒนาสินค้าและบริการจึงควรที่จะพัฒนาเพิ่มการสร้างคุณค่าสินค้าของคุณให้มีความน่าสนใจและส่งเสริมภาพลักษณ์ได้

1.1.2 การสังเกตเพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการ ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า นอกเหนือจากการสังเกตเพื่อทำความรู้จักกับกลุ่มลูกค้าแล้ว ยังสามารถสังเกตพฤติกรรมอื่นๆ ของลูกค้าเพื่อให้เข้าใจในเชิงลึกมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการ โดยสามารถสังเกตในพฤติกรรมทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ เช่น เรือร่าวหรือหัวข้อที่กลุ่มลูกค้าพูดคุยกัน หรือหนังสือที่ขอบพกติดตัวอ่านในเวลาว่าง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนสะท้อนถึงสิ่งที่กลุ่มลูกค้าให้ความสนใจและเป็นวิถีชีวิตของเขา หรือหากกลุ่มลูกค้ามักจะมาซื้อสินค้าหรือบริการในวันหยุด ใช้เวลาค่อนข้างนานประมาณ 1-2 ชั่วโมงในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในร้าน โดยมีการใช้จ่ายที่สูงแสดงถึงสีหน้าพึงพอใจเมื่อได้มีการได้ลองใช้และมีพนักงานคอยให้คำแนะนำสินค้า ในทางกลับกันลูกค้าจะแสดงสีหน้าไม่พึงพอใจเมื่อต้องรอการบริการเป็นเวลานาน จะสามารถทำให้วิเคราะห์ได้ว่าลูกค้าเป็นคนพิถีพิถัน ใช้เหตุผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการและต้องการที่จะได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ขึ้นชอบการบริการที่แสดงให้เห็นถึงความเอาใจใส่และให้ความสำคัญกับลูกค้า เป็นต้น

1.2 การสอบถาม (inquire) เป็นวิธีการเก็บข้อมูลผ่านการพูดคุยกับเป้าหมายที่ต้องการจะเก็บข้อมูลโดยตรง วิธีการนี้มีข้อดีคือ ช่วยลดทอนการตีความที่อาจจะผิดพลาด รวมไปถึงสามารถสอบถามเพิ่มเติมในประเด็นที่อาจเกิดข้อสงสัยขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล ดังนั้นการสอบถามสามารถที่จะยืนยันสมมติฐานเพื่อค้นหาความต้องการเชิงลึกได้ดีกว่าการสังเกตการณ์ โดยผู้สอบถามควรมีเทคนิควิธีในการพูดและตั้งคำถามอย่างเหมาะสมเพื่อให้ผู้ตอบเปิดใจ ให้ข้อมูลตามความจริงที่มีประโยชน์สามารถนำไปต่อยอดได้ โดยไม่ใช้คำถามที่อาจทำให้ผู้ตอบเกิดความอึดอัดหรือเกิดความรู้สึกเชิงลบ การสอบถามสามารถทำได้หลายรูปแบบ เช่น การสัมภาษณ์ (in-depth interview) การสนทนากลุ่มย่อย (focus group) และการใช้แบบสอบถาม (questionnaire)

การสอบถามผ่านการพูดคุยและอภิปราย ผู้พัฒนาสินค้าและบริการอาจจะเข้าไปสัมภาษณ์พูดคุยกับลูกค้าหรือคนใกล้ชิดของลูกค้าเพื่อสอบถามสิ่งที่ต้องการรู้แบบตัวต่อตัว (in-depth interview) โดยอาจจะทำให้ในรูปแบบของทางการ นัดหมายพร้อมกับการชี้แจงวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ล่วงหน้า หรืออาจจะนัดในรูปแบบที่ไม่เป็นทางการ เช่น การชักชวนลูกค้าคุยระหว่างการใช้บริการหรือการเลือกซื้อสินค้าและสอบถามเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการรู้ นอกจากนี้ อาจจะเป็นการจัดในรูปแบบการสนทนากลุ่มย่อย (focus group) เพื่อสัมภาษณ์ ร่วมพูดคุยกันในประเด็นกับหลายๆ คนพร้อมกัน ซึ่งการสนทนากลุ่มย่อยจะมีข้อดี คือประหยัดเวลาและเป็นการ

แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้กว้างกว่า แต่จะต้องมีการเตรียมตัวมากกว่าการพูดคุยแบบตัวต่อตัว เพราะมีความยุ่งยากในการนัดหมาย การคัดเลือกตัวผู้เข้าร่วมวงสนทนาซึ่งจะต้องมีคุณสมบัติเหมาะสมและสามารถที่จะตอบคำถามได้ รวมไปถึงการควบคุมบทสนทนาให้อยู่ในประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูล

การใช้แบบสอบถามก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย การสอบถามด้วยแบบสอบถามมักจะใช้การเก็บข้อมูลเชิงสถิติเป็นหลัก แต่สามารถใช้เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้เช่นกัน แบบสอบถามที่ดีจะต้องได้รับการออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์ที่ผู้พัฒนาสินค้าและบริการสงสัยโดยเฉพาะ อาจอยู่ในรูปของใบประเมินความพึงพอใจของลูกค้าภายหลังการใช้บริการหรือการซื้อสินค้า ใบร้องเรียนหรือบันทึกจัดเก็บประวัติลูกค้า ซึ่งในปัจจุบันได้มีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการออกแบบแบบสอบถามในรูปแบบต่างๆ มากมายเพื่อลดต้นทุนในการจัดเก็บข้อมูลลูกค้าและอำนวยความสะดวกในการร่วมตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่าแบบสอบถามอาจอยู่ในรูปแบบของแผ่นกระดาษ แบบสอบถามออนไลน์ (e-questionnaire) หรืออาจอยู่ในรูปแบบของการประเมินความพึงพอใจผ่านโทรศัพท์มือถือ ทั้งนี้ผู้พัฒนาสินค้าและบริการอาจทำให้บริษัทวิจัยการตลาดทั่วไปซึ่งมีการให้บริการจัดเก็บและประมวลผลข้อมูลของลูกค้าด้วยแบบสอบถามเก็บข้อมูลแทน

1.3 การสร้างประสบการณ์ร่วม (engagement) เป็นวิธีการหาข้อมูลโดยให้ผู้พัฒนาสินค้าและบริการเข้าไปรับประสบการณ์ตรงด้วยตนเองเพื่อให้เกิดอารมณ์ ความรู้สึกร่วมและความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง นอกจากการมีประสบการณ์ตรงด้วยตนเองแล้วอาจใช้วิธีการสังเกต พูดคุย สอบถามลูกค้ารายอื่นๆ ที่มีประสบการณ์ร่วมกันได้ด้วย ตัวอย่างของวิธีในการสร้างประสบการณ์ร่วมได้แก่

การทำกิจกรรมร่วมกัน เพื่อให้ลูกค้าได้แสดงออกถึงพฤติกรรม ความรู้สึกนึกคิดหรือสิ่งอื่นๆ ที่คุณต้องการจะรู้จากลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการทำเวิร์คช็อปร่วมกับลูกค้า เช่น หากต้องการเปิดร้านกาแฟ อาจจัดกิจกรรมสอนชงกาแฟแบบบาร์ิสต้า เพื่อให้ลูกค้าได้มีโอกาสชงกาแฟแก้วพิเศษด้วยตนเอง พร้อมกับถกประเด็นเกี่ยวกับร้านกาแฟที่ชอบร่วมกัน ซึ่งระหว่างทำกิจกรรมนั้น คุณสามารถใช้กลวิธีต่างๆ ในการกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงออก เช่น การเป็นผู้เปิดบทสนทนาและเริ่มแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองให้กับลูกค้ารายอื่นๆ หรือ จัดเตรียมสิ่งของต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นเพลงเพื่อสังเกตพฤติกรรมของลูกค้าว่าชอบอ่านหนังสือหรือฟังเพลงแบบใด เพื่อนำสิ่งเหล่านั้นมาสร้างสรรค์บรรยากาศร้านอาหารได้อย่างโดนใจลูกค้า นอกจากนี้ระหว่างการเก็บข้อมูลก็สามารถที่จะสังเกตตัวเองได้ด้วยว่าเมื่ออยู่ในสถานการณ์เดียวกับกลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกนึกคิดหรืออารมณ์ใดบ้าง เพื่อให้สามารถทำความเข้าใจกับลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น

การสำรวจหรือการทดลองเป็นลูกค้าของตัวเอง เพื่อสร้างโอกาสในการใช้สินค้าและบริการในสถานการณ์ที่ใกล้เคียงกับที่ลูกค้าได้มากที่สุด ซึ่งระหว่างที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น ควรที่จะคิดวิเคราะห์และจดในสิ่งที่ประทับใจหรือสิ่งที่อยากให้ปรับปรุงแก้ไข หรือสิ่งที่อยากมีเพิ่มเติม ตัวอย่างเช่น ร้านสะดวกซื้อที่มีสาขาจำนวนมาก อาจจะมีการสุ่มเลือกสาขา 1 สาขาเพื่อแฝงตัวเข้าไปใช้บริการเพื่อเก็บข้อมูลการให้บริการในแต่ละขั้นตอน ซึ่งระหว่างการเก็บข้อมูลรู้สึกพึงพอใจที่ร้านมีสินค้าให้เลือกมากมาย แต่ไม่พอใจในการให้บริการของพนักงานขายที่เสนอขายมากเกินไป และต้องรอคิวในการจ่ายเงินเป็นเวลานาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรได้รับการปรับปรุงเร่งด่วน เป็นต้น การสำรวจนี้จะช่วยให้สามารถเข้าใจถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้อย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ตามมีข้อควรระวังในเรื่องของการจะต้องใช้สินค้าหรือบริการในสภาพแวดล้อมใกล้เคียงกับความจริงมากที่สุด และลดอคติส่วนบุคคลออกไปเพื่อให้ได้ผลการเก็บข้อมูลที่ตรงตามที่ลูกค้ารู้สึกมากที่สุด

2. การคัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ (identify insight) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นที่จะใช้ในการคัดกรองข้อมูลจากขั้นก่อนหน้า เนื่องจากข้อมูลความต้องการของลูกค้าที่ได้มาอาจจะมีมากจนไม่รู้ว่าจะสามารถใช้ได้อย่างไรหรือข้อมูลที่ได้มาอาจจะกว้างมากจนไม่สามารถบอกได้ว่าจริง ๆ แล้วลูกค้ามีความต้องการอย่างไร อีกทั้งข้อมูลบางส่วนที่เป็นเพียงสถิติตัวเลขไม่สามารถนำมาสรุปตามสิ่งที่ต้องการได้ ดังนั้นข้อมูลที่เก็บมาจะต้องถูกนำไปจัดกลุ่มประมวลผลและหาความเชื่อมโยง ผลจากการประมวลผลสามารถนำมาตอบคำถามได้จริง กล่าวคือสามารถที่จะค้นพบความต้องการแท้จริงของลูกค้า (customer insight) ได้เพื่อนำไปจัดกลุ่มเป็น 3 หมวด ได้แก่ 1) ลักษณะของกลุ่มลูกค้า (user) 2) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (needs) และ 3) ความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า (insight) เพื่อสรุปออกมาเป็นแผนภาพรวมของความคิดและมุมมอง (point of view) ของลูกค้าและกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มลูกค้าในด้านต่างๆ หรืออาจจะใช้แม่แบบการเสนอคุณค่า (customer segment) เพื่อจำแนกว่าประเด็นที่ค้นพบสำคัญเป็นความต้องการประเภทใด ซึ่งขั้นตอนของการจัดสรรและวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการของลูกค้าประกอบไปด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การคัดกรองข้อมูลและจัดหมวดหมู่ข้อมูลลูกค้า การคัดกรองข้อมูลควรพิจารณาข้อมูลที่ค่อนข้างมีความเชื่อมโยงกับสิ่งที่ต้องการรู้และสอดคล้องกับความเสี่ยงมากของลูกค้า ในขั้นตอนนี้จะทำให้สามารถบอกได้ถึงความต้องการของลูกค้าส่วนใหญ่ รวมไปถึงคิดชอบหรือความคิดอ่าน เพื่อให้เห็นถึงความต้องการต่างๆ ของลูกค้ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด ซึ่งจะช่วยให้ประหยัดเวลาและลดต้นทุนในการพัฒนาการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการที่ไม่ตรงต่อความต้องการของลูกค้าส่วนมาก ต่อมาคือขั้นของการจัดกลุ่มตามประเภทข้อมูลเพื่อหาความเชื่อมโยง โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มข้อมูลที่เหมือนกัน เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ (demographic) พฤติกรรม (behavior) ลักษณะนิสัย (characters) ความเชื่อและความสนใจ (believe and interest) ความ

ต้องการ (needs) เป็นต้น จากนั้นจึงมาหาความสัมพันธ์หรือความเชื่อมโยงของข้อมูลเพื่อประมวลผลสรุปประเด็นสำคัญที่ค้นพบเกี่ยวกับลักษณะของกลุ่มลูกค้า (user) ความต้องการที่ลูกค้าควรได้รับการเติมเต็ม (needs) และความรู้สึกนึกคิดเชิงลึกของลูกค้า (insight) วิธีการในการหาความสัมพันธ์อาจจะเขียนลงในกระดาษเพื่อติดบนกระดาน แบ่งตามหมวดหมู่ที่กำหนดไว้ แล้วลากเส้นความเชื่อมโยงของข้อมูลและเขียนประเด็นสำคัญที่ค้นพบลงในกระดาษแผ่นใหม่ เพื่อนำไปจัดกลุ่มประเภทของความต้องการอีกครั้ง วิธีการนี้จะทำให้สามารถรู้ได้ถึงภาพรวมของลักษณะ ความต้องการและความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าได้อย่างชัดเจน หรืออาจจะเลือกใช้วิธีการจัดกลุ่มตามประเภทความต้องการของลูกค้า ด้วยแม่แบบการเสนอคุณค่า (customer segmentation) เพื่อสรุปโจทย์ตามความต้องการของลูกค้า ผ่านการจำแนกว่าประเด็นสำคัญที่ได้ก่อนหน้านี้แต่ละประเด็นว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (customer job) ความต้องการเพื่อแก้ไขปัญหา (pain) หรือความต้องการพิเศษเพิ่มเติม (gain) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีประโยชน์มาก เช่น หากลูกค้าเป็นกลุ่มนักศึกษาหรือวัยทำงานที่ต้องรีบออกจากบ้านแต่เช้าเพื่อไปโรงเรียนหรือไปทำงานเพราะรถติด และส่วนใหญ่ก็คงจะไม่ค่อยได้รับประทานอาหารเช้า เพราะไม่มีเวลาเตรียม เราจะได้ทราบถึงแนวทางในการสร้างคุณค่าของอาหารเช้าประเภทซีเรียลให้อยู่ในรูปแบบของถ้วยที่สามารถพกพาไปรับประทานบนรถได้อย่างง่ายและสะดวกให้สามารถแก้ปัญหา (pain point) ของลูกค้าได้

2.2 การจัดลำดับความสำคัญความต้องการของลูกค้า ภายหลังจากที่ประมวลผลและจัดกลุ่มข้อมูลความต้องการเชิงลึกของลูกค้าโดยใช้แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือต้องจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในแต่ละหมวดประเภทความต้องการ ซึ่งวิธีนี้จะช่วยให้เราทราบว่าปัจจัยไหนที่มีความสำคัญและเป็นที่ต้องการของลูกค้ามากที่สุด เพราะสิ่งนั้นคือ สิ่งที่ควรได้รับการเติมเต็มให้ได้ก่อนเป็นลำดับแรกๆ

3. การสร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า (generate idea) การระดมความคิดเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า โดยจะต้องเป็นการผสมผสานความคิดระหว่างของตนเองและต่อยอดความคิดของผู้อื่นเพื่อหาทางแก้ปัญหา หรือเติมเต็มในสิ่งที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถแก้ไขได้ โดยใช้โจทย์ความต้องการของลูกค้าในขั้นตอนระบุความต้องการของลูกค้าที่ลึกซึ้งมาเป็นโจทย์ในการคิดสร้างคุณค่า สิ่งสำคัญของขั้นตอนนี้คือ การเปิดกว้างในการรับความคิดต่างๆ ให้มากที่สุด ไม่ควรปิดกั้นความคิดถึงแม้ว่าความคิดนั้นจะดูเป็นไปได้หรือไม่สมเหตุสมผล ซึ่งในความเป็นจริงแล้วมีหลายครั้งที่รูปแบบวิธีการที่ใช้ในการพัฒนาคุณค่าที่สร้างคุณค่าและโดนใจลูกค้าเกิดมาจากความคิดที่ดูไม่สมเหตุสมผลหรือดูเป็นไปได้ยากในตอนแรก ยกตัวอย่างในเรื่องของธุรกิจ airbnb ที่เป็นการให้บริการเช่าห้องพักที่ไม่มีห้องพักเป็นของตนเองเลย ในช่วงแรกเป็นความคิดที่มองว่าเป็นไปไม่ได้ แต่สุดท้าย airbnb ก็ทำ

ให้เกิดขึ้นจริงและประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งในการสร้างสรรค์ความคิดเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า จะมีเทคนิคที่ช่วยให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ได้ 4 เทคนิค ได้แก่

3.1 เทคนิคการใช้แผนผังความคิดในการจัดสรรความคิดต่างๆ (concept map) เป็นเทคนิคที่ต่อยอดและจัดหมวดหมู่ความคิด โดยการวาดภาพความเชื่อมโยง เริ่มจากการแตกประเด็นจากข้อมูลที่ได้ แล้วต่อยอดความคิดไปเรื่อยๆ เช่น การแก้ปัญหาการรอคิวนานของสวนสนุก Universal Studio เชื่อมโยงไปเป็นความคิดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการลดการรอคิว ต่อยอดมาเป็นความคิดในการขายบัตร fast track และจัดทำช่องต่อคิวพิเศษสำหรับผู้ที่มาเล่นเครื่องเล่นคนเดียว หรืออาจแก้ปัญหาด้วยการเพิ่มกิจกรรมให้ลูกค้าทำระหว่างรอ ต่อยอดไปเป็นการออกแบบห้องรอคิวที่มีภาพยนตร์สั้นหรือเครื่องเล่น interactive ระหว่างรอคิว เป็นต้น ซึ่งเทคนิคเหล่านี้จะช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดไอเดียที่น่าสนใจเป็นจำนวนมาก และช่วยให้เห็นภาพรวมความคิดเป็นกลุ่มๆ ที่สื่อให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความคิดที่เกิดขึ้นกับการตอบโจทย์ลูกค้าอย่างชัดเจน

3.2 เทคนิคการใช้กลวิธีคิดย้อนกลับ (reverse thinking) เป็นเทคนิคที่ใช้การเปลี่ยนมุมมองปัญหา เมื่อเกิดกรณีที่เกิดปัญหาไม่ออก อาจจะใช้เทคนิคนี้โดยการเปลี่ยนคำพูดที่ใช้ในการตั้งคำถามหรือโจทย์ จากเดิมที่ถามว่าทำอย่างไรให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลองเปลี่ยนวิธีคิดเป็นทำไมลูกค้าถึงไม่ซื้อสินค้า ลองคิดถึงสิ่งที่ลูกค้าไม่ชอบ หรือปัจจัยที่ทำให้ลูกค้าไม่ซื้อ แล้วสร้างความคิดในทางตรงกันข้ามกับสิ่งนั้น เช่น Dyson ผู้ผลิตเครื่องดูดฝุ่น ใช้วิธีเช่นนี้โดยการเปลี่ยนจากการดูดลมเป็นการพ่นลม เลยเกิดมาเป็นเครื่องเป่ามือในห้องน้ำสาธารณะ อีกตัวอย่างหนึ่ง เช่น ร้านอาหารที่ต้องทำอาหารให้ลูกค้ารับประทาน แต่เมื่อคิดในทางตรงกันข้าม อาจจะเปลี่ยนเป็นร้านอาหารที่ให้ลูกค้าได้สนุกกับการทำอาหารของตนเอง ทำให้เกิดร้านอาหาร เช่น ร้านสุกี้ ร้านหมูกระทะ เป็นต้น

3.3 เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่าง (reframing matrix) เป็นเทคนิคในการเปลี่ยนแนวคิดวิธีการแก้ปัญหา โดยลองมองปัญหาในมุมมองของคนอื่น ลองให้กลุ่มคนที่มีความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่งมาแก้ปัญหาในด้านที่กลุ่มคนเหล่านั้นไม่มีความเชี่ยวชาญเลย เช่น Facebook มาปรับใช้ในธุรกิจด้านขนส่ง ด้วยวิธีคิดอาจจะทำให้เกิดรูปแบบการขนส่งแบบใหม่ เช่น การขนส่งสินค้าต่อกันเป็นทอดๆ มายังโกดังเก็บสินค้าที่เป็น community mall ที่สามารถมาซื้อสินค้าไปใช้กับธุรกิจของตนเองได้ในราคาถูก เป็นต้น วิธีนี้จะช่วยเติมเต็มความคิด และแก้ไขปัญหาการมีชุดความคิด (mindset) และวิธีการแก้ปัญหาแตกต่างกัน การรับฟังความคิดจากคนที่มีความเชี่ยวชาญที่แตกต่าง จะช่วยให้ได้ความคิดใหม่ๆ ที่คาดไม่ถึง

3.4 เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างสรรค์ความคิด เป็นเทคนิคในการสุ่มเลือกสิ่งแรกๆ ที่พบและวิเคราะห์คุณลักษณะของสิ่งนั้น หลังจากนั้นให้เอาข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยง ปรับใช้กับสินค้าหรือบริการ เช่น ในร้านที่ขายกาแฟสด สิ่งแรกที่เห็นคือสมุดโน้ต อาจจะเกิดความคิดขึ้นใน

การเปลี่ยนแก้วกาแฟให้ลูกค้าสามารถเขียนลวดลายตกแต่งได้เหมือนสมุดโน้ตหรือสามารถนำสมุดโน้ตมาบันทึกข้อมูลต่างๆของลูกค้าในร้านเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการต่อไป

4. การสร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพ (develop prototype) เป็นขั้นที่จะนำความคิดการสร้างคุณค่าเข้าสู่กระบวนการสร้างต้นแบบให้สามารถใช้ได้ เข้าใจง่ายทั้งสำหรับผู้พัฒนา คณะทำงาน และลูกค้า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการคือความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งในเชิงรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน และคุณค่าที่ได้รับ ด้วยเหตุนี้สิ่งสำคัญคือการถ่ายทอดสิ่งเหล่านี้ให้ออกมาได้ชัดเจนที่สุด โดยจำลองต้นแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งไม่จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูง หรือใช้เวลายาวนานในการทำ เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจหน้าตาของไอเดีย นอกจากนี้ยังควรคำนึงถึงการสื่อสารไอเดียและผลลัพธ์ของสินค้าและบริการผ่านแบบจำลองได้จริง โดยวิธีการที่สามารถทำได้ง่ายคือการสร้างสินค้าจำลอง (prototype) และนำเสนอด้วยกระดานความคิด (concept board) การสร้างแบบจำลองเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมในการสร้างต้นแบบสำหรับไอเดียที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปใช้จริง จะช่วยให้ลูกค้าเห็นภาพและเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ได้มากโดยนำสิ่งของรอบตัวหรือวัสดุที่มีต้นทุนต่ำมาประยุกต์ใช้ในการทดลองสร้างต้นแบบ เช่น หากต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรงด้วยวัสดุอะลูมิเนียม ซึ่งเป็นต้นทุนที่มีราคาสูง ในการผลิตสินค้าต้นแบบอาจจะมองหาวัสดุอื่นๆ ที่มาใช้ในการสร้างเป็นต้นแบบ เช่น เหล็กหรือไม้ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเข้าใจถึงภาพความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในปัจจุบันและไอเดียใหม่ของคุณ รวมไปถึงการอธิบายฟังก์ชันการใช้งานที่เพิ่มเติมลงไปสินค้า หรือในกลุ่มของธุรกิจบริการก็สามารถทดสอบไอเดียใหม่ได้ เช่น ในการเปิดร้านกาแฟและต้องการที่จะพัฒนาระบบการให้บริการให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ก็สามารถที่จะทำแบบจำลองและทดลองใช้จริงด้วยโครงการนำร่อง (pilot project) เช่นการเปิดช่องทางต่อคิวเร่งด่วน เป็นต้น การจำลองไอเดียด้วยการทำ product prototype หรือ pilot project จะช่วยให้สามารถประมาณการต้นทุน เวลาผลลัพธ์ที่ลูกค้าจะได้รับ มูลค่าทางธุรกิจ และความเป็นไปได้ที่จะนำไอเดียสร้างคุณค่าไปใช้ในการดำเนินงานจริง

การนำเสนอแนวคิดผ่านการทำกระดานความคิด (concept board) เป็นวิธีหนึ่งในการจำลองไอเดียการสร้างคุณค่าและที่สำคัญจะเหมาะกับการสร้างต้นแบบผลิตภัณฑ์ให้กับไอเดียที่มีความซับซ้อนและยากที่จะทำได้จริงเพราะต้องใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายจำนวนมาก โดยการนำเสนอแนวคิดผ่านกระดานความคิดจะเป็นการอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูปร่างหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ และฟังก์ชันที่ได้พัฒนาขึ้น ซึ่งการนำเสนออาจจะอยู่ในรูปแบบของการเปรียบเทียบระหว่างก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ อาจมีรูปภาพประกอบที่เป็นภาพวาดหรือภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจและสามารถนึกภาพตามได้ เช่น ในการทำธุรกิจด้านการผลิตเครื่องมือในโรงงานอุตสาหกรรมต้องการที่จะพัฒนาเครื่องจักรที่ช่วยเพิ่มกำลัง

การผลิตให้เพิ่มสูงขึ้น ก็สามารถที่จะใช้วิธีการของกระดานความคิดที่มีภาพแสดงให้เห็นถึงกลไกการทำงานและผลผลิตของเครื่องจักรตัวใหม่เปรียบเทียบกับตัวเก่า เพื่อช่วยให้ลูกค้าเข้าใจว่าเครื่องจักรอันใหม่นี้จะช่วยเพิ่มกำลังการผลิตได้ ซึ่งหากต้องสร้างต้นแบบสินค้าของจริงออกมาก็จะต้องใช้เงินจำนวนมาก ธุรกิจบริการเองก็สามารถที่จะนำกระดานความคิดไปใช้ในการสร้างต้นแบบของไอเดียได้เช่นเดียวกัน เช่น ธุรกิจให้บริการรถเช่ามีไอเดียในการพัฒนาระบบอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าในการตรวจสอบข้อมูลการเช่ารถผ่าน application แต่อาจจะยังไม่มั่นใจว่าจะมีผู้ใช้หรือไม่ และปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นจะมีเรื่องใดบ้าง ก็สามารถที่จะเล่าถึงไอเดียที่คิดจะทำ application ใหม่ผ่านกระดานความคิด และอธิบายถึงลักษณะหรือฟังก์ชันต่างๆ ที่จะพัฒนาขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะช่วยให้นักค้าเห็นว่า application ที่จะพัฒนาขึ้นจะช่วยให้ตรวจสอบข้อมูลการเช่ารถได้สะดวกขึ้น

5. การทดสอบตลาดเพื่อผลตอบรับจากลูกค้า (market testing) เป็นขั้นที่จะช่วยให้ผู้พัฒนาเกิดความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ตามที่คาดหวังไว้ อีกทั้งยังสามารถนำมาช่วยประมาณการได้ว่าหากมีการวางจำหน่ายจะมีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าใด คำนวณค่าการลงทุนหรือไม่ ซึ่งจะทำให้การลงทุนพัฒนาสินค้าหรือบริการไม่สูญเปล่า ถึงแม้ว่าผลของการทดสอบตลาดจะยังไม่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ หรือประสบความสำเร็จตามที่คาดหวังไว้ อย่างน้อยก็ทำให้ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงไอเดียใหม่ในอนาคต การทดสอบตลาดเพื่อผลตอบรับจากลูกค้าสามารถกระทำได้ 4 ขั้นตอน ดังนี้

5.1 การคัดเลือกลูกค้าเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาด กลุ่มคนที่จะสามารถตอบคำถามได้ดีที่สุดว่าสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นจะขายได้หรือไม่ คือคนที่เป็กลุ่มลูกค้าที่ตั้งใจจะขายสินค้าหรือบริการให้กับเขาในอนาคต ซึ่งโดยทั่วไปอาจจะเป็นได้ทั้งลูกค้ากลุ่มเดิมในปัจจุบัน หรืออาจจะเป็นลูกค้ากลุ่มใหม่ ที่สำคัญจะต้องศึกษาก่อนว่าสินค้าหรือบริการนั้นใครเป็นกลุ่มเป้าหมาย และหากต้องการที่จะนำสินค้าต้นแบบไปสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มคนเหล่านั้นจะสามารถหาได้จากสถานที่ใด วิธีการที่สะดวกก็คือให้พิจารณาย้อนกลับไปยังขั้นตอนที่ทำมาก่อนหน้านั้นในขั้นทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าคนกลุ่มไหนที่ต้องการหาข้อมูลความต้องการและพยายามที่จะหาไอเดียต่างๆ มาเพื่อตอบโจทย์ กลุ่มคนเหล่านั้นก็คือกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบตลาดนั่นเอง ก่อนที่จะเริ่มการเก็บข้อมูลควรสอบถามเพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจริง เช่น หากต้องการที่จะสอบถามถึงบริการนวดแผนโบราณที่ใช้ผลิตภัณฑ์สปาสูตรพิเศษ ก็ควรที่จะเริ่มการตั้งคำถาม เช่น ปกติชอบการนวดแผนโบราณหรือไม่ หรือมีการใช้บริการร้านนวดแผนโบราณเป็นประจำหรือไม่ เป็นต้น

5.2 การระบุประเด็นสอบถามที่ต้องการจากการทดสอบตลาด การที่จะสอบถามความคิดเห็นจากการทดสอบตลาดไม่ควรที่จะสอบถามเพียงแค่ความชื่นชอบของลูกค้า สิ่งที่

ควรปรับปรุง หรือการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะข้อมูลที่ได้ อาจไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สินค้าหรือบริการสามารถครองใจลูกค้าได้ อาจจะต้องมีการตั้งคำถามอื่นเพื่อให้แน่ใจว่าสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นมีความโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ซึ่งกรอบแนวคิดการเพิ่มคุณค่าให้แตกต่างอย่างมีความหมายของ (meaningfully different framework) ของ Millward Brown จะช่วยในการกำหนดกรอบแนวคิดในการตั้งคำถามที่มีรอบด้านมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดนี้จะให้ทดสอบความคิดเห็นของลูกค้าใน 5 คุณสมบัติสำคัญ ได้แก่

5.2.1 การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (meet customer need)

5.2.2 ระดับของความชื่นชอบของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (affinity)

5.2.3 การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (dynamic)

5.2.4 การมีความแตกต่างอย่างโดดเด่น (unique)

5.2.5 การเป็นสิ่งแรกที่ลูกค้านึกถึง (top of mind)

5.3 การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูล การทดสอบตลาดสามารถทำได้หลายวิธี ซึ่งจะต้องเลือกวิธีที่เหมาะสมตามลักษณะของสินค้าหรือบริการและจุดประสงค์ในการเก็บข้อมูลจากการทดสอบตลาด ตัวอย่างของวิธีการทดสอบตลาดมีหลากหลายวิธี เช่น

5.3.1 การขายไอดีเย เป็นการเล่นรายละเอียดยของสินค้าหรือบริการที่ทำการพัฒนาหรือการนำต้นแบบที่มีความใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการจริงไปนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสอบถาม พูดคุย รับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงกับสินค้าหรือบริการจริง ซึ่งข้อดีของวิธีการนี้คือมีต้นทุนที่ต่ำ แต่อาจจะไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

5.3.2 การให้ทดลองใช้ เป็นการนำสินค้าหรือบริการต้นแบบมาให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองใช้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น ร้านอาหารที่นำอาหารสูตรใหม่มาให้ลูกค้าได้ลองรับประทานในร้านฟรี ร้านสปาที่ให้ลูกค้าได้ทดลองนวดโดยใช้ผลิตภัณฑ์ขัดผิวตัวใหม่ หรือแจกสินค้าฟรี

ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีก็คือกลุ่มตัวอย่างจะได้รับประสบการณ์จริงกับสินค้าตัวใหม่และสามารถแสดงความคิดเห็นได้ค่อนข้างแม่นยำ เพียงแต่ว่าหากสินค้าหรือบริการนั้นยังไม่สามารถพัฒนาได้เหมือนกับของจริง ผลลัพธ์จากการเก็บข้อมูลอาจเกิดความคลาดเคลื่อนหรือส่งผลเชิงลบกับลูกค้าได้

5.3.3 การใช้สถานการณ์จำลอง เป็นการสร้างบรรยากาศเสมือนจริงเพื่อสังเกตพฤติกรรมและการตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าหรือบริการ เช่น การสร้างร้านจำลองขึ้นมาโดยมีสินค้าที่พัฒนาขึ้นกับสินค้าในท้องตลาดวางขายอยู่ และให้กลุ่มตัวอย่างลองเดินเข้า

ไปเลือกซื้อสินค้า วิธีการนี้จะทำให้ทราบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบรับกับสินค้าอย่างไร แต่วิธีการนี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องของต้นทุนที่ค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับวิธีอื่นๆ

5.3.4 การวางขายจริง เป็นการนำสินค้าหรือบริการที่มีความเสมือนจริงมากที่สุดไปวางขายในสถานที่จริงที่ดึงดูดใจจะไปวางขายในอนาคต เช่นการนำสินค้าที่มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ใหม่ไปวางขายในร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการอยู่แล้ว หรือการนำเมนูใหม่เพิ่มเข้าไปในเมนูอาหารเพื่อสังเกตผลตอบรับของลูกค้า เป็นต้น วิธีการนี้จะทำให้ทราบได้ทันทีว่าลูกค้ามีแนวโน้มจะซื้อสินค้าหรือบริการมากหรือน้อยเพียงใด แต่จะต้องมีการสอบถามหรือสังเกตพฤติกรรมระหว่างที่กลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อที่จะได้ความคิดเห็นกลับมาวิเคราะห์ได้

จากการทำความเข้าใจในเรื่องของการสร้างคุณค่าจะพบว่า ทั้งแม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) จะมีองค์ประกอบคล้ายกับแผนธุรกิจ (business model canvas) เนื่องจากจะมีขั้นตอนของการทำความเข้าใจกับลูกค้าในเชิงลึก (customer segmentation) และการทำแผนเสนอคุณค่า (value proposition) เพราะแม่แบบการเสนอคุณค่าก็เป็นส่วนของแผนธุรกิจนั่นเอง โดยมีขั้นตอนในการใช้กรอบแนวคิดแม่แบบทางแผนธุรกิจ (business model canvas) ดังนี้ (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559)

1. การทำความเข้าใจและออกแบบคุณค่าที่จะส่งมอบ โดยต่อยอดและเชื่อมโยงกับการวิเคราะห์จากแม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 2 ข้อ คือ

1.1 ใครคือลูกค้า (customer segment) การวิเคราะห์ลูกค้าถึงสิ่งที่ชอบหรือไม่ชอบ รวมไปถึงปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อการซื้อสินค้า เช่น ไลฟ์สไตล์ ค่านิยม อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น เพื่อนำเอาข้อมูลที่ได้ไปวางแผนในส่วนอื่นๆ ว่าควรจะส่งมอบคุณค่าผ่านสิ่งใด ด้วยวิธีการใด ช่องทางไหน ซึ่งการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้านี้ก็คือ การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (customer profile) ตามข้อมูลที่ได้จากขั้นตอนการกำหนดความต้องการของลูกค้า

1.2 สิ่งที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า (value proposition) การออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อให้ตอบโจทย์ของลูกค้า ทั้งในด้านของรูปลักษณ์ ฟังก์ชันการใช้งาน รวมไปถึงคุณค่าอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้งาน ซึ่งขั้นตอนนี้จะต้องสอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า (customer segment) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่สร้างขึ้น ซึ่งการกำหนดสิ่งที่จะส่งมอบให้กับลูกค้าจะทำได้จากข้อมูลในขั้นตอนการระดมความคิดเห็น (ideate)

2. การออกแบบช่องทางและแนวทางการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้คุณค่าที่เตรียมไว้มีความพร้อมที่จะส่งไปถึงลูกค้า สร้างความประทับใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องโดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 2 ข้อ คือ

2.1 ช่องทางที่จะส่งมอบให้กับลูกค้า (customer channel) การนำผลการวิเคราะห์จากการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า (customer segment) มาวางแผนช่องทางในการส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าด้วยวิธีที่สะดวก รวดเร็ว และเหมาะสมกับสิ่งที่จะเสนอขาย เพื่อให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่มีคุณภาพด้วยวิธีที่สะดวกมากที่สุด นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการออกแบบช่องทางในการสื่อสารกับลูกค้าในช่วงเวลาต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง ทั้งก่อนที่ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ระหว่างและภายหลังที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไป

2.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (customer relationship) การวางแผนสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับสินค้าหรือบริการด้วยวิธีการต่างๆ ที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้ลูกค้ามีการซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ หรือเกิดการบอกต่อถึงสินค้าหรือบริการที่ได้รับในทางที่ดี ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้านั้นสามารถกระทำได้ในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการให้บริการหลังการขาย การให้โปรโมชั่นพิเศษสำหรับลูกค้ารายพิเศษ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ารายพิเศษ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มลูกค้ากับองค์กร หรือการสร้างชุมชนเครือข่ายของลูกค้าให้เป็นกลุ่ม อันจะส่งผลให้องค์กรมีรากฐานที่แข็งแกร่ง

3. การวางแผนการบริหารจัดการภายในองค์กร เน้นการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เพื่อสนับสนุนให้องค์กรสามารถส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าได้ตามแผนที่วางไว้ โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 3 ข้อ คือ

3.1 ทรัพยากรหลัก (key resources) การระบุทรัพยากรสำคัญที่จะช่วยสร้างความสามารถในการแข่งขันให้เหนือคู่แข่งในตลาด อาจจะเป็นในรูปแบบของเงินทุน เครื่องมือ เทคโนโลยี ปัจจัยการผลิต เทคนิคความเชี่ยวชาญ บุคลากรในองค์กร หรืออื่นๆที่จะช่วยให้สามารถส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าได้สำเร็จ ภายหลังจากการระบุทรัพยากรหลักได้แล้วควรวิเคราะห์ด้วยว่าทรัพยากรเหล่านั้นจะช่วยสร้างคุณค่าที่จะส่งมอบและรักษาความสัมพันธ์ของลูกค้าได้เต็มที่หรือไม่ และควรมีการวางแผนในการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด

3.2 กิจกรรมหลัก (key activities) การกำหนดกิจกรรมหลักที่จะทำให้สามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า อาจจะเป็นได้ทั้งการผลิต การบริการ การสร้างเครือข่าย ซึ่งจะต้องมีการตรวจสอบและพัฒนากิจกรรมให้ได้มาตรฐานและมีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อที่จะสะท้อนคุณค่าของผลิตภัณฑ์และการสร้างความประทับใจ รวมไปถึงสามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าภายใต้ต้นทุนที่มีความคุ้มค่าที่สุด

3.3 การระบุพันธมิตรหลัก (key partnership) การระบุถึงพันธมิตรเพื่อกิจกรรมทางธุรกิจเพื่อเติมเต็มในส่วนที่ขาดหายไปขององค์กร ทั้งในด้านของความชำนาญหรือ

ประสบการณ์เฉพาะทาง รวมไปถึงช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ โดยการดำเนินการนี้จะช่วยยกระดับธุรกิจให้เติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน

4. การวางแผนทางการเงินเพื่อให้มีการใช้ต้นทุนที่มีประสิทธิภาพและมีรายได้เป็นที่น่าพึงพอใจ และส่งผลให้องค์กรมีกำไรสูงสุด โดยมีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง 2 ข้อ คือ

4.1 ความเหมาะสมของต้นทุน (cost structure) การวิเคราะห์ต้นทุนหรือรายจ่ายในการดำเนินธุรกิจในส่วนต่างๆ ทั้งต้นทุนผันแปรที่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยต่างๆ เช่น ปริมาณการขาย หรือต้นทุนคงที่ที่จำเป็นต้องจ่ายประจำ เช่น ค่าเช่าสถานที่ ค่าสาธารณูปโภค ซึ่งควรพิจารณาถึงความสำคัญเพื่อพิจารณาปรับลดในบางส่วนที่ไม่จำเป็นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การตัดงบประมาณ การเพิ่มกำลังการผลิตเพื่อลดต้นทุนต่อหน่วย เป็นต้น

4.2 รายได้จากการดำเนินธุรกิจ (revenue structure) การวิเคราะห์ถึงช่องทางของรายได้ ซึ่งบางธุรกิจอาจจะมีรายได้ทางเดียว ในขณะที่บางธุรกิจอาจมีรายได้หลายทาง โดยรายได้นั้นไม่จำเป็นต้องมาจากการขายสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว แต่สามารถหารายได้เพิ่มเติมจากทางอื่นได้ เช่น รายได้จากค่าสมาชิก รายได้จากค่าโฆษณา รายได้จากค่าเช่า เป็นต้น ซึ่งการพิจารณารายได้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดทิศทางการพัฒนาการสร้างคุณค่าได้อย่างเหมาะสม และทราบว่าควรที่จะพัฒนาสินค้า บริการ หรือระบบการบริหารจัดการเพื่อที่สามารถสร้างรายได้สูงสุดได้อย่างไร

นอกเหนือจากแนวทางในการสร้างคุณค่าและการวางแผนเชื่อมโยงในลักษณะของแผนธุรกิจที่เสนอไปข้างต้น สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งในการผลักดันให้สินค้าและบริการที่พัฒนาขึ้นสามารถสร้างกำไรได้อย่างแท้จริง คือการลงมือทำหรือการผลักดันความคิดสู่การปฏิบัติ ถือเป็นปัจจัยของความสำเร็จของการพัฒนามูลเพิ่ม ซึ่งวิธีที่จะช่วยผลักดันให้ความคิดไปสู่การปฏิบัติมีอยู่ 4 วิธี ได้แก่

1. การกำหนดแผนปฏิบัติการที่ชัดเจน โดยการพิจารณาถึงขั้นตอนในการดำเนินการเพื่อให้ไปถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งการออกแบบ การหาพันธมิตรทางธุรกิจ การหาแหล่งเงินทุน การวางแผนการผลิต การวางแผนการจัดจำหน่าย การวางแผนการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยในแต่ละขั้นตอนควรที่จะมีการกำหนดเป้าหมายย่อย ระยะเวลา และผู้ที่รับผิดชอบอย่างชัดเจนเพื่อใช้เป็นแนวทางในการลงมือปฏิบัติจริง

2. การคาดการณ์การบริหารความเสี่ยงล่วงหน้า ในการดำเนินงานตามเป้าหมายอาจเกิดสิ่งที่ไม่คาดคิดระหว่างการผลิตหรือการนำสินค้าหรือบริการเข้าสู่ตลาด เช่น สินค้าหรือบริการที่ผลิตออกมาไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้า เกิดความจำเป็นเรื่องของการเพิ่มทุนระหว่างการผลิต การไม่สามารถเจรจากับคู่ค้าทางธุรกิจ หรืออุปสรรคอื่นๆ ที่อาจจะส่งผลให้ไม่สามารถนำความคิดไปพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังได้ สิ่งที่คุณประกอบการควรทำเพื่อ

จัดการกับปัญหาด้วยวิธีการคาดการณ์ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นและวิเคราะห์โอกาสของความเสี่ยง ผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นเพื่อป้องกันให้ความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นหรืออาจจะให้เกิดผลกระทบน้อยที่สุด

3. ความร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญ ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการดำเนินธุรกิจจำเป็นจะต้องใช้ความรู้และประสบการณ์ในการดำเนินงานในหลากหลายด้าน ผู้ประกอบการคนเดียวอาจจะไม่สามารถมีความเชี่ยวชาญได้ในทุกด้าน ซึ่งในปัจจุบันมีผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการอยู่มากมาย ไม่ว่าจะเป็นของหน่วยงานรัฐ เอกชนหรือองค์กรอิสระ ซึ่งการหาผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์และความชำนาญเฉพาะด้านจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตลอดจนลดภาระงานและควบคุมต้นทุนในการดำเนินงาน

4. ความมุ่งมั่นและความตั้งใจจริง สิ่งสำคัญที่สุดของการผลักดันความคิดสู่การสร้างสินค้าหรือบริการ คือความมุ่งมั่น ตั้งใจจริงเพราะการดำเนินการในแต่ละขั้นในการผลักดันให้เกิดขึ้นจริงได้คือการลงมือทำและการจัดการกับรายละเอียดเล็กๆ น้อยๆ รวมไปถึงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้ ซึ่งการจัดการปัญหาด้วยสติและการวางแผนแก้ไขอย่างเป็นระบบจะช่วยให้สามารถดำเนินงานต่อไปได้ และยังเป็นการเสริมสร้างประสบการณ์และพัฒนาสู่การเป็นผู้ประกอบการที่แข็งแกร่งพร้อมเผชิญกับปัญหาหรือความท้าทายที่อาจเกิดขึ้นอนาคต

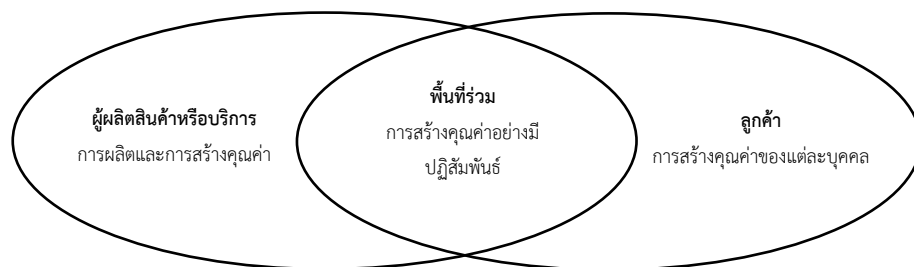
3.4 แนวคิดการสร้างคุณค่ากับความฉลาดทางวัฒนธรรม

แนวคิดเรื่องของการสร้างคุณค่า (value creation) มีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมในหลายมิติ ดังนี้

Dacin, Dacin & Matear (2010) ได้อธิบายบทบาทของความฉลาดทางวัฒนธรรมต่อการสร้างคุณค่า ผ่านการให้คำจำกัดความของคำว่า การประกอบการทางวัฒนธรรม (cultural entrepreneurship) ว่าเป็นรูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยผู้ประกอบการที่มองเห็นถึงโอกาสของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และใช้โอกาสนี้ในการสร้างคุณค่าให้กับสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ โดยมุ่งที่การสร้างสรรค์คุณค่า บรรทัดฐาน และแบบแผนของสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการประกอบการได้

Parvinen et al. (2011) ได้ระบุถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการควรนำมาใช้ โดยเน้นเรื่องของการปรับใช้และวางแผนธุรกิจให้เหมาะสมกับบริบทพื้นที่ สภาพสังคมและวัฒนธรรม กฎระเบียบประเภทและขนาดธุรกิจของกลุ่มเป้าหมาย

Gronroos & Voima (2013) ได้เสนอบรรยากาศของการสร้างคุณค่าที่เกิดขึ้นระหว่าง มิติของผู้ผลิต และผู้ลูกค้า ดังนี้



จากรูปแบบของความสัมพันธ์ดังกล่าว จะเห็นได้ว่าผู้ที่ผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องมีการสร้างปฏิสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับกลุ่มลูกค้าเพื่อการสร้างคุณค่าของสินค้าและบริการร่วมกัน ผ่านการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของกลุ่มลูกค้า ทั้งด้านพฤติกรรม ความคิด ความเชื่อและค่านิยม โดยบทบาทของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ จะมีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกในการสร้างคุณค่า ในขณะที่ฝั่งลูกค้าก็จะมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการดังกล่าวด้วยเช่นเดียวกัน

Mahajan (2016) ได้เขียนหนังสือเรื่อง “การสร้างคุณค่า: คู่มือสำหรับผู้นำทางธุรกิจ” ได้นำเสนอรูปแบบของการจัดการองค์กรแบบที่เน้นการสร้างคุณค่า จะเป็นการจัดการที่เน้นความเข้าใจในกลุ่มผู้บริโภคทั้งในด้านค่านิยม ความเชื่อ วัฒนธรรม เพื่อสร้างอำนาจในการแข่งขันที่เหนือกว่าการตัดสินใจด้วยราคา

สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ blue ocean ได้ข้อสรุปของการศึกษาว่า สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการด้านธุรกิจโรงแรมซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมด้านบริการควรคำนึงถึง ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า ระยะเวลาพักโดยเฉลี่ย สถานที่ตั้ง ประเภทโรงแรม ค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษา ค่าเสื่อมของชุดเครื่องใช้ อำนาจการต่อรองของบริษัทหน้าเที่ยว และพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้า

วิโรจน์ สารรัตน์ และคณะ (2561) ได้ระบุถึงความสัมพันธ์ของการสร้างคุณค่ากับความฉลาดทางวัฒนธรรมในมิติของคุณลักษณะของภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21 โดยอ้างอิงจากสมาคมการศึกษาภาวะผู้นำและการพูดในที่สาธารณะ ว่าทั้ง 2 คุณลักษณะนี้เป็นคุณลักษณะภาวะผู้นำ 10 ประการที่จะต้อง มี อันประกอบไปด้วย 1) การให้ลักษณะพิเศษมีความสำคัญลำดับแรก (character is number one) 2) การมีวิสัยทัศน์และสามารถสื่อสารวิสัยทัศน์ (vision) 3) การเป็นผู้ที่มีแรงขับ (passion) 4) ทักษะด้านการสื่อสาร (communication) 5) ทักษะการสอน (coaching skills) 6) ความสามารถในการสร้างคุณค่า (ability to create value) 7) ความยืดหยุ่น (flexibility) 8) การบริหารความคลุมเครือ (comfort with ambiguity) 9) ความร่วมมือ (collaboration) ซึ่งเป็นทักษะ

ที่ต้องอาศัยความฉลาดทางอารมณ์และความฉลาดทางวัฒนธรรม และ 10) การเป็นผู้แสวงหาความรู้ (knowledge seekers)

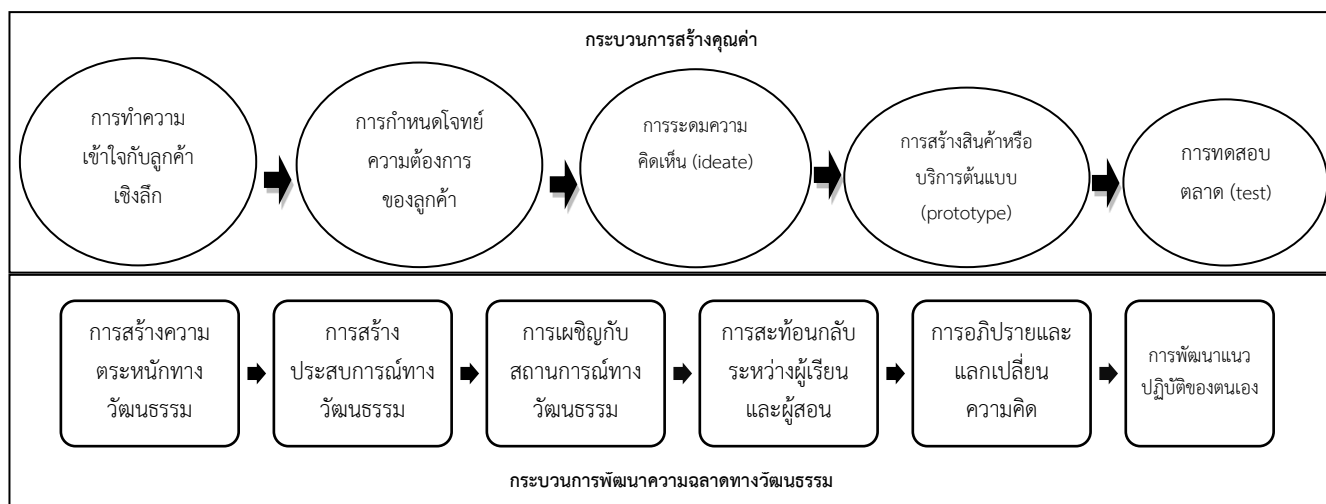
Sriharan & Pongsakornrunsilp (2019) ได้ระบุถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้บริโภคว่าควรเป็นรากฐานของการพิจารณาในการสร้างคุณค่าและความหมายของสิ่งที่สร้างขึ้น ซึ่งอยู่บนฐานของความแตกต่าง และเป็นเงื่อนไขที่ทำให้ผู้คนก้าวเข้าสู่การบริโภคเชิงสัญลักษณ์หรือบริการจะได้รับการกำหนดในฐานะที่เป็นส่วนประกอบในการสร้างบรรยากาศของระบบคุณค่าหนึ่งเพื่อเป็นการกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ สิ่งสำคัญคือการเข้าใจผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายอย่างแท้จริง ทั้งในมิติเรื่องของพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม กล่าวคือ ทำความเข้าใจในพื้นฐานวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้จึงจะสามารถสร้างคุณค่าได้

3.5 โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าในบริบทอุตสาหกรรมบริการ

จากการศึกษาการสร้างคุณค่าจะพบว่ากรอบแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ ทั้ง 2 กรอบแนวคิด ได้แก่ แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) และ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking) ได้ให้ความสำคัญกับการทำความเข้าใจกับลูกค้าในทุกๆ กระบวนการคิด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่มุ่งเน้นการมีความรู้ วิธีการคิด แรงจูงใจและพฤติกรรมเพื่อให้สามารถเข้าใจและมีปฏิสัมพันธ์กับแต่ละบุคคลที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยได้นำ แนวคิดทั้ง 2 มาพัฒนาเป็นรูปแบบของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมเพื่อการสร้างคุณค่า ดังแผนภาพที่ 10



ภาพที่ 10 แนวคิดการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า

จากแผนภาพที่ 10 ผู้วิจัยได้ทำการประยุกต์ใช้แนวคิดของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมกับกระบวนการสร้างคุณค่าเข้าด้วยกัน โดยมีรายละเอียดของแต่ละขั้นตอน ดังนี้

ตารางที่ 6 ขั้นตอนของการประยุกต์ใช้แนวคิดของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมร่วมกับกระบวนการสร้างคุณค่า

ขั้นตอน ที่	กระบวนการ สร้างคุณค่า	กระบวนการสร้าง ความฉลาดทาง วัฒนธรรม	ชื่อขั้นตอน
1		1. การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม 2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	1. การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม การสร้างความตระหนักของความแตกต่างทางวัฒนธรรม และผลของความแตกต่างทางวัฒนธรรมต่อการออกแบบสินค้าหรือบริการ
2	1. การทำความเข้าใจกับลูกค้าเชิงลึก (empathize)	3. การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม	2. การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก การศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยอาศัยฐานของความเข้าใจในวัฒนธรรม และการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย
3.	2. การกำหนดโจทย์ความต้องการ		3. การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ การระบุสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญหรือ

ขั้นตอน ที่	กระบวนการ สร้างคุณค่า	กระบวนการสร้าง ความฉลาดทาง วัฒนธรรม	ชื่อขั้นตอน
	ต้องการของลูกค้า (define)		ความต้องการที่ได้จากการเก็บข้อมูลก่อนการ พัฒนาสินค้าหรือบริการ
4.	3. การระดมความคิด คิดเห็น (ideate)	4. การสะท้อนกลับ ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน 5. การอภิปรายและ แลกเปลี่ยนความคิด คิดเห็น	4. การระดมความคิดเห็น การอภิปรายกลุ่มผ่านข้อมูลที่เก็บได้จาก ภาคสนามระหว่างผู้เรียนและผู้สอน เพื่อการ พัฒนาความคิดในการสร้างสินค้าหรือบริการ
5.	4. การสร้างสินค้า หรือ บริการ ต้นแบบ (prototype)		5. การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ การใช้ข้อมูลที่เก็บได้จากการกลุ่มเป้าหมายมา พัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการรูปแบบจำลอง เพื่อให้เห็นภาพ
6	5. การทดสอบ ตลาด	6. การพัฒนาเป็น แนวปฏิบัติของ ตนเอง	6. การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น การทดสอบความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อระบุถึงผลของการพัฒนาตามข้อสรุปที่ สังเคราะห์ขึ้นภายในกลุ่ม พร้อมทั้งสร้างเป็น แนวทางในการปฏิบัติตัวในพัฒนาสินค้าหรือ บริการเพื่อตอบโจทย์กับกลุ่มเป้าหมายที่มี ความแตกต่างทางวัฒนธรรมของตนเองต่อไป

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการในประเทศไทย

อุตสาหกรรมบริการ (hospitality industry)

อุตสาหกรรมบริการ เป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้าง นักวิชาการหลายคนได้พยายามให้คำอธิบายความหมายที่แตกต่างกัน บางส่วนให้ขอบเขตว่าอยู่ในกลุ่มของอุตสาหกรรมและมีคุณลักษณะที่ทั้งจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ในกระบวนการส่งมอบการบริการ ขณะที่บางส่วนได้อธิบายว่าเป็นเรื่องของความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้อง การสร้างประโยชน์ร่วมกัน และผลกระทบของภาคอุตสาหกรรมที่มีต่อสังคมและเศรษฐกิจ อย่างไรก็ตามมีการให้ความหมายที่เป็นที่ยอมรับอย่าง

กว้างขวางว่า การบริการ (hospitality) เป็นเรื่องของการกระทำ (act) อย่างดีในการต้อนรับและดูแลความต้องการพื้นฐานของลูกค้า หรือบุคคลอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร เครื่องดื่ม และการอำนวยความสะดวก ดังนั้นเมื่อขยายความถึงคำว่า อุตสาหกรรมบริการ (hospitality industry) จึงเป็นเรื่องของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ ซึ่งจะเน้นเรื่องของสถานการณ์ที่มีความพึงพอใจสูงสุด (Chief Curriculum Development Officer (PSHE), 2013)

อุตสาหกรรมบริการมีคุณลักษณะ ดังนี้

1. การผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการ (Product-service mix) ในภาคของอุตสาหกรรมบริการ ลูกค้าแทบจะไม่มีทางบริโภคสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่จะเป็นการผสมผสานระหว่างสินค้าและบริการ เช่น การรับประทานอาหารในร้านอาหาร สิ่งที่มาพร้อมกับอาหารและเครื่องดื่มคือ การจัดการบริการจากบริการของร้าน คุณค่าที่เกิดขึ้นที่ผู้ใช้บริการรับรู้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อุตสาหกรรมบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องไม่เพียงแต่จัดการสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี และจะต้องมีวิธีการ (how) ที่จะส่งมอบสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกด้วย
2. การสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เพื่อบรรลุเป้าหมายของการบริการที่ดีเลิศในอุตสาหกรรมบริการ การสื่อสารสองทางเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่ง ผ่านการมีส่วนร่วมหรือการมีปฏิสัมพันธ์ของทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการในกระบวนการส่งมอบการบริการ จากกระบวนการมีส่วนร่วมหรือปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว ความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าจะถ่ายทอดไปยังผู้ให้บริการเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ทันที
3. การสร้างความสัมพันธ์ (Relationship building) ภาคอุตสาหกรรมบริการจะต้องอาศัยการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า การสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าจะสร้างประโยชน์กับองค์กรในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กร การพัฒนาชื่อเสียงขององค์กรผ่านการสื่อสารแบบปากต่อปาก (word of mouth) ของลูกค้าจะส่งผลต่อการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในเวลาต่อมา
4. ความหลากหลายทางวัฒนธรรม (Diversity in culture) ภาคของอุตสาหกรรมบริการมีความใกล้ชิดภาคของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเป็นเรื่องธรรมดาที่จะต้องมีการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว จะมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ผู้ให้บริการในองค์กรด้านอุตสาหกรรมบริการจำเป็นจะต้องให้บริการลูกค้า หรือร่วมไปถึงการทำงานกับเพื่อนร่วมงานที่มีพื้นฐานทางวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง ระหว่างการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีวัฒนธรรม ทั้งด้านค่านิยม หรือความเชื่อ อาจส่งผลให้เกิดความขัดแย้งหรือความไม่เข้าใจกันได้ง่าย ดังนั้นผู้ให้บริการด้านอุตสาหกรรมบริการ จะต้องเปิดใจและเตรียมพร้อมที่จะจัดการกับปัญหาที่อาจเกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้

อุตสาหกรรมบริการมีความเกี่ยวข้องอย่างยิ่งกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งหลายครั้ง อุตสาหกรรมบริการจะมีความหมายรวมไปถึงหรือทับซ้อนกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามภาคอุตสาหกรรมบริการจะครอบคลุมส่วนที่เป็นที่พักและการบริการอาหารเป็นหลัก ขณะที่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะเกี่ยวกับการปฏิบัติการอื่นๆ เช่น สายการบิน หรือสวนสนุก เป็นต้น อย่างไรก็ตามสามารถพิจารณากลุ่มของอุตสาหกรรมบริการกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวรวมเป็นกลุ่ม อุตสาหกรรมเดียวกัน ดังแผนภาพที่ 11

อุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว (hospitality and tourism industry)			
การท่องเที่ยว	การบริการที่พัก	การบริการอาหาร	นันทนาการ
<ul style="list-style-type: none"> เรือสำราญ สายการบิน รถไฟ อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> โรงแรม รีสอร์ท อพาร์ทเมนต์ อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ร้านเครื่องดื่ม อื่นๆ 	<ul style="list-style-type: none"> สถานที่ท่องเที่ยว สวนสาธารณะ อุปกรณ์เกมกีฬา อื่นๆ

ภาพที่ 11 ขอบเขตของอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว

จากการศึกษาเรื่องแนวคิดเกี่ยวกับหลักสูตรเกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย ผู้วิจัยเลือกศึกษาหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ 2 แห่งเป็นกรณีศึกษา ได้แก่ มหาวิทยาลัยมหิดล (หลักสูตรนานาชาติ) เนื่องจากมีอันดับของมหาวิทยาลัยด้านอุตสาหกรรมบริการสูงสุดของประเทศไทย (อันดับ 380) ของโลก ได้รับการรับรองมาตรฐานทั้งจาก ASEAN University Network-Quality Assurance (AUN-QA), TedQuad Certification by The World Tourism Organization (UNWTO) และจาก a global nonprofit association, connects educators, students, and business (AACSB) และวิทยาลัยดุสิตธานี เนื่องจากเป็นสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการโดยเฉพาะที่ประกอบไปด้วยสาขาวิชาการจัดการโรงแรม สาขาวิชานวัตกรรมการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร ที่ได้รับการรับรองคุณภาพระดับชาติจากสำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา และสำนักงานรับรองมาตรฐานและประเมินคุณภาพการศึกษา (สมศ.) (องค์การมหาชน) รวมไปถึงได้รับการรับรองคุณภาพระดับนานาชาติ จาก The International Centre of Excellence in Tourism and Hospitality Education (THE-ICE) และ The World Association of Chef's Societies (Worldchefs) อีกทั้งยังเป็นสถาบันที่ได้รับการยอมรับจากสถาบันระดับชาติ ได้แก่

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน) กรมพัฒนาฝีมือแรงงาน และศูนย์เครือข่ายด้านการศึกษา
ไม่ขึ้นในภูมิภาคตะวันออก โดยได้แบ่งหัวข้อศึกษาเกี่ยวกับหลักสูตร ดังนี้

หลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของมหาวิทยาลัยมหิดล (หลักสูตรนานาชาติ)

หลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของมหาวิทยาลัยมหิดล (หลักสูตรนานาชาติ) จะประกอบ
ไปด้วย 3 หลักสูตรได้แก่ ด้านการท่องเที่ยว ด้านอุตสาหกรรมบริการ และด้านการจัดการอีเวนต์ส์ มี
จำนวนหน่วยกิต ตลอดหลักสูตรอยู่ที่ไม่น้อยกว่า 183 หน่วยกิต เป็นหลักสูตรแบบ 4 ปี หลักสูตรได้
นำเสนอเส้นทางอาชีพ (career path) ของนักศึกษาที่จบการศึกษา โดยเน้นให้บัณฑิตสามารถทำงาน
ได้ในหน่วยงานเอกชนที่เชื่อมโยงอุตสาหกรรมบริการนานาชาติมุ่งเน้นไปที่ธุรกิจโรงแรมและ
ร้านอาหาร รวมไปถึงการเป็นเจ้าของธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ความรู้และทักษะที่ได้จากการ
เรียนผ่านหลักสูตรจะเปิดโอกาสให้นักศึกษาสามารถทำงานธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เช่น สายการบิน การ
ท่องเที่ยวทางเรือ สปาและโรงแรม สามารถทำงานในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสาขาอื่นที่
เกี่ยวข้อง เช่น โกลด์ การจัดการไมซ์ อีกทั้งนักศึกษายังจะได้เรียนรู้วิธีการวิจัยพื้นฐานทั้งเชิงปริมาณและ
คุณภาพเพื่อสามารถประยุกต์ใช้ในการทำวิจัยภาคสนามหรือวิจัยตลาดให้กับองค์กรที่เกี่ยวข้องกับ
อุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

หลักสูตรของสถาบันมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์คือ การเป็นผู้นำของการจัดการศึกษาด้าน
การท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ โดยมีพันธกิจของสถาบันด้านการช่วยเหลืออำนวยความสะดวก
สะดวกนักศึกษาได้คิดเชื่อมโยงและคิดเชิงวิพากษ์ อีกทั้งยังส่งเสริมให้นักศึกษาได้แสดงออกอย่างมี
อาชีพและมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ เตรียมนักศึกษาให้มีสมรรถนะระดับพลเมืองโลกที่สามารถเข้าถึง
บริบทสังคมโลกผ่านกระบวนการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถทำงานในบริบทของอุตสาหกรรม
บริการได้ดีทั้งระดับชาติและระดับนานาชาติ

หลักสูตรของสถาบันได้มีการกำหนดผลลัพธ์การเรียนรู้ โดยให้นักศึกษามีความสามารถใน
การแก้ปัญหาและการคิดวิเคราะห์ สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษและภาษาทางเลือกที่สามได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ มีความรู้และทักษะเฉพาะในบริบทอุตสาหกรรมบริการ สามารถประยุกต์ใช้ความรู้และ
สิ่งที่ได้จากการฝึกฝนในธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ มีความรู้และทักษะด้านการจัดการและความ
เป็นผู้ประกอบการในด้านอุตสาหกรรมบริการ มีจรรยาบรรณวิชาชีพด้านอุตสาหกรรมบริการ มีทักษะ
การสื่อสารระหว่างบุคคลโดยใช้ภาษาอังกฤษและภาษาอื่น มีความรับผิดชอบต่องานและการ
ทำงานกลุ่มที่ดีโดยแสดงบทบาทในการทำงานกลุ่มที่เหมาะสม วิเคราะห์สถานการณ์เพื่อนำไปสู่การ
แก้ปัญหา การปรับปรุง หรือบรรเทาปัญหาหรือประเด็นด้านการจัดการและปฏิบัติงานใน
อุตสาหกรรมบริการระดับนานาชาติ รวมถึงแสวงหาแนวทางการแก้ไขปัญหาอย่างยั่งยืนได้ สามารถ
ประเมินข้อมูลทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเพื่อใช้ในการตัดสินใจในธุรกิจหรืออุตสาหกรรมบริการได้

ด้านโครงสร้างของหลักสูตร นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนรายวิชารวมไม่น้อยกว่า 183 หน่วยกิต โดยแบ่งโครงสร้างหลักสูตร ดังนี้

1. หมวดวิชาพื้นฐาน	ไม่นับหน่วยกิต
2. หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป	จำนวน 39 หน่วยกิต
2.1 กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร	จำนวน 16 หน่วยกิต
2.2 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์	จำนวน 8 หน่วยกิต
2.3 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	จำนวน 4 หน่วยกิต
2.4 กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	จำนวน 8 หน่วยกิต
2.5 กลุ่มวิชาจิตวิทยา	จำนวน 3 หน่วยกิต
3. หมวดวิชาเฉพาะด้าน	จำนวน 112 หน่วยกิต
2.1 กลุ่มวิชาแกน	จำนวน 32 หน่วยกิต
2.2 กลุ่มวิชาเอก	จำนวน 40 หน่วยกิต
2.3 กลุ่มวิชาเอกเลือก	จำนวน 20 หน่วยกิต
2.4 กลุ่มวิชาภาษาต่างประเทศ	จำนวน 20 หน่วยกิต
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	จำนวน 8 หน่วยกิต
4. การฝึกปฏิบัติภาคสนาม (Internship)	จำนวน 24 หน่วยกิต

จากการศึกษารายวิชาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ได้แก่ วิชาวัฒนธรรมการพูดภาษาอังกฤษที่หลากหลาย วิชาภาษาและวัฒนธรรม วิชาทักษะการจัดการข้ามวัฒนธรรม และวิชาการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม ซึ่งเมื่อพิจารณารายวิชาจะพบว่ารายวิชาที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงวัฒนธรรมของบุคคลอื่น ได้แก่ รายวิชาทักษะการจัดการข้ามวัฒนธรรม และการจัดการมรดกทางวัฒนธรรม

หลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานี

หลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการของวิทยาลัยดุสิตธานีจะประกอบไปด้วย 3 หลักสูตร ได้แก่ สาขาวิชาการจัดการโรงแรม สาขาวิชานวัตกรรมการบริการในธุรกิจการท่องเที่ยว และสาขาวิชาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร มีจำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตรอยู่ระหว่าง 122-143 หน่วยกิต มีรูปแบบหลักสูตรแบบปริญญาตรี 4 ปี หลักสูตรการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษในกลุ่มวิชาเอกบางวิชา ซึ่งทั้ง 3 หลักสูตรได้มีการเสนอเส้นทางอาชีพ (career path) สำหรับนักศึกษาที่จบหลักสูตรตามสาขาต่างๆ ไว้ ทั้งในกลุ่มของเจ้าของธุรกิจเกิดใหม่รายย่อย หน่วยงานเอกชนและหน่วยงานภาครัฐ

หลักสูตรของสถาบันมีปรัชญาในการสร้างบัณฑิตที่สามารถบูรณาการความรู้และทักษะไปใช้ในการประกอบอาชีพ สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สามารถเป็น

ผู้ประกอบการ ผู้บริหาร หัวหน้างาน มีจรรยาบรรณตามวิชาชีพที่คำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยแผนยุทธศาสตร์แห่งชาติ 20 ปี

หลักสูตรของสถาบันเน้นความสำคัญในการพัฒนาให้ผู้เรียนมีคุณลักษณะและสมรรถนะวิชาชีพตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานในอุตสาหกรรมบริการตามสาขาที่เรียนจบ สามารถประกอบอาชีพอย่างยั่งยืนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องหรือสอดคล้องกับสาขาหรือธุรกิจอื่น หรือในฐานะเจ้าของกิจการ ตลอดจนมีพื้นฐานความรู้ที่จะศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น และมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดภายในประเทศและต่างประเทศโดยเฉพาะในภูมิภาคอาเซียน

หลักสูตรของสถาบันมีวัตถุประสงค์ให้บัณฑิตที่สำเร็จการศึกษามีคุณธรรมจริยธรรม มีจิตบริการและความรับผิดชอบต่อสังคมตามจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อคงไว้ซึ่งมาตรฐานสากลของงานด้านอุตสาหกรรมบริการ มีความรู้ทางวิชาการและทักษะทางวิชาชีพ มีความสามารถในการปฏิบัติงานภายใต้ฐานสมรรถนะวิชาชีพ (competency-based) และกรอบคุณวุฒิแห่งชาติ (National Qualification Framework) ทำงานอย่างมีมาตรฐานในระดับประเทศ และระดับสากล มีทักษะทางปัญญาในเชิงการวิเคราะห์สถานการณ์เพื่อการประยุกต์ใช้ความรู้ เหตุผลและวิจารณ์อย่างเหมาะสมเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับสถานประกอบการหรือผู้ใช้บริการ มีทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคม สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ทุกภาคส่วน และเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม สามารถพัฒนาตนเองด้านความรู้ทักษะวิชาชีพ และคุณธรรมอย่างต่อเนื่อง และมีทักษะการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาค้นคว้าได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับชีวิตประจำวันและธุรกิจ

หลักสูตรของสถาบันมีระบบการศึกษาแบบทวิภาค โดยหนึ่งภาคการศึกษาจะแบ่งออกเป็น 2 ภาคการศึกษา และมีการจัดการศึกษาภาคพิเศษต่อจากภาคการศึกษาที่ 2 อีกหนึ่งภาค มีความร่วมมือกับสถานประกอบการตามสาขาที่เรียนในการส่งนักศึกษาไปฝึกปฏิบัติงานภาคสนามโดยการใช้สถานที่ฝึกปฏิบัติในสถานประกอบการหรือการทำโครงการศึกษาความรอบรู้เฉพาะเรื่อง (senior project) และการเชิญมาเป็นวิทยากรพิเศษร่วมบรรยายในวิชาชีพ

ด้านโครงสร้างของหลักสูตร นักศึกษาจะต้องลงทะเบียนรายวิชารวมไม่น้อยกว่า 122-143 หน่วยกิต (ตามแต่ละสาขา) โดยแบ่งโครงสร้างหลักสูตร ดังนี้

- | | |
|--|-----------------------|
| 4. หมวดวิชาการศึกษาทั่วไป | จำนวน 31-32 หน่วยกิต |
| 1.6 กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ | จำนวน 7-9 หน่วยกิต |
| 1.7 กลุ่มวิชาภาษา | จำนวน 12-15 หน่วยกิต |
| 1.8 กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ | จำนวน 9-1 หน่วยกิต |
| 5. หมวดวิชาเฉพาะด้าน | จำนวน 75- 96 หน่วยกิต |

2.1 กลุ่มวิชาแกน	จำนวน 24-30 หน่วยกิต
2.2 กลุ่มวิชาเอก	จำนวน 36-51 หน่วยกิต
2.3 กลุ่มวิชาเอกเลือก	จำนวน 15 หน่วยกิต
3. หมวดวิชาเลือกเสรี	จำนวน 6 หน่วยกิต
4. การฝึกปฏิบัติภาคสนาม	
และการศึกษาความรู้เฉพาะเรื่อง 1,500 ชั่วโมง	จำนวน 9 หน่วยกิต

จากการศึกษารายวิชาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ได้แก่ สังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารและวัฒนธรรมการกิน การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งรายวิชาที่เปิดสอนมีความเกี่ยวข้องกับความสามารถในการเข้าถึงวัฒนธรรมของบุคคลอื่น

จากการศึกษาหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการของทั้งสองสถาบันอุดมศึกษา พบว่าทุกหลักสูตรได้มีจุดเน้นในเรื่องของการปรับตัวในการทำงานให้เข้ากับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา การปฏิบัติงานได้ในบริบทที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมอย่างมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงการเน้นในเรื่องของความเป็นผู้ประกอบการ กล่าวคือผู้ที่สามารถบริหารจัดการทรัพยากรที่อยู่ให้เกิดการสร้างคุณค่าสูงสุดได้ อีกทั้งยังจะต้องมีความสามารถในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งจุดเน้นดังกล่าวที่ระบุมาสอดคล้องกับแนวคิดของความฉลาดทางวัฒนธรรมและการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการผ่านความเข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่เมื่อพิจารณาในรายวิชาจะพบว่า ยังไม่มีรายวิชาที่มุ่งเน้นการใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมในการพัฒนาการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 รายวิชาที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาที่สอดคล้องกับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

มหาวิทยาลัยมหิดล (หลักสูตรนานาชาติ)	วิทยาลัยดุสิตธานี
<ul style="list-style-type: none"> - Diverse English Speaking Cultures - Language and Culture - Skills in Dealing with People Across Cultures - Global Awareness - Cultural Heritage Management) - Tourism in ASEAN Countries 	<ul style="list-style-type: none"> - วัฒนธรรมอาเซียนและโลกยุคใหม่ - การสื่อสารสำหรับความแตกต่างทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว - สังคมและวัฒนธรรมร่วมสมัย - ความรู้เกี่ยวกับการประกอบอาหารและวัฒนธรรมการกิน

ตอนที่ 5 มาตรฐานของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการของไทย

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมเพื่อเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ผู้วิจัยจึงทำการศึกษามาตรฐานฐานของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการในมิติด้านความเกี่ยวข้องหรือมุ่งเน้นในด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือด้านการสร้างคุณค่า ดังนี้

ข้อตกลงยอมรับร่วมในเรื่องคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals)

ข้อตกลงยอมรับร่วมในคุณสมบัติของบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนมีวัตถุประสงค์เพื่ออำนวยความสะดวกให้เกิดการเคลื่อนย้ายบุคลากรวิชาชีพในสาขาการท่องเที่ยวในภูมิภาคอาเซียน (Foreign Tourism Professional) การช่วยให้การศึกษาและการฝึกอบรมบุคลากรวิชาชีพในประเทศอาเซียนให้สอดคล้องกัน รวมถึงมีมาตรฐานซึ่งเป็นที่ยอมรับในกลุ่มประเทศสมาชิกได้ ทั้งนี้ผู้ที่ผ่านการรับรองคุณสมบัติและได้รับใบรับรองมาตรฐานวิชาชีพดังกล่าวจะมีสิทธิในการเดินทางไปทำงานในประเทศสมาชิกอาเซียนได้ แต่ยังคงต้องปฏิบัติตามกฎระเบียบและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องของประเทศที่เข้าไปทำงาน สาระสำคัญของข้อตกลงดังกล่าวจะกำหนดให้ประเทศสมาชิกพิจารณาสมรรถนะของบุคลากรในตำแหน่งต่างๆ โดยใช้คุณสมบัติ การศึกษา การฝึกอบรมหรือประสบการณ์ในการทำงานเป็นเกณฑ์พื้นฐานในการรับรองมาตรฐานบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวอาเซียน

จากข้อตกลงยอมรับร่วมในเรื่องคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน ได้มีการกำหนดสมรรถนะพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Common Competency Standard for Tourism Professional: ACCSTP) เป็นมาตรฐานขั้นต่ำ (minimum requirements) สำหรับสมรรถนะขั้นพื้นฐานของผู้ประกอบวิชาชีพในสาขาที่พักและการเดินทาง การกำหนดสมรรถนะพื้นฐานเพื่อยกระดับการบริการในภาคการท่องเที่ยวและอำนวยความสะดวกให้การดำเนินการตามข้อตกลงยอมรับร่วมในเรื่องคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนเป็นไปได้ตามเป้าหมาย

สมรรถนะขั้นพื้นฐานของบุคลากรที่ประกอบวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนกำหนดจะประกอบด้วยสมรรถนะร่วมสำหรับทุกกลุ่มสาขา (Common Core Competencies) สมรรถนะทั่วไป (Generic competencies) และสมรรถนะด้านวิชาชีพ (Functional Competencies) ซึ่งมีรายละเอียดสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียนประกอบด้วย 2 สาขาหลัก ได้แก่ สาขาที่พัก และสาขาการเดินทาง ครอบคลุมตำแหน่งงาน 32 ตำแหน่ง (ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558) โดยมีรายละเอียดของแต่ละสมรรถนะ ดังนี้ (วิทยาลัยดุสิตธานี, 2554)

1. สมรรถนะหลัก (Core Competencies) คือ สมรรถนะอันเป็นแกนร่วมที่ภาคอุตสาหกรรมบริการได้ตกลงกันว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นที่บุคลากรทุกคนที่ทำงานในหมวดใหญ่

(primary division of labor) จะทำงานต้องมีและถือเป็นสมรรถนะร่วมสำหรับทุกตำแหน่งงานในหมวดใหญ่อีกด้วย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 สมรรถนะหลัก ได้แก่

- 1.1 การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า
- 1.2 การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางสังคม
- 1.3 การทำงานโดยมีกระบวนการที่เน้นความปลอดภัยและด้านสุขภาพ
- 1.4 การปฏิบัติตามขั้นตอนด้านสุขอนามัยในสถานที่ทำงาน
- 1.5 การมีความรู้ด้านอุตสาหกรรมบริการ

2. สมรรถนะทั่วไป (Generic Competencies) คือ สมรรถนะที่ภาคอุตสาหกรรมบริการได้ตกลงร่วมกันว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวทุกคน ในการที่จะทำงานในหมวดย่อย (secondary division of labor) นั้นจะต้องมีและถือเป็นสมรรถนะร่วมสำหรับทุกตำแหน่งงานในหมวดย่อย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 9 สมรรถนะ ได้แก่

- 2.1 การสื่อสารทางโทรศัพท์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2.2 การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอุตสาหกรรมบริการ
- 2.3 การทำงานด้านธุรการขั้นพื้นฐานได้
- 2.4 การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีด้านธุรกิจขั้นพื้นฐานได้
- 2.5 การใช้และแก้ไขข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ได้
- 2.6 การพัฒนาและติดตามข้อมูลในบริบทท้องถิ่น
- 2.7 การจัดการและแก้ปัญหาในสถานการณ์ความขัดแย้ง
- 2.8 การสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับปฏิบัติการพื้นฐาน
- 2.9 การปฐมพยาบาลเบื้องต้น

3. สมรรถนะในการทำงาน (functional competencies) คือ สมรรถนะที่ภาคอุตสาหกรรมบริการได้ตกลงว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นที่บุคลากรที่อยู่ในตำแหน่งงานนั้นๆ ต้องมีและถือเป็นสมรรถนะเฉพาะของตำแหน่งงานนั้นๆ อีกด้วย

หากพิจารณาสมรรถนะร่วมของกลุ่มสมรรถนะหลัก (core competencies) และสมรรถนะทั่วไป (generic competencies) จะพบว่า มีสมรรถนะที่มีความเกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรมที่มีการระบุถึงได้แก่ การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางสังคม การจัดการและแก้ปัญหาในสถานการณ์ความขัดแย้ง และการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับปฏิบัติการพื้นฐาน

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (องค์การมหาชน)

สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพเป็นองค์กรมหาชนภายใต้การกำกับดูแลของนายกรัฐมนตรี ที่ก่อตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติการจัดตั้งสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ พ.ศ. 2554 เพื่อเป็นการส่งเสริมหน่วยงานของรัฐในการพัฒนากำลังคนให้มีสมรรถนะตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานมากยิ่งขึ้นอันจะนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งดังนี้

1. ดำเนินการศึกษาวิจัยและพัฒนาระบบคุณวุฒิวิชาชีพ
2. ส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มอาชีพหรือกลุ่มวิชาชีพในการจัดทำมาตรฐานอาชีพ
3. ให้การรับรององค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ
4. เป็นศูนย์กลางข้อมูลเกี่ยวกับระบบคุณวุฒิวิชาชีพและมาตรฐานอาชีพ
5. ติดตามและประเมินองค์กรที่มีหน้าที่รับรองสมรรถนะของบุคคลตามมาตรฐานอาชีพ รวมทั้งระบบคุณวุฒิวิชาชีพเพื่อให้ดำเนินการเป็นไปด้วยความโปร่งใสและยุติธรรม
6. ส่งเสริมสถานประกอบการความร่วมมือกับสถานศึกษา ศูนย์ฝึกอบรม สถานประกอบการ หน่วยงานรัฐและเอกชนในการเผยแพร่ระบบคุณวุฒิวิชาชีพและมาตรฐานอาชีพ

สำหรับสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพได้มีการกำหนดมาตรฐานอาชีพ ซึ่งเป็นการกำหนดระดับสมรรถนะของบุคคลในการประกอบอาชีพ โครงการจัดทำมาตรฐาน พร้อมทั้งพัฒนาระบบการรับรองคุณวุฒิวิชาชีพ โดยแบ่งออกเป็น 52 สาขาอาชีพหลัก สาขาอาชีพที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยนี้คือ สาขาวิชาชีพการท่องเที่ยว การโรงแรม ภัตตาคารและร้านอาหาร ซึ่งภายใต้สาขาวิชานี้จะประกอบไปด้วย 4 กลุ่มสาขาวิชาชีพย่อย ได้แก่ สาขาผู้ประกอบการอาหาร สาขางานท่องเที่ยว สาขาการให้บริการอาหาร และสาขาการโรงแรม และจำแนกออกเป็น 14 คุณวุฒิวิชาชีพ ได้แก่

1. สาขาการให้บริการอาหาร อาชีพผู้ประกอบการอาหารบาวลิ
2. สาขางานท่องเที่ยว อาชีพที่ปรึกษาการเดินทางท่องเที่ยว (travel consultant) สำหรับกลุ่มสาขาบริหารธุรกิจนำเที่ยว (tour operation)
3. สาขางานท่องเที่ยว อาชีพมัคคุเทศก์
4. สาขางานท่องเที่ยว อาชีพสำรองบัตรโดยสาร (reservation and ticketing) สำหรับกลุ่มสาขาตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว (travel agencies)
5. สาขางานโรงแรม อาชีพพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม
6. สาขางานโรงแรม อาชีพพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม
7. สาขางานโรงแรม อาชีพพ่อครัวอาหารตะวันตก
8. สาขางานโรงแรม อาชีพพ่อครัวขนมปังอบ
9. สาขางานโรงแรม อาชีพแม่บ้านในโรงแรม

10. สาขาผู้ประกอบอาหาร อาชีพผู้ประกอบอาหารคาว
11. สาขาผู้ประกอบอาหาร อาชีพผู้ประกอบอาหารหวาน
12. สาขาผู้ประกอบอาหาร อาชีพผู้ประกอบอาหารในร้าน
13. สาขาผู้ประกอบอาหาร อาชีพผู้ประกอบอาหารไทย
14. สาขาผู้ประกอบอาหาร อาชีพผู้ประกอบอาหารสากล

ซึ่งแต่ละคุณวุฒิวิชาชีพได้มีการกำหนดคุณลักษณะของผลการเรียนรู้ (characteristics of outcomes) และหน่วยสมรรถนะ ไว้ดังนี้

ตารางที่ 8 คุณวุฒิวิชาชีพ คุณลักษณะของผลการเรียนรู้ และหน่วยสมรรถนะที่ทางสถาบันคุณวุฒิวิชาชีพกำหนด จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชาชีพ

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
สาขาผู้ประกอบอาหาร	อาชีพผู้ประกอบอาหารบาทวิถี	มีความรู้และทักษะในการบริหารจัดการอาหารบาทวิถี ธุรกิจอาหารเคลื่อนที่ (food truck) หรือธุรกิจรถเข็นอาหาร แก้ปัญหาที่พบเป็นประจำได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถประยุกต์ใช้ข้อมูลพื้นฐานและอุปกรณ์เคลื่อนที่ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ	- การบริหารจัดการและควบคุมการปฏิบัติงานปรุงอาหาร - บริหารจัดการงานบริการอย่างมีประสิทธิภาพ
สาขางานท่องเที่ยว	อาชีพที่ปรึกษาการเดินทางท่องเที่ยว (travel consultant) สำหรับกลุ่มสาขาการบริหารธุรกิจนำเที่ยว (tour operation)	เป็นบุคคลที่มีทักษะในการบริหารจัดการ วิเคราะห์และประเมินเพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างเป็นระบบ และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถครอบคลุมการบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ การบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย การวางแผนและจัดการงานเพื่อความยั่งยืน	- การบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ - การบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย - การวางแผนและจัดการงานเพื่อความยั่งยืน

กลุ่มสาขา วิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
	อาชีพมัคคุเทศก์	<p>ปฏิบัติงานเกี่ยวกับการจัดการเรียนรู้ ด้านงานมัคคุเทศก์โดยบุคคลจะต้องมีคุณลักษณะดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.มีทักษะการสื่อสาร ประสานงานด้วยภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ 2.มีส่วนร่วมในการวางแผน บริหารจัดการ และกำหนดนโยบายขององค์กร 3.กำหนดแนวทางในการแก้ปัญหาที่ซับซ้อน และเลือกวิธีในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม 4.สามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงาน 5.เรียนรู้และประเมินผลการทำงานของตนเองได้ 	- จัดการเรียนรู้ด้านงานมัคคุเทศก์
	อาชีพสำรองบัตรโดยสาร (reservation and ticketing) สำหรับกลุ่มสาขาตัวแทนธุรกิจนำเที่ยว (travel agencies)	<p>เป็นบุคคลที่มีทักษะในการบริหารจัดการ โดยสามารถจัดการ วิเคราะห์ และประเมินสถานการณ์ เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อน และเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ นำองค์ความรู้และทักษะจากสาขาอาชีพอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมาประยุกต์ใช้ กำหนดนโยบาย กลยุทธ์ขององค์กร และจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนสามารถบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ บริหารธุรกิจให้เป็นไป</p>	<p>- การบริหารและควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจ</p> <p>- การบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย</p> <p>- การวางแผนและจัดการงานเพื่อความยั่งยืน</p>

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
		ตามข้อกำหนดของกฎหมาย วางแผน และจัดการงานเพื่อความยั่งยืน	
สาขางานโรงแรม	อาชีพพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม	เป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในอาชีพ มีทักษะทางเทคนิคในการปฏิบัติงาน มีทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน มีส่วนร่วมในการวางแผน บริหารจัดการและกำหนดนโยบายขององค์กรโดยใช้ทฤษฎีและเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างอิสระ สามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงานและสามารถอบรมและฝึกฝนบุคคลอื่นได้	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการบัญชีค่าจ้าง - การวางแผน บริหารและดำเนินการจัดการประชุม - การวางแผนและสร้างระบบและกระบวนการทำงาน - การพัฒนาและดำเนินการตามแผนธุรกิจ - การบริหารจัดการตามสัญญาตกลง - การจัดระบบประเมินผล การฝึกอบรม - การติดตามและประเมินผลความมีประสิทธิภาพของการฝึกอบรม - การบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย - การจัดการด้านทรัพย์สินที่เป็นวัตถุ อาคารและสาธารณูปโภค
	อาชีพพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรม	เป็นบุคคลที่เชี่ยวชาญในอาชีพ มีทักษะทางเทคนิคในการปฏิบัติงาน มีทักษะในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน มีส่วนร่วมในการวางแผน บริหาร	<ul style="list-style-type: none"> - การจัดการบัญชีค่าจ้าง - การวางแผน บริหารและดำเนินการจัดการประชุม - การวางแผนและสร้าง

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
		<p>จัดการและกำหนดนโยบายขององค์กรโดยใช้ทฤษฎีและเทคนิคในการแก้ปัญหาอย่างอิสระ สามารถพัฒนานวัตกรรมเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้สามารถใช้ภาษาต่างประเทศและเทคโนโลยีในการปฏิบัติงาน สามารถอบรมและฝึกฝนบุคคลอื่นได้</p>	<p>ระบบและกระบวนการทำงาน</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาและดำเนินการตามแผนธุรกิจ - การบริหารจัดการตามสัญญาข้อตกลง - การติดตามและประเมินผล ความสำเร็จ ประสิทธิภาพของการฝึกอบรม - การบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย - การจัดการด้านทรัพย์สินที่เป็นวัตถุ อาคารและสาธารณูปโภค
	อาชีพพนักงานบริการอาหารและเครื่องดื่ม	<p>เป็นบุคคลที่มีทักษะในการบริหารจัดการ วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำองค์ความรู้ และทักษะจากสาขาอาชีพอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมาประยุกต์ใช้ครอบคลุมหน่วยสมรรถนะอาชีพ ตลอดจนสามารถวางแผนบริหารและดำเนินการจัดการประชุม จัดเตรียมเอกสารทางธุรกิจ บริหารจัดการ</p>	<ul style="list-style-type: none"> - จัดเตรียมเอกสารทางธุรกิจ - บริหารจัดการการเงินให้อยู่ภายในงบประมาณ - ดูแลตรวจตรารายรับและรายจ่าย - ติดตามและประเมินผล ความสำเร็จ ประสิทธิภาพของการฝึกอบรม - วางแผนและจัดการงานเพื่อความยั่งยืน - บริหารธุรกิจให้เป็นไป

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
		การเงินให้อยู่ภายในงบประมาณ ดูแลตรวจตราเอกสารทางธุรกิจ ติดตามและประเมินผลความมีประสิทธิภาพของการฝึกอบรม วางแผนและจัดการงานเพื่อความยั่งยืน และบริหารธุรกิจให้เป็นไปตามข้อกำหนดของกฎหมาย	ตามข้อกำหนดของกฎหมาย
	อาชีพ พ่อครัว อาหารตะวันตก	เป็นบุคคลที่มีทักษะในการบริหารจัดการ วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนำองค์ความรู้และทักษะจากสาขาอาชีพอื่นมาประยุกต์ใช้ ศึกษาและพัฒนาความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ - พัฒนาและดำเนินการตามแผนธุรกิจ - พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ - จัดงานประเภทต่างๆ - พัฒนาสภาพแวดล้อมในการป้องกันปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแหล่งท่องเที่ยว - พูดนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ - บริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ
	อาชีพ พ่อครัว ขนมปังอบ	เป็นบุคคลที่มีทักษะในการบริหารจัดการ วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยนำองค์ความรู้และทักษะจากสาขาอาชีพอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมา	<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาและดำเนินการตามแผนธุรกิจ - พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ - พัฒนาสภาพแวดล้อมในการป้องกันและแก้ปัญหาเกี่ยวกับเด็กในแหล่ง

กลุ่มสาขา วิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
		<p>ประยุกต์ใช้ สามารถสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ พัฒนาและดำเนินการตามแผนธุรกิจ จัดโครงการฝึกอบรมและพัฒนา รวมถึงตรวจสอบและประเมินผลโครงการสามารถพูดนำเสนอเป็นภาษาอังกฤษ</p>	<p>ท่องเที่ยว</p> <ul style="list-style-type: none"> - บริหารทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ - ออกแบบรายการอาหารที่ตรงกับโภชนาการพิเศษและวัฒนธรรม - ออกแบบรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของตลาด
	อาชีพแม่บ้านในโรงแรม	<p>มีทักษะในการบริหารจัดการ วิเคราะห์และประเมินเพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ โดยสามารถนำองค์ความรู้ และทักษะจากสาขาอาชีพอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมาประยุกต์ใช้ได้ สามารถกำหนดนโยบายกลยุทธ์ขององค์กรโดยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาหาความรู้ในด้านอุตสาหกรรมการบริการ การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ การดูแลรักษาการบริการลูกค้าให้ได้มาตรฐาน การจัดการและดำเนินการโครงการขนาดเล็ก การวางแผนและสร้างระบบและกระบวนการทำงาน วางแผน การบริหารและดำเนินการจัดการประชุม</p>	<ul style="list-style-type: none"> - หมั่นศึกษาและพัฒนาความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น - นำระเบียบปฏิบัติด้านอาชีพ - อนามัยและความปลอดภัยไปใช้ - หมั่นศึกษาหาความรู้ด้านอุตสาหกรรมการบริการ - สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ - ดูแลรักษาการบริการลูกค้าให้ได้มาตรฐาน - วางแผนและสร้างระบบและกระบวนการทำงาน - รักษาความปลอดภัยให้แก่บุคคลสำคัญ - ดำเนินการปกป้องสิทธิของเด็กที่ถูกละเมิดใน

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
		การจัดการบัญชีค่าจ้าง เป็นต้น	อุตสาหกรรมท่องเที่ยว
สาขาการให้บริการอาหาร	อาชีพผู้ประกอบการอาหารคาว	มีทักษะระดับฝีมือและเทคนิคในการปฏิบัติงาน มีการวางแผนและประเมินผลงานเบื้องต้น มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาทางเทคนิค ควบคู่กับการใช้คู่มือและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชา สามารถฟัง อ่าน พูด เขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระดับกลาง และมีทักษะทำอาหารคาวได้หลากหลายประเภท	<ul style="list-style-type: none"> - จัดซื้อ เบิกจ่าย และตรวจรับวัตถุดิบ - คำนวณราคาขาย - ควบคุมความปลอดภัยในสถานที่ปฏิบัติงานครัวอาหารไทย - สื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษระดับกลาง เพื่อการปฏิบัติในครัวอาหารไทย - มีทักษะการทำอาหารคาวตามที่กำหนด
	อาชีพผู้ประกอบการอาหารหวาน	มีทักษะระดับฝีมือและเทคนิคในการปฏิบัติงาน มีการวางแผนและประเมินผลงานเบื้องต้น มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ปัญหาทางเทคนิค ควบคู่กับการใช้คู่มือและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชา สามารถฟัง อ่าน พูด เขียนภาษาไทย ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารระดับกลาง และมีทักษะทำอาหารหวานหลากหลายประเภท	<ul style="list-style-type: none"> - จัดซื้อ ตรวจรับ เก็บ และคำนวณวัตถุดิบอาหารไทย - คำนวณราคาขายอาหารไทย - ควบคุมความปลอดภัยในสถานที่ปฏิบัติงานครัวอาหารไทย - สื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษระดับกลาง เพื่อการปฏิบัติในครัวอาหารไทย - พัฒนาตำรับอาหารไทยใหม่ - บริหารจัดการทรัพยากรบุคคลในครัวอาหารไทย

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
			- มีทักษะการทำอาหารหวานตามที่กำหนด
	อาชีพผู้ประกอบอาหารในร้าน	เป็นผู้ที่มีลักษณะเฉพาะทางระดับฝีมือและเทคนิคในการปฏิบัติงานที่มีประสบการณ์ มีทักษะความรู้เฉพาะทางมากขึ้นทั้งในเรื่องการใช้วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ การเลือกตัดแปลง งานที่ประจำหรือไม่ประจำ เข้าใจในวิธีและขั้นตอนการทำงาน มีความเป็นผู้นำ มีความสามารถในการแก้ปัญหาทางเทคนิค ภายใต้การแนะนำของผู้บังคับบัญชา	- ปฏิบัติงานครัวอย่างปลอดภัยและมีสุขอนามัย - จัดการผู้ปฏิบัติงานครัว - จัดทำค่าใช้จ่ายในครัว - ปฏิบัติงานครัวให้มีประสิทธิภาพ
	อาชีพผู้ประกอบอาหารไทย	มีทักษะและความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงานที่ซับซ้อน วางแผน บริหารจัดการ และกำหนดนโยบายขององค์กรโดยใช้ทฤษฎี เทคนิควิเคราะห์ และสังเคราะห์ในการแก้ปัญหาอย่างอิสระ สามารถใช้คอมพิวเตอร์เพื่อการนำเสนอข้อมูล พัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีนวัตกรรมใหม่ๆ ได้ สามารถฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษระดับสูงในการปฏิบัติงาน และฝึกอบรมผู้อยู่ใต้บังคับบัญชา	- จัดซื้อ ตรวจสอบ เบิกจ่าย เก็บ และคำนวณราคาขายอาหารไทย - ควบคุมความปลอดภัยในสถานที่ปฏิบัติงานครัวอาหารไทย - พัฒนาคำรับและออกแบบรายการอาหารไทย - สื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษระดับสูงเพื่อการปฏิบัติงานในครัวอาหารไทย - ทำอาหารไทยตามที่กำหนดได้
	อาชีพผู้ประกอบอาหารฮาลาล	มีทักษะระดับสูงในการบริหารจัดการครัว สามารถวิเคราะห์และประเมิน	- พัฒนาคำรับอาหารฮาลาลใหม่

กลุ่มสาขาวิชาชีพ	คุณวุฒิวิชาชีพ	คุณลักษณะของผลการเรียนรู้	หน่วยสมรรถนะ
		สถานการณ์เพื่อแก้ไขปัญหาที่ซับซ้อนและเหตุการณ์เฉพาะหน้าได้อย่างเป็นระบบ สามารถวางแผนบริหารจัดการและกำหนดนโยบายของครัว โดยการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างมีประสิทธิภาพ มีภาวะผู้นำ มีความคิดริเริ่มดำเนินการสิ่งใหม่ๆ ปฏิบัติงานครัวอาหารฮาลาลได้ตามหลักการฮาลาล-ฮารอม	<ul style="list-style-type: none"> - จัดการวัตถุดิบ เตรียมวัสดุ เครื่องมือ และอุปกรณ์ตามหลักการฮาลาล-ฮารอม - ควบคุมความปลอดภัยในอาหารและสถานที่ปฏิบัติครัวอาหารฮาลาล - สื่อสารภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการปฏิบัติงานในอาหารฮาลาล - จัดอบรมพัฒนาบุคลากรที่ปฏิบัติงานในครัวอาหารฮาลาล

ที่มา: สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ (2557)

จากการศึกษามาตรฐาน คุณลักษณะและหน่วยสมรรถนะของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการจาก ข้อตกลงยอมรับร่วมในเรื่องคุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพท่องเที่ยวแห่งอาเซียน (ASEAN Mutual Recognition Arrangement on Tourism Professionals) และสถาบันคุณวุฒิแห่งชาติที่ได้ระบุถึงมาตรฐานของบุคลากรในอุตสาหกรรมบริการ จะเห็นได้ว่ามีมิติความสอดคล้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรมและการสร้างคุณค่า ดังนี้

ตารางที่ 9 ความสอดคล้องของความฉลาดทางวัฒนธรรมและการสร้างคุณค่ากับมาตรฐานบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย

ด้าน	ข้อตกลงยอมรับร่วมในเรื่อง คุณสมบัติบุคลากรวิชาชีพ ท่องเที่ยวแห่งอาเซียน	สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ
ความฉลาดทางวัฒนธรรม	<ul style="list-style-type: none"> - การทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับเพื่อนร่วมงานและลูกค้า - การทำงานในสภาพแวดล้อมที่มีความหลากหลายทางสังคม - การพัฒนาและติดตามข้อมูลในบริบทท้องถิ่น - การสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับปฏิบัติการพื้นฐาน - การจัดการและปัญหาในสถานการณ์ความขัดแย้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจ - การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้ - การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ - หมั่นศึกษาและพัฒนาความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น
การสร้างคุณค่า	<ul style="list-style-type: none"> - การส่งเสริมผลิตภัณฑ์หรือบริการด้านอุตสาหกรรมบริการ 	<ul style="list-style-type: none"> - การพัฒนาและดำเนินการตามแผนธุรกิจ - การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ - ออกแบบรายการอาหารที่ตรงกับความต้องการของตลาด - พัฒนาดำรับอาหารใหม่
การใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมในการสร้างคุณค่า		<ul style="list-style-type: none"> - ออกแบบรายการอาหารที่ตรงกับโภชนาการพิเศษและวัฒนธรรม - พัฒนาดำรับอาหารฮาลาลใหม่

จากตารางที่ 9 จะเห็นได้ว่า ทั้งความฉลาดทางวัฒนธรรม และการสร้างคุณค่าถือเป็นมาตรฐานหลักของคุณลักษณะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการที่ประเทศไทยต้องการ รวมทั้งการใช้

ความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าในการผลิตสินค้าและบริการเป็นคุณลักษณะของบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการที่ประเทศต้องการ ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาโปรแกรมเพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าให้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

ตอนที่ 6 แนวโน้มรูปแบบการจัดการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษา

จากการศึกษาแนวโน้มของการจัดการเรียนด้านระดับอุดมศึกษา พบว่ามีแนวโน้มที่สำคัญๆ ดังนี้

1. การจัดการเรียนการสอนการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL)

การจัดการเรียนการสอนการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน หรือระบบทวิภาคีของสถานศึกษา เป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานและภาคประกอบการที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน หน่วยงานที่สำคัญคือภาคประกอบการ ทั้งในส่วนของสถานประกอบการขนาดใหญ่ ขนาดกลาง รวมไปถึงกลุ่มธุรกิจ SME ในการเข้าไปมีส่วนร่วมจัดการศึกษาระบบทวิภาคีของสถานประกอบการนั้น เป้าหมายสำคัญในการจัดการศึกษา ในรูปแบบการสอนการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานก็เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ผ่านการผลิตและพัฒนากำลังคนทางเทคนิคและเทคโนโลยี (ปวช. ปวส. และ ป.ตรี) ที่มีทักษะความรู้ความสามารถและสมรรถนะตรงกับความต้องการของภาคอุตสาหกรรมและสถานประกอบการอย่างแท้จริง และเพื่อแก้ไขปัญหาความไม่สอดคล้อง (mismatch) ด้านกำลังคนระหว่างภาคอุตสาหกรรมกับภาคการศึกษา โดยที่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะ “กำลังคน” ที่เข้าร่วมจัดการศึกษาในรูปแบบดังกล่าวจะได้ประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ (คณะกรรมการการศึกษาฯ วุฒิสภา, 2563) สอดคล้องกับสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2552, อ้างถึงใน สยาม คำสุวรรณ, 2557) ได้ให้ความหมายของการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน ว่าหมายถึงการจัดการศึกษาที่เน้นการเพิ่มคุณภาพบัณฑิตให้ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงานและถือเป็นกระบวนการพัฒนาอาชีพเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ รวมถึงเป็นการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่จะทำให้นักศึกษาได้มีโอกาสนำไปประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะการทำงานและทักษะเฉพาะที่สัมพันธ์กับวิชาชีพ โดยได้รู้จักชีวิตการทำงานที่แท้จริงก่อนสำเร็จการศึกษา นอกจากนี้สถานประกอบการ ผู้ใช้บัณฑิต และสถาบันอุดมศึกษายังได้รับประโยชน์ในเชิงความร่วมมือและการพัฒนาปรับปรุงหลักสูตร โดยมีรูปแบบการจัดการเรียนการสอนเชิงบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานเป็น 9 รูปแบบ ได้แก่

1. การกำหนดประสบการณ์ก่อนการศึกษา (Pre-course Experience)
2. การเรียนสลับกับการทำงาน (Sandwich Course)
3. สหกิจศึกษา (Co-operative Education)

4. การฝึกงานที่เน้นการเรียนรู้หรือการติดตามพฤติกรรมการทำงาน (Cognitive Apprenticeship or Job Shadowing)

5. หลักสูตรร่วมมหาวิทยาลัยและอุตสาหกรรม (Joint Industry University)

6. พนักงานฝึกหัดใหม่หรือพนักงานฝึกงาน (New Traineeship or Apprenticeship)

7. การบรรจุให้ทำงานหรือการฝึกเฉพาะตำแหน่ง (Placement or Practicum)

8. ปฏิบัติงานภาคสนาม (Fieldwork)

9. การฝึกปฏิบัติจริงภายหลังสำเร็จการเรียนรู้ทฤษฎี (Post-course Internship)

โดยรูปแบบการจัดการเรียนรู้เชิงบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานทั้ง 9 แบบข้างต้น มีลักษณะเฉพาะและตัวอย่างการจัดกิจกรรมดังนี้

ตารางที่ 10 รูปแบบ ลักษณะเฉพาะ และตัวอย่างการจัดการศึกษาในรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะ	ตัวอย่างการจัดการศึกษา
1. การกำหนดประสบการณ์ก่อนการศึกษา (Pre-course Experience)	มีการกำหนดประสบการณ์ในการการทำงานเป็นคุณสมบัติเฉพาะของนักศึกษา ก่อนเข้ารับการศึกษ (Pre-requisite)	กำหนดประสบการณ์ทำงานในฟาร์มก่อนเข้าศึกษาด้านเกษตรศาสตร์
2. การเรียนสลับกับการทำงาน (Sandwich Course)	มีการกำหนดระยะเวลาในระหว่างปีที่ศึกษา โดยทั่วไปอาจกำหนดให้ทำงาน 4 เดือน หรือ 3 เดือน สลับกับการเรียนในสถาบันอุดมศึกษาจนกว่าจะสำเร็จการศึกษา	หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์ของสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
3. สหกิจศึกษา (Co-operative Education)	มีการกำหนดระยะเวลาทำงานไว้ชัดเจนในหลักสูตร เน้นการบูรณาการทฤษฎีและการปฏิบัติเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการทำงานของบัณฑิต	หลักสูตรต่างๆ ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี และมหาวิทยาลัยอื่นๆ ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

รูปแบบ	ลักษณะเฉพาะ	ตัวอย่างการจัดการศึกษา
4. การฝึกงานที่เน้นการเรียนรู้หรือการติดตามพฤติกรรมการทำงาน (Cognitive Apprenticeship or Job Shadowing)	เน้นการสังเกตพฤติกรรมและการซึมซับวัฒนธรรมองค์กรของผู้ใช้บัณฑิต	นักกฎหมาย ทนายความ และนักปกครอง
5. หลักสูตรร่วมมหาวิทยาลัยและอุตสาหกรรม (Joint Industry University)	หลักสูตรที่ร่วมกันพัฒนาและอุดหนุนงบประมาณโดยองค์การผู้ใช้บัณฑิต รวมถึงการใช้บุคลากรและอุปกรณ์ของผู้ใช้บัณฑิต	หลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์
6. พนักงานฝึกหัดใหม่หรือพนักงานฝึกงาน (New Traineeship or Apprenticeship)	การฝึกงานที่มีการจัดระบบการเตรียมการฝึกงานในสถานที่หรือนอกสถานที่ที่มีโครงสร้างการดำเนินงานที่ชัดเจน	สัตวแพทย์ เกษตรศาสตร์
7. การบรรจุให้ทำงานหรือการฝึกเฉพาะตำแหน่ง (Placement or Practicum)	การพัฒนาทักษะหรือประสบการณ์ที่จำเป็น และในอนาคต โดยจัดเวลาการฝึกปฏิบัติงานเพิ่มเติมในสถานการณ์จริง	แพทย์ พยาบาล ครู
8. ปฏิบัติงานภาคสนาม (Fieldwork)	การสำรวจหรือสังเกตการณ์ทำงานในสถานที่จริงในระยะสั้น	สังคมสงเคราะห์ วิทยาศาสตร์ ภูมิศาสตร์
9. การฝึกปฏิบัติงานจริงภายหลังสำเร็จการเรียนรู้ (Post-course Internship)	การเสริมสร้างประสบการณ์ในการปฏิบัติงานภายหลังสำเร็จการศึกษาภาคทฤษฎี	แพทย์ ทนายความ

ที่มา: สุเมธ แยมน์ (2547)

การจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work-integrated Learning)

มีความสำคัญในด้านการผลิตและพัฒนากำลังคนเพื่อตอบสนองความต้องการพัฒนาประเทศ มุ่งเน้นการขยายระบบทวิภาคีหรือสหกิจศึกษาให้สอดคล้องกับความต้องการกำลังคนในพื้นที่ โดยร่วมมือกับหน่วยงานและสถานประกอบการ ประกอบกับพัฒนาคุณภาพมาตรฐานการศึกษาที่เชื่อมโยงกับมาตรฐานวิชาชีพ ทั้งนี้โดยต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาในเชิงคุณภาพเพื่อการสร้างนวัตกรรม การเพิ่มศักยภาพช่างเทคนิคในภาคการผลิตให้สามารถเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ และการพัฒนาประชาชนในระบบเศรษฐกิจฐานรากให้มีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม เช่น การขยายการศึกษาทางไกล การเข้าถึงการใช้เครื่องจักรกล เป็นต้น (ณัฐยา หนูนุกัถิ, 2559)

สำหรับในประเทศไทยได้มีการจัดรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานของไทย โดยสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา กระทรวงศึกษาธิการ (2552, อ้างถึงใน สยาม คำสุวรรณ, 2557) ได้เสนอรูปแบบการจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน ออกเป็น 4 รูปแบบดังนี้

1. ระบบทวิภาคี (Dual Vocational Training: DVT) หมายถึง การจัดการเรียนการสอนในรูปแบบของความร่วมมือกันระหว่างสถาบันอาชีวศึกษากับสถานประกอบการอย่างเป็นระบบ โดยจะเรียนภาคทฤษฎีในสถานศึกษาและฝึกอบรบภาคปฏิบัติในสถานประกอบการ ทำให้ผู้เรียนได้รับความรู้ควบคู่ไปกับประสบการณ์การทำงานอย่างแท้จริง ผ่านกระบวนการเรียนรู้ วิเคราะห์และแลกเปลี่ยนร่วมกันกับครูฝึก จนเกิดความเชี่ยวชาญทางวิชาชีพเฉพาะด้านในระดับที่กำหนด

2. สหกิจศึกษา (Co-operative Education) หมายถึง การจัดการเรียนรู้ที่เน้นการปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างมีระบบ โดยมีการให้ความรู้และทักษะที่จำเป็นก่อนที่จะปฏิบัติงานในสถานประกอบการจริง ในสถานะที่เปรียบเหมือนเป็นพนักงานชั่วคราวที่จะต้องลงมือปฏิบัติงานจริงในสาขาที่ผู้เรียนได้เรียนมา โดยมีการประเมินอย่างเป็นระบบ รวมถึงการนำเสนอรายงานจากประสบการณ์จริง

3. การฝึกงาน (Apprentice) หมายถึง การเตรียมความพร้อมเข้าสู่อาชีพ เพื่อการเตรียมความพร้อมในการทำงาน โดยผู้เรียนจะเข้าไปฝึกงานในสถานประกอบการในช่วงระยะเวลาสั้นๆ

4. การฝึกหัด (Internship) หมายถึง การเตรียมความพร้อมในการผลิตบัณฑิต และเป็นกลไกที่จะช่วยให้ผู้สำเร็จการศึกษาได้รับการฝึกฝนอย่างเป็นระบบอย่างมีประสิทธิภาพ ภายใต้การดูแลจากผู้รับผิดชอบจนมีความสามารถที่จะปฏิบัติงานได้จริง

นอกจากนี้ คณะกรรมการการศึกษา วุฒิสภา (2563) ยังได้สรุปปัจจัยที่ทำให้การจัดการศึกษาในรูปแบบของการสอนการบูรณาการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ในประเทศเยอรมนี เกาหลีใต้ ออสเตรเลียและสิงคโปร์ไว้ ดังนี้

1. คุณภาพและความพร้อมของโรงเรียน/ สถาบันการศึกษาระดับอาชีวศึกษา ที่ให้ความสำคัญกับการกำกับดูแล การประเมินคุณภาพมาตรฐาน การจัดการเรียนการสอนของครูผู้สอน ให้มีมาตรฐานที่กำหนดโดยรัฐบาล หรือรัฐบาลกลางและรัฐบาลท้องถิ่น ส่งผลให้สถานศึกษาที่จัดการเรียนการสอน แบบจัดการเรียนการสอนการบูรณาการเรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ ทุกแห่งมีคุณภาพ ความพร้อม ทั้งในเรื่องของเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์เทคโนโลยีและครูผู้สอน

2. คุณภาพของครูผู้สอนในสถานศึกษาและครูในสถานประกอบการ ซึ่งในต่างประเทศให้ความสำคัญกับการคัดเลือกและการพัฒนาคุณภาพครูอย่างต่อเนื่อง (Training the Trainer) เพื่อให้ครูผู้สอนในสถานศึกษาและครูในสถานประกอบการ มีความเข้าใจในทักษะที่จำเป็น และสอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการและภาคแรงงาน รวมทั้งองค์ความรู้ในเชิงเทคโนโลยี ที่มีความทันสมัย รวมทั้งแนวโน้มในอนาคต

3. คุณภาพความพร้อมและความต้องการแรงงานของสถานประกอบการ ที่มีความต้องการ ให้แรงงานมีทักษะตรงตามลักษณะงาน โดยสถานประกอบการเข้าร่วมจัดการศึกษามีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายทางด้านการศึกษา ผ่านทางสภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม และสภาวิชาชีพต่างๆ เป็นต้น

4. ความมีวินัยและความมุ่งมั่นของผู้เรียน ที่มุ่งมั่นการศึกษาเพื่อการมีงานทำ และมีสมรรถนะและองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการ อาจกล่าวได้ว่าค่านิยมในสังคม และการขัดเกลาในสังคมมีส่วนสำคัญในการหล่อหลอมทัศนคติและพฤติกรรมของวัยรุ่น ที่เข้าสู่การศึกษาในระดับอาชีวศึกษาและอุดมศึกษาให้มีความตระหนักและรับผิดชอบในการเรียน ควบคู่กับการทำงานในระบบทวิภาคี

5. วุฒิบัตรและกรอบคุณวุฒิที่อยู่บนพื้นฐานสมรรถนะซึ่งผ่านการรับรอง กำกับและประเมินโดยภาครัฐ โดยหน่วยงานด้านการศึกษาและการประเมินและรับรอง ร่วมกับภาคประกอบการผ่านการดำเนินงานของสภาวิชาชีพ กลุ่มความร่วมมือของสถานประกอบการ เช่น สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม ซึ่งสามารถสะท้อนคุณสมบัติสมรรถนะในการทำงานของผู้จบการศึกษา ที่ได้รับการยอมรับทั้งภายในประเทศและต่างประเทศในระดับสากล

6. ระบบการศึกษาอาชีวศึกษาที่มีความต่อเนื่องจนถึงระดับอุดมศึกษาในสายปฏิบัติการโดยเฉพาะทำให้ผู้เรียนด้านอาชีวศึกษาสามารถศึกษาต่อเนื่องในสายปฏิบัติการได้จนถึงระดับคุณวุฒิบัณฑิต

7. นโยบายของภาครัฐให้การส่งเสริมและสนับสนุน ทั้งสถาบันอุดมศึกษา วิทยาลัย อาชีวศึกษา สถานประกอบการที่เข้าร่วมจัดการศึกษาและผู้เรียน โดยเฉพาะนโยบายในการให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ งบประมาณในการให้การสนับสนุน สิทธิประโยชน์ทางภาษี รวมทั้งนโยบายในการ กำกับดูแล ประเมิน คุณภาพ สถานศึกษาและการจัดการเรียนการสอนอาชีวศึกษาในระบบการสอน การบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน

8. การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการเรียนการสอนหลักสูตรการประเมินผลทางด้านการ อาชีวศึกษาในระบบทวิภาคีอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นการพัฒนาระบบอาชีวศึกษาด้วยการวิจัยทาง การศึกษา การวิจัยและพัฒนา การสัมมนาวิชาการ การประชุมร่วม 3 ฝ่ายคือ ภาครัฐ ภาคสถาน ประกอบการ และสถานศึกษา ทั้งวิทยาลัยอาชีวศึกษา สถาบันอุดมศึกษา สถาบันพัฒนาวิชาการด้าน การอาชีวศึกษา ซึ่งเกิดขึ้นทั้งโดยภาครัฐ สถานศึกษา สถานประกอบการ สภาหอการค้า สภา อุตสาหกรรม ส่งผลให้เกิดการพัฒนาการจัดการศึกษาอาชีวศึกษาในระบบทวิภาคี ทั้งในแง่หลักสูตร การฝึกอบรมครู การพัฒนาเทคโนโลยีการศึกษา การประเมินผลให้มีความทันสมัยสอดคล้องกับ ความ ต้องการของสถานประกอบการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

9. บทบาทของหน่วยงานภาครัฐ ที่มีบทบาทหลักประกอบด้วยกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงแรงงาน กระทรวงอุตสาหกรรม ที่ต้องมีการทำงานร่วมกันเพื่อการพัฒนาคุณภาพการศึกษา รูปแบบของการสอนการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน

10. ความไว้วางใจ ความร่วมมือกันอย่างใกล้ชิดและการบูรณาการการทำงาน ร่วมกันของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะภาครัฐ ภาคสถานประกอบการ และภาคการศึกษา ผ่านกลไก ต่างๆ เช่น สภาวิชาชีพ สภาหอการค้า สภาอุตสาหกรรม หน่วยงานภาครัฐ ภาคสถานประกอบการ การประชุม สัมมนาทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความต้องการ และการ พัฒนาที่มีแนวทางร่วมกัน

11. สภาพแวดล้อมในเชิงเศรษฐกิจและสังคม ที่ให้ความสำคัญกับแรงงาน ด้าน อาชีวศึกษาที่มีส่วนสำคัญในการพัฒนาภาคอุตสาหกรรม และภาคเศรษฐกิจต่างๆ และที่สำคัญคือ การพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการมีงานทำ และ การมีสมรรถนะในการทำงานที่สอดคล้องกับความต้องการของสถานประกอบการของวัยรุ่น แม้จะมี ปัญหาในเรื่องทัศนคติต่อการเรียนทางด้านอาชีวศึกษาก็ตาม แต่สภาพแวดล้อมในเชิงเศรษฐกิจและ สังคมมีส่วนสำคัญในการผลักดันให้ผู้เรียนส่วนใหญ่เข้าสู่การศึกษาระดับอาชีวศึกษาในระบบทวิภาคี

12. ผลประโยชน์ร่วมของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ทั้งภาครัฐ ภาคสถานประกอบการ ภาคสถานศึกษา และผู้เรียน ต่อการจัดการศึกษาระบบทวิภาคีก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนา แรงงานที่มีปริมาณและคุณภาพในภาพรวมของประเทศ ส่งผลให้สถานประกอบการมีทรัพยากร แรงงานที่มีปริมาณและคุณภาพตรงตามความต้องการในการขับเคลื่อนกิจการ ช่วยลดต้นทุนที่ต้องใช้

ในการพัฒนาบุคลากร และลดความเสี่ยงจากการขาดแคลนแรงงาน ขณะที่ภาคสถานศึกษาได้รับประโยชน์จากการมีความร่วมมือในการจัดการศึกษาในเรื่องของการลดต้นทุนการซื้อเครื่องมือ วัสดุ อุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัยและมีราคาแพงในการจัดการศึกษา และการพัฒนาทักษะของครูผู้สอนให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ด้านผู้เรียน ผู้เรียนได้รับประโยชน์จากการเรียนที่ได้ความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ อีกทั้งยังได้รับค่าตอบแทนที่ยุติธรรมและสนใจผู้เรียนในระหว่างการเรียนและมีงานทำในระหว่างเรียนและหลังจบการศึกษา

ในบริบทของการจัดการเรียนการสอนการบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานกับการจัดการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรมบริการ จากการศึกษาของ พงศ์รัชต์ธวัช วิวังสุ และคณะ (2560) ได้ระบุว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานในภาคอุตสาหกรรมบริการ คือ การสร้างความร่วมมือในการจัดการศึกษาของ 3 ฝ่าย ได้แก่ สถาบันอุดมศึกษา สถานประกอบการ และสมาคมวิชาชีพในภาคอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้การสร้างร่วมมือในการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการกับการทำงานที่สำคัญ คือ การพัฒนาหลักสูตรร่วมกัน การเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้เข้าฝึกปฏิบัติการเรียนรู้และทำงานจริงในสถานประกอบการตามหลักการเรียนรู้ตามสภาพจริงและการพัฒนารูปแบบการประเมินผลการเรียนรู้จากสภาพจริงร่วมกัน นอกจากนี้ควรจัดให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้สอน ผู้เรียนและผู้เชี่ยวชาญจากสถานประกอบการและสมาคมวิชาชีพเพื่อพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในอุตสาหกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง

2. ระบบธนาคารหน่วยกิต (Credit bank system)

ระบบธนาคารหน่วยกิต หมายถึง ระบบการสะสมหน่วยกิตจากการเรียนรู้ที่ได้จากประสบการณ์ การทำงานอาชีพ หรือการฝึกอบรมทั้งในระบบ นอกกระบบ และตามอัธยาศัย เพื่อให้ผู้เรียน/ประชาชนนำผลการเรียนรู้ (ซึ่งอาจเป็น ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม และการฝึกอาชีพมาเทียบโอนผลการเรียนตาม หลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด) แล้วสะสมหน่วยกิตไว้ โดยหน่วยกิตที่สะสมอาจเป็นได้ทั้งหน่วยกิต ประเภทความรู้ที่สะสมไว้สำหรับเทียบคุณวุฒิ หรือประเภทสมรรถนะ (ทักษะ) ที่สะสมไว้เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพหรืองาน (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563) โดยหลักการสำคัญของระบบธนาคารหน่วยกิต คือผู้เรียนสามารถนำผลการเรียนและผลลัพธ์การเรียนรู้มาสะสมในระบบธนาคารหน่วยกิตได้ตามหลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนเข้าสู่การศึกษาในระบบ โดยไม่จำกัดอายุผู้เรียน คุณวุฒิผู้เรียน ระยะเวลาในการสะสมหน่วยกิต อีกทั้งยังสามารถสะสมหน่วยกิตได้จากการศึกษาในระบบการศึกษานอกกระบบ การศึกษาตามอัธยาศัย และจากประสบการณ์ส่วนบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา, 2558) ระบบธนาคารหน่วยกิตจะทำให้เกิดประโยชน์หลายอย่าง เช่น ลดระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาลงได้ ช่วยให้ผู้เรียนประหยัดค่าใช้จ่าย ลดการเป็นหนี้เพื่อการศึกษา และเป็นรูปแบบการเรียนรู้ที่สามารถ

สร้างความเท่าเทียมกันในโอกาสทางการศึกษา สำหรับแนวคิดเรื่องระบบธนาคารหน่วยกิตในระดับอุดมศึกษาของประเทศไทย ข้อมูลจากสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (2563) พบว่าปัจจุบันมีหลายมหาวิทยาลัยที่นำระบบธนาคารหน่วยกิตมาใช้ แต่เป็นในลักษณะการดำเนินงานเฉพาะของแต่ละมหาวิทยาลัยยังไม่ได้เชื่อมโยงกันทั้งระบบ เช่น มหาวิทยาลัยรามคำแหง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เปิดให้นักศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายลงทะเบียนเรียนรายวิชาในหลักสูตร เมื่อเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยก็สามารถนำผลการเรียนมาเทียบโอนเข้าศึกษาในระดับปริญญาตรีได้ ทั้งนี้ในระดับอุดมศึกษามีความก้าวหน้าในเชิงรูปธรรมของการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรมแพร่หลายมากกว่าระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน

อย่างไรก็ตามการนำระบบธนาคารหน่วยกิตมาใช้ในระบบการศึกษาของไทย ยังพบปัญหาและอุปสรรคอยู่หลายประการ ได้แก่ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563)

1. ด้านนโยบายเกี่ยวกับการศึกษาของระบบธนาคารหน่วยกิต แม้จะมีนโยบายและแนวปฏิบัติแต่การนำสู่การปฏิบัติจริงยังมีน้อยมาก จากการที่มีกฎระเบียบบางอย่างที่ขัดแย้งกัน เช่น การกำหนด อายุหรือการจำกัดเวลาเรียน เป็นต้น อีกทั้งการจัดการศึกษาตามแบบราชการมีกฎระเบียบ ข้อบังคับ และขั้นตอนการดำเนินงานที่ไม่เอื้อต่อการดำเนินงานและการปรับตัวของสถานศึกษา

2. ยังไม่มีหน่วยงานหลักและหน่วยงานสนับสนุนที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับระบบธนาคาร หน่วยกิตอย่างเป็นระบบและชัดเจน ทำให้การพัฒนาขับเคลื่อนเชื่อมโยงการจัดการระบบธนาคารหน่วยกิตยังไม่สามารถดำเนินการให้เป็นรูปธรรม

3. ความเหลื่อมล้ำของโอกาสทางการศึกษา การจัดให้ประชาชนเข้าถึงโอกาสทางการศึกษายังไม่สามารถทำได้ทั่วถึง ยังขาดความต่อเนื่องและไม่ทัดเทียมกันของโอกาสเข้าถึงการศึกษา โดยเฉพาะพื้นที่ห่างไกลมีเพียงการศึกษาระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือขั้นพื้นฐานเท่านั้น การศึกษาที่สูงขึ้นต้องเข้ามาศึกษาต่อในเมืองหรือต่างถิ่นจึงมีภาระค่าใช้จ่ายและเกิดความเหลื่อมล้ำตามมา

4. กฎระเบียบ ข้อบังคับของสถาบันการศึกษาทุกระดับยังไม่เอื้อต่อการดำเนินงานของ ระบบธนาคารหน่วยกิต เนื้อหาที่ผู้เรียนได้เรียนรู้จากห้องเรียนยังไม่สอดคล้องกับการนำไปประกอบอาชีพในชีวิตจริงได้อย่างเต็มที่ หรือประสบการณ์การทำงานยังไม่สามารถเทียบโอนเข้าสู่ระบบธนาคารหน่วยกิตได้ อย่างแท้จริง

5. งบประมาณในการดำเนินงานและทรัพยากรที่สนับสนุนเกี่ยวกับระบบธนาคาร หน่วยกิตยังมีอย่างจำกัด เช่น บุคลากรที่เข้าใจหรือทำงานด้านระบบธนาคารหน่วยกิตยังมีจำนวนจำกัด บางส่วนยังขาดความรู้ความเข้าใจและทักษะในการส่งเสริมการเรียนรู้ตลอดชีวิต

6. การวัดและการประเมินผลการเรียน เน้นการวัดความรู้ความจำในเนื้อหาที่ได้เรียน มากกว่าเน้นการประเมินพัฒนาการของผู้เรียน หรือการนำสิ่งที่เรียนรู้ไปใช้ในชีวิตประจำวันและ ยังไม่เป็นการประเมินผลตามสภาพความเป็นจริง มาตรฐานการประเมินผลการเรียน เครื่องมือ และวิธีการต้องมีความถูกต้องและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

7. สถานประกอบการทั้งภาครัฐและเอกชนที่ส่งเสริมหรือสนับสนุนให้บุคลากรได้เรียนรู้หรือพัฒนาความรู้ โอกาสในการเรียนรู้ระหว่างการทำงานยังมีค่อนข้างน้อย และบางหน่วยงาน ยังไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบธนาคารหน่วยกิต จึงไม่สามารถรองรับผู้เรียนในระบบธนาคารหน่วยกิตได้

จากปัญหาและอุปสรรคของการนำระบบธนาคารหน่วยกิตมาใช้ในระบบการศึกษาของไทย ได้มีข้อเสนอแนะสำหรับการนำระบบธนาคารหน่วยกิตมาใช้ในระบบการศึกษาของไทย ดังนี้ (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2563)

1. การจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานในระบบเป็นไปอย่างชัดเจนและเกิดการขับเคลื่อนอย่างจริงจัง โดยการดูแลระบบธนาคารหน่วยกิตระดับอุดมศึกษาในขั้นต้นควรเป็นหน่วยงานภายใต้การกำกับของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เนื่องจากเป็นหน่วยงานตรงที่กำกับดูแลสถาบันอุดมศึกษา มีการคัดเลือกสถาบันการศึกษาที่มีความพร้อมมาสร้างเป็นเครือข่ายต้นแบบในการพัฒนาระบบธนาคารหน่วยกิตร่วมกัน รวมทั้งมีการพัฒนาแพลตฟอร์มกลาง เพื่อใช้จัดเก็บข้อมูลของผู้เรียนในระบบธนาคารหน่วยกิตจากสถาบันการศึกษาในเครือข่ายเหล่านี้ ในขั้นต่อไปควรขยายผลไปสู่สถาบันการศึกษาอื่นที่มีความพร้อม และตั้งหน่วยงานอิสระขึ้นมารับผิดชอบโดยตรงเพื่อให้การทำงานสามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว ให้มีการจัดตั้งคณะกรรมการในการดำเนินงานที่มาจากทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เลือกสรรบุคลากรที่มีคุณสมบัติ มีความรู้ มีประสบการณ์ และมีความพร้อมในการดำเนินการ หรือมีการพัฒนาบุคลากรให้มีความพร้อมในการดำเนินงานในอนาคต พร้อมกับการสร้างธนาคารกลางเพื่อจัดเก็บหน่วยกิตให้ทุกสถาบันสามารถส่งข้อมูลหน่วยกิตผู้ศึกษาและตรวจสอบข้อมูลหน่วยกิตผู้ศึกษาได้

2. การออกแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานของระบบเป็นไปอย่างน่าเชื่อถือ และเกิดการยอมรับของทุกภาคส่วน ทุกหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วมในการออกพระราชบัญญัติและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น พระราชบัญญัติการรับรองผลการเรียนรู้ พระราชบัญญัติการเทียบโอนในระบบธนาคารหน่วยกิต พระราชบัญญัติการศึกษาระบบธนาคารหน่วยกิต ซึ่งต้องมีการกำหนดหลักเกณฑ์การรับรองผลการเรียนรู้ การเทียบโอน การจัดการศึกษา บทบาทหน้าที่ของหน่วยงานจัดการศึกษา วิธีการจัดการศึกษา การอนุมัติการจัดการศึกษา การเก็บสะสมหน่วยกิต เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับระบบธนาคารหน่วยกิต มีการจัดทำแหล่งข้อมูลกลางเพื่อรวบรวมข้อมูลสถาบันที่จัดการศึกษา รายวิชาที่เปิดสอน วิธีการรับสมัคร การลงทะเบียนเรียน การเทียบโอนหน่วยกิต การอนุมัติการจบการศึกษาเพื่อให้ทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน สถานประกอบการ ภาคประชาชนสามารถสืบค้นข้อมูลที่สนใจได้ตลอดเวลา

4. การบูรณาการทำงาน การประสานงานและทำงานร่วมกันระหว่างสถาบันอุดมศึกษาหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และการสร้างเครือข่ายระหว่างสถาบันอุดมศึกษาเพื่อการจัดการศึกษาเกิดความร่วมมือกันระหว่างกาเทียบโอนผลการเรียนรู้ การจัดทำหลักสูตรและการรับรองผลการเรียนรู้

5. การสร้างระบบเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศที่เชื่อมโยงระบบธนาคารหน่วยกิตได้ทั้งระบบ โดยสามารถเชื่อมโยงกันได้ในทุกระดับการศึกษาทั้งระดับปฐมวัย ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา ระดับอุดมศึกษา การศึกษาพิเศษ การศึกษานอกโรงเรียน การศึกษาตามอัธยาศัย การศึกษาในรูปแบบอื่น และทุกระดับหน่วยงานทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน สถานประกอบการ และประชาชน การจัดการเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศต้องมีความน่าเชื่อถือ คำนึงถึงความปลอดภัยของข้อมูลเป็นสำคัญ มีระบบป้องกันข้อมูลรั่วไหลที่น่าเชื่อถือ มีการตรวจสอบความยินยอมของบุคคลในการใช้ข้อมูลและมีระบบการยืนยันตัวตนที่มีมาตรฐานเพื่อป้องกันการเข้าถึงข้อมูล

6. การสร้างความรู้ความเข้าใจให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษา ทั้งในระดับผู้บริหารและระดับผู้ปฏิบัติงานให้มีความรู้ความเข้าใจถึงกระบวนการทำงานของระบบธนาคารหน่วยกิต และเพื่อการเตรียมความพร้อมของเจ้าหน้าที่ในสถาบันการศึกษาให้พร้อมกับการปฏิบัติหน้าที่ การเผยแพร่ข้อมูล การให้คำปรึกษาและการสร้างเครือข่ายการทำงาน

7. การสร้างการมีส่วนร่วมของภาคประกอบการภาคเอกชนในการดำเนินงานการจัดการศึกษา หลักสูตรการเรียนการสอนมาตรฐาน กระบวนการประกันคุณภาพ การประเมินและการรับรองผลการเรียนรู้อมีการเชื่อมโยงสู่ตลาดแรงงานเพื่อให้สามารถสร้างการรองรับ และตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างสูงสุด

ตอนที่ 7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรมและแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ ผู้วิจัยจึงได้สรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

Lee et al. (2018) ได้ศึกษาบุพปัจจัยของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการชาวอเมริกัน: การศึกษาอิทธิพลส่งผ่านของตัวแปรความเป็นชาตินิยม โดยเก็บ

ข้อมูลจากนักศึกษาระดับปริญญาตรีชาวอเมริกันจำนวน 938 คน ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรเพศ การฝึกอบรมทางวัฒนธรรม ทักษะภาษาต่างประเทศ ความถี่และความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมแบบเผชิญหน้า จำนวนครั้งในการเดินทางไปต่างประเทศ และระยะเวลาที่เคยพักอาศัยอยู่ต่างประเทศ ส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการชาวอเมริกัน นอกจากนี้ยังพบว่าตัวแปรความเป็นชาตินิยมยังเป็นตัวแปรส่งผ่านของตัวแปรความตั้งใจในการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมแบบเผชิญหน้า และระยะเวลาที่พักอาศัยอยู่ต่างประเทศต่อความฉลาดทางวัฒนธรรม

Azevedo & Shane (2019) ได้ศึกษารูปแบบการพัฒนาโปรแกรมฝึกอบรมด้านการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม พฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรม และความสามารถในการฟื้นฟู: การศึกษาระยะยาวกับนักศึกษาและบุคลากรวิชาชีพ ผลการศึกษาพบว่า ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมการทำงานเชิงนวัตกรรมของนักศึกษาและบุคลากรวิชาชีพหลังจากเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังพบว่าความสามารถในการฟื้นฟูของกลุ่มนักศึกษาหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Kamal & Jacob (2019) ได้ศึกษาการฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรมและความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาในประเทศอียิปต์และสเปน โดยทำการศึกษากับนักศึกษาชั้นปีที่ 1 และปีที่ 4 ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการในประเทศอียิปต์และสเปน 174 คน ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีคะแนนเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) โดยองค์ประกอบด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม พฤติกรรมทางวัฒนธรรม และปัญญาทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.34, 3.91, 3.79$ และ 3.36 ตามลำดับ) การฝึกอบรมข้ามวัฒนธรรมส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา ความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาแปรเปลี่ยนตามสัญชาติและเพศของนักศึกษา การฝึกงานระยะสั้น (internship) ที่ต่างประเทศและการทำงานหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่นช่วยเพิ่มระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรม นักศึกษาของประเทศอียิปต์และสเปนมีระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรมและด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม

Alexander (2021) ได้ทำการประเมินโปรแกรมเพื่อส่งเสริมความฉลาดทางวัฒนธรรม: การวิจัยกึ่งทดลอง ซึ่งโปรแกรมที่ใช้พัฒนาจากทฤษฎีการเรียนรู้เชิงสังคมระยะเวลา 9 สัปดาห์ ทดลองใช้กับนักศึกษาจำนวน 70 คน ผลการทดลองใช้โปรแกรมพบว่า นักศึกษากลุ่มที่เข้าร่วมโปรแกรมส่งเสริมความฉลาดทางวัฒนธรรมมีความฉลาดทางวัฒนธรรมแตกต่างจากกลุ่มควบคุมใน 3 มิติ คือ

ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ขณะที่ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Jiony (2021) ได้ศึกษาอิทธิพลของความฉลาดทางวัฒนธรรมและต้นทุนทางจิตวิทยาต่อคุณภาพการบริการ: กรณีศึกษาอุตสาหกรรมโรงแรมในซาบาสี ประเทศมาเลเซีย เก็บข้อมูลจากพนักงานบริการส่วนหน้าในโรงแรม ผลการศึกษาพบว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมของพนักงานบริการส่วนหน้าด้านปัญญาทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังพบว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม แรงจูงใจทางวัฒนธรรม และพฤติกรรมทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อต้นทุนทางจิตวิทยาของพนักงานบริการส่วนหน้าอีกด้วย

นัยหาจิต อบเหลือง (2555) ได้พัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดตามเชื้อชาติ เก็บข้อมูลจากนักเรียนเชื้อชาติไทยและกัมพูชา จำนวน 1,685 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม ผลการศึกษาพบว่าแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นแบบมาตรประมาณค่า 5 ระดับ มีจำนวนข้อคำถาม 64 ข้อ แบ่งเป็น 4 องค์ประกอบ และ 11 ตัวบ่งชี้ คือ 1) อภิปัญญา 17 ข้อ ได้แก่ การวางแผน 6 ข้อ การรับรู้ 5 ข้อ การตรวจสอบ 6 ข้อ 2) ปัญญา 15 ข้อ ได้แก่ ความรู้วัฒนธรรมทั่วไป 8 ข้อ ความรู้สภาพแวดล้อมเฉพาะ 7 ข้อ 3) แรงจูงใจ 15 ข้อ ได้แก่ ความสนใจภายใน 5 ข้อ ความสนใจภายนอก 5 ข้อ การกำกับตนเองเพื่อปรับตัว 5 ข้อ และ 4) พฤติกรรม 17 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมวาจา 6 ข้อ พฤติกรรมที่ไม่ใช่วาจา 6 ข้อ วัจนกรรม 5 ข้อ

ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีใน ภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 789 คน และการสัมภาษณ์ผู้บริหารด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ จำนวน 10 คน และนำผลการวิจัยมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อค้นหาคำตอบของการวิจัยผลการวิจัยพบว่า นักศึกษาระดับปริญญาตรีในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทยมีระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.66 บุคลิกภาพห้าองค์ประกอบทุกแบบมีความสัมพันธ์กับความฉลาดทางวัฒนธรรมในภาพรวม โดยบุคลิกภาพแบบเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์ในทางบวกสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 สำหรับแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย สังเคราะห์ได้ 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) การกำหนดให้ความฉลาดทางวัฒนธรรมเป็นทักษะที่จำเป็นสำหรับบัณฑิตทุกคน (2) การเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม (3) การพัฒนานวัตกรรมสื่อการเรียนรู้ และการจัดหาทรัพยากร

ที่สนับสนุนการเรียนรู้และพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม และ (4) การสร้างและเพิ่มพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่างแดน

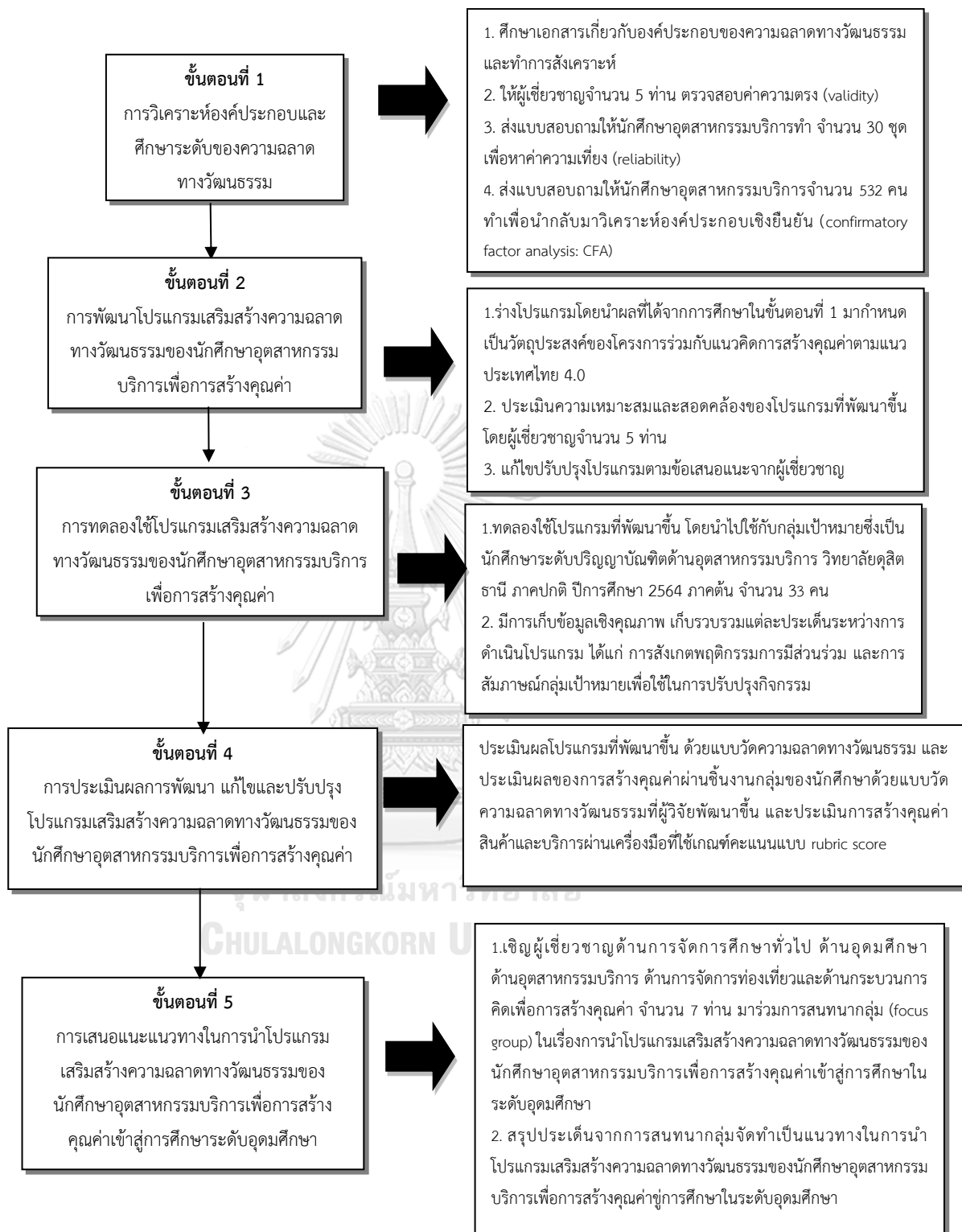
ธีระชน พลโยธา (2560) ได้วิจัยและพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมในบริบทวัฒนธรรมอาเซียน สำหรับนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี โดยทำการศึกษาจากนิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยในกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 500 คน ผลการศึกษา พบว่า ขั้นตอนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมประกอบด้วยกระบวนการเรียนรู้ 6 ขั้นตอน คือ การสร้างความตระหนัก การส่งเสริมความรู้ การคิดไตร่ตรอง การเผชิญสถานการณ์ข้ามวัฒนธรรม การประเมินคุณค่า และการเสวนาหรืออภิปรายความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยมีแผนการเรียนรู้จำนวน 9 ครั้ง ผลการศึกษาผลของรูปแบบการเรียนรู้กับนักศึกษาระดับปริญญาตรี 30 คน พบว่า กลุ่มทดลองมีค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงกว่าก่อนการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งโดยรวมและรายด้าน ซึ่งสรุปเป็นรูปแบบการเรียนรู้ในรูปแบบของ ASEAN ได้แก่ การเรียนรู้โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การจัดประสบการณ์ให้แก่ผู้เรียน การเรียนรู้แบบลงมือปฏิบัติ และสิ่งแวดล้อมทางวัฒนธรรมใหม่



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
 อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ได้ใช้รูปแบบของการวิจัยและพัฒนา (research and
 development: R&D) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของ
 นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ 2) พัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้าง
 คุณค่า 3) ทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ
 เพื่อการสร้างคุณค่า และ 4) เสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทาง
 วัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา
 การดำเนินการวิจัยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนคือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ระดับและองค์ประกอบของ
 ความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของ
 นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ขั้นตอนที่ 3 การทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้าง
 ความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า และขั้นตอนที่
 4 การเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
 อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยและ
 วิธีการดำเนินการวิจัย ดังแผนภาพที่ 12



ภาพที่ 12 ขั้นตอนและวิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัย ดังนี้

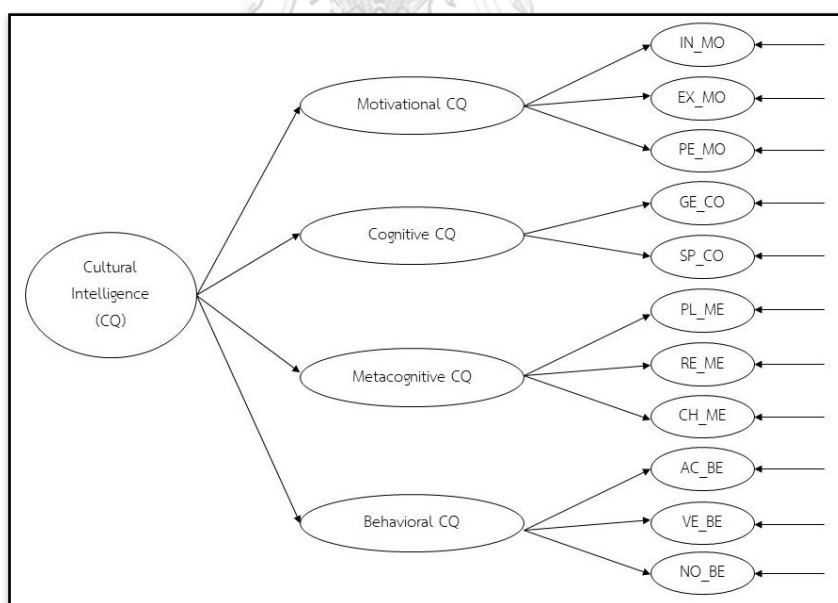
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในวิจัย คือ นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในสถาบันอุดมศึกษาไทย

ตัวอย่างในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ใช้การคำนวณขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ซึ่งจากการศึกษาของ Hair et al. (2010) ได้เสนอการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) ว่าควรมีการกำหนดตัวอย่างวิจัย 5-20 เท่าของพารามิเตอร์ที่ปรากฏ ซึ่งงานวิจัยประกอบด้วย เส้นพารามิเตอร์ทั้งสิ้น 26 เส้น ดังนี้



ขนาดตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้คือ 532 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยจำแนกตามชั้นปี ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า ชั้นปีละอย่างน้อย 100 คน จากสถาบันอุดมศึกษาที่มีการสอนในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการจำนวน 5 สถาบัน เพื่อให้เกิดความครอบคลุมในคุณลักษณะของผู้เรียนระดับต่างๆ ใน

สถาบันอุดมศึกษาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกเข้าว่าต้องเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ และเกณฑ์การคัดออก คือ นักศึกษาเมื่อตอบแบบสอบถามแล้วสาขาไม่ตรงกับที่การศึกษาต้องการ หากเกิดกรณีกลุ่มตัวอย่างมีการคัดออก ผู้วิจัยจะเลือกข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่มีการสำรองข้อมูลไว้แล้ว ซึ่งตัวอย่างที่เก็บจริงมีการสำรองข้อมูลเพื่อป้องกันข้อมูลตกหล่นไว้แล้วจำนวน 100 คน

2. วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า จะใช้ตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ซึ่งมีเกณฑ์คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมบริการจำนวน 2 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 1 ท่าน 3) ผู้เชี่ยวชาญด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม/สมรรถนะทางวัฒนธรรม จำนวน 1 ท่าน และ 4) ผู้เชี่ยวชาญแผนธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ 1 ท่าน โดยมีรายละเอียดของคุณสมบัติผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมบริการ

1.1 ผู้ที่มีผลงานการเขียนตำรา หรืองานวิจัยด้านอุตสาหกรรมบริการ หรือ

1.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนในอุตสาหกรรมบริการอย่างน้อย 5 ปี 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการ

2.1 ผู้ที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับงานด้านหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ หรือ

2.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการพัฒนาหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างน้อย 5 ปี

3) ผู้เชี่ยวชาญด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือสมรรถนะทางวัฒนธรรม

3.1 ผู้ที่มีผลงานการเขียนตำรา หรืองานวิจัยด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือสมรรถนะทางวัฒนธรรม หรือ

3.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ในงานที่เกี่ยวข้องกับความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือสมรรถนะทางวัฒนธรรมอย่างน้อย 5 ปี

4) ผู้เชี่ยวชาญด้านแผนธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ

4.1 ผู้ที่มีตำแหน่งในองค์กรด้านการพัฒนาแผนธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการ หรือ

4.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการสอนแผนธุรกิจด้านอุตสาหกรรมบริการอย่างน้อย 5 ปี

3. วัตถุประสงค์เพื่อทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ อุตสาหกรรมบริการชั้นปีที่ 4 ของวิทยาลัยดุสิตธานี เนื่องจากมีองค์ความรู้เกี่ยวกับอุตสาหกรรมบริการมากที่สุดในทุกชั้นปี จำนวน 30 คน จำแนกตามสาขาที่เรียนได้แก่ สาขาด้านการโรงแรม สาขาด้านการท่องเที่ยว สาขาด้านการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาละ 10 คน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกคือนักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในสาขาอุตสาหกรรมบริการที่สมัครใจเข้าร่วมโปรแกรม และมีเกณฑ์การคัดออกคือนักศึกษาที่เมื่อทราบข้อมูลของโปรแกรมโดยละเอียดแล้วไม่ต้องการเข้าร่วมโปรแกรมต่อ หากมีการคัดกลุ่มตัวอย่างออกจากการศึกษา ผู้วิจัยจะขออาสาสมัครเข้าร่วมโปรแกรมเพิ่มเติมเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วนตามที่ระบุไว้

4. วัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา จะใช้ตัวอย่างจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 7 ท่าน โดยการสนทนากลุ่ม ซึ่งมีเกณฑ์คัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้ 1) ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรระดับอุดมศึกษาจำนวน 4 ท่าน 2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมบริการ 3 ท่าน โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญ ดังนี้

1) ผู้เชี่ยวชาญด้านหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

1.1 ผู้ที่มีผลงานการเขียนตำรา หรืองานวิจัยเกี่ยวกับหลักสูตร

ระดับอุดมศึกษา หรือ

1.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการจัดทำหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

อย่างน้อย 5 ปี

2) ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการเรียนรู้ด้านอุตสาหกรรมบริการ

2.1 ผู้ที่มีตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับงานด้านอุตสาหกรรมบริการ หรือ

2.2 ผู้ที่มีประสบการณ์ด้านการเรียนการสอนด้านอุตสาหกรรม

บริการ อย่างน้อย 5 ปี หรือ

2.3 ผู้ที่มีงานวิจัยด้านอุตสาหกรรมบริการ

โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือผู้เชี่ยวชาญตามสาขาและเกณฑ์ที่กำหนด และมีเกณฑ์การคัดออก คือ ผู้เชี่ยวชาญที่มีสาขาความเชี่ยวชาญที่ซ้ำกันเกิน 2 ท่าน หากมีการคัดกลุ่มตัวอย่างออก ผู้วิจัยจะพิจารณาขอความร่วมมือจากผู้เชี่ยวชาญในสาขาที่ตรงกับเกณฑ์ที่งานวิจัยกำหนดขึ้นเพิ่มเติมจนครบ

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า แบบสังเกต แบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบ
ประเมินผลงานนักศึกษา

1. โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อ
การสร้างคุณค่า

ผู้วิจัยพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ
เพื่อการสร้างคุณค่า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบความฉลาดทางวัฒนธรรม
กิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม แนวคิดการสร้างคุณค่า

1.2 ศึกษาแนวคิดสำคัญของความฉลาดทางวัฒนธรรม และแนวคิดการสร้างคุณค่า
เพื่อนำมากำหนดแนวคิดสำคัญและวัตถุประสงค์ของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม
ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

1.3 พัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการเพื่อการสร้างคุณค่า ซึ่งประกอบไปด้วย หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ แนวคิดสำคัญ
โครงสร้างโปรแกรม วิธีการฝึกอบรม ระยะเวลาการฝึกอบรม สถานที่ฝึกอบรม และการวัดและ
ประเมินผลโปรแกรม

1.4 นำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการเพื่อการสร้างคุณค่า ที่พัฒนาขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของ
การใช้ภาษา เนื้อหาสาระ เพื่อนำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา ก่อนนำไปให้
ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของโปรแกรม
เสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ด้วยการ
ประยุกต์ใช้วิธีการคำนวณค่า IOC (Item Objective Congruence) โดยมีค่าคะแนน ได้แก่ 1 คือ
ประเด็นที่ระบุมีความสอดคล้องเหมาะสม 0 คือ ไม่แน่ใจว่าประเด็นที่ระบุมีความสอดคล้องเหมาะสม
และ -1 คือ ประเด็นที่ระบุไม่สอดคล้องเหมาะสม โดยผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การตัดสินในประเด็นต่างๆ
ในโปรแกรมว่ามีความสอดคล้องเหมาะสมอยู่ที่ค่า IOC มากกว่า .5 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

1.5 ปรับปรุงโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปให้อาจารย์ที่
ปรึกษาพิจารณาอีกครั้งก่อนนำไปทดลองใช้

1.6 นำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการเพื่อการสร้างคุณค่า ที่พัฒนาขึ้นไปทดลองใช้กับกลุ่มนักศึกษาที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับ

ตัวอย่างจริง จำนวน 1 กลุ่ม เพื่อตรวจสอบความเหมาะสมของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น นำข้อค้นพบที่ได้จากการทดลองใช้ไปปรับปรุงอีกครั้ง

การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม บริการเพื่อการสร้างคุณค่า

การพัฒนาโปรแกรมฯ ครั้งที่ 1 เริ่มจากการนำแนวคิดสำคัญ 3 แนวคิดหลัก ประกอบด้วย แนวคิดความฉลาดทางวัฒนธรรม แนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่า และแนวคิดการพัฒนานักศึกษานำมารวมกัน โดยใช้แนวคิดของกระบวนการสร้างคุณค่า จำนวน 6 ขั้นตอนเป็นแกน แล้วผนวก 2 แนวคิดข้างต้นเข้าไป ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อ
การสร้างคุณค่า (ฉบับร่าง)

ชื่อกิจกรรม	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		
	ความฉลาดทาง วัฒนธรรม (Cultural Intelligence: CQ)	กระบวนการสร้าง คุณค่า (Value Creation: VC)	การพัฒนา นิสิต (Student Development: SD)
1. “ตระหนักความ หลากหลาย” (เรียนรู้ถึง ความสำคัญและผล ของความแตกต่าง ทางวัฒนธรรม)	← - แรงจูงใจทาง วัฒนธรรม - ปัญญาทางวัฒนธรรม	- สร้างความตระหนักถึง ความสำคัญของ วัฒนธรรมของ กลุ่มเป้าหมาย	
2. “เข้าอกเข้าใจ” ระบุและทำความเข้าใจกับ กลุ่มเป้าหมายด้าน วัฒนธรรม	← - แรงจูงใจทาง วัฒนธรรม - ปัญญาทางวัฒนธรรม - อภิปัญญาทาง วัฒนธรรม	- การทำความเข้าใจกับ กลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	- การพัฒนาการจัดการ กับอารมณ์ - การพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ
3. “สร้างเจตย์” กำหนดประเด็น สำคัญหรือความ ต้องการของ	← - ปัญญาทางวัฒนธรรม - อภิปัญญาทาง วัฒนธรรม	- การกำหนดหัวข้อหรือ ประเด็นสำคัญ	- การพัฒนา ความสามารถ - การพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่าง

ชื่อกิจกรรม	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง		
	ความฉลาดทาง วัฒนธรรม (Cultural Intelligence: CQ)	กระบวนการสร้าง คุณค่า (Value Creation: VC)	การพัฒนานิสิต นักศึกษา (Student Development: SD)
กลุ่มเป้าหมาย			บุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ
4. “สร้างคุณค่า” ระดมความคิดเห็น เพื่อกำหนดแนว ทางการพัฒนา สินค้าหรือบริการที่ ตอบโจทย์ความ ต้องการของ กลุ่มเป้าหมายและ เพิ่มคุณค่า	 - อภิปัญญาทาง วัฒนธรรม	- การระดมความ คิดเห็น	- การพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ - การพัฒนา ความสามารถ
5. “พัฒนาคุณค่า” สร้างสินค้าหรือ บริการต้นแบบตาม แนวคิดของกลุ่ม	- ปัญญาทางวัฒนธรรม - อภิปัญญาทาง วัฒนธรรม	- การสร้างสินค้าหรือ บริการต้นแบบ	
6. “ลองทดสอบ” ทดสอบตลาดและ พัฒนาแนวทางการ สร้างสรรค์สินค้า หรือบริการให้ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมของ กลุ่มเป้าหมายของ ตนเอง	- อภิปัญญาทาง วัฒนธรรม - พฤติกรรมทาง วัฒนธรรม	- การทดสอบตลาด	- การพัฒนา ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ

จากตารางที่ 11 นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า รูปแบบที่ 1 จะเห็นได้ว่ากิจกรรมที่อยู่ในโปรแกรมฯ จะมีจำนวน 6

กิจกรรมหลัก เมื่อนำโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเหมาะสม ได้มีข้อเสนอแนะในหลายประเด็น ตั้งแต่การให้ผู้เรียนเตรียมอุปกรณ์สำหรับสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตล่วงหน้า การระบุระยะเวลาของแต่ละกิจกรรมให้ชัดเจน เปิดโอกาสให้มีกิจกรรมที่นักศึกษาได้เล่าประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ให้มีการประเมินผลเป็นระยะๆ การใช้สื่อการสอนต่างๆ ควรระบุเพียงคุณลักษณะสำคัญของสื่อที่ใช้ไม่จำเป็นต้องระบุชนิดของสื่อที่ตายตัว เพิ่มทฤษฎีหลักที่ใช้ในแต่ละกิจกรรม เพิ่มการระบุการพิทักษ์สิทธิ์ของบุคคลที่เข้าร่วมในโปรแกรม ควรระบุรูปแบบของกิจกรรมว่าเป็นกิจกรรมกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญยังเสนอให้มีการเปลี่ยนแปลงของกิจกรรมโดยเสนอให้แยกแนวคิดสำคัญ 2 เรื่องออกจากกัน คือ แนวคิดการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม และแนวคิดกระบวนการสร้างคุณค่า ส่งผลให้ขั้นตอนของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า จึงใช้ขั้นตอนของ 2 แนวคิดหลักคือ กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม และกระบวนการสร้างคุณค่า ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural intelligence development)

ขั้นที่ 1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม

ขั้นที่ 2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

ขั้นที่ 3 การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม

ขั้นที่ 4 การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

ขั้นที่ 5 การอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

ขั้นที่ 6 การพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง

(หมายเหตุ ขั้นตอนที่ 5 และ 6 รวมอยู่ในกิจกรรมครั้งเดียวกัน)

2. กระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process)

ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก

ขั้นที่ 2 การกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 3 การระดมความคิดเห็น

ขั้นที่ 4 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ

ขั้นที่ 5 การทดสอบสินค้าหรือบริการ

นอกจากนี้ แนวคิดหลักที่ใช้ในโปรแกรมฯ นี้มีความสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีพัฒนานักศึกษาตามแนวคิดของ Chickering & Reisser (1993) ที่สำคัญ 3 ด้าน ได้แก่

1. การพัฒนาความสามารถ จะนำมาใช้ในโปรแกรมในด้านความสามารถทางสติปัญญา และความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่น

2. การพัฒนาการจัดการกับอารมณ์ จะนำมาใช้ในการจัดการกับภาวะอารมณ์ที่ไม่พึงประสงค์ขณะเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งสามารถตระหนักและรับรู้การแสดงออก

ทางอารมณ์อย่างเหมาะสม และยังสามารถทำกิจกรรมในรูปแบบกลุ่มให้สำเร็จตามเป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์

3. การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะ จะนำมาใช้ในโปรแกรมในด้านการยอมรับและชื่นชมในความแตกต่างทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังสามารถสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลที่มีวัฒนธรรมต่างจากตนเองได้

โดยมีตารางสรุปขั้นตอนทั้ง 10 ขั้นตอน ดังนี้



ตารางที่ 12 แนวคิดในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าที่แท้จริง

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
1. การสร้าง ความตระหนัก ทางวัฒนธรรม (Awareness)	ทฤษฎีการ พัฒนาความ ฉลาดทาง วัฒนธรรม ขั้น การสร้างความ ตระหนักทาง วัฒนธรรม	เทคนิคการ สอนโดยใช้กลุ่ม สืบค้น	1. อภิปรายผลกระทบ ทางวัฒนธรรมจาก สถานการณ์จำลอง 2. อธิบายลักษณะทาง วัฒนธรรมเฉพาะ 3. สืบค้นตัวอย่างทาง วัฒนธรรม 4. สร้าง Flipchart หัวข้อ “ความสำคัญและ ผลกระทบทาง วัฒนธรรมต่อชีวิต”	1 สื่อ Power point แสดงผลกระทบของ ความแตกต่างทาง วัฒนธรรมทั้งใน บริบทการใช้ชีวิต ทั่วไปและบริการ ของการผลิตสินค้า หรือบริการ 2. ใบงานสืบค้น ตัวอย่างทาง วัฒนธรรม 3. รูปภาพการเผชิญ สถานการณ์ทาง วัฒนธรรมที่แตกต่าง 4. กระดาษ Flip chart	1. การอธิบาย ความสำคัญของความ แตกต่างทาง วัฒนธรรมในบริบท ต่างๆ 2. ความถูกต้องของ ตัวอย่างกิจกรรมที่ สะท้อนถึงมิติทาง วัฒนธรรมของกลุ่ม วัฒนธรรมต่างๆ
2. การสร้าง ประสบการณ์ ทางวัฒนธรรม (Experience)	ทฤษฎีการ พัฒนาความ ฉลาดทาง วัฒนธรรม ขั้น การสร้าง ประสบการณ์ ทางวัฒนธรรม	การเรียนรู้จาก ประสบการณ์	1. ศึกษาตัวอย่างทาง วัฒนธรรมจากสื่อวิดีโอ 2. ระบุนัยสำคัญ ของวัฒนธรรมที่สะท้อน จากสื่อวิดีโอ 3. จำแนกความแตกต่าง ระหว่างวัฒนธรรมจาก สื่อและวัฒนธรรมของ ตนเอง 4. สืบค้นวัฒนธรรมที่ ได้รับมอบหมาย พร้อม เสนอการปรับตัวทาง วัฒนธรรม 4. แสดงบทบาทสมมติ (Role play) จาก วัฒนธรรมที่สืบค้น 5. กิจกรรมเผชิญ ประสบการณ์ทาง วัฒนธรรม (มีปฏิสัมพันธ์)	1. ใบงาน “เรียนรู้ และเข้าใจความ แตกต่างทาง วัฒนธรรม” 2. ใบงาน “แตกต่าง ไม่แตกแยก” 3. คลิปวิดีโอ สะท้อนถึงวัฒนธรรม ที่อื่น 4. ภาพงานศิลปะ สะท้อนความ แตกต่างระหว่าง วัฒนธรรมตะวันตก และตะวันออก	1. รายละเอียดในใบ งาน “เรียนรู้และเข้าใจ ความแตกต่างทาง วัฒนธรรม” 2. ความถูกต้องในใบ งาน “แตกต่างแต่ไม่ แตกแยก” 3. ภาพถ่าย หรือวิดีโอ จากการทำกิจกรรม เผชิญประสบการณ์ ทางวัฒนธรรม

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
3.การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience)”	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม	- การเรียนรู้จากประสบการณ์ - การใช้ผังกราฟิก	กับเพื่อนต่างวัฒนธรรม) 1. ศึกษามุมมองที่บุคคลจากวัฒนธรรมอื่น มีต่อวัฒนธรรมไทย จากสื่อวิดีโอ 2. นำเสนอข้อค้นพบจากการเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนต่างวัฒนธรรม) 3.สร้าง Mind map ในหัวข้อ ประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม 4. ระบุประเด็นความเหมือนและแตกต่างทางวัฒนธรรม ใน 4 มิติ ได้แก่ ค่านิยม พฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติ	1. คลิปวิดีโอ จาก social network ที่สะท้อนถึงการมีเพื่อนเป็นคนชาติต่างๆ 2. รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือหลักฐานการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่นักศึกษาไปเผชิญมา 3. แผนผังความคิด (Mind map)	1. ความถูกต้องของประเด็นวัฒนธรรมที่นำเสนอ 2. ความละเอียดและถูกต้องของแผนผังความคิดที่นักศึกษาสร้างขึ้น
4. การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน (Feedback)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นการสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน	เทคนิคการให้ข้อมูลย้อนกลับ	1. ตอบคำถามในใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ” ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ ความเกี่ยวข้องของสิ่งที่พบกับลักษณะของความเป็นกลุ่มวัฒนธรรม ความครบถ้วนของการรู้จักวัฒนธรรมนั้นๆ ประสิทธิภาพในการทำ ความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น และการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ต่อการทำงานและการใช้ชีวิต	1. ใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ”	1. ความครบถ้วนในรายละเอียดของใบงาน 2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นสะท้อนความคิดที่ได้รับจากการเรียนรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			2. นำเสนอประเด็นที่ได้จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้		
5. การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง (Personal strategy)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง	- เทคนิคการสอนแบบร่วมมือ	1. ระบุประโยชน์ที่ได้จากการมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 2. ระบุ “ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม” “ความท้าทาย” และ “การเรียนรู้และปรับตัว” ทางวัฒนธรรม ในกระดาษ Flip chart 3. สรุปแนวทางในการจัดการเมื่อต้องใช้ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	1. กระดาษ Flip chart	1. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ 2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง
6. การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่า ขั้นการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize)	การเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา	1. ศึกษากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการทั้งด้านผลกระทบที่เกิดขึ้น และรูปแบบการปรับตัว 2. ศึกษาตัวอย่างของสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนจีน กลุ่มคนอิสลาม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนเลี้ยงสัตว์ เป็นต้น 3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและระบุวิธีการเก็บข้อมูลด้านวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย อย่างหลากหลายวิธี	1. กรณีศึกษา ผลกระทบของการไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ 2. กรณีศึกษา การปรับตัวของสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย 3. ใบงานแสดงการเก็บข้อมูล 4. แผนภาพการทำความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (empathize map)	1. การยกตัวอย่างผลของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการได้ 2. ความถูกต้องของตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ออกแบบมาตอบโจทย์วัฒนธรรมของกลุ่มคนเฉพาะ 3. การมีส่วนร่วมในการอภิปราย 4. การนำเสนอแนวคิดการออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคน 5. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการ เรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			4. วางแผนการเก็บ ข้อมูลทางวัฒนธรรมของ กลุ่มเป้าหมาย		
7. การกำหนด หัวข้อหรือ ประเด็นสำคัญ	ทฤษฎี กระบวนการ สร้างคุณค่า ขั้น การกำหนด โจทย์ความ ต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย (Define)	เทคนิคการ สอนโดยใช้กลุ่ม สืบค้น	1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บ จากกลุ่มเป้าหมาย ลงใน รูปแบบของแม่แบบ เสนอคุณค่า (value proposition canvas) ฝั่งกลุ่มเป้าหมาย 2. จัดลำดับความสำคัญ ของข้อมูลที่เก็บมาจาก กลุ่มเป้าหมาย 3. นำเสนอข้อมูลที่ได้ จากการเก็บรวบรวมมา	1. ใบงานสะท้อน ความต้องการจาก กลุ่มเป้าหมาย 2. ใบงานจัดลำดับ ความสำคัญข้อมูล ด้านความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย	1. ความครบถ้วนและ ความถูกต้องของ ข้อมูลเพื่อกำหนด โจทย์ความต้องการ ของกลุ่มเป้าหมาย ใน 3 หัวข้อ ได้แก่ ความ ต้องการพื้นฐาน (customer job) ความต้องการในการ แก้ปัญหา (pain) และ ความต้องการพิเศษ เพิ่มเติม (gain) 2. ความถูกต้องของ การจัดเรียงลำดับ ความสำคัญของสิ่งที่ กลุ่มเป้าหมายให้ ความสำคัญ
8. การระดม ความคิดเห็น	ทฤษฎี กระบวนการ สร้างคุณค่า ขั้น การระดมความ คิดเห็น (Ideate)	เทคนิคการ สอนโดยใช้กลุ่ม สืบค้น	1. ระดมความคิดเพื่อ ออกแบบสินค้าหรือ บริการที่สอดคล้องกับ ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมายได้ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ตัวสินค้าหรือ บริการ การป้องกันหรือ บรรเทาปัญหา และการ สร้างความประทับใจ ด้วยสิ่งพิเศษ 2. สร้างและนำเสนอ แผนภาพแม่แบบเสนอ คุณค่า (value proposition canvas) ครบทั้ง 2 ฝั่ง คือ ฝั่ง ความต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย และฝั่ง สินค้าหรือบริการที่	1. ใบงานการระบุ คุณค่าหลักของ สินค้าหรือบริการ 2. แม่แบบเสนอ คุณค่า (value proposition canvas)	1. ความสอดคล้องใน แม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ระหว่าง ข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายและ ข้อมูลฝั่งสินค้าหรือ บริการที่พัฒนาขึ้น 2. ความถูกต้องของ แม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			พัฒนาขึ้น		
9. การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่า ขั้นตอนการสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype)	การใช้ผังกราฟิกหรือการใช้แผนผังความคิด	1. ศึกษาแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการต้นแบบ ผ่านกระดานความคิด (Concept board) 2. นำเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น	1 สื่อ power point 2 ตัวอย่างของการสร้างกระดานความคิด (concept board)	1. ความถูกต้องและชัดเจนในประเด็นต่างๆ ในกระดานความคิด (concept board) ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product benefit) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ (package benefit) ข้อมูลด้านการใช้งาน (benefit) ข้อมูลด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย (psychological benefit) 2. ความชัดเจนในการนำเสนอกระดานความคิดของกลุ่มจากการพูดนำเสนอ
10. การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่า ขั้นตอนการทดสอบ (Test)	เทคนิคการนำเสนอ	1. นำเสนอข้อค้นพบจากการนำเสนอสินค้าหรือบริการต้นแบบไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2. นำเสนอผลการประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ 3. นำเสนอทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อการสร้างคุณค่าในรูปแบบของ Flip chart	1 สื่อ power point 2 กระดาษ Flip charts 3 เกณฑ์การประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น 4 เกณฑ์คะแนนของผลงานกระบวนการสร้างคุณค่าตามแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) ของ d.school (2010)	1. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบตลาดได้ 2. ความถูกต้องของการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาดจากกลุ่มเป้าหมายได้ 3. ความถูกต้องของแผนภาพเสนอขั้นตอนตามกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมได้

การประเมินโปรแกรมฉบับร่าง

การประเมินโปรแกรมฉบับร่างเป็นการประเมินความเหมาะสมสอดคล้องของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน แล้วนำข้อเสนอแนะกลับมาปรับปรุงโปรแกรมก่อนนำไปทดลองใช้ ผู้วิจัยกำหนดประเด็นสำคัญของโปรแกรมเพื่อนำมาสร้างคำถามสำหรับผู้เชี่ยวชาญประเมินโปรแกรม โดยใช้ข้อคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale) 3 ระดับ ได้แก่ เหมาะสม ไม่แน่ใจ และไม่เหมาะสม เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาถึงความเหมาะสมขององค์ประกอบแต่ละด้านของโปรแกรม

การทดลองใช้โปรแกรม

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบแผนการทดลอง โดยใช้รูปแบบการวิจัยแบบ One group pretest posttest design โดยมีลักษณะดังนี้

E O₁ X O₂

มีลักษณะของการทดลองกับ 1 กลุ่มที่เป็นกลุ่มทดลอง มีการวัดก่อนและหลังการทดลอง เพื่อศึกษาผลที่เกิดขึ้นกับระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมจากโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า โดยการเปรียบเทียบก่อน-หลังในเรื่องความฉลาดทางวัฒนธรรม

คุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า คือ นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่ในชั้นปีที่ 3 หรือ 4 สาขาการศิลปะการอาหาร ของวิทยาลัยดุสิตธานี จำนวน 33 คน

การดำเนินการทดลองใช้โปรแกรมของงานวิจัยนี้จะสอดแทรกเข้าไปในส่วนหนึ่งของรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ ซึ่งเป็นรายวิชาที่นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการจะต้องเรียนเนื่องจากเป็นวิชาบังคับประจำหลักสูตร โดยกิจกรรมต่างๆของโปรแกรมจะสอดแทรกไปตามขั้นของการสอนในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ความสอดคล้องของเนื้อหาในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจกับขั้นตอนของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น

เนื้อหาในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ	ขั้นตอนของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิจัย 1. ความหมายและลักษณะของการวิจัย 2. ประโยชน์ของการวิจัย 3. ประเภทของการวิจัย 4. จรรยาบรรณนักวิจัย 5. ขั้นตอนการวิจัย 6. การวิจัยทางธุรกิจ	1. การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม
ปัญหาการวิจัย 1. ความหมายของการกำหนดปัญหาการวิจัย 2. แหล่งของปัญหาการวิจัย 3. การกำหนดหัวข้อวิจัย (ชื่อเรื่องวิจัย) 4. การเขียนความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์และขอบเขตการวิจัย 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการวิจัย 2. ขอบเขตการวิจัย	2. การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก 3. การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ
การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 1. ความหมายของเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2. ประโยชน์และความสำคัญของการทบทวน เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 3. หลักในการเลือกเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 4. ขั้นตอนการค้นคว้า และการสังเคราะห์ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูล ตัวแปร สมมติฐาน และกรอบแนวคิดในการวิจัย 1. ข้อมูล 2. ตัวแปรในการวิจัย	4. การระดมความคิดเห็น
โครงร่างการวิจัย	

เนื้อหาในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ	ขั้นตอนของโปรแกรมที่พัฒนาขึ้น
1. ความหมายของโครงร่างการวิจัย 2. ส่วนประกอบสำคัญของโครงร่างการวิจัย	
การออกแบบการวิจัย 1. ความหมายและองค์ประกอบของการออกแบบการวิจัย 2. วิธีดำเนินการวิจัย 3. ประชากรและตัวอย่าง 4. เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง	5. การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ
การออกแบบการวิจัย (ต่อ) 1. การกำหนดขนาดตัวอย่าง เครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย 1. เครื่องมือและเทคนิคในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	6. การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย 1. กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล - การตรวจสอบแก้ไขข้อมูล - การใส่รหัสและการสร้างคู่มือลงรหัส	
การเขียนรายงานการวิจัย 1. ความหมายของรายงานการวิจัย 2. องค์ประกอบของรายงานการวิจัย 3. การเขียนรายงานการวิจัย	
การเผยแพร่และการนำผลวิจัยไปใช้ทางธุรกิจ 1. การวิจัยกับการตัดสินใจทางธุรกิจ 2. การวิจัยกับอุตสาหกรรมการผลิต 3. การวิจัยกับอุตสาหกรรมบริการ 4. การพัฒนางานวิจัย	

2. แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยใช้แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลระหว่างดำเนินการดำเนินโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาโปรแกรม โดยการสังเกตจะมีการบันทึกเป็นวิดีโอขณะที่ผู้เรียนดำเนินกิจกรรมกระบวนการกลุ่ม ส่วนแบบสัมภาษณ์มีขั้นตอนของการพัฒนาแบบสัมภาษณ์ ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับโปรแกรมเสริมสร้างที่พัฒนาขึ้น ทฤษฎีการพัฒนา นักศึกษา แนวคิดการจัดโปรแกรม เพื่อนำมาสร้างข้อคำถามสำหรับการสังเกตและการสัมภาษณ์เพื่อพัฒนาโปรแกรม

2.2 ผู้วิจัยนำแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาหลัก เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมของเครื่องมือวิจัย

2.3 ผู้วิจัยนำแบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ที่ได้รับข้อเสนอแนะจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยแบบสังเกตมีข้อเสนอแนะให้ระบุชื่อของแบบสังเกตให้ชัดเจนว่าเป็นแบบสังเกตพฤติกรรมของกลุ่มบุคคลใด และแบบสัมภาษณ์มีข้อเสนอแนะให้กำหนดระยะเวลาในการสัมภาษณ์ให้ชัดเจนว่าใช้เวลากี่นาที

2.4 ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์นักศึกษาที่ได้รับการตรวจสอบคุณภาพและได้ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนำไปเก็บข้อมูลระหว่างดำเนินโปรแกรมกับนักศึกษาในกลุ่มทดลอง

3. แบบสอบถาม

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามสำหรับใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ข้อคำถามเรื่อง เพศ ชั้นปี สาขาที่เรียน

ตอนที่ 2 แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการสร้าง ดังนี้

2.1 ผู้วิจัยศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม นำมาสังเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นองค์ประกอบ จากนั้นนำองค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์มาสร้างข้อคำถามในการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับบริบทของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ แบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบ จำนวน 33 ข้อ ดังนี้

2.1.1 ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม จำนวน 9 ข้อ

2.1.2 ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม จำนวน 6 ข้อ

2.1.3 ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม จำนวน 9 ข้อ

2.1.4 ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม จำนวน 9 ข้อ

ข้อคำถามที่จะใช้ในการวิจัยนี้จะใช้ข้อคำถามที่ปรับจากแบบประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence Scale: CQS) ของ Van Dyne & Ang & Koh (2015) โดยมีข้อคำถามแบ่งตามองค์ประกอบ ดังนี้

องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	ข้อคำถาม
ด้านอภิปัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันมีความตระหนักรู้ถึงความรู้ทางวัฒนธรรม เมื่อฉันจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกับฉัน - ฉันปรับเปลี่ยนความรู้ทางวัฒนธรรมของฉันเมื่อฉันต้องติดต่อกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย - ฉันมีความตระหนักรู้ถึงความรู้ทางวัฒนธรรมและสามารถประยุกต์ใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์ข้ามวัฒนธรรมได้ - ฉันตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ทางวัฒนธรรมที่ฉันมีเมื่อฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น
ด้านปัญญา	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันรู้หลักกฎหมายและระบบเศรษฐกิจของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้ถึงหลักเกณฑ์ทางภาษาของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้จักรูปแบบการแต่งงานของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้จักงานศิลปะหัตถกรรมของวัฒนธรรมอื่น - ฉันรู้กฎเกณฑ์สำหรับการแสดงออกทั้งทางคำพูดและพฤติกรรมของวัฒนธรรมอื่น
ด้านแรงจูงใจ	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันสนุกกับการได้มีกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น - ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถเชื่อมโยงการทำงานระหว่างวัฒนธรรมตนเองกับวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย - ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดจากการปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ได้ - ฉันสนุกกับการอยู่ในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย - ฉันมีความมั่นใจถ้าจะต้องซื้อสินค้าในร้านที่มีวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย

องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	ข้อคำถาม
ด้านพฤติกรรม	<ul style="list-style-type: none"> - ฉันเปลี่ยนวิธีการพูดให้เข้ากับบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉันได้ - ฉันมีจังหวะการหยุดพูดหรือเงียบในเวลาที่เหมาะสมกับบริบททางวัฒนธรรมได้ - ฉันสามารถเพิ่มหรือลดความเร็วในการพูดของฉันได้ตามบริบทวัฒนธรรมที่ฉันเข้าไปอยู่ - ฉันสามารถปรับเปลี่ยนท่าทางของฉันให้สอดคล้องกับบริบทวัฒนธรรมที่ฉันเข้าไปอยู่ - ฉันสามารถแสดงสีหน้าได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องมีปฏิสัมพันธ์กับวัฒนธรรมอื่นๆ

จากตารางแสดงข้อคำถามในแบบวัดของ COS ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้นำข้อคำถามมาจัดกลุ่มให้สอดคล้องกับตัวบ่งชี้ และเพิ่มข้อคำถามเพื่อให้แต่ละตัวบ่งชี้มีอย่างน้อย 2 ข้อคำถาม ดังนี้

องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความสนใจของบุคคลในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรม และมีความมั่นใจในการจัดการกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	แรงจูงใจภายใน หมายถึง ระดับความสนใจของบุคคลที่มีต่อการมีส่วนร่วมกับการสถานการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันสนุกกับการได้มีกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น 2. ฉันสนุกกับการอยู่ในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย 3. ฉันชอบที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมของวัฒนธรรมอื่น
	แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ระดับของการรับรู้ถึงผลประโยชน์ที่บุคคลจะได้รับจากประสบการณ์ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> 1. (เพิ่ม) ฉันตระหนักถึงข้อดีของการที่สามารถใช้ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่นได้ 2. (เพิ่ม) ฉันเชื่อว่าถ้าฉันสามารถใช้ชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ จะทำให้ฉันแข็งแกร่งมากขึ้น 3. ฉันคิดว่าคนที่ฉันมีเพื่อนต่างวัฒนธรรม จะเกิดประโยชน์กับฉันในการทำงานในอนาคต
	การรับรู้ความสามารถของตนเอง หมายถึง ระดับของความมั่นใจของบุคคลที่มีต่อการเผชิญกับวัฒนธรรมที่มีความหลากหลาย	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถเชื่อมโยงการทำงานระหว่างวัฒนธรรมตนเองกับวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยได้ 2. ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดจากการปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ได้ 3. ฉันมีความมั่นใจถ้าจะต้องซื้อสินค้าในร้านที่มีวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย
ด้านปัญญาทางวัฒนธรรมหมายถึง ระดับของความเข้าใจในบรรทัดฐานและความแตกต่างระหว่าง	ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความเข้าใจเชิงมหภาคเกี่ยวกับระบบ บรรทัดฐาน และ	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันมีความเข้าใจหลักเกณฑ์ทางภาษาของวัฒนธรรมอื่น 2. ฉันสามารถตีความการแสดงออกทั้งทางคำพูดและพฤติกรรมของบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น

องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
วัฒนธรรม	ค่านิยมของวัฒนธรรมในสังคม	3. ฉันเข้าใจในวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาของวัฒนธรรมอื่น
	ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะเจาะจง	1. ฉันรู้หลักกฎหมายและระบบเศรษฐกิจของวัฒนธรรมอื่น 2. ฉันรู้จักรูปแบบการแต่งงานของวัฒนธรรมอื่น 3. ฉันรู้จักงานศิลปหัตถกรรมของวัฒนธรรมอื่น
ด้านอุปนิสัยทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความสามารถในการวางกลยุทธ์ ก่อน ระหว่างและภายหลังจากการร่วมกิจกรรมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม	การวางแผนทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความสามารถในการเตรียมความพร้อมก่อนการเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความคาดหวังต่อการเข้าถึงบุคคล ประเด็นและสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม	1. ฉันเห็นถึงความสำคัญของการมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น เมื่อฉันจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีพื้นหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกับฉัน 2. (เพิ่ม) ฉันศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันจะเข้าไปติดต่อด้วย หากบุคคลนั้นมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉัน 3. (เพิ่ม) ฉันคาดหวังสิ่งที่ฉันจะได้จากการพบปะกับผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมอื่นเสมอ
	การตระหนักทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความสามารถในการปรับความคิดของตนเองและความคิดของบุคคลอื่นระหว่างการเผชิญกับความหลากหลายทาง	1. ฉันรู้ว่าต้องปรับเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นๆ เมื่อฉันต้องติดต่อกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย 2. ฉันรู้ว่า การประยุกต์ใช้ความรู้ของวัฒนธรรมต่างๆ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคยได้เป็นสิ่งสำคัญ 3. (เพิ่ม) ฉันรู้การสร้างบรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมได้ให้มี

องค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรม	ตัวบ่งชี้	ข้อคำถาม
	วัฒนธรรม	รู้สึกเป็นกันเองได้เป็นสิ่งจำเป็น
	การตรวจสอบทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับของความสามารถในการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ระหว่างความคาดหวังและภายหลังการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ทางวัฒนธรรมที่ฉันมีเมื่อฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น 2. (เพิ่ม) ฉันจะปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองหลังจากที่ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น 3. (เพิ่ม) ฉันมักจะนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากการทำกิจกรรมกับบุคคลต่างวัฒนธรรม มาปรับใช้ในชีวิต
ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม หมายถึง การปรับเปลี่ยนทั้งในสิ่งที่เป็นคำพูดและไม่ได้เป็นคำพูด รวมไปถึงการแสดงออกอย่างเหมาะสมทางวัฒนธรรม	วัจนกรรม หมายถึง การสื่อสารโดยใช้คำหรือวลีในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันเปลี่ยนวิธีการพูดให้เข้ากับบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉัน 2. (เพิ่ม) ฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่นๆ ที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง 3. (เพิ่ม) ฉันสามารถทำให้บุคคลที่มีวัฒนธรรมต่างจากฉันให้ความสนใจสิ่งที่คุณต้องการจะสื่อได้
	วัจนภาษา หมายถึง การปรับตัวของบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้เสียง เช่น ระดับความสูงต่ำของเสียง และความเร็วในการพูด	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันมีการเว้นจังหวะการพูดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันสื่อสารด้วย 2. ฉันสามารถปรับความเร็วในการพูดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนที่ฉันสื่อสารด้วย 3. (เพิ่ม) ฉันสามารถปรับเปลี่ยนโทนเสียงในการพูดให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนที่สื่อสารด้วย
	อวัจนภาษา หมายถึง การปรับตัวในเรื่องของท่าทาง การแสดงออก และการแสดงสีหน้าอย่างเหมาะสม	<ol style="list-style-type: none"> 1. ฉันสื่อสารด้วยลีลาท่าทางที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันมีปฏิสัมพันธ์ด้วย 2. ฉันแสดงสีหน้าได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องมามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างวัฒนธรรม 3.(เพิ่ม) ฉันปรับบุคลิกภาพให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ฉันเข้าไปอยู่

การกำหนดความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

5	หมายถึง	มีลักษณะสอดคล้องกับข้อคำถามมากที่สุด
4	หมายถึง	มีลักษณะสอดคล้องกับข้อคำถามมาก
3	หมายถึง	มีลักษณะสอดคล้องกับข้อคำถามปานกลาง
2	หมายถึง	มีลักษณะสอดคล้องกับข้อคำถามน้อย
1	หมายถึง	มีลักษณะสอดคล้องกับข้อคำถามน้อยที่สุด

สำหรับเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนระดับความฉลาดทางวัฒนธรรม แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยหาค่าเฉลี่ยแล้วนำไปแปลผลโดยเทียบกับเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้

4.50 – 5.00	หมายถึง	มีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 – 4.49	หมายถึง	มีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก
2.50 – 3.49	หมายถึง	มีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 – 2.49	หมายถึง	มีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.49	หมายถึง	มีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

2.2 ผู้วิจัยนำข้อคำถามที่สร้างไปให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ประกอบไปด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านอุตสาหกรรมบริการ 3 ท่าน จำแนกตามสาขาของอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาการจัดการท่องเที่ยว สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท ผู้เชี่ยวชาญด้านวัฒนธรรมศึกษาและผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องมือวิจัยอย่างละ 1 ท่านด้วยค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามรายข้อกับนิยามเชิงปฏิบัติการ (item objective congruence: IOC) โดยมีลักษณะการให้คะแนน คือ

+1 หมายถึง ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด

0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่มีความสอดคล้องกับนิยามของตัวแปรที่ต้องการวัด

ผู้วิจัยนำข้อคำถามมาปรับปรุงตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ โดยผลการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน พบว่า ความตรงเชิงเนื้อหาของแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีค่า $IOC \geq 0.5$ (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552) โดยคุณภาพด้านความตรงของเนื้อหาของแบบวัดที่ได้มีค่าตั้งแต่ 0.6- 0.8 ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสอดคล้องที่ยอมรับได้ในการนำ

ข้อคำถามไปใช้ โดยผลของการพิจารณาพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในเกณฑ์ทุกข้อ โดยมีรายละเอียดค่า IOC (รายละเอียด ดังภาคผนวก ง)

2.3 ผู้วิจัยนำแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ปรับปรุงข้อคำถามแล้วไปทดลองเก็บข้อมูลกับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการจำนวน 30 คน เพื่อหาค่าความเที่ยง (reliability) แยกรายองค์ประกอบด้วยวิธีความสอดคล้องภายใน (internal consistency) โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient alpha) โดยมีเกณฑ์ยอมรับอยู่ที่ มากกว่า .5 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2552)

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงของแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกจำนวน 33 ข้อ โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่า แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาขึ้นมีความเที่ยงทั้งฉบับ โดยมีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.968 เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่าค่าความเที่ยงขององค์ประกอบด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมมีค่าความเที่ยงค่อนข้างสูง คือ 0.895, 0.922, 0.921, 0.927 ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าความเที่ยงของแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

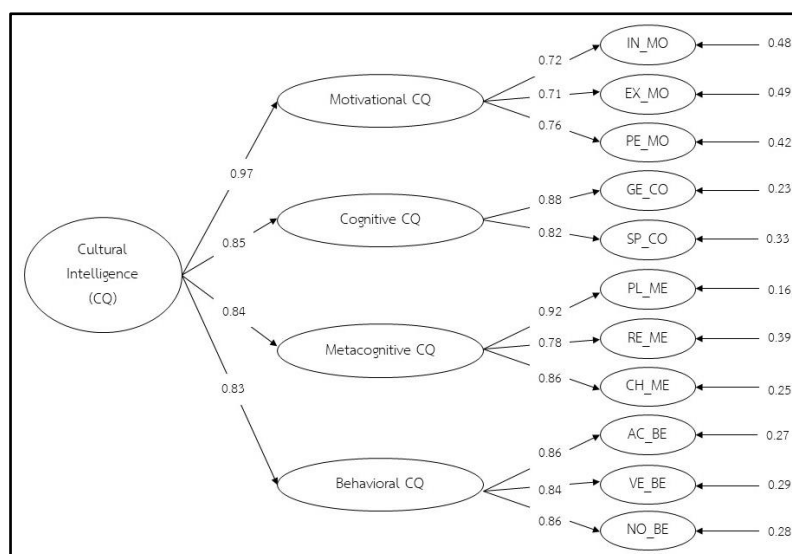
ตัวแปร/องค์ประกอบ	จำนวนข้อคำถาม	ค่าความเที่ยง
ความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural Intelligence)		
แรงจูงใจทางวัฒนธรรม (motivational CQ)	9	0.895
ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม (cognitive CQ)	6	0.922
ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม (metacognitive CQ)	9	0.921
พฤติกรรมทางวัฒนธรรม (behavioral CQ)	9	0.927
รวม	33	0.968

2.4 ด้านค่าความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) ผู้วิจัยนำแบบวัดที่ได้ไปเก็บข้อมูลกับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการจำนวน 532 คน เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ค่าความตรงเชิงโครงสร้าง เพื่อพิจารณาค่าความสอดคล้องกับองค์ประกอบที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีเกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องค่าสถิติไคสแควร์ ($p\text{-value} > .05$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ($GFI > .9$) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว ($AGFI > .9$) ค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของเศษ

(RMR<.05) และดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA<.05) (Schumacker & Lomax, 2010)

ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านความตรงเชิงโครงสร้าง ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (confirmatory factor analysis: CFA) พบว่า โมเดลการวัดของแต่ละตัวแปรมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าไค-สแควร์ (chi-square) เท่ากับ 31.55 ($p = 0.065$) ที่องศาอิสระเท่ากับ 21 กล่าวคือ ค่าไค-สแควร์แตกต่างจากศูนย์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือโมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) เท่ากับ 0.99 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) เท่ากับ 0.97 และค่าดัชนีรากกำลังสองเฉลี่ยของค่าความแตกต่างโดยประมาณ (RMSEA) เท่ากับ 0.031 แสดงว่าโมเดลการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมตามสมมติฐานสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ดี

เมื่อพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบในรูปคะแนนมาตรฐานของแต่ละตัวแปรสังเกตได้ในโมเดลการวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทั้งหมดมีค่าเป็นบวก มีขนาดตั้งแต่ 0.71-0.97 ทุกตัวมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีสัดส่วนที่อธิบายได้ด้วยองค์ประกอบ ประมาณร้อยละ 51 ถึงร้อยละ 84 โดยตัวแปรที่มีความสามารถอธิบายได้มากที่สุดได้แก่ การวางแผนทางวัฒนธรรม (PL_ME) เท่ากับ 0.84 รองลงมาคือ ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม (GE_CO) การตรวจสอบทางวัฒนธรรม (CH_ME) และด้านวัฒนธรรม (AC_BE) โดยสามารถอธิบายได้ เท่ากับ 0.77, 0.75 และ 0.73 ตามลำดับ ดังตารางที่ 15 และภาพที่



ภาพที่ 13 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

4. เครื่องมือวัดการสร้างคุณค่าผ่านแบบประเมินผลงานนักศึกษา

แบบประเมินผลงานของนักศึกษาจะเป็นแบบประเมินที่เน้นในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการตามแนวคิดของ แม่แบบการเสนอคุณค่า (value proposition canvas) และ กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Rubric อิงเกณฑ์มาจาก d.school (2010) โดยมีรายละเอียดของการให้คะแนนการประเมินใน 4 มิติ ดังนี้

ด้านการประเมิน	เกณฑ์คะแนน
การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย (empathy)	<p>4 – บรรยายความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงนำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกที่จำเป็นต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ</p> <p>3 – เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย บรรยายอารมณ์ ความจำเป็นเชิงกายภาพ สามารถนำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกได้บางส่วน</p> <p>2 – บรรยายได้อย่างจำกัด มีข้อค้นพบสำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการน้อย</p> <p>1 – บรรยายตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้เล็กน้อย</p>
การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์ (define)	<p>4 – ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เสนอวิธีการจัดการที่น่าสนใจและแปลกใหม่</p> <p>3 – ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เสนอวิธีการจัดการในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้</p> <p>2. ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ยังไม่สามารถระบุวิธีการแก้ปัญหาได้</p> <p>1 - ไม่สามารถระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้</p>

ด้านการประเมิน	เกณฑ์คะแนน
สร้างสรรค์ความคิด (ideate)	<p>4 – มีความคิดที่แปลกใหม่และหลากหลาย สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของความคิดในเชิงรูปธรรม</p> <p>3 – มีความคิดที่แปลกใหม่และหลากหลาย สามารถเลือกแนวคิดบางส่วนที่เกิดประโยชน์แสดงให้เห็นภาพ</p> <p>2 – มีความคิดที่ค่อนข้างจำกัดทั้งในด้านสร้างสรรค์และแนวคิดการออกแบบ</p> <p>1 – มีความคิดที่ไม่แปลกใหม่และหลากหลาย</p>
การสร้างต้นแบบ (prototype)	<p>4 – สินค้าหรือบริการต้นแบบสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งมีการทดลองและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง</p> <p>3 – สินค้าหรือบริการต้นแบบสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการบันทึกแก้ไขเพิ่มเติมตามสิ่งที่เรียนรู้จากการทดสอบผู้ใช้</p> <p>2 – สินค้าหรือบริการต้นแบบสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้บางส่วน ไม่มีขั้นของการพัฒนา</p> <p>1 – สินค้าหรือบริการต้นแบบยังไม่ประสบความสำเร็จ</p>

ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเกณฑ์การประเมินการสร้างคุณค่าในสินค้าของนักศึกษา ผู้วิจัยจะนำเกณฑ์ประเมินแบบ rubric score นี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างคุณค่าสินค้าหรือบริการด้านอุตสาหกรรมบริการจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงเกณฑ์การประเมินให้สอดคล้องกับการสร้างคุณค่าของสินค้าหรือบริการในบริบทของอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งผู้เชี่ยวชาญทุกท่านให้เครื่องมือการประเมินการสร้างคุณค่าผ่านเกณฑ์การประเมิน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ผ่านการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริง ตามแผนการวิจัยที่ออกแบบไว้ โดยใช้รูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) ในรูปแบบของ google form สร้างเป็นลิงค์สำหรับเข้าทำแบบสอบถาม จากนั้นได้ประสานความร่วมมือจากอาจารย์ผู้สอนในสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนด้านอุตสาหกรรมบริการจำนวน 5 แห่ง ได้แก่ มหาวิทยาลัยรังสิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และวิทยาลัยดุสิตธานี เพื่อช่วยประสาน

ส่งลิ้งค์แบบสอบถามให้กับนักศึกษาในสถาบันได้ทำแบบสอบถามในช่วงเดือนกันยายน พ.ศ. 2564 จนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ.2564

2. ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่ พบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมที่ยังไม่สูงมากนัก จึงนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกับขั้นตอนโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมขั้นตอนการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาสร้างเป็นโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม

3. ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปพัฒนาเป็นโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า รูปแบบที่ 1 จากนั้นนำโปรแกรมที่พัฒนาไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและปรับปรุงโปรแกรมจนได้เป็นโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าที่ใช้จริง

4.ผู้วิจัยนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมที่พัฒนาและปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 เพื่อศึกษาผลของการใช้โปรแกรม แต่ด้วยสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 แพร่ระบาด ผู้วิจัยจึงปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดกิจกรรมให้เป็นรูปแบบออนไลน์เพื่อความเหมาะสมกับสถานการณ์ให้มากที่สุด

5. ผู้วิจัยนำเอาโปรแกรมที่ผ่านการใช้และปรับปรุง นำเสนอเป็นแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ โดยทำการสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ด้านหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ด้านหลักสูตรอุตสาหกรรมบริการและท่องเที่ยว ด้านกระบวนการคิดเชิงการสร้างคุณค่า และตัวแทนผู้ใช้งานด้านอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 7 ท่าน

6. ผู้วิจัยปรับปรุงโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า สรุปผลและนำเสนอแนวทางในการนำโปรแกรมไปใช้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย ขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และสัมประสิทธิ์การกระจาย

2.การวิเคราะห์โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า โดยจะแบ่งขั้นตอนของการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้องของโปรแกรม โดยใช้หลักการของการวิเคราะห์ความตรง (validity) ของเครื่องมือวัดมาใช้วิเคราะห์ความเหมาะสมสอดคล้องของโปรแกรมในประเด็นต่างๆ

2.2 การวิเคราะห์ผลของการใช้โปรแกรมในด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม จะใช้การวิเคราะห์ทางสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test แบบการทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่สัมพันธ์กัน (Paired sample t-test) เพื่อศึกษาผลก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมต่อความฉลาดทางวัฒนธรรม

3. การวิเคราะห์แนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษาจะใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการบันทึกข้อมูลการสนทนากลุ่ม (focus group) โดยพิจารณาข้อมูลที่ได้ที่สอดคล้องหรือมีทิศทางเดียวกันมาสร้างข้อสรุปแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา โดยผู้เชี่ยวชาญที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่มจำนวน 7 ท่าน จะประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการศึกษาทั่วไประดับอุดมศึกษา ด้านหลักสูตรระดับอุดมศึกษา ด้านการบริหารหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการ ด้านการจัดการเรียนการสอนสาขาการจัดการท่องเที่ยว ด้านกระบวนการสร้างคุณค่า ตัวแทนผู้ใช้บัณฑิตด้านการจัดการท่องเที่ยว และตัวแทนผู้ใช้บัณฑิตด้านการจัดการโรงแรม

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการ เพื่อพัฒนาและทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของ
นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า และเพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรม
เสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ใน
การศึกษาระดับอุดมศึกษา

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม บริการ

ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ตอนที่ 1 เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ
แบบสอบถาม และส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 532 คน
ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย 291 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 และเป็นเพศหญิง 241 คน คิดเป็นร้อยละ 45.3
ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ 4 หรือสูงกว่า 161 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 รองลงคือ ชั้นปีที่
2 จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 ชั้นปีที่ 3 จำนวน 123 คิดเป็นร้อยละ 23.1 และชั้นปีที่ 1
จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ด้านสาขาที่กำลังศึกษา ส่วนใหญ่กำลังศึกษาอยู่สาขาที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8
รองลงมาคือสาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการโรงแรม จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 35.6 และสาขาที่
เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยว 61 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 ดังตารางที่ 16

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	291	54.70
	หญิง	241	45.30
ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ปีที่ 1	118	22.18
	ปีที่ 2	130	24.44
	ปีที่ 3	123	23.12
	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	161	30.26
	รวม	532	100
สาขาที่ศึกษา	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	281	52.82
	การจัดการโรงแรม	190	35.71
	การจัดการท่องเที่ยว	61	11.47
	รวม	532	100

1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา

อุตสาหกรรมบริการ

ผลการวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการแจกแจงปกติของตัวแปร ด้วยการนำค่าความเบ้และความโด่งมาหารด้วยค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของความเบ้และความโด่ง โดยมีเกณฑ์การพิจารณาว่าหากมีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง 2 แสดงว่าข้อมูลการมีแจกแจงปกติ (IBM Corporation, 2021) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 532 คน มีคะแนนเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.52 ความเบ้ (skewness) เท่ากับ 0.29 ความโด่ง (kurtosis) เท่ากับ -0.15 และสัมประสิทธิ์การกระจาย (coefficient of variation) เท่ากับ 14.22 ผลการทดสอบพบว่า คะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษามีค่าความเบ้เป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าคะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาส่วนใหญ่มีน้อยกว่าค่าเฉลี่ยจากค่าความเบ้เป็นบวก ขณะที่ค่าความโด่งพบว่าไม่ต่างจากค่าปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดง

ว่าการกระจายของคะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ

เมื่อพิจารณาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.84, 3.83, 3.58$ ตามลำดับ) ขณะที่ด้านปัญญาทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.39$) ผลการทดสอบพบว่า คะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ มีค่าความเบ้ของทุกองค์ประกอบไม่ต่างจากโค้งปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการกระจายของคะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ ขณะที่ค่าความโด่งพบว่า ด้านปัญญาทางวัฒนธรรมมีค่าเป็นบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการกระจายของคะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมมีค่าใกล้เคียงกัน และด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรมมีค่าเป็นลบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการกระจายของคะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรมมีค่าค่อนข้างกระจาย ขณะที่ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมและด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมมีค่าความโด่งไม่ต่างจากโค้งปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าการกระจายของคะแนนความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการใกล้เคียงกับการแจกแจงปกติ

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวบ่งชี้ของความฉลาดทางวัฒนธรรม พบว่า ตัวบ่งชี้ด้านแรงจูงใจทุกตัวบ่งชี้มีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้ ได้แก่ แรงจูงใจภายนอกทางวัฒนธรรม แรงจูงใจภายใน และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ($\bar{X} = 4.09, 3.77$ และ 3.64 ตามลำดับ)

ตัวบ่งชี้ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม พบว่า ตัวบ่งชี้ด้านปัญญาทางวัฒนธรรมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม และความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.48$ และ 3.29 ตามลำดับ)

ตัวบ่งชี้ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม พบว่า ตัวบ่งชี้ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกตัวบ่งชี้ ได้แก่ การตระหนักทางวัฒนธรรม การวางแผนทางวัฒนธรรม และการตรวจสอบทางวัฒนธรรม ($\bar{X} = 3.94, 3.78$ และ 3.78 ตามลำดับ)

ตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม พบว่า ตัวบ่งชี้ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมด้านวินัยและด้านอวัจนภาษามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$ และ 3.69) ขณะที่ด้านวัจนภาษามีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.46$) ดังตารางที่ 17

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

ตัวบ่งชี้	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย	แปลความหมาย
องค์ประกอบที่ 1 ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม						
ตัวบ่งชี้ที่ 1 แรงจูงใจภายใน	3.77	0.79	-0.04	-0.25	17.20	มาก
ตัวบ่งชี้ที่ 2 แรงจูงใจภายนอก	4.09	0.79	-0.40*	-0.53*	16.39	มาก
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง	3.67	0.81	0.10	-0.30	17.37	มาก
รวมองค์ประกอบที่ 1	3.84	0.80	0.08	-0.39	14.10	มาก
องค์ประกอบที่ 2 ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม						
ตัวบ่งชี้ที่ 1 ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม	3.48	0.83	0.03	0.45*	19.66	ปานกลาง
ตัวบ่งชี้ที่ 2 ความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม	3.29	0.86	0.13	0.23	22.68	ปานกลาง
รวมองค์ประกอบที่ 2	3.39	0.85	0.20	0.49*	19.60	ปานกลาง
องค์ประกอบที่ 3 ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม						
ตัวบ่งชี้ที่ 1 การวางแผนทางวัฒนธรรม	3.78	0.79	0.06	-0.63*	17.28	มาก
ตัวบ่งชี้ที่ 2 การตระหนักทางวัฒนธรรม	3.94	0.77	0.00	-0.79*	16.19	มาก
ตัวบ่งชี้ที่ 3 การตรวจสอบทางวัฒนธรรม	3.78	0.77	0.10	-0.47*	16.63	มาก
รวมองค์ประกอบที่ 3	3.83	0.78	0.15	-0.79*	14.88	มาก
องค์ประกอบที่ 4 ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม						
ตัวบ่งชี้ที่ 1 วัจนกรรม	3.60	0.80	-0.03	0.41	18.37	มาก
ตัวบ่งชี้ที่ 2 วัจนภาษา	3.46	0.85	0.04	0.15	21.64	ปานกลาง
ตัวบ่งชี้ที่ 3 อวัจนภาษา	3.69	0.87	-0.12	-0.12	20.17	มาก
รวมองค์ประกอบที่ 4	3.58	0.84	0.09	0.16	18.01	มาก
รวมทั้งหมด	3.66	0.52	0.29*	-0.15	14.22	มาก

* ข้อมูลมีการแจกแจงไม่ปกติ

จากผลการศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งพบว่าภาพรวมและรายองค์ประกอบ นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการยังมีความฉลาดทางวัฒนธรรมไม่สูงมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านปัญญาทางวัฒนธรรมที่มีระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง จากข้อค้นพบดังกล่าว ผู้วิจัยจึงนำไปพัฒนาปรับปรุงโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าในส่วนของเนื้อหาด้านความรู้ วัฒนธรรมต่างๆ ทั้งในส่วนของตัวบ่งชี้ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรมและความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม โดยเน้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการ ดังปรากฏในส่วนของเนื้อหาด้านวัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหารในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อการสร้างคุณค่าในส่วนต่อไป

ผู้วิจัยยังทำการวิเคราะห์ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการโดยจำแนกตามสาขาที่เรียน และชั้นปีของนักศึกษา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดมากขึ้น ดังตารางที่ 18 และ 19

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามสาขาการศึกษา

ความฉลาดทางวัฒนธรรม	สาขาที่ศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลความหมาย
ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	3.84	0.54	มาก
	การจัดการโรงแรม	3.84	0.56	มาก
	การจัดการท่องเที่ยว	3.86	0.51	มาก
ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	3.34	0.66	ปานกลาง
	การจัดการโรงแรม	3.42	0.67	ปานกลาง
	การจัดการท่องเที่ยว	3.44	0.66	ปานกลาง
ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	3.81	0.58	มาก
	การจัดการโรงแรม	3.86	0.56	มาก
	การจัดการท่องเที่ยว	3.85	0.54	มาก
ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	3.55	0.64	มาก
	การจัดการโรงแรม	3.62	0.66	มาก
	การจัดการท่องเที่ยว	3.61	0.63	มาก
ความฉลาดทางวัฒนธรรม	การจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร	3.64	0.52	มาก
	การจัดการโรงแรม	3.69	0.53	มาก
	การจัดการท่องเที่ยว	3.69	0.51	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการทุกสาขามีค่าใกล้เคียงกัน ทั้งในภาพรวมและรายองค์ประกอบ

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามชั้นปี
ของนักศึกษา

ความฉลาดทาง วัฒนธรรม	ชั้นปีที่กำลังศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	แปลความหมาย	F	P-value
ด้านแรงจูงใจทาง วัฒนธรรม	ปีที่ 1	3.88	0.58	มาก	0.82	0.48
	ปีที่ 2	3.85	0.54	มาก		
	ปีที่ 3	3.87	0.57	มาก		
	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	3.79	0.50	มาก		
ด้านปัญญาทาง วัฒนธรรม	ปีที่ 1	3.36	0.64	ปานกลาง	3.72	0.01*
	ปีที่ 2	3.45	0.67	ปานกลาง		
	ปีที่ 3	3.50	0.72	มาก		
	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	3.26	0.60	ปานกลาง		
ด้านอภิปัญญา ทางวัฒนธรรม	ปีที่ 1	3.88	0.59	มาก	0.91	0.44
	ปีที่ 2	3.85	0.61	มาก		
	ปีที่ 3	3.84	0.56	มาก		
	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	3.77	0.53	มาก		
ด้านพฤติกรรม ทางวัฒนธรรม	ปีที่ 1	3.53	0.64	มาก	2.67	0.05*
	ปีที่ 2	3.66	0.66	มาก		
	ปีที่ 3	3.66	0.64	มาก		
	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	3.49	0.63	ปานกลาง		
ความฉลาดทาง วัฒนธรรม	ปีที่ 1	3.66	0.52	มาก	2.16	0.09
	ปีที่ 2	3.70	0.54	มาก		
	ปีที่ 3	3.72	0.55	มาก		
	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	3.58	0.47	มาก		

จากตารางที่ 19 พบว่า ค่าเฉลี่ยของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันมาก ขณะที่องค์ประกอบด้านปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อทำการวิเคราะห์ความ

แปรปรวนระหว่างชั้นปีต่างๆ พบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างระดับชั้นของนักศึกษา ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิคการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณ (Multiple comparison test) วิธี LSD

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมระหว่างชั้นปีของนักศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังตารางที่ 20 และ 21

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยด้านชั้นปีของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรม

ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า
		$\bar{X} = 3.36$	$\bar{X} = 3.45$	$\bar{X} = 3.50$	$\bar{X} = 3.26$
ปีที่ 1	$\bar{X} = 3.36$				
ปีที่ 2	$\bar{X} = 3.45$				
ปีที่ 3	$\bar{X} = 3.50$				
ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	$\bar{X} = 3.26$		0.189*	0.242*	

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปัจจัยด้านชั้นปีของนักศึกษาที่ส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม

ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม		ปีที่ 1	ปีที่ 2	ปีที่ 3	ปีที่ 4 หรือสูงกว่า
		$\bar{X} = 3.53$	$\bar{X} = 3.66$	$\bar{X} = 3.66$	$\bar{X} = 3.49$
ปีที่ 1	$\bar{X} = 3.53$				
ปีที่ 2	$\bar{X} = 3.66$				
ปีที่ 3	$\bar{X} = 3.66$				
ปีที่ 4 หรือสูงกว่า	$\bar{X} = 3.49$		0.172*	0.172*	

ตอนที่ 2 ผลการพัฒนาและทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

2.1 ผลการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นโปรแกรมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียน การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิด และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) กำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Define) การระดมความคิดเห็น (Ideate) การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) ซึ่งมีระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรมจำนวน 30 ชั่วโมง แบ่งเป็นครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมงจำนวน 10 ครั้ง ซึ่งโปรแกรมฯ มีรายละเอียด ดังตารางที่ 22

ตารางที่ 22 ตารางสรุปโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการเพื่อการสร้างคุณค่า

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการ เรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การ ประเมินผล
1. การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม (Awareness)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นการสร้าง ความตระหนักทางวัฒนธรรม	เทคนิคการสอนโดยใช้ กลุ่มสืบค้น	1. อภิปรายผลกระทบทางวัฒนธรรมจากสถานการณ์จำลอง 2. อธิบายลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะ 3. สืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม 4. สร้าง Flipchart หัวข้อ “ความสำคัญและผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อชีวิต”	1 สื่อ Power point แสดงผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งในบริบทการใช้ชีวิตทั่วไปและบริการของการผลิตสินค้าหรือบริการ 2. ใบงานสืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม 3. รูปภาพการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง 4. กระดาษ Flip chart	1. การอธิบายความสำคัญของความแตกต่างทางวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ 2. ความถูกต้องของตัวอย่างกิจกรรมที่สะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ
2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Experience)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	การเรียนรู้จากประสบการณ์	1. ศึกษาตัวอย่างทางวัฒนธรรมจากสื่อวิดีโอ 2. ระบุลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมที่สะท้อนจากสื่อวิดีโอ 3. จำแนกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจากสื่อและวัฒนธรรมของ	1. ใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม” 2. ใบงาน “แตกต่างไม่แตกแยก” 3. คลิปวิดีโอสะท้อนถึงวัฒนธรรมที่อื่น 4. ภาพงานศิลปะ	1. รายละเอียดในใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม” 2. ความถูกต้องในใบงาน “แตกต่างแต่ไม่แตกแยก” 3. ภาพถ่าย หรือวิดีโอจากการทำ

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			<p>ตนเอง</p> <p>4. สืบค้นวัฒนธรรมที่ได้รับมอบหมาย พร้อมเสนอการปรับตัวทางวัฒนธรรม</p> <p>4. แสดงบทบาทสมมติ (Role play) จากวัฒนธรรมที่สืบค้น</p> <p>5. กิจกรรมเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนต่างวัฒนธรรม)</p>	<p>สะท้อนความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก</p>	<p>กิจกรรมเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม</p>
3.การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience) ”	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้น การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม	<p>- การเรียนรู้จากประสบการณ์</p> <p>- การใช้ผังกราฟิก</p>	<p>1. ศึกษามุมมองที่บุคคลจากวัฒนธรรมอื่น มีต่อวัฒนธรรมไทย จากสื่อวิดีโอ</p> <p>2. นำเสนอข้อค้นพบจากการเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนต่างวัฒนธรรม)</p> <p>3.สร้าง Mind map ในหัวข้อ ประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม</p> <p>4. ระบุประเด็นความเหมือนและ</p>	<p>1. คลิปวิดีโอ จาก social network ที่สะท้อนถึงการมีเพื่อนเป็นคนชาติต่างๆ</p> <p>2. รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือหลักฐานการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่นักศึกษาไปเผชิญมา</p> <p>3. แผนผังความคิด (Mind map)</p>	<p>1. ความถูกต้องของประเด็นวัฒนธรรมที่นำเสนอ</p> <p>2. ความละเอียดและถูกต้องของแผนผังความคิดที่นักศึกษาสร้างขึ้น</p>

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			ความแตกต่างทางวัฒนธรรม ใน 4 มิติ ได้แก่ ค่านิยม พฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติ		
4. การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน (Feedback)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้นการสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน	เทคนิคการให้ข้อมูลย้อนกลับ	1. ตอบคำถามในใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ” ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับความเกี่ยวข้องของสิ่งที่พบกับลักษณะของความเป็นกลุ่มวัฒนธรรม ความครบถ้วนของการรู้จักวัฒนธรรมนั้นๆ ประสิทธิภาพในการทำ ความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น และการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ต่อการทำงานและการใช้ชีวิต 2. นำเสนอประเด็นที่ได้จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้	1. ใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ”	1. ความครบถ้วนในรายละเอียดของใบงาน 2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นสะท้อนความคิดที่ได้รับจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่
5. การ	ทฤษฎีการ	- เทคนิคการ	1. ระบุประโยชน์ที่	1. กระดาษ Flip	1. การมีส่วนร่วม

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
อภิปรายกลุ่ม และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) และ การพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง (Personal strategy)	พัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขั้น การอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง	สอนแบบร่วมมือ	ได้จากการมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม 2. ระบุ “ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม” “ความท้าทาย” และ “การเรียนรู้และปรับตัว” ทางวัฒนธรรม ใน กระดาษ Flip chart 3. สรุปแนวทางในการจัดการเมื่อต้องใช้ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม	chart	ในการอภิปรายประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ 2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง
6. การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	ทฤษฎี กระบวนการสร้างคุณค่าขั้นการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize)	การเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา	1. ศึกษากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านผลกระทบที่เกิดขึ้นและรูปแบบการปรับตัว 2. ศึกษาตัวอย่างของสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนจีน กลุ่มคนอิสลาม กลุ่ม	1. กรณีศึกษาผลกระทบของการไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ 2. กรณีศึกษาการปรับตัวของสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย 3. ไปงานแสดงการเก็บข้อมูล 4. แผนภาพการ	1. การยกตัวอย่างผลของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการได้ 2. ความถูกต้องของตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ออกแบบมาตอบโจทย์วัฒนธรรมของกลุ่มคนเฉพาะ 3. การมีส่วนร่วมในการอภิปราย 4. การนำเสนอ

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			ผู้สูงอายุ กลุ่มคน เลี้ยงสัตว์ เป็นต้น 3. กำหนด กลุ่มเป้าหมายและ ระบุวิธีการเก็บ ข้อมูลด้าน วัฒนธรรมของ กลุ่มเป้าหมาย อย่าง หลากหลายวิธี 4. วางแผนการเก็บ ข้อมูลทางวัฒนธรรม ของกลุ่มเป้าหมาย	ทำความเข้าใจ เชิงลึกกับ กลุ่มเป้าหมาย (empathize map)	แนวคิดการ ออกแบบสินค้าที่ สอดคล้องกับ วัฒนธรรมของแต่ละ กลุ่มคน 5. ความชัดเจน ของการวางแผนการเก็บ รวบรวมข้อมูล
7. การกำหนด หัวข้อหรือ ประเด็นสำคัญ	ทฤษฎี กระบวนการ สร้างคุณค่า ขึ้นการ กำหนดโจทย์ ความต้องการ ของ กลุ่มเป้าหมาย (Define)	เทคนิคการ สอนโดยใช้ กลุ่มสืบค้น	1. วิเคราะห์ข้อมูลที่ เก็บจาก กลุ่มเป้าหมาย ลงใน รูปแบบของแม่แบบ เสนอคุณค่า (value proposition canvas) ฝั่ง กลุ่มเป้าหมาย 2. จัดลำดับ ความสำคัญของ ข้อมูลที่เก็บมาจาก กลุ่มเป้าหมาย 3. นำเสนอข้อมูลที่ ได้จากการเก็บ รวบรวมมา	1. ใบงานสะท้อน ความต้องการ จาก กลุ่มเป้าหมาย 2 ใบงาน จัดลำดับ ความสำคัญ ข้อมูลด้านความ ต้องการของ กลุ่มเป้าหมาย	1. ความครบถ้วน และความถูกต้อง ของข้อมูลเพื่อ กำหนดโจทย์ ความต้องการ ของ กลุ่มเป้าหมาย ใน 3 หัวข้อ ได้แก่ ความต้องการ พื้นฐาน (customer job) ความต้องการในการ แก้ปัญหา (pain) และความ ต้องการพิเศษ เพิ่มเติม (gain) 2. ความถูกต้อง ของการจัด เรียงลำดับ ความสำคัญของ สิ่งที่

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
					กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ
8. การระดมความคิดเห็น	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่าขั้นการระดมความคิดเห็น (Ideate)	เทคนิคการสอนโดยใช้กลุ่มสืบค้น	1. ระดมความคิดเพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ การป้องกันหรือบรรเทาปัญหา และการสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ 2. สร้างและนำเสนอแผนภาพแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ครบทั้ง 2 ฝั่ง คือ ฝั่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และ ฝั่งสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น	1. ใบงานการระบุคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ 2. แม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)	1. ความสอดคล้องในแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ระหว่างข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลฝั่งสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น 2. ความถูกต้องของแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)
9. การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่าขั้นการสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype)	การใช้ผังกราฟิกหรือการใช้แผนผังความคิด	1. ศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการต้นแบบ ผ่านกระดานความคิด (Concept board) 2. นำเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหรือ	1 สื่อ power point 2 ตัวอย่างของการสร้างกระดานความคิด (concept board)	1. ความถูกต้องและชัดเจนในประเด็นต่างๆ ในกระดานความคิด (concept board) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูลเกี่ยวกับ

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			บริการที่พัฒนาขึ้น		ผลิตภัณฑ์ (product benefit) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ (package benefit) ข้อมูลด้านการใช้งาน (benefit) ข้อมูลด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย (psychological benefit) 2. ความชัดเจนในการนำเสนอ กระดานความคิดของกลุ่มจากการพูดนำเสนอ
10. การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่าขั้นการทดสอบ (Test)	เทคนิคการนำเสนอ	1. นำเสนอข้อค้นพบจากการนำสินค้าหรือบริการต้นแบบไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย 2. นำเสนอผลการประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ 3. นำเสนอทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อการสร้างคุณค่าในรูปแบบของ Flip	1 สื่อ power point 2 กระดาษ Flip charts 3 เกณฑ์การประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น 4 เกณฑ์คะแนนของผลงานกระบวนการสร้างคุณค่าตามแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design	1. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบตลาดได้ 2. ความถูกต้องของการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาด

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			chart	thinking process) ของ d.school (2010)	จากกลุ่มเป้าหมายได้ 3. ความถูกต้องของแผนภาพเสนอขั้นตอนตามกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมได้



รูปแบบการดำเนินโปรแกรมที่ใช้ในการวิจัยนี้ จะใช้ตัวอย่างของเนื้อหาสาระของอุตสาหกรรมบริการเพียง 1 ด้าน คือ ศิลปะการประกอบอาหาร (culinary art) ที่นำมาเป็นเนื้อหาหลักในกระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า ผู้ที่นำไปใช้สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่จะนำเข้าสู่กระบวนการดังกล่าวให้สอดคล้องกับที่ท่านต้องการได้

ผลการศึกษาความสอดคล้องของรูปแบบการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม ประเมิน พบว่า ด้านภาพรวมของรูปแบบกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าอยู่ระดับสูงมากมีประเด็นประเมิน 4 ข้อ ได้แก่ ด้านความสอดคล้องกับของโปรแกรมกับการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ด้านความเหมาะสมของขั้นตอนในโปรแกรม ด้านความเหมาะสมของกิจกรรม และด้านความครอบคลุมเนื้อหา ซึ่งผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องของทั้ง 4 ด้านนี้ พบว่ามีคะแนนความสอดคล้อง (Item Objective Congruence: IOC) อยู่ที่ระดับ 1 คะแนนเต็ม

ขณะที่การประเมินความสอดคล้องรายกิจกรรมทั้ง 10 กิจกรรม จะประเมินใน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุประสงค์ของกิจกรรม ด้านความสำคัญของกิจกรรม ด้านกิจกรรมการเรียนรู้ ด้านการประเมินผลกิจกรรม และด้านสื่อการเรียนรู้ ผลการวิเคราะห์คุณภาพของโปรแกรม ซึ่งการประเมินความสอดคล้องของรูปแบบโปรแกรมจะประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วยด้านจิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านเกณฑ์มาตรฐานการเรียนรู้ และด้านการอุดมศึกษา ดังตารางที่ 23

ตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์คุณภาพของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

ขั้นตอน	คะแนนความสอดคล้อง
กิจกรรมที่ 1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม	0.92
กิจกรรมที่ 2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	0.80
กิจกรรมที่ 3 การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม	1
กิจกรรมที่ 4 การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน	1
กิจกรรมที่ 5	0.84
การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง	
กิจกรรมที่ 6 การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	0.96
กิจกรรมที่ 7 การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ	1

ขั้นตอน	คะแนนความ สอดคล้อง
กิจกรรมที่ 8 การระดมความคิดเห็น	0.96
กิจกรรมที่ 9 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ	1
กิจกรรมที่ 10 การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น	0.96
ภาพรวม	1

เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า พบว่า ทุกกิจกรรมมีความสอดคล้องเหมาะสมของรูปแบบการจัดกิจกรรมในระดับสูงถึงสูงมาก โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 โดยกิจกรรมที่ 3, 4, 7 และ 9 มีดัชนีความสอดคล้องมากที่สุด เท่ากับ 1.00 รองลงคือ กิจกรรมที่ 6, 8, 10 มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 นอกจากนี้กิจกรรมที่ 1 มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92 กิจกรรมที่ 5 มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.84 และกิจกรรมที่ 2 มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.80 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ทั้งในภาพรวมและรายกิจกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (รายละเอียด ดังภาคผนวก ค)

ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะเรื่อง 1) การระบุให้ชัดเจนว่าแต่ละกิจกรรมครอบคลุมในมิติใดของความฉลาดทางวัฒนธรรม 2) ด้านขอบเขตของงานควรให้สอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างอิงขึ้นในแต่ละขั้นของกิจกรรม 3) ด้านการให้คำนิยามวัฒนธรรมให้ชัดเจนและครอบคลุมวัฒนธรรมที่นอกเหนือจากการกำหนดตามเกณฑ์ทางชาติพันธุ์แล้ว ควรพิจารณาวัฒนธรรมในบริบทของท้องถิ่น เนื่องจากในบริบทของประเทศไทยความแตกต่างของท้องถิ่นที่ปรากฏชัดเจน และเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการ จึงควรให้ความสำคัญกับมิติของวัฒนธรรมในบริบทท้องถิ่นด้วย จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงโปรแกรมในส่วนของการยกตัวอย่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยนอกเหนือจากการยกตัวอย่างวัฒนธรรมที่หลากหลายในเชิงบุคคลที่มาจากต่างประเทศแล้ว ยังยกตัวอย่างประเด็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่อยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น คนกลุ่มน้อย คนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เป็นต้น

2.2 ผลการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

ในส่วนของการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลโดยให้นักศึกษาสาขาการจัดการครัวและ ศิลปะการประกอบอาหารที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ ในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2564 วิทยาลัยดุสิตธานี จำนวน 33 คน ที่เข้าร่วมการทดลองได้ทำแบบวัดความฉลาด ทางวัฒนธรรมที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรม จากนั้นได้ทำการศึกษาผลจากการจัด กิจกรรมตามโปรแกรม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

2.2.1 ผลการทดลองใช้โปรแกรมเป็นรายกิจกรรมตามขั้นตอน

จากการทดลองนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าใน ทดลองใช้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากการสังเกตระหว่างการเข้าร่วม โปรแกรม สรุปได้ดังตารางที่ 24

ตารางที่ 24 สรุปผลการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

กิจกรรม	คำถามสำคัญ	ผลจากการสังเกต	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
กิจกรรมที่ 1	1. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีความสำคัญในด้านใดบ้าง 2. ความแตกต่างทางวัฒนธรรมมีผลกระทบอย่างไรต่อนักศึกษา	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถอธิบายผลกระทบทางวัฒนธรรมได้หลากหลาย - ผลกระทบทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ มักจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เคยเผชิญมาในอดีต - ข้อค้นพบจากการอภิปรายมีความทันสมัย	- ประเด็นที่ยกขึ้นมาเป็นตัวอย่าง ถ้ามีความทันสมัยและส่งกระทบโดยตรงจะทำให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมให้ความสนใจเป็นอย่างมาก
กิจกรรมที่ 2	1. ลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมที่นักศึกษาได้เรียนรู้มีลักษณะอย่างไร 2. วัฒนธรรมที่นักศึกษาได้เรียนรู้กับวัฒนธรรมดั้งเดิมของ	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีมุมมองต่อกรณีศึกษาทางวัฒนธรรมที่หลากหลายแม้จะเป็นเรื่องเดียวกัน - ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถยกตัวอย่างหรือนำเสนอ	- ควรนำเสนอมิติทางวัฒนธรรม เช่น ด้านพฤติกรรม การรับประทานอาหาร พฤติกรรมการซื้อของ พฤติกรรมการใช้ชีวิต

กิจกรรม	คำถามสำคัญ	ผลจากการสังเกต	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
	นักศึกษามีความแตกต่างอย่างไร 3. นักศึกษาจะมีวิธีการปรับตัวอย่างไรเมื่อต้องเข้าไปอยู่ร่วมกับวัฒนธรรมอื่น	ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่เคยเผชิญได้อย่างหลากหลาย	เป็นต้น เพื่อเป็นกรอบให้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมได้ยกตัวอย่างได้อยู่ในหมวดหมู่ความคิด
กิจกรรมที่ 3	1. นักศึกษาได้เรียนรู้เรื่องใดบ้างจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม 2. แนวคิดสำคัญของสิ่งที่นักศึกษาได้เรียนรู้มีอะไรบ้าง	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมได้ใช้วิธีการที่หลากหลายในการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมภายใต้ข้อจำกัดของสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 - ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถระบุความเหมือนและความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมที่ไปเผชิญกับวัฒนธรรมตนเองได้	- ควรที่จะมีการเตรียมประเด็นสำคัญที่ต้องการจากการเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนจากวิธีการเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย
กิจกรรมที่ 4	1. นักศึกษามีความคิดเห็น และ ข้อเสนอแนะอย่างไรต่อการปรับตัวเข้าสู่วัฒนธรรมใหม่ 2. นักศึกษาจะมีวิธีการเตรียมตัวในการการใช้ชีวิตและทำงานในภายใต้วัฒนธรรมใหม่อย่างไร	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถนำเสนอประเด็นสำคัญของแต่ละวัฒนธรรมที่ไปเผชิญได้ - ประเด็นทางวัฒนธรรมที่นำเสนอมักจะเกี่ยวข้องกับสาขาที่นักศึกษาเรียน	- ในขั้นตอนนี้ ผู้เข้าร่วมโปรแกรมจะเห็นถึงสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ ภายในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่าง
กิจกรรมที่ 5	1. ประเด็นสำคัญจากการสรุปข้อค้นพบจาก	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถระบุลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมที่	- การนำเสนอและแลกเปลี่ยนความ

กิจกรรม	คำถามสำคัญ	ผลจากการสังเกต	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
	การอภิปรายกลุ่มเป็นอย่างไร 2. แนวทางในการพัฒนาแนวปฏิบัติของตัวเองเมื่อต้องเผชิญกับวัฒนธรรมใหม่เป็นอย่างไร	ไปเผชิญได้ - ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถนำเสนอความท้าทายและการปรับตัวเมื่อต้องเข้าไปใช้ชีวิตกับวัฒนธรรมนั้นๆ ได้	คิดเห็นของแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะช่วยผู้เข้าร่วมโปรแกรมเห็นภาพที่ชัดเจนและสามารถนำเสนอแนวทางการปรับตัวเมื่อต้องเข้าไปใช้ชีวิตกับวัฒนธรรมอื่นได้
กิจกรรมที่ 6	1. กลุ่มเป้าหมายที่นักศึกษาสนใจมีลักษณะสำคัญอย่างไร 2. วิธีการในการเก็บข้อมูลของ กลุ่มเป้าหมายควรใช้วิธีใด	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมจะเลือกกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมที่ไปศึกษาจากความสนใจหรือความคุ้นเคยเป็นหลัก - ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถนำเสนอวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลาย	- ผู้สอนควรชวนอภิปรายถึงวิธีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ
กิจกรรมที่ 7	1. กลุ่มเป้าหมายมีความต้องการพื้นฐานปัญหาการใช้งานและความต้องการพิเศษเพิ่มเติมอย่างไรบ้าง 2. ลำดับความสำคัญของปัญหาการใช้งานและความต้องการเพิ่มเติมพิเศษของกลุ่มเป้าหมายมีลำดับอย่างไร	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถระบุความต้องการพื้นฐานและปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมเผชิญอยู่ได้ - ผู้เข้าร่วมโปรแกรมบางกลุ่มยังไม่สามารถระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมได้	- ภายหลังจากการนำเสนอความต้องการพื้นฐานและปัญหาของกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมแล้ว บางกลุ่มอาจจะเห็นถึงความไม่ครบถ้วนถูกต้องของข้อมูล ควรให้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ครอบคลุมในประเด็นสำคัญๆ
กิจกรรมที่ 8	1. ความสอดคล้อง	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถ	- บางแนวความคิด

กิจกรรม	คำถามสำคัญ	ผลจากการสังเกต	ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุง
	ระหว่างข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร 2. ตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นมีลักษณะสำคัญอย่างไร	นำเสนอแนวความคิดของสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมได้	ของสินค้าหรือบริการที่แต่ละกลุ่มนำเสนอควรให้พิจารณาถึงความเป็นไปได้ของการพัฒนา และให้นำเสนอแนวทางในการเพิ่มคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม
กิจกรรมที่ 9	1. แบบจำลองของสินค้าหรือบริการมีลักษณะอย่างไร 2. คุณสมบัติสำคัญของสินค้าและบริการที่พัฒนาขึ้นจริงเป็นอย่างไร	- ผู้เข้าร่วมโปรแกรมดำเนินการพัฒนาตัวสินค้าหรือบริการอยู่หลายครั้งเพื่อให้ได้คุณสมบัติตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	- ด้วยเวลาอันจำกัดของการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ส่งผลให้ในบางสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นอาจจะยังไม่สามารถมีคุณสมบัติที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม
กิจกรรมที่ 10	1. ประเด็นที่ต้องการทดสอบสินค้าหรือบริการว่าตรงกับความต้องการกลุ่มเป้าหมายมีประเด็นอะไรบ้าง 2. วิธีการในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการทดสอบเป็นอย่างไร	- การทดสอบสินค้าหรือบริการมีข้อจำกัดค่อนข้างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 - แต่ละกลุ่มสามารถปรับเหมาะสมกับสถานการณ์ได้ดีพอสมควร	- การทดสอบสินค้าหรือบริการ หากเป็นไปได้ควรเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เปิดขายสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น

รายละเอียดของการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของผู้เข้าร่วมโปรแกรม มีดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษา พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีการอภิปรายถึงผลกระทบทางวัฒนธรรมได้อย่างกว้างขวางในหลากหลายประเด็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่สอดคล้องกับด้านอุตสาหกรรมบริการ เช่น การต้องมีปฏิสัมพันธ์กับชาวต่างชาติ การทำอาหารหรือเครื่องดื่มสำหรับไว้บริการกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ผู้เข้าร่วมโปรแกรมยังสามารถให้รายละเอียดเฉพาะทางของกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ได้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมโปรแกรมหลายคนผ่านประสบการณ์การฝึกประสบการณ์วิชาชีพในสถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมบริการมาแล้ว จึงสามารถที่จะหยิบยกตัวอย่างหรืออธิบายรายละเอียดของลักษณะเฉพาะของกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ได้ นอกจากนี้ผู้เข้าร่วมโปรแกรมยังสามารถสืบค้นเหตุการณ์ที่เป็นประเด็นสำคัญทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับการสำคัญของความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้เป็นอย่างดี

กิจกรรมที่ 2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนของการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถระบุประเด็นสำคัญทางวัฒนธรรมจากกรณีศึกษาที่ผู้สอนหยิบยกขึ้นมาเป็นประเด็นได้อย่างตรงประเด็นและยังสามารถนำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมจากการร่วมอภิปรายกันได้อย่างหลากหลายภายใต้กรณีศึกษาเดียวกัน ภายหลังเข้าใจถึงความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมที่จะส่งผลต่อความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม นิสัยของกลุ่มคนแล้ว ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถจำลองสถานการณ์ที่สะท้อนถึงการต้องเผชิญความแตกต่างทางวัฒนธรรมได้อย่างหลากหลายในแต่ละกลุ่ม

กิจกรรมที่ 3 การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนของการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถนำเสนอข้อค้นพบจากการมีประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมกับบุคคลผ่านวิธีที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมประพทานอาหารในโต๊ะอาหารเดียวกัน การร่วมจัดเตรียมของประกอบพิธีกรรมทางวัฒนธรรม การศึกษาผ่านสื่อวีดิทัศน์หรือสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มคนทางวัฒนธรรมเป็นผู้ทำขึ้นด้วยตนเอง การสัมภาษณ์บุคคลในวัฒนธรรมนั้นๆ เป็นต้น ซึ่งภายจากการนำเสนอข้อค้นพบทางวัฒนธรรม ผู้เข้าร่วมโปรแกรมยังสามารถระบุความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละกลุ่มวัฒนธรรมที่ไปเผชิญมาเป็นประเด็นๆ ได้อย่างน่าสนใจ

กิจกรรมที่ 4 การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนของการสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถนำเสนอและสะท้อนความคิดเห็นที่มีต่อกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ ที่แต่ละกลุ่มได้ไปเผชิญมา รวมไปถึงสามารถที่จะจับประเด็นสิ่งที่แต่ละวัฒนธรรมให้ความสำคัญ เช่น การให้ความสำคัญกับคำของสิ่งของต่างๆ การให้ความสำคัญกับสี ในโอกาสต่างๆ การให้ความสำคัญกับวัตถุหรือเครื่องปรุงบางชนิดที่สะท้อนความชอบของคนแต่ละวัฒนธรรม เป็นต้น

กิจกรรมที่ 5 การอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนการอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถระบุลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทายและการปรับตัวเพื่อที่จะเข้าไปใช้ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น ผ่านการนำเสนอผ่านแผนภาพได้

กิจกรรมที่ 6 การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีการกำหนดแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มวัฒนธรรมที่สมาชิกในกลุ่มมีความสนใจหรือมีความคุ้นเคย จากนั้นได้นำเสนอแผนการเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมจากกลุ่มเป้าหมายได้อย่างหลากหลายแนวทาง ไม่ว่าจะเป็นการไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย การสัมภาษณ์ การสอบถาม การสังเกต การติดตามจากการแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้สอนได้ชวนอภิปรายถึงความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการเลือกวิธีในการเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมกับกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่ 7 การกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนการกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถวิเคราะห์ความสนใจ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก ความต้องการ และสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไขของกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมได้อย่างหลากหลาย อย่างไรก็ตามในขั้นตอนนี้บางกลุ่มยังไม่สามารถระบุสิ่งที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมได้ จึงขอระยะเวลาและข้อเสนอแนะในการไปเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครอบคลุมในประเด็นต่างๆ ทั้งข้อมูลทางวัฒนธรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่ 8 การระดมความคิดเห็น

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนการระดมความคิดเห็น พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถระดมความคิดเห็นของกลุ่มในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องข้อมูลที่ได้มาจากการกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการตอบโจทย์ด้านความเชื่อทางพิธีกรรม

ความเชื่อต่อสีหรือคำ รูปแบบบรรจุกฎเกณฑ์ที่เหมาะสม ฯลฯ ซึ่งในขั้นตอนต่อไปแต่ละกลุ่มจะนำเอาประเด็นที่ตกผลึกจากการระดมความคิดเห็นไปพัฒนาให้กลายเป็นตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อนำไปใช้ทดสอบความกับกลุ่มเป้าหมายทางวัฒนธรรมต่อไป

กิจกรรมที่ 9 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนการสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมหลายกลุ่มจะได้ข้อค้นพบที่หลากหลายจากการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์จริงที่สอดคล้องกับโจทย์ทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาในการพัฒนา เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ไม่สามารถพัฒนาให้มีรูปร่างหรือรสชาติตามที่กำหนดไว้ได้ หรือข้อค้นพบอื่นๆ ซึ่งภายหลังจากการนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ต้นแบบแล้ว ทุกกลุ่มยังได้ดำเนินการปรับปรุงตัวผลิตภัณฑ์ในอีกหลายรอบเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์สุดท้ายที่สอดคล้องกับข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ได้มาให้มากที่สุด

กิจกรรมที่ 10 การทดสอบสินค้าหรือบริการ

จากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในขั้นตอนการทดสอบสินค้าหรือบริการ พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมสามารถนำเสนอผลของการทดสอบตัวผลิตภัณฑ์จริงกับกลุ่มเป้าหมายได้ อย่างไรก็ตามภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้แต่ละกลุ่มมีแนวทางในการทดสอบผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นโดยปรับเหมาะสมตามสถานการณ์ ไม่ว่าจะเป็น การนำส่งตัวผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปผ่านตัวแทนบริษัทขนส่งแบบด่วน การนำตัวผลิตภัณฑ์ไปฝากไปที่หน้าบ้าน การนำส่งตัววัตถุดิบและขั้นตอนการทำไปให้กับกลุ่มเป้าหมายการทดลองทำด้วยตนเอง รวมไปถึงการส่งเฉพาะรายชื่อวัตถุดิบและขั้นตอนการทำไปให้กับกลุ่มเป้าหมายและทดลองทำตามต้นแบบผ่านการไลฟ์สดสอนขั้นตอนการทำเพื่อให้ทดลองทำได้แบบทีละขั้นตอน แล้วจึงทดสอบตัวผลิตภัณฑ์ที่เสร็จสมบูรณ์ว่าตรงกับความต้องการเพียงไร

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมโปรแกรมภายหลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า โดยแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

ด้านการสร้างความตระหนัก จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมโปรแกรมส่วนใหญ่เห็นถึงการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เราสามารถจะเข้าใจในรายละเอียดของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งความเชื่อ ค่านิยม พฤติกรรม ความต้องการ ซึ่งจะส่งผลให้เราสามารถที่พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่เราพัฒนาขึ้นอีกด้วย

ด้านความรู้ที่ได้รับ จากการสัมภาษณ์ผู้เข้าร่วมโปรแกรม พบว่าผู้เข้าร่วมโปรแกรมได้รับความรู้ทางวัฒนธรรมจากหลายแหล่งข้อมูล สิ่งสำคัญคือเมื่อเป็นการเข้าถึงข้อมูลด้วยวิธีการที่

หลากหลาย จำเป็นอย่างยิ่งที่ทางกลุ่มจะต้องมีการคัดกรองข้อมูลที่มีจำนวนมาก เพื่อดึงเอาประเด็นสำคัญจากกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น อีกทั้งยังต้องมีการสกัดข้อมูลให้ได้เฉพาะข้อมูลที่มีความถูกต้อง เนื่องจากแหล่งข้อมูลบางส่วนมีการให้ข้อมูลที่ไม่ตรงกัน จำเป็นที่จะต้องคัดเลือกข้อมูลสำคัญๆ ให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องที่สุด เพื่อให้การกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมหลากหลายไม่เกิดความคลาดเคลื่อน

ด้านการวางแผนก่อนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์ พบว่าเมื่อเข้าถึงมีการวางแผนก่อนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจะมีข้อมูลในการกำหนดประเด็นสำคัญๆ ที่ทางกลุ่มต้องการที่ได้ข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตามเมื่อลงเก็บข้อมูลจริงจะพบว่าหลายครั้งมีข้อมูลที่ได้รับมีความไม่ครบถ้วน หรืออาจจะไม่สอดคล้องกันเองในการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งๆ ข้อมูล จำเป็นที่จะต้องมีการกลับมาวางแผนเพื่อเข้าเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในหลายกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลทางวัฒนธรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ครบถ้วนที่สุด

ด้านวิธีการเก็บข้อมูลและข้อค้นพบที่ได้ จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนาผ่านแชทข้อความแบบสอบถาม การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง ส่วนข้อค้นพบ เนื่องจากระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมเฉพาะมีจำกัด จึงทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบอาจจะยังมีในบางมิติที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการ อย่างไรก็ตามประเด็นต่างๆ ที่แต่ละกลุ่มได้ตกผลึกความคิดและสามารถนำมาใส่ในตัวผลิตภัณฑ์ ประเด็นเหล่านี้ส่วนใหญ่มักจะตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายด้านลักษณะและความต้องการ จากการสัมภาษณ์พบว่าข้อมูลที่ทางกลุ่มได้รับจากกลุ่มเป้าหมายทั้งด้านลักษณะวัฒนธรรมและความต้องการ ค่อนข้างได้ข้อมูลที่หลากหลายกระจัดกระจาย เป็นเรื่องที่น่าลำบากในการที่จะต้องคัดกรองข้อมูลที่ได้นั้น สกัดให้ได้โจทย์ความต้องการจากประเด็นทางวัฒนธรรมของที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย

ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์ พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีข้อเสนอแนะที่หลากหลายให้กับแต่ละกลุ่มผู้เข้าร่วมโปรแกรม ทั้งข้อเสนอแนะว่าสิ่งที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ค่อนข้างดีมากในหลายๆ ส่วน เช่น การเลือกใช้วัตถุดิบ การปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีความเหมาะสมกับวิถีชีวิตของกลุ่มวัฒนธรรม เป็นต้น

ด้านวิธีการทดสอบผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโปรแกรมใช้วิธีทดสอบผลของการพัฒนาด้วยผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น หากกลุ่มเป้าหมายอยู่ในพื้นที่ที่ห่างไกลเกินกว่าที่จะเดินทางไปถึงได้ก็จะใช้การส่งตัวผลิตภัณฑ์ไป

ทางไปรษณีย์ หากอยู่ในพื้นที่ที่สามารถจัดส่งได้ภายในวันก็จะเลือกใช้บริการจัดส่งพัสดุแบบด่วน หากอยู่ในพื้นที่ต่างประเทศก็อาจจะเป็นการส่งสูตรและขั้นตอนการทำให้และทำการนำเสนอการทำผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางของวิดีโอคอลเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามที่ผู้พัฒนาแสดงตัวอย่างให้ดู

2.2.2 ผลการเปรียบเทียบระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

ผลการเปรียบเทียบระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมระหว่างก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม รายองค์ประกอบ และรายตัวบ่งชี้ แสดงดังตารางที่ 25

ตารางที่ 25 ผลการเปรียบเทียบระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมระหว่างก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า (n = 33)

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ช่วงเวลาการวัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม						
	ด้านแรงจูงใจภายใน	ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	3.39	0.57	4.090*	0.000
		หลังเข้าร่วมโปรแกรม	3.95	0.51		
	ด้านแรงจูงใจภายนอก	ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	3.93	0.61	0.775	0.444
		หลังเข้าร่วมโปรแกรม	4.07	0.68		
ด้านการรับรู้ ความสามารถของ ตนเอง		ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	3.56	0.51	2.854*	0.008
		หลังเข้าร่วมโปรแกรม	3.97	0.52		
	โดยรวม	ก่อนเข้าร่วมโปรแกรม	3.63	0.43	2.837*	0.008
		หลังเข้าร่วมโปรแกรม				

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ช่วงเวลาการวัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	4.00	0.49		
		โปรแกรม				
ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม						
	ด้านความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	3.08	0.60	4.183*	0.000
		โปรแกรม				
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	3.79	0.61		
		โปรแกรม				
	ด้านความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	2.93	0.43	5.904*	0.000
		โปรแกรม				
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	3.74	0.62		
		โปรแกรม				
	โดยรวม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	3.01	0.45	5.350*	0.000
		โปรแกรม				
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	3.76	0.56		
		โปรแกรม				
ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม						
	ด้านการวางแผนทางวัฒนธรรม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	3.32	0.67	3.768*	0.001
		โปรแกรม				
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	4.01	0.49		
		โปรแกรม				
	ด้านการตระหนักทางวัฒนธรรม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	3.44	0.64	3.550*	0.001
		โปรแกรม				
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	4.06	0.47		
		โปรแกรม				
	ด้านการตรวจสอบทางวัฒนธรรม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	3.39	0.59	3.302*	0.002
		โปรแกรม				
		ห ลั ง เ ข้ า ร ่ว ม	3.96	0.59		
		โปรแกรม				
	โดยรวม	ก่ อ น เ ข้ า ร ่ว ม	3.39	0.56	3.889*	0.000

องค์ประกอบ	ตัวบ่งชี้	ช่วงเวลาการวัด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	sig
		โปรแกรม				
		หลังเข้าร่วม	4.01	0.47		
		โปรแกรม				
ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม						
	ด้านวัฒนธรรม	ก่อนเข้าร่วม	3.18	0.52	4.464*	0.000
		โปรแกรม				
		หลังเข้าร่วม	3.85	0.48		
		โปรแกรม				
	ด้านวินยภาษา	ก่อนเข้าร่วม	3.09	0.65	4.368*	0.000
		โปรแกรม				
		หลังเข้าร่วม	3.81	0.50		
		โปรแกรม				
	ด้านอวัจนภาษา	ก่อนเข้าร่วม	3.23	0.56	4.580*	0.000
		โปรแกรม				
		หลังเข้าร่วม	4.00	0.55		
		โปรแกรม				
	โดยรวม	ก่อนเข้าร่วม	3.17	0.48	4.952*	0.000
		โปรแกรม				
		หลังเข้าร่วม	3.89	0.45		
		โปรแกรม				
ความฉลาดทางวัฒนธรรมโดยรวม		ก่อนเข้าร่วม	3.29	0.30	5.348*	0.000
		โปรแกรม				
		หลังเข้าร่วม	3.91	0.37		
		โปรแกรม				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 พบว่า ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการหลังการเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวบ่งชี้ พบว่า ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อยู่ 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านแรงจูงใจภายใน และด้านรับรู้ความสามารถของตนเอง ขณะที่ด้านแรงจูงใจภายนอกไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ด้านปัญญาทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 2 ตัวบ่งชี้ ได้แก่ ความรู้ทั่วไปทางวัฒนธรรม และความรู้เฉพาะทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านการวางแผนทางวัฒนธรรม ด้านการตระหนักทางวัฒนธรรม และด้านการตรวจสอบทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกตัวบ่งชี้ ได้แก่ ด้านวินัยกรรม ด้านวินัยภาษา และด้านอวัจนภาษา

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมและการนำเสนอเป็นรายกลุ่ม โดยใช้เกณฑ์การให้คะแนนแบบ rubric ใน 4 ขั้นตอนของกระบวนการสร้างคุณค่า ได้แก่ การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย การระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างสรรค์ความคิด และการสร้างต้นแบบ โดยมีคะแนนเต็มในแต่ละขั้นตอนอยู่ที่ 4 ระดับ ซึ่งมีคะแนนดังตารางที่ 26

ตารางที่ 26 ผลการประเมินกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรม

กระบวนการสร้างคุณค่า	กลุ่ม 1	กลุ่ม 2	กลุ่ม 3	กลุ่ม 4	กลุ่ม 5	คะแนนเฉลี่ย	ร้อยละคะแนนเฉลี่ย
การทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย (4)	3.6	3.2	4	3.6	2.8	3.44	86
การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์ (4)	3.6	3.2	3.6	3.2	3.2	3.36	84
สร้างสรรค์ความคิด (4)	4	3.6	3.2	3.6	3.2	3.52	88

การสร้างต้นแบบ (4)	3.6	3.6	3.6	2.8	3.6	3.44	86
โดยรวม (16)	14.8	13.6	14.4	13.2	12.8	13.76	86

จากตารางที่ 26 พบว่า โดยเฉลี่ยผู้เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่ามีคะแนนเฉลี่ยการประเมินขั้นตอนกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมค่อนข้างสูง ได้คะแนนสูงกว่าร้อยละ 80 ในทุกด้าน แสดงว่าภายหลังจากที่ผู้เข้าร่วมผ่านการเข้าร่วมโปรแกรมฯ แล้ว ผู้เข้าร่วมโปรแกรมมีความสามารถตามกระบวนการสร้างคุณค่าอยู่ในเกณฑ์ดี

จากการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่ากับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 33 คน ผู้วิจัยได้สรุปจุดเด่นและข้อสังเกตจากการทดลองใช้โปรแกรมฯ ดังตารางที่ 27

ตารางที่ 27 สรุปจุดเด่นและข้อสังเกตจากการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม

กิจกรรม	จุดเด่น	ข้อสังเกต
1. การสร้างความรู้ความตระหนักทางวัฒนธรรม	- นักศึกษาเกิดความตระหนักทางวัฒนธรรมจากกรณีศึกษาที่นำมาใช้ที่เห็นภาพได้ชัด ทันสมัย และอยู่ในบริบทของสาขาที่นักศึกษากำลังเรียน	- ขึ้นของการสรุปความสำคัญและผลกระทบของวัฒนธรรมต่อชีวิตและการทำงาน นักศึกษาบางกลุ่มมุ่งเน้นผลกระทบของวัฒนธรรมเชิงลบแต่เพียงอย่างเดียว ควรเน้นให้พิจารณาทั้ง 2 แง่มุม
2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม	- กิจกรรมจะช่วยให้นักศึกษาเห็นถึงเอกลักษณ์ของแต่ละวัฒนธรรมอย่างชัดเจน พร้อมทั้งยังระบุความแตกต่างในแต่ละมิติได้	- กรณีศึกษาที่ยกตัวอย่างในกิจกรรม ใช้กรณีศึกษาของวัฒนธรรมของแต่ละประเทศเพื่อให้ใกล้ตัวและเห็นภาพได้ง่ายขึ้น อาจใช้กรณีศึกษาวัฒนธรรมที่อยู่ภายในประเทศและเห็นได้ชัด เช่น วัฒนธรรมคนเมือง/คนชนบท วัฒนธรรมคนแต่ละศาสนา วัฒนธรรมคนแต่ละภูมิภาค เป็นต้น

กิจกรรม	จุดเด่น	ข้อสังเกต
3. การเผชิญ กับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม	- นักศึกษาสามารถลงรายละเอียดทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายที่ไปเผชิญได้ดี จากการที่ได้เข้าไปมีส่วนร่วมผ่านการทำกิจกรรมร่วมกัน	- มิติวัฒนธรรมที่เผชิญและเก็บข้อมูลมานำเสนอ บางกลุ่มอาจจะยังกระจัดกระจาย หรืออาจจะยังไม่ถูกต้องด้วยระยะเวลาที่ค่อนข้างจำกัดของการจัดกิจกรรม
4. การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน	- ใบงานที่มอบหมายช่วยให้นักศึกษาสามารถจัดกลุ่มความคิดและนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ	- ในขั้นตอนการอภิปรายความถูกต้องทางวัฒนธรรมที่แต่ละกลุ่มไปเผชิญ ควรจะอภิปรายในเชิงกว้าง ยังไม่ควรระบุข้อค้นพบใดถูกหรือผิด
5. การอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง	- เมื่อนักศึกษาได้เข้าไปเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมด้วยตนเอง ในขั้นตอนนี้จะสามารถนำเสนอ ลักษณะเฉพาะและการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมได้อย่างละเอียด	- แนวปฏิบัติทางวัฒนธรรมที่แต่ละกลุ่มสรุปได้ อาจจะยังไม่ถูกต้อง ผู้สอนควรเพิ่มเติมประเด็นทางวัฒนธรรมที่ถูกต้องในโอกาสนี้ โดยเฉพาะในประเด็นที่มีความอ่อนไหวทางวัฒนธรรม
6. การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	- กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่นักศึกษาให้ความสนใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งมีผลกระทบอย่างสูงในสังคม ส่งผลให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึกทางวัฒนธรรม	- บางกลุ่มที่เลือกกลุ่มวัฒนธรรมที่มีลักษณะเป็นวัฒนธรรมย่อย หรือมีกลุ่มคนในวัฒนธรรมนั้นในจำนวนน้อย อาจจะไม่สามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลได้อย่างถูกต้อง และมีข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับขั้นตอนต่อไป
7. การกำหนดโจทย์ ความต้องการของ	- เครื่องมือ แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (customer	- บางกลุ่มอาจจะกำหนด “ความต้องการในการแก้ปัญหา (pain)”

กิจกรรม	จุดเด่น	ข้อสังเกต
กลุ่มเป้าหมาย	segment) ช่วยชี้แนะให้นักศึกษามีกรอบในการเก็บประเด็นได้ดีมากยิ่งขึ้น	และ “ความต้องการพิเศษเพิ่มเติม (gain)” จากประสบการณ์และความรู้เดิมของตนเอง ซึ่งจะทำให้ไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่จะทดสอบจริง
8. การระดมความคิดเห็น	- นักศึกษาสามารถระบุ คุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ (value proposition) จากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นข้อๆ	- นักศึกษาอาจจะยังมีเวลาไม่มากเพียงพอ หรือข้อมูลไม่เพียงพอสำหรับมิติของการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (value creation)
9. การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ	- เมื่อนักศึกษาจัดทำสินค้าต้นแบบ (prototype) จะช่วยให้นักศึกษาเห็นภาพในการตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมายและการเพิ่มคุณค่าได้ชัดเจนมากขึ้น	- สินค้าต้นแบบ (prototype) ของบางกลุ่ม เมื่อทดลองพัฒนาขึ้นจริงอาจจะพบกับปัญหาและอุปสรรคหลายอย่าง จนทำให้เมื่อถึงเวลาต้องไปทดสอบสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถพัฒนาได้อย่างเสร็จสมบูรณ์ตามที่ตั้งใจไว้
10. การทดสอบสินค้าหรือบริการ	- การทดสอบสินค้าและบริการกับกลุ่มเป้าหมายจริงช่วยให้นักศึกษาได้รับข้อมูลย้อนกลับที่ตรงประเด็นชัดเจน และสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาสินค้าได้จริง	- เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 ส่งผลให้รูปแบบของการทดสอบสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นมีหลากหลายรูปแบบ อาจจะส่งผลต่อความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บได้

ตอนที่ 3 ผลการเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทาง

วัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เป็นผลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม (focus group) ระหว่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการศึกษาระดับอุดมศึกษา ด้านการบริหารหลักสูตร การจัดการเรียนการสอนด้าน

อุตสาหกรรมบริการ ด้านการศึกษาทั่วไป ด้านกระบวนการสร้างคุณค่า และด้านผู้ใช้งานติด จำนวน 7 ท่าน ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถแบ่งเป็นประเด็นต่างๆ ได้ ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะที่มีต่อโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

ผลจากการสนทนากลุ่ม ผู้เชี่ยวชาญได้มีข้อเสนอแนะที่มีต่อโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าเป็นประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1.1 ด้านการเตรียมความพร้อมก่อนการนำโปรแกรมไปใช้ ควรมีการระบุคุณลักษณะพื้นฐานของผู้เรียน รวมไปถึงบทบาทของผู้ที่จะนำโปรแกรมฯ ไปใช้ ซึ่งอาจจะรวมถึงหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันการศึกษา เช่น สถานประกอบการด้านอุตสาหกรรมบริการ นอกจากนี้ อาจมีการระบุถึงกระบวนการของการพัฒนาโปรแกรมเพื่อให้ผู้ที่นำไปใช้จะได้เห็นถึงกระบวนการต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับการนำไปปรับใช้

3.1.2 ด้านแนวคิดหลักที่ใช้ในโปรแกรม อาจมีการนำแนวคิดของทั้ง 2 แนวคิดหลักที่ใช้ ได้แก่ กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม และกระบวนการสร้างคุณค่า อาจจะมีการนำเสนอการผสมผสานกันของทั้ง 2 แนวคิดในบางกระบวนการที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อให้เกิดประโยชน์มากยิ่งขึ้น

3.1.3 ด้านการนำผลการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายในมิติอื่นๆ มีการเสนอให้มีการนำผลการศึกษาที่ได้จากกลุ่มเป้าหมายให้ได้สะท้อนถึงกระบวนการต่างๆ ในโปรแกรมว่ากระบวนการหรือขั้นตอนใดส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความฉลาดทางวัฒนธรรมในมิติใด และเกิดการเรียนรู้ในเรื่องนั้นๆ ได้อย่างไร

3.1.4 ด้านเนื้อหาที่ปรากฏอยู่ในโปรแกรมฯ มีข้อเสนอแนะให้มีการนำเสนอเนื้อหาที่ใช้ในโปรแกรมฯ ให้ครอบคลุมในมิติอื่นๆ ของอุตสาหกรรมบริการ เช่น ด้านการท่องเที่ยว ด้านการโรงแรม ฯลฯ รวมไปถึงอาจมีข้อเสนอแนะสำหรับการนำโปรแกรมฯ ไปปรับใช้ในสถานศึกษาที่ไม่ใช่ด้านอุตสาหกรรมบริการ หรืออาจจะระบุเนื้อหาในโปรแกรมที่มีลักษณะที่เป็นกลาง สำหรับให้ผู้นำไปใช้สามารถเลือกหยิบเนื้อหาหรือตัวอย่างที่เหมาะสมกับบริบทของต้องการไปใช้ได้

3.1.5 ด้านข้อพึงระวังในการนำโปรแกรมฯ ไปใช้ มีข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญให้พึงระวังถึงตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผ่านกระบวนการของโปรแกรมฯ ในมิติของการตอบโจทย์ทางวัฒนธรรม เพราะประเด็นทางวัฒนธรรมในบางเรื่องค่อนข้างมีความละเอียดอ่อนและอ่อนไหวต่อความรู้สึก ดังนั้นก่อนที่ผู้เข้าร่วมโปรแกรมจะพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการออกมา จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมต่อประเด็นทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะนำไปทดสอบจริง

3.2 ข้อเสนอแนะแนวทางการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มด้านแนวทางการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาด
ทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา
มีข้อเสนอแนะในการนำโปรแกรมฯ ไปใช้ได้หลายรูปแบบ ดังนี้

3.2.1 โปรแกรมฯ อยู่ภายใต้รายวิชาใดวิชาหนึ่ง ซึ่งอาจารย์ผู้สอนในรายวิชาจะนำ
โปรแกรมฯ ไปเป็นส่วนหนึ่งในการเรียนการสอนได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ในบางกิจกรรมที่ตรง
เนื้อหาของรายวิชา หรือการนำขึ้นตอนทั้งหมดของโปรแกรมฯ ไปใช้

3.2.2 โปรแกรมฯ เป็นส่วนของการพัฒนาบุคลากรในสถานประกอบการ
ตัวอย่างเช่น ฝ่ายพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สามารถนำโปรแกรมบางส่วนไปใช้เพื่อพัฒนาบุคลากรใน
องค์กร

3.2.3 โปรแกรมฯ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรในสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งจำเป็นที่
จะต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหา วิธีการเรียนการสอน รวมไปถึงการวัดและประเมินผล ซึ่งหากเป็น
การนำโปรแกรมไปเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรควรที่จะให้ความสำคัญกับการประเมินผลที่หลากหลาย
และเน้นการประเมินตามสภาพจริง (authentic assessment) เช่น การสังเกตพฤติกรรม การสอบ
การแสดงออกได้ ฯลฯ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาในมิติของการพัฒนาหลักสูตร อาจมีการนำไปใช้ที่ปรับ
เหมาะสมหลักสูตรนั้นๆ เช่น หลักสูตรที่ไม่เน้นด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า
อาจจะเรียนเพียง 3 ชั่วโมงสอดแทรกในรายวิชาใดวิชาหนึ่ง ขณะนี้หลักสูตรที่เน้นด้านความฉลาดทาง
วัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าอาจจะเป็นการเรียนการสอนที่มีจำนวนชั่วโมงเรียนที่มากกว่านั้น

3.2.4 โปรแกรมฯ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาแบบสหกิจศึกษา ซึ่งตัวโปรแกรมฯ นี้
อาจจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นจากฝั่งของสถานประกอบการซึ่งเกิดจากการร่วมมือกันระหว่าง
สถาบันการศึกษา กับสถานประกอบการ ซึ่งหากเป็นในรูปแบบนี้ สิ่งที่ต้องให้ความสำคัญเพิ่มเติมใน
โปรแกรมฯ คือ บทบาทของผู้นำโปรแกรมไปใช้ และบทบาทของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษา
แบบสหกิจศึกษาทุกฝ่าย รวมไปถึงขั้นตอนการประเมินผลการจัดการศึกษาควรมีความยืดหยุ่นสำหรับ
ให้ทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการประเมินผล

3.2.5 การฝึกงาน ซึ่งในกรณีของการฝึกงาน บทบาทสำคัญของการนำโปรแกรมฯ
ไปใช้ทุกส่วนจะเป็นของสถานประกอบการ บทบาทของสถาบันการศึกษาจะมีบทบาทเพียงจัดเตรียม
และส่งนักศึกษาให้กับสถานประกอบการ

3.2.6 รายวิชาที่สถาบันอุดมศึกษาเปิดให้นักศึกษาและบุคลากรภายนอกได้ศึกษา

3.2.7 การเตรียมความพร้อมก่อนไปฝึกประสบการณ์วิชาชีพของนักศึกษา
อุตสาหกรรมบริการ ลักษณะของโปรแกรมจะช่วยนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการได้ในทุกระดับ ตั้งแต่

ชั้นปีที่ 1 ไปจนถึงปี 4 ซึ่งอาจจะเป็นการจัดวางโปรแกรมฯ ให้มีลักษณะเป็นหน่วยการเรียนรู้ (module) ที่สอดคล้องกับนักศึกษาแต่ละชั้นปี นอกจากนี้เนื้อหาที่ใช้ในโปรแกรมฯ สามารถที่จะหยิบยกเอาสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่อาจจะเกิดขึ้นได้ในการฝึกประสบการณ์วิชาชีพมาเป็นเนื้อหาของโปรแกรมฯ ได้

3.2.8 Personalize leaning ซึ่งเป็นการให้ผู้เรียนแต่ละคนได้เรียนรู้ในสิ่งที่ตนเองมีความสนใจ มีความถนัด และตั้งเป้าหมายการเรียนรู้ของตนเองได้ ผ่านรูปแบบของกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลาย อีกทั้งยังไม่มีกรอบของหลักสูตรเข้ามากำหนด อย่างไรก็ตามการจัดการศึกษาในลักษณะนี้ควรมีการสนับสนุนจากผู้ปกครองและเครือข่ายการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง

3.2.9 credit bank ที่จะเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้นำประสบการณ์จากการเรียนรู้ การทำงาน การฝึกอบรม ทั้งรูปแบบของในระบบ นอกกระบบ และตามอัธยาศัย มาสะสมเป็นหน่วยกิตเพื่อใช้สำหรับเทียบคุณวุฒิ หรือสมรรถนะ ต่อยอดความก้าวหน้าในอาชีพการงานของตนเองได้

อย่างไรก็ตามรูปแบบของการนำโปรแกรมฯ ไปใช้ในบริบทที่แตกต่างกันให้ประสบความสำเร็จ จำเป็นที่จะต้องมีการมีเงื่อนไขการใช้ คำถามสำคัญหรือลักษณะของเนื้อหาในโปรแกรมฯ ในแต่ละชั้นของกิจกรรมที่เหมาะสมกับบริบทที่นำไปใช้ นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะให้มีการประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมก่อนและหลังในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมเพื่อจะได้ทราบถึงผลลัพธ์ของการจัดกิจกรรมตามโปรแกรมฯ ให้สอดคล้องกับมิติของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ต้องการพัฒนา อีกทั้งรูปแบบของการนำโปรแกรมฯ ไปใช้ที่แตกต่างกันจำเป็นต้องมีการกำหนดบทบาทและการให้ความสำคัญกับภาคีเครือข่ายต่างๆ ที่แตกต่างกัน

3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการต่อยอดของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

3.3.1 ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอให้มีการพัฒนาโปรแกรมฯ ให้มีลักษณะเป็นรูปแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019

3.3.2 ผู้เชี่ยวชาญได้เสนอสำหรับการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมไปใช้ในบริบทที่สอดคล้องกับแนวโน้มของการศึกษา เช่น การจัดการเรียนการสอนบูรณาการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) หรือระบบธนาคารหน่วยกิต (Credit bank system)

3.3.3 พิจารณารับบริบทลำดับของหลักสูตรที่มีความแตกต่างกัน เช่น ในบางสถาบันอุดมศึกษาจะมีลำดับของการเรียนและฝึกปฏิบัติที่แตกต่างกัน ควรที่จะปรับเหมาะรูปแบบของการจัดกิจกรรมตามโปรแกรมที่เหมาะสมกับหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษานั้นๆ

3.3.4 สำหรับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการที่มีความพร้อม เสนอให้การจัดรูปแบบของการเผชิญสถานการณ์จริงในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่าง เช่น การไปเรียนรู้วัฒนธรรมที่ต่างประเทศ การจัดการเรียนรู้ร่วมระหว่างสถาบันการศึกษาสองประเทศ เพื่อให้ผู้เรียนได้มีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจริง ทั้งการตระหนักรู้ การสร้างประสบการณ์และการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมตามสภาพความเป็นจริง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรม ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาพัฒนาและทดลองใช้โปรแกรม เสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า แล้วจึงนำ ผลการทดลองไปสนทนากลุ่มเพื่อเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทาง วัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการในสถาบันอุดมศึกษาไทย ได้แก่ สาขาที่เกี่ยวข้องกับการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร การโรงแรม และการจัดการ ห้องเที่ยว มีจำนวนประมาณ 71790 คน จากข้อมูลของ ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ (2564) ตัวอย่าง การวิจัย คือ นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำนวน 532 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (stratified random sampling) โดยจำแนกตามชั้นปี ได้แก่ ชั้นปีที่ 1 ชั้นปีที่ 2 ชั้นปีที่ 3 และชั้นปีที่ 4 หรือสูง กว่า ชั้นปีละอย่างน้อย 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า แบบสังเกตและแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแบบ ประเมินผลงานนักศึกษา

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบที่ได้จากการสังเคราะห์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ การ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย t-test และการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

ผลการศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการอยู่ในระดับ มาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านแรงจูงใจทาง วัฒนธรรมสูงสุด รองลงมาคือด้านอุปนิสัยทางวัฒนธรรม ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรมและด้าน ปัญญาทางวัฒนธรรม

นอกจากนี้เมื่อพิจารณาระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ จำแนกตามสาขาที่ศึกษา พบว่า นักศึกษาที่กำลังศึกษาอยู่สาขาที่แตกต่างกันมีระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมทั้งภาพรวมและรายด้านที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกันมาก ขณะที่องค์ประกอบด้านปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2. ผลการพัฒนาและทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

ผลการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า พบว่า โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นโปรแกรมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียน การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิด และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) กำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Define) การระดมความคิดเห็น (Ideate) การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) โดยมีรูปแบบของขั้นตอนของโปรแกรม โดยมีระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรมจำนวน 30 ชั่วโมง แบ่งเป็นครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมงจำนวน 10 ครั้ง

ผลการศึกษาความสอดคล้องของรูปแบบการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม ประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิทางด้าน จิตวิทยา ด้านวัฒนธรรม ด้านหลักสูตรและการสอน ด้านเกณฑ์มาตรฐานการเรียนรู้ และด้านการอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องของภาพรวมของรูปแบบกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม เพื่อการสร้างคุณค่าอยู่ระดับสูงมาก โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1 ในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาเป็นรายกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า พบว่า ทุกกิจกรรมมีความสอดคล้องเหมาะสมของรูปแบบการจัดกิจกรรมในระดับสูงถึงสูงมาก โดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.80 – 1.00 โดยกิจกรรมที่ 3 การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมที่ 4 การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน กิจกรรมที่ 7 การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ และกิจกรรมที่ 9 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ มีดัชนีความสอดคล้องมากที่สุด เท่ากับ 1.00 รองลงคือ กิจกรรมที่ 6 การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก กิจกรรมที่ 8 การระดมความคิดเห็น และกิจกรรมที่ 10 การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.96 กิจกรรมที่ 1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.92

กิจกรรมที่ 5 การอภิปรายกลุ่มแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.84 และกิจกรรมที่ 2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม มีดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 0.80 ซึ่งผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิไปปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าทั้งในภาพรวมและรายกิจกรรมมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ซึ่งประเด็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิมีข้อเสนอแนะคือ เรื่องของการระบุความครอบคลุมในชัดเจนว่าครอบคลุมในมิติของความฉลาดทางวัฒนธรรม ด้านขอบเขตของงานที่สอดคล้องกับแนวคิดที่อ้างอิง และด้านการให้คำนิยามวัฒนธรรมให้ชัดเจนและควรมองวัฒนธรรม นอกจากเกณฑ์ทางชาติพันธุ์ เนื่องจากในบริบทของประเทศไทย ความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นปรากฏชัดเจน และเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการ จากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ผู้วิจัยได้นำไปปรับปรุงโปรแกรมในส่วนของการยกตัวอย่างความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดยนอกเหนือจากการยกตัวอย่างวัฒนธรรมที่หลากหลายในเชิงบุคคลที่มาจากต่างประเทศแล้ว ยังยกตัวอย่างประเด็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่อยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น คนกลุ่มน้อย คนในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เป็นต้น

ผลการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นดังนี้

ผลจากการสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถอธิบายถึงผลกระทบทางวัฒนธรรมได้โดยส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ที่เคยเผชิญมาในอดีต ก่อนข้างมีมุมมองต่อกรณีศึกษาทางวัฒนธรรมในโปรแกรมที่หลากหลาย สามารถนำเสนอหรือยกตัวอย่างสถานการณ์ทางวัฒนธรรมตนเองเคยเผชิญได้อย่างหลากหลาย สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมได้อย่างสอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัส COVID-19 สามารถระบุความเหมือนและความแตกต่างของแต่ละวัฒนธรรมได้ ความสนใจทางวัฒนธรรมมักจะเกี่ยวข้องกับสาขาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่ สามารถระบุประเด็นความท้าทายทางวัฒนธรรมหากต้องไปทำงานหรือใช้ชีวิตกับวัฒนธรรมอื่นได้ สามารถกำหนดโจทย์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ มีการทดสอบและพัฒนาแนวคิดของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นหลายครั้งเพื่อให้ตรงกับโจทย์ความต้องการทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย การทดสอบสินค้าหรือบริการขึ้นก่อนข้างมีข้อจำกัดเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส COVID-19 แต่ทุกกลุ่มก็สามารถปรับเหมาะวิธีการทดสอบให้สอดคล้องกับสถานการณ์ได้ดีพอสมควร

ผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง พบว่า ด้านการสร้างความรู้ความตระหนักทางวัฒนธรรม กลุ่มตัวอย่างเห็นถึงการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและ

ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่เราพัฒนาขึ้นอีกด้วย ด้านความรู้ที่ได้รับ พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับความรู้ทางวัฒนธรรมจากหลายแหล่งข้อมูล จำเป็นอย่างยิ่งที่กลุ่มตัวอย่างจะต้องมีการคัดกรองข้อมูลที่มีจำนวนมาก เพื่อดึงเอาประเด็นสำคัญจากกลุ่มเป้าหมายมาใช้ในการกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น ด้านการวางแผนก่อนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย พบว่าเมื่อลงเก็บข้อมูลจริงจะพบว่ามีหลายครั้งมีข้อมูลที่ได้รับมีความไม่ครบถ้วน หรืออาจจะไม่สอดคล้องกันเองในการเก็บข้อมูลจากหลายแหล่งๆ ข้อมูล จึงต้องมีการกลับมาวางแผนเพื่อเข้าเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในหลายกลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลทางวัฒนธรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ครบถ้วนที่สุด ด้านวิธีในการเก็บข้อมูลและข้อค้นพบที่ได้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิธีการในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย ทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่มผ่านแชทข้อความ แบบสอบถาม การทดสอบกับกลุ่มเป้าหมายด้วยตนเอง ส่วนข้อค้นพบเนื่องระยะเวลาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่มีวัฒนธรรมเฉพาะมีจำกัด จึงทำให้ตัวผลิตภัณฑ์ที่ทดสอบอาจจะยังมีในบางมิติที่ยังไม่ตอบโจทย์ความต้องการ ด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายด้านลักษณะและความต้องการ พบว่า ข้อมูลเก็บได้มีความหลากหลายกระจัดกระจาย เป็นเรื่องลำบากในการที่จะต้องคัดกรองข้อมูลที่ได้นั้น สกัดให้ได้โจทย์ความต้องการจากประเด็นทางวัฒนธรรมของที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย ด้านความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีข้อเสนอแนะที่หลากหลายให้กับแต่ละกลุ่มผู้เข้าร่วมโปรแกรม ทั้งข้อเสนอแนะว่าสิ่งที่พัฒนาขึ้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ค่อนข้างดีมากในหลายๆ ส่วน และด้านวิธีการทดสอบผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีทดสอบผลของการพัฒนาด้วยผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการที่หลากหลายให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

ผลการเปรียบเทียบระดับความฉลาดทางวัฒนธรรมก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า พบว่า ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังการเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า ทุกองค์ประกอบ โดยองค์ประกอบที่มีความแตกต่างกันมากที่สุด คือ ด้านปัญญาทางวัฒนธรรม รองลงมาคือ ด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ตามลำดับ

3. ผลการเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา

โดยสรุปผลการสนทนากลุ่ม (focus group) ในเรื่องแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา มีดังนี้

1. สำหรับการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าไปปรับใช้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการสามารถนำไปใช้ได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาที่เกี่ยวข้องทั้งความเกี่ยวข้องด้านความฉลาดทางวัฒนธรรมและแนวคิดการพัฒนาคุณค่า การนำไปเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร การนำไปเป็นหลักสูตรของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ การนำไปปรับใช้ในรูปแบบของสหกิจศึกษาที่ต้องอาศัยความร่วมมือทั้งของสถาบันการศึกษาและสถานประกอบการอย่างชัดเจน การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ การเปิดเป็นรายวิชาเฉพาะของระดับอุดมศึกษา รวมไปถึงการเรียนรู้ตามอัธยาศัยตามความสนใจของผู้เรียนเอง และการเรียนเพื่อสะสมหน่วยกิต

2. สำหรับการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้กับนักศึกษาที่ไม่ได้อยู่ในสาขาอุตสาหกรรมบริการ สามารถนำไปปรับใช้ได้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามควรจะต้องปรับเหมาะในเรื่องกรณีศึกษาตัวอย่างที่นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสาขาที่นักศึกษา กำลังศึกษาอยู่

นอกจากนี้ การนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษาควรมีการกำหนดคุณลักษณะพื้นฐานหรือความรู้พื้นฐานของผู้เรียนก่อนเข้าสู่โปรแกรม อาจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ 2019 โดยให้จัดเป็นรูปแบบของกิจกรรมออนไลน์ และควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ต้องการเรียนรู้ให้มากขึ้นผ่านกลไกของการใช้ชีวิตและมีประสบการณ์ร่วมกับผู้คนในวัฒนธรรมนั้นๆ เช่น การไปเรียนรู้ในพื้นที่ของวัฒนธรรมนั้นจริงๆ การจัดความร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษาที่ตั้งอยู่คนละวัฒนธรรม เป็นต้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

อภิปรายผล

จากผลการสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการศึกษาเป็นประเด็นๆ ดังนี้

1. ผลการศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีค่าเฉลี่ยความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการอยู่ในระดับมาก ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความฉลาดทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรม ด้านอภิปัญญาทางวัฒนธรรม และด้านพฤติกรรมทางวัฒนธรรม อาจเป็นเพราะนักศึกษาเป็นวัยของการเรียนรู้จึงมีแรงกระตุ้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ อยู่อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ในด้านของอภิปัญญาทางวัฒนธรรมที่เป็นเรื่องของการวางแผน การตระหนักรู้ และการตรวจสอบทางวัฒนธรรม สิ่งเหล่านี้มีลักษณะเป็นทักษะการเรียนรู้สิ่งใหม่ที่จะช่วยส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ทางวัฒนธรรมสูงขึ้น ขณะที่ด้านปัญญาทางวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง

สอดคล้องกับการศึกษาของ Kamal & Jacob (2019) ที่พบว่านักศึกษาอุตสาหกรรมบริการของประเทศอียิปต์และสเปนมีระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในองค์ประกอบด้านแรงจูงใจทางวัฒนธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และในองค์ประกอบด้านปัญญาทางวัฒนธรรมก็ยังมีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุดเช่นเดียวกับการศึกษาครั้งนี้ และยังสอดคล้องกับทฤษฎีการพัฒนานักศึกษาของ Chickering & Reisser (1993) ที่ระบุว่าความสามารถในด้านความสัมพันธ์กับผู้อื่นจะต้องมีการปรับแนวทางของตนให้เข้ากับเป้าหมายของกลุ่ม อีกทั้งการเลือกกลยุทธ์ต่างๆ ที่หลากหลายเพื่อช่วยให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือให้กลุ่มสามารถดำเนินการไปได้ด้วยดีซึ่งการวางแผนเป็นตัวบ่งชี้ของความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรม อย่างไรก็ตามการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการในช่วงของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคระบาด COVID-19 จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่มีโอกาสที่จะได้มีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลแบบพบตัว อาจส่งผลให้ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่พบในการศึกษานี้อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของ Lee et al. (2018) ที่ระบุว่า การได้มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างวัฒนธรรมแบบเผชิญหน้าส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษา สำหรับองค์ประกอบที่มีคะแนนเฉลี่ยต่ำที่สุด คือด้านปัญญาทางวัฒนธรรม ควรที่จะมีการส่งเสริมความรู้ทางวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาผ่านรูปแบบของการศึกษาจากแหล่งข้อมูลจริงทางวัฒนธรรม เช่น ตัวบุคคล สถานที่ เป็นต้น รวมไปถึงการให้ข้อมูลผ่านสื่อต่างๆ ที่นักศึกษาได้พบเจอ สอดคล้องกับ MacNab & Worthey (2012) ที่ระบุว่า การที่จะพัฒนาความรู้ทางวัฒนธรรมควรให้นักศึกษาได้รับความรู้จากตัวแบบ และการเรียนรู้จากสื่อต่างๆ

นอกจากนี้เมื่อพิจารณารายตัวบ่งชี้ พบว่า ตัวบ่งชี้ของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่มีคะแนนเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ตัวบ่งชี้แรงจูงใจภายนอก อาจเป็นเพราะสิ่งที่จะส่งผลให้นักศึกษาเกิดแรงจูงใจในการเรียนรู้หรือกระทำการสิ่งต่างๆ ส่วนใหญ่จะเกิดจากสิ่งเร้าจากภายนอกเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสอนของอาจารย์ การเรียนรู้จากเพื่อน สื่อต่างๆ เป็นต้น สอดคล้องกับ Chickering & Reisser (1993) ที่ระบุว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะของนักศึกษา จะเป็นเรื่องของการมีความสามารถในการจัดการบุคคลอื่นๆ โดยเฉพาะคนใกล้ชิดหรือเพื่อนสนิท

เมื่อพิจารณาผลของการเปรียบเทียบความแตกต่างของความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมระหว่างชั้นปีของนักศึกษา พบว่านักศึกษาชั้นปีที่ 2 และ 3 มีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมทางวัฒนธรรมสูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะรายวิชาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมจะเป็นรายวิชาที่เรียนในระดับชั้นปีที่ 2 หรือ 3 จึงส่งผลให้นักศึกษาที่อยู่ชั้นปีดังกล่าวมีระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมใน 2 ด้านนี้สูงกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 4 สอดคล้องกับ Ang & Dyne (2015) ที่ได้ระบุว่า

ปัญหาทางวัฒนธรรมเป็นการสะท้อนถึงความรู้ชั้นบรรทัดฐาน แนวปฏิบัติ และขนบธรรมเนียมในบริบทวัฒนธรรมที่แตกต่างอันเกิดขึ้นจากการศึกษาและประสบการณ์ส่วนบุคคล

2. ผลการพัฒนาและทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ที่พบว่า โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นโปรแกรมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียน การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิด และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก กำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย การระดมความคิดเห็น การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ และการทดสอบ โดยมีรูปแบบของขั้นตอนของโปรแกรม โดยมีระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรมจำนวน 30 ชั่วโมง แบ่งเป็นครั้ง ครั้งละ 3 ชั่วโมง จำนวน 10 ครั้ง ซึ่งผู้วิจัยสังเคราะห์มาจากรูปแบบของกิจกรรมเชิงประสบการณ์เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Livermore & Dyne (2015), บุศย์รินทร์ อารยะชนิตกุล (2559), ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559) และธีระชน พลโยธา (2560) ที่ระบุขั้นตอนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมว่าควรทำให้ผู้เรียนได้รู้ว่าการพัฒนาอื่นๆ จะเข้ามามีผลกระทบกับตัวผู้เรียน และกระตุ้นให้ผู้เรียนมีความสนใจที่จะแสวงหาความรู้หรือวิธีการแก้ปัญหาเพื่อเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมจากนั้นจึงดำเนินการการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในสภาพแวดล้อมหรือบริบททางวัฒนธรรมอื่นโดยปราศจากบริบทวัฒนธรรมที่คุ้นเคย เพื่อพัฒนาการยอมรับในบรรทัดฐานของวัฒนธรรมอื่น และเกิดแรงจูงใจที่จะเรียนรู้วัฒนธรรมนั้นๆ ให้มากขึ้น พร้อมทั้งปรับตัวกับบรรทัดฐานและกฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง สัมผัสบรรทัดฐานทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย และเข้าถึงของพฤติกรรมทางวัฒนธรรมบนรากฐานของการยอมรับการเปลี่ยนแปลง แล้วจึงดำเนินการสังเคราะห์ความรู้ และประสบการณ์ที่ได้จากการเผชิญสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม วิพากษ์และตั้งคำถามเกี่ยวกับความหลากหลายทางวัฒนธรรมเพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่การพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติโดยเฉพาะของตนเองที่จะประกอบด้วยการสะท้อนถึงความท้าทายทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นที่แต่ละบุคคลต้องเผชิญและความสามารถของความฉลาดทางวัฒนธรรมที่จะช่วยจัดการความท้าทายเหล่านั้น การพิจารณาถึงเป้าหมายระยะยาวรวมถึงวิธีที่ความฉลาดทางวัฒนธรรมจะเข้าไปช่วยให้บรรลุเป้าหมายนั้นๆได้ และการพัฒนาตามเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงการพัฒนาจุดแข็งของความฉลาดทางวัฒนธรรมและให้ความสำคัญในการส่งเสริมจุดอ่อนของความฉลาดทางวัฒนธรรมให้ดีขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนานักศึกษาด้านการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอย่างมีวุฒิภาวะของ Chickering & Reisser (1993) ที่ระบุว่า การพัฒนาความสัมพันธ์ต้องเริ่ม

จากการยอมรับและชื่นชมความแตกต่างระหว่างบุคคลและความสามารถในการใกล้ชิดผูกพันกับบุคคลอื่น การตระหนักถึงความแตกต่าง การมีประสบการณ์ที่กว้างขวาง การเปิดเผย ความอยากรู้อยากเห็น และการไม่ยึดติดกับความเห็นของตนเอง

ภายหลังจากการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมแล้ว ก็จะดำเนินการเข้าสู่กระบวนการในการนำเอามองเห็นถึงโอกาสของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่มาสสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ Dacin, Dacin & Matear (2010) ที่ระบุว่า ความฉลาดทางวัฒนธรรมต่อการสร้างคุณค่า ภายใต้แนวคิดของ การประกอบการทางวัฒนธรรม เป็นรูปแบบของการประกอบธุรกิจโดยผู้ประกอบการที่มองเห็นถึงโอกาสของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ และใช้โอกาสนี้ในการสร้างคุณค่าให้กับสังคม วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจ โดยมุ่งที่การสร้างสรรคคุณค่า บรรทัดฐาน และแบบแผนของสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ที่นำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการประกอบการได้ โดยเริ่มจากการเก็บข้อมูลเพื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย การคัดกรองข้อมูลและกำหนดโจทย์จากสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญ การสร้างสรรคความคิดเพื่อตอบโจทย์ลูกค้า การสร้างต้นแบบหรือแบบจำลองเพื่อให้เห็นภาพ และการทดสอบตลาดเพื่อดูผลตอบรับจากลูกค้า ตามแนวคิดของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2559) ซึ่งการใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมมาส่งเสริมกระบวนการของการสร้างคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ของกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับ สมพงษ์ อำนวยเงินตรา (2559) ที่ระบุว่าพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรมของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญของผู้ประกอบการด้านอุตสาหกรรมด้านบริการควรคำนึงถึง และสอดคล้องกับ Sriharan & Pongsakornrungsilp (2019) ที่ระบุว่าความสำคัญของการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมของผู้บริโภคควรเป็นรากฐานของการพิจารณาในการสร้างคุณค่าและความหมายของสิ่งที่สร้างขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Jiony (2021) ที่สะท้อนว่าความฉลาดทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ด้านผลการทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ พบว่า ระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการหลังการเข้าร่วมโปรแกรมเสริมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบ พบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมภายหลังการเข้าร่วมโปรแกรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทุกองค์ประกอบ สอดคล้องกับ Kurpis (2017) ที่พบว่า รูปแบบของกิจกรรมการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ที่พัฒนาขึ้นช่วยส่งเสริมด้านความรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจ และความมั่นใจของนักศึกษาที่จะสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น และ Kamal & Jacob (2019) ที่พบว่า การฝึกอบรมที่มีลักษณะข้ามวัฒนธรรมจะส่งผลต่อความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรี นอกจากนี้ Azevedo & Shane (2019) ที่พบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการที่ผ่านการเข้าอบรมโปรแกรมพัฒนาความ

ฉลาดทางวัฒนธรรมจะมีความฉลาดทางวัฒนธรรมสูงกว่าก่อนเข้าร่วมโปรแกรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการเสนอแนะแนวทางในการนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้ในการศึกษาระดับอุดมศึกษา ที่พบว่า

3.1 การนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าไปปรับใช้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการได้หลายลักษณะ ดังนี้

1) เป็นส่วนหนึ่งของรายวิชาที่ควรพิจารณาความสอดคล้องของลำดับแนวการสอนหรือเนื้อหาของการวิชาที่เหมาะสม สอดคล้องกับศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559) ที่ระบุว่า การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาควรมีการเพิ่มพูนประสิทธิภาพของการจัดการเรียนการสอนที่ส่งเสริมต่อการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ผ่านการสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรมในแต่ละเรื่อง เพื่อเป็นการให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความฉลาดทางวัฒนธรรม

2) เป็นส่วนหนึ่งของการฝึกอบรม ซึ่งอาจจะหยิบยืมบางส่วนของโปรแกรมไปใช้เพื่อการพัฒนาบางองค์ประกอบของความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือเฉพาะส่วนที่เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า สอดคล้องกับ Livermore & Dyne (2015) ที่ระบุว่า การฝึกฝนและอบรมถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม โดยให้กลุ่มสร้างแผนภาพแสดงถึงมิติทางวัฒนธรรมที่เหมือนหรือแตกต่างที่อาจจะส่งผลกับผู้รับการฝึกอบรมทั้งทางบวกและลบ

3) เป็นการสอดแทรกเข้าไปในหลักสูตร ซึ่งควรพิจารณาเรื่องของความสอดคล้องหลักสูตร ตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ เนื้อหา สื่อการสอน และการประเมินผลที่เหมาะสม สอดคล้องกับ Kurpis (2017) ที่เสนอแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมผ่านการออกแบบส่วนหนึ่งของหลักสูตรที่เน้นการมีส่วนร่วมทางประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจะช่วยส่งเสริมด้านความรู้ทางวัฒนธรรม แรงจูงใจ และความมั่นใจของนักศึกษาที่จะสื่อสารกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น

4) เป็นส่วนหนึ่งของสหกิจศึกษาหรือการฝึกงาน ที่ควรจะต้องพิจารณาถึงบทบาทระหว่างสถาบันอุดมศึกษาและสถานประกอบการว่าแต่ละหน่วยควรมีบทบาทความรับผิดชอบในขอบเขตใดบ้าง สอดคล้องกับ ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559) ที่ระบุแนวทางการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีว่าควรสร้างและเพิ่มพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้โดยการร่วมมือระหว่างสถาบันการศึกษากับสถานประกอบการ มีบุคลากรที่ช่วยแนะนำการใช้ชีวิตและการปรับตัวเมื่ออยู่ต่างวัฒนธรรม และสร้างเครือข่ายของการแลกเปลี่ยนภาษา วัฒนธรรม การทำงานและการใช้ชีวิตกับเพื่อนต่างวัฒนธรรม หรือการได้ร่วมทำงานในสถานที่ทำงานที่มีบริบทของความหลากหลายทางวัฒนธรรม

5) เป็นส่วนหนึ่งของโครงการให้นักศึกษาได้มีโอกาสทำระหว่างการเรียนรู้ที่สถานประกอบการ สอดคล้องกับ Livermore & Dyne (2015) ที่ระบุว่ากลยุทธ์การพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมจะเกิดจากการเข้าไปมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ในสภาพแวดล้อมหรือบริบททางวัฒนธรรมอื่นโดยปราศจากบริบทวัฒนธรรมที่คุ้นเคย ประสบการณ์เหล่านี้ล้วนเป็นการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมที่ดี ซึ่งจะเป็นประสบการณ์ในการเรียนรู้ตรงที่ดีกว่าการได้รับประสบการณ์จากการอ่านหรือได้ยินเรื่องราวเหล่านั้น ยังสอดคล้องกับ ณัฐยา หนูนภักดี (2559) ที่ระบุว่าการจัดการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับบริบทความต้องการของคนในพื้นที่ โดยความร่วมมือของหน่วยงานและสถานประกอบการจะช่วยให้ผู้เรียนมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีมูลค่าเพิ่ม และพงษ์รัชธวัช วิวัณสุ และคณะ (2560) ที่ระบุว่าการจัดการเรียนการสอนแบบบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงานจะต้องเป็นการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของความต้องการของตลาดแรงงาน และกลุ่มเป้าหมายในอุตสาหกรรมบริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งแนวคิดของการบูรณาการการทำงานร่วมกัน ตั้งแต่สถาบันอุดมศึกษา ภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดไปจนถึงผู้รับบริการปลายทาง

6) เตรียมความพร้อมก่อนการฝึกประสบการณ์วิชาชีพที่อาจจะนำไปใช้ในการเตรียมคุณลักษณะสำหรับนักศึกษาให้พร้อมรับกับการไปมีส่วนร่วมกับบุคคลที่อาจจะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างจากตนเอง สอดคล้องกับ บุศย์รินทร์ อารยะธนิตกุล (2559) ที่ระบุว่า การจัดกิจกรรมให้ผู้เรียนได้มีโอกาสนำโน้ตบุ๊กของตนเองไปใช้ในสถานการณ์ใหม่เพื่อตรวจสอบผลลัพธ์ของการนำโน้ตบุ๊กของตนเองไปปฏิบัติ ผ่านการจัดสถานการณ์ให้ผู้เรียนได้กระทำซ้ำๆ จะช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมได้

7) การเรียนรู้ส่วนบุคคลที่อาจจัดให้รูปแบบของรายวิชาที่สถาบันอุดมศึกษาเปิดสอนให้กับบุคคลภายนอกเข้าศึกษาได้ตามอัธยาศัย สอดคล้องกับ Livermore & Dyne (2015) ที่ระบุว่า บุคคลจะสามารถพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมได้เมื่อได้สร้างแผนการพัฒนารายบุคคลของตนเองขึ้น เนื่องจากการประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมจะสะท้อนถึงจุดแข็ง จุดอ่อนและสร้างแผนสำหรับการให้ผลสะท้อนกลับ

8) ระบบธนาคารหน่วยกิตที่อาจจัดในรูปแบบของรายวิชาเลือก เพื่อให้นักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือบุคลากรที่กำลังได้เก็บหน่วยกิตของรายวิชาเพื่อใช้สำหรับเทียบโอนเป็นหน่วยกิตเพื่อนำมาใช้ในการเทียบวุฒิในลำดับต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา(2563) ที่ระบุว่าระบบธนาคารหน่วยกิตเป็นการนำผลการเรียนรู้ ทั้งที่เป็นความรู้ ทักษะ ประสบการณ์การทำงาน การฝึกอบรม และการฝึกอาชีพมาเทียบโอนผลการเรียนตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนด แล้วสะสมหน่วยกิตไว้ โดยหน่วยกิตที่สะสมอาจเป็นได้ทั้งหน่วยกิตประเภทความรู้ที่สะสมไว้สำหรับเทียบคุณวุฒิ หรือประเภทสมรรถนะที่สะสมไว้เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพหรืองาน

3.2 การนำโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่าไปใช้กับนักศึกษาที่ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรมบริการ ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้ในลักษณะที่ใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตามควรจะต้องปรับเหมาะในเรื่องกรณีศึกษาตัวอย่างที่นำมาใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของสาขาที่นักศึกษากำลังศึกษาอยู่ สอดคล้องกับ Lee et al. (2018) ที่พบว่ายังไม่ค่อยพบการศึกษาการเตรียมความพร้อมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อให้อาจจัดการกับความท้าทายของการทำงานภายใต้บริบทความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้

ในด้านข้อเสนอแนะให้มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเรียนรู้ โดยให้จัดเป็นรูปแบบของกิจกรรมออนไลน์ สอดคล้องกับ ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ (2559) ที่เสนอแนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย ที่เสนอว่าควรมีการพัฒนาวัตกรรมการเรียนรู้ที่มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา หรือการในรูปแบบที่สามารถเกิดการเรียนรู้ออนไลน์ได้ เพื่อสนับสนุนให้นักศึกษาได้ฝึกฝนอย่างต่อเนื่อง และเป็น การสร้างความเท่าเทียมให้กับนักศึกษาที่มีข้อจำกัดในการเดินทางไปสร้างประสบการณ์จริงต่างแดน สำหรับข้อเสนอแนะหากสถาบันอุดมศึกษาที่มีความพร้อมอาจจะจัดประสบการณ์ในขั้นตอนของการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจากการไปมีประสบการณ์จริงในพื้นที่ต่างวัฒนธรรมจริง เช่น การจัดการเรียนรู้ร่วมระหว่างสถาบันการศึกษาสองประเทศ เป็นต้น สอดคล้องกับ Kamal & Jacob (2019) ที่พบว่าการศึกษาฝึกงานระยะสั้น (internship) ที่ต่างประเทศและการทำงานหรือมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่นช่วยเพิ่มระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมได้

ข้อเสนอแนะ

การนำเสนอในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน คือ การนำเสนอข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และการนำเสนอข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังมีรายละเอียด ดังนี้

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สถาบันอุดมศึกษาทั้งในกลุ่มของอุตสาหกรรมบริการและที่ไม่ใช่อุตสาหกรรมบริการ ควรมีการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาผ่านกลไกการเรียนรู้ของสถาบันอุดมศึกษาให้มากขึ้น เช่น การจัดการเรียนการสอนบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (Work Integrated Learning: WIL) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาในทุกๆ ชั้นปีอย่างต่อเนื่อง หรือผ่านกิจกรรมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่างวัฒนธรรมระหว่างสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ เป็นต้น

2. สถาบันอุดมศึกษาโดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมบริการควรขยายขอบเขตของการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมในบริบทเฉพาะสาขาไปสู่การมุ่งเน้นการต่อยอดเพื่อการสร้างคุณค่าให้มากขึ้นผ่านการสรรค์สร้างเป็นตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถนำไปใช้ได้ในการทำงานจริง

3. สถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาบุคลากรที่ต้องทำงานกับบริษัทที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนหรือบุคลากรในองค์กรได้เผชิญกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรม เช่น การทำงานข้ามวัฒนธรรม การฝึกงานในธุรกิจข้ามประเทศหรือข้ามวัฒนธรรม เป็นต้น

4. สถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการควรมีการจัดการเรียนการสอนที่มีลักษณะการบูรณาการองค์ความรู้ความฉลาดทางวัฒนธรรมร่วมกับแนวคิดการสร้างคุณค่าให้กับนักศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับนักศึกษาชั้นปีที่ 4 เนื่องจากเป็นชั้นปีสุดท้ายที่ควรมีแนวคิดองค์ความรู้ ทักษะ ทักษะและกลยุทธ์ทางวัฒนธรรมที่พร้อมสมบูรณ์สำหรับการไปทำงานจริงเมื่อสำเร็จการศึกษา

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. โปรแกรมที่พัฒนาขึ้นนี้ได้้นำแนวคิดการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมและแนวคิดการสร้างคุณค่ามาต่อเนื่องกัน ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอให้นำแนวคิดหลักๆ ที่ใช้ในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมและการสร้างคุณค่านำมาผสมผสานกันเพื่อให้เกิดการบูรณาการการเรียนรู้ เนื่องจากในบางขั้นตอนสามารถที่จะดำเนินการไปได้ในคราวเดียวกัน หรืออาจจะเป็นการแยกชุดโปรแกรมให้มีลักษณะมุ่งเน้นการพัฒนาองค์ประกอบของความรู้ทางวัฒนธรรมเป็นรายด้าน เพื่อสะดวกสำหรับหน่วยงานอื่นสามารถหยิบยกไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรได้อย่างสะดวก

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองใช้โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่ากับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เฉพาะสาขาที่เกี่ยวกับการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยการพัฒนากับนักศึกษาในสาขาอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของสาขาที่สามารถพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการในเชิงรูปธรรมได้เพื่อที่จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสิ่งที่พัฒนาขึ้น

3. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดลองนำโปรแกรมที่พัฒนาขึ้นไปใช้โดยสอดแทรกในรายวิชาวิธีวิทยาการวิจัยทางธุรกิจ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยและพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า ในรูปแบบต่างๆ เช่น การฝึกงาน การเตรียมความพร้อมก่อนการออกฝึกปฏิบัติการภาคสนาม การพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในองค์กร เป็นต้น

4. รูปแบบของการพัฒนาโปรแกรมพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมหรือการสร้างคุณค่าในครั้งต่อไปควรมีการวางแผนการจัดกิจกรรมในรูปแบบของออนไลน์ไว้เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการเรียนรู้ที่ปัจจุบันสามารถเกิดการเรียนรู้ได้ทุกที่ ทุกเวลา ทุกอุปกรณ์

5. การศึกษาครั้งต่อไป อาจศึกษาในประเด็นของการพัฒนาเครื่องมือประเมินความฉลาดทางวัฒนธรรมที่เหมาะสมสำหรับหน่วยงานอื่นที่ไม่ใช่สถาบันอุดมศึกษานำไปใช้ รวมไปถึงการศึกษาความฉลาดทางวัฒนธรรมในมิติของการพัฒนาทักษะเดิมและเพิ่มเติมทักษะใหม่ (reskill/upskill)

เนื่องจากโปรแกรมฯ ที่งานวิจัยนี้พัฒนาขึ้นมีลักษณะเป็น “ขั้นตอนการพัฒนา” ที่สามารถนำไปปรับใช้ได้หลากหลายรูปแบบ

6. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบว่า นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการมีความฉลาดทางวัฒนธรรมด้านปัญญาทางวัฒนธรรมไม่สูง ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการที่จะพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมในบางองค์ประกอบอาจจะต้องอาศัยระยะเวลาที่นานกว่านี้ ดังนั้นการวิจัยครั้งต่อไปอาจออกแบบโปรแกรมที่มีการใช้ระยะเวลาของการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพิ่มมากกว่านี้เพื่อให้เห็นผลของโปรแกรมได้อย่างชัดเจน

7. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการตรวจสอบผลของกระบวนการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการได้จริงหรือไม่ อาจผ่านกลไกของการทดสอบตลาดจริง เพื่อทราบถึงประสิทธิภาพของโปรแกรมในด้านการพัฒนาคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการผ่านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมายจริง



บรรณานุกรม

- (PSHE), C. C. D. O. (2013). *Tourism and hospitality studies*. Education Bureau.
- Alexander, K. C., Ingersoll, L. T., Calahan, C. A., Miller, M. L., Shields, C. G., Gipson, J. A., & Alexander, S. C. (2021). Evaluating an intensive program to increase cultural intelligence: A quasi-experimental design. *Frontiers: The Interdisciplinary Journal of Study Abroad*, 33(1), 106-128.
- Almqvist, E., Senior, J., & Bloch, N. (2016). The elements of value. *Harvard business review*, 94(9), 47-53.
- Ang, S., Dyne, L. V., & Tan, M. L. (2011). *Cultural Intelligence*.
http://www.linnvandyne.com/papers/Ang_Van%20Dyne_Tan%202011%20chapter%20in%20Sternberg.pdf
- Ang, S., & Van Dyne, L. (2015). *Handbook of cultural intelligence: Theory, measurement, and applications*. Routledge.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C., & Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: Its measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management and organization review*, 3(3), 335-371.
- Askegaard, S., & Madsen, T. K. (1995). *European food cultures: An exploratory analysis of food related preferences and behaviour in European regions*. Citeseer.
- Azevedo, A., & Shane, M. J. (2019). A new training program in developing cultural intelligence can also improve innovative work behavior and resilience: A longitudinal pilot study of graduate students and professional employees. *The International Journal of Management Education*, 17(3), 100303.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2016). *Research in education*. Pearson Education India.
- Black, J. S., & Mendenhall, M. (1990). Cross-cultural training effectiveness: A review and a theoretical framework for future research. *Academy of management review*, 15(1), 113-136.
- Caputo, A., Ayoko, O. B., Amoo, N., & Menke, C. (2019). The relationship between cultural values, cultural intelligence and negotiation styles. *Journal of Business*

Research, 99, 23-36.

Center, C. I. (2005). *The Cultural Intelligence Scale (CQS)*. <http://ecute.eu/mixer/wp-content/uploads/2013/08/CQS-Questionnaire1.pdf>

Chickering, A. W. (1977). *Experience and Learning. An Introduction to Experiential Learning*.

Chickering, A. W., & Reisser, L. (1993). *Education and Identity. The Jossey-Bass Higher and Adult Education Series*. ERIC.

Corporation, I. (2021). *Summarize Statistics*. <https://www.ibm.com/docs/en/spss-statistics/25.0.0?topic=summarize-statistics>

D'Hayer, D. (2006). Training conference interpreters: an experiential approach to teaching and learning. *Investigations in university teaching and learning*, 3(2), 67-72.

D.school. (2010). *Design Thinking Assessment*. https://dschool-old.stanford.edu/groups/k12/wiki/8d33d/Design_Thinking_Assessment.html

Dacin, P. A., Dacin, M. T., & Matear, M. (2010). Social entrepreneurship: Why we don't need a new theory and how we move forward from here. *Academy of management perspectives*, 24(3), 37-57.

De Mooij, M., & Hofstede, G. (2011). Cross-cultural consumer behavior: A review of research findings. *Journal of international consumer marketing*, 23(3-4), 181-192.

Earley, P. C. (2002). Redefining interactions across cultures and organizations: Moving forward with cultural intelligence. *Research in organizational behavior*, 24, 271-299.

Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*.

Earley, P. C., Ang, S., & Tan, J.-S. (2006). *CQ: Developing cultural intelligence at work*. Stanford University Press.

Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural intelligence. *Harvard business review*, 82(10), 139-146.

Earley, P. C., & Peterson, R. S. (2004). The elusive cultural chameleon: Cultural intelligence as a new approach to intercultural training for the global manager. *Academy of Management Learning & Education*, 3(1), 100-115.

- Eccles, J. S., & Wigfield, A. (2002). Motivational beliefs, values, and goals. *Annual review of psychology*, 53(1), 109-132.
- Eisenberg, J., Lee, H.-J., Brück, F., Brenner, B., Claes, M.-T., Mironski, J., & Bell, R. (2013). Can business schools make students culturally competent? Effects of cross-cultural management courses on cultural intelligence. *Academy of Management Learning & Education*, 12(4), 603-621.
- Ellis, A. (2020). Cultural intelligence and experiential learning powering faculty intercultural leadership development. In *Learning and Performance Assessment: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (pp. 174-196). IGI Global.
- Erez, M., & Shokef, E. (2008). The culture of global organizations. *The handbook of cross-cultural management research*, 285-300.
- Ferro, G. (2014). *An empirical examination of knowledge and skill predictors of cultural adaptive performance* [George Mason University].
- Findley, C. V., & Rothney, J. A. (2011). *Twentieth-century world*. Cengage Learning.
- Forum, W. E. (2016). *Six New Traveler Personalities*.
https://www.weforum.org/agenda/2016/09/what-will-travel-look-like-in-2030?utm_content=bufferd577c&utm_medium=social&utm_source=twitter
- Grönroos, C., & Voima, P. (2013). Critical service logic: making sense of value creation and co-creation. *Journal of the academy of marketing science*, 41(2), 133-150.
- Hair, J. F. (2009). *Multivariate data analysis*. Cengage Learning.
- Hall, A. M. (1959). The culture of *Phytophthora infestans* in artificial media. *Transactions of the British Mycological Society*, 42(1), 15-26.
- Hammer, M. R., Bennett, M. J., & Wiseman, R. (2003). Measuring intercultural sensitivity: The intercultural development inventory. *International journal of intercultural relations*, 27(4), 421-443.
- Heppner, P. P., Wang, K. T., Heppner, M. J., & Wang, L.-F. (2012). From cultural encapsulation to cultural competence: The cross-national cultural competence model.
- Jiony, M. M., Tek Yew, L., Gom, D., Tanakinjal, G. H., & Sondoh, S. (2021). Influence of cultural intelligence and psychological capital on service quality: A study of the

- hotel industry in Sabah, Malaysia. *Sustainability*, 13(19), 10809.
- Kamal Abdien, M., & Jacob, M. (2019). Cross-cultural training and cultural intelligence of hospitality students: a case study in Egypt and Spain. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 19(3), 191-215.
- Kanfer, R., & Heggstad, E. D. (1997). Motivational traits and skills: A person-centered approach to work motivation. *RESEARCH IN ORGANIZATIONAL BEHAVIOR*, VOL 19, 1997, 19, 1-56.
- Keylor, W. R. (1992). Twentieth-century World. In: JSTOR.
- Kolb, D. A. (2014). *Experiential learning: Experience as the source of learning and development*. FT press.
- Kovack, K. S. (2015). What are the Key Competencies and Skills Required for Leaders in China for the Greatest ROI?
- Kurpis, L. H., & Hunter, J. (2017). Developing students' cultural intelligence through an experiential learning activity: A cross-cultural consumer behavior interview. *Journal of marketing education*, 39(1), 30-46.
- Kwantes, C. T., & Glazer, S. (2017). *Culture, organizations, and work: Clarifying concepts*. Springer.
- Lee, J., Crawford, A., Weber, M. R., & Dennison, D. (2018). Antecedents of cultural intelligence among American hospitality students: Moderating effect of ethnocentrism. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 30(3), 167-183.
- Lee, S. J., & Shah-Hosseini, S. (2013). How does an international company ensure that its culture remains intact while also be flexible enough to cater to local behaviors?
- Livemore, D. (2011). *The cultural intelligence difference-special eBook edition: Master the one skill you can't do without in today's global economy*. Amacom.
- Livemore, D., & Soon, A. (2015). *Leading with cultural intelligence: The real secret to success*. Amacom.
- Livemore, D., & Van Dyne, L. (2015). Cultural intelligence: The essential intelligence for the 21st century. *Ingersoll Rand, SHRM Foundation, Printed in the United States of America*.
- Love, C. H. (2016). *Global Diversity & Inclusion Benchmarks: Standards for Organization*

Around the World. One Dupont Circle NW.

Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199.

MacNab, B. R., & Worthley, R. (2012). Individual characteristics as predictors of cultural intelligence development: The relevance of self-efficacy. *International journal of intercultural relations*, 36(1), 62-71.

Mahajan, G. (2016). *Value creation: The definitive guide for business leaders*. SAGE Publishing India.

Matsumoto, D., & Hwang, H. C. (2013). Assessing cross-cultural competence: A review of available tests. *Journal of cross-cultural psychology*, 44(6), 849-873.

Miller, T. K., & Prince, J. S. (1977). *The future of student affairs: A guide to student development for tomorrow's higher education*. Jossey-Bass.

Mor, S., Morris, M. W., & Joh, J. (2013). Identifying and training adaptive cross-cultural management skills: The crucial role of cultural metacognition. *Academy of Management Learning & Education*, 12(3), 453-475.

Morris, M. W., Savani, K., Mor, S., & Cho, J. (2014). When in Rome: Intercultural learning and implications for training. *Research in organizational behavior*, 34, 189-215.

Ng, K.-Y., Van Dyne, L., & Ang, S. (2009). From experience to experiential learning: Cultural intelligence as a learning capability for global leader development. *Academy of Management Learning & Education*, 8(4), 511-526.

O'Mara, J., & Richter, A. (2017). Global diversity & inclusion benchmarks: Standards for organizations around the world. The Centre for Global Inclusion. In.

Ott, D. L., & Michailova, S. (2018). Cultural intelligence: A review and new research avenues. *International Journal of Management Reviews*, 20(1), 99-119.

Parvinen, P., Aspara, J., Hietanen, J., & Kajalo, S. (2011). Awareness, action and context-specificity of blue ocean practices in sales management. *Management Decision*.

Rand, I. (2015). *Cultural intelligence: The essential intelligence for the 21st century*. USA: SHRM Foundation.

Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2004). *A beginner's guide to structural equation modeling*. psychology press.

- SRIHARAN, P. (2019). Consumer Culture Theory: Gastronomy and Cultural Tourism - Case Study of Nakhon Sri Thammarat. *International Review of Management and Business Research*, 8(1), 115-120.
- Thomas, D. C. (2006). Domain and development of cultural intelligence: The importance of mindfulness. *Group & Organization Management*, 31(1), 78-99.
- Thomas, D. C. (2008). *Cultural intelligence: People skills for global business*. ReadHowYouWant. com.
- Thomas, D. C., Elron, E., Stahl, G., Ekelund, B. Z., Ravlin, E. C., Cerdin, J.-L., Poelmans, S., Brislin, R., Pekerti, A., & Aycan, Z. (2008). Cultural intelligence: Domain and assessment. *International Journal of Cross Cultural Management*, 8(2), 123-143.
- Van Dyne, L., Ang, S., & Livermore, D. (2010). Cultural intelligence: A pathway for leading in a rapidly globalizing world. *Leading across differences*, 4(2), 131-138.
- Van Dyne, L., Ang, S., Ng, K. Y., Rockstuhl, T., Tan, M. L., & Koh, C. (2012). Sub-dimensions of the four factor model of cultural intelligence: Expanding the conceptualization and measurement of cultural intelligence. *Social and personality psychology compass*, 6(4), 295-313.
- Verghese, T., & D'Netto, B. (2011). Cultural intelligence and openness: Essential elements of effective global leadership. *International Review of Business Research Papers*, 7(1), 191-200.
- แทนบุญ, ป. (2557). กะบับ ตัวแทนอาหาร เอกลักษณ์ตะวันออกกลาง. *Readme*, 27, 18-20.
- และคณะ, พ. ว. (2560). แนวทางการจัดการศึกษาเชิงบูรณาการการเรียนรู้กับการทำงาน (WIL) สำหรับภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 2(2), 1-9.
- และคณะ, ว. ส. (2561). ภาวะผู้นำสำหรับศตวรรษที่ 21. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 20(1), 261-271.
- โควสุรัตน์, ว. (2561). หลักสูตรการท่องเที่ยว.
https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50658&Key=news_Tee_rakiat
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2559). คู่มือการพัฒนามูลค่าเพิ่ม (Value Creation Handbook). กรมธุรกิจการค้า.

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2559). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ พ.ศ. 2555-2559.

<https://www.mots.go.th/download/ImplementationOfThePolicy/NotificationOfTheNationalTourismPolicy.PDF>

กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). ยุทธศาสตร์การพัฒนาอุตสาหกรรมไทย 4.0 ระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579). กระทรวงอุตสาหกรรม.

กองบริหารงานวิจัยและประกันคุณภาพการศึกษา. (2560). พิมพ์เขียว Thailand 4.0 โมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน.

<http://www.libarts.up.ac.th/v2/img/Thailand-4.0.pdf>

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2559). พิมพ์เขียวและแผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโมเดลขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ความมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืน.

http://bps.moph.go.th/new_bps/sites/default/files/Thailand%204.0_050160%20%281%29.pdf

กาญจนาวิสี, ศ. (2552). ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

คชินธร, อ. (2561). หลักสูตรการท่องเที่ยว.

https://www.moe.go.th/moe/th/news/detail.php?NewsID=50658&Key=news_Tee_rakiat

คณะรัฐมนตรี. (2552). แผนแม่บทวัฒนธรรมแห่งชาติ (พ.ศ. 2550-2559). สำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ สำนักงานปลัดกระทรวงวัฒนธรรม.

คำสุวรรณ, ส. (2557). การนำเสนอยุทธศาสตร์การจัดการเรียนการสอนที่บูรณาการทางการเรียนรู้กับการทำงานเพื่อส่งเสริมคุณภาพบัณฑิตสาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมอาเซียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

จันทร์เสนานนท์, ช. (2553). การพัฒนาแบบวัดสมรรถนะเชิงวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษา.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.

ชุมทโสภาค, จ. (2011). การศึกษาเพื่อจัดทำแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาและส่งเสริมธุรกิจการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของไทย (พ.ศ.2554-2560). วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ 1(2), 24-37.

ธีระปัญญาพงศ์, ส. (2540). สหกิจศึกษา: รูปแบบการจัดการศึกษาเพื่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ.

วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

นิลสวัสดิ์, ม. (2547). แรงจูงใจในการเข้าร่วมกิจกรรมนิสิตของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ]. กรุงเทพฯ.

บุญนุช, ธ. (2543). การพัฒนากิจกรรมนิสิตนักศึกษา. ทบวงมหาวิทยาลัย.

- พรหมศรี, ช. (2550). Q ที่คุณควรมี. เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- พลโยธา, ธ. (2560). การวิจัยและพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมในบริบทวัฒนธรรมอาเซียนสำหรับ
นิสิตนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ภูริปริญญา, ค. (2550). การนำเสนอยุทธศาสตร์การพัฒนาสถาบันอุดมศึกษาไทยสู่การเป็นมหาวิทยาลัย
ระดับโลก จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- มงกุฎวิสุทธ์, ศ. (2561). รูปแบบกิจกรรมนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ในทัศนะของผู้นำกลุ่ม
กิจกรรมนักศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. ปทุมธานี.
- ยอดแก้ว, แ. (2556). การพัฒนาพลเมืองอาเซียนและพฤติกรรมความเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กรในการ
เตรียมพร้อมเข้าสู่ประชาคมอาเซียน. โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ Smart,
นครปฐม.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2554). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554.
<http://www.royin.go.th/dictionary/>
- วิทยาลัยดุสิต. (2554). คุณภาพการศึกษาเพื่อพัฒนาบุคลากรวิชาชีพ: ปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอด
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมื่อมีการเปิดเสรีการค้าบริการอาเซียน. วิทยาลัยดุสิตธานี.
- วิรัชชัย, น. (2542). โมเดลลิสรล: สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย (Vol. 3). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิสภา, ค. (2563). รายงานการพิจารณาการศึกษาเรื่อง การจัดการศึกษาโดยบูรณาการการเรียนรู้กับการ
ทำงาน (*Work Integrated Learning: WIL*) สำหรับอาชีวศึกษา โดยเน้นรูปแบบทวิภาคี.
สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- ศูนย์กลางข้อมูลเปิดภาครัฐ. (2564). จำแนกตามกลุ่มสาขาวิชา 10กลุ่ม (ISCED GROUP) ระดับ
การศึกษา และเพศ. https://data.go.th/dataset/univ_std_11_021
- ศูนย์บริการวิชาการแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2558). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์โครงการ
เตรียมการรองรับการเคลื่อนย้ายของแรงงานสู่การเป็นประชาคมอาเซียน. สำนักงาน
ปลัดกระทรวงแรงงาน.
- สถาบันคุณวุฒิวิชาชีพ. (2557). คุณวุฒิวิชาชีพ. [http://tpqi-
net.tpqi.go.th/home/occ/qualifications/THR-FOS-2-521200-A](http://tpqi-net.tpqi.go.th/home/occ/qualifications/THR-FOS-2-521200-A)
- สัตย์สงวน, ง. (2534). หลักสูตรมนุษยวิทยา. เจ้าพระยาการพิมพ์.
- สัตย์สงวน, ง. (2543). หลักสูตรมนุษยวิทยาวัฒนธรรม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา. (2563). การศึกษาและพัฒนาระบบและกลไกการขับเคลื่อนระบบ
ธนาคารหน่วยกิต : ข้อเสนอสำหรับประเทศไทย. บริษัท ฟริกหวานกราฟฟิค จำกัด.
- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2553). คู่มือประกันคุณภาพการศึกษาภายในสถานศึกษา
ระดับอุดมศึกษา พ.ศ. 2553. ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา. (2558). *Credit Bank System*. สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2535). ความหมายและขอบข่ายงานวัฒนธรรม. กรุงเทพฯ.
- สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2558). รายงานประจำปี 2558: ปีแห่งวัฒนธรรม. ฝ่ายส่งเสริมวัฒนธรรม วัฒนธรรม สำนักงานวัฒนธรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน).
- สำนักงานมาตรฐานและประเมินผลอุดมศึกษา. (2561). ข้อกำหนดการศึกษา: โครงการสร้างบัณฑิตพันธุ์ใหม่และกำลังคนที่มีสมรรถนะเพื่อตอบโจทย์ภาคการผลิตตามนโยบายการปฏิรูปอุดมศึกษาไทย. <http://www.mua.go.th/users/bhes/pdf/>
- สำนักนายกรัฐมนตรี, ส. (2560). นายภา ชูภาคเอกชนนำประเทศสู่ "ประเทศไทย 4.0" "Opportunity Thailand" สร้างโอกาสแห่งอนาคตของไทยและภูมิภาค. http://www.boi.go.th/upload/content/boi_news_15022017_77195.pdf
- สืบสายลา, น. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะทางวัฒนธรรมไทยกับความเข้าใจวัฒนธรรมของชนชาติที่พูดภาษาอังกฤษและความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษา ระดับปริญญาตรี คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- สุภินี, ป. (2540). *HALAL FOOD* อาหารจานร้อนสำหรับธุรกิจส่งออกไทย. https://www.ditp.go.th/contents_attach/78000/78000.pdf
- หนูนภักดี, ณ. (2559). ทักษะคนไทยในศตวรรษที่ 21 ความท้าทายในการพัฒนา. วารสารเศรษฐกิจและสังคม, 53(1).
- อริคมสุวรรณ, ศ. (2559). แนวทางในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาระดับปริญญาตรีในภูมิภาคตะวันตกของประเทศไทย. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ, 5(1), 92-104.
- อบเหลียง, น. (2555). การพัฒนาแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับนักเรียนและการทดสอบความไม่แปรเปลี่ยนของการวัดตามเชื้อชาติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- อัยยธยา, ว. ๒. ณ. (2536). งานบุคลากรนิสิตนักศึกษา. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัศวบรร, จ. (2555). *Global HR Trends 2012*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อารยะธนิตกุล, บ. (2559). การพัฒนารูปแบบการเรียนการสอนตามแนวคิดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างลักษณะนิสัยและแนวคิดการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ เพื่อส่งเสริมสมรรถนะข้ามวัฒนธรรมในการพยาบาลของนักศึกษาพยาบาล จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- อำนาจเงินตรา, ส. (2559). การสร้างมูลค่าเพิ่มธุรกิจโรงแรมด้วยกลยุทธ์ Blue Ocean. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 36(1), 1-23.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก: รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ภาคผนวก ข: รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ภาคผนวก ค: ตัวอย่างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ภาคผนวก ง: โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ฉบับใช้จริง

ภาคผนวก จ: หลักฐานผลงานนักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า

ภาคผนวก ฉ: ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของการจัดการเรียนรู้ในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

ภาคผนวก ช: ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

ภาคผนวก ซ: ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

ภาคผนวก ซ: เอกสารใบรับรองโครงการวิจัย



ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

รายชื่อผู้ตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

ด้านจิตวิทยา

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุติมา สุรเศรษฐ

อาจารย์ประจำภาควิชาวิจัยและจิตวิทยาการศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านวัฒนธรรม

2. ดร. ชาญณรงค์ ลักษณะียนาวิน

ประธานสภาวัฒนธรรมกรุงเทพมหานคร

ด้านหลักสูตรและการสอน

3. รองศาสตราจารย์ ดร.สิริพัชร เจษฎาวิโรจน์

อาจารย์ประจำภาควิชาหลักสูตรและการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ด้านเกณฑ์มาตรฐานการเรียนรู้

4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมจारी ปรียานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านอุดมศึกษา

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนสิน ชูตินธรานนท์

อาจารย์ประจำภาควิชาวาทวิทยาและสื่อสารการแสดง คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ด้านหลักสูตรระดับอุดมศึกษา

1. รองศาสตราจารย์ ดร.อภิภา ปรัชญพฤทธิ

อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุดมศึกษา ภาควิชานโยบาย การจัดการและความเป็นผู้นำทาง
การศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านการศึกษาทั่วไประดับอุดมศึกษา

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิธิดา จรุงเกียรติกุล

ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาทั่วไป จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ด้านการบริหารหลักสูตรด้านอุตสาหกรรมบริการ

3. ดร.ศิริพงศ์ รักใหม่

รักษาการรองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและพัฒนา วิทยาลัยดุสิตธานี

ด้านการเรียนการสอน สาขาการจัดการท่องเที่ยว

4 ดร.ณัฐสินี ชินธนภูมิไพศาล

อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโรงแรม วิทยาลัยดุสิตธานี

ด้านการเรียนรู้ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ

5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวณี ชัยเชาวรัตน์

อาจารย์ประจำสาขาหลักสูตรและการสอน คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ด้านตัวแทนผู้ใช้บัณฑิต ด้านการท่องเที่ยว

6. ดร. ปิย สุติสุสดี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการจัดการบริการด้านการท่องเที่ยว

ด้านตัวแทนผู้ใช้บัณฑิต ด้านการโรงแรม

7 คุณณัฐภาณี จริตไทย (Training Marriott Maquis)

Assistant training manager, Bangkok Marriott Marquis Queen's Park



แบบสังเกตพฤติกรรมการเรียนรู้ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

กลุ่ม..... หมายเลข.....

กิจกรรมที่	พฤติกรรม	มี	ไม่มี	ข้อสังเกต
1	การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม - อภิปรายถึงผลกระทบทางวัฒนธรรม - อธิบายลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม - สืบค้นตัวอย่างที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม			
2	การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม - ระบุลักษณะสำคัญทางวัฒนธรรม - แสดงบทบาทสมมติด้านวัฒนธรรม			
3	การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม - นำเสนอข้อค้นพบจากการมีประสบการณ์ร่วมทางวัฒนธรรมกับบุคคลอื่น - ระบุความเหมือนและความต่างทางวัฒนธรรม			
4	การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมจากที่ได้เรียนรู้			
5.	การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น - ระบุ ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทาย และการปรับตัว ลงใน flipchart			
6	การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก - ระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการศึกษา - วางแผนการเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมจากกลุ่มเป้าหมายได้			
7	การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ - วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย จำแนกออกเป็น พฤติกรรมลูกค้า ความ			

กิจกรรมที่	พฤติกรรม	มี	ไม่มี	ข้อสังเกต
	ต้องการ และสิ่งที่ต้องได้รับการแก้ไข			
8	การระดมความคิดเห็น - ระดมความคิดเห็นเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์ ได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย			
9	การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ - นำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการพัฒนา			
10	การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น - นำเสนอข้อค้นพบจากการไปเก็บข้อมูลกับ กลุ่มเป้าหมายได้ - นำเสนอทุกขั้นตอนของกระบวนการที่ ดำเนินการมาในรูปแบบของ flip chart ได้			

แบบสัมภาษณ์นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

หัวข้อ การพัฒนาโปรแกรมพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโปรแกรมพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า เกี่ยวกับ รูปแบบ ขั้นตอน ประสบการณ์เรียน ผลสัมฤทธิ์และความพึงพอใจจากการเรียนรู้ผ่านโปรแกรมพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า แบบสัมภาษณ์มีทั้งหมด 2 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 ข้อคำถามสัมภาษณ์

หมายเหตุ

1. ผู้สัมภาษณ์ขออนุญาตบันทึกเสียงและถ่ายภาพในขณะสัมภาษณ์
2. ผู้สัมภาษณ์อาจมีการปรับประเด็นคำถามตามความเหมาะสมกับสถานการณ์แต่จะยังคงยึดวัตถุประสงค์การสัมภาษณ์ตามกรอบคำถามที่พัฒนาขึ้น
3. การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45 -60 นาที

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

วันที่..... เวลาการสัมภาษณ์.....สถานที่สัมภาษณ์.....

1. รหัสของผู้ให้สัมภาษณ์.....
2. สาขาการเรียน..... ชั้นปี.....
3. กลุ่มเป้าหมายที่ทางกลุ่มกำหนดเลือก.....
4. สินค้าหรือบริการที่พัฒนา.....

ตอนที่ 2 ข้อคำถามการสัมภาษณ์

1. กิจกรรมในโปรแกรมช่วยให้นักศึกษาตระหนักความสำคัญของความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อการสร้างคุณค่าหรือไม่ อย่างไร
2. นักศึกษาได้รู้จักวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง ยกตัวอย่าง
3. นักศึกษามีการวางแผนก่อนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างไร
4. นักศึกษาใช้วิธีการใดบ้างในการเก็บข้อมูล และได้ข้อค้นพบแตกต่างกันอย่างไร
5. กลุ่มเป้าหมายที่นักศึกษากำหนดมีลักษณะและความต้องการอย่างไร
6. นักศึกษาคิดว่า สินค้าหรือบริการที่มีคุณลักษณะใดที่จะตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
7. นักศึกษาจะมีวิธีทดสอบผลของการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ว่าโดนใจกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ได้อย่างไร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อสถาบันการศึกษาของท่านในการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมต่อไป

2. ข้อมูลที่ได้จากท่านจะไม่มีการตัดสินว่าถูกหรือผิด แต่จะทำให้ได้ข้อมูลด้านความฉลาดทางวัฒนธรรม คำตอบของท่านมีค่าอย่างยิ่งต่อการวิจัยนี้ ดังนั้นจึงขอให้ท่านให้ข้อมูลตามความเป็นจริง คำตอบของท่านจะไม่ผลต่อเสียหายใด ๆ กับท่าน และผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้เป็นความลับ โดยจะประมวลผลเป็นภาพรวมเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

3. แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย ข้อคำถาม 2 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ

ตอนที่ 2 แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม

บริการ

ขอขอบคุณในความร่วมมือนี้อย่างดี
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
อาจารย์สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์
อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะอุตสาหกรรมบริการ

ผู้วิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดกรอกข้อมูลและทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับความจริง

1. เพศ ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. สถาบันการศึกษา.....

3. ชั้นปีที่กำลังศึกษา

☐ ปีที่ 1 ☐ ปีที่ 2 ☐ ปีที่ 3 ☐ ปีที่ 4 หรือสูงกว่า

4. สาขาที่กำลังศึกษา

- ☐ การจัดการโรงแรมและรีสอร์ท
☐ การครัวและศิลปะการประกอบอาหาร
☐ การจัดการท่องเที่ยว

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตอนที่ 2 แบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรม

คำชี้แจง ให้ท่านอ่านข้อความแต่ละข้อ แล้วตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับสิ่งที่ท่านรู้สึกมากที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นต่อตนเอง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1	ฉันพอใจกับการได้มีกิจกรรมร่วมกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมอื่น					
2	ฉันพอใจกับการอยู่ในวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคย					
3	ฉันชอบที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมของวัฒนธรรมอื่น					
4	ฉันตระหนักถึงข้อดีของการที่สามารถใช้ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่นได้					
5	ฉันเชื่อว่าถ้าฉันสามารถใช้ชีวิตอยู่ภายใต้สถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ จะทำให้ฉันแข็งแกร่งมากขึ้น					
6	ฉันคิดว่าการที่ฉันมีเพื่อนต่างวัฒนธรรม จะเกิดประโยชน์กับฉันในการทำงานในอนาคต					
7	ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถเชื่อมโยงการทำงานระหว่างวัฒนธรรมตนเองกับวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยได้					
8	ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถจัดการกับความเครียดที่เกิดจากการปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ได้					
9	ฉันมีความมั่นใจถ้าจะต้องซื้อสินค้าในร้านที่มีสินค้าต่างวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย					
10	ฉันสามารถเข้าใจความหมายของคำในภาษาของวัฒนธรรมอื่น					
11	ฉันสามารถตีความการแสดงออกทั้งทางคำพูดและพฤติกรรมของบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น					
12	ฉันเข้าใจในวัฒนธรรมและความเชื่อทางศาสนาของวัฒนธรรมอื่น					
13	ฉันรู้หลักกฎหมายหรือระบบเศรษฐกิจของวัฒนธรรมอื่น					
14	ฉันรู้จักแนวปฏิบัติทางสังคม รวมถึงประเพณีของวัฒนธรรมอื่น					
15	ฉันรู้จักอาชีพและความสนใจของวัฒนธรรมอื่น					
16	ฉันเห็นถึงความสำคัญของการมีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น เมื่อ					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นต่อตนเอง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	ฉันจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกับฉัน					
17	ฉันศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันจะเข้าไปติดต่อกับ หากบุคคลนั้นมีพื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉัน					
18	ฉันคาดหวังการเรียนรู้จากการพบปะกับผู้ที่มาจากวัฒนธรรมอื่นเสมอ					
19	ฉันรู้ว่าต้องปรับเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นๆ เมื่อฉันต้องติดต่อกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย					
20	ฉันรู้ว่าการประยุกต์ใช้ความรู้ของวัฒนธรรมต่างๆ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคยได้เป็นสิ่งสำคัญ					
21	ฉันรู้ว่าการสร้างบรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมได้ให้รู้สึกเป็นกันเองได้เป็นสิ่งจำเป็น					
22	ฉันตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ทางวัฒนธรรมที่ฉันมีเมื่อฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น					
23	ฉันจะปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองภายหลังจากที่ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น					
24	ฉันมักจะนำสิ่งที่เรียนรู้ที่ได้จากการทำกิจกรรมกับบุคคลต่างวัฒนธรรม มาปรับใช้ในชีวิต					
25	ฉันเปลี่ยนวิธีการพูดให้เข้ากับบุคคลอื่นที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉัน					
26	ฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่นๆ ที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง					
27	ฉันสามารถทำให้บุคคลที่มีวัฒนธรรมต่างจากฉันให้เข้าใจสิ่งที่ฉันต้องการจะสื่อได้					
28	ฉันมีการเว้นจังหวะการพูดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันสื่อสารด้วย					
29	ฉันสามารถปรับความเร็วในการพูดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนที่ฉันสื่อสารด้วย					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความคิดเห็นต่อตนเอง				
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
30	ฉันสามารถปรับเปลี่ยนโทนเสียงในการพูดให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนที่สื่อสารด้วย					
31	ฉันสื่อสารด้วยลีลาท่าทางที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันมีปฏิสัมพันธ์ด้วย					
32	ฉันแสดงสีหน้าได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องมามีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างวัฒนธรรม					
33	ฉันปรับบุคลิกภาพให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ฉันเข้าไปอยู่					

ขอขอบคุณ...ที่ร่วมตอบแบบสอบถาม





โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้าง
คุณค่า



รายละเอียดของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม ของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

หลักการและเหตุผล

กลุ่มของอุตสาหกรรมบริการเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำหรับประเทศไทยอย่างมาก ทั้งการสร้างรายได้ให้กับประเทศ การสร้างงาน สร้างอาชีพ กระจายสู่ชุมชนและท้องถิ่นต่างๆ อย่างไรก็ตามหากบุคลากรในกลุ่มนี้เกิดความไม่เข้าใจในความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้ง วิถีชีวิต ค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้เกิดการเสียโอกาสสำหรับประเทศไทย ซึ่งนักศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการถือเป็นกำลังหลักสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับอุตสาหกรรมบริการของไทย

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เพื่อนำเสนอแนวทางในการพัฒนาระดับของความฉลาดทางวัฒนธรรมสำหรับให้นักศึกษาในบริบทด้านอุตสาหกรรมบริการสามารถนำไปใช้ในการประกอบอาชีพในอนาคต นอกจากนี้ยังสามารถที่จะใช้ความฉลาดทางวัฒนธรรมมาเป็นเครื่องมือในการที่จะสามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยและพัฒนาขึ้นมาจากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของโปรแกรม

เพื่อพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมให้กับนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อสามารถนำไปพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่เพิ่มคุณค่าได้

กลุ่มเป้าหมาย

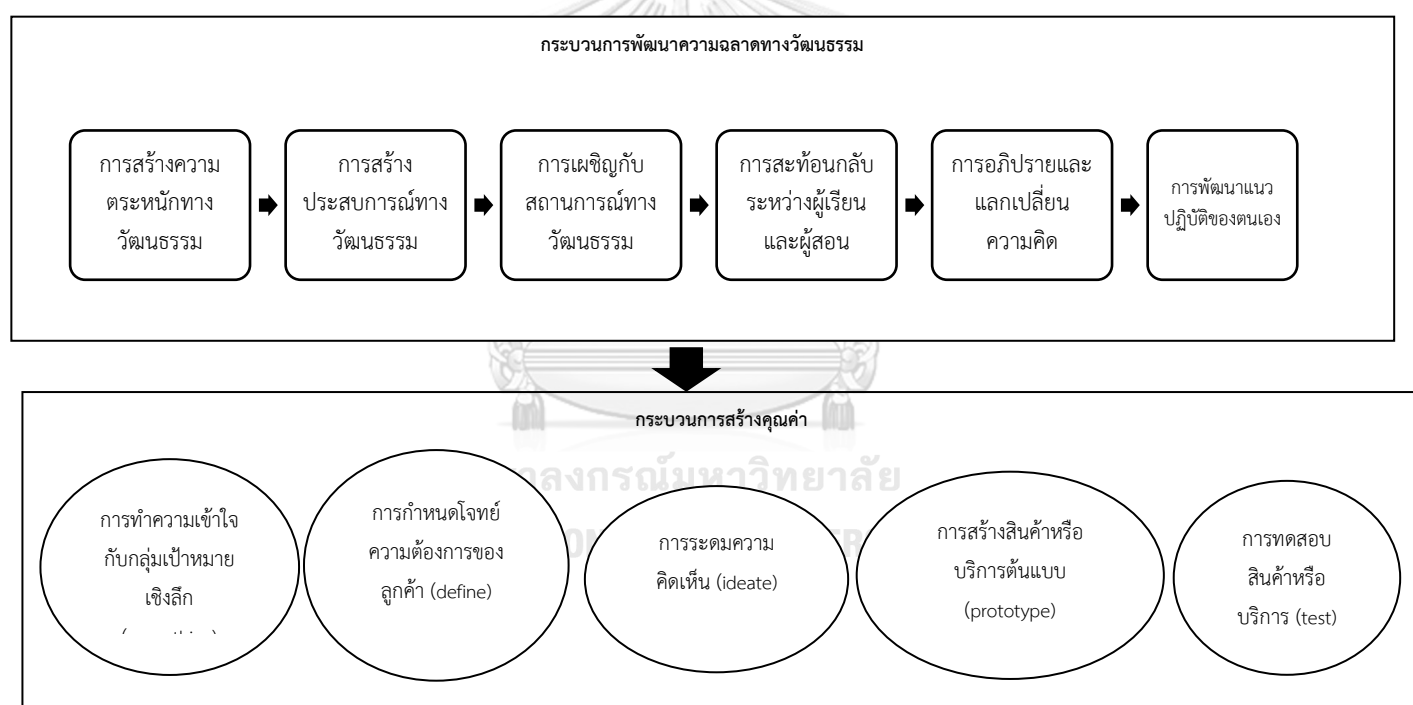
นักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ สาขาการจัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาโรงแรม สาขาการท่องเที่ยว เป็นต้น

ระยะเวลาการเข้าร่วมโปรแกรม

30 ชั่วโมง (ครั้งละ 3 ชั่วโมง จำนวน 10 ครั้ง)

ลักษณะของโปรแกรม

โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า เป็นโปรแกรมสำหรับสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งประกอบไปด้วยการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 6 ขั้นตอน ได้แก่ การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียน การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง จากนั้นจึงเข้าสู่กระบวนการสร้างคุณค่า 5 ขั้นตอน ได้แก่ การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize) กำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Define) การระดมความคิดเห็น (Ideate) การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype) และการทดสอบ (Test) โดยมีรูปแบบของขั้นตอนของโปรแกรม ดังนี้



เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง

ในการพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ได้มีการนำเนื้อหาสาระสำคัญมาใช้ใน 4 ประเด็นได้แก่ 1) กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม 2) กระบวนการสร้างคุณค่า 3) เนื้อหาด้านศิลปะการประกอบการ 4) เนื้อหาด้านวัฒนธรรมด้านการรับประทานอาหาร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม

กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่าที่ใช้ในโปรแกรมนี้นี้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ขึ้นจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม ขั้นนี้เป็นขั้นของการสร้างปฏิกิริยาจากแรงกระตุ้นภายนอกผ่านการรับรู้ประสบการณ์จากวัฒนธรรมอื่น ในมุมมองของผลกระทบ ความจำเป็นและความสำคัญ พร้อมทั้งสร้างแรงกระตุ้นให้บุคคลเกิดความสนใจในการแสวงหาความรู้หรือวิธีการเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

1.2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม ในขั้นตอนนี้เริ่มจากการตรวจสอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเดิม การสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นทั้งทางด้านการยอมรับ กฎเกณฑ์ทางวัฒนธรรม รวมไปถึงการปรับตัวทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการเรียนการสอน

1.3 การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมภายใต้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมอื่นที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งควรเกิดในรูปแบบของการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมในหลากหลายโอกาสเพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

1.4 การสะท้อนกลับจากทั้งตัวผู้เรียนและผู้สอน เป็นขั้นตอนของการสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งสามารถวิพากษ์และตั้งคำถามที่เกิดขึ้นจากการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมได้

1.5 การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เป็นขั้นที่ให้ผู้เรียนได้มีโอกาสที่จะมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ อภิปรายระดมความคิดเห็นร่วมกับประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เผชิญมา

1.6 การพัฒนาเป็นแนวการปฏิบัติของตนเอง เป็นขั้นของการถอดบทเรียนที่ได้เรียนรู้จากการเผชิญสถานการณ์และได้จากการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อีกทั้งเป็นการเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาของตนเองเพื่อพัฒนาเป็นแนวทางปฏิบัติของตนเองที่จะใช้ในการเตรียมตัวให้ตนเองมีความพร้อมเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ๆ

2. กระบวนการสร้างคุณค่า

ในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างคุณค่าสินค้าและบริการโดยมีขั้นตอน ดังนี้

2.1 การทำความเข้าใจเชิงลึก (Empathize)

การทำความเข้าใจเชิงลึก หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจความคิดและสิ่งที่อยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย (ลูกค้า) ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อตอบ

โจทย์ โดยจะทำความเข้าใจทั้งเหตุผลการกระทำ ความต้องการ มุมมอง ความคิด และสิ่งที่ให้ความสำคัญ โดยใช้เทคนิคการตั้งคำถาม เช่น ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (ข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ รายได้ ที่อยู่อาศัย เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ) กลุ่มเป้าหมายมีไลฟ์สไตล์อย่างไร (วิถีชีวิตและความเชื่อต่อเรื่องราวต่างๆ) กลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อย่างไร (เหตุผล วิธีการ ปริมาณ ช่วงเวลา ฯลฯ) สิ่งใดที่กลุ่มเป้าหมายมองหาเพื่อเติมเต็มหรือแก้ไขปัญหาของสิ่งที่มีอยู่ ผ่านวิธีการในการศึกษา 3 วิธี ได้แก่

1. การสังเกต (Observation) เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายโดยที่ไม่ให้รู้ตัว เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความเป็นธรรมชาติของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งข้อมูลที่ได้จากวิธีการนี้จำเป็นที่จะต้องวิเคราะห์ตีความและแปลผลจากพฤติกรรมที่แสดงออกต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 2 ข้อพิจารณา ได้แก่ 1) กลุ่มเป้าหมายเป็นใครและเป็นคนอย่างไร อาจศึกษาจากการแต่งกาย ลักษณะสินค้าที่ใช้ และ 2) กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรม ความต้องการและความคาดหวังอะไร อาจศึกษาจากประเด็นที่พูดคุย สิ่งที่ทำให้ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ สีหน้า เป็นต้น

2. การสอบถาม (Inquire) เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมายผ่านการพูดคุยโดยตรง ข้อดีคือจะลดทอนความผิดพลาดและสามารถที่จะสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ในกรณีที่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน โดยมีหลายรูปแบบให้ใช้ เช่น การสัมภาษณ์รายบุคคล การสนทนากลุ่มย่อย หรือการใช้แบบสอบถาม เป็นต้น

3. การสร้างประสบการณ์ร่วม (Engagement) เป็นการศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยผู้เก็บข้อมูลต้องเข้าไปรับประสบการณ์เช่นเดียวกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดความรู้สึกและความเข้าใจเช่นเดียวกัน ซึ่งขณะที่กำลังมีประสบการณ์ร่วมอยู่นั้น ผู้เก็บข้อมูลสามารถที่จะพูดคุยหรือสังเกตเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

2.2 การกำหนดประเด็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Define)

การทำความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้นักศึกษาได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมากจนอาจไม่สามารถระบุได้ถึงความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้ ด้วยเหตุนี้ นักศึกษาจะต้องทำการคัดกรองและประมวลผลข้อมูลที่ได้ เพื่อที่จะสามารถค้นพบความในใจของกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการจำแนกออกเป็น 3 หมวด หลัก ได้แก่ ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย (User) ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (Needs) และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Insight) เพื่อนำมากำหนดเป็นโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ ส่วนขั้นตอนของการกำหนดประเด็นความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย มีดังนี้

1. การคัดกรองข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของกลุ่มเป้าหมาย เริ่มต้นด้วยการจัดกลุ่มประเภทข้อมูลที่อยู่ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านพฤติกรรม ข้อมูลด้านลักษณะนิสัย ข้อมูลด้านความเชื่อและความสนใจ และด้านความต้องการ เป็นต้น จากนั้นควรที่

จะสามารถนำประเด็นที่ค้นพบมาจำแนกออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน (Customer job) ความต้องการเพื่อการแก้ไขปัญหา (Pain) และความต้องการเพิ่มเติม (Gain) ผ่านเครื่องมือที่เรียกว่า แผนภาพการวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า

2. จัดลำดับความสำคัญของความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นขั้นตอนของการให้คะแนนความสำคัญของประเด็นที่ระบุไปใน 3 ข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยไหนที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและควรได้รับการเพิ่มเติมเป็นอันดับต้นๆ

2.3 การระดมความคิดเพื่อสร้างคุณค่า (Ideate)

การระดมความคิดเป็นขั้นตอนของผสมผสานความคิดของตนเอง และต่อยอดจากความคิดของผู้อื่นเพื่อหาทางแก้ปัญหาหรือเพิ่มเติมความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้โจทย์ที่ได้จากขั้นของการกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาเป็นโจทย์ในการสร้างคุณค่า โดยมีเทคนิคในการคิด ได้แก่

1. เทคนิคการใช้แผนผังความคิด (Concept map) เป็นเทคนิคของการต่อยอดและจัดหมวดหมู่ความคิด โดยเริ่มจากการแตกประเด็นจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมาสร้างสรรค์ความคิดไปเรื่อยๆ เพื่อช่วยให้เห็นภาพรวมความคิดเป็นกลุ่มๆ ที่ทำให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างความคิดกับการตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

2. เทคนิคการใช้วิธีคิดย้อนกลับ (Reverse thinking) เป็นเทคนิคการคิดโดยเปลี่ยนวิธีการคิดให้เป็นทางตรงกันข้าม เช่น ความต้องการของลูกค้าคือ ไม่ชอบของเย็นๆ ก็กลับวิธีคิดใหม่เป็น ทำอย่างไรให้ชอบร้อน หรืออีกกรณีหนึ่งเช่นเมื่อเกิดคำถามว่าทำอย่างไรให้กลุ่มเป้าหมายสนใจหรือชื่นชอบสินค้าและบริการที่เราสร้างขึ้น ให้กลับไปคิดว่าทำอย่างไรที่กลุ่มเป้าหมายจะไม่สนใจหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการของเรา หรือกลุ่มเป้าหมายจะไม่สนใจหรือไม่ชอบสินค้าหรือบริการเรา เพราะสาเหตุใด เป็นต้น

3. เทคนิคการวิเคราะห์โดยใช้มุมมองที่แตกต่าง (Reframing matrix) เป็นเทคนิคการเปลี่ยนวิธีการคิด โดยให้ลองมองปัญหาหรือโจทย์ในมุมมองของคนอื่น วิธีการนี้จะช่วยเพิ่มเติมความคิด และแก้ไขปัญหาการมีชุดความคิด (Mindset) ที่แตกต่างกัน รวมไปถึงเป็นการเปิดรับความคิดเห็นจากมุมมองที่แตกต่างจากตนเองเพื่อให้ได้ความคิดที่อาจไม่เคยนึกถึงมาก่อน

4. เทคนิคการสุ่มตัวอย่างเพื่อสร้างความคิดใหม่ (Random approach) เป็นเทคนิคกระตุ้นความคิดโดยการสุ่มเลือกสิ่งแรกที่คิดออก หรือความคิดสุ่มอะไรก็ได้มาวิเคราะห์ถึงคุณลักษณะ แล้วนำความคิดที่ได้มาเชื่อมโยงปรับใช้กับสินค้าหรือบริการให้เกิดสิ่งใหม่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

เมื่อได้ความคิดจากเทคนิคกระบวนการระดมความคิดแล้ว ความคิดดังกล่าวจะต้องจัดกลุ่มเพื่อให้สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยอาจใช้แผนภาพคุณค่าของสินค้าหรือบริการ (Value proposition) โดยจัดกลุ่มความคิดเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ (Product or service) สิ่งที่จะได้รับเพิ่มเติม (Gain creator) และการบรรเทาปัญหา (Pain relievers)

2.4 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype)

การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบเป็นการพัฒนาเพื่อให้ความคิดผ่านกระบวนการพัฒนาเพื่อสร้างคุณค่าได้ออกมาเป็นรูปเป็นร่าง เพื่อให้ผู้พัฒนาและกลุ่มเป้าหมายได้เข้าใจถึงสิ่งที่พัฒนาขึ้นในภาพลักษณ์และกลไกการใช้งานเดียวกัน ซึ่งการสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ สามารถทำได้ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. การสร้างสินค้าจำลอง (Product prototype) เป็นวิธีที่จะนิยมใช้กับความคิดของสินค้าหรือบริการที่ไม่มีความซับซ้อนและง่ายต่อการนำไปใช้จริง ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้งาน สามารถเห็นภาพและเข้าใจถึงสินค้าหรือบริการได้มาก

2. การสร้างกระดานความคิด (Concept board) เป็นวิธีที่ใช้ในการจำลองความคิดกับสินค้าหรือบริการที่มีความซับซ้อน หรือยากที่จะทำให้จริง ด้วยสาเหตุของการที่ต้องใช้เวลาหรือค่าใช้จ่ายที่สูง โดยการทำกระดานความคิดจะเป็นการเล่าถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในด้านต่างๆ เช่น รูปร่างหรือลักษณะของสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงกลไกการทำงานต่างๆ โดยอาจเป็นการใช้รูปแบบประกอบที่วาดขึ้นหรือภาพกราฟิกที่สร้างขึ้นด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าใจและสามารถนึกภาพตามได้

2.5 การทดสอบสินค้าหรือบริการ (Testing)

การทดสอบสินค้าหรือบริการเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อความคิดที่นำมาพัฒนา และนำผลตอบรับที่ได้มาปรับปรุงเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายจริงในตลาด การทดสอบสินค้าหรือบริการจะช่วยให้ผู้พัฒนาเกิดความมั่นใจว่าสินค้าหรือบริการที่พัฒนาสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ และยังสามารถที่จะนำมาช่วยประมาณการได้ว่าเมื่อขายจริงจะมีคนสนใจซื้อสินค้าหรือบริการจำนวนเท่าไร คำนวณค่าแก่การลงทุนหรือไม่ ซึ่งการทดสอบสินค้าหรือบริการมีขั้นตอน ดังนี้

1. การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทดสอบ เป็นขั้นตอนที่ผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการจะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นนั้นออกแบบมาเพื่อตอบโจทย์กลุ่มคนเช่นไร และจะสามารถหาบุคคลกลุ่มนั้นได้อย่างที่ไหน

2. การระบุประเด็นการสอบถาม เป็นขั้นตอนของการกำหนดข้อความคำถามเพื่อสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปมักจะเป็นการถามเพียงว่า กลุ่มเป้าหมายมีความ

ขึ้นชอบสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นหรือไม่ หรือ หากสินค้าหรือบริการนี้ต้องการวางขายมีสิ่งใดที่ควรพัฒนาปรับปรุง อย่างไรก็ตามการระบุประเด็นการสอบถามอาจจะเป็นการตั้งคำถามเพื่อเพิ่มความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการว่ามีความโดดเด่นเหนือกว่าสินค้าหรือบริการมีมาก่อน ซึ่งสามารถใช้กรอบแนวคิดการเพิ่มมูลค่าให้แตกต่างอย่างมีความหมายของ Millward Brown (Meaningfully different framework) โดยจะเป็นการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายใน 5 ประเด็นได้แก่ 1) การตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้า (Meet customer needs) 2) ระดับความขึ้นชอบที่มีต่อสินค้าหรือบริการ (Affinity) 3) การเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม (Dynamics) 4) การมีความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น (Unique) และ 5) การเป็นสิ่งแรกที่นึกถึง (Top of mind) อาจจะใช้ประเด็นคำถามดังนี้

“สินค้าหรือบริการนี้สามารถตอบสนองความต้องการของคุณได้อย่างตรงจุดหรือไม่”

“คุณขึ้นชอบสินค้าหรือบริการนี้นาน้อยเพียงไร”

“อะไรในสินค้าหรือบริการนี้ที่คุณขึ้นชอบเป็นพิเศษ”

“สินค้าหรือบริการนี้มีความแตกต่างจากสินค้าที่ท่านเคยรู้จักอย่างไร”

“มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงสินค้าหรือบริการนี้อย่างไร”

“หากมีโอกาสในครั้งต่อไป คุณจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนี้อีกหรือไม่”

3. การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล การทดสอบสินค้าหรือบริการสามารถทำได้หลากหลายวิธีตามลักษณะของสินค้าหรือบริการที่ได้พัฒนาไว้ โดยตัวอย่างของวิธีการทดสอบสินค้าหรือบริการ มีดังนี้

1) การเสนอความคิด เป็นการเล่ารายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผ่านการพัฒนา หรือเป็นการนำต้นแบบของสินค้าหรือบริการที่มีความใกล้เคียงของจริงไปนำเสนอกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสอบถาม พูดคุยและรับฟังความคิดเห็น เพื่อนำมาปรับปรุงสินค้าหรือบริการ ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีคือเรื่องของต้นทุนที่ต่ำ แต่มีข้อเสียคือไม่สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเห็นภาพได้อย่างชัดเจน

2) การให้ทดลองใช้ เป็นการทดสอบสินค้าหรือบริการโดยใช้สินค้าหรือบริการต้นแบบมาให้กลุ่มเป้าหมายใช้แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งวิธีการนี้มีข้อดีคือ กลุ่มตัวอย่างจะได้มีประสบการณ์จริงกับสินค้าหรือบริการและสามารถให้ความคิดเห็นที่มีความแม่นยำ

3) สถานการณ์จำลอง เป็นการทดสอบสินค้าหรือบริการด้วยการสร้างบรรยากาศเสมือนจริง เพื่อสังเกตพฤติกรรมและการตอบรับของกลุ่มตัวอย่างต่อสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น วิธีการนี้จะมีการใช้ต้นทุนค่อนข้างสูง

4) การวางขายจริง เป็นการทดสอบสินค้าหรือบริการโดยการนำสิ่งที่พัฒนาขึ้นที่มีความเสมือนจริงมากที่สุดไปวางขายในสถานที่ที่ตั้งว่าจะขายในอนาคต ซึ่งวิธีการนี้จะ

ช่วยให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือบริการเพียงใด ขณะเดียวกันอาจจะสอบถามความคิดเห็นเพื่อรับผลตอบรับเพื่อที่จะนำกลับมาพิจารณาได้ไม่สะดวก หากผู้พัฒนาสินค้าหรือบริการไม่ได้มีการเตรียมคนสอบถามหรือการสังเกตพฤติกรรมขณะที่กลุ่มเป้าหมายกำลังตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

4. การสรุปและวิเคราะห์ผลข้อมูล ถือเป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทดสอบสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นการรวบรวมความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อสินค้าต้นแบบ นำมาวิเคราะห์หาประเด็นที่ควรได้รับการปรับปรุงและพัฒนา ให้ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

3. เนื้อหาด้านศิลปะการประกอบอาหาร

เนื้อหาด้านศิลปะการประกอบอาหาร เป็นเนื้อหาที่เป็นความรู้เดิมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ โดยในโปรแกรมจะใช้ของสาขาศิลปะการประกอบอาหารเป็นหลัก ประกอบด้วยเนื้อหาของ 3 รายวิชา ดังนี้

3.1 หลักการและทักษะประกอบอาหารไทยเบื้องต้น

คำอธิบายรายวิชา

ประวัติและความเป็นมาของอาหารไทย ประเภทของอาหารไทย วัฒนธรรมการบริโภคอาหารไทย การเลือกใช้วัตถุดิบอาหารไทยแต่ละภูมิภาค การจัดเก็บวัตถุดิบอาหารไทย การเตรียมเครื่องมือและอุปกรณ์เพื่อใช้ในการประกอบอาหารไทย เทคนิคและวิธีการประกอบอาหารไทย เบื้องต้นประเภท การสับ ซอย คั่ว เผา ย่าง ทอด เจียว ผัด การโขลกพริกแกง น้ำสต็อกแบบไทย ผักพื้นบ้านของไทย และจรรยาบรรณผู้ประกอบอาหาร

3.2 อาหารตะวันตก 1

คำอธิบายรายวิชา

การปฏิบัติการประกอบอาหารตะวันตก การเตรียมและจัดเก็บวัตถุดิบก่อนการประกอบอาหาร ควบคุมปริมาณ รสชาติ คุณภาพอาหาร การนำเสนอ การจัดตกแต่งอาหาร วัฒนธรรมการรับประทานอาหารและเทคนิคการประกอบอาหารเรียกน้ำย่อย ซุป สลัด อาหารจานหลัก และของหวาน การวางแผนการทำงานร่วมกันอย่างเป็นระบบ การบริการอาหารที่ปลอดภัยต่อผู้แพ้อาหาร การเก็บรักษาอาหารก่อนให้บริการอย่างถูกวิธี

3.3 อาหารเอเชีย 1

คำอธิบายรายวิชา

การปฏิบัติการประกอบอาหารเอเชีย วัฒนธรรมและเทคนิคการประกอบอาหารโดยเน้นทักษะและความรู้พื้นฐานของการประกอบอาหารจีน ญี่ปุ่น เวียดนาม ฟิลิปปินส์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย

สิ่งโคปป์ และกลุ่มตะวันออกกลาง การควบคุมปริมาณ รสชาติ คุณภาพของอาหาร การนำเสนอและการจัดตกแต่งอาหาร การเก็บรักษาอาหารก่อนให้บริการอย่างถูกสุขลักษณะและปลอดภัย

4.เนื้อหาด้วนวัฒนธรรมด้วนการรับประทานอาหาร

เนื้อหาด้วนวัฒนธรรมด้วนการรับประทานอาหารเป็นเนื้อหาที่ผู้วิจัยใช้เป็นกรณีศึกษาให้นักศึกษาได้นำมาเป็นต้นแบบในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

ความหมายของวัฒนธรรม

วัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมที่เกิดจากการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ประเพณี ศิลปะ คุณธรรม กฎหมาย ความสามารถ อุปนิสัย ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของคนในสังคม โดยคนในสังคมนั้นยอมรับและเผยแพร่ต่อกัน ซึ่งวัฒนธรรมจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งแต่ละสังคมก็ที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกันก็จะมีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันไปด้วย เช่น คนไทยใช้ช้อนส้อมรับประทานอาหาร คนจีน ฎีปุ่น และเกาหลีใช้ตะเกียบ คนในทวีปยุโรปใช้ส้อมและมีดในการรับประทาน เป็นต้น วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของตัวอย่างกรณีศึกษา

4.1วัฒนธรรมการรับประทานของชาวจีน

1. การสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

ชาวจีนจะใช้การรับประทานอาหารเป็นเสมือนการสร้างสัมพันธ์ภาพใหม่ๆ หรือการกระชับความสัมพันธ์ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น ในกลุ่มชาวจีนกวางตุ้งจะใช้มื้ออาหารเช้าหรือที่เรียกว่า morning tea เปิดประเด็นในการพูดเกี่ยวกับธุรกิจหรือการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างการรับประทานอาหารเช้า

2. การแสดงออกถึงระดับของการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

อาหารแต่ละประเภทมีความหมายที่แตกต่างกันท่ามกลางผู้รับประทานและบ่งชี้ถึงความใกล้ชิดของความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ในวัฒนธรรมชาวจีนจะนิยมให้บริการอาหารที่มีราคาสูงและหายากเพื่อแสดงความเคารพต่อแขก เพื่อนสนิทมักจะไปรับประทานอาหารตามแผงลอยตามสถานที่ทำงานอาจเป็นการรับประทานอาหารกล่อง คู่รักอาจมีการรับประทานอาหารได้แสงเทียน เป็นต้น

3. การแสดงถึงสถานะทางสังคม

อาหารสามารถใช้แสดงถึงสถานะทางสังคม อาหารที่มีราคาแพงและหาได้ยากมักจะใช้เป็นตัวแทนของความมั่งคั่งและสถานะทางสังคมชั้นสูง ซึ่งอาหารในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เป็นเนื้อสัตว์ที่มีโปรตีนสูง ประเพณีนิยมนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ชีวิตของชนชั้นสูง ยกตัวอย่างเช่น การรับประทานรังนก หูฉลาม อังเท้าหมี และกุ้งล็อบสเตอร์ เป็นต้น

4. การแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน

อาหารไม่เพียงแต่จะเป็นเครื่องชี้สถานะทางสังคม แต่ยังเป็นสิ่งแสดงลักษณะเฉพาะของกลุ่มคน ซึ่งอาจจะแตกต่างกันตามภูมิภาค ครอบครัว เผ่าพันธุ์ หรือศาสนา ถึงแม้ว่าผู้คนจะมีการเคลื่อนย้ายที่อยู่อาศัยไปที่ต่างๆ สิ่งหนึ่งที่จะยังคงอยู่ก็คือ วัฒนธรรมการกิน รสชาติที่คุ้นเคย รวมไปถึงวิธีการปรุงอาหาร ตัวอย่างเช่นชาวจีนที่ทางตอนใต้จะนิยมใช้ข้าวเป็นวัตถุดิบหลัก ขณะที่อาหารที่ทำจากการนำแป้งไปอบจนเป็นขนมปัง จะเป็นที่นิยมทางตอนเหนือของจีน

5. การเฉลิมฉลองในเหตุการณ์ที่สำคัญ

เนื่องจากบทบาทของการเป็นเจ้าของงานจะเป็นส่วนที่สำคัญในการเป็นตัวแทนหรือความสำคัญของงาน อาหารและการจัดเลี้ยงได้รับการใช้เป็นสัญลักษณ์ที่สำคัญของเหตุการณ์สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เช่น งานแต่งงาน พิธีกรรมทางศาสนาต่างๆ ซึ่งการรับประทานอาหารที่สอดคล้องกับศาสนา พิธีกรรม หรือความเชื่อจะได้รับการให้ความสำคัญสูงกว่าคุณค่าทางโภชนาการ เช่น การรับประทานอาหารที่แสดงถึงความสัมพันธ์และใกล้ชิดกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ ผู้คนในหลากหลายพื้นที่ใช้อาหารเพื่อการเฉลิมฉลอง เช่น ชาวอเมริกันใช้เค้กในงานขอบคุณพระเจ้า ขณะที่ในประเทศจีนอาหารพิเศษที่จะเสิร์ฟเนื่องในโอกาสต่างๆ อาจจะเป็นเกี้ยวที่ทำจากข้าวในงานเทศกาลเรือมังกร ขนมไหว้พระจันทร์ในเทศกาลไหว้พระจันทร์ เป็นต้น

6. การมีความหมายเชิงสัญลักษณ์

ในวัฒนธรรมจีน อาหารสามารถเป็นสัญลักษณ์แสดงความหมายในโอกาสต่างๆ เช่น พุทธาจีนมีความหมายว่าผู้รักจะมีลูกในเวลาอันใกล้ ถ้ามีความหมายถึงความอายุยืน ส้มและเกาลัดหมายถึงความโชคดี บะหมี่ซึ่งมีความยาวจะหมายถึงสุขภาพที่ดีและอายุยืน บัวลอยน้ำขิงหมายถึงครอบครัวอยู่ร่วมกัน ประเพณีงานแต่งงานของจีน ฝ่ายชายจะส่งเหล่าให้กับครอบครัวฝ่ายหญิงซึ่งไม่ถึงไม่สิ้นสุด และปลาซึ่งหมายถึงการฉลองครบรอบปีและการเหลือกินเหลือใช้ ในขณะที่ไข่และรากบัวจะไม่ถูกใช้เป็นของขวัญในบางพื้นที่ของจีน อาหารบางชนิดเป็นสัญลักษณ์ของโชคร้าย เช่น ลูกแพร์ (เสียงคล้ายกับคำว่าจากไป) ซึ่งการกินลูกแพร์ซึ่งมีความหมายถึงการแยกทาง

7. การมีความหมายถึงการให้รางวัลหรือการลงโทษ

อาหารยังสามารถใช้สื่อความหมายของความให้รางวัลหรือการลงโทษได้ เช่น เมื่อลูกมีผลการเรียนที่ดี ผู้ปกครองจะรับประทานอาหารเช้าฟาสต์ฟู้ดในร้านอาหารเป็นรางวัล ขณะที่ถ้าลูกมีผลการเรียนที่ไม่ดี ผู้ปกครองก็จะไม่รับประทานอาหารเช้าเพื่อเป็นการลงโทษ นอกจากนี้ยังมีการสำรวจพฤติกรรมการใช้อาหารเป็นรางวัลหรือการลงโทษ พบว่า มีผู้ปกครองที่ให้อาหารเป็นเครื่องอำนวยความสะดวก (comfort) ร้อยละ 29 มีผู้ปกครองใช้อาหารเป็นรางวัล ร้อยละ 23 มีผู้ปกครองที่ใช้อาหารเป็นเครื่องลงโทษด้วยการลดหรือให้อดอาหาร ร้อยละ 10 ซึ่งขนมและของหวานมักจะถูกใช้เพื่อวัตถุประสงค์เหล่านี้

ที่มา: Ma, G. (2015). Food, eating behavior, and culture in Chinese society. *Journal of Ethnic Foods*, 2(4), 195-199.

นอกจากนี้ยังมีเรื่องของมารยาทในการร่วมโต๊ะรับประทานอาหารกับคนในประเทศจีน ซึ่งมีดังนี้

1. การขอให้เจ้าภาพเป็นคนจัดที่นั่งให้ เพราะถือเป็นพิธีกรรมที่เข้มงวดที่ต้องทำ
2. ผู้อาวุโสจะได้รับการเสิร์ฟก่อนเสมอ
3. ห้ามใช้ปลายตะเกียบชี้อาหาร
4. การชดน้ำซุปรวมมีเสียงดัง เพราะแสดงถึงความอ่อย
5. การวางตะเกียบต้องวางบนที่รองตะเกียบให้ขนานกัน ห้ามวางไขว้กัน
6. โดยส่วนใหญ่จะเสิร์ฟอาหารก่อนข้าวเสมอ

4.2 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวตะวันออกกลาง

ชาวตะวันออกกลางยังคงให้ความสำคัญกับอาหารฮาลาลเป็นสำคัญ ซึ่งอาหารฮาลาลจะหมายถึง อาหารที่ถูกต้องตามกฎหมาย หรืออาหารที่ได้รับการอนุญาตให้บริโภคได้ อย่างไรก็ตามอาหารฮาลาลก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากการทำอาหารหรือการปรุงอาหารทั่วไป เพียงแต่จะต้องดำเนินการตามหลักของศาสนาอิสลาม อาหารเนื้อสัตว์บางประเภทเป็นข้อห้ามการบริโภคและมีวิธีการฆ่าสัตว์เพื่อนำไปบริโภค เช่น วิธีที่จะทำให้สัตว์ที่มีเลือดตายก่อนนำไปปรุงอาหาร และวิธีการชำระล้างสิ่งของต่างๆ เช่น จาน ช้อน หรือภาชนะที่ใช้สำหรับปรุงอาหาร (ประจวบ สุภินี, 2540)

สำหรับวัฒนธรรมการกินของประเทศกลุ่มตะวันออกกลาง จะนิยมดื่มเคียวจนุ่ม โดยเฉพาะเนื้อสัตว์และนำเนื้อสัตว์ที่นุ่มไปปรุงอาหารอย่างอื่นได้อีก บางกลุ่มประเทศจะชอบรับประทานเนื้อสัตว์กับถั่วหรือผลไม้แห้ง ผักที่ใช้เป็นวัตถุดิบหลัก ได้แก่ ถั่วต่างๆ มะเขือ แตงกวา กระเจียบเขียว และยังนิยมใช้นม โยเกิร์ต แต่ไม่นิยมใช้น้ำมันมะกอก นอกจากนี้ยังนิยมปรุงอาหารยัดไส้ต่างๆ แป้งข้าวสาลีและข้าวบาร์เลย์มักมาทำเป็นขนมปัง และข้าวเจ้าถือเป็นอาหารพิเศษที่ปรุงอย่างประณีตจนกลายเป็นข้าวหมก เครื่องปรุงอาหารมักใช้หญ้าฝรั่นและเครื่องเทศหลากหลายชนิด เนื้อสัตว์ที่นิยมก็คือ เนื้อแพะหรือแกะ เพราะสอดคล้องกับวิถีชีวิตการเลี้ยงสัตว์แบบเร่ร่อน

(ที่มา:ปาริฉัตร แทนบุญ. (2557). กะบับ ตัวแทนอาหาร เอกลักษณ์ตะวันออกกลาง. Readme, 27: 18-20)

ชาวตะวันออกกลางจะมีวัฒนธรรมการกินที่คล้ายกัน โดยจะใช้มือขวาในการรับประทานอาหารและนั่งรับประทานอาหารที่พื้น

นอกจากนี้ยังมีมารยาทในการร่วมโต๊ะกับชาวตะวันออกกลางที่ควรปฏิบัติ ดังนี้

1. หากในกรณีที่อาหารวางกับพื้น ควรนั่งขัดสมาธิและห้ามให้เท้าไปทางที่รองจาน

2. ใช้มือขวาในการรับประทานอาหารเท่านั้น
3. ขอให้มืออาหารเหลือในจานเมื่ออิ่ม เพราะหากอาหารหมดจานจะมีคนมาเติมให้

ตลอด

4.3 วัฒนธรรมการรับประทานอาหารของชาวยุโรป

Askegaard & Madsen (1995) ได้ศึกษาวัฒนธรรมด้านอาหารของชาวยุโรป โดยได้สรุปพฤติกรรมและทัศนคติในการรับประทานอาหารทั่วไปของชาวยุโรปผ่านคำตอบของผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1. “ฉันจับมืออาหารอย่างรวดเร็วในวันธรรมดา แต่มีการเตรียมอย่างพิเศษสำหรับแขก”

2. “ฉันกินหลายมือเล็กๆ”
3. “ฉันไม่มีความสนใจพิเศษในผลิตภัณฑ์อาหาร”
4. “ฉันชอบทำอาหาร”
5. “ฉันชอบที่จะรับประทานอาหารที่บ้าน”

(ที่ ม า : Askegaard, S., & Madsen, T. K. (1995). *European food cultures: An exploratory analysis of food related preferences and behaviour in European regions*. Markedsstyret Proces-og Produkt Innovation i Fødevarersektoren, Institut for Markedsøkonomi.)

คำแนะนำการใช้โปรแกรม

โปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างสร้างขึ้นโดยประยุกต์ใช้แนวคิดการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural intelligence development) (Thomas, 2004; Ng et al, 2009; MacNab & Worthey, 2012; บุศย์รินทร์ อารยะธนิตกุล, 2559; Livermore & Dyne, 2015; ศุภรักษ์ อธิคมสุวรรณ, 2559; ชีระชน พลโยธา, 2560) และกระบวนการสร้างคุณค่าตามแนวคิด (value creation process) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2559) ซึ่งที่นำโปรแกรมไปใช้ควรคำนึงถึงว่า รูปแบบการดำเนินโปรแกรมขั้นเอกสารนี้จะใช้ตัวอย่างของเนื้อหาสาระของอุตสาหกรรมบริการเพียง 1 ด้าน คือ ศิลปะการประกอบอาหาร (culinary art) ที่นำมาเป็นเนื้อหาหลักในกระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า ซึ่งที่นำไปใช้สามารถที่จะปรับเปลี่ยนเนื้อหาที่จะนำเข้าสู่กระบวนการดังกล่าวให้สอดคล้องกับที่ท่านต้องการได้

หมายเหตุ นักศึกษามีการเตรียมอุปกรณ์ที่สามารถเข้าถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตได้ ลักษณะการดำเนินกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นกิจกรรม จำนวนสมาชิกในกลุ่มอยู่ที่ 3-5 คน ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

ขั้นตอนของโปรแกรม

โปรแกรมพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า จะใช้ขั้นตอนของ 2 แนวคิดหลักคือ กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม และ กระบวนการสร้างคุณค่า โดยมีตารางสรุปขั้นตอน ดังนี้

1. กระบวนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม (Cultural intelligence development)

- ขั้นที่ 1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม
- ขั้นที่ 2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม
- ขั้นที่ 3 การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม
- ขั้นที่ 4 การสะท้อนกลับระหว่างผู้เรียนและผู้สอน
- ขั้นที่ 5 การอภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น
- ขั้นที่ 6 การพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง

(หมายเหตุ ขั้นตอนที่ 5 และ 6 รวมอยู่ในกิจกรรมครั้งเดียวกัน)

2. กระบวนการสร้างคุณค่า (Value creation process)

- ขั้นที่ 1 การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก
- ขั้นที่ 2 การกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นที่ 3 การระดมความคิดเห็น
- ขั้นที่ 4 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ
- ขั้นที่ 5 การทดสอบสินค้าหรือบริการ

ตารางสรุปโปรแกรมพัฒนาผลลิตทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
1. การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม (Awareness)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมขั้นสูง การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	เทคนิคการเรียนรู้โดยใช้กลุ่ม สืบค้น	1. อภิปรายผลกระทบทางวัฒนธรรมจากสถานการณ์จำลอง 2. อธิบายลักษณะทางวัฒนธรรมเฉพาะ 3. สืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม 4. สร้าง Flipchart หัวข้อ “ความสำคัญและผลกระทบทางวัฒนธรรมต่อชีวิต”	1 สื่อ Power point แสดงผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งในบริบทการใช้ชีวิตทั่วไปและบริการการผลิตสินค้าหรือบริการ 2. ใบงานสืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม 3. รูปภาพการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง 4. กระดาษ Flip chart	1. การอธิบายความสำคัญของความแตกต่างทางวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ 2. ความถูกต้องของตัวอย่างกิจกรรมที่สะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ
2. การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Experience)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมขั้นสูง การสร้างความตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม	การเรียนรู้จากการประสบการณ์	1. ศึกษาตัวอย่างทางวัฒนธรรมจากสื่อวิดีโอ 2. ระบุลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมที่สะท้อนออกมาจากสื่อ	1. ใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม” 2. ใบงาน “แตกต่างกัน”	1. รายละเอียดดีในใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม” 2. ความถูกต้องในใบงาน

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
	การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม		วิดีโอ 3. จำแนกความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมจากสื่อและวัฒนธรรมของตนเอง 4. สืบค้นวัฒนธรรมที่ได้รับมอบหมาย พร้อมเสนอการปรับตัวทางวัฒนธรรม 4. แสดงบทบาทสมมติ (Role play) จากวัฒนธรรมที่สืบค้น 5. กิจกรรมเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนต่างวัฒนธรรม)	แตกแยก” 3. คลิปวิดีโอ สะท้อนถึงวัฒนธรรมที่อื่น 4. ภาพงานศิลปะสะท้อนความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก	“แตกต่างแต่ไม่แตกแยก” 3. ภาพถ่าย หรือวิดีโอจากการทำกิจกรรมเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม
3.การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขึ้น	- การเรียนรู้จากประสบการณ์ - การใช้ผังกราฟิก	1. ศึกษามุมมองที่บุคคลจากวัฒนธรรมอื่น มีต่อวัฒนธรรมไทย จากสื่อวิดีโอ 2. นำเสนอข้อค้นพบจากการ	1. คลิปวิดีโอ จาก social network ที่สะท้อนถึงการมีเพื่อนเป็นคนชาติต่างๆ 2. รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือ	1. ความถูกต้องของประเด็นวัฒนธรรมที่นำเสนอ 2. ความละเอียดและถูกต้องของแผนผังความคิดที่

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
ประสบการณ์)”	การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม		เผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (มีปฏิสัมพันธ์กับเพื่อนต่างวัฒนธรรม) 3.สร้าง Mind map ในหัวข้อประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม 4. ระบุประเด็นความเหมือนและแตกต่างทางวัฒนธรรมใน 4 มิติ ได้แก่ ค่านิยม พฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติ	หลักฐานการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่นักศึกษาไปเผชิญมา 3. แผนผังความคิด (Mind map)	นักศึกษาสร้างขึ้น
4. การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน (Feedback)	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขึ้นมา การสะท้อนกลับ	เทคนิคการให้ข้อมูลย้อนกลับ	1. ตอบคำถามในใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่วัฒนธรรมที่ได้รับ” ใน 4 ประเด็น ได้แก่ ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ ความเกี่ยวข้อง	1. ใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ” 2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นสะท้อนความคิดเห็นที่รับจากการเรียนรู้	1. ความครบถ้วนในรายละเอียดของใบงาน 2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นสะท้อนความคิดเห็นที่รับจากการเรียนรู้

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
	ระหว่างผู้เรียนและผู้สอน		<p>ของสิ่งที่พบกับลักษณะของความจำเป็นกลุ่มวัฒนธรรมความครบถ้วนของการรู้จักวัฒนธรรมนั้นๆ ประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น และการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ต่อการทำงานและการใช้ชีวิต</p> <p>2. นำเสนอประเด็นที่ได้จากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้เรียนรู้</p>		<p>ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่</p>
5. การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ทฤษฎีการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรม ขึ้น	- เทคนิคการสอนแบบร่วมมือ	<p>1. ระบุประโยชน์ที่ได้จากการมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรม</p> <p>2. ระบุ “ลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม” “ความท้าทาย”</p>	1. กระดาษ Flip chart	<p>1. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ</p> <p>2. การมีส่วนร่วมในการ</p>

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
(Discussion) และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง (Personal strategy)	การอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเอง		และ “การเรียนรู้และปรับตัว” ทางวัฒนธรรม ในกระดาษ Flip chart 3. สรุปแนวทางในการจัดการเมื่อต้องใช้ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม		นำเสนอแนวทางในการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง
6. การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก	ทฤษฎี กระบวนการ สร้างคุณค่า ขึ้น การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (Empathize)	การเรียนรู้โดยใช้กรณีศึกษา	1. ศึกษากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายกับการพัฒนาสินค้าหรือบริการ ทั้งด้านผลกระทบที่เกิดขึ้น และรูปแบบการปรับตัว 2. ศึกษาตัวอย่างของสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นโดยเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มี	1. กรณีศึกษา ผลกระทบของการไม่คำนึงถึงวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ 2. กรณีศึกษา การปรับตัวของสินค้าหรือบริการเพื่อให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย 3. ใบงานแสดงการเก็บข้อมูล	1. การยกตัวอย่างผลของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการได้ 2. ความถูกต้องของตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ออกแบบมาตอบโจทย์วัฒนธรรมของกลุ่มคนเฉพาะ 3. การมีส่วนร่วมในการ

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			วัฒนธรรมแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนจีน กลุ่มคนอิสลาม กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มคนเสี่ยง สัตว์ เป็นต้น 3. กำหนดกลุ่มเป้าหมายและระบุวิธีการเก็บข้อมูลด้านวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างหลากหลายวิธี 4. วางแผนการเก็บข้อมูลทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย	4. แผนภาพการทำความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (empathize map)	อภิปราย 4. การนำเสนอแนวคิดการออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคน 5. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่าขึ้น การกำหนด ใจหายความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	เทคนิคการสอน โดยใช้กลุ่ม สืบค้น	1. วิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บจากกลุ่มเป้าหมาย ลงในรูปแบบของแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ฝั่งกลุ่มเป้าหมาย 2. จัดลำดับความสำคัญของข้อมูลที่เก็บมาจาก	1. ใบงานสะท้อนความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย 2 ใบงานจัดลำดับความสำคัญข้อมูลด้านความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย	1. ควบคุมครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลเพื่อกำหนด ใจหายความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใน 3 หัวข้อ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน (customer job) ความต้องการในการแก้ปัญหา

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
	(Define)		กลุ่มเป้าหมาย 3. นำเสนอข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมมา		(pain) และความต้องการพิเศษเพิ่มเติม (gain) 2. ความถูกต้องของการจัดเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ
8. การระดมความคิดเห็น	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่าขึ้น การระดมความคิดเห็น (Ideate)	เทคนิคการสอนโดยใช้กลุ่มสืบค้น	1. ระดมความคิดเพื่อออกแบบสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ทั้ง 3 มิติ ได้แก่ ตัวสินค้าหรือบริการ การป้องกันหรือบรรเทาปัญหา และการสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ 2. สร้างและนำเสนอแผนภาพแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ครบ	1. ใบงานการระบุคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ 2. แม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)	1. ความสอดคล้องในแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ระหว่างข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายและข้อมูลฝั่งสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น 2. ความถูกต้องของแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
			ทั้ง 2 ฝั่ง คือ ฝั่งความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และฝั่งสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น		
9. การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่า ขึ้นการสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ (Prototype)	การใช้ผังกราฟิกหรือการใช้แผนผังความคิด	1. ศึกษารูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการต้นแบบ ผ่านกระดานความคิด (Concept board) 2. นำเสนอวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น	1 สื่อ power point 2 ตัวอย่างของการสร้างกระดานความคิด (concept board)	1. ความถูกต้องและชัดเจนในประเด็นต่างๆ ในกระดานความคิด (concept board) ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product benefit) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ (package benefit) ข้อมูลด้านการใช้งาน (benefit) ข้อมูลด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย (psychological benefit) 2. ความชัดเจนในการนำเสนอกระดานความคิดของกลุ่มจากการนำเสนอ

กิจกรรม	ทฤษฎีหลัก	เทคนิคการเรียนรู้	กิจกรรมที่ใช้	สื่อการสอน	การประเมินผล
10. การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น	ทฤษฎีกระบวนการสร้างคุณค่าขึ้น การทดสอบ (Test)	เทคนิคการนำเสนอ	<p>1. นำเสนอข้อค้นพบจากการนำเสนอหรือบริการต้นแบบไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>2. นำเสนอผลการประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นจากผู้เชี่ยวชาญ</p> <p>3. นำเสนอทุกขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อการสร้างคุณค่าในรูปแบบของ Flip chart</p>	<p>1 สื่อ power point</p> <p>2 กระดาษ Flip charts</p> <p>3 เกณฑ์การประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น</p> <p>4 เกณฑ์คะแนนของผลงานกระบวนการสร้างคุณค่าตามแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) ของ d.school (2010)</p>	<p>1. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบตลาดได้</p> <p>2. ความถูกต้องของการการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาดจากกลุ่มเป้าหมายได้</p> <p>3. ความถูกต้องของแผนภาพเสนอขั้นตอนตามกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมได้</p>

รายละเอียดของโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ เพื่อการสร้างคุณค่า

กิจกรรมที่ 1 “การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม (Awareness)”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาเกิดความตระหนักถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย
2. นักศึกษาเข้าใจถึงผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรม

2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

การทำความเข้าใจถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของบุคคล จะส่งผลให้นักศึกษาในฐานะของผู้ที่จะผลิตสินค้าหรือบริการสามารถทำความเข้าใจกับความคิด ความเชื่อ พฤติกรรม วิถีชีวิต ทัศนคติ ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อที่จะสามารถออกแบบสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและก่อให้เกิดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการมากขึ้น

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

1 สื่อ Power point แสดงผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมทั้งในบริบทการใช้ชีวิตทั่วไปและบริการของการผลิตสินค้าหรือบริการ

2. ใบงานสืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม
3. รูปภาพการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่แตกต่าง
4. กระดาษ Flip chart

5. วิธีดำเนินการกิจกรรม

ขั้นนำ (30 นาที)

1. นักศึกษาดูภาพที่แสดงถึงสถานการณ์ที่มีความแตกต่างวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น



ให้นักศึกษาร่วมอภิปรายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นตามรูป ในมุมของสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเป็นอย่างไร เช่น วัฒนธรรมการกิน (ประเภทอาหาร อุปกรณ์) การแต่งกาย (ลวดลาย เครื่องประดับ)

2. นักศึกษาร่วมกันอภิปรายถึง ผลกระทบ ที่อาจจะเกิดขึ้นหากเกิดสถานการณ์ตามภาพ และจะส่งผลอย่างไรในชีวิต

ขั้นกิจกรรม (90 นาที)

1. นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กลุ่มละ 3-5 คน เลือกกลุ่มของวัฒนธรรม 1 กลุ่มที่ไม่ใช่วัฒนธรรมไทย เพื่อสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมการกิน เครื่องแต่งกาย และประเด็นที่ใกล้เคียง และอ้างอิงจากแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ เช่น หนังสือ ออนไลน์ ที่ระบุได้ ฯลฯ

จากนั้นให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มสืบค้นตัวอย่างของวัฒนธรรมของกลุ่มตัวอย่างที่นักศึกษาได้รับ มอบหมายผ่านมุมมองการแสดงออกต่าง แล้วนำมาใส่ลงในใบงานสืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม ดังนี้

กลุ่มคน.....

ประเด็นที่ให้สืบค้น		ข้อค้นพบ
หัวข้อเกี่ยวกับอาหาร		
	ชื่ออาหารประจำชาติ	
	ชื่ออาหารประจำวัน	
	ชื่ออาหารประจำเทศกาลต่างๆ	
	อุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร	
หัวข้อเกี่ยวกับเครื่องแต่งกาย		
	เครื่องแต่งกายประจำชาติ	
	เครื่องแต่งกายตามโอกาสต่างๆ	
	ลักษณะสำคัญของเครื่องกาย	
	เครื่องประดับ	
หัวข้ออื่นๆ (ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม)		

2. นักศึกษาแต่ละกลุ่ม นำเสนอรายละเอียดของประเด็นทางวัฒนธรรมและตัวอย่าง วัฒนธรรมของกลุ่มคนที่นักศึกษาเลือก

3. นักศึกษาร่วมกันอภิปรายและยกตัวอย่างเพิ่มเติมจากที่เพื่อนนำเสนอ

ขั้นสรุป (60 นาที)

1. นักศึกษาร่วมกันสรุปถึงความผลกระทบและความสำคัญของวัฒนธรรมของที่ส่งผลต่อชีวิตของเรา ว่าส่งผลให้มีดีได้บ้าง
2. นักศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการสรุปนำมาเขียนบนแผ่น Flip chart ในประเด็นเรื่องของความสำคัญและผลกระทบของวัฒนธรรมต่อชีวิตของเรา

6. วิธีประเมินผล

1. การอธิบายความสำคัญของความแตกต่างทางวัฒนธรรมในบริบทต่างๆ
2. ความถูกต้องของตัวอย่างกิจกรรมที่สะท้อนถึงมิติทางวัฒนธรรมของกลุ่มวัฒนธรรมต่างๆ

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. ใบงานสืบค้นตัวอย่างทางวัฒนธรรม

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ครบทุกด้าน - นำเสนอข้อค้นพบได้ประเด็นละอย่างน้อย 2 ตัวอย่าง - ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง - ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ 4-5 ด้าน - นำเสนอข้อค้นพบได้ประเด็นประมาณ 1-2 ตัวอย่าง - ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง - ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ 4-5 ด้าน - นำเสนอข้อค้นพบได้ประเด็นละประมาณ 1-2 ตัวอย่าง - ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง - ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หลากหลาย
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ 4-5 ด้าน - นำเสนอข้อค้นพบได้ประเด็นละประมาณ 1 ตัวอย่างหรือไม่พบในบางประเด็น - ข้อมูลที่นำเสนอมีความถูกต้อง - ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หลากหลาย
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ น้อยกว่า 4 ด้าน - นำเสนอข้อค้นพบได้ประเด็นละประมาณ 1 ตัวอย่างหรือไม่พบในบางประเด็น - ข้อมูลที่นำเสนอยังไม่ถูกต้อง

- ใช้ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ไม่หลากหลาย

กิจกรรมที่ 2 “การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม (Experience)”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาเกิดประสบการณ์ทางวัฒนธรรมภายใต้บริบทของวัฒนธรรมอื่น
2. นักศึกษาสามารถระบุลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมอื่น และระบุความแตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเองได้
3. นักศึกษาสามารถบอกถึงการปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมจะเป็นขั้นตอนสำคัญที่ทำให้ให้นักศึกษาได้ตรวจสอบประสบการณ์ทางวัฒนธรรมเดิม อีกทั้งยังเป็นการสร้างความรู้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่น ให้การยอมรับความความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่รับทราบ รวมไปถึงสามารถปรับตัวทางวัฒนธรรมผ่านกิจกรรมการเรียนรู้การสอนได้

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

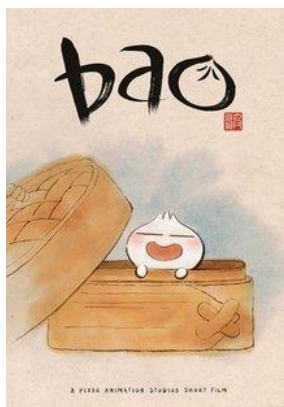
1. ใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม”
2. ใบงาน “แตกต่างไม่แตกแยก”
3. คลิปวิดีโอสั้น เรื่อง “bao” (สะท้อนถึงวัฒนธรรมชาวจีน)
4. ภาพงานศิลปะสะท้อนความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันตกและตะวันออก

5. วิธีดำเนินกิจกรรม

ขั้นนำ (60 นาที)

1. นักศึกษาทบทวนถึงความสำคัญและผลกระทบของความแตกต่างทางวัฒนธรรมที่มีต่อการใช้ชีวิต การทำงาน และในมิติอื่นๆ
2. นักศึกษาดูคลิปวิดีโอที่มีคุณลักษณะดังนี้ 1) มีการนำเสนอวัฒนธรรมการใช้ชีวิตของกลุ่มคนอื่น 2) มีการเผชิญทางวัฒนธรรม 3) มีประเด็นทางวัฒนธรรมเด่นชัด 1 ด้าน เช่นวัฒนธรรมการรับประทานอาหาร วัฒนธรรมการแต่งกาย วัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น ซึ่งในโปรแกรมนี้ได้ยกตัวอย่างสื่อที่ใช้คือ อนิเมชันรางวัล Oscar ปี 2019 เรื่อง “bao” เพื่อศึกษาถึงวัฒนธรรมของประเทศจีน ผ่านเรื่องราวของครอบครัวคนจีน

** (ในขั้นตอนนี้ ผู้สอนอาจเลือกใช้สื่ออื่นที่สะท้อนถึงประเด็นทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อการใช้ชีวิต)



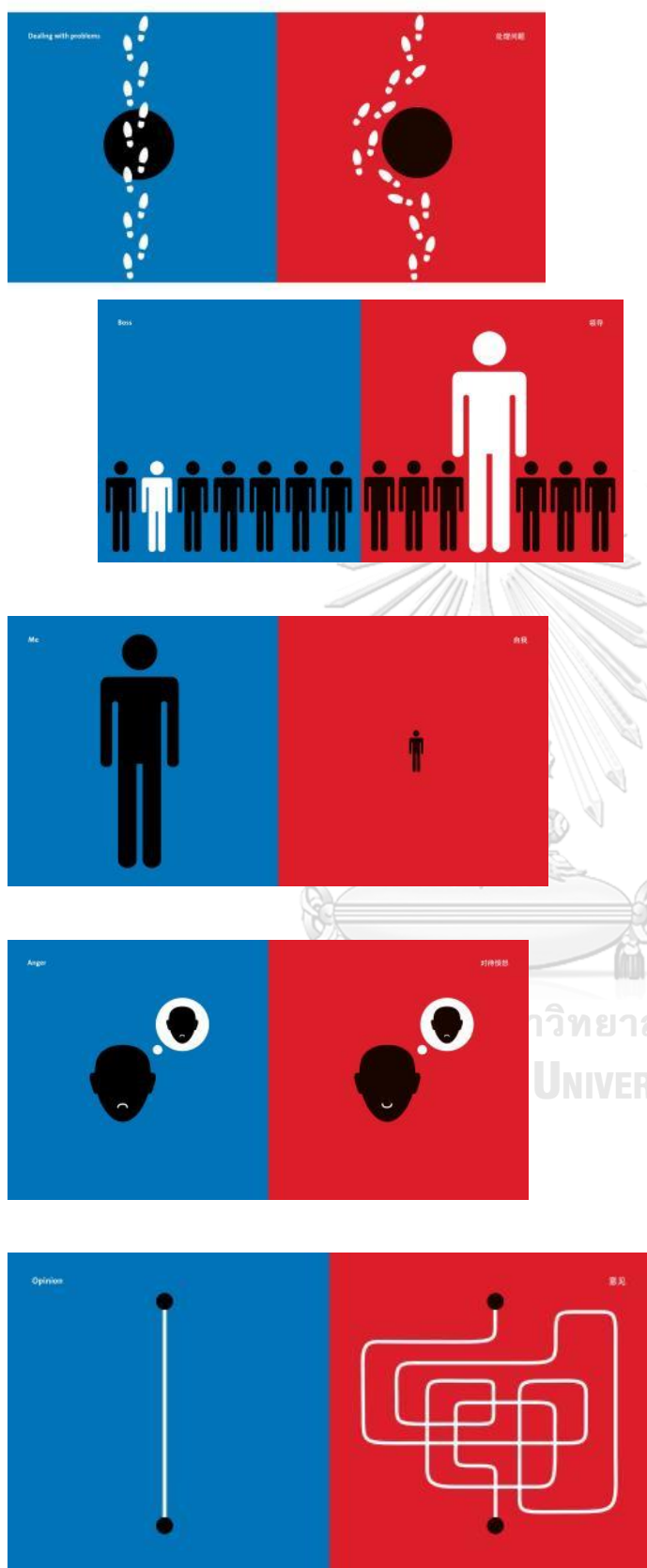
<https://www.youtube.com/watch?v=f5CcgFTO274>

3. นักศึกษาระบุลักษณะสำคัญของวัฒนธรรมจีนที่นักศึกษาพบจากคลิปวิดีโอ นำมาเขียนลงใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม” โดยมีลักษณะดังนี้

ลักษณะวัฒนธรรมที่พบ	วัฒนธรรมไทย
(ตัวอย่าง) การรับประทานชาลาเปา	รับประทานข้าว

4. นักศึกษานำเสนอประเด็นวัฒนธรรมจีนที่พบจาก คลิปวิดีโอ พร้อมนำเสนอว่าประเด็นที่พบมีความเหมือนหรือแตกต่างกับวัฒนธรรมไทย นักศึกษาในห้องร่วมอภิปรายประเด็นดังกล่าวว่าเห็นด้วยหรือไม่ พร้อมนำเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม

5. นักศึกษาดูผลงานศิลปะที่แสดงถึงความแตกต่างระหว่างชาวตะวันตกและตะวันออก (ตัวอย่างสื่อที่ใช้เป็นผลงานศิลปะของ Yang Liu ที่สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมตะวันออกและตะวันตก ผู้สอนอาจปรับสื่อการสอนที่เหมาะสมได้ จากลิงค์ : <https://qz.com/567479/the-cultural-differences-between-east-and-west-according-to-one-artist/>) เช่น



** (ในขั้นตอนนี้ ผู้สอนอาจเลือกใช้สื่ออื่นที่สะท้อนถึงความแตกต่างระหว่างกลุ่มวัฒนธรรม)

6. นักศึกษาพิจารณารูปภาพที่สะท้อนถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมของชาวตะวันตกและตะวันออก ดยให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่าเห็นด้วยกับรูปภาพหรือไม่ พร้อมยกตัวอย่างประสบการณ์ที่เคยประสบหรือเรียนรู้เกี่ยวกับประเด็นความแตกต่างทางวัฒนธรรมเช่นนี้

ขั้นกิจกรรม (60 นาที)

1. อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันสรุปว่า แต่ละวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน จากนั้นให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มสร้างสรรค์ผลงานในใบงาน “แตกต่างแต่ไม่แตกแยก” โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มออกมาจับสลากกลุ่มวัฒนธรรม ได้แก่ ชาวจีน ชาวเกาหลี ชาวญี่ปุ่น ชาวยุโรป ชาวตะวันออกกลาง เป็นต้น แล้วให้แต่ละกลุ่มไปศึกษาลักษณะทางวัฒนธรรมที่มีความเฉพาะของกลุ่มคนที่ได้ พร้อมทั้งวาดรูปและเขียนวิธีการปรับตัวให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมดังกล่าว

กลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ คือ

ประเด็นทางวัฒนธรรม	การปรับตัว

2. จากนั้นนักศึกษาและกลุ่มส่งตัวแทนออกมานำเสนอผลงาน นักศึกษาคนอื่นเสนอแนะประเด็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นทางวัฒนธรรมและช่วยกันนำเสนอวิธีการปรับตัว ผ่านรูปแบบของบทบาทสมมติ (Role play)

ขั้นสรุป (60 นาที)

1. นักศึกษาร่วมกันสรุปถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจและการปรับตัวต่อวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากนักศึกษาจะต้องมีการทำงาน หรือใช้ชีวิตร่วมกันบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างจากตนเอง ควรมีการปรับตัวได้สามารถทำงานได้อย่างสอดคล้องประสานกันได้ดี

2. นักศึกษาได้รับมอบหมายกิจกรรม “เผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรม” โดยแต่ละกลุ่ม 3-5 คน จะได้รับมอบหมาย ให้ไปใช้ชีวิตกับเพื่อนนักศึกษาต่างวัฒนธรรม (นักศึกษาหลักสูตรนานาชาติ หรือนักศึกษาต่างวัฒนธรรม) โดยจะต้องไปชวนทำกิจกรรม 1 วัน ในรูปแบบของกิจกรรมต่างๆ ได้แก่

การรับประทานอาหารร่วมกัน การพาไปเที่ยวชมสถานที่ทางวัฒนธรรมของตนเอง การไปซื้อของ การพาไปตลาดน้ำ เป็นต้น

(ในกิจกรรมนี้ ผู้สอนจำเป็นต้องมีการติดต่อหรือหาอาสาสมัครของนักศึกษาต่างวัฒนธรรมที่ยินดีให้ความร่วมมือในกิจกรรมนี้)

3. แต่ละกลุ่มได้รับมอบหมายให้ทำการบันทึกกิจกรรมที่ทำร่วมกันผ่านรูปแบบที่ตนเองสะดวก เช่น การโพสสถานะหรือการโพสรูปลงสื่อโซเชียล การถ่ายภาพ การเขียนบันทึก ฯลฯ

*** หมายเหตุ กิจกรรมที่ให้นักศึกษาไปมีประสบการณ์ทางวัฒนธรรมกับเพื่อนต่างวัฒนธรรม ต้องมีการแจ้งรายละเอียด และขอความยินยอมจากผู้ที่เข้าร่วมก่อนเริ่มกิจกรรมได้ ***

6. วิธีประเมินผล

1. รายละเอียดในใบงาน “เรียนรู้และเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรม”
2. ความถูกต้องในใบงาน “แตกต่างแต่ไม่แตกแยก”
3. ภาพถ่าย หรือวีดีโอจากการทำกิจกรรมกับนักศึกษาต่างวัฒนธรรม

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. ใบงาน “แตกต่างแต่ไม่แตกแยก”

ตัวอย่างใบงาน

กลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ คือ

ประเด็นทางวัฒนธรรม	การปรับตัว

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้มากกว่า 5 ประเด็น - นำเสนอการปรับตัวที่เหมาะสมและครบทุกประเด็นทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ - ประเด็นทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ - ประเด็นทางวัฒนธรรมและการปรับตัวมีความทันสมัย - มีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและหลากหลาย
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ประเด็น 4-5 ประเด็น - นำเสนอการปรับตัวที่เหมาะสมในบางประเด็นทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ - ประเด็นทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ - ประเด็นทางวัฒนธรรมและการปรับตัวมีความทันสมัย - มีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือและหลากหลาย
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ประเด็น 4-5 ประเด็น - นำเสนอการปรับตัวที่เหมาะสมในบางประเด็นทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ - ประเด็นทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ - ประเด็นทางวัฒนธรรมและการปรับตัวที่เป็นมาตรฐานทั่วไป - มีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ประเด็น 2-3 ประเด็น - นำเสนอการปรับตัวที่เหมาะสมในบางประเด็นทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ - ประเด็นทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ - ประเด็นทางวัฒนธรรมและการปรับตัวที่เป็นมาตรฐานทั่วไป - มีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอประเด็นทางวัฒนธรรมได้ประเด็น 1-2 ประเด็น - นำเสนอการปรับตัวที่ไม่เหมาะสมประเด็นทางวัฒนธรรมที่นำเสนอ - ประเด็นทางวัฒนธรรมสอดคล้องกับกลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ - ประเด็นทางวัฒนธรรมและการปรับตัวที่เป็นมาตรฐานทั่วไป - มีการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลที่ยังไม่มีความน่าเชื่อถือ

กิจกรรมที่ 3 “การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural experience)”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถเรียนรู้ประเด็นทางวัฒนธรรม จากสถานการณ์จำลองได้
2. นักศึกษาสามารถเขียนแผนผังความคิดของกลุ่มวัฒนธรรมที่ได้ศึกษาได้

2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมเป็นขั้นที่ผู้เรียนจะได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมภาพได้สภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ไม่คุ้นเคยเพื่อให้เข้าใจถึงวัฒนธรรมของกลุ่มคนนั้นๆ ในบริบททั่วไป เช่น การเดินตลาดในชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม การรับประทานอาหารร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น ซึ่งได้เผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่มีความหลากหลายจะช่วยให้ นักศึกษาสามารถเข้าใจวัฒนธรรมได้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

1. คลิปวิดีโอ จาก social network ที่สะท้อนถึงการมีเพื่อนเป็นคนชาติต่างๆ
2. รูปภาพ คลิปวิดีโอ หรือหลักฐานการมีส่วนร่วมทางวัฒนธรรมที่นักศึกษาไปเผชิญมา
3. แผนผังความคิด (Mind map)

5. วิธีดำเนินกิจกรรม

ขั้นนำ (60 นาที)

1. นักศึกษาดูคลิปวิดีโอ ที่มีคุณลักษณะดังนี้ 1) สะท้อนถึงพฤติกรรมและความเชื่อของคนไทยบางส่วนที่ชาวต่างชาติมองว่ามีเอกลักษณ์ เช่น การห้ามวางของกินกับพื้น การแสดงออกเรื่องความรักในที่สาธารณะ เป็นต้น 2) แสดงถึงปฏิกิริยาหรือความรู้สึกเมื่อบุคคลต้องเผชิญกับความวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง ซึ่งตัวอย่างสื่อที่ใช้ในโปรแกรมจะคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ youtube เรื่อง เรื่อง “What It's Like to Have a THAI Girlfriend” (ผู้สอนอาจเลือกคลิปวิดีโออื่นที่เหมาะสมตามบริบทของนักศึกษา)

ขั้นกิจกรรม (90 นาที)

1. นักศึกษาแต่ละกลุ่มที่ได้ออกไปเผชิญประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการชวนเพื่อนต่างวัฒนธรรมไปทำกิจกรรมต่างๆ ออกมานำเสนอผ่านรูปแบบที่ตนเองได้เก็บรวบรวมมา เช่น รูปภาพ คลิปวิดีโอ การบันทึกเหตุการณ์ เป็นต้น พร้อมทั้งระบุถึงประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ ทั้งความเหมือนและความแตกต่าง ทางพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม และความคิด
2. นักศึกษาที่คนอื่น ร่วมเสนอแนะความคิดเห็นโดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่กลุ่มตนเองได้ไปเผชิญว่า ถึงความเหมือนและแตกต่าง ระบุประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ จากนั้นให้

นักศึกษาแต่ละกลุ่มศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมของประเทศนั้นๆ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง รวมไปถึงศึกษาประเด็นทางวัฒนธรรมเพิ่มเติม

3. นักศึกษาแต่ละกลุ่มสร้าง แผนผังความคิด (Mind map) ในรูปแบบของกระดาน Flip chart เกี่ยวกับ วัฒนธรรมของชาติที่นักศึกษาพบ พร้อมนำเสนอ

ขั้นสรุป (30 นาที)

1. นักศึกษาแต่ละกลุ่มสรุปประเด็นความแตกต่างของละวัฒนธรรมที่พบ โดยแบ่งเป็น 4 มุมมอง ได้แก่ ค่านิยม พฤติกรรม ความเชื่อ และทัศนคติ

6. วิธีประเมินผล

1. ความถูกต้องของประเด็นวัฒนธรรมที่นำเสนอ
2. ความละเอียดและถูกต้องของแผนผังความคิดที่นักศึกษาร่างขึ้น

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. แผนผังความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติที่นักศึกษาพบ และการนำเสนอ

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังความคิดมีความครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นทางวัฒนธรรมที่สำคัญๆ - ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมจริงที่หลากหลาย - แผนผังความคิดมีการจัดระบบที่เป็นลำดับ (หัวข้อหลัก, หัวข้อย่อย) - การนำเสนอสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เขียนในแผนผังความคิดกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เผชิญจริงได้ - มีการใช้แหล่งที่มาประกอบการนำเสนอที่หลากหลาย
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังความคิดมีความครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นทางวัฒนธรรมที่สำคัญๆ - ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมจริงที่หลากหลาย - แผนผังความคิดมีการจัดระบบที่เป็นลำดับ (หัวข้อหลัก, หัวข้อย่อย) ไม่ชัดเจน - การนำเสนอสามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เขียนในแผนผังความคิดกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เผชิญจริงได้ - มีการใช้แหล่งที่มาประกอบการนำเสนอไม่หลากหลาย
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังความคิดมีความครบถ้วน ครอบคลุมประเด็นทางวัฒนธรรมที่สำคัญๆ - ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมจริง แต่มีข้อมูลน้อย

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังความคิดไม่มีการจัดระบบที่เป็นลำดับ (หัวข้อหลัก, หัวข้อย่อย) ที่ชัดเจน - การนำเสนอไม่สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เขียนในแผนผังความคิดกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เผชิญจริงได้ - มีการใช้แหล่งที่มาประกอบการนำเสนอไม่หลากหลาย
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังความคิดมีความไม่ครบถ้วน ยังไม่ครอบคลุมประเด็นทางวัฒนธรรม - ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมจริง แต่มีข้อมูลน้อย - แผนผังความคิดไม่มีการจัดระบบที่เป็นลำดับ (หัวข้อหลัก, หัวข้อย่อย) ที่ชัดเจน - การนำเสนอไม่สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เขียนในแผนผังความคิดกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เผชิญจริงได้ - มีการใช้แหล่งที่มาประกอบการนำเสนอไม่หลากหลาย
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - แผนผังความคิดมีความไม่ครบถ้วน ไม่เป็นประเด็นทางวัฒนธรรม - ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลจากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่ไม่เพียงพอ - แผนผังความคิดไม่มีการจัดระบบที่เป็นลำดับ - การนำเสนอไม่สามารถเชื่อมโยงสิ่งที่เขียนในแผนผังความคิดกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่เผชิญจริงได้ - ไม่ระบุแหล่งที่มาของข้อมูลที่ใช้ในการนำเสนอ

กิจกรรมที่ 4 “การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียนและผู้สอน (Feedback)”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถให้ความคิดเห็นต่อวัฒนธรรมใหม่ที่ได้เรียนรู้ได้
2. นักศึกษาสามารถระบุถึงการประยุกต์ใช้ความเข้าใจในวัฒนธรรมอื่นเพื่อการใช้ชีวิตและการทำงานได้

2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียนและผู้สอนจะเป็นขั้นตอนของการสังเคราะห์ความรู้และประสบการณ์ที่ได้จากการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม พร้อมทั้งวิพากษ์และตั้งคำถามที่เกิดขึ้นจากการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมได้

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

1. ใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ”

5. วิธีดำเนินกิจกรรม

ขั้นนำ (30 นาที)

1. นักศึกษาทบทวนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่นักศึกษาได้รับจากคาบเรียนครั้งก่อน โดยอาจารย์นำเสนอชื่อประเทศที่นักศึกษาได้รับมอบหมายให้ศึกษาในครั้งก่อน เพื่อนำเสนอคำนิยาม ความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของคนในวัฒนธรรมนั้นๆ

ขั้นกิจกรรม (90 นาที)

2. นักศึกษาแต่ละคนทำใบงานเรื่อง “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ” โดยปรับประเด็นจากการสะท้อนกลับหลังจากได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมของ Macnab (2012) โดยมีประเด็นที่ให้นักศึกษาสะท้อนคิด ได้แก่

- 1) ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ ความเกี่ยวข้องของสิ่งที่พบกับลักษณะของความเป็นกลุ่มวัฒนธรรม
- 2) ความครบถ้วนของการรู้จักวัฒนธรรมนั้นๆ
- 3) ประสิทธิภาพในการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมนั้น โดยประเมินจากการเห็นความสำคัญ ความรู้ ความคิดด้านความสามารถในการปรับตัวต่อวัฒนธรรมนั้นๆ
- 4) การประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ต่อการทำงานและการใช้ชีวิต

3. นักศึกษาร่วมกันนำเสนอประเด็นต่างๆ ที่เขียน เพื่อให้ได้สะท้อนสิ่งได้รับจากประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่ที่ได้เรียนรู้

ขั้นสรุป (60 นาที)


1. นักศึกษาร่วมกันสรุปผลจากการสะท้อนความคิดที่ได้จากการเผชิญกับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่

6. วิธีประเมินผล

1. ความครบถ้วนในรายละเอียดของใบงาน
2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอประเด็นสะท้อนความคิดที่ได้รับจากการเรียนรู้ประสบการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. ใบงานเรื่อง “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ”
ตัวอย่างใบงาน



ใบงาน “สะท้อนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้รับ”

ประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และความเกี่ยวข้องกับกลุ่มคนนั้นๆ	ความครบถ้วนในมิติต่างๆ ทางวัฒนธรรม
การเห็นความสำคัญ ความรู้ และความคิดด้านการปรับตัวทางวัฒนธรรม	การประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อการทำงานและใช้ชีวิต

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้ 3-4 ข้อ - ระบุความครบถ้วนในมิติทางวัฒนธรรมที่พบ เชื่อมโยงกับประสบการณ์ได้อย่างสอดคล้อง - อธิบายความสำคัญ ความรู้ และความคิดด้านการปรับตัวได้ครบถ้วนทุกประเด็น - อธิบายการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อการทำงานและการทำงานได้ - ประเด็นทั้งที่นำเสนอทั้ง 4 มิติ มีความสอดคล้องกัน
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้ 3-4 ข้อ - ระบุความครบถ้วนในมิติทางวัฒนธรรมที่พบ เชื่อมโยงเป็นบางประเด็น - อธิบายความสำคัญ ความรู้ และความคิดด้านการปรับตัวได้ถูกต้อง

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
	<ul style="list-style-type: none"> - อธิบายการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อการทำงานและการทำงานได้ - ประเด็นทั้งที่นำเสนอทั้ง 4 มิติ มีความสอดคล้องกัน
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้ 3-4 ข้อ - ระบุความครบถ้วนในมิติทางวัฒนธรรมที่พบ เชื่อมโยงเป็นบางประเด็น - อธิบายความสำคัญ ความรู้ และความคิดด้านการปรับตัวได้ถูกต้องเป็นบางประเด็น - อธิบายการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อการทำงานและการทำงานได้ ได้เพียงด้านใดด้านหนึ่ง - ประเด็นทั้งที่นำเสนอทั้ง 4 มิติ มีความสอดคล้องกัน
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้ 1-2 ข้อ - ระบุความครบถ้วนในมิติทางวัฒนธรรมที่พบ เชื่อมโยงเป็นบางประเด็น - อธิบายความสำคัญ ความรู้ และความคิดด้านการปรับตัวได้ถูกต้องเป็นบางประเด็น - อธิบายการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อการทำงานและการทำงานได้ ได้เพียงด้านใดด้านหนึ่ง - ประเด็นทั้งที่นำเสนอทั้ง 4 มิติ ไม่มีความสอดคล้องกัน
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุประสบการณ์ใหม่ที่ได้รับ และความเกี่ยวข้องเชื่อมโยงได้ 1-2 ข้อ - ระบุความครบถ้วนในมิติทางวัฒนธรรมที่พบ ไม่ตรงประเด็น - อธิบายความสำคัญ ความรู้ และความคิดด้านการปรับตัวไม่ถูกต้อง - อธิบายการประยุกต์ใช้ความรู้และประสบการณ์ทางวัฒนธรรมต่อการทำงานและการทำงานได้ ไม่ชัดเจน - ประเด็นทั้งที่นำเสนอทั้ง 4 มิติ ไม่มีความสอดคล้องกัน

กิจกรรมที่ 5

“การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น (Discussion) และ การพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง (Personal strategy)”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถอภิปรายกลุ่มย่อยถึงประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบได้
2. นักศึกษาสามารถนำเสนอแนวทางในการพัฒนาแนวปฏิบัติของตนเองในเมื่อต้องเผชิญกับวัฒนธรรมใหม่ๆ ได้

2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจะเป็นขั้นตอนที่นักศึกษาจะได้มีโอกาสที่จะมีพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนความรู้ ร่วมกันอภิปรายความคิดเห็นร่วมกับประสบการณ์ที่ผู้อื่นได้เผชิญมา และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง เป็นขั้นตอนของการถอดบทเรียนที่ได้จากการเรียนรู้ผ่านขั้นตอนของการเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรมและที่ได้จากการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น อีกทั้งยังเป็นการเข้าใจถึงจุดแข็งและจุดอ่อนที่ต้องพัฒนาของตนเองเพื่อพัฒนาให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติของตนเองที่จะใช้ในการเตรียมตัวให้พร้อมก่อนที่จะต้องเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมใหม่

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

1. กระดาษ Flip chart

5. วิธีดำเนินกิจกรรม

ขั้นนำ (30 นาที)

1. นักศึกษาทบทวนเรื่องของประสบการณ์ที่นักศึกษาแต่ละคนได้รับผ่านมิติทางวัฒนธรรมต่างๆ
2. นักศึกษาพูดถึงประโยชน์ของการมีประสบการณ์จากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากวัฒนธรรมของตนเอง เช่น การเรียนรู้ลักษณะนิสัย แนวคิดต่อสิ่งต่างๆ ความเชื่อ ความสนใจ ฯลฯ

ขั้นกิจกรรม (120 นาที)

1. นักศึกษาแบ่งกลุ่ม โดยมีเงื่อนไขคือ ให้นักศึกษาที่ศึกษาวัฒนธรรมที่แตกต่างกันได้มารวมกลุ่มกัน เพื่อให้เกิดความหลากหลายของประสบการณ์ที่ได้รับภายในกลุ่ม
2. นักศึกษาแต่ละคนในกลุ่มร่วมแลกเปลี่ยนประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่ได้ผ่านประเด็นทางวัฒนธรรมต่างๆ ที่พบ โดยมีเงื่อนไขของการอภิปราย ดังนี้
 - 1) สมาชิกทุกคนในกลุ่มจะต้องได้บรรยายถึงกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่ได้มีประสบการณ์มา

2) นักศึกษานำเสนอสิ่งที่คิดว่าเป็น “ลักษณะเฉพาะ” ทางวัฒนธรรมนั้นๆ และอะไรคือความท้าทายหากต้องเข้าไปอยู่ในวัฒนธรรมดังกล่าว

3) อะไรเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะเรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมดังกล่าว และหากนักศึกษาจะต้องทำงานและใช้ชีวิตร่วมกับคนวัฒนธรรมดังกล่าว จะมีการปรับตัวอย่างไร

โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มสรุปและนำเสนอใน Flip chart เรื่อง “การปรับตัวทางวัฒนธรรม”

3. เมื่อจบการอภิปรายกันในกลุ่มย่อยแล้ว นักศึกษาทุกคนช่วยกันสรุปวิธีการจัดการเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ขั้นสรุป (30 นาที)

1. นักศึกษาร่วมกันสรุปแนวทางในการจัดการเมื่อต้องไปทำงานร่วมกับบุคคลที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรมกับเรา

6. วิธีประเมินผล

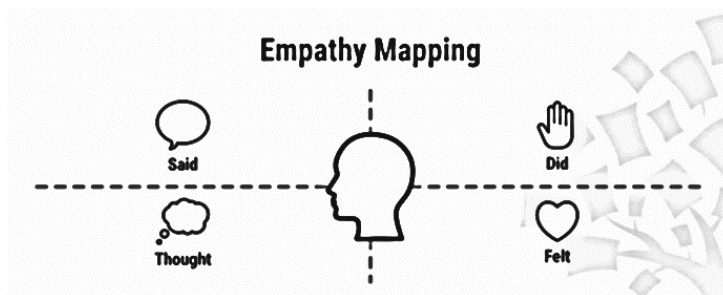
1. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายประเด็นทางวัฒนธรรมที่พบ
2. การมีส่วนร่วมในการนำเสนอแนวทางในการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. Flip chart เรื่อง “การปรับตัวทางวัฒนธรรม” และการนำเสนอ

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาใน Flip chart ครอบคลุมลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทายทางวัฒนธรรม การเรียนรู้และการปรับตัว ครบทุกด้าน - มีการบรรยายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้อง - มีรายละเอียดของลักษณะเฉพาะ ความท้าทาย การเรียนรู้และปรับตัวชัดเจน - การนำเสนอสามารถเรียบเรียงประเด็นการนำเสนอได้อย่างเป็นระบบ - สามารถยกตัวอย่างประเด็นทางวัฒนธรรมในแต่ละหัวข้อได้อย่างชัดเจน
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาใน Flip chart ครอบคลุมลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทายทางวัฒนธรรม การเรียนรู้และการปรับตัว ครบทุกด้าน - มีการบรรยายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้อง - ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะ ความท้าทาย การเรียนรู้และปรับตัวชัดเจน ยังไม่ละเอียด - การนำเสนอสามารถเรียบเรียงประเด็นการนำเสนอได้ดี ครบถ้วนตามที่เขียนไว้ - สามารถยกตัวอย่างประเด็นทางวัฒนธรรมในแต่ละหัวข้อได้

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาใน Flip chart ครอบคลุมลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทายทางวัฒนธรรม การเรียนรู้และการปรับตัว ครบทุกด้าน - มีการบรรยายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้อง - ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะ ความท้าทาย การเรียนรู้และปรับตัวชัดเจน ยังไม่ละเอียด - การนำเสนอสามารถเรียบเรียงประเด็นการนำเสนอได้ดี ไม่ครบถ้วนตามที่เขียนไว้ - สามารถยกตัวอย่างประเด็นทางวัฒนธรรมในแต่ละหัวข้อได้แต่ไม่สอดคล้องหรือไม่เกี่ยวข้อง
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาใน Flip chart ครอบคลุมลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทายทางวัฒนธรรม การเรียนรู้และการปรับตัว ขาดไปบางประเด็น - ขาดการบรรยายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้อง - ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะ ความท้าทาย การเรียนรู้และปรับตัวชัดเจน ไม่ละเอียดชัดเจน - การนำเสนอไม่เรียงลำดับประเด็นสำคัญ หรือไม่ครบถ้วนตามที่เขียนไว้ - สามารถยกตัวอย่างประเด็นทางวัฒนธรรมในแต่ละหัวข้อได้แต่ไม่สอดคล้องหรือไม่เกี่ยวข้อง
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - เนื้อหาใน Flip chart ครอบคลุมลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม ความท้าทายทางวัฒนธรรม การเรียนรู้และการปรับตัว ขาดประเด็นสำคัญ เช่นเรื่องการปรับตัว - ขาดการบรรยายประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่สอดคล้อง - ข้อมูลด้านลักษณะเฉพาะ ความท้าทาย การเรียนรู้และปรับตัวชัดเจน ไม่ชัดเจน - การนำเสนอไม่เรียงลำดับประเด็นสำคัญ หรือไม่ครบถ้วนตามที่เขียนไว้ - ไม่สามารถยกตัวอย่างประเด็นทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องได้

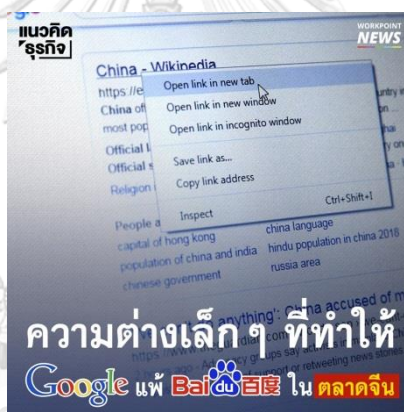


5. วิธิดำเนินกิจกรรม

ขั้นนำ (60 นาที)

1. นักศึกษาดูกรณีศึกษาที่สะท้อนให้เห็นถึงผลของการออกแบบสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภค

* ในโปรแกรมนี้ใน กรณีศึกษาจากบทความ “ความต่างเล็ก ๆ ที่ทำให้ google แพ้ baidu ในตลาดจีน” ลิงค์บทความ: <https://workpointtoday.com/google-baidu/>



2. จากกรณีศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นว่า ชาวจีนมีวัฒนธรรมในการใช้อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลผ่าน บราวเซอร์ที่แตกต่างจากชาวอเมริกัน ซึ่งจะเห็นว่าแม้จะเป็นสินค้าหรือบริการเดียวกันก็มีความจำเป็นที่จะต้องมียูสเอจ การใช้งานที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2. นักศึกษา ดูกรณีศึกษาจากของผลกระทบของการเข้าใจวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อภาพลักษณ์หรือยอดขายสินค้า

* ตัวอย่างที่ใช้ในโปรแกรมนี้ คือโฆษณาของบริษัทแฟชั่นของอิตาลี แบรนด์ Dolce & Gabbana ที่เนื้อหาภายในโฆษณา ที่ถ่ายทอดวัฒนธรรมการใช้ตะเกียบของชาวจีนว่าใช้กับอาหารทุกชนิด รวมไปถึงเสียงการพากย์เสียงในโฆษณาที่ออกเสียงชื่อแบรนด์แบบผิดๆ เสมือนเป็นการล้อเลียน

เวลาชาวจีนในการพูดภาษาอังกฤษ จนเกิดเป็นกระแสต่อต้าน จนทางเจ้าของแบรนด์ต้องออกมาขอโทษ และยังส่งผลกระทบต่อยอดขายของแบรนด์นี้มาจนถึงปัจจุบัน



ลิ้งค์คลิปวิดีโอ: <https://www.youtube.com/watch?v=TBFC5isQuYA>

จากกรณีศึกษานี้จะทำให้เห็นถึงการที่ผู้สร้างสรรค์สินค้าหรือบริการไม่ศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายในเชิงลึก หรือเรียกได้ว่าเป็น ผลกระทบการทำความเข้าใจกับวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ นักศึกษายังได้ศึกษาตัวอย่างของปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการให้สอดคล้องกับบริบททางวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่



(ฉากรากภาพยนตร์เรื่อง “Zootopia” ที่มีการปรับเปลี่ยนตัวละครที่เป็นนักข่าวให้เป็นสัตว์ชนิดต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเทศที่นำไปฉาย)



(ฉากจากภาพยนตร์เรื่อง “inside out” ที่ปรับเปลี่ยนผัดจาก บล็อกโคลี่ในประเทศแถบยุโรป แต่เมื่อนำมาฉายในประเทศญี่ปุ่นถูกเปลี่ยนเป็น พริกหวานแทน)



(เมนูอาหารจากร้าน Mcdonald's ที่มาปรับเปลี่ยนรูปแบบของอาหารที่ขายตามวัฒนธรรมของชนชาติที่เปลี่ยนไป)

3. นักศึกษาดูสื่อ power point เพื่อแสดงถึงความสำคัญของการทำความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างในด้านของการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้นักศึกษาเสนอว่าในการออกแบบสินค้าหรือบริการให้กับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ควรมีลักษณะอย่างไร ให้แต่ละกลุ่มยกตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ปรับปรุงตามข้อห้ามต่างๆ จากนั้นให้นำแนวคิดนี้มาพิจารณาต่อในกลุ่มของวัฒนธรรมย่อยของคนในประเทศไทย เช่น กลุ่มเด็ก กลุ่มวัยรุ่นแนวสยาม กลุ่มคนรักสุขภาพในสวนลุมพินี กลุ่มผู้หญิงที่เดินในห้างสรรพสินค้า ฯลฯ นักศึกษาคิดว่า กลุ่มคนเหล่านี้มีวัฒนธรรม ความเชื่อ พฤติกรรม หรือการใช้ชีวิตใดบ้างที่ เราจะต้องพิจารณาก่อนที่ออกแบบสินค้าหรือบริการเพื่อตอบโจทย์ทางวัฒนธรรม

ชั้นกิจกรรม (90 นาที)

1. นักศึกษาพิจารณาถึงสินค้าหรือบริการต่อไปนี้ว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนแบบใด และสอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนเหล่านั้นหรือไม่ ตัวอย่างเช่น



**Free Wi-Fi
for everyone.**
Coming July 1st.

Provided by AT&T Wi-Fi

โดยทำใส่ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย โดยมีรายละเอียดในตารางวิเคราะห์ที่โดยนักศึกษาจะต้องระบุกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมาย ความเชื่อ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่สอดคล้องระหว่างผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมาย และยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือบริการอื่นที่สอดคล้องกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

2. นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มตนเอง ศึกษาวัฒนธรรมของกลุ่มคนเป้าหมาย โดยนักศึกษาแต่ละกลุ่มจะได้รับมอบหมายให้ไปศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยให้หลากหลายวิธี ได้แก่ การสังเกตการณ์ (observation) การสอบถาม (inquire) และการสร้างประสบการณ์ร่วม (engagement) ในมิติของวัฒนธรรม ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยมและความเชื่อ และลักษณะทางสังคม เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอในรูปแบบของใบงานแสดงการเก็บข้อมูล และแผนภาพการทำความเข้าใจเชิงลึก (empathize map) จากนั้นให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มศึกษาเครื่องมือในการทำทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย ที่เรียก empathy map เมื่อศึกษาถึงประเด็นที่จะเก็บข้อมูลจากตัวแทนของกลุ่มเป้าหมายแล้ว ให้นักศึกษากำหนดตัวบุคคลที่ตรงกับลักษณะที่นักศึกษาได้เลือกเพื่อทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึก เพื่อนำมาลงข้อมูลใน empathy map

3. นักศึกษาศึกษาเรื่องของการการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม การเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรม เป็นขั้นตอนที่ผู้เรียนจะต้องได้รับประสบการณ์ทางวัฒนธรรมผ่านการเข้าไปมีส่วนร่วมภายใต้สภาพแวดล้อมที่ไม่คุ้นเคย เช่น การเดินตลาดชุมชนที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม การใช้การเดินทางสาธารณะ การรับประทานอาหารร่วมกับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น ซึ่งควรเกิดในรูปแบบของการเผชิญกับสถานการณ์ทางวัฒนธรรมในหลากหลายโอกาสเพื่อช่วยให้ผู้เรียนได้เข้าใจวัฒนธรรมได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

4. แต่ละกลุ่มวางแผนการเก็บข้อมูลตามที่ได้ลงในใบงานแสดงการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งมีการกำหนดวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่หลากหลาย เช่น การสังเกต (รูปถ่าย, วิดีโอ) การสัมภาษณ์ (คลิปเสียง, บันทึกการสัมภาษณ์) การมีส่วนร่วม (ข้อมูลจากผลการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย) การสอบถาม (แบบสอบถาม) เป็นต้น

ขั้นสรุป (30 นาที)

1. นักศึกษาสรุปถึงความผลกระทบและความสำคัญของวัฒนธรรมของการออกแบบสินค้าและบริการต่างๆ พร้อมทั้งได้รับมอบหมายหัวข้อทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่ม ดังนี้ จีน ยุโรป และตะวันออกกลาง

2. นักศึกษาร่วมกันสรุปในประเด็นเรื่องของแนวทางการทำความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัฒนธรรม ได้แก่ พฤติกรรม วิถีชีวิต ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ

6. วิธีประเมินผล

1. การยกตัวอย่างผลของความเข้าใจในวัฒนธรรมที่แตกต่างที่ส่งผลต่อสินค้าหรือบริการได้
2. ความถูกต้องของตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ออกแบบมาตอบโจทย์วัฒนธรรมของกลุ่มคน

เฉพาะ

3. การมีส่วนร่วมในการอภิปราย

4. การนำเสนอแนวคิดการออกแบบสินค้าที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มคน
5. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูล

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. ใบงาน “ตารางวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย”

ตัวอย่างใบงาน

กลุ่มเป้าหมาย คือ.....

ลักษณะทั่วไป
ความเชื่อ
พฤติกรรม
วิถีชีวิต
สิ่งที่สอดคล้องระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับ กลุ่มเป้าหมาย
ตัวอย่างผลิตภัณฑ์หรือ บริการอื่นที่สอดคล้องกับ ข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายมีความละเอียด ชัดเจน - ข้อมูลด้านความเชื่อ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อธิบายได้ละเอียดเห็นภาพ

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
	<ul style="list-style-type: none"> - แสดงความเชื่อมโยงระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย กับตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน - ยกตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างน้อย 3 อย่าง
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายมีความละเอียด - ข้อมูลด้านความเชื่อ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย อธิบายได้ละเอียด - แสดงความเชื่อมโยงระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย กับตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน - ยกตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ 2-3 อย่าง
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายมีครบถ้วน - ข้อมูลด้านความเชื่อ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ขาดรายละเอียดสำคัญ - แสดงความเชื่อมโยงระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย กับตัวผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจนเท่าที่ควร - ยกตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ 2-3 อย่าง
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน - ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายไม่ครบถ้วน - ข้อมูลด้านความเชื่อ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ครบถ้วนทุกข้อ - แสดงความเชื่อมโยงระหว่าง กลุ่มเป้าหมาย กับตัวผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน - ยกตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ 1 อย่าง
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุกลุ่มเป้าหมายได้ - ข้อมูลด้านลักษณะทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายไม่ครบถ้วน - ข้อมูลด้านความเชื่อ พฤติกรรม และวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ครบถ้วนทุกข้อ - ข้อมูลด้านกลุ่มเป้าหมายที่น่าสนใจ ไม่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการตัวอย่าง - ตัวอย่างสินค้าหรือบริการที่ยกตัวอย่างมาไม่แสดงถึงความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6. วิธีประเมินผล

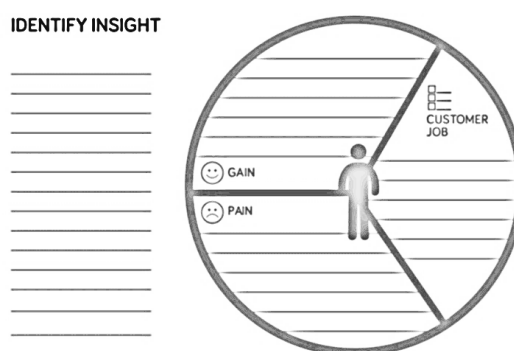
1. ความครบถ้วนและความถูกต้องของข้อมูลเพื่อกำหนดโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ใน 3 หัวข้อ ได้แก่ ความต้องการพื้นฐาน (customer job) ความต้องการในการแก้ปัญหา (pain) และความต้องการพิเศษเพิ่มเติม (gain)

2. ความถูกต้องของการจัดเรียงลำดับความสำคัญของสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. ใบบางสะท้อนความต้องการจากกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างใบบาง



คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลในแต่ละช่องครบถ้วน มีรายละเอียดชัดเจน - ข้อมูลสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน - ข้อมูลถูกต้องตามประเด็นของแต่ละหัวข้อทั้งหมด - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างละเอียดชัดเจน - ประเด็นที่น่าสนใจสะท้อนถึงความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายอย่างเด่นชัด
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลในแต่ละช่องครบถ้วน มีรายละเอียดชัดเจน - ข้อมูลสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน - ข้อมูลถูกต้องตามประเด็นของแต่ละหัวข้อในบางประเด็น - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ในลักษณะภาพรวม - ประเด็นที่น่าสนใจสะท้อนถึงความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายบางส่วน
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลในแต่ละช่องครบถ้วน มีรายละเอียดชัดเจนในบางช่อง - ข้อมูลสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้อย่างชัดเจน - ข้อมูลถูกต้องตามประเด็นของแต่ละหัวข้อบางประเด็น - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้แต่ไม่ชัดเจน

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
	- ประเด็นที่นำเสนอสะท้อนถึงความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายบางส่วน
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลในแต่ละช่องครบถ้วน - ข้อมูลสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้บางส่วน - ข้อมูลถูกต้องตามประเด็นของแต่ละหัวข้อบางประเด็น - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ - ประเด็นที่นำเสนอสะท้อนถึงความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมายบางส่วน
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อมูลในแต่ละช่องไม่ครบถ้วน - ข้อมูลไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ระบุไว้ - ข้อมูลไม่สอดคล้องตามประเด็นของแต่ละหัวข้อ - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ได้ - ประเด็นที่นำเสนอไม่สามารถสะท้อนถึงความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย

กิจกรรมที่ 8 “การระดมความคิดเห็น”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถสร้างแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่ แผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (customer segment) และแผนภาพเสนอคุณค่า (value proposition)

2. นักศึกษาสามารถนำเสนอความคิดที่จะนำมาพัฒนาเป็นสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้

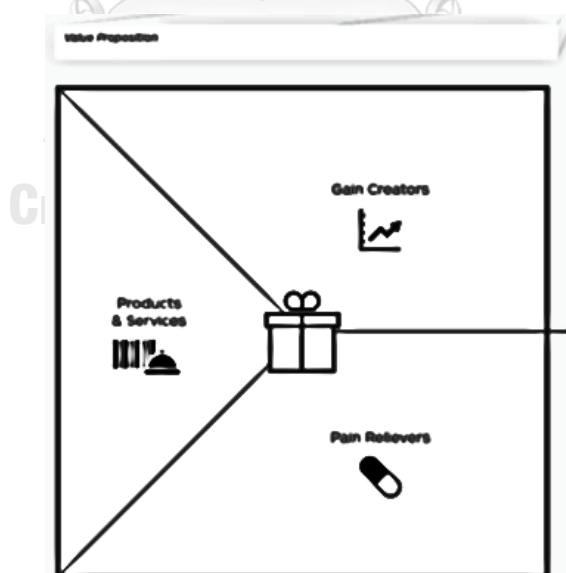
2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

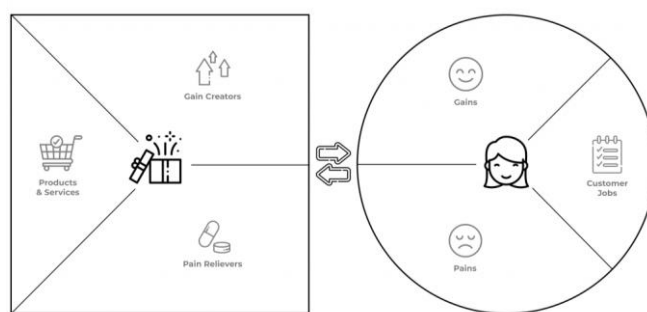
การระดมความคิดเห็นเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย เป็นการผสมผสานระหว่างความคิดเห็นของตนเองและการต่อยอดจากความคิดของคนอื่น เพื่อหาทางแก้ไข หรือเติมเต็มคุณค่า ที่สินค้าหรือบริการในปัจจุบันยังไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเต็มที่ โดยสิ่งสำคัญในขั้นตอนนี้คือการเปิดกว้างรับไอเดียต่างๆ ให้มากที่สุด ไม่รีบตัดความคิดที่ดูเป็นไปไม่ได้ หรือไม่สมเหตุสมผล ซึ่งในหลายกรณีความคิดเหล่านี้จะเป็นความคิดที่สามารถสร้างคุณค่าได้

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

1. ใบงานการระบุคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ



2. แม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)



5. วิธีดำเนินการ

ขั้นนำ (30 นาที)

1. นักศึกษาแต่ละกลุ่มสรุปประเด็นที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญ จากแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ฝั่งคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ (value proposition)

ขั้นกิจกรรม (90 นาที)

1. นักศึกษาระดมความคิดสร้างความเชื่อมโยงข้อมูลฝั่งแผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (customer segment) กับฝั่งแผนภาพแสดงคุณค่า (value proposition) ที่ประกอบไปด้วยข้อมูล 3 ส่วน ได้แก่ คุณค่าที่สินค้าหรือบริการนำเสนอให้แก่กลุ่มเป้าหมาย (product or service) การป้องกัน แก้ไข หรือบรรเทาปัญหา (pain reliever) และการสร้างความประทับใจด้วยสิ่งพิเศษ (gain creator) โดยความสัมพันธ์ระหว่าง แผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (customer segment) และ แผนภาพเสนอคุณค่า (value proposition)

2. นักศึกษาออกมาแต่ละกลุ่มออกมานำเสนอแผนภาพแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) นักศึกษากลุ่มอื่นร่วมเสนอแนะข้อคิดเห็น

3. นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำประเด็นฝั่งสินค้าหรือบริการมาพิจารณาพัฒนาออกมาเป็นรูปแบบของสินค้าหรือบริการที่สร้างคุณค่าได้มากขึ้น โดยผ่านเทคนิค 4 เทคนิค ได้แก่ แผนผังความคิด (concept map) การใช้วิธีคิดย้อนกลับ (reverse thinking) และการวิเคราะห์ในมุมมองที่หลากหลาย (reframing matrix) และเทคนิคการสุ่มเพื่อสร้างสรรค์ (random approach) เพื่อให้ได้ความคิด (idea) ที่หลากหลายในการนำมาสร้างคุณค่า

4. นักศึกษาแต่ละกลุ่มออกมานำเสนอการระดมความคิด (generate idea) ของแต่ละกลุ่ม

5. แต่ละกลุ่มได้รับมอบหมายให้ไปลองพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ได้จากการระดมความคิดออกมาในรูปแบบของสินค้าหรือบริการต้นแบบ (product/service prototype) หรือ นำเสนอในรูปแบบของกระดานความคิด (concept board) นำเสนอในครั้งต่อไป

ขั้นสรุป (60 นาที)

1. นักศึกษาร่วมกันสรุปถึงความเชื่อมโยงระหว่าง แผนภาพวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (customer segment) ที่เป็นข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเป้าหมายเชิงลึก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของ วัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมาย กับแผนภาพแสดงคุณค่า (value proposition) ที่ทางผู้ที่จะสร้างสรรค์ สินค้าหรือบริการได้ออกแบบสิ่งที่จะทำให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

6. วิธีประเมินผล

1. ความสอดคล้องในแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas) ระหว่างข้อมูลจาก กลุ่มเป้าหมายและข้อมูลฝั่งสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น
2. ความถูกต้องของแม่แบบเสนอคุณค่า (value proposition canvas)

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. ใบงานการระบุคุณค่าหลักของสินค้าหรือบริการ
- ตัวอย่างใบงาน



คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุตัวสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้บริโภคในทุกประเด็น - อธิบายส่วนของการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบได้อย่างละเอียด - อธิบายส่วนของการเพิ่มสิ่งที่คุณค่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการได้อย่างละเอียด - ประเด็นทั้ง 3 ประเด็นมีสอดคล้องกันอย่างชัดเจน - ตัวสินค้าหรือบริการที่ระบุมีความเป็นไปได้ที่สามารถพัฒนาออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุตัวสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้บริโภคในเกือบทุกประเด็น - อธิบายส่วนของการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบได้พอเห็นภาพ - อธิบายส่วนของการเพิ่มสิ่งที่คุณค่ากลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการได้พอเห็นภาพ

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
	<ul style="list-style-type: none"> - ประเด็นทั้ง 3 ประเด็นมีสอดคล้องกันอย่างชัดเจน - ตัวสินค้าหรือบริการที่ระบุมีความเป็นไปได้ที่สามารถพัฒนาออกมาได้อย่างเป็นรูปธรรม
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุตัวสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้บริโภคในเกือบทุกประเด็น - อธิบายส่วนของการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบไม่ครบถ้วนตามปัญหาของกลุ่มเป้าหมาย - อธิบายส่วนของการเพิ่มสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการได้ไม่ครบถ้วนตามความต้องการ - ประเด็นทั้ง 3 ประเด็นมีสอดคล้องกัน - ตัวสินค้าหรือบริการที่ระบุมีความเป็นไปได้ที่สามารถพัฒนาออกมาได้
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุตัวสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้บริโภคในบางส่วน - อธิบายส่วนของการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายพบเป็นส่วนน้อย - อธิบายส่วนของการเพิ่มสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการได้เป็นส่วนน้อย - ประเด็นทั้ง 3 ประเด็นมีสอดคล้องกัน - ตัวสินค้าหรือบริการที่ระบุมีความเป็นไปได้ไปพัฒนาไม่ชัดเจน
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - ระบุตัวสินค้าหรือบริการได้ไม่สอดคล้องกับข้อมูลจากผู้บริโภค - อธิบายส่วนของการช่วยเหลือหรือแก้ไขปัญหาที่กลุ่มเป้าหมายไม่ตรงประเด็น - อธิบายส่วนของการเพิ่มสิ่งทีกลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากตัวสินค้าหรือบริการได้ไม่ตรงประเด็น - ประเด็นทั้ง 3 ประเด็นยังไม่สอดคล้องกัน - ตัวสินค้าหรือบริการที่ระบุมีความเป็นไปได้ไปพัฒนาไม่ชัดเจน

กิจกรรมที่ 9 “การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถสร้างกระดานความคิด (concept board) นำเสนอสินค้าหรือบริการได้สอดคล้องตามการระดมความคิดของกลุ่มได้
2. นักศึกษาสามารถสร้างสรรค์แบบจำลองของสินค้า หรือบริการที่เป็นไปตามความคิดของกลุ่ม
3. นักศึกษาสามารถวางแผนการทดสอบสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น (testing) ได้

2. ระยะเวลา 180 นาที

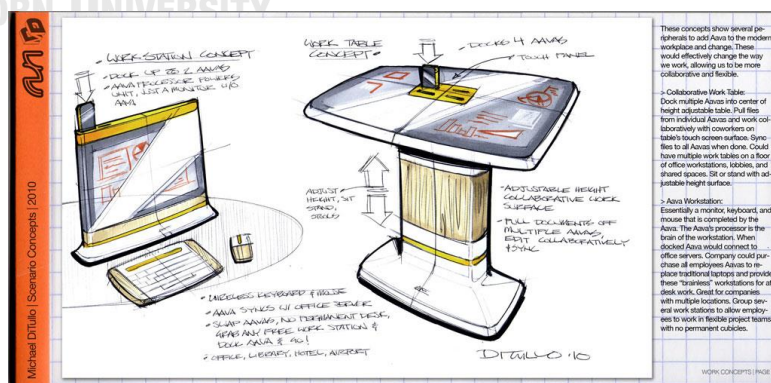
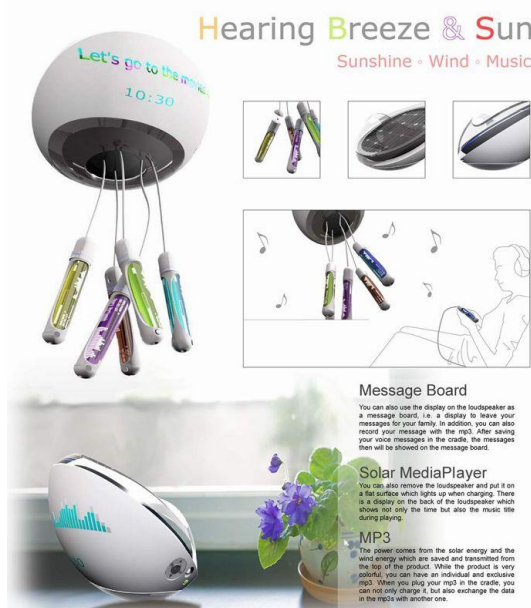
3. ความสำคัญของกิจกรรม

การทำให้ความคิดเกิดเป็นแบบจำลองของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นกระบวนการทำให้
 ความคิดสามารถจับต้องได้ เข้าใจได้ง่ายทั้งสำหรับผู้พัฒนาและกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในเรื่องของ
 รูปลักษณ์และคุณค่าที่จะได้รับการใช้งาน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่สุดคือการทำให้นามานำมา
 พัฒนาให้มีความชัดเจนที่สุด โดยแบบจำลองที่พัฒนาขึ้นอาจจะไม่ต้องใช้ต้นทุนสูงหรือใช้เวลานานใน
 การพัฒนาขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมองออกกว่าความคิดนั้นมีลักษณะหน้าเป็นเช่นไร ซึ่งวิธีการที่
 สามารถทำได้ ได้แก่ การสร้างสินค้าหรือบริการจำลอง (prototype) หรือการนำเสนอความคิดผ่าน
 กระดานความคิด (concept board)

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

4.1 สื่o power point

4.2 ตัวอย่างของการสร้างกระดานความคิด (concept board)



5. วิธีดำเนินการกิจกรรม

ชั้นนำ (30 นาที)

1. นักศึกษาทบทวนเรื่องของความคิดในการสร้างคุณค่า (value creation idea) โดยให้นักศึกษาลองยกตัวอย่างสินค้าหรือบริการ โดยเฉพาะในกลุ่มของอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเพิ่มคุณค่า (เพิ่มมูลค่า) ได้อย่างประสบผลสำเร็จ พร้อมระบุถึงแนวคิดที่ใช้

ขั้นกิจกรรม (120 นาที)

1. นักศึกษาศึกษาแนวคิดเรื่องของการนำเสนอความคิดผ่านกระดานความคิด (concept board) โดยจะต้องมีส่วนประกอบ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product benefit) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ (package benefit) ข้อมูลด้านการใช้งาน (benefit) ข้อมูลด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย (psychological benefit)

2. นักศึกษาร่วมศึกษาตัวอย่างของการจัดทำ กระดานความคิด (concept board) ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อให้เห็นภาพการจัดทำ

3. นักศึกษาแต่ละกลุ่มร่วมกันจัดทำกระดานความคิดตามที่แต่ละกลุ่มได้ไปพัฒนาสินค้าหรือบริการขึ้น

4. นักศึกษาแต่ละกลุ่มออกมานำเสนอผลงานกระดานความคิด เพื่อนในห้องร่วมแสดงความคิดเห็นที่มีต่อผลงานที่นำเสนอ ในมิติของการเห็นภาพที่ชัดเจน การตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายทั้งเชิง พฤติกรรม ความเชื่อและค่านิยม

ขั้นสรุป (30 นาที)

1. นักศึกษานำเสนอวิธีการการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น (product test)ว่าจะไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใด สถานที่ วันเวลา และใช้เครื่องมือใดในการเก็บรวบรวมข้อมูล

6. วิธีประเมินผล

1. ความถูกต้องและชัดเจนในประเด็นต่างๆ ในกระดานความคิด (concept board) ที่ประกอบไปด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (product benefit) ข้อมูลด้านบรรจุภัณฑ์ (package benefit) ข้อมูลด้านการใช้งาน (benefit) ข้อมูลด้านการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย (psychological benefit)

2. ความชัดเจนในการนำเสนอกระดานความคิดของกลุ่มจากการพูดนำเสนอ

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. กระดานความคิด (concept board) และการนำเสนอ

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการชัดเจน - มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน (benefit) และการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย ที่ครบถ้วน - มีรูปภาพที่สามารถสื่อถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการได้อย่างชัดเจน - มีการจัดแบ่งหัวข้อต่างๆ ในกระดานความคิดให้สามารถเข้าใจได้ง่าย - นำเสนอโดยอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ของกระดานความคิดได้อย่างชัดเจน
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - มีรายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการชัดเจน - มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน (benefit) และการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย ไม่ครบถ้วน - มีรูปภาพที่สามารถสื่อถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการได้ - มีการจัดแบ่งหัวข้อต่างๆ ในกระดานความคิดให้สามารถเข้าใจได้ง่าย - นำเสนอโดยอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ของกระดานความคิดได้อย่างชัดเจน
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - รายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการยังไม่ชัดเจน - มีข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน (benefit) และการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย ไม่ครบถ้วน - มีรูปภาพที่สามารถสื่อถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการได้ - มีการจัดแบ่งหัวข้อต่างๆ ในกระดานความคิดให้สามารถเข้าใจได้ง่าย - นำเสนอโดยอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ของกระดานความคิดได้ ยังไม่เป็นลำดับชัดเจน
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - รายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการไม่ชัดเจน - ขาดข้อมูลสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน (benefit) และการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย - รูปภาพยังไม่สามารถสื่อถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการได้ - มีการจัดแบ่งหัวข้อต่างๆ ในกระดานความคิดให้สามารถเข้าใจได้ง่าย - นำเสนอโดยอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ของกระดานความคิดได้ ไม่เห็นภาพตาม
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - รายละเอียดของตัวสินค้าหรือบริการไม่ชัดเจน - ขาดข้อมูลสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การใช้งาน (benefit) และการรับรู้จากกลุ่มเป้าหมาย เป็นส่วนใหญ่ - รูปภาพไม่สามารถสื่อถึงองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าหรือบริการได้ - ขาดการจัดแบ่งหัวข้อต่างๆ ในกระดานความคิดให้สามารถเข้าใจได้ง่าย

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
	- นำเสนอโดยอธิบายส่วนประกอบต่างๆ ของกระดานความคิดได้ ไม่เห็นภาพตาม

กิจกรรมที่ 10 “การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น”

1. วัตถุประสงค์

1. นักศึกษาสามารถคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดในการทดสอบตลาดได้
2. นักศึกษาสามารถระบุประเด็นที่ต้องการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจากการทดสอบตลาดได้
3. นักศึกษาสามารถออกแบบวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและประเด็นที่ต้องการศึกษาจากกลุ่มเป้าหมายได้
4. นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ผลของข้อมูล ประเมินความพร้อมในการนำสินค้าหรือบริการพัฒนาขึ้นออกสู่ตลาด

2. ระยะเวลา 180 นาที

3. ความสำคัญของกิจกรรม

จากการพัฒนาสินค้าหรือบริการต้นแบบแล้ว สิ่งสำคัญอันดับต่อมาคือการให้ลูกค้าเป็นคนตัดสินใจความคิดที่พัฒนาขึ้น ถึงความจำเป็นที่ต้องการหรือความต้องการซื้อ ด้วยเหตุนี้ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการจะต้องทำการทดสอบตลาด ด้วยการนำสินค้าหรือบริการต้นแบบที่สร้างขึ้นไปเสนอให้กับกลุ่มตัวอย่าง ไปให้ลูกค้าทดลองใช้ เพื่อรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายและนำความคิดเห็นมาพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการก่อนที่จะวางขายในตลาด

4. สื่อและแหล่งเรียนรู้

- 1 สื่อ power point
- 2 กระดาษ Flip charts
- 3 เกณฑ์การประเมินตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น
- 4 เกณฑ์คะแนนของผลงานกระบวนการสร้างคุณค่าตามแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (design thinking process) ของ d.school (2010)

5. วิธีดำเนินกิจกรรม

ขั้นนำ (60 นาที)

1. นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลตอบรับจากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลการทดสอบสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้น

ขั้นกิจกรรม (90 นาที)

1. นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอผลจากการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลในส่วนของประเภทของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการ เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมไปถึงข้อมูลที่คาดว่าจะได้รับการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. นักศึกษานำเสนอตัวสินค้าหรือบริการที่พัฒนาขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตามเกณฑ์ที่เหมาะสม (ในโปรแกรมนี้ใช้เกณฑ์การประเมินตัวผลิตภัณฑ์ด้านอาหารซึ่งมี 4 มิติ ได้แก่ ลักษณะปรากฏ กลิ่น รสชาติ และเนื้อสัมผัส)
3. นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำข้อมูลที่เก็บได้มารวบรวมทั้งที่ได้จากกลุ่มเป้าหมาย และจากผู้เชี่ยวชาญประเมิน มาจัดหมวดหมู่ จัดเตรียมวิธีการวิเคราะห์ที่เหมาะสม สำหรับใช้ในการนำเสนอผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำเสนอความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมายจากการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับนำเสนอแนวทางในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดียิ่งขึ้น
4. นักศึกษารวบรวมข้อมูลทั้งหมดที่ได้จากการเรียนการสอนกระบวนการพัฒนาสินค้าหรือบริการเพื่อเพิ่มคุณค่าตั้งแต่ขั้นตอนของการทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก (empathy) การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์ (define) การสร้างสรรค์ความคิด (ideate) การสร้างต้นแบบ (prototype) และขั้นตอนการทดสอบตลาด (market test)

ขั้นสรุป (30 นาที)

1. นักศึกษาจัดทำแผนภาพเสนอขั้นตอนกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรม พร้อมนำเสนอ โดยใช้ลำดับของกระบวนการอิงตามเกณฑ์การประเมินกระบวนการสร้างคุณค่าตามแนวคิดกระบวนการคิดเชิงออกแบบของ d.school
2. นักศึกษาสรุปแนวทางของการนำกระบวนการเรียนรู้ทั้งโปรแกรมไปใช้ประโยชน์ในการทำงานจริง เชื่อมโยงระหว่างการพัฒนาวัฒนธรรมของกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและพัฒนาสินค้าหรือบริการที่ตอบโจทย์

6. วิธีประเมินผล

1. ความชัดเจนของการวางแผนการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในส่วนของกลุ่มเป้าหมาย สถานที่ วิธีการ และเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการทดสอบตลาดได้
2. ความถูกต้องของการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการทดสอบตลาดจากกลุ่มเป้าหมายได้
3. ความถูกต้องของแผนภาพเสนอขั้นตอนตามกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมได้

7. แบบประเมินกิจกรรมและเกณฑ์การประเมิน

1. แผนภาพเสนอขั้นตอนกระบวนการสร้างคุณค่าผ่านความฉลาดทางวัฒนธรรมและการนำเสนอ ปรับจาก d.school (2010)

คะแนน	เกณฑ์การประเมิน
9-10	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง รวมถึงนำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกที่จำเป็นต่อการพัฒนาสินค้าหรือบริการ - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เสนอวิธีการจัดการที่น่าสนใจและแปลกใหม่ - มีความคิดที่แปลกใหม่และหลากหลาย สามารถแสดงให้เห็นถึงความเป็นไปได้ของความคิดในเชิงรูปธรรม - สินค้าหรือบริการต้นแบบสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งมีการทดลองและพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง
7-8	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าใจกลุ่มเป้าหมาย บรรยายอารมณ์ ความจำเป็นเชิงกายภาพ สามารถนำเสนอข้อค้นพบเชิงลึกได้บางส่วน - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เสนอวิธีการจัดการในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการได้ - มีความคิดที่แปลกใหม่และหลากหลาย สามารถเลือกแนวคิดบางส่วนที่เกิดประโยชน์แสดงให้เห็นภาพ - สินค้าหรือบริการต้นแบบสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้ รวมถึงมีการบันทึกแก้ไขเพิ่มเติมจากสิ่งที่เรียนรู้จากการทดสอบผู้ใช้
5-6	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายได้อย่างจำกัด มีข้อค้นพบสำหรับการพัฒนาสินค้าหรือบริการน้อย - ระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ชัดเจน ยังไม่สามารถระบุวิธีการแก้ปัญหาได้ - มีความคิดที่ค่อนข้างจำกัดทั้งในด้านสร้างสรรค์และแนวคิดการออกแบบ - สินค้าหรือบริการต้นแบบสามารถแก้ปัญหาของกลุ่มเป้าหมายได้บางส่วน ไม่มีขั้นของการพัฒนา
3-4	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้เล็กน้อย - สามารถระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้น้อยมาก - มีความคิดที่แปลกใหม่เล็กน้อย และไม่หลากหลาย - สินค้าหรือบริการต้นแบบยังไม่แสดงถึงความเป็นไปได้ที่จะประสบความสำเร็จ
1-2	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายตัวตนของกลุ่มเป้าหมายได้เล็กน้อย

	<ul style="list-style-type: none">- ไม่สามารถระบุความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้- มีความคิดที่ไม่แปลกใหม่และหลากหลาย- สินค้าหรือบริการต้นแบบยังไม่ประสบความสำเร็จ
--	--



ภาคผนวก จ

หลักฐานผลงานนักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้าง
คุณค่า



หลักฐานผลงานนักศึกษาที่เข้าร่วมโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้าง

คุณค่า

กลุ่ม 1

<p>การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย</p> 	<p>การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์</p> <p><u>สรุปโจทย์จากกลุ่มเป้าหมาย</u></p> <p>กลุ่มเป้าหมาย : คนสิงคโปร์</p> <ol style="list-style-type: none"> 1.ผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงกับความเชื่อของคนสิงคโปร์ เช่น รูปสัญลักษณ์และสีของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความเชื่อ เช่น สีแดงและสีทอง เป็นสีที่มีความหมายที่ดี 2.เครื่องแต่งกายตามเทศกาลต่างๆ เช่น คนสิงคโปร์นิยมใส่เครื่องแต่งกายที่มีสีแดงตามงานมงคล เพราะเชื่อว่าเป็นสีที่มีความหมายดี 3.ของช่วยข่วยในงานมงคล เช่น ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นของฝากตามโอกาสพิเศษต่างๆได้ เช่น ขนมที่เจ้าสาวเจ้าบ่าวแจกให้แขกที่มาร่วมงานแต่ง
<p>การสร้างสรรค์ความคิด</p> <p>เนื่องจากสิงคโปร์นิยมมอบส้ม หรือ "จวีจ้อ" ให้กับ เพื่อความเป็นสิริมงคล โดยจะใส่ส้มในซองสีแดง หรือกล่องสีแดง - สีสทอง เป็นจำนวนคู่ ที่ลูกก็ได้</p> <p>ทำไมถึงต้องเป็นรูปส้ม ?</p> <p>PACKAGE</p> <p>- เป็นกล่องสี่เหลี่ยมสีแดง ตัดกับสัญลักษณ์สีทอง ซึ่งเป็นสีมงคล ทั้งสองสี ภายในกล่องสามารถใส่ขนมได้ 4 ชิ้น</p> 	<p>การสร้างต้นแบบ</p> 
<p>การทดสอบ</p> 	

กลุ่ม 2

<p>การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย</p>  <p>วิธีไหว้ไฉ่ซิงเอี้ยประจำปี2564</p> <p>ทิศไฉ่ หันหน้าไปทางทิศตะวันออก</p> <p>ถวายเครื่องเซ่น * 5 ถ้วย - 5 สี *</p> <table border="1"> <tr> <td>- ธูป 3 คู่ (สีแดง)</td> <td>- เครื่องเซ่น 5 ถ้วย</td> <td>- สีแดง</td> <td>- ธูป 3 คู่ (สีแดง)</td> </tr> <tr> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ธูป 3 คู่ (สีแดง)</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> </tr> <tr> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> </tr> <tr> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> <td>- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่</td> </tr> </table> <p>* เมื่อบูชาได้ครบแล้วให้ไหว้ด้วยธูป 3 คู่ และเทียน 1 คู่</p>	- ธูป 3 คู่ (สีแดง)	- เครื่องเซ่น 5 ถ้วย	- สีแดง	- ธูป 3 คู่ (สีแดง)	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ธูป 3 คู่ (สีแดง)	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	<p>การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์</p> <p>ดอกท้อและพุทธรักษา</p> <p>ชีวิตที่ยืนยาว คนจีนเชื่อว่าสามารถป้องกันสิ่งชั่วร้าย ภูติผีปิศาจจะไม่รบกวน เพื่อตกแต่งบ้านให้ดูสดชื่น สดใส และมีสิริมงคล</p> <p>มังกร</p> <p>- สัญลักษณ์ พลัง อำนาจ ความยิ่งใหญ่</p> <p>สีแดง คือ สีแห่งความสุข โชคลาภ และความสำเร็จ</p> <p>ความหมายของสีมงคล</p>
- ธูป 3 คู่ (สีแดง)	- เครื่องเซ่น 5 ถ้วย	- สีแดง	- ธูป 3 คู่ (สีแดง)														
- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ธูป 3 คู่ (สีแดง)	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่														
- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่														
- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่	- ไฉ่ซิงเอี้ย 1 คู่														
<p>การสร้างสรรค์ความคิด</p> <p>เหตุผลที่เลือก</p> <p>เลือกขนมมงคลในเทศกาลตรุษจีน</p> <p>ในวันตรุษจีน ลูกหลานจะมารวมตัวกันเพื่อไหว้เจ้าและแสดงความเคารพต่อบรรพบุรุษ ซึ่งจะไหว้บรรพบุรุษภายในก่อนเที่ยง เพื่อที่จะทำอาหารที่ไหว้บรรพบุรุษกันเอง ก็จะทำการแจกจ่ายให้แก่ครอบครัวของตนเอง</p> <p>-ขนมที่อยู่ในเซตประกอบไปด้วยขนมที่มีความหมายดี</p> <p>-สีส้มของแพคเกจ มีความเป็นสิริมงคล</p> <p>-สะดวกต่อการแจกจ่ายให้ คนที่มาร่วมพิธีไหว้</p> <p>-ขนมที่เลือกมาสามารถหาซื้อได้ง่ายในท้องตลาด ทำให้ง่ายต่อการจัดเตรียม</p>	<p>การสร้างต้นแบบ</p> <p>Product concept</p>  <p>Cold brew ชาสดเย็น มีให้เลือกสองรสชาติ หอม, ชามะลิ</p>																
<p>การทดสอบ</p> <p>ความคิดเห็นที่มีต่อเซตขนมไหว้เทศกาลตรุษจีน (เพิ่มเติม)</p> <p>10 responses</p> <p>ความเหมาะสม สดวก สวยงาม</p> <p>หมั่นโถวมีเนื้อขนมที่แข็งไปหน่อย</p> <p>เป็นเซตขนมไหว้ที่ดีแล้ว</p> <p>ปริมาณน้อยเกินไปสำหรับไหว้ ปกติจะใช้ปริมาณมากๆ</p> <p>ขนมเซตอร่อย</p> <p>แพ็คเกจสวยงาม จำนวนขนมเกินพอสำหรับการนำไปไหว้เทศกาลตรุษจีน</p> <p>กล่องใส่ขนมสวยเหมาะแก่การนำไปมอบให้เป็นของขวัญในวันตรุษจีน</p> <p>แพ็คเกจสวย ช่างหอม ขนมรสชาติดี แต่แพ็คเกจดูไม่ค่อยแข็งแรงมากเท่าไร</p> <p>ชอบที่มีขนมมาพร้อมกระดาษคำขวัญ</p> <p>เพิ่มรสชาติขนมเย็นให้สดชื่นกว่านี้ดีมาก</p>																	

กลุ่ม 3

การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย



การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์



การสร้างสรรคความคิด

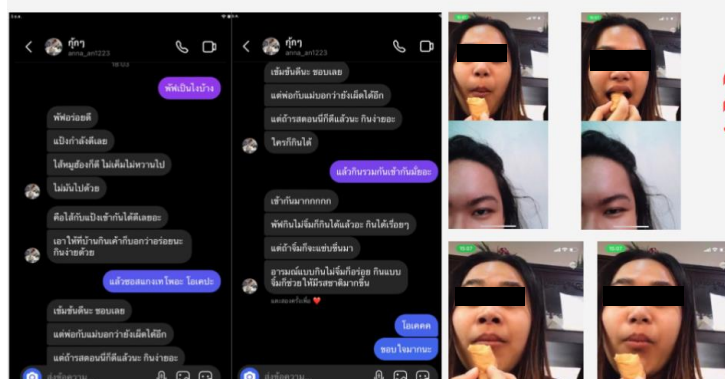


การสร้างต้นแบบ



การทดสอบ

PRODUCT TESTING



กลุ่ม 4

การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย



การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์

อาหารประจำท้องถิ่น

อาหารประเภทย่างเย็น ปลาย่างที่ใส่จากแม่น้ำโขง ห่อหมกต่าง ๆ เช่นห่อหมกอว ห่อหมกไข่ ห่อหมกปลา ส่วนในประเภทแกง ตัวอย่างเช่นแกงอ่อมเนื้อ อ่อมกบ อ่อมเขียด แกงเห็ดต่าง ๆ เป็นต้น



การสร้างสรรค์ความคิด



การสร้างต้นแบบ



ข้าวเกรียบปลาสุกทรงแฉ่งง่อม

ผลิตภัณฑ์นี้ใช้ทั้งข้าวเกรียบซึ่งบางลงเล็กน้อย และใช้ส่วนผสมที่มีไขมันสูง ทำให้ได้ข้าวเกรียบปลาสุกที่มีความกรอบและอร่อย และนำไปผสมกับผงแกงอ่อมที่มีความเข้มข้น

การทดสอบ

สรุปผลจากแบบสอบถาม

รสชาติโดยรวมของข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.7
รสชาติของปลาสุกที่นำมาทำข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.6
รสชาติของผงแกงอ่อมที่นำมาคลุกกับข้าวเกรียบปลาสุก	4.4
สีของข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.7
กลิ่นของข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.7
ความกรอบของข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.8
บรรจุภัณฑ์ของข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.9
ปริมาณของข้าวเกรียบปลาสุก รสแกงอ่อม	4.5
	4.66

จากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ก็เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ที่อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี โดยจากแบบสอบถามจะเห็นว่าภาพรวมของผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงทนทาน สภาพของข้าวเกรียบไม่เสียหายนะจนส่ง ข้าวเกรียบมีความกรอบ ไม่แข็งกระด้าง รสชาติโดยรวมเข้ากันดีกับผงแกงอ่อม มีสีเหลืองทองสวยงาม และกลิ่นของข้าวเกรียบหอม ไม่มีกลิ่นเหม็นหืนของน้ำมัน แต่ในเรื่องของกลิ่นของปลาสุกและแกงอ่อมยังไม่ค่อยชัดมากนัก รวมทั้งปริมาณที่บรรจุก็ยังคงอยู่ในเกณฑ์ที่ดี แต่ผลเฉลี่ยที่มีค่าน้อยที่สุดจากทั้งหมด

กลุ่ม 5

<p>การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมาย</p> <p>การสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากผู้อาศัยอยู่ในญี่ปุ่น</p> <p>วันที่ 24 ตุลาคม พ.ศ. 2562</p> <p>คนสัมภาษณ์ Today at 1:01 AM ในช่วงแรกที่ไปอยู่ญี่ปุ่นรู้สึกยากแค้น อย่งไรบ้าง แล้วเกิดเหตุการณ์ Culture shock มากแ่น โท</p> <p>Ferre Today at 1:02 AM ยากเพราะการที่ต้องมาอยู่ในโรงเรียนใหม่ที่ต้องกับใครไม่รู้เรื่องที่ทำไปยังไม่เข้าใจเลยแล้วคนเขาเข้าใจอีก culture shock มีเยอะมากจนจำไม่ได้แล้ว แต่มีเรื่องหนึ่งที่ทราบดีก็คือไม่ชินเรื่องการสั่งอาหาร ผ่านตู้กดอัตโนมัติแล้วเอาถ้วยอาหารไปยืนให้พนักงานอีกที อีกเรื่องหนึ่งเป็นเรื่องจากในโรงเรียนที่ไม่รู้ว่าโรงเรียนไทยมีหรือไม่ ตอนเวลาอาหารกลางวัน จะมีการจัดเวรนักเรียนมาคอยอาหารให้กินเอง</p> <p>คนสัมภาษณ์ Today at 1:09 AM แล้วแบบนั้นถ้าเป็นคนที่อาศัยที่นี่ เราคิดว่าตัวเองจะดีกว่าคนอื่นได้สิ</p> <p>Ferre Today at 1:09 AM ถูกต้อง</p>	<p>การระบุความต้องการเพื่อกำหนดโจทย์</p> <p>ตัวอย่างอาหารในชีวิตประจำวันของญี่ปุ่น</p> <p>คัตสึด้ง กิวด้ง แกงกะหรี่</p> <p>โซบะ ราเม็ง</p> 
<p>การสร้างสรรค์ความคิด</p> <p>การพัฒนาขนมปังแข็ง ครั้งแรก</p> <p>ในขั้นแรก พวกเราได้ปรับปรุงสูตรขนมปังแข็งให้มี Texture ของแป้ง ให้เป็น กรอบนอก นุ่มในและยืดหยุ่น ซึ่งเราได้ใช้สูตรเดิมแต่เราเพิ่มผงฟู เป็น 1 ช้อนโต๊ะครึ่ง เหตุผลที่เราทำแบบนี้เพราะว่าจากการสัมภาษณ์กับ ญี่ปุ่นของของทอดก็มีความกรอบนอกกว่านั้น</p> 	<p>การสร้างต้นแบบ</p> 
<p>การทดสอบ</p> <p>หลักฐาน</p> <p>DekDorkZ Today at 9:04 AM อันล่าสุดที่ไปลองทำเป็น ไข่บ้าง</p> <p>Shutdown! Today at 9:04 AM</p>  <p>หมายถึงอันนี้แหละ</p> <p>Art Today at 9:05 AM ช่วยย่อยย่อย เป็นไข่บ้าง อะครับ</p> <p>Shutdown! Today at 9:17 AM ทำคานาที่รักดีถ้าใจคะแนนเอาไปเลข 10/10 เชื่องรสชาดีก็อร่อยดีและก็อร่อยกับตัวเองคนที่ไปเจอแล้วต้องชอบกับแบบๆ มันทั้งกรอบและนุ่มฟูข้างใน และได้กลิ่นก็เหมือนคานาที่ได้อีกเป็นไปไม่เหมือนกับแบบก่อนหน้าที่เป็น Chocolate อันนั้นก็ไม่เหมือน แต่จะอร่อยไปหน่อย</p> <p>DekDorkZ Today at 9:19 AM แล้วคิดใจกับconceptของบรรจุภัณฑ์ส่งไปให้ดูบ้าง</p> <p>Shutdown! Today at 9:21 AM คิดว่าConceptที่ทำออกมาดีแล้วนะ แต่คนญี่ปุ่นบางคนอาจจะไม่ชอบกลิ่นในคอกก็ได้</p> <p>Art Today at 9:23 AM ขอบคุณครับ แต่อยากให้ออกมามากกว่าเพราะดูเป็นไทยดี</p>	

ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของการจัดการเรียนรู้ในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทาง
วัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องของการจัดการเรียนรู้ในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า

คำชี้แจง ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเด็นความเหมาะสมของการจัดการเรียนรู้ในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการเพื่อการสร้างคุณค่า โดยมีเกณฑ์พิจารณาดังนี้

+1 หมายถึง ท่านพิจารณาว่ากิจกรรมในโปรแกรมในส่วนนี้มีความเหมาะสม

0 หมายถึง ท่านไม่แน่ใจ ว่ากิจกรรมในโปรแกรมในส่วนนี้มีความเหมาะสมหรือไม่

-1 หมายถึง ท่านพิจารณาว่ากิจกรรมในโปรแกรมในส่วนนี้มีความไม่เหมาะสม

ภาพรวมของรูปแบบกิจกรรมในโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1.ความสอดคล้องของรูปแบบการจัดการเรียนรู้กับขั้นตอนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า	1	1	1	1	1	1
2.ขั้นตอนของรูปแบบกิจกรรมในโปรแกรมมีความเหมาะสมกับการเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า	1	1	1	1	1	1
3.กิจกรรมการเรียนรู้มีความสอดคล้องกับขั้นตอนการพัฒนาความฉลาดทางวัฒนธรรมเพื่อการสร้างคุณค่า	1	1	1	1	1	1
4.ความครอบคลุมของรูปแบบการจัดกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
รวม						1

ข้อเสนอแนะ

- รูปแบบกิจกรรมควรระบุความครอบคลุมในชัดเจนว่าครอบคลุมในมิติใดบ้างของความฉลาดทางวัฒนธรรม
 - โปรแกรมที่น่าจะยังไม่ถึงขั้นของการวางขายได้จริงตามที่ระบุไว้ในแนวคิดการสร้างคุณค่า
 - ควรให้คำนิยามวัฒนธรรมให้ชัดเจนและควรมองวัฒนธรรม นอกจากเกณฑ์ทางชาติพันธุ์
- เนื่องจากในบริบทของประเทศไทย ความแตกต่างของวัฒนธรรมท้องถิ่นปรากฏชัดเจน และเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับอุตสาหกรรมบริการ

กิจกรรมที่ 1 การสร้างความตระหนักทางวัฒนธรรม

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	0	1	1	0.8
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	0	1	1	0.8
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						0.92

ข้อเสนอแนะ

- ทุกกิจกรรม หากปรับเป็น วัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมจะนำไปสู่การออกแบบกิจกรรมและการประเมินผลได้ชัดเจนกว่า
- กิจกรรมมีความน่าสนใจดี
- หากมีการใช้ภาพบุคคลหรือสถานการณ์จริงนำมาใช้แทนภาพการ์ตูนได้
- การประเมินด้วยจำนวน “ด้าน” ไม่ได้เป็นเกณฑ์ที่ชัดเจน รวมถึงไม่สามารถระบุได้ว่าด้านในที่นี้หมายถึงอะไร

กิจกรรมที่ 2 การสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	0	0	1	1	0.6
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	0	0	1	1	0.6
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	0	1	1	0.8
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						0.8

ข้อเสนอแนะ

- อาจปรับภาษาของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ให้เข้าใจง่ายขึ้น และเป็นพฤติกรรมข้อ 2 น่าจะมีประเด็นเดียว

- เพิ่มวิธีการประเมินผล
- ควรเพิ่มใบความรู้หรือเนื้อหาเกี่ยวกับการปรับตัวตามวัตถุประสงค์
- กิจกรรมน่าสนใจดี ทั้งนี้อาจลองทบทวนว่าส่วนใดควรอยู่ชั้นนำ ชั้นกิจกรรม และขั้นสรุป (กิจกรรมที่ต่อบวัตถุประสงค์น่าจะอยู่ในชั้นกิจกรรม
- การระบุลักษณะความสำคัญของวัฒนธรรมอื่น ไม่แน่ใจว่าหมายถึงอะไร และความสำคัญในที่นี้ผ่านมิติของแหล่งอ้างอิงใด
- การเผชิญหน้าทางวัฒนธรรม (cultural confrontation) มีความสัมพันธ์กับบริบท (context) เสมอ ดังนั้นในการสร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรม กิจกรรมที่เกี่ยวข้องจึงควรระบุบริบทให้ชัดเจน ตัวอย่างเช่น วัฒนธรรมของจีนในบริบทของราชสำนักและชาวบ้าน มีความแตกต่างกัน
- เกณฑ์ประเมินบางตัวยังไม่ชัดเจน เช่น การปรับตัวมีความทันสมัยจะประเมินอย่างไร เพราะความทันสมัยในมุมมองของบุคคล มีความเป็นอัตวิสัย

กิจกรรมที่ 3 การเผชิญสถานการณ์ทางวัฒนธรรม

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						1

ข้อเสนอแนะ

- ขีดนำควรระบุเพิ่มว่าคู่มือแล้วทำอะไรต่อ
- ควรเพิ่มเติมการเรียนรู้จากประสบการณ์ของผู้เรียนนอกจากการเรียนรู้ผ่านสื่อ เนื่องจากวัฒนธรรมมีพลวัตรสูง และมีความซับซ้อนเพราะมีความสัมพันธ์กับมนุษย์

กิจกรรมที่ 4 การสะท้อนกลับจากตัวผู้เรียน

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						1

ข้อเสนอแนะ

- ชี้นำควรเพิ่มข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการโยงเข้าสู่กิจกรรม

กิจกรรมที่ 5 การอภิปรายกลุ่มและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการพัฒนาเป็นแนวปฏิบัติของตนเอง

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	0	1	1	0.8
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	0	1	1	1	0.8
5. สื่อการเรียนรู้	1	0	0	1	1	0.6
รวม						0.84

ข้อเสนอแนะ

- ชี้นำเพิ่มการเชื่อมเข้าสู่กิจกรรม
- ผู้จัดกิจกรรมควรเพิ่มเติมเนื้อหาให้กับผู้เรียน
- วิธีการประเมินระบุว่าเป็นการประเมินการมีส่วนร่วม ดังนั้นควรมีเครื่องมือสำหรับการ

ประเมินการมีส่วนร่วม นอกเหนือจากการประเมินคุณภาพของงาน

- เนื่องจากมีการอภิปรายกลุ่ม และนักศึกษาผ่านกิจกรรมมาพอสมควรแล้ว ดังนั้นในวัตถุประสงค์ควรระบุในขั้นของการวิเคราะห์และสังเคราะห์มากกว่าเพียงการอภิปราย

- การกระตุ้นให้นักศึกษาร่างแนวปฏิบัติเป็นเรื่องดี แต่จะอย่างไรในแนวปฏิบัติขึ้นอยู่กับ
ภายใต้ความแตกต่างทางวัฒนธรรมและสร้างสรรค์
- เนื่องจากเป็นการประเด็นที่มีความซับซ้อนและมีความเป็นนามธรรม ดังนั้นควรใช้สื่อ
เทคโนโลยีทางการศึกษามาใช้แทน flipchart

กิจกรรมที่ 6 การทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายเชิงลึก

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	0	1	1	0.8
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						0.96

ข้อเสนอแนะ

- ควรมีการเกณฑ์การวางแผนการเก็บข้อมูล
- สื่อการสอนมีความน่าสนใจ

กิจกรรมที่ 7 การกำหนดหัวข้อหรือประเด็นสำคัญ

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						1

ข้อเสนอแนะ -

กิจกรรมที่ 8 การระดมความคิดเห็น

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	0	1	1	1	0.8
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						0.96

ข้อเสนอแนะ

- ปรับชั้นนำโดยเชื่อมโยงกับประสบการณ์เดิม และนำเข้าสู่กิจกรรมที่จะเรียนรู้ร่วมกันต่อไป

กิจกรรมที่ 9 การสร้างสินค้าหรือบริการต้นแบบ

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						1

ข้อเสนอแนะ -

กิจกรรมที่ 10 การทดสอบความคิดที่พัฒนาขึ้น

ประเด็นการประเมิน	ผู้ทรงคุณวุฒิท่านที่					IOC
	1	2	3	4	5	
1. วัตถุประสงค์ของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
2. ความสำคัญของกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
3. กิจกรรมการเรียนรู้	1	0	1	1	1	0.8
4. การประเมินผลกิจกรรม	1	1	1	1	1	1
5. สื่อการเรียนรู้	1	1	1	1	1	1
รวม						0.96

ข้อเสนอแนะ

- ปรับวิธีการเขียนชั้นนำ
- ควรแนบสื่อที่ใช้ในการประกอบการพิจารณา





ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการ

ผลการวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องแบบวัดความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรม
บริการ

ตัวบ่งชี้	ข้อที่	ข้อความ	1	2	3	4	5	IOC
แรงจูงใจภายใน หมายถึง ระดับ ความสนใจของ บุคคลที่มีต่อการมี ส่วนร่วมกับ สถานการณ์ที่มี ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม	1	ฉันพอใจกับการได้มีกิจกรรมร่วมกับบุคคล ที่มาจากวัฒนธรรมอื่น	1	1	0	1	1	0.8
	2	ฉันพอใจกับการอยู่ในวัฒนธรรมที่ไม่ คุ้นเคย	1	1	0	1	1	0.8
	3	ฉันชอบที่จะเข้าไปร่วมกิจกรรมของ วัฒนธรรมอื่น	1	1	1	1	1	1
แรงจูงใจภายนอก หมายถึง ระดับ ของการรับรู้ถึง ผลประโยชน์ที่ บุคคลจะได้รับ จากประสบการณ์ ที่มีความ หลากหลายทาง วัฒนธรรม	4	ฉันตระหนักถึงข้อดีของการที่สามารถใช้ ชีวิตหรือทำงานร่วมกับบุคคลจาก วัฒนธรรมอื่นได้	1	1	1	1	1	1
	5	ฉันเชื่อว่าถ้าฉันสามารถใช้ชีวิตอยู่ภายใต้ สถานการณ์ทางวัฒนธรรมที่หลากหลายได้ จะทำให้ฉันแข็งแกร่งมากขึ้น	1	1	1	1	1	1
	6	ฉันคิดว่าการที่ฉันมีเพื่อนต่างวัฒนธรรม จะ เกิดประโยชน์กับฉันในการทำงานใน อนาคต	1	1	1	1	1	1
การรับรู้ ความสามารถของ ตนเอง หมายถึง ระดับของความ มั่นใจของบุคคลที่ มีต่อการเผชิญกับ วัฒนธรรมที่มี ความหลากหลาย	7	ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถเชื่อมโยงการทำงาน ระหว่างวัฒนธรรมตนเองกับวัฒนธรรมที่ไม่ คุ้นเคยได้	1	1	1	1	1	1
	8	ฉันมั่นใจว่าฉันสามารถจัดการกับ ความเครียดที่เกิดจากการปรับตัวกับ วัฒนธรรมใหม่ได้	1	1	1	1	1	1
	9	ฉันมีความมั่นใจถ้าจะต้องซื้อสินค้าในร้านที่ มีสินค้าต่างวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย	1	0	1	1	0	0.6
ความรู้ทั่วไปทาง วัฒนธรรม	10	ฉันสามารถเข้าใจความหมายของคำใน ภาษาของวัฒนธรรมอื่น	0	1	1	1	0	0.6

ตัวบ่งชี้	ข้อที่	ข้อความ	1	2	3	4	5	IOC
หมายถึง ระดับ ของความเข้าใจ เชิงมหภาค	11	ฉันสามารถตีความการแสดงออกทั้งทาง คำพูดและพฤติกรรมของบุคคลจาก วัฒนธรรมอื่น	1	1	0	1	1	0.8
เกี่ยวกับระบบ บรรทัดฐาน และ ค่านิยมของ วัฒนธรรมใน สังคม	12	ฉันเข้าใจในวัฒนธรรมและความเชื่อทาง ศาสนาของวัฒนธรรมอื่น	0	1	0	1	1	0.6
ความรู้เฉพาะทาง วัฒนธรรม	13	ฉันรู้หลักกฎหมายหรือระบบเศรษฐกิจของ วัฒนธรรมอื่น	1	1	0	1	1	0.8
หมายถึง ระดับ ของความเข้าใจใน วัฒนธรรมที่มี ความ เฉพาะเจาะจง	14	ฉันรู้จักแนวปฏิบัติทางสังคม รวมถึง ประเพณีของวัฒนธรรมอื่น	0	1	0	1	1	0.6
	15	ฉันรู้จักอาชีพและความสนใจของ วัฒนธรรมอื่น	1	0	0	1	1	0.6
การวางแผนทาง วัฒนธรรม หมายถึง ระดับ ของความสามารถ ในการเตรียม ความพร้อมก่อน การเผชิญกับ ความหลากหลาย ทางวัฒนธรรม ความคาดหวังต่อ การเข้าถึงบุคคล ประเด็นและ สถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับ	16	ฉันเห็นถึงความสำคัญของการมีความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่น เมื่อฉันจะต้องมี ปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มีภูมิหลังทาง วัฒนธรรมที่แตกต่างกับฉัน	1	0	1	1	1	0.8
	17	ฉันศึกษาข้อมูลทางวัฒนธรรมของบุคคลที่ ฉันจะเข้าไปติดต่อด้วย หากบุคคลนั้นมี พื้นฐานทางวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉัน	1	1	1	1	1	1
	18	ฉันคาดหวังการเรียนรู้จากการพบปะกับ ผู้คนที่มาจากวัฒนธรรมอื่นเสมอ	1	0	1	1	1	0.8

ตัวบ่งชี้	ข้อที่	ข้อความ	1	2	3	4	5	IOC
หลากหลายทางวัฒนธรรม								
การตระหนักรู้ทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับ	19	ฉันรู้ว่าต้องปรับเปลี่ยนความคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมอื่นๆ เมื่อฉันต้องติดต่อกับบุคคลที่มาจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคย	1	1	1	1	0	0.8
ของความสามารถในการปรับความคิดของตนเองและ	20	ฉันรู้ดีว่าการประยุกต์ใช้ความรู้ของวัฒนธรรมต่างๆ ในการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมที่ฉันไม่คุ้นเคยได้เป็นสิ่งสำคัญ	1	1	1	1	0	0.8
ความคิดของบุคคลอื่นระหว่าง	21	ฉันรู้ว่าการสร้างบรรยากาศของการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่มาจากต่างวัฒนธรรมได้ให้รู้สึกเป็นกันเองได้เป็นสิ่งจำเป็น	0	1	0	1	1	0.6
การเผชิญกับความหลากหลายทางวัฒนธรรม								
การตรวจสอบทางวัฒนธรรม หมายถึง ระดับ	22	ฉันตรวจสอบความถูกต้องของความรู้ทางวัฒนธรรมที่ฉันมีเมื่อฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น	1	1	1	1	1	1
ของความสามารถในการเปรียบเทียบ	23	ฉันจะปรับปรุงหรือพัฒนาตนเองหลังจากที่ฉันมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลจากวัฒนธรรมอื่น	1	1	1	1	1	1
ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจริงระหว่างความคาดหวังและ	24	ฉันมักจะนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากการทำกิจกรรมกับบุคคลต่างวัฒนธรรม มาปรับใช้ในชีวิต	1	1	1	1	1	1
ภายหลังการปรับตัวให้เหมาะสมกับสถานการณ์								
วัฒนธรรม	25	ฉันเปลี่ยนวิธีการพูดให้เข้ากับบุคคลอื่น	1	1	0	1	0	0.6

ตัวบ่งชี้	ข้อที่	ข้อความ	1	2	3	4	5	IOC
หมายถึง การสื่อสารโดยใช้คำหรือวลีในบริบททางวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน		ที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างจากฉัน						
	26	ฉันสามารถสื่อสารกับคนอื่นๆ ที่มาจากวัฒนธรรมที่แตกต่าง	1	1	0	1	0	0.6
	27	ฉันสามารถทำให้บุคคลที่มีวัฒนธรรมต่างจากฉันให้เข้าใจสิ่งที่ฉันต้องการจะสื่อได้	1	1	0	1	1	0.8
วิจณภาษา หมายถึง การปรับตัวของบุคคลในเรื่องที่เกี่ยวกับการใช้เสียง เช่น ระดับความสูงต่ำของเสียง และความเร็วในการพูด	28	ฉันมีการเว้นจังหวะการพูดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันสื่อสารด้วย	1	1	0	1	1	0.8
	29	ฉันสามารถปรับความเร็วในการพูดให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของคนที่ฉันสื่อสารด้วย	1	1	0	1	1	0.8
	30	ฉันสามารถปรับเปลี่ยนโทนเสียงในการพูดให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนที่สื่อสารด้วย	1	1	0	1	1	0.8
อวิจณภาษา หมายถึง การปรับตัวในเรื่องของท่าทาง การแสดงออก และการแสดงสีหน้าอย่างเหมาะสม	31	ฉันสื่อสารด้วยลีลาท่าทางที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของบุคคลที่ฉันมีปฏิสัมพันธ์ด้วย	1	1	0	1	1	0.8
	32	ฉันแสดงสีหน้าได้อย่างเหมาะสมเมื่อต้องมปฏิสัมพันธ์กับบุคคลต่างวัฒนธรรม	1	1	0	1	1	0.8
	33	ฉันปรับบุคลิกภาพให้กลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรมที่ฉันเข้าไปอยู่	1	1	0	1	1	0.8





คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2
 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 อาคารจามจุรี 1 ชั้น 1 ห้อง 114 ถนนพญาไท แขวงวังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร 10330
 โทรศัพท์ : 0 2218 3210-11 E-mail: curec2.ch1@chula.ac.th

COA No. 165/2564

ใบรับรองโครงการวิจัย

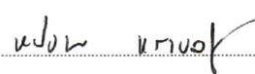
โครงการวิจัยที่ 064/64 การพัฒนาโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรมของนักศึกษาอุตสาหกรรมบริการ
 เพื่อการสร้างความคุ้มค่า

ผู้วิจัยหลัก นายสุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์

หน่วยงาน คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในคน กลุ่มสหสถาบัน ชุดที่ 2 สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ และ
 ศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พิจารณาจริยธรรมการวิจัยโดยยึดหลัก ของ Declaration of Helsinki,
 the Belmont report, CIOMS guidelines และ The international conference on harmonization – Good
 clinical practice (ICH-GCP) อนุมัติให้ดำเนินการศึกษาวิจัยเรื่องดังกล่าวได้

ลงนาม 
 (ศาสตราจารย์กิตติคุณ ดร.ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ)
 ประธานคณะกรรมการ

ลงนาม 
 (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทิต นังมณี)
 กรรมการและเลขานุการ

รูปแบบการพิจารณาทบทวน: แบบลดขั้นตอน

วันที่รับรอง: 16 กรกฎาคม 2564

วันหมดอายุ: 15 กรกฎาคม 2565

เอกสารที่คณะกรรมการรับรอง

1. ข้อเสนอโครงการวิจัย
2. ประวัติและผลงานของผู้วิจัย
3. เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย
4. หนังสือยินยอมเข้าร่วมในการวิจัย
5. แบบสัมภาษณ์ แบบสังเกต แบบสอบถาม และโปรแกรมเสริมสร้างความฉลาดทางวัฒนธรรม



เงื่อนไข

1. ผู้วิจัยรับทราบว่าเป็นการวิจัยจริยธรรม หากดำเนินการเก็บข้อมูลการวิจัยก่อนได้รับการอนุมัติจากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยฯ
 2. หากใบรับรองโครงการวิจัยหมดอายุ การดำเนินการวิจัยต้องยุติ เมื่อต้องการต่ออายุต้องขออนุมัติใหม่ล่วงหน้าไม่ต่ำกว่า 1 เดือน พร้อมส่งรายงานความก้าวหน้าการวิจัย
 3. ต้องดำเนินการวิจัยตามที่ระบุไว้ในโครงการวิจัยอย่างเคร่งครัด
 4. ใช้เอกสารข้อมูลสำหรับกลุ่มตัวอย่าง/ผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย ใบยินยอมของกลุ่มตัวอย่างหรือผู้มีส่วนร่วมในการวิจัย และเอกสารเชิญเข้าร่วมวิจัย (ถ้ามี)
- เฉพาะที่ประทับตราคณะกรรมการเท่านั้น
5. หากเกิดเหตุการณ์ไม่พึงประสงค์ร้ายแรงในสถานที่เก็บข้อมูลหรือข้อมูลจากคณะกรรมการ ต้องรายงานคณะกรรมการภายใน 5 วันทำการ
 6. หากมีการเปลี่ยนแปลงการดำเนินการวิจัย ให้ส่งคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยก่อนดำเนินการ
 7. โครงการวิจัยไม่เกิน 1 ปี ส่งแบบรายงานสิ้นสุดโครงการวิจัย (AF 03-13) และบทความผลการวิจัยภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น สำหรับโครงการวิจัยที่เป็นวิทยานิพนธ์ให้ส่งบทความผลการวิจัย ภายใน 30 วัน เมื่อโครงการวิจัยเสร็จสิ้น ทั้งนี้เพื่อเป็นหลักฐานในการปิดโครงการ
 8. โครงการวิจัยที่ได้รับการอนุมัติโครงการโดยการพิจารณาทบทวนแบบกรณียกเว้น (Exemption review) ปฏิบัติตามเงื่อนไข ข้อ 1,6 และ 7 เท่านั้น

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายสุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์
วัน เดือน ปี เกิด	20 ตุลาคม 2526
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	88/50 รามคำแหง 94 แขวงสะพานสูง เขตสะพานสูง กรุงเทพฯ
ผลงานตีพิมพ์	<p>สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2660). สมรรถนะทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11(2): 1-16</p> <p>สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่า ร่วมกันต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาด้าน อุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 14(2):502-517</p> <p>ชยาวัณ เกียรติกมลมาลย์ และสุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2564). แนว ทางการพัฒนา รูปแบบการบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะ ทางด้านอุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1): 100-118.</p> <p>สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2660). สมรรถนะทางวัฒนธรรมของนักศึกษา อุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 11(2): 1-16.</p> <p>สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2561). การศึกษาเปรียบเทียบการจัดการศึกษา ของสถาบันอุดมศึกษาด้านอุตสาหกรรมบริการ: กรณีศึกษาประเทศ สวิสเซอร์แลนด์และประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(1): 332- 349.</p> <p>สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2561). คุณลักษณะบัณฑิตที่สอดคล้องกับการ พัฒนาประเทศตามแนว “ประเทศไทย 4.0”. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี. 12(2): 404-416.</p> <p>สุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2563). อิทธิพลของพฤติกรรมการสร้างคุณค่า ร่วมกันต่อความพึงพอใจและภาพลักษณ์ของสถาบันอุดมศึกษาด้าน อุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 14(2):502-517.</p> <p>ชยาวัณ เกียรติกมลมาลย์ และสุรเกียรติ์ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2564). แนว ทางการพัฒนา รูปแบบการบริการวิชาการของสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะ ทางด้านอุตสาหกรรมบริการ. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 15(1): 100-118.</p>

สุรเกียรติ ธาดาวัฒนาวิทย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเป็น
 ผู้ประกอบการสมัยใหม่ของผู้ประกอบการรายใหม่ ด้านอุตสาหกรรมบริการ
 และท่องเที่ยว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย
 นครพนม. 12(2): 42-54.

รางวัลที่ได้รับ

รางวัลนักวิจัยรุ่นใหม่ เครือข่ายประชาชื่นประจำปี พ.ศ. 2563 ระดับ ดี

