

## ปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา

### THE ENCOURAGING FACTORS OF CHINESE LANGUAGE COURSE MARKETING IN HIGHER EDUCATION

<sup>1</sup>ภรณ์ธิษฐ์ อุบลนุช, <sup>2</sup>ตระกุล จิตวัฒนากร และ <sup>3</sup>วิโรจน์ หมั่นเทพ

<sup>1</sup>Pallanit Ubonnuch, <sup>2</sup>Trakul Jitwathanakorn and <sup>3</sup>Wirote Muenthep

<sup>1</sup>คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ

<sup>1</sup>Faculty of Liberal Arts, North Bangkok University, Thailand

<sup>1</sup>Corresponding Author's E-mail: pallanit.ub@northbkk.ac.th

Received:2023-10-11

Revised:2024-08-03

Accepted:2024-08-20

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์ในการนำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีน โดยมีวิธีการศึกษาจากเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับองค์ประกอบของหลักสูตร ข้อมูลหลักสูตรภาษาจีนในประเทศไทย องค์ประกอบของหลักสูตรภาษาจีน การตลาดหลักสูตรโดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาปรับใช้ในบริบทของหลักสูตรภาษาจีน โดยนำแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7Ps มาปรับใช้จนครบองค์ประกอบของหลักสูตรภาษาจีน 7 ด้าน คือ 1) ด้านหลักสูตร หลักสูตรมีคุณภาพ 2) ด้านราคามีความคุ้มค่าสำหรับการได้มาซึ่งคุณภาพ 3) ด้านสถานที่ที่มีทำเลที่ตั้งของมหาวิทยาลัยตั้งอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ดี 4) ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยใช้แพลตฟอร์ม โซเชียลมีเดียที่มีความน่าสนใจ 5) ด้านบุคลากรที่ได้มาตรฐาน 6) ด้านกระบวนการมีระบบการทำงานที่เป็นมาตรฐาน และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีความน่าเชื่อถือ

ในส่วนของปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนที่สามารถส่งผลที่ดีขึ้นพบได้ 4 ด้านดังนี้ 1. ด้านบุคลากร คือผู้สอนภาษาจีนควรมีความเชี่ยวชาญเรื่องการสอนภาษาจีน 2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนตลอดจนสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอน 3. ด้านกระบวนการ คือการเรียนการสอนตั้งแต่รับเข้าจนถึงจบการศึกษาของผู้เรียน และ 4. ด้านผลิตภัณฑ์ คือหลักสูตรที่ใช้ควรพัฒนาให้มีความทันสมัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน

**คำสำคัญ:** ปัจจัยส่งเสริม; การตลาด; หลักสูตรภาษาจีน

#### Abstract

This academic article's goals are to outline the elements that support the marketing of Chinese language courses. The study focusses on documents pertaining to relevant

course component research, Chinese language courses offered in Thailand, Chinese course components, and curriculum marketing through the application of marketing strategies in the context of Chinese language courses by applying marketing techniques for service businesses. This approach is known as the 7Ps Marketing, and it has been adopted and developed to cover all seven aspects of the Chinese language curriculum, such as 1) The curriculum is of exceptional quality, 2) The price is commensurate with the quality, 3) The university is situated in a favorable environment, 4) The marketing promotion is conducted through engaging social media platforms, 5) The personnel are of standard quality, 6) The process is governed by a standard operating system, and 7) The physical attributes are dependable.

Research indicates that the following characteristics can lead to a greater impact and improve the marketing of Chinese language curricula: 1) The instructors should speak Chinese fluently; 2) The physical and environmental elements that support teaching and learning; 3) The management process; and 4) The curriculum materials are up to date and relevant to the current circumstances.

**Keywords:** The Encouraging Factors; Marketing; Chinese language Course

## บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566 – 2570 (Office of the National Economic and Social Development Council, 2023) ยังอยู่ในช่วงเวลาที่ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ต้องเผชิญกับข้อจำกัดหลากหลายประการที่เป็นผลสืบเนื่องจากสถานการณ์ที่มีความผันผวน ไม่แน่นอน อาทิ การแพร่ระบาดของโควิด 19 ที่ผ่านมาส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจทั่วโลกหยุดชะงัก ดังนั้นการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศท่ามกลางกระแสแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวจึงต้องให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในให้สามารถเติบโตต่อไปได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความผันแปรที่เกิดขึ้น และคำนึงถึงผลประโยชน์ของประเทศทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน โดยแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 13 มีวัตถุประสงค์เพื่อพลิกโฉมประเทศไทยสู่ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งหมายถึง การสร้างการเปลี่ยนแปลงที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับโครงสร้าง นโยบาย และกลไก เพื่อมุ่งเสริมสร้างสังคมที่ก้าวทันพลวัตของโลก และเกื้อหนุนให้คนไทยมีโอกาสที่จะพัฒนาตนเองได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยได้กำหนดวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ มุ่งพัฒนาให้คนไทยมีทักษะและคุณลักษณะที่เหมาะสมกับโลกยุคใหม่ ทั้งทักษะในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม และเร่งรัดการเตรียมพร้อมกำลังคนให้มีคุณภาพสอดคล้องกับความต้องการของตลาดแรงงาน ดังนั้นสิ่งที่เป็นปัจจัยพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศให้บรรลุเป้าหมายสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนพัฒนาฯ

ฉบับที่ 13 คือการผลิตบัณฑิตที่มีศักยภาพในด้านการสื่อสารภาษาต่างประเทศซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศให้สามารถเป็นไปตามทิศทางที่กำหนดไว้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตให้ได้บัณฑิตที่มีศักยภาพในการสื่อสารภาษาต่างประเทศก็จะเป็นกำลังสำคัญในพลักดันให้ประเทศไทยมีความเชื่อมโยงกับนานาชาติได้อย่างสมบูรณ์

เมื่อพิจารณาถึงความสำคัญการสื่อสารภาษาจีนกลางพบว่า ภาษาจีนเป็นภาษาที่มีผู้พูดมากเป็นอันดับสองของโลก โดยมีผู้ใช้ภาษาจีนทั่วโลกถึง 1.1 พันล้านคน แต่ถ้านับในด้านภาษาจีนเป็นภาษาแม่ มีจำนวน 929 ล้าน (Berlitz, 2023) เนื่องจากเป็นประเทศที่มีจำนวนประชากรมากที่สุด และถือได้ว่าเป็นภาษาที่ยากในการเรียนรู้เนื่องจากโทนเสียง และภาษาเขียนมีความซับซ้อน ภาษาจีนนอกจากเป็นภาษาราชการของประเทศจีนและไต้หวันแล้ว ยังถือเป็น 1 ใน 4 ภาษาราชการของประเทศสิงคโปร์ และยังเป็น 1 ใน 6 ภาษาทางการของสหประชาชาติ ประเทศอื่น ๆ อีกด้วย อีกทั้งภาษาจีนช่วยเพิ่มโอกาสให้กับชีวิต ทั้งการศึกษา รวมไปถึงโอกาสทางธุรกิจได้ ประกอบกับสาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นประเทศที่มีความก้าวหน้าทางเศรษฐกิจในด้านต่างๆ อย่างรวดเร็ว มีพลวัตสูง และเป็นพลังขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ (Economic Powerhouse) ของภูมิภาคและของโลก นับตั้งแต่ปี 2553 มีขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก รองลงมาจากรัฐอเมริกา และมีเงินทุนสำรองมากที่สุดในโลก โดยมีรายละเอียดภาพรวมขนาดเศรษฐกิจใหญ่เป็นอันดับ 2 ของโลก ตั้งแต่ปี 2553 มีเงินทุนสำรองมากเป็นอันดับ 1 ของโลก มีมูลค่าการค้ามากเป็นอันดับ 1 ของโลก (3.53 ล้านล้าน USD ปี 2559) (Royal Thai Embassy, Beijing, 2023) และก้าวขึ้นเป็นผู้นำและศูนย์กลางทางด้านเศรษฐกิจเป็นประเทศคู่ค้าที่มีความสำคัญกับประเทศต่าง ๆ ในโลก สำนักงานศุลกากรแห่งชาติจีน (GACC) เผยว่ามูลค่าการค้าระหว่างประเทศของสาธารณรัฐประชาชนจีนมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (General Administration of Customs of the People's Republic China, 2020) ดังนั้นศักยภาพด้านเศรษฐกิจส่งผลให้สาธารณรัฐประชาชนจีนเป็นมหาอำนาจในเอเชีย และมีนโยบายที่จะเพิ่มบทบาทในเวทีโลกมากขึ้นในทุกด้าน จึงไม่อาจปฏิเสธได้ว่าภาษาจีนกำลังทวีบทบาทสำคัญในฐานะสื่อกลางในการประสานความร่วมมือและแข่งขันทางเศรษฐกิจทั้งในเวทีระดับโลกและภูมิภาคเอเชีย อีกทั้งในหลายประเทศของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้ภาษาจีนเป็นภาษาราชการที่สองหรือสาม เช่น สิงคโปร์ มาเลเซีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ เป็นต้น ประเทศไทยได้มีความสัมพันธ์กับสาธารณรัฐประชาชนจีนมาอย่างนาน ทั้งทางด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านวัฒนธรรม ดังนั้นประเทศไทยจึงยากที่จะหลีกเลี่ยงการติดต่อสื่อสารโดยตรงกับชาวจีน อีกทั้งยังมีประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่ใช้ภาษาจีนเป็นภาษาราชการที่สองหรือสาม เหตุผลดังกล่าวประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีความรู้ในด้านการสื่อสารภาษาจีน แต่เนื่องจากปัญหาผู้ที่เรียนหลักสูตรภาษาจีนจะพบปัญหาในการเรียน เช่น ปัญหาด้านผู้สอนที่ผู้สอนเป็นชาวจีนไม่สามารถใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้ จึงยากสำหรับผู้เรียนทำให้ผู้เรียนไม่เข้าใจคำศัพท์ และเนื้อหา ผู้สอนจึงไม่สามารถดึงดูดผู้เรียนให้สนใจเรียนได้ บรรยากาศในห้องเรียนจึงขาดความน่าสนใจ และอาจารย์ผู้สอนไม่สามารถควบคุมห้องเรียนได้ ด้านเนื้อหาการเรียนการสอนที่ยากเกินไปเนื้อหาไม่เน้นการฟังและการพูด จึงไม่สามารถนำไปใช้สื่อสารได้จริง ด้านสื่อการสอน ขาดสื่อการสอนที่น่าสนใจ และหลากหลาย ด้านผู้เรียน ผู้เรียนยังขาดความรู้ความเข้าใจในระบบสัทอักษรพินอิน ยังสับสนระหว่างเสียงพยัญชนะภาษาอังกฤษกับเสียงในพยัญชนะ สัทอักษรพินอิน ทำ

ให้ออกเสียงคำศัพท์ผิดเพี้ยน (Thuengnaitamma, 2024) จากปัญหาดังกล่าวสามารถนำปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนในระดับอุดมศึกษาเข้ามาเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาของหลักสูตรภาษาจีนต่อไปได้

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้นเห็นได้ว่าการเรียนรู้ภาษาจีน วัฒนธรรมจีน และการทำการค้ากับชาวจีนมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทย ด้วยเหตุนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการศึกษาด้านภาษาจีนเพื่อให้สอดคล้องกับการพัฒนาทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน และเพิ่มศักยภาพในการใช้ภาษาจีนในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลักสูตรภาษาจีนจึงถือว่าเป็นหลักสูตรที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการพัฒนาประเทศเพราะถือว่าเป็นกลไกในการขับเคลื่อนการผลิตบัณฑิตให้มีศักยภาพในด้านการสื่อสารภาษาจีน ตลอดจนบัณฑิตต้องมีความเข้าใจในสภาพทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรมของประเทศจีน เพื่อให้เกิดความเข้าใจอันดีต่อกัน และการอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข เพราะหลักสูตรภาษาจีนต้องผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพออกสู่ตลาดแรงงานในระดับชาติ และระดับนานาชาติ ดังนั้นหลักสูตรภาษาจีนต้องมีการนำปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนมาเป็นเครื่องมือในการสร้างหลักสูตรภาษาจีนให้มีมาตรฐานของหลักสูตรเพื่อให้เกิดคุณภาพ ตลอดจนต้องมีการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในยุคโลกาภิวัตน์ การแข่งขันกับประเทศต่าง ๆ ในเวทีเศรษฐกิจโลก อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญทั้งด้านการเมือง การค้า สังคม ประชากร สิ่งแวดล้อม เทคโนโลยี และเศรษฐกิจของประเทศที่ล้วนแต่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาทั้งสิ้น ดังนั้นหลักสูตรภาษาจีนจำเป็นในการพัฒนาศักยภาพทางด้านภาษาจีนเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดแรงงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันระดับนานาชาติ (Office of the Royal Society, 2018) จึงทำให้ผู้เขียนได้สังเคราะห์และเรียบเรียงเกี่ยวกับปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนสำหรับเป็นแนวทางในการพัฒนาต่อไป โดยประกอบไปด้วย องค์ประกอบของหลักสูตร หลักสูตรภาษาจีนในประเทศไทย การตลาดหลักสูตรภาษาจีน และปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีน

## องค์ประกอบของหลักสูตร

องค์ประกอบของหลักสูตร หมายถึง แผนการเรียนการสอนที่จัดโอกาสในการเรียนรู้ให้แก่บุคคลที่ได้รับการศึกษา (Saylor, Alexander and Lewis, 1981) ดังนี้

1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตร (Curriculum Aims) หมายถึง ความคาดหวังหรือความตั้งใจในการต้องการให้เกิดขึ้นในตัวผู้ที่จะผ่านหลักสูตร ถือว่ามีความสำคัญเพราะใช้ในการกำหนดทิศทาง และขอบเขตในการให้การศึกษาแก่ผู้เรียน โดยมีการกำหนดถึงเป้าหมาย จุดประสงค์ และขอบเขตของหลักสูตรนั้นๆ (Goals, Objectives and Domains) โดยการกำหนดถึงเป้าหมาย และจุดประสงค์ของหลักสูตรจำเป็นต้องอาศัยข้อมูลพื้นฐาน 4 ด้าน คือ 1) ด้านพัฒนาการของมนุษย์ 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล 3) ด้านทักษะการเรียนรู้ 4) ด้านความชำนาญพิเศษ ตลอดจนถึงการพิจารณาในปัจจุบันด้านอื่นๆ มาประกอบ เช่น ความต้องการของชุมชน ผลการวิจัย แนวคิดทางปรัชญาการศึกษา

2. เนื้อหา (Content) หมายถึง ประสบการณ์การเรียนรู้ด้านเนื้อหาต่าง ๆ ที่สามารถช่วยให้ผู้เรียนพัฒนาไปสู่จุดมุ่งหมายตามที่กำหนดไว้ โดยมีการการออกแบบหลักสูตร (Curriculum Design) เมื่อศึกษา

ข้อมูลพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาหลักสูตรแล้ว ลำดับต่อมาคือการคัดเลือก เนื้อหาสาระ จัดเรียงลำดับเนื้อหา และจัดประสบการณ์การเรียนรู้ให้มีความสอดคล้องกันของรูปแบบหลักสูตรนั้นๆ นอกจากนั้นควรมีความเหมาะสมสอดคล้องกับเป้าหมาย จุดประสงค์ของหลักสูตร ความต้องการของผู้เรียน ลักษณะของสังคม ข้อกำหนดต่างๆ ของสังคม และปรัชญาทางการศึกษา

3. การนำหลักสูตรไปใช้ (Curriculum Implementation) หมายถึง การนำหลักสูตรไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งประกอบด้วยกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดทำวัสดุหลักสูตร ได้แก่ คู่มือครู เอกสารหลักสูตร แผนการสอน และแบบเรียน ฯลฯ ตลอดจนการจัดเตรียมความพร้อมด้านบุคลากรและสิ่งแวดล้อม โดยการใช้หลักสูตร (Curriculum Implementation) หลังจากตัดสินใจเลือกรูปแบบหลักสูตรแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำหลักสูตรไปใช้โดยผู้สอนจะต้องวางแผนและจัดทำแผนการสอน ตลอดจนคัดเลือกวิธีการสอนและสื่อการเรียนการสอน เพื่อช่วยให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตามที่กำหนดไว้

4. การประเมินผลหลักสูตร (Evaluation) หมายถึง การหาคำตอบว่า หลักสูตรสัมฤทธิ์ผลตามที่กำหนดไว้ในจุดมุ่งหมายหรือไม่ มากน้อยเพียงใด และอะไรเป็นสาเหตุ ดังนั้นการประเมินหลักสูตร (Curriculum Evaluation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของรูปแบบการพัฒนาหลักสูตร และผู้สอนจะต้องตัดสินใจเลือกเทคนิคการประเมินผลที่สามารถตรวจสอบความสำเร็จของหลักสูตร

สรุปได้ว่า ลักษณะของหลักสูตรที่ดีควรตรงตามความมุ่งหมายของการศึกษาในด้านจุดมุ่งหมายของหลักสูตร ด้านเนื้อหา ด้านการนำหลักสูตรไปใช้ และด้านการประเมินผลหลักสูตร ซึ่งตรงตามลักษณะของพัฒนาการของผู้เรียน ตรงตามลักษณะวัฒนธรรมขนบธรรมเนียมประเพณี และเอกลักษณ์ของชาติ มีเนื้อหาสาระของเรื่องสอนเพียงพอที่จะช่วยให้ผู้เรียนคิดเป็นทำเป็น และมีพัฒนาการในทุกด้าน ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับชีวิตประจำวันของผู้เรียน มีความยืดหยุ่นได้ตามความเหมาะสมกับสภาพการณ์ต่าง ๆ มีการส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้ ทักษะ เจตคติ ความคิดริเริ่ม มีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินชีวิต และสามารถทำงานร่วมกันเป็นหมู่คณะ มีการประเมินผลอยู่ตลอดเวลา หลักสูตรที่ดีต้องวางกฎเกณฑ์ไว้อย่างเหมาะสมแก่การนำไปปฏิบัติ สะดวกแก่การวัดและประเมินผล

## หลักสูตรภาษาจีนในประเทศไทย

การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษาของไทย แม้ว่าปัจจุบันได้แพร่หลายกว้างขวางเติบโตรวดเร็ว การเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในสถาบันอุดมศึกษามีจำนวนเพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยภาครัฐ เอกชน รวมถึงมหาวิทยาลัยราชภัฏ และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล รวมถึงวิทยาลัย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพร้อมและเป้าหมายของการผลิตบัณฑิตตามความต้องการของตลาดก็ตาม ซึ่งการเปิดหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนนั้นจำเป็นต้องอยู่ภายใต้การกำกับดูแล และระเบียบข้อบังคับของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรมได้กำหนดไว้ เพื่อให้บรรลุถึงระดับของการจัดการบริหารการศึกษาที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ผู้บริหารหรือผู้รับผิดชอบหลักสูตร ตลอดจนผู้เกี่ยวข้องจึงต้องทำการประเมิน และทำความเข้าใจปัญหาและอุปสรรคของการจัดการและการจัดการเรียนการสอนภาษาจีน เพื่อนำไปพัฒนาปรับปรุงและแก้ไขให้ดียิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้การจัดการเรียนการสอนภาษาจีนให้

เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถผลิตบัณฑิตที่มีคุณภาพตรงตามความต้องการของตลาดและประเทศชาติ หลักสูตรต้องมีการดำเนินการตั้งแต่การออกแบบหลักสูตร การบริหารจัดการการเรียนการสอน การรับสมัคร และการส่งเสริมพัฒนาผู้เรียน การสรรหาคณาจารย์การพัฒนาศักยภาพและส่งเสริมความก้าวหน้าของผู้สอน กระบวนการประเมินผลผู้เรียน การประเมินหลักสูตรและการนำผลการประเมินไปใช้พัฒนาปรับปรุงต่อไป (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2016) สำหรับการศึกษาภาษาจีนในประเทศไทยถือว่าได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วงหลายปีที่ผ่านมา เนื่องจากภาษาจีนได้เข้ามามีบทบาทต่อตลาดแรงงานไทยในทุกระดับ ไม่ว่าจะเป็นด้านธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการติดต่อธุรกิจค้าขาย หรือด้านการร่วมทุนกับนักธุรกิจชาวจีนทั้งจากประเทศจีน ไต้หวัน ฮองกง มาเก๊า มาเลเซีย หรือสิงคโปร์ ซึ่งมีอัตราส่วนการทำธุรกิจเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้มีความต้องการบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถด้านภาษาจีนมากขึ้นเป็นลำดับ สำหรับผู้เรียนภาษาจีนส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสในการทำงาน และเพิ่มโอกาสในการติดต่อค้าขายเชิงธุรกิจกับจีนให้กับตนเองมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ในอนาคตจะต้องมีการวางแผนหลักสูตรทางด้านภาษาจีนที่เน้นการเพิ่มศักยภาพด้านจีนธุรกิจ และการบูรณาการศาสตร์ด้านภาษาจีนกับศาสตร์อื่น ๆ ให้กับนักศึกษา เพื่อตอบสนองความต้องการทั้งภาครัฐและเอกชน โดยในปี พ.ศ. 2564 ประเทศไทยมีสถาบันอุดมศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรการเรียนการสอนภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา มีจำนวนมากกว่า 87 แห่ง รวมถึงมหาวิทยาลัยของรัฐกลุ่มราชภัฏ มหาวิทยาลัยของรัฐกลุ่มราชมงคล มหาวิทยาลัยเอกชน และวิทยาลัยที่จัดตั้งขึ้นอีกหลายแห่ง (Office of the Education Council, 2016) เห็นได้ว่าสถาบันที่เปิดสอนภาษาจีนขึ้นมาใหม่มีจำนวนน้อยมาก แต่มีการพัฒนาหลักสูตรเดิมเป็นวิชาเอก วิชาโทและเลือกเสรี รวมถึงการเปิดสอนภาษาจีนให้กับผู้เรียนทั่วไปหรือต่างคณะวิชา หลักสูตรที่เปิดนั้นมีการพัฒนาหลักสูตรไปสู่หลักสูตรด้านธุรกิจและวิชาชีพอีกหลายหลักสูตร หลักสูตรภาษาจีนที่เปิดสอนมากที่สุดคือ หลักสูตรภาษาจีน อันดับ 2 คือ หลักสูตรการสอนภาษาจีน อันดับ 3 คือ หลักสูตรภาษาจีนธุรกิจ นอกจากนี้ยังมีหลักสูตรภาษาจีนเพื่อการสื่อสาร หลักสูตรภาษาและวัฒนธรรมจีน หลักสูตรจีนศึกษาตามลำดับ การสอนภาษาจีนระดับอุดมศึกษาจากการศึกษาพบว่าอยู่ภายใต้การดูแลของประธานหลักสูตรและกรรมหลักสูตรเป็นส่วนใหญ่ และมีการกำกับตามระเบียบของสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาได้กำหนดให้ผู้เรียนในระดับอุดมศึกษามีการฝึกภาคปฏิบัติในลักษณะของการฝึกงานหรือสหกิจศึกษา เพราะการฝึกภาคปฏิบัติเป็นการสร้างโอกาสในการใช้ความรู้ที่ร่ำเรียนมาและเพิ่มโอกาสในการทำงานของผู้เรียนหลังสำเร็จการศึกษาอีกด้วย ในส่วนองค์ประกอบของหลักสูตรภาษาจีนในประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ใช้กรอบแนวคิดของทาบบา (Taba, 1962) ซึ่งองค์ประกอบของหลักสูตรภาษาจีนใช้กรอบแนวคิดของทาบบาประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1. จุดมุ่งหมายของหลักสูตรภาษาจีน หมายถึง การกำหนดจุดมุ่งหมาย คุณลักษณะของผู้เรียน ซึ่งมาจากศึกษาจากสภาพปัญหา และความจำเป็นต่างๆ 2. เนื้อหาและเวลาเรียน หมายถึงการจัดวางและกำหนดเนื้อหาที่เกี่ยวกับภาษาจีนที่ชัดเจน ตลอดจนเวลาในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถบรรลุเป้าหมายของหลักสูตรภาษาจีนได้ 3. กระบวนการการเรียนการสอน หมายถึง การนำหลักสูตรภาษาจีนที่วางไว้ นำมาปฏิบัติผ่านครูผู้สอนภาษาจีนที่มีประสบการณ์และมีความ

เชี่ยวชาญให้สอดคล้องกับเนื้อหาสาระ และจุดมุ่งหมายของหลักสูตรภาษาจีน 4. การประเมินผล หมายถึง รูปแบบการประเมินผลและตรวจสอบประสิทธิภาพของหลักสูตรและผู้เรียน

### การตลาดหลักสูตรภาษาจีน

สำหรับหลักสูตรของสถานศึกษาจำเป็นต้องมีการตลาดเช่นกัน โดยการตลาดมีความสำคัญในฐานะเป็นเครื่องมือเพื่อ 1) ประเมินสถานการณ์เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามพันธกิจและเป้าหมายของหลักสูตร 2) ปรับปรุงความพึงพอใจของผู้รับบริการและตลาดของหลักสูตร 3) เพิ่มความสนใจที่หลากหลายให้กับผู้รับบริการ ผู้ที่สนใจและผู้ที่ทำให้การสนับสนุน และ 4) เพิ่มประสิทธิผลในกิจกรรมการตลาด ซึ่งไอวี (Ivy, 2001) พบว่า เมื่อนำแนวคิดและกระบวนการการตลาดมาใช้กับหลักสูตรทางการศึกษา การบริหารจัดการสถาบันประสบผลสำเร็จเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานของมอริส และโคจดา (Morris and Cojda, 2001) ที่พบว่า การนำแนวคิดการตลาดมาบูรณาการกับการจัดการศึกษาทำให้สถาบันการศึกษามีคุณภาพสูงขึ้น สามารถนำส่วนที่เหลือจากรายได้ไปปรับปรุงคุณภาพการเรียนการสอน จัดหาสื่อสนับสนุนการเรียนการสอนและนำไปลงทุนต่อ สอดคล้องกับงานของเลตเก็ต (Leggett, 2006) รวมถึงการขยายองค์กรให้เจริญก้าวหน้าเป็นที่ยอมรับคอตเลอร์และอาร์สตรอง (Kotler and Armstrong, 2004) ทำให้สถาบันเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปมีภาพลักษณ์ที่ดี บุคคลหรือองค์กรต่างๆ พร้อมให้การสนับสนุน และสามารถดึงดูดนักศึกษาใหม่ได้มาก ไอวี (Ivy, 2001) กล่าวโดยสรุปได้ว่า แนวคิดทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครอง นักศึกษานั้น การนำเอาตัวแปรทางการตลาดหรือที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาเป็นตัวกำหนดทิศทางในการดำเนินกิจการภายในมหาวิทยาลัย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งหลักสูตรภาษาจีนต้องนำแนวคิดทางการตลาดมาปรับใช้ในการบริหารทรัพยากรในบริบทของหลักสูตรของตนเอง ดังนั้นแนวคิดการตลาดจึงเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สำคัญที่ถือว่าเป็นปัจจัยส่งเสริมการตลาดของหลักสูตรที่สำคัญทำให้ผู้ปกครองตัดสินใจในการส่งนักศึกษาเข้ามาเรียนในมหาวิทยาลัยเพิ่มมากขึ้น

การตลาดหลักสูตรภาษาจีนจัดเป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจของสถานศึกษาที่มีการเปิดสอนหลักสูตรภาษาจีน โดยอาศัยกระบวนการวางแผน และบริหารแนวความคิดตามกลยุทธ์การตลาดเพื่อดึงดูดนักศึกษาใหม่เข้าศึกษาต่อหลักสูตรภาษาจีน มีการแข่งขันสำหรับการได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษาที่เรียนในด้านภาษาจีนที่เพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันสถาบันการศึกษาทั้งของภาครัฐ และเอกชนให้ความสนใจสำหรับการดำเนินกิจกรรมการตลาดมากยิ่งขึ้น รูปแบบการตลาดหลักสูตรภาษาจีนของแต่ละสถาบันการศึกษาอาจมีบริบทที่แตกต่างกันตามแต่ละของสถาบันการศึกษา เช่น การแนะนำการศึกษา การจัดนิทรรศการวิชาการ การออกบูธเพื่อแนะนำสถาบันหรือสาขาวิชาที่แต่ละสถาบันการศึกษาจัดการเรียนการสอน เป็นต้น ปัญหาพบมากขึ้นสำหรับจำนวนนักศึกษาเข้าไม่เป็นไปตามเป้าหมาย นักศึกษาเข้ามีคุณภาพลดลง หรือแม้แต่จ่ายยอมเข้ามาศึกษาเพราะไม่สามารถเข้าศึกษาในสถาบันการศึกษาที่ตนต้องการ การดำเนินกิจกรรมการตลาดของหลักสูตรภาษาจีนจึงเป็นภารกิจที่ไม่อาจมองข้ามได้ โดยการทำการตลาดหลักสูตรภาษาจีนให้ประสบความสำเร็จต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดในการดำเนินงาน โดยมีวิธีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบที่แตกต่างกัน

**องค์ประกอบการตลาดหลักสูตรภาษาจีน** ในบทความวิชาการนี้เป็นการนำแนวคิดทางการตลาด 7Ps ของคอตเลอร์ (Kotler, 1997) ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการมาปรับใช้ในบริบทของการตลาดหลักสูตรภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา โดยมีรูปแบบดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง หลักสูตรภาษาจีนมีโปรแกรมการเรียนรูปแบบใหม่ ประกอบด้วย การให้นักศึกษาเข้าร่วมสหกิจศึกษา และการศึกษาเชิงบูรณาการกับสถานประกอบการทั้งในประเทศไทยและประเทศจีน ตลอดจนนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงการประกอบอาชีพหลังจบการศึกษาได้ และหลักสูตรจะต้องตรงกับความต้องการของผู้เรียน สถานประกอบการ เป็นต้น

2. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์โดยการซื้อโฆษณาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการขาย การสร้างสื่อโฆษณา แล้วทำการประชาสัมพันธ์ผ่านการทำ Social Media Marketing และการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดนิทรรศการทางการศึกษาทางด้านภาษาจีน การแข่งขันทักษะภาษาจีนภายนอก การเชิญศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมาให้คำแนะนำเพื่อให้รุ่นน้องเกิดแรงบันดาลใจในการเรียน เป็นต้น

3. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง การผลิตบัณฑิตตั้งแต่กระบวนการรับเข้าและส่งออก ผ่านการพัฒนานักศึกษาทั้ง 4 ชั้นปี ประกอบด้วย การเตรียมความพร้อมก่อนเรียน กิจกรรม Chinese Camp ชั้นปีที่ 1 กิจกรรม Buddy ไทย-จีน และ กิจกรรม Mental Health Check In ตรวจเช็คใจ ชั้นปีที่ 2 การฝึกงานในสถานประกอบการโดยอยู่ในรายวิชาจำนวน 2 รายวิชา ชั้นปีที่ 3 กิจกรรมการเตรียมความพร้อมในการแลกเปลี่ยนที่สาธารณรัฐประชาชนจีน และการฝึกงานที่ประเทศจีน และชั้นปีที่ 4 โครงการสัมมนานวัตกรรมจีนและนิทรรศการ โดยนักศึกษาจัดทำ Project Content Creator & Paper ในการไปแลกเปลี่ยนที่ประเทศจีนพร้อมนำเสนอ และมีการเชิญสถานประกอบการเข้ามารับสมัครงาน

4. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดมูลค่าค่าตอบแทนในรูปแบบของตัวเงินที่ผู้ปกครองต้องจ่าย และยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้มค่า สำหรับการได้มาซึ่งคุณภาพ และบริการของหลักสูตรภาษาจีน

5. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การมีบริการในการรับสมัครเรียนศึกษาต่อในหลักสูตรภาษาจีนในการติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดหลักสูตรภาษาจีนมีความรวดเร็ว และมีความสะดวกหลายช่องทาง

6. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง คณาจารย์ทางด้านภาษาจีนที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมมีประสิทธิภาพ และมีความชำนาญเฉพาะทางตรงกับสาขาวิชาภาษาจีนที่สอน นอกจากนี้คณาจารย์ในหลักสูตรภาษาจีนมีความทันสมัยเข้าใจบริบทของสังคมโลกในปัจจุบัน

7. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการจัดการเรียนการสอน บรรยากาศที่เหมาะสมกับผู้เรียนหลักสูตรภาษาจีน

## ปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีน

เนื่องจากปัจจุบันประเทศจีนเข้ามามีบทบาทสำคัญมากทั้งในแง่เศรษฐกิจและสังคมโลก สิ่งที่มาตามนั้นคือการเรียนภาษาจีนที่เพิ่มขึ้นของจำนวนนักศึกษาที่เรียนภาษาจีนในประเทศไทยระดับอุดมศึกษา ซึ่งเกิด

การขยายหลักสูตรภาษาจีนในชั้นเรียนระดับมัธยมปลาย จากการศึกษาสภาพปัญหาโดยนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญทางด้านภาษาจีนได้ระบุถึงปัญหาที่พบหลักสูตรภาษาจีนโดยสรุปได้ดังนี้ ประเด็นแรกที่พบคือ ศาสตราจารย์เฉิน เสวียนโป อาจารย์ประจำวิทยาลัยภาษาและวัฒนธรรมจีน มหาวิทยาลัยหัวเฉียว เมืองเซี่ยเหมิน (Guang, 2021) ประเทศจีนกล่าวว่า ปัจจุบันการเรียนการสอนภาษาจีนในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ประสบปัญหาหลายด้าน เช่น อายุของบุคลากรทางการศึกษาซึ่งส่วนใหญ่มีอายุก่อนข้างมาก ครูผู้สอนภาษาจีนรุ่นใหม่ซึ่งมีไม่เพียงพอกับรุ่นเก่าที่กำลังจะเกษียณ รวมถึงปัญหาด้านเกณฑ์การสอนที่ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อระบบการเรียนการสอนภาษาจีนโดยรวม และไม่เอื้อต่อการส่งเสริมภาษาจีนไปสู่ระดับสากล ประเด็นที่สองคือ การเรียนภาษาจีนในประเทศไทยยังขาดมาตรฐานและเป้าหมาย ปัจจุบันเรียนภาษาจีนตามกระแส ถึงแม้การเรียนภาษาจีนในอาเซียนยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ยังคงมีบางจุดที่ต้องได้รับการแก้ไขและเสริมเพิ่มเติม (Manager Online, 2021) ดังนั้น ด้านหลักสูตร ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ จึงถือว่าเป็นด้านที่มีความสำคัญต่อการนำมาเป็นปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อ (Yang, 2022) ผู้เขียนได้สรุปปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนที่มีความต้องการมากที่สุดนำไปจัดทำการตลาดหลักสูตรภาษาจีน ได้ดังนี้

1. ด้านบุคลากร คือผู้สอนสอนภาษาจีนชาวไทย และชาวจีนต้องมีความเชี่ยวชาญชำนาญเรื่องการสอนภาษาจีนมีรอบรู้ในเนื้อหาวิชาที่สอน ตลอดจนมีบุคลิกภาพเป็นมิตรกับผู้เรียน สามารถตอบข้อซักถามของผู้เรียนได้ถูกต้องและชัดเจน สิ่งเหล่านี้จึงส่งผลให้เกิดการสร้างบรรยากาศการเรียนในชั้นเรียนช่วยกระตุ้นให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม มีโอกาสสร้างปฏิสัมพันธ์แลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันช่วยให้ผู้เรียนเชื่อมโยงประสบการณ์เรียนรู้นำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยอาจารย์จะมีผลต่อการตัดสินใจในการศึกษาต่อ (Wongratchanan, Lomprakhon, and Thawornsatit, 2022) ดังนั้น หลักสูตรหรือสถาบันสอนภาษาจีนนอกระบบส่วนมากจะมีการสนับสนุนให้ผู้สอนภาษาจีนเข้าอบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านการสอนภาษาจีนซึ่งทำให้ผู้สอนสามารถพัฒนาความรู้ความสามารถทางวิชาการในการสอนภาษาจีนได้อย่างต่อเนื่อง โดยปัจจุบันผู้สอนส่วนใหญ่ยังเน้นการสอนภาคทฤษฎีมากกว่าการปฏิบัติจึงควรจัดอบรมการสอนที่เน้นการปฏิบัติให้แก่ผู้สอนภาษาจีน เพื่อสามารถสอนให้ผู้เรียนนำภาษาจีนไปใช้สื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ ได้จริง และความสำคัญของผู้สอนส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีนให้กับผู้เรียน ซึ่งผู้สอนจะมีบทบาทสำคัญยิ่งในการทำหน้าทึ้นนี้ เนื่องจากผู้เรียนจำนวนมากจะรู้สึกว่ภาษาจีนเรียนยาก ตัวอักษรจีนเขียนยากจำยาก ครูผู้สอนวิชาภาษาจีนในระดับพื้นฐานจึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยปรับทัศนคติต่างๆ เหล่านี้ของผู้เรียนโดยการสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีน ซึ่งอาจจะใช้รูปแบบของการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่มีหลากหลายและน่าสนใจ ยังมีส่วนช่วยส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดทัศนคติในด้านดีได้อีกด้วย (Yothinsirikul, 2017)

2. ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอนตลอดจนสภาพการจัดการด้านการเรียนการสอน ในภาพรวมสภาพการจัดบรรยากาศและสภาพแวดล้อมภายในสถานศึกษาที่สามารถอำนวยความสะดวก และเพิ่มคุณภาพชีวิตให้กับผู้เรียน สร้างความประทับใจและความรู้สึกปลอดภัยให้แก่ผู้เรียน สภาพแวดล้อมที่ดีจะเป็นส่วนประกอบสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้เรียนมีพัฒนาการ มีความปลอดภัย มีแรงจูงใจ และเกิดความสุข ความเต็มใจในการแสวงหาความรู้ ตลอดจนอุปกรณ์การเรียนการสอนให้คงอยู่ในสภาพที่ใช้

งานได้อยู่เสมอ มีการพัฒนาตำราเรียนหลัก และเอกสารประกอบการสอนที่มีลักษณะสอดคล้อง และเหมาะสมกับเนื้อหาวิชาเรียน แต่ห้องเรียนควรมีสื่ออุปกรณ์การเรียนการสอนที่ทันสมัยและใช้ได้อย่างเพียงพอ ให้มีการผลิตหรือพัฒนาสื่อการเรียนการสอนภาษาจีนที่ทันสมัยและตอบสนองต่อการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบัน ตลอดจนการสร้างบรรยากาศจากศิษย์เก่าที่ประสบความสำเร็จมาพบกับรุ่นน้องเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเรียน หรือเพิ่มความเป็นวัฒนธรรมจีนในระหว่างที่นักศึกษาศึกษาอยู่

3. ด้านกระบวนการ คือการดูแล และการเรียนการสอนตั้งแต่รับเข้าจนถึงจบการศึกษา โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมในชั้นเรียนที่ผู้สอนสอดแทรกองค์ความรู้จากสถานการณ์ปัจจุบันและเปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม จึงส่งผลให้เกิดบรรยากาศการเรียนในชั้นเรียน ผู้เรียนเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีน ความรู้สึกที่ดีกับเพื่อนร่วมชั้นเรียน และเกิดการเรียนรู้ได้ดีขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของสำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา (Office of the Education Council, 2016) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาจีนนั้น ผู้สอนมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งเนื่องจากผู้เรียนจำนวนมากจะรู้สึกว่าภาษาจีนเรียนยาก ตัวอักษรจีนเขียนยาก จำยาก ผู้สอนวิชาภาษาจีนระดับพื้นฐานจึงมีบทบาทสำคัญ ดังนั้นควรใช้รูปแบบการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่หลากหลายและน่าสนใจ มีการเลือกใช้วิธี รูปแบบ เทคนิคการสอนที่หลากหลายในการจัดการเรียนการสอน เช่นการใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศในการเรียนรู้ภาษาจีน และผู้สอนควรแนะนำสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เรียน เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศพัฒนาทักษะภาษาจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักศึกษาจีนในการเลือกศึกษาต่อระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยเอกชนในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประเทศไทยที่พบว่านักศึกษาให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจด้วยปัจจัยด้านด้านกระบวนการ (Yang, 2022)

4. ด้านหลักสูตร โดยหลักสูตรที่ใช้ควรพัฒนาให้มีความทันสมัยที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน และเนื้อหาของหลักสูตรควรสอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยให้ผู้เรียนเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดจุดมุ่งหมายของการพัฒนาหลักสูตร ตั้งแต่เนื้อหาวิชาที่เป็นประโยชน์ต่อการดำรงชีวิต เนื้อหารายวิชาที่สอดคล้องกับสถานการณ์ของสังคมปัจจุบัน โดยหลักสูตรภาษาจีนในสถาบันอุดมศึกษาส่วนใหญ่มีแนวโน้มเป็นหลักสูตรด้านสายวิชาชีพมากขึ้นเพื่อนำมาปรับใช้ในการทำงานจริงได้ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาตรีที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พบว่าการศึกษาภายใต้ 9 ปัจจัย คือ ด้านภาพลักษณ์ของวิทยาลัย ด้านสื่อประชาสัมพันธ์, ด้านหลักสูตร, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านค่าธรรมเนียมการศึกษา ด้านระบบการคัดเลือก ด้านอาจารย์ผู้สอน ด้านชื่อเสียงและค่านิยม และ ด้านการแนะแนว / การบอกรับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกเข้าศึกษาต่อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านหลักสูตร (Ammawongchit, 2020)

หากหลักสูตรภาษาจีนได้นำการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนแล้วนำมาปรับใช้ในการพัฒนาหลักสูตรให้เกิดทั้งประสิทธิภาพ และประสิทธิผลก็จะส่งผลให้การตลาดหลักสูตรภาษาจีนก้าวไปสู่ความสำเร็จได้อย่างยั่งยืนต่อไป

## สรุป

จากกระแสโลกที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยี ล้วนเป็นสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อระบบการศึกษาของประเทศไทยในทุกๆระดับ ดังนั้นหลักสูตรถือเป็นหัวใจสำคัญของสถาบันอุดมศึกษา หลักสูตรจำเป็นต้องเข้าใจถึงองค์ประกอบของหลักสูตรที่ตอบโจทย์ต่อผู้เรียน และผู้ที่เกี่ยวข้อง หลักสูตรต้องมีการปรับตัวสอดคล้องกับบริบทของสังคมในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะหลักสูตรภาษาจีนถือว่าเป็นหลักสูตรที่มีบทบาทสำคัญต่อตลาดแรงงาน หลักสูตรภาษาจีนต้องเพิ่มศักยภาพทางด้านภาษาจีนและการบูรณาการศาสตร์ต่างๆ ให้กับผู้เรียนได้อย่างเหมาะสม

ดังนั้นหลักสูตรภาษาจีนควรนำแนวคิดทางการตลาดมาวิเคราะห์เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับหลักสูตรภาษาจีนเพื่อสามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ เช่น การนำส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มาใช้ในบริบทของหลักสูตรภาษาจีน ประกอบด้วย ด้านหลักสูตรภาษาจีนมีคุณภาพมีความเหมาะสมกับผู้เรียนและสถานการณ์โลก ด้านราคามีความคุ้มค่าที่สอดคล้องกับคุณภาพที่ผู้เรียนได้รับ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีช่องทางที่หลากหลายสอดคล้องกับบริบทของสังคมและเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีการใช้แพลตฟอร์ม Social Media ด้านบุคลากรมีบุคลากรที่มีคุณภาพ มีอาจารย์ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีเจ้าหน้าที่ฝ่ายสนับสนุนการศึกษาที่ผ่านการอบรมมาจากมาตรฐานของสถาบัน ด้านกระบวนการมีการทำงานอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะจะเป็นระบบการจัดการการศึกษา ระบบอาจารย์ที่ปรึกษา และด้านลักษณะทางกายภาพสถาบันอุดมศึกษามีสถานที่ที่ตอบสนองการเรียนรู้อย่างมีคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ ตลอดจนบรรยากาศภายในสถาบันการศึกษา เป็นต้น ซึ่งผู้เขียนมีความคิดเห็นว่า แนวคิดทางการตลาดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับหลักสูตรภาษาจีนเพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านการเรียนการสอน และศักยภาพทางการแข่งขันของหลักสูตรภาษาจีนสำหรับการได้มาซึ่งจำนวนนักศึกษา ในปัจจุบันหลักสูตรภาษาจีนจะต้องเผชิญกับความท้าทายหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้เรียนที่เปลี่ยนแปลงไป ความต้องการของผู้ปกครองที่หลากหลาย รวมไปถึงสภาพสังคมและค่านิยมคนในยุคปัจจุบัน การตลาดจึงถือได้ว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะทำให้ผู้ประกอบการนั้นเกิดความพึงพอใจ เชื่อมโยงภาพลักษณ์ของหลักสูตร ผู้เขียนจึงวิเคราะห์ได้ว่า ปัจจัยส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนสามารถวิเคราะห์ได้ 4 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านผู้สอน ผู้สอนจะต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญ มีเทคนิคการสอน ในเนื้อหาวิชาที่สอน และเป็นไปตามมาตรฐานของหลักสูตร 2) ด้านปัจจัยสนับสนุนการเรียนการสอน การจัดบรรยากาศของห้องเรียน และสถานศึกษา จะต้องส่งเสริมให้ผู้เรียนนั้นมีคุณภาพชีวิตที่ดี และส่งเสริมให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ที่จะต่อยอดการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการมีสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย ตอบโจทย์เทคโนโลยีและนวัตกรรมในยุคปัจจุบัน 3) ด้านการเรียนการสอน ผู้สอนจะต้องสอดแทรกองค์ความรู้สถานการณ์ในปัจจุบัน และเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในด้านต่างๆ ตลอดจนการใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับระดับความสามารถของผู้เรียนเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และ 4) ด้านหลักสูตร หลักสูตรมีความทันสมัยสอดคล้องกับสถานการณ์ในยุคปัจจุบัน และเนื้อหาของหลักสูตรจะต้องมีความสอดคล้องกับบริบทของประเทศ

หากหลักสูตรได้มีการจัดการเรียนการสอนที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และมีการพัฒนาทักษะการเรียนรู้รายบุคคล (Professionalized Learning) ก็จะส่งผลให้ผลสัมฤทธิ์ทางการศึกษาของผู้เรียนนั้นมีระดับความรู้ทางภาษาจีนที่สูงขึ้น ซึ่งผู้เรียนสามารถนำไปปรับใช้ในบริบทของการประกอบวิชาชีพหลังสำเร็จการศึกษาได้จริง ซึ่งส่งผลให้หลักสูตรภาษาจีนเกิดมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับจากผู้ประกอบการในวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง ซึ่งแนวคิดเหล่านี้สามารถนำไปเชื่อมโยงกับการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจของประเทศตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่ตอบสนองตลาดแรงงานได้คนที่มีความรู้ความสามารถและทักษะวิชาชีพทางด้านภาษาจีนเข้าไปทำงานในองค์กรมากขึ้น ดังนั้นการทำการตลาดหลักสูตรภาษาจีนจำเป็นจะต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในโลกยุคใหม่ที่มีความผันผวน และเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ของหน่วยงานและองค์กร ถึงการพัฒนาประสิทธิภาพส่วนบุคคล ตลอดจนการเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อยอดสำหรับผู้สนใจ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1.1 ผลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐและเอกชน เช่น สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.) โดยสามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในกระบวนการกำหนดนโยบาย แนวทาง หรือกลยุทธ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดหลักสูตรภาษาจีนในระดับอุดมศึกษา

1.2 นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรภาษาจีนระดับอุดมศึกษาเพื่อนำมาปรับใช้ในบริบทของหลักสูตรของตนเองได้

### 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับประเด็นในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับ

2.1 สำหรับประเด็นในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาในประเด็นในปัจจุบันทางการตลาดที่ใช้กลยุทธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากส่วนประสมทางการตลาด 7Ps เพื่อจะสามารถหาแนวทางที่ส่งเสริมหลักสูตรภาษาจีนได้หลากหลายมิติมากขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาหลักสูตรภาษาจีนเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาหลักสูตรอื่นๆ เพื่อนำมาเปรียบเทียบผลการศึกษาว่ามีความสอดคล้อง หรือแตกต่างกันหรือไม่

## References

- Ammawongchit, A. (2020). *Factors Affecting Admission Decision to Studying in the Bachelor Programs at College of Social Communication innovation Srinakharinwirot University*. (Master's Thesis). Srinakharinwirot University. Bangkok.

- Berlitz. (2023). *The 20 most spoken languages in the world in 2023*. Retrieved March 17, 2023, from <https://berlitzthailandonline.com/th/blogs/exclusive-articles/most-spoken-languages>
- General Administration of Customs of the People's Republic China GACC. (2020). *In 2020, ASEAN emerged as China's number one trading partner*. Retrieved April 17, 2023, from [https://thaibizchina.com/china\\_intertrade\\_2020](https://thaibizchina.com/china_intertrade_2020)
- Guang, Q. (2021). *Chinese study trend in ASEAN and More widespread around the world*. *CAP magazine*. Retrieved April 17, 2023, from <https://www.tap-magazine.net/blog-th/cns60>.
- Ivy, J. (2001). Higher education institution image: A correspondence analysis approach. *The International Journal of Education Management*, 15(6), 276-282.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning, implementation and control*. (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A simon & Schuster Company.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing*. (10<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice- hall.
- Leggett, K. (2006). Financial education: credit union monitor. *ABA Bankers News*, 14(3), 4.
- Manager Online. (2021). *The trend of Chinese studies and the future of Chinese studies in Thailand*. Retrieved April 17, 2023, from <https://mgronline.com/china/detail/9480000160922>
- Morris, M. L. & Cojda, B. D. (2001). *Integrated marketing in higher education*. Retrieved March 19, 2006, from <https://www.papelesdel psicologo.es/pdf/1170.pdf>
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2023). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023-2027)*.
- Office of the Education Council. (2016). *The Research report development of Thailand Chinese language teaching*. Retrieved April 17, 2023, from [http://thesis.swu.ac.th/swuebook/A410805\\_V2.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuebook/A410805_V2.pdf)
- Office of the Royal Society. (2018). *Royal Institute Dictionary*. Bangkok: Nanmee Books Publishing.
- Royal Thai Embassy, Beijing. (2023). *Basic information about the Chinese economy*. Retrieved April 17, 2023, from <https://thaiembbeij.org/th/republic-of-china/investment/>.
- Saylor, J. G., Alexander, W. M. & Lewis, A. J. (1981). *Curriculum Planning for Better Teaching and Learning*. (4<sup>th</sup> ed.). New York: Holt Rinehart and Winston.

Taba, H. (1962). *Curriculum Development, Theory and Practice*. New York: Harcourt, Brace and World Inc.

Thuengnaithamma, N. (2024). *Problems and solutions in teaching Chinese language*.

Retrieved Mar 6, 2024, from <https://medium.com/@nongnuch.th>

Wongratchanan, J., Lomprakhon, C., & Thawornsatit, P. (2022). Factors Influencing the Decision-Making of Chinese Students for Master of Business Administration (Chinese Program) in Thailand. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University*, 41(1), 34-53.

Yang, X. (2022). *Influencing Factors for Chinese Students to Choose Private Universities in Bangkok and Its Surrounding Areas for Undergraduate Study*. (Master's Thesis). Bangkok University. Pathum Thani.

Yothinsirikul, S. (2017). Reasons for and Attitudes towards Mandarin Chinese study of Maejo University Undergraduate Students. *Journal Suthiparithat*, 31(97), 63-75.