

แนวทางการออกแบบกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ ในคณะด้านการออกแบบต่างช่วงวัย Designing Effective Alumni Engagement Programs for Different Generations in Design Faculties

พุทธ แสงกล้า^{1*}, ชาย สันยวิวัฒน์¹, เทอดพงศ์ บุญพันธ์², เยาวลักษณ์ ดารา¹, และจารุพรรณ รอดทอง¹
Puttha Sangkla^{1*}, Chai Sunyavivat¹, Therdpong boonphan², Yaowaluk Dara¹, and Charupan Rodthong¹

บทคัดย่อ

การสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้สถาบันการศึกษาสามารถสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งและส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ ประสบการณ์ และโอกาสในการพัฒนาาร่วมกัน การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักสองประการ คือ 1) เพื่อศึกษาลักษณะพฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละช่วงวัย มุ่งเน้นวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละช่วงวัยโดยเน้นที่ความแตกต่างทางลักษณะเฉพาะและความต้องการเฉพาะตัวของแต่ละ Generation 2) เพื่อหาแนวทางการออกแบบกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของศิษย์เก่าแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม ได้แก่ Generation X, Y และ Z การศึกษานี้ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ตามกลุ่มเป้าหมายเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลของโครงการ

ผลการวิจัยพบว่า ศิษย์เก่าแต่ละ Generation มีพฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรมและความต้องการที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน:

Generation X: เน้นการพัฒนาทักษะวิชาชีพและการสร้างเครือข่ายทางอาชีพ

Generation Y: สนใจในกิจกรรมที่สร้างแรงบันดาลใจและเสริมสร้างทักษะที่สามารถนำไปใช้ในชุมชน

Generation Z: ชื่นชอบกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย

การวิจัยเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเอกสารงานวิจัย ของงานศิษย์เก่าสัมพันธ์ รวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับศิษย์เก่าสัมพันธ์ จัดทำแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนา (Focus group) จากการศึกษาพบว่าช่วงอายุที่แบ่งเป็น 3 ช่วงอายุ ได้แก่ Gen X (ค.ศ. 1965 -1979) Gen Y (ค.ศ. 1980-1996) และ Gen Z (ค.ศ. 1997- 2009) มีผลต่อพฤติกรรมและความต้องการในการเลือกเข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดย Gen X มองว่าการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม แม้ว่าหัวข้อของกิจกรรมจะไม่ได้เป็นหัวข้อที่ตนสนใจ ซึ่งแตกต่างจากกลุ่ม Gen Z ที่ต้องการเข้าร่วมเพียงกิจกรรมเฉพาะที่ตน

¹ คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

² มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Corresponding author: puttha.san@kmutt.ac.th

สนใจเท่า นั้น โดยไม่ใช้การถูกบังคับให้เข้าร่วมกิจกรรม ในขณะที่ Gen Y มีความต้องการที่หลากหลาย มี บางอย่าง คล้ายกับ Gen X และ Gen Z จึง สามารถเป็นตัวเชื่อมระหว่าง 3 ช่วงวัยนี้ได้ดีที่สุด

งานวิจัยยังเสนอแนะให้สถาบันการศึกษาออกแบบกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ตามช่วงวัยของ ศิษย์เก่า โดยเน้นการใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของแต่ละ Generation เพื่อลดช่องว่างด้านการสื่อสารและเพิ่มการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่าในกิจกรรมต่าง ๆ ของสถาบัน

คำสำคัญ: ศิษย์เก่า งานศิษย์เก่าสัมพันธ์ นักศึกษาด้านการออกแบบ คณะด้านการออกแบบ ช่วงวัย

Abstract

Building strong relationships with alumni is crucial for educational institutions, enabling them to develop robust networks and promote knowledge sharing, experiences, and collaborative growth. This research has two main objectives: 1) to study alumni engagement behaviors in design fields, focusing on analyzing distinct behavioral characteristics and specific needs across different generations; and 2) to identify effective strategies for designing alumni activities that align with the unique interests and demands of Generations X, Y, and Z. Data were collected using 400 questionnaires distributed among targeted alumni groups. Results indicated significant generational differences in participation behaviors and preferences: Generation X emphasized professional skill development and career networking; Generation Y preferred inspirational activities aimed at skill-building and community contribution; Generation Z favored easily accessible activities via technology and social media.

The research began with a literature review of alumni relationship management, secondary data collection from relevant organizations, surveys, and focus group discussions. Findings highlighted that Generation X viewed participation as a duty even for activities outside their interests, whereas Generation Z participated selectively based on personal interests without pressure. Generation Y displayed diverse preferences, effectively bridging the gap between the other two generations.

The study recommends institutions to tailor alumni engagement activities by leveraging digital communication platforms that match each generation's behaviors, reducing communication gaps and enhancing overall alumni participation.

Keywords: Alumni, Alumni Relations, Design Students, Design Faculty, and Generation

บทนำ

งานศิษย์เก่าสัมพันธ์ มีบทบาทสำคัญในการสร้างเครือข่ายของผู้คนและองค์กรเข้าไว้ด้วยกันตั้งนั้น มหาวิทยาลัยจะอย่างไรให้งานศิษย์เก่าสัมพันธ์เหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรและตอบสนองต่อความต้องการของศิษย์เก่า และศิษย์ปัจจุบันได้ โดยเฉพาะศิษย์เก่าที่สำเร็จการศึกษาจากคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์และการออกแบบซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตแตกต่างจากคณะอื่นๆ อีกทั้งยังมีความท้าทายจากความแตกต่างกันของยุคสมัย ระหว่างนักศึกษาแต่ละรุ่นจึงทำให้นำพามาสู่ปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบันในหลายมิติ

โดยปัญหาที่เกิดขึ้นอันเป็นสาเหตุให้งานศิษย์เก่าสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ มาจากแนวทางการสื่อสารและรูปแบบกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ของนักศึกษาด้านการออกแบบที่อยู่ในช่วง Generation X Y และ Z อาจไม่สามารถใช้รูปแบบเดียวกับงานศิษย์เก่าสัมพันธ์ของคณะอื่นได้ อีกทั้งยังอาจจะลดทอนประสิทธิภาพลงอีกเมื่อเกิดปัญหา Generation gap ระหว่างกิจกรรมและผู้เข้าร่วม ปัญหาหลักอีกด้านหนึ่งคือการจัดการข้อมูลของนักศึกษาในแต่ละรุ่นเป็นงานที่ซับซ้อน มีข้อมูลจำนวนมากและยากต่อการเข้าถึง ทำให้การประสานงานระหว่างคณะ มหาวิทยาลัยกับศิษย์ทุกรุ่น รวมถึงการประสานงานระหว่างศิษย์ทุกรุ่นด้วยกันเองนั้นเป็นไปได้ยาก

เพื่อให้สามารถพัฒนางานศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มนักศึกษาออกแบบซึ่งมีความเชื่อมั่นในตนเองสูงและมีแนวทางเป็นของตนเองอย่างชัดเจน โดยผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และวิเคราะห์จากกลุ่มนักศึกษาปัจจุบัน และศิษย์เก่าด้านการออกแบบที่อยู่ในช่วง Generation X Y และ Z ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า “Generation X คือนักศึกษาที่เกิดประมาณช่วงปีพ.ศ. 2508 –2523 และ Generation Y คือนักศึกษาที่เกิดประมาณช่วงปี พ.ศ. 2524-2543 รวมทั้ง Generation Z คือนักศึกษาที่เกิดประมาณช่วงปี 2544 เป็นต้นไป”¹ (เสมอ นิมเงิน, 2560) โดยการศึกษาพฤติกรรม ความต้องการ กิจกรรม สื่อ และสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจในการเป็นส่วนหนึ่งของเครือข่ายศิษย์เก่า และท้ายที่สุดแล้วพฤติกรรมและความต้องการเหล่านั้นสามารถนำออกแบบงานศิษย์เก่าสัมพันธ์โดยใช้ Customer Relationship Management (CRM) หรือรูปแบบการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือ ณ ที่นี้คือกลุ่มเป้าหมายโดยมีความคาดหวังสูงสุดคือความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีวิธีบริหารจัดการตั้งแต่การนำเสนอสินค้าหรือบริการไปจนถึงการทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (Thewisdom, 2565) มาเป็นเครื่องมือในการพัฒนางานศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักศึกษาด้านการออกแบบที่อยู่ในช่วง Generation X Y และ Z

หากสามารถพัฒนางานศิษย์เก่าสัมพันธ์มีความเหมาะสมกับกลุ่มนักศึกษาออกแบบได้แล้ว จะช่วยให้เกิดสัมพันธ์ภาพและความผูกพันอันดีระหว่างศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และสถานศึกษาด้านการออกแบบ (Khanfar et al., 2009) ทำให้เกิดการแบ่งปัน และการสนับสนุนระหว่างกันต่อไปในอนาคต

ในปัจจุบัน การสร้างความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเครือข่ายที่แข็งแกร่งระหว่างสถาบันการศึกษากับศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน โดยเฉพาะในสถาบันการศึกษาด้านการออกแบบ ซึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากคณะอื่น ๆ ทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทายจากความหลากหลายของช่วงวัยที่รวมถึง Generation X, Y และ Z (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561) ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่าง

รวดเร็วในสังคม เช่น การเปลี่ยนแปลงจากสถานการณ์ COVID-19 ได้ส่งผลต่อรูปแบบการติดต่อสื่อสารและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมของศิษย์เก่ามากยิ่งขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษาจำเป็นต้องพัฒนาวิธีการที่เหมาะสมเพื่อให้กิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่หลากหลายและตรงกับพฤติกรรมของศิษย์เก่าในแต่ละรุ่น (Bednar, 1977)

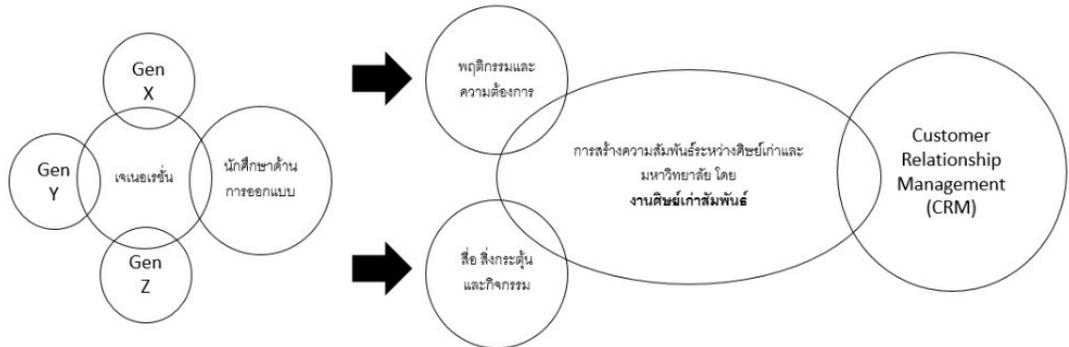
การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของศิษย์เก่าสัมพันธ์ ของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละช่วงวัยซึ่งมีลักษณะเฉพาะและความต้องการที่แตกต่างกัน โดยเน้นการศึกษาความแตกต่างทางพฤติกรรมและความต้องการของศิษย์เก่าในแต่ละช่วงวัย เพื่อนำมาพัฒนาแนวทางและรูปแบบกิจกรรมที่สามารถเสริมสร้างความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันและศิษย์เก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Charles, 2009) การวิจัยครั้งนี้ยังมุ่งเน้นการเสนอแนะรูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มศิษย์เก่าในแต่ละช่วงวัย ซึ่งจะช่วยสร้างความสนใจและการมีส่วนร่วมของศิษย์เก่า รวมถึงการใช้สื่อและช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่ายและตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาลักษณะและพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละช่วงวัย โดยเน้นที่ความแตกต่างทางลักษณะเฉพาะและความต้องการเฉพาะตัวของแต่ละ Generation
2. เพื่อหาแนวทางการออกแบบกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่ตอบสนองต่อความสนใจและความต้องการของศิษย์เก่าแต่ละช่วงวัยอย่างเหมาะสม

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาจากพฤติกรรมและความต้องการ รวมทั้ง สื่อสิ่งกระตุ้น และกิจกรรมที่ชื่นชอบของนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่าในศึกษาในคณะด้านออกแบบ ที่เกิดในช่วง Generation X (พ.ศ. 2508 – 2523) Generation y (พ.ศ. 2524-2543) และ Generation Z (พ.ศ. 2544 - 2552) โดยใช้แนวคิด Customer Relationship Management (CRM) (Thewisdom, 2565) ในการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า และสถาบันการศึกษาผ่านรูปแบบกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการของนักศึกษาด้านการออกแบบ และเลือกใช้สื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

โดยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยดังกล่าว กลุ่มตัวอย่างของการศึกษาเป็นนักศึกษาปัจจุบันและศิษย์เก่า คณะด้านการออกแบบซึ่งอยู่ในช่วงอายุของ Generation X, Y และ Z ซึ่งถือเป็น **ข้อมูลนำเข้า (Input)** สำคัญของการศึกษา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ **พฤติกรรมและความต้องการ** รวมถึงการสำรวจ **สื่อ สิ่งกระตุ้น และกิจกรรม** ที่แต่ละเจนเนอเรชั่นให้ความสนใจหรือมีแนวโน้มเข้าร่วม ซึ่งถือเป็น **ผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Output)** ของการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลเหล่านี้จะดำเนินการโดยใช้แนวคิดการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management – CRM) เป็นเครื่องมือสนับสนุนการรวบรวมข้อมูลเชิงลึก และการวางแผนกลยุทธ์กิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่ตอบโจทย์ความต้องการเฉพาะของแต่ละกลุ่ม **ผลลัพธ์สุดท้ายที่คาดหวัง (Outcome)** ของการศึกษานี้ คือการได้มาซึ่งแนวทางการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างศิษย์เก่าและมหาวิทยาลัยผ่านกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมกับบริบทของคณะด้านการออกแบบ และสามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนาระบบความสัมพันธ์กับศิษย์เก่าได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้วิธีการแบบบูรณาการระหว่างการใช้แบบสอบถาม และการใช้วิธีการสัมภาษณ์ Focus group โดยรวบรวมข้อมูลทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษาความต้องการและพฤติกรรมของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละช่วงวัย การวิจัยประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ขอบเขตการศึกษาวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่า เนื่องด้วยศิษย์ปัจจุบันศิษย์เก่าบางคนเมื่อมีครอบครัวได้ส่งหรือคาดหวังให้บุตรหลานได้เข้า

เรียนในสถานศึกษาตนเคยเรียน และบางคนก็กลับมาเป็นครูสอน ให้กับศิษย์ปัจจุบัน ทำให้ศิษย์เก่ากับสถานศึกษานั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างไรก็ดีที่เคยศึกษาในคณะที่มีสาขาวิชาด้านการออกแบบ ในช่วงอายุระหว่าง 18-59 ปี ซึ่งครอบคลุมกลุ่ม Generation X, Y และ Z เพื่อวิเคราะห์และพัฒนา

รูปแบบงานศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของศิษย์เก่าในแต่ละช่วงวัย (Twenge, 2017; Howe and Strauss, 2000)

2. ขั้นตอนการวิจัย

2.1 ทำแบบสอบถาม กลุ่มศิษย์ปัจจุบัน และศิษย์เก่าที่เคยศึกษาในคณะที่มีสาขาวิชาด้านการออกแบบ ที่มีช่วงอายุ ตั้งแต่ 18 ปี 59 ปี จำนวน 400 คน เพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยพื้นฐาน ความต้องการและความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับงานศิษย์เก่าสัมพันธ์ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลเบื้องต้น (คัดกรอง)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 3 : ข้อมูลการศึกษา

ส่วนที่ 4 : การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมของคณะ/สมาคมศิษย์เก่า โดยแยกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

-Part A เฉพาะคนที่ไม่เคยร่วมกิจกรรมเลย

-Part B เฉพาะคนที่เคยร่วมกิจกรรม

2.2 ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus group) เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีการ (Methodology) จากการทำ Focus Group จำนวน 6 คน ใช้เวลา ประมาณ 3 ชั่วโมง เพื่อรับฟังความคิดเห็นที่มีต่อรูปแบบงานศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับนักศึกษาด้านการออกแบบ จากการคัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 2 คน

2.3 สรุปผลการศึกษาจากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม

3. กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือศิษย์ปัจจุบันและศิษย์เก่าที่ศึกษาในสาขาวิชาด้านการออกแบบ โดยมีช่วงอายุ ตั้งแต่ 18 ปี- 59 ปี โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) เพื่อให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยมีเป้าหมายที่กลุ่มตัวอย่าง 400 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

4.1 แบบสอบถาม: ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความต้องการด้านกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ พฤติกรรมการใช้สื่อ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยใช้โครงสร้างแบบ Likert Scale ในการวัดระดับความเห็น (DeVellis, 2012).

4.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group): จัดขึ้นกับกลุ่มศิษย์เก่าและศิษย์ปัจจุบัน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงสรุปเกี่ยวกับประสบการณ์และความคิดเห็นเกี่ยวกับงานศิษย์เก่าสัมพันธ์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลเชิงปริมาณ: วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics 23

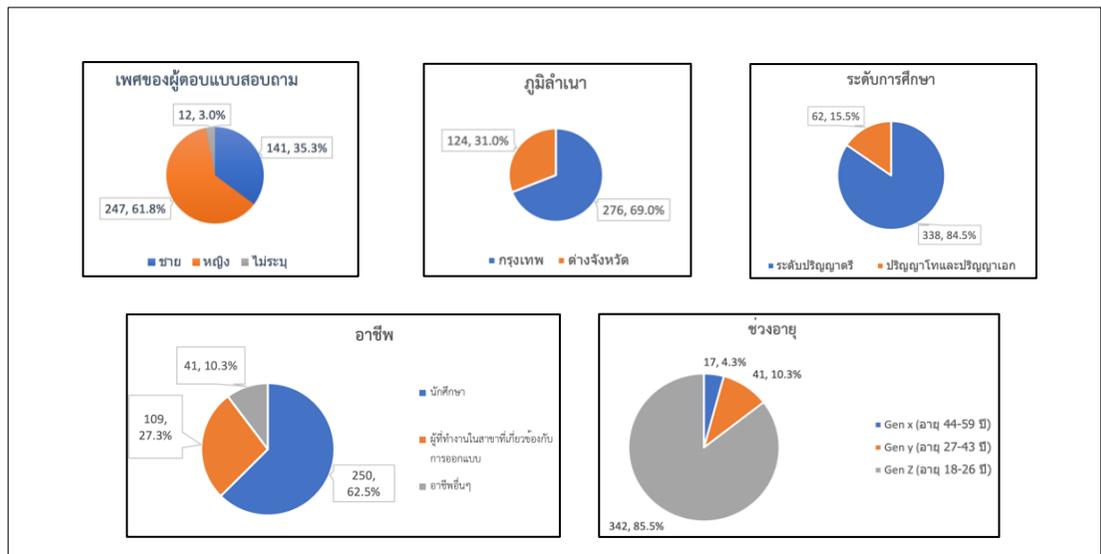
5.2 ข้อมูลเชิงคุณภาพ: การสนทนากลุ่มจะถูกวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อสรุปแนวทางการจัดกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (Elo and Kyngäs, 2008)

6. การพิจารณาด้านจริยธรรมการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลทั้งหมดจะดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัยในคน ที่ได้รับการอนุมัติจริยธรรมการวิจัยในคน โดยมีรหัสโครงการวิจัยที่ KMUTT-IRB-2022-0726-227 ณ วันที่ 1 สิงหาคม 2565 ซึ่งผู้เข้าร่วมได้รับข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและสิทธิในการปฏิเสธการเข้าร่วมข้อมูล

ผลการวิจัย

วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละช่วงวัย การวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 หัวข้อหลัก ได้แก่ 1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และ พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ และ 2) ความต้องการและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้



ภาพที่ 2 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมการวิจัยครั้งนี้เป็นศิษย์เก่าที่มีพื้นฐานในสาขาวิชาด้านการออกแบบ โดยมีรายละเอียดลักษณะทั่วไปดังนี้

คุณลักษณะเฉพาะของแต่ละ Generation ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

- **กลุ่ม Generation X** (อายุ 44-59 ปี): เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ทำงานสูงและมีความรับผิดชอบมาก จึงมีเวลาจำกัดในการเข้าร่วมกิจกรรม พวกเขาสนใจกิจกรรมที่มีคุณค่าเชิงวิชาชีพและช่วยพัฒนาทักษะการทำงาน ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคง และให้ความสำคัญกับการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในสายงานและการสร้างเครือข่ายทางอาชีพ
- **กลุ่ม Generation Y** (อายุ 27-43 ปี): กลุ่มนี้อยู่ในช่วงพัฒนาด้านอาชีพและเป็นตัวเชื่อมระหว่าง Gen X และ Gen Z สนใจในกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาตนเองและสร้างเครือข่าย พวกเขามองหากิจกรรมที่เปิดโอกาสให้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น สร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการพัฒนาตนเอง
- **กลุ่ม Generation Z** (อายุ 18-26 ปี): เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและชื่นชอบกิจกรรมที่สนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ พวกเขาหมกมุ่นในกิจกรรมที่สร้างบรรยากาศเป็นกันเอง เน้นความสนุกสนาน และใช้ช่องทางออนไลน์ในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและสถาบันอย่างต่อเนื่อง

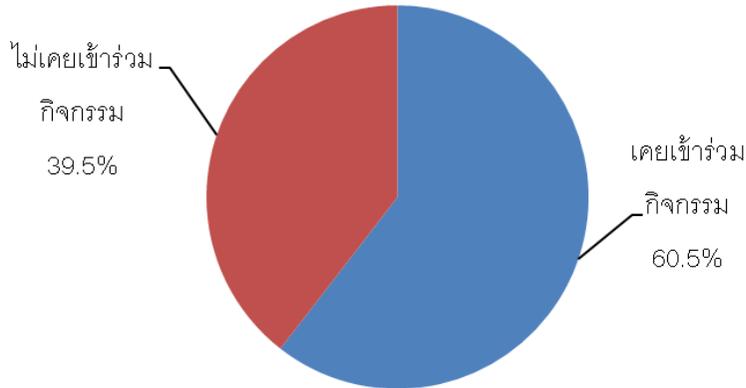
กลุ่ม 2 ผ่านการสนทนากลุ่ม (Focus Group) มีรายละเอียดการคัดเลือกผู้เข้าร่วมดังนี้:

- จำนวนและกลุ่มอายุของผู้เข้าร่วม: คัดเลือกผู้เข้าร่วมจำนวน 6 คน แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มอายุ ได้แก่ Generation X (อายุ 44-59 ปี) จำนวน 2 คน, Generation Y (อายุ 27-43 ปี) จำนวน 2 คน และ Generation Z (อายุ 18-26 ปี) จำนวน 2 คน
- คุณสมบัติของผู้เข้าร่วม:
 1. ศิษย์เก่าที่เคยเข้าร่วมและไม่ได้เข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยรวมทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพด้านการออกแบบและอาชีพอื่น
 2. ศิษย์ปัจจุบันที่ศึกษาในชั้นปีสุดท้ายและมีการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ
- ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสื่อสาร: ทุกคนต้องสามารถใช้งานโปรแกรม Line หรือ Zoom เพื่อให้สามารถเข้าร่วมการสนทนากลุ่มในกรณีที่เป็นออนไลน์
- วิธีการคัดเลือกผู้เข้าร่วม: ผ่านเครือข่ายศิษย์เก่าและนักศึกษาปัจจุบันที่ติดต่อกับสมาคมศิษย์เก่า และมีการชี้แจงวัตถุประสงค์และเกณฑ์การคัดเลือก-คัดออกอย่างชัดเจน

1.2 พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์

ผลการวิจัยแสดงถึงพฤติกรรมที่หลากหลายของศิษย์เก่าในการเข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ โดยสรุปดังนี้

การมีส่วนร่วมในกิจกรรมศิษย์เก่า: กลุ่มตัวอย่างบางส่วนเคยเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยสมาคมศิษย์เก่า คิดเป็นร้อยละ 60.5 ขณะที่อีกร้อยละ 39.5 ระบุว่าไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าใดๆ มาก่อน



ภาพที่ 3 การเข้าร่วมกิจกรรมกับทางคณะ/สมาคมศิษย์เก่า

ตารางที่ 1 สรุปความแตกต่างของพฤติกรรมและความต้องการของศิษย์เก่าแต่ละช่วงอายุ

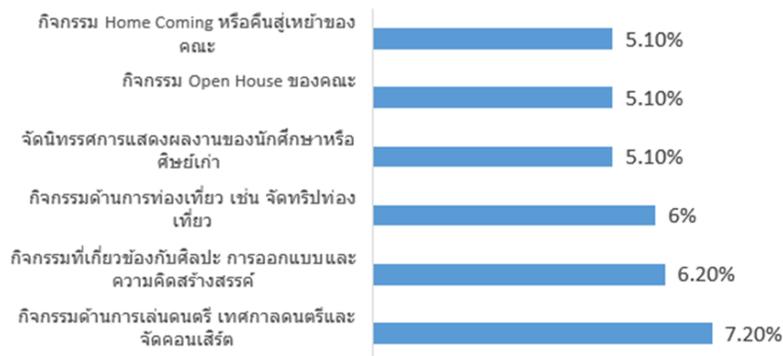
	กลุ่มเจนเนอเรชั่น X หรือ Gen X บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1979	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-1996	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997- 2009
สถานภาพ	<ul style="list-style-type: none"> ขณะที่กำลังศึกษาและหลังสำเร็จการศึกษายังไม่มีแนวทางการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ที่ชัดเจน เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้วจึงขาดการติดต่อจากเพื่อนๆ รุ่นพี่ รุ่นน้องและคณะ แต่บางกิจกรรมต้องพึ่งพาความช่วยเหลือจากรุ่นพี่คณะอื่น ทำให้มีความสนิทสนมกับเพื่อนต่างคณะ ช่วงอายุในปัจจุบันอยู่ในช่วงวัยที่ต้องบริหารงาน ทำงานในตำแหน่งที่มีความรับผิดชอบสูง หรือมีครอบครัวแล้ว ทำให้ยากในการจัดสรรเวลา 	<ul style="list-style-type: none"> เป็นช่วงวัยที่กำลังมีพัฒนาการในด้านหน้าที่การงาน จึงอยากจะเผยแพร่ไปสู่คนอื่นๆ สามารถเป็นตัวเชื่อมระหว่าง 3 ช่วงวัยนี้ได้ดีที่สุด 	<ul style="list-style-type: none"> ต้องเผชิญกับสถานการณ์โควิด-19 ยาวนาน ส่งผลให้ความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มเพื่อน รุ่นพี่รุ่นน้อง อาจารย์และ ความสัมพันธ์ที่มีต่อคณะไม่แน่นแฟ้น ส่งผลให้ความสนใจในการเข้าร่วมกิจกรรมกับสมาคมศิษย์เก่าลดน้อยลง
พฤติกรรม และ ลักษณะนิสัย	<ul style="list-style-type: none"> สามารถเข้าร่วมได้ในทุกกิจกรรมหากถูกบังคับ มองว่าการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม 	<ul style="list-style-type: none"> มีความต้องการที่หลากหลาย มีบางอย่างคล้ายกับ Gen Z และ Gen X 	<ul style="list-style-type: none"> ไม่พึงพอใจในการถูกบังคับให้มีส่วนร่วมกับการกิจกรรมที่ตนเองไม่สนใจ และเลือกที่จะไม่เข้า

กลุ่มเจนเนอเรชั่น X หรือ Gen X บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965-1979	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980-1996	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997- 2009
<ul style="list-style-type: none"> • ไม่อยากสร้างความเดือดร้อนให้กับส่วนรวมหรือกลายเป็นคนแปลกแยกเพียงเพราะไม่เข้าร่วมกิจกรรมที่คนส่วนใหญ่เข้าร่วม • มองว่าทุกกิจกรรมล้วนมีข้อดีหรือประโยชน์แม้ว่าจะเป็นกิจกรรมที่ตนเองไม่สนใจ • กิจกรรมไม่จำเป็นต้องเป็นเนื้อหากิจกรรมที่ให้ข้อมูลเชิงลึกหรือเฉพาะทาง • ระยะเวลาที่จบการศึกษาจากคณะไปทำให้มีผูกพันกับคณะน้อยลง จึงมีโอกาสมาร่วมงานกิจกรรมได้น้อยกว่า หรือต้องใช้แรงจูงใจที่มากกว่า 	<ul style="list-style-type: none"> • สามารถร่วมกิจกรรมที่ตนเองไม่อยากจะเข้าร่วมได้ หากถูกบังคับ เพราะเข้าใจถึงกฎเกณฑ์ของสังคมที่ต้องปฏิบัติตาม แม้ลึกๆ ในใจอาจจะต่อต้านหรือไม่อยากเข้าร่วมกิจกรรมก็ตาม • กล้าพูดกล้าคุยกับคนแปลกหน้าผ่านทางออนไลน์มากกว่าเจอตัวคนจริงๆ 	<ul style="list-style-type: none"> • ร่วมกิจกรรมดังกล่าวแม้ว่าจะถูกบังคับ • ไม่ชอบทำกิจกรรมที่มีกฎเกณฑ์ การบังคับ และการกำหนดเวลา • สามารถเข้าร่วมกิจกรรมทางออนไลน์ได้โดยไม่มีปัญหาทางการใช้งาน และมีความเชี่ยวชาญในการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย • มีความถนัดในการเข้าถึงสื่อแต่ละช่องทางที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกระจายข่าวประชาสัมพันธ์ของคณะและสมาคมศิษย์เก่าจึงต้องมีหลากหลายช่องทางเพื่อให้เข้าถึง Gen Z ได้มากที่สุด • บางคนเบื่อหน่ายกิจกรรมออนไลน์ จึงแสวงหาการทำกิจกรรมที่ได้เจอผู้คน

2) ความต้องการและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความต้องการและข้อเสนอแนะจากศิษย์เก่าที่มีต่อการจัดกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ในอนาคต

รูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ: ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แสดงความสนใจในกิจกรรมที่ผสมผสานด้านความบันเทิงและการพัฒนาตนเอง โดยกิจกรรมที่ได้รับความสนใจสูงสุดได้แก่ เทศกาลดนตรีและคอนเสิร์ต คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามด้วยกิจกรรมศิลปะและความคิดสร้างสรรค์ คิดเป็นร้อยละ 6.2 และกิจกรรมท่องเที่ยวและทำกิจกรรมกลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 6.0



ภาพที่ 4 กิจกรรมของทางคณะ/สมาคมสายเก่าที่สนใจหรือมีโอกาสเข้าร่วมในอนาคต

โดยแต่ละช่วงอายุมีรูปแบบกิจกรรมที่ต้องการ ที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ดังนี้

	กลุ่มเจนเนอเรชั่น X หรือ Gen X บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965- 1979	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980- 1996	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997- 2009
แนวทางการ จัดกิจกรรมที่ กลุ่มตัวอย่าง ความต้องการ	<ul style="list-style-type: none"> ชอบทำกิจกรรมที่ได้พูดคุยและพบปะกับผู้คนจริงๆ มากกว่ากิจกรรมผ่านออนไลน์ สนใจกิจกรรมที่ให้ความรู้ สร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ เนื้อหากิจกรรมที่สามารถเอาไปใช้ประโยชน์ในหน้าที่การงานได้ กิจกรรมที่สามารถชวนคนในครอบครัวมาทำด้วยกันได้ โดยที่ครอบครัวไม่รู้สึกรำคาญหรือเป็นส่วนเกิน สนใจกิจกรรมแบบตั้งรับ (passive activity) เช่น งานสัมมนา การเยี่ยมชมนิทรรศกาลผลงานการออกแบบของศิลปิน หรือการไปทัศนศึกษาท่องเที่ยวเยี่ยมชมสถานที่ต่างๆ เป็นต้น 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่มีความพิเศษแปลกใหม่ กิจกรรมที่ตรงกับสิ่งที่ตนเองสนใจเป็นพิเศษ กิจกรรมที่ให้ข้อมูลในเชิงลึก การมีเพื่อนร่วมกิจกรรมช่วงส่งเสริมให้เข้าร่วม กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อรุ่นน้องหรืออาจารย์ ได้ช่วยเหลือผู้อื่น กิจกรรมที่ได้แสดงความสามารถหรือได้นำความรู้ที่ตนเองมีมาทำประโยชน์ให้กับผู้อื่น สามารถร่วมกิจกรรมแบบตั้งรับ (passive activity) ได้ 	<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่ให้คุณค่าทางจิตใจ เช่น จับคู่กับรุ่นพี่ที่เป็นที่ปรึกษาด้านการเรียนและใช้ชีวิตในมหาวิทยาลัย กิจกรรมเสริมสร้างสายสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เป็นไปโดยธรรมชาติ ไม่ถูกบังคับหรือเร่งรัดให้สนิทกันเร็วเกินไป กิจกรรมที่ไม่แบ่งแยกชนชั้นระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้องและอาจารย์ สนใจเฉพาะกิจกรรมเฉพาะทางที่ตรงกับความชอบของตนเองเป็นพิเศษ ยิ่งกิจกรรมที่ตรงกับความชอบนั้นมีเนื้อหาที่ลึกซึ้งและเข้มข้นได้เท่าไรยิ่งน่าสนใจมากขึ้นเท่านั้น ชื่นชอบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการหรือกิจกรรมที่ได้ปฏิสัมพันธ์หลายฝ่ายมากกว่า

กลุ่มเจนเนอเรชั่น X หรือ Gen X บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1965- 1979	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y หรือ Gen Y บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1980- 1996	กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z บุคคลที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1997- 2009
		กิจกรรมแบบตั้งรับ (passive activity)
		<ul style="list-style-type: none"> กิจกรรมที่เชื่อมระหว่างการศึกษาและการทำงานในชีวิตจริง หรือเป็นกิจกรรมที่ให้เตรียมพร้อมก่อนการไปเผชิญกับชีวิตการทำงาน

ช่องทางการติดต่อสื่อสาร: ศิษย์เก่าส่วนใหญ่แสดงความต้องการให้สมาคมศิษย์เก่าใช้ช่องทางออนไลน์ในการแจ้งข่าวสารและการอัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม โดยเฉพาะผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram และ Line คิดเป็นร้อยละ 45.5 ขณะที่ร้อยละ 34.8 ระบุว่าชื่นชอบการรับข้อมูลทางอีเมล

ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการจัดกิจกรรม: จากการสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 39.4 ต้องการให้จัดกิจกรรมในช่วงวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาคือวันหยุดนักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 25.1 เนื่องจากสะดวกในการเข้าร่วมและไม่ส่งผลกระทบต่อการทำงานประจำ

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม: ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการอัปเดตข่าวสารเกี่ยวกับคณะและศิษย์เก่าอย่างต่อเนื่อง คิดเป็นร้อยละ 11.5 และให้มีการแนะนำหรือสนับสนุนด้านทุนการศึกษาหรือโอกาสการทำงานสำหรับศิษย์เก่าระดับต้นที่เพิ่งเข้าสู่วัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 8.6 เพื่อเป็นการช่วยเหลือศิษย์เก่าในด้านการพัฒนาอาชีพในอนาคต

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมและความต้องการของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละ Generation ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรคำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายตามช่วงวัยอย่างละเอียด โดยสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่ม Generation X (อายุ 44-59 ปี)

ลักษณะทั่วไป: กลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีอาชีพที่มั่นคง มีประสบการณ์ในการทำงานสูง และมักมีความรับผิดชอบสูง จึงมีข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรม

พฤติกรรมในการเข้าร่วมกิจกรรม: มักเลือกเข้าร่วมกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาทางวิชาชีพ เช่น งานสัมมนาและการบรรยายที่ให้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญในสาขา

ความต้องการและข้อเสนอแนะ: ต้องการกิจกรรมที่มีเนื้อหาหนักแน่นในเชิงวิชาชีพ พร้อมทั้งโอกาสในการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ข้อเสนอแนะสำหรับศิษย์เก่าสัมพันธ์คือการจัดกิจกรรมที่มี

เนื้อหาหลักซึ่งและเปิดโอกาสให้แลกเปลี่ยนประสบการณ์ในเชิงวิชาชีพโดยตรง เพื่อให้เกิดการเชื่อมต่อที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2) กลุ่ม Generation Y (อายุ 27-43 ปี)

ลักษณะทั่วไป: กลุ่มนี้กำลังอยู่ในช่วงพัฒนาอาชีพและสร้างตัว มักสนใจการพัฒนาตนเองและการสร้างเครือข่ายที่เป็นประโยชน์ทั้งทางอาชีพและสังคม

พฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรม: ชื่นชอบกิจกรรมเชิงปฏิบัติการ เช่น การฝึกอบรม การพัฒนาภาวะผู้นำ และการเป็นวิทยากรในกิจกรรมต่าง ๆ ที่ให้โอกาสในการแสดงออกและพัฒนาทักษะ

ความต้องการและข้อเสนอแนะ: ต้องการกิจกรรมที่ให้โอกาสในการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ ๆ ผ่านการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมในชุมชน ข้อเสนอแนะสำหรับการจัดกิจกรรมควรเน้นไปที่การเปิดโอกาสให้ศิษย์เก่าได้มีบทบาทในการช่วยเหลือรุ่นน้อง และสร้างแรงบันดาลใจในการพัฒนาตนเอง รวมถึงการให้บทบาทในการเป็นผู้ฝึกสอนหรือวิทยากรในกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ต่อสังคม

3) กลุ่ม Generation Z (อายุ 18-26 ปี)

ลักษณะทั่วไป: เป็นกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัล มีความคุ้นเคยกับสื่อออนไลน์และสนใจความทันสมัยและความยืดหยุ่นในการเข้าร่วมกิจกรรม

พฤติกรรมและการเข้าร่วมกิจกรรม: ชื่นชอบกิจกรรมที่จัดบนแพลตฟอร์มออนไลน์และกิจกรรมที่เน้นความสนุกสนานและสร้างปฏิสัมพันธ์แบบไม่เป็นทางการ โดยเฉพาะในบรรยากาศที่เป็นกันเอง

ความต้องการและข้อเสนอแนะ: ต้องการกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีเข้ามา มีบทบาทและมีการสื่อสารที่สะดวก เช่น Instagram, Facebook และ Discord ศิษย์เก่าสัมพันธ์ควรออกแบบกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงได้ง่ายและสอดคล้องกับความสนใจในด้านเทคโนโลยีของกลุ่มนี้ อาทิ การจัดกิจกรรมบนโซเชียลมีเดีย การจัดเวิร์คช็อปออนไลน์ที่ยืดหยุ่น และการส่งข่าวสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่สะดวกรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามและการสนทนากลุ่ม (Focus Group) สามารถสรุปและวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของศิษย์เก่าด้านการออกแบบในแต่ละ Generation ได้ดังนี้

1) ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาพบว่า ศิษย์เก่าที่เข้าร่วมวิจัยมีความแตกต่างในอายุและความสนใจในแต่ละ Generation โดยเฉพาะความแตกต่างระหว่าง Generation X และ Generation Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีช่วงอายุห่างกันมาก กลุ่ม Generation Z ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุด (ร้อยละ 85.5) แสดงถึงความสนใจในการมีส่วนร่วมมากขึ้น เนื่องจากการเติบโตมากับเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย (Twenge, 2017) กลุ่ม Generation X มีสัดส่วน

การเข้าร่วมต่ำ ซึ่งอาจเป็นเพราะสนใจเฉพาะกิจกรรมที่เน้นเชิงวิชาชีพและการสร้างเครือข่ายที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน มากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์เชิงสังคมทั่วไป (Smith and Nichols, 2015)

2) พฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์

กลุ่ม Generation X (1965-1979)

ศิษย์เก่ากลุ่มนี้มักมองการเข้าร่วมกิจกรรมเป็นหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติตาม แม้ว่าจะไม่สนใจหัวข้อกิจกรรม พวกเขา มักยอมเข้าร่วมเพื่อไม่ให้ดูแตกต่างจากกลุ่ม และเพื่อรักษาความสัมพันธ์ในระดับพื้นฐาน การเข้าร่วมของพวกเขาเน้นประโยชน์ทางตรงและทางอ้อมที่อาจได้รับจากกิจกรรมนั้น ๆ มากกว่าความสนใจเฉพาะทาง McAlister (2017) ชี้ให้เห็นว่าศิษย์เก่าที่มีประสบการณ์การทำงานมักต้องการกิจกรรมที่ช่วยพัฒนาเครือข่ายในสายอาชีพและเน้นการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งตรงกับพฤติกรรมของกลุ่ม Gen X ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความสัมพันธ์เชิงวิชาชีพ

กลุ่ม Generation Y (1980-1996)

Gen Y เป็นกลุ่มที่มีความหลากหลายทั้งพฤติกรรมและความต้องการ บางคนมีลักษณะคล้าย Gen Z ชอบกิจกรรมที่ตรงกับความสนใจส่วนตัว ในขณะที่บางคนคล้ายกับ Gen X ที่ยอมเข้าร่วมกิจกรรมแม้ไม่สนใจ เพียงเพราะเข้าใจกฎเกณฑ์ของสังคม Schroth (2019) กล่าวว่า Gen Y เติบโตมากับความเชื่อเรื่องการสร้างความเปลี่ยนแปลงในสังคม พวกเขาชอบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พัฒนาทักษะใหม่ ๆ และสร้างคุณค่าในเชิงบวก ซึ่งสนับสนุนแนวโน้มที่กลุ่มนี้จะเข้าร่วมกิจกรรมที่ช่วยให้พัฒนาตนเองและเพิ่มศักยภาพส่วนบุคคล

กลุ่ม Generation Z (1997-2009)

Gen Z มีความเป็นปัจเจกสูง มักเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับความสนใจของตนเองเท่านั้น และไม่พอใจการบังคับให้เข้าร่วม Patel & Smith (2019) ระบุว่า Gen Z ชอบกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและสามารถเข้าร่วมได้ตามความสะดวก พวกเขามีทักษะและความชำนาญในการใช้งานโซเชียลมีเดีย ทำให้กิจกรรมออนไลน์ที่เข้าถึงง่ายและมีความทันสมัยดึงดูดความสนใจของพวกเขาได้ดี ซึ่งเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอร์ชันอื่น

3) ความต้องการและข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่แนวทางการจัดกิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์

ความต้องการที่ต่างกันของศิษย์เก่าในแต่ละช่วงวัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการจัดกิจกรรมที่ตอบสนองความสนใจเฉพาะในแต่ละ Generation ซึ่งงานศึกษานี้พบว่า Generation X ต้องการกิจกรรมที่มุ่งเน้นการเรียนรู้เชิงวิชาชีพและการพัฒนาทักษะ (Smith et al., 2018) ส่วน Generation Y คาดหวังการพัฒนาตนเองและสร้างเครือข่ายที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานและสังคม (Schawbel, 2012) และ Generation Z ต้องการกิจกรรมที่ใช้เทคโนโลยีและมีบรรยากาศที่สนุกสนาน

การที่กลุ่มศิษย์เก่าแต่ละ Generation มีรูปแบบการเข้าร่วมและความต้องการที่ต่างกัน ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการพัฒนากิจกรรมศิษย์เก่าสัมพันธ์ให้มีความหลากหลาย โดยเฉพาะการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้และการจัดช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น การใช้โซเชียลมีเดียในการ

ประชาสัมพันธ์กิจกรรมสำหรับ Generation Z ซึ่งแสดงถึงการปรับตัวให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและการมีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (Blackwell et al., 2020) นอกจากนี้ การเชื่อมโยงพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมของแต่ละ Generation กับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์ทางสังคม ยังสะท้อนให้เห็นถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับสถาบันผ่านกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของแต่ละช่วงวัย ความต้องการและข้อเสนอแนะจากกลุ่มเป้าหมายชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการปรับรูปแบบกิจกรรมให้เหมาะสม โดยแนะนำให้จัดในพื้นที่เดินทางสะดวก เช่น สถานที่ใกล้ระบบขนส่งสาธารณะในเมืองใหญ่ และเลือกช่วงเวลาที่เหมาะสม เช่น วันหยุดหรือหลังเลิกงาน เพื่อลดข้อจำกัดด้านการเดินทาง นอกจากนี้ ควรมีรูปแบบกิจกรรมหลากหลาย เช่น กิจกรรมค้างคืนเพื่อกระชับความสัมพันธ์ หรือกิจกรรมขนาดเล็กสำหรับผู้ที่ชอบความเป็นส่วนตัว

กิจกรรมออนไลน์ควรเน้นการสื่อสารทางเดียว เช่น สัมมนาให้ความรู้ พร้อมสร้างพื้นที่ออนไลน์ไม่เป็นการ เช่น ห้องใน Metaverse หรือ Discord เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมพูดคุยได้อย่างอิสระ ตัวอย่างกิจกรรมที่ได้รับความนิยม เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง ค่ายอาสาพัฒนาชุมชน หรือทัศนศึกษาที่ทั้งให้ความรู้และแรงบันดาลใจ รวมถึงช่อง Podcast สำหรับแชร์ประสบการณ์จากศิษย์เก่า

ช่องทางการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพควรหลากหลาย เช่น การแจ้งข่าวผ่านประธานรุ่น หรือช่องทางออนไลน์ที่กลุ่มเป้าหมายใช้งานประจำ เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงข้อมูล การปรับรูปแบบกิจกรรมให้ตรงกับความต้องการของแต่ละ Generation จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งและยั่งยืนระหว่างศิษย์เก่าและสถาบัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยและพัฒนา

1. การออกแบบกิจกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของแต่ละ Generation ควรพัฒนาแนวทางการจัดกิจกรรมที่เน้นการตอบสนองความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงวัยอย่างชัดเจน โดยการออกแบบกิจกรรมที่เน้นการเรียนรู้เชิงวิชาชีพและสร้างเครือข่ายเฉพาะสำหรับ Generation X เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการในด้านการพัฒนางานและประสบการณ์เฉพาะด้าน สำหรับ Generation Y ควรมีกิจกรรมที่เน้นการพัฒนาทักษะและสร้างแรงบันดาลใจ เช่น กิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการหรือเวิร์กช็อปที่สามารถให้พวกเขาได้มีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ สำหรับ Generation Z การใช้เทคโนโลยีออนไลน์เป็นหลักและการออกแบบกิจกรรมที่เข้าถึงได้ง่ายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย จะสามารถดึงดูดความสนใจได้ดี
2. การใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสารควรเลือกใช้ช่องทางที่แต่ละกลุ่มสะดวกและคุ้นเคย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านอีเมลสำหรับกลุ่มที่ชอบการสื่อสารแบบตรงไปตรงมา และการแจ้งเตือนผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับ Generation Z เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

อย่างตรงจุด การเลือกเนื้อหาให้สอดคล้องกับความสนใจของแต่ละช่วงวัยจะช่วยสร้างการมีส่วนร่วมและเพิ่มความสนใจในกิจกรรม

3. การสร้างกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ศิษย์เก่ามีบทบาทเชิงสร้างสรรค์ ควรพิจารณาออกแบบกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ศิษย์เก่าได้มีบทบาทในองค์กร โดยเฉพาะ Generation Y ที่ต้องการใช้ทักษะและประสบการณ์เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เช่น การให้ศิษย์เก่าเป็นผู้ฝึกสอนหรือวิทยากรในกิจกรรมต่างๆ การเปิดโอกาสเช่นนี้จะสร้างความรู้สึกร่วมกันและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร อีกทั้งยังเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งระหว่างรุ่นพี่และรุ่นน้องในสถาบัน
4. ผลการศึกษาสามารถนำไปสู่การศึกษาเพิ่มเติมในด้านการพัฒนากิจกรรมที่เชื่อมโยงระหว่างศิษย์เก่ากับนักศึกษาปัจจุบันในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้น เช่น การศึกษาแนวทางการสร้างกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการและพฤติกรรมของศิษย์เก่าในแต่ละกลุ่มอายุอย่างลึกซึ้ง หรือการวิจัยที่มุ่งเน้นการประเมินผลของกิจกรรมต่างๆ ที่จัดขึ้น เพื่อดูผลกระทบและความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมจากหลายรุ่น

เอกสารอ้างอิง

- Alberts, H. C. (2012). Alumni organizations and alumni support of universities: A comparison of international programs. *Journal of Higher Education Outreach and Engagement*, 16(2), 167–186.
- Bednar, R. L. (1977). Alumni relations: The process of extending lifelong relationships. *Journal of College and University Student Housing*, 7(1), 3-7.
- Blackwell, D. L., Trzesniewski, K. H., & McDonald, J. (2020). Understanding Gen Z engagement: Social media and alumni participation. *Alumni Relations Quarterly*, 10(3), 23-30.
- Charles, D. (2009). Enhancing alumni engagement: Best practices for effective alumni programming. *International Journal of Alumni Relations*, 13(2), 56–70.
- Clotfelter, C. T. (2017). *Alumni giving in higher education*. Princeton University Press.
- DeVellis, R. F. (2012). *Scale development: Theory and applications* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
- Israel, M., & Hay, I. (2006). *Research ethics for social scientists*. SAGE Publications.
- Krueger, R. A., & Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). SAGE Publications.

- McAlister, J. (2017). Strategies for alumni engagement in a globalized world. *University Relations Journal*, 4(1), 87–98.
- McAlexander, J. H., & Koenig, H. F. (2010). Building a university brand community: Alumni relations and engagement strategies. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 18(1), 97-113.
- Pallant, J. (2020). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Patel, A., & Smith, J. (2019). Engaging Gen Z alumni: Technology-driven strategies for alumni relations. *Journal of Digital Alumni Engagement*, 3(1), 11-20.
- Schawbel, D. (2012). *Promote yourself: The new rules for career success*. St. Martin's Press.
- Schroth, H. (2019). Are you ready for Gen Z in the workplace? *California Management Review*, 61(3), 5-18. <https://doi.org/10.1177/0008125619841006>
- Smith, M., & Nichols, T. (2015). How generation gaps affect the workplace. *Human Resource Management Journal*, 7(2), 50-65.
- Smith, R., Jones, D., & Miller, A. (2018). Generation X, Y, and Z: Different approaches to alumni engagement. *Alumni Relations Review*, 14(3), 33-42.
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. Atria Books.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An Introductory Analysis*. 2nd Edition, Harper and Row, New York.