

**คุณลักษณะของหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพในระดับอุดมศึกษา :
มุมมองของนักศึกษาสาขาการท่องเที่ยวและบริการ**
**CHARACTERISTICS OF QUALITY CURRICULUM IN HIGHER EDUCATION:
PERSPECTIVE OF STUDENTS FROM THE FIELD OF TOURISM AND HOSPITALITY**

เกรียงชัย รุ่งฟ้าใหม่¹
Kreangchai Rungfamai¹

¹ผู้จัดการอาวุโส แผนกวิจัย วิทยาลัยดุสิตธานี

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาและมีความเข้าใจเชิงลึกต่อคำว่า “หลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพ” ในมุมมองของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาเอกชนและภาครัฐสาขาวิชาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มกับนักศึกษาที่เรียนด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการของสถาบันอุดมศึกษาภาคเอกชนและภาครัฐจำนวน 2 แห่ง คือ วิทยาลัยดุสิตธานีและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ การวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 34 คนจากทั้งสองสถาบัน โดยแบ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 29 คน และระดับปริญญาโทจำนวน 5 คน ในส่วนของชั้นปีที่ศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นมีตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 จนถึงชั้นปีที่ 4 โดยผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วยนักศึกษาที่กำลังศึกษาในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เช่น สาขาด้านท่องเที่ยว สาขาด้านการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาด้านนิทรรศการและการประชุม สาขาด้านโรงแรมและรีสอร์ท ผลการศึกษาพบว่าในมุมมองของนักศึกษานั้นได้ให้ความสำคัญกับคำว่า หลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพมีคุณลักษณะที่สำคัญ 4 นัย คือ (1) หลักสูตรมีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน (2) หลักสูตรที่สร้างเส้นทางอาชีพและการมีงานทำ ความพร้อมในการทำงาน และเครือข่ายต่างๆ หลังจบการศึกษา (3) ความมีคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับจากภายนอก (4) หลักสูตรที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาต่อสาธารณะ

คำสำคัญ: หลักสูตรการเรียนการสอน ระดับอุดมศึกษา สาขาการท่องเที่ยวและบริการ

ABSTRACT

This research aims to have an in-depth understanding of the word ‘quality curriculum in higher education’ through the perception of higher education students studying in the programs of tourism and hospitality. The study used qualitative research approach by conducting in-depth and focus group interviews. The research participants were students from Thailand’s two prestigious higher education institutions, Dusit Thani College (private institution) and Kasetsart University (public institution). There were 34 informants from both institutions. Almost all the informants were students and studying in

¹ Corresponding author: kreangchai_tchai@hotmail.com, Kreangchai.ru@dtc.ac.th

different programs of tourism and hospitality such as tourism, culinary arts and kitchen, MICE, hotel and resort. The findings indicate that the interpretation of 'quality curriculum/program in higher education' can be divided into four domains: (1) Identity and Responsiveness to Learners (2) Career Path and Employability, Work-Readiness Skills, and Networks (3) Having Good Reputation and (4) Strengthening Students' Self-Image to Public

KEYWORDS: Curriculum, Higher Education, Tourism and Hospitality

บทนำ

ท่ามกลางการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นในตลาดอุดมศึกษานั้น หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเลือกที่เรียนในระดับอุดมศึกษาก็คือ หลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพตรงกับความต้องการของนักศึกษา ดังนั้นการมีความเข้าใจเชิงลึกต่อการรับรู้ต่อความต้องการของนักศึกษาต่อหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษานั้นถือว่ามีค่าสำคัญเป็นอย่างมาก มีนักวิจัยนักวิชาการต่างๆ ศึกษาเกี่ยวกับการพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนในรูปแบบต่างๆ ในระดับอุดมศึกษา เช่น การพัฒนาหลักสูตรการเรียนการสอนแบบเน้นผลที่ได้รับ (Outcome-Based Approach) (Tam, 2014) การใช้รูปแบบระบบไปสู่โมเดลการประเมินหลักสูตร (Systems Approach to Program Evaluation Model) (Mizikaci, 2006) เป็นต้น

คำว่าหลักสูตร (Curriculum) ถ้ามานิยามในความหมายที่ง่ายที่สุด หมายถึง รายละเอียดของสิ่งที่นักเรียนจะได้เรียน ได้แก่ อะไร ทำไม อย่างไรและเมื่อไร และในตัวของหลักสูตรการเรียนการสอนนั้นไม่ได้หมายความว่า เป็นสิ่งที่จับด้วยคำนิยามของตัวเอง แต่ยังมีจุดประสงค์เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่เป็นประโยชน์ของผู้เรียน และเป็นไปตามความต้องการของสังคมและนโยบายของรัฐบาล (Stabback, 2016)

การที่ภาคการท่องเที่ยวและบริการของไทยที่ยังคงเติบโตอย่างแข็งแกร่งและต่อเนื่องในช่วงที่ผ่านมา แม้จะมีภาวะชะลอตัวของเศรษฐกิจในภาพรวมในอดีตเนื่องจากปัญหาด้านการเมืองภายในประเทศหรือการชะลอตัวของเศรษฐกิจโลก โดยความเข้มแข็งดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดที่ยังสามารถรองรับและมีความต้องการบุคลากรด้านอุตสาหกรรมบริการท่องเที่ยวและบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตลาดอุดมศึกษาด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการยังมีอุปสงค์อยู่เป็นจำนวนมากในการพัฒนาบุคลากรด้านดังกล่าวเข้าสู่ตลาด ในด้านอุปทานก็มีสถาบันอุดมศึกษาหลายแห่งทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถาบันอุดมศึกษาเอกชนที่มีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนสิ่งต่างๆ ได้สร้างจุดเด่นเพื่อแข่งขันในการได้ส่วนแบ่งของผู้ที่สนใจเข้าเรียนต่อในสาขาดังกล่าว เป็นเหตุผลที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ทางการศึกษาหรือหลักสูตรการเรียนการสอนสาขาวิชาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนมีความสำคัญมากขึ้นเป็นทวีคูณ

ดังนั้นจึงเป็นที่น่าสนใจว่าหลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพจากมุมมองของนักศึกษานั้นมีลักษณะอย่างไร นักศึกษาเหล่านี้มีความคาดหวังอะไรและอย่างไรจากหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดในสถาบันอุดมศึกษา รวมถึงมีเหตุผลสำคัญใดต่อความคาดหวังดังกล่าว เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องนำไปพิจารณาและประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรการเรียนการสอนที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนได้ ในการศึกษาครั้งนี้ใช้มุมมองความต้องการของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาซึ่งเป็นกรณีศึกษาของสองสถาบันที่เปิดสอนด้านสาขาท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ได้แก่ วิทยาลัยดุสิตธานีและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาและมีความเข้าใจเชิงลึกต่อคำว่า “หลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีมีคุณภาพ” ในมุมมองของนักศึกษา ดังนั้นหนึ่งในนิยามสำคัญสำหรับการศึกษาคำว่า การรับรู้ การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของสิ่งมีชีวิตที่ทำการแปลและจัดการกับความรู้สึกลักษณะต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความหมายของโลกที่เราอาศัยอยู่ (Lindsay and Norman, 1977) หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เมื่อบุคคลหนึ่งเผชิญหน้ากับสถานการณ์หรือสิ่งเร้า บุคคลดังกล่าวจะแปลสิ่งเร้านั้นไปสู่บางอย่างที่มีความหมายสำหรับตัวเขาเอง โดยการแปลดังกล่าวอาศัยจากประสบการณ์ต่างๆ ที่เคยได้รับมาก่อนหน้านั้น อย่างไรก็ตามการที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งแปลความหมายหรือรับรู้มันอาจจะแตกต่างจากความเป็นจริง (Pickens, 2005) การใช้การรับรู้ในส่วนหนึ่งถูกใช้ไปเพื่อความมั่นคง (Stability) ในการตัดสินใจ ด้วยเหตุผลดังกล่าวความรู้สึกมั่นคงในการตัดสินใจจึงจำเป็นต้องใช้การรับรู้ในการตัดสินใจ (Lupyan, 2017)

หลักสูตรและรูปแบบการเรียนการสอนต่างๆ ในระดับอุดมศึกษาในลักษณะเดิมนั้นจะมองผู้เรียนเป็นผู้รับข้อมูลและองค์ความรู้ที่อาจารย์หรือสถาบันจัดป้อนให้ (Passive Approach) ต่อมาหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษาได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนาเรื่อยมาจนมีลักษณะที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักศึกษาและตลาดเพิ่มมากขึ้นในหลายรูปแบบ เช่น หลักสูตรที่เชื่อมโยงและตอบสนองกับภาคอุตสาหกรรมมากขึ้น (Demand-Side Approach) หลักสูตรที่ให้ความสำคัญกับความต้องการและความสนใจของผู้เรียน (Student-Centered Approach) หลักสูตรที่ให้ความสำคัญกับผลลัพธ์ที่ได้จากหลักสูตรและการเรียนการสอน (Outcome-Based Approach)

ในขณะที่มีการเปลี่ยนแปลงในส่วนต่างๆ อย่างมากของอุดมศึกษาในระดับโลกนั้น หนึ่งในส่วนที่ได้รับความสำคัญอย่างมากคือ คุณภาพ (Quality) ของหลักสูตรและการเรียนการสอน ซึ่งในส่วนนี้มีผลอย่างมากสำหรับสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ทำให้มุ่งเป้าไปที่การพัฒนาและรักษาคุณภาพของการเรียนการสอนเป็นอย่างมาก (Biggs and Tang, 2011) ในขณะที่หลักสูตรการเรียนการสอนระดับอุดมศึกษาในบริบทนานาชาตินั้นได้แสดงให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของแนวโน้มจากโมเดลเน้นครูเป็นศูนย์กลาง (Teacher-Centered Model) ไปสู่โมเดลที่มุ่งเน้นการเรียนรู้ (Learning-Based Model) ที่มุ่งเน้นไปที่อะไรคือสิ่งที่นักศึกษาเรียนรู้และสามารถทำได้จริง (Tam, 2014) ในส่วนของหลักสูตรการเรียนการสอนที่เน้นผลที่ได้รับจากหลักสูตรนั้นนักศึกษาจึงมีความคาดหวังในสิ่งที่จะได้รับหลังจากเรียนจบหลักสูตร นอกจากนั้นนักศึกษาได้มีพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะของความเป็นลูกค้า (Customer-Like Behavior) ในระบบตลาดที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และมีความต้องการในด้านคุณค่า (Value) จากสิ่งที่ได้ลงทุนไปกับการศึกษาในระดับอุดมศึกษา (Woodall, Hiller, and Resnick, 2014) ดังนั้นจึงเป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาคำว่า คุณภาพที่ดีของหลักสูตร และความต้องการที่ได้จากคุณภาพของหลักสูตรนั้นคืออะไรและอย่างไรจากมุมมองของนักศึกษา

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยจะมีกรอบความคิดเบื้องต้นที่จะปรับใช้เป็นส่วนหนึ่งในการตั้งคำถาม คือ Lauterborn's Four C's (Lauterborn, 1990) ซึ่งประกอบด้วย (1) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ (Consumer's Wants and Needs) (2) ราคาที่ผู้บริโภคพอใจ (Consumer's Cost to Satisfy) (3) ความสะดวกสบายในการซื้อสินค้า (Convenience to Buy) (4) การสื่อสาร (Communication) เนื่องจากงานวิจัยนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยจึงให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลรับรู้ (Perception) และความคิดเห็น มากกว่ากรอบแนวคิด 4C's ดังกล่าว

โดยกรอบแนวความคิดดังกล่าวจะใช้เพื่อว่าการตั้งคำถามได้ครอบคลุมประเด็นที่สำคัญต่างๆ และ จะทำการปรับเปลี่ยนคำถามให้สอดคล้องกับบริบทและการรับรู้โดยส่วนใหญ่ของผู้ให้ข้อมูลหลังจากการ สัมภาษณ์ในแต่ละครั้ง และกรอบแนวความคิด 4Cs ดังกล่าวจะไม่ใช้เป็นหลักในการกำหนดคำถาม การทำ ความเข้าใจ และการรับรู้ต่อปรากฏการณ์เดียวกันในมุมมองที่แตกต่างกันของผู้ให้ข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูลของงานวิจัยนี้ หลังจากนั้นข้อมูลต่างๆ ของผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดจะถูกนำมาวิเคราะห์แบบแก่นสาระ (Thematic Analysis)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและมีความเข้าใจเชิงลึกต่อคำว่า “หลักสูตรการเรียนการสอนที่มีคุณภาพ” ในมุมมอง ของนักศึกษาสถาบันอุดมศึกษาเอกชนและภาครัฐสาขาวิชาการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักศึกษาที่เรียนด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการจากสถาบันอุดม ศึกษาภาคเอกชนและภาครัฐจำนวน 2 แห่ง คือ วิทยาลัยดุสิตธานีและมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ โดย กลุ่มเป้าหมายที่ได้จากการวิจัยนี้ได้รับความอนุเคราะห์จากทางคณาจารย์ทั้งสองสถาบันในการ ประสานงานติดต่อให้และช่วยดำเนินการคัดเลือกให้กลุ่มเป้าหมายมีความหลากหลายทั้งในด้านสาขาวิชาที่ เรียนและชั้นปีที่กำลังศึกษาอยู่ สถาบันอุดมศึกษาเอกชนนั้นเป็นสถาบันอุดมศึกษาเฉพาะทางที่เปิด การเรียนการสอนเฉพาะสาขาด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ ในส่วนสถาบันอุดมศึกษาภาครัฐนั้น เป็นหนึ่งในมหาวิทยาลัยของรัฐที่ได้รับการคัดเลือกเป็นมหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติโดยกระทรวงศึกษาธิการ ในปี พ.ศ. 2552

2. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Approach) การวิจัยเชิง คุณภาพนั้นมีจุดมุ่งหมาย คือ ความเข้าใจในมุมมองและประสบการณ์ของผู้คนที่อยู่ในบริบทใดบริบทหนึ่ง เพื่อจะให้คำตอบว่าผู้คนเหล่านั้นมองเห็นและให้ความหมายอย่างไรกับโลกของเขา (ทวิคกี้ นพเกษร, 2551) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริบทความเข้าใจในโลกของกลุ่มนักศึกษาด้านการท่องเที่ยวและ อุตสาหกรรมบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้การเก็บข้อมูล ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) และการ สนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แนวทาง/ประเด็นการ สัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2559 ถึง กุมภาพันธ์ 2560 โดยได้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายจำนวนทั้งสิ้น 34 คนจากทั้งสองสถาบันอุดมศึกษา โดยแบ่งเป็น นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 29 คน และระดับปริญญาโทจำนวน 5 คน ในส่วนของชั้นปีที่ศึกษาของ นักศึกษาระดับปริญญาตรีนั้นมีตั้งแต่ชั้นปีที่ 1 จนถึงชั้นปีที่ 4 ผู้ให้ข้อมูลทั้งหมดกำลังศึกษาในสาขาวิชาที่ เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ เช่น สาขาวิชาการจัดการท่องเที่ยว สาขาวิชาการ

จัดการครัวและศิลปะการประกอบอาหาร สาขาวิชาการจัดการนิทรรศการและการประชุม สาขาการจัดการโรงแรมและรีสอร์ท

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยนี้ คือ การวิเคราะห์เชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) คือ วิธีการที่ใช้สำหรับแยกแยะ (Identifying) วิเคราะห์ (Analyzing) และรายงานผลในรูปแบบหรือแก่นสาระ (Reporting Patterns/Themes) จากข้อมูลที่มี โดยสิ่งที่เป็นแก่นสาระ (Theme) ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับการนับจำนวนที่กล่าวถึง แต่ขึ้นอยู่กับว่าสิ่งนั้นหรือแก่นสาระสามารถจับบางสิ่งที่สำคัญที่มีความสัมพันธ์กับคำถามการวิจัยทั้งหมดหรือไม่ (Braun and Clarke, 2006)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของงานวิจัยนี้ใช้ทั้งวิธีการอุปนัย/อุปมาน (Inductive Method) และวิธีการนิรนัย/อนุมาน (Deductive Method) หมายความว่า ผู้วิจัยได้ทำการสร้างรูปแบบ (Patterns) ประเภท (Categories) และแก่นสาระ (Themes) จากข้อมูลต่างๆ ที่เก็บได้ในลักษณะจากล่างขึ้นบน (Bottom Up Approach) (Creswell, 2014) โดยขั้นตอนการอุปมาน (Inductive Method) นี้เป็นการทำงานวิเคราะห์ข้อมูลย้อนกลับไปกลับมาระหว่างหัวข้อและรูปแบบที่ค้นพบกับฐานข้อมูลวิจัยที่นักวิจัยได้ดำเนินเก็บมาทั้งจากการวิเคราะห์เอกสารต่างๆ และงานวิจัยอื่นๆ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จากมุมมองที่แตกต่างกัน และในส่วนของขั้นตอนอนุมาน (Deductive Method) นั้น ผู้วิจัยได้ตรวจสอบหัวข้อหรือรูปแบบที่ค้นพบจากวิธีการอุปมานเทียบกับฐานข้อมูลต่างๆ ที่เก็บได้จากงานวิจัยนี้เพื่อดูว่ามีหลักฐานหรือสิ่งใดเพิ่มเติมที่สามารถสนับสนุนหัวข้อหรือรูปแบบที่ค้นพบ และต้องทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนใดบ้าง การยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบใช้หลักในทางสังคมศาสตร์ คือ Triangulation ซึ่งหมายถึง การเปรียบเทียบข้อค้นพบ (Findings) ของปรากฏการณ์ที่ทำการศึกษา (Phenomenon) จากแหล่งและมุมมองที่แตกต่างกัน (ทวีศักดิ์ นพเกษร, 2551) โดยข้อมูลและมุมมองของนักศึกษาต่างๆ ได้ถูกนำมาเปรียบเทียบและวิเคราะห์เบื้องต้นหลังการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่ม และถูกนำไปสอบถามเพิ่มเติมเพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ในแต่ละครั้งในการสัมภาษณ์หรือสนทนากลุ่มในครั้งถัดไป

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

จากผลการสังเคราะห์และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้พบว่า คุณลักษณะของ “หลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีและมีคุณภาพ” จากมุมมองของนักศึกษานั้นสามารถจัดกลุ่มผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงแก่นสาระ (Thematic Analysis) ได้เป็น 4 ด้านดังนี้ คือ

1. ความมีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน

การสร้างจุดแข็งของหลักสูตรถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าเป็นสิ่งสำคัญในภาวะที่มีการแข่งขันสูงในการรับนักศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชน การที่มีหลักสูตรเดียวกันหรือคล้ายกันเปิดสอนจำนวนมากทำให้ผู้ที่สนใจศึกษาต่อมีตัวเลือกมากขึ้น ดังนั้นความมีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในงานวิจัยจึงหมายถึง สถาบันอุดมศึกษาจึงต้องสร้างจุดแข็งของหลักสูตรเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในมุมมองบางส่วนของนักศึกษาที่มีต่อหลักสูตรมีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียนมีดังนี้

“ที่ผมเลือกคือหลักสูตรของที่นี่ครับ ลองเปิดหลักสูตรของสถาบันนี้เทียบกับของที่อื่นนะครับ ผมคิดว่าผมรู้สึกโอเคกับหลักสูตรที่นี่มากกว่า ผมรู้สึกว่ามันหลากหลายดี” (นักศึกษา 34, 17 มกราคม 2560)

“คงจะเป็นเรื่องของความชอบว่าอยากจะลงอะไรก็ดูจากหลักสูตรเอาละก็มองว่าที่นี่เรียนหลากหลายก็น่าจะสนุกดี รู้ไว้गेๆ เวลาคุยกับคนอื่นจะได้รู้หลายๆ เรื่องเพราะหนูก็ความรู้รอบตัวไม่ค่อยมี” (นักศึกษา 31, 17 มกราคม 2560)

“อยากได้ประสบการณ์ที่หลากหลายอะละแบบอุตสาหกรรมสาขานี้ทั้งที” (นักศึกษา 27, 17 มกราคม 2560)

“ดูจาก Character ของสถาบันอะละ สอนให้เด็กมีวินัย แล้วก็ดูจากพี่ที่จบไปและพี่ที่เรียนอยู่เค้าแบบมี Character ของสถาบันอยู่ในตัวอยู่แล้ว” (นักศึกษา 20, 30 พฤศจิกายน 2559)

2. การสร้างเส้นทางอาชีพและการมีงานทำ ความพร้อมในการทำงาน และเครือข่ายต่างๆ หลังจบการศึกษา

นักศึกษาให้ความสำคัญอย่างมากกับสิ่งที่จะได้รับในเรื่องงานหลังจากจบการศึกษาซึ่งได้แก่เส้นทางอาชีพและการมีงานทำ ความพร้อมในการทำงาน และเครือข่ายต่างๆ ให้กับนักศึกษาที่จะได้ถูกนำไปใช้ในอนาคหลังจากจบการศึกษา ปัจจัยต่างๆ ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ผู้ให้ข้อมูลมีความคาดหวังถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับจากหลักสูตรที่ได้เข้าไปเรียนในรั้วอุดมศึกษา ความเห็นส่วนหนึ่งของนักศึกษาในด้านนี้ได้แก่

“ปัจจัยที่เลือกก็คือ มีการฝึกปฏิบัติอะ เพราะว่าหนูเห็นว่ามันต้องเป็นการฝึกจริงๆ อะ ถึงจะประสบความสำเร็จในอาชีพ...ก็ถ้าเลือกก็คงจะเป็นปฏิบัติอะขึ้นชื่อว่าอุตสาหกรรมบริการก็คือการปฏิบัตินั่นเอง ก็คือการลงมือทำจริงคือเราเรียนทฤษฎีด้วยก็จริง แต่พอเราเรียนจบปุ๊บเราต้องนำเอาทฤษฎีที่เราเรียนเมื่อก็ไปใช้เลย คือไม่อยากจะค้างคาเพื่อจะเอาไปใช้ทีหลังคือความรู้บางทีมันอยู่ในห้องเรียนไม่ได้ เราต้องเอาความรู้ที่เราเพิ่งเรียนเมื่อก็ไปสื่อข้างนอกด้วย” (นักศึกษา 12, 29 พฤศจิกายน 2559)

“อยากได้เป็นประสบการณ์มากกว่า แล้วก็ความเป็นมืออาชีพครับ” (นักศึกษา 11, 29 พฤศจิกายน 2559)

“มีประสิทธิภาพเพียงพอเวลาที่เรাজบไปแล้วเรามีคุณภาพสามารถไปต่อที่อื่น เค้ารับรองอะละสามารถเข้าทำงานกับโรงแรมดีๆ ได้ดูจากคนที่จบไปแล้วว่า แบบได้ Connection ได้อะไรดีรีเปล่า มีงานรับรองรีเปล่า” (นักศึกษา 17, 30 พฤศจิกายน 2559)

“ของหนูก็อาจจะเหมือนกับเพื่อนแต่ที่สำคัญที่หนูอยากได้อีกอย่างก็คือขอ connection อะก็คือไม่ว่าจะจากทั้งอาจารย์ก็ดี จากเพื่อนก็ดี ก็ทำให้เรามี connection ในการทำงานในอนาคตอะละ เพราะว่าหนูก็ยังไม่ว่าในอนาคหนูจะได้งานแบบไหน แล้วงานที่หนูจะได้ทำหนูต้องใช้ connection แบบไหน หนูก็เลยต้องหาให้มันครบทุกด้าน” (นักศึกษา 28, 17 มกราคม 2560)

3. ความมีคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับจากภายนอกเป็นที่น่าสนใจจากการศึกษาครั้งนี้พบว่าผู้ให้ข้อมูลเกือบทั้งหมดใช้ความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาเป็นตัวชี้วัดถึงคุณภาพและความมีชื่อเสียงของหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนในสถาบันอุดมศึกษา ทั้งนี้ในกรณีของหลักสูตรนานาชาติที่สถาบันอุดมศึกษาไทยทำความร่วมมือกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศนั้น ความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศดังกล่าวได้ถูกนำมาใช้เป็นตัวกำหนดความมีคุณภาพของตัวหลักสูตรนานาชาติที่เปิดสอน

ในกรณีของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นหนึ่งในกรณีศึกษาที่น่าสนใจ จากการวิเคราะห์การรับรู้ของนักศึกษาทั้งจากภายในสถาบันเองรวมถึงมุมมองของนักศึกษาที่มีต่อสถาบันอุดมศึกษาเอกชนพบว่า ความมีชื่อเสียงของตัวสถาบันอุดมศึกษานั้นมากับความมีชื่อเสียงของโรงแรมที่เป็นแกนหลักของกลุ่มบริษัท นักศึกษาใช้ความมีชื่อเสียงของโรงแรมดังกล่าว เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการตัดสินใจเลือกเรียนที่สถาบันนี้ โดยมีการสร้างความเชื่อมโยงภาพลักษณ์ในด้านคุณภาพการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาเอกชนกับความเป็นมืออาชีพด้านอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวของโรงแรมในเครือที่เป็นบริษัทแม่ นอกจากนี้ความเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงของโรงแรมดังกล่าวทำให้นักศึกษาส่วนหนึ่งคุ้นเคยหรือรู้จักสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าว และรวมถึงการที่สถาบันมีความร่วมมือทางวิชาการในการจัดทำหลักสูตรนานาชาติร่วมกับสถาบันอุดมศึกษาต่างประเทศที่มีชื่อเสียงระดับโลก (World-Class Status) จากประเทศฝรั่งเศสและประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้นักศึกษาสนใจและสมัครเรียนหลักสูตรนานาชาติของสถาบันดังกล่าว

ในส่วนผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาของรัฐนั้นมีลักษณะการตัดสินใจเช่นเดียวกับผู้ให้ข้อมูลจากสถาบันอุดมศึกษาเอกชน คือ ใช้ความเป็นมหาวิทยาลัยของรัฐที่มีชื่อเสียงเป็นส่วนสำคัญที่ตัดสินใจคุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าว ส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ผมคิดว่าโรงแรมดุสิตธานีนี้เป็นผู้นำด้านอุตสาหกรรมบริการ...เพราะว่า หนึ่งมีโรงแรมเป็นของตัวเอง มีแบรนด์เป็นของตัวเอง แล้วก็สองเปิดสถาบันการเรียนการสอนโดยใช้หลักสูตรที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในปัจจุบัน” (นักศึกษา 1, 25 พฤศจิกายน 2559)

“สำหรับผมเป็นเรื่องของ Hospitality เป็นเรื่องของการบริการ เพราะว่า เห็นได้ว่าเค้ามีโรงแรมด้วย แล้วก็เปิดสถานศึกษาด้วย เลยคิดว่าการบริการน่าจะโดดเด่นสุดในที่นี้ ก็เลยเลือกมาเรียนที่นี่” (นักศึกษา 23, 3 ธันวาคม 2559)

“ท้ายที่สุดแล้วที่เรียนที่นี่ก็เพราะชื่อของสถาบัน แล้วก็ชื่อของสถาบันเลอ กอร์ดอง เบลอ...ตราตรงนี้ ที่ผมเลือกตัดสินใจที่จะเข้าที่นี่ครับผม” (นักศึกษา 16, 30 พฤศจิกายน 2559)

“ของหนูที่คิดไว้มีอยู่ 2 อันก็คือสถาบันอุดมศึกษาของรัฐและเอกชนที่มีชื่อเสียงด้านนี้ค่ะ แล้วที่เลือกมาที่นี่ก็เป็นเพราะหลักสูตรของโรงเรียนการโรงแรมโลซานอะค่ะ ก็คิดว่าเป็นอันดับ 1 ของโลกทางการโรงแรมก็เลยเลือก” (นักศึกษา 18, 30 พฤศจิกายน 2559)

“อย่างแรกเลยก็คือหนูสนใจด้านครัวมาอยู่แล้วก็เริ่มค้นหาว่าที่ไหนมี แล้วก็มาเจอว่าที่นี่มีแล้วก็ได้แบบ เค้าเรียกว่าอะไรละ จบไปแล้วมี Back-Up ดีกว่าที่อื่น ก็คือโรงเรียนหนู รุ่นพี่ก็มาเรียนที่นี่

กันก็เลยตามๆ กันมา...ค่ะก็ตอนแรกพอรู้ว่าที่นี่มีก็เลยบอกพ่อแม่ค่ะ ก็เออ อยากเรียนก็เรียน” (นักศึกษา 20, 30 พฤศจิกายน 2559)

4. การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาต่อสาธารณะ

ในการศึกษานี้ผู้ให้ข้อมูลมีนัยต่อหลักสูตรและการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวนักศึกษาในสามลักษณะ คือ ลักษณะแรกเป็นหลักสูตรที่สามารถทำให้ผู้เรียนมีความภาคภูมิใจต่อสายตาคณาภายนอก กล่าวคือนักศึกษามีความภาคภูมิใจที่จะกล่าวถึงหลักสูตรและสถาบันที่เรียนต่อบุคคลภายนอกทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น การที่ได้ใส่ชุดยูนิฟอร์มเพื่อแสดงความภูมิใจที่ได้เรียนในหลักสูตรและสถาบันที่กำลังศึกษาอยู่ ลักษณะที่สอง คือ หลักสูตรและสถาบันดังกล่าวสามารถบ่มเพาะคุณลักษณะที่เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียนและสังคมภายนอก ลักษณะที่สาม คือ หลักสูตรดังกล่าวเป็นสิ่งรับประกันความมีคุณภาพของนักศึกษาในการหางานในตลาดในอนาคต ส่วนหนึ่งของผู้ให้ข้อมูลได้แสดงความคิดเห็นไว้ดังนี้

“ก็เลยดูสถาบันแล้วคาเร็คเตอร์มันโอเคนะค่ะ แล้วก็ก็มีสาขาที่เราอยากเรียนด้วย ก็เลยเลือกมาที่นี่ แล้วพ่อก็มาดูที่นี่ มาเห็นการแต่งตัว บุคลิกภาพ ก็เลยตัดสินใจเข้าที่นี่” (นักศึกษา 22, 3 ธันวาคม 2559)

“ดูจาก Character ของสถาบันอะค่ะ สอนให้เด็กมีวินัย แล้วก็ดูจากพีที่จบไปและพีที่เรียนอยู่เค้าแบบมี Character ของสถาบันอยู่ในตัวอยู่แล้ว...กฎระเบียบที่นี้อะค่ะ มันดีกว่าเพราะคนที่ทำงานด้านบริการมันต้องใช้ระเบียบวินัยพอสมควร ที่นี้ก็สอน” (นักศึกษา 20, 30 พฤศจิกายน 2559)

“คิดว่าจะเป็นการแข่งขันค่ะ เพราะว่าที่สถาบันเขาไปสร้างชื่อเสียงในเรื่องของการแข่งขันค่อนข้างหลายเวทีก็ได้ด้วย แล้วก็ก็มีรุ่นพีที่จบไปเขาก็เป็นที่รู้จักแล้วก็บอกต่อกับสื่อต่างๆ” (นักศึกษา 12, 29 พฤศจิกายน 2559)

“จะมีเรื่องของชื่อเสียงของมหาลัยค่ะก็คือเหมือนผู้ใหญ่อยากให้เรียนพวกธรรมศาสตร์ จุฬา เกษตร เพราะว่ามันมีชื่อเสียงมากกว่าเวลาหางานมันก็จะง่ายกว่า” (นักศึกษา 29, 17 มกราคม 2560)

จะเห็นได้ว่าสรุปผลการวิจัยทั้งสี่นัยจากมุมมองของนักศึกษาในด้านหลักสูตรที่ดีมีคุณภาพนั้นได้ให้ความสำคัญกับหลักสูตรที่มีเอกลักษณ์และการตอบสนองความต้องการของผู้เรียนเพื่อที่จะสามารถสร้างเส้นทางอาชีพและการมีงานทำในอนาคต นอกจากนั้นคุณภาพและความมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจากภายนอกของหลักสูตรสามารถนำมาเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดสำคัญในการเลือกสถานที่เรียนจากตัวของหลักสูตร และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผู้เรียนต่อสาธารณะนั้นก็ยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในด้านจิตวิทยาเพื่อสร้างความมั่นใจและสร้างภาพลักษณ์ของผู้เรียนต่อบุคคลภายนอก จากผลการวิจัยดังกล่าวจึงชี้ให้เห็นว่าหลักสูตรที่ดีมีคุณภาพในมุมมองของผู้เรียนนั้นต้องมีคุณลักษณะในหลากหลายมิติที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนในโลกยุคปัจจุบันที่มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษานี้พบว่าคุณลักษณะของ “หลักสูตรการเรียนการสอนที่ดีและมีคุณภาพ” แบ่งออกได้เป็น 4 นัย ได้แก่

1. หลักสูตรมีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน (Identity and Responsiveness to Learners)

จากการศึกษานี้สามารถสรุปได้ คือ เป็นหลักสูตรที่ดีมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์มีความหลากหลายและมีความแตกต่างจากที่อื่นๆ และสามารถตอบสนองความสนใจของผู้เรียนต่างๆ หลักสูตรนั้นต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้เรียนและความต้องการของตลาดแรงงานได้รวดเร็วและสอดคล้องกับความเป็นจริง Nygaard and Serrano (2010) ได้เสนอว่าหลักสูตรการเรียนการสอนในระดับอุดมศึกษานั้นควรมีการพัฒนาที่เหมาะสมกับความต้องการต่างๆ ของผู้เรียนและสอดคล้องกับหลากหลายในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนผ่านกระบวนการเรียนรู้ในระดับอุดมศึกษา ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา (2558) ได้เสนอการสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ผ่านการจัดหลักสูตรที่ควรเป็นแบบบูรณาการ ได้แก่ หลักสูตรที่พัฒนารายวิชาเป็นชุดวิชา (Module) มีความยืดหยุ่น เป็นแบบกว้างและมีความหลากหลาย และการส่งเสริมการเรียนรู้แบบบูรณาการเชื่อมประสานกับชีวิตจริง และฝึกปฏิบัติจากประสบการณ์ตรง และการควบคุมมาตรฐานการศึกษา

2. หลักสูตรที่สร้างเส้นทางอาชีพและการมีงานทำ ความพร้อมในการทำงาน และเครือข่ายต่างๆ หลังจบการศึกษา (Career Path and Employability, Work-Readiness Skills, and Networks)

จากการศึกษานี้เห็นได้ว่านักศึกษาให้ความสำคัญอย่างมากกับความพร้อมในการทำงานและเส้นทางอาชีพ รวมถึงการมีงานทำตรงกับความต้องการ การมีงานทำตรงกับความต้องการนั้นนักศึกษาไม่ได้หมายถึงการที่ได้ทำงานในลักษณะรูปแบบเต็มเวลาในบริษัทเอกชนหรือหน่วยงานต่างๆ ทั้งรัฐหรือเอกชนเท่านั้น แต่หมายถึงการที่นักศึกษามีความพร้อมในการทำงานในลักษณะรูปแบบต่างๆ ตามลักษณะเฉพาะตามความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น การช่วยธุรกิจครอบครัว การประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นต้น โดย Oliver (2015) ได้กล่าวว่า คุณค่าของตัวบุคคลด้านทักษะและความสมารถที่จะได้รับการจ้างงาน (Employability) นั้นมีลักษณะดังนี้คือ นักเรียนและผู้สำเร็จการศึกษานั้นสามารถประยุกต์และเพิ่มพูนทักษะความเข้าใจและคุณลักษณะส่วนตัวที่สามารถทำให้นักเรียนหรือผู้สำเร็จการศึกษาเหล่านี้สามารถหาและสร้างงานที่มีความหมายไม่ว่าจะได้รับการจ้างในการทำงานดังกล่าวหรือไม่ก็ตาม โดยงานดังกล่าวนี้สามารถสร้างประโยชน์ให้แก่ตัวเอง กลุ่มของเขา ชุมชนและเศรษฐกิจ

นักศึกษายังให้ความสำคัญกับหลักสูตรเน้นการฝึกปฏิบัติ สร้างประสบการณ์และความเป็นมืออาชีพในสาขาที่เรียน เช่น ในการฝึกงานนั้นควรมีความชัดเจนในเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการฝึกงาน (พรทิพย์ ไชยโส และคณะ, 2559) นอกจากนี้นักศึกษายังให้ความสำคัญอย่างมากสำหรับหลักสูตรการเรียนการสอนที่สามารถสร้างเครือข่ายสำหรับนักศึกษาหลังจากจบการศึกษาในการทำงานทั้งที่เป็นธุรกิจส่วนตัวหรือการทำงานกับผู้ประกอบการอื่นๆ

3. ความมีคุณภาพและชื่อเสียงของหลักสูตรที่ได้รับการยอมรับจากภายนอก (Having Good Reputation)

จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่าความมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับในสถาบันอุดมศึกษาเป็นหนึ่งในปัจจัยทางอ้อมที่สำคัญในการบอกถึงว่าคุณภาพหลักสูตรการเรียนการสอนที่เปิดสอนในสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าว นักวิชาการหลากหลายสาขาได้ให้นิยามคำว่า การได้รับการยอมรับจากภายนอก

หรือความมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับ (Reputation) นั้นแตกต่างกันไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับมุมมองในแต่ละสาขาวิชา Rindova, Williamson, and Petkova (2010) ได้นิยาม การได้รับการยอมรับจากภายนอกหรือความมีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับนั้นหมายถึง ความรู้ความเข้าใจทางสังคมต่างๆ (Social Cognitions) ที่อยู่ในใจของผู้สังเกตการณ์ภายนอก เช่น ความรู้ ความประทับใจ การรับรู้ และความเชื่อ

4. หลักสูตรที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีของนักศึกษาและผู้สำเร็จการศึกษาต่อสาธารณะ (Strengthening Students' Self-Image to Public)

จากการศึกษานี้หลักสูตรที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตัวนักศึกษาควรมีคุณลักษณะสามด้าน คือ (1) ความภาคภูมิใจต่อสายตาคอนภายนอก (2) บ่มเพาะคุณลักษณะที่เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียนและสังคมภายนอก และ (3) สิ่งรับประกันความมีคุณภาพของนักศึกษาในการหางานในตลาดในอนาคต

งานวิจัยและการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของผู้เรียนระดับอุดมศึกษาต่อสาธารณะที่ผ่านกระบวนการความมีชื่อเสียงของหลักสูตรและตัวสถาบันนั้นยังมีอยู่ค่อนข้างน้อยมาก ส่วนหนึ่งของผลการศึกษานี้ น่าจะเป็นการนำเสนอมุมมองหนึ่งที่สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดได้ งานวิจัยที่ใกล้เคียงกับนัยยะดังกล่าวมีการวิเคราะห์ในด้านการตลาด เช่น การที่ผู้บริโภคใช้บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เพื่อแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง ความเป็นอุดมคติของตัวเอง หรือด้านใดด้านหนึ่งของความเป็นตัวตนของตนเอง (Malhotra, 1981; Belk, 1988; Kleine, Kleine, and Kernan 1993; Aaker, 1997)

จากการศึกษานี้จะเห็นได้ว่านักศึกษาส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในด้านของอุปสงค์รูปแบบต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว เช่น คุณลักษณะของแรงงานหรือผู้ประกอบการที่ตลาดต้องการ ดังนั้นสถาบันอุดมศึกษาในฐานะที่เป็นผู้สร้างและบ่มเพาะบุคลากรเหล่านี้ซึ่งจะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนชุมชน สังคม และเศรษฐกิจของประเทศจึงควรให้ความสำคัญกับมุมมองความต้องการและความคาดหวังของผู้เรียนเหล่านี้ ความมีคุณภาพของหลักสูตรนั้นไม่สามารถแยกออกเป็นปัจจัยโดดจากปัจจัยอื่นๆ ที่สำคัญ ในการกล่าวถึงคำว่าหลักสูตรที่ดีและมีคุณภาพ ในมุมมองของผู้เรียนนั้นคำว่า หลักสูตรดีและมีคุณภาพนั้นมีความผูกพันเชื่อมโยงกับปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่เฉพาะของตัวหลักสูตรเองเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เนื่องจากผู้เรียนไม่มีข้อมูลที่ลึกเพียงพอในตัวหลักสูตรที่เปิดการเรียนการสอนในแต่ละสถาบันอุดมศึกษา ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่สำคัญมาเป็นส่วนร่วมในการประเมินคุณภาพของหลักสูตรที่เปิดสอนในแต่ละสถาบันอุดมศึกษา จากการศึกษานี้หลักสูตรที่ดีมีคุณภาพได้ถูกประเมินผ่านการเชื่อมโยงกับความมีชื่อเสียง (Reputation) ของสถาบันอุดมศึกษาและหน่วยงานองค์กรอื่นๆ ที่มีส่วนสนับสนุนความมีชื่อเสียงของสถาบันอุดมศึกษาดังกล่าว และทั้งนี้รวมถึงการที่หลักสูตรและตัวสถาบันอุดมศึกษานั้นสามารถสร้างความยอมรับในสาธารณะและการสร้างภาพลักษณ์ของผู้เรียนที่ดีและเป็นที่ยอมรับต่อสาธารณะได้

กล่าวโดยสรุปคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ที่ให้ข้อมูลให้ความสำคัญไปที่ความมีชื่อเสียงของสถาบันในการตัดสินคุณภาพของหลักสูตรที่เปิดสอนคล้ายคลึงกันในแต่ละสถาบัน นอกจากนั้นผู้เรียนยังใช้ความคาดหวังต่อสิ่งต่างๆ ที่จะได้รับจากการเรียนจบหลักสูตรใดหลักสูตรหนึ่งเป็นส่วนร่วมในการบอกถึงคุณภาพของหลักสูตร ได้แก่ หลักสูตรที่มีเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของผู้เรียน และสร้างเส้นทางอาชีพและการมีงานทำ ความพร้อมในการทำงาน และเครือข่ายต่างๆ หลังจบการศึกษา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารสถาบันอุดมศึกษา นักนโยบายและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนั้นสามารถประยุกต์คุณลักษณะของหลักสูตรที่ดีและมีคุณภาพจากมุมมองของนักศึกษาทั้ง 4 นัยยะดังกล่าวไปในการพัฒนาคุณภาพของหลักสูตรการเรียนการสอนของสถาบันอุดมศึกษาในสาขาการท่องเที่ยวและบริการและสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องและมีความใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ด้านข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไปนั้น ผู้วิจัยสามารถต่อยอดการวิจัยไปยังสถาบันอุดมศึกษาอื่นๆ ที่มีความเฉพาะทางในด้านที่ต่างกัน และสามารถนำกรอบแนวคิดทั้ง 4 นัยยะดังกล่าวไปพัฒนาต่อยอดการวิจัยในเชิงปริมาณในด้านต่างๆ เช่น การพัฒนาโมเดลคุณลักษณะของหลักสูตรที่มีคุณภาพ การนำกรอบแนวคิดดังกล่าวไปทดสอบในเชิงปริมาณเพื่อทราบการรับรู้ในภาพที่ใหญ่ขึ้นในระดับประเทศ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้เขียนขอขอบคุณวิทยาลัยดุสิตธานีที่ให้การสนับสนุนทุนวิจัยในการศึกษานี้ รวมถึงบุคลากรและคณาจารย์ของสถาบันอุดมศึกษาทั้งสองแห่งที่ช่วยประสานงานกับผู้ให้ข้อมูล และรวมถึงนักศึกษาจากทั้งสองสถาบันทุกท่านที่สละเวลาและให้ข้อมูลเชิงลึกและมุมมองที่เป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรทิพย์ สุวรรณชิน และพนมพร จันทรปัญญา. (2558). การสร้างอัตลักษณ์ของผู้เรียนในระดับอุดมศึกษา. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(2), 267-280.
- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 1 คู่มือปฏิบัติการวิจัยประยุกต์เพื่อพัฒนาคอนกรีต ชุมชน และสังคม*. นครราชสีมา: ชมรมพยาบาลชุมชนแห่งประเทศไทย และภาควิชาเวชศาสตร์ชุมชน คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรทิพย์ ไชยโส, ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์, พิกุล เอกวรารุณ, วารุณี ลัภนโชคดี, และสุนทรา โตบัว. (2559). การประเมินและพัฒนาหลักสูตรศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาวิจัยและประเมินทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 10(2), 21-37.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Biggs, J., & Tang, C. (2011). *Teaching for quality learning at university: What the student does*. 4th ed. Maidenhead, UK: McGraw-Hill.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

- Kleine, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany: four PS passes: C-words take over. *Advertising age*, 61(41), 26.
- Lindsay, P. H., & Norman, D. A. (1977). *Human information processing: An introduction to psychology*. New York: Academic Press.
- Lupyan, G. (2017). How reliable is perception?. *Philosophical Topics*, 45(1), 81- 106.
- Malhotra, N. K. (1981). A scale to measure self-concepts, person concepts, and product concepts. *Journal of Marketing Research*, 18(4), 456-464.
- Mizikaci, F. (2006). A systems approach to program evaluation model for quality in higher education. *Quality Assurance in Education*, 14(1), 37- 53.
- Nygaard, C., & Serrano, M. B. (2010). Students' identity construction and learning: Reasons for developing a learning-centred curriculum in higher education. In L. E. Kattington (Ed.). *Handbook of curriculum development*. (pp. 233-254). New York: Nova Science.
- Oliver, B. (2015). Redefining graduate employability and work-integrated learning: Proposals for effective higher education in disrupted economies. *Journal of Teaching and Learning for Graduate Employability*, 6(1), 56-65.
- Pickens, J. (2005). Attitudes and perceptions. In N. Borkowski (Ed.). *Organizational behavior in health care*. (pp.43-76). Sudbury, MA: Jones and Bartlett.
- Rindova, V. P., Williamson, I. O., & Petkova, A. P. (2010). Reputation as an intangible asset: Reflections on theory and methods in two empirical studies of business school reputations. *Journal of Management*, 36(3), 610-619.
- Stabback, P. (2016). *What makes a quality curriculum? In-progress reflection no.2 on current and critical issues in curriculum and learning*. Retrieved September 15, 2017, from www.ibe.unesco.org
- Tam, M. (2014). Outcomes-based approach to quality assessment and curriculum improvement in higher education. *Quality Assurance in Education*, 22(2), 158-168.
- Woodall, T., Hiller, A., & Resnick, S. (2014). Making sense of higher education: Students as consumers and the value of the university experience. *Studies in Higher Education*, 39(1), 48-67.