

การพัฒนาชุดรายการคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานทางการแพทย์ที่มีความถี่ในการใช้งานสูง สำหรับสถาบันเสริมความงามในจังหวัดลำปาง

สุพรรณนิการ์ วงศ์สุตา¹

(วันที่รับ: 3 ต.ค. 2566; วันที่แก้ไขเสร็จ: 25 ม.ค. 2567; วันที่ตอบรับ: 25 ม.ค. 2567)

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีเป้าหมายในการศึกษา วิเคราะห์ และพัฒนารายการคำศัพท์ที่ปรากฏใช้จริงในสถาบันเสริมความงาม เพื่อนำมาเป็นแนวทางแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารให้กับผู้เข้ารับบริการบริการชาวจีนในสถาบันเสริมความงาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สถาบันเสริมความงามในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 10 แห่ง ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข และผู้ใช้บริการด้านการเสริมความงามในจังหวัดลำปาง 150 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และการเข้าถึงเหตุการณ์ เพื่อเก็บข้อมูลความถี่ของการใช้คำศัพท์ และเพื่อเข้าใจถึงปัญหาด้านการสื่อสาร อีกทั้งยังได้วิเคราะห์จัดลำดับตามจำนวนความถี่ของคำศัพท์ที่ปรากฏ จำแนกประเภทของคำศัพท์ และกระบวนการแปลคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามเป็นภาษาจีน ด้วยการวิเคราะห์แบบอุปนัยและสถิติพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า คำศัพท์ทั้งหมดจำนวน 1,207 คำ มีความถี่ที่ปรากฏรวม 87,080 ครั้ง คำศัพท์ที่มีความถี่ปรากฏใช้จริงมากที่สุดอันดับแรก คือ “ผิว” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 714 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.820 อันดับที่ 2 “หน้า” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 658 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.756 อันดับที่ 3 “คลินิก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 625 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.718 อีกทั้งปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอ ได้แก่ 1) สำเนียงการออกเสียงภาษาจีนกลางของผู้ให้และรับบริการส่งผลต่อการสื่อสาร 2) ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่นของผู้ให้และรับบริการมีความอ่อนแอ 3) คำศัพท์เฉพาะในสถาบันเสริมความงามมีความซับซ้อนเกินไปสำหรับบุคคลทั่วไป และอื่น ๆ ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาดังกล่าวแล้วเสร็จทั้งการสร้างรายการคำศัพท์ที่จำเป็นต่อการใช้งานเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีน และการพัฒนาบุคลากรของสถาบันเสริมความงาม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด

คำสำคัญ: รายการคำศัพท์ การพัฒนาทักษะภาษาจีน คำศัพท์ทางการแพทย์ สถาบันเสริมความงาม

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

อีเมล: supannika@g.lpru.ac.th

Development of High Frequency Basic Chinese Vocabulary Lists: Medical Practice in Aesthetic Clinics In Lampang

Supannika Wongsuta²

(Received: October 3, 2023; Revised: January 25, 2024; Accepted: January 25, 2024)

Abstract

The study's objectives are to study, analyze and develop a practical vocabulary list in aesthetic clinics for developing communication solution in aesthetic clinics for facilitating communication of Chinese customer.

The data were collected from 10 aesthetic clinics entrepreneurs certified by Ministry of Public Health and 150 customers from purposive sampling by in-depth interview, questionnaire, and observation for collecting word frequency and understanding other communicative problems. The researcher ranked the vocabulary, distinguished its part of speech, and translated it to Chinese analyzed by analytic induction and descriptive statistics.

The results showed 1,207 words with frequency 87,080 times. The mostly used word was “skin” with frequency 714 times or 0.820 percent. The second word was “face” with frequency 658 times or 0.756 percent, and the third word was “clinic” with frequency 625 times or 0.718 percent. Furthermore, the communicative problems were 1) Mandarin pronunciation between employees and customers, 2) communicative skill in foreign language between employees and customers, 3) high complications of technical vocabulary in the aesthetic clinics for normal customers, etc. Moreover, the researcher has provided recommendations for addressing the problem, including designing necessary vocabulary lists to enhance Chinese language communication skills and the development of personnel for the aesthetic clinics for most useful function.

Keywords: vocabulary list, basic Chinese, medical term, aesthetic clinic

² Lecturer, Chinese Department, Faculty of Humanities and Social Sciences, Lampang Rajabhat University
E-mail: supannika@lpru.ac.th

บทนำ

ค่านิยมความสวยเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามความคิดและมุมมองของคนในสังคมที่เปลี่ยนไป อีกทั้งรสนิยมของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ค่านิยมความสวยเกิดจากความคิดของคนในสังคมส่วนใหญ่จนกลายเป็นมาตรฐานในการชี้วัดความสวยของผู้หญิงในสังคมจีน ค่านิยมของคนจีนเปลี่ยนไปตามยุคสมัย เช่น ในสมัยราชวงศ์ถังมีค่านิยมที่ว่าผู้หญิงจะต้องอวบเท่านั้นถึงจะสวย ซึ่งแตกต่างจากในยุคปัจจุบันที่เราพบเห็นในละคร ภาพยนตร์ เพลง หรือรายการต่าง ๆ ที่ผู้หญิงจีนไม่จำเป็นว่าจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาทั่วไปก็มักจะมีรูปร่างผอมบาง ผิวขาวซีด ใบหน้าเรียบเล็กดังรูปเมทัลลัดแต่งโมหรือรูปไข่ห่าน มีดวงตาสองชั้นที่กลมโต จมูกโด่ง และมีริมฝีปากที่อวบอ้วน ทั้งหมดนี้สะท้อนให้เห็นว่าค่านิยมด้านความสวยของคนจีนในปัจจุบันเป็นอย่างไร โดยเหตุผลในการตัดสินใจทำศัลยกรรมของคนส่วนใหญ่ คือ 1) เพื่อเสริมความมั่นใจในตนเอง 2) เพื่อเพิ่มโอกาสในหน้าที่การงาน 3) เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อื่น 4) เพื่อเป็นที่ยอมรับในสังคม 5) เพื่อลบคำวิจารณ์จากผู้อื่น 6) เพื่อแก้ไขความบกพร่องของตนเอง และ 7) เพื่อรูปลักษณ์ที่ดีของตนเอง (Donsont, 2020, p.43)

เนื่องจากประเทศไทยมีสถาบันเสริมความงามที่ได้มาตรฐาน อัตราการรักษาพยาบาลที่ย่อมเยาเมื่อเทียบกับหลาย ๆ ประเทศ ทั้งรูปแบบการให้บริการที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้สถาบันเสริมความงามในประเทศไทยได้รับความนิยมจากชาวต่างชาติในการเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการชาวเอเชีย เช่น ญี่ปุ่น เมียนมา และอีกหนึ่งในคู่ค้าที่สำคัญของอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ความงามของไทยก็คือ ผู้ใช้บริการชาวจีน จากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางมาประเทศไทย ประกอบกับแนวโน้มของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางไปรักษาพยาบาลในต่างประเทศที่เพิ่มขึ้นนั้น ทำให้ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนของไทยมีโอกาสขยายตลาดนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ไปยังกลุ่มผู้รับบริการชาวจีนมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการในเรื่องของความงามที่คนจีนให้ความสนใจเพิ่มขึ้น (Kasikorn Research Center, 2018) จะเห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนคือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจสถาบันเสริมความงามของประเทศไทย จากการที่ภาคธุรกิจความงามได้กล่าวว่าในปี พ.ศ.2566 ธุรกิจความงามจะเติบโตเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ต่อปี เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่เดินทางเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น (Thairath Online, 2023) โดยมีนักท่องเที่ยวชาวจีนจำนวนไม่น้อยที่เดินทางมาประเทศไทยเพื่อศัลยกรรมโดยเฉพาะ เหตุนี้จึงทำให้ประเทศไทยนอกจากจะเป็นประเทศแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในเอเชียแล้ว ยังเป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) มากอีกด้วย

ถึงแม้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมเวชศาสตร์ความงามของประเทศไทยค่อนข้างประสบผลสำเร็จ แต่ผู้ประกอบการธุรกิจเสริมความงามก็ต้องเผชิญการแข่งขันกับคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ อาทิ ประเทศญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และมาเลเซีย ซึ่งเป็นตลาดหลักของกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ (Medical Tourism) ชาวจีนอีกด้วย (Publication Department TCIJ, 2018) ผู้วิจัยได้ศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่มักจะเลือกสถาบันเสริมความงามที่มีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความประทับใจในการเข้ารับบริการได้ ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ การสร้างประสบการณ์ที่ดีในการบริการ จึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่จะทำให้อุตสาหกรรม

เวชศาสตร์ความงามและบริการทางการแพทย์ของไทยสามารถขยายตลาด และเจาะตลาดผู้ใช้บริการชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประเด็นสำคัญที่ควรให้ความสนใจมากเป็นพิเศษ คือ การแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและสถาบันเสริมความงาม เพื่อเพิ่มความประทับใจในการเข้ารับบริการและการได้รับการยอมรับจากตลาดจีนอย่างยั่งยืนในระยะยาวต่อไป

การอธิบายอาการเจ็บป่วยหรือระบุความต้องการของผู้เข้ารับบริการชาวจีนต่อผู้ให้บริการทราบอย่างชัดเจนนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ควรถูกละเลยมากที่สุด เนื่องจาก การบอกเล่าอาการของผู้เข้ารับบริการจะมีผลโดยตรงกับวิธีการรักษาและการให้คำแนะนำของแพทย์ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการชาวจีนจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง อีกทั้งยังพบว่านักท่องเที่ยวชาวจีนส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะสนทนาภาษาอังกฤษได้ดีมากนัก และการบริการทางการแพทย์ของไทยยังคงมีจุดอ่อนด้านความสามารถในทักษะทางภาษาอังกฤษของบุคลากรทางการแพทย์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่าประเทศคู่แข่ง (Suphasirikitcharoen & Boonjaroenpol, 2015, pp. 115-116) สิริขวัญ สงวนผล (Sanguanphon, 2012, p. 94) กล่าวว่า เมื่อชาวต่างชาติมีอาการเจ็บป่วยและจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ปัญหาแรกที่เป็นอุปสรรค คือ ภาษาที่จะใช้สื่อสารในการรักษาพยาบาล ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการวิจัยคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงาม เพื่ออำนวยความสะดวกในการสื่อสารให้ผู้เข้ารับบริการชาวจีนและผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามสื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ

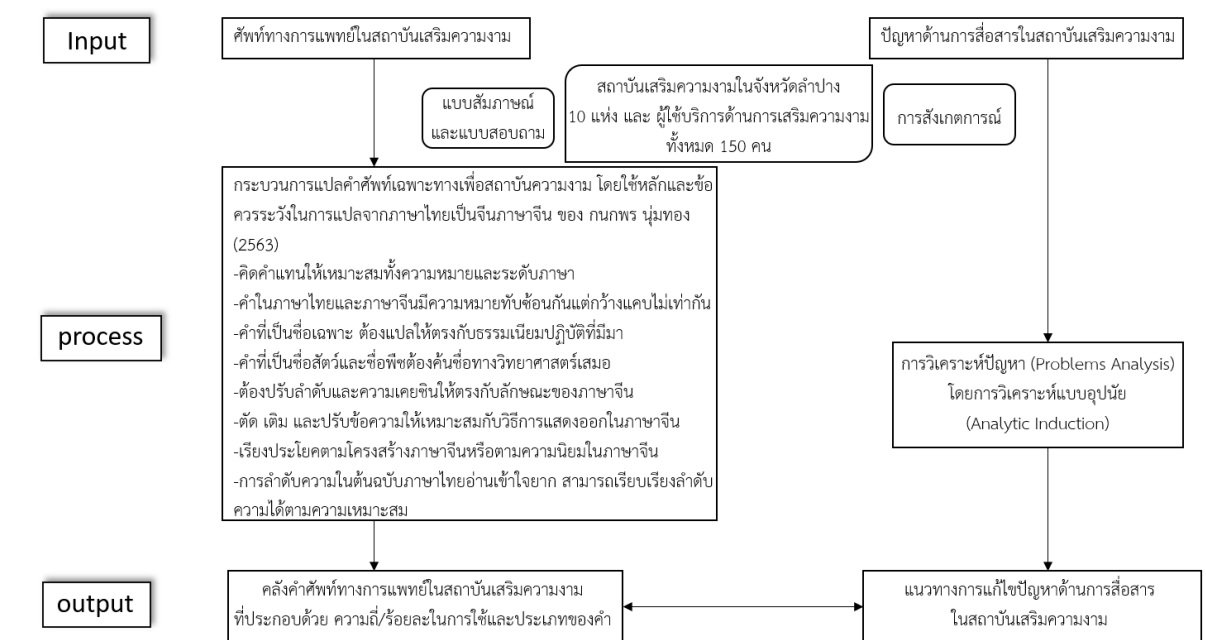
จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทักษะด้านการสื่อสารภาษาจีนและได้รวบรวมคลังคำศัพท์ที่ใช้ทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงามจากการวิเคราะห์ความถี่ของคำ (word frequency) และพัฒนาชุดรายการคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานทางการแพทย์ที่มีความถี่สูงในการใช้งาน เพื่อเป็นแนวทางการแก้ไขปัญหาและอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้ารับบริการชาวจีน อีกทั้ง ผู้คนในจังหวัดลำปางได้รับอิทธิพลค่านิยมความงามตามยุคตามสมัยจากบุคคลในวงการบินเหิงและบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีถิ่นกำเนิดอยู่จังหวัดลำปาง อาทิ “ป้าต๋อ สิบชัย ธีระสาโรช” “สงกรานต์ รังสรรค์ ปัญญาเรือน” “มินท์ ณัฐวรา วงศ์วาสนา” “หมาก ปริณ สุภารัตน์” และในปี พ.ศ.2558 มีตัวแทนสาวงามจากจังหวัดลำปางอย่าง “แนท อนิพรณ์ เฉลิมบูรณะวงศ์” ที่ได้เข้าร่วมและเป็นผู้ชนะการประกวดนางงามเวทีมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ได้เป็นตัวแทนประเทศไทยไปแข่งขันมิสยูนิเวิร์ส และสามารถเข้าสู่อันดับ 10 คน ได้รับรางวัลชุดประจำชาติยอดเยี่ยมอีกด้วย มีส่วนทำให้อุตสาหกรรมเวชศาสตร์ความงามของจังหวัดลำปางเติบโตขึ้น อีกทั้งจังหวัดลำปางมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวจีนที่ค่อนข้างสูง แต่สถาบันเสริมความงามส่วนใหญ่ยังไม่มีเครื่องมือช่วยอำนวยความสะดวกในการสื่อสารภาษาจีนระหว่างผู้เข้ารับบริการชาวจีนและผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงาม ซึ่งอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้เข้ารับบริการชาวจีน ผู้วิจัยเลือกสถาบันเสริมความงามต่าง ๆ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุขในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 10 แห่ง เป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อพัฒนาชุดรายการคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานทางการแพทย์ที่มีความถี่สูงในการใช้สื่อสารภาษาจีนในสถาบันเสริมความงาม
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารภาษาจีนทางการแพทย์สำหรับสถาบันเสริมความงาม

กรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methodology Research) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง แบบสอบถาม และการสังเกตการณ์ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) และปัญหา (Problem Analysis) เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อจัดทำแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารในสถาบันเสริมความงามของตามกรอบแนวคิดของโครงการวิจัย

นิยามศัพท์

1. ทักษะภาษาจีน หมายถึง ทักษะการสื่อสารภาษาจีนสำหรับผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงาม
2. สถาบันเสริมความงาม หมายถึง สถานพยาบาล คลินิกเวชกรรม รวมถึงสถานเสริมความงามที่ให้บริการความงามโดยไม่ต้องมีแพทย์ประจำ แต่ต้องจดทะเบียนทางการค้ากับกระทรวงพาณิชย์ให้ถูกต้อง

3. การเสริมความงาม หมายถึง การเสริมความงามที่ไม่ต้องอาศัยการผ่าตัด หรือ Non-Invasive/Non-Surgical Procedures ได้แก่ เวชศาสตร์ชะลอวัย ผิวหนังและเลเซอร์ ศรีษะและเส้นผม กระชับรูปร่างและสัดส่วน

ทบทวนวรรณกรรม

Burns and Lowe (1966, p. 48) กล่าวถึงความสำคัญของการเรียนรู้ศัพท์ว่า คำศัพท์เป็นสิ่งที่มนุษย์ใช้เพื่อการสื่อสาร เป็นเครื่องมือที่ช่วยสื่อถึงความรู้สึกนึกคิด ความต้องการ หรือความรู้ต่าง ๆ ได้ และคำศัพท์เป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องเรียนรู้อยู่เสมอ ความสามารถในการใช้คำศัพท์จึงเป็นสิ่งที่ชี้วัดว่าบุคคลนั้นสามารถสื่อสารได้มีประสิทธิภาพเพียงใด นอกจากนั้น Harmer (1991, p. 153) ยังได้เปรียบเทียบคำศัพท์กับโครงสร้างภาษาว่า หากโครงสร้างทางภาษาคือร่างกาย คำศัพท์ก็คืออวัยวะ เพราะถ้าหากไม่รู้คำศัพท์ที่ถูกต้องก็จะไม่สามารถแสดงศักยภาพของการใช้โครงสร้างทางภาษาได้ ดังนั้น หากมีปริมาณคำศัพท์ที่ไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดในการรับสารและส่งสารได้ ในขณะที่ McCarthy (1992, p. 88) มีการเห็นพ้องว่า การรู้คำศัพท์จะทำให้เข้าใจข้อมูลต่าง ๆ จากข้อความได้หรือง่ายขึ้น

กล่าวโดยสรุปได้ว่า บทบาทของคำศัพท์ คือ บ่งบอกความหมาย สื่ออารมณ์ความรู้สึก และความประสงค์ต่าง ๆ การเรียนรู้คำศัพท์มีความสำคัญอย่างมากในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เนื่องจากหากจำนวนคำศัพท์ที่รู้ยังไม่เพียงพอก็อาจจะทำให้ไม่สามารถเลือกใช้คำศัพท์ได้อย่างเหมาะสมและไม่สามารถสื่อสารได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ การรู้คำศัพท์มากก็จะมีส่วนช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

คลังข้อมูลภาษา (corpus) เป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างภาษา โดย Crystal (1991, p. 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า คลังข้อมูลภาษา คือ ข้อมูลภาษาเขียนหรือภาษาพูดที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ให้ข้อมูลการใช้ภาษาที่ใช้จริงในภาษาใดภาษาหนึ่งซึ่งถูกรวบรวมขึ้นมาในปริมาณที่มากพอเพื่อวัตถุประสงค์ในการนำคลังข้อมูลนั้นมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับภาษา ยังมี Bowker (1998, as cited in Mallikamas & Aroonmanakun, 2006) กล่าวว่าคลังข้อมูลภาษาสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสอนให้ผู้เรียนหาความรู้ทางภาษาเพิ่มเติมได้ด้วยตนเอง เพื่อช่วยแก้ปัญหาที่มักเกิดขึ้นระหว่างทำงานแปล โดยข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นอาจแบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน ส่วนที่หนึ่ง คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการทำความเข้าใจ (comprehension) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดความรู้ในสาขานั้นมากกว่าที่จะเกิดจากการขาดความรู้ในภาษาต้นฉบับ ส่วนที่สอง คือ ข้อผิดพลาดที่เกิดจากการเขียนบทแปล (production) ซึ่งมีสาเหตุมาจากการขาดความรู้ในการใช้ภาษาปลายทาง อีกทั้ง Bowker (1998, as cited in Mallikamas & Aroonmanakun, 2002) ที่สรุปประโยชน์ของการใช้คลังข้อมูลภาษาได้เป็น 3 แนวทาง คือ 1) ช่วยทำให้เข้าใจเนื้อหาได้ดีขึ้น 2) คลังข้อมูลภาษาช่วยให้เข้าใจเนื้อหาเฉพาะทางได้ดีขึ้น และ 3) ช่วยทำให้เข้าใจความหมายของคำได้ดีขึ้น นอกจากนี้ (Aroonmanakun, 2002) ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของคลังข้อมูลภาษาที่มีประโยชน์มากมาย ไม่ว่าจะเป็นคลังข้อมูลภาษาที่นำมาใช้กับการเรียนการสอนภาษา การแปลภาษา

การนำมาใช้เป็นข้อมูลในทางสถิติต่าง ๆ เพื่อการประมวลผลภาษา การนำมาใช้เพื่อการวิจัยภาษา การนำมาทำพจนานุกรม เป็นต้น

สำหรับการศึกษาโดยการวิเคราะห์ศัพท์และการหาความถี่ของคำ (Lexical Analysis and Word Frequency Lists) (Schmitt, 2020, p. 78) กล่าวว่า ความถี่ของคำเป็นเกณฑ์ที่สำคัญในการพิจารณาคำศัพท์ในคลังข้อมูลภาษา เพราะคำศัพท์ที่ต้องใช้ในรูปแบบที่ต่างกันจะขึ้นอยู่กับบริบทการใช้คำศัพท์นั้น ๆ คำศัพท์เหล่านี้ปรากฏขึ้นทั้งในตัวบทภาษาพูดและภาษาเขียน (spoken and written text) จึงต้องมีคลังข้อมูลคำศัพท์ที่มากพอ ดังนั้นผู้วิจัยเล็งเห็นว่าการพิจารณาความถี่ของคำเป็นเกณฑ์สำคัญในการพิจารณาคำศัพท์ในคลังข้อมูลภาษาเพื่อให้ได้มาซึ่งรายการคำศัพท์ จุดมุ่งหมายของการหาความถี่ของศัพท์ในแต่ละสาขาวิชาคือการชี้ให้เห็นถึงหน่วยทางภาษาศาสตร์ที่ใช้กันบ่อย ๆ ในแต่ละสาขา โดยมีสมมุติฐานว่าเมื่อมีการใช้กันบ่อย ๆ ก็คงต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญที่สุด (Sinhaneti, 1981, pp. 16-17) อีกทั้ง Fries (1940, as cited in Sinhaneti, 1981) ได้ให้สมมุติฐานที่ว่า “ทักษะในภาษานั้นต้องเริ่มมาจากคำศัพท์ที่ใช้กันมากที่สุด” นำไปสู่ความนิยมในการจัดทำ “ทำเนียบคำศัพท์ที่ใช้บ่อย” เนื่องจากการคัดเลือกคำศัพท์ที่เป็นประโยชน์ได้อย่างดี จนทำให้ทฤษฎีและแนวคิดนี้เป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางทำให้มีหนังสือทำเนียบความถี่ของคำศัพท์หลายเล่มในหลาย ๆ ภาษา

การแปลเป็นกิจกรรมทางภาษาที่ใช้ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่ผู้แปลทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้ภาษาต่างกัน หัวใจหลักของการแปลคือ “ความหมาย” ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในต้นฉบับและความสามารถในการถ่ายทอดความหมายให้ผู้อ่านฉบับแปลเข้าใจ (Kanokporn Numtong, 2020, p. 10) นักการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของการแปลไว้ ดังนี้ Nida and Taber (1982, p. 9) กล่าวว่า การแปลประกอบด้วยการเขียนข้อความขึ้นใหม่ในภาษาผู้รับสารให้มีธรรมชาติที่สุดและเท่าเทียมที่สุดกับข้อความในภาษาต้นฉบับ โดยการถ่ายทอดความหมายมาก่อน และการลีลาการเขียนมาเป็นลำดับสอง Newmark (1988, p. 9) อธิบายว่าการแปลคือการนำความหมายจากต้นฉบับมาทำเป็นภาษาอื่นให้ตรงกับ ความหมายของผู้เขียน เช่นเดียวกับ Catford (1980, p. 9) อธิบายว่าการแปลเป็นกระบวนการที่กระทำต่อ ภาษา นำถ้อยคำที่เขียนด้วยภาษาหนึ่งไปแทนที่ถ้อยคำที่เขียนด้วยอีกภาษาหนึ่ง นอกจากนี้ Zhang (1983, p. 9) ได้ให้ความหมายว่า การแปลเป็นกิจกรรมที่ใช้ภาษาหนึ่งแสดงออกถึงเนื้อหาที่แสดงออกในอีกภาษาหนึ่ง ขึ้นใหม่โดยให้ถูกต้องและครบถ้วน

จากการสำรวจวรรณกรรมและงานวิจัยพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่ที่เกี่ยวข้องกับคำศัพท์เฉพาะทาง การแพทย์ในสถาบันเสริมความงามภาษาจีน รวมถึง ตำรา หรือหนังสือใด ๆ ที่มุ่งเน้นพัฒนาองค์ความรู้ให้กับบุคลากรที่เป็นคนไทยนั้นยังไม่เพียงพอ การศึกษาครั้งนี้จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งต่อผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงาม และผู้รับบริการเสริมความงามชาวจีน อีกทั้งงานวิจัยนี้จะสามารถใช้ในการพัฒนาให้ล่ามภาษาจีนมีความรู้ความชำนาญในการแปลสายงานดังกล่าวอีกด้วย งานวิจัยเล่มนี้ศึกษาโดยมีแนวทาง สอดคล้องกับงานของ Suthisom (2014) ที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์และสร้างคำศัพท์พื้นฐานที่ใช้ในการเรียนการสอนรายวิชา สำหรับนักศึกษาชาวจีนที่ใช้ภาษาไทยเป็นภาษาที่สองของมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อีกทั้ง รายการคำศัพท์ที่คัดเลือกจำนวน 1,000 คำ ถูกนำมาวิเคราะห์จัดกลุ่มตามความสัมพันธ์ระหว่างความถี่ของคำศัพท์ที่ปรากฏกับจำนวนนักศึกษาที่ไม่เข้าใจคำศัพท์แต่ละคำ ผลการวิจัยพบว่ารายการคำศัพท์ที่ได้มีจำนวน 1,013 คำ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำแนวทางในการสร้างรายการคำศัพท์ที่ปรากฏความถี่รวมถึงร้อยละของความถี่ตามกระบวนการข้างต้นนี้มาปรับใช้ในงานวิจัยเฉพาะในส่วนของการดำเนินงานและการเก็บรวบรวมข้อมูลเท่านั้น

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนในการวิจัยโดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ประเด็นหลัก ได้แก่ การคัดเลือกและการสร้างคลังข้อมูล รวมถึงขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล โดยระเบียบวิธีวิจัยมีดังนี้

1.การคัดเลือกและการสร้างข้อมูล

ขั้นตอนของการการคัดเลือกและการสร้างคลังข้อมูลเป็นขั้นตอนที่สำคัญมากในงานวิจัยตามแนวทางภาษาศาสตร์คลังข้อมูล เนื่องจากวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขอบเขตของการวิจัยฉบับนี้กำหนดว่าจะศึกษาและวิเคราะห์คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการแพทย์ในสถาบันเสริมความงาม ผู้วิจัยจึงเลือกเป้าหมายกลุ่มตัวอย่างที่จะนำมาสร้างคลังข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ การสัมภาษณ์เรื่องความรู้และคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการเสริมความงามของสถาบันเสริมความงามจากผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 10 แห่ง ที่ได้รับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และผู้ใช้บริการด้านการเสริมความงามต่าง ๆ ในจังหวัดลำปาง ทั้งหมด 150 คน ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) โดยเก็บข้อมูลทั้งคำศัพท์ที่ปรากฏขึ้นในบทสนทนาระหว่างผู้เข้ารับบริการและสถาบันเสริมความงาม และปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นขณะที่ให้และรับบริการในสถาบันเสริมความงาม

1.1 การคัดเลือกสถาบันเสริมความงาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลทางออนไลน์ที่เกี่ยวกับสถาบันเสริมความงามที่เปิดให้บริการภายในบริเวณจังหวัดลำปาง โดยเลือกสถาบันเสริมความงามที่มียอดจำนวนผู้ติดตามในเพจเฟซบุ๊กตั้งแต่ 3 พันคนขึ้นไป และจำนวนการกดถูกใจเพจเฟซบุ๊กที่ไม่ต่ำกว่า 3 พันครั้ง ทั้งนี้สถาบันความงามแต่ละแห่งต้องอยู่ห่างจากสวนสาธารณะห้าแยกหอนาฬิกา ซึ่งนับว่าเป็นใจกลางเมืองลำปาง เป็นระยะทางไม่เกิน 10 กิโลเมตร และระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไม่เกิน 30 นาที โดยสอบถามระยะทางจากระบบ DOH to Travel ของกรมทางหลวงเป็นหลัก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รายชื่อสถาบันเสริมความงามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง 10 แห่ง

สถาบันความงาม	จำนวนผู้ติดตาม	จำนวนการกดถูกใจ (ไลค์)	ระยะทาง	ระยะเวลาในการเดินทาง
สถาบันเสริมความงามที่ 1	7.3 พัน	6.6 พัน	0.88 กม.	2 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 2	3.3 พัน	3.4 พัน	3.6 กม.	7 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 3	6.3 พัน	6 พัน	2.3 กม.	6 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 4	2.1 หมื่น	2.2 หมื่น	1.5 กม.	4 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 5	1 หมื่น	1 หมื่น	1.6 กม.	4 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 6	8.3 พัน	7.9 พัน	1.3 กม.	4 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 7	1.8 หมื่น	1.7 หมื่น	0.7 กม.	3 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 8	3.7 พัน	3.5 พัน	2.3 กม.	7 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 9	1.1 หมื่น	1 หมื่น	3.8 กม.	8 นาที
สถาบันเสริมความงามที่ 10	3.4 พัน	3.3 พัน	1.1 กม.	3 นาที

10

ข้อมูลจำนวนผู้ติดตามเพจ และจำนวนการกดถูกใจจากเพจบุ๊กเพจของสถาบันเสริมความงามแต่ละแห่ง

ข้อมูลระยะทางในการเดินทางจาก (DOH to Travel, 2023; Facebook, 2023)

ประเภทของการให้บริการของทั้ง 10 สถาบัน ข้างต้น มีทั้งการเสริมความงามแบบไม่ต้องอาศัยการผ่าตัด และการเสริมความงามแบบอาศัยการผ่าตัด ทั้งนี้เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามแบบไม่ต้องอาศัยการผ่าตัด มีการสอบถามผู้เข้ารับบริการทั้งหมด 150 คน จาก 10 สถาบันเสริมความงามที่เลือกไว้ และได้เข้าสังเกตการณ์การให้บริการเพื่อเก็บข้อมูลคำศัพท์ที่ปรากฏขึ้นในบทสนทนา รวมถึงปัญหาอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นขณะที่ให้และรับบริการระหว่างผู้รับบริการและสถาบันเสริมความงาม

1.2 การคัดเลือกคำศัพท์เฉพาะทางในสถาบันเสริมความงาม

ขอบเขตของงานวิจัยฉบับนี้เน้นศึกษาคำศัพท์ที่ใช้บ่อยในสถาบันเสริมความงาม โดยไม่เฉพาะเจาะจงว่าจะเป็นคำประเภทใด และใช้เว็บไซต์ออนไลน์ของสถาบันเสริมความงามชั้นนำของประเทศไทยแหล่งอื่น ๆ มาเป็นเครื่องมือในการชี้วัดเกณฑ์การเป็นคำศัพท์เฉพาะทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงาม

1.3 การสร้างคลังข้อมูล

1.3.1. ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลคำศัพท์ โดยการรวบรวมคำศัพท์จากเว็บเพจของสถาบันเสริมความงาม 10 แห่งในจังหวัดลำปาง

1.3.2. สร้างแบบสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และเข้าสังเกตการณ์ในสถาบันเสริมความงาม โดยแบบสัมภาษณ์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป การให้บริการในธุรกิจ และการใช้คำศัพท์ระหว่างการให้บริการ ในขณะที่แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปและปัญหาด้านการสื่อสารระหว่างการให้บริการ ด้วยแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งใช้เกณฑ์แปลความหมาย ได้แก่ 1.00-1.79 หมายถึง ประสบปัญหาน้อยที่สุด, 1.80-2.59 หมายถึง ประสบปัญหาน้อย, 2.60-3.39 หมายถึง ประสบปัญหปานกลาง, 3.40-4.19 หมายถึง ประสบปัญหามาก และ 4.20-5.00 หมายถึง ประสบปัญหามากที่สุด โดยผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถามไปพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบความสอดคล้องกับเนื้อหา (IOC) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค ได้เท่ากับ 0.906 ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ที่ต้องมีค่ามากกว่า 0.70

1.3.3. แจกแจงความถี่ โดยการเรียงอันดับการปรากฏของคำศัพท์จากมากไปหาน้อย แล้วนำผลที่ได้มาแจกแจงความถี่ในหน่วยร้อยละ ใช้การวิเคราะห์เชิงปริมาณด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

1.3.4. สร้างคลังคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงาม โดยเรียงตามลำดับความถี่ในการใช้งาน จากมากไปน้อย พร้อมระบุร้อยละของความถี่ ประเภทของคำศัพท์ และคำแปลภาษาจีน โดยใช้หลักและข้อควรระวังในการแปลของ Numtong and Likhitcharoentham (2020, pp. 105-148) ได้กล่าวไว้ในบทความวิจัยเรื่องหลักและข้อควรระวังในการแปลจีน-ไทย ไทย-จีนไว้ 10 ประการ ได้แก่

1. คำมีหลายความหมายและหลายหน้าที่จำเป็นต้องรู้ชัดว่าประโยคนั้นใช้คำในความหมายใดและหน้าที่ใด แล้วจึงคิดคำแทนให้เหมาะสมทั้งความหมายและระดับภาษา

2. คำในภาษาไทยและภาษาจีนมีความหมายทับซ้อนกันแต่กว้างแคบไม่เท่ากัน ต้องระมัดระวังในการเลือกใช้คำแปล

3. คำที่เป็นชื่อเฉพาะต้องแปลให้ตรงกับธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมาหากจำเป็นต้องคิดคำแปลขึ้นใหม่ในกรณีที่แปลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย ต้องเลือกใช้อักษรให้เหมาะสม ส่วนการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนต้องเลือกใช้คำหรือระมัดระวังเรื่องการถอดเสียง

4. คำที่เป็นชื่อสัตว์และชื่อพืชต้องค้นชื่อทางวิทยาศาสตร์เสมอ

5. วันเดือนปี ที่อยู่ ต้องปรับลำดับและความเคยชินให้ตรงกับลักษณะของภาษาปลายทาง

6. ตัวเลขและลักษณนามต้องปรับให้ตรงกับความเคยชินในภาษาปลายทาง

7. การแปลสำนวน สุภาษิต คำพังเพยเป็นภาษาธรรมดา หรือใช้สำนวนโวหารที่มีอยู่ในภาษาปลายทาง โดยต้องระวังเรื่องความแตกต่างของความหมายและน้ำเสียง

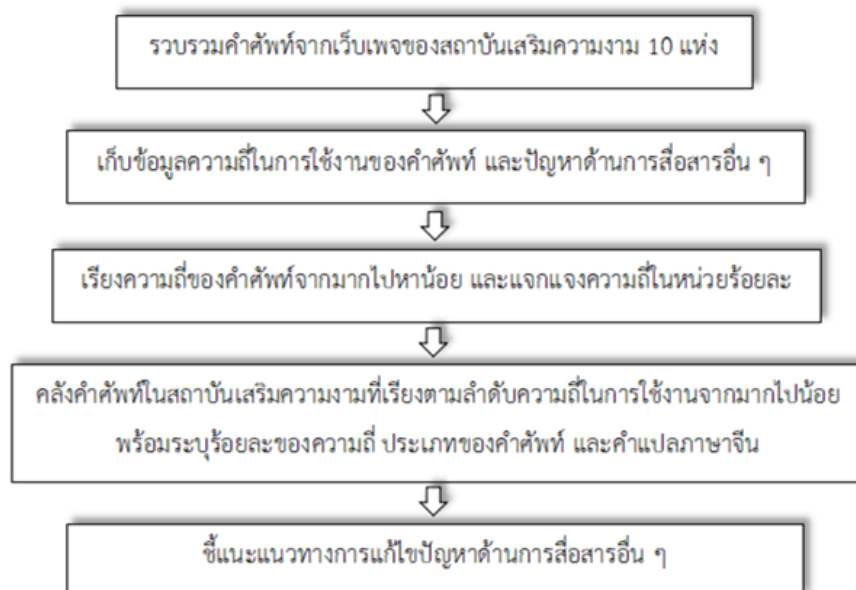
8. รู้จัก ตัด เติม และปรับข้อความให้เหมาะสมกับวิธีการแสดงออกในภาษาปลายทาง

9. เรียงประโยคตามโครงสร้างภาษาปลายทางหรือตามความนิยมในภาษาปลายทาง

10. ในกรณีที่การลำดับความในต้นฉบับอ่านเข้าใจยาก สามารถเรียบเรียงลำดับความได้ตามความเหมาะสม พร้อมชี้แนะแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอ

2. ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีการวิเคราะห์ความถี่ของคำศัพท์ที่ปรากฏใช้งานจริง เพื่อจัดทำชุดรายการคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานทางการแพทย์โดยเรียงความถี่จากมากไปน้อยตามลำดับ สถิติที่ใช้ ได้แก่ ร้อยละ และการแปลผลข้อมูล อีกทั้งยังมีการวิเคราะห์ปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอในสถาบันเสริมความงาม (Problems Analysis) โดยการวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) เพื่อหาแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารนั้น ๆ มีการนำเสนอด้วยตาราง และคำอธิบายเพิ่มเติม พร้อมแนวทางแก้ไขปัญหา ซึ่งสามารถสรุปกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังรูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 2 กระบวนการวิเคราะห์หาคำศัพท์ทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงาม

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาวิจัยในการพัฒนาทักษะภาษาจีนทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงาม โดยการสร้างคลังคำศัพท์ทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงามที่ประกอบด้วยความรู้ในการใช้งานและแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสาร ได้ผลดังนี้

1.รายการคำศัพท์ที่ปรากฏใช้จริงในสถาบันเสริมความงามทั้งหมด 10 แห่งในจังหวัดลำปาง

จากการรวบรวมคำศัพท์จากเว็บเพจของสถาบันเสริมความงาม และจากการเข้าสังเกตการณ์โดยสถาบันเสริมความงามแต่ละแห่งผู้วิจัยเลือกสุ่มเข้าสังเกตการณ์การให้บริการจำนวน 15 ครั้ง แต่ละครั้งจะเริ่มรวบรวมคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยตั้งแต่บทสนทนาระหว่างผู้เข้ารับบริการและพนักงานต้อนรับ บทสนทนาระหว่างแพทย์ผู้ให้บริการและผู้เข้ารับบริการ ตลอดจนขั้นตอนการชำระค่าใช้จ่ายในการเข้ารับบริการ คำศัพท์ที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ถูกแยก/ตัดคำอย่างเหมาะสมและพิมพ์เป็นไฟล์เอกสารเวิร์ด (Word document) และนำไปสร้างคลังข้อมูลคำ (Words Corpus) จากนั้นผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ทั้งหมดมาศึกษาข้อมูลต่อเพื่อสร้างรายการคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามที่มีการปรากฏประเภทของคำ ความถี่ของการใช้จริงจากมากไปน้อย ร้อยละของความถี่ และคำแปลภาษาจีน เพื่อพัฒนารายการคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานทางการแพทย์ที่มีความถี่สูงในการใช้งานสำหรับสถาบันเสริมความงาม โดยคำศัพท์ที่มีความถี่ปรากฏใช้จริงมากที่สุด 20 อันดับแรก ดังตารางที่ 2 สำหรับรายการคำศัพท์และความถี่ที่ปรากฏทั้งหมด

ตารางที่ 2 รายการคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามที่ปรากฏประเภทของคำ ความถี่ (มาก-น้อย) ร้อยละของความถี่ และคำแปลภาษาจีน

คำที่	คำศัพท์	ประเภทของคำ	ความถี่	ร้อยละ	คำแปลภาษาจีน
1.	ผิว	คำนาม	714	0.820	皮肤
2.	หน้า	คำนาม	658	0.756	面部
3.	คลินิก	คำนาม	625	0.718	诊所
4.	สิว	คำนาม	543	0.624	粉刺/痤疮
5.	ฉีด	คำกริยา	533	0.612	注射
6.	เจ็บ	คำกริยา/คำคุณศัพท์	498	0.572	痛/疼
7.	เลเซอร์	คำนาม	468	0.537	激光/镭射
8.	คุณหมอ	คำนาม	462	0.531	医生
9.	ลด	คำกริยา	433	0.497	减少

10.	คอลลาเจน	คำนาม	391	0.449	胶原蛋白
11.	ทรีทเม้นท์	คำนาม	380	0.436	护理
12.	เสร็จ	คำคุณศัพท์	371	0.426	完成
13.	ช่วย	คำกริยา	363	0.417	帮助
14.	ทำ	คำกริยา	363	0.417	做
15.	รูขุมขน	คำนาม	344	0.395	毛孔
16.	รู้สึก	คำกริยา	343	0.394	感觉
17.	วิตามิน	คำนาม	343	0.394	维生素
18.	โบทีอก	คำนาม	339	0.389	保妥适
19.	การยกกระชับ	คำนาม	337	0.387	提紧术
20.	ครั้ง	คำลักษณนาม	334	0.384	次

จากตารางที่ 2 แสดงประเภทของคำ ความถี่ของการใช้จริงจากมากไปน้อย ร้อยละของความถี่ และคำแปลภาษาจีน พบว่า คำศัพท์ทั้งหมดจำนวน 1,207 คำ มีความถี่ที่ปรากฏรวม 87,080 ครั้ง โดยคำศัพท์ที่มีความถี่ปรากฏใช้จริงมากที่สุด 20 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1) “ผิว” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 714 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.820 อันดับที่ 2) “หน้า” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 658 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.756 อันดับที่ 3) “คลินิก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 625 ครั้ง คิดเป็น ร้อยละ 0.718 อันดับที่ 4) “สิ่ว” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 543 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.624 อันดับที่ 5) “ฉีด” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 533 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.612 อันดับที่ 6) “เจ็บ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 498 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.572 อันดับที่ 7) “เลเซอร์” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 468 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.537 อันดับที่ 8) “คุณหมอ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 462 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.531 อันดับที่ 9) “ลด” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 433 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.497 อันดับที่ 10) “คอลลาเจน” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 391 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.449 อันดับที่ 11) “ทรีทเม้นท์” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 380 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.436 อันดับที่ 12) “เสร็จ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 371 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.426 อันดับที่ 13) “ช่วย” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 363 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.417 อันดับที่ 14) “ทำ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 363 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.417 อันดับที่ 15) “รูขุมขน” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 344 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.395 อันดับที่ 16) “รู้สึก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.394 อันดับที่ 17) “วิตามิน” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.394 อันดับที่ 18) “โบทีอก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 339 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.389

อันดับที่ 19) “การยกกระชับ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 337 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.387 อันดับที่ 20) “ครึ่ง” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 334 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.384

ส่วนคำศัพท์ที่มีความถี่ปรากฏใช้จริงน้อยที่สุด 10 อันดับสุดท้าย คือ “สัมผัสถึง” “สีเหลือง” “แสงไฟ” “หน้าสด” “หน้าใส” “หายไป” “เหนียว” “เหนียว” “โหมกหลาบ” และ “อุ่นใจ” ตามลำดับ ทั้งนี้ จำนวนความถี่ที่ปรากฏของคำศัพท์ทั้ง 10 ตัวนี้มีเพียง 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.018 เท่ากัน

2. ปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอในสถาบันเสริมความงามและแนวทางการแก้ไขปัญหา

2.1 ปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอในสถาบันเสริมความงาม

จากการวิเคราะห์ปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอในสถาบันเสริมความงามจากผู้ให้บริการทั้งหมด 150 คน จาก 10 สถาบันเสริมความงามที่คัดเลือกไว้ มีรายละเอียด ดังนี้

2.1 ปัญหาด้านสำเนียงการออกเสียงภาษาจีนกลางของผู้ให้บริการและผู้รับบริการ มีคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.14 หมายถึง ประสบปัญหาหนัก นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีสำเนียงการออกเสียงภาษาจีนกลางที่ผิดเพี้ยนส่งผลให้การสื่อสารติดขัด ไม่ราบรื่น เนื่องจากประเทศจีนมีภาษาถิ่นนับพันภาษา และภาษาถิ่นของประเทศจีนที่คนไทยคุ้นเคยกันดีนอกจากภาษาจีนกลางแล้ว ยังมีภาษาจีนกวางตุ้ง ภาษาจีนแต้จิ๋ว ภาษาจีนฮกเกี้ยน ภาษาจีนฮากกา และภาษาจีนไหหลำ เป็นต้น ทั้งนี้ภาษาถิ่นของแต่ละพื้นที่มีหลักการออกเสียง-สำเนียงที่ค่อนข้างแตกต่างจากภาษาจีนกลาง มากไปกว่านั้นในปัจจุบัน จังหวัดลำปางยังมีกลุ่มชาวจีนที่พูดภาษาจีนกลางไม่ได้อาศัยอยู่จำนวนหนึ่ง โดยพวกเขาจะใช้ภาษาถิ่นและภาษาไทย หรือ (ภาษาเหนือสำเนียงลำปาง) เป็นหลัก ด้วยเหตุนี้จึงส่งผลทำให้ผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงาม ทั้งพนักงานผู้ให้บริการ แพทย์ผู้รักษา รวมถึงผู้ช่วยแพทย์ ขาดความเข้าใจที่ชัดเจนในการสื่อสาร

อีกหนึ่งกรณีที่พบเจอจากการสังเกตการณ์ เนื่องจากคำในภาษาจีนมักจะมีเสียงที่เหมือนหรือคล้ายกันมาก แต่กลับมีความหมายที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงปรากฏอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้พนักงาน แพทย์ และผู้ช่วยแพทย์ ที่อาจจะออกเสียงวรรณยุกต์ในภาษาจีนผิดเพี้ยนไปเพียงเล็กน้อยก็เกิดผลทำให้ผู้รับบริการชาวจีนเข้าใจผิดได้โดยง่าย

2.1.2 ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่น ๆ ของผู้ให้บริการชาวไทยและผู้รับบริการชาวจีนมีความอ่อนแอ มีคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.33 หมายถึง ประสบปัญหาหนักที่สุด นอกจากนั้นจากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารที่ไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบโดยตรงกับผลการรักษาหรือผลข้างเคียงจากการรักษา ทั้งนี้จากการศึกษาที่ผ่านมาผู้วิจัยเห็นผลอย่างประจักษ์แล้วว่าปัญหาการสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่น ๆ อาทิ ภาษาอังกฤษ (ซึ่งเป็นภาษาสากล) ของผู้ให้บริการชาวจีนส่วนใหญ่ยังไม่ดีเท่าที่ควร เนื่องจากคนจีนส่วนใหญ่ใช้ภาษาถิ่นเป็นภาษาหลักในการสื่อสาร อีกทั้ง การบริการทางการแพทย์ไทยยังคงมีจุดอ่อนด้านความสามารถในทักษะทางภาษาอังกฤษของบุคลากรทางการแพทย์ที่อยู่ในระดับต่ำกว่า

ประเทศคู่แข่ง (จอมขวัญ ศุภศิริกิจเจริญ และ บุญเสริม บุญเจริญผล, 2558) สิริขวัญ สงวนผล (2555) กล่าวว่า เมื่อชาวต่างชาติมีอาการเจ็บป่วยและจำเป็นต้องเข้ารับการรักษาพยาบาล ปัญหาแรกที่เป็นอุปสรรคคือ ภาษาที่จะใช้สื่อสารในการรักษาพยาบาล

2.1.3 คำศัพท์ทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงามมีความซับซ้อนเกินไปสำหรับบุคคลทั่วไป มีคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 4.25 หมายถึง ประสบปัญหามากที่สุด นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า คำคำหนึ่งในแต่ละภาษาอาจมีได้หลายความหมาย การเลือกใช้คำในการสื่อสารให้ถูกต้องควรพิจารณาจากความหมายที่ปรากฏในสถานการณ์หรือบริบทนั้น ๆ โดยต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางประกอบหรือค้นคว้าเพิ่มเติม จึงจะตัดสินใจใช้คำได้ถูกต้อง แต่ในบางกรณีอาจเป็นคำที่ดูเหมือนง่าย ไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะทางมาก แต่ก็ยังมีปัญหาอยู่เป็นเนือง ๆ เช่นคำว่า “剪刀” ที่แปลว่ากรรไกรในภาษาไทย หากอยู่ในสถานการณ์ทั่วไป สื่อสารว่ากรรไกรก็เป็นคำที่ถูกต้อง โดยไม่ต้องลงรายละเอียดว่าเป็นกรรไกรประเภทใด แต่ถ้าอยู่ในสถาบันเสริมความงาม ก็เป็นไปได้ว่าหมายถึงกรรไกรที่ใช้ทางการแพทย์ ซึ่งหากแพทย์เลือกใช้คำว่า “剪刀” ในการสื่อสารกับผู้รับบริการชาวจีนก็อาจจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความไม่เข้าใจในกระบวนการรักษาได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อาจจะใช้คำว่า “虹膜剪刀” แทน หรืออาจจะเลือกการทับศัพท์จากภาษาอังกฤษก็สามารถทำได้ เพราะฉะนั้นจะใช้คำศัพท์ใดในการสื่อสารกับกับผู้รับบริการชาวจีนนั้น พนักงาน แพทย์ และผู้ช่วยแพทย์จะต้องพิจารณาคำร่วมกับบริบทเสมอ

2.1.4 ภาษากายของบุคลากรในสถาบันเสริมความงามที่ปฏิบัติต่อผู้รับบริการชาวจีน มีคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.37 หมายถึง ประสบปัญหาปานกลาง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า หากมีผู้รับบริการชาวจีนเข้ามาใช้บริการแต่ บุคลากรในสถาบันเสริมความงามไม่สามารถสื่อสารภาษาจีนและภาษาอังกฤษได้ จะมีวิธีใช้ภาษากายอย่างไม่เป็นทางการ เช่น การจับมือเดิน การปฏิบัติให้ดูก่อนและให้ผู้รับบริการปฏิบัติตาม เป็นต้น ซึ่งการปฏิบัติเช่นนี้ต่อผู้ให้บริการชาวจีนส่งผลทำให้เกิดความเข้าใจผิดไปบ้างเล็กน้อย แต่การปฏิบัติที่ทำให้เกิดความผิดพลาดในการสื่อสารมากที่สุด คือ การใช้นิ้วชี้หรือการใช้ปากอยู่ไปยังจุดใดจุดหนึ่ง เพื่อสั่งหรือบอกให้ผู้รับบริการปฏิบัติตาม กรณีนี้ทำให้ผู้รับบริการชาวจีนไม่สามารถเข้าใจความต้องการของผู้ให้บริการได้อย่างสมบูรณ์ถึถ้วน อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ให้บริการชาวจีนที่มีต่อสถาบันเสริมความงามนั้น ๆ อีกด้วย เนื่องจากมีผู้รับบริการชาวจีนมองว่าการใช้ปากชี้การปฏิบัติที่ไม่เหมาะสมเท่าไรนัก

2.1.5 ความแตกต่างทางวัฒนธรรม มีคะแนนค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น เท่ากับ 3.31 หมายถึง ประสบปัญหาปานกลาง นอกจากนี้จากการสัมภาษณ์ พบว่าความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจนำไปสู่ปัญหาความเข้าใจระหว่างผู้ให้บริการ ความหลากหลายทางวัฒนธรรมนั้นเป็นเรื่องปกติ วัฒนธรรมส่งผลต่อการสื่อสารของคน ทั้งการพูดและไม่ใช้คำพูด มีความแตกต่างกันรวมถึงในภาษากายที่อาจจะทำให้อีกฝ่ายรู้สึกว่าเป็นการดูถูกหรือทำให้อีกฝ่ายโกรธได้ เราจึงควรหลีกเลี่ยงการเข้าใจผิดเหล่านั้น ด้วยการทำความเข้าใจวัฒนธรรมของแต่ละแห่งอย่างรอบคอบและลึกซึ้ง หลากหลายพฤติกรรมที่ไม่พึงประสงค์ของคนจีน ที่สร้าง

ความไม่พอใจให้คนไทยอย่างมาก แต่อย่างไรก็ตามความเข้าใจเหล่านี้เป็นเพียงการมองในมุมของคนไทยเท่านั้น ในมุมมองของคนจีนอาจไม่เหมือนกันก็ได้ เช่น การพูดจาเสียงดัง สำหรับคนไทยถือเป็นการเสียมารยาทอย่างยิ่ง แต่ในมุมมองของคนจีน เป็นการแสดงออกถึงความจริงใจกับคนที่กำลังคุยด้วย นอกจากนี้คนจีนยังมองว่าคนที่พูดจาเสียงดัง คือ คนที่มีบุคลิกดี มีความมั่นใจ และมีมารยาท คนไทยหลายคนอาจจะมองว่าคนจีนไม่มีมารยาทที่พูดเสียงดัง ในขณะที่เดียวกันคนจีนก็มองว่าคนไทยไม่มีมารยาทที่พูดเสียงเบาเช่นกัน ทั้งนี้ ความจริงเป็นเพียงแค่วัฒนธรรมที่แตกต่างกันเท่านั้น แต่สิ่งสำคัญคือ การเรียนรู้ที่จะเข้าใจวัฒนธรรมของทุกชาติพันธุ์ และรู้จักปรับตัวเข้าหากันและกัน

2.2 แนวทางการแก้ไขปัญหา

2.2.1 พิมพ์หรือเขียนคำศัพท์ภาษาจีนที่ต้องการสื่อสารลงในโทรศัพท์มือถือหรือกระดาษเพื่อเทียบเคียงกับรายการคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามที่มีการปรากฏประเภทของคำ ความถี่ของการใช้จริงจากมากไปน้อย ร้อยละของความถี่ และคำแปลภาษาจีนที่ผู้วิจัยจัดทำขึ้น

2.2.2 ผู้วิจัยสร้างรายการคำศัพท์ที่จำเป็นต่อการใช้งานเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนและลดข้อผิดพลาดเกี่ยวกับการเลือกใช้คำในการปฏิบัติงานเฉพาะด้าน สำหรับผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงาม เพื่อเป็นสื่อกลางให้ผู้เข้ารับบริการชาวจีนและผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามในจังหวัดลำปาง สื่อสารกันได้อย่างเข้าใจ ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถอำนวยความสะดวกในการสื่อสารและลดความกังวลของผู้เข้ารับบริการชาวจีนได้

2.2.3 บุคลากรของสถาบันเสริมความงามควรเลือกใช้คำที่เข้าใจได้ง่ายในการพูดอธิบายการรักษา เนื่องจากหากการสื่อสารไม่มีประสิทธิภาพจะส่งผลกระทบโดยตรงกับผลการรักษาหรือผลข้างเคียงจากการรักษา ผู้รับบริการชาวจีนที่มีความประสงค์เข้ารับบริการในสถาบันเสริมความงาม จะต้องมีการอธิบายอาการเจ็บป่วยหรือระบุความต้องการของตนต่อบุคลากรผู้ให้บริการทราบอย่างชัดเจน เนื่องจากการบอกเล่าอาการของผู้เข้ารับบริการใน สถาบันเสริมความงามนั้นจะมีผลโดยตรงกับวิธีการรักษาของแพทย์รวมถึงการที่แพทย์จำเป็นต้องให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการด้วย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้ภาษาที่ไม่ซับซ้อนต่อผู้เข้ารับบริการชาวจีน เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและชัดเจนที่สุด

2.2.4 การจัดอบรมเรื่องความแตกต่างระหว่างความหลากหลายและการไม่แบ่งแยกให้แก่บุคลากรในสถาบันเสริมความงาม เพื่อป้องกันและสร้างมาตรฐานให้สถาบันเสริมความงามแต่ละแห่ง เนื่องจากการไม่แบ่งแยกเป็นกุญแจสำคัญในการพัฒนาสถาบันเสริมความงาม ทั้งนี้จะช่วยให้บุคลากรเข้าใจสังคมที่มีวัฒนธรรมหลากหลายได้มากขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามที่ต้องการสื่อสารกับผู้รับบริการชาวจีนให้มากขึ้น

อภิปรายผลการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่าสอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้คือ คลังคำศัพท์ทางการแพทย์ในสถาบันเสริมความงามที่ประกอบด้วย ความถี่/ร้อยละในการใช้ประเภทของคำและคำแปลภาษาจีน รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารในสถาบันเสริมความงาม สามารถลดช่องว่างในการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามและผู้เข้ารับบริการชาวจีนได้

2. ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการสถาบันเสริมความงามที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 10 แห่งพบว่า ผู้ประกอบการสถานประกอบการสถาบันเสริมความงาม จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 90 ให้ความเห็นว่ารูปแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น มีความเหมาะสมนำไปใช้ได้จริง เนื่องจากรูปแบบการแก้ไขปัญหาที่ถูกพัฒนาโดยกลุ่มตัวอย่างที่ประสบปัญหาโดยตรง ทั้งนี้รูปแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนที่สร้างขึ้นจะมีความเหมาะสมก็ต่อเมื่อผู้ที่นำรูปแบบไปใช้มีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ ในขณะที่ผู้ประกอบการสถานประกอบการสถาบันเสริมความงาม จำนวน 1 ราย คิดเป็นร้อยละ 10 โดยให้ความเห็นไว้ว่า บุคลากรในสถาบันขาดแรงจูงใจในการใช้รูปแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนที่ผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้น เนื่องจากตนเองจะต้องเรียนรู้และพัฒนาศักยภาพเพิ่มขึ้นในขณะที่ได้รับค่าตอบแทนเดิม

สรุป

จากการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1. จากรายการคำศัพท์ที่ปรากฏใช้จริงในสถาบันเสริมความงามทั้ง 10 แห่ง ผู้วิจัยได้นำคำศัพท์ทั้งหมดมาศึกษาข้อมูลต่อเพื่อสร้างรายการคำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามที่มีการปรากฏประเภทของคำความถี่ของการใช้จริงจากมากไปน้อย ร้อยละของความถี่ และคำแปลภาษาจีน เพื่อพัฒนารายการคำศัพท์ภาษาจีนพื้นฐานทางการแพทย์ที่มีความถี่สูงในการใช้งานสำหรับสถาบันเสริมความงาม มีผลดังนี้ คำศัพท์ทั้งหมดจำนวน 1,207 คำ มีความถี่ที่ปรากฏรวม 87,080 ครั้ง โดยคำศัพท์ที่มีความถี่ปรากฏใช้จริงมากที่สุด 10 อันดับแรก คือ อันดับที่ 1) “ผิว” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 714 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.820 อันดับที่ 2) “หน้า” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 658 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.756 อันดับที่ 3) “คลินิก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 625 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.718 อันดับที่ 4) “สิ่ว” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 543 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.624 อันดับที่ 5) “ฉีด” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 533 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.612 อันดับที่ 6) “เจ็บ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 498 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.572 อันดับที่ 7) “เลเซอร์” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 468 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.537 อันดับที่ 8) “คุณหมอ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 462 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.531 อันดับที่ 9) “ลด” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 433 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.497 อันดับที่ 10) “คอลลาเจน” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 391 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.449 อันดับที่ 11) “ทริทเม้นท์” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 380 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.436 อันดับที่ 12) “เสริม” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 371 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.426 อันดับที่ 13) “ช่วย” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 363 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.417 อันดับที่ 14) “ทำ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 363 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.417 อันดับที่ 15) “รู้ชุมชน” มีความถี่ที่

ปรากฏจำนวน 344 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.395 อันดับที่ 16) “รู้สึก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.394 อันดับที่ 17) “วิตามิน” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 343 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.394 อันดับที่ 18) “โบท็อก” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 339 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.389 อันดับที่ 19) “การยกกระชับ” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 337 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.387 อันดับที่ 20) “ครึ่ง” มีความถี่ที่ปรากฏจำนวน 334 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.384 ส่วนคำศัพท์ที่มีความถี่ปรากฏใช้จริงน้อยที่สุด 10 อันดับสุดท้าย คือ “สัมผัสถึง” “สี่เหลี่ยม” “แสงไฟ” “หน้าสด” “หน้าใส” “หายไป” “เหนียว” “เหนียว” “ไหม้กุหลาบ” และ “อุ่นใจ” ตามลำดับ ทั้งนี้จำนวนความถี่ที่ปรากฏของคำศัพท์ทั้ง 10 ตัวนี้มีเพียง 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 0.018 เท่ากัน

2. ปัญหาด้านการสื่อสารที่พบเจอในสถาบันเสริมความงาม มีดังนี้

- 2.1 สำเนียงการออกเสียงภาษาจีนกลางของผู้ให้บริการส่งผลต่อการสื่อสาร
- 2.2 ทักษะการสื่อสารภาษาต่างประเทศอื่นของผู้ให้บริการมีความอ่อนแอ
- 2.3 คำศัพท์ในสถาบันเสริมความงามมีความซับซ้อนเกินไปสำหรับบุคคลทั่วไป
- 2.4 ภาษากายของผู้ให้บริการส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
- 2.5 ความแตกต่างทางวัฒนธรรมนำไปสู่ปัญหาความเข้าใจระหว่างสองฝ่าย

ข้อจำกัดของการวิจัย

ผู้ให้บริการชาวจีนมีจำนวนลดลงเนื่องจากภาวะวิกฤติโรคอุบัติใหม่โคโรนาไวรัสสายพันธุ์ใหม่ 2019 (Corona Virus Disease 2019; Covid-19) ระบาดไปทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย ทำให้มีการปิดประเทศ งดการเดินทางเข้าออกของชาวต่างชาติ ทำให้ไม่สามารถนำรูปแบบการพัฒนานี้ไปใช้ได้อย่างเต็มที่ แต่ผู้วิจัยได้มีการเตรียมความพร้อมในการนำไปทดลองใช้จริงต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

เพื่อให้ผู้ให้บริการชาวจีนได้รับการบริการที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการชาวจีน ทักษะการสื่อสารภาษาจีนเป็นทักษะที่สำคัญที่บุคลากรในสถาบันเสริมความงามจำเป็นต้องได้รับ นอกจากนั้น ยังจำเป็นมากที่จะต้องมีความแม่นยำในการจดจำคำศัพท์ มิเช่นนั้นอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิดในการสื่อสาร และส่งผลกระทบต่อการรักษาไม่มากนักน้อย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. นำรูปแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนในสถาบันเสริมความงามจากรายการคำศัพท์ไปพัฒนาเป็นรูปแบบของการรวบรวมประโยคที่จำเป็นต่อการสื่อสารในสถาบันเสริมความงามเพื่อการสื่อสารที่ครอบคลุมและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. นำรูปแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนไปพัฒนาในรูปแบบของแอปพลิเคชันหรือแบบออนไลน์ เพื่อให้สอดคล้องกับยุคความปกติใหม่
3. การวิจัยครั้งนี้ยังไม่มี การนำไปใช้จริงจึงควรมีการนำไปวิจัยทดลองหรือการวิจัยและพัฒนา ศึกษาผลการทำรายการคำศัพท์ที่พัฒนาขึ้น
4. งานวิจัยครั้งนี้มีการพัฒนารูปแบบการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนในสถาบันเสริมความงามเท่านั้น จึงควรมีการศึกษาและพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาจีนในสายงานที่กว้างขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้รับบริการชาวจีน

เอกสารอ้างอิง

- Aroonmanakun, W. (2002). *Corpus Linguistics*. Faculty of Arts, Chulalongkorn University.
- Burns, P. C., & Lowe, A. L. (1966). *The Language Arts in Childhood Education*. Rand McNally.
- Catford, J. C. (1965). *A Linguistic Theory of Translation*. Oxford University Press.
- Crystal, D. (1991). *A Dictionary of Linguistics and Phonetics*. (3rd ed.). Blackwell Publishers.
- Department of Highways. (2023). *Tourism Geographic Information System* [ระบบสารสนเทศภูมิศาสตร์เพื่อการเดินทาง]. DOH to Travel. <http://dohgis.doh.go.th/dohtotravel/>
- Donsont, T. (2020). *Influencing Factors on Surgery Decision of Young Adult* (Independent Study Master of Business Administration). Graduate Programs Siam University.
- Harmer, J. (1991). *The practice of English language teaching. Longman Handbooks for Language Teachers*. (4th Ed.). Pearson Longman.
- Kasikorn Research Center. (2018). Private Hospital Business, 2018: Opportunities to Tap into Chinese Medical Tourists [ธุรกิจโรงพยาบาลเอกชนปี' 61 โอกาสขยายฐานลูกค้า Medical Tourism สู่ตลาดนักท่องเที่ยวจีน]. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z2912.aspx>
- Mallikamas, P., & Aroonmanakun, W. (2006). Impacts of Specialized English Corpus on Translation between English and Thai. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University*, 6(1), 99-136.
- McCarthy, M. (1992). *Vocabulary*. Oxford University Press.
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. Prentice Hall International (UK) Ltd.
- Nida, A., & Taber, R. (1982). *The Theory and Practice of Translation* (2nd Ed.). Leiden E.J. Brill: The United Bible Society.
- Numtong, K. (2020). Translation Skills from Chinese to Thai. Eastern Languages, Kasetsart University.
- Numtong, K., & Likhitcharoentharn, S. (2020). Principles and precautions in translating Chinese to Thai language and Thai to Chinese language. *Chinese Studies Journal*, 12(2), 105-151.

- Publication Department TCIJ. (2018) *Thailand is expected to attract 6% of "Chinese medical tourism" in 2018* [คนไทยรู้ยัง : คาดไทยดูด 'Medical Tourism จีน' ได้ 6% ในปี 2561]. Tcijthai. <https://www.tcijthai.com/news/2018/08/scoop/8048>
- Sanguanphon, S. (2012). Medical Interpreting Service For Foreigners in Japan. *Thammasat Journal of Japanese Studies*, 29(2), 92-107.
- Schmitt, N. (2020). *Vocabulary in language teaching*. (2nd Ed.). Cambridge University Press.
- Sinhaneti, K. (1981). Scientific English. *Pasaa Paritat Journal of Chulalongkorn University*, 2(2), 14-29.
- Suphasirikitcharoen, J., & Boonjaroenpol, B. (2015). Factors Attracting Foreign Patients to Medical Service in Thai Private Hospital. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 10(32), 114-123.
- Suthisom, P. (2014). List of 1,000 Basic Words in Science and Technology for Quality of Life and Society (SC 103) for Chinese Students Using Thai as a Second Language of Dhurakij Pundit University. (n.p.)
- Thairath Online. (2023) *Why is the direction of "cosmetic surgery" in Thailand popular all over the world?* [ทิศทาง "ศัลยกรรมความงาม" ในไทยทำไมถึงได้รับความนิยมระดับโลก]. Thairath Online. <https://www.thairath.co.th/news/society/2698100>
- Zhang, P. (1983). *英汉翻译教程上海*. 上海外语教育出版社.