

ศึกษามุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสาร
ภาษาอังกฤษและการบริการของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย*
THE STUDY OF FOREIGN TOURISTS' PERSPECTIVES ON THE ENGLISH
COMMUNICATION SKILLS AND SERVICE QUALITY OF THAI SERVICE
STAFF

อรคนางค์ นวลเจริญ

Orakanang Nuancharoen

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University, Thailand

Corresponding Author's Email: orakanang@aru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติผู้ใช้ภาษาอังกฤษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) เพื่อศึกษาความสามารถการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 3) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การถอดความจากบทสัมภาษณ์ วิเคราะห์เชิงเนื้อหา และจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่สนใจ พร้อมทั้งสรุปและอภิปรายผลในลักษณะความเรียง

ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีความสนใจในศิลปวัฒนธรรม ต้องการมาท่องเที่ยว โบราณสถานเมืองประวัติศาสตร์เป็นอย่างมาก 2) นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีทัศนคติเชิงบวกต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษและการให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการสื่อสารภาษาอังกฤษในภาพรวม ถึงแม้ว่าระดับความสามารถด้านภาษาอังกฤษของพนักงานจะอยู่ในระดับปานกลาง แต่พนักงานมีความพยายามในการสื่อสารและสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างเข้าใจ 3) ในด้านการบริการนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยระบุว่าพนักงานมีความเอาใจใส่ ให้ความช่วยเหลืออย่างทั่วถึง และมีความเต็มใจในการให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการมีจิตบริการ อย่างชัดเจน ส่งผลให้

* Received 16 March 2026; Revised 9 April 2026; Accepted 17 May 2026

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความประทับใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานชาวไทยเป็นอย่างยิ่ง จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทักษะคติในการให้บริการมีความสำคัญมากกว่าความถูกต้องทางภาษาในการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: ทักษะคติด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ, การบริการของผู้ให้บริการชาวไทย, นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

Abstract

This study aimed to 1) explore the general information of foreign tourists who use English in Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, 2) investigate the English communication ability of Thai service staff from the perspectives of foreign tourists, and 3) explore foreign tourists' opinions regarding the service quality of Thai service staff. The sample consisted of 25 foreign tourists visiting Phra Nakhon Si Ayutthaya Province, selected through purposive sampling. Data were collected using interviews. The data were analyzed through transcription, content analysis, and thematic categorization, followed by descriptive interpretation.

The results revealed that (1) foreign tourists were highly interested in Thai arts and culture, particularly historical sites and heritage attractions in Phra Nakhon Si Ayutthaya. (2) Most foreign tourists had a positive attitude towards English communication and the service provided by Thai service staff. Foreign tourists were generally satisfied with English communication, even though the staff's English proficiency was at a moderate level; however, the staff made an effort to communicate and were able to convey meaning effectively. (3) In terms of service, foreign tourists expressed satisfaction, stating that the staff were attentive, helpful, and willing to serve, clearly reflecting a service-oriented mindset. This resulted in a highly positive impression of the quality of service provided by Thai staff. The findings highlight that service mindset outweighs linguistic accuracy in shaping tourist satisfaction.

Keywords: Attitude toward English communication, Services of Thai providers, Foreign tourists

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในระดับนานาชาติ ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวต่างชาติอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต และการบริการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวเพียงอย่างเดียว หากแต่ขึ้นอยู่กับคุณภาพของประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวโดยรวม ซึ่งประสบการณ์ดังกล่าวเกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวโดยตรง (World Tourism Organization, 2023) การสื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ภาษาอังกฤษในฐานะภาษาสากลมีบทบาทสำคัญในการเป็นสื่อกลางระหว่างพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ พนักงานผู้ให้บริการจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษในการให้ข้อมูล อธิบายบริการ ตอบข้อซักถาม แก้ไขปัญหา และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ซึ่งล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการโดยรวม

อย่างไรก็ตาม จากบริบทการให้บริการจริงและงานศึกษาที่ผ่านมา พบว่าพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยยังประสบข้อจำกัดในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ทั้งในด้านทักษะการฟังและการพูด ความถูกต้องของโครงสร้างภาษา การเลือกใช้คำศัพท์ และความมั่นใจในการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร และลดทอนคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยว แม้ว่าพนักงานจะมีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการก็ตาม (วชิราภรณ์ กิจพูนผล และเหงวียน ยุย ลินน์, 2564) นอกจากนี้ การสื่อสารในงานบริการยังสัมพันธ์กับมิติทางวัฒนธรรมและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความแตกต่างกันตามพื้นฐานทางสังคมและวัฒนธรรม แนวคิดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว อธิบายว่านักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มมีความคาดหวังและรูปแบบการรับรู้บริการที่แตกต่างกัน (Tsang et al., 2020) ขณะที่แนวคิดการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม (Hall, 1976) และมิติทางวัฒนธรรมของ Hofstede (2011) ชี้ให้เห็นว่าความแตกต่างด้านค่านิยมและรูปแบบการสื่อสารอาจส่งผลต่อการตีความและการประเมินคุณภาพการบริการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม

ดังนั้น ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานผู้ให้บริการจึงมิได้เป็นเพียงทักษะทางภาษาเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่มักประเมินความสามารถทางภาษาและคุณภาพการบริการในมุมมองของผู้ให้บริการหรือใช้เครื่องมือเชิงปริมาณเป็นหลัก ซึ่งอาจยังไม่สะท้อนมุมมองเชิงลึกของนักท่องเที่ยวในฐานะผู้รับบริการโดยตรง

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย เพื่อทำความเข้าใจทั้งในด้านทักษะการสื่อสารและคุณภาพการบริการจากมุมมองของผู้รับบริการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาทักษะภาษา การปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ และการยกระดับศักยภาพของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความหลากหลายของนักท่องเที่ยวในบริบทสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้ภาษาอังกฤษในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาความสามารถการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยผ่านมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ
3. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อคุณภาพของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยเน้นการทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อพนักงานผู้ให้บริการชาวไทยในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

1.2 กลุ่มตัวอย่างและสุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิจัยในครั้งนี้เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา จำนวน 25 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในสถานที่ 5 ที่ต่างกันดังนี้ นักท่องเที่ยวที่อยู่ที่ธุรกิจขนส่งจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่อยู่ที่ธุรกิจร้านอาหารจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่อยู่ที่ธุรกิจร้านขายของฝากจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่อยู่ที่สถานที่ท่องเที่ยวจำนวน 5 คน นักท่องเที่ยวที่อยู่ที่ธุรกิจที่พักจำนวน 5 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นแบบสัมภาษณ์ ซึ่งแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่การสอบถามว่าท่านมาจากประเทศใด วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวคืออะไร ระยะเวลาในการอยู่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานชาวไทย ตัวอย่างคำถามเช่น ท่านคิดว่าพนักงานสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้เข้าใจง่ายหรือไม่ ท่านเคยประสบปัญหาในการสื่อสารกับพนักงานหรือไม่ หากมี กรุณาอธิบาย

ตอนที่ 3 เกี่ยวกับคุณภาพของการบริการของพนักงานชาวไทย ตัวอย่างคำถามเช่น ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานชาวไทยในภาพรวมอย่างไร พนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร และเต็มใจให้บริการหรือไม่ โดยแบบสัมภาษณ์เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.80

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบนำร่อง กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 3-5 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของคำถาม ความเหมาะสมของภาษา และระยะเวลาในการสัมภาษณ์ จากนั้นได้นำผลที่ได้มาปรับปรุงแบบสัมภาษณ์ให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้นก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยในครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทำโดยการสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ สถานีรถไฟ โบราณสถาน โรงแรม ร้านค้าขายของฝาก ร้านอาหาร

2. การสอบถามทำโดยใช้แบบสัมภาษณ์ โดยให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ตอบแบบสัมภาษณ์โดยผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ประกอบ

3. ทำการเก็บข้อมูลเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลารวม 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 กรกฎาคม 2568 ถึง 1 ตุลาคม 2568

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อสังเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีขั้นตอนการดำเนินการอย่างเป็นระบบ ดังนี้

4.1 การถอดเทปคำสัมภาษณ์

ผู้วิจัยดำเนินการถอดเทปคำสัมภาษณ์จากไฟล์บันทึกเสียงอย่างละเอียดแบบคำต่อคำ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและคงความหมายเดิมของผู้ให้ข้อมูลมากที่สุด กรณีข้อมูลเป็น

ภาษาอังกฤษ อาจมีการแปลเป็นภาษาไทยควบคู่ โดยคงความหมายเชิงบริบท ตรวจสอบความถูกต้องของข้อความโดยการฟังซ้ำอย่างน้อย 2 รอบ

4.2 การอ่านและทำความเข้าใจข้อมูลโดยรวม

ผู้วิจัยอ่านข้อมูลทั้งหมดหลายรอบเพื่อทำความเข้าใจภาพรวมของข้อมูล จัดบันทึกประเด็นสำคัญเบื้องต้น สังเกตแนวโน้ม รูปแบบ และประเด็นที่เกื้อหนุน เชื่อมโยงข้อมูลกับวัตถุประสงค์การวิจัย

4.3 การจัดหมวดหมู่ข้อมูล

จัดกลุ่มข้อมูลตามประเด็น เช่น ความสามารถด้านภาษาอังกฤษ คุณภาพการให้บริการ ประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

4.4 การตีความและอภิปรายผล

ผู้วิจัยนำประเด็นสำคัญที่ได้มาทำการตีความเชิงวิชาการ โดย อธิบายความหมายของข้อมูลในเชิงลึก ใช้คำพูดของผู้ให้ข้อมูล เพื่อสนับสนุนข้อค้นพบ เชื่อมโยงผลการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี หรือผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำเสนอผลในลักษณะการพรรณนาอย่างเป็นระบบ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมเนื้อหา (Content Analysis) จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ใช้บริการใน 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจขนส่ง ร้านอาหาร ร้านขายของฝาก สถานที่ท่องเที่ยว และที่พัก เพื่อให้เห็นถึงแรงจูงใจ สมรรถนะด้านการสื่อสาร และคุณภาพการบริการ โดยสรุปออกมาเป็นธีมสำคัญและเสียงสะท้อนจากผู้ใช้บริการจริง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

ธีมหลัก (Core Themes)	ประเด็นสำคัญ (Key Findings)	ตัวอย่างคำพูดสนับสนุน (Direct Quotes)
1. การแสวงหาประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมที่จริงแท้	นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับประสบการณ์เชิงวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่น (Local Experience) มากกว่าสถานที่ท่องเที่ยวตามกระแส โดยมองว่าอยุธยาเป็นตัวแทนของความเป็นไทยที่แท้จริง	"อยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สะท้อนความเป็นไทยอย่างแท้จริง และเป็นจุดหมายที่เหมาะสมในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม" (นักท่องเที่ยว A)
2. แรงจูงใจด้านมรดกทาง	แรงจูงใจหลักมาจากการต้องการสัมผัสความสวยงามของโบราณสถาน วัด และวัตถุทางประวัติศาสตร์ ซึ่ง	"ฉันอยากมาท่องเที่ยวเพราะอยากเห็นศิลปะและ

ประวัติศาสตร์และศิลปะ	เป็นเอกลักษณ์ที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเยือนครั้งแรก	โบราณสถานแบบไทย” (นักท่องเที่ยว B)
3. การเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมการบริโภค	นักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลัดเลาะวิถีชีวิตคนไทยผ่านอาหารท้องถิ่น และการเลือกซื้อของที่ระลึกที่เชื่อมโยงกับประวัติศาสตร์ของพื้นที่	“ฉันให้ความสนใจในอาหารไทย รวมถึงต้องการเรียนรู้วัฒนธรรมการบริโภคอาหาร” (นักท่องเที่ยว C)

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก โดยมุ่งเน้นการแสวงหาประสบการณ์ที่ “จริงแท้” (Authenticity) ในเชิงวัฒนธรรม จากการวิเคราะห์พบว่า “คุณค่าเชิงวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์” เป็นแม่เหล็กสำคัญที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะกลุ่มที่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวเหล่านี้ไม่ได้มองหาเพียงแค่สถานที่ถ่ายรูป แต่ต้องการความเข้าใจในแก่นแท้ของไทยผ่านธุรกิจบริการต่าง ๆ ทั้งด้านอาหาร ที่พัก และการท่องเที่ยว สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการสัมผัสประสบการณ์เชิงลึกมากกว่าการท่องเที่ยวแบบผ่านไปมา

ตารางที่ 2 ความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย

ธีมหลัก (Core Themes)	ประเด็นการสื่อสารตามกลุ่มธุรกิจ	ตัวอย่างคำพูดสนับสนุน (Direct Quotes)
1. การสื่อสารระดับวิชาชีพและความคล่องแคล่ว	ธุรกิจที่พัก: มีทักษะในระดับค่อนข้างดี มีความมั่นใจ สามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามเชิงลึกได้ชัดเจน	“ฉันชื่นชอบในการสื่อสารของพนักงาน และการให้ข้อมูลที่ดีมาก พวกเขาดูมั่นใจในการตอบคำถามของฉัน” (นักท่องเที่ยว D)
2. ทักษะเฉพาะทางเชิงเทคนิค	ธุรกิจร้านอาหาร: สื่อสารได้ดีในบริบทงานบริการ เช่น การอธิบายรายละเอียดเมนูอาหารและขั้นตอนการสั่ง	“แม้สำเนียงจะฟังดูเป็นไทยไปบ้าง แต่พนักงานก็สามารถอธิบายวัตถุดิบในเมนูให้ฉันเข้าใจได้อย่างไม่เป็นอุปสรรค” (นักท่องเที่ยว E)
3. การสื่อสารระดับพื้นฐานเพื่อความเข้าใจ	ธุรกิจขนส่ง / ของฝาก: เน้นการใช้คำศัพท์พื้นฐานและประโยคสั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการเดินทางหรือซื้อขาย	“พนักงานร้านของฝากใช้คำง่ายๆ แม้ฉันจะต้องตั้งใจฟังหรือให้เขาพูดซ้ำบ้าง แต่สุดท้ายเราก็กสื่อสารกันเข้าใจ” (นักท่องเที่ยว F)
4. ข้อจำกัดด้านโครงสร้างและการออกเสียง	สถานที่ท่องเที่ยว: มีข้อจำกัดด้านไวยากรณ์และสำเนียงค่อนข้างมาก ทำให้ขาดความคล่องแคล่วเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่น	“พนักงานที่โบราณสถานอาจจะยังติดขัดเรื่องการออกเสียงและไวยากรณ์อยู่บ้าง แต่ก็ยังสามารถสื่อสารข้อมูลสำคัญให้ฉันเข้าใจได้” (นักท่องเที่ยว G)

พนักงานผู้ให้บริการชาวไทยในธุรกิจต่าง ๆ สามารถใช้ภาษาอังกฤษในระดับสื่อสารได้ในระดับปานกลาง โดยสามารถเข้าใจและตอบโต้ในสถานการณ์ทั่วไปได้ แม้ว่าจะมีข้อจำกัดด้านไวยากรณ์ การออกเสียง และสำเนียงไทย ผู้ให้ข้อมูลเห็นว่าพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อม และเลือกใช้ถ้อยคำที่เหมาะสมในการสื่อสาร จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า "ความตั้งใจในการสื่อสารและความสุภาพ" เป็นปัจจัยเกื้อหนุนที่ทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีประสิทธิภาพ พนักงานสามารถก้าวข้ามอุปสรรคทางภาษาไปสู่การให้บริการที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจได้ โดยเฉพาะธุรกิจที่พักที่แสดงให้เห็นถึงความมั่นใจและทักษะที่สูงกว่าธุรกิจเชิงพาณิชย์ขนาดเล็กอื่นๆ

ตารางที่ 3 คุณภาพการให้บริการของพนักงานชาวไทย

ธีมหลัก (Core Themes)	คำอธิบายความหมาย (Theme Description)	ตัวอย่างคำพูดสนับสนุน (Direct Quotes)
1. การบริการเชิงรุกด้วยความเต็มใจ	พนักงานไม่ได้เพียงแค่ทำตามหน้าที่ แต่มีความพยายามอย่างเต็มที่ในการช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้นักท่องเที่ยว	"ฉันชื่นชมในการช่วยเหลือของพนักงานเป็นอย่างมาก พวกเขาพยายามช่วยฉันทุกอย่างเท่าที่จะทำได้" (นักท่องเที่ยว H)
2. ความใส่ใจในรายละเอียดและการส่งมอบความรู้	โดยเฉพาะในธุรกิจร้านอาหารและของฝาก พนักงานให้ข้อมูลที่ช่วยสร้างความเข้าใจในวัฒนธรรมไทย เช่น วัตถุดิบและวิธีการทาน	"พนักงานเอาใจใส่ดีมาก ตั้งแต่เดินเข้าร้านจนเช็คบิล แถมยังอธิบายรสชาติและวิธีทานอาหารไทยให้ฉันเข้าใจได้ลึกซึ้งขึ้น" (นักท่องเที่ยว I)
3. อธิยาศัยไมตรีและความพร้อมในการบริการ	การแสดงออกด้วยรอยยิ้ม ความสุภาพ และความกระตือรือร้นในการต้อนรับ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่สร้างความประทับใจ	"พนักงานที่พักยิ้มแย้มและดูพร้อมจะช่วยเหลือตลอดเวลา ความเป็นมิตรของพวกเขาทำให้ฉันประทับใจทริบนี้นัก" (นักท่องเที่ยว J)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่แสดงความพึงพอใจต่อการให้บริการของพนักงานชาวไทย โดยมองว่าพนักงานมีความสุภาพ เป็นมิตร และมีความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ ชี้ให้เห็นว่า "ทัศนคติและอธิยาศัยไมตรี (Soft Skills)" ของพนักงานชาวไทย เป็นจุดแข็งสำคัญที่ช่วยชดเชย "ข้อจำกัดด้านทักษะภาษาอังกฤษ (Hard Skills)" ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

อภิปรายผล

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มาเยือนจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นครั้งแรก และมีแรงจูงใจหลักจากความสนใจในศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม (Heritage Tourism) ที่เน้นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าความสะดวกสบายเชิงกายภาพ (ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ, 2559) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาเชิงลึก พบว่า นักท่องเที่ยวมีแนวโน้ม “ยอมรับข้อจำกัดด้านภาษา” เพื่อแลกกับ “ประสบการณ์ที่มีความแท้จริง” ของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณค่าทางวัฒนธรรมมีอิทธิพลเหนือปัจจัยด้านความสะดวกในการสื่อสาร ทั้งนี้ ผลดังกล่าวถือเป็นการท้าทายแนวคิดดั้งเดิมที่มักมองว่าความสามารถทางภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยตรง ดังนั้น องค์ความรู้ใหม่ที่เกิดขึ้นจากการศึกษานี้คือ ในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงมรดกทางวัฒนธรรม “ความแท้จริงของประสบการณ์” มีบทบาทสำคัญยิ่งกว่าความถูกต้องของภาษาในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

2. ผลการศึกษาพบว่า พนักงานผู้ให้บริการชาวไทยส่วนใหญ่มีความตั้งใจในการสื่อสาร และให้บริการแก่นักท่องเที่ยว แต่ยังมีข้อจำกัดในด้านไวยากรณ์ คำศัพท์ และความคล่องแคล่วในการใช้ภาษาอังกฤษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2551) และณัฐญา หุ่นน้อย (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยยังขาดทักษะภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะในพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวันอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้พนักงานจะมีข้อจำกัดด้านภาษา แต่ยังสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพผ่านรูปแบบอื่น เช่น การใช้ภาษากาย การชี้บอก การแสดงท่าทาง รวมถึงการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันแปลภาษา ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารเพื่อให้บริการ ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงความสามารถทางภาษา แต่รวมถึงความสามารถในการปรับตัว และการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ในเชิงวิพากษ์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าแนวคิดเรื่องความสามารถในการสื่อสาร ในบริบทการท่องเที่ยวควรถูกขยายความใหม่ จากการเน้น ความถูกต้องทางภาษา ไปสู่ ความสามารถในการสื่อสารเชิงปรับตัว ที่ให้ความสำคัญกับความเข้าใจรวมมากกว่าความถูกต้องทางไวยากรณ์นอกจากนี้ ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ต้องการให้มีการฝึกอบรมเพิ่มเติมเพื่อเสริมความมั่นใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญารัตน์ เครือรัตนไพบุลย์ และอังคณา อ่อนธานี (2561) ที่พบว่าการฝึกอบรมสามารถเพิ่มทั้งทักษะและความมั่นใจในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานชาวไทย โดยเฉพาะในด้านความสุภาพ ความเป็นมิตร และความเต็มใจในการช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา คงขำ และมณฑการติ ชูชูวงศ์ (2564) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมบริการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาเชิงลึก พบว่า ปัจจัยด้าน “ทักษะเชิงอ่อน (Soft Skills)” มีบทบาทสำคัญมากกว่า ทักษะเชิงเทคนิค เช่น ความถูกต้องของภาษาอังกฤษ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้คุณภาพบริการของนักท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์ของการสื่อสารเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับ “ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience)” ที่ได้รับการปฏิสัมพันธ์กับผู้ให้บริการ ในเชิงวิพากษ์ ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นถึงข้อจำกัดของแนวทางการพัฒนาบุคลากรในภาคการท่องเที่ยวที่มักเน้นการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเป็นหลัก แต่ละเลยการพัฒนาทักษะด้านจิตบริการ ซึ่งในบริบทของแหล่งท่องเที่ยวรอง เช่น จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมากกว่า อีกหนึ่งประเด็นสำคัญที่ค้นพบจากการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติรับรู้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา ทั้งในด้านสถานที่ ร้านค้า ที่พัก และการเดินทาง ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจโดยรวม

สรุป/ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า จังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีแรงดึงดูดจากคุณค่าทางวัฒนธรรมและความเป็นท้องถิ่นเป็นสำคัญ โดยนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เลือกเดินทางมาเยือนเพื่อสัมผัสประสบการณ์เชิงประวัติศาสตร์และวิถีความเป็นไทยที่แท้จริง แม้ว่าผู้ให้บริการชาวไทยจะมีข้อจำกัดด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในเชิงไวยากรณ์และความคล่องแคล่ว แต่ยังคงสามารถสื่อสารได้ในระดับที่นักท่องเที่ยวยอมรับได้ผ่านการปรับตัวในการสื่อสารและพฤติกรรมบริการที่เหมาะสม

นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความพึงพอใจมากต่อคุณภาพการบริการของพนักงานผู้ให้บริการชาวไทย โดยเฉพาะด้านความสุภาพ ความเป็นมิตร และความเต็มใจในการช่วยเหลือ รวมถึงการรับรู้ถึงความปลอดภัยในการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เสริมสร้างประสบการณ์เชิงบวกโดยรวม ทั้งนี้ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวไม่ได้ขึ้นอยู่กับความถูกต้องของภาษาเพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากการผสมผสานระหว่าง การสื่อสารเชิงปรับตัวและพฤติกรรมบริการของผู้ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ การปรับปรุงแบบการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของบุคลากร หน่วยงานภาครัฐและผู้ประกอบการควรปรับแนวทางการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษจากการเน้นความรู้เชิงไวยากรณ์ ไปสู่การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการบริการในสถานการณ์จริง โดยเน้นการฝึกปฏิบัติ เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยว การให้ข้อมูล การอธิบายสินค้าและบริการ และการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า เพื่อให้สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพในบริบทการทำงานจริง การพัฒนาทักษะการบริการควบคู่กับทักษะการสื่อสาร ควรออกแบบหลักสูตรอบรมที่บูรณาการระหว่างทักษะภาษาอังกฤษกับทักษะด้านจิตบริการ (Service Mind) และการสื่อสารเชิงพฤติกรรม เพื่อเสริมสร้างความมั่นใจในการสื่อสารและ

ยกระดับคุณภาพประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว โดยให้ความสำคัญกับความเป็นมิตร ความสุภาพ และการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมนักท่องเที่ยวจากหลายประเทศหรือหลายภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านมุมมองและพฤติกรรม ควรศึกษามุมมองของผู้ให้บริการควบคู่กับนักท่องเที่ยว เพื่อวิเคราะห์ช่องว่างของการสื่อสารและพัฒนารูปแบบการบริการที่เหมาะสม และ ควรศึกษาผลของการอบรมหรือการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษต่อคุณภาพการบริการในลักษณะการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อให้ได้ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กัญญารัตน์ เครือรัตน์ไพบูลย์ และ อังคณา อ่อนธานี. (2561). การพัฒนาหลักสูตรฝึกอบรมเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยใช้กลวิธีพหุประสาทสัมผัสสำหรับพนักงานโรงแรม. วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 20(4), 1-12.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2551). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เกษตรศาสตร์.
- ณัฐญา หุ่นน้อย. (2561). ปัญหาและความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของพนักงานไทย: กรณีศึกษาบริษัท บิสิเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน). ใน วิทยานิพนธ์ปริญญาตรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนรัตน์ รัตนพงศ์ธระ และคณะ. (2559). แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงมรดกและวัฒนธรรมในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 2(8), 34-44.
- สุพัตรา คงขำ และ มณฑกานติ ชูชูวงศ์. (2564). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารไทยในหัวหินเปรียบเทียบระหว่าง ร้านอาหารขนาดกลางและขนาดเล็ก. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 10(2), 247-259.
- Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Garden City, NY: Anchor Press.
- Hofstede, G. (2011). *Dimensionalizing cultures: The Hofstede model in context*. *Online Readings in Psychology and Culture*, 2(1), 1-26.
- Kijpoonphol, W., & Linh, N. D. (2021). Needs of front office staff's English communication skills. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 16(1), 92-105.
- Tsang, N. K. F., Lee, L. Y. S., & Wong, A. (2020). Service quality and customer satisfaction in hospitality industry: The role of communication. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102-120.



World Tourism Organization. (2023). International Tourism – 2023 starts on a strong note with the Middle East recovering 2019 levels in the first quarter. 21(2), 6-7.