คณะวิทยาการจัดการ
Faculty of Management Science

รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564

“Management in next normal: transformative prospection”

วันที่ 18 มิถุนายน 2564

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

รูปแบบการประชุม แบบ Video Conference ผ่านระบบ ZOOM Cloud Meeting

คำสั่งคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ 26 /2564

เรื่อง แต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ

โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564

ตามที่คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้กำหนดจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 9 ประจำปี 2564 ในวันศุกร์ที่ 18 มิถุนายน 2564 เพื่อเป็นเวทีการนำเสนองานวิชาการ วิจัย และผลงานสร้างสรรค์ ในระดับชาติ เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามวัตถุประสงค์ อาศัยอำนาจตามความมาตรา 40 แห่งพระราชบัญญัติมหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2559 จึงขอแต่งตั้งคณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ เพื่อทำหน้าที่ประเมินผลงานทางวิชาการ ดังผู้รายนามต่อไปนี้

1.	รองคณบดีฝ่ายวิจัย	ประธานกรรมการ
2.	ศาสตราจารย์ ดร.บุษบา กนกศิลปธรรม	กรรมการ
3.	ศาสตราจารย์ ดร.พรศักดิ์ ศรีอมรศักดิ์	กรรมการ
4.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร	กรรมการ
5.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ	กรรมการ
6.	รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทึก	กรรมการ
7.	รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา	กรรมการ
8.	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทนิตย์ วานิชาชีวะ	กรรมการ
9.	รองศาสตราจารย์ ดร.นายแพทย์ภูดิท เตชาติวัฒน์	กรรมการ
10.	รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์	กรรมการ
11.	รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์	กรรมการ
12.	รองศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน	กรรมการ
13.	รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐพล อ้นแฉ่ง	กรรมการ
14.	รองศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชราภรณ์	กรรมการ
15.	รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภกิจ สุทธิเรืองวงศ์	กรรมการ
16.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์	กรรมการ
17.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรรหิรัญ	กรรมการ
18.	รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงศ์	กรรมการ
19.	รองศาสตราจารย์ เอมอร เจียรมาศ	กรรมการ
20.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล	กรรมการ
21.	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรรณราย	กรรมการ

22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษณ์ รักชาติเจริญ กรรมการ
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกตุวดี สมบูรณ์ทวี กรรมการ
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต กรรมการ
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศราพร พรหมนิมิตกุล กรรมการ
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกตุ กรรมการ
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจร กรรมการ
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน กรรมการ
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคคะวณิชชา กรรมการ
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐนา ลีฬหรัตนรักษ์ กรรมการ
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจร กรรมการ
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกฤต สังข์เฉย กรรมการ
33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรเขียว กรรมการ
34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป ฉัตรสุภางค์ กรรมการ
35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพล เปรมทองสุข กรรมการ
36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มีสุข กรรมการ
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะพงษ์ จันทร์ใหม่มูล กรรมการ
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ กรรมการ
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง กรรมการ
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญรดี จันทร์ภิวัฒน์ กรรมการ
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม กรรมการ
42. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า กรรมการ
43. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล กรรมการ
44. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระบิล พันภัย กรรมการ
45. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนียา บังเมฆ กรรมการ
46. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เรวดี อึ้งโพธิ์ กรรมการ
47. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวีร์ บุญคุ้ม กรรมการ
48. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ กรรมการ
49. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิระ ศรีโยธิน กรรมการ
50. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว กรรมการ
51. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล กรรมการ
52. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สัตยา ตันจันทร์พงศ์ กรรมการ
53. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ กรรมการ
54. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ กิตติพงษ์วิเศษ กรรมการ
55. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรมงคล นิ่มจิตต์ กรรมการ
56. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสนีย์ พวงยาณี กรรมการ
57. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา กรรมการ
58. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพงศ์ พีระเชื้อ กรรมการ
59. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา สโรบล กรรมการ

60. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ภูริชญ์ น้อมเนียน กรรมการ
61. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทนุผล กรรมการ
62. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภัค คลังระหัด กรรมการ
63. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร กรรมการ
64. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทรงสุดา ภู่สว่าง กรรมการ
65. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภนนท์ หอมสุด กรรมการ
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วรพล พินิจ กรรมการ
66. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อริสสา สะอาดนัก กรรมการ
67. อาจารย์ ดร.กฤษฎา พรประภา กรรมการ
68. อาจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม กรรมการ
69. อาจารย์ ดร.ชัยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง กรรมการ
70. อาจารย์ ดร.ชิษณุพงศ์ ศิริโชตินิศากร กรรมการ
71. อาจารย์ ดร.ฐิติกรณ์ ยาวิไชย จารึกศิลป์ กรรมการ
72. อาจารย์ ดร.ฐิติมา เวชพงศ์ กรรมการ
73. อาจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข กรรมการ
74. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล กรรมการ
75. อาจารย์ ดร.ธีร์นวัช สุขวิลัยหิรัญ กรรมการ
76. อาจารย์ ดร.นพดล โตวิชัยกุล กรรมการ
77. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล กรรมการ
78. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา กรรมการ
79. อาจารย์ ดร.ประไพพิมพ์ สุธีวสินนนท์ กรรมการ
80. อาจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม กรรมการ
81. อาจารย์ ดร.ปริญญา หรุ่นโพธิ์ กรรมการ
82. อาจารย์ ดร.พลอย สุดอ่อน กรรมการ
83. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ กรรมการ
84. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ กรรมการ
85. อาจารย์ ดร.เมษ์ธาวิน พลโยธี กรรมการ
86. อาจารย์ ดร.รักชนก โสภาพิศ กรรมการ
87. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทร์ธนะกุล กรรมการ
88. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบูลย์ กรรมการ
89. อาจารย์ ดร.วัชระ จตุพร กรรมการ
90. อาจารย์ ดร.วัชระ เวชประสิทธิ์ กรรมการ
91. อาจารย์ ดร.ศรายุทธ แสนมี กรรมการ
92. อาจารย์ ดร.ศิริพร เผือกผ่อง กรรมการ
93. อาจารย์ ดร.สัจจวัฒน์ จารึกศิลป์ กรรมการ
94. อาจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี กรรมการ
95. อาจารย์ ดร.สุนี คำนวลศิลป์ กรรมการ
96. อาจารย์ ดร.อรยา พรเอี่ยมมงคล กรรมการ

97.	อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร	กรรมการ
98.	อาจารย์ ดร.อัฏฐมา บุญปาลิต	กรรมการ
99.	อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร	กรรมการ
100.	ดร.จิรภิญญา สันนิภางกูร	กรรมการ
101.	นางสาวสุนิสา วงศ์ประทุม	เลขานุการ
102.	นายเอกพันธ์ หวานใจ	ผู้ช่วยเลขานุการ

สั่ง ณ วันที่ 14 พฤษภาคม พ.ศ. 2564

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วันชัย สุทธะนันท์)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

สารบัญ

หน้า

การรับรู้และทัศนคติที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขาย แบบบูรณาการ (Omni Channel) ของผู้บริโภคร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้า สาขาตึกคอมพัทยา
สมพงษ์ สระปัญญา..... *147*

ผลกระทบและการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจส่งออกดอกกล้วยไม้ของบริษัทแห่งหนึ่ง ในจังหวัดราชบุรี จากสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)
นวฤทธิ์ ตุ้มม่วง และ สวรรยา ธรรมอภิพล..... *161*

ปัจจัยแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ของพนักงานขายผลิตภัณฑ์ธนาคารเอกชนแห่งหนึ่ง ในเขตกรุงเทพมหานคร
ขจีพรรณ กระเบากลาง..... *172*

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชัน Grab Food ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
พงศ์ธวัช เปรมจิตต์สุคนธ์, วนิดา สุวรรณนิพนธ์ และ ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์..... *185*

แนวทางการปฏิบัติที่ดีของศูนย์จัดการกองทุนชุมชนสู่การแก้ปัญหาหนี้สินภาคครัวเรือน หมู่บ้านหนองยายนุ่น อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม : การศึกษาด้วยการสร้างทฤษฎีฐานราก
พงศธร ชิณวงค์ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์..... *205*

เพศของเราในเรื่องเล่าการสื่อสารการตลาด
พัฒน์ บุญฤทธิ์รุ่งโรจน์..... *222*

ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารแบบมีส่วนร่วมกับประสิทธิผลของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร
ส่งศรี บุญรอด และ อุไรรัตน์ แย้มชุติ..... *234*

การบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการบริหารงานวิชาการในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาสมุทรสาคร
กนกวรรณ จันทรวงศ์ และ นิษฐ์สินี กู้ประเสริฐ..... *247*

กลวิธีการสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ กรณีศึกษาธุรกิจสวนน้ำ ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ณัฏฐนา ลีพหรัตนรักษ์ และ ดวงกมล บุญแก้วสุข..... *263*

การจัดการการเลิกสัญญาจ้างและความคิดเห็นต่อการจัดการเลิกสัญญาจ้าง

กลวิธีการสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ กรณีศึกษาธุรกิจสวนน้ำ ในเขตอำเภอ หัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

STRATEGIES TO ENSURE SERVICE QUALITIES OF SERVICE PROVIDERS' ENGLISH: A CASE STUDY AT WATER PARKS IN HUA HIN, PRACHUAP KHIRI KHAN

ณัฏฐนา ลีศหรัตนรักษ์ [1] และ ดวงกมล บุญแก้วสุข [2]

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุกลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานให้บริการ กรณีศึกษา ธุรกิจสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลที่ทำการศึกษาได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการฝ่ายขายและบริการลูกค้าและพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าในสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีการสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการในธุรกิจสวนน้ำแบ่งออกเป็น 3 แนวทางหลัก แนวทางที่ 1 ผู้ประกอบการดำเนินการสร้างคุณภาพด้านภาษาอังกฤษของพนักงานให้บริการในสองขั้นตอน ได้แก่ เมื่อสมัครคัดเลือกเข้าเป็นพนักงาน และเมื่อเป็นพนักงานแล้ว พนักงานจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษทุก ๆ 6 เดือน แนวทางที่ 2 มีการกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติต่อลูกค้าและพนักงานให้บริการต้องถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัด โดยพนักงานต้องสามารถใช้ภาษาอังกฤษที่สุภาพ ตอบสนองความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างทันท่วงที ควบคุมวจนภาษา และอวจนภาษาในระหว่างการสนทนากับลูกค้าได้ดีในกรณีที่เกิดปัญหา และปฏิบัติต่อลูกค้าชาวตะวันตกและชาวตะวันออกอย่างเท่าเทียมกัน แนวทางที่ 3 มีการจัดเตรียมสถานที่ ด้านกายภาพและป้ายแนะนำและข้อควรระวังเป็นภาษาอังกฤษ เช่น จัดทำป้ายข้อควรระวังในการเล่นเครื่องเล่นเป็นภาษาอังกฤษ นอกจากนี้ กลวิธีทั้งสามประการข้างต้นสอดคล้องกับแนวคิด 5 มิติที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ทุกประการ กลวิธีทุกแนวทางทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสื่อสารให้ข้อมูลของลูกค้าชาวต่างชาติ (Responsiveness) ได้อย่างทันท่วงทีและด้วยความสุภาพ เมื่อลูกค้าชาวต่างชาติต้องการความช่วยเหลือ สร้างความเชื่อใจไว้วางใจ (Reliability) และความมั่นใจ (Assurance) ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อบริการที่ได้รับ และแสดงความเอาใจใส่ (Empathy) ของพนักงานให้บริการต่อลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อให้แน่ใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีและปลอดภัย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ หรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) พร้อมสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : แนวคิด 5 มิติ SERVQUAL, ภาษาอังกฤษ, ธุรกิจสวนน้ำ, หัวหิน, upskill

[1] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร email: nattana@ms.su.ac.th

[2] อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร email: duangkamon@ms.su.ac.th

Abstract

This study aims to identify strategies used to ensure service qualities of service providers' English: A case study at Water Parks in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. The data was gathered through in-depth interviews with sales and customer service managers, and customer service providers at Water Parks in Hua Hin, Prachuap Khiri Khan. The findings revealed that there are three main strategies. Firstly, service providers' English abilities are ensured and determined by the entrepreneurs, i.e. when applicants apply for a position at Water Parks and when they are employees. They need to participate in refresher English courses every single 6 months. Secondly, policies of the way in which service providers must behave to customers are set up and followed by service providers strictly. They must be able to use polite English language, respond to non-Thai customers' needs immediately, control their both verbal and non-verbal language in case of problematic situations, and treat both western and eastern customers equally. Thirdly, physical facilities and recommendation and warning signs are created in English, for example, the creation of the warning signs of the way in which amusement machines are used. In addition, those three strategies are related to all five dimensions of service quality (SERVQUAL). All of the strategies are conducted to respond (Responsiveness) to non-Thai customers' needs in providing customers with necessary information immediately and politely when they need helps, to create reliability (Reliability) and assurance (Assurance) of non-Thai customers towards the provided services, and to express service providers' empathy to non-Thai customers to ensure that they are given the best and safest services. Furthermore, water park owners provide physical facilities or tangibles (Tangible), and recommendation and warning signs in English.

Keywords: Five dimensions of service quality SERVQUAL, English language, water park business, Hua Hin, upskill

1. บทนำ

การพัฒนาด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่งผลทำให้การท่องเที่ยวของหลายๆ ประเทศเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็วและจะเจริญเติบโตต่อไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดยั้ง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยได้อย่างมหาศาลโดยเฉพาะรายได้จากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 แต่การเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวต่างชาติก็ยังคงพบปัญหาในการท่องเที่ยวอยู่เป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะปัญหาในด้านภาษาและการสื่อสารกับคนไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศมาเลเซียเหนือกว่าประเทศไทยส่วนหนึ่งเนื่องมาจากประชากรของประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ดีกว่า จึงถือได้ว่าประเทศมาเลเซียเป็นคู่แข่งด้านของการท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย (ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์และคณะ, 2551)

ประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน เป็นการเปิดประเทศเตรียมพร้อมรับระบบการค้าเสรีการเข้ามาของชาวต่างชาติ การเตรียมพร้อมด้านภาษาต่างประเทศจึงถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในธุรกิจการท่องเที่ยวที่เป็นธุรกิจหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย อย่างไรก็ตาม ผลการจัดอันดับทักษะความสามารถด้านการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษประจำปี 2020 ซึ่งจัดทำโดยสถาบันสอนภาษา EF พบว่าไทยอยู่ในอันดับที่ 89 จากทั้งหมด 100 ประเทศและถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มประเทศที่มีทักษะภาษาอังกฤษต่ำมากเป็นปีที่ 4 ติดต่อกัน (โพสต์ทูเดย์, 2563) จากผลการจัดอันดับข้างต้นอาจจะอนุมานว่าคนไทยส่วนใหญ่ รวมถึงบุคลากรในสายอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวน่าจะประสบปัญหาในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับบริการต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสถานประกอบการในประเทศไทย

นอกจากนี้ หนึ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ได้รับความนิยมอย่างมาก คือ สวนน้ำ โดยเฉพาะในหมู่นักท่องเที่ยวที่มาเป็นครอบครัว อำเภอหัวหินเป็นอำเภอหนึ่งในจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่เป็นที่ตั้งของธุรกิจการท่องเที่ยวประเภทสวนน้ำจำนวนมาก ซึ่งสวนน้ำเป็นที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวครอบครัวและนักท่องเที่ยว วัยหนุ่มสาว นอกจากนี้ อำเภอหัวหินยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวนมากนิยมเดินทางมาเยือน เนื่องจากอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร เดินทางเพียง 3-4 ชั่วโมงเท่านั้น ก่อนการแพร่ระบาดของโรค COVID-19 พบว่า ในปี พ.ศ. 2561 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนอำเภอหัวหิน 2.5 ล้านคน และมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวที่จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ 1.2 ล้านคน (Terrabkk, 2563)

จากข้อมูลความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษของคนไทย และข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหินข้างต้น เจ้าหน้าที่ในสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวและการบริการ รวมถึงสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหินอาจจะประสบปัญหาในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการให้บริการของสถานประกอบการประเภทสวนน้ำได้ ด้วยเหตุนี้ บทความวิชาการฉบับนี้ได้ระบุกลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ กรณีศึกษา ธุรกิจสวนน้ำในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ เพื่อเป็นประโยชน์ในการกำหนดแนวทางการวางแผนการพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษและสื่อต่างๆ ให้แก่ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และเพื่อส่งเสริมให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่าน (Kotler & Keller, 2006; Kerin et al., 2008) ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” อยู่มากมาย อย่างไรก็ตาม โดยรวมแล้ว การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ หรือการกระทำที่ไม่มีรูปลักษณ์และตัวตนที่ชัดเจน (Kotler & Keller, 2006: 372) หรือกิจกรรมหรือผลประโยชน์ ที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้า เพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าบางอย่าง เช่น สกุลเงิน (Kerin et al., 2008: 213) โดยจะต้องไม่เกิดการโอนกรรมสิทธิ์ต่อเจ้าของใด ๆ ซึ่งการบริการไม่จำเป็นต้องมีเงื่อนไขผูกติดกับสินค้า ในส่วนของคำนิยามของ “คุณภาพการบริการ (Service Quality)” นั้น หมายถึง การบริการที่เป็นเลิศ ตรงตามความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งการบริการที่เป็นเลิศจะต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า รวมถึงความรู้สึกเป็นบุคคลพิเศษที่ตัดสินใจยอมชำระเงินเพื่อแลกเปลี่ยน (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2553)

Parasuramam, Zeithaml & Berry (1988) ได้สร้างแนวคิด 5 มิติที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อชี้วัดคุณภาพบริการจากสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ดังนี้ (1) ความไว้วางใจ (Reliability) ซึ่งตรวจสอบได้จากความสามารถในให้การบริการนั้นต้องมีความสม่ำเสมอ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าภายใต้เงื่อนไขที่ได้ตกลงกับลูกค้าไว้ ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของบริการด้วยช่วงระยะเวลาที่เหมาะสม (2) การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) นั่นคือ ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อม แสดงความกระตือรือร้น และความเต็มใจที่จะให้บริการทันทีหรือมีความรวดเร็วในการช่วยเหลือลูกค้า โดยจะต้องไม่ปล่อยให้ลูกค้ารอเป็นระยะเวลานานเกินไป (3) การรับประกัน (Assurance) ผู้ให้บริการต้องแสดงความรู้ ความสามารถเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือมั่นใจให้ผู้รับบริการ รวมถึงมีหลักจริยธรรมในการให้บริการ (4) การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ในการบริการอย่างตั้งใจและมีความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการหรือปัญหาของลูกค้า โดยให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าเป็นรายบุคคล ซึ่งลูกค้าแต่ละคนก็มีความต้องการที่แตกต่างกันไป และ (5) การจับต้องได้ (Tangible) นั่นคือ ลักษณะทางกายภาพของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึงอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้สำหรับการบริการจะต้องสวยงามและสะอาดสะอ้านในสายตาของลูกค้า เช่น อาคาร เครื่องเล่นความสะอาดของน้ำ เก้าอี้ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ ลูกค้าสามารถรับรู้ได้ถึงความตั้งใจจากการให้บริการ การให้การบริการที่มีคุณภาพนั้นจะสร้างความจงรักภักดีให้กับลูกค้าและนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจ รวมถึงสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิดคุณภาพการบริการ 5 มิติ หรือ SERVQUAL ของ Parasuramam, Zeithaml & Berry (1988) ได้ถูกนำไปประยุกต์ใช้ในผลงานวิชาการหลากหลาย เช่น ฉงจิ่ง หลี่ (2556) ใช้ SERVQUAL เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจต่อบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย หรือ กิตต์กวินเดชน์ วงศ์หมั่น (2561) ใช้ SERVQUAL ในการศึกษาแนวทางการยกระดับคุณภาพบริการนำเที่ยวในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามของผู้นำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อำนาจเจริญ ยโสธร ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี) นอกจากนี้ SERVQUAL ยังถูกประยุกต์ใช้ในการวัดประเมินการรับรู้และความคาดหวังของนิสิตต่อหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์และการบริการการศึกษา (ทศพล เกียรติเจริญผล, 2549) ตัวอย่างงานวิชาการข้างต้นได้แสดงให้เห็นว่า แนวคิด SERVQUAL ของ Parasuramam, Zeithaml & Berry (1988) น่าจะมีประสิทธิภาพในการใช้สำรวจความสามารถด้านภาษาและการสื่อสารของผู้ประกอบการธุรกิจประเภทสวนน้ำเพื่อนำไปพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ

3. ธุรกิจสวนน้ำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2564) ได้จำแนกประเภทของแหล่งท่องเที่ยวไว้ โดยการท่องเที่ยวในสถานประกอบการประเภทสวนน้ำสามารถถูกจัดอยู่ในรูปแบบแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) ซึ่งหมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา ศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา (ดำเกิง โถทอง และคณะ, 2550)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่อยู่ใกล้เส้นศูนย์สูตร และมีอากาศที่ร้อนขึ้นทุก ๆ ปีจากปัญหาสภาวะโลกร้อน ทำให้แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวนน้ำเป็นที่นิยมอย่างมากทั้งในหมู่นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ส่งผลให้ธุรกิจประเภทนี้มีความคึกคักเป็นพิเศษในช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 โดยธุรกิจดังกล่าวสามารถทำรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้สูงถึง 1,000 ล้านบาท (ประชาชาติธุรกิจ, 2560) เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจ จึงมีนักลงทุนจำนวนหลายรายได้ลงทุนธุรกิจประเภทสวนน้ำมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ จึงมีการเปิดให้บริการของสวนน้ำแห่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่องในแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและรูปแบบของสวนน้ำก็มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การให้บริการสวนน้ำรูปแบบเดี่ยว (Stand Alone) เช่น สวนน้ำวานา นาวา หัวหิน หรือ การให้บริการสวนสนุกควบคู่ไปกับสวนน้ำ เช่น สวนสยาม เป็นต้น ทั้งนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ได้คาดการณ์ไว้ว่า ความสำคัญของการเลือกทำธุรกิจสวนน้ำคือ การเลือกทำเลของสวนน้ำซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างมาก เพราะสถานที่ที่ดีคือสถานที่ที่ไม่มีการกระจุกตัวหรือตั้งอยู่ใกล้กับคู่แข่งมากเกินไป เป็นสถานที่ตั้งที่มีปัจจัยแวดล้อมเหมาะสมกับการท่องเที่ยวสวนน้ำ ทำเลที่ตั้งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำประกอบธุรกิจได้อย่างยั่งยืน ในปัจจุบันธุรกิจสวนน้ำมีกระจายตัวในหลายจังหวัด ส่วนใหญ่เป็นการมุ่งเน้นลงทุนในจังหวัดท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทย เช่น สวนสยามทะเลกรุงเทพฯ สวนน้ำการ์ตูนเน็ตเวิร์ค อเมโซน (ชลบุรี) สวนน้ำ แบล็คเมาเทน (ประจวบคีรีขันธ์) วอเตอร์ฟัน ดรีมเวิลด์ (ปทุมธานี) เขาใหญ่แฟนตาซี (นครราชสีมา) สแปลช จังเกิ้ล วอเตอร์ปาร์ค (ภูเก็ต) เป็นต้น อีกทั้ง ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดการณ์ว่านักท่องเที่ยวให้ความสนใจสวนน้ำแห่งใหม่ ๆ ที่เปิดให้บริการ มักไม่ท่องเที่ยวสวนน้ำที่ซ้ำแห่ง และมีการแข่งขันจากสวนน้ำใหม่ ๆ ปัจจัยเหล่านี้เป็นความท้าทายของการประกอบธุรกิจสวนน้ำที่จะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวสวนน้ำของตนซ้ำอีกในอนาคต (Marketeer Team, 2559) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2563 เป็นต้นมา ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (ไทยพีบีเอสนิวส์, 2563) กล่าวว่า ผู้ประกอบการสวนน้ำ สวนสนุก สวนดอกไม้ และพิพิธภัณฑ์ ในช่วงนี้ต้องมีการจำกัดผู้ที่เข้ามาใช้บริการแต่ละวัน ผู้ประกอบการจะต้องมีการเปิดให้บริการเป็นรอบ ๆ โดยให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาลงทะเบียนเข้าชมผ่านระบบออนไลน์ เพื่อลดปัญหาการมารอหน้าสถานที่และลดโอกาสการติดเชื้อแบบกลุ่มก้อน แนวปฏิบัติดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผลประกอบการของธุรกิจสวนน้ำอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

จังหวัดประจวบคีรีขันธ์เป็นจังหวัดที่มีระยะทางไม่ไกลจากกรุงเทพฯ ทำให้จังหวัดนี้ได้รับความนิยมอย่างมาก เพราะนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย โดยเฉพาะอำเภอหัวหิน ในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมาเยือนเป็นจำนวน 39,916,251 คน (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2564) ทำให้นักลงทุนหลายรายเลือกเข้ามาลงทุนในอุตสาหกรรมการบริการ เช่น โรงแรมที่พัก ยานพาหนะ ร้านอาหาร หรือแม้กระทั่งสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อกิจกรรมสันทนาการ เช่น ซาฟารี แอดแวนเจอร์ ปาร์ค ไคท์บอร์ดดิ้ง

สวนน้ำ วานา นาวา และ สวนน้ำแบล็คเมาน์เทน เป็นต้น ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์นั้นมีสวนน้ำให้บริการด้วยกัน 2 แห่ง คือ สวนน้ำ วานา นาวา หัวหิน (Vana Nava Water Park Hua Hin) และ สวนน้ำแบล็คเมาน์เทน (Black Mountain Water Park) โดยสวนน้ำ วานา นาวา หัวหิน สวนน้ำที่ได้รับการออกแบบให้มีความกลมกลืนกับธรรมชาติและถูกสร้างภายใต้แนวความคิด“วอเตอร์ จังเกิ้ล” แห่งแรกในเอเชีย และเป็นสวนน้ำแห่งแรกในประเทศไทยที่ใช้หลักปฏิบัติด้านความปลอดภัยตามแบบสากล สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวด้านความปลอดภัยด้วยการมีเจ้าหน้าที่ไลฟ์การ์ดกว่า 160 คน ที่ผ่านการรับรองโดยบริษัท เอลลิส และแอสโซซิเอท (Ellis and Associates) จากสหรัฐอเมริกา (สวนน้ำวานา นาวา หัวหิน, 2557) ส่วนสวนน้ำ แบล็ค เมาน์เทน ถูกออกแบบมาให้กลมกลืนกับธรรมชาติของขุนเขาและสวนน้ำแห่งนี้อยู่ไม่ไกลจากตัวเมืองหัวหิน เดินทางเพียงแค่ 15 นาที อุปกรณ์เครื่องเล่นต่าง ๆ มีความทันสมัย และยังมีมาตรฐานทางด้านความปลอดภัยที่สูงมากด้วยคุณภาพของพนักงานดูแลช่วยชีวิตที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี (สวนน้ำ แบล็ค เมาน์เทน, 2554) ซึ่งสวนน้ำทั้งสองแห่งนี้เป็นสวนน้ำที่ได้รับความนิยมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติอย่างมาก เพราะนอกจากสถานที่ตั้งของสวนน้ำทั้งสองแห่งนี้ตั้งอยู่ไม่ไกลจากทะเลแล้วสวนน้ำทั้ง 2 แห่ง ยังมีเครื่องเล่นในสวนน้ำให้บริการอย่างมากมาย และเหมาะสมที่จะเป็นแหล่งในการตรวจสอบกลวิธีแนวทางในการรับสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษในสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำ

4. ระเบียบวิธีการวิจัย

บทความชิ้นนี้มุ่งที่จะระบุกลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานบริการ กรณีศึกษา ธุรกิจสวนน้ำ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ มาจากการพูดคุยสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลซึ่งทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) อันประกอบด้วยผู้จัดการฝ่ายขายและบริการลูกค้าจำนวน 4 คน และพนักงานฝ่ายบริการลูกค้าในสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำในเขตพื้นที่อำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ จำนวนทั้งหมด 2 แห่ง คือ สถานประกอบการสวนน้ำแบล็ค เมาน์เทน และสถานประกอบการสวนน้ำวานานาวา จำนวน 12 คน คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เป็นลักษณะคำถามปลายเปิด เพื่อให้มีความครอบคลุมตามกรอบแนวคิดเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ นอกจากนี้ ในบทความชิ้นนี้ ยังได้รวบรวมข้อมูลจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ ธุรกิจสวนน้ำหรือธุรกิจสถานประกอบการการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และความต้องการการบริการทางด้านภาษาสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้วก็นำมาถอดความสาระสำคัญ ประมวลผล วิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และเรียบเรียง

5. กลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานให้บริการในธุรกิจสวนน้ำ

จากการพูดคุยสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างกับเจ้าหน้าที่ระดับสูงของฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้า 4 ท่าน เจ้าหน้าที่ระดับล่างของฝ่ายบริการลูกค้า 12 ท่านของสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

5.1) การดำเนินการกำหนดคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรของสถานประกอบการ

1) การคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานโดยใช้การวัดระดับความสามารถด้านภาษาอังกฤษ

สถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำทั้งสอง ในอำเภอหัวหินนั้นกำหนดคุณสมบัติความสามารถด้านภาษาอังกฤษของเจ้าหน้าที่ระดับสูงของฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าตั้งแต่เมื่อรับสมัครเข้าเป็นพนักงานของสถานประกอบการธุรกิจ

สวนน้ำ โดยผู้สมัครเข้าเป็นพนักงานนั้นต้องมีผลคะแนนการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษโทอิค (TOEIC) 650 คะแนนขึ้นไป นอกจากนี้ ในบางตำแหน่ง ต้องการบุคลากรที่สำเร็จการศึกษาด้านภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศโดยเฉพาะ เนื่องจากจำเป็นต้องใช้ภาษาในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติกรณีที่เกิดปัญหาหรือข้อผิดพลาดที่ลูกค้าชาวต่างชาติร้องเรียน หรือเกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินหรือการทะเลาะวิวาท พนักงานดังกล่าวต้องสามารถสื่อสารและจัดการกับสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม กรณีที่พนักงานทั่วไปไม่สามารถจัดการกับสถานการณ์ดังกล่าวได้ ผู้จัดการต้องสามารถสื่อสารเจรจากับลูกค้าชาวต่างชาติเพื่อปรับความเข้าใจและแก้ปัญหาได้อย่างเรียบร้อย การกำหนดคุณสมบัติความสามารถด้านภาษาอังกฤษของบุคลากรเพื่อคัดเลือกเข้าเป็นพนักงานของสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำนั้นสอดคล้องกับแนวคิด 5 มิติที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuramam, Zeithaml & Berry, 1988) การกำหนดคุณสมบัติดังกล่าวนั้น ทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสื่อสารให้ข้อมูลของลูกค้า ซึ่งก็คือนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (Responsiveness) ได้อย่างทันท่วงที และสร้างการรับประกันและความมั่นใจให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ (Assurance) ว่าจะได้รับการบริการที่ดี รวมถึงแสดงถึงความเอาใจใส่ที่มีต่อไม่เพียงแต่ลูกค้าชาวไทยแต่รวมถึงลูกค้าชาวต่างชาติ (Empathy)

2) การเพิ่มศักยภาพความสามารถหรือ upskilling ด้านภาษาอังกฤษของพนักงาน

จากการพูดคุยกับสถานประกอบการแห่งหนึ่ง พบว่า สถานประกอบการมีการสนับสนุนให้พนักงานเข้าอบรมด้านภาษาอังกฤษทุก ๆ 6 เดือน ซึ่งเป็นการกระตุ้นทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเป็นระยะๆ เป็นการฝึกฝนและรักษาระดับความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างคล่องแคล่ว (Katyaryabova, 2021.; Hester, 2012) เพื่อให้พนักงานสามารถประยุกต์ใช้ทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในสถานการณ์ต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ถ้าลูกค้าเข้ามาในส่วนของร้านอาหาร พนักงานที่ทำงานในส่วนนั้นต้องสามารถสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างถูกต้องและเข้าใจความต้องการของลูกค้าได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ไลฟ์การ์ดที่ประจำอยู่ในแต่ละจุดของสวนน้ำต้องมีความรู้ด้านศัพท์เฉพาะที่สามารถแนะนำหรือตักเตือนลูกค้าสำหรับเครื่องเล่นแต่ละอันได้ เช่น ไลฟ์การ์ดบริเวณสไลเดอร์ต้องรู้ศัพท์หรือคำแนะนำสำหรับเครื่องเล่นนั้นเป็นอย่างดี เพื่อป้องกันการเกิดอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต เมื่อพิจารณาการเพิ่มศักยภาพความสามารถด้านภาษาอังกฤษของพนักงานเป็นระยะ ๆ ระหว่างการทำงานนั้นกับแนวคิด 5 มิติ หรือ SERVQUAL (Parasuramam, Zeithaml & Berry, 1988) นั้น การเพิ่มศักยภาพด้านภาษาอังกฤษให้กับพนักงานทั้งที่อาจจะมีคุณสมบัติด้านภาษาอังกฤษตามที่สถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำกำหนด และกับพนักงานที่อาจจะไม่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามประสงค์ได้สะท้อนถึงการเอาใจใส่ (Empathy) และการรับประกัน (Assurance) ของสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำที่มีต่อคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าชาวต่างชาติ ถ้าหากพนักงานสามารถสื่อสารออกมาได้มีประสิทธิภาพลูกค้าสามารถเข้าใจได้ ลูกค้าก็จะเกิดความมั่นใจในตัวพนักงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของสวนน้ำว่ามีการอบรมดูแลพนักงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในบางครั้งพนักงานบางคนก็ไม่สามารถสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจได้ ทำให้ต้องมีการใช้ภาษากายในการสื่อสาร ซึ่งในปัญหาเหล่านี้อาจจะส่งผลทำให้ลูกค้าไม่พึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ทำให้ภาพลักษณ์ของสวนน้ำออกมาไม่ดีในสายตาลูกค้าชาวต่างชาติ นอกจากนี้ การเพิ่มศักยภาพด้านภาษาอังกฤษให้กับพนักงานดังกล่าวนั้น ยังทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติไว้วางใจ (Reliability) ในการให้บริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการสวนน้ำ ส่งผลทำให้การสื่อสารระหว่างพนักงานและลูกค้ามีประสิทธิภาพ ลูกค้าสามารถเข้าใจในสิ่งที่พนักงานสื่อสาร ทำให้เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตัวพนักงาน

5.2) การกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว

สถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำในอำเภอหัวหินกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติที่พนักงานต้องพึงปฏิบัติ โดยหลักแล้ว เมื่อพนักงานปฏิบัติหน้าที่ให้บริการกับลูกค้าชาวต่างชาติ จะใช้ภาษาอังกฤษที่สุภาพและใช้ถ้อยคำที่ดีกับลูกค้า พนักงานต้องมีคุณธรรมจริยธรรม ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันท่วงที สามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้เมื่อประสบกับลูกค้าชาวต่างชาติที่มีความต้องการที่หลากหลาย พนักงานจะไม่เลือกรับลูกค้า และจะปฏิบัติกับลูกค้าชาวต่างชาติอย่างเท่าเทียมกัน เช่น พนักงานต้องไม่เลือกให้บริการเฉพาะลูกค้าที่เป็นชาวยุโรปเท่านั้น แต่จะให้บริการลูกค้าทุกชาติด้วยความเต็มใจ แม้ลูกค้าชาวเอเชียบางคนจะเข้าใจภาษาอังกฤษได้เพียงเล็กน้อยก็ตาม ด้วยมีแนวคิดที่ว่าการปฏิบัติตามแนวนโยบายดังกล่าว จะเกิดการรับรู้และเผยแพร่ข้อมูลแบบปากต่อปากของลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น สร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจในหมู่ลูกค้าชาวต่างชาติที่เคยมาใช้บริการและที่จะมาใช้บริการในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกปัจจุบันที่ผู้คนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์กันจำนวนมาก เช่น การเขียนรีวิวสินค้าและบริการต่างๆ ในเว็บไซต์หรือบล็อกส่วนตัว หรือที่เรียกกันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) ซึ่งข้อความการติชมและวิพากษ์วิจารณ์จะประกอบด้วยเนื้อหาทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อสินค้าและบริการ (Hennig-Thurau et al., 2004) การกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิด 5 มิติที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) (Parasuramam, Zeithaml & Berry, 1988) ในส่วนของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นภาษาอังกฤษได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ด้วยถ้อยคำที่สุภาพ เมื่อลูกค้าชาวต่างชาติต้องการความช่วยเหลือ และมีความกระตือรือร้นเอาใจใส่ในการให้บริการเท่าเทียมกัน (Empathy) ไม่ว่าลูกค้าชาวต่างชาติจะมีสัญชาติใดก็ตาม

5.3) การดำเนินจัดเตรียมสถานที่ ด้านกายภาพและสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษ

นอกเหนือจากกลวิธีการเตรียมและเสริมกำลังบุคลากรที่พร้อมด้วยความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษและปฏิบัติตามแนวทางของสถานประกอบการอย่างเคร่งครัดในการให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติดังที่กล่าวไปในข้อแรกและข้อสองข้างต้นแล้ว จากการพูดคุยกับเจ้าหน้าที่ระดับสูงของฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้า และเจ้าหน้าที่ ระดับล่างของฝ่ายบริการลูกค้าของสวนน้ำทั้งสองแห่ง พบว่าสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำยังให้ความสำคัญกับการดำเนินการตกแต่งสถานที่และสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษอีกด้วย นอกจากป้ายสื่อความหมายเป็นภาษาไทย สถานประกอบการสวนน้ำจัดเตรียมตกแต่งสถานที่เพื่อสื่อความหมายต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษเพื่อบริการสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น ป้ายแสดงข้อควรระมัดระวังในการเล่นเครื่องเล่น คำเตือน และข้อแนะนำต่าง ๆ ในการเล่นน้ำสำหรับลูกค้าชาวต่างชาติเป็นต้น อีกแนวทางปฏิบัติหนึ่งที่สถานประกอบการสวนน้ำเน้น คือ การรักษาความสะอาดในบริเวณสวนน้ำอยู่สม่ำเสมอและหมั่นตรวจเช็คความแข็งแรงและความปลอดภัยของเครื่องเล่นอยู่เป็นประจำ

ในส่วนของด้านการบริการ ทางสวนน้ำทั้งสองแห่งมีการเตรียมพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไว้ประจำตำแหน่งต่าง ๆ รวมถึงพนักงานไลฟ์การ์ดที่สามารถแนะนำและดูแลความปลอดภัยของลูกค้าชาวต่างชาติได้ไว้อย่างเพียงพอ เมื่อเกิดเหตุฉุกเฉินหรือมีปัญหาก็สามารถขอความช่วยเหลือได้ทันท่วงที นอกจากนี้พนักงานจะต้องสวมใส่ยูนิฟอร์มที่มีความเรียบร้อย รักษาความสะอาดทั้งใบหน้าและร่างกายเพื่อพร้อมให้บริการอีกด้วย จากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่กล่าวมานี้ ทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสวนน้ำสามารถเล่นน้ำและทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในสวนน้ำได้ด้วยความรู้สึกสนุกสนานและปลอดภัย

เมื่อพิจารณาตามแนวคิด 5 มิติที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuramam, Zeithaml & Berry, 1988) การดำเนินการจัดเตรียมสถานที่และสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษในบริเวณที่ให้บริการเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยสร้างความเชื่อใจและไว้วางใจ (Reliability) ของลูกค้าชาวต่างชาติที่มีต่อการรับบริการจากสถานประกอบสวนน้ำ

ในความปลอดภัยและการรับทราบข้อมูลที่สำคัญและจำเป็น โดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) นั่นคือ ป้ายแสดงข้อความเตือนหรือข้อแนะนำในการใช้บริการต่าง ๆ ของสวนน้ำ รวมถึงทางผู้ประกอบการได้จัดเตรียม ชุดยูนิฟอร์มที่มีความเรียบร้อยถูกต้องตรงตามระเบียบของทางสวนน้ำและยังได้ให้พนักงานดูแลรักษาความสะอาดของใบหน้าและร่างกาย สิ่งเหล่านี้ทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติสามารถสัมผัสได้ถึงการเตรียมความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน อีกทั้งสะท้อนให้เห็นถึงความเอาใจใส่ (Empathy) ทำให้ลูกค้าสามารถเชื่อใจและไว้วางใจในการให้บริการด้านสระน้ำและเครื่องเล่นได้ว่าสวนน้ำมีความสะอาดและปลอดภัย เหมาะกับการมาเล่นพักผ่อนทำกิจกรรมสำหรับครอบครัว นอกจากนี้ ในส่วนของการจัดเตรียมพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ไว้ตามตำแหน่งต่าง ๆ ในบริเวณสวนน้ำคอยให้บริการลูกค้าชาวต่างชาติ รวมถึงไลฟ์การ์ดที่มีหน้าที่ดูแลความปลอดภัยของลูกค้าชาวต่างชาติในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ฉุกเฉินไลฟ์การ์ดจะต้องทำการช่วยเหลือลูกค้าได้อย่างทันท่วงที การที่สวนน้ำทั้งสองแห่งมีการจัดเตรียมพนักงานให้มีความพร้อมและมีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการเช่นนี้แสดงให้เห็นถึงการให้ความมั่นใจในการเข้ามาใช้บริการสวนน้ำกับลูกค้าชาวต่างชาติ เป็นกลวิธีที่ชี้ให้เห็นถึงการคำนึงถึงการรับประกัน (Assurance) ความปลอดภัยของลูกค้าชาวต่างชาติ

6. สรุปและอภิปรายผล

จากผลการศึกษาเพื่อระบุกลวิธีที่ใช้เพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของพนักงานให้บริการกรณีศึกษา ธุรกิจสวนน้ำ ในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผ่านการพูดคุยสัมภาษณ์ สามารถจำแนกกลวิธีที่ใช้กำหนดคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษ ได้ดังนี้

แนวทางที่หนึ่ง คือ มีการดำเนินการกำหนดคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษให้กับบุคลากรของสถานประกอบการ ซึ่งแบ่งออกเป็นกลวิธีย่อย 2 ประการ คือ กลวิธีย่อยที่ 1 คือ ก่อนการรับเข้าเป็นพนักงาน โดยสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำได้กำหนดคุณสมบัติความสามารถด้านภาษาอังกฤษของเจ้าหน้าที่ระดับสูงของฝ่ายขายและฝ่ายบริการลูกค้าตั้งแต่เมื่อรับสมัครเข้าเป็นพนักงานของสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำ ต้องมีผลคะแนนการสอบวัดระดับภาษาอังกฤษโทอิค (TOEIC) 650 คะแนนขึ้นไป จากการคัดเลือกบุคลากรเข้าทำงานโดยกำหนดคุณสมบัติความสามารถด้านภาษาอังกฤษนั้น เป็นสิ่งที่ย้ำถึงความสำคัญของการการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในระบบการศึกษาไทย รวมถึงอาจจะสะท้อนถึงปัญหาและความไม่ได้มาตรฐานของความสามารถด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของนักเรียนนักศึกษาไทย โดยปัญหาการเรียนการสอนภาษาอังกฤษมีเหตุทั้งจากวิธีการสอน บุคลากรที่สอนภาษาอังกฤษไม่ได้เชี่ยวชาญชำนาญภาษาอังกฤษอย่างแท้จริง รวมถึงครูผู้สอนมีภาระงานมากเกินไป (Vasapon Opaswatanakul, 2020; อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด, 2561) กลวิธีแนวทางของสถานประกอบการในการคัดเลือกบุคลากรโดยกำหนดคุณสมบัติความสามารถด้านภาษาอังกฤษเช่นนั้น ดูเหมือนจะเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักศึกษาตระหนักถึงความสำคัญของภาษาอังกฤษ สอดคล้องกับที่ Tepsiri & Pojanapunya (2555) ได้สรุปไว้ในงานวิจัยว่า นักศึกษามีทัศนคติที่ดีต่อการเรียนภาษาอังกฤษในแง่ของความสำคัญของการทำงานในอนาคต แม้ว่านักศึกษาจำนวนมากจะมีแนวโน้มว่าไม่ชอบภาษาอังกฤษ และไม่สนุกในการเรียนภาษาอังกฤษ

ส่วนกลวิธีย่อยที่ 2 คือ มีการเพิ่มศักยภาพความสามารถด้านภาษาอังกฤษของพนักงาน โดยการสนับสนุนให้พนักงานทั้งที่มีคุณสมบัติด้านภาษาอังกฤษตามที่กำหนดแล้วและที่เป็นพนักงานเก่าแก่ เข้าอบรมด้านภาษาอังกฤษเป็นระยะ ๆ เพื่อฝึกฝนและรักษาระดับความสามารถทางภาษาอังกฤษให้สามารถใช้งานได้อย่างคล่องแคล่ว

(Katyaryabova, 2021; Hester, 2012) จากแนวทางการรักษาระดับความสามารถในการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานในสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำ ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างหลักสูตรหรือการอบรมภาษาอังกฤษเฉพาะทาง (English for Specific Purposes) สำหรับพนักงานในธุรกิจเฉพาะด้าน

แนวทางที่สอง คือ มีการกำหนดนโยบายแนวปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว โดยพนักงานต้องใช้ภาษาอังกฤษที่สุภาพกับลูกค้าชาวต่างชาติ สามารถสื่อสารตอบสนองข้อมูลและความต้องการของลูกค้าชาวต่างชาติได้อย่างทันท่วงที สามารถควบคุมวจนภาษา (verbal language) และอวจนภาษา (non-verbal language) ในระหว่างการสนทนากับลูกค้าได้ดีในกรณีที่เกิดปัญหา และไม่เลือกปฏิบัติไม่ว่าลูกค้าชาวต่างชาติจะถือสัญชาติใดก็ตาม เนื่องจากการบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร ความประทับใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้งของลูกค้า รวมทั้งก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากจากลูกค้าเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในโลกยุคปัจจุบันที่มีสื่อสังคมออนไลน์หลากหลายมากมาย ผู้คนนิยมใช้เพื่อเขียนรีวิวสินค้าและบริการต่างๆในเว็บไซต์หรือบล็อกส่วนตัว หรือที่เรียกกันว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: eWOM) (Hennig-Thurau et al., 2004) ซึ่งส่งผลให้มีจำนวนลูกค้าเพิ่มมากขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพล ชูสนุก และคณะ (2561) เปิดเผยว่า ความไว้เนื้อเชื้อใจและความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำของลูกค้า และสอดคล้องกับ ฐิติวรดา บุตรนนท์ (2559) ที่ชี้ว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนและรัฐบาลมีความสัมพันธ์กันระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ

แนวทางที่สาม คือ มีการดำเนินจัดเตรียมสถานที่ ด้านกายภาพและสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษ เช่น จัดทำป้ายข้อควรระวัง หรือคำเตือนในการเล่นเครื่องเล่นเป็นภาษาอังกฤษ การดูแลรักษาความสะอาดในบริเวณสวนน้ำสม่ำเสมอ รวมถึงตรวจสอบสภาพของเครื่องเล่นเพื่อความปลอดภัยของลูกค้าอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ มีการเตรียมพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษไว้ประจำในตำแหน่งต่างๆ โดยเฉพาะไลฟ์การ์ด

เมื่อพิจารณากลวิธีแนวปฏิบัติเพื่อสร้างคุณภาพการบริการด้านภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการธุรกิจสวนน้ำ ในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ และแนวคิด 5 มิติ หรือ SERVQUAL (Parasuramam, Zeithaml & Berry, 1988) ทุกข้อข้างต้นแล้วนั้น พบว่ากลวิธีเหล่านั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิด 5 มิติที่บ่งชี้ถึงคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) (Parasuramam, Zeithaml & Berry, 1988) ทุกประการ โดยกลวิธีแนวปฏิบัติทุกแนวทางทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการในการสื่อสารให้ข้อมูลของลูกค้าชาวต่างชาติ (Responsiveness) ได้อย่างทันท่วงทีและด้วยความสุภาพ เมื่อลูกค้าชาวต่างชาติต้องการความช่วยเหลือ สร้างความเชื่อใจและไว้วางใจ (Reliability) ของลูกค้าชาวต่างชาติ การรับประกันและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าชาวต่างชาติ (Assurance) ว่าจะได้รับการบริการที่ดีอย่างสม่ำเสมอตลอดระยะเวลาที่ใช้บริการสวนน้ำ ได้รับความปลอดภัยเมื่อใช้บริการ และได้รับข้อมูลที่จำเป็นกับการบริการในสวนน้ำ รวมถึงแสดงถึงความเอาใจใส่ (Empathy) อย่างเท่าเทียมกันทั้งลูกค้าชาวไทยและลูกค้าชาวต่างชาติ ทั้งยังทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติไว้วางใจ (Reliability) นอกจากนี้ ในส่วนของการเตรียมความพร้อมด้านกายภาพ หรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangible) ผู้ประกอบการได้จัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ด้านกายภาพพร้อมสื่อความหมายเป็นภาษาอังกฤษ รวมถึงพนักงานสวมเครื่องแต่งกายสะอาดที่พร้อมให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าหากเกิดปัญหา ทำให้ลูกค้าชาวต่างชาติสามารถสัมผัสได้ถึงการเตรียมความพร้อมในการให้บริการของพนักงานให้บริการ

นอกจากนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ จากการพูดคุยสัมภาษณ์กับสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำ พบว่านอกจากมีลูกค้าชาวต่างชาติจากประเทศตะวันตกมาใช้บริการแล้ว ยังปรากฏว่ามีนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่น ๆ ที่ไม่ได้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาแม่อีกด้วย เช่น นักท่องเที่ยวชาวจีน ชาวรัสเซีย เป็นต้น ดังนั้น หากสถานประกอบการ

สามารถจัดหาพนักงานที่สามารถสื่อสารภาษาต่างประเทศที่สามได้นอกเหนือจากการสื่อสารภาษาอังกฤษ เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย เป็นต้น ก็จะช่วยยกระดับคุณภาพการบริการภาษาต่างประเทศ เป็นการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าชาวต่างชาติและเป็นการช่วยเหลือลูกค้าชาวต่างชาติเวลาเกิดปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วกว่าการใช้ภาษาท่าทางในการสื่อสาร และจะส่งผลเชิงบวกกับความพึงพอใจในการรับบริการในสถานประกอบการธุรกิจสวนน้ำ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรมภาษาไทย

กิตต์กวินเดชน์ วงศ์หมั่น. (2561). *แนวทางการยกระดับคุณภาพบริการนำเที่ยวในสาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนามของผู้นำเที่ยวในกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง 2 (อำนาจเจริญ ยโสธร ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต). อุบลราชธานี. มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2564). *ประเภทการท่องเที่ยว*. สืบค้น 12 เมษายน 2564, จาก https://sites.google.com/site/archcommunitydevelopment/tourism

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2564). *สถิติการท่องเที่ยว ปี 2563 (Tourism Statistics 2020)*. สืบค้น 14 เมษายน 2564, จาก https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=625

ฉงจิ่ง หลี่. (2557). *คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย* (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2553). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฐิติวรดา บุตรนนท์. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลโดยมีความพึงพอใจเป็นตัวแปรส่งผ่าน:กรณีศึกษาแผนกผู้ป่วยนอกโรงพยาบาลภาคเอกชน และโรงพยาบาลภาครัฐบาลแห่งหนึ่งในจังหวัดชลบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). ชลบุรี. มหาวิทยาลัยบูรพา.

ดำเกิง โถทอง & คณะ. (2550). *เส้นทางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมในประเทศไทย กัมพูชา ลาว*. (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

ทศพล เกียรติเจริญผล. (2549). *โครงการวิจัย การวัดประเมินการรับรู้และความคาดหวังของนิสิตต่อหลักสูตรวิศวกรรมศาสตร์และการบริการการศึกษา โดยใช้แบบจำลองคุณภาพในการบริการ (SERVQUAL)*. สืบค้น 11 เมษายน 2564, จาก http://thesis.swu.ac.th/swufac/Eng/Thossapol_K_R354423.pdf

ไทยพีบีเอสนิวส์. (2563). *ศูนย์วิจัยกสิกรฯ คาดปีนี้ไทยสูญรายได้ภาคท่องเที่ยว 1.69 ล้านล้าน*. สืบค้น 14 เมษายน 2564, จาก https://news.thaipbs.or.th/content/292850

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2560). *ลงทุน “สวนน้ำ” พรึ่บจว.ท่องเที่ยว-เมืองรอง แห่ผุดเชียงใหม่-สองแควชูแลนด์มาร์ก-อีเวนต์ปาร์ก*. 28 มี.ค. สืบค้น 19 เมษายน 2564, จาก https://www.sentangsedtee.com/today-news/article_28304

ไพฑูรย์ ไกรพรศักดิ์ & คณะ. (2551). *การศึกษาสถานการณ์การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศตะวันออกกลางในประเทศไทย*: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

โพสต์ทูเดย์. (2563). *ไทยรั้งท้ายอาเซียนทักษะภาษาอังกฤษต่ำมาก*. 28 พ.ย. สืบค้น 11 เมษายน 2564, จาก https://www.posttoday.com/world/639080.

สวนน้ำแบล็ค เมาน์เทน. (2554). *สวนน้ำแบล็ค เมาน์เทน*. สืบค้น 19 เมษายน 2564, จาก https://www.blackmountainwaterpark.com/th/water-park-2/

สวนน้ำวานา นาวา หัวหิน. (2557). *เกี่ยวกับสวนน้ำวานา นาวา หัวหิน*. สืบค้น 19 เมษายน 2564, จาก https://www.vananavahuahin.com/th/

อัมพล ชูสนุก, เมขลา สังตระกูล, ฉวีวรรณ ชูสนุก & กิตติ เจริญพรพานิชกุล. (2561). อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ต่อความไว้เนื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำ ของผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารธุรกิจ นิด้า* 22, 96-113.

อารีวรรณ เอี่ยมสะอาด. (2561). การจัดการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในระดับประถมศึกษา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์* 10(1), 31-45.

Terrabkk. (2563). *“หัวหิน” เมืองตากอากาศของไทยและต่างชาติ*. สืบค้น 11 เมษายน 2564, จาก https://www.terrabkk.com/articles/197141/%E0%B8%AB%E0%B8%B1%E0%B8%A7%E0%B8%AB%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%95%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A8%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4.

Marketeer Team. (2559). *ตลาดสวนน้ำโตต่อเนื่อง จากการดึงคนของสวนน้ำใหม่ๆ*. สืบค้น 19 เมษายน 2564, จาก https://marketeeronline.co/archives/28690

Vasapon Opaswatanakul. (2020). *เน้นไวยากรณ์สอนเพื่อท่องจำมากกว่านำไปใช้ปัญหาการสอนภาษาอังกฤษในโรงเรียนไทย*. สืบค้น 16 เมษายน 2564, จาก https://thematter.co/social/education/english-learning-in-thailand/112152

บรรณานุกรมภาษาอังกฤษ

Hennig-Thurau, T., Gwinner, P. K., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1), 38–52.

Hester. (2012). *100 Things You Can Do to Improve Your English*. Retrieved on 17 April 2021, from https://www.langports.com/100-things-you-can-do-to-improve-your-english/

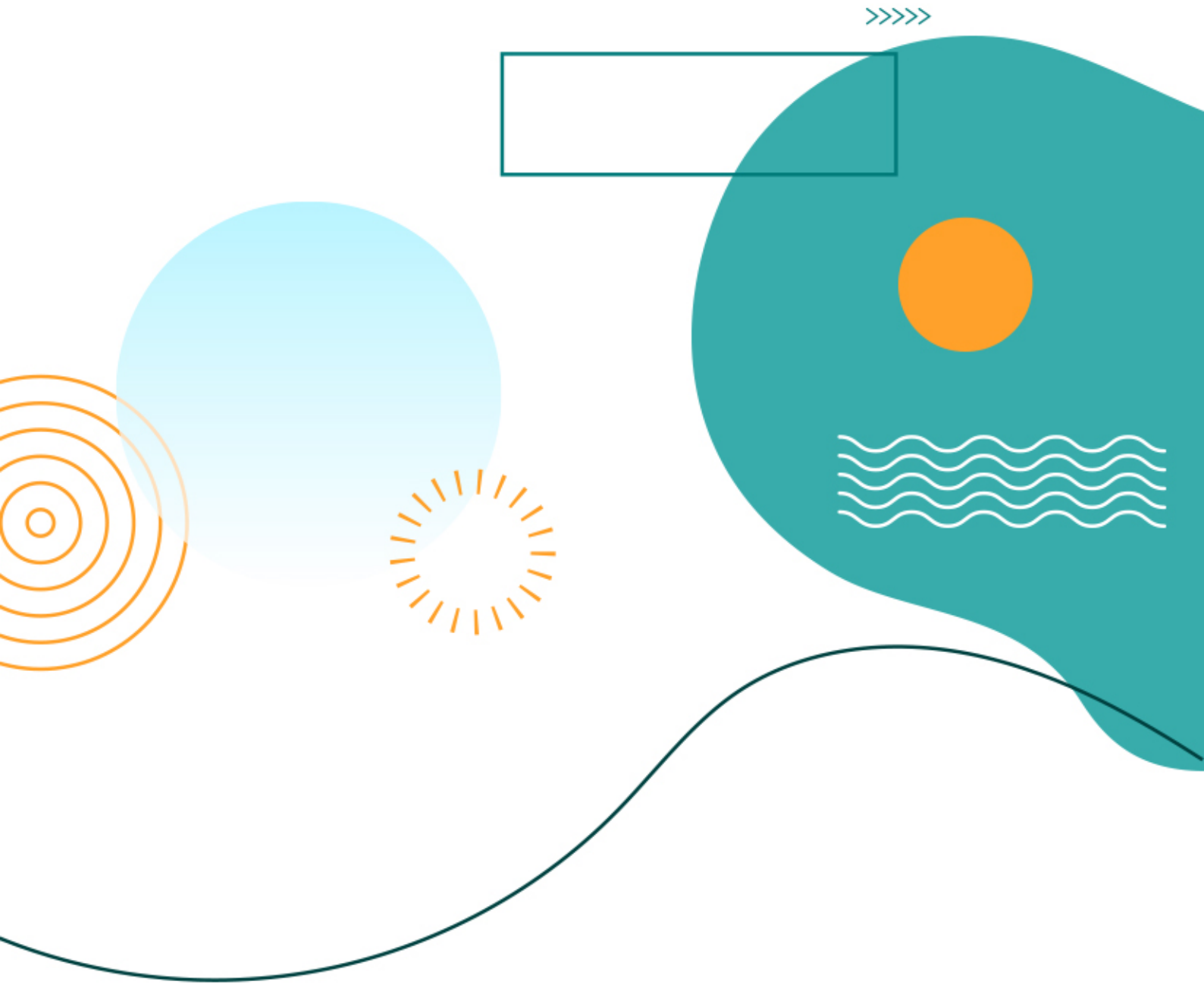
Katyaryabova. (2021). *How to Improve English 360o: Practical Tips for All English Speaking Writing and Comprehension Skills*. Retrieved on 17 April 2021, from https://www.fluentu.com/blog/english/improve-english-2/

Kotler, P., & Keller K, L. (2006). *Market Management*. (12th Ed.). Prentice-Hall.

Kerin, R. A., Hartley S. W., & Rudelius, W. (2008). *Marketing: The Core*. (2nd Ed.). Prentice-Hall.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 49(1), 41-50.

Thepsiri, K. & Pojanapunya, P. (2012). Remedial students’ attitudes towards English language learning and their causal attributions for success or failure. *Humanities & Social Science* 29(1), 25-50.



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร