

การศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านเสื้อผ้า
ในตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

A STUDY OF PROBLEMS IN USING ENGLISH FOR COMMUNICATION AMONG CLOTHING
VENDORS AT CHATUCHAK WEEKEND MARKET, BANGKOK

นันทน์ภัส แนนอุดร, รพีพรรณ พาระคร, สันติภูมิ ราชวิชา, ชัญญา โสมณวัฒน์

Nannaphat Naenudorn, Rapeepan Parakorn, Santipum Ratchwicha, Chanata Somanawattana

มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

Chandrakasem Rajabhat University

Corresponding Author E-mail: santipumindy@hotmail.com

Received March 7, 2026

Revised April 9, 2026

Accepted April 12, 2026

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและ 2) เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 20 ร้าน โดยการคัดเลือกแบบเจาะจง รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้านี้มีปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาสำคัญเกี่ยวข้องกับการเรียบเรียงประโยคภาษาอังกฤษและข้อจำกัดด้านคำศัพท์สำหรับการขายสินค้า ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในระดับมาก โดยเฉพาะการเรียนรู้ประโยคภาษาอังกฤษที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในสถานการณ์การค้าขาย ทักษะการฟังและคำศัพท์เกี่ยวกับสินค้า

คำสำคัญ: ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร, ผู้ประกอบการร้านค้า, ตลาดนัดจตุจักร, ปัญหาการสื่อสาร

Abstract

This study aimed (1) to explore the problems and obstacles faced by clothing vendors when communicating in English with foreign tourists, and (2) to examine their English language skill development needs at Chatuchak Weekend Market. The sample consisted of 20 clothing vendors selected through purposive sampling. A survey design using a questionnaire was employed to assess the participants' communication difficulties and language development needs. The data were analyzed using descriptive statistics, including mean and standard deviation.

The findings revealed that clothing vendors experienced moderate level of difficulty in using English for communication, particularly in sentence construction and limitations in vocabulary related to product sales. At the same time, the participants expressed a high

level of need for English language development, especially in listening skills, product-related vocabulary, and practical expressions for real-life sales situations.

Keywords: English communication, Clothing vendors, Chatuchak weekend market, Communication problems

บทนำ

ภาษาอังกฤษเป็นทักษะสำคัญที่มีบทบาทโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย เนื่องจากประเทศเป็นหนึ่งในจุดหมายปลายทางสำคัญของนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก และจำนวนผู้เดินทางระหว่างประเทศมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องภายหลังการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก รายงานคาดการณ์ด้านการท่องเที่ยวระบุว่าประเทศไทยอาจต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติประมาณ 35–40 ล้านคนในปี ค.ศ. 2025 (Kasikorn Research Center, 2025) สถานการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้ให้บริการในภาคการท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีความพร้อมด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากหลากหลายประเทศและวัฒนธรรมโดยเฉพาะในบริบทของผู้ประกอบการรายย่อยในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ เช่น ตลาดนัดจตุจักร เป็นต้น ซึ่งต้องใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง ในสถานการณ์จริง การมีทักษะภาษาอังกฤษที่เหมาะสมช่วยลดความคลาดเคลื่อนในการสื่อสาร เพิ่มความถูกต้องในการให้ข้อมูลสินค้าและบริการ และมีส่วนสำคัญต่อการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว (Nation, 2022) ตลาดนัดจตุจักร กรุงเทพมหานคร เป็นหนึ่งในแหล่งท่องเที่ยวเชิงพาณิชย์ที่สำคัญของประเทศไทย โดยมีร้านค้ากว่า 15,000 ร้าน และมีผู้เยี่ยมชมมากกว่า 200,000 คนต่อสัปดาห์ ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาติถือเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีสัดส่วนสำคัญ ตลาดแห่งนี้จึงเป็นพื้นที่ที่ผู้ประกอบการต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าจากหลากหลายประเทศในสถานการณ์จริง เช่น การทักทายลูกค้า การนำเสนอสินค้า การอธิบายรายละเอียดของสินค้า การต่อรองราคา และการให้บริการทั่วไป (Chatuchak Market, 2025) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาได้สะท้อนให้เห็นว่าผู้ประกอบการจำนวนมากยังขาดทักษะภาษาอังกฤษที่จำเป็นต่อการสื่อสารเชิงบริการ โดยเฉพาะในด้านการใช้คำศัพท์ การสร้างประโยค การออกเสียง และความมั่นใจในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ (ธณวิทย์ พาพล, 2565) แม้ว่าจะมีงานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในตลาดนัดจตุจักรอยู่แล้ว แต่ส่วนใหญ่เน้นการประเมินทักษะภาษาในภาพรวม หรือศึกษาผู้ประกอบการในระดับทั่วไปของตลาด ขณะที่ยังขาดการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้า และการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทของการค้าขายจริงอย่างเป็นรูปธรรม โดยเฉพาะในมิติของการเชื่อมโยงระหว่าง “ปัญหาการใช้ภาษา” กับ “ความต้องการในการใช้ภาษาในสถานการณ์จริง” ซึ่งเป็นบริบทที่มีลักษณะเฉพาะ เช่น การอธิบายสินค้า การโน้มน้าวใจลูกค้า และการตอบคำถามเฉพาะด้านสินค้า เป็นต้น (อมฤต จงเสถียร, 2567) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แนวคิดภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ (English for Specific Purposes: ESP) เป็นกรอบหลักในการวิเคราะห์ เนื่องจากมุ่งเน้นการใช้ภาษาในบริบทวิชาชีพจริง (Hutchinson & Waters, 1987) ขณะที่แนวคิดสมรรถนะการสื่อสาร (Communicative Competence) ถูกใช้ในการอธิบายข้อจำกัดด้านไวยากรณ์และคำศัพท์ และแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) (Tarone, 1981; Faerch & Kasper, 1983) ถูกใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและการแก้ปัญหาทางภาษาในการสื่อสาร โดยกรอบแนวคิดดังกล่าวถูกนำมาใช้ในการกำหนดตัวแปรและออกแบบข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้สะท้อนสถานการณ์การใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในบริบทจริงได้อย่างชัดเจน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ โดยการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักรในบริบทการค้าขายจริง ซึ่งยังไม่ปรากฏอย่างชัดเจนในงานวิจัยที่ผ่านมา ผลการศึกษาจะนำไปสู่แนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถนำไปใช้ได้จริง

และสอดคล้องกับลักษณะงานของผู้ประกอบการ อันจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร โดยรอบแนวคิดด้านสมรรถนะการสื่อสารและกลยุทธ์การสื่อสารถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบเครื่องมือวิจัย

1.ขอบเขตของการวิจัย

1) ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร จำนวน 50 ร้าน ซึ่งมีการจำหน่ายสินค้าให้แก่ลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ และมีการสื่อสารแบบเผชิญหน้ากับลูกค้าในกระบวนการขายสินค้า อาทิ การแนะนำสินค้า การอธิบายรายละเอียดสินค้า และการต่อรองราคา เป็นต้น

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร จำนวน 20 ร้าน คัดเลือกโดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดเกณฑ์ ได้แก่ ร้านค้าที่เปิดดำเนินการกิจการมาแล้วอย่างน้อย 1 ปี เป็นร้านจำหน่ายเสื้อผ้าโดยเฉพาะ มีประสบการณ์ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการหรือผู้ขายเป็นผู้สื่อสารกับลูกค้าด้วยตนเอง และสมัครใจเข้าร่วมให้ข้อมูลในการวิจัย

2) ด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษารูปแบบการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านค้า รวมทั้งสำรวจปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในสถานการณ์การค้าขายจริง

3) ด้านระยะเวลาดำเนินการ

การดำเนินการวิจัยดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2568 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2569

2. การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านขายเสื้อผ้าในตลาดนัดจตุจักร ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (5-point Likert scale) โดยกำหนดระดับความคิดเห็นตั้งแต่ 1 = น้อยที่สุด ถึง 5 = มากที่สุด และกำหนดเกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ 4.21–5.00 = มากที่สุด, 3.41–4.20 = มาก, 2.61–3.40 = ปานกลาง, 1.81–2.60 = น้อย และ 1.00–1.80 = น้อยที่สุด แบบสอบถามดังกล่าวได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ผลการประเมินพบว่าทุกรายการมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67–1.00 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนด นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับดี

3. ขั้นตอนการดำเนินการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

- (1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดกรอบแนวคิดและออกแบบเครื่องมือ
- (2) สร้างและตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม
- (3) ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
- (4) ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การนำเสนอข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติได้แก่ SPSS และนำเสนอผลในรูปแบบตารางควบคู่กับคำอธิบาย เพื่อให้เห็นภาพรวมของปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการได้อย่างชัดเจนและเป็นระบบ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 85.00) และเพศชาย (ร้อยละ 15.00) โดยส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคือช่วงอายุ 21–25 ปี ในด้านระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 80.00) และต่ำกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 20.00) สำหรับประสบการณ์ในการค้าขาย พบว่าส่วนใหญ่มีประสบการณ์มากกว่า 6 ปี (ร้อยละ 50.00) รองลงมาคือ 1–3 ปี (ร้อยละ 35.00) และผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ โดยมีการใช้ภาษาในการสื่อสารทุกวันหรือเป็นประจำ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เคยเรียนภาษาอังกฤษมาก่อน (ร้อยละ 85.00) และใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลักในการสื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติ ผลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ทั้งด้านการค้าขายและการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับหนึ่ง ซึ่งเหมาะสมต่อการนำมาศึกษาปัญหาและความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทการค้าขายจริง

2. ผลการวิเคราะห์ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร แสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษ	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ปัญหาในการฟังภาษาอังกฤษจากนักท่องเที่ยว			
2. ปัญหาในการออกเสียงภาษาอังกฤษ			
3. คำศัพท์ภาษาอังกฤษไม่เพียงพอในการสื่อสารเพื่อขายสินค้า	2.80	0.77	ปานกลาง
4. รู้สึกไม่มั่นใจเมื่อพูดภาษาอังกฤษ	2.85	0.75	ปานกลาง
5. ไม่เข้าใจสำเนียงภาษาอังกฤษของนักท่องเที่ยว	2.95	1.05	ปานกลาง
6. ปัญหาในการอธิบายรายละเอียดสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ	2.80	1.28	ปานกลาง
7. ปัญหาในการตอบคำถามของลูกค้าชาวต่างชาติ	2.85	0.88	ปานกลาง
8. ปัญหาในการต่อรองราคาภาษาอังกฤษ	2.45	1.05	น้อย
9. ไม่สามารถเรียบเรียงประโยคภาษาอังกฤษได้อย่างถูกต้อง	2.35	0.75	น้อย
10. ไม่กล้าพูดภาษาอังกฤษเพราะกลัวพูดผิด	2.00	1.06	น้อย
	3.10	1.07	ปานกลาง
	2.25	1.02	น้อย
รวมเฉลี่ย	2.64	1.02	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ประกอบการจำนวน 20 คน พบว่า ปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.64$, S.D. = 1.02) โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเรียบเรียงประโยคภาษาอังกฤษไม่ถูกต้อง ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 1.07) รองลงมาคือ การมีคำศัพท์ไม่เพียงพอในการสื่อสารเพื่อขายสินค้า ($\bar{X} = 2.95$, S.D. = 1.05) รวมถึงปัญหาในการออกเสียงและการไม่เข้าใจสำเนียงของนักท่องเที่ยว ขณะที่ปัญหาเกี่ยวกับการอธิบายสินค้า การตอบคำถาม และการต่อรองราคาอยู่ในระดับน้อย ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดด้านการสร้างประโยคและการใช้คำศัพท์ในการสื่อสาร ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1 ที่มุ่งสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

3. ผลการวิเคราะห์ความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าบริเวณตลาดนัดจตุจักร เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร

ความต้องการในการพัฒนาภาษาอังกฤษ	การแปรผล		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ต้องการพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ			
2. ต้องการพัฒนาทักษะการฟังภาษาอังกฤษ	3.85	1.31	มาก
3. ต้องการเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการค้าขาย	4.05	1.10	มาก
4. ต้องการเรียนรู้ประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้จริง	3.95	1.15	มาก
5. ต้องการฝึกการสื่อสารจากสถานการณ์จำลอง	4.15	1.09	มาก
6. ต้องการสื่อหรือคู่มือภาษาอังกฤษสำหรับผู้ขาย	3.45	1.23	ปานกลาง
7. สนใจการเรียนรู้ภาษาอังกฤษผ่านมือถือหรือแอปพลิเคชัน	3.35	1.14	ปานกลาง
8. ต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษเฉพาะด้านการขายสินค้าหรือการต่อรองราคาสินค้า	3.45	1.36	ปานกลาง
9. ต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเฉพาะด้านที่เกี่ยวข้องกับสินค้า	3.55	1.19	มาก
10. ต้องการฝึกพูดภาษาอังกฤษในสถานการณ์จริง	3.65	1.19	มาก
	3.75	1.07	มาก
รวมเฉลี่ย	3.72	1.18	มาก

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 20 คนมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 1.18) โดยความต้องการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเรียนรู้ประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้ในสถานการณ์จริง ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 1.09) รองลงมาคือ การพัฒนาทักษะการฟังภาษาอังกฤษ ($\bar{X} = 4.05$, S.D. = 1.10) และการเพิ่มพูนคำศัพท์ที่ใช้ในการค้าขาย ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 1.15) ผลการศึกษานี้สะท้อนว่าผู้ประกอบการต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่สามารถนำไปใช้สื่อสารกับลูกค้าชาวต่างชาติได้จริงในบริบทการขายสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 2 ที่มุ่งเสนอแนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร

อภิปรายผล

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อสำรวจปัญหาและอุปสรรคในการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีข้อจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอยู่ในระดับปานกลาง โดยปัญหาหลักเกี่ยวข้องกับการเรียบเรียงประโยคและการมีคำศัพท์ไม่เพียงพอสำหรับการสื่อสารในการขายสินค้า ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังขาดความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในเชิงหน้าที่ (functional use) โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ต้องอธิบายสินค้าและตอบคำถามของลูกค้า ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของบริบทการค้าขาย เมื่อพิจารณาในมุมมองของภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ (ESP) จะเห็นได้ว่าปัญหาที่เกิดขึ้นไม่ได้เป็นเพียงข้อจำกัดทางภาษาโดยทั่วไป แต่เป็นข้อจำกัดในการใช้ภาษาให้สอดคล้องกับบริบทอาชีพ กล่าวคือผู้ประกอบการไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้า เกรงการต่อรอง หรือสร้างความเข้าใจร่วมกับ

ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hutchinson and Waters (1987) ที่เน้นว่าการเรียนภาษาในบริบทเฉพาะต้องตอบสนองต่อความต้องการในการใช้งานจริง ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการบางส่วนยังใช้วิธีการสื่อสารทดแทน เช่น การใช้คำศัพท์พื้นฐานหรือภาษาท่าทาง เพื่อช่วยให้การสื่อสารดำเนินต่อไปได้ แม้จะมีข้อจำกัดทางภาษา ลักษณะดังกล่าวสะท้อนการใช้กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อชดเชยข้อจำกัดทางภาษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Faerch and Kasper (1983) และ Dörnyei and Scott (1997) อย่างไรก็ตาม การพึ่งพากลยุทธ์ดังกล่าวอาจช่วยให้การสื่อสารเกิดขึ้นได้ในระดับพื้นฐาน แต่ยังไม่เพียงพอสำหรับการสื่อสารเชิงลึกในบริบทการค้าขาย ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานปิยะภรณ์ บุญช่วยรอด (2568) ที่ชี้ว่าการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทการท่องเที่ยวควรเน้นการสื่อสารเฉพาะสถานการณ์ อย่างไรก็ตาม การศึกษารุ่นนี้แตกต่างจากงานเดิมตรงที่มุ่งวิเคราะห์ในบริบทของ “การค้าขายจริง” และกลุ่มผู้ประกอบการร้านค้าเสื้อผ้าโดยเฉพาะ ซึ่งมีลักษณะการใช้ภาษาที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความต้องการในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักร พบว่า ผู้ประกอบการมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านประโยคภาษาอังกฤษที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในการค้าขาย ทักษะการฟัง และคำศัพท์เกี่ยวกับสินค้า ประเด็นดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ “ภาษาเพื่อการใช้งานจริง” มากกว่าความรู้ทางภาษาในเชิงทฤษฎี เมื่อพิจารณาในกรอบแนวคิดภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ (ESP) จะเห็นได้ว่าความต้องการดังกล่าวสอดคล้องกับลักษณะของการเรียนภาษาที่มุ่งเน้นการใช้ภาษาให้เหมาะสมกับบริบทอาชีพ (Hutchinson & Waters, 1987) กล่าวคือ ผู้ประกอบการต้องการเรียนรู้ภาษาอังกฤษที่สามารถนำไปใช้ในสถานการณ์การค้าขายจริง เช่น การแนะนำสินค้า การอธิบายรายละเอียด และการตอบคำถามของลูกค้า มากกว่าการเรียนรู้โครงสร้างภาษาโดยทั่วไป ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานของผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของภัชญาภา ทองใส และคมสิทธิ สิทธิประการ (2562) ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการในธุรกิจท้องถิ่นยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการฟังและการพูดเป็นสำคัญ และแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสม ได้แก่ การเรียนรู้ผ่านสื่อดิจิทัลและการอบรมทักษะภาษาอังกฤษจากสถานศึกษา อย่างไรก็ตาม การศึกษารุ่นนี้แสดงให้เห็นเพิ่มเติมว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับ “ประโยคสำเร็จรูปที่ใช้ได้จริง” ในสถานการณ์ขายสินค้า ซึ่งสะท้อนถึงความต้องการในระดับปฏิบัติ (practical needs) อย่างชัดเจน

โดยภาพรวม ผลการศึกษาส่งเสริมให้เห็นว่า ผู้ประกอบการยังมีข้อจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทการค้าขายจริง โดยเฉพาะด้านการเรียบเรียงประโยค การใช้คำศัพท์ และการฟังสำเนียงของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้ว่าผู้ประกอบการบางส่วนจะสามารถใช้วิธีการสื่อสารพื้นฐาน เช่น การใช้คำศัพท์ง่าย ๆ ภาษาท่าทาง หรือการชี้สินค้า เพื่อช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปได้ แต่แนวทางดังกล่าวยังไม่เพียงพอสำหรับการสื่อสารเชิงลึกในสถานการณ์การค้าขาย ในขณะเดียวกัน ความต้องการของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์จริงสะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษควรเน้นรูปแบบการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับบริบทการใช้งาน โดยเฉพาะประโยคและคำศัพท์ที่สามารถนำไปใช้ได้ทันทีในการค้าขาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจที่สอดคล้องกับบริบทของตลาดท่องเที่ยวได้

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้เป็นโมเดลการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการค้าขาย ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

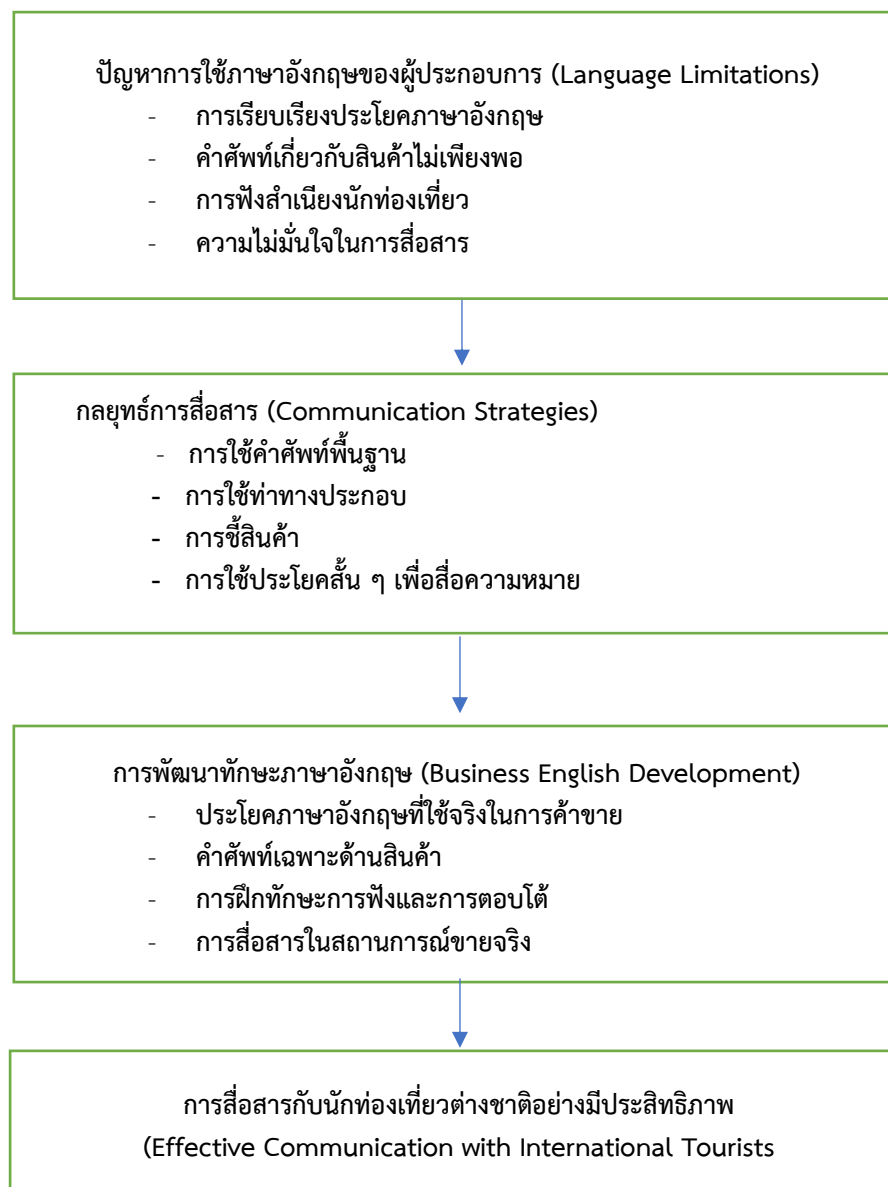
(1) ปัญหาการใช้ภาษา (Language Limitations) เช่น การเรียงเรียงประโยค คำศัพท์ไม่เพียงพอ การฟังสำเนียงต่างชาติ และความไม่มั่นใจในการสื่อสาร เป็นต้น

(2) กลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategies) เช่น การใช้คำศัพท์พื้นฐาน การใช้ท่าทาง หรือการชี้สินค้า เพื่อช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปได้

(3) แนวทางการพัฒนาทักษะภาษา (Business-Oriented English Development) ซึ่งเน้นการเรียนรู้ประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้จริงในการค้าขาย การพัฒนาทักษะการฟัง และคำศัพท์เฉพาะด้านสินค้า

จากผลดังกล่าว ผู้วิจัยได้พัฒนาเป็นแนวคิด “โมเดลการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร” (Chatuchak Market English Communication Model) (CMEC Model) ดังภาพที่ 1 ที่สะท้อนในเรื่องของปัญหาในการใช้ภาษา กลยุทธ์การสื่อสารและแนวทางการพัฒนาทักษะทางภาษา

โมเดลการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร



ภาพที่ 1 โมเดลการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร

โมเดลนี้สามารถอธิบายได้ในลักษณะของกรอบ Input-Process-Output อย่างชัดเจน โดย “ข้อจำกัดทางภาษา” ทำหน้าที่เป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาในการสื่อสารของผู้ประกอบการ ขณะที่ “กลยุทธ์การสื่อสาร” และ “การพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการค้าขาย” ทำหน้าที่เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การสื่อสารดำเนินต่อไปได้และพัฒนาให้ดีขึ้นในระยะยาว จนในที่สุดนำไปสู่ผลลัพธ์ คือ การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์การค้าขายจริง ในเชิงแนวคิด โมเดลนี้ต่อยอดมาจากแนวคิดภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ (ESP) ที่ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาในบริบทจริง ร่วมกับแนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารซึ่งช่วยอธิบายวิธีที่ผู้ใช้ภาษาแก้ปัญหาเฉพาะหน้า และแนวคิดสมรรถนะการสื่อสารที่มุ่งอธิบายผลลัพธ์ของการใช้ภาษาอย่างมีประสิทธิภาพ จุดสำคัญของโมเดลนี้คือการนำแนวคิดเหล่านี้มาเชื่อมโยงเข้าด้วยกันให้เห็นเป็นกระบวนการเดียวที่ต่อเนื่องกัน เมื่อเปรียบเทียบกับกรอบแนวคิดเดิม จะเห็นว่าโมเดลนี้ไม่ได้มองเพียงการวิเคราะห์ความต้องการหรือผลลัพธ์ของการเรียนภาษาเท่านั้น แต่ให้ความสำคัญกับ “กลยุทธ์การสื่อสาร” ในฐานะตัวเชื่อมระหว่างปัญหาและการพัฒนา กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ประกอบการใช้แก้ปัญหาในสถานการณ์จริง สามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาได้ โมเดลนี้จึงช่วยอธิบายภาพรวมของการสื่อสารในบริบทการค้าขายได้ชัดเจนและใกล้เคียงกับสถานการณ์จริงมากขึ้น ดังนั้น โมเดล CMEC จึงแตกต่างจากกรอบแนวคิดเดิมตรงที่ให้ความสำคัญกับ “กลยุทธ์การสื่อสาร” ในฐานะตัวเชื่อมสำคัญระหว่างข้อจำกัดทางภาษาและการพัฒนาทักษะภาษา กล่าวคือ สิ่งที่ผู้ประกอบการใช้ในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในสถานการณ์จริง ไม่ได้เป็นเพียงวิธีการช่วยให้สื่อสารได้เท่านั้น แต่ยังสามารถนำไปต่อยอดเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาได้อย่างเป็นระบบ แนวคิดนี้ช่วยให้มองเห็นกระบวนการสื่อสารได้ครบตั้งแต่จุดเริ่มต้นของปัญหา ไปจนถึงวิธีการจัดการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจริงในการสื่อสารกับลูกค้า

สรุปและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการร้านค้าในตลาดนัดจตุจักรมีข้อจำกัดในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับปานกลาง โดยเฉพาะด้านการเรียบเรียงประโยค การใช้คำศัพท์เกี่ยวกับสินค้า และการฟังสำเนียงของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการยังสามารถใช้วิธีการสื่อสารพื้นฐาน เช่น การใช้คำศัพท์ง่าย ๆ ท่าทาง หรือการชี้สินค้า เพื่อช่วยให้การสื่อสารดำเนินไปได้ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในระดับมาก โดยเฉพาะประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้ได้จริงในการค้าขาย การฟัง และคำศัพท์เฉพาะด้านสินค้า จากผลการศึกษาจึงนำไปสู่การสังเคราะห์เป็นแนวคิดโมเดลการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการตลาดนัดจตุจักร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่สอดคล้องกับบริบทการค้าขายจริงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1) หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและการพัฒนาผู้ประกอบการควรสนับสนุนการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษสำหรับผู้ค้าขายในแหล่งท่องเที่ยว โดยจัดอบรมหรือกิจกรรมที่เน้นการใช้ภาษาอังกฤษในสถานการณ์การค้าขายจริงโดยเนื้อหาการอบรมควรเน้นประโยคภาษาอังกฤษที่ใช้จริงในการขายสินค้า คำศัพท์เฉพาะด้านสินค้า และการฝึกฟังสำเนียงนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาที่พบจากผลการวิจัย

2) ควรส่งเสริมการใช้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันแปลภาษา หรือเครื่องมือดิจิทัลที่ช่วยสนับสนุนการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อลดข้อจำกัดด้านภาษาและเพิ่มโอกาสทางเศรษฐกิจให้กับผู้ประกอบการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1) ผู้ประกอบการควรได้รับการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษผ่านหลักสูตรระยะสั้นที่เน้นการใช้งานจริง โดยเฉพาะการใช้ประโยคในการขายสินค้า การตอบคำถามลูกค้า และคำศัพท์เฉพาะด้านสินค้า เช่น วัสดุ

ขนาด สี และราคา ควบคู่กับการฝึกฟังสำเนียงของนักท่องเที่ยว เพื่อให้สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสถานการณ์จริง

2) การใช้เครื่องมือช่วยสื่อสาร เช่น แอปพลิเคชันแปลภาษา หรือเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้อง อาจช่วยให้การสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นไปได้สะดวกและลดความคลาดเคลื่อนในการให้ข้อมูลสินค้า

3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไปอาจมุ่งศึกษาประสิทธิผลของการใช้แอปพลิเคชันแปลภาษา หรือเครื่องมือที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสนับสนุนการสื่อสารระหว่างผู้ประกอบการกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

2) ควรมีการพัฒนาและทดลองใช้หลักสูตรภาษาอังกฤษเฉพาะด้านการค้าขายที่เน้นสถานการณ์จริงในตลาดท่องเที่ยว และประเมินผลว่าหลักสูตรดังกล่าวสามารถช่วยพัฒนาทักษะการสื่อสารของผู้ประกอบการได้มากน้อยเพียงใด

เอกสารอ้างอิง

- ปิยะภรณ์ บุญช่วยรอด. (2568). ปัจจัยที่ส่งผลต่ออุปสรรคในการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ให้บริการด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ชายฝั่งทะเลตะวันออกของประเทศไทย: อิทธิพลของวัตถุประสงค์เฉพาะในการสื่อสาร. วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 8(2), 136–155.
- ภัญญาภา ทองใส และ คมสิทธิ์ สิทธิประการ. (2562). ปัญหาการสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจเพื่อการท่องเที่ยวท้องถิ่น อำเภอยะนอม จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารราชพฤกษ์, 17(3), 129-136.
- รณวีร์ พาพล. (2565). การพัฒนาชุดสื่อการเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในพื้นที่น้ำพุร้อน ดอยสะเก็ด จังหวัดเชียงใหม่. วารสารนิสิตวัง, 24(2), 109-119.
- อมฤต จงเสถียร. (2567). แนวทางการส่งเสริมการสื่อสารในยุคดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดน้ำบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม). กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Chatuchak Market. (2025). About Chatuchak Market. Retrieved January 9, 2569, from <https://www.chatuchakmarket.org/about/>
- Dörnyei, Z. & Scott, M. L. (1997). Communication strategies in a second language: Definitions and taxonomies. *Language Learning*, 47(1), 173–210.
- Færch, C. & Kasper, G. (1983). *Strategies in interlanguage communication*. London: Longman.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Kasikorn Research Center. (2025). Tourism industry outlook. Retrieved January 9, 2569, from <https://www.kasikornresearch.com/en/analysis/k-econ/business/Pages/Tourism-CIS3545-KR-16-01-2025.aspx>
- Nation, I. S. P. (2022). *Learning vocabulary in another language* (3rd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Tarone, E. (1981). Some thoughts on the notion of communication strategy. *TESOL Quarterly*, 15(3), 285–295.