

# ความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดในกรุงเทพมหานคร

## The Requirement of Foreign Languages of Buddhist Temples in Bangkok

เสน่ห์ เดชะวงศ์<sup>1</sup> และ สมพร โกมารทัต<sup>2</sup>

Saneh Dechawongse<sup>1</sup>, Somporn Gomarattut<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และเพื่อสำรวจประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในการนำชมวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ตัวอย่างที่ให้ข้อมูล คือ เจ้าอาวาสและ/หรือเจ้าหน้าที่ของวัดที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 9 แห่ง ได้แก่ 1.วัดกัลยาณมิตร 2.วัดชนะสงคราม 3.วัดบวรนิเวศวิหาร 4.วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม 5.วัดพระศรีรัตนศาสดาราม 6.วัดระฆังโฆสิตาราม 7.วัดสุทัศนเทพวราราม 8.วัดสระเกศ 9.วัดอรุณราชวราราม จำนวนวัดละ 5 ชุด รวม 45 ชุด

ผลการศึกษา พบว่า ภาษาต่างประเทศที่วัดทั้ง 9 แห่งต้องการมากที่สุด คือ ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี ตามลำดับ เพื่อจัดทำป้ายบอกทางภายในวัด ป้ายอธิบายสถานที่แต่ละจุดภายในวัด ป้ายอธิบายข้อปฏิบัติต่างๆในการเยี่ยมชมวัด แผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมวัด และบทบรรยายประวัติ และแนะนำสถานที่ภายในวัด ส่วนประเด็นหัวข้อ และเนื้อหาในการนำชมวัดที่วัดทั้ง 9 แห่งต้องการ ประกอบด้วย คำอธิบายในการเยี่ยมชมพระอุโบสถ พระประธานและภาพจิตรกรรมฝาผนัง คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างในเขตพุทธาวาส คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด คำอธิบายในการเข้าชื่อวัดถุ่มงคลของวัด และการให้คำแนะนำทั่วไป

**คำสำคัญ:** ภาษาต่างประเทศ, ความต้องการ, ความต้องการภาษาต่างประเทศ, วัด, วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว, วัดสำคัญในกรุงเทพมหานคร

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

<sup>1</sup> Lecturer, Faculty of Tourism and Hospitality, Dhurakij Pundit University.

<sup>2</sup> Assistant Professor, Faculty of Arts, Dhurakij Pundit University.

## Abstract

The research entitled “The Requirement of Foreign Languages of Buddhist Temples in Bangkok” was a quantitative study with its objectives to investigate the requirement of foreign languages of tourist attraction temples in Bangkok and to study topics and contents in guiding tourists to visit the tourist attraction temples in Bangkok. The data were collected through questionnaires from the abbots and / or the temple personnel whose duty was related to tourists visiting 9 temples in Bangkok: Wat Kanlayanamit, Wat Chanasongkhram, Wat Bovornivesvihar, Wat Phrachetuphonvimolmanghararam, Wat Phrasrirattanasasadaram, Wat Rakhangkhositaram, Wat Suthatthepvararam, Wat Saket and Wat Arunrajavararam, and 5 questionnaires were used to collect the data from each temple.

The results of the study found that the foreign language most needed for all 9 temples was English followed by Chinese, Japanese and Korean respectively. Direction signs, signs giving details of places in the temples, signs for rules and regulations in temple visit, temple brochures, and scripts for temple backgrounds and introducing significant places in the temples all need to be made and displayed in English.

Topics and contents in guiding the temple visit of the 9 temples were composed of an explanation in visiting the ordination hall, the principal Buddha image, mural paintings, constructions in Buddha Vasa area, sacred places or objects in the temples, buying Buddhist sacred objects, and giving general information.

**Keywords:** Foreign languages, Requirement, Requirement of foreign languages, Wat/Temple, Tourist destination temples, Important temples in Bangkok

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความสัมพันธ์ความเข้าใจอันดีระหว่างประเทศเจ้าของบ้านและผู้มาท่องเที่ยว และยังเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาเป็นจำนวนมาก ทำให้มีการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพ สร้างรายได้ให้แก่ประชาชน เมื่อประชาชนมีรายได้เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ประเทศได้รับรายได้ในรูปแบบนี้อาการต่างๆ ทำให้มีเงินในรูปงบประมาณกลับมาใช้พัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้าได้รวดเร็วขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อ

การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศ ให้เป็นที่รู้จักของสังคมโลก (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 2) ด้วยเหตุนี้ ประเทศต่างๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาประเทศกันอย่างกว้างขวาง และเป็นนโยบายส่งเสริมอย่างจริงจัง (ปรีชา แดงโรจน์. 2544 : 30)

ประเทศไทยเป็นประเทศหนึ่งที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดว่าเป็นอุตสาหกรรมหลัก สามารถสร้างชื่อเสียง สร้างรายได้เข้าประเทศอย่างมหาศาล จากสถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ ของกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า ในปีพ.ศ. 2556 นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 26 ล้าน

คน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2555 ถึง 19.60 % และรายได้จากการท่องเที่ยวในปีดังกล่าวมีประมาณ 1.2 ล้านล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2555 ถึง 19.08 % และคาดว่า ในปี พ.ศ.2558 ซึ่งเป็นปีที่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนจะเปิดเป็นเขตเสรีด้านการค้า อาชีพ และการเดินทางท่องเที่ยวจะมีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอาเซียน 10 ประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น

กิจกรรมหนึ่งที่มีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และกระทรวงวัฒนธรรม ได้ร่วมกันจัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมคือ กิจกรรม “ไหว้พระ 9 วัด” เพื่อให้นักท่องเที่ยวที่สนใจได้เดินทางไปสักการะสถานที่อันเป็นมงคลในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศ สำหรับในเขตกรุงเทพมหานครได้กำหนดให้พระอารามหลวง 9 แห่งเป็นเส้นทางไหว้พระ 9 วัด และเป็นแหล่งศึกษาศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่น ประกอบด้วย 1. วัดกัลยาณมิตร 2. วัดชนะสงคราม 3. วัดบวรนิเวศวิหาร 4. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม 5. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม 6. วัดระฆังโฆสิตาราม 7. วัดสุทัศนเทพวราราม 8. วัดสระเกศ 9. วัดอรุณราชวราราม

นักท่องเที่ยวที่ไปเยี่ยมชมวัดดังกล่าวมีทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนหนึ่งจะไปเยี่ยมชมวัดเป็นผู้ที่เดินทางมาเองโดยไม่ได้เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ควรจะได้รับข้อมูลและความรู้ที่ถูกต้องของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แม้ว่าบางแหล่งท่องเที่ยวจะมีป้ายประกาศ ป้ายบอกข้อมูลและแผ่นพับ เป็นต้น แต่พบว่า ยังมีข้อบกพร่องทางด้านภาษา ไม่ว่าจะเป็นภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ นอกจากนั้นยังมีแหล่งท่องเที่ยวจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่มีข้อมูลหรือบุคลากรที่ให้ข้อมูลเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว

จากข้อมูลของ Watts, Noell (1994 : 73 - 84) ที่ศึกษาเรื่องการใช้อย่างภาษาต่างประเทศในกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและ

ประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า เอกสารการท่องเที่ยวเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวมีความสำคัญมาก แต่ในทั้งสองประเทศนี้ยังขาดเอกสารที่เป็นข้อมูลเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huisman S. and Moore K. (1999 : 445 - 448) ที่ว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาของตนเอง และถึงแม้ว่าภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาสากลก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารด้วยภาษาอื่นๆ ได้ด้วย (Blunkett, 1998: 1) ดังนั้น วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นในการให้บริการข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานที่สำคัญภายในวัดที่เป็นภาษาต่างประเทศแก่นักท่องเที่ยว

ด้วยเหตุผลข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกรุงเทพมหานคร จำนวน 9 แห่ง และสำรวจประเด็นหัวข้อ เนื้อหาของป้ายบอกข้อมูลและภาษาที่ใช้ในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของวัด ผลการวิจัยที่ได้จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำป้ายประกาศคู่มือในการนำชมแหล่งท่องเที่ยวสำคัญภายในวัด และหลักสูตรการอบรมภาษาต่างประเทศให้กับบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับวัดอันก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องต่อศาสนสถานและศาสนวัตถุของไทย ซึ่งจะช่วยส่งเสริมให้การท่องเที่ยวในลักษณะนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นต่อไป

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อสำรวจความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสำรวจประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในการนำชมวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร

## แนวคิดในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ แนวคิดหลักที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย แนวคิดของ Cocoa & Turner (1997) ที่ว่า ความสามารถในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวด้วยภาษาของนักท่องเที่ยวเองเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อนักท่องเที่ยวประสบปัญหา แนวคิดของ Devereux (1998) ที่ว่า สัมพันธภาพที่ดีจะคงอยู่ได้ด้วยการสื่อสารที่ดีระหว่างเจ้าของประเทศกับนักท่องเที่ยว แนวคิดของ Chen & Hsu (2000) ที่ว่า อุปสรรคในการใช้ภาษามีผลต่อการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว แนวคิดของ Kennett (2002) ที่ว่า ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศจะสร้างคุณประโยชน์อย่างมากมายให้กับองค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรทางการท่องเที่ยว แนวคิดของ Tain-Cole & Crompton (2003) ที่ว่า ภาษาต่างประเทศเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว และแนวคิดของ David Leslie & Hilary Russell (2004) ที่ว่า การใช้ภาษาต่างประเทศสื่อสารกับนักท่องเที่ยวจะทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกผ่อนคลาย และ ความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศของบุคลากรในองค์กรนอกจากเป็นการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับนักท่องเที่ยวแล้วยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศนั้นด้วย

## วิธีการดำเนินงานวิจัย

เริ่มจากศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นไปสัมภาษณ์เบื้องต้นกับพระภิกษุหรือเจ้าหน้าที่ของวัดที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดจำนวน 4 แห่ง คือ วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดอรุณราชวราราม วัดกัลยาณมิตร และวัดสระเกศ เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยนี้

เมื่อสร้างแบบสอบถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว จึงนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่านตรวจสอบ

ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม

เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบแบบสอบถามแล้ว ได้นำมาปรับแก้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับตัวอย่างวิจัยซึ่งใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง ประกอบด้วยเจ้าอาวาสและ/หรือเจ้าหน้าที่ของวัดที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัด 9 แห่ง ได้แก่ 1. วัดกัลยาณมิตร 2. วัดชนะสงคราม 3. วัดบวรนิเวศวิหาร 4. วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม 5. วัดพระศรีรัตนศาสดาราม 6. วัดระฆังโฆสิตาราม 7. วัดสุทัศนเทพวราราม 8. วัดสระเกศ 9. วัดอรุณราชวราราม โดยแบ่งเป็นวัดละ 5 รูป/คน

นำแบบสอบถามที่ได้จากการเก็บข้อมูลจากวัดทั้ง 9 แห่ง จำนวน 45 ชุดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าความถี่และร้อยละ ประมวลผล และสรุปผลโดยเขียนเป็นรายงานเชิงพรรณนา

## ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจำนวน 45 ชุด การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ คือ เพื่อสำรวจความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดที่จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร และ เพื่อสำรวจประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในการนำชมวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามและข้อมูลเกี่ยวกับวัดและผู้มาเยี่ยมชมวัด 9 แห่ง

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-50 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีระยะเวลาการทำงานในหน้าที่ระหว่าง 5-7 ปี

### ตารางที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับวัดทั้ง 9 แห่ง

ชื่อวัด	ลักษณะของวัด			
	ในเกาะรัตนโกสินทร์	รอบเกาะรัตนโกสินทร์	ในเส้นทางการจัดนำเที่ยว	นอกเส้นทางการจัดนำเที่ยว
วัดกัลยาณมิตร		✓		✓
วัดชนะสงคราม	✓			✓
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม	✓		✓	
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	✓		✓	
วัดระฆังโฆสิตาราม		✓		✓
วัดสุทัศนเทพวราราม	✓			✓
วัดอรุณราชวราราม		✓	✓	
วัดบวรนิเวศวิหาร	✓			✓
วัดสระเกศ		✓		✓

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าวัดทั้ง 9 แห่งที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นพระอารามหลวงตั้งอยู่ในเกาะรัตนโกสินทร์ 5 วัด คือ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม วัดชนะสงคราม วัดบวรนิเวศวิหาร และวัดสุทัศนเทพวราราม ส่วนอีก 4 วัดตั้งอยู่รอบเกาะรัตนโกสินทร์ คือ วัดกัลยาณมิตร วัดอรุณราชวราราม วัดระฆังโฆสิตาราม และวัดสระ

เกศ ใน 9 วัดนี้ 3 วัดถูกจัดให้อยู่ในเส้นทางการจัดนำเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวราราม ส่วนอีก 6 วัดที่เหลือไม่จัดอยู่ในเส้นทางการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว แต่จัดอยู่ในเส้นทางไหว้พระ 9 วัดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

### ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มาชมวัด 9 แห่ง

ชื่อวัด	ค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยว / วัน	ค่าเฉลี่ยนักท่องเที่ยว / ปี	ลักษณะนักท่องเที่ยว	
			ชาวไทย (%)	ชาวต่างชาติ (%)
วัดกัลยาณมิตรฯ	200-300 คน	100,000 คน	70	30
วัดชนะสงครามฯ	100-200 คน	60,000 คน	70	30
วัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามฯ	มากกว่า 300 คน	2,000,000 คน	20	80
วัดพระศรีรัตนศาสดาราม	มากกว่า 300 คน	3,000,000 คน	20	80
วัดระฆังโฆสิตารามฯ	100-150 คน	50,000 คน	70	30
วัดสุทัศนเทพวรารามฯ	200-300 คน	80,000 คน	60	40
วัดอรุณราชวรารามฯ	มากกว่า 300 คน	500,000 คน	60	40
วัดบวรนิเวศวิหารฯ	มากกว่า 300 คน	500,000 คน	80	20
วัดสระเกศฯ	มากกว่า 300 คน	400,000 คน	60	40

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า วัดทั้ง 9 แห่งนี้มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมเฉลี่ยประมาณ 100-300 คนต่อวัน ดังนั้น ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมมากกว่าหนึ่งแสนคน แต่สำหรับ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามมีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมชมในแต่ละวันมากกว่า 300 คน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดทั้ง 9 แห่งนั้น ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ยกเว้น วัดพระศรีรัตนศาสดาราม และวัดพระเชตุพนวิมลมังคลารามที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นชาวต่าง

ชาติ (ร้อยละ 80) ปริมาณของนักท่องเที่ยวมีส่วนสัมพันธ์กับวัดในเส้นทางการจัดนำเที่ยวของบริษัทท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่า วัดพระศรีรัตนศาสดาราม วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม และวัดอรุณราชวรารามจะมีปริมาณนักท่องเที่ยวมากกว่าวัดที่อยู่นอกเส้นทางการจัดนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวอีก 6 วัด คือ วัดชนะสงคราม วัดสุทัศนเทพวราราม วัดบวรนิเวศวิหาร วัดกัลยาณมิตร วัดระฆังโฆสิตาราม และวัดสระเกศ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ลำดับชนชาติของนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัด

ชนชาติ	วัดในเส้นทางการจัดนำเที่ยว		วัดนอกเส้นทางการจัดนำเที่ยว	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
จีน	64	1	146	1
ญี่ปุ่น	37	4	126	2
เกาหลี	35	5	67	5
อินเดีย	24	6	21	6
กลุ่มประเทศอาเซียน	57	3	75	4
ยุโรป อเมริกา และออสเตรเลีย	62	2	118	3

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวต่างชาตินักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศจีนมากที่สุด เมื่อพิจารณาจากวัดที่อยู่ในเส้นทางการจัดนำเที่ยว พบว่า วัดเหล่านั้นได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวจากประเทศยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศอาเซียน ญี่ปุ่น

เกาหลี และอินเดียตามลำดับ ส่วนวัดที่อยู่นอกเส้นทางการจัดนำเที่ยว พบว่า เป็นนักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น ประเทศยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย กลุ่มประเทศอาเซียน เกาหลี และอินเดียตามลำดับ

**ตอนที่ 2 ความต้องการภาษาต่างประเทศของวัด 9 แห่ง**

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ลำดับความต้องการภาษาต่างประเทศของวัด

ภาษาต่างประเทศ	วัดในเส้นทางการจัดนำเที่ยว		วัดนอกเส้นทางการจัดนำเที่ยว	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
ภาษาอังกฤษ	59	1	114	1
ภาษาจีน	45	2	83	2
ภาษาญี่ปุ่น	35	3	47	3
ภาษาเกาหลี	13	4	19	4
ภาษาอื่นๆ	3	5	3	5

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ภาษาอังกฤษเป็นที่ต้องการของวัดที่อยู่ในเส้นทางและนอกเส้นทางการจัดนำเที่ยวมากเป็นลำดับที่ 1 รองลงมาได้แก่

ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาเกาหลี และภาษาอื่นๆ ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 หัวข้อและเนื้อหาในการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่อนำชมวัด**

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์รายการความต้องการการใช้ภาษาต่างประเทศ

รายการความต้องการการใช้ภาษาต่างประเทศ	วัดในเส้นทางการจัดนำเที่ยว		วัดนอกเส้นทางการจัดนำเที่ยว	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
ป้ายบอกทางภายในวัด	67	5	207	1
ป้ายอธิบายเกี่ยวกับสถานที่แต่ละจุดภายในวัด	131	1	201	2
ป้ายอธิบายข้อปฏิบัติต่างๆในการเยี่ยมชมวัด	48	6	169	3
ป้ายอธิบายการไหว้พระขอพร	24	9	105	6
แผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมวัด	118	2	136	4
แผ่นพับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของวัด	36	7	69	8
บทบรรยายประวัติและแนะนำสถานที่ภายในวัด	75	3	111	5
ผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ภายในวัด	72	4	89	7
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ตุ๊กตอมพิวเตอร์)	27	8	56	9
ห้องนิทรรศการให้ความรู้สถานที่ต่างๆในวัด	21	10	43	10

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า วัดที่อยู่ในเส้นทางและนอกเส้นทางการจัดนำเที่ยวมีความต้องการภาษาต่างประเทศตามรายการข้างต้นทุกรายการ เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าวัดที่อยู่ในเส้นทางจัดนำเที่ยว ต้องการภาษาต่างประเทศเพื่อจัดทำป้ายอธิบายเกี่ยวกับสถานที่แต่ละจุดภายในวัดเป็นลำดับแรก รองลงมา คือการจัดทำแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมวัด บทบรรยายประวัติ และแนะนำสถานที่ภายในวัด

ผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ภายในวัด และป้ายบอกทางภายในวัดตามลำดับ ส่วนวัดที่อยู่นอกเส้นทางจัดนำเที่ยวต้องการใช้ภาษาต่างประเทศ เพื่อทำป้ายบอกทางภายในวัดเป็นลำดับแรก รองลงมา คือ ป้ายอธิบายเกี่ยวกับสถานที่แต่ละจุดภายใน ป้ายอธิบายข้อปฏิบัติต่างๆในการเยี่ยมชมวัด แผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมวัด และบทบรรยายประวัติและแนะนำสถานที่ภายในวัดตามลำดับ

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์หัวข้อ ประเด็น เนื้อหาในการนำชมวัด

รายการประเด็น เนื้อหาในการนำชมวัด	วัดในเส้นทางการ จัดนำเที่ยว		วัดนอกเส้น ทางการจัดนำเที่ยว	
	คะแนน	ลำดับ	คะแนน	ลำดับ
คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างในเขตพุทธาวาส	102	2	190	2
คำอธิบายในการเยี่ยมชมพระอุโบสถ พระประธานและ ภาพจิตรกรรมฝาผนัง	116	1	215	1
คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด	77	3	149	3
คำอธิบายในการไหว้พระขอพร	46	6	99	6
คำอธิบายในการทำบุญ	70	4	101	4
คำอธิบายในการเข้าชื่อวัดตุ้มของวัด	8	9	51	8
คำอธิบายในการเยี่ยมชมพิพิธภัณฑ์ของวัด	38	7	49	9
คำอธิบายในการปฏิบัติธรรม	33	8	59	7
การให้คำแนะนำทั่วไป	68	5	100	5

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า วัดที่อยู่ในเส้นทางและนอกเส้นทางการจัดนำเที่ยวมีความต้องการประเด็น หัวข้อและเนื้อหาในการนำชมวัดสามลำดับแรกเหมือนกัน คือ คำอธิบายในการเยี่ยมชมพระอุโบสถ พระประธานและภาพจิตรกรรมฝาผนัง คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งก่อสร้างในเขตพุทธาวาส คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด แต่ในประเด็นหัวข้อ และเนื้อหาด้านอื่นจะมีลำดับที่แตกต่างกัน

### อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า วัดทั้ง 9 แห่งมีความต้องการภาษาอังกฤษเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น ภาษาเกาหลี และภาษาอื่นๆ ซึ่งได้แก่ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาสเปน และภาษาเยอรมัน แม้ว่าจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดทั้ง 9 แห่งมากที่สุด คือ นักท่องเที่ยวชาวจีนก็ตาม รองลงมา เป็นนักท่องเที่ยว

เที่ยวจากกลุ่มประเทศในยุโรป อเมริกา ออสเตรเลีย ประเทศญี่ปุ่นและประเทศในกลุ่มอาเซียน แต่ที่วัดมีความต้องการภาษาอังกฤษมากที่สุด เพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากล ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชีราภรณ์ พลอยเล็ก (2554) ที่ว่าภาษาต่างประเทศที่ทั่วโลกยอมรับว่าเป็นภาษากลางในการสื่อสารของมนุษย์คือภาษาอังกฤษ และนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศก็สามารถใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการสื่อสารได้ ในขณะที่วัดต้องเตรียมความพร้อมด้านภาษาจีน และภาษาญี่ปุ่น เนื่องจากว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากสองประเทศนี้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ในลำดับต้นของนักท่องเที่ยวทั้งหมดในแต่ละปี และมีปริมาณเพิ่มขึ้นทุกปี จากสถิตินักท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยระบุว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ถึง 2556 นักท่องเที่ยวจากประเทศจีนเพิ่มจาก 1,721,247 คน เป็น 2,786,860 และ 4,705,173 คนตามลำดับ ในขณะที่เดียวกัน นักท่องเที่ยวจากประเทศญี่ปุ่น

ก็เพิ่มจาก 1,127,893 คน เป็น 1,373,716 และ 1,537,979 คน การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวด้วยภาษาของนักท่องเที่ยวชาตินั้นๆเป็นความจำเป็นที่สำคัญมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Watts, Noel I (1994: 73-74) ที่ศึกษาเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศในกิจกรรมการท่องเที่ยวในประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า เอกสารการท่องเที่ยวเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญมาก แต่ในทั้งสองประเทศนี้ยังขาดเอกสารที่เป็นข้อมูลเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารได้ และยังคงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Huisman S. and Moore K. (1999: 445 - 448) ที่ว่านักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นภาษาของตนเอง และถึงแม้ว่าภาษาอังกฤษจะเป็นภาษาสากลก็ตาม แต่นักท่องเที่ยวยังต้องการให้เจ้าของแหล่งท่องเที่ยวสามารถสื่อสารด้วยภาษาอื่น ๆ ได้ด้วย

ส่วนประเด็นหัวข้อและเนื้อหาในการนำชมวัดนั้น วัดที่อยู่ในเส้นทางและนอกเส้นทาง การจัดหาเที่ยวมีความต้องการใช้ภาษาต่างประเทศที่ความสอดคล้องกันในสามประเด็นหลัก คือ คำอธิบายในการเยี่ยมชมพระอุโบสถ พระประธาน และภาพจิตรกรรมฝาผนัง คำอธิบายในการชมสิ่งก่อสร้างในเขตพุทธาวาส คำอธิบายในการเยี่ยมชมสิ่งศักดิ์สิทธิ์ภายในวัด ทั้งนี้เป็นเพราะว่าสิ่งก่อสร้างในเขตพุทธาวาสจะมีความวิจิตรสวยงามบ่งบอกถึงประวัติความเป็นมาของวัดนั้น นอกจากนั้นในเขตพุทธาวาสยังเป็นที่ประดิษฐานพระพุทธรูปสำคัญ และโบราณวัตถุและสิ่งศักดิ์สิทธิ์อื่น ๆ อีกด้วย เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัดมีจุดประสงค์เพื่อเยี่ยมชมโบราณสถานและโบราณวัตถุภายในวัดมากกว่าการเดินทางเพื่อจาริกแสวงบุญ จึงให้ความสนใจต่อสิ่งก่อสร้างและโบราณวัตถุมากกว่าการปฏิบัติธรรมและพิธีกรรมภายในวัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะ และวัฒนธรรมจังหวัดเชียงรายของ

เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ (2549) ที่ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้นำหนักเหตุผลในการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในเรื่องธรรมชาติ ภูเขา ประวัติความเป็นมาของสถานที่ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสนใจกับการเยี่ยมชมวัดเพื่อสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สร้างสิริมงคลให้กับชีวิตของตนเองและครอบครัว

### ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัย พบว่า วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 9 แห่งต้องการภาษาอังกฤษในการสื่อสารและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวมากเป็นลำดับแรก แต่ในขณะที่วัดควรเตรียมความพร้อมในภาษาอื่น ๆ ด้วย เช่น ภาษาจีน ภาษาญี่ปุ่น และภาษาของประเทศในกลุ่มอาเซียน

2. จากผลการวิจัย พบว่า วัดทั้ง 9 แห่งมีความต้องการใช้ภาษาต่างประเทศเพื่ออบรมเจ้าหน้าที่ของวัดให้เป็นผู้บรรยายให้ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ภายในวัด ดังนั้น วัดควรจัดทำหลักสูตรกลางในการฝึกอบรมเพื่อให้วัดทั้ง 9 แห่งใช้ร่วมกันได้

3. จากผลการวิจัย พบว่า วัดทั้ง 9 แห่งมีความต้องการภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการจัดทำป้ายบอกทางภายในวัดและจัดทำแผ่นพับข้อมูลเกี่ยวกับการเยี่ยมชมวัด ดังนั้น วัดควรจัดทำป้ายและแผ่นพับดังกล่าวในสองภาษาโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นหลัก ตามด้วยภาษาอื่น เช่น ภาษาจีน หรือภาษาญี่ปุ่น ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของวัดนั้นๆ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยนี้เน้นที่การศึกษาความต้องการภาษาต่างประเทศของวัดในกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ข้อมูลภาพรวมว่า วัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานครทั้ง 9 แห่งมี

ความต้องการภาษาต่างประเทศอะไร และประเด็นหัวข้อ และเนื้อหาในการชมวัดอะไรบ้าง เพื่อเป็นข้อมูลเบื้องต้นให้วัดวางแผนในการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานภายในวัด และ พัฒนาบุคลากรของวัด เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมวัด ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่า

1. ควรทำการศึกษาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่วัดควรจัดบริการแก่นักท่องเที่ยว
2. ควรศึกษาความต้องการของวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมในจังหวัดอื่น เช่น พระนครศรีอยุธยา เชียงใหม่ และ อุบลราชธานี เป็นต้น
3. ควรศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). *สถิตินักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาประเทศไทย พ.ศ. 2555-2556*. สืบค้น 6 มิถุนายน 2557, จาก [www.service.nso.go.th](http://www.service.nso.go.th).
- ธีรภรณ์ พลอยเล็ก. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการพูดภาษาอังกฤษของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 สาขาวิชาภาษาอังกฤษ. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 3.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ: เพรสแอนด์ ดีไซน์. 20.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โฟร์แอนด์ไฟว์พริ้นติ้ง. 30.
- พระมหาบุญพิเชษฐ จันทร์เรือง. (2553). *การจัดการท่องเที่ยวในพระอารามหลวงชั้นเอก ในเกาะรัตนโกสินทร์*. (ปริญญาานิพนธ์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพทาย บำรุงจิตต์ และคณะ. (2549). *ศักยภาพและความพร้อมของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงศาสนา ศิลปะและวัฒนธรรมจังหวัดเชียงราย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Blunkett, D. (1998). *Foreword Modern Foreign Language*. London: Department of Education and Employment.
- Chen, J.S. and Hsu, C.H.U. (2000). Measurement of Korean Tourists' Perceived Images of Overseas Destinations. *Journal of Travel Research*. 38. : 411-416.
- Cocoa, M. and Turner, K. (1997). Needs and Expectations of Abinitio Learners of Spanish in British Universities. *The Journal for Teachers and Learners*. 15. : 23-26.
- David Leslie and Hilary Russell. (2004). The Importance of Foreign Language skills in the Tourism Sector: A Comparative Study of Student Perceptions in the UK and Continental Europe, *Tourism Management* 27 (2006)
- DevereuX, C. (1998). *More than 'Have a Nice Day': Cross Cultural Service Competence and the Tourist Industry in G. Richards: Development in the European Tourism Curriculum*. The Netherlands: ATLAS, Tilburg University.
- Huisman, S. and Moore, K. (1999). Natural Language and that of Tourism. *Annals of Tourism Research*. 26(2) : 445-448.
- Kennett, F. (2002). Language Learners as Cultural Tourists. *Annal of Tourism Research*. 29 (2)

: 557-559.

Tain-Cole, S. and Crompton, J.L. (2003). A Conceptualization of the Relationships between Service Quality and Visitor Satisfaction and their links to Destination Selection. *Leisure Studies*. 22. : 65-80.

Watts, Noel. (1994). The Use of Foreign Languages in Tourism. *Research Needs: Australian Review of Applied Linguistic* 17(1) : 73-84.

