



ISSN: 2774-0390 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

Journal of Management Science, Sakon Nakhon Rajabhat University

Homepage: <https://so08.tci-thaijo.org/index.php/JMSSNRU>

e-mail: jmssnru@gmail.com



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ กับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Factors influencing artificial intelligence usage behavior for English communication with foreign customers among Thai massage therapists in Bangkok

ธีรเดช ชื่นประภาณุสรณ์^{1*}, องค์อร สงวนญาติ², ประกฤติ พูลพัฒน์³
Teeradet Chuenpraphanusorn^{1*}, Ongorn Snguayat², Prakrit Bhulapatna³
^{1,2,3} มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
^{1,2,3} Suan Dusit University

*Corresponding author's e-mail: teera_det@hotmail.co.th^{1*}, ongornss@gmail.com², prakrit.pew@gmail.com³

Received: April 24, 2026

Revised: April 30, 2026

Accepted: May 15, 2026

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นแบบผสมวิธีโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้ ทักษะคิด ความวิตกกังวลและพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ AI จำแนกตามเพศ อายุและระดับความรู้ภาษาอังกฤษ 3) ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ ทักษะคิดและความวิตกกังวลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ AI และ 4) ศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและความรู้ด้านการใช้ AI กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ พนักงานนวดแผนไทย จำนวน 424 คน ได้มาจากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ส่วนเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) การรับรู้ ทักษะคิด ความวิตกกังวล และพฤติกรรมการใช้ AI อยู่ในระดับมาก 2) พนักงานนวดแผนไทยที่มีเพศ อายุและระดับความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้ AI แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) การรับรู้ ทักษะคิดและความวิตกกังวลร่วมกันพยากรณ์พฤติกรรมการใช้ AI ได้ร้อยละ 40.8 โดยการรับรู้และทักษะคิดเป็นตัวพยากรณ์ที่มีอิทธิพลเชิงบวก ขณะที่ความวิตกกังวลมีอิทธิพลเชิงลบและ 4) ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนต้องการพัฒนาทักษะการฟังพูดและคำศัพท์เฉพาะทางการนวด รวมทั้งต้องการให้สถานประกอบการจัดอบรมการใช้ AI โดยผลการวิจัยเชิงคุณภาพยืนยันว่า AI

ควรทำหน้าที่เป็นเครื่องมือเพื่อเสริมศักยภาพมากกว่าทดแทนมนุษย์ในบริบทการให้บริการนวดบำบัด ทั้งนี้ผู้วิจัยเสนอแนะให้พัฒนาโปรแกรมภาษาอังกฤษเฉพาะทางในรูปแบบการเรียนรู้ผสมผสานและพัฒนา AI ที่มีคลังคำศัพท์การนวดแผนไทยโดยเฉพาะ เพื่อยกระดับมาตรฐานการบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเชิงสุขภาพของประเทศไทย

คำสำคัญ: ปัญญาประดิษฐ์, การสื่อสารภาษาอังกฤษ, พนักงานนวดแผนไทย, การยอมรับเทคโนโลยี, ความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี

Abstract

This objectives of this mixed – methods research aimed to: 1) examine the levels of perception, attitude, anxiety, and behavior regarding the use of artificial intelligence (AI) for English communication with foreign customers among Thai massage therapists in Bangkok; 2) compare AI usage behavior based on gender, age, and English proficiency levels; 3) investigate the influence of perception, attitude, and anxiety on AI usage behavior; and 4) explore these therapists' needs for English language skill development and AI-related knowledge. The quantitative sample consisted of 424 Thai massage therapists selected through multi-stage sampling, and data were collected via a questionnaire with a reliability coefficient of .96 Data were analyzed using descriptive statistics, One-way ANOVA, and multiple regression analysis. For the qualitative phase, in-depth interviews were conducted with 10 key informants. The findings revealed that: 1) the perception, attitude, anxiety, and AI usage behavior among the therapists were all at a high level. 2) Therapists with variations in gender, age, and English proficiency levels exhibited statistically significant differences in their AI usage behavior at the .05 level. 3) Perception, attitude, and anxiety together explained 40.8% of the variance in AI usage behavior with perception emerging as the strongest positive predictor, followed by attitude, whereas anxiety exerted a statistically significant negative influence. 4) regarding training need, all key informants expressed a strong desire to develop their listening, speaking, and massage-specific vocabulary skills, and unanimously agreeing that establishments should provide structured AI training. The qualitative findings further confirmed that AI should serve as an augmentation tool to enhance capabilities rather than a replacement for human therapists within the context of massage therapy service. The researcher recommends developing English for Specific Purposes programs through blended learning and creating domain-specific AI applications embedded with a curated Thai massage terminology corpus to enhance service standards in Thailand's wellness tourism industry.

Keywords: artificial intelligence, English communication, Thai massage therapists, technology acceptance, technology anxiety

ความสำคัญของปัญหาการวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นภาคเศรษฐกิจสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย จากรายงานของ United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2024) ระบุว่าประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางยอดนิยมในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ โดยเฉพาะในปี ค.ศ. 2023 มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากกว่า

28 ล้านคนสร้างรายจากนักท่องเที่ยวต่างชาติได้กว่า 1.2 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2566) ในบรรดาปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่นั่นบริการนวดแผนไทยถือเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นและเป็นที่กล่าวขานถึงมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Global Wellness Institute (2024) ที่ระบุว่าประเทศไทยเป็นผู้นำตลาดสปาในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

อย่างไรก็ตาม ความท้าทายสำคัญของพนักงานนวดแผนไทยคือการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติ จากการสำรวจเบื้องต้นผู้วิจัยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่มีทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับพื้นฐานถึงปานกลาง ซึ่งไม่เพียงพอต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและอาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจของลูกค้า รวมถึงความปลอดภัยจากความเข้าใจผิดเกี่ยวกับการอธิบายถึงอาการหรือความต้องการของลูกค้าได้ สำหรับในยุคดิจิทัลนั้น Ducar and Schocket (2018) กล่าวว่า เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในการแปลภาษาและการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เช่น Google Translate, ChatGPT, LINE แปลภาษา และ Papago ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากสะดวก รวดเร็วและใช้งานฟรีผ่านโทรศัพท์มือถือ ตามรายงานของ Google (2026) พบว่า Google Translate นั้นมีผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน AI แปลภาษาทั่วโลกมากกว่า 1 พันล้านคน

ทั้งนี้การยอมรับและใช้เทคโนโลยีใหม่ได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย ตามแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) คือ การรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ขณะที่ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ของ Ajzen (1991) เชื่อว่าทัศนคติ การรับรู้ บรรทัดฐานเชิงอัตนัยและการควบคุมพฤติกรรมเป็นตัวทำนายพฤติกรรมที่สำคัญ นอกจากนี้ Beaudry and Pinsonneault (2010) พบว่าความวิตกกังวล (anxiety) ต่อการใช้ IT มีอิทธิพลเชิงลบต่อการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งในบริบทการใช้ AI เพื่อการสื่อสารอาจเกิดจากความกลัวการแปลผิดความหมาย ความไม่มั่นใจหรือความรู้สึกอายเมื่อใช้เครื่องมือช่วยต่อหน้าลูกค้า เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้อ AI แปลภาษาในกลุ่มผู้ประกอบการอาชีพบริการในประเทศไทยโดยเฉพาะพนักงานนวดแผนไทยยังมีจำกัด ทั้งที่กลุ่มนี้มีความจำเป็นต้องสื่อสารภาษาอังกฤษเป็นประจำและมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากกลุ่มอื่น ทั้งระดับการศึกษา ช่วงอายุและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาทั้งปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษ) และปัจจัยด้านจิตวิทยา (การรับรู้ ทัศนคติและความวิตกกังวล) เพื่อพัฒนาแนวทางส่งเสริมการใช้ AI ยกระดับคุณภาพบริการนวดแผนไทยสู่มาตรฐานสากลและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ ทัศนคติ ความวิตกกังวลและพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติและความวิตกกังวลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทย

4. เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและความต้องการเพิ่มเติมความรู้ด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานนวดแผนไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ปัญญาประดิษฐ์ (AI)

ปัญญาประดิษฐ์ (AI) คือ สาขาวิทยาการคอมพิวเตอร์ที่มุ่งพัฒนาระบบให้มีความสามารถเรียนรู้ ให้เหตุผล และตัดสินใจคล้ายมนุษย์ โดย Russell and Norvig (2021) นิยามว่า AI คือการศึกษาตัวแทนอัจฉริยะที่รับรู้สภาพแวดล้อมและดำเนินการเพื่อบรรลุเป้าหมาย ทั้งนี้คำว่า Artificial Intelligence ปรากฏครั้งแรกในข้อเสนอโครงการปี 1955 ในการประชุม Dartmouth ปี ค.ศ. 1956 (McCarthy et al., 1955) ทั้งนี้ในบริบทการแปลภาษาพบว่า เทคโนโลยี AI พัฒนาจากระบบอิงกฎ (RBMT) ในทศวรรษ 1970–1980 สู่ระบบเชิงสถิติ (SMT) ในทศวรรษ 1990–2000 และระบบประสาทเทียม (NMT) ในปัจจุบันนวัตกรรม Transformer ของ Vaswani et al. (2017) เป็นรากฐานของโมเดลภาษาขนาดใหญ่ เช่น GPT และ BERT ทั้งนี้ AI สำหรับการแปลภาษามีหลายประเภท ได้แก่ การแปลข้อความ การแปลเสียงพูด (ASR) การแปลภาพ (OCR) และ AI สนทนาเช่น ChatGPT ซึ่งมีศักยภาพสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาดีกว่าเครื่องมือแบบดั้งเดิม ประโยชน์หลักคือ ความสะดวก เข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง ต้นทุนต่ำและรวดเร็ว แต่ยังมีข้อจำกัดในการแปลสำนวน คำแสลงและเนื้อหาเฉพาะทางผู้ใช้จึงควรพัฒนาทักษะการประเมินผลอย่างมีวิจารณญาณ

แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM)

Davis (1989) ได้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) โดยมีรากฐานจากทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) ซึ่งตัวแปรหลักคือการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความตั้งใจและพฤติกรรมการใช้จริงตามลำดับ ต่อมา Venkatesh and Davis (2000) ได้ขยายแบบจำลองเป็น TAM2 โดยเพิ่มอิทธิพลทางสังคมและกระบวนการรับรู้เชิงเครื่องมือและ Venkatesh and Bala (2008) ได้เสนอ TAM3 ซึ่งบูรณาการปัจจัยกำหนดของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) เข้ากับ TAM2 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของ PEOU ได้ร้อยละ 43–52 และความแปรปรวนของการรับรู้ประโยชน์ได้ร้อยละ 52–67

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

Ajzen (1991) ได้พัฒนาทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ขึ้นจากการขยายทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action: TRA) โดยเพิ่มตัวแปรการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control: PBC) เข้ามาเป็นองค์ประกอบที่สาม ทฤษฎีนี้อธิบายว่าพฤติกรรมของมนุษย์ถูกกำหนดจากความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากองค์ประกอบสามประการ ได้แก่ ทัศนคติต่อพฤติกรรม บรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม ทั้งนี้ PBC มีบทบาทพิเศษในแบบจำลอง กล่าวคือนอกจากจะส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมผ่านความตั้งใจแล้วยังสามารถส่งอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมได้อีกด้วยโดยเฉพาะในสถานการณ์ที่การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้สะท้อนการควบคุมที่แท้จริงได้อย่างแม่นยำ อย่างไรก็ตาม TPB ยังมีข้อจำกัดบางประการที่ได้รับการวิพากษ์วิจารณ์ในวงวิชาการ ได้แก่ ความสามารถในการอธิบายพฤติกรรมอัตโนมัติหรือพฤติกรรมที่เกิดจากนิสัยได้อย่างจำกัด การมีช่องว่างระหว่างความตั้งใจกับพฤติกรรมจริง (intention-behavior gap) รวมถึงความท้าทายในการกำหนดนิยามและการวัดตัวแปรแต่ละองค์ประกอบให้มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน

การรับรู้ (perception)

การรับรู้เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบและตีความข้อมูลจากสิ่งเร้า ประกอบด้วยขั้นตอนการเปิดรับ ความใส่ใจและการตีความ ในบริบทของเทคโนโลยี Rogers (2003) เสนอคุณลักษณะของนวัตกรรม 5 ประการ ที่มีอิทธิพลต่ออัตราการยอมรับนวัตกรรม ได้แก่ ความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (relative advantage) ความเข้ากันได้ (compatibility) ความซับซ้อน (complexity) ความสามารถในการทดลองใช้ (trialability) และความสามารถในการสังเกตผล (observability) สำหรับ AI แปลภาษา การรับรู้ครอบคลุมหลายมิติ ได้แก่ การรับรู้ความสามารถ ความง่ายในการใช้งาน ความน่าเชื่อถือ ประโยชน์และความเสี่ยง ทั้งนี้ Vieira et al. (2021) ชี้ว่าผู้ใช้ทั่วไปมักขาดความเข้าใจเกี่ยวกับข้อจำกัดและความเสี่ยงของการแปลด้วย AI โดยเฉพาะในบริบทที่มีความเสี่ยงสูง เช่น ด้านการแพทย์และกฎหมาย ซึ่งข้อผิดพลาดจากการแปลอาจส่งผลกระทบต่อผู้รับทราบได้ นอกจากนี้การรับรู้เกี่ยวกับ AI ยังได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ส่วนบุคคล ความรู้ด้านเทคโนโลยีและบริบททางวัฒนธรรมสังคมอีกด้วย ผู้ใช้จึงควรพัฒนาทักษะการประเมินผลลัพธ์การแปลอย่างมีวิจารณญาณควบคู่กับการใช้เครื่องมือดังกล่าว

ทัศนคติ (attitude)

Eagly & Chaiken (1993) นิยามทัศนคติเป็นแนวโน้มทางจิตวิทยาในการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตามแบบจำลอง ABC ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านความรู้สึกและด้านพฤติกรรม Lee (2020) พบว่าการใช้เครื่องมือแปลภาษาอัตโนมัติ (Machine Translation: MT) ในการเขียนภาษาอังกฤษช่วยลดข้อผิดพลาดด้านคำศัพท์ ไวยากรณ์และนักศึกษามีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้เครื่องมือ แต่ประโยชน์ดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อผู้สอนตระหนักถึงข้อจำกัดของเครื่องมือและให้คำแนะนำที่เหมาะสมแก่ผู้เรียนด้วย

ความวิตกกังวล (anxiety)

Wang & Wang (2019) ได้พัฒนามาตรวัด AI Anxiety Scale (AIAS) 4 มิติ ได้แก่ ความวิตกกังวลในการเรียนรู้ ความวิตกกังวลต่อการถูกแทนที่ในงาน ความวิตกกังวลจากความไม่เข้าใจระบบเทคโนโลยีสังคมและความวิตกกังวลต่อโครงสร้าง AI แบบมนุษย์

พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

Burton-Jones & Straub (2006) เสนอว่าพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีมี 3 มิติ คือ ความถี่ ระยะเวลาและความเข้มข้น จาก Unified Theory of Acceptance and Use of Technology พบว่า พฤติกรรมได้รับอิทธิพลจากความตั้งใจและเงื่อนไขความสะดวกโดยมีตัวแปรกำกับคือเพศ อายุ ประสบการณ์และความสมัครใจ

ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (English for Specific Purposes: ESP)

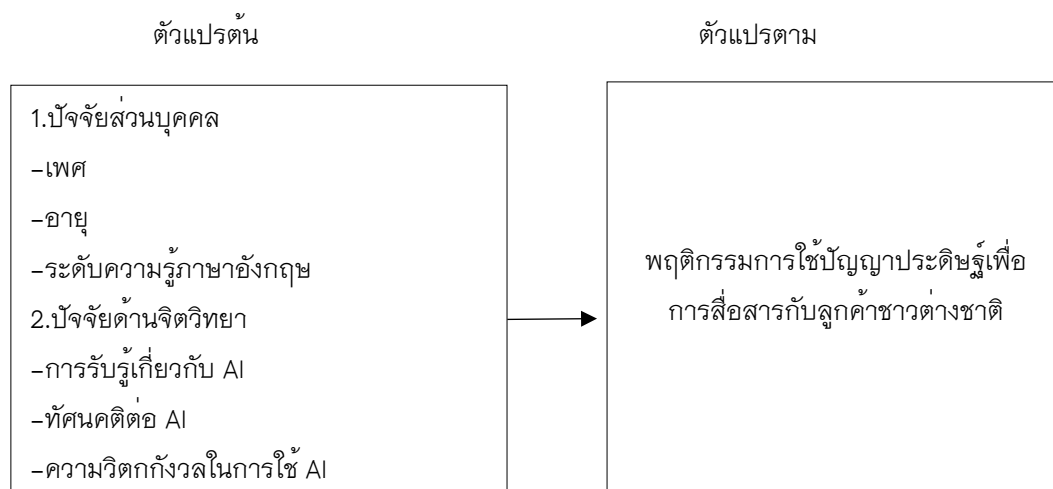
Hutchinson & Waters (1987) อธิบาย ESP ว่าเป็นแนวทางการสอนภาษาที่มุ่งตอบสนองความต้องการของผู้เรียน โดยมีการวิเคราะห์ความต้องการ (needs analysis) การกำหนดขอบเขตภาษาและรูปแบบการเรียนรู้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบหลักสูตร ต่อมา Dudley-Evans & St John (1998) ได้นิยาม ESP ผ่านสองมุมมอง ได้แก่ ลักษณะสมบูรณ์ (absolute characteristics) และลักษณะที่เป็นไปได้ (variable characteristics) โดยลักษณะสมบูรณ์ประกอบด้วยวิธีการที่ ESP ถูกออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการเฉพาะของผู้เรียน ใช้วิธีการและกิจกรรมของสาขาวิชาที่ให้บริการและเน้นภาษาในด้านไวยากรณ์ คำศัพท์ ทะเบียนภาษา ทักษะ วาทกรรมและประเภทข้อความที่เหมาะสม ส่วนลักษณะที่เป็นไปได้ เช่น อาจเชื่อมโยงกับสาขาวิชาเฉพาะ อาจใช้วิธีการสอนที่แตกต่างจาก General English และมักออกแบบสำหรับผู้เรียนผู้ใหญ่ ทั้งนี้ ESP แบ่งออกเป็นสาขาย่อยหลักสองสาขา ได้แก่ English for Academic Purposes (EAP) และ English for Occupational Purposes (EOP) โดยในการจำแนกของ Hutchinson and Waters (1987) ตามแผนภูมิ "Tree of ELT" ทั้ง EAP และ EOP แยกกันมาจากสามสาขาหลักของ ESP ได้แก่ English for

Science and Technology, English for Business and Economics และ English for Social Studies ทั้งนี้ ESP มุ่งเน้นภาษาที่เหมาะสมกับกิจกรรมในสาขานั้น ๆ ครอบคลุมทั้งไวยากรณ์ คำศัพท์ ทะเบียนภาษาและทักษะการเรียนรู้ทุกด้านตามบริบทและความต้องการเฉพาะของผู้เรียนแต่ละกลุ่ม

กล่าวโดยสรุปได้ว่างานวิจัยนี้มีการทบทวนแนวคิดเกี่ยวกับการใช้ AI เพื่อการแปลภาษา โดยกล่าวถึงพัฒนาการของเทคโนโลยีจากระบบอิงกฎ (RBMT) สู่อระบบสถิติ (SMT) และระบบประสาทเทียม (NMT) ที่ใช้ขั้นตอนวิธีทรานส์ฟอร์เมอร์ เป็นรากฐานของโมเดลภาษาขนาดใหญ่อย่าง ChatGPT ซึ่งมีจุดเด่นด้านความสะดวกและรวดเร็ว แต่ยังมีข้อจำกัดในการแปลสำนวนและเนื้อหาเฉพาะทาง ส่วนด้านทฤษฎี ได้นำเสนอแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) เพื่ออธิบายการยอมรับและการใช้งาน พร้อมทั้งแนวคิดด้านการรับรู้ทัศนคติ ความวิตกกังวลต่อ AI และพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี ซึ่งส่วนสุดท้ายเชื่อมโยงสู่ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ (ESP) โดยเฉพาะด้านการท่องเที่ยวและการบริการ ซึ่ง AI สามารถช่วยสนับสนุนการเรียนรู้ได้ แม้จะมีข้อจำกัดด้านบริบททางวัฒนธรรมและคำศัพท์เฉพาะทาง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้พัฒนากลอบแนวคิดการวิจัยโดยบูรณาการแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ของ Davis (1989) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (TPB) ของ Ajzen (1991) และแนวคิดเกี่ยวกับความวิตกกังวลในการใช้เทคโนโลยี Beaudry and Pinsonneault (2010) กำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธีระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยมีรายละเอียดวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ พนักงานนวดแผนไทยที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ เนื่องจากไม่มีฐานข้อมูลการลงทะเบียนพนักงานนวดแผนไทย ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการ

คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1977) $n = Z^2pq / e^2$ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนจากแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จึงเก็บข้อมูลเพิ่มอีกร้อยละ 10 รวมเป็น 424 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 7 ตอน คือ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ชนิดเลือกตอบจำนวน 3 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษ 2) การรับรู้เกี่ยวกับ AI จำนวน 10 ข้อ 3) ทศนคติต่อ AI จำนวน 8 ข้อ 4) ความวิตกกังวลในการใช้ AI จำนวน 6 ข้อ 5) พฤติกรรมการใช้ AI จำนวน 8 ข้อ 6) ความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและความรู้ด้าน AI จำนวน 10 ข้อ 7) ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือคือ ดำเนินการโดย การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 คน เพื่อดำเนินการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากสูตร $IOC = \sum R/N$ (Turner & Carlson, 2003) ผลการตรวจพบว่า ข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง .67–1.00 จึงสามารถนำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาแล้วไปทดลองใช้ (tryout) กับพนักงานนวดแผนไทยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นโดยรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ดำเนินถึงจริยธรรมการวิจัยและความสมัครใจของผู้เข้าร่วมการวิจัย ดังนี้ 1) ขออนุญาตและแนะนำตัวจากสถาบันเพื่อขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากสถานประกอบ 2) ติดต่อประสานงานกับเจ้าของหรือผู้จัดการสถานประกอบการเพื่อขออนุญาตและชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย 3) ขอความยินยอมจากผู้ตอบแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามให้กรอกด้วยตนเอง 4) ตรวจสอบความสมบูรณ์และความครบถ้วนของแบบสอบถามก่อนนำไปวิเคราะห์ข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ 1) สถิติพรรณนา (descriptive statistics) คือ ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (percentage) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลด้านเพศ อายุและระดับความรู้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งความต้องการพัฒนาทักษะและความรู้ด้าน AI ส่วนค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้สำหรับอธิบายระดับของตัวแปรต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับ AI ทศนคติต่อ AI ความวิตกกังวลในการใช้ AI และพฤติกรรมการใช้ AI 2) สถิติอนุมาน (inferential statistics) คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) ใช้สำหรับเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ AI ระหว่างพนักงานนวดแผนไทยที่มีเพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษแตกต่างกัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ใช้สำหรับศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับ AI ทศนคติต่อ AI และความวิตกกังวลในการใช้ AI ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ โดยใช้วิธี Enter และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การวิจัยเชิงคุณภาพ

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง ตามคำแนะนำของสมาคมนวดแผนไทย จำนวน 10 คน เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของประชากร ตามแนวคิดของ Patton (2015) ที่เน้นการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เข้มข้นเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้

1) เป็นพนักงานนวดแผนไทยที่ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครอย่างน้อย 1 ปี 2) มีประสบการณ์นวดชาวต่างชาติอย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ครั้ง 3) สามารถสื่อสารภาษาไทยได้ดีและมีความเข้าใจในการใช้สมาร์ทโฟนเบื้องต้น 4) สมัครใจเข้าร่วมการสัมภาษณ์และยินยอมให้บันทึกเสียงการสนทนา โดยดำเนินการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 10 คน โดยกระจายจากทั้ง 5 กลุ่มสถานที่ ได้แก่ เขตวัฒนา เขตคลองเตย เขตปทุมวัน เขตบางรักและเขตพระนคร เขตละ 2 คน รวม 10 คน การเลือกเขตเหล่านี้สอดคล้องกับข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2566) ที่ระบุว่า เป็นพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมมาใช้บริการนวดแผนไทยเป็นจำนวนมาก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured Interview) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการรอบแนวคิดการวิจัย ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิดที่ยืดหยุ่น ช่วยให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นประสบการณ์และมุมมองได้อย่างอิสระประกอบด้วย 3 ส่วนคือ 1) ข้อมูลพื้นฐานและประสบการณ์การทำงาน (ประวัติการทำงานนวดต่างชาติ สถานการณ์การสื่อสารภาษาอังกฤษที่บ่อยและความท้าทายในการใช้) 2) พฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ 3) ความต้องการในการพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษและข้อเสนอแนะ สำหรับการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน เพื่อพิจารณาความเหมาะสมของคำถาม ความครอบคลุมของเนื้อหา ความชัดเจนของภาษาและความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะและทดลองใช้ (pilot interview) กับพนักงานนวดจำนวน 4 คน (เก็บร้อยละ 20 ของกลุ่มตัวอย่าง) ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงเพื่อทดสอบความเข้าใจและปรับแก้คำถามให้เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Lincoln & Guba (1985) เกี่ยวกับการสร้างความน่าเชื่อถือ (credibility) และความสามารถในการถ่ายโอน (transferability) ของข้อมูลเชิงคุณภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลรวบรวมข้อมูล มีขั้นตอนดังนี้ 1) ประสานงานกับร้านนวดตามสถานที่ที่กำหนดไว้เพื่อขอความอนุเคราะห์สัมภาษณ์ 2) นัดหมาย ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัย ระยะเวลาในการสัมภาษณ์ 30-40 นาที และขออนุญาตบันทึกเสียง การสนทนาโดยเน้นย้ำถึงความลับของข้อมูล 3) ดำเนินการสัมภาษณ์รายบุคคลในสถานที่และเวลาที่ผู้ให้ข้อมูลสะดวก 4) เริ่มต้นการสัมภาษณ์และบันทึกเสียงการสนทนาทั้งหมดด้วยเครื่องบันทึกเสียงดิจิทัลและสมาร์ทโฟน 2 เครื่องเพื่อป้องกันการสูญหายของข้อมูล พร้อมทั้งจดบันทึกประเด็นสำคัญ ภาษากายและบริบทของการสนทนาในสมุดภาคสนาม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหาโดยมีขั้นตอนดังนี้ 1) การถอดเทปและจัดระเบียบข้อมูล 2) การทำความเข้าใจกับข้อมูล โดยอ่านข้อมูลที่ถอดเทปแล้วซ้ำหลายครั้งเพื่อทำความเข้าใจเชิงลึกและจับประเด็นเบื้องต้น พร้อมทั้งจดบันทึกความคิดที่เกิดขึ้นระหว่างการอ่าน 3) กำหนดรหัสให้กับข้อมูลที่มีความหมายสำคัญ 4) การจัดกลุ่มรหัสเป็นประเด็นและการกำหนดความเชื่อมโยงข้อมูลพร้อมทั้งสร้างแผนผังแนวคิด 5) การทบทวนและปรับแต่งประเด็น 6) การนิยามและตั้งชื่อประเด็น 7) การนำเสนอผลการวิเคราะห์และเขียนรายงานผลการวิเคราะห์โดยนำเสนอแต่ละประเด็นพร้อมคำอธิบายที่ชัดเจนพร้อมยกตัวอย่างคำพูดจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนดีของประเด็นนั้นๆ และเชื่อมโยงกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาในระดับการรับรู้ ทศนคติ ความวิตกกังวล และพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ลักษณะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 197 คน (46.46%) อายุ 36–45 ปี 165 คน (38.92%) มัธยมศึกษาตอนต้น 201 คน (47.41%) ประสบการณ์การทำงานนวดแผนไทย 7–10 ปี 181 คน (42.69%) ระดับความสามารถภาษาอังกฤษ 187 (44.10%) ความถี่ในการบริการลูกค้าชาวต่างชาติทุกวัน 231 คน (54.48%) แอปพลิเคชัน AI ที่รู้จักหรือเคยใช้มากที่สุด คือ LINE แปลภาษา 401 คน (94.58%)

เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานนวดแผนไทยที่ปฏิบัติงานในสถานประกอบในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.89 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .61 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับ พบว่า

1) ลำดับที่ 1 การรับรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .52 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ารับรู้ AI ช่วยแก้ปัญหาการสื่อสารเมื่อไม่เข้าใจภาษาอังกฤษได้ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับหนึ่งรองลงมาคือ รับรู้ AI ช่วยให้การสื่อสารกับลูกค้าต่างชาติง่ายขึ้น อันดับสามคือรับรู้ AI ช่วยแปลภาษาได้อย่างรวดเร็ว ส่วนลำดับสุดท้ายคือเข้าใจวิธีการใช้งาน AI เพื่อช่วยสื่อสารภาษาอังกฤษ

2) ลำดับที่ 2 ทศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .49 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่า รู้สึกว่า AI ช่วยลดปัญหาในการสื่อสารข้ามภาษา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือคิดว่า AI เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่ไม่เก่งภาษาอังกฤษ อันดับสามคือคิดว่า AI ช่วยให้ท่านให้บริการลูกค้าได้ดีขึ้น ส่วนลำดับสุดท้ายคือเชื่อมั่นในความถูกต้องของการแปลภาษา

3) ลำดับที่ 3 ความวิตกกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.84 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .72 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่ารู้สึกเครียดเมื่อต้องใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เช่น AI ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือรู้สึกไม่สบายใจเมื่อต้องพึ่งพา AI ในการทำงาน อันดับสามคือรู้สึกกังวลว่าลูกค้าจะมองว่าท่านไม่เก่งภาษาอังกฤษเมื่อใช้ AI ส่วนลำดับสุดท้าย คือรู้สึกอายที่ต้องใช้ AI ช่วยสื่อสารต่อหน้าลูกค้า

4) ลำดับที่ 4 พฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .71 เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็น พบว่าใช้ AI ในการฟังและแปลสิ่งที่ลูกค้าพูด มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ใช้ AI เพื่อเรียนรู้คำศัพท์ภาษาอังกฤษเกี่ยวกับการนวด อันดับสามคือ ใช้ AI ในการแปลข้อความที่ลูกค้าส่งมา ส่วนอันดับสุดท้าย คือใช้ AI ในการพิมพ์ข้อความตอบกลับลูกค้าเป็นภาษาอังกฤษ รายละเอียดแสดงในตาราง 1

ตาราง 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสาร ภาษาอังกฤษ		$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับที่
1.	การรับรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ (Perception)	3.92	.52	มาก	2
2.	ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ (Attitude)	4.12	.49	มาก	1
3.	ความวิตกกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Anxiety)	3.84	.72	มาก	3
4.	พฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (Behavior)	3.68	.71	มาก	4
ภาพรวม		3.89	0.61	มาก	

จากตาราง 1 พบว่าทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมาคือการรับรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ค่าเฉลี่ย 3.92 อันดับสามคือความวิตกกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ค่าเฉลี่ย 3.84 และอันดับสุดท้ายคือ พฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ค่าเฉลี่ย 3.68

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการนวดแผนไทยตั้งแต่ 2 -30 ปี สะท้อนให้เห็นถึงความครอบคลุมของทุกระดับความเชี่ยวชาญ ตั้งแต่ผู้เพิ่งเปลี่ยนสายวิชาชีพไปจนถึงผู้เชี่ยวชาญระดับครูผู้สอน ในด้านประเภทสถานประกอบการ ครอบคลุมบริบทที่หลากหลายอย่างครบถ้วน ได้แก่ สปาระดับลักซารีในโรงแรมห้าดาว สปาแนวร่วมสมัย สปาเชิงอัตลักษณ์ธรรมชาติ ศูนย์สุขภาพที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ ร้านนวดเครือข่ายแฟรนไชส์ ร้านนวดของผู้ประกอบการรายย่อย คลินิกแพทย์แผนไทย สถานประกอบการในศูนย์การค้าและพนักงานนวดอิสระ 2) ประสบการณ์และระดับความมั่นใจในการสื่อสารภาษาอังกฤษ ผลการสัมภาษณ์ชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างระดับความมั่นใจในการสื่อสารภาษาอังกฤษทั่วไปกับระดับความมั่นใจในการใช้ศัพท์เฉพาะทาง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่รายงานว่ารู้สึกสบายใจในการต้อนรับ การแนะนำ โปรแกรมและการสนทนาเบื้องต้น แต่ระดับความกังวลจะเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเมื่อต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่ต้องใช้คำศัพท์เฉพาะทาง เช่น การอธิบายกลไกการบาดเจ็บ การซักประวัติโรคประจำตัวและการถ่ายทอดคุณค่าของภูมิปัญญาการนวดไทยแก่ลูกค้าต่างชาติ 3) สถานการณ์ที่ต้องใช้ภาษาอังกฤษและความท้าทายจัดกลุ่มได้เป็น 4 ประเภทหลัก ได้แก่ การต้อนรับและแนะนำโปรแกรม การซักประวัติสุขภาพ การอธิบายขั้นตอนและเทคนิคการนวดระหว่างให้บริการและการรับข้อร้องเรียนหลังการให้บริการ สำหรับสถานการณ์ที่เป็นความท้าทายสูงสุด คือ การซักประวัติสุขภาพและการสื่อสารเรื่องข้อห้ามทางการแพทย์ถือเป็นสถานการณ์ที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด โดยเฉพาะในบริบทของการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ที่ลูกค้ามักมีประวัติสุขภาพซับซ้อนและใช้คำศัพท์ทางการแพทย์เฉพาะทาง

ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษ นำเสนอดังตาราง 2-4

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI จำแนกตามเพศ

เพศ	$\bar{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	หมายเหตุ
ชาย	3.68	0.67	F = 10.141	p = .000	ชายต่างกับไม่ระบุ
หญิง	3.82	0.64			หญิงต่างกับไม่ระบุ
ไม่ระบุ	3.44	0.82			

จากตาราง 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 10.141$, $p = .000$) ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์แตกต่างกับกลุ่มที่ไม่ระบุเพศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	หมายเหตุ
ต่ำกว่า 25 ปี	4.18	0.77	F = 5.162	p = .000	อายุต่ำกว่า 25 ปี ต่างกับ
25-35 ปี	3.82	0.62			36-45 / 46-55 และ
36-45 ปี	3.69	0.65			มากกว่า 55 ปี
46-55 ปี	3.47	0.79			อายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี
มากกว่า 55 ปี	3.49	1.04			ต่างกับ 46-55 ปี

จากตาราง 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 5.162$, $p = .000$) เมื่อนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีเชฟเฟ พบว่า ในภาพรวมผู้ที่อายุต่ำกว่า 25 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI ในภาพรวมแตกต่างกับอายุ 36-45 ปี 46-55 ปี และมากกว่า 55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้ที่อายุ 25-35 ปี และ 36-45 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI ในภาพรวมแตกต่างกับอายุ 46-55 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI จำแนกตามระดับความรู้ภาษาอังกฤษ

ระดับความรู้ภาษาอังกฤษ	$\bar{X}$	S.D.	สถิติทดสอบ	ระดับนัยสำคัญ	หมายเหตุ
ไม่มีความรู้เลย	3.52	.76	F = 10.022	p = .000	ไม่มีความรู้เลย ต่างกับ
พื้นฐาน	3.77	.64			พื้นฐาน และปานกลาง
ปานกลาง	3.93	.67			

จากตาราง 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 10.022$, $p = .000$) ผู้วิจัยนำมาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ในภาพรวมผู้ที่ไม่มีระดับความรู้ภาษาอังกฤษมีความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ AI แตกต่างกับกลุ่มระดับความรู้ภาษาอังกฤษพื้นฐานและปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

นอกจากนี้ ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า การรับรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ AI มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญตามอายุ ประสบการณ์และบริบทของสถานประกอบการ โดยจำแนกได้ 3 ระดับ ตั้งแต่กลุ่มที่มีความเข้าใจสูงและใช้งาน AI หลากหลายรูปแบบ ไปจนถึงกลุ่มที่รู้จัก AI เพียงในรูปแบบ Google Translate เป็นหลัก ทั้งนี้ AI ที่รู้จักและใช้งานจริงมากที่สุดคือ Google Translate รองลงมาคือ ChatGPT ซึ่งแพร่หลายในกลุ่มนักบ่าบัดรุ่นใหม่ ผู้ให้ข้อมูลทุกรายแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการนำ AI มาใช้ในวิชาชีพ และเห็นว่าข้อจำกัดหลักของ AI ในปัจจุบัน คือการขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านคำศัพท์การนวดและการแพทย์แผนไทย อย่างไรก็ตามแม้มีทัศนคติเชิงบวกแต่ผู้ให้ข้อมูลยังแสดงความกังวลต่อข้อจำกัดของ AI ใน 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ ความไม่แม่นยำในการแปลคำศัพท์เฉพาะทางการนวดแผนไทย ความไม่เป็นธรรมชาติของภาษาที่ AI สร้างขึ้น ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลสุขภาพในบริบทการท่องเที่ยวทางการแพทย์และความกังวลว่าการพึ่งพา AI มากเกินไปอาจขัดขวางการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษที่แท้จริงของบุคลากร

ผลการศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและความวิตกกังวลที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าชาวต่างชาติของพนักงานนวดแผนไทย พบว่า อิทธิพลของการรับรู้ทัศนคติและความวิตกกังวลในการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ พบว่า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยการรับรู้ และทัศนคติมีความสัมพันธ์เชิงบวก และมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า r เท่ากับ .420 และ .370 ตามลำดับ ขณะที่ความวิตกกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ มีความสัมพันธ์เชิงลบและมีระดับความสัมพันธ์ปานกลาง มีค่า r เท่ากับ .422

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ ทัศนคติต่อปัญญาประดิษฐ์ และความวิตกกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ ด้วยการวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยใช้วิธี Enter พบว่า ตัวแบบที่ 1 พฤติกรรมการใช้ AI = การรับรู้เกี่ยวกับ AI + ทัศนคติต่อ AI + ความวิตกกังวลในการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) การวิเคราะห์เพื่อพิจารณาการเกิด Collinearity พิจารณาจากค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.087 ซึ่งไม่เกิน 4 หรือค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด .920 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่มีโอกาสเกิด Multi Collinearity ขณะที่ค่า Eigen Value ที่มีค่ามากที่สุด 3.951 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน หรือไม่เกิด Multi Collinearity

ทั้งนี้ตัวการพยากรณ์อิทธิพลของการรับรู้เกี่ยวกับ AI ทัศนคติและความวิตกกังวลในการใช้ AI ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ มีดังนี้ ตัวแปรที่สามารถทำนายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ คือ การรับรู้เกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายได้เป็นปัจจัยแรก ปัจจัยต่อมา คือทัศนคติต่อ AI เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายได้เป็นปัจจัยที่สอง ความวิตกกังวลในการใช้ AI เป็นปัจจัยที่ใช้ทำนายได้เป็นปัจจัยสุดท้าย ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ ได้ร้อยละ 40.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ .550

ผู้วิจัยได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษในภาพรวมโดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้ $Behavior = 1.816 + .530(Perception) + .312(Attitude) - .390(Anxiety)$ หรือเขียนได้ว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ = $1.816 + .530(\text{การรับรู้เกี่ยวกับ AI}) + .312(\text{ทัศนคติต่อ AI}) - .390(\text{ความวิตกกังวลในการใช้ AI})$ ผลการศึกษา คือ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้เกี่ยวกับ AI โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .530 อิทธิพลของทัศนคติต่อ AI โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .312 ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความวิตกกังวลในการใช้ AI โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .390 ซึ่งหมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับ AI ทัศนคติต่อ AI และความวิตกกังวลในการใช้ AI เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายได้ดังนี้

1) หากไม่พิจารณาการรับรู้เกี่ยวกับ AI ทัศนคติและความวิตกกังวลในการใช้ AI ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ จะพบว่า พฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงานนวดแผนไทยมีค่าอยู่ที่ระดับ 1.816 หน่วย 2) หากพนักงานนวดแผนไทยมีการรับรู้เกี่ยวกับ AI เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพิ่มขึ้น .530 หน่วย 3) หากพนักงานนวดแผนไทยมีทัศนคติต่อ AI เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ เพิ่มขึ้น .312 หน่วย 4) หากพนักงานนวดแผนไทยมีความวิตกกังวลในการใช้ AI เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้พฤติกรรมการใช้ AI เพื่อการสื่อสารภาษาอังกฤษ ลดลง .390 หน่วย

นอกจากนี้แล้วผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ทศนคติโดยรวมต่อการใช้ AI ช่วยสื่อสารภาษาอังกฤษ ผู้ให้ข้อมูลทุกคนแสดงทัศนคติเชิงบวกต่อการนำ AI มาใช้ในการสื่อสารภาษาอังกฤษกับลูกค้าต่างชาติ โดยสามารถจำแนกออกได้เป็น 3 ระดับ คือ กลุ่มที่เห็นด้วยอย่างมาก กลุ่มที่เห็นด้วยแบบมีเงื่อนไข และกลุ่มที่เห็นด้วยในเชิงกลยุทธธุรกิจ สำหรับประเด็นร่วมที่โดดเด่นที่สุดคือผู้ให้ข้อมูลทุกรายเห็นพ้องกันว่า AI ควรทำหน้าที่เป็น "เครื่องมือเสริมศักยภาพ" มากกว่า "เครื่องมือทดแทน" โดยเฉพาะในด้านที่ต้องการความเป็นมนุษย์และความอบอุ่นในการสื่อสาร

เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและความต้องการเพิ่มเติมความรู้ด้านการใช้ปัญญาประดิษฐ์ของพนักงานนวดแผนไทย ด้านทักษะภาษาอังกฤษ กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน (100%) ต้องการพัฒนาศักยภาพการฟังเพื่อสนทนากับลูกค้า คำศัพท์เฉพาะทางด้านการนวดและสปา รวมถึงประโยคสำหรับรับมือข้อร้องเรียน โดยเห็นว่าวิธีที่ดีที่สุดในการพัฒนาคือการใช้แอปพลิเคชัน AI ช่วยเรียนรู้ 271 คน (63.92%) และเชื่อว่า AI ช่วยพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษได้ในระดับมาก 286 คน (67.45%)

ด้านความรู้การใช้ AI กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 424 คน (100%) ต้องการใช้ AI ฝึกออกเสียงภาษาอังกฤษและตอบคำถามลูกค้าอัตโนมัติ ระบุอุปสรรคหลักคือไม่มีเวลาและไม่มีผู้สอน และเห็นว่าสถานประกอบการควรจัดอบรมการใช้ AI โดย 343 คน (80.90%) ต้องการเรียนรู้แอปพลิเคชัน LINE แปลภาษา และ 231 คน (54.48%) ต้องการอบรมแบบกลุ่ม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่าทักษะที่ต้องการพัฒนามากที่สุดคือการพูดอย่างคล่องแคล่วและน่าเชื่อถือในระดับวิชาชีพ รองลงมาคือการฟังสำเนียงที่หลากหลายและคำศัพท์เฉพาะทางตามบริบทงาน ด้านรูปแบบการเรียนรู้ ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ต้องการคลิปสั้นหรือบทเรียนไม่เกิน 10-15 นาที เนื่องจากข้อจำกัดด้านเวลา และเกือบทุกรายระบุว่าแอปและคอนเทนต์ภาษาอังกฤษทั่วไปในตลาดไม่ตอบโจทย์บริบทวิชาชีพ สะท้อนช่องว่างระหว่างทรัพยากรการเรียนรู้ภาษาที่มีอยู่กับการที่แท้จริงของกลุ่มวิชาชีพนี้

การอภิปรายผล

การศึกษาระดับการรับรู้ ทศนคติ ความวิตกกังวล และพฤติกรรมการใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) พบว่า การรับรู้ ทศนคติ ความวิตกกังวล และพฤติกรรมการใช้ AI อยู่ในระดับ “มาก” โดยเฉพาะทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด สะท้อนให้เห็นว่าพนักงานนวดแผนไทยมีความพร้อมทางด้านจิตวิทยาในการยอมรับเทคโนโลยี ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยีของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นแรงผลักดันสำคัญให้เกิดการใช้งานจริงและสอดคล้องกับ Venkatesh and Bala (2008) ที่ชี้ว่าปัจจัยด้านการรับรู้และทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยี

ในขณะเดียวกัน การที่ “ความวิตกกังวล” อยู่ในระดับสูงควบคู่กัน ไม่ได้สะท้อนข้อจำกัดเชิงลบเพียงอย่างเดียว แต่สามารถตีความในเชิงบวกได้ว่า ผู้ใช้มี “ความตระหนักรู้” (awareness) ต่อความเสี่ยงของเทคโนโลยี เช่น ความถูกต้องของการแปลหรือภาพลักษณ์ต่อผู้ใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Beaudry and Pinsonneault (2010) ที่อธิบายว่าอารมณ์เชิงลบสามารถกระตุ้นให้ผู้ใช้อยู่ในระดับระมัดระวังและใช้เทคโนโลยีอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น

ดังนั้น การมีทั้งทัศนคติที่ดีและความวิตกกังวลในระดับสูง อาจสะท้อน “การยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีสติ” (mindful adoption) ซึ่งเป็นลักษณะที่เอื้อต่อการใช้งานอย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว

การเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้ AI จำแนกตามเพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษ พบว่า เพศ อายุ และระดับความรู้ภาษาอังกฤษที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้ AI อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความแตกต่างนี้สะท้อนว่า AI เป็นเครื่องมือที่ “ตอบสนองต่อความหลากหลายของผู้ใช้” (user diversity) ได้ดี กล่าวคือ ผู้ที่

มีพื้นฐานต่างกันสามารถใช้ AI ในรูปแบบที่เหมาะสมกับตนเอง เช่น ผู้ที่มีทักษะภาษาอังกฤษต่ำอาจใช้ AI เป็นเครื่องมือช่วยแปล ขณะที่ผู้ที่มีทักษะสูงอาจใช้เพื่อพัฒนาทักษะเพิ่มเติม ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Morris & Venkatesh (2000) ที่พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการยอมรับเทคโนโลยี

ดังนั้น ความแตกต่างที่พบจึงไม่ใช่ข้อจำกัด แต่เป็นหลักฐานที่สนับสนุนว่า AI มีความยืดหยุ่น (flexibility) และสามารถปรับใช้ได้กับกลุ่มผู้ใช้ที่หลากหลาย ซึ่งเป็นคุณลักษณะสำคัญของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัล

การศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ ทัศนคติ และความวิตกกังวลต่อพฤติกรรมการใช้ AI พบว่า ตัวแปรทั้งสามสามารถร่วมกันอธิบายพฤติกรรมการใช้ AI ได้ร้อยละ 40.8 ($R^2 = 0.408$) โดยการรับรู้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด และความวิตกกังวลมีอิทธิพลเชิงลบ ค่า R^2 ที่ค่อนข้างสูงสามารถตีความได้ว่า โมเดลที่พัฒนาขึ้นมี “ความสอดคล้องภายในสูง” (high internal consistency) และตัวแปรที่เลือกใช้สามารถอธิบายพฤติกรรมได้อย่างครอบคลุม โดยเฉพาะในบริบทเฉพาะกลุ่ม (context-specific) เช่น พนักงานนวดแผนไทยที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Ajzen (1991) ที่ระบุว่าทัศนคติเป็นตัวทำนายพฤติกรรม และสอดคล้องกับ Venkatesh and Bala (2008) ที่เสนอว่าปัจจัยด้านการรับรู้และจิตวิทยามีบทบาทสำคัญต่อการใช้เทคโนโลยี

นอกจากนี้ ความสัมพันธ์ที่สูงระหว่างตัวแปรยังสะท้อนว่า “โครงสร้างแนวคิด” ที่ใช้ (TAM และ TPB) มีความเหมาะสมกับบริบทการศึกษานี้ ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2017) ที่ระบุว่าในกรณีที่ตัวแปรมีความเกี่ยวข้อง เชิงแนวคิดสูง อาจให้ค่าความสามารถในการอธิบาย (explanatory power) สูงตามไปด้วย

ดังนั้น ผลการวิเคราะห์จึงสามารถมองได้ว่าเป็นหลักฐานสนับสนุนความเหมาะสมของโมเดลเชิงทฤษฎีในการอธิบายพฤติกรรมการใช้ AI ในบริบทวิชาชีพบริการ

การศึกษาค้นคว้าความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและการใช้ AI พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีความต้องการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษ โดยเฉพาะด้านการฟัง การพูด และคำศัพท์เฉพาะทาง และมีความต้องการให้มีการอบรมการใช้ AI การที่ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดแสดงความต้องการพัฒนา สะท้อนถึง “แรงจูงใจภายในสูง” (high intrinsic motivation) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) และเป็นสัญญาณที่ดีต่อการพัฒนาศักยภาพแรงงานในอุตสาหกรรมบริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับ Alhaisoni and Alhaysony (2017) พบว่านักศึกษา EFL มีทัศนคติเชิงบวกต่อการใช้ Google Translate เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาในด้านคำศัพท์ การเขียน และการอ่าน

นอกจากนี้ ความต้องการให้มีการอบรม AI ยังสะท้อนถึงความพร้อมในการพัฒนาซึ่งสามารถนำไปสู่ การออกแบบหลักสูตรเฉพาะทาง เช่น English for Specific Purposes (ESP) ร่วมกับการใช้ AI ซึ่งเป็นแนวทางที่มีศักยภาพสูงในการยกระดับทักษะภาษาในบริบทอาชีพ ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงไม่เพียงสะท้อนความต้องการของผู้ใช้ แต่ยังเป็นโอกาสเชิงนโยบายในการพัฒนาอุตสาหกรรมบริการของประเทศไทย

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยเบื้องต้นสามารถสรุปเป็นองค์ความรู้ใหม่ได้ 5 ประเด็นดังนี้ 1) AI ช่วยแปลภาษามีบทบาทในฐานะเป็นเครื่องมือช่วยแปลมากกว่าการเข้ามาทำหน้าที่แทนมนุษย์เนื่องจาก AI ยังไม่สามารถเข้าถึงวัฒนธรรมและความละเอียดอ่อนในการใช้คำหรือการสร้างภาษาเหมือนมนุษย์ได้โดยเฉพาะด้านการนวดแผนไทยที่มีศัพท์เฉพาะด้าน 2) พนักงานนวดมีความคิดเห็นตรงกันว่า AI แปลภาษามีความสำคัญและมีประโยชน์มากแต่ทั้งนี้กลับกลัวการใช้ AI กลัวความผิดพลาด ทั้งที่มีทัศนคติที่ดีต่อ AI แต่กลับมีความวิตกกังวลในระดับสูงข้อค้นพบนี้กลับสะท้อนให้เห็นว่าพนักงานนวดแผนไทยมีการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีวิจารณญาณและไม่ประมาทโดยต้องเตรียมตัวให้พร้อมก่อนการใช้งานจริง (ซึ่งบุคคลกลุ่มนี้สามารถพัฒนาได้รวดเร็ว) 3) วิถีพัฒนาทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของพนักงาน

นวดแผนไทยควรใช้วิธีการอบรมในสถานประกอบการก่อนเป็นกลุ่มเล็กๆแล้วค่อยขยายฐานไปสู่การพัฒนาแอปพลิเคชันฝึกทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษด้านการนวดโดยตรง ทั้งนี้อาจหมายรวมถึงคำศัพท์เฉพาะการนวดแผนไทยด้วย 4) พนักงานนวดแผนไทยต้องการสื่อสารภาษาอังกฤษได้ด้วยตนเองมากกว่าการพึ่งพา AI ตลอดไปเพราะการสื่อสารด้วยตนเองนั้นสามารถสร้างมิตรภาพและความสัมพันธ์ของตนเองกับลูกค้าชาวต่างชาติได้ดีกว่า 5) พนักงานนวดแผนไทยทุกคนมีความพร้อมในการพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษและยินดีที่จะอบรมเพื่อเพิ่มทักษะการสื่อสารภาษาอังกฤษของตนเองทั้งทางตรงและผ่านเทคโนโลยี

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ระดับนโยบายและสถาบัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรร่วมกันพัฒนาคลังข้อมูลคำศัพท์เฉพาะทางด้านการนวดแผนไทย พร้อมทั้งเพิ่มโมดูลการใช้เทคโนโลยีช่วยการสื่อสารสากลในหลักสูตรอบรมมาตรฐานฝีมือแรงงานไทยทุก ๆ หลักสูตร

1.2 ระดับสถานประกอบการควรมีการจัดอบรมแบบกลุ่มเล็กในสถานประกอบการควบคู่ไปกับการอบรมผ่านคลิปวิดีโอสั้นประมาณ 5-10 นาทีเพื่อสอนการใช้ AI ในบริบทการบริการจริง (อยู่ที่ไหนก็เรียนได้หรือว่างเมื่อไรก็เรียนได้)

1.3 ควรจัดทำแนวปฏิบัติด้านความปลอดภัยของข้อมูลเพื่อคุ้มครองความเป็นส่วนตัวของลูกค้า

1.4 ระดับปฏิบัติการ พนักงานนวดควรใช้ AI ในฐานะครูฝึกส่วนตัวเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนปฏิบัติงาน เช่น การฝึกฟังสำเนียงและเรียนรู้ประโยคสำหรับรับมือกับสถานการณ์ต่าง ๆ

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยในอนาคตควรศึกษาเชิงทดลองเปรียบเทียบประสิทธิภาพและความแม่นยำในการแปลคำศัพท์เฉพาะทางด้านการแพทย์แผนไทยระหว่าง AI ทั่วไประหว่าง AI ที่ได้รับการฝึกฝนเฉพาะทาง เพื่อหาเครื่องมือที่เหมาะสมและปลอดภัยที่สุดสำหรับงานบริการ

2.2 ควรศึกษาในมุมมองของลูกค้าต่างชาติเกี่ยวกับความรู้สึกและ ความพึงพอใจเมื่อพนักงานใช้ AI ช่วยสื่อสาร เพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ความเป็นมืออาชีพและลดความวิตกกังวลของพนักงาน

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2566). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค.-ธ.ค. 2566 (เบื้องต้น). <https://www.mots.go.th/news/category/706>.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2566). รายงานประจำปี 2566. <https://www.tat.or.th/document-publications/annual-report>.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T).
- Alhaisoni, E., & Alhaysony, M. (2017). An investigation of Saudi EFL university students' attitudes towards the use of Google Translate. *International Journal of English Language Education*, 5(1), 72-82. <https://doi.org/10.5296/ijele.v5i1.10696>.

- Beaudry, A., & Pinsonneault, A. (2010). The other side of acceptance: Studying the direct and indirect effects of emotions on information technology use. *MIS Quarterly*, 34(4), 689–710. <https://doi.org/10.2307/25750701>.
- Burton-Jones, A., & Straub, D. W. (2006). Reconceptualizing system usage: An approach and empirical test. *Information Systems Research*, 17(3), 228–246. <https://doi.org/10.1287/isre.1060.0096>.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319–340. <https://doi.org/10.2307/249008>.
- Ducar, C., & Schocket, D. H. (2018). Machine translation and the L2 classroom: Pedagogical solutions for making it work. *Foreign Language Annals*, 51(4), 779–795. <https://doi.org/10.1111/flan.12366>.
- Dudley-Evans, T., & St John, M. J. (1998). *Developments in English for specific purposes: A multi-disciplinary approach*. Cambridge University Press.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich.
- Global Wellness Institute. (2024). *Wellness economy in Thailand: Sector spotlight on spa and wellness tourism*. <https://globalwellnessinstitute.org/geography-of-wellness/wellness-in-thailand/>.
- Google. (2026). *Google Translate turns 20: 1 billion users, 250 languages, and new AI features*. Retrieved March 2, 2026, from <https://blog.google/products/translate/google-translate-20th-anniversary>.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed). Sage Publications.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for specific purposes: A learning-centred approach*. Cambridge University Press.
- Lee, S. M. (2020). The impact of using machine translation on EFL students' writing. *Computer Assisted Language Learning*, 33(3), 157–175. <https://doi.org/10.1080/09588221.2018.1553186>.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Sage Publications.
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (1955). *A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence* [Unpublished proposal]. Dartmouth College.
- Morris, M. G., & Venkatesh, V. (2000). Age differences in technology adoption decisions: Implications for a changing work force. *Personnel Psychology*, 53(2), 375–403. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2000.tb00206.x>.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed). Sage Publications.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed). Free Press.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Turner, R. C., & Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing*, 3(2), 163–171. https://doi.org/10.1207/S15327574IJT0302_5.

- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2024). International tourism to reach pre-pandemic levels in 2024. *World Tourism Barometer*, 22(1), 1–6. https://www.tourismticker.com/wp-content/uploads/2024/01/UNWTO_Barom24_01_January_Excerpt.pdf?utm_source=copilot.com.
- Vaswani, A., Shazeer, N., Parmar, N., Uszkoreit, J., Jones, L., Gomez, A. N., Kaiser, Ł., & Polosukhin, I. (2017). Attention is all you need. *Advances in Neural Information Processing Systems*, 30, 5998–6008. <https://arxiv.org/abs/1706.03762>.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>.
- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>.
- Vieira, L. N., O'Hagan, M., & O'Sullivan, C. (2021). Understanding the societal impacts of machine translation: A critical review of the literature on medical and legal use cases. *Information, Communication & Society*, 24(11), 1515–1532. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776370>.
- Wang, Y. Y., & Wang, Y. S. (2019). Development and validation of an artificial intelligence anxiety scale. *Interactive Learning Environments*, 30(4), 619–634. <https://doi.org/10.1080/10494820.2019.1674887>.