



## Guidelines for Using English in Advertising Local Products

Siriluk Jirawattanasomkul<sup>1</sup> and Kerkkrai Parinyaphon<sup>2</sup>

<sup>1</sup>English for Business Communication Department, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

<sup>2</sup>Logistics Management Department, Sakon Nakhon Rajabhat University, Thailand

<sup>1</sup>E-mail: [siriluk.j@snru.ac.th](mailto:siriluk.j@snru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-5664-0280>

<sup>2</sup>E-mail: [kerkkrai.p@snru.ac.th](mailto:kerkkrai.p@snru.ac.th), ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0001-7098-0994>

Received 18/01/2025

Revised 03/02/2025

Accepted 08/03/2025

### Abstract

**Background and Aims:** Local products in Sakon Nakhon play an important role in the economy and culture. However, market expansion still faces language barriers, which affect access to diverse consumer groups. Advertising signs serve as a crucial tool for communication and stimulating purchasing decisions. In particular, using English can enhance marketing potential and expand opportunities for international market entry. The objectives of this study were 1) to study needs regarding the use of English for advertising local products in Sakon Nakhon and 2) to propose guidelines for applying English to advertise local products in Sakon Nakhon.

**Methodology:** This research was a quantitative study. The sample group consisted of 364 local product vendors and consumers in Sakon Nakhon using stratified sampling methods. The research instrument was a questionnaire, tested for reliability using Cronbach's Alpha, with a value greater than 0.7, and for content validity, with an index greater than 0.5. Data analysis was conducted using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation.

**Results:** Local product vendors and consumers in Sakon Nakhon agree that English used in advertising should be short as the main priority, followed by grammatical accuracy and creativity through wordplay. Meanwhile, ambiguous, wordy, and redundant language should be avoided. Additionally, language styles should be adapted to target audiences, and technology should be integrated to enhance the effectiveness of local product advertising.

**Conclusion:** Proper signage design, combined with concise, accurate, and creative use of English, can effectively attract the attention of both Thai and international consumers. Additionally, it helps foster a positive image of local products and communities, ultimately leading to economic growth and improved quality of life for residents.

**Keywords:** Using English; English Advertising; Local Products



## แนวทางในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

สิริลักษณ์ จิระวัฒนาสมกุล<sup>1</sup> และเกริกไกร ปริญาพล<sup>2</sup>

<sup>1</sup>สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

<sup>2</sup>สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

### บทคัดย่อ

**ภูมิหลังและวัตถุประสงค์:** ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม การขยายตลาดยังเผชิญข้อจำกัดด้านภาษาซึ่งส่งผลต่อการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่หลากหลาย ป้ายโฆษณาจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดและขยายโอกาสสู่ตลาดต่างประเทศ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร และ 2) เพื่อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

**ระเบียบวิธีการวิจัย:** การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครจำนวน 364 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามซึ่งผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่น โดยมีค่ามากกว่า 0.7 และค่าความสอดคล้องเชิงเนื้อหา มีค่ามากกว่า 0.5 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

**ผลการวิจัย:** ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร เห็นด้วยว่าการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อโฆษณาควรสั้น กระชับ ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ และความคิดสร้างสรรค์ผ่านการเล่นคำ ตามลำดับ ขณะเดียวกัน ควรหลีกเลี่ยงภาษากำกวม เยิ่นเย้อ และฟุ่มเฟือย นอกจากนี้ ควรปรับปรุงแบบภาษาตามกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

**สรุปผล:** การออกแบบป้ายที่เหมาะสม ควบคู่กับการใช้ภาษาอังกฤษที่สั้น กระชับ ถูกต้อง และแฝงความคิดสร้างสรรค์จะช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งยังสนับสนุนให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และชุมชนท้องถิ่น อันนำไปสู่การยกระดับเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของคนในพื้นที่ได้

**คำสำคัญ:** การใช้ภาษาอังกฤษ; โฆษณาภาษาอังกฤษ; ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

### บทนำ

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนและสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของแต่ละพื้นที่ โดยเกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้จะช่วยสร้างรายได้และส่งเสริมการจ้างงานแล้ว ยังเสริมสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน นำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน

จังหวัดสกลนครเป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องจนได้รับการยอมรับในระดับประเทศ โดยมีผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indication: GI) มากเป็นอันดับต้น ๆ ของไทย (ชมพูนุท สมแสน และคณะ, 2562) สะท้อนถึงศักยภาพของสินค้าท้องถิ่นที่สามารถแข่งขันในตลาดทั้งระดับจังหวัดและระดับประเทศ ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนครระบุว่า มูลค่าการจำหน่าย

ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (OTOP) มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2563 มีมูลค่า 3,642.32 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นเป็น 3,976.12 ล้านบาท ในปี 2564 สำหรับปี 2566 ผลิตภัณฑ์ที่มียอดจำหน่ายสูงสุด 5 อันดับแรก ได้แก่ นม UHT/พาสเจอร์ไรส์ (1,312.43 ล้านบาท) เนื้อโคขุนโพนยางคำ (900.10 ล้านบาท) ผ้าย้อมคราม (735.14 ล้านบาท) น้ำเมาะ (202.75 ล้านบาท) และข้าวฮาง (90.10 ล้านบาท) ซึ่งสะท้อนถึงศักยภาพของสินค้าท้องถิ่นที่สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างมีนัยสำคัญ (องค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนคร, 2567)

ในยุคปัจจุบัน การสื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะป้ายโฆษณา มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอรายละเอียดสินค้าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น จากข้อมูลของสำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร (2563) พบว่าป้ายโฆษณามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นถึง 17.2% ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2020) ที่ระบุว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้อมูลและคุณค่าของสินค้าไปยังผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

การบูรณาการแนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดเข้ากับศักยภาพของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ไม่เพียงแต่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจระดับจังหวัด แต่ยังสามารถส่งเสริมอัตลักษณ์ท้องถิ่นให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง การออกแบบป้ายโฆษณาโดยใช้ภาษาอังกฤษ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวและผู้บริโภคชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารและการตลาด (รัตนีกรณ์ นาคปลัด และคณะ, 2566)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความต้องการในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร และเสนอแนวทางการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์เหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความต้องการเกี่ยวกับใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร
2. เพื่อเสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

### การทบทวนวรรณกรรม

#### หลักความร่วมมือ (Co-operative Principle, CP)

งานวิจัยนี้อาศัยทฤษฎีวิจักษณ์ปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics) ในการวิเคราะห์ภาษาโฆษณา ซึ่งมุ่งเน้นความสำคัญของผู้พูดและผู้ฟังในการกำหนดความหมายและค่านึงถึงบริบท (Context) เป็นหลัก โดยผู้วิจัยเลือกใช้หลักความร่วมมือ (Co-operative Principle หรือ CP) ของไกรซ์ มาเป็นกรอบการวิเคราะห์ เนื่องจากทฤษฎีหลักความร่วมมือเป็นหลักการที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกให้เป็นแนวทางพื้นฐานในการสื่อสาร (ศิริคุณ พันธุ์รังษี, 2563) โดยสาวิตรี อานมณี (2561) ได้อธิบายเกี่ยวกับทฤษฎีหลักการความร่วมมือในการสนทนา (Cooperative Principle) ว่าการสนทนาในชีวิตประจำวันถือเป็นกิจกรรมปกติที่เกิดขึ้นระหว่างผู้พูดและผู้ฟัง ซึ่งทั้งสองฝ่ายจำเป็นต้องมีความเข้าใจร่วมกันในสารที่สื่อออกมา เพื่อให้การสนทนาบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้ หลักการความร่วมมือในการสนทนาช่วยให้การสนทนาเป็นไปอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม การสนทนาในชีวิตจริงอาจมีความซับซ้อน เนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น บริบททางสังคม ความรู้พื้นฐานของผู้สนทนา หรือความแตกต่างทางวัฒนธรรม ซึ่งอาจนำไปสู่ความไม่เข้าใจระหว่างคู่สนทนาได้ โดยหลักการความร่วมมือสามารถแบ่งออกเป็น 4 องค์ประกอบสำคัญ (Maxim) ดังนี้

1. หลักปริมาณ (The Maxim of Quantity) เป็นหลักการที่กำหนดให้ผู้พูดควรสื่อสารหรือให้สาระเท่าที่จำเป็นพอเหมาะกับวัตถุประสงค์ของการสนทนานั้น และอย่าพูดให้ข้อมูลเกินจำเป็น

2. หลักคุณภาพ (The Maxim of Quality) เป็นหลักการที่กำหนดให้ผู้พูดควรกล่าวแต่ความจริง อย่าพูดในสิ่งไม่ทราบว่าเป็นจริงหรือเท็จและอย่าพูดในสิ่งที่ไม่มีความหมายเพียงพอ

3. หลักความสัมพันธ์ หรือหลักตรงประเด็น (The Maxim of Relevance) เป็นหลักการที่กำหนดให้ผู้พูดกล่าวเฉพาะสิ่งที่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับการสนทนานั้น ๆ เท่านั้น

4. หลักวิธีการ (The Maxim of Manner) เป็นหลักการที่กำหนดให้ผู้พูดหลีกเลี่ยงถ้อยคำที่ฟุ่มเฟือยคลุมเครือ กำกวม และควรสื่อสารให้กระชับเป็นลำดับขั้นตอน

สำหรับการนำหลักความร่วมมือของไกรซีไปใช้ในการวิเคราะห์ภาษา พบว่ามีการประยุกต์ใช้ในบริบทที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารทางธุรกิจและโฆษณา นักวิจัยหลายท่านได้นำแนวคิดนี้มาศึกษาเพื่อทำความเข้าใจรูปแบบและแนวโน้มของการใช้ภาษาในบริบทต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิริคุณ พันธุ์รังษี (2563) ได้ใช้หลักความร่วมมือของไกรซีวิเคราะห์แนวโน้มการใช้ภาษาธุรกิจออนไลน์ระหว่างภาษาไทยและจีน ซึ่งมุ่งเน้นการพูดให้ชัดเจน หลีกเลี่ยงความกำกวม และใช้ภาษาที่เหมาะสมกับสถานการณ์เพื่อป้องกันความเข้าใจผิดระหว่างผู้สนทนา

อย่างไรก็ตาม ในบางครั้งคู่สนทนาอาจไม่ปฏิบัติตามหลักการความร่วมมือในการสนทนา ซึ่งสามารถแบ่งหลักดังกล่าวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การละเมิดหลัก (Violating a maxim) หมายถึง การฝ่าฝืนหลักการความร่วมมือในการสนทนาโดยเจตนา เพื่อสร้างความเข้าใจผิด เบี่ยงเบนความสนใจ หรือปกปิดข้อมูลบางอย่าง

2. การละเมิดหลักแบบมีนัย (Flouting a maxim) หมายถึง การจงใจละเมิดหลักการความร่วมมือในการสนทนาเพื่อให้เกิดความหมายโดยนัย (Implicature) ที่ต้องการให้ผู้ฟังตีความเอง

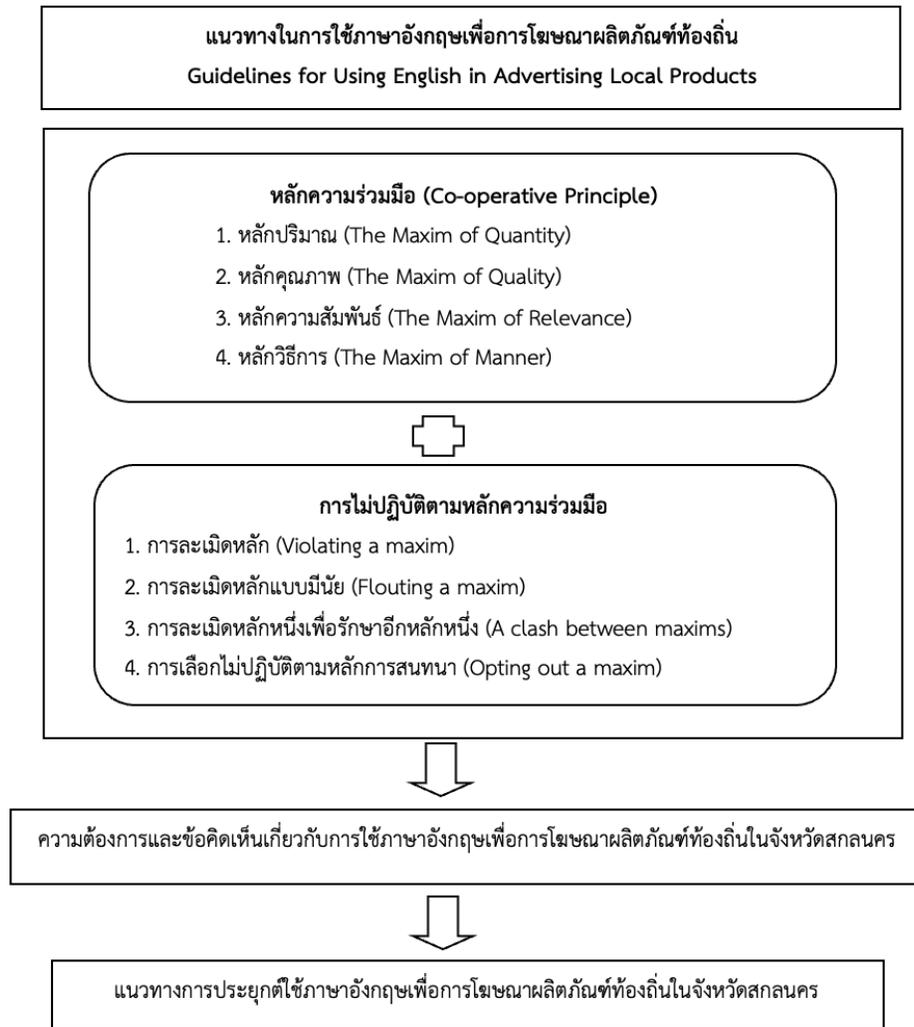
3. การละเมิดหลักหนึ่งเพื่อรักษาอีกหลักหนึ่ง (A clash between maxims) หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้พูดไม่สามารถปฏิบัติตามหลักทั้งสองหลักพร้อมกันได้ เช่น การให้ข้อมูลน้อยกว่าที่จำเป็นเพื่อรักษาหลักคุณภาพของข้อมูล

4. การเลือกไม่ปฏิบัติตามหลักการสนทนา (Opting out a maxim) หมายถึง การที่ผู้พูดตัดสินใจไม่ให้ความร่วมมือในการสนทนา หรือเลือกที่จะไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือ เพื่อหลีกเลี่ยงการสื่อความหมายที่อาจนำไปสู่ความเข้าใจผิด

ทั้งนี้พบว่าการไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือถูกนำมาประยุกต์ใช้เพื่อวิเคราะห์ภาษาในสื่อประเภทต่าง ๆ อาทิเช่น ภาพยนตร์ และสื่อมัลติมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก โดยสาวิตรี อานมณี (2561) กล่าวถึงผลการศึกษารื่องการวิเคราะห์การไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือของไกรซีผ่านภาพยนตร์เรื่องสั้นสิงคโปร์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเมื่อเปรียบเทียบประเภทของการไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือของไกรซี ตัวละครในภาพยนตร์เรื่องสั้นสิงคโปร์ใช้หลักการไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือหลักมากกว่าการไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือแบบมีนัย และการไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือทั้งสองรูปแบบขึ้นอยู่กับความตั้งใจ อุปนิสัยและลักษณะของผู้พูดเป็นสำคัญ

## กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องแนวทางในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแสดงในภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยอ้างอิงหลักการของ Sangsuriyong (2016) ที่เน้นความสามารถในการวิเคราะห์ข้อมูลอย่างลึกซึ้งด้วยเทคโนโลยีสมัยใหม่ ประชากรวิจัยคือผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดชลบุรีจำนวน 4,000 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดชลบุรี, 2563) กลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดด้วยสูตร Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  โดยคำนวณขนาดตัวอย่างได้ 364 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับโครงสร้างประชากร

### เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษานี้ได้รับการพัฒนาตามกรอบแนวคิดของหลักความร่วมมือ และการไม่ปฏิบัติตามหลักการความร่วมมือเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารในป้ายโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น นอกจากนี้แบบสอบถามยังได้รับการพัฒนาโดยอ้างอิงจาก Sirikhan (2019) เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของงานวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป เพื่อรวบรวมลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อศึกษาสาเหตุของความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายโฆษณา เพื่อวิเคราะห์ความเหมาะสมของภาษาอังกฤษในด้านต่าง ๆ

ส่วนที่ 4 เนื้อหาที่ผู้จำหน่าย/ ผู้บริโภคต้องการให้แสดงในป้ายโฆษณาภาษาอังกฤษ เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาสำคัญที่ผู้จำหน่ายต้องการให้แสดงบนป้ายโฆษณาโดยมุ่งส่งเสริมการขายและเพิ่มความเข้าใจในผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

กำหนดการให้คะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

#### การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยคำนึงถึงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ผ่านดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหา (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผลการประเมินพบว่าคำถามทุกข้อมีค่า IOC มากกว่า 0.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเหมาะสมในการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน ใช้การคำนวณค่า Cronbach's Alpha ซึ่งผลการทดสอบพบว่ามีความมากกว่า 0.7 แสดงว่าเครื่องมือวิจัยมีความน่าเชื่อถือเพียงพอสำหรับการนำไปใช้ในงานวิจัย

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) แสดงค่ากลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แสดงระดับความกระจายของข้อมูล เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างชัดเจน

#### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ 1** ศึกษาความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

จากการศึกษาความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียงใต้ตาราง ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถสรุปได้ในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

หัวข้อ	จำนวน (%)	หัวข้อ	จำนวน (%)	หัวข้อ	จำนวน (%)
<b>เพศ</b>		<b>รายได้ต่อเดือน</b>		<b>อาชีพ</b>	
ชาย	105 (29%)	ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 (1%)	นักเรียน/นักศึกษา	21 (7%)
หญิง	259 (71%)	5,001 – 10,000 บาท	69 (19%)	ข้าราชการ-รัฐวิสาหกิจ	105 (29%)
<b>อายุ</b>		10,001 – 15,000 บาท	94 (26%)	พนักงานบริษัทเอกชน	95 (26%)
ต่ำกว่า 20 ปี	18 (5%)	15,001 – 20,000 บาท	62 (17%)	ประกอบอาชีพอิสระ	43 (12%)
21 – 30 ปี	109 (30%)	20,001 – 25,000 บาท	58 (16%)	ธุรกิจส่วนตัว	58 (15%)
31 – 40 ปี	127 (35%)	25,001 – 30,000 บาท	39 (12%)	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	42 (11%)
41 – 50 ปี	73 (20%)	30,001 – 35,000 บาท	17 (5%)	<b>ผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</b>	
50 ปีขึ้นไป	37 (10%)	35,001 – 40,000 บาท	9 (2%)	ถนนผ้าครามสกกลนคร	20 (5%)
		40,000 บาทขึ้นไป	16 (4%)	ร้านผ้าครามในจังหวัด	20 (5%)
<b>สถานภาพ</b>		<b>ระดับการศึกษา</b>		สกกลนคร	
โสด	116 (32%)	มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	4 (1%)	ตลาดนัดในจังหวัด	25 (7%)
สมรส	248 (68%)	อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	19 (5%)	สกกลนคร	
		ปริญญาตรี	287 (79%)	แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัดสกกลนคร	7 (2%)
		สูงกว่าปริญญาตรี	54 (15%)	<b>ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น</b>	
				ถนนผ้าครามสกกลนคร	137 (39%)
				ร้านผ้าครามในจังหวัด	54 (15%)
				สกกลนคร	
				ตลาดนัดในจังหวัด	49 (13%)
				สกกลนคร	
				แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด	52 (14%)
				จังหวัดสกกลนคร	

จากข้อมูลในตารางที่ 1 พบว่าผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (71%) มากกว่าเพศชาย (29%) ซึ่งกลุ่มอายุที่พบมากที่สุดอยู่ในช่วง 31-40 ปี (35%) รองลงมาคือ 21-30 ปี (30%) และ 41-50 ปี (20%) ทั้งนี้ในด้านสถานภาพทางครอบครัวพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สมรสแล้ว (68%) และ โสด (32%) เมื่อพิจารณารายได้ต่อเดือนพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-15,000 บาท (26%) รองลงมาคือ 5,001-10,000 บาท (19%) 15,001-20,000 บาท (17%) และ 20,001-25,000 บาท (16%) ตามลำดับ โดยผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (29%) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน (26%) ประกอบธุรกิจส่วนตัว (15%) พ่อบ้าน/แม่บ้าน (11%) ประกอบอาชีพอิสระ (12%) และนักเรียน/นักศึกษา (7%) ตามลำดับ ในด้านการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี (79%) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี (15%) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (5%) และมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า (1%) สำหรับช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ส่วนใหญ่ยังคงกระจุกตัวอยู่ในตลาดนัดภายในจังหวัด (7%) รองลงมาคือถนนหลักและร้านค้าภายในจังหวัด (5%) และแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด (2%) ขณะที่การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคพบว่า ส่วนมากเลือกซื้อสินค้าบนถนนหลัก (39%) ร้านค้าภายในจังหวัด (15%) แหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด (14%) และตลาดนัดในจังหวัด (13%) สะท้อนให้เห็นว่าการค้าผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นยังคงพึ่งพาพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างสะดวกเป็นหลัก

ส่วนที่ 2 ความต้องการเกี่ยวกับใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น สามารถสรุปได้ในตารางที่ 2 ดังนี้

**ตารางที่ 2** ความต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

เนื้อหา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ป้ายข้อความควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่เห็นง่ายและชัดเจน	4.56	0.75	มากที่สุด
ป้ายข้อความ เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้แก่ชาวต่างชาติ	4.53	0.79	มากที่สุด
ป้ายข้อความช่วยให้ชาวต่างชาติเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	4.52	0.84	มากที่สุด
ป้ายข้อความช่วยให้เข้าถึงข้อมูลในการสื่อสารระหว่างผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์และชาวต่างชาติได้ง่ายขึ้น	4.51	0.84	มากที่สุด
ป้ายข้อความช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	4.17	0.87	มาก
ป้ายข้อความเหมาะกับผลิตภัณฑ์เชิงวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	4.16	0.85	มาก
ป้ายข้อความ เป็นรูปแบบหนึ่งของงานศิลปะและงานสร้างสรรค์	4.16	0.89	มาก
ป้ายข้อความช่วยให้ชาวต่างชาติตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	4.13	0.86	มาก
ป้ายข้อความช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ชาวต่างชาติ	4.13	0.86	มาก
ป้ายข้อความควรต้องใช้สื่อเทคโนโลยีทันสมัยประกอบ	4.13	0.93	มาก
ป้ายข้อความช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย	4.06	0.90	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.20</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 2 ด้านความต้องการใช้ป้ายข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.30$ ,  $SD = 0.20$ ) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความต้องการใช้ป้ายข้อความโฆษณาโดยคำนึงถึงตำแหน่งของป้ายข้อความว่าควรจัดอยู่ในตำแหน่งที่เห็นง่ายและชัดเจนในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.56$ ,  $SD = 0.75$ ) รองลงมา ได้แก่ ป้ายข้อความ เป็นช่องทางที่ช่วยอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแก่ชาวต่างชาติ ( $\bar{x} = 4.53$ ,  $SD = 0.79$ ) และป้ายข้อความช่วยให้ชาวต่างชาติเข้าใจผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.52$ ,  $SD = 0.84$ ) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน

ผลการศึกษาพบว่าผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความต้องการใช้ป้ายข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นเป็นภาษาอังกฤษในระดับมากในประเด็นบทบาทของป้ายข้อความในการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่วางจำหน่าย ( $\bar{x} = 4.17$ ,  $SD = 0.87$ ) ป้ายข้อความมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่มีวัฒนธรรมหรือผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ( $\bar{x} = 4.16$ ,  $SD = 0.85$ ) และได้รับการยอมรับว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของงานศิลปะและงานสร้างสรรค์ ( $\bar{x} = 4.16$ ,  $SD = 0.89$ ) ตามลำดับ

**ส่วนที่ 3** ความคิดเห็นต่อภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายโฆษณา สามารถสรุปได้ในตารางที่ 3 ดังนี้

**ตารางที่ 3** ความคิดเห็นต่อภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายโฆษณา

เนื้อหา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ภาษาที่สั้น กระชับ ได้ใจความ และจดจำง่าย สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	4.62	0.58	มากที่สุด
ภาษาที่เป็นคำลครูปหรือล่คำ เช่น I am loving it. → I'm lovin' it สามารถสื่อเนื้อหาที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ได้	4.54	0.71	มากที่สุด
ภาษาที่ใช้ในป้ายข้อความควรใช้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์	4.51	0.68	มากที่สุด

เนื้อหา	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ภาษาที่ใช้ข้อความแบบบรรยาย สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	4.15	0.83	มาก
ภาษาอย่างไม่เป็นทางการ สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	4.13	0.75	มาก
ภาษาที่แสดงเจตนาขอร้อง สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	4.04	0.89	มาก
ภาษาที่ใช้ประโยคคำถาม สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	3.45	0.91	ปานกลาง
ภาษาที่ใช้ประโยคคำสั่ง สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	3.23	0.88	ปานกลาง
ภาษาที่บรรยายเกินจริง สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	2.47	0.89	น้อยที่สุด
ภาษาที่ต้องตีความ สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.87	0.59	น้อยที่สุด
ภาษาที่กำกวม สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.82	0.90	น้อยที่สุด
ภาษาที่เยิ่นเย้อ ใช้คำฟุ่มเฟือย สามารถโน้มน้าวการซื้อได้	1.61	0.53	น้อยที่สุด
รวม	3.37	1.15	ปานกลาง

ตารางที่ 3 ด้านความคิดเห็นต่อภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายโฆษณา พบว่าภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{x} = 3.37$ ,  $SD = 1.15$ ) โดยผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาอังกฤษที่มีลักษณะสั้น กระชับ ได้ใจความ และเข้าใจง่าย ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.62$ ,  $SD = 0.58$ ) นอกจากนี้ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาอังกฤษในระดับมากที่สุดในประเด็นการใช้คำที่ปรับรูปหรือเล่นคำ เช่น I'm loving it. เป็น I'm lovin' it ( $\bar{x} = 4.54$ ,  $SD = 0.71$ ) และการใช้ภาษาอย่างถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ ( $\bar{x} = 4.51$ ,  $SD = 0.68$ ) ตามลำดับ สะท้อนว่าผู้จำหน่ายและผู้บริโภคเชื่อว่าความกระชับ ความคิดสร้างสรรค์ และความถูกต้องของภาษามีบทบาทสำคัญในการโน้มน้าวการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความคิดเห็นต่อการใช้ภาษาในระดับมากในประเด็นการใช้ภาษาอย่างไม่เป็นทางการ ( $\bar{x} = 4.13$ ,  $SD = 0.75$ ) และการใช้ภาษาที่แสดงอารมณ์ขบขัน ( $\bar{x} = 4.04$ ,  $SD = 0.89$ ) ตามลำดับ บ่งชี้ว่าการสื่อสารที่เป็นกันเองหรือผ่อนคลายมีส่วนช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นมีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุดในประเด็นการใช้ภาษาอังกฤษที่มีลักษณะการใช้ภาษาที่บรรยายเกินจริง ภาษาที่ต้องตีความ ภาษาที่กำกวม และภาษาที่เยิ่นเย้อหรือใช้คำฟุ่มเฟือย โดยมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{x}$ ) อยู่ระหว่าง 1.61 ถึง 2.47 สะท้อนว่าผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นขาดความเชื่อมั่นว่าการใช้ภาษารูปแบบดังกล่าวจะส่งผลต่อการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อ

โดยสรุป ผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้ความสำคัญสูงสุดกับความกระชับ ความคิดสร้างสรรค์ และความถูกต้องของภาษาอังกฤษในป้ายโฆษณา ขณะเดียวกันยังเปิดรับภาษาที่เป็นกันเองหรือแฝงอารมณ์ขัน แต่ไม่ให้ความสำคัญกับภาษาที่เยิ่นเย้อและฟุ่มเฟือย เนื่องจากมองว่าไม่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

**วัตถุประสงค์ 2** เสนอแนะแนวทางการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนคร

ผลการวิจัยพบว่าแนวทางการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครสามารถสรุปเป็นประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบป้ายโฆษณาควรใช้ภาษาอังกฤษที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย เพื่อให้เนื้อหาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและจดจำได้ง่าย เช่น การใช้สโลแกนที่สร้างสรรค์หรือคำโปรยที่โน้มน้าวใจ นอกจากนี้ การใช้คำลวดรูปหรือคำเล่นคำ เช่น "I'm lovin' it." สามารถสร้างความน่าสนใจและเชื่อมโยงอารมณ์ของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความถูกต้องตามหลักไวยากรณ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าต่างชาติที่อาจใช้ภาษาอังกฤษเป็นเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของสินค้า ดังนั้น การตรวจสอบไวยากรณ์ก่อนเผยแพร่ข้อความ จึงเป็นขั้นตอนที่จำเป็นเพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์

3. การเพิ่มเนื้อหาเชิงบรรยายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เช่น จุดเด่น คุณสมบัติพิเศษ และแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจสินค้าได้ดีขึ้น พร้อมทั้งสร้างความเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของจังหวัดสกลนคร นอกจากนี้ การเลือกใช้คำที่สะท้อนเอกลักษณ์ของสินค้า เช่น คำว่า Authentic คำว่า Sakon Nakhon หรือ คำว่า Experience สามารถช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่นและน่าเชื่อถือมากขึ้น

4. การปรับสไตล์การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวนอกกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ควรใช้ภาษาที่ไม่เป็นทางการเพื่อให้เกิดความเข้าถึงง่าย ในขณะที่ลูกค้ากลุ่มธุรกิจหรือระดับพรีเมียมอาจต้องการภาษาที่เป็นทางการและมีระดับ เพื่อสะท้อนคุณภาพและความพิเศษของสินค้า ทั้งนี้ในด้านการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์บนป้ายโฆษณา ควรใช้ภาพประกอบที่สะท้อนวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น ลวดลายคราม หรือสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด เพื่อเพิ่มความน่าสนใจและเชื่อมโยงผู้บริโภคกับชุมชนท้องถิ่น การออกแบบข้อความที่มีลักษณะเฉพาะตัว เช่น การเพิ่ม QR Code หรือการใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคและเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า

5. การพัฒนาคู่มือการใช้ภาษาอังกฤษและการอบรมทักษะภาษาอังกฤษเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ คู่มือนี้ควรรวบรวมคำศัพท์และตัวอย่างประโยคที่เหมาะสมสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น รวมถึงให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษในบริบทต่าง ๆ นอกจากนี้ การจัดอบรมเพื่อพัฒนาทักษะการสื่อสารและการเขียนข้อความโฆษณา จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถใช้ภาษาอังกฤษได้อย่างมั่นใจ และเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดสู่ระดับสากล

แนวทางทั้งหมดนี้สามารถช่วยส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในจังหวัดสกลนครให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าท้องถิ่นและขยายโอกาสทางการตลาดในระดับนานาชาติได้อย่างยั่งยืน

## อภิปรายผล

การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงการออกแบบและการใช้ภาษาที่มีประสิทธิภาพเป็นปัจจัยสำคัญในการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคเป็นนักท่องเที่ยวและชาวต่างชาติที่ต้องการข้อมูลสินค้าเป็นภาษาอังกฤษ ทั้งนี้ผลการวิจัยสามารถนำไปอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. การใช้ป้ายข้อความโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ มีบทบาทสำคัญในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยผู้จำหน่ายและผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นแสดงความคิดเห็นว่าการออกแบบป้ายที่มีลักษณะสั้น กระชับ และชัดเจน รวมถึงการจัดวางป้ายในตำแหน่งที่มองเห็นได้ง่ายช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค งานวิจัยของจักรพงษ์ ทองผาย (2566) สนับสนุนผลการวิจัยดังกล่าว โดยระบุว่า การใช้ภาษาอังกฤษในบริบทท้องถิ่น เช่น ป้ายโฆษณาในแหล่งท่องเที่ยว สามารถช่วยขยายการสื่อสารและเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวต่างชาติ อีกทั้งยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของชุมชนในสายตาของนักท่องเที่ยว

2. ความคิดเห็นต่อภาษาที่ใช้ในป้ายโฆษณาพบว่าภาษาที่มีลักษณะสั้น กระชับ และได้ใจความเป็นที่ยอมรับในระดับสูงสุด เนื่องจากช่วยโน้มน้าวใจและทำให้ข้อความจดจำได้ง่าย การใช้คำลดรูปหรือคำเล่นคำ เช่น "I'm lovin' it" ถูกมองว่าเป็นวิธีสร้างสรรค์ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของข้อความโฆษณา นอกจากนี้ ความถูกต้องทางไวยากรณ์ยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง (2559) ที่ระบุว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรใช้ภาษาที่กระชับและถูกต้องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า

3. แนวทางการประยุกต์ใช้ภาษาอังกฤษในการโฆษณา การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงวิธีการที่ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาป้ายข้อความให้ตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การออกแบบข้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน การใช้สื่อเทคโนโลยี เช่น QR Code หรือเทคโนโลยีเสมือนจริง (Augmented Reality) เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับข้อความโฆษณา ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับงานของ Kotler and Keller (2020) ที่ระบุว่า การใช้เทคโนโลยีร่วมกับสื่อโฆษณาสามารถเพิ่มประสบการณ์และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ช่วยสร้างความจดจำในตัวผลิตภัณฑ์และกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการจัดอบรมและพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการให้สามารถสื่อสารได้อย่างมั่นใจ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนาหลักสูตรอบรมและคู่มือการใช้ภาษาอังกฤษ โดยควรจัดทำหลักสูตรอบรมให้ผู้ประกอบการหรือผู้ที่เกี่ยวข้องได้เรียนรู้หลักการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น โดยเน้นรูปแบบที่สั้น กระชับ และถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคนิคการเล่นคำ (wordplay) เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับป้ายโฆษณา

2. ปรับรูปแบบสื่อโฆษณาเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่างชาติ หน่วยงานภาครัฐและเอกชน ควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการปรับการออกแบบและเนื้อหาของป้ายโฆษณาในรูปแบบภาษาอังกฤษให้ชัดเจน เข้าใจง่าย และสื่อถึงเอกลักษณ์ของจังหวัดสกลนคร เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในมุมมองของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

3. ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการประชาสัมพันธ์ ควรสนับสนุนการใช้สื่อดิจิทัลหรือเทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น QR Code หรือ Augmented Reality (AR) ร่วมกับป้ายข้อความภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างประสบการณ์เชิงโต้ตอบ (interactive) ให้แก่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยว เพิ่มโอกาสในการสื่อสารข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4. สร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการและสถาบันการศึกษา ควรมีความร่วมมืออย่างใกล้ชิดระหว่างมหาวิทยาลัยหรือสถาบันที่มีความเชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษกับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น เพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และพัฒนาภาษาอังกฤษที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะของจังหวัดสกลนคร

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ขยายขอบเขตกลุ่มตัวอย่างและวิธีวิจัย ควรเพิ่มจำนวนและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวต่างชาติ ผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและครอบคลุมมากขึ้น นอกจากนี้ อาจประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อศึกษามุมมองด้านอารมณ์ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้บริโภคอย่างละเอียด

2. ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาผ่านช่องทางสื่ออื่นนอกจากป้ายข้อความโฆษณา ควรศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิผลของการใช้ภาษาอังกฤษในสื่อประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ เช่น สื่อโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันท่องเที่ยว เพื่อประเมินว่าแต่ละช่องทางมีผลต่อการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างไร

3. ประเมินผลระยะยาวในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการโฆษณา ควรมีการติดตามและประเมินผลการใช้ภาษาอังกฤษในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นในระยะยาวว่ามีผลต่อยอดขาย การรับรู้แบรนด์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกลยุทธ์สื่อสารได้อย่างต่อเนื่องและตรงตามความต้องการของตลาด

4. เจาะลึกบทบาททางวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ท้องถิ่น การวิจัยในอนาคตต่อการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับวิธีการผสมผสานเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับภาษาอังกฤษในการโฆษณาว่าองค์ประกอบหรือสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมแบบใดสามารถสื่อสารความเป็นท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคได้มากที่สุด

#### เอกสารอ้างอิง

- กนกพร พิทักษ์รุ่งเรือง. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์โตโยต้าของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จักรพงษ์ ทองผาย. (2566). การพัฒนาคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษสำหรับชุมชนท่องเที่ยว ตำบลชีวาน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 21(3), 83-104.
- ชมพูนุท สมแสน และคณะ. (2562). พฤติกรรมและความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวถนนผ้าคราม จังหวัดสกลนคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 184-198.
- รัตน์กรณ์ นาคปลัด, อินทิรา จินดาโชติ, ศรัณยา ฤทธิกุล, และเมธาวี ชุมพล. (2566). การพัฒนาป้ายสามภาษาเพื่อแนะนำนักท่องเที่ยวตลาดชุมชนทางทุ่งสงจังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(2), 170-186.
- ศิริคุณ พันธุ์รังษี. (2563). ปรากฏการณ์ทางภาษาไทยและภาษาจีนในการสื่อสารทางธุรกิจออนไลน์ตามหลักความร่วมมือ. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 13(1), 250-268.
- สาวิตรี อานมณี. (2561). การวิเคราะห์การไม่ปฏิบัติตามหลักความร่วมมือการสนทนาภาษาอังกฤษผ่านภาพยนตร์เรื่องสั้นลิงคอปเปอร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดสกลนคร. (2563). รายงานการสำรวจความพึงพอใจการจัดงาน “เดิน กิน ชิม เที่ยว” ถนนย่านเมืองเก่าสกล จังหวัดสกลนคร, เข้าถึง 20 ตุลาคม 2567, จาก <http://sakonnk.nso.go.th/index.php/nso-002/425-walking>
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสกลนคร. (2567). *เศรษฐกิจจังหวัด*. Retrieved 26 November 2024, from: <https://www.sakon-pao.go.th>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2020). *Marketing management*, 16<sup>th</sup> ed., Pearson.
- Sangsuriyong, R. (2016). Social Science Quantitative Research in the New World: Preliminary Exploration. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences, and Arts)*, 9(3), 798-814.
- Sirikhan, S. (2019). Stallholders' Needs for Using English in Advertisements for Cultural Products: A Case Study of Sunday Walking-Street Market in Chiang Mai. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 12(2), 82-108.