

การพัฒนาคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษสำหรับชุมชนท่องเที่ยว
ตำบลชีทวน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานี
เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

The Development of an English Public Relations Guidebook for
Community-Based Tourism of Chi Thuan Subdistrict, Khueang Nai
District, Ubon Ratchathani Province to Accommodate Foreign Tourists

จักรพงษ์ ทองผาย¹

Jakkrapong Thongpai

¹อาจารย์สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

Lecturer, Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences,

Ubon Ratchathani Rajabhat University

Received: August 24, 2023

Revised: December 1, 2023

Accepted: December 15, 2023

DOI: <http://doi.org/10.14456/jhusoc.2023.32>

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สืบหาข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของชุมชนท่องเที่ยวตำบลชีทวน อำเภอเชียงใน จังหวัดอุบลราชธานีด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ 2) พัฒนาคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์บนพื้นฐานการแปลไทย-อังกฤษและ 3) ประเมินความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือ กลุ่มตัวอย่างเลือกแบบเจาะจง จำนวน 40 คน ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในชุมชน เครื่องมือวิจัยประกอบด้วย แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานและความต้องการ แบบบันทึกการแปล แบบสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญการแปลและเจ้าของภาษา และแบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า สื่อประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษของชุมชนยังไม่เอื้อต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีข้อความ ภาษาอังกฤษค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในสื่อออนไลน์และตามเส้นทางหรือบริเวณจุดท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเข้าไม่ถึงข้อมูลหรือไม่ได้รับความสะดวก กลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษที่พัฒนาขึ้นและได้รับการตรวจสอบจากเจ้าของภาษา ประกอบด้วย 8 หมวดหมู่ โดยนำเสนอสำนวนแปลภาษาอังกฤษคู่กับต้นฉบับ ภาษาไทย พร้อมอธิบายกลวิธีการแปล ประเด็นทางภาษาที่น่าสนใจ การตีความที่อาจทำให้เข้าใจผิด และข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อ กลุ่มสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในภาพรวมในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: กลวิธีการแปลไทย-อังกฤษ, กลุ่มสื่อประชาสัมพันธ์, ชุมชนท่องเที่ยว, นักท่องเที่ยวต่างชาติ

Abstract

The objectives of this research were: 1) to explore the background and needs of community-based tourism in Chi Thuan Subdistrict, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani, in relation to creating public relations media to accommodate foreign tourists, 2) to develop an English public relations guidebook based on Thai to English translation, and 3) to assess the community's satisfaction with the guidebook. The sample consisted of 40 people involved in community tourism management, selected through the purposive sampling method. Research tools included a survey to gather basic information and English public relations material needs, a translation note, focus group discussion notes for translation experts and native English speakers, and a satisfaction questionnaire. Data were analyzed using frequency,

percentage, mean, standard deviation, and content analysis. The findings indicated that the existing English public relations media in the community were not conducive to accommodating foreign tourists. Limited English text, particularly in online media and along tourist routes or at tourist spots, resulting in foreign tourists being unable to access information or experiencing inconvenience. The developed English public relations guidebook, verified by native English speakers, is divided into eight categories. Besides listing English translations alongside the Thai originals, the guidebook also provides explanations for translations with interesting or confusing language issues, along with translation strategies and implementation suggestion. The results of the evaluation of satisfaction with the guidebook found that the sample group was overall satisfied at the highest level.

Keywords: community-based tourism, foreign tourist, public relations guidebook, Thai to English translation strategy

บทนำ

อุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และธรรมชาติที่สวยงาม โดยเฉพาะชุมชนท่องเที่ยวที่ดำเนินการโดยชุมชนในพื้นที่ ทำให้เป็นจังหวัดเมืองรองที่ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ (Lamaijeen, Samniengsanor & Ngammak, 2021) ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษจึงจำเป็นต่อการสื่อสาร และการให้บริการชาวต่างชาติ โดยจุดเด่นของอุบลราชธานีที่มีอาณาเขตติดกับ สปป.ลาว และกัมพูชา ถือเป็นด่านพรมแดนให้นักท่องเที่ยวจากประเทศต่าง ๆ ได้เดินทางหรือผ่านมายเยี่ยมชม หาก

การจัดเตรียมสื่อหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องในด้านการอำนวยความสะดวก เช่น ข้อความประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกเส้นทาง ป้ายเตือน หรือป้ายชื่อหน่วยงาน และสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปอย่างถูกต้องเหมาะสม ก็จะเกิดความสะดวก เป็นมาตรฐานเดียวกัน และส่งเสริมภาพลักษณ์ความเป็นนานาชาติให้กับจังหวัดได้เป็นอย่างดี

ในการจัดทำสื่อด้านการท่องเที่ยว เช่น ป้ายบอกชื่อสถานที่ตามถนนในจังหวัดต่าง ๆ นั้น ถึงแม้กรมทางหลวงชนบทจะได้จัดทำคู่มือติดตั้งป้ายจราจรที่ใช้การแปลโดยการถ่ายเสียง (Transcription) ชื่อเฉพาะของสถานที่ต่าง ๆ จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ แต่ก็นำเสนอเพียงชื่อจังหวัด อำเภอและตำบลเท่านั้น (Department of Rural Roads, 2021) รวมทั้งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 2019) ที่ได้รวบรวมรายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในจังหวัดอุบลราชธานีเป็นภาษาอังกฤษ แต่ข้อมูลจากหน่วยงานข้างต้น อาจไม่ครอบคลุมสถานที่หรือหน่วยงานในระดับตำบล หมู่บ้าน หรือสถานที่ราชการและสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะในชุมชนท่องเที่ยวที่มีการก่อตั้งหรือพัฒนาขึ้นใหม่ ที่อาจต้องใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์หรือแนะนำข้อมูลต่าง ๆ ปรับเปลี่ยนตามวาระและตามเทศกาลท่องเที่ยวตามแต่ละช่วงเวลาในแต่ละปี รวมทั้งกิจกรรมตามขนบธรรมเนียมประเพณีต่าง ๆ ที่มีการใช้คำศัพท์เฉพาะทาง นอกจากนี้ Chalikhun and Sekkhuntod Na Talang (2019) พบว่า ในการแปลข้อความเพื่อสื่อความหมายในลักษณะต่าง ๆ นั้น ปัญหาหนึ่งที่ผู้แปลต้นฉบับภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษมักประสบคือ ปัญหาในการแปลข้ามวัฒนธรรม เนื่องจากวัฒนธรรมของไทยและวัฒนธรรมของตะวันตกค่อนข้างแตกต่างกัน แม้จะมีสิ่งที่ใกล้เคียงกันแต่ก็ไม่สามารถแทนที่กันได้อย่างสมบูรณ์ทุกประการ

ทั้งนี้ หน่วยงานที่ดูแลการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนท้องถิ่นหรือผู้ประกอบการท่องเที่ยวอาจไม่มีบุคลากรที่เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษโดยตรง ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับ Isariyawat (2018) และ Nuemaihom and Sripattanasakul (2015) ที่พบว่า ในด้านการพัฒนาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของ

ชุมชนท่องเที่ยวหรือการพัฒนาโครงการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว นั้นชุมชนต้องการคู่มือภาษาอังกฤษในรูปแบบหนังสือเล่มเล็ก (Handbook) มากที่สุด

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งสำรวจความต้องการของชุมชนท่องเที่ยว โดยเลือกชุมชนท่องเที่ยว ตำบลชีทวน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี ในด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งเป็นชุมชนที่มีสถานที่ท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมและวิถีชีวิตที่น่าสนใจ ที่ตั้งอยู่ใกล้กับตัวเมืองอุบลราชธานี (Dinkhoksung, Thangchan & Thani, 2018; Lamaijeen, 2019) และเป็นหนึ่งใน 9 ชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถีของกรมการพัฒนาชุมชนที่มีชื่อเสียง และมีผลสำเร็จอยู่ในระดับแนวหน้าของจังหวัดอุบลราชธานี (Somsanoh, 2022) เพื่อนำข้อมูลมาสร้างข้อความฉบับแปลไทย-อังกฤษพร้อมใช้งาน สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวของชุมชนในช่องทางต่าง ๆ เช่น เพจประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ ป้ายบอกทาง ป้ายสถานที่ ตามวาระและโอกาสตลอดระยะเวลาของรอบปีการท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สำรวจข้อมูลพื้นฐานและความต้องการของชุมชนท่องเที่ยวตำบลชีทวน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานีด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ
2. เพื่อพัฒนาคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ (Guidebook) บนพื้นฐานการแปลไทย-อังกฤษ สำหรับใช้ประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยว
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการลงพื้นที่สำรวจความต้องการ (Survey) เพื่อวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic Analysis) ของข้อมูลและดำเนินการแปล ร่วมกับอภิปรายสำนวนแปล

ซึ่งรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลแบบผสมผสาน (Mixed Methods) ทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย คำศัพท์ ข้อความ ประโยค และความเรียง ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ชุมชนท่องเที่ยว สำหรับแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ขอบเขตด้านกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ ชุมชนท่องเที่ยวตำบลชีทวน อำเภอเขื่องใน จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 2 ชุมชน ได้แก่ บ้านชีทวนและบ้านท่าศาลา ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนที่มีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวน 40 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวในชุมชนในบทบาทต่าง ๆ แบ่งเป็น 7 กลุ่ม โดยไม่แยกเพศ อายุ และระดับการศึกษา ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ผู้รับผิดชอบจัดการท่องเที่ยว ผู้รับผิดชอบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ ครูสอนภาษาอังกฤษโรงเรียนในชุมชน เจ้าของบ้านพักโฮมสเตย์ ชาวบ้านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว และเจ้าของร้านค้าหรือผู้ผลิตหรือจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน

เครื่องมือวิจัย

1. แบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานและความต้องการ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้เชี่ยวชาญ 6 ท่านร่วมตรวจสอบดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity Index: CVI) ผลปรากฏว่าทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่าดัชนี CVI ตั้งแต่ .80 ขึ้นไป แบบสำรวจมี 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 การระบุสถานภาพของผู้ตอบ ตอนที่ 2 ข้อมูลของชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติ และตอนที่ 3 ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ
2. แบบบันทึกการแปล เป็นตารางบันทึกข้อความภาษาไทยที่ต้องการให้แปลเป็นภาษาอังกฤษ คู่กับสำนวนแปลภาษาอังกฤษที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการแปล พร้อมระบุข้อสังเกต หรือคำอธิบายประเด็นทางภาษา หรือกลวิธีการแปลที่น่าสนใจ

3. แบบสนทนากลุ่ม เพื่อบันทึกการปรับแก้สำนวนแปลในกิจกรรมการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 2 ครั้ง ซึ่งประกอบไปด้วย 1) แบบสนทนากลุ่ม เพื่อปรับแก้สำนวนแปลสำหรับผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษชาวไทย และ 2) แบบสนทนากลุ่ม เพื่อปรับแก้สำนวนแปลสำหรับผู้เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษเจ้าของภาษา

4. แบบสอบถามความพึงพอใจต่อคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ แบ่งเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 มี 15 ข้อคำถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่แสดงรายละเอียดของความพึงพอใจ 3 ด้าน ตอนที่ 2 เป็นคำถามปลายเปิด 3 ข้อคำถาม เพื่อให้ผู้ตอบได้ให้รายละเอียดเพิ่มเติม สร้างโดยผู้วิจัยและมีผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านร่วมตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ผลปรากฏว่าข้อคำถามทุกข้อผ่านเกณฑ์โดยมีค่าดัชนี IOC ตั้งแต่ .60 ขึ้นไป นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับตัวแทนชุมชนที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบปรากฏว่าได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.83

การเก็บรวบรวมข้อมูลและจัดทำคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์

กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสำรวจข้อมูลพื้นฐานและความต้องการ ผู้วิจัยเรียบเรียงและแปลเป็นภาษาอังกฤษตามหัวข้อต่าง ๆ จากนั้นจัดกิจกรรมสนทนากลุ่ม 2 ครั้ง โดยครั้งที่ 1 มีอาจารย์ชาวไทยที่เชี่ยวชาญภาษาอังกฤษ 2 ท่านร่วมกับผู้วิจัยพิจารณาความถูกต้องเหมาะสมและปรับแก้สำนวนแปล และครั้งที่ 2 มีอาจารย์ชาวอเมริกัน 2 ท่านร่วมกับผู้วิจัยพิจารณาการสื่อความหมายของสำนวนแปลที่ปรับแก้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนด้านการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับชาวต่างชาติโดยใช้ค่าสถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนที่ดำเนินการแปล ใช้การวิเคราะห์แก่นสาระ วิเคราะห์เนื้อหา และอภิปรายผลสำนวนแปลแบบความเรียง เพื่อนำเสนอประเด็นทางภาษาที่น่าสนใจ

2. ข้อมูลจากแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษ วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อคำถามปลายเปิด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนด้านการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานของชุมชนท่องเที่ยวตำบลสีทวน จำแนกตามข้อคำถามและรายการที่น่าสนใจ พบว่า จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบในปี พ.ศ. 2566 จากเดือนมกราคมถึงสิงหาคม ส่วนใหญ่พบชาวต่างชาติ 6-10 คน (มีผู้ตอบร้อยละ 40) รองลงมาคือ 1-5 คน (มีผู้ตอบร้อยละ 35) และไม่พบเลย (มีผู้ตอบร้อยละ 25) ประเภทสื่อที่ใช้ภาษาอังกฤษที่พบมากที่สุด คือ ป้าย (ร้อยละ 51.92) รองลงมาคือ เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 25) และน้อยที่สุดคือ โบรชัวร์ (ร้อยละ 5.77) ความถี่ของการเปลี่ยนข้อความภาษาไทยหรืออังกฤษในสื่อ พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปลี่ยน 1-2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55) และไม่เปลี่ยนเลย (ร้อยละ 45) ข้อความในสื่อภาษาอังกฤษที่พบนั้น ผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าแปลผิดหรือไม่ (ร้อยละ 82.50) คิดว่าแปลไม่ผิด (ร้อยละ 12.50) และแปลผิดแต่สื่อสารได้เข้าใจ (ร้อยละ 5) ในด้านผู้รับผิดชอบจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ มีเพียงผู้นำชุมชนและครูสอนภาษาอังกฤษเท่านั้นที่มีส่วนร่วมกำหนดและให้คำปรึกษา ในด้านผลกระทบ ผู้ตอบส่วนใหญ่คิดว่าสื่อประชาสัมพันธ์ในชุมชนมีผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีข้อความภาษาอังกฤษค่อนข้างจำกัดโดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทำให้ชาวต่างชาติเข้าไม่ถึงข้อมูลและอาจไม่ดึงดูดความสนใจ และป้ายภาษาอังกฤษตามเส้นทางท่องเที่ยวและบริเวณจุดท่องเที่ยวก็พบน้อยมาก ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้รับความสะดวก

2. คู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ

ข้อมูลที่ชุมชนท่องเที่ยวตำบลศรีทวนต้องการให้แปล ซึ่งได้รับการพัฒนาเป็นคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษบนพื้นฐานกลวิธีการแปลไทย-อังกฤษ ผ่านกระบวนการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญการแปลชาวไทย และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมโดยเจ้าของภาษาอังกฤษ แบ่งตามการวิเคราะห์แก่นสาระได้ 8 หมวด ได้แก่ ชื่อสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว (49 ชื่อ) ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ (10 สถานที่) งานบุญประเพณีและกิจกรรมท่องเที่ยว (5 กิจกรรม) ข้อความสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว (5 ตัวอย่าง) ผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น (8 รายการ) อาหารพื้นเมืองอีสาน (20 รายการ) ข้อความบอกเส้นทาง (50 ข้อความ) และข้อมูลอื่น ๆ (46 ข้อความ) ทั้งนี้ นอกจากสำนวนแปลภาษาอังกฤษที่ระบุไว้คู่กับต้นฉบับภาษาไทยแล้ว ในข้อที่มีประเด็นทางภาษาที่น่าสนใจหรืออาจทำให้สับสน ก็จะอธิบายกลวิธีการแปลหรือสำนวนแปลที่เลือกใช้ได้มากกว่า 1 สำนวน หรือข้อเสนอแนะในการนำไปปรับใช้

3. ความพึงพอใจต่อคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ

หลังจากผู้วิจัยสร้างและพัฒนาคู่มือแล้ว กลุ่มตัวอย่าง 40 คนได้ตอบแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือดังกล่าว ผลการวิเคราะห์ดังแสดงในตาราง 1

ตาราง 1

ความพึงพอใจต่อคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ

ลำดับ	รายละเอียดความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านเนื้อหาและองค์ประกอบในภาพรวม				
1	ได้คู่มือที่มีข้อมูลตรงกับความต้องการ	4.68	0.53	พึงพอใจมากที่สุด
2	มีคำศัพท์ วลี และประโยคภาษาอังกฤษเพียงพอต่อการนำไปใช้งาน	4.43	0.50	พึงพอใจมาก
3	จัดเรียงเนื้อหาตามลำดับความสำคัญทำให้สืบค้นข้อมูลได้ง่าย	4.53	0.60	พึงพอใจมากที่สุด

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับ	รายละเอียดความพึงพอใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
4	ขนาดรูปเล่มมีความเหมาะสมและสะดวกต่อการใช้งาน	4.25	0.63	พึงพอใจมาก
ด้านเนื้อหาในแต่ละหมวดหมู่ของคู่มือ				
5	ชื่อสถานที่และแหล่งท่องเที่ยว	4.63	0.49	พึงพอใจมากที่สุด
6	ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ	4.48	0.55	พึงพอใจมาก
7	งานบุญประเพณีและกิจกรรมท่องเที่ยว	4.60	0.53	พึงพอใจมากที่สุด
8	ข้อความสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	4.80	0.41	พึงพอใจมากที่สุด
9	ผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น	4.35	0.62	พึงพอใจมาก
10	อาหารพื้นเมืองอีสาน	4.65	0.74	พึงพอใจมากที่สุด
11	ข้อความบอกเส้นทาง	4.53	0.68	พึงพอใจมากที่สุด
12	ข้อมูลอื่นๆ	4.40	0.55	พึงพอใจมาก
ด้านการนำไปใช้ประโยชน์				
13	สามารถนำข้อมูลการแปลภาษาอังกฤษในคู่มือไปใช้งานได้จริง	4.70	0.46	พึงพอใจมากที่สุด
14	สามารถนำคู่มือไปศึกษาเพิ่มเติมด้านคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้	4.68	0.47	พึงพอใจมากที่สุด
15	ได้ทราบข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของชุมชน	4.30	0.61	พึงพอใจมาก
เฉลี่ยทุกด้าน		4.53	0.56	พึงพอใจมากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า ความพึงพอใจต่อคู่มือในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.56) ข้อที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดของ 3 ด้านหลัก ประกอบด้วย *ได้คู่มือที่มีข้อมูลตรงกับความต้องการ* ($\bar{X} = 4.68$, S.D. = 0.53) *ข้อความสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว* ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.41) และ *สามารถนำข้อมูลการแปลภาษาอังกฤษในคู่มือไปใช้งานได้จริง* ($\bar{X} = 4.70$, S.D. = 0.46) ซึ่งพึงพอใจในระดับ มากที่สุด ทุกด้าน เมื่อพิจารณาข้อคำถามปลายเปิด พบว่า กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจ

ต่อตัวอย่างสำนวนแปลและการจัดวางข้อความประชาสัมพันธ์งานบุญประเพณี ซึ่งตรงตามความต้องการ นำไปใช้ได้จริง และนำไปศึกษาคำศัพท์ภาษาอังกฤษได้ โดยเสนอให้ทำเป็นไฟล์ไวดาวน์โหลดใช้งานได้ตลอด ส่วนด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุดคือ ขนาดรูปเล่มที่ส่งผลต่อความสะดวกในการใช้งาน ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.63) ข้อมูลสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.62) ที่อยากให้เพิ่มรายการประเภทสินค้าเพิ่มประโยชน์ชนทนนาในสถานการณ์จำหน่ายสินค้า หรือขั้นตอนของกิจกรรมอื่น ๆ เช่น การทอดผ้า การไหว้พระ นอกจากนี้ ยังอยากให้เพิ่มตัวอย่างสำนวนแปลบทพูดพิธีกรงานบุญประเพณี คำกล่าวเปิดงานของประธาน การจัดกำหนดการจัดงาน หรือพิจารณาใส่ภาพประกอบลงไปในกลุ่มมือด้วย

อภิปรายผล

1. ชุมชนท่องเที่ยวกับการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ข้อมูลพื้นฐานทั้งในด้านจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่พบในชุมชนอย่างไม่ทั่วถึงนั้น อาจเป็นเพราะสื่อภาษาอังกฤษที่พบส่วนมากเป็นประเภทป้ายที่ตั้งอยู่ในท้องถิ่นเฉพาะจุด รวมถึงความถี่ของการเปลี่ยนข้อความภาษาไทยหรืออังกฤษที่พบ 1-2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งผู้ที่มีส่วนร่วมกำหนดและให้คำปรึกษาในการจัดทำสื่อที่จำกัดเฉพาะบุคลากรของหน่วยงานราชการ ส่วนข้อความในสื่อภาษาอังกฤษที่พบซึ่งผู้ตอบส่วนใหญ่ไม่แน่ใจว่าแปลผิดหรือไม่ นั้น สะท้อนให้เห็นว่าสื่อภาษาอังกฤษที่มีในชุมชนยังไม่เอื้อต่อการรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ เนื่องจากมีข้อความภาษาอังกฤษค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ทำให้ชาวต่างชาติเข้าไม่ถึงข้อมูลและไม่อาจดึงดูดความสนใจได้ นอกจากนี้ ป้ายภาษาอังกฤษตามเส้นทางท่องเที่ยวและบริเวณจุดท่องเที่ยวก็พบน้อยมาก อาจทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่ได้รับความสะดวก สอดคล้องกับ Dinkhoksung, Thangchan and Thani (2018) ที่ให้รายละเอียดว่า ชุมชนท่องเที่ยวในตำบลชิตานยังขาดการเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวภายในตำบล ขาดข้อมูลด้านการ

กินการเที่ยวและการเดินทาง ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้นักท่องเที่ยวขาดโอกาสในการรับรู้ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวที่ครบถ้วน ทำให้ขาดโอกาสในการเข้ามาเที่ยวชม

ในด้านข้อจำกัดการใช้สื่อภาษาอังกฤษของชุมชนท่องเที่ยว นั้น พบในลักษณะเดียวกันกับงานวิจัยของ Visadsoontornsakul et al. (2020) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครราชสีมา และให้ข้อเสนอว่า ควรพัฒนาการจัดการข้อมูลข่าวสารในการประชาสัมพันธ์และด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกและปรับปรุงป้ายบอกทางและจุดบริการนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับ Srisuwan (2022) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนท้องถิ่นเพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ณ ตลาดน้ำคลองลัดมะยม กรุงเทพมหานคร และได้เสนอแนะว่า การเตรียมความพร้อมต้อนรับนักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นควรมีการลงทุนเพื่อพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะดวกต่าง ๆ อันจะช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้ประกอบการค้าขายในชุมชนด้วย เช่น การจัดทำป้ายภาษาอังกฤษบอกโซนทางเดินให้นักท่องเที่ยว และมีจุดประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวต่างชาติ

ด้วยเหตุนี้ การจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษในโครงการวิจัยนี้ จึงเป็นกระบวนการหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมการเผยแพร่ข้อมูลท่องเที่ยวของชุมชน ดังที่ Meunchong and Tachom (2023) ได้เน้นย้ำว่า การใช้ภาษาอังกฤษประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสำหรับชุมชนท่องเที่ยว ไม่ใช่เพียงแค่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องส่งเสริมทุกองค์ประกอบ เช่น ด้านที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว อาหารและผลิตภัณฑ์ประจำท้องถิ่น เทศกาลและความเชื่อและการเดินทาง ซึ่งควรนำเสนอในสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก บนป้ายบอกทาง และในโบรชัวร์

2. คู่มือสื่อประชาสัมพันธ์กับกลวิธีการแปลไทย-อังกฤษ

การพัฒนาคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์นี้ใช้กระบวนการวิจัยที่สำรวจความต้องการของชุมชน ดังที่ Limsiriruengrai (2022) ได้เสนอแนะแนวทางการแปลภาษาไทยเป็นอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวว่า การแปลควรมีการลง

พื้นที่เก็บข้อมูลและความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากทุกฝ่าย ซึ่งการแปลในการวิจัยครั้งนี้มีประเด็นทางภาษาที่น่าสนใจ เช่น

การแปลชื่อและคำนามชื่อเฉพาะ

ใช้กลวิธีการถ่ายเสียง (Transcription) ตามหลักเกณฑ์การถอดอักษรไทยเป็นอักษรโรมันของราชบัณฑิตยสถาน (Office of the Royal Society, 1999) ร่วมกับการแปลวลีหรือประโยคที่ใช้การเปลี่ยนโครงสร้างทางไวยากรณ์ การเลือกใช้คำในภาษาฉบับแปลให้เป็นธรรมชาติและสื่อความหมายได้ดีขึ้น และการตัดทอนข้อความหรือสรุปรวมข้อความในกรณีที่น่าปรากฏในบทแปลแล้วอาจสร้างความสับสน (Pinmanee, 2019; Vessakosol, 2019) เพื่อสื่อทั้งความหมายและการออกเสียงให้เข้าใจตามการเรียกชื่อนั้น ๆ ในชุมชนให้ได้มากที่สุด เช่น

1) การถ่ายเสียงเพื่อให้อ่านคำภาษาไทยที่เขียนโดยตัวอักษรโรมันให้ได้เสียงใกล้เคียง โดยไม่คำนึงถึงการสะกดการันต์และวรรณยุกต์ เช่น ขว้น้อย (Khua Noi) ใช้การถ่ายเสียงโดยไม่ต้องมีการแปลหรือเสริมความเนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียง หรืออาจใช้ร่วมกับการแปลและเสริมความด้วย เช่น Khua Noi Small Walking Bridge หรือ Khua Noi Rice Field Walking Bridge เพื่อขยายความลักษณะของสะพานขนาดเล็ก ที่สร้างผ่านทุ่งข้าวและให้เฉพาะคนเดินเท่านั้น

2) การแปลบางส่วน และการละบางส่วน เช่น ธรรมมาสสิงห์เพินบุษบก (Lion Pulpit) เนื่องจาก ธรรมมาส (pulpit) กับบุษบก (throne) ในที่นี้จะถูกเพิน (carry) โดยสิงห์ ซึ่ง pulpit กับ throne มีความหมายคล้ายกัน ใช้ในวัตถุประสงค์เดียวกันแต่ต่างระดับของภาษา ดังนั้นจึงใช้เฉพาะ Lion Pulpit เพื่อให้กระชับ และสอดคล้องกับการนั่งเทศน์ของพระสงฆ์

การแทนที่วัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับ

การแปลข้อความเดือนหรือขอความร่วมมือในสถานที่สาธารณะนั้น อาจต้องคำนึงถึงการใช้วัฒนธรรมในการแปลแทนที่วัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับ หรือ

เป็นสำนวน (Idiom) ที่ใช้ในภาษาอังกฤษ เพื่อให้ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลได้เข้าใจในบริบทที่ตัวเองคุ้นเคย ซึ่งไม่ใช่การแปลแบบตรงตัว (Pinmanee, 2019) เช่น

ระวังพื้นต่างระดับ	Watch your step
ระวังศีรษะชน	Mind your head
กรวดน้ำ	Pour ceremonial water

การเปลี่ยนไวยากรณ์และโครงสร้าง

โครงสร้างทางไวยากรณ์ที่แตกต่างกันของภาษาไทยและภาษาอังกฤษส่งผลต่อการแปลที่อาจต้องปรับรูปประโยคเพื่อให้สื่อความหมายได้ตามต้นฉบับ โดยเฉพาะในระดับย่อหน้า การเปลี่ยนโครงสร้างในลักษณะดังกล่าวอาจปรากฏร่วมกับการใช้กลวิธีการแปลอื่น ๆ เพื่อให้สื่อความหมายได้ครบถ้วน เช่น

ต้นฉบับภาษาไทย “แต่เดิมถูกสร้างขึ้นจากไม้ด้วยแรงศรัทธาของชาวบ้าน 2 หมู่บ้าน คือ บ้านจิตวนและบ้านหนองแคน ซึ่งอยู่คนละฟากฝั่งสะพาน เพื่อให้พระภิกษุสงฆ์และสามเณรได้เดินข้ามมาบิณฑบาตได้สะดวก ไม่เหยียบต้นข้าว”

ฉบับแปลภาษาอังกฤษ “Originally, **it was constructed** from wood through the collective efforts of the villagers from two neighboring villages: Ban Chi Thuan and Ban Nong Khaen. These villages are situated on opposite sides of the bridge. The purpose of the bridge was to provide a **passage** for monks and novices to cross easily for alms collection, ensuring they didn’t tread upon the rice paddies.”

สำนวนแปลข้างต้น มีข้อสังเกตด้านโครงสร้างทางภาษา ดังนี้

1) ประโยคต้นฉบับ ‘**ถูกสร้างขึ้น**’ ขาดประธานของประโยค แต่สามารถสื่อความหมายให้เข้าใจได้จากประโยคก่อนหน้านี้นี้ว่า สิ่งใดถูกกระทำ ดังนั้นฉบับแปลจึงใช้รูปประโยคกรรมวาจก (Passive Voice) ตามโครงสร้างของภาษาอังกฤษ นั่นคือ ‘**it was constructed**’ หมายถึง ‘มัน (สะพาน) ถูกสร้างขึ้น’

2) ใช้กลวิธีเสริมความ ‘neighboring villages’ เพื่อขยายความว่าสองหมู่บ้านนี้มีอาณาเขตติดกัน เป็นเพื่อนบ้านกัน โดยตั้งอยู่คนละด้านของสะพาน

3) ด้นฉบับใช้คำกริยา ‘เดิน’ แต่ฉบับแปลใช้คำนาม ‘ทางเดิน’ (passage) เพื่อให้สอดคล้องกับคำกริยา provide เพื่อกล่าวถึงประโยชน์ของสะพาน

การแปลในลักษณะข้างต้น Pinmanee (2019) ได้อธิบายว่าเป็นการเปลี่ยนชนิดของไวยากรณ์ หรือแทนที่ด้วยคำที่มีหน้าที่ต่างกันโดยไม่เปลี่ยนความหมาย เช่น จากคำนามในภาษาต้นฉบับเปลี่ยนเป็นคำกริยาในภาษาฉบับแปล เพื่อให้ได้มาซึ่งบทแปลที่เป็นธรรมชาติ

การแปลและการจัดวางข้อความประชาสัมพันธ์

ข้อความประชาสัมพันธ์ที่นำเสนอในช่องทางต่าง ๆ อาจใช้กลวิธีปรับรูปแบบและตีความใหม่ทั้งในด้านเนื้อหาและลำดับการจัดวาง เพื่อวัตถุประสงค์ในเชิงโฆษณา ซึ่งมุ่งสื่อสารไปยังผู้รับสารในภาษาและวัฒนธรรมปลายทาง ดังตัวอย่างภาษาต้นฉบับในภาพ 1 และสำนวนแปลในภาพ 2

ภาพ 1

ตัวอย่างข้อความประชาสัมพันธ์งานบุญประเพณี



ที่มา: Chi Thuan Subdistrict Administrative Organization (2023)

ภาพ 2

ตัวอย่างสำนวนแปลข้อความประชาสัมพันธ์งานบุญประเพณี

Experience the Thrills and Joy of a Rocket Festival

Chi Thuan Subdistrict Administrative Organization invites you to join us for the exhilarating:

Bun Bang Fai Festival

On 29-30 April 2023

Highlights:

29 April: Enjoy captivating Bang Fai parades at 1:00 pm.

30 April: Witness the spectacular Bang Fai ‘Rocket’ launching for seeking timely rain at 1:00 pm.

Organized by: Chi Thuan Subdistrict Administrative Organization, community leaders, officials, merchants, and residents.

ที่มา: แปลโดยผู้วิจัย (2023)

จากภาพ 2 ข้อความฉบับแปลภาษาอังกฤษใช้กลวิธี Localization และ Transcreation ที่ปรับให้เข้ากับท้องถิ่นหรือให้เหมาะสมกับภูมิภาคหรือประเทศที่ใช้ภาษาปลายทางนั้น ๆ สามารถพบได้ในการ์ตูน เกม หน้าเว็บ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นการปรับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดที่เป็นเป้าหมาย เนื้อหาที่ปรับใหม่จะไม่ใช้การแปลโดยตรงจากต้นฉบับ แต่เป็นการตีความใหม่เพื่อกลุ่มเป้าหมายหรือผู้รับสารในภาษาปลายทางโดยตรง (Robrue, 2016) ซึ่งเป็นไปในแนวทางเดียวกับการแปลแบบ Idiomatic Translation ที่ใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติมากกว่าทั้งในด้าน โครงสร้างทางไวยากรณ์และการเลือกใช้คำ (Pinmanee, 2019; Vessakosol, 2019)

3. คู่มือภาษาอังกฤษและการใช้งาน

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้พึงพอใจต่อคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษในภาพรวมในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะในหมวดการสร้างตัวอย่างข้อความและการจัดวางเพื่อประชาสัมพันธ์งานบุญประเพณี เนื่องจากชุมชนท่องเที่ยว

ตระหนักถึงความสำคัญของสื่อภาษาอังกฤษ ที่ส่งผลต่อการอำนวยความสะดวก
นักท่องเที่ยวต่างชาติ ดังที่ Talanuek, Chayabhinundho and Warayutkotikul (2021)
ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของคู่มือในลักษณะเดียวกันว่า การพัฒนาคู่มือเรียนรู้
ภาษาอังกฤษด้วยตนเองเพื่อการบริการการท่องเที่ยวชุมชน เป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว
ต่างชาติเข้ามาเรียนรู้ชุมชน เพราะชุมชนสามารถถ่ายทอดความเป็นอยู่และวัฒนธรรม
และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ สอดคล้องกับ Sabatsathatsana et al.
(2017) ที่พบว่า กลุ่มสมาชิกของชุมชนท่องเที่ยวมักจะได้รับการอบรมภาษาอังกฤษจาก
หน่วยงานต่าง ๆ บ่อยครั้ง แต่ก็ไม่สามารถใช้งานได้เพราะขาดความเข้าใจและไม่สามารถ
จดจำคำพูดหรือประโยคได้ ด้วยเหตุนี้ คู่มือสนทนาภาษาอังกฤษ จึงเป็น
เครื่องมือที่จะช่วยสื่อสารกับนักท่องเที่ยวต่างชาติในการขายสินค้า เป็นนวัตกรรมที่
สามารถนำไปใช้ได้จริง ไม่ต้องลงทุนมาก และยังสามารถหยิบเอาคู่มือมาใช้งานได้
เนื่องจากพกพาสะดวก ซึ่งถือว่าเป็นแบบอย่างของการพัฒนาที่ยั่งยืนของวิสาหกิจ
ชุมชนท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม ในด้านความสะดวกในการใช้งานรูปแบบของคู่มือในงานวิจัย
ครั้งนี้ ที่ได้คะแนนความพึงพอใจน้อยที่สุดนั้น ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจเนื่องจาก
Isariyawat (2018) และ Nuemaihom and Sripattanasakul (2015) พบว่า ในการพัฒนา
ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของชุมชนท่องเที่ยว หรือการพัฒนาวัตกรรมการสื่อสาร
ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวนั้น ชุมชนต้องการคู่มือภาษาอังกฤษในรูปแบบหนังสือ
เล่มเล็ก (Handbook) มากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อในรูปแบบอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. หน่วยงานผู้รับผิดชอบการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ และสถานประกอบการด้านการท่องเที่ยวตำบลชีทวน หรือหน่วยงานอื่น ๆ สามารถนำคู่มือสื่อประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นเล่มรวมคำศัพท์ ข้อความ และประโยคภาษาไทย คู่กับฉบับแปลภาษาอังกฤษพร้อมใช้งาน ในด้านการจัดทำสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์เชิงชวน แจกข้อมูลหรือระเบียบปฏิบัติ บอกเส้นทาง และอธิบายลักษณะของกิจกรรมท่องเที่ยว ไปปรับใช้ในกรณีที่ต้องจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในช่องทางต่าง ๆ

2. ผู้เรียนและผู้สอนด้านการแปล สามารถนำสำนวนแปลตามกลวิธีต่าง ๆ ไปเป็นตัวอย่างในการวิเคราะห์การแปล เพื่อใช้ประกอบการเรียนการสอนได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การสำรวจความต้องการของชุมชนท่องเที่ยว ควรเพิ่มเครื่องมือการสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและครอบคลุม

2. การสำรวจความพึงพอใจที่มีต่อคู่มือหรือสื่อที่สร้างขึ้น ควรดำเนินการหลังจากเวลาผ่านไปสักระยะ หรือครบรอบปีการท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบประโยชน์จากการใช้คู่มือที่สร้างขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนจากคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ปีงบประมาณ พ.ศ. 2566

References

- Chalikun, W., & Sekkhuntod Na Talang, S. (2019). Strategies for translating Thai cultural terms into English: A case study of Utsana Phleungtham's 'the story of Jan Dara'. *Vacana Journal*, 7(1), 1-20.
- Chi Thuan Subdistrict Administrative Organization. (2023, April 5). *Press release*. <https://www.cheethuan.go.th/post/index?id=1&page=2> [in Thai]
- Department of Rural Roads. (2021). *Manual for installation of traffic signs at intersections*. <https://drr.go.th/wp-content/uploads/2021/04/คู่มือการติดตั้งป้ายจราจร.pdf> [in Thai]
- Dinkhoksung, S., Thangchan, V., & Thani, S. (2018). The pattern of eco-cultural tourism along the Chee River Basin for conservation and recovery of local lifestyle in Chee Tuan Subdistrict, Khueang Nai District, Ubon Ratchathani Province. *Journal of Graduate School, Pitchayatat*, 13(2), 213-221. [in Thai]
- Isariyawat, C. (2018). Development of English communication handbook for tourism community: A case study at Nongtakai Village in Nongkong Sub-district, Nangrong District, Buriram Province. *Romayasan Academic Journal*, 16(2), 128-146. [in Thai]
- Lamaijeen, K., Samniengsanor, N., & Ngammak, P. (2021). A development of creative community-based tourism to promoting tourism in less visited area: Sa-Som Community, Na Pho Klang, Khong Chiam, Ubonratchathani Province. *Humanities and Social Sciences Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 12(1), 76-88. [in Thai]

- Limsiriruengrai, P. (2022). Research to obtain guidelines for Thai-English translation for developing linguistic landscape in tourist attractions in Thailand. *Journal of Studies in the Field of Humanities*, 29(2), 200-222. [in Thai]
- Meunchong, W., & Tachom, K. (2023). The foresight of English for community-based tourism (CBT): A case study in Nam Nao District, Phetchabun Province, Thailand. *Journal of Humanities & Social Sciences (JHUSOC)*, 21(1), 235-251. [in Thai]
- Nuemaihom, A., & Sripattanasakul, P. (2015). *Innovation development of tourism personnel's English ability improvement for preparation to ASEAN Community at Khao Kradong Volcano Forest Park in Buriram Province* [Research report]. Buriram Rajabhat University. <http://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/1124>
- Office of the Royal Society. (1999, January 11). *Criteria for translating Thai characters into Roman characters of the Royal Society by transcription*. http://legacy.orst.go.th/?page_id=619 [in Thai]
- Pinmanee, S. (2019). *Language, culture and translation: Thai-English*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. [in Thai]
- Robrue, M. (2016). When translation is not the final answer to convey the meaning of a message. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 249-260. [in Thai]
- Sahatsathatsana, S., Sahatsathatsana, C., Vimuktananda, T., Hanrit, P., & Subsombuth, N. (2017). The development of communicative English handbook on communication with foreign tourists for Ban Phon Praewa Silk Weaving Entrepreneur at Khammuang District of Kalasin Province. *Governance Journal*, 6(2), 106-119. [in Thai]

- Saibua, S. (2017). *Principles of translation* (9th ed.). Thammasat University Press.
[in Thai]
- Somsanoh, S. (2022, February 21). *Hot News: Ubon Ratchathani and Provincial Community Development Office launch OTOP Nawawithi tourism communities for MICE and SMART city*. <https://ubonratchathani.prd.go.th/th/content/category/detail/id/33/iid/77547>
- Srisuwan, N. (2022). Ways to develop the ability of local community merchants to welcome foreign tourists at Lat Mayom floating market, Bangkok. *Lawasri Journal, Thepsatri Rajabhat University*, 6(2), 117-130. [in Thai]
- Talanuek, D., Chayabhinundho, P.T., & Warayutkotikul, N. (2021). Principle, concept and theories: To develop a self-learning English handbook for tourist community. *Journal of Dhammawit*, 3(1), 402-409. [in Thai]
- Tourism Authority of Thailand. (2019). *Ubonratchathani: Amazing Thailand*. Marketing Service Department, Tourism Authority of Thailand.
- Vessakosol, P. (2019). *Translation: Thai to English*. Thammasat University Press.
[in Thai]
- Visadsoontornsakul, P., Na Thalang, C., Jittithavorn, C., & Tungbenchasirikul, S. (2020). Potentiality development approach for community-based tourism in Nakhon Ratchasima Province. *Journal of Development Management Administration Research*, 10(3), 22-33. [in Thai]

Author

Jakkrapong Thongpai

Lecturer, Business English Program, Faculty of Humanities and Social
Sciences, Ubon Ratchathani Rajabhat University

Ratchathani Road, Naimueang, Mueang, Ubon Ratchathani, 34000

Tel.: 0933199827 Email: jakkrpong.t@ubru.ac.th