

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในบทนี้ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น
3. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ
4. ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร
5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรมการ
6. สื่อประชาสัมพันธ์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์
7. ทฤษฎีและหลักการแปล
8. ความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจ
9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสวนอุทยานภูเขาไฟกระโดง
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
11. กรอบแนวคิดในการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ไพฑูรย์ พงศะบุตร และวิลลาสวงศ์ พงศะบุตร (2542) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ว่าหมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็น การไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

สุวัฒน์ จุฑากรณ์ และ จริญญา เจริญสุขใส (2544: 72) กล่าวว่ากิจกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิด ปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง (นักท่องเที่ยวหรือผู้มา เยือน) ธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) ได้ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวคือการเดินทางเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด แสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้น เป็นการเดินทางเพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง และการท่องเที่ยวยังหมายถึงกิจกรรมใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ที่ไม่ใช่เพื่อเป็นการหารายได้

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization หรือ IUOTO) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าจะต้องเป็นการท่องเที่ยวตามหลักสากล ดังต่อไปนี้ คือ

1. ต้องเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องเป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. ต้องเป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหา รายได้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization: W.T.O) ได้ให้ความหมายของ

การท่องเที่ยวว่าหมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ติดต่อธุระและวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

1.2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวประกอบด้วย 5 องค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กันเป็นวงจร คือ

1. นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว เพราะถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยว ดังนี้คือ นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่สถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน ส่วนนักท่องเที่ยว (Excursionist) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้น ๆ ไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน)

2. การตลาดท่องเที่ยว หมายถึง ความพยายามที่จะทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวของตนแล้วใช้สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น

3. การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายนักท่องเที่ยวด้วยยานพาหนะประเภทต่าง ๆ จากภูมิลำเนาไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการและกลับสู่ภูมิลำเนา การขนส่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภทคือ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางเครื่องบิน

4. ทรัพยากรท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เกิดการเดินทางไปเยือนหรือไปท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งทรัพยากรท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความงามตามธรรมชาติ สามารถดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น ป่าไม้ ชายทะเล น้ำตก เป็นต้น 2) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ โบราณสถานและโบราณวัตถุ เป็นสิ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นในสมัยอดีตรวมไปถึงเรื่องราวต่างๆ ที่เกี่ยวกับประวัติและความเป็นมาของสถานที่นั้น และมีผลดึงดูดให้คนไปเยือนพื้นที่นั้น เช่น พระราชวัง ศาสนสถาน กำแพงเมือง อุทยานประวัติศาสตร์ เป็นต้น และ 3) ทรัพยากรท่องเที่ยวประเภทศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นในรูปแบบของการดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคม ซึ่งปฏิบัติยึดถือสืบทอดต่อกันมา ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการดึงดูดให้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สภาพชีวิตผู้คนในชนบท หมู่บ้านชาวเขา ตลาดน้ำ งานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เป็นต้น

5. สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้น เพื่อรองรับการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่น การตรวจหนังสือเดินทาง และการต่อวีซ่า นอกจากนี้ยังรวมถึงการให้บริการต่างๆ ที่ก่อให้เกิดความสะดวกระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว เช่น บริการที่พักแรม บริการอาหาร บริการนำเที่ยว บริการขนส่ง บริการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ 2) สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวโดยอ้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในประเทศแล้ว แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยว รัฐบาลก็ต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกเหล่านี้แก่ประชาชน เช่น การสื่อสาร การไฟฟ้า การประปา การคมนาคม การรักษาความปลอดภัย และการรักษาพยาบาล เป็นต้น (องค์ประกอบของการท่องเที่ยว, 2556)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2540) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้คือ

1. แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุทยานการท่องเที่ยว และ ปีเตอร์ (Peter, 1969 อ้างถึงใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

1.1 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Culture attractions) เป็นแหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่างๆ (Traditional attractions)

1.2 แหล่งท่องเที่ยวตามสภาพธรรมชาติ (Scenic attractions) ซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่างๆ ของภูมิประเทศ

1.3 แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง (Entertainment attractions)

1.4 แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว (Specific attractions)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้จำแนกแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยว บริการที่รับรองการท่องเที่ยวเป็นอุทยานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน การบริการการท่องเที่ยวที่สำคัญได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปสงค์ (Tourism demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ ซึ่งในกระบวนการจัดการได้รวมถึงการส่งเสริมและพัฒนากายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ปานทิพย์ อัฒนาวิช (2553: 14-15) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 5 คือ

1. นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว

2. แหล่งท่องเที่ยว หรือทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะเด่นดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้

3. ผู้ประกอบการ ประกอบด้วย 1) ธุรกิจการขนส่ง 2) ธุรกิจที่พักโรงแรม 3) ธุรกิจการนำเที่ยว และ 4) ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

4. ประชาชน/ชุมชนท้องถิ่น หมายถึง บุคคลที่อาศัยในท้องถิ่นโดยตรง มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในชุมชนของตนเอง อันมาจากการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของชุมชนและชีวิตความเป็นอยู่

5. องค์กรภาครัฐ เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวดำเนินไปด้วยดี คือส่งเสริมองค์ประกอบโครงสร้างพื้นฐาน เป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายแก่นักท่องเที่ยว

1.3 อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตบริการอย่างใดอย่างหนึ่งด้านการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดความสะดวกสบายหรือความพึงพอใจ และขายบริการด้านการท่องเที่ยวนั้นให้แก่ผู้เยี่ยมชม องค์กรประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้แบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว (องค์ประกอบหลัก) คือ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ธุรกิจการคมนาคมขนส่ง ธุรกิจที่พักโรงแรม ธุรกิจร้านอาหารและภัตตาคาร ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ และองค์ประกอบที่สนับสนุนกิจกรรมการท่องเที่ยว (องค์ประกอบเสริม) คือ ธุรกิจจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจ

MICE การบริการข่าวสารข้อมูล การอำนวยความสะดวกทางด้านความปลอดภัย และการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออก (อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, 2556)

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism industry) ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง และธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม หรือธุรกิจสนับสนุนต่าง ๆ อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ ซึ่งจะมีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินได้เป็นอย่างมาก นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังมีบทบาทช่วยกระตุ้นให้มีการนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างกว้างขวาง ที่ผู้อยู่ในท้องถิ่นได้เก็บมาประดิษฐ์เป็นหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อขายเป็นของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยว

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) ได้แบ่งบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ออกเป็น 3 ด้านคือ

1. ด้านเศรษฐกิจ

ไทยเป็นประเทศหนึ่งที่ทำให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอย่างมากเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม บทบาทที่เด่นชัดบทบาทหนึ่งในช่วงหลายปีที่ผ่านมาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก็คือ บทบาทด้านเศรษฐกิจซึ่งอาจกล่าวได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ที่สำคัญให้ประเทศเป็นลำดับต้นๆ โดยเฉพาะการนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาใช้จ่ายในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

2. ด้านสังคมและวัฒนธรรม

ปกติรูปแบบวิถีชีวิตของคนในทุกสังคม จะมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาอยู่แล้ว จะช้าหรือเร็วกว่าขึ้นอยู่กับปัจจัยจากทั้งภายนอกและภายในมาเป็นตัวกระตุ้น จะพัฒนาไปในทางที่ดีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสองนี้ตลอดจนสภาพสังคมนั้นประกอบด้วย เช่นเดียวกับการที่หากสังคมใดต้องการเปลี่ยนแปลงจากสังคมเดิมตามปกติมาเป็นสังคมที่เปิดกว้างพร้อมรับการเข้ามาของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สังคมนั้นก็จะยิ่งมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเป็นหลายเท่าตัว เนื่องจากการท่องเที่ยวต้องเกี่ยวข้องกับภาคธุรกิจหลายฝ่าย ต้องเกี่ยวข้องกับคนหลายคน และต้องเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมและความต้องการของคนที่หลากหลาย

3. ด้านธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวก่อให้เกิดประโยชน์ในการช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม กล่าวคือ เมื่อมีการท่องเที่ยวเกิดขึ้นย่อมทำให้ชุมชนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เห็นคุณค่าของสิ่งแวดล้อมที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว เป็นเหตุให้มีการช่วยกันรักษาสภาพภูมิทัศน์ของสิ่งแวดล้อมในชุมชน เพื่อสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามามากขึ้น และสามารถอาศัยรายได้จากการท่องเที่ยวมาสนับสนุนในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ อันเป็นการนำทรัพยากรการท่องเที่ยวมาใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548) ขณะที่ วรรณ วังษ์วานิช (2539: 51) กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดนำรายได้มาสู่ประเทศและมีแนวโน้มว่าจะมีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ การท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการ ตลอดจนวิธีต่างๆ ที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวและยังเกี่ยวพันกับสภาวะทางการเมืองและเศรษฐกิจด้วย

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศโดย ชูริชญา มณีเนตร (2552:13) ได้สรุปบทบาทและความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ดังนี้

1. ช่วยสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ
2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ

3. เป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศ
4. ส่งเสริมความมั่นคงและสร้างเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ
5. สร้างรายได้ให้เพิ่มมากขึ้น
6. เพิ่มการจ้างงานและเพิ่มงานอาชีพให้มากขึ้น
7. ช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น
8. ทำให้เกิดการซื้อขายทั้งทางตรงและทางอ้อม กระจายรายได้ไปสู่ธุรกิจที่เกี่ยวข้อง และเชื่อมโยงถึงอุตสาหกรรมอื่น
9. เพิ่มผลผลิตอุตสาหกรรมแขนงต่างๆ เช่น ด้านการเกษตร
10. เร่งให้เกิดการพัฒนาชนบท
11. เพิ่มการลงทุนภายในประเทศ โดยเฉพาะการสร้างสาธารณูปโภค
12. มีเงินภาษีเข้าสู่รัฐบาลเพิ่มขึ้น เนื่องจากมีการเพิ่มขึ้นของผลผลิตทางการค้า และการบริการทางการท่องเที่ยว
13. เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น
14. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต

สรุปได้ว่า การท่องเที่ยวคือการเดินทางไปยังอีกสถานที่หนึ่งด้วยความสมัครใจเป็นครั้งชั่วคราว ไม่ได้เดินทางเพื่อไปประกอบอาชีพ หรือแสวงหารายได้ใดๆ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดผลดีทางเศรษฐกิจและสังคม ชุมชน องค์ประกอบที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวคือ สถานที่ท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว การขนส่งหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่คอยอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยว จึงกล่าวได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเจริญเติบโตทางด้านเศรษฐกิจ และสร้างรายได้ให้ชุมชนท้องถิ่น

2. การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น

2.1 ความหมายของความต้องการจำเป็น

มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของความต้องการจำเป็น (Needs) ไว้หลากหลายดังนี้ สุวิมล ว่องวานิช (2550: 41-42) ได้นิยามความต้องการจำเป็นไว้ 2 แบบ คือ แบบที่ 1 นิยามตามโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy model) และแบบที่ 2 นิยามตามโมเดลการแก้ปัญหา (Solution model) การกำหนดความต้องการจำเป็นตามนิยามนี้มีบทบาทสำคัญต่อการออกแบบการประเมินความต้องการจำเป็น รายละเอียดของการนิยามความต้องการจำเป็น มีดังนี้

1. การนิยามตามโมเดลความแตกต่าง (Discrepancy model) หมายถึง ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มุ่งหวังกับสิ่งที่เป็นอยู่จริง นิยามนี้ยังสามารถจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มแรกกำหนดความต้องการจำเป็นในลักษณะของความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้น แต่ไม่ได้กำหนดว่าต้องมีความแตกต่างกันเท่าใด จึงจะถือว่าเป็นความต้องการจำเป็น กลุ่มที่สองกำหนดความต้องการจำเป็นตามลักษณะของความแตกต่างของผลที่เกิดขึ้นก็ได้หรือไม่ใช่ก็ได้ เช่น มุมมองของ สคริฟเวน (Scriven) แต่เกณฑ์การพิจารณาว่าจะเป็นการต้องการหรือไม่ให้พิจารณาจากประโยชน์ที่ได้รับ หากความต้องการจำเป็นได้รับการตอบสนอง หรือความเสียหายหรือผลเสียที่จะเกิดขึ้น หากความต้องการจำเป็นนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง นิยามนี้ สคริฟเวน เรียกว่า Performance Needs

2. การนิยามตามโมเดลการแก้ปัญหา (Solution model) สคริฟเวนให้ข้อเสนอแนะว่าความต้องการจำเป็นไม่ต้องกำหนดในลักษณะของความแตกต่างเสมอไป แต่สามารถกำหนดเป็นสิ่งที่หากไม่ได้รับ

การตอบสนองจะทำให้เกิดสถานะที่ไม่พึงประสงค์ขึ้น หรือสิ่งที่แสดงว่ามีความต้องการจำเป็นและเป็นประโยชน์ ซึ่งต้องเสริมในส่วนที่ขาดหายไปให้มีความสมบูรณ์ขึ้น ความต้องการจำเป็นตามนิยามนี้ จัดอยู่ในกลุ่มของนิยามตามโมเดลการแก้ปัญหา (Solution model) หมายความว่า สิ่งที่มีความต้องการจำเป็นต้องทำให้ได้ หรือทำให้เกิด หรือทำให้มี ซึ่งหากไม่ได้รับจะอยู่ในสถานะที่ไม่พึงประสงค์ นิยามตามโมเดลการแก้ปัญหานี้ สครีฟเวน เรียกว่า Treatment Needs

แมคคิลลิป (Mckillip, 1995 อ้างถึงในถนนอมจิตต์ ขุทตะกะพันธ์, 2546: 27) กล่าวว่า ความต้องการจำเป็น คือ การตัดสินใจคุณค่าของกลุ่มบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับปัญหาที่พบและพยายามในการแก้ปัญหา มี 4 ประการคือ

1. ความต้องการจำเป็น เป็นเรื่องเกี่ยวข้องกับคุณค่า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล
2. ความต้องการจำเป็น เป็นเรื่องเฉพาะของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง
3. ความต้องการจำเป็นอยู่ในรูปของปัญหาเมื่อผลผลิตไม่เพียงพอ
4. ความต้องการจำเป็น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหรือการแก้ปัญหา

ทิพวรรณ ประเสริฐอำไพสกุล (2544:14) กล่าวว่า ความต้องการจำเป็น เป็นความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอยู่กับสภาพที่คาดหวัง ซึ่งผลการประเมินความต้องการจำเป็นจะชี้สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันที่ต้องได้รับการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไข ตามการรับรู้ของผู้ให้ข้อมูล

วิทกิน (Witkin, 1984 อ้างถึงในสุวิมล ว่องวานิช, 2550: 36) นิยามความต้องการจำเป็นไว้ว่า เป็นความแตกต่างหรือช่องว่าง (Gap) ระหว่างสิ่งที่เป็นอยู่ หรือสภาพที่เป็นจริงในปัจจุบัน (What is) กับสิ่งที่ควรจะเป็นหรือสภาพที่คาดหวัง (What should be)

สตัฟเฟิลบีม และคณะ (Stufflebeam et al, 1985 อ้างถึงใน ปานจันทร์ โททอง, 2542: 18-19) กล่าวว่าความต้องการจำเป็นหมายถึง สิ่งที่จะต้องได้รับการตอบสนอง หรือก่อให้เกิดประโยชน์เมื่อได้รับการตอบสนอง โดยให้ความหมายความต้องการจำเป็นตามมุมมอง 4 ด้าน ดังนี้

1. มุมมองด้านความแตกต่าง (Discrepancy view) ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความแตกต่างระหว่างการกระทำหรือผลการปฏิบัติงานที่ต้องการ (Desired performance) กับการกระทำหรือผลการปฏิบัติงานที่สังเกตได้จากการปฏิบัติจริง (Observed performance)
2. มุมมองด้านความเป็นประชาธิปไตย (Democratic view) ความต้องการจำเป็น หมายถึง ความปรารถนา ความต้องการของคนส่วนใหญ่ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มอ้างอิงที่เชื่อถือได้
3. มุมมองด้านการวิเคราะห์ (Analytic view) ความต้องการจำเป็น หมายถึง สารสนเทศของสิ่งหนึ่งสิ่งใดในหน่วยงานที่บุคลากรผู้มีความสามารถได้พิจารณาถึงความเห็นว่ามีมีความสำคัญต่อหน่วยงานและจะทำให้เกิดการพัฒนาในหน่วยงาน

4. มุมมองด้านการวินิจฉัย (Diagnostic view) ความต้องการจำเป็น หมายถึง สิ่งที่คุณคนได้พิจารณาแล้วว่ามีครบหรือขาดหายไป (Deficiency of absence) และพิสูจน์ได้ว่าสิ่งที่ขาดหายไปนั้นจะทำให้เกิดความเสียหาย (Harmful) ต่อหน่วยงาน

มาสโลว์ (Maslow, 1943 อ้างถึงในสุบิน ยุระรัชช, 2550: 33-34) ได้เสนอทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการจำเป็น (Maslow's Hierarchy of Needs) ไว้ในปี ค.ศ. 1943 ในบทความที่ชื่อว่า A Theory of Human Motivation (Maslow, 1943) โดยแบ่งความต้องการจำเป็นออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ ระดับที่ 1 ความต้องการจำเป็นทางกายภาพ (Physiological needs) ระดับที่ 2 ความต้องการจำเป็นด้านความปลอดภัย (Safety needs) ระดับที่ 3 ความต้องการจำเป็นด้านความรักและการเป็นเจ้าของ (Love and

belonging needs) ระดับที่ 4 ความต้องการจำเป็นด้านการเห็นคุณค่าในตนเอง (Self-esteem needs) และระดับที่ 5 ความต้องการจำเป็นในการบรรลุศักยภาพของตนเอง (Self-actualization needs)

2.2 ความหมายของการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น

มีนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของการวิเคราะห์ความจำเป็นไว้ดังนี้

นูแนน (Nunan, 1988) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น (Needs analysis) คือ กระบวนการออกแบบหลักสูตรการเรียนตามความต้องการของผู้เรียน ได้แก่ เนื้อหาหลักสูตร วิธีการ ความยาว และชั่วโมงของหลักสูตร และความเข้มข้นของหลักสูตร

เอลลิส และ จอห์นสัน (Ellis & Johnson, 2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นคือ กระบวนการพื้นฐานในการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาออกแบบหลักสูตร และศึกษาความต้องการเฉพาะของภาษาที่มีต่อผู้เรียน

จอร์แดน (Jordan, 1997) กล่าวว่า การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นคือ ขั้นตอนแรกของการออกแบบหลักสูตร วิธีการสอน และสื่อต่างๆ การเลือกกลุ่มตัวอย่าง และการออกแบบสอบถาม

ฮัทชินสัน และ วอเตอร์ส (Hutchinson & Waters, 1996: 54) ได้แบ่งความต้องการจำเป็นออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ความต้องการตามเป้าหมาย (Target needs) หมายถึงสิ่งที่ผู้เรียนต้องการในสถานการณ์ที่มีเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์แน่นอน ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ข้อย่อยคือ ก) ต้องการเพราะมีความจำเป็นที่จะต้องนำไปใช้ในสถานการณ์นั้นๆ (Necessities) ข) ต้องการเพราะผู้เรียนไม่มีสิ่งนั้นอยู่แล้ว (Lack) และ ค) ต้องการเพราะผู้เรียนอยากจะทำ (Wants) และ 2) ความต้องการในการเรียน ซึ่งหมายถึงสิ่งที่ผู้เรียนต้องการจะเรียน

2.3 ความต้องการจำเป็นในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

เคมพ์ และคณะ (Kemp et al., 1994) กล่าวว่า ความต้องการจำเป็นในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมีหลักการวิเคราะห์ 4 ประการคือ 1) การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนโดยจะระบุถึงความต้องการที่สัมพันธ์กับอาชีพหรือการทำงานเฉพาะ และปัญหาอะไรที่ส่งผลต่อการทำงาน 2) การวิเคราะห์ความต้องการจะบอกถึงความต้องการเร่งด่วนที่ต้องรีบทำ 3) การวิเคราะห์ความต้องการจะเป็นตัวกำหนดลำดับก่อนหลังของการแก้ปัญหาและปรับปรุงการเรียนการสอน และ 4) การวิเคราะห์ความต้องการจะให้ข้อมูลที่จำเป็นต่อการเรียนการสอนเพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียนเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนหลักสูตร การออกแบบกิจกรรมการเรียนการสอน การออกแบบสื่อ รวมถึงการปรับปรุงวิธีสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งคล้ายกับจอห์นสัน และจอห์นสัน (Johnson & Johnson, 1998) ที่กล่าวว่าแนวคิดในการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็น พัฒนาคู่ไปกับการสร้างวิธีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร โดยเน้นไปที่วิธีสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ขณะที่ฮัทชินสันและวอเตอร์ส (Hutchinson & Waters, 1996) กล่าวว่าสิ่งที่ทำให้หลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะแตกต่างไปจากหลักสูตรภาษาอังกฤษพื้นฐานคือการตระหนักถึงความต้องการของผู้เรียนและความมุ่งหวังที่จะให้ผู้เรียนมีความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ส่วนขั้นตอนการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นนั้น จอร์แดน (Jordan, 1997) ได้แบ่งออกเป็น 10 ลำดับขั้นคือ

1. การกำหนดวัตถุประสงค์
2. การจำกัดจำนวนประชากรของผู้เรียน
3. การตัดสินใจเลือกวิธีการดำเนินการ

4. การยอมรับปัญหาและข้อกำหนด
5. การเลือกวิธีในการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การเก็บรวบรวมข้อมูล
7. การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล
8. การกำหนดวัตถุประสงค์การเรียนรู้
9. การดำเนินการตามที่ได้ตัดสินใจ
10. การประเมินผลกระบวนการและผลของการวิเคราะห์

ยานุมาศ แสงใส (2547, 19) ได้ศึกษาความต้องการจำเป็นในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะโดยเน้นภาษาตามหน้าที่ (Language function) เพราะอาชีพต่างกันก็ย่อมใช้ภาษาต่างกันตามหน้าที่ (Language function preference) ซึ่งสอดคล้องกับไรท์ (Wright, 2004) ที่กล่าวว่าหน้าที่ของภาษาต่างกันออกไปเพราะระดับการใช้ภาษาต่างกัน (Different registers) และ คินเนวี (Kinneavy, 1982) ก็กล่าวคล้ายๆ กันว่าหน้าที่ของภาษาเป็นมิติที่สำคัญในการเรียนภาษาเพราะเป็นตัวที่บอกให้ทราบได้ว่าผู้เรียนอยากจะเรียนอะไรที่ตรงกับอาชีพของตัวเอง

2.4 วิธีการเก็บรวบรวมและพัฒนาข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็น

ฮัทชินสันและวอเตอร์ส (Hutchinson & Waters, 1996) กล่าวว่าวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นมีมากมาย วิธีที่ใช้บ่อยที่สุดคือ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และการให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน และคนอื่นที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น ส่วนแม็คคี และ มอนท์ฟอร์ด (Mackey & Mountford, 1978: 21) แบ่งการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นออกเป็น 2 วิธีคือการใช้แบบสอบถาม ผู้เรียนและผู้สอน และการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured interview) โดยกล่าวไว้ว่า การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีความเหมาะสมมากกว่าการแจกแบบสอบถาม เพราะแบบสัมภาษณ์สามารถเก็บข้อมูลได้ทุกคำถาม และ แบบสัมภาษณ์สามารถป้องกันการเข้าใจผิดในประเด็นคำถามได้ ซึ่งสอดคล้องกับจอร์แดน (Jordan, 1997) ที่กล่าวว่านักวิจัยมักใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้างเพราะมีข้อดี 2 ข้อคือ 1) ผู้รับการสัมภาษณ์ตอบทุกคำถามที่ถาม และ 2) ผู้สัมภาษณ์สามารถอธิบายคำถามที่ไม่ชัดเจนให้ผู้รับการสัมภาษณ์เข้าใจได้ ซอฮามิ (Shohamy, 1995) กล่าวว่าวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์คือการได้ข้อมูลมาโดยการพูดคุยกับกลุ่มตัวอย่างซึ่งอาจจะสัมภาษณ์สดหรือทางโทรศัพท์ก็ได้ ส่วน นูแนน (Nunan, 1997) ได้แบ่งการดำเนินการสัมภาษณ์ออกเป็น 4 ขั้นตอนคือ

1. เตรียมกำหนดการสัมภาษณ์โดยการแปรวัตถุประสงค์การวิจัยให้เป็นคำถามสำหรับการสัมภาษณ์
2. ทดลองใช้แบบสัมภาษณ์เพื่อป้องกันความคลุมเครือเมื่อใช้ฉบับจริง
3. เลือกกลุ่มตัวอย่าง
4. พิจารณาปัจจัยประกอบต่างๆ เช่นการอธิบายธรรมชาติและวัตถุประสงค์การวิจัยให้กลุ่มตัวอย่าง

เข้าใจชัดเจน เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แยลเดน (Yalden, 1995) กล่าวว่าแบบสอบถามก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ได้รับคามนิยมในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการจำเป็นเหมือนกันเพราะประหยัด ซึ่งคล้ายกับจอร์แดน (Jordan, 1997) ที่กล่าวว่าแบบสอบถามก็มีข้อดี เช่น สามารถใช้กับกลุ่มตัวอย่างขนาดใหญ่ได้ ไม่มีการระบุชื่อผู้ให้ข้อมูลซึ่งทำให้กลุ่มตัวอย่างสามารถให้ข้อมูลได้โดยไม่ต้องกลัวอะไร และมีการแจกแบบสอบถามในเวลาที่เหมาะสมจึงทำให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องไม่บิดเบือน โดยปกติแล้วแบบสอบถามมี 2 ประเภทคือคือ คำปลายปิด (Close-ended question) และ คำถามปลายเปิด (Open-ended question) คำถามปลายปิดนั้นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงปริมาณ

ที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป (Computer statistics package) ส่วนแบบสอบถามปลายเปิดนั้นเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกที่มีประโยชน์แต่ก็วิเคราะห์ยาก เซลิเกอร์ และ ซอฮามี (Seliger and Shohamy, 1995) กล่าวว่าผู้วิจัยต้องเลือกว่าจะใช้คำถามประเภทไหนที่เหมาะสมกับงานวิจัยนั้นๆ สิ่งสำคัญและจำเป็นที่ต้องตระหนักเมื่อใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลคือการนำแบบสอบถามไปทดลอง ตรวจสอบตามตัวแปร (Variables) และแก้ไขตามคำแนะนำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีคุณภาพ

เกรฟส์ (Graves, 2000) กล่าวว่าข้อมูลที่ต้องวิเคราะห์เกี่ยวกับความต้องการจำเป็น ได้แก่ ข้อมูลต่อไปนี้คือ

1. ผู้เรียน
2. ระดับสมรรถภาพด้านภาษาของผู้เรียน
3. ระดับความสามารถระหว่างวัฒนธรรมของผู้เรียน
4. ความสนใจของผู้เรียน
5. สมรรถภาพด้านการเรียนรู้ของผู้เรียน
6. ทักษะคิดของผู้เรียน
7. เป้าหมายและความคาดหวังของผู้เรียน
8. บริบทต่างๆ เช่น สถานการณ์ บทบาท หัวข้อ และเนื้อหา

9. ทักษะการสื่อสารที่ผู้เรียนต้องการ

10. รูปแบบภาษาที่ผู้เรียนจะเรียนรู้

จอร์แดน (Jordan, 1997: 33-38) ได้แบ่งวิธีเก็บข้อมูลเกี่ยวกับผู้เรียนไว้ 14 ประการคือ

1. ภูมิหลังของผู้เรียน รวมทั้งหลักสูตรที่เคยเรียนมาและความสามารถที่มีอยู่ (Advance documentation)
2. การทดสอบความสามารถด้านภาษาที่ประเทศของผู้เรียน (Language test at home)
3. การทดสอบความสามารถด้านภาษาก่อนเข้าเรียน (Language test on entry)
4. การประเมินตนเองโดยผู้เรียน (Self-assessment)
5. การสังเกตและคอยช่วยเหลือผู้เรียน (Observation and monitoring)
6. การทดสอบความก้าวหน้าในการเรียน (Class progress tests)
7. การสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเพื่อแยกแยะผู้เรียน (Survey)
8. การสัมภาษณ์เชิงโครงสร้าง (Structured interview)
9. แบบบันทึกผู้เรียน (Learner diaries)
10. กรณีศึกษาเพื่อวิเคราะห์แบบบันทึกผู้เรียน (Case study)
11. การทดสอบขั้นสุดท้าย (Final tests)
12. การประเมินและให้ข้อเสนอแนะ (Evaluation/feedback)
13. การติดตามตรวจสอบ (Follow-up investigation)
14. งานวิจัยที่ผ่านมาซึ่งเกี่ยวเนื่องกับความต้องการจำเป็นของผู้เรียน (Previous research)

สรุปได้ว่า การวิเคราะห์ความต้องการ คือการรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล พัฒนาออกแบบหลักสูตรให้สอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้เรียน การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นต้องพัฒนาควบคู่ไปกับการสร้างวิธีการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารโดยเน้นไปที่วิธีสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ ซึ่งวิธีการเก็บข้อมูลด้านความต้องการจำเป็นมีหลายวิธี เช่น แบบสอบถาม การสัมภาษณ์ การสังเกตการณ์ และ

การให้คำปรึกษาแก่ผู้เรียน เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นจึงมีประโยชน์และสำคัญมากในการออกแบบภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

3. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

3.1 ความหมายของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

ดัดเลย์ อีวานส์ และ เซนต์ จอห์น (Dudley-Evans & St John, 1998) ได้ให้ความหมายของภาษาอังกฤษเพื่อจุดประสงค์เฉพาะว่าภาษาอังกฤษที่ตอบสนองความต้องการของผู้เรียนซึ่งครอบคลุมในด้านไวยากรณ์ (Grammar) คำศัพท์ (Lexis) ทำเนียบภาษา (Register) และในด้านทักษะต่างๆ (Skills) ซึ่งรวมไปถึงวาทกรรม (Discourse) และรูปแบบภาษา (Genres) ที่เหมาะสมกับกิจกรรมนั้นๆ เป็นภาษาอังกฤษที่ถูกต้องเฉพาะ อาจใช้ในสถานการณ์การสอนที่เฉพาะ และมีวิธีการที่แตกต่างจากภาษาอังกฤษทั่วไป (General English) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับความต้องการเฉพาะกลุ่ม อาจจะใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย โดยทั่วไปแล้วจะออกแบบมาเพื่อผู้เรียนที่เป็นผู้ใหญ่ หรือ ผู้ที่มีอาชีพการงานแล้ว ทั้งระดับกลางและระดับสูง

ฮัทชินสันและวอเตอร์ส (Hutchinson & Waters, 1996: 18-19) ได้ให้ความหมายของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะว่าเป็นการสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ เป็นหลักสูตรที่มุ่งเน้นให้เป็นไปตามความต้องการของผู้เรียน ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการที่แตกต่างกัน และเป็นวัตถุประสงค์เฉพาะกลุ่ม

สเตรเวนส์ (Stevens, 1988: 12) กล่าวว่าภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะหมายถึงการสอนภาษาอังกฤษที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียน หัวข้อและเนื้อหาที่เรียนจะอยู่ในขอบเขตที่ผู้เรียนต้องการ มีความสัมพันธ์กับอาชีพ หรือวัตถุประสงค์เฉพาะ การสอนอาจมุ่งเน้นไปที่ทักษะเฉพาะด้าน เช่น การฟัง การอ่าน เป็นต้น ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเป็นการสอนที่เกี่ยวข้องกับการอบรม การปฏิบัติ และความรู้ 3 ด้านคือด้านภาษา ด้านการเรียนการสอน และความสนใจเฉพาะของผู้เรียน

ริชาร์ด และ แพลท (Richard & Platt, 1992: 125) กล่าวคล้ายๆ กันว่าภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะถูกออกแบบมาให้มีเนื้อหาและวัตถุประสงค์ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้เรียน เช่น ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์ทางวิชาการ และภาษาอังกฤษเพื่อวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เป็นต้น

3.2 ประเภทของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

สเตรเวนส์ (Stevens, 1988: 90-93) ได้แบ่งภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาการ (English for Academic Purposes) เช่น วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี เกษตรศาสตร์ เภสัชศาสตร์ และวิศวกรรมศาสตร์ เป็นต้น
2. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาชีพ (English for Occupational Purposes) เช่น แอร์โฮสเตส มัคคุเทศก์ และเลขานุการ เป็นต้น ฮัทชินสันและวอเตอร์ส (Hutchinson & Waters, 1996: 16-19) ได้จำแนกภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (English for Science and Technology/EST) ซึ่งครอบคลุม 2 สาขา คือ 1) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาการ (English for Academic Purposes/EAP) เช่น ภาษาอังกฤษด้านการแพทย์ เป็นต้น และ 2) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางอาชีพ (English for Occupational Purposes/EOP) เช่น ภาษาอังกฤษสำหรับช่างเทคนิค เป็นต้น

2. ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (English for Business and Economics/EBE) ซึ่งครอบคลุม 2 สาขา คือ 1) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาการ (English for Academic Purposes/EAP) เช่น ภาษาอังกฤษด้านเศรษฐศาสตร์ เป็นต้น และ 2) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางอาชีพ (English for Occupational Purposes/EOP) เช่น ภาษาอังกฤษสำหรับเลขานุการ เป็นต้น

3. ภาษาอังกฤษสำหรับสาขาสังคมศาสตร์ (English for Social Science/ESS) ซึ่งครอบคลุม 2 สาขา คือ 1) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาการ (English for Academic Purposes/EAP) เช่น ภาษาอังกฤษด้านจิตวิทยา เป็นต้น และ 2) ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางอาชีพ (English for Occupational Purposes/EOP) เช่น ภาษาอังกฤษสำหรับครู เป็นต้น

โรบินสัน (Robinson, 1991: 2-4) ได้จำแนกประเภทของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะคล้ายๆ กันคือแบ่งเป็นภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านวิชาชีพ และภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะด้านการศึกษาหรือด้านวิชาการ ขณะที่เกทเฮาส์ (Gatehouse, 2001) กล่าวว่าส่วนประกอบของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมีลักษณะเป็นเชิงบูรณาการที่เน้นไปที่การเรียนรู้ภาษาตามสถานการณ์ซึ่งการออกแบบหลักสูตรนี้ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ความต้องการของผู้เรียน

3.3 ลักษณะของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

โรบินสัน (Robinson, 1991: 3) ได้แบ่งลักษณะของภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

1. ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมุ่งเน้นที่เป้าหมายในการเรียนของผู้เรียน เพื่อนำไปใช้งาน ไม่ได้เรียนเพราะว่าสนใจในด้านภาษาและวัฒนธรรม

2. การจัดหลักสูตรสำหรับภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะต้องเหมาะสมกับเวลาที่จัดไว้

3. การจัดหลักสูตรสำหรับภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะสำหรับรายวิชาหนึ่งๆ ผู้เรียนจะมีความต้องการและเป้าหมายในการเรียนที่เหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน

4. ผู้เรียนส่วนใหญ่ที่เรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะจะเป็นผู้ใหญ่

การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเป็นวิธีการสอนที่สนองต่อการประกอบอาชีพ และกระบวนการสอนก็จะแตกต่างจากการสอนภาษาอังกฤษทั่วๆ (Johnson & Dudley-Evans, 2000: 4-5) เป็นการสอนที่เน้นสนองต่อความต้องการด้านอาชีพ (Occupational requirements) และมีจุดมุ่งหมายในการนำภาษาไปใช้ในการฝึกอบรมด้านอาชีพ (Vocational training programs)

3.4 การออกแบบเนื้อหาการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ

เบลเชอร์ (Belcher, 2006) กล่าวว่าการใช้ทฤษฎีด้านการเรียนรู้แบบปัญญา (Cognitive learning) ซึ่งถือว่าผู้เรียนภาษาเป็นนักคิดที่สามารถสังเกตการณ์และพูดขั้นตอนการถอดความของภาษาที่เขาใช้ ภาษา

เพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะจะสันนิษฐานว่าปัญหาทุกอย่างมีลักษณะเฉพาะสำหรับผู้เรียนแต่ละคนในสถานะหรือบริบทที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น การสอนจึงต้องเป็นกระบวนการที่ปรับให้เหมาะสมตามไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมักต้องการการประเมินทั้งก่อนและหลัง จากนั้นก็เข้าสู่ขั้นตอนการออกแบบและนำไปทดลองใช้โดยต้องผ่านกระบวนการวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นก่อน การวิเคราะห์ความต้องการจำเป็นในภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ จึงเป็นแนวคิดพื้นฐานในขั้นตอนการตัดสินใจเลือกใช้วิธีสอนและเนื้อหาการสอน

โรบินสัน (Robinson, 1991) กล่าวว่าขอบเขตของวาทกรรมใดๆก็ตามจะถูกสร้างโดยผู้ที่มีส่วนในสถานการณ์การสื่อสารนั้น (Communicative situation) แต่สิ่งที่มีประโยชน์ คือนอกจากการพิจารณาการรวมความรู้ที่สังเคราะห์ในแบบอัตวิสัยและภาวะวิสัยเข้าด้วยกันแล้วยังมุ่งเน้นสภาพการณ์ของการเรียนรู้ของผู้เรียนด้วย สิ่งที่สำคัญอีกประการคือผู้สอนหรือผู้พัฒนาหลักสูตรภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะจะต้องให้ความสำคัญเกี่ยวกับวาทกรรมในกลุ่มเป้าหมาย (Target discourse community) อีกด้วย และต้องให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและความคิดทางสังคมควบคู่ไปกับความเหมาะสมทางด้านภาษาศาสตร์ เพราะการให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมและความคิดทางสังคมในบริบทของผู้เรียนทำให้ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ต่างจากด้านอื่นๆ

นูแนน (Nunan, 1999) กล่าวว่าทำให้ครูผู้สอนภาษาอังกฤษริเริ่มออกแบบสื่อด้านการเรียนรู้ภาษาอังกฤษนั้นถือเป็นโครงสร้างขั้นพื้นฐานในกระบวนการการออกแบบหลักสูตร (Curriculum design) ใช้วิธีการเรียนการสอนที่บูรณาการ (Integrated learning/teaching process) โดยพิจารณาถึงบทบาทและสภาพหรือบริบทของการเรียน (Settings) เนื้อหาการเรียนการสอน ครูผู้สอนและนักเรียนเพื่อออกแบบหน่วยการเรียนรู้และกิจกรรมให้ได้ตามที่วัตถุประสงค์

มันบี้ (Munby, 1978) ได้ให้แนวคิดที่มีบทบาทสำคัญในการออกแบบการสอนภาษาอังกฤษโดยได้ให้ความสำคัญในเรื่องตัวแปรของการสื่อสารทางภาษา ได้แก่

1. สภาพแวดล้อม (Setting)
2. จำนวนของผู้เรียน (Number of participants)
3. ตำแหน่งของผู้เรียน (Position of participants)
4. อายุของผู้เรียน (Age of participants)
5. สัญชาติของผู้เรียน (Nationality of participants)
6. เพศของผู้เรียน (Sex of participants)
7. หัวข้อที่ต้องเรียน (Topic to be dealt with)
8. ช่องทางในการสื่อสาร (Channel of communication)
9. สื่อในการสื่อสาร (Medium of communication)
10. วิธีในการสื่อสาร (Mode of communication)

แยลเดน (Yalden, 1983) ได้ระบุส่วนประกอบในหลักสูตรภาษาอังกฤษดังนี้

1. วัตถุประสงค์ (Purposes)
2. สภาพแวดล้อม (Setting)
3. บทบาทของผู้เรียนหรือผู้สนทนา (Roles of learners and interlocutors)
4. สถานการณ์การติดต่อสื่อสาร (Communicative events)
5. หน้าที่ทางภาษาที่เกี่ยวข้อง (Language functions involved)
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง (Notions involved)

7. วาทกรรมและทักษะเชิงโวหาร (Discourse and rhetorical skills)
8. ความหลากหลายของภาษาที่เป็นจุดมุ่งหมายในการสื่อสาร (Variety of the target language)
9. เนื้อหาด้านไวยากรณ์ (Grammatical content)
10. เนื้อหาด้านคำศัพท์ (Lexical content)

เดียลโล (Diallo, 2007) ได้สังเคราะห์และสรุปองค์ประกอบสำคัญของหลักสูตรเรียนภาษาของมนปี (Munby, 1978) และแยลเดน (Yalden, 1983) ได้สรุปองค์ประกอบสำคัญของการออกแบบหลักสูตรภาษาอังกฤษสำหรับนักศึกษาสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีชั้นปีที่ 3 และ 4 ของมหาวิทยาลัย Cheikh Anta Diop University ไว้ดังนี้คือ

1. เป้าหมาย (Purposes)
2. ลักษณะของผู้เรียน (Participant characteristics) ได้แก่
 - 2.1 อายุ
 - 2.2 ตำแหน่ง
 - 2.3 บทบาท
 - 2.4 สัญชาติ
 - 2.5 เพศ
3. หน้าที่ทางด้านภาษาหรือสถานการณ์การสื่อสาร (Language functions/communication events)
 - 3.1 หัวข้อที่เกี่ยวข้อง (Topic to be dealt with)
 - 3.2 แนวคิดที่เกี่ยวข้อง (Notions involved)
 - 3.3 วาทกรรมและทักษะเชิงโวหารที่จำเป็น (Discourse and rhetorical skills required)
 - 3.4 ช่องทางการสื่อสาร (Channel of communication)
 - 3.5 สื่อในการสื่อสาร (Medium of communication)
 - 3.6 วิธีในการสื่อสาร (Mode of communication)
4. ความหลากหลายของภาษาเป้าหมาย (Target language)
 - 4.1 เนื้อหาด้านไวยากรณ์ (Grammatical content)
 - 4.2 เนื้อหาด้านคำศัพท์ (Lexical content)
 - 4.3 แบบฝึกด้านภาษา (Language practice)

สรุปได้ว่าภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะเป็นหลักสูตรที่ออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้เรียนทั้งด้านหัวข้อและเนื้อหา และมีความสัมพันธ์กับอาชีพของผู้เรียน การสอนภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะมีลักษณะที่สำคัญคือเป็นการสอนที่เน้นสนองตอบความต้องการด้านอาชีพ และมีจุดมุ่งหมายในการนำภาษาไปใช้ในการฝึกอบรมด้านอาชีพ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลักๆ คือ ภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาการ และภาษาอังกฤษเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะทางวิชาชีพ

4. ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

4.1 ความหมายของภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

เทย์เลอร์ (Tyler, 1970 อ้างถึงในรัตนาวงศ์ยะรา, 2548: 31) กล่าวว่าแนวการสอนเพื่อการสื่อสารคือการสอนที่เปิดโอกาสให้ผู้เรียนมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับภาษาที่จะเรียน กล่าวคือเรียนรู้ภาษาด้วยการใช้ภาษามากกว่าเรียนด้วยการศึกษาโครงสร้างทางภาษา ดังนั้น ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร จึงหมายถึง

ความสามารถในการสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษได้อย่างมีประสิทธิภาพ และคล่องแคล่ว และสามารถใช้ภาษาสื่อความเข้าใจทางวัฒนธรรมและสังคมได้อย่างถูกต้อง ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งทิวี พรรณนา (2554: 10) ที่กล่าวว่า หลักการของภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารคือการจัดประสบการณ์ให้กับผู้เรียนเพื่อให้ได้ใช้ภาษาเป็นสื่อในการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ค่านิยมและการสื่อความหมายตามความต้องการ โดยกำหนดสถานการณ์ เช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในชีวิตจริงเพื่อให้การเรียนรู้เป็นไปอย่างมีความหมาย ขณะที่พูนทรัพย์ นาคนาคา (2539) กล่าวว่าภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร คือการเรียนการสอนภาษาอังกฤษที่ให้นักเรียนสามารถสื่อสารกับชาวต่างชาติในเชิงการพูดแนะนำ อธิบายสถานที่ต่างๆ รวมทั้งการสนทนาที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันได้

4.2 การสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

บราวน์ (Brown, 2001) ได้แบ่งลักษณะการสอนเพื่อการสื่อสารออกเป็น 6 ประการคือ

1. การมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถด้านการสื่อสาร ซึ่งมีองค์ประกอบคือ ความสามารถด้านไวยากรณ์ การเรียบเรียงถ้อยความ หน้าทีของภาษา การใช้ภาษาในบริบทของสังคม และกลยุทธ์ในการสนทนา

2. การใช้ภาษาในการสื่อสารโดยเฉพาะความสัมพันธ์ระหว่างประโยคและบริบท

3. การใช้ภาษาด้วยความคล่องแคล่วและถูกต้อง

4. การเตรียมผู้เรียนให้มีทักษะที่จำเป็นเพื่อใช้ในการสื่อสารในบริบทต่างๆ ทั้งในรูปของการรับและการสร้างภาษา

5. การสร้างโอกาสให้ผู้เรียนได้เข้าใจรูปแบบการเรียนรู้ของตนเองและพัฒนากลยุทธ์ในการเรียนเพื่อการพึ่งตนเอง

6. การกำหนดบทบาทของครูให้มีหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกแก่ผู้เรียน และกระตุ้นให้นักเรียนสื่อสารภาษากับบุคคลอื่นๆ

เฮดจ์ (Hedge, 2002: 46-55) ได้แบ่งความสามารถในการสื่อสารของผู้เรียนออกเป็น 5 องค์ประกอบคือ

1. ความรู้ด้านความรู้ในภาษา (Linguistics competence) หมายถึงความรู้เกี่ยวกับลักษณะของตัวภาษา เช่น ความรู้ด้านการสะกด การออกเสียง คำศัพท์ การสร้างคำ โครงสร้างประโยค หลักไวยากรณ์ และความหมายของภาษา

2. ความรู้ด้านวจนปฏิบัติศาสตร์ (Pragmatics competence) หมายถึงความสามารถในการใช้ภาษา 2 ประการคือการรู้จักใช้ภาษาเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย และการรู้จักใช้ภาษาให้เหมาะสมกับบริบทของสังคม บุคคลและสถานการณ์ต่างๆ (Sociolinguistic competence)

3. ความรู้ด้านการเรียบเรียงถ้อยคำในภาษา (Discourse competence) หมายถึงความสามารถที่ผู้เรียนทำให้ถ้อยคำมีการเชื่อมโยงสอดคล้องกันและทำให้เกิดความเข้าใจ

4. ความรู้ด้านกลยุทธ์ในการใช้ภาษา (Strategic competence) คือ ความสามารถในการจัดการเหตุการณ์สนทนาในชีวิตจริง เช่น กลยุทธ์ในการใช้คำพูดมาชดเชยความรู้ด้านภาษาที่มีไม่เพียงพอหรือไม่แน่ใจ โดยการใช้คำพูดที่ใกล้เคียงมาอธิบาย หรือการใช้กลยุทธ์ในการลดรูป เป็นต้น

5. ความคล่องแคล่ว (Fluency) หมายถึงความสามารถที่จะเชื่อมโยงหน่วยภาษาพูดเข้าด้วยกันได้อย่างคล่องแคล่วโดยไม่ลังเล

บราวน์ (Brown, 2000) กล่าวว่าการเรียนรู้ตามแนวการสอนภาษาเพื่อการสื่อสารนั้น ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้คือ

1. ขั้นการนำเสนอ (Presentation) ในขั้นตอนนี้ครูให้ข้อมูลทางภาษาแก่ผู้เรียน ซึ่งเป็นการเริ่มต้นการเรียนรู้ มีการนำเสนอเนื้อหาใหม่ให้แก่ผู้เรียนเพื่อให้รับรู้และเข้าใจรูปแบบภาษาที่ใช้จริงๆ รวมทั้งวิธีการใช้ภาษา เช่น การออกเสียง คำศัพท์ ความหมาย และโครงสร้างไวยากรณ์ต่างๆ

2. ขั้นการฝึกปฏิบัติ (Practice) ในขั้นตอนนี้ครูเป็นผู้นำในการฝึกทั้งการฝึกแบบควบคุมหรือชี้แนะ (Controlled practice) หรือกึ่งควบคุม (Semi-controlled) ฝึกแบบค่อยเป็นค่อยไปให้ผู้เรียนจดจำรูปแบบของภาษาได้ เข้าใจความหมาย และวิธีการใช้รูปแบบภาษา ครูจะเริ่มจากการฝึกแบบปากเปล่า (Oral) ซึ่งเป็น การพูดตามแบบง่ายๆ ก่อนแล้วค่อยเปลี่ยนสถานการณ์ไป นอกจากนั้นยังให้ฝึกด้วยการเขียนเพื่อฝึกความแม่นยำในการใช้ด้วย

3. ขั้นการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร (Production) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนในการถ่ายโอนความรู้ภาษาจากสถานการณ์ในชั้นเรียนไปสู่การนำภาษาไปใช้จริงนอกชั้นเรียน โดยมุ่งหวังให้ผู้เรียนได้ลองใช้ภาษาในสถานการณ์ต่างๆ ที่จำลองจากสถานการณ์จริงหรือที่เป็นสถานการณ์จริงด้วยตนเอง นอกจากนั้น ผู้เรียนก็มีโอกาสนำความรู้ด้านภาษาที่เคยเรียนมาแล้วไปใช้ประโยชน์อย่างเต็มที่ เพราะผู้เรียนไม่จำเป็นต้องใช้ภาษาตามรูปแบบที่กำหนดมาให้เหมือนการฝึกในชั้นเรียน และการได้เลือกใช้ภาษานี้ก็ช่วยสร้างความมั่นใจในการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารให้แก่ผู้เรียนได้เป็นอย่างดี วิธีการฝึกมักฝึกในรูปของการทำกิจกรรมต่างๆ โดยครูผู้สอนเป็นเพียงผู้กำหนดภาระงานหรือสถานการณ์ต่างๆ ให้เท่านั้น

4.3 กิจกรรมการสอนภาษาเพื่อการสื่อสาร (Communicative language teaching activities)

การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพได้ดีเพียงใดขึ้นอยู่กับความสามารถในการเลือกใช้รูปแบบภาษาให้เหมาะสมกับจุดประสงค์และสถานการณ์ ผู้ส่งสารและผู้รับสารจึงจำเป็นต้องมีความรู้และทักษะในการใช้รูปแบบภาษาหลายๆ รูปแบบ ดังนั้น ซาวิยอง (Savignon, 1983: 32) และ ฮาร์เมอร์ส (Harmers, 1983: 44-45) ได้กล่าวไว้ว่า กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสื่อสารจึงต้องคำนึงถึงลักษณะของการสื่อสารเพื่อเป็นเกณฑ์พิจารณา ดังนี้

1. ความต้องการในการสื่อสาร (Desire to communicate) หมายถึงกิจกรรมที่จัดให้ผู้เรียนจะต้องไม่ฝืนใจผู้เรียน ถึงแม้ว่า ผู้เรียนจะเหมือนถูกบังคับให้เรียน แต่อย่างน้อยผู้เรียนจะต้องมีความรู้สึกที่เห็นด้วยถึงความจำเป็นที่ต้องเรียนเพื่อการสื่อสาร
2. จุดประสงค์ของการสื่อสาร (Communicative purpose) กิจกรรมที่ให้ผู้เรียนจะต้องให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาเพื่อวัตถุประสงค์ของการสื่อสารที่แท้จริงมากกว่าเป็นการฝึกใช้ตัวภาษา กิจกรรมนั้นควรจะฝึกให้เติมคำในช่องว่าง ให้ผู้เรียนได้ฝึกคิดเชื่อมโยงในขณะกำลังสื่อสาร
3. เนื้อหาไม่ใช่รูปแบบของภาษา (Content, not form) ไม่ควรสอนให้ผู้เรียนให้ความสำคัญหรือจำว่าต้องพูดว่าอย่างไร (How to say) แต่ควรให้ผู้เรียนมุ่งความสนใจไปที่สิ่งที่จะพูด (What to say) ผู้เรียนต้องมีข้อมูลที่ต้องการจะสื่อสารเสมอ
4. ความหลากหลายของภาษา (Variety of language) กิจกรรมนั้นควรเปิดโอกาสให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาหลายรูปแบบ เช่น เปิดโอกาสให้ผู้เรียนใช้ภาษาจากแหล่งต่างๆ ที่ตนเองเลือกและไม่ได้เตรียมตัวมาก่อน (Improvise)
5. ไม่มีแทรกแซงจากผู้สอน (No teacher intervention) กิจกรรมนั้นเน้นให้ผู้เรียนทำกับ ผู้เรียนมากกว่าทำกับผู้สอน ผู้สอนไม่ไปเกี่ยวข้องแม้จะเป็นการแก้ไขข้อผิดพลาดขณะผู้เรียนทำหรือขณะ ประเมินการทำกิจกรรมระหว่างกลุ่มผู้เรียน แต่ควรจะมีการประเมินตอนกิจกรรมสิ้นสุดลงแล้ว และการ ประเมินควรยึดเป้าหมาย การบรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารไม่ใช่การใช้ภาษาที่ถูกต้อง

6. ไม่มีการควบคุมวัสดุที่ใช้ฝึก (No materials control) กิจกรรมต้องไม่กำหนดภาษาที่ผู้เรียนต้องใช้ หมายถึงผู้เรียนมีโอกาสที่จะเลือกสื่อสารเรื่องอะไร และอย่างไรด้วยตัวเอง

ลิตเติลวูด (Littlewood, 1983: 21-22) ได้แบ่งประเภทของกิจกรรมการใช้ภาษาออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ กิจกรรมการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ (Functional communication activities) และ กิจกรรมการใช้ภาษาเพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social interaction activities)

1. กิจกรรมการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ (Functional communication activities) เป็นกิจกรรมประเภทที่มุ่งให้ผู้เรียนใช้ภาษาเป็นสื่อในการทำกิจกรรม และมีหลักการคือ ผู้สอนจะกำหนดสถานการณ์ที่จะทำให้ผู้เรียนจำเป็นต้องใช้ภาษาในการหาข้อมูลที่ตนเองจำเป็นต้องมี หรือเพื่อใช้ภาษาในการแก้ปัญหา ซึ่งมีหลายลักษณะ เช่น

1.1 กิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะความร่วมมือในวงจำกัด (Sharing information with restricted cooperation) กิจกรรมลักษณะนี้อาจจะเป็นแบบจับคู่ทำ หรือเป็นกลุ่ม โดยแต่ละคู่หรือกลุ่มจะมีข้อมูลแค่ส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งจะได้ข้อมูลครบถ้วนกว่าเดิมโดยการแลกเปลี่ยนความรู้ในกลุ่มกันเองโดยการถามตอบ

1.2 กิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลในลักษณะความร่วมมือในวงกว้าง (Sharing information with unrestricted cooperation) กิจกรรมลักษณะนี้ทำให้ผู้เรียนมีอิสระในการใช้ภาษามากกว่ากิจกรรมในแบบแรก แทนที่ผู้เรียนจะใช้วิธีถามตอบเพื่อนในกลุ่ม แต่ยังสามารถใช้วิธีการพูดอย่างอื่นตามที่คิดว่าเหมาะสม เช่น การสาธิตหรือบรรยาย

1.3 กิจกรรมแลกเปลี่ยนข้อมูลและประมวลผลข้อมูล (Sharing and processing information) กิจกรรมลักษณะนี้ทำให้ผู้เรียนแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มได้รับข้อมูลคนละส่วนที่ต่างกัน ผู้เรียนจะต้องแลกเปลี่ยนข้อมูลจนได้ข้อมูลที่ครบถ้วนทั้งหมด จากนั้นก็นำข้อมูลดังกล่าวไปสรุป

1.4 กิจกรรมประมวลผลข้อมูล (Processing) หมายถึงผู้เรียนจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนเหมือนกันหมด โดยไม่ต้องมีการแลกเปลี่ยนดังเช่นกิจกรรมอื่นๆ ที่กล่าวมาเบื้องต้น แต่ผู้เรียนจะต้องร่วมกันถกหรืออภิปรายปัญหา ซึ่งจะคล้ายๆ กับการเรียนรู้แบบแก้ปัญหาและคล้ายคลึงกับการแก้ปัญหาในชีวิตจริงมากที่สุด

2. กิจกรรมการใช้ภาษาเพื่อการปฏิสัมพันธ์ในสังคม (Social interaction activities) กิจกรรมประเภทนี้จะคล้ายกับกิจกรรมในประเภทแรก แต่จะกำหนดสถานการณ์และบทบาทของผู้เรียนตามแนวทาง 4 วิธี ได้แก่

- 2.1 ผู้สอนใช้ภาษาอังกฤษในการเรียนการสอน
- 2.2 ผู้สอนใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลางในการสอนวิชาต่างๆ
- 2.3 ผู้สอนและผู้เรียนสนทนาเป็นภาษาอังกฤษ
- 2.4 ผู้สอนให้ผู้เรียนสร้างบทบาทสมมติและแสดงหน้าชั้นเรียนเป็นภาษาอังกฤษ

4.4 องค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสาร

คาเนล (Canale 1984: 112 อ้างถึงใน สมิตรา อังวัฒนกุล, 2540) กล่าวถึงองค์ประกอบของความสามารถในการสื่อสารว่า มีอยู่ 4 ส่วนใหญ่ๆ คือ

1. ความสามารถด้านไวยากรณ์ภาษา (Grammatical competence) คือ ความสามารถทางด้านการใช้คำศัพท์และหลักการเรียงรูปประโยค การออกเสียง และความหมายตามรูปคำ
2. ความสามารถด้านภาษาศาสตร์สังคม (Sociolinguistic competence) คือ ความสามารถในการใช้ภาษาอย่างเหมาะสมในสภาพการณ์ทางสังคมที่แตกต่างกันโดยเน้นที่ความเหมาะสมทางความหมาย เช่น ทักษะการพูด (Speech act) รวมถึงความเหมาะสมในรูปประโยคด้วย เช่น ทำเนียบภาษา (Register) ภาษาท่าทาง การแสดงออกโดยใช้ข้อความ (Expression) และระดับเสียง (Intonation)
3. ความสามารถด้านวากยสัมพันธ์ (Discourse competence) คือความสามารถในการตีความหมายและรูปประโยคเพื่อให้ได้ใจความในภาพรวมทั้งที่เป็นรูปแบบการพูดและการเขียน ได้แก่ ความสามารถในการเชื่อมโยงข้อความตามไวยากรณ์ (Cohesion) เช่น การใช้คำสรรพนาม คำเชื่อม เป็นต้น และความสามารถในการจัดระเบียบและรวบรวมข้อความให้กลมกลืนและมีความเกี่ยวพันทางความคิด (Coherence)
4. ความสามารถด้านกลวิธีในการสื่อสาร (Strategic competence) คือ ความสามารถในการสื่อสารทั้งด้านภาษาพูดและภาษาท่าทาง จุดประสงค์ของการสื่อสารด้านนี้คือ เพื่อไม่ให้การสื่อสารต้องล้มเหลวอันเป็นผลมาจากความสามารถด้านภาษาไม่เพียงพอหรือมีข้อจำกัดในการแสดงออกในการสื่อสาร กลวิธีในการสื่อสารชนิดนี้ได้แก่ การใช้ภาษาท่าทาง การใช้วลีอธิบาย หรือฟังพจนานุกรม

สมิตรา อังวัฒนกุล (2540: 20) ให้ข้อสรุปที่สอดคล้องกับ คาเนล (Canale, 1984) และ ซาวิยอง (Savignon, 1983: 36-38) ซึ่งเน้นความเหมาะสมของสถานการณ์กับการใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสมไว้ว่า ความหมายของการใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม หมายถึง ความเหมาะสมทั้งทางด้านความหมายและรูปแบบของภาษา การใช้ภาษาได้อย่างเหมาะสม ได้แก่การใช้ภาษาโดยเน้นหน้าที่ทางภาษาในการสื่อความหมาย (Communicative function) ให้สุภาพและเหมาะสมกับสถานการณ์ที่ใช้ภาษานั้น เช่น บริการในภัตตาคารจะไม่ใช้หน้าที่ทางภาษาที่เป็นประเภทออกคำสั่งกับลูกค้า แต่จะใช้ภาษาประเภทเชิญชวนแทน ส่วนความเหมาะสมของรูปแบบภาษา ได้แก่การใช้ภาษาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคมของผู้ร่วมสนทนาในขณะนั้น เช่น บริการในภัตตาคารจะไม่ใช้โครงสร้างทางภาษาที่ตีสอนที่เป็นกันเองกับลูกค้า ซึ่งถือว่ามีความเหมาะสมที่สูงกว่า การพูดภาษาได้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์เป็นสิ่งจำเป็น เพราะจะช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใช้ภาษาให้ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งหมายถึง หน้าที่ของภาษา เช่น คำว่า *ขอบคุณ* จะสามารถใช้ได้ทุกสถานการณ์ แต่คำว่า *Good morning* อาจจะใช้ได้กับการทักทายผู้บังคับบัญชา แต่มักไม่ใช้กับการทักทายเพื่อน เป็นต้น การเลือกใช้ภาษาที่มีลักษณะเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์การใช้ภาษานั้นด้วย

สรุปได้ว่าภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารคือการจัดประสบการณ์เพื่อให้ผู้เรียนได้ใช้ภาษาสื่อสารในสถานการณ์ต่างๆ โดยกำหนดสถานการณ์ให้เป็นเช่นเดียวกับที่เกิดขึ้นในชีวิตจริง ทั้งนี้เพื่อช่วยให้ผู้เรียนคุ้นเคยกับการใช้ภาษาในบริบทต่างๆ และสามารถใช้ภาษาได้ถูกต้องและเหมาะสมกับบริบททางสังคม

5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนานวัตกรรม

5.1 ความหมายของนวัตกรรม

คำว่า “นวัตกรรม” มีผู้อธิบายความหมายไว้ในหลายแง่มุม ดังนี้

สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ (สวทช) (2548: 153-154) ได้ให้ความหมายของนวัตกรรม (Innovation) ว่าคำนี้มีรากศัพท์มาจาก Innovare ในภาษาลาติน แปลว่า ทำสิ่งใหม่ขึ้นมา

ความหมายของนวัตกรรมในเชิงเศรษฐศาสตร์คือ การนำแนวความคิดใหม่หรือการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่มีอยู่แล้วมาใช้ในรูปแบบใหม่ เพื่อทำให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจ โดยอาศัยการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวเราให้กลายมาเป็นโอกาส และถ่ายทอดไปสู่แนวความคิดใหม่ที่ทำให้เกิดประโยชน์ต่อตนเองและสังคม

ซาโรซ โคสิกรักซ์ (2546: 26) ได้นิยามนวัตกรรมว่าหมายถึง การนำวิธีใหม่ ๆ เข้ามาใช้และเปลี่ยนแปลงวิธีเดิมกลับมาพัฒนาให้มีประสิทธิภาพ หรือนำวิธีการที่คิดว่าไม่ใช่แล้วกลับมาพัฒนาขึ้นใหม่แล้วใช้อีกครั้ง เพื่อสร้างและเพิ่มศักยภาพของนวัตกรรมให้มีประโยชน์และมีคุณค่าเหมาะสมกับเศรษฐกิจ

สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์และคณะ (2553) กล่าวว่า นวัตกรรม หมายถึง สิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากการใช้ความรู้ ทักษะประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์พัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ บริการใหม่ หรือกระบวนการใหม่ ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจและสังคม

ชัชฎาภา วัฒนธรรม (2554:7) ได้ให้ความหมายคล้ายๆ กันว่า นวัตกรรม หมายถึงการนำสิ่งใหม่ๆ อาจเป็นแนวความคิด หรือ สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ ที่ยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อนหรือเป็นการพัฒนาดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและได้ผลดีมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงกว่าเดิม ทั้งยังช่วยประหยัดเวลาและแรงงานอีกด้วย

5.2 องค์ประกอบและลักษณะของนวัตกรรม

อัจฉรา จันทรฉาย (2553: 54) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของนวัตกรรมมี 3 ประการ คือ

1. ความใหม่ (Newness) คือคุณลักษณะที่จะเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องมีความใหม่ หมายถึง เป็นสิ่งใหม่ที่ถูกพัฒนาขึ้น ซึ่งอาจจะมีลักษณะเป็นตัวผลิตภัณฑ์บริการ หรือกระบวนการ โดยจะเป็นการปรับปรุงจากของเดิมหรือพัฒนาขึ้นใหม่เลยก็ได้

2. การใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์ (Knowledge and creativity idea) หมายความว่า สิ่งที่จะถือเป็นนวัตกรรมได้นั้นจะต้องเกิดจากการใช้ความรู้และความคิดสร้างสรรค์เป็นฐานของการพัฒนาให้เกิดขึ้นใหม่ ไม่ใช่เกิดจากการลอกเลียนแบบหรือการทำซ้ำ เป็นต้น

3. ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ (Economic benefits) และสังคม (social) ก็คือการให้ประโยชน์ในเชิงเศรษฐกิจ หรือการสร้างความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ กล่าวคือ นวัตกรรม จะต้องสามารถทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นได้จากการพัฒนาสิ่งใหม่นั้นๆ ซึ่งผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นสามารถวัดได้เป็นตัวเงินโดยตรง และในเชิงสังคมเป็นการสร้างคุณค่า ซึ่งไม่สามารถวัดเป็นตัวเงินได้

ลักษณะของนวัตกรรมที่สำคัญคือ 1) เป็นสิ่งประดิษฐ์หรือวิธีการใหม่ คิดหรือทำขึ้นใหม่ หรือดัดแปลงปรับปรุงของเดิม 2) เป็นสิ่งที่ได้รับการตรวจสอบหรือทดลองและพัฒนา 3) นำมาใช้หรือปฏิบัติได้ดี และ 4) มีการแพร่กระจายออกสู่ชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา แก้วพันธ์ช่วง (2553) ที่กล่าวว่านวัตกรรมมีลักษณะดังต่อไปนี้คือ

1. ความคิดและการกระทำหรือวิธีการที่แม้จะเก่ามาจากที่อื่นแต่ยังใหม่สำหรับอีกแห่งหนึ่ง
2. เป็นสิ่งที่เคยนำไปใช้แล้วแต่ไม่ได้ผล แล้วมีการนำมาฟื้นฟูใหม่
3. เป็นสิ่งใหม่ เพราะมีส่วนประกอบของสถานการณ์ต่างๆ รวมกันเข้าแล้วทำให้กลายเป็นระบบใหม่ที่เอื้อต่อการทำงานให้บรรลุเป้าหมายได้ดีกว่า
4. เป็นสิ่งเก่าแต่กลายเป็นสิ่งใหม่ เพราะแนวคิดหรือทัศนคติในการมองหรือการนำมาใช้นั้นเปลี่ยนไป
5. เป็นสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้นจากความคิดใหม่ๆ ยังไม่มีใครคิดหรือทำมาก่อน

5.2 การพัฒนานวัตกรรม

การพัฒนาสื่อที่นำมาใช้ในการเรียนการสอนมีหลายแนวทาง เช่น การพัฒนาบทเรียนคอมพิวเตอร์ช่วยสอน การพัฒนาชุดการเรียนรู้ด้วยตนเอง และ การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้ เป็นต้น โดยมีขั้นตอนการพัฒนาดังนี้คือ

1. ขั้นการสร้างและหาประสิทธิภาพโดยดำเนินการในขั้นตอนย่อยๆ คือศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ยกวางแผนวัตกรรม/สื่อการสอน เสนอผู้เชี่ยวชาญ และทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย
2. ขั้นการศึกษาผลการนำไปใช้ โดยนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง/กลุ่มเป้าหมาย ทำการทดลองและประเมินผลการใช้โดยเปรียบเทียบก่อนและหลังการใช้ หรือเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด
3. ขั้นการประเมินผล โดยใช้แบบวัดความพึงพอใจ แบบวัดทัศนคติ แบบวัดความคิดเห็น หรือใช้รูปแบบประเมินใดๆ เพื่อการประเมินผลการใช้นวัตกรรมนั้น (มนสิข สิริสมบูรณ์, 2549)

วิเวก สุขสวัสดิ์ (2537) ได้แบ่งการพัฒนาวัตกรรมการเรียนการสอนออกเป็น 6 ขั้นตอนดังนี้

1. การศึกษาปัญหาการเรียนการสอน
2. การกำหนดและจัดทำนวัตกรรมการเรียนการสอน
3. การจัดทำเครื่องมือประเมินคุณภาพและประสิทธิภาพนวัตกรรมการเรียนการสอน
4. การทดลองศึกษาคุณภาพและประสิทธิภาพนวัตกรรมการเรียนการสอน
5. การนำนวัตกรรมการเรียนการสอนไปใช้แก้ปัญหา/พัฒนาผู้เรียน
6. การเขียนรายงานผลการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอน
7. การเผยแพร่ผลการพัฒนานวัตกรรมการเรียนการสอน

การพัฒนานวัตกรรมสามารถปรับใช้กับการออกแบบหลักสูตรของ แยลเดน (Yalden, 1996) ที่กล่าวว่าการออกแบบหลักสูตรมี 6 ขั้นตอนคือ

1. การสำรวจความต้องการของผู้เรียน ซึ่งถือว่าเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด
2. ระบุวัตถุประสงค์ของหลักสูตรให้ชัดเจนตรงตามความต้องการของผู้เรียน
3. เลือกพัฒนาหลักสูตรที่ตรงตามความต้องการนั้น
4. ลงมือผลิตหลักสูตร
5. นำหลักสูตรไปใช้
6. ประเมินผลหลักสูตร

5.3 การพัฒนานวัตกรรมสื่อสารภาษาอังกฤษ

ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อสื่อสารทั่วโลก โดยวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศส่วนใหญ่ก็ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อในการนำเสนอเนื้อหา (จำไพ โปธิจิต, 2547: 1) เมื่อมีการเปิดประชาคมอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 ประชาชนในภูมิภาคอาเซียนก็สามารถเดินทางติดต่อทำธุรกิจการค้าและท่องเที่ยวมากขึ้น ดังนั้น จึงควรพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในด้านการใช้ภาษาอังกฤษสื่อสารเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น ด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ดังที่ปราณี กุลละวณิช และสุภาณี สุธะเสียงสังข์ (2549: 14) กล่าวว่า ในธุรกิจการผลิต ขนส่งและการท่องเที่ยวมีความต้องการภาษาอังกฤษสูงสุด ซึ่งสอดคล้องกับ สุนันทา แก้วพันธ์ช่วง (2553: 19) ที่กล่าวว่าในการท่องเที่ยวทั่วไป ภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อทำความเข้าใจซึ่งกันและกันนิยมใช้ภาษาอังกฤษ ด้วยเหตุที่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาสากลที่ทั่วโลกยอมรับ ดังนั้น จึงจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในด้านการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสาร (กรองทอง โปธิทอง, 2532: 1)

การสื่อความด้วยภาษาอังกฤษกระทำได้ 2 แบบคือการสื่อความด้วยการพูดและการสื่อความด้วย

การเขียน การสื่อความทั้งสองแบบมีความสำคัญเท่าๆ กัน แต่การสื่อความด้วยการพูดดูเหมือนว่าจะเป็นการสื่อความที่สะดวกและใช้กันมากที่สุด (พิณทิพย์ ทวยเจริญ, 2534: 1) ทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษมี 4 ทักษะคือ ฟัง พูด อ่าน และเขียน แต่ทักษะที่มีปัญหามากที่สุดคือทักษะการฟังและการพูด ดังที่มีฉันทนา มีมาก (2545) กล่าวว่าทักษะภาษาอังกฤษที่เป็นปัญหามากกับตำรวจท่องเที่ยวมากที่สุดคือทักษะการฟัง รองลงมาคือทักษะการพูด ทักษะการเขียน และทักษะการอ่านตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับอรดา โอภาสรัตนกร (2550) และทิพวรรณ ทองขุนคำ (2545) ที่กล่าวว่าในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว นั้น ประชาชนในชุมชนศิริวงมีความต้องการเรียนทักษะการฟังและพูดมากที่สุด ขณะที่ผาณิต บุญยะวรรณนะ (2542) นงสมร พงษ์พานิช (2551) และ อัญชลี อติแพทย์ (2553: 48) กล่าวว่าทักษะที่มีความสำคัญและจำเป็นต่อการสื่อสารคือทักษะการฟัง การพูด และยังเป็นทักษะที่มีปัญหามากที่สุดอีกด้วย

รัตนาวงศ์ยะรา (2548: 103-104) ได้พัฒนาและหาประสิทธิภาพชุดฝึกการอ่านและการพูดภาษาอังกฤษเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดราชบุรี ดังนี้คือ

1. สืบหาข้อมูลพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว ด้านหลักสูตร ด้านความคิดเห็นของนักเรียน และแนวคิดทฤษฎีต่างๆ

2. พัฒนาและสร้างชุดฝึกการอ่านและการพูดภาษาอังกฤษเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 6 ชุดคือ 1) Ratchaburi Attractions, 2) Khao Chongpran, 3) Wat Kanon Nang Yai, 4) Khao Bin Cave, 5) Damnern Saduak Floating Market และ 6) Visiting Ratchaburi Attractions

3. นำชุดฝึกไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบหาประสิทธิภาพ

4. ตรวจสอบแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

5. ทดลองใช้ชุดฝึก

6. ประเมินและปรับปรุงแก้ไขชุดฝึก

7. นำชุดฝึกไปใช้จริงกับกลุ่มตัวอย่าง

สุนันทา แก้วพันธ์ช่วง (2553: 37-38) ได้แบ่งการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรท่องเที่ยวออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักคือ

1. การสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้ภาษาอังกฤษในอาชีพต่างๆ ของบุคลากรท่องเที่ยวในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่น

2. การเปิดเวทีสาธารณะเพื่อระดมความคิดเห็นในการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่น โดยเชิญผู้เชี่ยวชาญและกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมประชุม โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

2.1 แบ่งกลุ่มย่อยผู้เข้าร่วมประชุมเชิงปฏิบัติการออกเป็น 3 กลุ่มตามอาชีพคือกลุ่มพ่อค้าแม่ค้า กลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหาร และกลุ่มคนขับรถสามล้อรับจ้าง และเตรียมขอบเขตเนื้อหาของภาษาอังกฤษที่ต้องใช้ในชีวิตประจำวันสำหรับแต่ละกลุ่ม

2.2 นำข้อมูลที่ได้เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง

2.3 แก้ไขและสรุปเพื่อนำไปสร้างรูปแบบนวัตกรรมท้องถิ่น

ขั้นตอนในการสร้างนวัตกรรมท้องถิ่นนั้นดังนี้คือ

1. สร้างนวัตกรรมท้องถิ่นฉบับร่าง

2. ได้นวัตกรรมท้องถิ่นสำหรับ 3 กลุ่มเป้าหมาย

3. นำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบและแก้ไขเพื่อให้ได้นวัตกรรมท้องถิ่นที่เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนในการทดลองใช้นวัตกรรมท้องถิ่นคือ

1. ทำการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ใช้นวัตกรรมท้องถิ่นไปยังบุคลากรท้องถิ่นเพื่อรับสมัครกลุ่มทดลอง
 2. ประชุมชี้แจงการใช้นวัตกรรมท้องถิ่นกับกลุ่มผู้ทดลอง โดยการแนะนำวิธีการศึกษาและการใช้นวัตกรรมและฝึกปฏิบัติในสถานการณ์จริง และระยะเวลาในการทดลองคือ 1 เดือน
- ขั้นตอนในการประเมินการทดลองใช้นวัตกรรมท้องถิ่นคือ
1. ประเมินความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษในการพูดของกลุ่มตัวอย่างโดยนักท้องถิ่นชาวต่างประเทศ โดยประเมินในสถานการณ์จริง
 2. ประเมินความพึงพอใจของผู้ทดลองใช้นวัตกรรมโดยการสัมภาษณ์

5.4 เนื้อหาและรูปแบบนวัตกรรมสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว

มัทนา มีมาก (2545) กล่าวว่าตำราท่องเที่ยวต้องการฝึกฝนทักษะการฟังการสนทนาในสถานการณ์ต่างๆ ไปมากที่สุด รองลงมาคือฝึกฟังสำเนียง คำถาม บทสนทนาทางโทรศัพท์ และการฟังบรรยายทั่วไป ด้านทักษะการพูด ต้องการฝึกฝนทักษะการสนทนาในสถานการณ์ต่างๆ ไปมากที่สุด รองลงมาคือ การถาม-ตอบคำถาม การออกสำเนียงให้เหมือนเจ้าของภาษา การสนทนาทางโทรศัพท์ การพูดเจรจาใกล้เกลี่ย และการอภิปรายแสดงความคิดเห็น เนื้อหาในหลักสูตรควรจะเป็นแบบเร่งรัด เฉพาะเจาะจงในประเด็นที่ต้องการฝึกฝน และควรจะเริ่มจากง่ายไปก่อน อีกทั้งควรจะมีการเพิ่มเติมคำศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับงานของตำรวจหรือคำศัพท์เกี่ยวกับกฎหมาย ตลอดจนสำนวน คำสแลง ภาษาปาก หรือคำศัพท์อื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ ตำราท่องเที่ยวควรทราบ ปัทมา สุวรรณเทศ (2555) กล่าวว่าผู้ประกอบการโฮมสเตย์ บ้านนาท่อม-หนามแท่ง อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย มีความต้องการภาษาอังกฤษโดยแบ่งตามหน้าที่ได้ 15 เรื่อง ได้แก่ 1) การทักทาย 2) การแนะนำตัว 3) การกล่าวแสดงความขอบคุณ 4) การกล่าวคำขอโทษ 5) การขออนุญาตและขอความช่วยเหลือ 6) การพูดเมื่อฟังไม่เข้าใจ 7) การถามทาง 8) สถานที่ท่องเที่ยว 9) การพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับสภาพอากาศ 10) วันและเวลา 11) เทศกาล 12) อาหารและเครื่องดื่ม 13) ของที่ระลึก 14) บ้านพักโฮมสเตย์ และ 15) การกล่าวลา

สุนันtha แก้วพันธ์ช่วง (2553: 53-70) กล่าวว่ากลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวคือพ่อค้าแม่ค้า และผู้ประกอบการร้านอาหารมีความต้องการใช้หัวข้อภาษาอังกฤษต่อไปนี้คือ 1) การทักทาย 2) การโต้ตอบ 3) การเชิญลูกค้าเข้าร้านซื้อสินค้า 4) การแนะนำสินค้าต่างๆ 5) การบอกลักษณะสินค้า 6) การต่อรองราคา 7) การลดราคา 8) การคิดเงินทอน 9) การถามเกี่ยวกับปริมาณความต้องการในการซื้อสินค้า 10) การพูดเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อ 11) การแนะนำรายการอาหาร 12) การเชิญลูกค้าเข้าร้าน 13) การบอกราคาค่าอาหาร และ 14) การบอกชื่อรายการอาหาร

ส่วนความต้องการนวัตกรรมท้องถิ่นนั้น บุคลากรท่องเที่ยวต้องการสื่อหรืออุปกรณ์ในการส่งเสริมการใช้ภาษาอังกฤษที่มีขนาดเล็ก ประเภทหนังสือเล่มเล็ก หรือหนังสือพกพา (Pocket book) ฉบับกระเป๋ามีขนาดกะทัดรัด สามารถพกพาติดตัวไปได้ และให้เขียนคำอ่านไทยกำกับไว้ด้วย

อัญชลี อติแพทย์ (2553: 55) กล่าวว่ารูปแบบการเรียนรู้ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร คือการทำสมุดบันทึกส่วนตัว การใช้สมุดภาพคำศัพท์บทสนทนา เทปบันทึกเสียง หรือ CD/VCD ฝึกพูดด้วยตัวเอง และโครงการเรียนรู้รายบุคคล โดยผู้ใช้บริการต้องการสมุดภาพคำศัพท์สนทนามากที่สุด โดยสมุดภาพนั้นควรประกอบด้วยคำศัพท์หรือคำอธิบายที่มีทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย

แต่ละเล่มจัดทำเป็นชุดแยกตามกลุ่มอาชีพ นอกจากคำศัพท์แล้ว การจัดทำเอกสารภาษาอังกฤษฉบับย่อเพื่ออธิบายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ของชุมชน หรือประวัติย่อๆ ของสถานที่สำคัญในชุมชน

มันทนา มีมาก (2545) กล่าวว่าหนังสือหรือคู่มือที่ใช้ในการเรียนการสอนภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารสำหรับตำราท่องเที่ยวยุคใหม่จะเป็นแบบเรียนหรือจัดทำขึ้นมาเองโดยจำลองมาจากเนื้อหาและสถานการณ์จริง (In house: authentic materials) เพื่อที่ว่าเนื้อหาหรือวิธีการสอนที่ปรากฏในแบบเรียนนั้นจะสอดคล้องกับความต้องการและความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษของตำราท่องเที่ยวยุคใหม่ที่สุด

หทัย ดันหยง (2532) กล่าวว่าหนังสือเล่มเล็กหรือบทเรียนเล่มเล็กเป็นสื่อที่เหมาะสมกับสภาพต่างๆ ดังนี้คือ เกิดจากความต้องการร่วมกันและแสวงหาได้ในท้องถิ่น ราคาถูก แต่ประโยชน์คุ้มค่า ตอบสนองการเรียนรู้ของกลุ่มเป้าหมาย ทียบฉวยง่าย และสามารถนำไปใช้ได้ตลอดเวลาในทุกสถานที่

แกลโลเวย์ (Galloway, 1993) กล่าวว่าภาษาและเนื้อหาที่นำมาใช้ในการจัดสถานการณ์การสื่อสารควรเป็นภาษาที่ใช้จริงในชีวิตประจำวัน จึงจะช่วยให้การเรียนรู้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น สื่อที่ใช้ต้องสะดวก ไม่จำเป็นต้องใช้อุปกรณ์หรือเทคโนโลยีที่ทันสมัยและยุ่งยากซับซ้อน แต่ต้องใช้ง่ายและไม่ซับซ้อน และเหมาะสมกับสภาพระดับการศึกษาของกลุ่มเป้าหมาย

สรุปว่านวัตกรรมคือสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ หรืออาจเป็นสิ่งที่พัฒนาและดัดแปลงจากของเดิมที่มีอยู่แล้วให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพมากกว่าเดิม นวัตกรรมสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในนวัตกรรมนั้นๆ เช่น โบรชัวร์ แผ่นพับ หนังสือเล่มเล็ก หนังสือคู่มือ เทปบันทึกเสียง และ CD/VCD เป็นต้น ส่วนเนื้อหาในนวัตกรรมสื่อสารภาษาอังกฤษนั้นก็ประกอบด้วยหัวข้อต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอาชีพของผู้ใช้นวัตกรรมนั้น เช่น การทักทาย การขอบคุณ การขอโทษ และการแนะนำสินค้า เป็นต้น

6. สื่อประชาสัมพันธ์และความสำคัญของการประชาสัมพันธ์

6.1 ความหมายและประเภทของสื่อประชาสัมพันธ์

สื่อประชาสัมพันธ์ หมายถึง ช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร (คู่มือการทำสื่อประชาสัมพันธ์ [แผ่นพับ], 2558) สื่อประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือและสื่อกลางในการสื่อสารจากองค์กรสู่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์อันใกล้ชิดให้เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับสาธารณชน สื่อประชาสัมพันธ์คือหนทางหรือวิธีทางในการนำข่าวสารที่ต้องการประชาสัมพันธ์จากผู้ส่งไปสู่ผู้รับ ในปัจจุบันสื่อในการประชาสัมพันธ์มีมากมายและหลากหลาย อันเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีของโลก อย่างไรก็ตามสามารถแบ่งสื่อประชาสัมพันธ์หลักๆ โดยพิจารณาตามลักษณะของสื่อได้เป็น 6 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่ทำหน้าที่ถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ สื่อบุคคลจัดได้ว่าเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพสูงในการประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโน้มน้าวจิตใจ เนื่องจากการติดต่อกับผู้รับสารโดยตรง ส่วนใหญ่อาศัยการพูดในลักษณะต่างๆ เช่น การสนทนาพบปะพูดคุย การประชุม การสอน การให้สัมภาษณ์ การโต้วาที การอภิปราย การปาฐกถาและการพูดในโอกาสพิเศษ แต่สื่อบุคคลมีข้อจำกัดคือ ในกรณีที่เนื้อหาเป็นเรื่องซับซ้อน การใช้คำพูดอย่างเดียวอาจไม่สามารถสร้างความเข้าใจได้ทันทีและเป็นสื่อที่ไม่ถาวรยากแก่การตรวจสอบและอ้างอิง นอกจากนี้จะมีผู้บันทึกเสียงหรือจัดทำเป็นลายลักษณ์อักษรเอาไว้

2. สื่อมวลชน จากข้อจำกัดของสื่อบุคคลที่ไม่สามารถใช้เป็นสื่อกลางถ่ายทอดข่าวสารเพื่อการประชาสัมพันธ์สู่คนจำนวนมากพร้อมกันในเวลาเดียวกันอย่างรวดเร็ว มนุษย์จึงได้พัฒนาเทคโนโลยี

การสื่อสาร และเกิดเป็นสื่อมวลชน เพื่อมารับใช้ภารกิจดังกล่าว สื่อมวลชนอาจแบ่งประเภทตามคุณลักษณะของสื่อได้เป็น 5 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ ทั้งนี้สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร มีความคงทนถาวร สามารถนำข่าวสารมาอ่านใหม่ได้ซ้ำ แต่มีข้อจำกัดสำหรับบุคคลที่ตาบอดหรืออ่านหนังสือไม่ออก ส่วนสื่อวิทยุกระจายเสียง เป็นสื่อที่ส่งไปได้ไกลเพราะใช้คลื่นวิทยุ ไม่มีข้อจำกัดด้านการขนส่งเหมือนสื่อสิ่งพิมพ์ และสามารถรับฟังในขณะที่ทำอย่างอื่นไปด้วยได้ แต่มีข้อจำกัดคือผู้ฟังไม่สามารถย้อนกลับมาฟังใหม่ได้ ดังนั้น หากไม่ได้ตั้งใจฟังก็จะไม่ได้รับข่าวสารอย่างสมบูรณ์ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ สื่อวิทยุโทรทัศน์ และภาพยนตร์จัดเป็นสื่อที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากที่สุด เนื่องจากสามารถเห็นภาพเคลื่อนไหวและได้ยินเสียง ทำให้การรับรู้เป็นไปอย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ

3. สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ที่หน่วยงานเป็นผู้ผลิตและเผยแพร่ไปสู่กลุ่มเป้าหมายด้วยวัตถุประสงค์ในการผลิตและรูปแบบแตกต่างกันออกไป เช่น แผ่นปลิว แผ่นพับ โบสเตอร์ จดหมายข่าววารสาร เอกสารเผยแพร่ หนังสือในโอกาสพิเศษ รายงานประจำปี เป็นต้น ปัจจุบันความนิยมในการใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์เพื่อการประชาสัมพันธ์นี้มีอยู่มากและมีรูปแบบที่หลากหลายออกไปอีกมากมาย เช่น ในรูปสมุดบันทึก ซึ่งล้วนแต่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีอายุการใช้งานนาน แต่มีข้อจำกัดในเรื่องการนำเสนอเนื้อหา ซึ่งต้องให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แผ่นพับที่เขียนด้วยภาษาวิชาการ ถ้าส่งไปให้ประชาชนในชนบท อาจจะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ต้องการประชาสัมพันธ์ได้เลย

4. สื่อโสตทัศน์ เป็นสื่อที่ผู้รับสามารถรับได้ ทั้งภาพและเสียง โดยปกติสื่อโสตทัศน์แบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นสื่อวัสดุ และส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ โดยสื่อวัสดุอาจจะสามารถใช้ได้ด้วยตัวเองโดยตรง เช่น ภาพวาด แบบจำลองหรือของตัวอย่าง หรืออาจต้องนำไปใช้ร่วมกับสื่ออุปกรณ์ เช่น เทปบันทึกเสียง เทปวีดิทัศน์ फिल्मภาพยนตร์ แผ่นซีดีรอม เป็นต้น ส่วนที่เป็นสื่ออุปกรณ์ ได้แก่ เครื่องเล่นเทปบันทึกเสียง เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องฉายภาพยนตร์และเครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น ในปัจจุบันคอมพิวเตอร์ได้เข้ามามีอิทธิพลอย่างมากในการติดต่อสื่อสารและในงานประชาสัมพันธ์ การประชาสัมพันธ์โดยใช้สื่อผสม (Multi-media) ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวางเพราะเป็นสื่อที่สามารถดึงดูดความสนใจได้เป็นอย่างดี เนื่องจากให้ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเสียงที่สมจริงเป็นธรรมชาติ และผู้รับยังสามารถมีส่วนร่วมและตอบสนองต่อสื่อดังกล่าวได้ ส่วนข้อจำกัดคือ มีความยุ่งยากในการจัดเตรียมอุปกรณ์ ผู้รับต้องมีความรู้ในการใช้คอมพิวเตอร์พอสมควรและต้องใช้ไฟฟ้าหรือแบตเตอรี่เป็นแหล่งพลังงาน นอกจากนี้ในยุคโลกไร้พรมแดน การสื่อสารประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตยิ่งทวีความสำคัญขึ้นเรื่อยๆ และจะกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของพลเมืองโลกในอนาคตอันใกล้ อินเทอร์เน็ตมีข้อดีคือสามารถเข้าถึงประชาชนทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการสื่อสารสองทางที่ผู้รับสามารถโต้ตอบเพื่อซักถามข้อมูลเพิ่มเติมหรือข้อมูลที่ไม่เข้าใจได้โดยตรงผ่านทางระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail)

5. สื่อกิจกรรม ปัจจุบันสื่อนี้มีความหมายขยายขอบเขตกว้างขวางไปถึงกิจกรรมที่สามารถสื่อความรู้สึกนึกคิด ความรู้ อารมณ์ และเรื่องราวข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้ สื่อประเภทกิจกรรมมีได้มากมายหลายรูปแบบ เช่น การจัดประชุม สัมมนา ฝึกอบรม การแถลงข่าว การสาธิต การจัดริ้วขบวน การจัดนิทรรศการ การจัดแข่งขันกีฬา การจัดแสดง การจัดกิจกรรมทางการศึกษา การจัดกิจกรรมเสริมอาชีพ การจัดกิจกรรมการกุศล โดยสื่อกิจกรรมนี้สามารถปรับปรุงดัดแปลงแก้ไขให้ยืดหยุ่น เหมาะสมกับโอกาสและสถานการณ์ได้ง่าย แต่มีข้อจำกัดคือ ผู้รับมีจำนวนจำกัดเฉพาะกลุ่มที่ร่วมกิจกรรมนั้นๆ เท่านั้น

6. สื่อสมัยใหม่ (Modern media) นิยมใช้กันในยุคสังคมนวัตกรรม หรือยุคสารสนเทศ

(Information age) ประเภทของสื่อสมัยใหม่ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ ดาวเทียม (Satellite) อินเทอร์เน็ต (Internet) การประชาสัมพันธ์ที่จัดทำขึ้นบนอินเทอร์เน็ต ถือว่าเป็นสื่อสมัยใหม่ที่น่าสนใจเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดเช่นเดียวกับสื่ออื่นๆ อินเทอร์เน็ตที่ใช้ทำการประชาสัมพันธ์ส่วนใหญ่ผ่านทาง E-mail หรือระบบจดหมายอิเล็กทรอนิกส์และระบบข้อมูลจาก World Wide Web (www) โดยการจัดทำเป็น Website ของแต่ละแห่งให้ประชาชนเข้าไปติดตามข้อมูลของหน่วยงานได้ (สื่อประชาสัมพันธ์เบื้องต้นและการผลิตข่าวประชาสัมพันธ์, 2558)

เสรี วงษ์มณฑา (2546) ได้กล่าวถึงสื่อประชาสัมพันธ์ว่าแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. สื่อที่ควบคุมได้ เช่น ใบปลิว (Leaflet) ใช้เพื่อแจ้งเรื่องราวให้ทราบ และชักชวนในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เพื่อแนะนำองค์กร และที่สำคัญจะต้องมีที่อยู่และหมายเลขโทรศัพท์ขององค์กร เพื่อให้ผู้อ่านที่สนใจสามารถติดต่อสอบถามรายละเอียด หรือข้อสงสัยต่างๆ ได้ เอกสารเผยแพร่รายละเอียดสินค้า (Brochure) เป็นเอกสารที่มีความยาวพอสมควร ใส่รายละเอียดเป็นข้อความและภาพ เพื่ออธิบายคุณภาพของสินค้า โปสเตอร์ (Poster) ใช้เพื่อติดบอร์ดหรือฝาผนัง ใช้เพื่อชักชวน หรือรณรงค์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ใช้ภาษาสั้นๆ ง่ายๆ ได้ใจความ รายงานประจำปี (Annual report) ใช้นำเสนอให้กับผู้ถือหุ้น สถาบันการเงิน คู่ค้า ลูกค้า แวดวงนักวิชาการ และสื่อมวลชนให้ได้รับรู้ผลการประกอบการของบริษัท หนังสืออธิบายรายละเอียดของบริษัท (Company profile) ใช้เผยแพร่เกี่ยวกับประวัติความเป็นมา และรายละเอียดต่างๆ ที่แสดงสถานภาพของบริษัทในปัจจุบัน เป็นต้น

2. สื่อที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สื่อมวลชนประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ภาพยนตร์ เป็นต้น เป็นสื่อที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ เนื่องจากองค์กรไม่ใช่เจ้าของสื่อเหล่านี้ ดังนั้นจึงไม่สามารถบังคับให้สื่อเหล่านี้เสนอข่าวสารที่องค์กรต้องการได้ ลักษณะของสื่อแบบนี้จะเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงสาธารณชนจำนวนมากได้หรือเรียกว่าสื่อมวลชน (Mass media) ตัวอย่างเช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

6.2 ความสำคัญการประชาสัมพันธ์และการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มีความสำคัญ คือ

1. เพื่อการถ่ายทอดหรือบอกข่าวสารให้แก่ประชาชนได้รับทราบ
 2. เพื่อให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้อง
 3. เพื่อเป็นการสร้างความนิยมและภาพพจน์ที่ดีขององค์กร
- (การใช้สื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์, 2558)

เกษม จันทร์น้อย (2537: 33-40) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์คือ ต้องเลือกใช้ให้เหมาะสมกับงานตามกลุ่มเป้าหมายที่พึงประสงค์ วาสนา จันทร์สว่าง (2534: 73) ได้กล่าวถึงการเลือกสื่อประชาสัมพันธ์ว่าจะต้องคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้คือ

1. วัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย
2. กลุ่มเป้าหมาย
3. สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง
4. ศักยภาพของหน่วยงาน

ดังนั้น การเลือกสื่อประชาสัมพันธ์จึงควรพิจารณาถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง รวมทั้งศักยภาพของหน่วยงานเป็นสำคัญ ซึ่งต้องเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับงาน ตรงกับ วัตถุประสงค์ ตามกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ

การเลือกสื่อต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้ง ควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปมีความถูกต้องและครบถ้วน (หลักการและ ยุทธศาสตร์ในการประชาสัมพันธ์, 2558) เนื่องจากสื่อที่สามารถควบคุมได้ เป็นสื่อที่องค์การสามารถควบคุมได้ อย่างสมบูรณ์ ทั้งในด้านเนื้อหา รูปแบบ การผลิต และวิธีการเผยแพร่ไปสู่สาธารณชนกลุ่มเป้าหมาย เช่น กระดานป้าย (Billboard) ซึ่งองค์การสามารถควบคุมเนื้อหาและรูปร่างลักษณะได้อย่างเต็มที่ (เครื่องมือใน การประชาสัมพันธ์, 2558)

สรุปได้ว่า สื่อประชาสัมพันธ์เป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย เป็นเครื่องมือ และสื่อกลางที่ใช้ในการกระจายข้อมูลข่าวสารที่ก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่จะนำไปสู่ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ องค์การ สื่อในการประชาสัมพันธ์สามารถสรุปเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือสื่อที่ควบคุมได้ และสื่อที่ควบคุมไม่ได้ การเลือกสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย สภาพเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และศักยภาพของหน่วยงานประกอบด้วย ต้องพิจารณาเลือกสื่อที่เหมาะสมและสามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด อีกทั้งควรเป็นสื่อที่ควบคุมได้ เพื่อให้ได้ข้อความที่ต้องการสื่อออกไปมีความ ถูกต้องและครบถ้วน

7. ทฤษฎีและหลักการแปล

7.1 ความหมายของการแปล

ไนด้า (Nida, 1975) ได้กล่าวถึงการแปลว่า การแปลเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความหมายและการถ่ายทอดรูปแบบของการเสนอความหมายของข้อความในภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่ง การแปล ประกอบด้วย การเขียนข้อความในภาษาที่จะแปลให้มีความหมายเท่าเทียมเป็นธรรมชาติมากที่สุดกับข้อความ ในภาษาต้นฉบับ ทั้งในด้านความหมายเป็นสิ่งแรกและด้านลีลาการเขียนเป็นสิ่งต่อมา (ไนด้า, 1975, อ้างถึงใน สัจฉวี สายบัว, 2542)

การแปลคือ การหาความหมายในภาษาแปลให้ใกล้เคียงและเป็นธรรมชาติที่สุดให้เท่าเทียมกับ ความหมายในภาษาต้นฉบับในแง่ความหมายและลีลา (ไนด้าและเทเบอร์, 1969, อ้างถึงใน สุพรรณิ ปันมณี, 2552) การแปลคือการใช้ภาษาอีกภาษาหนึ่งเพื่อสื่อความหมายที่แสดงโดยภาษาเดิม ดังนั้น ภาษาจึงเป็น เครื่องมือที่นักแปลนำมาใช้เพื่อบรรลุจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการแปลนั้นเป็นเรื่องของการสื่อสาร โดยการแปลมีจุดมุ่งหมายอย่างเดียวกันนั่นคือการสื่อความหมายโดยใช้ภาษาเป็นเครื่องมือ (แคทฟอร์ด, 1978, อ้างถึงใน สัจฉวี สายบัว, 2542)

ลาร์สัน (Larson, 1998) และ นิวมาร์ค (Newmark, 1992) ได้นิยามการแปลว่า การแปลคือการ เปลี่ยนรูปแบบ (Form) จากภาษาต้นฉบับ (Source language) ไปเป็นภาษาแปล (Receptor language) โดยไม่เปลี่ยนความหมาย (Meaning) และการแปลที่ดีจะต้องคงไว้ซึ่งรสนาดี อารมณ์ ความตั้งใจ ตลอดจนผล

ของภาษา (Force) ที่มีต่อผู้อ่าน ภาษาแปลจะต้องเป็นธรรมชาติ ชัดเจน และถูกต้อง โดยไม่มีการตัดทอนเพิ่มเติม หรือบิดเบือนไปตามความเห็นของผู้แปลด้วย

อัครพนท์ เนื้อไม้หอม (2556:10) ได้กล่าวไว้ว่า การแปลคือกระบวนการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยรักษาความหมายให้ครบถ้วนสมบูรณ์ มีการตัดต่อหรือแต่งเดิมน้อยที่สุด คือรักษารูปแบบไว้ตามต้นฉบับเดิมให้มากที่สุด การแปลนั้นเกี่ยวข้องกับภาษาหลักคือภาษาต้นฉบับ (Source Language: SL) กับภาษาฉบับแปล (Target Language: TL) การแปลนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ซึ่งต้องอาศัยความชำนาญในการนำเสนองานแปล คือ ต้องเป็นผู้มีความรู้ในหลายๆ ศาสตร์ เรียกว่า สหวิทยา (Multidisciplinary) ในขณะเดียวกันต้องเป็นผู้มีใจรักในงานแปลมาตั้งแต่ต้น หรือฝึกฝนทดลองแปลอยู่อย่างสม่ำเสมอ

สัจฉวี สายบัว (2542) ได้นิยามการแปลว่า การแปลเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับลงสู่ฉบับแปล เนื้อความทั้งหมดจึงถือเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้แปลที่จะต้องเก็บให้ได้จากต้นฉบับ และเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการกำหนดคุณภาพของงานแปล งานแปลที่มีคุณภาพคือการคงอรรถรสเดิมของต้นฉบับไว้ในฉบับแปล เมื่อผู้ใดอ่านฉบับแปลก็จะเกิดผลสนองตอบเช่นเดียวกับผู้อ่านต้นฉบับ

ขั้นตอนในการแปลของลาร์สัน (Larson, 1998) ประกอบด้วย 1) การศึกษาภาษาต้นฉบับอย่างระมัดระวังทั้งในแง่ของคำศัพท์ โครงสร้างทางไวยากรณ์ บริบทในการสื่อความหมาย และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม 2) นำองค์ประกอบเหล่านี้มาวิเคราะห์และหาความหมาย 3) เขียนความหมายที่ได้ลงเป็นภาษาแปล โดยใช้หลักไวยากรณ์และรูปแบบที่ถูกต้องของภาษาแปล รวมถึงประเด็นทางวัฒนธรรมด้วย สัจฉวี สายบัว (2550: 21) ได้สรุปขั้นตอนการแปลไว้ดังนี้ 1) การศึกษาต้นฉบับ 2) การถ่ายทอดความหมายของผู้เขียนต้นฉบับมาเป็นความหมายของผู้แปล และ 3) การทดสอบงานแปล ซึ่งอาจทำได้โดยการแปลกลับ (Back translation) ซึ่งในการถ่ายทอดภาษาต้นฉบับนั้นผู้แปลต้องรู้ชนิดของงานแปลต้นฉบับว่าผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายอย่างไร เขวง จันทรเขตต์ (2528 อ้างถึงใน อัครพนท์ เนื้อไม้หอม, 2556:53) ได้จัดทำตารางบอกลักษณะการแปลงานเขียนประเภทต่างๆ โดยตัดแปลงมาจากแนวคิดของนิวมาร์ค (Newmark, 1981) ไว้ดังนี้คือ

ตารางที่ 2.1 ลักษณะการแปลงานเขียนประเภทต่างๆ

ต้นฉบับ	นันทนประโยชน์	สารประโยชน์	อาณาประโยชน์
1. ตัวอย่างประเภทของงานแปล	ตำราที่เป็นต้นตำรับ สำคัญ วรรณคดี นิราศ บทกวี พรรณนา ราฟิ่ง รำพัน	ตำรา รายงานด้าน วิชาการ บทความทาง วิชาการ	ประกาศ แจ้งความ โฆษณา บทความปลุกใจ หรือจูงใจ กฎระเบียบ ข้อห้ามทางกฎหมาย
2. ท่วงทำนองลีลา	ส่วนตัว เริงอติวิสัย	เป็นกลาง เริงวัตถุวิสัย	โน้มน้าวจูงใจ มีนัยเป็น คำสั่ง มีแบบแผน
3. การเน้น	เน้นความสำคัญของ	เน้นความสำคัญของฉบับ	เน้นความสำคัญของฉบับ

ความสำคัญ	ต้นฉบับเดิม	แปล	แปล
4. จุดรวม ความสำคัญ	ผู้เขียน (บุรุษที่ 1)	สิ่งแวดล้อม สถานการณ์ (บุรุษที่ 3)	ผู้อ่าน (บุรุษที่ 2)
5. วิธีแปล	แปลตรงตัว รักษารูปแบบ	แปลเอาความ มุ่ง ตอบสนองในการสื่อสาร รักษาความหมาย	แปลเอาความ มุ่ง ตอบสนองในการสื่อสาร รักษาความหมาย
6. หน่วยการแปล	เล็ก ในระดับคำ	กลาง ระดับประโยคหรือ กลุ่มประโยค	ใหญ่ ระดับกลุ่มประโยค หรือย่อหน้า
7. ลักษณะภาษา	ประณีต ไพเราะ มีอุปมา อุปมัย ใช้คำน้อยประหวัด มาก	มาตรฐาน ธรรมดา ใช้คำ ชื่อตรงและศัพท์ทาง วิชาการ	ใช้คำที่มีพลัง โนม่น้าวาง ใจ คำแปลก

ตารางที่ 2.1 ลักษณะการแปลงานเขียนประเภทต่างๆ (ต่อ)

ต้นฉบับ	นันทนประโยชน์	สารประโยชน์	อาณาประโยชน์
8. ความคลาด เคลื่อนของ ความหมาย	มีมาก	มีน้อย	อาจจะมีมากมีน้อย แล้วแต่ความแตกต่าง ของวัฒนธรรม
9. การสร้างคำ และความหมาย ใหม่	มีได้ถ้าในต้นฉบับและหา คำเทียบไม่ได้	ไม่ควรมี เว้นแต่จำเป็น และต้องให้คำอธิบาย	มีมาก
10. คำหลัก หัวใจ ของเรื่อง	สิ่งที่ประทับใจ สิ่งที่ กำหนดทำนอง สีลา (สัมผัสเสียง ลักษณะเฉพาะของแบบ การประพันธ์	หัวข้อเรื่อง	คำคม คำแทน หรือ สัญลักษณ์ที่กำหนดขึ้น
11. อุปมาอุปไมย ที่แปลกและไม่มี ในภาษาฉบับแปล	ถอดความตรงตัว	เอาใจความหลัก	สร้างคำขึ้นใหม่
12. ความยาว เทียบกับต้นฉบับ	ใกล้เคียงกัน	อาจยาวกว่าเล็กน้อย	สั้นหรือยาวกว่าก็ได้

ที่มา: (เขวง จันทรเขตต์, 2528: 144 อ้างถึงใน อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม, 2556: 54-55)

นิวมาร์ค (Newmark, 1988) ได้แบ่งชนิดของการแปลที่สำคัญดังนี้ 1) การแปลคำต่อคำ (Word for word translation) 2) การแปลตรงตัว (Literal translation) 3) การแปลตามหลักอรรถศาสตร์ (Semantic

translation) เป็นการแปลเพื่อถ่ายทอดความหมายเป็นสำคัญ และพยายามปรับโครงสร้างประโยคเพื่อให้บรรลุถึงความหมายที่ต้องการถ่ายทอดให้มากที่สุด 4) การแปลเพื่อการสื่อสาร (Communicative translation) เป็นการพยายามสื่อสารความหมายจากภาษาต้นฉบับมาเป็นภาษาแปลในบริบทของภาษาแปล โดยเน้นการสื่อสารที่ให้ทั้งข้อมูลข่าวสารที่ยอมรับได้ทั้งในแง่ของความหมายและภาษาสำนวนที่เป็นธรรมชาติ สัจฉวี สายบัว (2542) ได้แบ่งการแปลเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือ การแปลแบบตรงตัว และการแปลแบบเอาความ

ลักษณะการแปลที่ดี (อัศรพนธ์ เนื้อไม่หอม, 2556) มี 4 ประการคือ 1) มีความชัดเจน 2) มีความเรียบง่าย 3) มีความเหมาะสม 4) มีความประณีต ซึ่งสอดคล้องกับลาร์สัน (Larson, 1984: 54) ที่กล่าวว่า การประเมินค่างานแปลว่าดีหรือไม่นั้นต้องดูที่ปัจจัย 3 อย่างต่อไปนี้ 1) ความถูกต้อง (Accuracy) คือ ภาษาฉบับแปลต้องสามารถสื่อความหมายได้เหมือนภาษาต้นฉบับ 2) ความชัดเจน (Clearness) คือ ผู้อ่านงานแปลเข้าใจงานแปลได้อย่างชัดเจนไม่คลาดเคลื่อนหรือทำให้เข้าใจผิด และ 3) เป็นธรรมชาติ (Naturalness) คือ รูปแบบงานแปลเป็นธรรมชาติ ทำให้ผู้อ่านรู้สึกที่กำลังอ่านภาษาของตัวเอง ส่วน สัจฉวี สายบัว (2542) ได้กล่าวถึง คุณสมบัติของงานแปลที่ดีมีคุณภาพว่า งานแปลที่มีคุณภาพประกอบด้วย คำ ประโยค และวิธีการเรียงคำ เรียงประโยคที่ผู้แปลเลือกสรรมาใช้สื่อความหมายทั้งหมดที่มีอยู่ในต้นฉบับได้อย่างครบถ้วน ซึ่งหมายถึง ความคิด หรือข้อมูลอันเป็นเนื้อหาของต้นฉบับ รวมทั้งความหมายตามนัยต่างๆ และรสชาติของต้นฉบับ นอกจากนี้ ภาษาฉบับแปลนั้นควรจะฟังรื่นหูเป็นธรรมชาติมากที่สุดในความรู้สึกของผู้อ่าน และที่สำคัญที่สุดคือ งานแปลที่ใช้ได้จะต้องอ่านแล้วรู้เรื่อง ผู้อ่านสามารถจับความหมายได้ งานแปลที่ผู้อ่านฉบับแปลต้องมีการตอบสนองได้เทียบเคียงกับที่อ่านภาษาต้นฉบับ งานแปลที่ขาดคุณสมบัติเหล่านี้ถือเป็นการแปลที่ไม่ได้คุณภาพ

7.2 ทฤษฎีการแปลและหลักการแปล

นิวมาร์ค (Newmark, 1988) กล่าวถึงประโยชน์ของทฤษฎีการแปลว่า จะช่วยให้ผู้แปลสามารถเลือกวิธีการแปลให้เหมาะสมกับงาน ทั้งยังเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการแปล ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดและความหมาย เข้าใจถึงวัฒนธรรม อันจะทำให้สามารถตีความและเข้าใจสารต่างๆ ได้

ทฤษฎีการแปลของนิวมาร์ค (Newmark, 1988) คือ การแปลเป็นงานศิลปะ ต้องใช้ทักษะความชำนาญในการพยายามแทนที่ข้อความในภาษาต้นฉบับด้วยภาษาแปลโดยใช้ถ้อยคำ ความหมายที่เหมือนหรือเทียบเคียงกัน นิวมาร์คแนะนำวิธีการแปลเพื่อลดปัญหาช่องว่างทางภาษาระหว่างภาษาต้นฉบับกับภาษาแปลดังนี้ 1) การแปลตามความหมายของคำ 2) การแปลเพื่อการสื่อสาร การแปลแบบแรกมุ่งเน้นด้านภาษา ส่วนการแปลแบบหลังมุ่งเน้นความเข้าใจของผู้อ่านงานแปล อย่างไรก็ตาม การแปลตามความหมายของนิวมาร์ค

ก็ไม่ใช้การแปลแบบตรงตัว เพราะการแปลตามความหมายต้องคำนึงถึงการตีความ และการอธิบายในการแปลด้วย

ทฤษฎีการแปลของแคทฟอร์ด (Catford, 1965) เน้นว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการแปลคือ 1) ปัจจัยทางภาษาศาสตร์ และ 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม แคทฟอร์ดอธิบายเพิ่มเติมว่าปัจจัยทางภาษาศาสตร์เป็นแนวทางการแปลโดยวิเคราะห์ไวยากรณ์ในเชิงหน้าที่ เนื่องจากระบบของภาษาต้นฉบับต่างกันกับระบบภาษาแปล ทำให้หาคำเทียบเคียงไม่ได้ อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นบริบทของภาษาต้นฉบับซึ่งไม่มีในภาษาแปล ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้อ่านภาษาแปลกับภาษาต้นฉบับ วิธีการแปลของแคทฟอร์ดที่สำคัญคือ การแปลเชิงภาษาศาสตร์โดยหลักการเทียบเคียง (Equivalence) โดยแบ่งการแปลออกเป็น 3 ประเภท 1) ขอบเขตการแปล 2) ระดับภาษาทางไวยากรณ์ และ 3) ระดับภาษาและความหมาย

ทฤษฎีของนิวมาร์ค (Newmark, 1988) และแคทฟอร์ด (Catford, 1965) มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของลาร์สัน (Larson, 1997: 5) ซึ่งแบ่งประเภทการแปลไว้ดังนี้ 1) การแปลแบบรักษารูปแบบของภาษา (Form based translation) 2) การแปลแบบรักษาความหมาย (Meaning based translation) ตามแนวคิดของลาร์สัน เป้าหมายหลักของผู้แปลคือการเก็บความหมายต้นฉบับไว้ให้เหมือนเดิม ส่วนเบเคอร์ (Baker, 1992) ได้แบ่งการแปลออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับคำ 2) สูงกว่าระดับคำ 3) ระดับประโยคหรือไวยากรณ์ ภาษา 4) แบบเทียบเคียง 5) วัจนปฏิบัติศาสตร์

ด้านทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการแปล สิทธา พิณภูวาล (2543: 21-23 อ้างถึงใน ศุภวรรณ ทองวัน, 2555: 10) แบ่งทฤษฎีนี้ออกเป็น 1) ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ เน้นเรื่องของคำ กลุ่มคำ ประโยค เรื่องความหมายของคำ ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เรื่องสังคมภาษาศาสตร์ (Sociolinguistics) ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีบทบาทในการใช้ภาษา เรื่องจิตวิทยา (Psycholinguistics) จะช่วยให้นักแปลเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนอย่างมีพลัง มีศิลปะ มีรสชาติ และมีชีวิตชีวา 2) ทฤษฎีจิตวิทยา วิชาจิตวิทยาจะช่วยให้นักแปลมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมการแสดงออกของมนุษย์ทั้งชายและหญิง กลุ่มวัยต่างๆ กลุ่มคนมีปัญหา คนที่มีสุขภาพจิตบกพร่อง เพื่อให้มีความเข้าใจตัวละครในวรรณกรรม ข่าวหรือบทความที่นำมาแปล 3) ทฤษฎีการตลาด ความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองความต้องการทำให้นักแปลต้องทำความรู้จักผู้อ่านและผู้ซื้อหนังสือแปล เข้าถึงจิตใจของผู้อ่านงานแปล นั่นคือรู้จักจิตวิทยาการตลาด 4) ทฤษฎีสื่อสารมวลชน ในปัจจุบันมีสื่ออยู่หลากหลาย เช่น สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ผู้แปลจะต้องเข้าใจวิธีการสื่อสารซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานแปล

สัญญาวิ สายบัว (2542) ได้แบ่งส่วนประกอบของกระบวนการแปลไว้ดังนี้

1. ขั้นตอนการวิเคราะห์ต้นฉบับ ขั้นตอนนี้ทำเพื่อจับสารทั้งหมดที่ผู้เขียนแสดงไว้ในต้นฉบับ สารในที่นี้หมายถึง เนื้อหา ความคิด ความหมายแฝง จุดมุ่งหมายของผู้เขียน บรรยากาศของตัวบท และรสชาติ การวิเคราะห์เพื่อจับความหมายจึงเป็นการวิเคราะห์ 2 ระดับคือ ความหมายด้านไวยากรณ์ และความหมายคำและสำนวน โดยในส่วนของทางไวยากรณ์ ผู้แปลวิเคราะห์วิธีเรียงคำ การใช้ตัวเชื่อมเพื่อแสดงความสัมพันธ์

เช่น คำบุพบท คำสันธาน คำเชื่อม แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประพจน์หรือข้อความที่มีความหมายหลายๆ ประโยค การใช้เครื่องหมายวรรคตอนและเครื่องหมายอื่นๆ สำหรับการวิเคราะห์ความหมายคำ และสำนวน ผู้แปลจะต้องพิจารณาต้นฉบับดูว่าคำนั้นเป็นคำที่มีความหมายแฝงอยู่ด้วยหรือไม่ อันจะทำให้ผู้อ่านเกิดความรู้สึกตอบสนองแตกต่างกันออกไป ดังนั้น ผู้แปลต้องรู้ถึงภูมิหลัง วัฒนธรรมของผู้ใช้คำนั้นๆ และเข้าใจบริบทของคำๆ นั้น จึงจะตีความหมายได้

2. ขั้นตอนการตีความและจับสาระและรับทอดความหมายจากต้นฉบับ หลังจากขั้นตอนที่ 1 เพื่อจับความหมายให้ได้ถูกต้องครบถ้วนแล้ว สารหรือความหมายทั้งปวงได้กลายมาเป็นผู้แปลที่จะถ่ายทอดไปยังผู้อ่าน แต่การรับทอดความหมายนี้อาจมีการบกพร่องทำให้ความหมายคลาดเคลื่อนไปได้ โดยมีสาเหตุที่เป็นไปได้ คือปัญหาที่มาจากตัวผู้แปล เช่น มีความรู้ในการใช้ภาษาต้นฉบับไม่เพียงพอ ขาดความรู้และภูมิหลังเรื่องที่จะแปล หรือรู้และเชี่ยวชาญมากเกินไป ทำให้เพิ่มเติมความคิดอื่นลงไป ส่งผลให้งานแปลผิดเพี้ยน หรือปัญหาอาจเกิดจากธรรมชาติของภาษา โดยทั่วไปความผิดพลาดในขั้นตอนการรับทอดความหมายมักเกิดขึ้นโดยผู้แปลไม่เจตนาหรืออาจไม่รู้ว่าผิด วิธีป้องกันการตีความหมายผิดพลาด คือ วิเคราะห์ต้นฉบับอย่างถี่ถ้วน ระมัดระวัง ทั้งไวยากรณ์และความหมายคำ ผู้แปลไม่ควรประมาทแม้ประโยคไม่ซับซ้อน และทดสอบงานแปลของตนก่อนที่จะเสนอต่อผู้อ่าน

3. ขั้นตอนการถ่ายทอดเป็นภาษาฉบับแปล ผู้แปลต้องกำหนดความมุ่งหมายของการแปล โดยเลือกว่าจะแปลแบบใด ตรงตัวหรือเอาความ หลังจากนั้นถ่ายทอดประโยคพื้นฐานที่ได้จากการวิเคราะห์ด้วยบทต้นฉบับเป็นภาษาแปล จากนั้นนำประโยคพื้นฐานมาเขียนใหม่ให้ความหมายด้านรสชาติ บรรยากาศของต้นฉบับ และเพื่อให้ได้ภาษาที่สละสลวย เป็นธรรมชาติ สุดท้ายตรวจสอบงานแปลเพื่อดูว่างานแปลนั้นตอบสนองต่อผู้อ่านได้เทียบเคียงกับต้นฉบับหรือไม่

4. ขั้นตอนการทดสอบงานแปล งานแปลทุกชิ้นควรได้รับการทดสอบก่อนถึงมือผู้อ่าน เพื่อดูว่างานแปลนั้นจะได้รับการตอบสนองจากผู้อ่านได้เทียบเคียงกับต้นฉบับหรือไม่ จึงต้องทดสอบ 1) ความถูกต้องในด้านความหมายว่าสามารถสื่อความครบถ้วนหรือไม่ 2) ความยากง่ายของระดับภาษาว่า งานแปลนี้ใช้ภาษาในหน่วยคำและรูปแบบวิธีเสนอความคิดที่ผู้อ่านอ่านแล้วเข้าใจหรือไม่ 3) ทำนองการเขียนของฉบับแปลเทียบเคียงได้กับของต้นฉบับหรือไม่ อย่างไร ลักษณะของภาษา ใช้ภาษาได้เหมาะสมกับบริบทนั้นเทียบเคียงได้กับลักษณะภาษาที่ใช้ในต้นฉบับหรือไม่ ซึ่งมีการทดสอบได้หลายวิธี เช่น การให้ผู้อื่นอ่านงานแปลและดูปฏิกิริยาตอบสนองต่องานแปลนั้น การสร้างแบบทดสอบและแจกจ่ายไปให้คนที่เป็นตัวแทนผู้อ่านทำและศึกษาผลการทดสอบนั้น การตั้งคนอ่านตรวจเพื่อตรวจความถูกต้องของความหมายและระดับความยากง่ายของภาษา ผู้อ่านตรวจควรมี 2 คน คนที่ไม่เคยอ่านต้นฉบับมาก่อนเลย ตรวจลักษณะภาษา อีกคนหนึ่งให้อ่านทั้งต้นฉบับและฉบับแปลเพื่อตรวจความถูกต้องของความหมาย การเลือกผู้อ่านตรวจ 1 คนที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลก็จะดีมาก ให้ผู้อ่านตรวจอ่านต้นฉบับส่วนที่เป็นปัญหาทำก่อนผู้แปลเสนอบทแปลของส่วนที่เป็นปัญหานั้นๆ หลายๆ แบบเพื่อให้ผู้อ่านตรวจดู วิจารณ์ และเลือก หรือวิธีสุดท้ายคือ การทดสอบความรื่นหูเป็นธรรมชาติของภาษาฉบับแปล ผู้แปลควรอ่านบทแปลต่างๆ หรือให้คนอื่น

อ่านดังๆ ถ้าเกิดสะดุด หรือรู้สึกลังเลใจ ควรทำเครื่องหมายไว้เพื่อตรวจดูโครงสร้างของคำ วลี ประโยคที่ใช้อีกครั้งหนึ่ง ต่อจากนั้นก็ทำการแก้ไขส่วนที่เป็นปัญหานั้นเสีย

หลักเกณฑ์ 11 ข้อของเบเคอร์ (Baker, 1992) สำหรับวิเคราะห์งานแปลมีดังนี้ 1) การทับศัพท์หรือยืมคำ (Transliteration) 2) การใช้คำที่อ้างอิงถึงคำที่มีความหมายกลางๆ (กว้าง) แทนคำที่อ้างอิงถึงความหมายเฉพาะ (Neutral word instead of expressive word) 3) การเพิ่มคำ (Adding word) 4) การละคำ (Omission) 5) เปลี่ยนจากประโยคที่ประธานเป็นผู้กระทำ (Active voice) ให้เป็นประโยคที่ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive voice) หรือ เปลี่ยนจากประโยคที่ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ (Passive voice) ให้เป็นประโยคที่ประธานเป็นผู้กระทำ (Active voice) 6) เปลี่ยนจากประโยคให้เป็นกลุ่มคำหรือจากกลุ่มคำให้เป็นประโยค 7) ใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน (Related word) 8) ใช้คำที่มีความหมายไม่ใกล้เคียงกัน (Unrelated word) 9) เปลี่ยนจากคำให้เป็นประโยคหรือวลี (กลุ่มคำ) 10) การปรับรูปของประโยคปฏิเสธ และ 11) การเพิ่มคำอธิบายเมื่อเจอชื่อเฉพาะ (Adding explanation) ดวงตา สุพล (2541: 65) มองว่า ปัญหาในการแปลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ 1) ระดับวัฒนธรรม 2) ระดับโครงสร้างภาษา และ 3) ระดับความหมายคำ ปัญหาในการแปลมีมากมาย ซึ่งอาจทำให้เกิดจากความผิดพลาดในการแปลได้ ความผิดพลาดในการแปลอาจจะแยกได้คร่าวๆ 3 ประการคือ 1) การแปลผิด 2) การแปลเกิน และ 3) การแปลขาด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนักวิจัยหลายคน เช่น ชมพูนุช จิตพงศธรธรรม (2554) กล่าวว่า ข้อผิดพลาดที่พบบ่อยคือ การแปลผิดความหมาย และการแปลขาด โค (Ko, 2010) กล่าวว่า ข้อผิดพลาดในการแปลที่พบบ่อยมีดังต่อไปนี้ 1) การสะกดผิด 2) ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ 3) การแปลไม่ชัดเจนหรือบิดเบือนความหมาย โดยดวงตา สุพล (2541: 65) เสนอวิธีการแก้ปัญหาดังนี้ 1) ต้องศึกษาวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาให้ลึกซึ้ง ซึ่งสอดคล้องกับเฉียนอาน (Qiannan, 2012) ที่เสนอแนะว่าไม่ควรละเลยวัฒนธรรมของภาษาเป้าหมาย หากมีโอกาสไปต่างประเทศ ให้ศึกษาจากแหล่งวัฒนธรรมจริงเพื่อที่จะแปลได้ถูกต้องมากที่สุด 2) ต้องศึกษาโครงสร้างของทั้ง 2 ภาษาอย่างละเอียด 3) ต้องศึกษาคำที่มีความหมายแฝงหรือเลือกใช้คำเพื่อแสดงน้ำเสียงเงาของความหมาย ท่วงทำนอง หรือระดับของภาษาต่างๆ กัน และ 4) เมื่อพบปัญหา สิ่งที่คุณแปลควรปฏิบัติคือ ค้นคว้าหาความหมายของคำหรือสำนวนที่เป็นปัญหาจากพจนานุกรม สารานุกรมหรืออาจสอบถามเจ้าของภาษาโดยตรง

สัญญาวิ สายบัว (2542) กล่าวว่า หากต้องมีการปรับบทแปล สามารถทำได้ใน 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ระดับคำ ซึ่งหมายถึง คำ สำนวน หรือโวหารที่จะใช้ในบทแปล ซึ่งประกอบด้วย 1) การเติมคำอธิบาย 2) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 3) การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า 4) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ 5) การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป ระดับที่ 2 ระดับโครงสร้างของภาษา ซึ่งหมายถึง 1) เสียง 2) โครงสร้างของคำ 3) โครงสร้างของประโยค และ 4) โครงสร้างของการเรียงลำดับกลุ่มประโยคเข้าเป็นหน่วยภาษาที่ใหญ่ขึ้น เช่น ย่อหน้า หรือ บทความ เป็นต้น ซึ่งขั้นตอนใน

การปรับแก้บทแปล โค (Ko, 2010) กล่าวว่า ในการวิเคราะห์ข้อมูลการแปล/ปรับแก้ในงานแปลคณะผู้วิจัยจะต้องเขียนภาษาต้นฉบับไว้ ตามด้วยภาษาแปลเดิม (เพื่ออ้างอิง) แล้วตามด้วยภาษาแปลใหม่ พร้อมทั้งเขียนข้อผิดพลาดในการแปลไว้สุดท้าย

7.3 การแปลป้ายประชาสัมพันธ์และรายการอาหาร

7.3.1 การแปลป้ายประชาสัมพันธ์

สัญญาวิ สายบัว (2542) ได้กล่าวถึงหลักการแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานไว้ว่า ภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานใช้สำหรับคำหรือสำนวนที่ให้ความหมายอ้างอิงคงที่ มีรูปแบบคงที่ และมีความหมายแฝงที่สร้างความรู้สึกที่เป็นแบบแผน ตัวอย่างภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานนี้คือ ป้ายประกาศต่างๆ ป้ายจราจร คำขึ้นต้น และลงท้ายในจดหมายที่เป็นแบบแผน คำหรือสำนวนที่ใช้สำหรับกิจกรรมหรือขบวนการทางวิทยาการบางอย่าง ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันบางอย่าง คำสุภาพและคำพิงเพยที่รู้จักกันเป็นสากลอาจจะจัดไว้ในประเภทนี้ได้เช่นกัน การถ่ายทอดภาษาเหล่านี้เป็นฉบับแปลจะไม่ใช้การแปลแบบตรงตัวเป็นอันขาด ผู้แปลต้องศึกษาความหมายของคำหรือสำนวนและความมุ่งหมายของคำและสำนวนนั้น ต่อจากนั้นก็หาคำหรือสำนวนเทียบเคียงที่ใช้เป็นภาษามาตรฐานเช่นเดียวกับในฉบับแปลมาใช้ ในกรณีที่ในภาษาฉบับแปลไม่ได้บัญญัติคำหรือสำนวนที่ใช้มาตรฐานไว้ใช้ ผู้แปลอาจบัญญัติขึ้นเองโดยใช้ความหมายและความมุ่งหมายของต้นฉบับเป็นหลัก และเมื่อใช้คำหรือสำนวนใดแล้วก็ใช้คำนั้นหรือสำนวนนั้นไปตลอดตั้งแต่ต้นจนจบบทแปลนั้น ต่อไปนี้เป็นตัวอย่างป้ายประกาศที่ใช้ภาษามาตรฐาน

Inquiries	สอบถาม
Staff only	เฉพาะเจ้าหน้าที่
Information	ประชาสัมพันธ์
Exit	(ตามสถานที่) ทางออก
Exit	(บนทางหลวง) ทางแยก
Entrance	ทางเข้า
U-Turn	กลับรถได้
Winding Road	ทางคด
Sharp Curve	โค้งอันตราย
Slippery	ทางลื่น
Cattles!/Cattle Crossing	ระวังสัตว์เลี้ยว
Beware of Trains	ระวังรถไฟ

คัง และ จาง (Kang and Zhang, 2008) กล่าวว่า ป้ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่คือ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกรหัสจำกัด 4) สั่งห้าม ซึ่งสอดคล้องกับ กุย (Guo, 2012) ที่กล่าวว่า หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกรหัสจำกัด 4) สั่งห้าม และคล้ายกับ จี้เฟิง (Ji-feng, 2012) ที่

กล่าวว่า หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ คือ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกรู้จัก 4) สั่งห้าม คัง และ จาง (Kang and Zhang, 2008) ยังกล่าวอีกว่า คุณสมบัติทางภาษาศาสตร์ของป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษที่พบมีดังต่อไปนี้ 1) เป็นกลุ่มคำนาม 2) มีการใช้คำกริยาและกริยานาม 3) มีการใช้นามวลีและกริยาวลี 4) มีการใช้อักษรย่อ 5) มีการใช้คำง่าย ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน 6) มีการใช้การผสมผสานกันระหว่างคำกับสัญลักษณ์ 7) มีการใช้ปัจจุบันกาล (Present Tense) 8) มีการใช้ประโยคคำสั่ง 9) มีการใช้ชุดคำ 10) มีการใช้คำศัพท์รูปย่อหรือลดรูป และ 11) มีการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ตามแบบลักษณะของท้องถิ่น จี้เฟิง (Ji-feng, 2012) กล่าวว่า เมื่อเปรียบเทียบป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาจีนกับป้ายภาษาอังกฤษจะพบว่ามีความแตกต่างกันในด้าน 1) การเรียงลำดับคำในประโยค 2) ประโยคคำสั่ง ภาษาจีนจะใช้คำกริยา แต่ภาษาอังกฤษจะใช้คำนาม/กริยานาม 3) ให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน 4) ประธานของประโยคต่างกัน ในภาษาจีนประธานเป็นผู้กระทำกริยา แต่ในภาษาอังกฤษบนป้ายประชาสัมพันธ์ ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ ซึ่งสอดคล้องกับเฉียนอาน (Qiannan, 2012) ที่กล่าวว่า คุณสมบัติป้ายประชาสัมพันธ์ที่แปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษคือ 1) เป็นกลุ่มคำนาม 2) มีการใช้อักษรย่อ 3) ไม่ใช้คำที่ไม่ใช่แพร่หลายโดยทั่วไป 4) มีการใช้ปัจจุบันกาล (Present Tense) 5) มีการใช้ประโยคคำสั่ง

คัง และ จาง (Kang and Zhang, 2008) กล่าวว่า หลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ที่พบคือ 1) ต้องเข้าใจได้ง่าย 2) ได้ความหมาย 3) สั้น 4) ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม และ 5) ใช้คำมาตรฐาน พยายามไม่ใช่คำสมระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาต้นฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ เฉียนอาน (Qiannan, 2012) ที่กล่าวว่า หลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ที่แปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ คือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม และ 4) ทำให้เป็นมาตรฐาน

7.3.2 การแปลรายการอาหาร

เอกสารการแปลทางด้านอาหารของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิตได้แบ่งกลวิธีการแปลชื่ออาหารออกเป็น 5 ข้อ ดังนี้ 1) แปลตรงตามความหมาย 2) แปลแบบเพิ่มคำ 3) การละไม่แปล 4) การเพิ่มคำชี้แจง และ 5) การแปลความหมาย (โดยนัย) และได้นำเสนอรูปแบบของโครงสร้างภาษาไว้ดังนี้

รูปแบบที่ 1 ประเภท อาหาร+เนื้อสัตว์

โครงสร้างชื่ออาหารเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษที่นำเสนอคือ

1.1 Description of flavor + meat + cultural substitute

1.2 Meat + description of flavor + cultural substitute

1.3 Description of flavor + meat

1.4 Description of flavor + ingredient + cultural substitute + with + meat

รูปแบบที่ 2 ประเภท อาหาร+เนื้อสัตว์(1) + เนื้อสัตว์ (2)

โครงสร้างชื่ออาหารเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษที่นำเสนอคือ

2.1 Description of flavor + meat (1) + meat (2)

2.2 Meat (1) + and meat (2) + description of flavor + cultural substitute

รูปแบบที่ 3 ประเภท อาหาร+ ชื่อ (นัย)

โครงสร้างชื่ออาหารเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษที่นำเสนอคือ

3.1 Implicit meaning + description of flavor + cultural substitute

3.2 Description of flavor + implicit meaning + cultural substitute

3.3 Explicit meaning + in + description of flavor + cultural substitute

รูปแบบที่ 4 ประเภท อาหาร+ คำยั่วน้ำลาย

โครงสร้างชื่ออาหารเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษที่นำเสนอคือ

4.1 Description of flavor + meat + cultural substitute

รูปแบบที่ 5 ประเภท อาหาร+ ชื่อ (นัย) + คำยั่วน้ำลาย

โครงสร้างชื่ออาหารเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษที่นำเสนอคือ

5.1 Explicit meaning + ingredient + description of flavor + cultural substitute

รูปแบบที่ 6 ประเภท เนื้อสัตว์ + ประเภทอาหาร

โครงสร้างชื่ออาหารเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษที่นำเสนอคือ

6.1 Meat + with + ingredient + + cultural substitute

(การแปลทางด้านอาหาร, 2558)

ณิชา กลิ่นขจร (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิธีการแปลตำราอาหารไทยเป็นภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาดำรอาหาร SPICY THAI CUISINE ซึ่งจัดทำโดยบริษัทสำนักพิมพ์แสงแดดจำกัด และแปลเป็นภาษาอังกฤษโดย ริชาร์ด โกลด์ริค ผลการศึกษาพบว่า ผู้แปลใช้กลวิธีในการแปลประเภทอาหาร 2 วิธี คือ การแทนที่ทางวัฒนธรรมร่วมกับการอธิบายรสชาติอาหารและการแทนที่ทางวัฒนธรรมร่วมกับการบอกส่วนผสม ในการแปลชื่ออาหาร ผู้แปลใช้กลวิธีในการแปล 5 วิธี คือ การแปลตรงตัว การเพิ่ม การละ การขยาย ความ และการตีความ สำหรับการแปลส่วนผสมนั้นแบ่งออกเป็น การแปลค่านาม การแปลส่วนขยาย และการแปล ลักษณะนาม ในการแปลค่านาม ผู้แปลใช้กลวิธีในการแปล 5 วิธีคือการใช้คำเทียบเคียง การทับศัพท์ การแทนที่ทางวัฒนธรรม การใช้คำที่มีความหมายกว้าง และการเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับความหมาย สำหรับการแปลส่วนขยาย ผู้แปลใช้กลวิธีในการแปล 5 วิธีเช่นกัน ได้แก่การใช้คำกริยาช่องที่สาม การใช้คำคุณศัพท์ การใช้วลี การเปลี่ยนให้เป็นค่านามหลัก และการเพิ่มส่วนขยาย ในการแปลลักษณะนาม ผู้แปลใช้กลวิธีในการแปล 4 วิธี ได้แก่การทับศัพท์ การใช้คำเทียบเคียง การเปลี่ยนรูปคำเทียบเคียงให้เป็นค่านามหลัก และการละไม่แปล ส่วนการแปลกระบวนการในการทำอาหาร พบว่าผู้แปลใช้กลวิธีในการแปลทั้งสิ้น 11 วิธี ได้แก่ การใช้คำเทียบเคียง การใช้คำอธิบาย การสร้างสรรค์คำ การใช้คำที่ให้ความหมายตรงกับต้นฉบับเพียงบางส่วน การเพิ่ม การละ การทำให้ข้อมูลชัดเจน การถอดความ การเรียงลำดับข้อมูลใหม่ การเปลี่ยนโครงสร้างภาษา และการใช้รูปประโยคกรรมวาจก

ปณิตา วรเจริญศรี (2545) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีในการแปลรายการอาหาร (เมนู) จากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยการสุ่มหาร้านอาหาร 40 ร้านจากประชากร 100 ร้าน จากนั้นแบ่งร้านอาหารออกเป็น 4 ระดับชั้น ศึกษาวิเคราะห์กลวิธีในการแปลโดยใช้ทฤษฎีของ เบเคอร์ (Baker, 1992) แล้วแสดงผล

เป็นร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า มีการใช้กลวิธีการแปล 24 แบบในการแปลรายการอาหาร(เมนู)จากทั้ง 40 ร้าน
ร้านอาหาร ระดับหนึ่งใช้กลวิธีการแปล 17 แบบ ระดับที่สองใช้ 17 แบบ ระดับที่สามใช้ 17 แบบ และระดับที่สี่
ใช้กลวิธีการแปล 18 แบบ กลวิธีการแปล 3 แบบที่พบในทุกระดับมากที่สุดคือ การแปลมุ่งเน้นอธิบายและ
สร้างภาพโดยอ้างอิงวัฒนธรรมที่กลุ่มเป้าหมายรู้จักดี (39.5%) รองลงมาคือการแปลแบบตรงตัว (25.9%)
สุดท้ายคือ การแปลแบบทับศัพท์ประกอบคำอธิบายเพิ่มเติม (17.5%) ไม่พบการแปลแบบกล่าวซ้ำโดยใช้คำที่
สัมพันธ์กับคำเดิม และการแปลแบบกล่าวซ้ำโดยใช้คำที่ไม่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับคำเดิม

สรุปได้ว่า การแปลคือการเปลี่ยนรูปแบบจากภาษาต้นฉบับไปเป็นภาษาแปล โดยไม่เปลี่ยน
ความหมาย ขั้นตอนในการแปลประกอบด้วย 1) การศึกษาภาษาต้นฉบับอย่างระมัดระวัง 2) นำองค์ประกอบ
ต่างๆ มาวิเคราะห์และหาความหมาย 3) เขียนความหมายที่ได้ลงเป็นภาษาแปลโดยคำนึงถึงหลักไวยากรณ์
รูปแบบที่ถูกต้อง และวัฒนธรรม การแปลแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือการแปลแบบตรงตัวและการแปล
แบบเอาความ ส่วนการแปลที่ดีจะต้องถูกต้อง ชัดเจน และเป็นธรรมชาติ นักแปลจะต้องฝึกฝนให้ชำนาญ
เนื่องจากการแปลเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ทฤษฎีการแปลมีมากมายหลายแบบ การเลือกทฤษฎีหรือใช้ทฤษฎีที่
เป็นประโยชน์ต่อการแปลจะทำให้เข้าใจความหมายและลงมือแปลได้ดีขึ้น เช่น กลวิธีในการแปล และ
โครงสร้างที่ใช้แปล ส่วนการทราบข้อผิดพลาด และวิธีแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นในการแปล จะช่วยให้นักแปล
สามารถแปล แก้ไข หรือปรับแก้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในขณะที่การแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐาน ผู้แปล
ต้องศึกษาความหมายของคำหรือสำนวนและความมุ่งหมายของคำและสำนวนนั้น จากนั้นหาคำหรือสำนวน
เทียบเคียงที่ใช้เป็นภาษามาตรฐานเช่นเดียวกับในฉบับแปลมาใช้

8. ความพึงพอใจและการวัดความพึงพอใจ

8.1 ความหมายของความพึงพอใจ

สำนักราชบัณฑิตยสถาน (2542: 775) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าพอใจ ชอบใจ เป็น
ความรู้สึกที่ดีเมื่อประสบความสำเร็จ หรือได้รับสิ่งที่ต้องการให้เกิดขึ้นเป็นความรู้สึกที่พอใจ

กูด (Good, 1973 อ้างถึงในสุรามาต คชรัตน์, 2549: 10) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า
หมายถึงคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นความสนใจต่างๆ และทัศนคติของบุคคลต่อกิจกรรมนั้น

อมรศักดิ์ ศรีวิกรานต์โยธิน (2549: 91 อ้างถึงในสุรามาต คชรัตน์, 2549: 12) กล่าวว่าความพึงพอใจ
คือทัศนคติ ซึ่งสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ สื่อถึงความรู้สึกที่ดี ชอบใจและสุขใจ โดยความพึงพอใจจะเป็น
ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งในเชิงประเมินค่าทางด้านความรู้สึกต่อสิ่งร้าย หรือสิ่งกระตุ้นที่แสดง
ออกมา ซึ่งจะแสดงออกมาในลักษณะทิศทางบวก (Positive direction) ทิศทางลบ (Negative direction)
หรือไม่มีปฏิกิริยาคือรู้สึกเฉยๆ (Non-reactive) ก็ได้

เกษมสันต์ ชาวดวง (2547: 7) ที่ให้ความหมายของความพึงพอใจว่าหมายถึงสภาวะของ
ความพร้อมทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และความคิดเห็นที่แสดงออกทางด้านพฤติกรรมหากมีสิ่งเร้ามา
กระตุ้น ซึ่งสามารถบอกระดับความมากน้อยได้ เช่น ชอบ ไม่ชอบ ดี ไม่ดี เหมาะสม ไม่เหมาะสม เป็นต้น ซึ่ง
สภาพความพร้อมนี้เกิดจากกระบวนการตัดสินใจโดยอาศัยความรู้และประสบการณ์เดิมที่มีอยู่มาเป็น
ส่วนประกอบ

สมศักดิ์ คงเที่ยง และอัญชลี โพธิ์ทอง (2542) ได้กล่าวถึงลักษณะของความพึงพอใจดังนี้คือ

1. ความพึงพอใจเป็นผลรวมของความรู้สึกของบุคคลเกี่ยวกับระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสภาพต่างๆ
2. ความพึงพอใจเป็นผลของทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบต่างๆ
3. ความพึงพอใจในการทำงานเป็นผลมาจากการปฏิบัติงานที่ดี และสำเร็จจนเกิดเป็นความภูมิใจ และได้ผลตอบแทนในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่หวังไว้

ฮอร์นบี้ (Hornby, 2000) กล่าวว่าความพึงพอใจ (Satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรมเกี่ยวกับจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ นอกจากนี้ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกด้านบวกของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจเกิดขึ้นจากความคาดหวัง หรือเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ซึ่งความพึงพอใจที่เกิดขึ้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามค่านิยมและประสบการณ์ของตัวบุคคล ซึ่งคล้ายกับกาฏยญา อรุณสุขรุจิ (2546 : 5) ที่กล่าวว่าความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

8.2 การวัดความพึงพอใจ

สาโรช ไสยสมบัติ (2534: 39) กล่าวว่าการวัดความพึงพอใจอาจจะกระทำได้หลายวิธี คือ

1. การใช้แบบสอบถาม เป็นวิธีการที่นิยมใช้กันแพร่หลายวิธีหนึ่ง โดยการร้องขอหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการจะวัดแสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนดคำตอบไว้ให้เลือกตอบหรือเป็นคำตอบอิสระ โดยคำถามอาจจะถามถึงความพอใจในด้านต่างๆ

2. การสัมภาษณ์ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นวิธีการที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจูงใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการโดยวิธีการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนมารับบริการ ขณะรอรับบริการและหลังจากการได้รับการบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า และความถี่ของการมารับบริการ เป็นต้น

บุญชม ศรีสะอาด (2546: 160-162) กล่าวว่าผู้วิจัยอาจต้องการทราบระดับพฤติกรรม หรือคุณลักษณะของผู้เรียนหรือความคิดเห็นหรือเจตคติ หรือ ปัญหา ฯลฯ ก็จะสามารถวัดเพื่อวัดค่าตัวแปรดังกล่าว โดยสร้างเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มักใช้ 5 ระดับ เช่น เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด หลังจากให้ผู้เรียนตอบแบบวัดดังกล่าว ก็จะนำมาวิเคราะห์โดยหาร้อยละที่มีผู้ตอบในแต่ละระดับ หรือหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละข้อ รวบรวมรายด้าน และโดยรวมทั้งหมดแล้วแปลความหมายค่าเฉลี่ยโดยเปรียบเทียบกับเกณฑ์การแปลความหมาย การให้คะแนนเครื่องมือแบบมาตราส่วนประมาณค่า อาจให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้ ต่อบนน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน มากให้ 4 คะแนน มากที่สุดให้ 5 คะแนน หรือให้ 0, 1, 2, 3, 4 ตามลำดับ เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยควรใช้เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย
4.51-5.00	มากที่สุด

3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
0.00-1.50	น้อยที่สุด

บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธิ (2546) ได้รวบรวมการวัดทัศนคติไว้ 4 วิธี คือ

1. มาตรวัดแบบของเธอร์สโตน (Thurstone's type scale) กำหนดโครงสร้าง นำข้อความไปตัดสิน และแจกแจงความถี่ ความถี่สะสม หาความแปรปรวน แล้วนำแบบวัดชุดเดิมให้คัดเลือกอีกครั้ง
2. มาตรวัดแบบของลิเคิร์ต (Likert scale) เป็นการวัดที่ใช้กันอย่างกว้างขวางกว่าแบบอื่นๆ และสามารถวัดได้เกือบทุกเรื่อง และยังมีความเที่ยงตรงสูงกว่าแบบอื่นอีกด้วย แต่ละมาตรวัดห่างเท่ากันเป็น 0 1 2 3 4 เป็น Positive หรือ Negative
3. มาตรวัดแบบของกัตต์แมน (Guttman scale) มีใช้วิธีสร้างและพัฒนาทัศนคติ แต่เป็นวิธีประเมิน หรือวิเคราะห์มาตราส่วน
4. มาตรวัดแบบออสกู๊ด (Osgood's scale) ใช้วัดทัศนคติและวัดบุคลิกภาพ ความคิดเห็น ความเชื่อ และความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยแยกความแตกต่างของมโนทัศน์

สรุปได้ว่าความพึงพอใจคือความรู้สึกเชิงบวกต่อการบริการที่ตรงตามความต้องการ ซึ่งจะแสดงออกมาทางพฤติกรรมหรือทางอารมณ์ ก่อให้เกิดการกระทำกิจกรรมต่างๆ ที่เป็นด้านบวก การวัดความพึงพอใจอาจจะใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์หรือการสังเกตก็ได้ โดยมีเกณฑ์หรือแบบมาตราส่วนประมาณค่าคือ ตอบน้อยที่สุดให้ 1 คะแนน น้อยให้ 2 คะแนน ปานกลางให้ 3 คะแนน มากให้ 4 คะแนน มากที่สุดให้ 5 คะแนน หรือให้ 0, 1, 2, 3, 4 ตามลำดับ

9. ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับวนอุทยานภูเขาไฟกระโดง

วนอุทยานภูเขาไฟกระโดงอยู่ภายใต้การดูแลของสำนักบริหารจัดการในพื้นที่อนุรักษ์ที่ 7 (นครราชสีมา) ตั้งอยู่ที่บ้านน้ำซับ ต.เสม็ด อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ เดิมเป็นที่ดินสาธารณประโยชน์ชื่อว่า “ท่าเลเลี้ยงสัตว์โคกเขากระโดง” ต่อมาจังหวัดบุรีรัมย์ได้เสนอกรมป่าไม้ ให้จัดตั้งเขากระโดงเป็นวนอุทยาน เมื่อวันที่ 22 มีนาคม พ.ศ. 2521 เขากระโดงเป็นเขตห้ามล่าสัตว์ป่า ตามประกาศ ลงวันที่ 14 สิงหาคม พ.ศ. 2523 มีเนื้อที่ 1,450 ไร่ เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2553 กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ได้เปลี่ยนชื่อ "วนอุทยานเขากระโดง" เป็น "วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง" เพื่อการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมภาพลักษณ์ สภาพพื้นที่ส่วนใหญ่ของวนอุทยานเป็นที่ราบสูงและเนินเขา สภาพป่าเป็นป่าแดงหรือป่าเต็งรัง มีเนินเขาขนาดเล็ก 2 ลูกติดกัน สูงจากพื้นที่โดยรอบประมาณ 60 เมตร เนินทางด้านทิศใต้เรียกว่า "เขาใหญ่" ส่วนเนินทางด้านทิศเหนือเรียกว่า "เขากระโดง" วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง เป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจและเป็นที่ตั้งของภูเขาไฟโบราณ ซึ่งยังคงปรากฏร่องรอยปากปล่องให้เห็นได้ชัดเจน มีลักษณะเป็นแอ่งลึกสามารถเดินชมศึกษาหินภูเขาไฟ ตรงยอดสุดของวนอุทยานภูเขาไฟกระโดงสูงประมาณ 265 เมตรจากระดับน้ำทะเล เป็นที่ประดิษฐาน “พระสุภัทรบพิตร” พระพุทธรูปองค์ใหญ่คู่มือเมืองบุรีรัมย์และมีปรางค์กู่โบราณ ภายในประดิษฐานพระพุทธรูปบาทจำลอง มีพันธุ์ไม้พื้นเมืองนำศึกษาหลายชนิด ตัวอย่างเช่น ผลของต้นโยนีปีศาจซึ่งเป็นพันธุ์ไม้หายากที่มักพบในบริเวณเขตภูเขาไฟ มีอ่างเก็บน้ำวุฒิสวัสดิ์ มีนกกน้ำประจำถิ่น และนกอพยพหนีหนาวจากต่างถิ่นมาอาศัยอยู่โดยรอบ เช่น นกยางโทนน้อย นกเป็ดผี นกคืบแค นกอีแจว นกกา น้ำเล็ก นกพริก นกเป็ดแดง เป็นต้น รอบอ่างุดม

ไปด้วยพันธุ์ไม้เต็ง-รัง เป็นที่เหมาะสำหรับกางเต็นท์และพักผ่อนหย่อนใจที่ดีแห่งหนึ่งของจังหวัดบุรีรัมย์ การขึ้นไปยังเขาระโดงสามารถทำได้สองวิธี คือ เดินขึ้นบันได 297 ขั้น หรือ ขับรถขึ้นไปถึงยอดเขา (วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง, 2558)

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม (2558) ได้ศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร/เครื่องดื่มที่ปราสาทพนมรุ้ง 2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร/เครื่องดื่มที่ปราสาทพนมรุ้ง และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร/เครื่องดื่มต่อนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ประชากรได้แก่เจ้าหน้าที่อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก และร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ไปเที่ยวปราสาทพนมรุ้ง และกลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก จำนวน 30 คน และผู้ประกอบการร้านอาหาร/เครื่องดื่ม จำนวน 10 คน รวมผู้ประกอบการชาวไทยเป็น 40 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 10 คน นอกจากนี้ ยังคัดเลือกตัวแทนจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย 40 คนโดยเลือกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างย่อยสำหรับการสนทนากลุ่ม จำนวน 15 คน การคัดเลือกตัวอย่างทั้งหมดใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ 1) แบบสอบถาม 2) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม 3) แบบประเมินความสามารถด้านการฟังและการพูด 4) นวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว 5) แบบประเมินนวัตกรรม และ 6) แบบประเมินความพึงพอใจ และเครื่องมือวิจัยมีค่าความตรงเชิงเนื้อหาระหว่าง 0.67-1.00 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าดัชนีประสิทธิผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นมากสำหรับผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหาร/เครื่องดื่ม และมีความสำคัญมากที่จะต้องฝึกฝนภาษาอังกฤษเพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน 2) กลุ่มตัวอย่างต้องการฝึกทักษะการฟังและการพูดมากกว่าทักษะการอ่านและการเขียน โดยต้องการเรียนทั้งคำศัพท์และบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับการค้าขายและภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวันมากที่สุด แต่กลุ่มตัวอย่างไม่ต้องการเรียนรู้ไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ 3) หัวข้อหรือเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการฝึกฝนมากที่สุดมี 21 หัวข้อจากทั้งหมด 29 หัวข้อ และนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือหนังสือเล่มเล็ก และซีดีเสียงภาษาอังกฤษ 4) ความสามารถด้านทักษะการฟังและการพูดภาษาอังกฤษของผู้กลุ่มตัวอย่างหลังการใช้นวัตกรรมสูงกว่าคะแนนก่อนการใช้นวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 5) ผู้เชี่ยวชาญประเมินนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.41 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านรูปเล่มมีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านซีดีเสียงภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ตามลำดับ และ 6) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความพึงพอใจในด้านเนื้อหามากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามด้วยด้านรูปเล่ม (ค่าเฉลี่ย 4.48) และด้านซีดีเสียงภาษาอังกฤษ (ค่าเฉลี่ย 4.47) ตามลำดับ

อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง ศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับยุวมัคคุเทศก์ที่ปราสาทเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมี

วัตถุประสงค์ 3 ข้อคือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของยุวมัคคุเทศก์ที่ปราสาทเมืองต่ำ 2) เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับยุวมัคคุเทศก์ที่ปราสาทเมืองต่ำ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของยุวมัคคุเทศก์ที่ปราสาทเมืองต่ำต่อนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่นักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 17 คน และ ชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 34 คน จากโรงเรียนวัดบ้านเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ และกลุ่มตัวอย่างคือนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 5 คน และชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 15 คน รวมเป็น 20 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจงโดยเลือกเฉพาะนักเรียนที่มีความสนใจและนักเรียนที่เป็นยุวมัคคุเทศก์ภาคภาษาไทยอยู่แล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ 1) แบบสนทนากลุ่ม 2) แบบทดสอบความสามารถด้านภาษาอังกฤษทั้งก่อนและหลังการใช้นวัตกรรม 3) นวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับยุวมัคคุเทศก์ 3) แบบประเมินนวัตกรรม และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ ค่าดัชนีประสิทธิผล และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีปัญหาภาษาอังกฤษทุกทักษะ แต่ต้องการฝึกทักษะการฟังและการพูดมากที่สุดเพราะใช้ทักษะทั้งสองนี้มากกว่าทักษะการอ่านและการเขียน และได้ใช้ทักษะทั้งสองนี้ในการนำนักท่องเที่ยวต่างชาติเที่ยวชมปราสาทเมืองต่ำ 2) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าภาษาอังกฤษมีความจำเป็นมากต่อการเข้าสู่ประชาคมอาเซียนเพราะภาษาอังกฤษเป็นภาษาในการทำงานของประชาชนในอาเซียน ประกอบกับจังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมากมาย เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ และ สนามฟุตบอลไอโมบาย เป็นต้น ซึ่งจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติทั้งจากอาเซียนและทั่วโลกมาเที่ยวที่จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก 3) หัวข้อหรือเนื้อหาที่กลุ่มตัวอย่างต้องการฝึกฝนมากที่สุดมี 16 หัวข้อ และนวัตกรรมการเรียนภาษาอังกฤษที่กลุ่มตัวอย่างต้องการมากที่สุดคือหนังสือเล่มเล็ก และซีดีเสียงภาษาอังกฤษ 4) คะแนนความสามารถด้านภาษาอังกฤษของผู้กลุ่มตัวอย่างหลังการใช้นวัตกรรมสูงกว่าคะแนนก่อนการใช้นวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.4052 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ 5) ผู้เชี่ยวชาญประเมินนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.81 เมื่อคิดเป็นรายด้าน พบว่าทุกด้านอยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน โดยด้านรูปเล่มและด้านเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 4.83 ส่วนด้านซีดีเสียงภาษาอังกฤษ มีค่าเฉลี่ย 4.71 และ 6) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.74 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากที่สุดเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในด้านซีดีเสียงภาษาอังกฤษมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.76 ตามด้วยด้านเนื้อหา ด้วยค่าเฉลี่ย 4.73 และด้านรูปเล่ม ด้วยค่าเฉลี่ย 4.71 ตามลำดับ

ดร.ณิ โยธิมาศ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่องศึกษาและพัฒนา นวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในพื้นที่ปราสาทเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกที่ปราสาทเมืองต่ำ เพื่อพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกที่ปราสาทเมืองต่ำ และเพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกที่ปราสาทเมืองต่ำต่อการใช้นวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยว ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นความจำเป็นและความสำคัญของภาษาอังกฤษที่ผู้ประกอบการต้องเรียนรู้และฝึกฝนเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียน (ค่าเฉลี่ย 4.95) และคิดว่าทักษะการพูด (ค่าเฉลี่ย 4.95) และทักษะการฟัง (ค่าเฉลี่ย 4.76) มีความจำเป็นมากกว่าทักษะการอ่านและการเขียน เนื้อหาภาษาอังกฤษที่รวมทั้งคำศัพท์และบทสนทนาที่เกี่ยวข้องกับอาชีพค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 4.90) มีความจำเป็นในการฝึกทักษะภาษาอังกฤษ

สำหรับผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึก เท่ากับบทสนทนาเฉพาะสำหรับการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 4.90) และ คำศัพท์เฉพาะสำหรับการค้าขาย (ค่าเฉลี่ย 4.20) กลุ่มตัวอย่างอยากได้สื่อนวัตกรรมการเรียนและฝึกฝน ทักษะภาษาอังกฤษในรูปของหนังสือเล่มเล็กมากที่สุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.88 และตามด้วยเทปเสียง/ซีดีด้วย ค่าเฉลี่ย 4.75 ด้านความพึงพอใจต่อนวัตกรรมที่นักวิจัยพัฒนาขึ้น โดยภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อนวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษในระดับมาก (ร้อยละ 4.17) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจใน 3 ด้านในระดับมากเท่ากันคือด้านด้านซีดีเสียงภาษาอังกฤษ (ร้อยละ 4.38) ด้าน รูปเล่ม (ร้อยละ 4.13) และด้านเนื้อหา (ร้อยละ 4.11) ตามลำดับ

พุทธชาติ ลิ้มศิริเรื่องโร (2558) ได้ศึกษาและพัฒนาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์โดยมีวัตถุประสงค์ 3 ประการ คือ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นด้านการพัฒนาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ปราสาทพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อพัฒนาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวฯ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกและร้านอาหารและเครื่องดื่มต่อการพัฒนาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวฯ กลุ่มตัวอย่างได้แก่ผู้ประกอบการร้านขายของที่ระลึกที่ปราสาทพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ และร้านอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 50 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 15 คน คัดเลือกจากกลุ่มตัวอย่างคนไทย 10 คนเพื่อมา สันทนาการกลุ่มจำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง และ 2) ป้ายร้านขายสินค้าและป้ายประชาสัมพันธ์ทั่วไป จำนวน 35 ป้าย รายการสินค้าประเภทของที่ระลึกและประเภทอาหารและเครื่องดื่มจำนวน 316 รายการ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษของปราสาทพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำ อำเภอเฉลิมพระ เกียรติ และอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ภาคภาษาอังกฤษจำนวน 2 ชุด เครื่องมือเก็บข้อมูลได้แก่ 1) แบบสอบถามความต้องการจำเป็น 2) แบบบันทึกการสนทนากลุ่ม 3) แบบเก็บข้อมูลภาษาต้นฉบับและ ภาษาแปล และ 4) แบบประเมินความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้สถิติพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการป้ายประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ส่วนป้ายประชาสัมพันธ์ที่กลุ่มตัวอย่างต้องการให้พัฒนามากที่สุดคือป้ายที่จอดรถ/ป้ายที่จอดรถนักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามด้วยป้ายบอกทาง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และป้ายสุขา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ 2) ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมากมีความคิดเห็นว่าป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยวปราสาทพนมรุ้ง และปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นอย่างยิ่ง ควรมีการแปลเป็นภาษาต่างๆ และจัดทำโดยเร่งด่วนเนื่องจากประเทศไทยได้เข้าสู่ประชาคม อาเซียนแล้ว 3) โดยภาพรวมผู้เชี่ยวชาญประเมินความเที่ยงตรงของเนื้อหาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวฯ อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) และ 4) กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ โดยรวมต่อป้าย แผ่นพับประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวฯ ที่ได้รับการพัฒนาแล้วในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และเมื่อพิจารณารายหมวดพบว่ามีความพึงพอใจต่อรายการอาหารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาแล้วมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)

ภัทรภรณ์ ไพศุนย์ (2555) ทำการวิจัยเรื่อง การพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษ เพื่อแนะนำ การแสดงโขนของเยาวชนโขนบ้านนาป่าหนาดจังหวัดเลย และศึกษางานคำศัพท์ ที่จำเป็นต่อการแสดงโขน โดยจำแนกตามชุดการแสดง 5 ชุด ได้แก่ การแสดงแช่ไต การแสดงผ้าเปียว การแสดงแซว การแสดงซุ่มพ้อน โขน และการแสดงแซปาง จากนั้นผู้วิจัยได้สร้างชุดฝึกเพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในการแนะนำ

การแสดงไต่ถาม และพบว่า ชุดฝึกดังกล่าวมีคุณภาพในระดับดี และจากการศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังการใช้ชุดฝึกเพื่อพัฒนาทักษะการพูดภาษาอังกฤษในการแนะนำการแสดงไต่ถามของกลุ่มนักแสดงเยาวชนไทดำพบว่า มีคะแนนสูงกว่าคะแนนทดสอบก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญที่ .01

ปัทมา สุวรรณเทศ (2555) ทำวิจัยเรื่องการสร้างคู่มือภาษาอังกฤษสำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ บ้านนาทุ่ม-หนามแท่ง อำเภอด่านซ้าย จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องมีความต้องการภาษาอังกฤษโดยแบ่งตามหน้าที่ได้ 15 เรื่อง ได้แก่ 1) การทักทาย 2) การแนะนำตัว 3) การกล่าวแสดงความขอบคุณ 4) การกล่าวคำขอโทษ 5) การขออนุญาตและขอความช่วยเหลือ 6) การพูดเมื่อฟังไม่เข้าใจ 7) การถามทาง 8) สถานที่ท่องเที่ยว 9) การพูดคุยเรื่องเกี่ยวกับสภาพอากาศ 10) วันและเวลา 11) เทศกาล 12) อาหารและเครื่องดื่ม 13) ของที่ระลึก 14) บ้านพักโฮมสเตย์ และ 15) การกล่าวลา ผู้วิจัยได้สร้างคู่มือภาษาอังกฤษเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการโฮมสเตย์ และให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณา ผลการวิจัยพบว่าคู่มือภาษาอังกฤษดังกล่าวมีคุณภาพในระดับดีมากในภาพรวม และคุณภาพในรายด้านอยู่ในระดับดีมากทุกด้านเช่นกัน โดยประเมินจาก 1) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ 2) ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ 3) ความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา และ 4) ความเหมาะสมของรูปเล่ม นอกจากนี้ผู้ประกอบการโฮมสเตย์และผู้เกี่ยวข้องมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของคู่มือโดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก โดยประเมินจาก 1) ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ 2) ประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการประกอบอาชีพ 3) ความถูกต้องและความชัดเจนของเนื้อหา และ 4) ความเหมาะสมของรูปเล่ม

สุนันทา แก้วพันธ์ช่วง (2553) ได้พัฒนานวัตกรรมท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษสำหรับบุคลากรท่องเที่ยวในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และพบว่า กลุ่มตัวอย่างทุกอาชีพต้องการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมทั้งมีความต้องการสื่อหรือเครื่องมือช่วยในการสื่อสาร ผลการสร้างนวัตกรรมคือได้สื่อท้องถิ่น เป็นหนังสือเล่มเล็ก และแผ่นพับ และกลุ่มอาชีพต่างๆ มีความพึงพอใจในการใช้นวัตกรรมท้องถิ่น เพราะมีเนื้อหาครอบคลุมกับอาชีพ ภาษามีความเหมาะสมกับระดับการศึกษาของผู้ใช้สื่อ มีรูปเล่มกะทัดรัด พกพาได้สะดวก และสามารถใช้ศึกษาหาความรู้ได้ตลอดเวลา

ชมพูนุช จิตพงษ์ธรรม (2554) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์การแปลแผ่นพับที่ใช้ในชีวิตประจำวัน (ภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ) โดยใช้ทฤษฎีหลักการวิจารณ์งานแปลของนิวมาร์ค (Newmark, 1988) การขัดเกลาและปรับภาษาในงานแปลของสัจฉริ์ สายบัว (2542) เทคนิคการแปลของลาร์สัน (Larson, 1998) และข้อผิดพลาดในการแปลของดวงตา สุปล (2541) มาใช้ในการวิเคราะห์แผ่นพับ 10 ชุดซึ่งเก็บรวบรวมมาจากโรงพยาบาลและสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่ามีการใช้กลวิธีการเพิ่มข้อมูลเพื่อให้ข้อมูลชัดเจน การแทนที่คำด้วยวลีหรือประโยค ข้อผิดพลาดที่พบบ่อยคือ การแปลผิดความหมาย และการแปลขาด

ชลิตา อาภาทิพยานุกูล (2553) ทำการวิจัยเรื่อง การจัดการทรัพยากรกายภาพเพื่อการท่องเที่ยวของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบัน ปัญหาการจัดการด้านการบริการ และสิ่งอำนวยความสะดวก ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกของอุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติจำนวน 200 คนโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดอยากให้อุทยานฯ

มีความสวยงามและสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม ส่วนด้านสถานที่จอดรถ ด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากในเรื่องการจัดให้มีเจ้าหน้าที่เพื่อรักษาความปลอดภัย มีป้ายบอกเส้นทาง มีแผนพับ คู่มือในการเข้าชมแหล่งโบราณสถาน มีที่รองรับขยะไว้ทุกจุดที่มองเห็นง่ายและกลมกลืนกับธรรมชาติ มีเจ้าหน้าที่หรือมัคคุเทศก์เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว มีร้านอาหารและเครื่องดื่มที่ได้มาตรฐานมีคุณภาพและถูกสุขลักษณะ นอกจากนี้ยังต้องการสถานพยาบาล จุดแลกเปลี่ยนเงินตราหรือเครื่องบริการเงินอัตโนมัติ (เอทีเอ็ม) บริการไปรษณีย์ และบริการอินเทอร์เน็ต 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากได้แก่เรื่อง ความสะอาดและความสวยงามของสถานที่ ส่วนด้านบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับมากทุกประเด็นในเรื่องศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว อัตราค่าบริการเข้าชมที่เหมาะสม แผนที่ เส้นทางเข้าชม ที่รองรับขยะ ที่พักผ่อน และป้ายสื่อความหมาย ส่วนความพึงพอใจในระดับน้อยคือเรื่องร้านอาหาร/เครื่องดื่ม ห้องน้ำ-สุขา และสถานที่จอดรถ

อัญชลี อติแพทย์ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษารูปแบบการเรียนรู้ด้วยตนเองในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในพื้นที่ตำบลท่าคก อำเภอมัญจาคีรี จังหวัดขอนแก่น และพบว่าผู้ให้บริการมีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษเพราะมีอายุมาก ไม่มีความรู้พื้นฐานด้านภาษาอังกฤษ ไม่สามารถจำคำภาษาอังกฤษได้ ขาดความต่อเนื่องในการใช้ เกิดจากความเหนื่อยจากการทำงาน เกิดความอายและไม่มั่นใจในตนเองที่จะสื่อสาร ซึ่งทำให้พลาดโอกาสที่จะนำเสนอข้อมูลด้านการท่องเที่ยว สินค้าและบริการกับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเองก็ไม่ได้ข้อมูลที่ต้องการ และผู้ให้บริการต้องการฝึกทักษะการพูดและการฟังมากที่สุด โดยต้องการสื่อที่เหมาะสมกับแต่ละกลุ่มอาชีพ นอกจากนี้ ยังต้องการให้มีการจัดทำป้ายที่เป็นภาษาอังกฤษบอกสถานที่สำคัญๆ ด้วย

พิบูล วจิตรกรรม (2552: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่อง การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ปัญหาของป้ายสัญลักษณ์การท่องเที่ยว 2) วิเคราะห์อัตลักษณ์ และ 3) ประยุกต์ใช้อัตลักษณ์ของจังหวัดสมุทรสงครามในการออกแบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับการท่องเที่ยวให้มีเอกลักษณ์แบบสมุทรสงครามและมีมาตรฐานเดียวกันทั้งจังหวัดโดยใช้การสัมภาษณ์และแบบสอบถามกับผู้ให้ข้อมูลหลักในพื้นที่ 19 คน รวมทั้งสำรวจป้ายสัญลักษณ์ในสถานที่ท่องเที่ยว 200 ป้าย ใน อ.เมือง อ.อัมพวา และ อ.บางคนที โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาและใช้สถิติ ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัญหา คือ ไม่มีหน่วยงานกลางที่ดูแลรับผิดชอบและปัญหาทางกายภาพของป้าย 2) ความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ควรใช้อัตลักษณ์ในด้านประวัติศาสตร์ ด้านธรรมชาติ ทิวทัศน์ แหล่งท่องเที่ยว ด้านศาสนา ศิลปวัฒนธรรม บุคคลสำคัญหรือมีชื่อเสียง ด้านอาหารท้องถิ่น ด้านวัฒนธรรมพื้นเมือง ดนตรี นาฏศิลป์ 3) รูปแบบป้ายที่พึงประสงค์ คือ ควรสื่อสารแบบสากล มีความเป็นไทย มีภาพลักษณ์ของจังหวัด ควรใช้ข้อความภาษาไทยและอังกฤษ ควรมีป้ายสัญลักษณ์ประเภทบอกทิศทาง ประเภทระบุสถานที่และประเภทให้ข้อมูลข่าวสาร ควรใช้ภาพถ่าย ภาพวาด กราฟิก ภาพลายเส้น ภาพการ์ตูน ตัวอักษรและสีที่สดใสในการออกแบบ

นวรรตน์ หมูเย็น และปฐมภรณ์ ศิลปเจริญ (2552: บทคัดย่อ) ทำวิจัยเรื่อง การนำเสนอคุณค่าความเป็นแหล่งมรดกโลกผ่านป้ายสื่อความหมายของนครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา กรณีศึกษา แหล่งโบราณสถานที่สำคัญ 33 แห่งในเขตนครประวัติศาสตร์ฯ ผลการวิจัยพบว่า สภาพป้ายค่อนข้างชำรุดทรุดโทรม สีซีดจาง ตัวอักษรเลือนราง ไม่มีสัญลักษณ์มรดกโลก บางแห่งไม่มีป้ายแสดงข้อมูลใดๆ บางป้ายมีข้อความเพียงภาษาเดียว ปัญหาเกิดจากขาดแคลนงบประมาณ ข้อเสนอแนะในการแก้ปัญหาคือ ควรเสริมกิจกรรมสื่อความหมายในการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจแหล่งมรดกโลกมากขึ้น ควรปรับปรุงคุณภาพ

และจำนวนป้ายสื่อความหมายในบริเวณที่ขาด ควรจัดทำป้ายสองภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ถ้าเป็นไปได้ควรจะมีหลายๆ ภาษา และจัดอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ธัญภา เทศประสิทธิ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาบทเรียนเล่มเล็กวิชาภาษาอังกฤษพื้นฐาน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 และผลการวิจัยพบว่าการใช้บทเรียนเล่มเล็กสามารถช่วยพัฒนาให้นักเรียนเกิดทักษะทางภาษาอังกฤษอย่างเป็นระบบ มีทักษะในการปฏิบัติงานและกระบวนการกลุ่มที่ดี มีผลสัมฤทธิ์สูงขึ้น และมีความพึงพอใจต่อการเรียนรู้ด้วยบทเรียนเล่มเล็กอยู่ในระดับดีมาก

ธนชพร ทฤษฎี (2552: บทคัดย่อ) ได้พัฒนาคู่มือฝึกสนทนาภาษาอังกฤษสำหรับพนักงานธนาคารนครหลวงไทย สาขาากาฬสินธุ์ และพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติที่ดีต่อบทเรียนที่สร้างขึ้น และมีความตั้งใจในการฝึกฝนบทเรียนอย่างสม่ำเสมอ และสามารถกล่าวทักทายลูกค้าชาวต่างประเทศได้ และยังสามารถอธิบายบริการอื่นๆ ของธนาคารได้ตลอด จนถึงกล่าวอำลาพร้อมทั้งกล่าวขอบคุณลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารได้

สุขุมารณ์ ชันศรี (2551: บทคัดย่อ) ได้ประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์ โดยให้นักท่องเที่ยวจำนวน 367 คนที่มาชมงานเทศกาลการท่องเที่ยวเชิงเกษตรระยองตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อสื่อ 5 รูปแบบ คือ แผ่นพับ โปสเตอร์ ป้ายคัทเอาท์ ไรล-อัพ และเว็บไซต์ ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายได้รับรู้ข่าวสารการจัดงานและรายละเอียดของงานจากสื่อทั้ง 5 ประเภท 2) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสื่อทั้งหมดคือให้ความรู้และข้อมูล ดังนี้ 1) ป้ายคัทเอาท์เหมาะสมสำหรับประชาสัมพันธ์ภายนอกให้ความรู้กับผู้เดินทางผ่านได้ดี 2) ไรล-อัพ 4 แบบให้ความรู้ในบริเวณงานเกี่ยวกับตำบลระยอง ภูมิประเทศ สถานที่ท่องเที่ยว อาชีพและธุรกิจของชุมชนได้ดี 3) เว็บไซต์เหมาะสำหรับการให้ความรู้กับผู้ที่ต้องการหาสถานที่ท่องเที่ยวและการเชื่อมโยงกับเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ทำให้รับรู้ในวงกว้าง 4) แผ่นพับ 5) โปสเตอร์

จิตต์โสภา คงบำเพ็ญ (2550) ได้ทำการศึกษาการใช้ในการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษกรณีศึกษา บทความเรื่องพระที่นั่งวิมานเมฆในนิตยสารส่องกรุง ซึ่งเป็นนิตยสารท่องเที่ยวของกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลวิธีการแปลของเบเกอร์ (Baker, 1992) เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลของเบเกอร์ จำนวน 7 รูปแบบ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับคือ การแปลโดยการลดคำ (43.81%) ใช้คำที่มีความหมายกว้างๆ (17.14%) ใช้คำยืม (12.38%) ใช้ศัพท์ทางวัฒนธรรม (12.38%) ใช้ความหมายที่เป็นกลางหรือแสดงความรู้สึกน้อยกว่ต้นฉบับ (7.62%) ใช้คำที่ไม่เกี่ยวข้องกัน (5.72%) ใช้คำที่เกี่ยวข้องกัน (4.76%) ส่วนกลวิธีการแปลโดยวิธีการยกตัวอย่างประกอบไม่ปรากฏในงานวิจัยนี้

กิ่งแก้ว ปะติตั้งโช และคณะ (2550) ได้ศึกษาการใช้และความต้องการสารสนเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในกลุ่มอีสานใต้ พบว่า รูปแบบของสารสนเทศประเภทสื่อตีพิมพ์ที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้และต้องการในระดับมาก คือ หนังสือ สื่อสารสนเทศไม่ตีพิมพ์ที่ใช้และต้องการ คือ ภาพถ่าย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้และต้องการระดับมาก คือ อินเทอร์เน็ต เนื้อหาของสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้ในระดับมาก คือ เรื่องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง และต้องการสารสนเทศเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวและเส้นทาง รองลงมาคือ เนื้อหาเกี่ยวกับประวัติความเป็นมา นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ค้นหาและต้องการสารสนเทศจากแหล่งสารสนเทศที่เป็นสถาบัน คือ ศูนย์ข้อมูลประจำสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้และต้องการในระดับมาก รองลงมาคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย แหล่งสารสนเทศบุคคลที่นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดคือ การสนทนากับเพื่อนร่วมงาน นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ ต้องการสารสนเทศในระดับมาก คือ ทรัพยากรสารสนเทศส่วนตัว เช่น หนังสือส่วนตัว สมุดบันทึก หนังสือพิมพ์ เป็นแหล่งสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้และต้องการในระดับมาก ภาษาของสารสนเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้และต้องการในระดับมากที่สุด คือ ภาษาไทย รองลงมาเป็นภาษาอังกฤษ

รัชนี เสนีย์ศรีสันต์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ทำวิจัยเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาในกระบวนการเรียนการสอนวิชาภาษาอังกฤษแบบลูกผสมในรายวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารและทักษะการเรียนรู้ ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาที่เรียนในรายวิชานี้ร้อยละ 72 มีความพึงพอใจต่อหนังสือแบบเรียนแบบฝึกหัดใน Web-site กระบวนการเรียนการสอน และปัจจัยสนับสนุนในการเรียนการสอนในระดับปานกลาง บทเรียนที่น่าสนใจที่สุดคือบทที่ 1 เรื่อง Entertainment และทักษะการเรียนรู้ Scanning บทเรียนที่ไม่น่าสนใจที่สุดคือบทเรียนที่ 7 เรื่อง Language and Communication ซึ่งเป็นทักษะการเรียนรู้ Recognizing Organizational Patterns

ณรงค์ฤทธิ์ โสภา (2550) ได้สำรวจความต้องการพัฒนาการใช้ภาษาอังกฤษของบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในจังหวัด มหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวปี 2550 ในจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ด และกาฬสินธุ์ จำนวน 148 คน ประกอบด้วย จังหวัดมหาสารคาม จำนวน 101 คน ขอนแก่น จำนวน 16 คน ร้อยเอ็ด จำนวน 22 คน และ กาฬสินธุ์ จำนวน 9 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม พบว่า บุคลากรที่ทำงานการท่องเที่ยวในจังหวัดมหาสารคาม ขอนแก่น ร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์ ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาอังกฤษโดยอาชีพข้าราชการประจำ ลูกจ้างชั่วคราว และนักศึกษา เห็นว่า ภาษาอังกฤษมีความจำเป็นมากสำหรับงานและหน้าที่ที่ทำอยู่ในปัจจุบันและอนาคตมากที่สุด บุคลากรที่ทำงานการท่องเที่ยว ใน 4 จังหวัด ที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ที่มีอาชีพข้าราชการประจำ และนักศึกษา บุคลากรที่ทำงานการท่องเที่ยวที่มีประสบการณ์การทำงาน 11-15 ปี คือ ต้องการพัฒนาความรู้ภาษาอังกฤษมาก ส่วนการเรียนรู้ด้วยตนเองโดยมีแบบฝึกหัดและสื่อการเรียนมากสุดในระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 โดยบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีประสบการณ์การใช้ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 90.85 ซึ่ง 3 อันดับแรก ของการใช้ภาษาอังกฤษคือ การกล่าวทักทายร้อยละ 36.27 รองลงมาคือ การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการสืบค้นข้อมูลที่เกี่ยวข้องร้อยละ 18.30 และการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวร้อยละ 14.37

อรดา โอภาสรัตนกร ชไมพร พุทธิรัตน์ และทิพวรรณ ทองขุนดา (2548: บทคัดย่อ) ได้สำรวจความต้องการของประชาชนบ้านศิรีวังในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจท่องเที่ยว และพบว่าชาวศิรีวังต้องการเรียนภาษาอังกฤษทักษะการฟังและการพูดมากที่สุดร้อยละ 86.8 โดยสนใจเรียนหัวข้อการทักทาย การกล่าวขอบคุณ การกล่าวต้อนรับ การแนะนำตัวเอง การถามความต้องการของนักท่องเที่ยว และแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว

ณัฐรณูช มั่นสาคร (2548: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัญหาและความต้องการของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ และพบว่านักศึกษามีปัญหาและมีความต้องการในการเรียนภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะ 3 ด้านคือ ด้านผู้สอน ด้านหลักสูตร ด้านเนื้อหา และด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อจุดมุ่งหมายเฉพาะอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย

รัตนา วงศ์ยะรา (2548) ทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาชุดฝึกการอ่านและการพูดภาษาอังกฤษเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 พบว่านักเรียนและผู้เกี่ยวข้องต้องการให้มีการพัฒนาชุดฝึกการอ่านการพูดภาษาอังกฤษที่มีรูปแบบหลากหลาย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดราชบุรี มีรูปภาพประกอบ สีสวยงาม และนักเรียนได้ฝึกทักษะการอ่านและการพูดเพื่อการสื่อสาร ผู้วิจัยได้สร้างชุดฝึกการอ่านและการพูดภาษาอังกฤษ โดยจัดแบ่งเป็น 6 ชุดการเรียนรู้ ชุดฝึกนี้มีประสิทธิภาพ 76.10/80.10 และเมื่อนำชุดฝึกดังกล่าวไปใช้ประกอบการสอน พบว่านักเรียนสามารถอ่านเรื่อง ตอบคำถาม และพูดแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวได้ระหว่างการฝึก ผลการประเมินชุดฝึก พบว่านักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทาง

การเรียนรู้ด้านการอ่านและการพูดภาษาอังกฤษก่อนและหลังการใช้ชุดฝึกอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยหลังจากการใช้ชุดฝึกนักเรียนได้คะแนนสูงกว่าก่อนฝึก และนักเรียนเห็นด้วยอย่างมากต่อการเรียนโดยใช้ชุดฝึกดังกล่าว

มัลลิวรี อ่วมนุช (2547) ได้ทำวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์กลวิธีการแปลบทความด้านการท่องเที่ยวในวารสารกีนรี เพื่อวิเคราะห์กลวิธีการแปลระดับคำของ เบเคอร์ (Baker, 1992) ในบทความด้านการท่องเที่ยวจำนวน 2 บทความจากวารสารกีนรี พบว่า กลวิธีที่พบมากที่สุดในการแปลบทความทั้ง 2 บทความ คือ กลวิธีในการใช้คำที่มีความความสัมพันธ์กัน (36.11%) นอกจากนี้ยังพบกลวิธีการใช้คำที่มีความหมายกว้างๆ หรือเฉพาะ (16.66%) ใช้คำที่มีความหมายแฝงเชิงบวกหรือลบ (12.5%) ยืมคำศัพท์จากภาษาต้นฉบับ (11.11%) ใช้คำที่มีความหมายตรงกันข้าม (6.95%) ตามลำดับ สุดท้าย กลวิธีการตัดคำและยกตัวอย่าง เป็นกลวิธีที่พบน้อยที่สุดในการแปลบทความทั้ง 2 บทความ (1.39%)

ยานุมาศ แสงใส (2547: บทคัดย่อ) ได้สำรวจความต้องการใช้ภาษาอังกฤษของพนักงานขับรถมหาวิทยาลัยขอนแก่น ผลการสำรวจพบว่าภาษาอังกฤษจำเป็นสำหรับพนักงาน และยังเห็นด้วยอีกว่าทักษะการฟังและการพูดเป็นทักษะที่จำเป็นต้องฝึกฝน และหัวข้อที่กลุ่มตัวอย่างจำเป็นต้องเรียนรู้คือการนัดหมาย เน้นย้ำเรื่องเวลา การทักทาย การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว การบอกให้ชาวต่างชาติรอ และการถามและบอกทิศทาง

ผาณิต บุญยะวรรณนะ (2542: 7-12) ได้ศึกษาความต้องการภาษาอังกฤษสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภูเก็ต และพัทยา พบว่าบุคลากรทางด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ มัคคุเทศก์ ตำรวจท่องเที่ยว บุคลากรในโรงพยาบาล พนักงานโรงแรม และเกสต์เฮาส์ พนักงานบริษัททัวร์ พนักงานร้านอาหาร และพนักงานธนาคาร ร้อยละ 91.25 เห็นว่าภาษาอังกฤษมีความจำเป็นสำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ทักษะฟังและทักษะพูดนอกจากจะเป็นทักษะที่มีความสำคัญแล้วยังเป็นทักษะที่มีปัญหามากที่สุดสำหรับบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการออกเสียงมีปัญหาที่สุดร้อยละ 53.33

มณฑนา มีมาก (2545) ได้ศึกษาวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษของตำรวจท่องเที่ยว โดยพบว่าตำรวจท่องเที่ยวมีความต้องการที่จะพัฒนาทักษะภาษาอังกฤษในด้านการฟังเป็นลำดับแรก รองลงมาคือการพูด การอ่าน และการเขียนตามลำดับ และทักษะที่เป็นปัญหาที่สุดคือ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และการเขียนตามลำดับเช่นกัน นอกจากนี้ ตำรวจท่องเที่ยวยังมีปัญหาในการสื่อสารภาษาอังกฤษคือใช้คำศัพท์ไม่ถูกต้อง ไม่รู้ความหมายของคำศัพท์ ฟังสำเนียงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่ออก และฟังเข้าใจแต่ไม่สามารถโต้ตอบได้ และเมื่อเกิดปัญหาเหล่านี้ขึ้น ตำรวจท่องเที่ยวจะใช้วิธีแก้ปัญหาโดยการพยายามใช้ภาษาท่าทางมากที่สุด และถ้ายังไม่สามารถเข้าใจได้ ก็จะขอความช่วยเหลือจากล่ามเพื่อช่วยในการสื่อสาร

คัง และ จาง (Kang and Zhang, 2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแปลคำที่ใช้ในป้ายประชาสัมพันธ์ ซึ่งแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ โดยวิเคราะห์ลักษณะและหน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์และคุณสมบัติทางภาษาศาสตร์ของคำภาษาอังกฤษที่ใช้ในป้ายประชาสัมพันธ์ ผลการวิจัยพบว่า ป้ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ 1) ให้ข้อมูล เช่น ป้าย Public Toilet (ห้องน้ำสาธารณะ) 2) เตือน เช่น ป้าย For your personal safety and security, CCTV is in operation at this station (เพื่อความปลอดภัยของท่าน สถานีนี้จึงมีกล้องวงจรปิดทำงานอยู่) 3) บอกข้อจำกัด เช่น ป้าย Handicapped Only (สำหรับผู้พิการเท่านั้น) 4) สั่งห้าม เช่น ป้าย No Photography (ห้ามถ่ายรูป) ส่วนคุณสมบัติทางภาษาศาสตร์ของป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษที่พบมีดังต่อไปนี้ 1) เป็นกลุ่มคำนาม เช่น ป้าย Food & Beverage (อาหารและเครื่องดื่ม) 2) มีการใช้คำกริยาและกริยานาม เช่น ป้าย No Parking (ห้ามจอด) 3) มีการใช้นามวลีและกริยาวลี เช่น ป้าย Cameras in

Operation (มีกล่องทำงานอยู่) 4) มีการใช้อักษรย่อ 5) มีการใช้คำง่าย ๆ ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน เช่น ป้าย International Students House (บ้านพักนักศึกษาชาวต่างชาติ) 6) มีการใช้การผสมผสานกันระหว่างคำกับสัญลักษณ์ 7) มีการใช้ปัจจุบันกาล (Present tense) เช่น ป้าย This toilet is open daily 7:00 AM – 7:00 PM 7 days per week (ห้องน้ำเปิดบริการตั้งแต่ 7 โมงเช้าถึง 1 ทุ่มทุกวัน) 8) มีการใช้ประโยคคำสั่ง 9) มีการใช้ชุดคำ 10) มีการใช้คำศัพท์รูปย่อหรือลดรูป และ 11) มีการใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ตามแบบลักษณะของท้องถิ่น เช่น ภาษาอังกฤษแบบอังกฤษใช้คำว่า Underground แต่แบบอเมริกันใช้คำว่า Subway ซึ่งมีความหมายว่ารถไฟใต้ดินเหมือนกัน หลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ที่พบคือ 1) ต้องเข้าใจได้ง่าย 2) ให้ความหมาย 3) สั้น 4) ใช้น้ำเสียงได้เหมาะสม และ 5) ใช้คำมาตรฐาน พยายามไม่ใช้คำผสมระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาจีนที่เรียกว่า Chinglish

โค (Ko, 2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการแปลป้ายประชาสัมพันธ์เพื่อการท่องเที่ยวซึ่งแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษโดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากป้าย 162 ป้ายที่พบจริงในแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยจีน ไต้หวัน และฮ่องกง ในการวิเคราะห์ข้อมูล โค ได้เขียนภาษาต้นฉบับไว้ ตามด้วยภาษาแปลเดิม (เพื่ออ้างอิง) แล้วตามด้วยภาษาแปลใหม่ พร้อมทั้งเขียนข้อผิดพลาดในการแปลไว้สุดท้าย ข้อผิดพลาดในการแปลที่พบมีดังต่อไปนี้ 1) การสะกดผิด 2) ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ 3) การแปลไม่ชัดเจนหรือบิดเบือนความหมาย กลวิธีที่ใช้ในการแปลที่พบคือ 1) การแปลตรงตัว (64.3%) 2) การแปลกึ่งตรงตัว/กึ่งเสรี (21.4%) 3) การแปลแบบเสรี (14.3%) อย่างไรก็ตาม โค ได้ตั้งข้อสังเกตว่าภาษาจีนที่ใช้บนป้ายตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีความสุภาพ นุ่มนวล ความเป็นกวี และถ้อยคำพรรณนาอยู่ ซึ่งเมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษแล้วก็จะไม่ได้ความรู้สึกเหมือนอย่างในภาษาต้นฉบับ แต่หากแปลอธิบายเหมือนภาษาต้นฉบับ คำแปลนั้นก็จะเป็นเยิ่นเย้อเกินไปซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายอย่างมากในวงการการแปล

จิงจิง (Jing Jing, 2011) ได้กล่าวถึงหน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ในการศึกษาวิธีการแปลเพื่อการสื่อสารสำหรับการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษดังนี้ 1) ป้ายทำหน้าที่แจ้งสาร ป้ายประเทศนี้จะแสดงเฉพาะข้อมูล ปกติจะเป็นป้ายเกี่ยวกับการให้บริการ ซึ่งไม่ต้องการให้ผู้รับสารกระทำการใดตอบสนองต่อป้าย เช่น Ticket Office 2) ป้ายเตือน ปกติจะมีน้ำเสียงเตือนหรือย้ำเตือนผู้รับสาร อาจให้ความหมายโดยนัยเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารตระหนักถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น Wet Paint 3) ป้ายจำกัดขอบเขต เป็นการย้ำเตือนกฎระเบียบว่ามีขอบเขตอย่างไร เช่น Handicapped Only และ 4) ป้ายห้าม ซึ่งจะมีน้ำเสียงที่จริงจังและผู้รับสารไม่สามารถการต่อรองที่จะทำสิ่งนั้นๆ ได้ เช่น Don't Walk ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกเอาวิธีการแปลเพื่อการสื่อสารของนิวมาร์ค (New Mark) มาใช้ในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษโดยเริ่มจากศึกษารรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบสภาพปัญหาทั่วไปในการแปลป้ายคือปัญหาในแง่ภาษาศาสตร์และแงวัฒนธรรมที่แตกต่างของภาษาทั้งสอง หลังจากนั้นจึงเลือก วิธีการแปลเพื่อการสื่อสารของนิวมาร์คมาใช้ สุดท้ายได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ควรมีการศึกษาวิธีการแปลแบบอื่นๆ เพื่อปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนให้ดีขึ้น ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการแปลป้ายประชาสัมพันธ์และการปรับปรุงคุณภาพป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษเพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ) ในประเทศจีน

ซาเลห์ (Saleh, 2011) ได้ศึกษาการแปลรายการอาหารของร้านอาหารจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาอาหรับ: ปัญหาและกลวิธี เพื่อหาปัญหาที่นักแปลพบในการแปลรายการอาหารของร้านอาหาร ในเมือง 4 เมือง รวม 19 ร้าน และเพื่อหากลวิธีในการแปลรายการอาหารที่ถูกต้อง ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาหลักที่พบคือ การแปลรายการอาหารที่มีคำที่เกี่ยวกับชื่อยี่ห้อ ชื่อเฉพาะ คำที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม และที่มีความหมายกำกวม กลวิธีที่ใช้ในการแก้ปัญหาคือ การทับศัพท์ หรือใช้คำยืม

กู่ (Guo, 2012) ได้วิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ ผลการวิจัยพบว่า หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกรหัสจำกัด 4) สั่งห้าม ส่วนข้อผิดพลาดที่พบในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์คือ 1) การใช้สัทอักษรจีนหรือ Pinyin บนป้ายซึ่งไม่สื่อความหมายในภาษาอังกฤษ 2) ความไม่สม่ำเสมอในการแปลชื่อต่างๆ 3) การสะกดผิด 4) การใช้คำฟุ่มเฟือย 5) เปลี่ยนเนื้อหาของข้อมูลหรือข้อมูลตกหล่น 6) ใช้คำผสมระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาจีนที่เรียกว่า Chinglish 7) ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ 8) เลือกใช้คำได้ไม่เหมาะสม 9) แปลผิดในระดับวัฒนธรรม

จีเฟิง (Ji-feng, 2012) ได้ศึกษาการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษในมุมมองทางด้านหน้าที่ พบว่า หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ คือ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกรหัสจำกัด 4) สั่งห้าม เมื่อเปรียบเทียบป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาจีนกับป้ายภาษาอังกฤษจะพบว่ามี ความแตกต่างในด้าน 1) การเรียงลำดับคำในประโยค 2) ประโยคคำสั่ง ภาษาจีนจะใช้คำกริยา แต่ภาษาอังกฤษจะใช้คำนาม/กริยานาม 3) ให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน 4) ประธานของประโยคต่างกัน ในภาษาจีนประธานเป็นผู้กระทำกริยา แต่ในภาษาอังกฤษบนป้ายประชาสัมพันธ์ ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ จีเฟิง ได้เสนอกลวิธีวิธีการแปลเพื่อใช้ในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ซึ่งมีพื้นฐานมาจากทฤษฎีสโกปอส (Skopos theory) คือกลวิธี A-B-C approach (Adapt-Borrow-Create approach) หมายถึง การดัดแปลงคำจากภาษาเป้าหมาย-ยืมคำจากภาษาเป้าหมาย-สร้างสรรค์คำแปลใหม่

เฉียนอาน (Qiannan, 2012) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ พบว่า สีสัญลักษณ์ที่ใช้ในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษคือ 1) เป็นกลุ่มคำนาม 2) มีการใช้อักษรย่อ 3) ไม่ใช้คำที่ไม่ใช่แพร่หลายโดยทั่วไป 4) มีการใช้ปัจจุบันกาล (Present tense) 5) มีการใช้ประโยคคำสั่ง ส่วนหลักการแปลพบคือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม 4) ทำให้เป็นมาตรฐาน ส่วนกลวิธีในการแปลที่พบคือ 1) ต้องให้ความสำคัญในการรู้และเข้าใจวัฒนธรรม 2) การวิเคราะห์บริบท 3) การทำให้เข้าใจได้ง่าย เฉียนอาน ให้ข้อเสนอแนะว่าไม่ควรละเลยวัฒนธรรมของภาษาเป้าหมาย หากมีโอกาสไปต่างประเทศ ให้ศึกษาป้ายประชาสัมพันธ์จากแหล่งวัฒนธรรมจริงเพื่อที่จะแปลได้ถูกต้องมากที่สุด

ยันหง (Yanhong, 2013) ได้ศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่: กรณีศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายข้อความ งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (Linguistic landscape) ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อวิเคราะห์ประเภทของการใช้ Code mixing ที่ปรากฏบนป้ายข้อความ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายข้อความจำนวนทั้งสิ้น 262 ป้ายที่ปรากฏในพื้นที่ที่ได้มีการกำหนดไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มี 2 ประเภท ได้แก่ 1) แบบบันทึกการวิเคราะห์ป้ายข้อความ 2) กล้องถ่ายภาพดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำทั้งในเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยมีการวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ทางสถิติ (ค่าความถี่ และค่าร้อยละ) ผลการวิจัยพบว่าลักษณะป้ายส่วนใหญ่เป็นแบบสองภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ป้ายส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการให้ข้อมูลและการพาณิชย์ นอกจากนี้งานวิจัยยังพบ Code mixing ในหลากหลายชนิดบนป้ายข้อความที่มีปรากฏซึ่งเป็นการย้ำให้เห็นถึงความสำคัญและอิทธิพลของภาษาอังกฤษในลักษณะที่เป็นภาษาศาสตร์ งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของภาษาอังกฤษมีส่วนเกี่ยวกับการพัฒนาภาษาไทยไม่เพียงแต่ในรูปแบบของการยืมคำศัพท์แต่ยังรวมถึงเรื่องอักขระการออกเสียง และวากยสัมพันธ์

อัล แอทวารี (Al-Athwary, 2014) ได้ทำการศึกษาเรื่องการแปลป้ายร้านค้าจากภาษาอังกฤษบนถนนในกรุงชานา: การวิเคราะห์ทางภาษาศาสตร์ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างป้ายร้านค้า 398 ป้ายจากถนนหลัก 3 สายในกรุงชานาโดยการใช้กล้องถ่ายรูปดิจิทัลเก็บภาพ จากนั้นนำมาจัดทำเป็นเอกสารเพื่อวิเคราะห์ข้อผิดพลาด ตัวชี้วัดมี 2 ตัวชี้วัดคือแปลสื่อสารได้ดีถูกต้องกับแปลผิด ป้ายที่ถูกคัดเลือกกว่าแปลผิดจะถูกนำมา

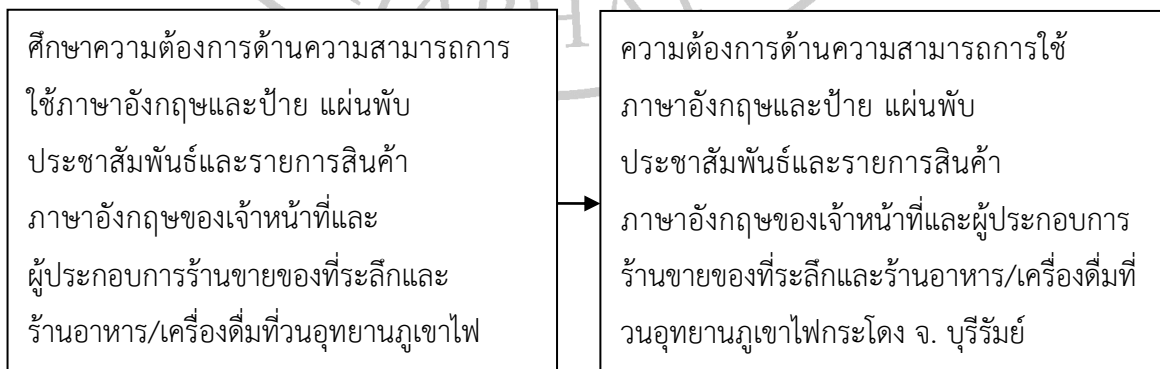
นับและวิเคราะห์ ผลปรากฏว่ามีป้ายถึง 130 ป้ายที่แปลผิด และพบข้อผิดพลาดถึง 156 ข้อผิดพลาด จำแนกออกเป็นประเภทได้ดังนี้ การสะกดผิด ข้อผิดพลาดด้านไวยากรณ์ การเรียงคำ/ประโยค การถ่ายเสียงผิด การเลือกคำที่มีความหมายไม่เหมาะสมกับบริบท ข้อเสนอแนะ คือ นอกจากใช้พจนานุกรมในการแปลแล้ว ควรใช้ผู้มีประสบการณ์การแปลหรือแปลโดยคำนึงถึงสังคมและวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับและภาษาแปล ไม่ควรใช้โปรแกรมช่วยแปล การแปลควรแปลอย่างมืออาชีพ ควรมีการตรวจสอบและขัดเกลาการแปลโดยผู้เชี่ยวชาญการแปล และเชี่ยวชาญทั้งสองภาษา นักแปลต้องตระหนักและมีความรับผิดชอบต่องานแปลของตน สุดท้ายในแง่ของนโยบาย เสนอแนะว่า ผู้มีอำนาจในท้องถิ่นควรตรวจสอบงานแปลป้ายต่างๆ โดยมอบหมายให้คณะกรรมการที่มีความเชี่ยวชาญในการแปลเป็นผู้ตรวจสอบก่อนนำมาติดตั้ง

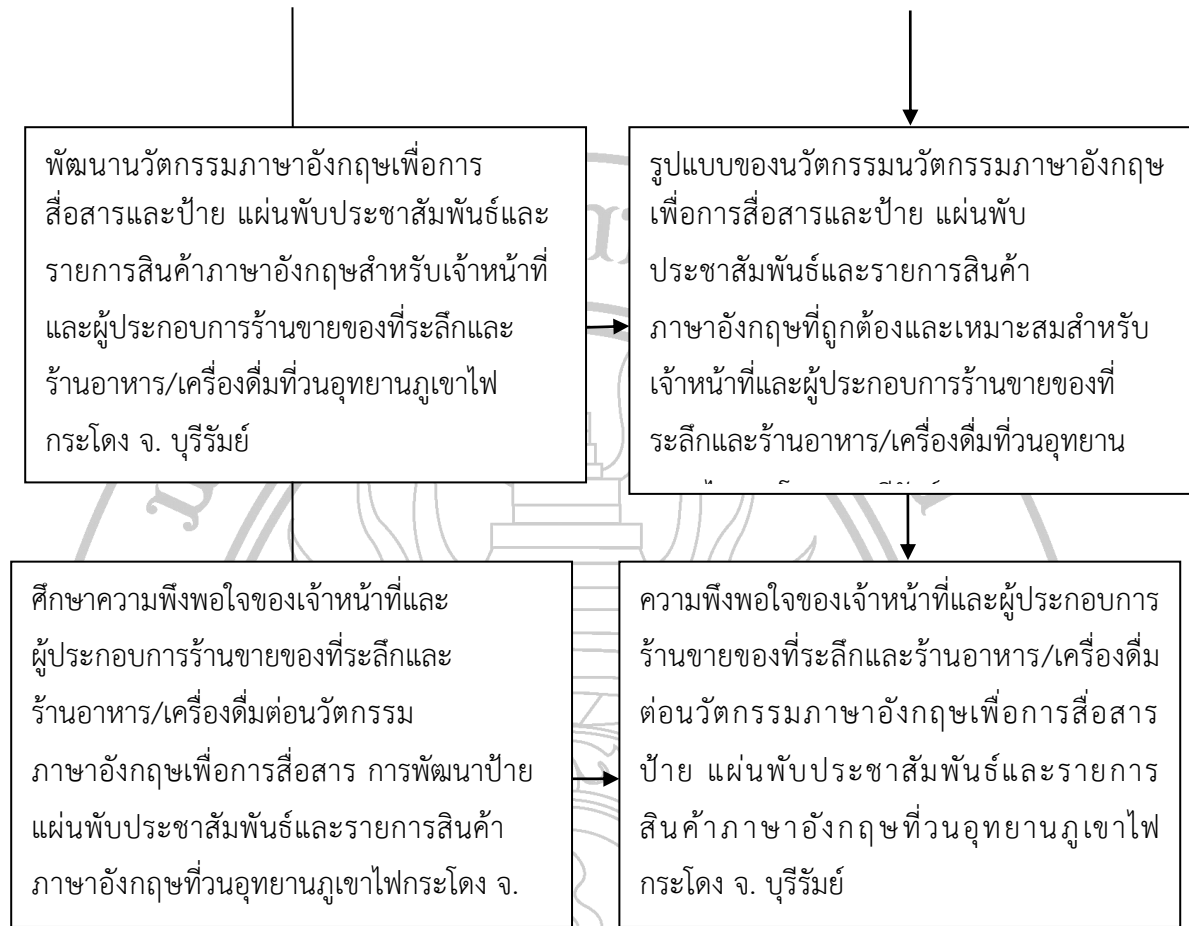
11. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยที่ได้จากการการศึกษาและทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดในภาพที่ 2.1

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม





ภาพ 2.1: กรอบแนวคิดในการวิจัย