



การศึกษาเอกสารเพื่อให้ได้แนวทางการแปลภาษาไทย เป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ ในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทย

Received: 24 January 2020

Revised: 28 January 2021

Accepted: 8 April 2021

พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองไร*

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือเพื่อศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษโดยการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) จากหนังสือ 30 เล่มและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการแปลภาษา 10 เรื่อง เครื่องมือวิจัยคือ 1) ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎี ซึ่งได้จากวรรณกรรมที่อยู่ในรูปหนังสือ และ 2) ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีพบว่า 1) แนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวสอดคล้องกับแนวทางการแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานของสัญญาวิสัยบัว (2542) ที่ยึดทฤษฎีของลาร์สัน (Larson, 1997) ด้าน 1) การแปลแบบรักษารูปแบบของภาษา (form based translation) และ 2) การแปลแบบรักษาความหมาย (meaning based translation) ร่วมกับหลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ของนิง คัง และยู จาง (Kang & Zhang, 2008) และมา ฉะยนอาน (Qiannan, 2012) คือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม และ 4) ทำให้เป็นมาตรฐาน ผลการวิจัยจากการทบทวนงานวิจัยพบว่าในอดีตมีการศึกษาและการวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อผิดพลาดในการแปล ลีลาภาษาในการแปล กลวิธีการแปล ภาษาบนป้าย การใช้ code mixing โดยเก็บข้อมูลจากป้ายและกลุ่มเป้าหมายจากภาพถ่าย แบบสอบถาม การสังเกตการณ์และการสัมภาษณ์ จึงเสนอแนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยดังนี้ ควรมีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบภาพถ่ายและเอกสาร ตลอดจนเก็บข้อมูลความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ โดยการจัดบันทึกข้อมูล การใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และ

บทความวิจัย

บทคัดย่อ

คำสำคัญ

การศึกษาเอกสาร;
แนวทางการแปลภาษาไทย
เป็นภาษาอังกฤษ;
ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์;
แหล่งท่องเที่ยว

* อาจารย์ประจำสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ติดต่อได้ที่: puttachai.ls@bru.ac.th

การสังเกตการณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา การให้ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของภาษาตรวจสอบความถูกต้อง และเมื่อได้บทแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ แล้วก็สามารถนำไปยังพื้นที่วิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หรือเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้งหนึ่ง



Research to Obtain Guidelines for Thai-English Translation for Developing Linguistic Landscape in Tourist Attractions in Thailand

Received: 24 January 2020

Revised: 28 January 2021

Accepted: 8 April 2021

Puttachart Limsiriruengrai*

The purpose of this documentary research is to study relevant documents and literature in order to obtain guidelines for the development of a linguistic landscape in tourist attractions by using Thai to English translation. The documents and literature include 30 books and 10 research studies on the development of linguistic landscape in tourist attractions by means of translation. The research tools were 1) a table summarizing the findings from reviewing the concepts and theories from the literature in the book format, and 2) a table summarizing the findings from the previous studies review. The data were analyzed by implementing content analysis. From reviewing the concepts and theories, it was found that the guidelines for translating Thai into English for the development of linguistic landscape in tourist attractions complied with the guidelines for standardized language translation of Sanchawee Saibua (1999) based on Larson's theory (1997) regarding 1) form based translation and 2) meaning based translation, together with the public signs translation principles of Kang and Zhang (2008) and Qiannan (2012) which were 1) simple 2) clear 3) with suitable voice and 4) of standard. From the previous studies review, it was found that in the past, public relations signs have been studied and analyzed in terms of translation errors, language/s used in translation, translation strategies, and code mixing by collecting data from signs and target groups via photographs, questionnaires, observations and interviews. Therefore, the guidelines for Thai-English translation for developing a linguistic landscape in tourist attractions

Research Article

Abstract

Keywords

documentary research;
guidelines for Thai-English
translation;
linguistic landscape;
tourist attractions

* Lecturer, Business English Program, Faculty of Humanities and Social Sciences, Buriram Rajabhat University,
email: puttachat.ls@bru.ac.th

of Thailand were proposed as follows: data should be collected in forms of both photos and documents. Data on the needs of stakeholders in the development of the linguistic landscape should also be collected by using note taking, questionnaires, interviews, and observations. Content analysis can be employed in data analysis. Experts and native speakers should be asked to verify the accuracy of the translation. Once the Thai-English translation has been obtained, it can be taken to the research area again to verify the validity or to explore the satisfaction of stakeholders on the development of the linguistic landscape by using Thai-English translation.

1. บทนำ

การท่องเที่ยวของประเทศเป็นธุรกิจที่เป็นรายได้หลักทำเงินเข้าประเทศ โดยในปี 2561 ประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 ของโลก (วีระศักดิ์ โควสุรัตน์, 2561) ซึ่งเป็นจำนวน 2.94 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) และในปี 2562 ได้มีการแถลงทิศทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวประจำปี 2562 โดยได้มีการเน้นย้ำว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) จะปรับแผนการตลาดให้น่าสนใจไปยังเรื่องการลดความเหลื่อมล้ำอย่างจริงจัง ผลักดันการกระจายรายได้สู่จังหวัดท่องเที่ยวรองให้เดินทางได้ทุกฤดูกาล เพิ่มเป้าหมายจากรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 11.5 (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) ให้สอดคล้องกับเป้าหมายยุทธศาสตร์ชาติเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวคือการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวระดับโลก หรือเป็นแม่เหล็กการท่องเที่ยวระดับโลก โดยใช้แนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวผ่านการพัฒนาสินค้าและบริการด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่น และการท่องเที่ยวเชื่อมโยงภูมิภาค เพื่อขยายการท่องเที่ยวของไทยและภูมิภาคไปพร้อมกัน (ยุทธศักดิ์ สุภสร, 2562) อย่างไรก็ตาม ได้มีการสะท้อนจุดอ่อนของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากนักวิจัยว่ายังคงมีข้อจำกัดทางด้านภาษา ทั้งข้อจำกัดทางด้านภาษาของบุคลากรทางการท่องเที่ยว (อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม, 2558ก; อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม, 2558ข; อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม และพุทธรชชาติ ศรีพัฒนสกุล, 2558; Limsiriruengrai et al, 2018; Limsiriruengrai, Lertcharoenwanich & Rattanawaropas, 2019) และภาษาที่ปรากฏในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว (พุทธรชชาติ ลิ้มศิริเรืองโร, 2560; อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม และพุทธรชชาติ ศรีพัฒนสกุล, 2558).

ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) คือ สิ่งแวดล้อมในรูปของภาษาหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ (Landry & Bourhis, 1997, pp. 23-25) การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จึงเป็นการศึกษาภาษาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อถนนและสถานที่ ชื่อป้าย ร้านค้าเชิงพาณิชย์ และป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ประชาชนหรือสถานที่ราชการต่างๆ ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภูมิทัศน์หลักของพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มคน การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาแท้จริงที่ใช้ในการสื่อสารและเป็นการศึกษาภาษาซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงถึงภูมิหลังที่เกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ เอกลักษณ์และวัฒนธรรม รวมไปถึงการเจริญเติบโต การปรากฏตัวของภาษาอังกฤษและการฟื้นฟูของภาษาของกลุ่มชนต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนในสังคมในพื้นที่หนึ่งๆ อีกด้วย (Cenoz & Durk, 2009) แนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่สัมพันธ์กับสังคม การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จะช่วยแสดงให้เห็นถึงการใช้ภาษาในการสื่อสารของคนในสังคมที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่งๆ ภาษาที่ใช้สื่อสารในสังคมแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มคนไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางฐานะ บทบาท หรือสถานภาพของกลุ่มคนในพื้นที่นั้น การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจต่อสถานการณ์ทางภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ที่เป็นขอบเขตของการศึกษา โดยศึกษาจากภาษาซึ่งใช้ติดต่อสื่อสารกันและปรากฏอย่างชัดเจนจนสามารถมองเห็นได้ด้วยสายตากับป้ายต่างๆ อาทิ ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อถนนและสถานที่ต่างๆ ป้ายร้านค้า ป้ายโฆษณาสินค้าและบริการ และป้ายจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เป็นต้น (จริยา เสียงเย็น, 2558) จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาในด้านภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เพราะจะทำให้ผู้มาเยือนทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติสามารถเข้าใจ เข้าถึง ชามซึ่งกับวัฒนธรรม ประเพณี วิถีชีวิต แหล่งเรียนรู้และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงได้อย่างเต็มที่ การพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์หมายถึง การพัฒนาสื่อต่างๆ ที่สามารถมองเห็นทางสายตา อาทิ ป้ายบอกทิศทาง ป้ายบอกจุดท่องเที่ยว ป้าย

บอกตำแหน่งสถานที่ และสื่อสิ่งพิมพ์บอกรายละเอียดทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษรวมถึงภาษาอื่นๆ ที่เป็นที่ต้องการของนักท่องเที่ยวซึ่งจะสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนทุกเพศ ทุกวัย ทั้งชาวไทย ชาวต่างชาติ ส่งผลต่อการเที่ยวซ้ำและบอกต่อเพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ

จากการศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่ามีการศึกษาและวิเคราะห์ป้ายชื่อร้านค้าและบริการซึ่งเป็น ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวหลายแห่ง อาทิ ย่านนานาฝั่งเหนือ กรุงเทพมหานคร (ถนอมจิตต์ สารอด และสรารุณี ไกรเสม, 2562) ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาอังกฤษบนป้ายข้อความ (Yanhong, 2013) ป้ายชื่อสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร ลำปาง (ภิญญพันธุ์ พจนะลาวัณย์ และคณะ, 2560) การศึกษาวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในป้ายประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร (ประดิษฐ์ นารีรักษ์, 2561) และการพัฒนาป้ายและแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ด้วยการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ (พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองไร, 2560) และยังพบอีกว่าภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เช่น ป้ายบอกทาง ป้าย ชื่อถนนและสถานที่ต่างๆ ป้ายร้านค้า ป้ายโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่เป็นภาษาไทยและอังกฤษยังมีไม่ เพียงพอ และบางส่วนยังใช้ภาษาอังกฤษไม่ถูกต้อง จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็น ภาษาอังกฤษ

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้แนวทางในการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ใน แหล่งท่องเที่ยวด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

3. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาจากเอกสาร (documentary research) จากหนังสือ 30 เล่มและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวด้วยการแปลภาษา 10 เรื่อง

4. วิธีดำเนินการวิจัย

นักวิจัยทำการกลั่นกรองข้อมูลจากการสังเคราะห์และประเมินข้อมูลโดยเริ่มจากรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาคือแนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทาง ภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นสังเคราะห์และประเมินข้อมูลเพื่อระบุถึงแนวคิดที่สำคัญและความสำคัญ ของวรรณกรรมนั้น โดยวิธีการจดบันทึกหัวข้อที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดโครงสร้างของการทบทวน วรรณกรรม

จากนั้นนักวิจัยใช้เครื่องมือคือ 1) ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีซึ่งได้จากวรรณกรรมที่อยู่ในรูปหนังสือ และ 2) ตารางสรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัยซึ่งเป็นการประยุกต์ใช้ตารางของคลาสเซนส์ และคณะ (Claessens et al, 2007) มาใช้ในการวิเคราะห์และกลั่นกรองแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้แนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว แล้วเขียนบรรยายโดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา มุ่งเน้นความสำคัญของหัวข้อที่ศึกษา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง งานวิจัยที่ผ่านมา ทบทวนประเด็นองค์ความรู้ล่าสุดที่เกี่ยวข้อง ซึ่งให้แก่งานวิจัยที่ผ่านมาที่จะนำไปสู่การพัฒนางานวิจัยของนักวิจัย สุดท้ายเขียนสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

5. ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีซึ่งได้จากวรรณกรรมที่อยู่ในรูปหนังสือ

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
1. นิด้า (Nida, 1964)	การแปลนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ เพราะการแปลนั้นต้องอาศัยหลักการแปล ทฤษฎีการแปล กระบวนการแปลซึ่งเป็นศาสตร์ และการแปลก็ยังมีศิลป์ด้วย เนื่องจากการแปลคือการถ่ายทอดความหมายที่ถูกต้องและยังต้องคงความเป็นธรรมชาติ อรรถรสและสามารถสร้างอารมณ์ร่วมหรือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้อ่านได้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับต้นฉบับ
2. แคทฟอร์ด (Catford, 1965)	การแปลเป็นกระบวนการที่ทำต่อภาษา เป็นกระบวนการที่เอาถ้อยคำที่เขียนด้วยภาษาหนึ่งไปแทนที่ถ้อยคำที่เขียนด้วยอีกภาษาหนึ่ง ทฤษฎีการแปลของแคทฟอร์ดเน้นว่าปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อการแปลคือ 1) ปัจจัยทางภาษาศาสตร์ 2) ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางภาษาศาสตร์ แคทฟอร์ดอธิบายว่าเป็นแนวทางการแปลโดยวิเคราะห์ไวยากรณ์ในเชิงหน้าที่เนื่องจากระบบของภาษาต้นฉบับต่างกันกับระบบภาษาแปล ทำให้คำเทียบเคียงไม่ได้ อีกปัจจัยหนึ่งคือปัจจัยทางวัฒนธรรมเป็นบริบทของภาษาต้นฉบับซึ่งไม่มีในภาษาแปล ทำให้เกิดความไม่เข้าใจกันระหว่างผู้อ่านภาษาแปลกับภาษาต้นฉบับ วิธีการแปลของแคทฟอร์ดที่สำคัญคือการแปลเชิงภาษาศาสตร์โดยหลักการเทียบเคียง (equivalence) โดยแบ่งการแปลออกเป็น 3 ประเภท 1) ขอบเขตการแปล 2) ระดับภาษาทางไวยากรณ์ 3) ระดับภาษาและความหมาย
3. นิด้า (Nida, 1982)	การแปลเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความหมายและการถ่ายทอดรูปแบบของข้อความจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง การใช้เสียง คำ วลี หรือประโยคและข้อความในรูปแบบของการถ่ายทอดความหมาย ดังนั้นการเลือกใช้คำ การเรียงองค์ประกอบต่างๆ สลีลาของภาษาหรือท่านองการเขียนจึงมีส่วนสำคัญในการถ่ายทอดจากต้นฉบับสู่ภาษาแปล นอกจากความถูกต้องแล้ว ภาษาแปลยังต้องคงความเป็นธรรมชาติ อรรถรสและสามารถสร้างอารมณ์ร่วมหรือปฏิกิริยาตอบกลับของผู้อ่านได้เทียบเท่าหรือใกล้เคียงกับต้นฉบับ
4. นิวมาร์ค (Newmark, 1988)	การแปลคือวิธีการที่เกิดขึ้นจากความพยายามของผู้แปลเพื่อจะใช้ข้อความและหรือถ้อยคำในภาษาหนึ่งไปแทนที่ข้อความและหรือถ้อยคำเดียวกันในอีกภาษาหนึ่ง ชนิดของการแปลที่สำคัญแบ่งได้ดังนี้ 1) การแปลคำต่อคำ (word for word translation) 2) การแปลตรงตัว (literal translation) 3) การแปลตามหลักอรรถศาสตร์ (semantic translation) เป็นการแปลเพื่อถ่ายทอดความหมายเป็นสำคัญและพยายามปรับโครงสร้างประโยคเพื่อให้บรรลุถึงความหมายที่ต้องการถ่ายทอดให้มากที่สุด 4) การแปลเพื่อการสื่อสาร (communicative translation) เป็นการพยายามสื่อสารความหมายจาก

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
	ภาษาต้นฉบับมาเป็นภาษาแปลในบริบทของภาษาแปล โดยเน้นการสื่อสารที่ให้อรรถาธิบายข่าวสารที่ยอมรับได้ทั้งในแง่ของความจริงและภาษาสำนวนที่เป็นธรรมชาติ ทฤษฎีการแปลของนิวมาร์ค คือ การแปลเป็นงานศิลปะ ต้องใช้ทักษะความชำนาญในการพยายามแทนที่ข้อความในภาษาต้นฉบับด้วยภาษาแปล โดยใช้ถ้อยคำ ความหมายที่เหมือนหรือเทียบเคียงกัน นิวมาร์คแนะวิธีการแปลเพื่อลดปัญหาช่องว่างทางภาษา ระหว่างภาษาต้นฉบับกับภาษาแปลดังนี้ 1) การแปลตามความหมายของคำ 2) การแปลเพื่อการสื่อสาร การแปลแบบแรกมุ่งเน้นด้านภาษา ส่วนการแปลแบบหลังมุ่งเน้นความเข้าใจของผู้อ่านงานแปล อย่างไรก็ตามการแปลตามความหมายของนิวมาร์คก็ไม่ใช่การแปลแบบตรงตัว เพราะการแปลตามความหมายต้องคำนึงถึงการตีความและการอธิบายในการแปลด้วย ประโยชน์ของทฤษฎีการแปลคือ จะช่วยให้ผู้แปลสามารถเลือกวิธีการแปลให้เหมาะสมกับงาน ทั้งยังเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาการแปล ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ของภาษากับความคิดและความหมาย เข้าใจถึงวัฒนธรรม อันจะทำให้สามารถตีความและเข้าใจสารต่างๆ ได้
5. ลาร์สัน (Larson, 1997)	การแปลที่ดีจะต้องคงไว้ซึ่งรสชาติ อารมณ์ ความตั้งใจ ตลอดจนผลของภาษา (force) ที่มีต่อผู้อ่าน ภาษาแปลจะต้องเป็นธรรมชาติ ชัดเจน และถูกต้อง โดยไม่มีการตัดทอน เพิ่มเติม หรือบิดเบือนไปตามความเห็นของผู้แปล ขั้นตอนในการแปลของลาร์สันประกอบด้วย 1) การศึกษาภาษาต้นฉบับอย่างระมัดระวังทั้งในแง่ของคำศัพท์ โครงสร้างทางไวยากรณ์ บริบทในการสื่อความหมาย และองค์ประกอบทางวัฒนธรรม 2) นำองค์ประกอบเหล่านี้มาวิเคราะห์และหาความหมาย 3) เขียนความหมายที่ได้ลงเป็นภาษาแปลโดยใช้หลักไวยากรณ์และรูปแบบที่ถูกต้องของภาษาแปล รวมถึงประเด็นทางวัฒนธรรมด้วย ทฤษฎีของนิวมาร์ค (1988) และแคทฟอร์ด (1965) มีความสอดคล้องกับทฤษฎีของลาร์สัน (1997) ซึ่งแบ่งประเภทการแปลไว้ดังนี้ 1) การแปลแบบรักษารูปแบบของภาษา (form based translation) 2) การแปลแบบรักษาความหมาย (meaning based translation) ตามแนวคิดของลาร์สัน เป้าหมายหลักของผู้แปลคือการเก็บความหมายต้นฉบับไว้ให้เหมือนเดิม หลักของการประเมินงานแปลมีอยู่ 3 ประการ คือความถูกต้อง ความชัดเจน และเป็นธรรมชาติ
6. นิวมาร์ค (Newmark, 1988)	คำนิยามของการแปล คือการเปลี่ยนรูปแบบ (form) จากภาษาต้นฉบับ (source language) ไปเป็นภาษาแปล (receptor language) โดยไม่เปลี่ยนความหมาย (meaning)
7. เบเกอร์ (Baker, 1992)	แบ่งการแปลออกเป็น 5 ระดับ คือ 1) ระดับคำ 2) สูงกว่าระดับคำ 3) ระดับประโยคหรือไวยากรณ์ภาษา 4) แบบเทียบเคียง 5) วัจนปฏิบัติศาสตร์ หลักเกณฑ์ 11 ข้อของเบเกอร์ 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) หรือเปลี่ยนจากประโยคที่ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ (passive voice) ให้เป็นประโยคที่ประธานเป็นผู้กระทำ (active voice) 6) เปลี่ยนจากประโยคให้เป็นกลุ่มคำหรือจากกลุ่มคำให้เป็นประโยค 7) ใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน (related word) 8) ใช้คำที่มีความหมายไม่ใกล้เคียงกัน (unrelated word) 9) เปลี่ยนจากคำให้เป็นประโยคหรือวลี (กลุ่มคำ) 10) การปรับรูปของประโยคปฏิเสธ 11) การเพิ่มคำอธิบายเมื่อเจอชื่อเฉพาะ (adding explanation)
8. ดวงตา สุกพล (2541)	ปัญหาในการแปลสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ 1) ระดับวัฒนธรรม 2) ระดับโครงสร้างภาษา และ 3) ระดับความหมายคำ ปัญหาในการแปลมีมากมาย ซึ่งอาจทำให้เกิดจากความผิดพลาดในการแปลได้ ความผิดพลาดในการแปลอาจแยกได้คร่าวๆ 3 ประการคือ 1) การแปลผิด 2) การแปลเกิน และ 3) การแปลขาด

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
	โดยเสนอวิธีการแก้ปัญหา ดังนี้ 1) ต้องศึกษาวัฒนธรรมของเจ้าของภาษาให้ลึกซึ้ง 2) ต้องศึกษาโครงสร้างของทั้ง 2 ภาษาอย่างละเอียด 3) ต้องศึกษาคำที่มีความหมายแฝงหรือเลือกใช้คำเพื่อแสดงน้ำเสียง เงามของความหมาย ท่วงทำนอง หรือระดับของภาษาต่างๆ กัน 4) เมื่อพบปัญหา สิ่งที่ผู้แปลควรปฏิบัติคือค้นคว้าหาความหมายของคำหรือสำนวนที่เป็นปัญหาจากพจนานุกรม สารานุกรมหรืออาจสอบถามเจ้าของภาษาโดยตรง นักแปลที่ดีควรมีคุณสมบัติดังนี้ 1) ต้องเข้าใจ (sense) และความหมาย (meaning) ของผู้เขียนต้นฉบับเป็นอย่างดีว่าผู้เขียนมีความมุ่งหมายอย่างไร ต้องการจะให้อะไรกับผู้อ่าน เพื่อจะได้ถ่ายทอดความมุ่งหมายนั้นไปยังผู้อ่านฉบับแปลได้ถูกต้อง 2) ต้องมีความรู้ทางภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลอย่างดีเยี่ยมเพื่อให้แปลได้ถูกต้อง 3) ผู้แปลควรพยายามเลี่ยงการแปลคำต่อคำอย่างที่สุด เพราะจะทำให้ผู้อ่านฉบับแปลไม่สามารถเข้าใจฉบับแปลได้ 4) ผู้แปลควรใช้รูปแบบของภาษาที่เป็นมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ใช่คิดสร้างสรรค์ใหม่ๆ ขึ้นมาหรือใช้คำที่ไม่สุภาพ ไม่เป็นที่นิยม 5) ผู้แปลต้องรู้จักเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนที่เหมาะสมให้ถูกต้องกับความหมายตามต้นฉบับและรักษารายการของต้นฉบับไว้ มีความรู้และภูมิหลังในเรื่องที่จะแปลพอสมควร ต้องมีความสามารถใช้ภาษาอย่างดีเพื่อที่จะได้ถ่ายทอดความคิดของผู้เขียนต้นฉบับให้ผู้อ่านฉบับแปลรู้เรื่อง เข้าใจและอ่านอย่างได้อรรถรส
9. สัทธา พินิจกุลดล (2542)	นักแปลมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศ ไม่ว่าจะเป็นด้านกำลังคน เศรษฐกิจ วิชาการ และกิจการระหว่างประเทศ เนื่องจากหากผู้แปลสามารถทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้หรือข้อมูลข่าวสารได้อย่างถูกต้อง ผู้อ่านหรือผู้รับสารก็จะสามารถเข้าใจความรู้หรือข้อมูลข่าวสารและสามารถนำความรู้หรือข้อมูลข่าวสารนั้นไปใช้ประโยชน์เพื่อพัฒนาประเทศได้
10. สัจฉวี สายบัว (2542)	การแปลเป็นเรื่องของการถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับลงสู่ฉบับแปล ความจริงถือเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้แปลที่จะต้องเก็บให้ได้จากต้นฉบับและเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการกำหนดคุณภาพของงานแปลที่มีคุณภาพคือการคงอรรถรสเดิมของต้นฉบับไว้ในฉบับแปล เมื่อผู้ใดอ่านฉบับแปลก็จะเกิดผลสนองตอบเช่นเดียวกับผู้อ่านต้นฉบับ โดยแบ่งการแปลเป็น 2 ลักษณะใหญ่ๆ คือการแปลแบบตรงตัวและการแปลแบบเอาความ หากต้องมีการปรับบทแปล สามารถทำได้ใน 2 ระดับ คือ ระดับที่ 1 ระดับคำซึ่งหมายถึง คำ สำนวน หรือโวหารที่ใช้ในบทแปล ซึ่ง ประกอบด้วย 1) การเติมคำอธิบาย 2) การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ 3) การใช้คำที่อ้างถึงความหมายที่กว้างขึ้นแทนคำที่อ้างถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า 4) การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ 5) การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป ระดับที่ 2 ระดับโครงสร้างของภาษา ซึ่งหมายถึง (1) เสียง (2) โครงสร้างของคำ (3) โครงสร้างของประโยค และ (4) โครงสร้างของการเรียงลำดับกลุ่มประโยคเข้าเป็นหน่วยภาษาที่ใหญ่ขึ้น เช่น ย่อหน้า หรือบทความ เป็นต้น ซึ่งเป็นขั้นตอนในการปรับแก้บทแปล หลักการแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐาน ภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานใช้สำหรับคำหรือสำนวนที่ให้ความหมายอ้างอิงคงที่ มีรูปแบบคงที่ และมีความหมายแฝงที่สร้างความรู้สึกที่เป็นแบบแผน ตัวอย่างภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานนี้ คือป้าย ประกาศต่างๆ ป้ายจราจร คำขึ้นต้นและลงท้ายในจดหมายที่เป็นแบบแผน คำหรือสำนวนที่ใช้สำหรับกิจกรรมหรือขบวนการทางวิทยาการบางอย่าง ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันบางแห่ง คำสุภาพและคำพังเพยที่รู้จักกันเป็นสากลอาจจะจัดไว้ในประเภทนี้ได้เช่นกัน การถ่ายทอดภาษาเหล่านี้เป็นฉบับแปลจะไม่ใช้การแปลแบบตรงตัวเป็นอันขาด ผู้แปลต้องศึกษาความหมายของคำหรือสำนวนและความมุ่งหมายของคำและสำนวนนั้น ต่อจากนั้นก็หาคำหรือสำนวนที่เทียบเคียงที่ใช้เป็นภาษามาตรฐานเช่นเดียวกับในฉบับแปลมาใช้ ในกรณีที่ในภาษาฉบับแปลไม่ได้บัญญัติคำหรือสำนวนที่ใช้มาตรฐานไว้ ผู้แปลอาจบัญญัติขึ้นเองโดยใช้ความหมายและความมุ่งหมายของต้นฉบับเป็นหลัก และเมื่อใช้คำหรือสำนวนใดแล้วก็ใช้คำนั้นหรือสำนวนนั้นไปตลอดตั้งแต่ต้นจนจบบทแปลนั้น

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
11. สิทธา พินิจภูวดล (2543)	ทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการแปลแบ่งออกเป็น 1) ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ เน้นเรื่องของคำ กลุ่มคำ ประโยค เรื่องความหมายของคำ ทั้งความหมายตรงและความหมายแฝง เรื่องสังคมภาษาศาสตร์ (sociolinguistics) ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีบทบาทในการใช้ภาษา เรื่องจิตวิทยา (psycholinguistics) จะช่วยให้นักแปลเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนอย่างมีพลัง มีศิลปะ มีรสชาติ และมีชีวิตชีวา 2) ทฤษฎีจิตวิทยา วิชาจิตวิทยาจะช่วยให้นักแปลมีความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์ทั้งชายและหญิง กลุ่มวัยต่างๆ กลุ่มคนมีปัญหา คนที่มีสุขภาพจิตบกพร่อง เพื่อให้มีความเข้าใจตัวละครในวรรณกรรม ขาวหรือบทความที่นำมาแปล 3) ทฤษฎีการตลาด ความต้องการของลูกค้าและการตอบสนองความต้องการทำให้นักแปลต้องทำความรู้จักผู้อ่านและผู้ซื้อหนังสือแปล เข้าถึงจิตใจของผู้อ่านงานแปล นั่นคือรู้จักจิตวิทยา การตลาด 4) ทฤษฎีสื่อสารมวลชน ในปัจจุบันมีสื่ออยู่หลากหลาย สื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้แปลจะต้องเข้าใจวิธีการสื่อสารซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานแปล
12. พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล (2558)	คุณสมบัติที่จำเป็นสำหรับนักแปลมีดังต่อไปนี้ อันดับที่ 1 ความสามารถด้านภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล อันดับที่ 2 ความรู้เรื่องต้นฉบับ อันดับที่ 3 ลักษณะนิสัยส่วนตัวที่ส่งเสริมในการแปล อันดับที่ 4 ความรู้ด้านหลักวิชาการแปล อันดับที่ 5 ความรู้ที่เกี่ยวข้อง คือ ภาษาศาสตร์และวรรณคดี
13. สัตยฉวี สายบัว (2550)	สรุปขั้นตอนการแปล ดังนี้ 1) การศึกษาต้นฉบับ 2) การถ่ายทอดความหมายของผู้เขียนต้นฉบับมาเป็น ความหมายของผู้แปล และ 3) การทดสอบงานแปล ซึ่งอาจทำได้โดยการแปลกลับ (back translation) ซึ่งใน การถ่ายทอดภาษาต้นฉบับนั้น ผู้แปลต้องรู้ชนิดของงานแปลต้นฉบับว่าผู้เขียนมีจุดมุ่งหมายอย่างไร
14. ลำดวน จาดใจดี (2550)	ปัญหาของนักแปลมีดังนี้ 1) อ่อนไวยากรณ์ 2) รู้คำศัพท์ไม่เพียงพอต่อการใช้งาน 3) แต่งประโยคไม่เป็น 4) ไม่ทราบชื่อของบุคคล 5) ไม่ทราบชื่อสถานที่ 6) รู้คำศัพท์เฉพาะวิชาน้อยเกินไป 7) ไม่มีความรู้พื้นฐาน 8) อ่านข้อความที่จะแปลไม่เข้าใจ 9) ขาดทักษะการแปล 10) ใช้พจนานุกรมไม่เป็น จึงได้เสนอแนะวิธีแก้ไข ปัญหาในการแปลดังนี้ 1) ศึกษาบททวนหลักไวยากรณ์ 2) อ่านหนังสือให้มากเพื่อเพิ่มพูนคำศัพท์ 3) ฝึก แต่งประโยคบ่อยๆ 4) ศึกษาหรือเก็บรวบรวมชื่อคนและสถานที่จากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ 5) หากไม่รู้ คำศัพท์เฉพาะ สามารถถามได้จากผู้รู้หรือหาจากพจนานุกรม 6) อ่านบททวนภาษาแปลและแก้ไข 7) ก่อนแปล ควรอ่านต้นฉบับหลายๆ รอบ 8) ฝึกแปลบ่อยๆ และให้ผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบ 9) การใช้พจนานุกรมนั้น สำคัญมาก ดังนั้นจึงต้องฝึกใช้ให้ชำนาญ
15. นเรศ สุรสิทธิ์ (2551)	สิ่งสำคัญที่ผู้แปลทุกคนต้องรู้เมื่อวิเคราะห์ต้นฉบับ คือ 1) ไวยากรณ์และโครงสร้างประโยค 2) คำศัพท์ สำนวน 3) ความรู้เกี่ยวกับภูมิหลังของเรื่อง และได้เสนอเทคนิคการแปลเบื้องต้นว่า นักแปลควรรู้โครงสร้าง ไวยากรณ์ จากนั้นทำการกำหนดประโยค ศึกษาและใช้วิธีแปลในระดับต่างๆ ฝึกการแปลลดรูปประโยค และ ฝึกทำแบบฝึกหัดการแปล ดังนั้นจึงสามารถสรุปได้ว่าวิธีแก้ไขปัญหการแปลมีหลากหลายวิธี ทั้งนี้ผู้แปล จะต้องศึกษาหาความรู้ด้านไวยากรณ์ การใช้พจนานุกรม การเขียน ภูมิหลัง ควรอ่านหนังสือให้มากเพื่อ เพิ่มพูนคำศัพท์ ฝึกฝนการแปลบ่อยๆ อ่านบททวนภาษาแปลของตน หากมีข้อสงสัยควรปรึกษาผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง
16. รัชนิโรจน์ กุลธำรง (2552)	วิธีการแปลแบบใดดีที่สุด ผู้เขียนมีความเห็นว่าไม่มีคำตอบตายตัว ขึ้นอยู่กับภาษาในต้นฉบับมีข้อจำกัด มากน้อยเพียงไร

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
17. Ning Kang และ Yu Zhang (Kang & Zhang, 2008)	ป้ายประชาสัมพันธ์มีหน้าที่ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกข้อจำกัด 4) สั่งห้าม 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 หลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ที่พบคือ 1) ต้องเข้าใจได้ง่าย 2) ให้ความหมาย 3) สั้น 4) ใช้คำเสียงที่เหมาะสม และ 5) ใช้คำมาตรฐาน พยายามไม่ใช้คำผสมระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาต้นฉบับ
18. Jingjing (Jing jing, 2011)	หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ในการศึกษาวิธีการแปลเพื่อการสื่อสารสำหรับการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษมีดังนี้ 1) ป้ายทำหน้าที่แจ้งสาร ป้ายประเภทนี้จะแสดงเฉพาะข้อมูล ปกติจะเป็นป้ายเกี่ยวกับการให้บริการซึ่งไม่ต้องการให้ผู้รับสารกระทำการใดตอบสนองต่อป้าย เช่น Ticket Office 2) ป้ายเตือน ปกติจะมีน้ำเสียงเตือนหรือย้ำเตือนผู้รับสาร อาจให้ความหมายโดยนัยเกี่ยวกับกฎระเบียบต่างๆ เพื่อแจ้งให้ผู้รับสารตระหนักถึงสถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้น เช่น Wet Paint 3) ป้ายจำกัดขอบเขต เป็นการย้ำเตือนกฎระเบียบว่ามีขอบเขตอย่างไร เช่น Handicapped Only และ 4) ป้ายห้าม ซึ่งจะมีน้ำเสียงที่จริงจังและผู้รับสารไม่สามารถการต่อรองที่คำสั่งนั้นๆ ได้ เช่น Don't Walk ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้เลือกเอาวิธีการแปลเพื่อการสื่อสารของนิวมาร์ค (Newmark) มาใช้ในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ โดยเริ่มจากศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบสภาพปัญหาทั่วไปในการแปลป้ายคือปัญหาในแง่ภาษาศาสตร์และแง่วัฒนธรรมที่แตกต่างของภาษาทั้งสอง หลังจากนั้นจึงเลือกวิธีการแปลเพื่อการสื่อสารของนิวมาร์คมาใช้ สุดท้ายได้ให้ข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาวิธีการแปลแบบอื่นๆ เพื่อปรับปรุงป้ายประชาสัมพันธ์ในประเทศจีนให้ดีขึ้น ควรมีการทำวิจัยเกี่ยวกับการแปลป้ายประชาสัมพันธ์และการปรับปรุงคุณภาพป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อสร้างสิ่งแวดล้อมแบบสองภาษา (ภาษาจีน-ภาษาอังกฤษ) ในประเทศจีน
19. หมิงเฮ่อ กุย (Guo, 2012)	หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกข้อจำกัด 4) สั่งห้าม
20. จู จี้เฟิง (Ji-feng, 2012)	หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์คือ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกข้อจำกัด 4) สั่งห้าม เมื่อเปรียบเทียบป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาจีนกับป้ายภาษาอังกฤษจะพบว่ามีแตกต่างกันในด้าน 1) การเรียงลำดับคำในประโยค 2) ประโยคคำสั่ง ภาษาจีนจะใช้คำกริยาแต่ภาษาอังกฤษจะใช้คำนาม/กริยานาม 3) ให้อารมณ์ความรู้สึกที่แตกต่างกัน 4) ประธานของประโยคต่างกัน ในภาษาจีน ประธานเป็นผู้กระทำกริยา แต่ในภาษาอังกฤษบนป้ายประชาสัมพันธ์ ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ
21. มา ฉียนอาน (Qiannan, 2012)	คุณสมบัติป้ายประชาสัมพันธ์ที่แปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษคือ 1) เป็นกลุ่มคำนาม 2) มีการใช้อักษรย่อ 3) ไม่ใช่คำที่ไม่ใช้แพร่หลายโดยทั่วไป 4) มีการใช้ปัจจุบันกาล (present tense) 5) มีการใช้ประโยคคำสั่ง หลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ที่แปลจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษ คือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้คำเสียงที่เหมาะสม และ 4) ทำให้เป็นมาตรฐาน
22. ผ่องศรี ลือพร้อมชัย (2559)	นิสัยการทำงานของนักแปลที่นักแปลควรมีคือ มีวินัย ใฝ่เรียนรู้ และสู้ไม่ถอย กล่าวคือ นักแปลจะต้องทำงานอย่างเป็นระบบ ทำให้เป็นระเบียบ สม่่าเสมอและสุดความสามารถ นักแปลต้องรู้ภาษาต้นทางและภาษาปลายทางเป็นอย่างดี และนักแปลจะต้องทำงานเสร็จตรงตามเวลา การพัฒนาตนให้เป็นนักแปลที่ดี ก่อนทำงานแปล ไม่ว่านักแปลจะศึกษาการแปลหรือผ่านการอบรมการแปลมาแล้ว นักแปลที่ดีก็ควรเตรียมความพร้อมด้วยการหาความรู้ทั้งภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ นักแปลควรมีพื้นความรู้เกี่ยวกับวิธีการแปล ควรฝึกฝนการแปลให้มากและสม่ำเสมอ โดยฝึกแปลจากข้อความไม่ว่า

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
	มาก แปลเพลงที่ชอบ ไปจนถึงแปลหนังสือที่ชอบทีละย่อหน้า เป็นต้น การอ่านก็เป็นส่วนที่สำคัญในการฝึกฝนการแปล ผู้แปลควรหาเวลาฝึกฝนการแปล อาจฝึกโดยการอ่านหนังสือภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ หรือฝึกด้วยการดูภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์หรือฟังเพลง เป็นต้น เพื่อเลือกและเก็บถ้อยคำสำนวนที่ดีนำมาใช้ในการแปลของตน นักแปลจะพัฒนาตนเป็นนักแปลที่ดีได้ทางหนึ่งคือ การรับฟัง แก้ไข ปรับปรุงงานแปลของตนจากคำชี้แนะของผู้รู้ เช่น บรรณาธิการ
23. สัญญวิ สายบัว (2560)	นักแปลที่จะสามารถผลิตงานแปลที่มีคุณภาพควรมีคุณสมบัติหลัก 4 ประการ คือ 1) มีความสามารถทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาแปล 2) มีความรู้และภูมิหลังของเรื่องราวในต้นฉบับ 3) มีความสามารถเข้าใจผู้เขียนต้นฉบับและสามารถแปลให้ผู้อ่านฉบับแปลเกิดความรู้สึกเท่าเทียมกับผู้อ่านต้นฉบับ และ 4) มีศิลปะทางการเขียน และได้ให้แนวทางแก่ผู้ที่สนใจจะเป็นนักแปลที่มีคุณสมบัติของนักแปลที่ดี ดังนี้ สำหรับการมีความสามารถทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาแปล วิธีที่จะได้มาซึ่งคุณสมบัตินี้คือ การเรียนและการฝึกฝนอย่างถูกวิธีจากผู้สอนที่สอนเป็น จะต้องฝึกฝนทั้งการอ่านและการเขียน จะต้องอ่านงานเขียนต่างๆ ทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาแปล เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์ในการอ่านจับใจความ เพื่อให้คุ้นเคยกับทำนองการเขียนและศัพท์ต่างๆ ส่วนคุณสมบัติเกี่ยวกับความรู้และภูมิหลังของเรื่องราวในต้นฉบับ แนวทางที่เสนอแนะคือนักแปลจะต้องสละเวลาเพื่อศึกษาเรื่องที่จะแปล หรืออาจขอความรู้จากผู้รู้โดยตรง การอ่านเอกสารและตำราในเรื่องที่จะแปลให้มากที่สุดทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาแปล อย่างไรก็ตาม หากผู้แปลมีความรู้จากการศึกษาหรือการทำงานเกี่ยวกับสาขาในเรื่องที่จะแปลก็จะได้งานแปลที่ถูกต้องสมตามความมุ่งหมายของต้นฉบับมากกว่าผู้แปล ที่มีเพียงพินความรู้จากการอ่านเท่านั้น ในส่วนของคุณสมบัติเกี่ยวกับการมีความสามารถเข้าใจผู้เขียนต้นฉบับและสามารถแปลให้ผู้อ่านฉบับแปลเกิดความรู้สึกเท่าเทียมกับผู้อ่านต้นฉบับนั้น ผู้แปลสามารถทำได้โดยการศึกษาภูมิหลังเกี่ยวกับผู้เขียนต้นฉบับ ผู้แวดล้อมใกล้ชิดผู้เขียน หรือคำวิจารณ์ของนักวิจารณ์ต่องานเขียนได้ หากผู้แปลมีภูมิหลังใกล้เคียงกับผู้เขียนต้นฉบับ เช่น อยู่ในสังคมและวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน ก็อาจแปลได้ดีกว่าผู้แปลที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน และคุณสมบัติสุดท้ายคือมีศิลปะทางการเขียน แนวทางในการเพิ่มพูนความสามารถทางการเขียนมีดังนี้ 1) ศึกษาลักษณะงานเขียนที่ดี 2) อ่านให้มากเพื่อรู้จักคำศัพท์สำนวน โครงสร้างที่จะต้องนำมาใช้ในการแปล 3) ฝึกเขียนให้มากเพื่อให้ภาษาไหลสละสลวย นำอ่านมากขึ้น 4) หมั่นสังเกตลักษณะงานเขียนแต่ละชิ้นและเปรียบเทียบงานเขียนหลายๆ ชิ้นว่ามีลักษณะเด่นหรือลักษณะด้อยอย่างไร
24. อัจฉรา ไสค์ตรูไกล (2560)	ปัญหาหลักในการแปล 2 ประการ คือปัญหาด้านภาษา เช่น ปัญหาทางด้านไวยากรณ์และโครงสร้าง ปัญหาทางด้านศัพท์และสำนวน และปัญหาที่เกิดจากการขาดความรู้รอบตัวและภูมิหลังในเรื่องที่จะแปล คุณสมบัติหลักของนักแปลที่ดีมีดังนี้ 1) นักแปลต้องมีความเชี่ยวชาญในภาษาหรือความเก่งภาษา เมื่อจะแปลต้องมีความรู้ทางภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลเป็นอย่างดีเพื่อจะแปลได้อย่างถูกต้อง การรู้ภาษาอย่างดีเยี่ยมก็ต้องเข้าใจโครงสร้างของภาษา เข้าใจความหมายของภาษา ตลอดจนเข้าใจถึงวัฒนธรรมของเจ้าของภาษานั้นๆ และสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างถูกต้องชัดเจน สิ่งที่สำคัญที่สุดที่หลายคนมองข้ามคือความรู้ในภาษาแม่ของตน ในการแปลจากภาษาอังกฤษมาเป็นภาษาไทย ถึงแม้ว่าผู้แปลจะรู้ภาษาอังกฤษเป็นอย่างดีแต่ถ้าไม่รู้ภาษาแม่คือภาษาไทยดีพอก็จะทำให้งานแปลนั้นออกมาไม่ดีได้ 2) นักแปลต้องรอบรู้และใฝ่รู้ ผู้ที่จะเป็นนักแปลที่ดีต้องขวนขวายในการหาความรู้รอบตัวซึ่งจะช่วยให้แปลได้อย่างถูกต้อง 3) นักแปลที่ดีต้องหมั่นฝึกฝน ยิ่งฝึกมากขึ้นเท่าไรก็จะยิ่งผิดพลาดน้อยลงเท่านั้น การฝึกฝนจะทำให้แปลได้ถูกต้องสละสลวยและประณีต ทำให้งานแปลเป็นศิลปะที่แท้จริง
25. ดิยุ ศรีนราวัฒน์ และ	การแปลแบบเน้นการสื่อสารเป็นการแปลแบบไม่ยึดติดกับรูปภาษาเป็นวิธีที่เหมาะสมที่สุด เนื่องจากสามารถสื่อความหมายในภาษาเป้าหมายได้ดีกว่าแบบที่เน้นรูปภาษาและเน้นความหมาย อย่างไรก็ตาม

ชื่อผู้แต่ง	สิ่งที่ค้นพบ
ชลธิชา บำรุงรักษ์ (2558)	การเลือกวิธีการแปลที่เหมาะสมที่สุดสำหรับงานแปลแต่ละชิ้นควรพิจารณาตามปัจจัยด้านลักษณะของสารในต้นฉบับ วัตถุประสงค์ และปัจจัยของผู้รับสาร
26. Landry & Bourhis (1997)	ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) คือ สิ่งแวดล้อมในรูปของภาษาหรือสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ
27. Cenoz & Durk (2009)	การศึกษาเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่ปรากฏและมองเห็นได้อย่างชัดเจนในพื้นที่สาธารณะ เช่น ป้ายถนนสาธารณะ ป้ายโฆษณา ชื่อถนนและสถานที่ ชื่อป้าย ร้านค้าเชิงพาณิชย์ และป้ายสัญญาณต่างๆ ที่ประชาชนหรือสถานที่ราชการต่างๆ ได้สร้างขึ้นเพื่อเป็นการสร้างภูมิทัศน์หลักของพื้นที่ที่มีการรวมตัวกันของกลุ่มคน การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาแท้จริงที่ใช้ในการสื่อสารและเป็นการศึกษาภาษาซึ่งเป็นตัวแทนที่แสดงถึงภูมิหลังที่เกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ เอกสิทธิ์ และวัฒนธรรม รวมไปถึงการเจริญเติบโต การปรากฏตัวของภาษาอังกฤษและการฟื้นฟูของภาษาของกลุ่มชนต่างๆ ที่ใช้ติดต่อสื่อสารของกลุ่มคนในสังคมในพื้นที่หนึ่งๆ
28. จริยา เสียงเย็น (2558)	แนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการศึกษาภาษาที่สัมพันธ์กับสังคม การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์จะช่วยให้เห็นถึงการใช้อย่างภาษาในการสื่อสารของคนในสังคมที่ปรากฏในพื้นที่หนึ่งๆ ภาษาที่ใช้สื่อสารในสังคมแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มคน ไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางฐานะ บทบาท หรือสถานภาพของกลุ่มคนในพื้นที่นั้น การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์เป็นการแสดงให้เห็นถึงความเข้าใจต่อสถานการณ์ทางภาษาที่ปรากฏอยู่ในพื้นที่ที่เป็นขอบเขตของการศึกษา โดยศึกษาจากภาษาที่ใช้ติดต่อสื่อสารกันและปรากฏอย่างชัดเจนจนสามารถมองเห็นได้ด้วยสายตาบนป้ายต่างๆ อาทิ ป้ายบอกทาง ป้ายชื่อถนนและสถานที่ต่างๆ ป้ายร้านค้า ป้ายโฆษณาสินค้าและบริการ และป้ายจากหน่วยงานของรัฐและเอกชน เป็นต้น
29. สุพรรณิ ปิ่นมณี (2559)	นอกจากผู้แปลจะต้องแปลให้ตรงความหมายและใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้องเหมาะสมแล้ว ยังต้องคำนึงถึงการใช้อย่างภาษาที่เหมาะสมกับระดับและลีลาต่างๆ เพราะหากเลือกภาษาได้ไม่เหมาะสมกับเนื้อหาในต้นฉบับก็จะทำให้งานแปลขาดความสมบูรณ์ ภาษาผู้คิดที่ผิดทางไม่ลงตัว แม้จะอ่านได้เนื้อหาเดียวกับต้นฉบับก็ตาม
30. นิยม อานไมล์ (2560)	นักแปลจะต้องตระหนักอย่างมากเวลาแปลภาษาที่ต่างวัฒนธรรมกัน เช่น องค์ประกอบของสังคม ภาษาศาสตร์ในเรื่องของระดับภาษา ศัพท์เรียกขาน ภาพพจน์ และสำนวน ผู้แปลต้องเรียนรู้และศึกษา ต้องเข้าใจวัฒนธรรมและสังคมภาษาศาสตร์จึงจะแปลให้มีอรรถรสและเป็นธรรมชาติได้ หากขาดความรู้เหล่านี้ก็จะทำให้แปลไม่ได้มาตรฐาน

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่ามีนักวิชาการจำนวนมากได้กล่าวถึง 1) ความหมายของการแปล ทฤษฎีการแปล ชนิดของการแปล หลักการแปล ขั้นตอนกระบวนการแปล การวิเคราะห์ต้นฉบับ คุณสมบัติของนักแปลที่ดี วิธีที่จะทำให้มีคุณสมบัติของนักแปลที่ดี กลวิธีการแปล การแปลกับวัฒนธรรม ปัญหาในการแปล วิธีแก้ปัญหาในการแปล หลักการประเมินการแปล 2) ความหมายและหน้าที่ของภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ และ 3) ความหมายของป้ายประชาสัมพันธ์ หน้าที่ของป้าย คุณสมบัติของป้าย หลักการแปลป้ายเพื่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์ด้วยการแปล ซึ่งแนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่พบคือ แนวทางการแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานของสัญญาวิ สายบัว (2542) ที่ยึดทฤษฎีของลาร์สัน (Larson, 1997) ด้าน 1) การแปลแบบรักษารูปแบบของภาษา (form based translation) และ 2) การแปลแบบรักษาความหมาย (meaning based translation) ร่วมกับหลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ของนิง คัง และยู จาง (Kang & Zhang,

2008) และ มา เจียนอาน (Qiannan, 2012) คือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้น้ำเสียงที่เหมาะสม และ 4) ทำให้เป็นมาตรฐาน

สัญญาวิ สายบัว (2542) ได้กล่าวถึงหลักการแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานไว้ว่า ภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานใช้สำหรับคำหรือสำนวนที่ให้ความหมายอ้างอิงคงที่ มีรูปแบบคงที่ และมีความหมายแฝงที่สร้างความรู้สึกร่วมที่เป็นแบบแผน ตัวอย่างภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานนี้คือ บ้าย ประกาศต่าง ๆ บ้ายจรรจร คำขึ้นต้น และลงท้ายในจดหมายที่เป็นแบบแผน คำหรือสำนวนที่ใช้สำหรับกิจกรรมหรือขบวนการทางวิทยาการบางอย่าง ชื่อหน่วยงานหรือสถาบันบางแห่ง คำสุภาพและคำพังเพยที่รู้จักกันเป็นสากลอาจจะจัดไว้ในประเภทนี้ได้เช่นกัน 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

ตารางที่ 2 สรุปสิ่งที่ค้นพบจากการทบทวนงานวิจัย

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
1. โค (Ko, 2010)	ศึกษาเกี่ยวกับการแปล ป้ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งแปลจากภาษาจีน เป็นภาษาอังกฤษ	เก็บรวบรวมข้อมูลจาก ป้าย 162 ป้ายที่พบจริง ในแหล่งท่องเที่ยว ในประเทศจีน ไต้หวัน และฮ่องกง	ตารางวิเคราะห์ ข้อมูล	กลวิธีการแปล ข้อผิดพลาด ในการแปล	ข้อผิดพลาดในการแปลที่พบมี ดังต่อไปนี้ 1) การสะกดผิด 2) ข้อผิดพลาดทางไวยากรณ์ 3) การแปล ไม่ชัดเจนหรือบิดเบือนความหมาย กลวิธีที่ใช้ในการแปลที่พบคือ 1) การ แปลตรงตัว (64.3%) 2) การแปลกึ่ง ตรงตัว/ กึ่งเสรี (21.4%) 3) การแปล แบบเสรี (14.3%) อย่างไรก็ตาม โคได้ ตั้งข้อสังเกตว่าภาษาจีนที่ใช้บนป้าย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ จะมีความ สุภาพ นุ่มนวล ความเป็นกวี และ ถ้อยคำพรรณนาอยู่ ซึ่งเมื่อแปลเป็น ภาษาอังกฤษแล้วก็จะไม่ได้ความรู้สึก เหมือนอย่างในภาษาต้นฉบับ แต่หาก แปลอธิบายเหมือนภาษาต้นฉบับ คำแปลนั้นก็จะเป็นเยิ่นเย้อเกินไปซึ่งเป็น สิ่งที่ทำหายอย่างมากในวงการการแปล
2. กุย (Guo, 2012)	ข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในการแปลป้าย ประชาสัมพันธ์ จากภาษาจีน เป็นภาษาอังกฤษ		ตารางวิเคราะห์ ข้อมูล	ข้อผิดพลาดที่พบ ในการแปลป้าย ประชาสัมพันธ์	หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์มีดังนี้ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกข้อจำกัด 4) สั่งห้าม ส่วนข้อผิดพลาดที่พบใน การแปลป้ายประชาสัมพันธ์คือ 1) การ ใช้สัทอักษรจีน หรือ Pinyin บนป้าย ซึ่งไม่สื่อความหมายในภาษาอังกฤษ 2) ความไม่สม่ำเสมอในการแปลชื่อ ต่างๆ 3) การสะกดผิด 4) การใช้คำ พุ่มเพื่อย 5) เปลี่ยนเนื้อหาของข้อมูล หรือข้อมูลตกหล่น 6) ใช้คำผสม ระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาจีนที่ เรียกว่า Chinglish 7) ข้อผิดพลาดทาง ไวยากรณ์ 8) เลือกใช้คำไม่เหมาะสม 9) แปลผิดในระดับวัฒนธรรม
3. จีเฟิง (Ji-feng, 2012)	การแปลป้าย ประชาสัมพันธ์จาก ภาษาจีน เป็นภาษาอังกฤษ ในมุมมองทางด้าน หน้าที่		ตารางวิเคราะห์ ข้อมูล		หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ คือ 1) ให้ข้อมูล 2) เตือน 3) บอกข้อจำกัด 4) สั่งห้าม เมื่อเปรียบเทียบป้าย ประชาสัมพันธ์ภาษาจีนกับป้าย ภาษาอังกฤษจะพบว่ามีความแตกต่าง กันในด้าน 1) การเรียงลำดับคำใน ประโยค 2) ประโยคคำสั่งภาษาจีนจะ ใช้คำกริยา แต่ภาษาอังกฤษจะใช้ คำนาม/ กริยานาม 3) ให้อารมณ์

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
					ความรู้สึกที่ต่างกัน 4) ประธาน ของประโยคต่างกัน ในภาษาจีน ประธานเป็นผู้กระทำกริยา แต่ใน ภาษาอังกฤษบนป้ายประชาสัมพันธ์ ประธานเป็นผู้ถูกกระทำ จี้เฟิงได้เสนอ กลวิธีการแปลเพื่อใช้ในการแปลป้าย ประชาสัมพันธ์ซึ่งมีพื้นฐานมาจาก ทฤษฎีสโกโปส (Skopos theory) คือ กลวิธี A-B-C approach (Adapt- Borrow-Create approach) หมายถึง การดัดแปลงคำจากภาษาเป้าหมาย- ยืมคำจากภาษา เป้าหมาย-สร้างสรรค์ คำแปลใหม่
4. เฉียนน่าน (Qiannan, 2012)	ทำการวิจัยเกี่ยวกับ การแปลป้าย ประชาสัมพันธ์	ป้ายประชาสัมพันธ์	ตารางวิเคราะห์ ข้อมูล	ลีลาภาษาที่ใช้ ในการแปลป้าย ประชาสัมพันธ์ จากภาษาจีน เป็นภาษาอังกฤษ หลักการแปล	ลีลาภาษาที่ใช้ในการแปลป้าย ประชาสัมพันธ์จากภาษาจีนเป็น ภาษาอังกฤษ คือ 1) เป็นกลุ่มคำนาม 2) มีการใช้อักษรย่อ 3) ไม่ใช่คำที่ไม่ ใช้แพร่หลายโดยทั่วไป 4) มีการใช้ ปัจจุบันกาล (present tense) 5) มีการ ใช้ประโยคคำสั่ง ส่วนหลักการแปลที่ พบคือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้ น้ำเสียงที่เหมาะสม 4) ทำให้เป็น มาตรฐาน ส่วนกลวิธีในการแปลที่พบ คือ 1) ต้องให้ความสำคัญในการรู้และ เข้าใจวัฒนธรรม 2) การวิเคราะห์บริบท 3) การทำให้เข้าใจได้ง่าย เฉียนน่านให้ ข้อเสนอแนะว่าไม่ควรละเลยวัฒนธรรม ของภาษาเป้าหมาย หากมีโอกาสไป ต่างประเทศให้ศึกษาป้ายประชาสัมพันธ์ จากแหล่งวัฒนธรรมจริงเพื่อที่จะแปล ได้ถูกต้องมากที่สุด
5. ยันหง (Yanhong, 2013)	เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) ในแหล่งท่องเที่ยวของ จังหวัดเชียงใหม่ และเพื่อวิเคราะห์ ประเภทของการใช้ code mixing ที่ปรากฏ บนป้ายข้อความ	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ป้ายข้อความ จำนวนทั้งสิ้น 262 ป้าย ที่ปรากฏในพื้นที่ ที่ได้มีการกำหนดไว้ ในจังหวัดเชียงใหม่	1) แบบบันทึกการ วิเคราะห์ป้าย ข้อความ 2) กล้องถ่ายภาพ ดิจิทัล	ประเภทของการ ใช้ code mixing ที่ปรากฏบนป้าย ข้อความ	ลักษณะป้ายส่วนใหญ่เป็นแบบสอง ภาษาคือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ป้ายส่วนใหญ่ทำหน้าที่ในการให้ ข้อมูลและการพาณิชย์ นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบ code mixing ใน หลากหลายชนิดบนป้ายข้อความที่ ปรากฏ ซึ่งเป็นการย้ำให้เห็นถึง ความสำคัญและอิทธิพลของภาษา อังกฤษในลักษณะที่เป็นภาษาสากล งานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของ ภาษาอังกฤษที่มีต่อภาษาไทยไม่

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
					เพียงแต่ในรูปแบบของการยืมคำศัพท์ แต่ยังรวมถึงเรื่องอักขระการออกเสียง และวากยสัมพันธ์
6. อัล แอทวารี (Al-Athwary, 2014)	ศึกษาเรื่องการแปล ป้ายภาษาอังกฤษจาก ร้านค้าบนถนน ในกรุงชานา: การวิเคราะห์ทาง ภาษาศาสตร์	ป้ายร้านค้า 398 ป้าย จากถนนหลัก 3 สาย ในกรุงชานา	การใช้กล้อง ถ่ายรูปดิจิทัล เก็บภาพ จากนั้นนำมา จัดทำเป็นเอกสาร เพื่อวิเคราะห์ ข้อผิดพลาด	ป้าย ข้อผิดพลาด บนป้าย	มีป้ายถึง 130 ป้ายที่แปลผิดและพบ ข้อผิดพลาดถึง 156 ข้อผิดพลาด จำแนกออกเป็นประเภทได้ดังนี้ การ สะกดผิด ข้อผิดพลาดด้านไวยากรณ์ การเรียงคำ/ ประโยค การถ่ายเสียงผิด การเลือกคำที่มีความหมายไม่ เหมาะสมกับบริบท ข้อเสนอแนะคือ นอกจากใช้พจนานุกรมในการแปล แล้ว ควรใช้ผู้มีประสบการณ์ในการแปล หรือแปลโดยคำนึงถึงสังคมและ วัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับและ ภาษาแปล ไม่ควรใช้โปรแกรมช่วย แปล การแปลควรแปลอย่างมืออาชีพ ควรมีการตรวจสอบและขัดเกลาการ แปลโดยผู้เชี่ยวชาญการแปลที่ เชี่ยวชาญทั้งสองภาษา นักแปลต้อง ตระหนักและมีความรับผิดชอบต่องาน แปลของตน สุดท้าย ในแง่ของนโยบาย เสนอแนะว่า ผู้มีอำนาจในท้องถิ่นควร ตรวจสอบงานแปลป้ายต่างๆ โดย มอบหมายให้คณะกรรมการที่มีความ เชี่ยวชาญในการแปลเป็นผู้ตรวจสอบ ก่อนนำมาติดตั้ง
7. จริยา เสียงเย็น (2558)	ภูมิทัศน์ทางภาษา จากป้ายโฆษณา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ตามแนวคิดทฤษฎี ภูมิทัศน์ทาง ภาษาศาสตร์	โดยศึกษาจาก กลุ่มตัวอย่างป้าย โฆษณา โดยใช้วิธีการเจาะจง เลือกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 100 ป้าย	ตารางวิเคราะห์ ข้อมูล	ป้าย ภาษาที่ปรากฏ บนป้าย	ผลการวิจัยพบว่าจากการศึกษา ตัวอักษรที่ปรากฏบนป้ายโฆษณาพบ ภาษาที่ใช้ทั้งหมดจำนวน 4 ภาษา คือ ภาษาไทย ร้อยละ 84 รองลงมาคือ ภาษาอังกฤษ ร้อยละ 50 ภาษาลาว ร้อยละ 24 และน้อยที่สุดคือภาษาจีน ร้อยละ 7 และเมื่อจัด รูปแบบภาษาที่ ปรากฏบนป้ายโฆษณาสามารถจัด รูปแบบภาษาได้เป็น 4 รูปแบบ คือ 1) ป้ายโฆษณาที่ใช้ภาษาเดียว พบร้อย ละ 49 2) ป้ายโฆษณาที่ใช้สองภาษา พบร้อยละ 40 3) ป้ายโฆษณาที่ใช้สาม ภาษา พบร้อยละ 8 และ 4) ป้ายโฆษณา ที่ใช้สี่ภาษา พบร้อยละ 3 ตามลำดับ

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
8. พุทธชาด ลัมศิริเรืองโร (2560)	1) สภาพปัญหาและ ความต้องการจำเป็น ในการพัฒนาป้ายและ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้วยการแปลภาษา ไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อการท่องเที่ยวของ ผู้ประกอบการร้านอาหาร ของที่ระลึกและ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม ที่ปราสาทพนมรุ้งและ ปราสาทเมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) เพื่อพัฒนาป้ายและ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้วยการแปลภาษาไทย เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อการท่องเที่ยว 3) เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของ ผู้ประกอบการ ร้านอาหารของที่ระลึก และผู้ประกอบการ ร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ที่มีต่อป้ายและ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ด้วยการแปลภาษาไทย เป็นภาษาอังกฤษ เพื่อการท่องเที่ยว	กลุ่มตัวอย่างได้แก่ 1) ผู้ประกอบการร้าน ขายของที่ระลึก ที่ปราสาทพนมรุ้ง และ ปราสาทเมืองต่ำ จำนวน 40 คน และ ผู้ประกอบการร้านอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 10 คน รวมเป็น ผู้ประกอบการ 50 คน และนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ จำนวน 15 คน นอกจากนี้ยังคัดเลือก ผู้ประกอบการจากกลุ่ม ตัวอย่างผู้ประกอบการ และผู้ประกอบการ ร้านอาหารและ เครื่องดื่ม 50 คน เพื่อมาสนทนากลุ่มอีก จำนวน 15 คน โดยใช้วิธีการเลือก แบบเจาะจง 2) ป้ายร้านอาหารสินค้า และป้ายประชาสัมพันธ์ ทั่วไป จำนวน 35 ป้าย รายการสินค้าประเภท ของที่ระลึกและประเภท อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 316 รายการ แผ่นพับประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษของ ปราสาทพนมรุ้งและ ปราสาทเมืองต่ำ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ และอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 2 ชุด	1) แบบสอบถาม ความต้องการ จำเป็น 2) แบบบันทึก การสนทนากลุ่ม 3) แบบเก็บข้อมูล ภาษาต้นฉบับและ ภาษาแปล 4) แบบประเมิน ความพึงพอใจ	ปัญหา ความต้องการ แนวทาง การพัฒนา	1) กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการป้าย ประชาสัมพันธ์ที่มีทั้งภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษกำกับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.72) ส่วนป้ายประชาสัมพันธ์ที่กลุ่ม ตัวอย่างต้องการให้พัฒนามากที่สุดคือ ป้ายที่จอดรถ/ ป้ายที่จอดรถ นักท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.52) ตามด้วย ป้ายบอกทาง (ค่าเฉลี่ย 4.50) และป้าย สุชา (ค่าเฉลี่ย 4.42) ตามลำดับ 2) ผู้เข้าร่วมสนทนาส่วนมากมีความ คิดเห็นว่าป้าย และ แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการ ท่องเที่ยวมีความจำเป็นต่อการ ท่องเที่ยวปราสาทพนมรุ้งและปราสาท เมืองต่ำ จังหวัดบุรีรัมย์เป็นอย่างยิ่ง ควรมีการแปลเป็นภาษาต่างๆ และ จัดทำโดยเร่งด่วนเนื่องจากเข้าสู่ ประชาคมอาเซียนแล้ว 3) โดย ภาพรวมผู้เชี่ยวชาญประเมินความ เที่ยงตรงของเนื้อหาป้ายและแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษเพื่อการ ท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้วอยู่ในระดับ เที่ยงตรงมาก (ค่าเฉลี่ย 4.53) 4) กลุ่ม ตัวอย่างมีความพึงพอใจโดยรวมต่อ ป้าย แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวที่ ได้รับการพัฒนาแล้วในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.49) และเมื่อพิจารณาราย หมวดพบว่ามีความพึงพอใจต่อ รายการอาหารภาษาอังกฤษเพื่อการ ท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาแล้วมาก ที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.68)
9. ประดิษฐ์ นารีรักษ์ (2561)	วิเคราะห์ข้อผิดพลาด ในป้ายประชาสัมพันธ์ ภาษาอังกฤษ ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	กลุ่มตัวอย่างคือ ป้ายประชาสัมพันธ์ จำนวน 36 ป้าย	แบบวิเคราะห์ แบบสัมภาษณ์	ป้าย ข้อผิดพลาด	มีข้อผิดพลาด 327 ครั้ง จำนวน 17 ชนิด โดยเป็นข้อผิดพลาดเกี่ยวกับ การใช้เครื่องหมายวรรคตอน การใช้ อักษรพิมพ์ใหญ่ การใช้บุพบท การใช้ โครงสร้างกริยา การใช้คำนำหน้า

ชื่อผู้แต่ง	วิธีดำเนินการวิจัย	กลุ่มตัวอย่าง และวิธีสุ่ม	เครื่องมือที่ใช้ สำหรับการศึกษา	ตัวแปรที่ใช้ สำหรับ การศึกษา	ผลการศึกษาที่ได้
	โดยได้วิเคราะห์ ข้อผิดพลาด เพื่อค้นหาทัศนะ มุมมอง ของครูชาวต่างชาติ ที่มีต่อการใช้ ภาษาอังกฤษ ในป้ายประชาสัมพันธ์				คำนาม การใช้คำนาม การสะกดคำ การใช้สรรพนาม การใช้กริยา การใช้ คำสันธาน การละคำนำหน้าคำนาม การใช้คำเชื่อม การละเครื่องหมายวรรค ตอน คำขยายนาม และเรียงลำดับคำ ตามลำดับ ซึ่งมุมมองของอาจารย์ ชาวต่างชาติ แสดงให้เห็นว่า ข้อผิดพลาดเล็กน้อยที่เกิดขึ้นอาจทำให้ สับสน จึงเสนอแนะว่าควรมีการ แก้ไขข้อผิดพลาดก่อนนำป้ายไปติด ประกาศประชาสัมพันธ์
10. ถนอมจิตต์ สารอด และสรารุณี ไกรเสม (2562)	ได้ศึกษาและวิเคราะห์ ภาษาที่ปรากฏบนป้าย ชื่อร้านค้าและบริการที่ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้า ของคนในย่านนานาฝั่ง เหนือ กรุงเทพมหานคร	โดยเก็บข้อมูลจาก ตัวอย่าง ป้ายร้านค้า และบริการ ในย่านนานาฝั่งเหนือ จำนวน 65 ป้าย โดยเลือกแบบเจาะจง	ตารางวิเคราะห์ ข้อมูล แบบสังเกตการณ์ และสัมภาษณ์แบบ ไม่เป็นทางการ	ภาษาที่ปรากฏ บนป้ายชื่อร้านค้า และบริการที่ ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ ร้านค้าของคนใน ย่านนานาฝั่ง เหนือ กรุงเทพมหานคร	ผู้ประกอบการค้าปลีก คำสั่งเพื่อการ อุปโภคบริโภคกับร้านเสริมความงาม นิยมใช้ป้ายสองภาษาที่มีภาษาอังกฤษ และภาษาอาหรับ เนื่องจากกลุ่มลูกค้า คือลูกค้าที่ใช้ภาษาอังกฤษและภาษา อาหรับในการสื่อสาร มีการใช้ภาษาอื่น บ้างในบางส่วน ผลการวิจัยสามารถ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน สนับสนุนด้านการค้าและเศรษฐกิจ

จากตารางที่ 2 จะเห็นได้ว่าที่ผ่านมานักวิจัยทำการศึกษาวิจัย 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ 2) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่ปรากฏในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ 3) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ลีลาภาษาที่ใช้ในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง 4) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์กลวิธีการแปลจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง 5) เพื่อเปรียบเทียบป้ายประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) ในแหล่งท่องเที่ยว 6) เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาตามแนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ 7) เพื่อวิเคราะห์ประเภทของการใช้ code mixing ที่ปรากฏบนป้ายข้อความ 8) เพื่อสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นในการการพัฒนาป้ายและแผนผังประชาสัมพันธ์ด้วยการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างจากงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นป้ายประชาสัมพันธ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการถ่ายภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ในแบบวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามพื้นที่ที่ต้องการศึกษา มีเพียงบางงานวิจัยเท่านั้นที่เก็บข้อมูลจากมนุษย์ร่วมด้วย เช่น เก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการการแปลป้ายเพื่อพัฒนาป้ายด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติเกี่ยวกับข้อผิดพลาดในการแปลเพื่อรับข้อเสนอแนะในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในการศึกษาและวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้าและบริการที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านค้า โดยมีตัวแปรต้นคือป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรตามคือสิ่งที่ต้องการทำการการศึกษา เช่น หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อผิดพลาดที่ปรากฏในการแปล ลีลาภาษาที่ใช้ในการแปล กลวิธีการแปล ภาษาบนป้าย การใช้ code mixing

6. อภิปรายผลการวิจัย

แนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวทางการแปลภาษาที่ใช้เป็นมาตรฐานของสัญญา สายบัว (2542) ที่ยึดทฤษฎีของลาร์สัน (Larson, 1997) ด้าน 1) การแปลแบบรักษารูปแบบของภาษา (form based translation) และ 2) การแปลแบบรักษาความหมาย (meaning based translation) สอดคล้องกับดวงตา สุปล (2541) ที่กล่าวถึงนักแปลที่ดีควรมีคุณสมบัติ ดังนี้ 1) ต้องเข้าใจนัย (sense) และความหมาย (meaning) ของผู้เขียนต้นฉบับเป็นอย่างดีว่าผู้เขียนมีความมุ่งหมายอย่างไร ต้องการจะให้อะไรกับผู้อ่าน เพื่อจะได้ถ่ายทอดความมุ่งหมายนั้นไปยังผู้อ่านฉบับแปลได้ถูกต้อง 2) ต้องมีความรู้ทางภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลอย่างดีเยี่ยมเพื่อให้แปลได้ถูกต้อง 3) ผู้แปลควรพยายามเลี่ยงการแปลคำต่อคำอย่างที่สุด เพราะจะทำให้ผู้อ่านฉบับแปลไม่สามารถเข้าใจฉบับแปลได้ 4) ผู้แปลควรใช้รูปแบบของภาษาที่เป็นมาตรฐานที่เป็นที่ยอมรับและใช้กันอยู่ทั่วไป ไม่ใช่คิดค้นแสลงใหม่ ๆ ขึ้นมาหรือใช้คำที่ไม่สุภาพ ไม่เป็นที่นิยม 5) ผู้แปลต้องรู้จักเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนที่เหมาะสมให้ถูกต้องกับความหมายตามต้นฉบับและรักษาบรรยากาศของต้นฉบับไว้ มีความรู้และภูมิหลังในเรื่องที่จะแปลพอสมควร ต้องมีความสามารถใช้ภาษาอย่างดี เพื่อที่จะได้ถ่ายทอดความคิดของผู้เขียนต้นฉบับให้ผู้อ่านฉบับแปลรู้เรื่องเข้าใจและอ่านอย่างได้อรรถรส ร่วมกับหลักการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ของนิง คัง และยู จาง (Kang & Zhang, 2008) และมา ฉียนอาน (Qiannan, 2012) คือ 1) เรียบง่าย 2) ชัดเจน 3) ใช้คำเสียงที่เหมาะสม และ 4) ทำให้เป็นมาตรฐาน สอดคล้องกับการแปลที่ดีจะต้องคงไว้ซึ่งรสชาติ อารมณ์ ความตั้งใจ ตลอดจนผลของภาษา (force) ที่มีต่อผู้อ่าน ภาษาแปลจะต้องเป็นธรรมชาติ ชัดเจน และถูกต้อง โดยไม่มีการตัดทอน เพิ่มเติม หรือบิดเบือนไปตามความเห็นของผู้แปลด้วย (Larson, 1997) หลักของการประเมินงานแปลมีอยู่ 3 ประการคือ ความถูกต้อง ความชัดเจน และเป็นธรรมชาติ (Larson, 1997) และอัจฉรา ไส่ศัตรูไกล (2560) นักแปลต้องมีความเชี่ยวชาญในภาษาหรือความเก่งภาษาเมื่อจะแปลต้องมีความรู้ทางภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลเป็นอย่างดีเพื่อจะแปลได้อย่างถูกต้อง การรู้ภาษาอย่างดีเยี่ยมคือต้องเข้าใจโครงสร้างของภาษา เข้าใจความหมายของภาษาตลอดจนเข้าใจถึงวัฒนธรรมของเจ้าของภาษานั้นๆ และสามารถถ่ายทอดออกมาได้อย่างถูกต้องชัดเจน

ในอดีตมีการศึกษาและการวิเคราะห์หน้าที่ของป้ายประชาสัมพันธ์ การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่ปรากฏในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ การศึกษาและการวิเคราะห์ลีลาภาษาที่ใช้ในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์จากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง การศึกษาและการวิเคราะห์กลวิธีการแปลจากภาษาหนึ่งไปอีกภาษาหนึ่ง การเปรียบเทียบป้ายประชาสัมพันธ์ที่ใช้ภาษาที่แตกต่างกัน เพื่อศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ (linguistic landscape) ในแหล่งท่องเที่ยว การศึกษาภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาตามแนวคิดทฤษฎีภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ การวิเคราะห์ประเภทของการใช้ code mixing ที่ปรากฏบนป้ายข้อความ การสำรวจสภาพปัญหาและความต้องการจำเป็นในการพัฒนาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ด้วยการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวของบุคลากรทางการท่องเที่ยว โดยศึกษาจากป้ายประชาสัมพันธ์ที่เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการถ่ายภาพแล้วนำมาวิเคราะห์ในแบบวิเคราะห์ข้อมูล โดยส่วนใหญ่เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงตามพื้นที่ที่ต้องการศึกษา และการเก็บข้อมูลจากมนุษย์ร่วมด้วย เช่น เก็บข้อมูลปัญหาและความต้องการการแปลป้ายเพื่อพัฒนาป้ายด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ชาวต่างชาติเกี่ยวกับข้อผิดพลาดในการแปลเพื่อรับข้อเสนอแนะในการแปลป้ายประชาสัมพันธ์ การสังเกตการณ์และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการในการศึกษาและวิเคราะห์ภาษาที่ปรากฏบนป้ายชื่อร้านค้าและบริการที่ส่งผลต่อ

ธุรกิจร้านค้า โดยมีตัวแปรต้นคือป้ายประชาสัมพันธ์ ส่วนตัวแปรตามคือสิ่งที่ต้องการทำการศึกษา เช่น หน้าของป้ายประชาสัมพันธ์ ข้อผิดพลาดที่ปรากฏในการแปล สีสันภาษาที่ใช้ในการแปล กลวิธีการแปล ภาษาบนป้าย การใช้ code mixing ทำให้ได้แนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวต่งนี้คือ ในการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์โดยการแปลควรมีการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลทั้งในรูปแบบภาพถ่ายและเอกสาร ตลอดจนเก็บข้อมูลความต้องการจำเป็นของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ เช่น นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เจ้าหน้าที่ในแหล่งท่องเที่ยว และผู้ประกอบการในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ได้ความคิดเห็นจากทุกฝ่าย โดยใช้เทคนิควิธีการในการเก็บข้อมูลทั้งการใช้แบบจัดบันทึกข้อมูล แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์และการสังเกตการณ์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา การให้ผู้เชี่ยวชาญและเจ้าของภาษาตรวจสอบความถูกต้อง และเมื่อได้บทแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษแล้ว ก็สามารถนำไปยังพื้นที่วิจัยอีกครั้งหนึ่งเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง หรือเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ด้วยการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอีกครั้งหนึ่ง

7. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

- 1) ผู้ที่สนใจสามารถนำแนวทางการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวไปใช้ในการพัฒนาภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ในแหล่งท่องเที่ยวได้
- 2) ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์เพื่อใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง ป้ายประชาสัมพันธ์โดยใช้การแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษได้
- 3) อาจารย์ผู้สอนรายวิชาการแปลสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการเรียนการสอนวิชาการแปลได้
- 4) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาหรือวิเคราะห์ภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 5) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาหรือวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่ปรากฏในภูมิทัศน์ทางภาษาศาสตร์ของแหล่งท่องเที่ยวเพื่อแก้ไขข้อผิดพลาดนั้นๆ ให้ดีขึ้น
- 6) หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการท่องเที่ยวหรือการส่งเสริมและอนุรักษ์สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในเชิงนโยบายได้

รายการอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). สถานการณ์การท่องเที่ยวของชาวต่างชาติในประเทศไทยในไตรมาส 1/2562 และไตรมาส 2/2562. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562
จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20191025094442.pdf.
- จริยา เสียงเย็น. (2558). ภูมิทัศน์ทางภาษาจากป้ายโฆษณาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. วารสารพื้นถิ่นโขง ชี มูล, 1(2), 13-36.
- ดิยุ ศรีนราวัฒน์ และชลธิชา บำรุงรักษ์. (2558). ภาษาและภาษาศาสตร์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ดวงตา สุพล. (2541). *ทฤษฎีและกลวิธีการแปล*. กรุงเทพฯ: ภาควิชาภาษาอังกฤษ คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ถนอมจิตต์ สารอด และสรวิชัย ไกรเสม. (2562). *ความเป็นพหุภาษาในชุมชนเมือง: กรณีศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ภูมิทัศน์ทางภาษากับธุรกิจการค้าย่านนาผิงเหนือ*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://lc.mahidol.ac.th/lcjournal/FullPaper/JLC38-1-Thanomjit-SR.pdf>.
- นเรศ สุรสิทธิ์. (2551). *เทคนิคการแปล*. กรุงเทพฯ: พี. เอส. เพรส.
- นิยม อานไมล์. (2560). *การแปลเบื้องต้นสำหรับครูสอนภาษาอังกฤษ*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- ประดิษฐ์ นาริรักษ์. (2561). *การศึกษาวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในป้ายประชาสัมพันธ์ภาษาอังกฤษในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://arit.kpru.ac.th/ap/e-dcms//contents/catalog/20191115135806.pdf>.
- ผ่องศรี ลือพร้อมชัย. (2559). *การแปลให้เก่ง: คู่มือนักแปลมืออาชีพ*. กรุงเทพฯ: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย.
- พิมพันธุ์ เวสสะโกศล. (2558). *การแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พุทธชาติ ลิ้มศิริเรืองโร. (2560). *การพัฒนาป้ายและแผ่นพับประชาสัมพันธ์ด้วยการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อการท่องเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้งและปราสาทเมืองต่ำจังหวัดบุรีรัมย์*. *วารสารการแปลและการล่าม*, 2(1), 80-105.
- ปัญญาพันธุ์ พจนะลาวัณย์ และคณะ. (2560). *ป้ายชื่อสาธารณะเพื่อการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครลำปาง*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/colakkuajournals/article/view/116896/89822>.
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2562). *ทิศทางท่องเที่ยวไทยปี 2562*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก [http://www.ismed.or.th/PR110462\(1\).php](http://www.ismed.or.th/PR110462(1).php).
- รัชนิโรจน์ กุลธำรง. (2552). *ความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษาเพื่อการแปล: จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลำดวน จาตใจดี. (2550). *เทคนิคการแปลไทยเป็นอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: ไทยเจริญการพิมพ์.
- วีระศักดิ์ โควสุรัตน์. (2561). *เที่ยวไทยทะลุ 41 ล้าน ประเมินปี 62 ต่างชาติทะลักเพิ่มทุกตลาด*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก <https://www.posttoday.com/economy/news/578456>.
- สัญฉวี สายบัว. (2542). *หลักการแปล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญฉวี สายบัว. (2550). *หลักการแปล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญฉวี สายบัว. (2560). *หลักการแปล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิทธา พินิจภูวดล. (2542). *คู่มือนักแปลอาชีพ*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- สิทธา พินิจภูวดล. (2543). *คู่มือนักแปลอาชีพ (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์.
- สุพรรณิ ปันมณี. (2559). *แปลได้ แปลดี ทักษะการแปลสำหรับผู้เรียนในระดับมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา ไสค์ตรูไกล. (2560). *ตำรา EN 322 จุดมุ่งหมาย หลักการและวิธีแปล*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม. (2558ก). *ศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่ปราสาทพนมรุ้ง อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์ (รายงานวิจัย)*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- อัครพนธ์ เนื้อไม้หอม. (2558ข). *ศึกษาและพัฒนานวัตกรรมการสื่อสารภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวสำหรับ ยุวมัคคุเทศก์ ที่ปราสาทเมืองต่ำ อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์*. บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

อักษรพนธ์ เนื้อไม้หอม และพุทธรักษา ศรีพัฒนสกุล. (2558). การพัฒนานวัตกรรมที่ส่งเสริมความสามารถการใช้ภาษาอังกฤษ เพื่อเตรียมความพร้อมสู่ประชาคมอาเซียนสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่วนอุทยานภูเขาไฟกระโดง จังหวัดบุรีรัมย์ (รายงานวิจัย). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

Al-Athwary, A. A. H. (2014). Translating shops signs into English in Sana' a' s streets: A linguistic analysis.

International Journal of Humanities and Social Science, 4(2), 140-156.

Baker, M. (1992). *In other words: A course book on translation*. New York: Routledge.

Catford, J. C. (1965). *A linguistic theory of translation*. London: Oxford University Press.

Claessens et al. (2007). *A review of the time management literature*. Retrieved August 15, 2019,

from file:///C:/Users/User/Desktop/A_Review_of_Time_Management_Literature.pdf.

Cenoz, J., & Durk, G. (2009). Language economy and linguistic landscape. In E. Shohamy & D. Gorter (Eds.),

Linguistic landscape: Expanding the scenery (pp. 55-69). London, UK: Routledge.

Guo, M. (2012). *Analysis on the English-translation errors of public signs: Theory and practice in language studies*.

2(6), 1214-1219.

Ji-feng, Z. (2012). On the translation of public signs from the functional perspectives. *Sino-US English teaching*,

9(6), 1246-1252.

Jing-jing, W. (2011). A communicative translation approach to Chinese-English translation of Public Signs.

Social and Cultural Studies, 31, 13-26.

Kang, N., & Zhang, Y. (2008). On translation of public sign expressions. *Asian Social Science*, 4(8), 124-128.

Ko, L. (2010). Chinese-English Translation of Public Signs for Tourism. *The Journal of Specialized Translation*,

13, 111-123.

Landry, R., & Bourhis, R. (1997). Linguistic landscape and ethnolinguistic vitality: an empirical study,

Journal of language and Social Psychology, 16(1), 23-49. Retrieved August 15, 2019,

from <http://dx.doi.org/10.1177/0261927 X970161002>.

Larson, M. (1997). *Meaning-based translation: A guide to cross-language equivalence*.

Oxford: Oxford University Press.

Limsirruengrai, P. et al. (2018). *Needs Analysis of Tourism Personnel for English Communicative Innovation in*

Sai Yao Community Silk Village, Thalunglek Sub-district, Muang District, Buriram Province.

Retrieved August 1, 2018, from http://hs.bru.ac.th/?page_id=8444.

Limsirruengrai, P., Lertcharoenwanich, P., & Rattanawaropas, W. (2019). *Development of Innovation on Tourism*

English Communication for Silk Village Tourism Personnel to Enhance Tourism in Sai Yao Community

Silk Village, Thalunglek Sub district, Muang District, Buriram Province. Retrieved August 1, 2018,

from <https://dspace.bru.ac.th/xmlui/handle/123456789/5810>.

Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. New York: Phoenix ELT.

Nida, E. A. (1964). *Toward a Science of Translation*. Leiden: E. J. Brill.

Nida, E. (1982). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden: E.J. Brill.

Qiannan, M. (2012). Research on the translation of public signs. *English Language Teaching*, 5(4), 168-172.

Yanhong, M. (2013). Chiang Mai's linguistic landscape in the tourist attraction areas: A study on the English

language on signs. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 19(2), 59-70.