



การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน
ในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบั้งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย

นิรัตน์ ทองขาว และคณะ

โปรแกรมวิชาภาษาจีน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

(งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการทำวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน ในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบั้งไฟทางภูมิศาสตร์ไทย สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์วรารักษ์ ศรีนาราช อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ซึ่งได้ให้คำชี้แนะ คำแนะนำ และข้อเสนอแนะเชิงวิชาการอย่างรอบด้าน อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาและความสมบูรณ์ของงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ที่ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาความรู้ทางด้านภาษาและวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีน และให้การสนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้การดำเนินงานวิจัยครั้งนี้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและมีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทั้งภายในและภายนอกที่ได้กรุณาตรวจสอบโครงร่างวิจัย ตลอดจนให้คำแนะนําและข้อเสนอแนะเชิงวิชาการอันทรงคุณค่า ซึ่งมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของงานวิจัยฉบับนี้

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลงานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์เชิงวิชาการแก่ผู้ที่สนใจด้านการแปล และการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างไทยและจีน ทั้งในระดับนักศึกษา นักวิชาการ นักแปล และผู้ปฏิบัติงานด้านภาษาศาสตร์ประยุกต์ โดยเฉพาะในบริบทของการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าบั้งไฟทางภูมิศาสตร์ ซึ่งยังเป็นประเด็นที่มีการศึกษาในเชิงลึกไม่มากนัก

ท้ายที่สุดนี้ หากงานวิจัยฉบับนี้มีข้อบกพร่องประการใด คณะผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีรับฟังข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะจากผู้อ่านทุกท่าน เพื่อนำไปปรับปรุงและพัฒนา งานวิจัยในโอกาสต่อไป

คณะผู้วิจัย

มกราคม 2569

ชื่อเรื่อง : การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏใน
 วัสดุโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย

ชื่อผู้วิจัย : นายนิรัตน์ ทองขาว

นายสุรียา กิรินันท์พัฒน์

นายสมยศ จันทร์บุญ

Mr. Sun Fuyuan

สาขาวิชา/คณะ : สาขาภาษาจีน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยประจำปีงบประมาณ : 2568

ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยปี : มกราคม พ.ศ. 2568 ถึง มกราคม พ.ศ. 2569

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรม และวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนในวัสดุโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (สินค้า GI) จำนวน 14 รายการ โดยใช้กรอบแนวคิดการจำแนกคำทางวัฒนธรรมของ Nida และกลวิธีการแปลของ Newmark ผลการวิจัยพบคำและวลีทางวัฒนธรรมจำนวน 77 คำ จำแนกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศพบมากที่สุด (ร้อยละ 41.56) รองลงมาคือคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม (ร้อยละ 31.17) คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (ร้อยละ 25.97) และคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา (ร้อยละ 1.30) ตามลำดับส่วนประเภทคำทางวัฒนธรรมที่ไม่ปรากฏ คือคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ สัดส่วนที่สูงในด้านนิเวศสะท้อนถึงอัตลักษณ์ของสินค้า GI ที่ผูกโยงกับแหล่งกำเนิดและทรัพยากรธรรมชาติเป็นสำคัญ ในด้านกลวิธีการแปลพบว่า การทับศัพท์เป็นกลวิธีที่ใช้มากที่สุด (ร้อยละ 31.16) รองลงมา คือการใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (ร้อยละ 23.37) และการแปลแบบถอดโครงสร้าง (ร้อยละ 18.17) ขณะที่การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไปพบน้อยที่สุด (ร้อยละ 1.30) ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นว่า ผู้แปลมีแนวโน้มเลือกใช้กลวิธีที่ช่วยรักษาอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของต้นฉบับผ่านการทับศัพท์ในส่วนของชื่อเฉพาะ ขณะเดียวกันยังปรากฏความยืดหยุ่นในการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ด้วยการใช้หลายกลวิธีร่วมกัน เพื่อเพิ่มความชัดเจนในการสื่อสารที่มุ่งตอบสนองวัตถุประสงค์ด้านการให้ข้อมูล การโน้มน้าวใจ และการสร้างภาพลักษณ์สินค้า อย่างไรก็ตาม ยังพบข้อจำกัดด้านความไม่เป็นเอกภาพในการทับศัพท์และความคลาดเคลื่อนเชิงวัฒนธรรม ที่เกิดจากการขาดความรู้เฉพาะทาง ดังนั้น ผู้แปลจำเป็นต้องมีความรอบรู้ทั้งในบริบททางวัฒนธรรมและศาสตร์

เฉพาะทางของทั้งภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อความหมายและลดความผิดพลาดในการแปล

คำสำคัญ : กลวิธีการแปล, คำทางวัฒนธรรม, การแปลภาษาไทย-จีน, สันค้ำสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

Research Title : A Study of Thai-to-Chinese Translation Strategies for Cultural Terms and Phrases Appearing in Thai Geographical Indication (GI) Product Promotional Videos.

Author : Mr. Nirat Tongkaw

Mr. Suriya Keeratinanthiphat

Mr. Somyos Chanboon

Mr. Sun Fuyuan

Faculty : Chinese Language Program, Faculty of Humanities and Social Sciences

Fiscal Year : 2025

Year of Research : January 2025 – January 2026

Abstract

This qualitative study investigated the types of cultural words and phrases and analyzed the translation strategies used in translating them from Thai into Chinese in 14 promotional videos featuring Thai Geographical Indication (GI) products. The study employed Nida's framework of cultural classification and Newmark's translation strategies as the principal analytical frameworks. The findings identified a total of 77 cultural words and phrases, which were classified into four categories: ecological terms, representing the largest proportion (41.56%); social culture (31.17%); material culture (25.97%); and linguistic culture (1.30%). Notably, no cultural terms related to religion or belief were found in the corpus. The high proportion of ecological terms emphasized the distinctive identity of GI products, which are inherently connected to their geographical origins and natural resources. With regard to translation strategies, transference was the most frequently employed strategy (31.16%), followed by couplets (23.37%) and through-translation (18.17%), whereas recognized translation was the least frequently used (1.30%). The analysis revealed that translators generally preferred strategies that maintained the cultural identity of the source text, particularly through the transference of proper names. At the same time, strategic flexibility was evident in the use of couplets to enhance communicative clarity and fulfill functional purposes, including information delivery, persuasion, and product branding. However, several limitations were also observed, including inconsistencies in transference and cultural inaccuracies resulting from insufficient specialized knowledge. Therefore, translators require a comprehensive understanding of both cultural contexts and

specialized knowledge to enhance communicative effectiveness and minimize contextual errors.

Keywords: translation strategies, cultural words, Thai–Chinese translation, geographical indication products

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	II
บทคัดย่อ	III
Abstract	V
สารบัญ	VII
สารบัญตาราง	IX
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	4
ขอบเขตของงานวิจัย	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
ความหมายของการแปล	8
แนวคิดและทฤษฎีสำคัญในการแปล	10
กระบวนการแปล	15
ประเภทของคำทางวัฒนธรรม	21
กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรม	24
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินการวิจัย	
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	34
การสรุปและนำเสนอผลการวิจัย	34

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4	ผลการวิจัย
	ผลการจำแนกประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรม 35
	กลวิธีที่ใช้ในการแปลคำทางวัฒนธรรมแต่ละประเภท 37
5	สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ
	สรุปผลการวิจัย 66
	อภิปรายผลการวิจัย 68
	ข้อเสนอแนะ 69
บรรณานุกรม	70
ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก ตารางแสดงคำทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอ
	ประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ 73
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	สรุปจำนวนและร้อยละของประเภทคำศัพท์ทางวัฒนธรรม.....	35
2	กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ.....	37
3	กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม.....	46
4	กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ.....	55
5	กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา.....	63
6	ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคำทางวัฒนธรรมและกลวิธีการแปล	64

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคของเศรษฐกิจกระแสใหม่ (New Economy) ที่มุ่งเน้นการขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม เทคโนโลยี และความคิดสร้างสรรค์ การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการที่เชื่อมโยงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น วิถีชีวิต ภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่น และเรื่องราวเชิงวัฒนธรรม กลายเป็นกลยุทธ์สำคัญที่พัฒนาและเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจของแต่ละประเทศ

สำหรับประเทศไทย สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) ถือเป็นซอฟต์แวร์ที่มีความสำคัญสามารถเปลี่ยนทุนทางวัฒนธรรมในท้องถิ่นให้มีมูลค่าทางเศรษฐกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้า GI เกิดจากการผสมผสานคุณลักษณะทางภูมิศาสตร์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เข้ากับภูมิปัญญาของคนในท้องถิ่นที่สั่งสมองค์ความรู้ ในการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์ และมีคุณภาพเป็นที่ประจักษ์สามารถถ่ายทอด “เรื่องราว” และ “ประวัติศาสตร์” ของสินค้าให้เป็นที่น่าสนใจได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้สินค้า GI จึงไม่เพียงเป็นแหล่งรายได้ของชุมชน แต่ยังสะท้อนความภาคภูมิใจในระดับชาติ (กรมทรัพย์สินทางปัญญา, 2560, 5)

ศักยภาพของสินค้า GI ปรากฏเด่นชัดในตลาดต่างประเทศโดยเฉพาะตลาดจีน อติคุณ เสรณมัญญ และคณะ (2564, 310) ชี้ให้เห็นว่า สินค้าของที่ระลึกที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์และตัวตนทางวัฒนธรรมอันโดดเด่นของพื้นที่นั้น ๆ จะได้รับความสนใจเป็นพิเศษ ดังนั้น การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่เน้นความแตกต่างและระบุแหล่งกำเนิดที่ชัดเจนจึงไม่เพียงแต่เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้า แต่ยังเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความประทับใจและดึงดูดใจผู้ซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ (2559, 1) ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อของที่ระลึกคือ การที่ผลิตภัณฑ์นั้นมีเอกลักษณ์บ่งชี้ถึงแหล่งกำเนิดที่ชัดเจน มีชื่อเสียงด้านคุณภาพ และมีความคุ้มค่าด้านราคาเมื่อเทียบกับสินค้าในประเทศของตน นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมไทย รวมถึงการให้บริการด้วยภาษาจีนผ่านป้ายประชาสัมพันธ์และบุคลากร มีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มักแสวงหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก

จากโอกาสทางเศรษฐกิจดังกล่าว กรมทรัพย์สินทางปัญญาจึงมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการรับรู้สินค้า GI ให้เป็นหนึ่งในกลไกของซอฟต์แวร์ ด้วยการถ่ายทอดเรื่องราวโดยใช้สื่อดิจิทัล เช่น วิดีโอประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่เอกลักษณ์ของสินค้าไทยสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะตลาดจีนซึ่งเป็นตลาดสำคัญด้านสินค้าเกษตรของไทย การสร้างการรับรู้สินค้า GI ในเวทีโลกจำเป็นต้องอาศัยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการแปลเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม อย่างไรก็ตาม มีงานวิจัยชี้ให้เห็นถึงความท้าทายในการแปลคำทางวัฒนธรรม เนื่องจากบางครั้งไม่สามารถถ่ายทอดความหมายดั้งเดิมของคำในภาษาต้นฉบับไปยังภาษาปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ ดังที่ Newmark (1988, อ้างถึงในวิไล ลิ้มถาวรานันต์ และดารณี มณีลาภ, 2565) ที่กล่าวว่า “คำศัพท์ทางวัฒนธรรมไม่ใช่คำภาษาถิ่นหากแต่เป็นคำที่มีความหมายผูกติดกับภาษาใดภาษาหนึ่งและไม่สามารถแปลตรงตัวได้ เนื่องจากคำศัพท์ทางวัฒนธรรมของสังคมหนึ่งได้หล่อหลอมเอาวิถีชีวิต ค่านิยม ความนึกคิด ความเชื่อ และประเพณีต่าง ๆ ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของสังคมนั้น ซึ่งคนนอกสังคมนั้นรวมถึงคนที่ไม่ได้อยู่ในยุคสมัยเดียวกันอาจจะไม่เข้าใจ การแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจากบทประพันธ์จึงไม่ใช่เป็นเพียงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างด้านไวยากรณ์เท่านั้น หากแต่เป็นกระบวนการทำความเข้าใจ และการถ่ายทอดความหมายภายใต้การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมซึ่งต้องอาศัยความรู้ทางภาษา และวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับและภาษาปลายทาง รวมถึงภูมิความรู้เดิมของผู้แปล ในการสร้างมุมมองเกี่ยวกับสิ่งที่จะแปล และการตัดสินใจเลือกกลวิธีการแปลตามเป้าประสงค์ในการถ่ายทอดเป็นภาษาแปลด้วย” จะเห็นว่าความท้าทายในการแปลไม่ได้มีเพียงความต่างทางด้านภาษาศาสตร์เท่านั้น ยังรวมถึงความต่างทางด้านวัฒนธรรมอีกด้วย ซึ่งความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ก่อให้เกิดความซับซ้อนในการแปลเป็นอย่างมาก ตัวอย่างความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับและภาษาปลายทางที่แตกต่างกันมากจนก่อให้เกิดปัญหาในการแปลที่ผู้วิจัยสังเกตจากเอกสารเผยแพร่ต่าง ๆ เช่น

ต้นฉบับ : ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง

คำแปล : 泰国博他仑府 Sangyod 香

ต้นฉบับ : ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้

คำแปล : Thung Kula Rong-Hai 茉莉香米

ต้นฉบับ : ข้าวกำลันทนา

คำแปล : Khao Kum 兰纳香米

ต้นฉบับ : สับปะรดห้วยมุ่น

คำแปล : Huaymon 菠萝

จากตัวอย่างดังกล่าวข้างต้นพบว่า การแปลคำทางวัฒนธรรมที่ต้นฉบับนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงในวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ ที่มีบริบททางสังคม วัฒนธรรมที่แตกต่างกันมาก จะใช้การทับศัพท์ด้วยภาษาอังกฤษแทนที่คำทางวัฒนธรรมซึ่งอาจจะหาคำแปลภาษาจีนได้ค่อนข้างยาก ซึ่งทำให้การถ่ายทอดความหมายนั้น ๆ จากภาษาไทยเป็นภาษาจีนลดประสิทธิภาพลง อธิศา งามศรี (2560, 1) ได้กล่าวว่า วัฒนธรรมคือสิ่งที่นักแปลต้องคำนึงถึงเสมอในการแปลงานแปลทุกประเภท เมื่อนักแปลต้องเจอกับความต่างทางวัฒนธรรมที่บางครั้งอาจส่งผลให้ไม่สามารถแปลได้ สิ่งที่นักแปลต้องทำคือตัดสินใจว่าจะปรับ หรือ ละ คำหรือวลีทางวัฒนธรรมที่เจอเพื่อสร้างบทแปลที่สื่อความหมายให้เข้าใจและเป็นที่ยอมรับของผู้อ่านฉบับแปลได้อย่างไรบ้าง ความต่างทางวัฒนธรรมที่จะก่อให้เกิดความท้าทายในการแปลนั้น หากภาษาต้นทางและภาษาปลายทางมีวัฒนธรรมที่คล้ายคลึงกัน เมื่อแปลอาจพบปัญหาในการแปลเพียงเล็กน้อย ในทางตรงกันข้ามเมื่อภาษาต้นทางและภาษาปลายทางมีความแตกต่างของวัฒนธรรมมาก นักแปลย่อมเจอปัญหาที่มาจากความต่างทางวัฒนธรรมเยอะกว่า และต้องพบปัญหาระหว่างการแปลมากกว่า

การแปลอย่างไรให้มีความน่าสนใจ สร้างการจดจำและรับรู้ของผู้บริโภค จึงมีความท้าทายมาก ซึ่งบางครั้งในการแปลที่คงอัตลักษณ์ของต้นฉบับด้วยการแปลแบบทับศัพท์ก็อาจจะไม่สามารถสื่อความหมาย หรือถ้าเลือกแปลแบบสื่อความหมายในภาษาแปลก็อาจจะไม่สามารถคงอัตลักษณ์ของต้นฉบับไว้ได้ สอดคล้องกับสัญญาวิ สายบัว (2560) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกระหว่างการแปลตรงตัวหรือการแปลเอาความเป็นปัญหาที่ผู้แปลต้องเผชิญทุกครั้งคือ ถ้าผู้แปลพยายามรักษารูปแบบทางภาษาของต้นฉบับไว้ผลที่ได้รับคืองานแปลจะอ่านเข้าใจยากเพราะรูปแบบเหล่านี้ไม่เป็นที่คุ้นเคยในหมู่ผู้อ่านฉบับแปล ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้แปลไม่คำนึงถึงรูปแบบทางภาษาของต้นฉบับเลย แต่เอาความหมายในต้นฉบับมา แล้วเขียนใหม่เป็นภาษาในฉบับแปล ผู้อ่านฉบับแปลจะได้รับความหมายตามเนื้อหาแต่จะขาดความหมายอื่น ๆ เช่น รสชาติ บรรยากาศและไม่ได้สัมผัสความรู้สึกและอารมณ์ของผู้เขียนต้นฉบับและยังสอดคล้องกับสุพรรณิ ปันมณี (2561) ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของการเลือกเทคนิคและกลวิธีในการแปลที่ถูกต้องก็จะทำให้งานแปลเกิดประสิทธิภาพ เช่น การแปลสิ่งที่ปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาแปล โดยปกติจะการใช้การเทียบเคียงความหมายต่อความหมาย มิใช่เทียบคำต่อคำ ส่วนการแปลสิ่งที่ไม่ปรากฏหรือไม่เป็นที่รู้จักในวัฒนธรรมของภาษาแปลนั้นเป็นเรื่องที่ซับซ้อนและยุ่งยาก เพราะไม่สามารถเทียบเคียงได้ ผู้แปลจึงต้องใช้กลวิธีที่หลากหลายเพื่อนำสารไปสู่ผู้อ่านให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้นการที่จะถ่ายทอดความหมายพร้อมทั้งยังคงรูปแบบทางภาษาของต้นฉบับเท่าที่จะมากที่สุดได้ เพื่อให้ผู้อ่านฉบับแปลมีความรู้สึกเท่าเทียมกับผู้อ่านต้นฉบับนั้น การเลือกใช้กลวิธีในการแปลถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก

แม้ว่าจะมีแนวคิดการแปลที่สำคัญ เช่น หลักความเท่าเทียมเชิงพลวัต (Dynamic Equivalence) ของ Nida (1964) และกลวิธีการแปลของ Newmark (1988) ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อจัดการปัญหาการแปลคำทางวัฒนธรรม แต่การนำแนวคิดเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในบริบทของสื่อประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ กลับต้องเผชิญกับความท้าทายในมิติที่ซับซ้อนมากขึ้น การแปลนั้นไม่เพียงต้องคงความหมายของต้นฉบับ แต่ยังต้องรักษาเป้าหมายหลักในการโน้มน้าวใจและสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าด้วย ซึ่งบ่อยครั้งเป้าหมายทั้งสองนี้อาจดำเนินไปในทิศทางที่ขัดแย้งกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า งานวิจัยด้านการแปลคำทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่มุ่งเน้นในบริบทของสื่อบันเทิงและวรรณกรรมเป็นหลัก เช่น งานวิจัยของวิระชาติ ดวงมาลา และกนกพร นุ่มทอง (2565) ได้ศึกษากลวิธีการแปลและข้อผิดพลาดในการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏในบทบรรยายใต้ภาพในภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง” และงานวิจัยของ Chen Jie และพัชรินทร์ อนันต์ศิรินทร์ (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรม เรื่อง ซีไฮวจี-ไซอิ๋ว: วิเคราะห์กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรม ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อถ่ายทอดสุนทรียะทางวรรณศิลป์เป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม พบว่ายังขาดการศึกษาในบริบทของสื่อประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์สำหรับสินค้า GI ซึ่งมีเป้าหมายที่ซับซ้อนกว่า ในบริบทนี้ผู้แปลไม่ได้ทำหน้าที่เพียงถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรมตามต้นฉบับเท่านั้น แต่ยังมุ่งเน้นให้การแปลนั้นตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพด้วย การแปลที่ละเลยประเด็นดังกล่าวทั้งสองส่วนนั้น ไม่เพียงแต่จะส่งผลให้สูญเสียโอกาสทางการค้า แต่ยังอาจบั่นทอนคุณค่าทางวัฒนธรรมของสินค้าได้

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย โดยจะใช้กรอบการจำแนกประเภทคำทางวัฒนธรรมของ Nida (1945) เป็นเครื่องมือในการจำแนกประเภท และใช้กลวิธีการแปลของ Newmark (1988) เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์กระบวนการถ่ายทอด การวิจัยครั้งนี้จะใช้ข้อมูลจากวิดีโอประชาสัมพันธ์อย่างเป็นทางการจำนวน 14 รายการ ซึ่งเผยแพร่โดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา ซึ่งเป็นข้อมูลที่สะท้อนความพยายามในการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของภาครัฐได้อย่างแท้จริง ผลการวิจัยจึงไม่เพียงแต่จะมีประโยชน์เชิงวิชาการ แต่ยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมซอฟต์แวร์ของไทยในระดับสากลได้อย่างเป็นรูปธรรม

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

2. เพื่อศึกษากลวิธีการแปลในการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยทฤษฎีบทบรรยายภาษาไทยและภาษาจีนในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 14 รายการ ซึ่งเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์ GI Thailand OFFICIAL ในปี พ.ศ. 2565

ขอบเขตการวิเคราะห์จะมุ่งเน้นศึกษากลวิธีการแปลในระดับคำและวลีทางวัฒนธรรม โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดของ Peter Newmark (1988)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1) สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย หมายถึง สินค้าที่ได้รับเครื่องหมายรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ จำนวน 14 รายการที่กรมทรัพย์สินทางปัญญาได้จัดทำคำบรรยายฉบับภาษาไทยและฉบับภาษาจีน ประกอบด้วย

1. ไวน์เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา
2. ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง
3. กาแฟดอยตุง
4. กาแฟดอยช้าง
5. สับปะรดห้วยมุ่น
6. ผ้าไหมยกดอกลำพูน
7. มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว
8. ทุเรียนป่าละอู
9. ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน
10. ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้
11. มะขามหวานเพชรบูรณ์
12. ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง
13. ทุเรียนปราจีน
14. มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี

2) คำและวลีทางวัฒนธรรม หมายถึง คำศัพท์ที่สะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งของ แนวคิด หรือบริบททางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นทาง ซึ่งการ

แปลคำเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาความเท่าเทียมกัน (equivalence) กับภาษาปลายทาง ที่เสนอโดย Nida (1945) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ (ecology)
2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (material culture)
3. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม (social culture)
4. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ (religious culture)
5. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา (linguistic culture)

3) กลวิธีการแปล หมายถึง ชนิดหรือประเภทของการแปลตามทฤษฎีการแปลของ Peter Newmark (1988, pp.81-93) ซึ่งในงานวิจัยนี้ประกอบด้วย

1. การทับศัพท์ (Transference) คือ การถ่ายโอนคำในภาษาต้นทางไปยังภาษาปลายทาง โดยตรงผ่านกระบวนการถ่ายเสียง (transliteration) หรือการคงรูปคำเดิมไว้เพื่อรักษาสีสัมผัสหรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคำนั้น

2. การปรับให้เป็นธรรมชาติ (Naturalisation) คือ การต่อ ยอดจากการทับศัพท์ โดยปรับการออกเสียงและรูปเขียนของคำยืมให้สอดคล้องกับระบบของภาษาปลายทาง

3. การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม (Cultural Equivalent) คือ การแทนที่คำทางวัฒนธรรมในภาษาต้นทาง ด้วยคำทางวัฒนธรรมของภาษาปลายทางที่คนในวัฒนธรรมนั้นรู้จักและเข้าใจได้ทันที แม้ว่าทั้งสองคำอาจไม่มีความหมายตรงกันทุกประการ แต่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อ่านในลักษณะเดียวกัน

4. การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ (Functional Equivalent) คือ การอธิบายความหมายของคำศัพท์ทางวัฒนธรรมด้วยคำที่เป็นกลางทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นที่การอธิบายหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ

5. การใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึง (Synonymy) คือ การเลือกใช้คำในภาษาปลายทางที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำในภาษาต้นทาง แต่ไม่ตรงกันเสียทีเดียว มักใช้ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำที่เทียบเท่ากันได้อย่างสมบูรณ์

6. การแปลเชิงพรรณนา (Descriptive Equivalent) คือ การถ่ายทอดความหมายของคำศัพท์โดยเฉพาะคำทางวัฒนธรรม ด้วยการอธิบายลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ของคำนั้น ๆ เป็นวลีหรือประโยค

7. การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย (Componential Analysis) คือ การแยกคุณสมบัติสำคัญของคำศัพท์ออกมาสร้างเป็นคำแปล โดยละเว้นองค์ประกอบอื่นที่อาจไม่จำเป็นหรือไม่สามารถถ่ายโอนได้

8. การแปลแบบถอดโครงสร้าง (Through-translation) คือ การสร้างคำประสม หรือวลีใหม่ในภาษาปลายทาง โดยการแปลคำย่อยแต่ละคำของวลีในภาษาต้นฉบับแบบตรงตัวแล้วนำมาเรียบเรียงต่อกันตามโครงสร้างเดิม กระบวนการนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า (Calque)

9. การให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Notes, Additions, Glosses) คือ การเพิ่มข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้อ่านในรูปแบบของเชิงอรรถ หรือวงเล็บ

10. การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (Recognised Translation) คือ การเลือกใช้คำแปลอย่างเป็นทางการหรือคำแปลที่เผยแพร่และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอยู่แล้ว

11. การใช้ชื่อเฉพาะชั่วคราว (Translation Label) คือ การสร้างคำแปลขึ้นใหม่เป็นการชั่วคราวสำหรับคำศัพท์หรือแนวคิดที่ยังไม่มีคำแปลที่เป็นที่ยอมรับในภาษาปลายทาง โดยผู้แปลอาจใส่เครื่องหมายคำพูดกำกับไว้

12. การลดและการขยายความ (Reduction and Expansion) คือ กลวิธีคู่ตรงข้าม โดยการลดความ (Reduction) คือการตัดทอนข้อมูลที่ไม่สำคัญหรือเป็นที่เข้าใจได้ในบริบทออกไป ส่วนการขยายความ (Expansion) คือการขยายความหรือเพิ่มข้อมูลเพื่อให้ข้อความในภาษาปลายทางมีความชัดเจนตามเจตนาของผู้เขียนต้นฉบับ

13. การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (Couplets) คือ การใช้กลวิธีการแปลสองชนิดร่วมกันในการแปลคำหรือวลีเดียวกัน เพื่อให้การแปลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในบางกรณีอาจใช้สามกลวิธี (Triplets) หรือมากกว่านั้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ทราบถึงกลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมในบริบทการสื่อสารการตลาดจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน

1.7.2 ได้แนวทางการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมสำหรับนักแปล ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐ ในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์อัตลักษณ์สินค้า GI ในตลาดจีน

บทที่ 2

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแปล
 - 2.1.1 ความหมายของการแปล
 - 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีสำคัญในการแปล
 - 2.1.3 กระบวนการแปล
- 2.2 คำและประเภทของคำทางวัฒนธรรม
- 2.3 กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรม
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการแปล

2.1.1. ความหมายของการแปล

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “แปล” ไว้ว่า “ถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งมาเป็นอีกภาษาหนึ่ง, ทำให้เข้าใจความหมาย”

สิทธา พินิจกุล (2542, 12) ได้สรุปความหมายของการแปลว่า การแปล คือ การถ่ายทอดข้อความจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งโดยรักษารูปแบบ คุณค่า และความหมายในข้อความเดิมไว้อย่างครบถ้วน รวมทั้งความหมายแฝงซึ่งได้แก่ ความหมายทางวัฒนธรรม ประชญา ความคิด ความรู้สึก ฯลฯ

สุพรรณ ปันมณี (2564, 12) ได้กล่าวเกี่ยวกับการแปลว่า การแปล คือ การถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยทั่วไปแล้วภาษาต้นทาง หรือที่เรียกว่า source language (SL) จะเปลี่ยนไปเป็นภาษาปลายทาง หรือ target language (TL) หรือภาษารับสาร (receptor language) แต่ความหมายคงเดิม การแปลจะให้ประสิทธิผลที่ดีได้ก็อยู่ที่ความหมายว่าตรงกันหรือไม่ทั้ง 2 ภาษา คำว่า “ความหมาย” คือ ความคิดหรือหน่วยความคิดที่คำหรือสำนวน

แสดงออกมาหรือที่ผู้พูด ผู้ส่งสาร ประสงค์จะให้ผู้ฟังหรือผู้รับสารเข้าใจ หรือคำอธิบาย คำบรรยาย คำพรรณนาเกี่ยวกับสรรพสิ่งความเป็นไปเพื่อความเข้าใจของผู้รับสาร ดังนั้น การแปลจึงคือการ ถ่ายทอดความคิดหรือหน่วยความคิดข้ามภาษา

นอกจากนี้สุพรรณิ ปันมณี (2561, 8-9) ยังได้สรุปคำจำกัดความของนักวิชาการหลายท่าน อย่าง Newmark Catford Nida Taber Larson และ Bell เกี่ยวกับการแปลดังต่อไปนี้ Newmark ให้นิยามการแปลว่า คือ การแทนที่สารหรือข้อความในภาษาหนึ่งด้วยสารหรือข้อความในอีกภาษาหนึ่ง เป็นงานที่ต้องทำอย่างประณีต ในขณะที่ต่อมา Newmark ให้รายละเอียดเพิ่มเติมขึ้นเล็กน้อยว่า การแปล คือ การถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งไปเป็นอีกภาษาหนึ่งให้ตรงกัน ผู้แปลต้องทำตัวเป็นคนอื่น ในการถ่ายทอดความคิดนั้น แต่อย่างไรก็ไม่สามารถถ่ายทอดให้เหมือนต้นฉบับทุกอย่างได้ เป็นเรื่องยุ่งยากและไม่เป็นธรรมชาติ ซึ่งคล้ายกับ Catford ได้ให้ความหมายของการแปลว่า การแปล คือ การแทนที่เนื้อหาในตัวบทหนึ่งในภาษาหนึ่งด้วยเนื้อหาในตัวบทที่เท่าเทียมกันในอีกภาษาหนึ่ง ซึ่งในเวลาต่อมา Nida และ Taber ให้รายละเอียดลงลึกไปกว่านั้นอีกว่าในการแปลนั้นผู้แปลต้องหา ความหมายในภาษาแปลให้ใกล้เคียงและเป็นธรรมชาติที่สุดให้เท่าเทียมกับความหมายใน ภาษาต้นฉบับ นั่นหมายความว่าไม่เพียงเนื้อหาเท่านั้นที่ต้องเท่าเทียมกัน แต่ลีลาภาษาต้องเท่าเทียม กันด้วย Larson เน้นเรื่องความหมายในการแปล บทแปลต้องมีความหมายเดียวกันกับต้นฉบับ แม้ใน ภาษาแปลจะไม่มีคำใดตรงกับคำในภาษาต้นฉบับ ผู้แปลต้องพยายามหาวิธีแปลให้ได้ความหมายเท่า เทียมกัน ในขณะที่ Bell กลับเห็นว่า บทแปลจะดีหรือไม่ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความหมายเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความเทียบเท่าทางโครงสร้างและการใช้งานด้วย

สอดคล้องกับ สัญฉวี สายบัว (2560, 1-2) ได้กล่าวว่า การแปลเป็นเรื่องของการถ่ายทอด ความหมายของบทต้นฉบับลงสู่บทที่เป็นฉบับแปล ความหมายจึงเป็นเป้าหมายสำคัญสำหรับผู้แปลที่ จะต้องเก็บให้ได้จากต้นฉบับ และเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการกำหนดคุณภาพงานแปล กล่าวคือ งานแปลที่คงความหมายของต้นฉบับไว้ได้ครบถ้วนและเที่ยงตรงย่อมนับว่าเป็นงานแปลที่ดี เราอาจ กล่าวได้ว่าบทต้นฉบับและบทฉบับแปลเป็นข้อความสองข้อความที่ต่างกันในเรื่องของคำ การเรียบ เรียงคำ และการผูกประโยค แต่มีความหมายเดียวกัน

กนกพร นุ่มทอง (2563, 10) ได้สรุปเกี่ยวกับการแปลว่า การแปลเป็นกิจกรรมทางภาษาที่ ใช้ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมที่ผู้แปลทำหน้าที่เป็นตัวกลางระหว่างผู้ใช้ภาษาต่างกัน

หัวใจหลักของการแปล คือ “ความหมาย” ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจในต้นฉบับและความสามารถในการถ่ายทอดความหมายให้อ่านฉบับแปลเข้าใจ

สมเกียรติ เชวงกิจวิช (2561, 3) ได้กล่าวถึงการแปลว่า การแปลมิใช่การแทนที่ “คำ” ในต้นฉบับโดยใช้คำแปลหรือความหมายของ “คำ” ในอีกภาษาหนึ่ง แต่ผู้แปลจำเป็นต้องทำความเข้าใจความหมายของข้อความ กล่าวคือ จำเป็นต้องพิจารณาความหมายโดยคำนึงถึงบริบทแวดล้อมหรือสถานการณ์ที่ใช้ด้วย พร้อมทั้งได้กล่าวว่า การแปล คือ พฤติกรรมการสื่อสาร แปลโดยปรับเปลี่ยนตามวัตถุประสงค์ แนวคิดด้านการแปลในอดีตซึ่งมุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับ “ความเท่าเทียม” ระหว่างต้นฉบับและบทแปลนำมาซึ่งผลการวิจัยจำนวนมากที่มุ่งศึกษาเพื่อหาคำตอบว่า “ผู้แปลควรแปลอย่างไรเพื่อให้บทแปลมีความเท่าเทียมกับต้นฉบับ” แต่ในเวลาต่อมาเริ่มมีการวิจัยในเชิงบรรยายหรือเชิงพรรณนา ซึ่งศึกษาการแปลโดยพรรณนาหรือวิเคราะห์กลวิธีและนำเสนอประเด็นต่าง ๆ เกี่ยวกับการแปลตามข้อมูลการแปลที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้น ผู้แปลจึงมิใช่เป็นเพียงตัวกลางถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับ แต่ต้องตีความต้นฉบับ และกำหนดว่าจะแปลโดยให้บทแปลโครงหน้าที่เช่นเดิม เช่นเดียวกับต้นฉบับหรือไม่ ในบางกรณี ผู้แปลอาจตัดสินใจเปลี่ยนแปลงหน้าที่ของบทแปลให้ต่างไปจากหน้าที่เดิมของต้นฉบับได้ แต่อย่างไรก็ตามมิใช่หมายความว่าผู้แปลจะสามารถปรับเปลี่ยนทุกอย่างได้ตามใจชอบ ผู้แปลต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการแปล และพยายามแปลเพื่อให้บทแปลที่ได้มีหน้าที่ในเชิงการสื่อสารในระดับเพียงพอ เท่ากับเนื้อความในต้นฉบับ กล่าวโดยสรุป คือ การแปลจัดเป็นกิจกรรมที่มีจุดมุ่งหมายหรือเป้าประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งชัดเจน ผู้แปลควรคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ของบทแปลว่าทำหน้าที่เช่นไร จึงกล่าวได้ว่า การแปลคือการผลิต “สาร” ในสังคมของผู้ที่ใช้ภาษาปลายทางนั้น ๆ เพื่อกลุ่มเป้าหมายคือ “ผู้อ่าน” และมีวัตถุประสงค์ชัดเจน

สรุปได้ว่า การแปลนั้นเกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยเป็นการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งให้มีความหมายที่เท่าเทียมกันกับอีกภาษาหนึ่ง ซึ่งพยายามรักษาความหมายและรูปแบบทางภาษาไว้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีสำคัญในการแปล

การแปลเป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและเป็นศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับหลากหลายสาขาวิชา โดยมีจุดร่วมสำคัญคือการ ตีความ สื่อสาร และปรับเปลี่ยนสารให้เหมาะสมกับบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร Eugene A. Nida และ Charles R. Taber (1982) ได้แบ่งทฤษฎีการแปลเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1) ทฤษฎีทางอักษรศาสตร์ (Philological Theories) เกี่ยวข้องกับการแปลงงานด้านวรรณกรรมประเภทต่าง ๆ และให้ความสำคัญในการถ่ายทอดรูปแบบและลีลาการเขียนตลอดจนวัตถุประสงค์ของการเขียนผู้แปลจึงต้องถ่ายทอดเนื้อหาหรือเนื้อความและยังต้องพิจารณาให้ลึกลงไปถึงระดับความหมายที่สื่อโดยผ่านสัญลักษณ์ (Symbolic Level)

2) ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ (Linguistic Theories) ให้ความหมายว่า “สาร” เป็นการแสดงออกถึงความชำนาญภาษา (Competence) ของผู้สื่อสารมุ่งเปรียบเทียบและวิเคราะห์โครงสร้างของภาษาต้นฉบับและภาษาของผู้รับสารทั้งในระดับโครงสร้างผิว (Surface Structure) และในระดับโครงสร้างลึก (Deep Structure) ซึ่งมีความสำคัญมากเพราะระดับโครงสร้างลึกในหลายภาษา มีความคล้ายคลึงกัน การวิเคราะห์โครงสร้างลึกทำให้ผู้แปลทราบความหมายที่แท้จริง และสามารถหาโครงสร้างที่ใกล้เคียงในภาษาของผู้รับสารได้ ทฤษฎีนี้ไม่ได้ให้ความสำคัญกับลักษณะของการเขียน (Rhetorical Features) มุ่งแต่ความถูกต้องในด้านของความหมาย และโครงสร้างของประโยค

3) ทฤษฎีทางสังคมวิทยาภาษาศาสตร์ (Sociolinguistic Theories) ให้ความสนใจโครงสร้างของภาษาตามทฤษฎีภาษาศาสตร์ และมุ่งให้ความสำคัญกับหน้าที่ของสารในการสื่อสาร ผู้สื่อสาร ความเป็นมาของสาร สภาพแวดล้อมทางสังคมในการสื่อสาร การตีความในสาร และที่สำคัญคือผู้รับสาร ดังนั้นผู้แปลจึงต้องนำสิ่งเหล่านี้มาพิจารณาในการแปลด้วย

นอกจากนี้ สิทธา พินิจกุล (2542, 21) ได้แบ่งทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการแปล โดยเชื่อมโยงกับศาสตร์สาขาอื่น ๆ ดังนี้

1) ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์ เน้นเรื่องของคำ กลุ่มคำ ประโยค เรื่องของความหมายของคำทั้งความหมายโดยตรงกับความหมายแฝง เรื่องของสังคมภาษาศาสตร์ ซึ่งวัฒนธรรมของแต่ละสังคมมีบทบาทในการใช้ภาษา เรื่องจิตวิทยาภาษาศาสตร์จะช่วยให้นักแปลเลือกใช้ถ้อยคำสำนวนอย่างมีพลังศิลปะมีรสชาติและมีชีวิตชีวา

2) ทฤษฎีจิตวิทยา วิชาจิตวิทยาช่วยให้นักแปลมีความรู้ความเข้าใจ ในพฤติกรรม การแสดงออกของมนุษย์ทั้งชายและหญิง กลุ่มวัยต่าง ๆ กลุ่มคนมีปัญหา คนที่มีสุขภาพจิตบกพร่อง เพื่อให้มีความเข้าใจตัวละครในวรรณกรรม ขำ หรือบทความที่นำมาแปล

3) ทฤษฎีการตลาด ความต้องการของลูกค้า และการตอบสนองความต้องการทำให้นักแปลต้องทำความรู้จักผู้อ่าน และผู้ซื้อหนังสือแปล เข้าถึงจิตใจผู้อ่านงานแปล นั่นคือการรู้จักจิตวิทยาการตลาด

4) ทฤษฎีสื่อสารมวลชน ในปัจจุบันมีสื่ออยู่หลากหลายทั้งสื่อบุคคล สื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ผู้แปลจะต้องเข้าใจวิธีการส่งสาร และรับสารซึ่งมีผลต่อการปฏิบัติงานแปล

วรรณา แสงอร่ามเรือง (2563) ได้สรุปหลักสำคัญของทฤษฎีดังกล่าว ไว้ดังต่อไปนี้

1) ทฤษฎี Skopos เป็นทฤษฎีที่เน้นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการแปลเป็นหลัก โรสส์ และ แพร่เมียร์ (Vermeer) ได้เสนอหลักการสำคัญของทฤษฎีว่าด้วยการแปล ดังนี้

(1) การแปลต้องยึดหน้าที่ของงานแปลเป็นหลัก

(2) งานแปลเป็นการนำเสนอข้อมูลหนึ่งให้แก่วัฒนธรรมปลายทาง ในรูปแบบของภาษาปลายทาง ข้อมูลที่นำเสนอเป็นข้อมูลหนึ่งที่มาจกวัฒนธรรมต้นทาง และเขียนเป็นภาษาต้นทาง

(3) งานแปลเป็นการลอกเลียนข้อมูลที่นำเสนอในภาษาต้นทาง

(4) งานแปลจะต้องอ่านเข้าใจในตัวเอง

(5) งานแปลจะต้องสอดคล้องกับตัวบทต้นฉบับ

ความเข้าใจพื้นฐานของทฤษฎีนี้คือ ตัวบทเป็นการนำเสนอเนื้อหาที่เฉพาะเจาะจงในวัฒนธรรมหนึ่ง ดังนั้น การแปลจึงเป็นการถ่ายทอดวัฒนธรรมไปในตัวด้วยทุกครั้ง

2) ทฤษฎี Skopos เป็นทฤษฎีที่ยึดหลักทฤษฎีการกระทำ ซึ่งมีแนวคิดว่าการกระทำทุกอย่างจะต้องทราบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนก่อนที่จะกระทำการใด ๆ การแปลเป็นการกระทำอย่างหนึ่ง และมีความซับซ้อนตัวบทต้นฉบับอยู่ในสถานการณ์หนึ่งซึ่งเกิดขึ้นก่อนการแปล ผู้แปลต้องทราบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนก่อนแล้วจึงกำหนดว่าจะแปลอย่างไร ทฤษฎีนี้เสนอข้อปฏิบัติในการแปล ดังต่อไปนี้

(1) ประเมินว่าใครเป็นผู้รับสารปลายทาง

(2) เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายผู้แปลสามารถชั่งน้ำหนักความสำคัญของตัวบทต้นฉบับแต่ละส่วนก่อนการแปลได้อย่างถูกต้อง ตัดสินใจว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงก่อนหรือระหว่างแปลหรือหลังการแปล

(3) ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายตัวบทต้นฉบับจะต้องถูกถ่ายทอดเป็นภาษาปลายทางไปยังผู้รับสารโดยประเมินตามความหวังของผู้รับสารนั้น

3) การแปลตามหลักทฤษฎี (Skopos) ไม่เพียงแต่เป็นการถ่ายโอนตัวบทและองค์ประกอบต่าง ๆ ไปยังสภาพแวดล้อมอีกแบบหนึ่งที่มีวัฒนธรรม และภาษาแตกต่างกัน แต่การแปลเป็นการผลออกจากวัฒนธรรมในตัวบทต้นฉบับมาสู่วัฒนธรรมปลายทาง เป็นการสร้างตัวบทใหม่ของ “สาร” ที่ต้องการส่ง เป็นการนำเสนอข้อมูลในอีกวัฒนธรรมหนึ่งตามความต้องการของสังคมใหม่ ซึ่งผู้แปลต้องคำนึงถึงปัจจัยสำคัญต่อไปนี้

(1) ผู้แปลต้องตีความต้นฉบับก่อนในฐานะที่เป็นผู้รับสาร เพราะผู้แปลไม่ได้ทำหน้าที่ในการส่งต่อเนื้อความที่มีอยู่ในตัวบทต้นฉบับเท่านั้น

(2) ผู้แปลต้องเลือกหรือกำหนดหน้าที่สำหรับงานแปล เมื่อผู้แปลเลือกหรือกำหนดหน้าที่ที่ต่างกันให้กับงานแปลชิ้นหนึ่ง ๆ ก็ทำให้เลือกวิธีการแปลที่แตกต่างกันไป

(3) ปัจจัยด้านวัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่สำคัญมาก ตัวบทต้นฉบับหนึ่ง ๆ จะถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่อย่างหนึ่งเมื่อมีการแปลมาเป็นอีกภาษาหนึ่ง และผู้อ่านงานแปลมาอยู่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่งไม่ใช่วัฒนธรรมเดียวกับตัวต้นฉบับแล้ว ผู้แปลจะต้องคำนึงว่าควรจะให้งานแปลคงหน้าที่เดิมหรือไม่

สุพรรณิ ปิ่นมณี (2564, 3-6) ได้สรุปแนวคิดด้านการแปลว่า ในการแปลนั้น ผู้แปลต้องรู้ภาษา 2 ภาษา รู้กฎเกณฑ์ของภาษา 2 ชุด และรู้จักวัฒนธรรมของทั้ง 2 ภาษาเป็นอย่างดี อีกประการหนึ่งการแปลมิใช่การเปลี่ยนภาษา แต่เป็นการถ่ายทอดความหมายให้ผู้อ่านในอีกภาษาหนึ่งเข้าใจ ตรงกันกับผู้อ่านในอีกภาษาหนึ่ง ดังนั้น ผู้แปลจึงต้องมีทักษะในการอ่าน การวิเคราะห์ความหมาย และการถ่ายทอดความหมาย นอกเหนือไปจากความรู้ในเนื้อหา และความสามารถทางภาษา ยิ่งไปกว่านั้น การถ่ายทอดความหมาย เป็นเรื่องที่ลึกซึ้งละเอียดอ่อนอย่างยิ่ง เพราะใช้เพียงแต่ความหมายตามคำที่ปรากฏเท่านั้น ยังมีความหมายที่ไม่ปรากฏเป็นรูปลักษณ์อักษรให้เห็น แต่เป็นความหมายที่แฝงฝังอยู่ในบรรยากาศ สังคม วัฒนธรรม และอารมณ์ความรู้สึก ซึ่งบทแปลต้องสามารถนำมาปรุงให้เข้ากับตัวบทแปลเพื่อให้เกิดผลกระทบเท่าเทียมกับตัวบทต้นทาง

เป้าหมายหลักของการแปล คือ การหาความเทียบเท่าระหว่างตัวบทต้นทางกับตัวบทแปลปลายทางในมิติต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการใช้คำ โครงสร้างทางภาษาและลีลาภาษา ซึ่งทำให้กิจกรรมการแปลต่างไปจากกิจกรรมทางภาษาอย่างอื่น ไม่ว่าจะเป็นการฟัง พูด อ่าน และเขียน อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าความเทียบเท่าจะเป็นที่พึงประสงค์ในการแปล แต่นักแปลและนักภาษาทั้งหลายย่อมทราบดีว่า ความเทียบเท่าอย่างสมบูรณ์แบบนั้นเป็นสิ่งที่หวังให้เกิดได้ยาก เนื่องจากภาษาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม เมื่อมนุษย์ใช้ภาษาย่อมมีวัฒนธรรมผูกติดมาด้วย วัฒนธรรมของแต่ละชาติแต่ละภาษา มีความแตกต่างกัน ดังนั้น การหาความเทียบเท่าชนิดคู่ขนานหรือตรงกันทุกมิติย่อมเป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการแปลวรรณกรรมซึ่งประกอบไปด้วย จังหวะ เสียง สัญลักษณ์ ความเปรียบต่าง ๆ การเล่นคำ และเรื่องราวที่มีวัฒนธรรมกำกับมาด้วย ฯลฯ แม้ในภาษาเดียวกันความเทียบเท่าก็ยังเกิดได้ยากเมื่อถอดความหรือกล่าวซ้ำความหมายเดิมด้วยคำอื่น ๆ และโครงสร้างแบบอื่น ๆ การเรียบเรียงคำพูดใหม่ในภาษาเดียวกัน รวมทั้งการแปลมักมีความสูญเสียบางประการเกิดขึ้นอยู่

เสมอ ในทางตรงกันข้าม บางครั้งความไม่เทียบเท่ากลับจะให้เกิดความบรรลุผลในการสื่อความหมายมากกว่าความเทียบเท่าได้ในบางกรณี

ในเชิงปฏิบัติแล้วไม่น่าที่จะมี “การแปลที่ดีที่สุด” เพราะความสำเร็จในการแปลขึ้นอยู่กับความบรรลุผลในการสื่อสารตามวัตถุประสงค์ของการแปลซึ่งย่อมสะท้อนมาจากความต้องการของผู้อ่านหรือผู้ใช้บทแปล ในการแปลนั้น ผู้แปลอาจเลือกแปลแบบเน้นที่การรักษาภาษาต้นฉบับซึ่งระดับเข้มข้น คือ การแปลแบบคำต่อคำ การแปลแบบนี้จะรักษาคำในภาษาต้นฉบับเอาไว้เต็มที่ และค่อยไล่เรียงไปเป็นระดับรักษาคำ แต่มีการปรับโครงสร้างให้ใกล้เคียงกับภาษาปลายทาง จากนั้นไปสู่ระดับที่เน้นความเข้าใจของผู้อ่านในภาษาปลายทาง ระดับนี้เน้นที่การสื่อสารให้ผู้อ่านเข้าใจเป็นหลัก ดังนั้นจึงอาจมีการปรับเปลี่ยนทั้งโครงสร้างและการใช้ภาษา การใช้สำนวน การสรุปความ และการปรับบทแปลใหม่เพื่อให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของตัวบทมากขึ้น ซึ่งการแปลออกเป็นระดับหลัก ๆ 2 ระดับ คือ ระดับเน้นที่การรักษาคำ (form-based translation) แล้วลดหลั่นการรักษาคำลงไปเรื่อย ๆ จนลงไปถึงระดับรักษาความหมาย (meaning-based translation) ซึ่งมุ่งที่การรักษาใจความสำคัญมากกว่าการรักษาคำ

จากแนวคิดทฤษฎีการแปลข้างต้น สรุปได้ว่า การแปลเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตีความ สื่อสาร และปรับเปลี่ยนสารให้เหมาะสมกับบริบททางภาษาและวัฒนธรรมของผู้รับสาร การแปลจึงเป็นศาสตร์ที่เชื่อมโยงกับแนวคิดทฤษฎีในหลากหลายสาขาวิชา ได้แก่ 1) ทฤษฎีทางอักษรศาสตร์เน้นการแปลที่คงรูปแบบ ลีลา และเจตนาของผู้เขียนต้นฉบับ ผู้แปลต้องเข้าถึงความหมายเชิงลึกและสัญลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ในเนื้อหา 2) ทฤษฎีทางภาษาศาสตร์เน้นการวิเคราะห์ความหมายและโครงสร้างของภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล โดยมุ่งถ่ายทอดความหมายที่แท้จริงผ่านโครงสร้างลึกมากกว่ารูปแบบเชิงวรรณศิลป์ 3) ทฤษฎีทางสังคมวิทยาภาษาศาสตร์เน้นบทบาทของภาษาในบริบทสังคมและการสื่อสาร ผู้แปลต้องพิจารณาผู้สื่อสาร ผู้รับสาร และบริบททางสังคมในการถ่ายทอดสาร 4) ทฤษฎีจิตวิทยาเน้นการเข้าใจพฤติกรรมและการแสดงออกของมนุษย์ เพื่อช่วยให้ผู้แปลตีความตัวละครและเนื้อหาได้อย่างลึกซึ้ง 5) ทฤษฎีการตลาดเน้นการแปลเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้อ่านและผู้ซื้อ นักแปลต้องเข้าใจจิตวิทยาผู้บริโภคและปรับงานแปลให้ตรงกับความคาดหวังของตลาด 6) ทฤษฎีสื่อสารมวลชนเน้นความสำคัญของสื่อหลากหลายในการเผยแพร่สารผู้แปลต้องเข้าใจวิธีการส่งและรับสารเพื่อให้การแปลมีประสิทธิภาพ 7) ทฤษฎี Skopos เน้นการแปลโดยยึดวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของการแปลเป็นหลัก ผู้แปลต้องรู้เป้าหมายก่อนกำหนดวิธีแปลให้เหมาะสมกับบริบท

2.1.3 กระบวนการแปล

สิทธา พินิจกุล (2542, 26) ได้อธิบายขั้นตอนการแปล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การอ่านทำความเข้าใจต้นฉบับ ทำความเข้าใจทีละส่วน และทั้งหมด พิจารณาองค์ประกอบสำคัญของบทอ่าน คือ ภาษา เนื้อหา ความคิด ความหมาย

ขั้นที่ 2 การผละออกจากภาษาต้นฉบับ เป็นวิธีแปลที่มุ่งเอาชนะความเคยชินกับโครงสร้างภาษาต้นฉบับ ผู้แปลต้องพยายามลืมนิสิต วิถีเขียน การใช้คำ การผูกประโยคของภาษา ผู้แปลต้องไม่หลงว่าคำในภาษาต้นฉบับนั้นตรงกับคำในภาษาแปล และมีความหมายเท่ากันทุกประการ ผู้แปลต้องพยายามสลัดอิทธิพลของภาษาต้นฉบับออกไปเหลือไว้แต่ความเข้าใจความหมายเท่านั้น

ขั้นที่ 3 การถ่ายทอดความหมายในอีกภาษาหนึ่ง เป็นขั้นตอนสุดท้ายด้วยการลงมือเขียนบทแปล ผู้แปลต้องตระหนักว่าการแปล คือ การนำเอาความคิดของผู้อื่นในภาษาหนึ่งมาถ่ายทอดในอีกภาษาหนึ่ง เป็นการเขียนใหม่ด้วยภาษาใหม่ ให้สื่อสารได้อย่างประณีต และมีประสิทธิภาพปราศจากร่องรอยของภาษาต้นฉบับ

สัจฉวี สายบัว (2560, 26) ได้กล่าวสรุปกระบวนการแปล ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การศึกษาต้นฉบับ การวิเคราะห์ต้นฉบับ การหาข้อมูลเกี่ยวกับต้นฉบับและผู้เขียนต้นฉบับ การศึกษางานเขียนอื่น ๆ ทั้งนี้เพื่อให้ได้สารที่ผู้เขียนต้องการถ่ายทอด

ขั้นที่ 2 การตีความและจับสารของต้นฉบับและรับมาเป็นของผู้แปลซึ่งจะสื่อต่อไปยังผู้อ่านอีกทีหนึ่ง หรือที่เรียกขั้นตอนนี้ว่าเป็นการถ่ายทอดความหมายของผู้เขียนต้นฉบับมาเป็นความหมายของผู้แปล

ขั้นที่ 3 การประเมินผู้อ่าน การตัดสินใจว่าจะแปลแบบใด เช่น แปลแบบตรงตัวเพื่อรักษารูปแบบการเสนอความหมาย หรือแปลแบบเอาความ และการถ่ายทอดลงเป็น ฉบับแปล การเลือกสรรคำ รูปประโยค ประเภทของภาษาที่เหมาะสมกับบริบทและการเขียนจริง ๆ

ขั้นที่ 4 การทดสอบงานแปล

สุพรรณิ ปันมณี (2561, 14) ได้สรุปถึงกระบวนการแปล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ต้นฉบับ คือ การทำความเข้าใจด้วยบททั้งในด้านความหมายและไวยากรณ์เพื่อค้นหาความหมายที่แท้จริง สำหรับเตรียมการถ่ายทอดเป็นอีกภาษาหนึ่งต่อไป

ขั้นที่ 2 การถ่ายทอด คือ การถ่ายทอดความหมายที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วของผู้แปลจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง

ขั้นที่ 3 การเขียนโครงสร้างใหม่ คือ การเลือกคำที่เหมาะสมและเทียบเท่ากับต้นฉบับ และตัดสินใจว่าจะแปลแบบใด โดยบทแปลต้องก่อให้เกิดผลตอบสนองต่อผู้อ่านในลักษณะเดียวกับที่ต้นฉบับก่อให้เกิดผลตอบสนองต่อผู้อ่านต้นฉบับ

กนกพร นุ่มทอง (2563, 15-17) ได้กล่าวสรุปกระบวนการแปล ไว้ 3 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 ขั้นตอนทำความเข้าใจ เป็นกระบวนการตีความซึ่งจะนำไปสู่การสรุปความหมาย ซึ่งความรู้ด้านภาษาอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องมีความรู้ด้านอื่น ๆ เสริม เช่น ความรู้ที่ผู้แปลเคยได้รับมาก่อน นั่นก็คือความรู้ และความรู้ในบริบท แรกเริ่มกระบวนการทำความเข้าใจต้องมีความรู้เหล่านี้เกี่ยวข้องในการเข้าใจความหมายที่ผู้เขียนตั้งใจจะสื่อ

ขั้นที่ 2 ขั้นตอนการแยกความหมายออกจากภาษา คือ ขั้นตอนที่สังเคราะห์เอาความหมายออกจากตัวภาษา ซึ่งเป็นผลมาจากขั้นตอนการทำความเข้าใจ การกลั่นกรองเอาเฉพาะความหมายออกมาโดยไม่มีตัวภาษามาเกี่ยวข้องด้วย ทำให้ผู้แปลพร้อมที่จะกล่าวความหมายนั้นซ้ำเป็นอีกภาษาหนึ่ง

ขั้นที่ 3 ขั้นตอนการกล่าวความหมายซ้ำเป็นอีกภาษาหนึ่ง ขั้นตอนนี้มีกระบวนการแบบเดียวกับขั้นตอนแรกกล่าวคือ จำเป็นต้องใช้ความรู้ด้านต่าง ๆ ทั้งด้านภาษาและความรอบรู้อื่น ๆ นำมาประมวลกันเข้า เพื่อแสดงความหมายนั้นออกมาในรูปภาษาอีกภาษาหนึ่งอย่างเป็นธรรมชาติ ในลักษณะเดียวกันกับการสื่อสารภาษาเดียว ไม่มีภาษาที่สองเกี่ยวข้อง และในบริบทของการแปลความหมายตามที่คุณเขียนเจตนาจะสื่อย่อมถือเป็นจุดหมายสำคัญที่ผู้แปลจะต้องนำมาแสดงให้เห็น

สรุปได้ว่าขั้นตอนในการแปลนั้นผู้แปลต้องมีการวิเคราะห์ตัวบทอย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นหน้าที่ของตัวบทด้านโครงสร้างทางภาษา หรือตัวบทในการสื่อสาร เพื่อให้การถ่ายทอดความหมายมีความถูกต้องและเป็นธรรมชาติมากที่สุด และขั้นตอนสุดท้ายคือการเลือกกลวิธีในการนำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการแปลแบบตรงตัว (literal translation) การแปลแบบเอาความ (free translation) หรือการแปลที่มีการผสมระหว่างการแปลตรงตัวบางส่วนและการแปลแบบเอาความบางส่วน เพื่อให้ตัวบทในภาษาแปลตรงตามหน้าที่การใช้งานในสถานการณ์ปลายทาง

วรรณา แสงอร่ามเรือง (2563, 12-13) ได้สรุปถึงข้อปฏิบัติในการแปล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้ 1. ประเมินว่าใครเป็นผู้รับสารปลายทาง 2. เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมาย ผู้แปลจะสามารถชี้

น้ำหนักความสำคัญของตัวบทต้นทาง แต่ละส่วนก่อนการแปลได้อย่างถูกต้อง ตัดสินใจว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงก่อนหรือระหว่างการแปล 3. ดำเนินการให้บรรลุเป้าหมาย ตัวบทต้นทางจะถูกถ่ายทอดเป็นภาษาปลายทางไปยังผู้รับสารโดยประเมินตามความคาดหวังของผู้รับสารนั้น

จากข้อปฏิบัติดังกล่าวของวรรณา แสงอร่ามเรือง นั้นแสดงให้เห็นว่าการแปลนั้นเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเป็นสำคัญ

สุพรรณิ ปิ่นมณี (2562, 43) ได้สรุปกระบวนการแปล ออกเป็น 2 มิติหลัก คือ

1. ความหมายระหว่างตัวบทต้นฉบับและบทแปลทั้งสองต้องตรงกัน ผู้แปลต้องวิเคราะห์ความหมายและความเข้าใจความหมายเพื่อการถ่ายทอดไปสู่ภาษาปลายทางโดยมีเนื้อหา ลีลาภาษา เท่าเทียมกัน และเป็นธรรมชาติ

2. วัตถุประสงค์ของบทแปลและการนำบทแปลไปใช้ ผู้แปลจะเลือกกลยุทธ์การแปลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ

มิติแรกเป็นการแปลที่เน้นผู้เขียนกับตัวบทต้นฉบับและการแปล ส่วนมิติที่สอง เน้นที่ผู้อ่านหรือผู้ใช้บทแปล โดยการแปลมีหลายชนิด แต่ละชนิดเหมาะกับตัวบทและวัตถุประสงค์คนละอย่าง นักแปลเลือกชนิดและกลยุทธ์การแปลให้สอดคล้องตามความเหมาะสม นักแปลไม่อาจเลือกชนิดและกลยุทธ์ไว้ก่อนล่วงหน้าก่อนที่จะเห็นตัวบท นักแปลบางคนยึดการแปลชนิดเดียวและวิธีการเดียวตลอด รวมทั้งใช้สำนวนภาษาแบบเดียวในการแปลทุกอย่าง ซึ่งไม่น่าจะเกิดผลดี บ้างก็ยึดสำนวนภาษาของตนเองในการแปลตัวบทแทบทุกชนิด โดยไม่ใส่ใจสำนวนภาษาของผู้เขียนหลากหลายคน และหลากหลายสำนวน เรื่องที่แปลออกมาจึงมีลักษณะราวกับมาจากผู้เขียนคนเดียวกัน และบทแปลนั้นกลายเป็นสะท้อนภาษาของผู้แปลมิใช่ของผู้เขียน

ชนิด เทคนิควิธี และวัตถุประสงค์ในการแปลต้องสอดคล้องกัน จึงจะสามารถทำให้ได้บทแปลที่มีคุณภาพ ส่วนจะเลือกอย่างไรขึ้นอยู่กับตัวบทและวัตถุประสงค์รวมถึงวิจารณ์ญาณของผู้แปลเอง จะแปลทั้งหมด หรือแปลบางส่วน หรือจะแปลโดยสรุปประเด็นหลัก ก็ย่อมขึ้นอยู่กับว่าผู้แปลต้องการนำสารอะไรมาอย่างน้อยเพียงไร และนำไปอย่างไร หรือต้องการเน้นผู้เขียน เน้นตัวบท หรือเน้นผู้อ่านที่สุดแต่แต่โจทย์ที่ผู้แปลต้องกำหนดไว้ในใจเมื่อทำงานแปล

วรรณา แสงอร่ามเรือง (2563, 12) ได้ชี้ให้เห็นว่า การแปลนั้นให้ยึดหลักหน้าที่ของงานแปลมาก่อน ส่วนการจะกระทำสิ่งใดหรืออย่างใดนั้น เป็นสิ่งสำคัญรองลงมาจากหน้าที่ ผู้กระทำต้องทราบวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของตนเสียก่อนที่จะกระทำการใดๆ ลงไป เมื่อทราบหน้าที่หรือ

เป้าหมายแล้วจึงจะกำหนดว่าจะทำอะไรอย่างไรต่อไป การกระทำทุกอย่างจึงแฝงไปด้วยเจตนาคำถามที่ว่า ทำเพื่ออะไรหรือทำไปทำไมจึงมาก่อน คำถามที่ว่าทำอะไรและอย่างไร สอดคล้องกับ สุพรรณิ ปันมณี (2562) ซึ่งได้จำแนกมิติของการแปลออกเป็น 2 แนวทางหลักที่ผู้แปลต้องพิจารณา คือ มิติที่มุ่งเน้นความเท่าเทียมเชิงรูปแบบกับต้นฉบับ (formal equivalence) และ มิติที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์และการทำงานของบทแปลเพื่อผู้รับสาร (functional equivalence) ซึ่งการจะให้น้ำหนักกับมิติใดมากกว่าขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการแปลในแต่ละบริบท

จากกระบวนการแปลข้างต้นนักวิชาการส่วนใหญ่เห็นพ้องต้องกันถึงกระบวนการแปล 3 ขั้นตอน ซึ่งสามารถสังเคราะห์แนวคิดได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์และทำความเข้าใจต้นฉบับ ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่สุด ผู้แปลต้องอ่านและทำความเข้าใจต้นฉบับอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่แค่ความหมายตามตัวอักษร แต่รวมถึงเจตนาของผู้เขียน บริบทแวดล้อม และองค์ประกอบทางภาษาและวัฒนธรรม

สิทธา พินิจภูวดล (2542) เน้นย้ำการพิจารณาองค์ประกอบสำคัญคือ ภาษา เนื้อหา ความคิด และความหมาย เพื่อให้เข้าถึงแก่นของต้นฉบับ

สุพรรณิ ปันมณี (2561) ชี้ให้เห็นถึงการวิเคราะห์ทั้ง ด้านความหมายและไวยากรณ์ เพื่อค้นหาความหมายที่แท้จริงสำหรับเตรียมการถ่ายทอด

กนกพร นุ่มทอง (2563) อธิบายว่าขั้นตอนนี้คือ กระบวนการตีความ ที่ต้องอาศัยความรู้รอบตัวและความรู้ในบริบท นอกเหนือจากความรู้ด้านภาษามาประมวลร่วมกันเพื่อให้เข้าใจเจตนาที่แท้จริงของผู้เขียน

ขั้นตอนที่ 2 การสกัดความหมายและการถ่ายทอดเชิงแนวคิด ขั้นตอนนี้เป็นกระบวนการทางความคิดที่ซับซ้อนและเป็นนามธรรม หลังจากเข้าใจต้นฉบับแล้ว ผู้แปลจะต้อง “ผละ” หรือ “แยก” ความหมายให้เป็นอิสระจากรูปแบบโครงสร้างของภาษาต้นทาง เหลือไว้เพียง “แนวคิด” หรือ “สาร” ที่บริสุทธิ์เพื่อเตรียมถ่ายทอดไปยังภาษาใหม่

สิทธา พินิจภูวดล (2542) เรียกขั้นตอนนี้ว่า “การผละออกจากภาษาต้นฉบับ” ซึ่งเป็นการเอาชนะความเคยชินกับโครงสร้างเดิม ๆ และสลัดอิทธิพลของภาษาต้นฉบับออกไปให้หมด

กนกพร นุ่มทอง (2563) ใช้คำว่า “การแยกความหมายออกจากภาษา” ซึ่งผู้แปลจะต้อง “ผละ” ความหมายออกจากโครงสร้างภาษาต้นฉบับ

สุพรรณิ ปันมณี (2561) เรียกขั้นตอนนี้ว่า “การถ่ายทอด” ซึ่งหมายถึงการส่งต่อความหมายที่ผ่านการวิเคราะห์แล้วจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งในระดับความคิดของผู้แปล

ขั้นตอนที่ 3 การเรียบเรียงภาษาปลายทาง เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้แปลลงมือเขียนบทแปล โดยนำแนวคิดหรือสาระที่สกัดได้จากขั้นตอนที่สอง มาเรียบเรียงด้วยภาษาปลายทางให้มีความเป็น ธรรมชาติ สละสลวย และสื่อความได้สมบูรณ์ที่สุด

สิทธา พินิจภูวดล (2542) และ กนกพร นุ่มทอง (2563) มองว่าขั้นตอนนี้คือ การเขียนใหม่ ที่ต้องปราศจากร่องรอยของภาษาต้นฉบับ และต้องใช้ความรู้ทางภาษาและความรอบรู้เพื่อสร้างสรรค์ บทแปลที่มีประสิทธิภาพ

สุพรรณิ ปิ่นมณี (2561) เน้นว่าการเลือกใช้คำและโครงสร้างในขั้นตอนนี้ ต้องมุ่งให้บทแปล ก่อให้เกิดผลตอบสนองต่อผู้อ่านปลายทางในลักษณะเดียวกับที่ต้นฉบับทำต่อผู้อ่านต้นทาง

ในขณะที่นักวิชาการส่วนใหญ่เน้นกระบวนการ 3 ขั้นตอน สัญฉวี สายบัว (2560) ได้เสนอ มุมมองที่ขยายออกไปเป็น 4 ขั้นตอน โดยเพิ่มมิติของผู้อ่านและการควบคุมคุณภาพ เข้ามาซึ่งเน้นย้ำ ถึงความสำคัญของผู้รับสาร

ขั้นที่ 1-2 การศึกษาต้นฉบับและตีความของผู้แปล

ขั้นที่ 3 การประเมินผู้อ่านและการถ่ายทอด เป็นขั้นตอนที่ผู้แปลต้องตัดสินใจเลือกกลวิธีการ แปล และเลือกใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้อ่านกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นที่ 4 การทดสอบงานแปล เป็นการตรวจสอบคุณภาพของบทแปลที่เสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่ง อาจทำโดยผู้แปลเองหรือให้ผู้อื่นช่วยประเมิน

จากแนวคิดของนักวิชาการที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า กระบวนการแปลไม่ใช่การทำงาน แบบเส้นตรง แต่เป็นกระบวนการทางปัญญาที่ซับซ้อนซึ่งต้องอาศัยการวิเคราะห์ ตีความ และตัดสินใจ แก้ปัญหาอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะในขั้นตอนสุดท้ายคือ “การเรียบเรียงภาษาปลายทาง” ซึ่งเป็น ขั้นตอนที่ผู้แปลต้องตัดสินใจเลือกใช้กลวิธีการแปลต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อจัดการกับปัญหาความ แตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรม และสร้างสรรค์บทแปลที่บรรลุเป้าหมายในการสื่อสารได้อย่างมี ประสิทธิภาพสูงสุด

เมื่อนำกรอบแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยซึ่งว่าด้วยการแปลสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ที่มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะคือผู้บริโภคชาวจีน “เป้าหมาย” ของการแปลจึงไม่ได้มี เพียงมิติเดียว แต่ประกอบด้วยเป้าหมายย่อยที่ซ้อนกันอยู่หลายประการ ได้แก่

1. เป้าหมายเชิงให้ข้อมูล การถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ แหล่งที่มา และความพิเศษ ของสินค้าให้ถูกต้องและชัดเจน

2. เป้าหมายเชิงโน้มน้าวใจ การใช้ภาษาเพื่อสร้างความน่าสนใจ กระตุ้นความต้องการ และ ชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

3. เป้าหมายเชิงสร้างภาพลักษณ์ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือ และสะท้อนอัตลักษณ์ เชิงบวกของสินค้าและวัฒนธรรมไทย

ดังนั้น การเลือกใช้กลวิธีการแปลแต่ละชนิดในงานวิจัยนี้ จะถูกวิเคราะห์และประเมินค่า โดยเทียบกับประสิทธิภาพในการบรรลุเป้าหมายที่ซับซ้อนทั้งสามประการนี้ มากกว่าจะตัดสินจากความถูกต้องถ้อยคำในภาษาต้นทางเพียงอย่างเดียว

2.2 คำและประเภทของคำทางวัฒนธรรม

คำว่า “วัฒนธรรม” (culture) มีรากศัพท์มาจากภาษาละติน colo ซึ่งแปลว่า “การเพาะปลูก” หรือ “การพัฒนา” ต่อมา คำนี้ถูกนำมาใช้ในเชิงสังคมเพื่อสะท้อนกระบวนการปลูกฝังและพัฒนาวิถีชีวิตของมนุษย์ในแต่ละสังคม วัฒนธรรมจึงหมายถึงแบบแผนของพฤติกรรม ความเชื่อ ค่านิยม และการดำรงชีวิตที่มนุษย์เรียนรู้ ถ่ายทอด และปรับเปลี่ยนตามบริบทของตน ในทางมานุษยวิทยา วัฒนธรรมถูกมองว่าเป็นระบบของสัญลักษณ์ที่มนุษย์ใช้จัดระเบียบประสบการณ์ ถ่ายทอดความหมาย และสร้างเอกลักษณ์ของกลุ่มตนผ่านสิ่งของ พิธีกรรม ประเพณี และระบบความคิด (ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร, 2558)

นักวิชาการได้ให้นิยามคำว่า “วัฒนธรรม” ไว้ในหลากหลายแง่มุม เช่น

E. B. Tylor (1871) ระบุว่า “วัฒนธรรมหรืออารยธรรม คือผลรวมที่ซับซ้อนซึ่งประกอบด้วย ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียม และความสามารถหรือพฤติกรรมอื่น ๆ ที่มนุษย์ได้มาในฐานะสมาชิกของสังคม”

Hall (1976) มองว่าวัฒนธรรมไม่ใช่เพียงพฤติกรรมที่แสดงออกภายนอก แต่เป็นกรอบความคิด (framework) ที่กำหนดกระบวนการรับรู้ ตีความ และสื่อสารของมนุษย์

Newmark (1988) กล่าวว่าวัฒนธรรมคือ “วิถีชีวิตและการแสดงออกซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของกลุ่มคนหนึ่ง ๆ” โดยเฉพาะสิ่งที่สะท้อนผ่านภาษา ซึ่งเป็นสื่อกลางสำคัญในการส่งต่อและรักษาวัฒนธรรม

นอกจากนี้ พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 ได้ให้ความหมายของคำว่า “วัฒนธรรม” หมายถึง สิ่งที่ทำความเจริญงอกงามให้แก่หมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมไทย วัฒนธรรมในการแต่งกาย, วิถีชีวิตของหมู่คณะ เช่น วัฒนธรรมพื้นบ้าน วัฒนธรรมชาวเขา

ส่วนในภาษาจีนพจนานุกรม 现代汉语词典 (ฉบับที่ 7) นิยามคำว่า “文化” (wénhuà) ว่า: “人类在社会历史发展过程中所创造的物质财富和精神财富的总

和。 ” แปลว่า “องค์รวมของทรัพย์สินทางวัตถุและจิตวิญญาณที่มนุษย์สร้างขึ้นในกระบวนการปฏิบัติทางสังคมและประวัติศาสตร์”

สุพรรณิ ปันมณี (2561) ได้อธิบายความหมายของ “วัฒนธรรม” หมายถึง ความคิด ความเชื่อ และขนบธรรมเนียมที่คนในสังคมยอมรับร่วมกันตลอดจนหมายถึง พฤติกรรมและสิ่งที่เป็นรูปธรรมต่าง ๆ ที่คนในสังคมใดสังคมหนึ่ง และเวลาใดเวลาหนึ่งสร้างขึ้นมา เช่น ศิลปะภาพเขียน วรรณกรรม ดนตรี อาหาร เครื่องแต่งกาย วิธีการเดินทาง พาหนะ การสื่อสาร ภาษา สำนวนโวหาร วิธีการรับประทานอาหาร มารยาท การวางตัว การนับญาติ การทักทาย ฯลฯ พูดอย่างกว้าง ๆ คือ ปรากฏการณ์ที่คนมองเห็นอยู่เป็นประจำในสังคมนั้นเอง

สรุปได้ว่า วัฒนธรรมเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องผ่านภาษา สัญลักษณ์ และการปฏิสัมพันธ์ในสังคม

ประเภทของคำทางวัฒนธรรม

Nida (1945) อธิบายว่า “คำทางวัฒนธรรม” คือ คำศัพท์ที่สะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งของ แนวคิด หรือบริบททางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นทาง ซึ่งการแปลคำเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาความเท่าเทียมกัน (equivalence) กับภาษาปลายทาง นอกจากนี้ยังได้จำแนกประเภทของคำทางวัฒนธรรมออกเป็น 5 ประเภท คือ

1. วัฒนธรรมทางนิเวศ (ecology)
2. วัฒนธรรมทางวัตถุ (material culture)
3. วัฒนธรรมทางสังคม (social culture)
4. วัฒนธรรมทางศาสนา (religious culture)
5. วัฒนธรรมทางภาษา (linguistic culture)

วราพัชร ขาสีกุล (2560) ได้อธิบายและยกตัวอย่างประเภทคำทางวัฒนธรรมที่แบ่งโดย Nida ประกอบด้วย

1. วัฒนธรรมทางนิเวศ (Ecology) หมายถึง ความแตกต่างของสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ เช่น ภูมิประเทศ ฤดูกาล สภาพอากาศ เป็นต้น ประเทศที่มีลักษณะเป็นเกาะไม่มีภูเขาสูงใหญ่ จะไม่มีคำศัพท์ที่มีความหมายเกี่ยวกับภูเขา ทำให้ไม่สามารถเข้าใจถึงลักษณะของภูเขาได้เช่นเดียวกับประเทศอื่น

2. วัฒนธรรมทางวัตถุ (Material culture) หมายถึง สิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ เช่น เสื้อผ้า อาหาร ยานพาหนะ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีอยู่ในวัฒนธรรมหนึ่ง แต่ไม่มีอยู่ในอีกวัฒนธรรมหนึ่ง เช่น ผ้าแถบ

หมายถึง ผ้าผืนยาว ๆ แสบ ๆ ใช้ห่มคาดหน้าอกต่างเสื้อ ซึ่งผ้าแถบนี้เป็นการแต่งกายอย่างหนึ่งของไทย ไม่เป็นที่รู้จักในกลุ่มของชาวต่างชาติเท่าใดนัก ทำให้เป็นปัญหาในการหาคำมาเทียบเคียง

3. วัฒนธรรมทางสังคม (Social culture) หมายถึง โครงสร้างทางสังคม ประเพณี แบบแผนจารีตต่าง ๆ รวมไปถึงกฎหมาย ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละพื้นที่ เช่น คำว่า “ประชาชนทั่วไป” (Common people) มีเกณฑ์การแบ่งชนชั้นแตกต่างกันไปตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งในบางพื้นที่ที่อาจแบ่งตามฐานะทางสังคม แต่ในบางพื้นที่อาจแบ่งตามระยะห่างระหว่างที่อยู่อาศัยกับใจกลางเมือง เป็นต้น

4. วัฒนธรรมทางศาสนา (Religious culture) หมายถึง หลักธรรม คำสอน ความเชื่อ ซึ่งมีความแตกต่างกันไปในแต่ละศาสนา เช่น หลักธรรมคำสอนในศาสนาพุทธ มีความเชื่อ เรื่องการเวียนว่ายตายเกิด แต่ในศาสนาคริสต์ไม่มีความเชื่อเกี่ยวกับเรื่องนี้

5. วัฒนธรรมทางภาษา (Linguistic culture) หมายถึง ความแตกต่างของการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแต่ละพื้นที่นั้น เช่น แต่ละภาษามักมีการใช้ภาษาภาพพจน์ และ สำนวนที่มีความหมายแตกต่างกัน อ้างถึงและเปรียบเทียบกับสิ่งที่แตกต่างกัน

ส่วน Newmark (1988, อ้างถึงใน พิชญาภา ปัญญาศิริ, 2564) ได้ยกตัวอย่างคำศัพท์ทางวัฒนธรรมเพื่อขยายความนิยามของวัฒนธรรมที่ตนเสนอไว้ โดยกล่าวว่า คำทางวัฒนธรรมไม่ใช่คำที่เป็นสากล (universal) ถ้อยคำอย่างเช่น ตาย อยู่ ดวงดาว วายน้ำ หรือคำเรียกวัตถุที่พบเห็นได้เกือบทุกแห่ง เช่น กระจก โต๊ะ แก้ว จัดเป็นคำสากลที่นักแปลมักจะแปลได้อย่างไร้ปัญหา แต่คำอย่างเช่น มรสุม (monsoon) ทุ่งหญ้าสเตปป์ (steppe) ดาชะ (dacha) ซึ่งหมายถึงบ้านพักตากอากาศของรัสเซีย ตัลยาเทลเล (tagliatelle) ซึ่งเป็นชื่อเรียกพาสต้าเส้นแบนยาวแบบดั้งเดิมของอิตาลี คำเหล่านี้จัดเป็นคำทางวัฒนธรรม และหากวัฒนธรรมต้นฉบับกับวัฒนธรรมของผู้รับสารปลายทางมีส่วนที่ต่างกัน ก็จะทำให้เกิดปัญหาในการแปลตาม

Newmark (1988, อ้างถึงใน พิชญาภา ปัญญาศิริ, 2564) ได้จำแนกประเภทของคำทางวัฒนธรรมซึ่งเป็นคำที่ไม่เป็นสากล โดยผูกติดอยู่กับวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์เฉพาะของวัฒนธรรมสังคมต้นทาง โดยแบ่งออกเป็น 5 หมวดหลัก ดังนี้

1. นิเวศวิทยา (ecology) ได้แก่ พืช สัตว์ ภูมิประเทศ และสภาพอากาศเฉพาะถิ่น เช่น honeysuckle (ต้นฮันนี่ซัคเคิล มีถิ่นกำเนิดในซีกโลกเหนือ) downs (แนวสันเขาหินชอล์กที่มีหญ้าปกคลุม พบในทางตอนใต้ของอังกฤษ) sirocco (ลมร้อนและมีฝุ่นที่พัดจากทะเลทรายซาฮาราไปยังยุโรปใต้) และ pampas (ทุ่งหญ้ายาวใหญ่ในทวีปอเมริกาใต้ กินพื้นที่ประเทศอาร์เจนตินา อุรุกวัย และบราซิล)

2. วัฒนธรรมทางวัตถุหรือสิ่งประดิษฐ์ (material culture หรือ artefacts) ได้แก่ อาหาร เช่น zabaglione (ของหวานพื้นเมืองของอิตาลี) sake (เหล้าสาโทของญี่ปุ่น) Kaiserschmarrn (ขนมหวานของออสเตรีย) เครื่องแต่งกาย เช่น anorak (เสื้อแจ็คเก็ตตัวหนาและใหญ่ มีหมวก คิดขึ้นโดย

ชาวอินูอิต) kanga (ผ้าคลุมตัวของชาวแอฟริกันตะวันออก มักมีลวดลายและสีสันสดใส) sarong (โสร่ง ผ้านุ่งของผู้หญิงเอเชียใต้และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้) dhoti (โสร่งสำหรับผู้ชายแถบเอเชียใต้ มีลักษณะคล้ายกางเกง) ที่อยู่อาศัย เช่น kampong (ชื่อเรียกหมู่บ้านขนาดเล็กในแหลมมลายู) bourg (ตลาดในเมืองของฝรั่งเศส มักอยู่ติดกับปราสาท) chalet (บ้านแถบเทือกเขาแอลป์) low-rise (อาคารที่สูงเพียง 2-3 ชั้น ไม่เน้นมีลิฟต์) การคมนาคม เช่น rickshaw (รถลาก ลักษณะเป็นเกวียนสองล้อ ใช้คนลาก) Moulton (จักรยานล้อเล็กแบบโมลตัน) cabriolet (รถยนต์เปิดประทุน) tilbury (รถม้าสองล้อเปิดประทุน น้ำหนักเบา ใช้กันมากในยุโรปศตวรรษที่ 19)

3. วัฒนธรรมทางสังคม (social culture) ได้แก่ การดำรงชีพ งาน ดนตรี กิจกรรมยามว่าง เช่น amah (ผู้หญิงที่ถูกจ้างให้เป็นพี่เลี้ยงเด็กและคนรับใช้ในบ้านแถบเอเชียใต้) condottiere (นายทหารรับจ้างอิตาลีในยุคกลาง) biwa (เครื่องดนตรีประเภทพิณของญี่ปุ่น) sitar (เครื่องสายในแถบภาคเหนือของอินเดีย) raga (ระบบโน้ตดนตรีของอินเดีย) reggae (ดนตรีเร็กเก) fives (กีฬาอังกฤษ เล่นโดยตีลูกขนาดผลมะนาวใส่กำแพงที่ล้อมรอบอยู่)

4. การจัดระเบียบทางสังคม (social organization) รวมถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี กิจกรรม กระบวนการ ความคิด และมโนทัศน์ต่าง ๆ ได้แก่ การเมืองการปกครอง ประกอบด้วยชื่อตำแหน่ง เช่น ประมุขของรัฐ นายกรัฐมนตรี ชื่อสภา กระทรวง สถาบัน องค์กร หรือหน่วยงานต่าง ๆ เช่น Camera dei Deputati (รัฐสภาของสาธารณรัฐอิตาลี) Bundestag (รัฐสภาของสหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมนี) British Council (องค์กรส่งเสริมความร่วมมือระหว่างประเทศด้านโอกาสทางการศึกษา และศิลปวัฒนธรรมจาก สหราชอาณาจักร) prefect (เจ้าหน้าที่ชั้นผู้ใหญ่ในฝรั่งเศสหรืออิตาลี) ประวัติศาสตร์ เช่น procureur général (อัยการศาลชั้นอุทธรณ์ในยุคดิทธิธรรมสูงสุดของฝรั่งเศส) Le Grand Siècle (ยุคสมัยของฝรั่งเศสในคริสต์ศตวรรษที่ 17 ภายใต้การปกครองของพระเจ้าหลุยส์ที่ 13 และ 14) Anschluss (การผนวกออสเตรียเข้าสู่เยอรมนีในปี ค.ศ. 1938) Kulturkampf (การต่อสู้ทางวัฒนธรรมระหว่างราชอาณาจักรปรัสเซียกับศาสนาจักรคาทอลิกช่วงคริสต์ศตวรรษ 1870) องค์การระหว่างประเทศ เช่น World Health Organization (องค์การอนามัยโลก หรือ WHO) International Labour Organization (องค์การแรงงานระหว่างประเทศ หรือ ILO) United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (องค์การการศึกษา วิทยาศาสตร์ และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ หรือ UNESCO) United Nations Children's Fund (องค์การทุนเพื่อเด็กแห่งสหประชาชาติ หรือ UNICEF) ศาสนา เช่น dharma (ธรรมะในพุทธศาสนา) karma (กรรม หรือกฎแห่งกรรม) temple (วัดวาอาราม) Le Saint-Siège (สันตะสำนัก หรือสถาบันฝ่ายปกครองศาสนาที่กำกับของมุขนายกแห่งกรุงโรม) Pharisees (ฟาริสี หรือขบวนการทางสังคมและการเมืองในศาสนายูดาห์ช่วง 167 ปีก่อนคริสตกาลจนถึงปี ค.ศ. 73) ศิลปะ เช่น the Leipzig Gewandhaus (วงซิมโฟนีออเคสตราของเมืองไลพ์ซิก ประเทศเยอรมนี) the Royal

Concertgebouw (อาคารจัดแสดงคอนเสิร์ตในกรุงอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์) Art nouveau (ลักษณะศิลปะและสถาปัตยกรรมซึ่งได้รับความนิยมสูงสุดในช่วงปี ค.ศ. 1890-1905) Bauhaus (โรงเรียนศิลปะที่โด่งดังในประเทศเยอรมนีช่วงปี ค.ศ. 1919-1933) รวมถึงชื่อ อาคาร พิพิธภัณฑสถาน และโรงละครต่าง ๆ

5. กิริยาท่าทางและอุปนิสัยใจคอ (gestures and habits) เช่น cock a snook (ยกนิ้วโป้งและจมูกและกางนิ้วอื่นออก ในอังกฤษถือว่าเป็นท่าทางดูถูกเหยียดหยาม) spitting (ถ่มน้ำลายในประเทศเคนยาและประเทศแทนซาเนียอวยพรกันด้วยการถ่มน้ำลาย)

วิลโล ลิมถาวรานันต์ และดารณี มณีลาภ (2565) ได้กล่าวถึง ลักษณะของคำทางวัฒนธรรมว่า คำทางวัฒนธรรมในแต่ละสังคมย่อมมีความแตกต่างกันบ้างไม่มากก็น้อย ซึ่งความแตกต่างกันทางวัฒนธรรมนี้ถือเป็นปัญหาสำคัญของการแปลคำทางวัฒนธรรมของภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง ซึ่งเราสามารถจำแนกความแตกต่างทางวัฒนธรรมนี้ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่ภาษาคลายกันและมีวัฒนธรรมคลายกัน กลุ่มที่มีความแตกต่างทางภาษาแต่มีวัฒนธรรมใกล้เคียงกัน และกลุ่มที่มีทั้งภาษาและวัฒนธรรมแตกต่างกัน ดังนั้นในการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจึงเกี่ยวข้องกับกระบวนการคิด ตีความ เที่ยบเทียบ เปลี่ยนแปลง และถ่ายทอดภาษาภายใต้วัฒนธรรมภาษาต้นฉบับกับวัฒนธรรมภาษาปลายทาง สอดคล้องกับ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2562, 14) ที่กล่าวถึงวัฒนธรรมกับการแปลว่า หากผู้แปลไม่สามารถใช้ความเทียบเท่าในลักษณะหนึ่งต่อหนึ่ง ผู้แปลควรใช้กลยุทธ์พิเศษอย่างอื่นเพื่อช่วยให้การแปลบรรลุตามความมุ่งหมายในการถ่ายทอด

จากคำนิยามข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า คำศัพท์ทางวัฒนธรรม คือ คำศัพท์ที่ปรากฏเฉพาะวัฒนธรรมต้นทาง ไม่ใช่คำสากลที่ใช้กันแพร่หลายในทุกวัฒนธรรม โดยคำดังกล่าวจะสะท้อนถึงวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ หรือภูมิศาสตร์ที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่ม และผู้วิจัยเลือกใช้การจำแนกประเภทของคำทางวัฒนธรรมของ Nida (1945) ในการวิเคราะห์ ซึ่งสามารถสะท้อนประเภทคำทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้า GI ซึ่งเกี่ยวข้องกับคำศัพท์ทางวัฒนธรรมด้านนิเวศ วัฒนธรรมทางวัตถุ วัฒนธรรมทางสังคม วัฒนธรรมทางศาสนา และวัฒนธรรมทางภาษาเป็นหลัก

2.3 กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรม

คำทางวัฒนธรรม มีความหมายถึงคำที่สะท้อนให้เห็นถึงวิถีชีวิตของผู้คนซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ ดังนั้น เมื่อนำมาแปลไปสู่อีกวัฒนธรรมหนึ่งแตกต่างออกไป อาจก่อให้เกิดปัญหาในการแปล สอดคล้องกับสุพรรณิ ปิ่นมณี (2562, 52) ที่กล่าวว่า แต่ละสังคมมีความคิด ความเชื่อ ค่านิยม มโนทัศน์ การกระทำซึ่งเป็นเกณฑ์ปกติทางสังคมของตนเอง เกณฑ์ปกตินี้อาจคล้ายคลึงหรือแตกต่างกับเกณฑ์ของสังคมอื่น หรืออาจแค่หลื่อมๆ กัน ช่องว่างระหว่างวัฒนธรรมจะเกิดขึ้นเสมอ ในกระบวนการแปล นักแปลจะจัดการอย่างไรกับความไม่เทียบเท่าและความสูญเสีย ทำอย่างไรจึงจะ

เทียบให้ได้ใกล้เคียงที่สุดและทำอย่างไร “ความสูญเสีย” จึงจะทำให้เกิด “การได้มา” ซึ่งความหมายที่แฝงอยู่ นักทฤษฎีต่างนำเสนอกลวิธีการจัดการกับการแปลสิ่งที่เป็นความเฉพาะตัวทางวัฒนธรรม ซึ่งในวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยศึกษาวิธีการที่ใช้ในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เสนอโดย Newmark (1988) ดังจะได้อภิปราย รายละเอียดต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการแปลในระดับคำและวลีจำนวน 13 กลวิธี โดยสามารถจัดกลุ่มตามแนวทางได้ 3 กลุ่มหลัก ดังนี้

กลุ่มที่ 1 เทคนิคการแปลแบบรักษาความแตกต่าง

เป็นแนวทางที่มุ่งรักษากลิ่นอายความเป็นต่างชาติหรือความเป็นต้นฉบับไว้ให้มากที่สุด เพื่อถ่ายทอดองค์ประกอบทางภาษาและวัฒนธรรมของต้นฉบับอย่างตรงไปตรงมา

1) การทับศัพท์ (Transference) คือ การถ่ายโอนคำในภาษาต้นทางไปยังภาษาปลายทางโดยตรงผ่านกระบวนการถ่ายเสียง (transliteration) หรือการคงรูปคำเดิมไว้เพื่อรักษาสีสัมผัสหรืออัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของคำนั้น

2) การปรับให้เป็นธรรมชาติ (Naturalisation) คือ การต่อ ยอดจากการทับศัพท์ โดยปรับการออกเสียงและรูปเขียนของคำยืมให้สอดคล้องกับระบบของภาษาปลายทาง

3) การแปลแบบถอดโครงสร้าง (Through-translation) คือ การสร้างคำประสม หรือวลีใหม่ในภาษาปลายทาง โดยการแปลคำย่อยแต่ละคำของวลีในภาษาต้นฉบับแบบตรงตัวแล้วนำมาเรียบเรียงต่อกันตามโครงสร้างเดิม กระบวนการนี้มีชื่อเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า (Calque)

กลุ่มที่ 2 เทคนิคการแปลแบบทำให้กลมกลืน

เป็นแนวทางที่มุ่งทำให้บทแปลมีความกลมกลืนกับวัฒนธรรมของผู้อ่านเป้าหมายมากที่สุด โดยเน้นความเข้าใจง่ายและความเป็นธรรมชาติในภาษาปลายทาง

4) การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม (Cultural Equivalent) คือ การแทนที่คำทางวัฒนธรรมในภาษาต้นทาง ด้วยคำทางวัฒนธรรมของภาษาปลายทางที่คนในวัฒนธรรมนั้นรู้จักและเข้าใจได้ทันที แม้ว่าทั้งสองคำอาจไม่มีความหมายตรงกันทุกประการ แต่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อผู้อ่านในลักษณะเดียวกัน

5) การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ (Functional Equivalent) คือ การอธิบายความหมายของคำศัพท์ทางวัฒนธรรมด้วยคำที่เป็นกลางทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นที่การอธิบายหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ

6) การแปลเชิงพรรณนา (Descriptive Equivalent) คือ การถ่ายทอดความหมายของคำศัพท์โดยเฉพาะคำทางวัฒนธรรม ด้วยการอธิบายลักษณะทางกายภาพหรือหน้าที่ของคำนั้น ๆ เป็นวลีหรือประโยค

7) การใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึง (Synonymy) คือ การเลือกใช้คำในภาษาปลายทางที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำในภาษาต้นทาง แต่ไม่ตรงกันเสียทีเดียว มักใช้ในกรณีที่ไม่สามารถหาคำที่เทียบเท่ากันได้อย่างสมบูรณ์

8) การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย (Componential Analysis) คือ การแยกคุณสมบัติสำคัญของคำศัพท์ออกมาสร้างเป็นคำแปล โดยละเว้นองค์ประกอบอื่นที่อาจไม่จำเป็นหรือไม่สามารถถ่ายโอนได้

9) การลดและการขยายความ (Reduction and Expansion) คือ กลวิธีคู่ตรงข้าม โดยการลดความ (Reduction) คือการตัดทอนข้อมูลที่ไม่สำคัญหรือเป็นที่เข้าใจได้ในบริบทออกไป ส่วนการขยายความ (Expansion) คือการขยายความหรือเพิ่มข้อมูลเพื่อให้ข้อความในภาษาปลายทางมีความชัดเจนตามเจตนาของผู้เขียนต้นฉบับ

10) การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (Recognised Translation) คือ การเลือกใช้คำแปลอย่างเป็นทางการหรือคำแปลที่เผยแพร่และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างอยู่แล้ว

11) การใช้ชื่อเฉพาะชั่วคราว (Translation Label) คือ การสร้างคำแปลขึ้นใหม่เป็นการชั่วคราวสำหรับคำศัพท์หรือแนวคิดที่ยังไม่มีคำแปลที่เป็นที่ยอมรับในภาษาปลายทาง โดยผู้แปลอาจใส่เครื่องหมายคำพูดกำกับไว้

กลุ่มที่ 3 แบบผสมผสาน

เป็นแนวทางที่ใช้แก้ปัญหาความไม่ลงตัวทางการแปลและเพื่อให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ที่สุดแก่ผู้อ่าน

12) การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (Couplets) คือ การใช้กลวิธีการแปลสองชนิดร่วมกันในการแปลคำหรือวลีเดียวกัน เพื่อให้การแปลมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ในบางกรณีอาจใช้สามกลวิธี (Triplets) หรือมากกว่านั้น

13) การให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Notes, Additions, Glosses) คือ การเพิ่มข้อมูลที่จำเป็นสำหรับผู้อ่านในรูปแบบของเชิงอรรถ วงเล็บ หรือการขยายความคำศัพท์ทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถแปลได้ครบถ้วน

การนิยามกลวิธีทั้ง 13 ประการนี้ จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการจำแนกและวิเคราะห์ข้อมูลในบทที่ 4 ต่อไป

สอดคล้องกับ สุพรรณิ ปันมณี (2564, 7-10) ได้สรุปกลยุทธ์การแปลจากนักทฤษฎีสำคัญ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับคำ ข้อความ และความหมาย ดังนี้

1. การหาความหมายเทียบเท่าโดยไม่แปล (equation) หรือเรียกอย่างง่ายว่าการใช้คำยืม เช่น chef - เชฟ

2. การหาความเทียบเท่าโดยการแปลคำต่อคำ (calque) เช่น point of view - มุมมอง

3. การตัดทอนข้อความหรือสรุปรวมข้อความ (reduction/condensation) เมื่อพบข้อความซ้ำซ้อนโดยไม่มีเพิ่มความหมายเพิ่มขึ้น ผู้แปลอาจต้องตัดทอนหรือสังเคราะห์ความหมายให้เข้าไปอยู่รวมกับข้อมูลอื่น นอกจากนี้แล้ว ข้อความที่คลุมเครือสร้างความสับสนให้กับผู้อ่าน ปรากฏอยู่ไม่เกิดผลดี ผู้แปลก็อาจพิจารณาตัดทิ้งได้

4. การเติมข้อมูลในบทแปลเมื่อจำเป็น (addition) ใช้เฉพาะกับใจความที่สำคัญ เมื่อผู้แปลเห็นว่าถ้อยคำที่ใช้ไม่มีความชัดเจนเพียงพอ ก็อาจพิจารณาเสริมคำอธิบายได้

5. การเสริมข้อมูลด้วยการเขียนเชิงอรรถ (notes) เพื่อเพิ่มความกระจ่างแจ้งของข้อมูลที่สำคัญ ผู้แปลอาจอธิบายเพิ่มเติมรายละเอียดที่ไม่ปรากฏในตัวบทต้นฉบับหากข้อความที่จะเพิ่มเติมมีความยาวมากจนไม่บรรจุในพื้นที่ด้วยได้และจำเป็นต้องใช้ที่แยกออกไปต่างหาก

6. การใช้คำกว้าง ๆ แทนคำเฉพาะเจาะจง (generalization) ใช้เมื่อคำนั้น ๆ มีความเฉพาะเจาะจงอย่างมากแต่ไม่มีความสำคัญพอที่จะหยิบยกมาแปลโดยเสริมข้อมูลเป็นเพียงฉากหลัง รายละเอียดไม่สู้สาระสำคัญ เช่น เขี้ยวตันหมูป่า - talisman ปลัดขิก - talisman นางกวัก - talisman เป็นต้น

7. การใช้คำเฉพาะเจาะจง (particularization) ใช้เมื่อจำเป็นต้องมีความชัดเจนเพื่อให้หมดความกำกวม เช่น คนเฉพาะกาย - หญิงเฉพาะกาย หากเนื้อหาที่แปลมีความจำเป็นต้องระบุเพศ

8. กลยุทธ์หาความเทียบเท่า (equivalence) ผู้แปลวิเคราะห์ความหมายและหาความเทียบเท่าเป็นภาษาปลายทางอย่างเป็นธรรมชาติ ในระดับต่าง ๆ เช่น ความหมายตรง ความหมายนัย ประวัติ ความหมายบริบท การใช้ภาษาในสถานการณ์ต่าง ๆ และการก่อให้เกิดผลอย่างเดียวกันต่อผู้อ่านทั้งในภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง

9. การใช้วัฒนธรรมในภาษาปลายทางแทนที่วัฒนธรรมในภาษาต้นทาง (cultural substitution) ใช้กับประเด็นเฉพาะทางวัฒนธรรมมิใช่ประเด็นหลักของเนื้อหา เมื่อแทนที่แล้วผู้อ่านจะสามารถเข้าใจได้ทันที แต่ไม่ตรงกับความเป็นจริง เช่น ไหว้ - shake hands

นอกจากนี้ความเหมาะสมและความครอบคลุมของกรอบทฤษฎี Newmark ได้รับการยืนยันเมื่อนำมาพิจารณาควบคู่กับแนวทางปฏิบัติในการแปลชื่อเฉพาะจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนจากการสังเคราะห์งานวิจัยของก่อกศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ (2553, pp.14-15) และกนกพร นุ่มทอง และศิริวรรณ ลิขิตเจริญธรรม (2562, pp. 120-123) เกี่ยวกับการแปลชื่อเฉพาะ พบว่าแนวทางปฏิบัติที่มีอยู่จริงสามารถจำแนกและเทียบเคียงกับกลวิธีของ Newmark ได้ดังนี้

1. การทับศัพท์ วิธีการนี้เป็นการทับศัพท์โดยใช้ตัวอักษรจีนที่มีเสียงใกล้เคียงกับคำในภาษาต่างประเทศ คำแปลในภาษาจีนอาจเป็นคำที่มีคำอ่านรวมกันแล้วไม่มีความหมาย แต่มีเสียงไพเราะ และตัวอักษรเป็นมงคลหรืออาจมีความหมายใหม่ในภาษาจีนก็ได้ เช่น

Coca Cola	可口可乐
New York	纽约
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	朱拉隆功大学
ชวน หลีกภัย	川立派
โรงแรมเอราวัณ	爱侣湾大酒店

2. แปลความหมาย วิธีการนี้เป็นการแปลความหมายของคำนั้น ๆ จากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาจีน เช่น

Iceland	冰岛
Mediterranean Sec	地中海
Oxford	牛津
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	农业大学
อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	胜利纪念碑

3) ผสมระหว่างการแปลความหมายและการทับศัพท์ วิธีการนี้แปลความหมายส่วนหนึ่งและทับศัพท์ส่วนหนึ่ง เช่น

Charies I	查理一世	(Charies = 查理, 1= 一世)
Great Britain	大不列颠	(Great = 大, Britain = 不列颠)
New Zealand	新西兰	(New = 新, Zealand = 西兰)
Northern Ireland	北爱尔兰	(Northern = 北, Ireland = 爱尔兰)
Yugoslavia	南斯拉夫	(Yugo = 南, slavia = 斯拉夫)

4) ตั้งชื่อใหม่ วิธีการนี้เป็นการตั้งชื่อใหม่เป็นภาษาจีนโดยให้สัมพันธ์กับลักษณะพิเศษของชื่อเฉพาะนั้น เช่น

ถนนราชดำเนิน	五马路
วัดไตรมิตรวิทยาราม	金佛寺
วัดเบญจมบพิตรดุสิตวนารามราชวรวิหาร	云石寺
วัดพนัญเชิงวรวิหาร	三宝佛公寺
วัดสระเกศราชวรมหาวิหาร	金山寺

สิ่งแรกที่ผู้แปลต้องกระทำในการแปลชื่อเฉพาะภาษาไทยหรือภาษาต่างประเทศเป็นภาษาจีนคือค้นคว้าให้แน่ชัดว่าคำนั้น ๆ เคยมีผู้แปลเป็นภาษาจีนอย่างไรหากเป็นคำที่ใช้กันทั่วไป

และเป็นที่ยอมรับแล้วจะบัญญัติขึ้นใหม่เองมิได้ เนื่องจากมีชาวจีนมาตั้งรกรากในประเทศไทยเป็นเวลานาน จึงมีคำหรือชื่อเฉพาะจำนวนมาก โดยเฉพาะชื่อสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีชื่อภาษาจีนอยู่แล้ว เนื่องจากชาวจีนโพ้นทะเลในประเทศไทยมักมาจากทางตอนใต้ของประเทศ หากใช้วิธีการทับศัพท์ชื่อสถานที่ก็จะทับศัพท์ด้วยเสียงภาษาถิ่นของตนเอง เช่น แต่จิว ฮกเกี้ยน ฯลฯ ผู้สนใจงานแปลควรยึดตามโดยไม่ต้องคิดหาคำแปลขึ้นใหม่ไม่ว่าคำนั้นจะเป็นที่ถูกต้องหรือไม่ นอกจากนี้การเปลี่ยนชื่อเฉพาะเป็นภาษาจีนที่ใช้กันแพร่หลาย บางครั้งก็อาจไม่เข้าเกณฑ์ที่ได้กล่าวมาแล้วทั้งสิ้น เช่น แม่น้ำเจ้าพระยาในภาษาจีนคือ 湄南河 ซึ่งไม่ได้ตรงคำทั้งความหมายและเสียง “เจ้าพระยา” แต่อย่างใดเสียง 南河 ทับศัพท์มาจากคำว่า “แม่น้ำ” หากพิจารณาตามรูปศัพท์ 湄南河 จึงมีความหมายว่า “แม่น้ำแม่น้ำ” แต่แม้จะเป็นเช่นนี้คำว่า 湄南河 ก็เป็นที่ใช้ทั่วไป และทำให้ผู้อ่านเข้าใจตรงกันว่าหมายถึงแม่น้ำเจ้าพระยาจึงต้องใช้ตามโดยเคร่งครัด

ชื่อเฉพาะบางคำมีคำแปลในภาษาจีนหลายคำโดยมาจากวิธีแปลต่างกัน และอาจเป็นที่ยอมรับแพร่หลายทั้งสิ้น เป็นต้นว่า วัดอรุณราชวราราม มีทั้งคำ 黎明寺 (แปลตามความหมาย) และ 郑王庙 (ชาวจีนในประเทศไทยตั้งชื่อใหม่โดยสัมพันธ์กับลักษณะพิเศษ ของชื่อเฉพาะนั้น) หรือ ออยุธยา มีทั้งคำแปลว่า 大城府 (ชาวจีนในประเทศไทยตั้งชื่อใหม่โดยสัมพันธ์ กับลักษณะพิเศษของชื่อเฉพาะนั้น) และ 阿育陀耶 (ทับศัพท์) ชื่อเฉพาะบางคำมีคำแปลในภาษาจีนหลายคำ แต่เป็นที่นิยมต่างยุคสมัยกันเป็นต้นว่า ชลบุรี ปัจจุบันแปลว่า 春武里 (ทับศัพท์) แต่ในอดีต เคยใช้ว่า 万佛岁 (ทับศัพท์ตามชื่อเดิมของชลบุรีคือบางปลาสร้อย) นครสวรรค์ในอดีตใช้ว่า 北榄坡 (ทับศัพท์จากปากน้ำโพ) ปัจจุบันใช้ว่า 那空沙旺 (ทับศัพท์) แต่คนทั่วไปยังนิยมเรียก 北榄坡 อยู่

ในกรณีที่ไม่มีผู้แปลชื่อเฉพาะนั้น ๆ เป็นภาษาจีนมาก่อนหรือหากผู้แปลเห็นว่า แปลที่มีไม่เหมาะสมก็อาจคิดคำแปลใหม่ขึ้นได้โดยต้องเป็นคำที่ยังไม่ได้ใช้กันทั่วไป หากทับศัพท์ต้องเลือกตัวอักษรที่มีเสียงใกล้เคียงกับชื่อเฉพาะเดิมความหมายดี และเขียนไม่ยากเกินไปควรให้ความสำคัญกับความหมายของตัวอักษรเป็นลำดับต้นๆ หากพบเสียงใกล้เคียงกว่า แต่พิจารณาแล้วเห็นว่าความหมายไม่ดีก็จำเป็นต้องเลือกคำที่เสียงใกล้เคียงน้อยกว่าแต่ความหมายดีกว่า อักษรที่เลือกไม่ควรเป็นอักษรที่เขียนยากหรือไม่นิยมใช้ และไม่ควรเลือกอักษรที่จะทำให้ความหมายสับสนเมื่อไว้ในประโยคเป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

ในขั้นแรก การวิจัยจะระบุ “คำและวลีทางวัฒนธรรม” โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับคำทางวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานจากแนวคิดของ Nida เพื่อกำหนดขอบเขตของคำและวลีทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในบทบรรยาย

ในขั้นที่สอง การวิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ว่าคำทางวัฒนธรรมที่คัดเลือกมานั้นถูกถ่ายทอดสู่ภาษาปลายทางอย่างไร โดยใช้กรอบกระบวนการแปล ของ Newmark เป็นเครื่องมือหลักในการจำแนกและอธิบายกลวิธีที่ปรากฏ

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมพบว่า มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ โดยมีการประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดที่หลากหลาย โดยเฉพาะทฤษฎีของ Newmark (1988) และ Nida (1945) เพื่ออธิบายการตัดสินใจของผู้แปลในการจัดการกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในสื่อหลากหลายประเภท การวิเคราะห์งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า บริบทและวัตถุประสงค์ของสื่อ (Skopos) เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดการเลือกใช้กลวิธีการแปลที่แตกต่างกันในแต่ละกรณี

สำหรับสื่อบันเทิงประเภทภาพยนตร์แนวระทึกขวัญที่มีรากฐานจากความเชื่อและวัฒนธรรมไทย เช่น งานวิจัยของวีระชาติ ดวงมาลา และกนกพร นุ่มทอง (2565) ที่ได้ศึกษากลวิธีการแปลและข้อผิดพลาดในการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏในบทบรรยายใต้ภาพในภาพยนตร์เรื่อง ร่วงทรง และงานวิจัยของชัชวาล ศรีทอง และคณะ (2568) ได้ศึกษากลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาสเปน กรณีศึกษา วิดีโอเกม Home Sweet Home ภาค 1 พบว่า ผู้แปลมักใช้กลวิธีแบบผสมผสานอย่างมีกลยุทธ์ เพื่อสร้างสมดุลระหว่างความเข้าใจของผู้รับสารกับการรักษาอรรถรสและคุณค่าทางวัฒนธรรมของต้นฉบับ แม้ว่ากลวิธีพื้นฐานอย่างการแปลตรงตัวจะพบมากที่สุด ในภาพยนตร์เรื่อง “ร่วงทรง” (ร้อยละ 37.74) และการใช้คำที่มีความหมายเป็นกลางพบมากที่สุด ในวิดีโอเกม “Home Sweet Home” (ร้อยละ 17.89) เพื่อความชัดเจนและเหมาะสมกับบริบทภาษาเป้าหมาย แต่ในกรณีของคำหรือแนวคิดที่มีความเฉพาะเจาะจงทางวัฒนธรรม มักจะใช้กลวิธีการทับศัพท์เพื่อรักษาความหลังและอัตลักษณ์ของชื่อเฉพาะ เช่น “ย่าบาหยัน” และ “ตะเคียน” ในขณะที่กลวิธีการอธิบายความนิยมใช้กับแนวคิดหรือพิธีกรรมที่ไม่ปรากฏในวัฒนธรรมปลายทาง เช่น “การปลูกเสกผ้ายันต์” สะท้อนให้เห็นว่า กลวิธีการแปลไม่ได้มุ่งเน้นเพียงความถูกต้องทางภาษา แต่ยังเป็นเครื่องมือสร้างบรรยากาศและอารมณ์ร่วมตามลักษณะเฉพาะของต้นฉบับ

ในขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านวรรณกรรมสะท้อนให้เห็นถึงบริบทการแปลที่มีวัตถุประสงค์แตกต่างออกไปกล่าวคือ มุ่งเน้นการถ่ายทอดเนื้อหาทางวัฒนธรรมควบคู่กับการรักษาสุนทรียะทางวรรณศิลป์ เช่น งานวิจัยของวรพพัชร ชาลิกุล (2560) ซึ่งศึกษากลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาเรื่อง เรื่องของจัน ดารา แต่งโดย อุษณา เพลิงธรรม พบว่าคำ

ทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ในหมวดภาษา (106 คำ) และสังคม (65 คำ) โดยผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลตามบริบท ได้แก่ การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ เช่น การแปลคำว่า “คุณหลวง” เป็น “His Lordship” และการแปลโดยการอธิบายความ เช่น การแปลคำว่า “แฮยิด” เป็น “birthday party... to celebrate her sixtieth anniversary”

ขณะที่งานวิจัยของอริสา งามศรี (2560) ได้ศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมที่พบในบทแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาหนังสือเรื่อง “ครูบ้านนอก” โดย คำสมาน คนไค ซึ่งเป็นวรรณกรรมเพื่อชีวิต สะท้อนการแปลที่มุ่งเน้นการถ่ายทอดประเด็นทางสังคมเป็นหลัก โดย พบว่ากลวิธีที่ใช้บ่อยที่สุดคือ การถอดเสียงเพื่อรักษาบรรยากาศและอารมณ์ของต้นฉบับ โดยเฉพาะชื่อเฉพาะและคำนำหน้าชื่อ ทั้งนี้ยังพบว่า ผู้แปลมักใช้กลวิธีถอดเสียงร่วมกับกลวิธีอื่นในการปรากฏครั้งแรกของคำ และใช้เพียงการถอดเสียงเมื่อคำดังกล่าวปรากฏซ้ำ ซึ่งมักเกิดกับคำในหมวดวัตถุและสิ่งแวดล้อม แต่ไม่ปรากฏในหมวดคำนาม

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่ใกล้เคียงกับสื่อประชาสัมพันธ์พบว่า ยังมีจำนวนน้อย งานวิจัยของปริยากร บุญธรรม และปวีณา แพงสอน (2567) ได้ศึกษาการแปลคำศัพท์ทางพระพุทธศาสนาตามเส้นทางท่องเที่ยว 8 พระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม ภายใต้ทฤษฎีการแปลของโมนา เบเคอร์ ผลการวิจัยพบว่า กลวิธีที่ใช้เด่นชัดคือ การถอดความและคำอธิบายที่เชื่อมโยงกับคำต้นฉบับ เพื่อสื่อสารข้อมูลอย่างตรงประเด็น

สำหรับงานวิจัยของธีระ รุ่งธีระ (2566) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอาหารไทยในฝรั่งเศส: การศึกษาการแปลชื่ออาหารไทยเป็นภาษาฝรั่งเศส ถือว่าใกล้เคียงอย่างยิ่งกับบริบทของการแปลในเชิงพาณิชย์และวัฒนธรรม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การแปลชื่ออาหารไม่เพียงเป็นการถ่ายทอดข้อมูล แต่ยังต้องตอบโจทย์ด้านการตลาด โดยผู้แปลจำเป็นต้องใช้กลวิธีผสมผสาน ได้แก่ การทับศัพท์ เพื่อรักษาอัตลักษณ์และสร้างความน่าสนใจ การแปลเพื่อสื่อสารข้อมูลหลักและการอธิบาย เพื่อให้ความกระจ่างในรายละเอียด โดยกลวิธีที่พบบ่อยที่สุดคือ การใช้การทับศัพท์ร่วมกับการแปล

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทั้งหมดสามารถสรุปได้ว่า เป้าหมายของสื่อไม่ว่าจะเป็นเพื่อความบันเทิง การให้ข้อมูล หรือเพื่อการตลาด เป็นตัวแปรหลักที่กำหนดทิศทางการเลือกใช้กลวิธีการแปลในแต่ละกรณี อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ยังคงมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน

ดังนั้น งานวิจัยฉบับนี้จึงมีเป้าหมายเพื่อเติมเต็มช่องว่างทางองค์ความรู้ดังกล่าว โดยมุ่งวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยจาก

ภาษาไทยเป็นภาษาจีน ผ่านกรอบทฤษฎีการแปลเพื่อสร้างความเข้าใจเชิงลึกต่อการแปลเชิงกลยุทธ์
ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในบริบทเชิงพาณิชย์

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นการวิเคราะห์ตัวบทเป็นหลัก ผู้วิจัยมีขั้นตอนในการดำเนินงานวิจัย ดังต่อไปนี้

3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ วิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่จัดทำและเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ผ่านช่องทางยูทูป “GI Thailand OFFICIAL” จำนวน 14 รายการ โดยผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นตอนแรกผู้วิจัยศึกษาตั้งเงื่อนไขในการเก็บคำและวลีทางวัฒนธรรมจากวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ฉบับภาษาไทย และฉบับแปลภาษาจีน โดยอิงคำอธิบายความทางวัฒนธรรมของ Nida (1945) ที่ว่า คำศัพท์ที่สะท้อนถึงปรากฏการณ์ทางวัฒนธรรม สิ่งของ แนวคิด หรือบริบททางสังคมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับ ซึ่งการแปลคำเหล่านี้ทำให้เกิดปัญหาความเท่าเทียมกันกับภาษาปลายทาง ซึ่งแบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ (ecology) 2. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (material culture) 3. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม (social culture) 4. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา (religious culture) และ 5. วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา (linguistic culture)

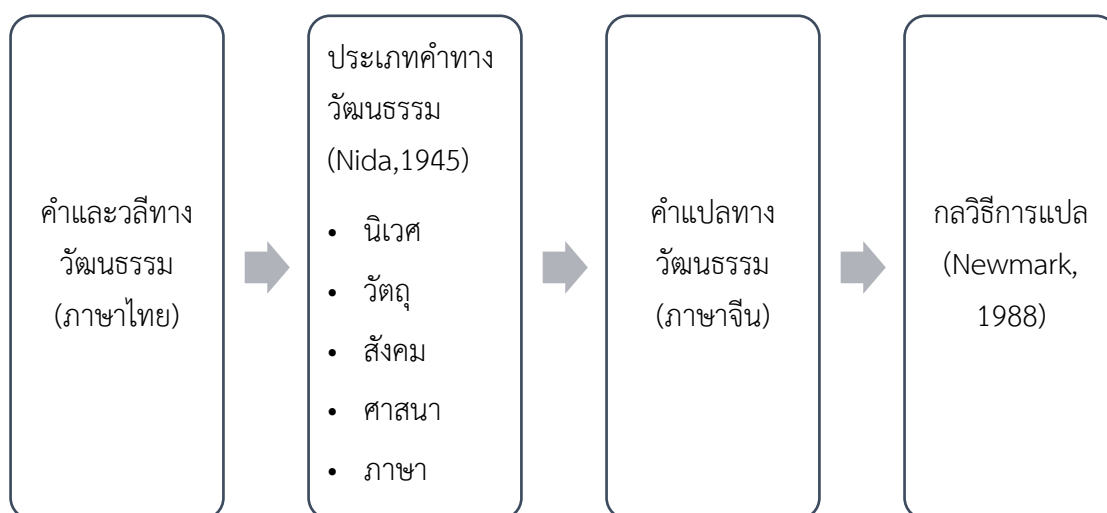
เมื่อเก็บข้อมูลการแบ่งประเภทคำเรียบร้อยแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการนำไปเปรียบเทียบกับฉบับแปล และบันทึกคำแปลของคำทางวัฒนธรรมที่พบ จากนั้นระบุกลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมที่พบในฉบับแปล โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลวิธีตามที่ได้แบ่งไว้ในบทที่ 2 ดังนี้

1. การทับศัพท์ (Transference)
2. การปรับให้เป็นธรรมชาติ (Naturalisation)
3. การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม (Cultural Equivalent)
4. การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ (Functional Equivalent)
5. การใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึง (Synonymy)
6. การแปลเชิงพรรณนา (Descriptive Equivalent)
7. การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย (Componential Analysis)

8. การแปลแบบถอดโครงสร้าง (Through-translation)
9. การให้ข้อมูลเพิ่มเติม (Notes, Additions, Glosses)
10. การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป (Recognised Translation)
11. การใช้ชื่อเฉพาะชั่วคราว (Translation Label)
12. การลดและการขยายความ (Reduction and Expansion) และ
13. การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (Couplets)

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาแบ่งข้อมูลที่บันทึกได้ตามประเภทคำทางวัฒนธรรมที่กำหนดไว้ ตั้งแต่รายการที่ 1 จนถึงรายการที่ 14 จากนั้นเก็บข้อมูลคำแปลคำทางวัฒนธรรมดังกล่าวที่พบในบทแปลภาษาจีน และระบุงลวิธีการแปลที่ใช้ จากนั้นนำข้อมูลกลวิธีแปลที่พบมาวิเคราะห์เพื่อหาว่ากลวิธีการแปลที่ใช้มีอะไรบ้าง และมีสัดส่วนเป็นเท่าไร จากนั้นนำผลวิเคราะห์มาตอบคำถามงานวิจัยที่ตั้งไว้



กรอบแนวคิดในการวิจัย

3.3 การสรุปและนำเสนอผลการวิจัย

ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ทั้งหมดมาสรุปในรูปแบบตารางและแผนภูมิเพื่อแสดงค่าความถี่และร้อยละ จากนั้นเรียบเรียงเป็นความเรียงเชิงพรรณนา โดยยกตัวอย่างประกอบการอภิปรายอย่างเป็นระบบ เพื่อตอบคำถามการวิจัยและนำไปสู่ข้อเสนอแนะต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ 2) ศึกษาวิธีการแปลในการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

4.1 ผลการจำแนกประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาคำและวลีทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ทั้ง 14 รายการ มีจำนวนทั้งสิ้น 77 คำ โดยผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดการแบ่งประเภทคำทางวัฒนธรรมของ Nida (1964) มาเป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ ซึ่งเป็นแนวทางที่ใช้กันทั่วไปในการศึกษาคำทางวัฒนธรรม โดยการจำแนกได้ 5 ประเภท ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 สรุปจำนวนและร้อยละของประเภทคำศัพท์ทางวัฒนธรรม

ประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรม	จำนวน (คำ)	ร้อยละ (%)
1. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ	20	25.97
2. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม	24	31.17
3. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ	32	41.56
4. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา	1	1.30
5. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ	0	0.00
รวม	77	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า คำทางวัฒนธรรมที่พบมากที่สุด ในวิดีโอทั้ง 14 รายการคือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ มีจำนวนคิดเป็นร้อยละ 41.56 (32 คำ) เนื่องจากคำทางวัฒนธรรมประเภทนี้มักเกี่ยวข้องกับสภาพภูมิศาสตร์ในแต่ละพื้นที่ เช่น ลักษณะภูมิประเทศ หรือชื่อเฉพาะของสินค้า ซึ่งการอ้างอิงถึงปัจจัยด้านนิเวศวิทยาถือเป็นหัวใจสำคัญในการประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ที่มักเน้นแหล่งกำเนิดและสภาพแวดล้อมเฉพาะถิ่นของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิด คุณภาพ ชื่อเสียง หรือคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า GI การที่พบคำ

ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศมากที่สุด จึงเป็นการตอกย้ำอัตลักษณ์และความผูกพันของสินค้ากับแหล่งกำเนิดอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความแตกต่างของสินค้า GI

รองลงมาคือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม คิดเป็นร้อยละ 31.17 (24 คำ) โดยคำทางวัฒนธรรมประเภทนี้ครอบคลุมถึงโครงสร้างทางสังคม ประเพณี แบบแผน จารีตต่าง ๆ และรูปแบบการดำเนินชีวิต การที่คำประเภทนี้พบมากรองจากคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับนิเวศ แสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญกับการสร้างเรื่องเล่าที่เชื่อมโยงสินค้าเข้ากับวิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ และภูมิปัญญาของผู้คนในท้องถิ่น ซึ่งสะท้อนว่า การสื่อสารไม่ได้หยุดอยู่แค่การนำเสนอคุณสมบัติของตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังขยายไปสู่มิติทางสังคม ที่ทำให้สินค้ามีความหมายและมีคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น คำเกี่ยวกับค่านิยม ประเพณี บทบาทของบุคคล หรือตำนานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมเพิ่มเติมให้แก่ผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุพบเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 25.97 (20 คำ) คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับวัตถุ คือคำที่เกี่ยวข้องกับ สิ่งของ เครื่องใช้ เสื้อผ้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้คนในวัฒนธรรมนั้น ๆ ประดิษฐ์ขึ้นมา คำเหล่านี้ทำหน้าที่สะท้อนการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรง ทั้งในส่วนของการชื่อสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ส่วนประเภทคำทางวัฒนธรรมที่พบเป็นส่วนน้อยคือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา คิดเป็นเพียงร้อยละ 1.30 (1 คำ) คำประเภทนี้เป็นคำที่แสดงถึงความแตกต่างของการใช้ภาษาที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามแต่ละพื้นที่ที่มีความหมายแตกต่างกันออกไป สำหรับประเภทคำที่ไม่พบในงานวิจัยนี้คือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนาและความเชื่อ การที่ไม่พบคำประเภทนี้เลย เนื่องจากลักษณะของวิดีโอที่เน้นการประชาสัมพันธ์สินค้าเชิงพาณิชย์เป็นหลัก ไม่ได้มุ่งเน้นเรื่องราวเกี่ยวกับศาสนาหรือความเชื่อโดยตรง

เมื่อแบ่งคำทางวัฒนธรรมที่พบในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ออกตามประเภทคำทางวัฒนธรรมที่กำหนดแล้ว ผู้วิจัยนำคำแปลที่พบในฉบับแปล ที่จัดทำและเผยแพร่อย่างเป็นทางการโดยกรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์ ผ่านช่องทางยูทูป “GI Thailand OFFICIAL” มาเข้าคู่กับคำทางวัฒนธรรมแต่ละประเภทที่พบในต้นฉบับ และระบุกลวิธีการแปลที่ใช้เพื่อศึกษาวิธีการแปลที่นิยมใช้ในการข้ามผ่านข้อจำกัดด้านวัฒนธรรมของการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยที่แปลเป็นภาษาจีน และยกตัวอย่างคำทางวัฒนธรรมและคำแปลทางวัฒนธรรมที่พบมากของแต่ละประเภทมาวิเคราะห์และอภิปราย

4.2 กลวิธีที่ใช้ในการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมแต่ละประเภท

4.2.1 คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ

คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ คือ คำที่ใช้เรียกสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น ข้าว ผลไม้ กาแฟ ลักษณะเด่นของผลไม้ ซึ่งในแต่ละวัฒนธรรมย่อมมีชื่อเรียก สิ่งของเครื่องใช้หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ผู้คนในวัฒนธรรมของตนเองประดิษฐ์คิดค้นขึ้นแตกต่างกันไป ในงานวิจัยนี้พบคำศัพท์ประเภทนี้จำนวน 20 คำ (ร้อยละ 25.64) ซึ่งสะท้อนถึงการนำเสนอคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยตรง ทั้งชื่อผลิตภัณฑ์ ชื่ออาหารและรสชาติเฉพาะถิ่น ชื่อสายพันธุ์เฉพาะถิ่น คุณลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรม และกรรมวิธีและเทคนิคพื้นบ้าน

ตารางที่ 4.2 กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ

กลวิธีการแปล	จำนวน (คำ)	ร้อยละ (%)
การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน	11	55.00
การแปลแบบถอดโครงสร้าง	4	20.00
การทับศัพท์	3	15.00
การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม	1	5.00
การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ	1	5.00
รวม	20	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุทั้งสิ้น 20 คำ ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีในการถ่ายทอดรวม 5 กลวิธี โดยกลวิธีที่พบมากที่สุดคือ การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ การแปลแบบถอดโครงสร้าง ร้อยละ 20 และการทับศัพท์ ร้อยละ 15 ส่วนการใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม และ การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ พบในสัดส่วนที่เท่ากันคือ ร้อยละ 5

ผลการวิเคราะห์สะท้อนให้เห็นถึงแนวทางการจัดการคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม โดยผู้แปลพยายามรักษารูปแบบของการเสนอความคิด (form) ของต้นฉบับซึ่งเป็นอัตลักษณ์สำคัญของสินค้า GI ที่สะท้อนประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการสร้างความเข้าใจและการยอมรับในวัฒนธรรมปลายทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังรายละเอียดที่จะอภิปรายต่อไป

4.2.1.1 การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ พบว่า ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีนี้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ โดยเฉพาะชื่อสินค้าที่ระบุแหล่งกำเนิดทางภูมิศาสตร์ เพื่อสร้างความสมบูรณ์ในการแปลโดยผสมผสานระหว่างกลวิธีที่เน้นการรักษาอัตลักษณ์ และกลวิธีที่เน้นการสร้าง ความเข้าใจ

ตัวอย่างที่ 1

ต้นฉบับ ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้ ข้าว GI ไทย ดังไกลถึง EU

ฉบับแปล 童库拉隆亥茉莉香米 驰名欧盟。

ในการแปล “ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้” ผู้แปลได้ใช้กลวิธีร่วมกัน 2 กลวิธี โดยการทับศัพท์ชื่อเฉพาะทางภูมิศาสตร์ “ทุ่งกุลาร้องไห้” โดยถ่ายทอดเป็นภาษาจีนว่า “童库拉隆亥” กลวิธีนี้มุ่งเน้นการรักษาอัตลักษณ์ของเสียงและรูปลักษณ์ของชื่อเฉพาะ เพื่อตอกย้ำแหล่งกำเนิดสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น ร่วมกับการใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไปของคำว่า “ข้าวหอมมะลิ” โดยแปลเป็น “茉莉香米” โดยในช่วงแรก คำว่า “หอมมะลิ” ใช้การแปลแบบถอดโครงสร้างโดยดึงองค์ประกอบความหมายย่อยมารวมกัน ได้แก่ “ข้าว” “米” “หอม” “香” และ มะลิ “茉莉” แต่เมื่อสินค้า GI ชนิดนี้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้รับสารในวัฒนธรรมปลายทางอย่างแพร่หลาย จากคุณลักษณะเด่นด้านกลิ่นที่หอมและความนุ่มของข้าว คำแปลนี้จึงได้รับการยกระดับให้กลายเป็น “คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป”

ตัวอย่างที่ 2

ต้นฉบับ กาแฟของไทยสู่การปักหมุดกลางใจเวทีโลก “กาแฟดอยช้าง”

ฉบับแปล 泰国咖啡走向世界舞台的中心， “象山咖啡”。

ในการแปลคำว่า “กาแฟดอยช้าง” เป็นภาษาจีน “象山咖啡” นั้น พบว่ามีการใช้กลวิธีหลายกลวิธีร่วมกัน โดยใช้การทับศัพท์ในการแปลคำว่า “กาแฟ” เป็น “咖啡” ซึ่งเป็นคำที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ร่วมกับการแปลแบบถอดโครงสร้างของแหล่งผลิต “ดอยช้าง” ผู้แปลใช้การถอดโครงสร้างเชิงความหมายเป็น “象山” (ดอย คือ 山 และ ช้าง คือ 象) ซึ่งถือเป็นกลวิธีที่เสริมสร้างภาพลักษณ์ทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรมของสินค้าได้เป็นอย่างดี

การเลือกใช้การแปลแบบถอดโครงสร้างแทนการทับศัพท์ของชื่อสถานที่ “ดอยช้าง” ยังแสดงให้เห็นว่าผู้แปลเลือกกลยุทธ์ที่เน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ (ภูเขาที่มีรูปร่างคล้ายช้าง) แก่ผู้รับสารปลายทางให้สามารถตีความหมายได้ง่ายและรวดเร็ว ซึ่งการสื่อสารภาพลักษณ์นี้มีความสำคัญต่อการเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า และคุณค่าทางวัฒนธรรมและภูมิศาสตร์ของสินค้า GI ได้ดีกว่าการทับศัพท์เพียงอย่างเดียว ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ GI

ตัวอย่างที่ 3

ต้นฉบับ สุดยอดข้าวดีจากแดนใต้ “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง”

ฉบับแปล 南方最好的大米，“博他仑市的萨恩若德 (Sang yod) 大米”。

การแปลวลี “ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง” เป็นภาษาจีนว่า “博他仑市的萨恩若德 (Sang yod) 大米” ใช้กลวิธีหลายกลวิธีร่วมกัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า GI อย่างละเอียด

การทับศัพท์ชื่อแหล่งผลิต “เมืองพัทลุง” เป็น “博他仑市” และชื่อสายพันธุ์ “สังข์หยด” เป็น “萨恩若德” เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของเสียงชื่อเฉพาะ และความเฉพาะเจาะจงของชื่อสายพันธุ์ ร่วมกับการแปลคำที่เป็นที่ยอมรับ “大米” “ข้าว” เพื่อให้ผู้รับสารปลายทางระบุประเภทของสินค้าได้ทันที

จะเห็นว่าการแปลดังกล่าวสามารถรักษาข้อมูลทางวัฒนธรรมไว้ได้อย่างละเอียดครบถ้วน และแสดงถึงความพยายามที่จะถ่ายทอดคุณค่าของสินค้า GI อย่างไรก็ดีตาม กลวิธีนี้อาจมีข้อเสียในมิติของการสื่อสารในเชิงพาณิชย์ เนื่องจากคำแปลมีลักษณะที่ยาวและมีความซับซ้อน รวมถึงการนำอักษรภาษาอังกฤษคำว่า “Sang yod” เข้ามาใช้เป็นองค์ประกอบร่วมด้วย ซึ่งความยาวและการมีหลายองค์ประกอบนี้อาจไม่ตอบโจทย์ในมิติของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์สินค้าและขาดความกระชับในการสื่อสารทางการตลาด และหากพิจารณาในแง่ของความกระชับสำหรับสินค้า GI ที่ต้องการเน้นที่แหล่งผลิต การตัดทอนหรือลดความยาวลง เช่น “博他仑市大米” (ข้าวเมืองพัทลุง) เพื่อให้เกิดความกระชับและสร้างการรับรู้ที่ดีกว่า โดยพึ่งพาคุณค่าของสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของชื่อแหล่งผลิต “พัทลุง” ซึ่งมีชื่อเสียงในตัวอยู่แล้ว

ตัวอย่างที่ 5

ต้นฉบับ เอกลักษณ์ที่โดดเด่นไม่เหมือนใครของสับปะรดหัวยมนุ่ม ลักษณะของผิวจะบาง ตาตื้น

ฉบับแปล 这是怀门菠萝独特的特征皮薄，果眼浅。

คำว่า “ตาตื้น” ในบริบทนี้เป็นคำศัพท์เฉพาะในการอธิบายลักษณะทางกายภาพของสับปะรดที่หมายถึง ลักษณะของตาบนผิวสับปะรดที่ไม่ลึกจนเกินไป ซึ่งถือการบอกลักษณะที่ดีของสับปะรด ผู้แปลใช้คำแปลว่า “果眼浅” โดยผู้แปลได้แปลงองค์ประกอบหลักของคำว่า “ตา” เป็น “眼” และแปลคำว่า “ตื้น” เป็น “浅” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดความหมายของแต่ละส่วนของคำศัพท์โดยตรงเพื่อรักษารูปลักษณ์เดิมและความหมายทางภาษาศาสตร์ของต้นฉบับไว้ให้มากที่สุด เนื่องจากคำว่า “眼” ในภาษาจีนมีความหมายหลายนัย อาจก่อให้เกิดความกำกวมในการตีความ ผู้แปลจึงเพิ่มคำว่า “果” ซึ่งหมายถึง “ผลไม้” ไว้ด้านหน้าคำว่า “眼” ทำให้เกิดคำว่า “果眼” เพื่อจำกัดความหมายให้ชัดเจน การเพิ่มข้อมูลดังกล่าวจัดเป็นกลวิธีการปรับบทแปลเพื่อความชัดเจน ช่วยให้ผู้รับสารในวัฒนธรรมปลายทางเข้าใจได้ทันทีว่า “ตา” ในที่นี้หมายถึงร่องตาบนผิวผลไม้ ไม่ใช่ความหมายเชิงนามธรรม เช่น “โลกทัศน์แคบ” หรือ “ขาดวิสัยทัศน์” (见识浅)

4.2.1.3 การทับศัพท์

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ กลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ โดยเฉพาะชื่อสินค้าที่ระบุแหล่งผลิตทางภูมิศาสตร์เพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางเสียงและคงคุณค่าทางวัฒนธรรมของแหล่งกำเนิดสินค้าไว้

ตัวอย่างที่ 6

ต้นฉบับ อีกหนึ่งทุเรียนดังของเมืองไทย ต้องยกให้ทุเรียนปาละอู

ฉบับแปล 另外泰国著名的榴莲品种，必须推荐帕拉吴榴莲。

ในการแปลคำว่า “ทุเรียนปาละอู” เป็นภาษาจีนว่า “帕拉吴榴莲” ผู้แปลใช้วิธีการทับศัพท์ทั้งในส่วนชื่อสินค้าทุเรียน “榴莲” และชื่อแหล่งผลิต “ปาละอู” “帕拉吴” กลวิธีนี้ถือเป็นทางเลือกหลักที่สำคัญในการแปลชื่อเฉพาะ เพื่อเน้นย้ำถึงความเฉพาะเจาะจงของแหล่งกำเนิดสินค้า GI

ผู้วิจัยยังได้พบข้อสังเกตในการเลือกใช้อักษรจีนเพื่อถอดเสียงคำว่า “ปาละอู” ซึ่งสะท้อนถึงความท้าทายด้านมาตรฐานการแปลด้านความหลากหลาย ผู้แปลต้องเผชิญกับตัวเลือกที่หลากหลายในการแทนเสียง เช่น “ปา” ที่ควรใช้ “巴” หรือ “帕” และเสียง “อู” ที่ใช้ “吴” “武” หรือ “乌” รวมถึงปัญหาความไม่เป็นเอกภาพ จากการศึกษาเพิ่มเติมพบว่า มีการใช้การทับศัพท์ที่แตกต่างกันในบางบริบท เช่น การใช้ “拉吴” หรือ “腊武” แทนชื่อแหล่งผลิตเดียวกัน ซึ่งความไม่สม่ำเสมอนี้อาจสร้างความสับสนแก่ผู้รับสารในวัฒนธรรมปลายทางและลดทอนการสร้างการรับรู้แบรนด์สินค้าได้

ตัวอย่างที่ 7

ต้นฉบับ กาแฟดอยตุง ผลผลิตของป่าเศรษฐกิจในพื้นที่โครงการพัฒนาดอยตุง

ฉบับแปล 莱东咖啡，莱东开发项目区经济林的生产成果。

การแปลคำว่า “กาแฟดอยตุง” ด้วยการทับศัพท์เป็นภาษาจีนว่า “莱东咖啡” ทั้งในส่วนของชื่อสินค้า “กาแฟ” เป็น “咖啡” และชื่อแหล่งผลิต “ดอยตุง” เป็น “莱东” ซึ่งเป็นการถ่ายทอดเสียงของคำทางวัฒนธรรมจากภาษาต้นฉบับไปยังภาษาปลายทางโดยตรง กลวิธีนี้เป็นทางเลือกหลักที่สำคัญในการแปลชื่อเฉพาะทางภูมิศาสตร์ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ทางเสียงและวัฒนธรรม การคงไว้ซึ่งเสียงต้นฉบับของ “ดอยตุง” โดยใช้อักษรจีน “莱东” ได้เน้นย้ำถึงความเฉพาะเจาะจงของแหล่งกำเนิดสินค้า GI

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ในการแปลที่สำคัญ คือ การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ว่าการเลือกใช้การทับศัพท์เพียงอย่างเดียวอาจทำให้บทแปลมีลักษณะเป็น “คำที่ปราศจากนัยทางวัฒนธรรม” สำหรับผู้รับสารปลายทาง เนื่องด้วยสินค้านี้มีความเชื่อมโยงโดยตรงกับโครงการพัฒนาดอยตุงที่ริเริ่มโดยสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี การอ้างถึงบุคคลสำคัญและราชสำนักจึงถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มีพลัง หรือที่เรียกว่า “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง” ซึ่งช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ความหรูหรา คุณภาพ และความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้านการโน้มน้าวใจและการส่งเสริมซอฟต์แวร์ของสินค้า ผู้แปลอาจพิจารณาเลือกใช้กลวิธีที่เน้นการทำให้กลมกลืน (Domestication) โดยสอดแทรกหรือแทนที่ด้วยคำแปลที่สื่อถึง “ราชสำนัก” “皇室” หรือ “สมเด็จพระย่า” “皇太后” โดยแปล “ดอยตุง” เป็น “皇太后山” (ดอยสมเด็จพระย่า) การใช้กลยุทธ์ดังกล่าวยังช่วยเพิ่มมิติการเล่าเรื่อง ที่

มุ่งเน้นการสื่อสารคุณค่าแห่งทางสังคมวัฒนธรรม ซึ่งมีประสิทธิภาพทางการตลาดที่สูงกว่าการรักษาความถูกต้องทางวิทยาศาสตร์แต่เพียงอย่างเดียว

4.2.1.4 การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ กลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับรสชาติที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า กลวิธีนี้มีจุดเด่นคือการเลือกใช้คำในภาษาปลายทางที่มีความเทียบเคียงกันเพื่อสื่อความหมายหลักให้ชัดเจน แม้ว่าในรายละเอียดทางวัฒนธรรมของทั้งสองภาษาอาจมีความแตกต่างกันอยู่บ้างก็ตาม โดยผู้แปลจะมุ่งเน้นการรักษา ลักษณะเด่นในต้นฉบับเพื่อหาคำแปลที่สร้างผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้รับสารปลายทางได้ในระดับเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 8

ต้นฉบับ ส่งผลให้ทุเรียนปราจีนนั้น มีรสหวานมัน เนื้อแห้ง หอม อร่อย

ฉบับแปล 使得巴真榴莲香甜醇厚，肉质饱满，香甜可口美味。

ในการแปลคำว่า “หวานมัน” เป็นภาษาจีนว่า “香甜醇厚” ผู้แปลได้คำนึงถึง 1) ปัญหาความไม่เท่าเทียมทางวัฒนธรรม คำว่า “มัน” ในบริบทของรสชาติผลไม้ไทยมีนัยแฝงที่ซับซ้อนสื่อถึงความเข้มข้นคล้ายรสกะทิหรืออย่างถั่วลิสงคั่ว ซึ่งเป็นรสชาติเฉพาะที่ไม่มีคำเรียกที่เทียบเคียงได้โดยตรงในภาษาจีน การแปลตรงตัวอาจทำให้ผู้บริโภคชาวจีนไม่สามารถจินตนาการถึงคุณลักษณะของรสชาติดังกล่าวได้ 2) การเลือกใช้คำเทียบเคียงที่เหมาะสม ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “醇厚” แทนคำว่า “มัน” โดยคำนึงตามพจนานุกรมหมายถึง “纯正浓厚” (รสชาติเข้มข้น) ในบริบทของวัฒนธรรมจีน คำนี้มักใช้สื่อถึงรสชาติที่เข้มข้น นุ่มนวล และกลมกล่อม ซึ่งเป็นรสชาติที่ผู้บริโภคชาวจีนรับรู้และยอมรับว่าเป็นลักษณะของรสชาติที่ดี

การแปล “รสหวานมัน” ด้วย “香甜醇厚” สะท้อนให้เห็นว่า ผู้แปลให้ความสำคัญกับความพึงพอใจและความเข้าใจของผู้บริโภค ในภาษาปลายทางมากกว่าการรักษาความถูกต้องเชิงตัวอักษร

4.2.1.5 การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ พบว่า กลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมประเภทลักษณะเฉพาะที่ไม่สามารถหาคำเทียบเคียงที่สมบูรณในวัฒนธรรมปลายทาง โดยผู้

แปลเลือกใช้คำที่มีความเป็นกลางทางวัฒนธรรม และมีความหมายครอบคลุมมากกว่าเพื่ออธิบายหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจภาพรวมของประโยคได้ง่ายขึ้น

ตัวอย่างที่ 9

ต้นฉบับ มะม่วงน้ำดอกไม้ที่นี้คือจะหวานสนิท

ฉบับแปล 这里的水仙芒果味道纯甜。

คำว่า “หวานสนิท” ในภาษาไทยไม่ได้หมายถึงแค่รสหวานเท่านั้น แต่ยังสื่อถึง “ความหวานที่กลมกล่อมอย่างลงตัว” ซึ่งมีมิติทางความหมายที่ละเอียดอ่อนกว่าปกติ เมื่อแปลเป็น “纯甜” (หวานล้วน หวานโดยไม่มีรสอื่นเจือปน) ในภาษาจีน แม้จะสื่อถึงความหมายที่ไม่มีรสอื่นเจือปนได้ แต่กลับถือเป็นการใช้คำที่มีความหมายกว้าง ๆ ทำให้สูญเสีย нюанสของความกลมกล่อม ที่เป็นจุดสำคัญของมะม่วงน้ำดอกไม้ไป

ผู้แปลสามารถใช้คำว่า “密甜” (หวานเข้มข้น หวานปานน้ำผึ้ง) แทนได้ เนื่องจากคำนี้สื่อถึงความหวานที่เข้มข้น หอมหวาน และมีความละเมียดละไมที่ใกล้เคียงกับคำว่า “หวานสนิท” มากกว่า “纯甜”

แม้ว่ากลวิธีการใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ จะช่วยให้ผู้รับสารปลายทางเข้าใจภาพรวมของประโยคได้ง่าย รวดเร็ว แต่สำหรับสินค้า GI ที่ต้องการเน้นคุณลักษณะเฉพาะตัว การใช้คำที่กว้างเกินไปอาจทำให้สูญเสียคุณค่าเชิงลึกทางวัฒนธรรม ซึ่งส่งผลเสียต่อการโน้มน้าวใจและการสร้างภาพลักษณ์สินค้าได้

ตัวอย่างที่ 10

ต้นฉบับ เนื้อทุเรียนมีสีเหลือง แห้ง หนา เส้นใยน้อย

ฉบับแปล 榴莲果肉呈黄色、干燥、浓厚、纤维少、甜而醇厚。

ในตัวอย่างที่ 10 นั้น พบการแปลผิดพลาดของคำว่า “แห้ง” ว่า “干燥” สาเหตุของการแปลผิดพลาดดังกล่าว ผู้วิจัยสันนิษฐานว่า ผู้แปลอาจเข้าใจความหมายของคำว่า “แห้ง” ในบริบทของคุณภาพทุเรียนคลาดเคลื่อน ผิดเพี้ยนไป ในบริบทนี้หมายถึง เนื้อทุเรียนที่แห้ง หมายถึง เนื้อทุเรียนที่ไม่แฉะหรือเลอะ ซึ่งถือเป็นคุณลักษณะที่ดี และเป็นเอกลักษณ์สำคัญของทุเรียนปราจีนบุรี ผู้แปลใช้คำว่า “干燥” ซึ่งแม้ตามพจนานุกรมจะแปลว่า “แห้ง” แต่ในวัฒนธรรมของผู้บริโภคชาวจีน การใช้คำนี้บรรยายผลไม้มักจะให้ความรู้สึกในเชิงลบ ที่สื่อถึงความไม่สดใหม่ หรือ เนื้อสัมผัสที่หยาบ

กระด้าง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสินค้า GI ผู้แปลควรพิจารณาใช้คำว่า “醇厚” แทนคำว่า “干燥” เนื่องจากคำว่า “醇厚” สื่อถึงความเข้มข้น นุ่มนวล และกลมกล่อม ซึ่งเป็นรสสัมผัสที่ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับ

ตัวอย่างที่ 11

ต้นฉบับ ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงเป็นข้าวนาปีซึ่งจะปลูกได้ปีละ 1 ครั้ง

ฉบับแปล 博他仑市萨恩若德 (Sangyod) 水稻是一年生水稻，一年只可种植一次。

คำว่า “ข้าวนาปี” ซึ่งเป็นคำทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับเกษตรกรรม เป็นภาษาจีนว่า “一年生水稻” ผู้วิจัยพบความคลาดเคลื่อนคือ ตามนิยามของพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน 2554 “ข้าวนาปี” หมายถึง ข้าวที่ปลูกในฤดูฝน ซึ่งโดยทั่วไปจะปลูกและเก็บเกี่ยวได้หนึ่งครั้งต่อปี แต่ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “一年生水稻” ซึ่งหมายถึง ข้าวที่ปลูกแล้วเก็บเกี่ยวรอบเดียว ในวัฒนธรรมของจีนการเก็บเกี่ยวข้าวจะมีแบบปลูกหนึ่งครั้งเก็บเกี่ยวรอบเดียว จึงไม่สามารถสะท้อนความหมายเฉพาะของ “ข้าวนาปี” ในเชิงวัฏจักรการผลิตที่ต้องปลูกเพียงปีละครั้งตามฤดูฝนได้ชัดเจน

เพื่อให้บทแปลบรรลุประสิทธิภาพในการสื่อสารตามบริบททางการเกษตรของภาษาปลายทาง ผู้วิจัยเห็นว่าควรใช้คำว่า “单季稻” ซึ่งหมายถึง “ข้าวฤดูเดียว” คำนี้สามารถสื่อสารถึงข้อจำกัดด้านการเพาะปลูกที่เกิดขึ้นเพียงครั้งเดียวในรอบปีได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับคุณลักษณะเด่นของข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุงที่เน้นการเติบโตตามธรรมชาติมากกว่าการทำนาปรัง

ข้อผิดพลาดทั้งสองกรณีแสดงให้เห็นว่า การแปลคำทางวัฒนธรรมในสินค้า GI จำเป็นต้องก้าวข้ามการแปลตามพจนานุกรมไปสู่การตีความเชิงบริบททางวัฒนธรรมในภาษาปลายทาง การเลือกใช้คำที่ไม่แม่นยำไม่เพียงแต่จะลดทอนคุณค่าและคุณภาพเฉพาะตัวของสินค้าลง แต่ยังส่งผลต่อการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย

4.2.2 คำศัพท์วัฒนธรรมทางสังคม

คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม คือ คำที่ใช้กล่าวถึงโครงสร้างทางสังคม แบบแผนค่านิยม บทบาทของบุคคลในสังคม และอัตลักษณ์กลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการ “สร้างเรื่องเล่า” เพื่อเพิ่มมูลค่าและต่อยอดอัตลักษณ์ของสินค้า GI จากการรวบรวมพบคำศัพท์ในหมวดนี้ทั้งสิ้น 24 คำ โดยส่วนใหญ่เป็นค่านามธรรมที่ผูกพันกับวิถีคิดและโครงสร้างสังคมไทยอย่าง

ลึกซึ้ง ทำให้การถ่ายทอดความหมายไปยังภาษาจีนมีความซับซ้อนและต้องอาศัยกลวิธีที่หลากหลายถึง 8 กลวิธี ดังข้อมูลที่ปรากฏในตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม

กลวิธีการแปล	จำนวน (คำ)	ร้อยละ (%)
การแปลแบบถอดโครงสร้าง	5	20.83
การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม	5	20.83
การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน	4	16.68
การทับศัพท์	3	12.50
การลดและการขยายความ	3	12.50
การแปลเชิงพรรณนา	2	8.33
การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ	2	8.33
รวม	24	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลวิธีที่ผู้แปลเลือกใช้มากที่สุดคือ การแปลแบบถอดโครงสร้าง และการใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม (ร้อยละ 20.83) รองลงมาคือ การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (ร้อยละ 16.68) การทับศัพท์ (ร้อยละ 12.50) การลดและการขยายความ (ร้อยละ 12.50) และการแปลเชิงพรรณนา (ร้อยละ 8.33) การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ (ร้อยละ 8.33) ตามลำดับ

4.2.2.1 การแปลแบบถอดโครงสร้าง

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ กลวิธีการแปลแบบถอดโครงสร้าง หรือการแปลตรงตัวนี้ ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นกลุ่มคำที่แปลตรงตัวแล้วสามารถรักษาความหมายของต้นฉบับไว้ได้ โดยผู้แปลจะถ่ายทอดคำเหล่านี้เป็นภาษาปลายทางแบบคำต่อคำ และนำมาจัดเรียงเพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ของภาษาปลายทาง

ตัวอย่างที่ 12

ต้นฉบับ ต่างชาติขนานนามว่า “ข้าวเทพดา”

ฉบับแปล 外国人称之为“水稻天使”

คำว่า “ข้าวเทพดา” มีนัยแฝงที่ผูกติดอยู่กับ “ค่านิยมและความเชื่อ” ซึ่งเป็นการเปรียบเปรยถึงข้าวที่มีคุณภาพดีและมีความศักดิ์สิทธิ์ การแปลคำในลักษณะดังกล่าวถือเป็นความท้าทาย

สำหรับผู้แปล ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลแบบถอดโครงสร้าง โดย แปลคำว่า “ข้าว” ด้วยคำว่า “水稻” แปลคำว่า “เทวดา” ด้วยคำว่า “天使” กลวิธีการแปลตรงตัวนี้มุ่งเน้นการถ่ายทอดความหมายหลักของคำแต่ละองค์ประกอบโดยตรง และพยายามรักษารูปแบบของคำในภาษาต้นฉบับไว้

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า การแปลเป็น “水稻天使” มีความบกพร่องในด้านการเรียงโครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาปลายทาง เนื่องจากในภาษาจีนโครงสร้างที่ถูกต้องคือ คำขยาย (天使) ควรอยู่หน้าคำนามหลัก (水稻) เพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ภาษาจีน จึงควรปรับเป็น “天使水稻”

แม้จะมีการปรับโครงสร้างให้ถูกต้องแล้วก็ตาม การแปลโดยการถอดโครงสร้างในกรณีนี้ยังคงมีข้อจำกัดที่สำคัญคือ การสูญเสียความหมายแฝงเชิงวัฒนธรรมของคำว่า “เทวดา” ที่สื่อถึงคุณภาพชั้นเลิศและความศักดิ์สิทธิ์ การแปลตรงตัวนอกจากจะทำให้บทแปลดูไม่เป็นธรรมชาติแล้ว ยังส่งผลให้คุณค่าของสินค้า GI ถูกลดทอนลงไปด้วย เพื่อรักษารสชาติและมูลค่าของสินค้า ผู้แปลควรพิจารณาใช้กลวิธีที่เน้นการถอดความที่มาจากความหมายแฝง หากต้องการเน้นคุณภาพระดับสูง ควรใช้ “米中极品” เพื่อเน้นภาพลักษณ์ความหรูหรา หรือหากต้องการเน้นแหล่งเพาะปลูกข้าวที่ดีที่สุดและรักษาความหมายแฝงเชิงศักดิ์สิทธิ์ไว้ ควรใช้ “天赐好米” ที่สื่อถึง “ข้าวดีที่สวรรค์ประทาน” การเลือกใช้กลวิธีที่คำนึงถึงบริบทวัฒนธรรมอาหารของภาษาปลายทางเช่นนี้ จะช่วยให้บทแปลสามารถถ่ายทอดความหมายที่แท้จริงที่ต้องการสื่อถึงคุณภาพของสินค้า GI ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 13

ต้นฉบับ เพชรเม็ดงามแห่งวงการข้าวไทย

ฉบับแปล 泰国米业中的一颗绚丽珠宝宝石。

วลี “เพชรเม็ดงาม” แห่งวงการข้าวไทย ผู้แปลได้เลือกใช้กลวิธีการแปลแบบถอดโครงสร้างในการถ่ายทอดวลี “เพชรเม็ดงาม” เป็น “绚丽珠宝宝石” กลวิธีนี้เป็นการนำภาษาในต้นฉบับมาแปลเป็นภาษาปลายทางอย่างตรงตัวคำต่อคำ และนำมาจัดเรียงเพื่อให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์ปลายทาง การแปลตรงตัวเช่นนี้ช่วยรักษารูปแบบและความหมายแฝงของคำทางวัฒนธรรมไว้ โดยกลวิธีนี้สามารถถ่ายทอดนัยของการเปรียบเทียบและการยกย่องคุณภาพของผลิตภัณฑ์ข้าวไทย ด้วยการใช้คำเปรียบเทียบที่สื่อถึงอัญมณีนั่น ทำให้ผู้รับสารปลายทางสามารถเข้าใจความหมายที่สื่อถึง “คุณภาพ” ของข้าวชนิดนี้ได้อย่างชัดเจน

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบข้อสังเกตในมิติของความเป็นเอกภาพของงานแปล กล่าวคือ การเลือกใช้คำที่สื่อถึง “อัญมณี” ในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ ยังขาดความเป็นเอกภาพ ซึ่งมีการใช้คำที่หลากหลายเพื่อสื่อถึงอัญมณี เช่น “钻石”(เพชร) “宝石般” (ดั่งอัญมณี) “ “珠宝宝石” (อัญมณี) เป็นประเด็นที่สำคัญและควรมีการตรวจสอบความเป็นเอกภาพทุกครั้งหลังการแปลเสร็จ การใช้คำแปลที่หลากหลายขาดเอกภาพ สำหรับคำศัพท์ที่ควรจะเป็นคำเดียวกันอาจนำไปสู่ความสับสนให้กับผู้รับสารปลายทาง

4.2.2.2 การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ กลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคมซึ่งเป็นกลุ่มคำที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต องค์กร บทบาทบุคคล ภูมิปัญญา ประเพณี และสถาบันพระมหากษัตริย์ที่เชื่อมโยงกับสินค้าบางชิ้นทางภูมิศาสตร์ กลวิธีนี้มีเป้าหมายเพื่อแทนที่คำในภาษาต้นทางด้วยคำในภาษาปลายทางที่ผู้รับสารคุ้นเคยและเข้าใจได้ทันที แม้ความหมายอาจไม่ตรงกันทุกประการแต่ให้ผลกระทบต่อความรู้สึกในระดับเดียวกัน

ตัวอย่างที่ 14

ต้นฉบับ ที่ขณะนั้นพระองค์ทรงมีพระราชดำริ

ฉบับแปล 当时，国王陛下有一个想法，

การแปลคำว่า “พระองค์” ซึ่งเป็นคำสรรพนามบุรุษที่ 3 สำหรับพระมหากษัตริย์และพระบรมวงศานุวงศ์ด้วยคำว่า “国王陛下” นั้นถูกต้องตามหลักการการใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นการปรับคำศัพท์ในภาษาต้นทางให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานทางภาษาและวัฒนธรรมของภาษาปลายทาง ซึ่งเป็นคำที่ให้ความเคารพสูงสุดในบริบทของราชวงศ์ที่ชาวจีนเข้าใจได้ทันที

การแปลลักษณะนี้สามารถถ่ายทอดความหมายเชิงชนชั้นและสถานะทางสังคมของคำราชาศัพท์ไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้าง “เรื่องเล่า” เพื่อเสริมคุณค่าและอัตลักษณ์ของสินค้า GI ที่ได้รับพระมหากษัตริย์คุณหรือเกี่ยวข้องกับโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ

ตัวอย่างที่ 15

ต้นฉบับ ที่พัทลุงเมืองเก่าแก่ที่ถูกขนานนาม “แดนอุ้งข้าวใหญ่ภาคใต้ของไทย”

ฉบับแปล 博他仑，一座人人皆知的古城 “泰国南部的稻田之乡”

คำว่า “แดนอุ้งข้าวใหญ่” เป็นวลีที่สื่อถึงพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ มีความสามารถในการผลิตข้าวในปริมาณมาก ในบริบททางสังคมไทยคำนี้ทำหน้าที่เป็น “ฉายา” ทางภูมิศาสตร์เพื่อยกสถานะของพื้นที่ให้เป็นแหล่งเพราะปลูกหลักของภูมิภาค การแปลวลี “แดนอุ้งข้าวใหญ่” ด้วยสำนวนว่า “稻田之乡” โดยใช้โครงสร้าง “之乡” ซึ่งเป็นรูปแบบที่ชาวจีนคุ้นเคยในการกล่าวถึงแหล่งกำเนิดหรือศูนย์กลางการผลิตสินค้านั้น ช่วยให้ผู้อ่านในภาษาปลายทางสามารถเข้าใจความหมายสำคัญของวลีที่เป็นฉายาทางภูมิศาสตร์ได้อย่างรวดเร็ว

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้เห็นว่า คำว่า “稻田” (นาข้าว) อาจจะเน้นไปที่จำนวนของแปลงนา ในขณะที่ความหมายหลักของ “อุ้งข้าวใหญ่” คือ ปริมาณของผลผลิตข้าวและความอุดมสมบูรณ์ อาจใช้คำว่า “稻米之乡” ซึ่งจะสามารถเน้นภาพลักษณ์ของความมั่งคั่งทางผลผลิตและความอุดมสมบูรณ์ของสินค้า GI ได้ตรงตามเจตนารมณ์ของต้นฉบับมากกว่า

4.2.2.3 การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน

กลวิธีการใช้หลายกลวิธีร่วมกันเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ผู้แปลเลือกใช้จัดการกับคำศัพท์ที่มีความซับซ้อนสูง ซึ่งแฝงนัยทางสังคม ประวัติศาสตร์ และวิถีคิดที่เป็นนามธรรมของวัฒนธรรมต้นทาง การใช้กลวิธีนี้คือ การรักษาอัตลักษณ์ทางเสียงของข้อความในต้นฉบับควบคู่ไปกับการให้ความหมายที่จำเป็นต่อผู้รับสารในภาษาปลายทาง

ตัวอย่างที่ 16

ต้นฉบับ พระราชชายาเจ้าดารารัศมีทรงฟื้นฟูผ้าไหมยกดอก

ฉบับแปล 达拉·拉斯米公主恢复了绢花丝绸的生产

ผู้แปลเลือกใช้หลายกลวิธีร่วมกัน โดยใช้การทับศัพท์พระนามของ “เจ้าดารารัศมี” ว่า “达拉·拉斯米” เพื่อคงรูปแบบเดิมของคำในวัฒนธรรมต้นทาง และรักษาบรรยากาศทางวัฒนธรรม ร่วมกับการใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรมในการแปลตำแหน่ง “พระราชชายา” ว่า “公主(เจ้าหญิง)” การเลือกใช้ “公主” แทนการแปลตรงตัวว่า “皇后(พระราชินี)” นั้น ช่วย

เสียงความสับสนทางลำดับชั้นฐานันดรศักดิ์ไทยที่มีความเฉพาะตัวสูง กลวิธีนี้ช่วยให้ผู้รับสารชาวจีนเข้าใจถึงนัยของบุคคลชั้นสูงในราชสำนักผ่านคำคุ้นเคยที่มีในวัฒนธรรมของตนเอง

ตัวอย่างที่ 17

ต้นฉบับ พระนางจามเทวีนำช่างสิบหมู่มาจากเมืองละโว้ ลพบุรี

ฉบับแปล 她从那里带来了所有十个泰国艺术部门的工匠。

ในการถ่ายทอดวลี “ช่างสิบหมู่” ซึ่งเป็นคำทางวัฒนธรรมที่สะท้อนถึงโครงสร้างองค์กรและภูมิปัญญาช่างศิลป์ชั้นสูงของไทย ผู้แปลใช้หลายกลวิธีร่วมกันซึ่งประกอบด้วยการถอดโครงสร้างและการเพิ่มคำ เพื่อขยายความบริบททางสังคม

ผู้แปลถอดความหมายของคำหลัก “ช่าง” เป็น “工匠” และ “สิบ” เป็น “十个” ซึ่งเป็นการคงความหมายของคำต้นฉบับ นอกจากนี้ผู้แปลยังได้เพิ่มวลีขยายความ “泰国艺术部门的” เพื่อระบุสถานะของหน่วยงานประณีตศิลป์ที่ปฏิบัติงานถวายราชสำนัก การเพิ่มคำนี้ช่วยให้ผู้รับสารชาวจีนเข้าถึงแนวคิดของศิลปะชั้นสูงที่สืบทอดมาได้ในระดับหนึ่ง

แม้ว่าการแปล “十个泰国艺术部门的工匠” จะพยายามอธิบายบริบททางสังคม แต่ผู้วิจัยพบว่า การแปลด้วยภาษาจีนดังกล่าวยังขาดความแม่นยำทางโครงสร้าง จึงควรปรับเป็น “泰国十大技艺工匠类别” โดยการใช้คำว่า “技艺” เป็นการขยายความเชิงคุณภาพที่เน้นทักษะชั้นสูงของช่าง และการใช้คำว่า “类别” เพื่อแปลคำว่า “หมู่” เป็นการปรับให้ถูกต้องตามความหมายเดิมของต้นฉบับที่หมายถึงการแบ่งประเภทงานช่างออกเป็น 10 หมวดหมู่ ไม่ใช่เพียงการระบุจำนวนช่างสิบคน

4.2.2.4 การทับศัพท์

จากการศึกษาคำแปลในวีดิโอประชาสัมพันธ์ ฯ กลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เป็นชื่อเฉพาะหรือหน่วยวัดซึ่งไม่มีคำเทียบเคียงโดยตรงในภาษาปลายทาง ผู้แปลมักเลือกใช้การทับศัพท์เพื่อรักษาอัตลักษณ์ทางเสียงและกลั่นอายดั้งเดิมของภาษาต้นฉบับ

ตัวอย่างที่ 18

ต้นฉบับ มีอาณาเขตกว่า 469,657 ไร่อยู่ในพื้นที่ทั่วทั้งจังหวัดพทลุง

ฉบับแปล 在整个博他仑省的种植面积超过 469,657 莱。

ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์โดยใช้อักษรจีนในภาษาจีน “莱” แทนที่คำว่า “ไร่” ซึ่งเป็นหน่วยวัดพื้นที่ของไทย แม้ว่าการทับศัพท์จะสามารถคงรูปแบบเดิมของคำในวัฒนธรรมต้นทาง และสามารถรักษารายการทางวัฒนธรรมไว้ได้ แต่ทำให้ผู้รับสารชาวจีนเกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อนได้ เนื่องจาก “莱” ไม่มีความหมายตรงในวัฒนธรรมปลายทาง ผู้วิจัยจึงเห็นว่าควรใช้การอธิบายเพิ่มเติมหรือระบุหน่วยสากลกำกับ เช่น ตารางเมตร (平方米) เพื่อเพิ่มความชัดเจน ทั้งนี้ยังพบความไม่เป็นเอกภาพในการแปลคำว่า “ไร่” โดยมีการแปลโดยใช้คำว่า 公顷 (เฮกตาร์) และการใช้คำที่ไม่สอดคล้องกับความหมาย เช่น 米 (เมตร)

ตัวอย่างที่ 19

ต้นฉบับ ผ้าไหมยกดอกลำพูนมีมาตั้งแต่อดีตสมัยพระนางจามเทวีนำช่างสิบหมู่มาจากเมืองละโว้ ลพบุรี

ฉบับแปล 南奔的丝绸从古代就出现了，卡玛德维从拉沃王国（现在是华富里省）带来了丝绸。

ผู้แปลเลือกการทับศัพท์ในการแปลพระนาม “จามเทวี” เป็น “卡玛德维” เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของบุคคลในประวัติศาสตร์ และสามารถเชื่อมโยงเรื่องราวของการนำภูมิปัญญาการทอผ้าซึ่งเป็นสินค้า GI มาสู่พื้นที่ลำพูน นอกจากนี้ ผู้แปลยังใช้การละเว้นยศศักดิ์ “พระนาง” เพื่อให้การแปลมีความกระชับและสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารปลายทางเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากการละคำบางส่วนที่ไม่จำเป็นต่อใจความหลักจะช่วยให้ประโยคมีความสั้นและกระชับขึ้น ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในงานแปลที่ถูกจำกัดด้วยพื้นที่และเวลา อีกทั้งการตัดยศศักดิ์ออกยังช่วยลดความเสี่ยงปัญหาของการแปลลำดับชั้นในสังคมและราชวงศ์ ซึ่งเป็นประเด็นที่ซับซ้อนและอาจทำให้ผู้รับสารในวัฒนธรรมปลายทางที่ไม่เข้าใจภูมิหลังทางประวัติศาสตร์ดังกล่าวเกิดความสับสนได้ เนื่องจากคำที่เกี่ยวข้องกับลำดับชั้นทางสังคมนั้นเป็นคำทางวัฒนธรรมที่มีความยากในการถ่ายทอดความหมาย

4.2.2.5 การลดและการขยายความ

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ พบว่ากลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับคำราชาศัพท์และคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมที่มีความซับซ้อนสูง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความชัดเจนและความกระชับ ให้สอดคล้องกับข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาของบทบรรยายได้ภาพ

ตัวอย่างที่ 20

ต้นฉบับ กาแฟดอยช้างเกิดขึ้น จากพระมหากษัตริย์ของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร

ฉบับแปล 象山咖啡由普密蓬阿杜德国王陛下（九世皇）创建。

ผู้แปลเลือกตัดทอนคำราชาศัพท์ “พระมหากษัตริย์” ซึ่งเป็นคำนามธรรมที่สื่อถึงความเมตตาและสถานะของสถาบันพระมหากษัตริย์ การลดทอนนี้เพื่อให้ประโยคมีความกระชับและเหมาะสมกับการสื่อสารผ่านวิดีโอซึ่งมีข้อจำกัดด้านพื้นที่และจำนวนอักขระที่จำกัด การลดคำหรือการละเว้นเป็นหนึ่งในกลวิธีที่ใช้เมื่อข้อความในภาษาต้นฉบับไม่ใช่ใจความหลักของเนื้อหา

แม้ว่าการลดคำจะทำให้สูญเสียความหมายเดิม แต่ผู้แปลได้ใช้การชดเชยด้วยการใช้คำกริยา “创建” (ก่อตั้ง) เพื่อสื่อให้เห็นถึงบทบาทในการเป็นผู้วางรากฐานและก่อตั้งของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตรต่อกาแฟดอยช้าง ซึ่งยังคงสามารถรักษาแก่นของความน่าเชื่อถือและสถานะสูงสุด ส่งผลให้บทแปลสามารถสื่อสารคุณค่าและมูลค่าเพิ่มของสินค้า GI ไปยังผู้รับสารชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพภายใต้รูปแบบสื่อที่จำกัด

ตัวอย่างที่ 21

ต้นฉบับ เก็บเกี่ยวระยะพลับพลึงช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์

ฉบับแปล 在 12 月至次年 2 月收割。

คำว่า “ระยะพลับพลึง” เป็นคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงภูมิปัญญาดั้งเดิมในการปลูกข้าว ตามคำอธิบายของ กองวิจัยและพัฒนาข้าว (2559) เป็นช่วงเวลาที่เมล็ดข้าวเปลี่ยนเป็นสีเหลืองเกือบทั้งหมด ยกเว้นบางเมล็ดที่โคนรวงยังเขียวอยู่ (ประมาณ 30 วันหลังข้าวออกดอก 80 เปอร์เซ็นต์) ความหมายแฝงของคำนี้จึงเป็นการบ่งบอกถึงคุณภาพและความพิถีพิถันในการเก็บเกี่ยว

ผู้แปลเลือกใช้การลดคำ โดยละคำว่า “ระยะพลับพลึง” เหลือไว้เฉพาะกรอบเวลา “ช่วงเดือนธันวาคมถึงเดือนกุมภาพันธ์” เพื่อให้บทแปลมีความกระชับตามข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาของสื่อวิดีโอ

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยพบว่า การละคำดังกล่าวส่งผลให้เกิดการสูญเสียความหมายแฝงเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ เนื่องจาก “ระยะพลับพลึง” ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงการระบุเวลาตามปฏิทิน แต่เป็นองค์ประกอบหลักที่สร้างความแตกต่างและอัตลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า การตัดทอนข้อมูลส่วนนี้จึงส่งผลโดยตรงต่อเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์และลดทอนประสิทธิภาพของการเล่าเรื่องที่เพิ่มมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในสายตาผู้บริโภคชาวจีน เพื่อรักษาความสมดุลระหว่างความกระชับและการรักษาคุณค่าสินค้า ผู้แปลอาจพิจารณาใช้กลวิธีที่เน้นความเทียบเท่าด้านหน้าที่ หรือ การพรรณนาแทนการตัดทิ้ง โดยอาจใช้คำขยายที่สื่อถึง “ช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุด” หรือ “ความประณีตในการเก็บเกี่ยว” เพื่อให้บทแปลยังคงทำหน้าที่สื่อสารถึงอัตลักษณ์ของคุณภาพข้าวไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2.6 การแปลเชิงพรรณนา

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ พบว่า กลวิธีนี้ปรากฏการใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะตัวสูง หรือมีลักษณะเป็นค่านามธรรมที่ผูกพันกับภูมิปัญญาและวิถีคิดของคนในสังคมในภาษาต้นทาง จนไม่สามารถหาคำหรือวลีเพียงคำเดียวในภาษาปลายทางมาเทียบเคียงได้อย่างสมบูรณ์ กลวิธีนี้จึงมุ่งเน้นการขยายความ หรือการบรรยายลักษณะเพื่อให้ผู้รับสารมองเห็นภาพและเข้าใจหน้าที่หรือรูปลักษณะของสิ่งนั้นได้อย่างชัดเจน

ตัวอย่างที่ 22

ต้นฉบับ เดี่ยวนี้เขานิยมปลูกแบบฝาชีคว่ำ มูลดินขึ้นมาเป็นลักษณะฝาชีคว่ำ และก็ปลูกบนเนิน

ฉบับแปล 现在更喜爱于覆帽盖式种植提高土壤类似帽盖，而且是在小山丘上种植。

คำว่า “ฝาชีคว่ำ” หมายถึง วิธีการปลูกต้นไม้ที่มีการปรับพื้นที่ให้เป็นโคกสูงกว่าระดับพื้นดินปกติในลักษณะฝาชีคว่ำ เพื่อป้องกันน้ำท่วมขัง และลดการเกิดโรค ซึ่งแนวคิดดังกล่าวเป็นภูมิปัญญาทางการเกษตรที่ผูกพันกับวิถีทางวัฒนธรรมของไทย

เนื่องจากคำว่า “ฝาชี” เป็นเครื่องสานพื้นบ้านของสังคมไทยที่ไม่มีคำเรียกที่เทียบเท่าโดยตรงในภาษาจีน ผู้แปลจึงเลือกใช้กลวิธีการแปลเชิงพรรณนา โดยถ่ายทอดลักษณะทางกายภาพ

ของการปลูกผ่านคำบรรยายว่า “覆帽盖式” (การปลูกแบบทรงหมวกคว่ำ) การเลือกใช้คำว่า “帽盖 (หมวก)” ซึ่งเป็นวัตถุที่มีรูปลักษณะเป็นทรงโดมในวัฒนธรรมจีนมาเป็นคำบรรยายแทนการแปลตรงตัว ช่วยให้ผู้รับสารชาวจีนสามารถจินตนาการถึงลักษณะการมุลดินเป็นเนินรูปโดมคว่ำได้ทันที ผ่านประสบการณ์และวัตถุที่คุ้นเคยในวัฒนธรรมของตนเอง กลวิธีนี้จึงช่วยลดช่องว่างทางวัฒนธรรมและสามารถถ่ายทอดความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2.2.7 การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ

จากการศึกษาคำแปลในวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ พบว่า กลวิธีนี้ปรากฏใช้กับคำศัพท์วัฒนธรรมทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับคำราชาศัพท์และยศถาบรรดาศักดิ์ ซึ่งเป็นคำที่มีระดับความเฉพาะสูงและมีนัยเกี่ยวกับค่านิยม สถานะ และชนชั้นในบริบทไทย กลวิธีนี้เป็นทางเลือกหนึ่งในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อนและไม่มีคำเทียบเคียงที่สมบูรณ์ในภาษาปลายทาง ผู้แปลจึงเลือกใช้คำที่มีการอธิบายความหมายของคำศัพท์ทางวัฒนธรรมด้วยคำที่เป็นกลางทางวัฒนธรรม โดยมุ่งเน้นไปที่การอธิบายหน้าที่หรือคุณสมบัติของสิ่งนั้น ๆ มากกว่าการรักษาความหมายตรงตามตัวอักษร

ตัวอย่างที่ 23

ต้นฉบับ ตามแนวคิดพระราชดำริของพระสมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี

ฉบับแปล 根据侍琳通公主殿下下的皇室倡议。

ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับในการถ่ายทอดคำราชาศัพท์ โดยแปลคำว่า “พระราชดำริ” เป็นคำสามัญทั่วไปในภาษาจีนว่า “倡议” ซึ่งหมายถึง เสนอข้อคิดเห็น (พจนานุกรมจีน-ไทย, 2549: 52) การเลือกใช้คำดังกล่าวเป็นการมุ่งเน้นหน้าที่เชิงความหมายของคำมากกว่าการรักษาชั้นเชิงสถานะทางสังคม แม้จะส่งผลให้บทแปลสูญเสียความละเอียดอ่อนทางสถานะและระดับภาษาที่แฝงอยู่ในต้นฉบับไปบ้าง แต่ในขณะเดียวกันก็ช่วยลดความซับซ้อนทางวัฒนธรรม ทำให้ผู้รับสารชาวจีนสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรม

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยยังพบข้อผิดพลาดที่สำคัญในการแปลพระนาม “สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี” เป็น “诗琳通公主殿下” ซึ่งเป็นพระนามของสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี มิใช่ สมเด็จพระศรีนครินทราบรมราชชนนี ผู้แปลควรแปลว่า “诗纳卡琳皇太后” เพื่อให้สอดคล้องกับพระนามและพระอิสริยยศที่ถูกต้อง ความผิดพลาดดังกล่าวส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเนื้อหา เนื่องจากสินค้า GI ให้ความสำคัญกับแหล่งกำเนิด เรื่องเล่าทางประวัติศาสตร์ และบุคคลสำคัญ ดังนั้น การแปลพระนามที่ถูกต้องจึงเป็น

องค์ประกอบสำคัญในการรักษาคุณค่าเชิงวัฒนธรรมและพลังของการสื่อสารเชิงเรื่องเล่าในภาษาปลายทาง

4.2.3 คำศัพท์วัฒนธรรมทางนิเวศ

คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ คือ กลุ่มคำที่บ่งบอกถึงแหล่งภูมิศาสตร์ โดยเฉพาะ ชื่อสายพันธุ์และประเภทของดิน คำศัพท์เหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการบอกถึงแหล่งภูมิศาสตร์ และสภาพแวดล้อมจำเพาะ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพและชื่อเสียงของสินค้า GI จากการศึกษาพบ คำศัพท์ในหมวดนี้ทั้งสิ้น 32 คำ (คิดเป็นร้อยละ 41.6) ซึ่งถือเป็นกลุ่มคำทางวัฒนธรรมที่พบมากที่สุด ในการศึกษาวิดีโอทั้ง 14 รายการ ความถี่ที่สูงนี้สะท้อนถึงการให้ความสำคัญกับการตอกย้ำอัตลักษณ์ และความผูกพันของสินค้ากับแหล่งกำเนิดเพื่อสร้างความแตกต่าง เนื่องจากความเป็นคำเฉพาะถิ่นนี้เอง จึงมักจะไม่มีคำแปลที่สามารถใช้แทนที่ในภาษาปลายทางได้อย่างสมบูรณ์ อีกทั้งความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรมนี้ก่อให้เกิดความซับซ้อนในการแปลมากกว่าความแตกต่างด้านภาษาศาสตร์ ดังนั้น ผู้แปลจึงต้องพิจารณาเลือกกลวิธีที่จะสามารถรักษาความหมายเฉพาะของชื่อสายพันธุ์เหล่านี้ไว้ให้ได้มากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ต้องทำให้ผู้รับสารชาวจีนเข้าใจความหมายและบริบทที่สื่อสารด้วย

ตารางที่ 4.3 กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ

กลวิธีการแปล	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
การทับศัพท์	17	51.13
การแปลแบบถอดโครงสร้าง	5	15.63
การแปลเชิงพรรณนา	3	9.38
การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน (Couplets)	3	9.38
การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย	2	6.24
การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป	1	3.12
การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ	1	3.12
รวม	32	100

4.2.3.1 การทับศัพท์

กลวิธีการทับศัพท์เป็นกลวิธีที่ใช้มากที่สุดในการจัดการกับคำทางวัฒนธรรมที่เป็นชื่อเฉพาะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งคำที่เป็นชื่อสายพันธุ์ที่ผู้แปลต้องการรักษาอัตลักษณ์ของชื่อเฉพาะที่ไม่เป็นที่รู้จักในวัฒนธรรมปลายทาง เพื่อคงไว้ซึ่งรสชาติ บรรยากาศ และเอกลักษณ์ของสินค้า GI

ตัวอย่างที่ 24

ต้นฉบับ ประเภทฝักตรง จากพันธุ์ศรีชมภู พันธุ์ขันตี พันธุ์ประกายทอง พันธุ์ฝักดาบ พันธุ์หวานอ่อน ส่วนประเภทฝักโค้ง ได้แก่ พันธุ์สีทอง พันธุ์สีทองเบา พันธุ์อินทผลัม พันธุ์น้ำผึ้ง พันธุ์หมื่นจง และพันธุ์แสงอาทิตย์

ฉบับแปล 果荚较直，如喜崇普品种、肯迪品种巴改通品种、发答品种、瓦洛品种；果荚较弯，如喜通品种、喜通宝品种、音塔帕隆品种、南彭品种、蒙中品种，以及歇阿替品种。

ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์ในการแปลชื่อพันธุ์พืชต่าง ๆ โดยการถอดเสียงคำในภาษาต้นฉบับและเลือกใช้ตัวอักษรจีนในการกำกับเสียง โดยแปลคำว่า “ศรีชมภู” ว่า “喜崇普” แปล “สีทอง” ว่า “喜通” และแปล “น้ำผึ้ง” ว่า “南彭” นอกจากการคำนึงถึงความใกล้เคียงทางเสียงแล้ว ผู้แปลยังเลือกใช้อักษรจีนที่มีความหมายดี เช่น “喜” ที่หมายถึง เรื่องมงคล คำว่า “宝” ที่หมายถึง ของล้ำค่า เพื่อเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าในวัฒนธรรมปลายทาง

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการทับศัพท์จะรักษารูปแบบเดิมของคำในวัฒนธรรมต้นทางไว้ได้ แต่ส่งผลให้สูญเสียความหมายแฝงที่สะท้อนคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะในกรณีที่ชื่อพันธุ์พืชที่มีนัยเชิงคุณภาพ เช่น “พันธุ์น้ำผึ้ง” ซึ่งสื่อถึงรสชาติที่หวานเหมือนน้ำผึ้ง การทับศัพท์ว่า “南彭” เพียงอย่างเดียว อาจไม่สามารถถ่ายทอดคุณค่าดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าการแปลความหมายร่วมกับการทับศัพท์ โดยอาจแปลคำว่า “น้ำผึ้ง” เป็นคำที่สื่อถึงรสหวานอร่อย เช่น “蜜汁” ร่วมกับการทับศัพท์ จะช่วยเพิ่มความชัดเจนและทำให้ผู้รับสารเข้าใจคำทางวัฒนธรรมนั้นอย่างครบถ้วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อคำทางวัฒนธรรมนั้นมีความซับซ้อนหรือต้องการเก็บรายละเอียดที่สำคัญของเนื้อหาไว้

ตัวอย่างที่ 25

ต้นฉบับ พันธุ์การคำ ได้แก่ พันธุ์ก้านยาว พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี และพันธุ์กระดุมทอง พันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ พันธุ์กบขายน้ พันธุ์ชมพูศรี พันธุ์กำป่น

ฉบับแปล 商业品种分别为长干、金枕头、产尼和噶杜姆通品种，本地品种分别为格布柴纳姆、春圃斯和格姆班品种。

ผู้แปลเลือกใช้การทับศัพท์โดยการถอดเสียงคำภาษาไทยเป็นอักษรจีนสำหรับชื่อสายพันธุ์ที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักในวัฒนธรรมปลายทาง เช่น “พันธุ์ชะนี” ถูกทับศัพท์เป็น “产尼” (Chǎnní)

“พันธุ์กระดุมทอง” ถูกทับศัพท์เป็น “噶杜姆通” (Gádùmǔtōng) และ “พันธุ์กบขายนํ้า” ถูกทับศัพท์เป็น “格布柴纳姆” (Gébù cháinàmǔ)

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบปัญหาที่สำคัญคือ ความเป็นเอกภาพของการแปลถอดเสียง เช่น การใช้คำว่า “产尼” และ “查尼” ในการแปล “พันธุ์ชะนี” ปัญหานี้ชี้ให้เห็นว่าการทับศัพท์ชื่อเฉพาะยังขาดการกำหนดมาตรฐานในการถอดเสียงเป็นภาษาจีน ปัญหาดังกล่าวพบได้บ่อยในการแปลชื่อเฉพาะจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน โดยส่งผลให้ชื่อเดียวกันปรากฏคำแปลหลายแบบ ซึ่งสร้างอุปสรรคและก่อให้เกิดความสับสนแก่ผู้รับสาร ปัจจัยสำคัญที่ผู้แปลควรคำนึงถึงคือ ผู้แปลควรคำนึงถึงคำบัญญัติอย่างเป็นทางการในวัฒนธรรมปลายทาง เช่น การใช้คำว่า “青尼” สำหรับสายพันธุ์ชะนี ซึ่งเป็นชื่อที่หน่วยงานตรวจสอบคุณภาพสินค้าของจีนยอมรับและผู้บริโภคคุ้นเคย การเลือกใช้คำบัญญัติจะช่วยให้การสื่อสารมีความถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น เพราะผู้รับสารคุ้นเคยกับความหมาย

4.2.3.2 การแปลแบบถอดโครงสร้าง

กลวิธีนี้เป็นกลวิธีที่พบการใช้ในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ ซึ่งเป็นคำที่มีลักษณะความหมายตามองค์ประกอบของคำที่ชัดเจน การแปลจะดำเนินการโดยการถ่ายทอดหน่วยคำในภาษาต้นฉบับตรงตัวแบบคำต่อคำ และจัดเรียงใหม่ตามหลักไวยากรณ์ของภาษาปลายทาง เพื่อให้เกิดความเทียบเท่าทั้งในด้านรูปแบบและความหมาย

ตัวอย่างที่ 26

ต้นฉบับ	พันธุ์การค้า ได้แก่ พันธุ์ก้านยาว พันธุ์หมอนทอง พันธุ์ชะนี และพันธุ์กระดุมทอง พันธุ์พื้นเมือง ได้แก่ พันธุ์กบขายนํ้า พันธุ์ชมพูศรี พันธุ์กำป่น
ฉบับแปล	商业品种分别为长干、金枕头、产尼和噶杜姆通品种，本地品种分别为格布柴纳姆、春圃斯和格姆班品种。

ผู้แปลไม่เลือกใช้การทับศัพท์ซึ่งเป็นกลวิธีที่นิยมใช้ในการแปลชื่อเฉพาะ แต่เลือกใช้การแปลแบบถอดโครงสร้าง โดยแยกหน่วยคำในภาษาต้นฉบับออกเป็นหน่วยย่อยเพื่อถ่ายทอดความหมายแบบคำต่อคำแล้วนำมาจัดเรียงใหม่ตามหลักไวยากรณ์ เช่น “หมอนทอง” แยกเป็น “หมอน” (枕头) และ “ทอง” (金) หรือ “ก้านยาว” แยกเป็น “ก้าน” (干) และ “ยาว” (长) กลวิธีดังกล่าวช่วยคงความหมายเชิงองค์ประกอบของคำได้ในระดับหนึ่ง

อย่างไรก็ตาม การแปลลักษณะนี้อาจก่อให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการตีความสำหรับผู้รับสารที่ไม่คุ้นเคยกับวัฒนธรรมต้นทาง โดยเฉพาะเมื่อไม่มีการระบุประเภทของสินค้า เช่น “金枕

头” หากไม่กำกับด้วยคำว่า “榴莲” อาจถูกตีความว่าเป็น “หมอน” ตามความหมายตรงตัวมากกว่าจะเป็นชื่อสายพันธุ์ทุเรียน นอกจากนี้ผู้แปลยังสามารถเลือกแปลคำว่า “长干” เป็น “长杆” หรือ “长柄” เพื่อให้สื่อความหมายตรงตัวและสะท้อนภาพที่พรรณนาลักษณะพันธุ์ทุเรียนที่มีก้านยาวกว่าพันธุ์อื่นได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตัวอย่างที่ 27

ต้นฉบับ ลักษณะดินในพื้นที่ส่วนมากเป็นดินร่วน ดินร่วนปนดินเหนียว ดินร่วนปนทรายและดินเหนียว

ฉบับแปล 该地区土壤特征大部分为肥沃的壤土、壤土和粘土、砂壤土和粘土。

ผู้แปลได้แยกโครงสร้างคำต้นฉบับ คำว่า “ดินร่วนปนดินเหนียว” ออกเป็น 3 องค์ประกอบหลักที่มีความหมายชัดเจน “ดินร่วน” 壤土 “ปน” 和 “ดินเหนียว” 粘土 จากนั้นผู้แปลเลือกใช้การแปลแบบตรงตัวแบบคำต่อคำ และนำมาจัดเรียงตามหลักไวยากรณ์ เพื่อถ่ายทอดความหมายของส่วนประกอบย่อย ๆ ของคำนี้

จะเห็นว่าการใช้กลวิธีเหมาะสมกับคำศัพท์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับนิเวศที่มีโครงสร้างความหมายชัดเจน เนื่องจากสามารถรักษาความหมายเดิมของต้นฉบับไว้ได้ โดยถ่ายทอดองค์ประกอบของประเภทดินได้อย่างครบถ้วน นอกจากนี้ยังทำให้ผู้รับสารในภาษาปลายทางสามารถเข้าใจความหมายและองค์ประกอบของประเภทดินได้โดยไม่เกิดความเข้าใจที่คลาดเคลื่อน

4.2.3.3 การแปลเชิงพรรณนา

กลวิธีนี้เป็นกลวิธีที่พบการใช้ในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ โดยเฉพาะคำที่มีลักษณะเฉพาะทางเทคนิคการเกษตร เช่น คำว่า “กิ่งน้ำค้าง” และ “สายพันธุ์เบา” ซึ่งเป็นภูมิปัญญาเฉพาะถิ่นที่ไม่มีคำศัพท์เทียบเคียงโดยตรงในภาษาปลายทาง ผู้แปลจึงต้องใช้วลีหรือประโยคเพิ่มเติมเพื่ออธิบายรายละเอียดให้ผู้รับสารชาวจีนเข้าใจหน้าที่หรือคุณลักษณะของสิ่งนั้นได้ชัดเจน

ตัวอย่างที่ 28

ต้นฉบับ เป็นลำไยพันธุ์เบา คือออกดอกและเก็บผลก่อนพันธุ์อื่น

ฉบับแปล 是一种质地轻盈比其它品种先开花结果的龙眼品种。

ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายคุณลักษณะของผลผลิตทางการเกษตร อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยพบว่า การอธิบายด้วยคำว่า “质地轻盈” ก่อให้เกิดความผิดพลาดในการแปล เนื่องจากผู้แปลตีความหมายตามตัวอักษรซึ่งไม่ตรงกับนัยเดิมของต้นฉบับ

คำว่า “พันธุ์เบา” หมายถึง ออกดอกติดผลและเก็บเกี่ยวได้เร็วกว่าพันธุ์อื่น ซึ่งไม่ได้สื่อถึงคุณลักษณะที่เบา การเลือกใช้คำแปลที่เหมาะสมควรใช้คำว่า “早熟龙眼” (ลำไยพันธุ์ที่ให้ผลผลิตไว) ซึ่งสามารถถ่ายทอดคำได้ถูกต้องในภาษาปลายทาง กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้การแปลเชิงพรรณนาจะเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดคำทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน แต่หากผู้แปลตีความหมายแฝงหรือคำเฉพาะทางคลาดเคลื่อน จะส่งผลให้สารที่ถ่ายทอดผิดเพี้ยนและสูญเสียความถูกต้องได้

4.2.3.4 การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน

กลวิธีการแปลโดยใช้หลายกลวิธีร่วมกัน คือ การที่ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลตั้งแต่สองกลวิธีขึ้นไป เพื่อแก้ไขปัญหาในการถ่ายทอดคำทางวัฒนธรรมที่ไม่สามารถถ่ายทอดได้อย่างครบถ้วนด้วยกลวิธีเดียว การใช้กลวิธีนี้มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากคำทางวัฒนธรรมมักสะท้อนถึงสิ่งที่เป็เอกลักษณ์เฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับ ซึ่งก่อให้เกิดปัญหาความเท่าเทียมกันในการแปลกับภาษาปลายทาง สำหรับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ พบ 3 คำ โดยพบใช้สำหรับการแปลชื่อสายพันธุ์พืช และการแปลคำเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับดินและสภาพแวดล้อม

ตัวอย่างที่ 29

ต้นฉบับ สภาพดินชั้นบนเป็นดินร่วนปนทรายดินชั้นล่างเป็นหินผุและศิลาแลงทำให้ระบายน้ำได้สะดวก จึงเหมาะสำหรับการปลูกผลไม้โดยเฉพาะทุเรียน

ฉบับแปล 上层土壤为砂壤土，下层土壤为风化的岩石和红土易于排水。因此非常适合种植水果尤其是榴莲。

ผู้แปลแปลคำว่า “หินผุ” โดยการใช้การพรรณนาตามลักษณะทางกายภาพของหินที่ผ่านการผุกร่อน เป็น “风化的岩石” และแปลคำว่า “ศิลาแลง” เป็น “红土” ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “红土” เป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่า การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับนี้ถูกนำมาใช้เพื่อถ่ายทอดคำทางวัฒนธรรมที่มีลักษณะเฉพาะซึ่งหาคำเทียบเคียงในภาษาปลายทางได้ยากอย่างสมบูรณ์ คำแปลที่ได้จึงสามารถสื่อความได้พอสังเขป โดยเน้นลักษณะที่โดดเด่นของศิลาแลงคือ “สีแดง” แต่ไม่ได้ระบุความเฉพาะเจาะจงทางธรณีวิทยาของศิลาแลงอย่างครบถ้วน

4.2.3.5 การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย

เป็นกลวิธีที่ผู้แปลใช้ในการจัดการกับคำศัพท์ทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับนิเวศและธรณีวิทยา กลวิธีนี้ไม่ได้เป็นเพียงกลวิธีการแปลที่ใช้โดยตรงเท่านั้น แต่ยังเป็นกระบวนการวิเคราะห์เชิงลึกที่ผู้แปลต้องใช้ก่อนเลือกกลวิธีการแปลเพื่อแยกแยะคุณสมบัติหลักของคำศัพท์ ผู้แปลจะทำการแยกคุณสมบัติสำคัญของคำศัพท์ต้นฉบับออกมาเพื่อใช้ในการสร้างเป็นคำแปล ในกระบวนการนี้ ผู้แปลอาจจะเว้นองค์ประกอบอื่นที่อาจไม่จำเป็นหรือไม่สามารถถ่ายโอนได้ในภาษาปลายทาง

การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมายมักนำไปสู่การใช้กลวิธีการแปลระหว่างการแปล โดยการอธิบายความ และกลวิธีการแปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่า

ตัวอย่างที่ 31

ต้นฉบับ การเพาะปลูกของชาวนาในผืนดินแห่งนี้ ต้นข้าวต้องเผชิญกับอันตราย
ความเครียดอย่างหนัก คือ ดินทรายรสเค็ม น้ำท่วม อากาศร้อน

ฉบับแปล 种植在这里的水稻要经过很严峻的考验包括盐沙土质、
水灾、炎热的气候等。

ผู้แปลได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบของคำเพื่อถ่ายทอดคุณสมบัติหลัก โดยดึงความหมายหลักเพื่อรักษาความหมายตามคุณสมบัติของดิน คำว่า “รสเค็ม” ถูกถ่ายทอดเป็น “盐” แทนการแปลตรงตัวว่า “咸” ดังนั้น คำว่า “ดินทรายรสเค็ม” จึงแปลเป็น “盐沙土质”

การแปลนี้เป็นผลมาจากการวิเคราะห์องค์ประกอบที่ซับซ้อนทางธรณีวิทยา ดึงความหมายหลักเพื่อรักษาความหมายตามคุณสมบัติของดิน กลวิธีนี้เหมาะอย่างยิ่งในการถ่ายทอดความหมายที่ซับซ้อนทางธรณีวิทยาและลักษณะเฉพาะถิ่น โดยละเว้นองค์ประกอบอื่นที่อาจไม่จำเป็น และถ่ายทอดเพียงคุณสมบัติสำคัญ

ตัวอย่างที่ 32

ต้นฉบับ ตะกอนกรวดหิน ดิน ทราย อินทรีย์วัตถุที่น้ำพัดพามาเกิดการทับถมกันจึง
เรียกได้ว่า เป็นพื้นที่ดินน้ำไหลทรายมูล

ฉบับแปล 这里因水流而积聚了大量沉积物如砾石、石头，土壤，
沙子，有机物质。因此，人们称这里为流动的沙土。

ผู้แปลจัดการกับคำศัพท์เฉพาะทางนิเวศ คือ “ดินน้ำไหลทรายมูล” ซึ่งเป็นคำที่มีองค์ประกอบความหมายหลายมิติ โดยใช้กลวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย แยกองค์ประกอบเชิงกายภาพที่เป็นรูปธรรม ได้แก่ “น้ำไหล” และ “ทรายมูล” มาถ่ายทอดเป็นภาษาจีนว่า “流动的沙土”

แม้ว่านัยแฝงของคำว่า “ดินน้ำไหลทรายมูล” จะสื่อถึงพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์จากการทับถมของตะกอน และมีน้ำซึมไหลซึมจากใต้ดินตลอดปี อันเหมาะสมต่อการทำสวนผลไม้ ผู้แปลเลือกที่จะรักษารูปแบบทางกายภาพมากกว่าความหมายเชิงหน้าที่ เพื่อให้ผู้รับสารชาวจีนสามารถเข้าใจลักษณะทางกายภาพของสภาพดินได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสารของสื่อวีดีโอ แม้ว่าจะต้องแลกกับการสูญเสียความหมายเชิงหน้าที่บางประการก็ตาม

4.2.3.6 การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

กลวิธีนี้คือการเลือกใช้คำแปลที่เป็นทางการ หรือเป็นคำที่ได้รับการเผยแพร่และยอมรับอย่างเป็นทางการในวัฒนธรรมปลายทาง งานวิจัยนี้พบการใช้กลวิธีดังกล่าวในคำทางวัฒนธรรมเกี่ยวข้องกับนิเวศ เพื่อถ่ายทอดคำศัพท์ที่อธิบายลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่มีศัพท์บัญญัติมาตรฐานรองรับ เพื่อให้เกิดความถูกต้องแม่นยำในเชิงวิชาการ

ตัวอย่างที่ 28

ต้นฉบับ นั่นคือการทำนาด้วยสภาพพื้นที่ที่เป็นลักษณะคล้ายแอ่งกระทะ

ฉบับแปล 那就是在这个盆地上耕田种地。

ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการถ่ายทอดลักษณะทางภูมิศาสตร์ที่เป็นลักษณะเด่นของแหล่งกำเนิดสินค้า โดยแปลคำว่า “แอ่งกระทะ” ซึ่งเป็นการใช้คำเชิงภาพพจน์ในภาษาไทยเป็นศัพท์บัญญัติทางภูมิศาสตร์ที่ใช้เป็นมาตรฐานในภาษาจีน คือคำว่า “盆地”

แม้คำว่า “แอ่งกระทะ” ในภาษาต้นฉบับจะเป็นการใช้คำเชิงภาพพจน์เพื่อสื่อถึงพื้นที่ราบลุ่มที่มีภูเขาล้อมรอบ แต่ในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมการเลือกใช้คำแปลที่เป็นที่ยอมรับในเชิงวิชาการช่วยลดความคลุมเครือในการตีความและสร้างความเข้าใจร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการแปลตรงตัวตามลีลาภาษาเดิม กลวิธีนี้ไม่เพียงช่วยให้บทแปลมีความเป็นสากลและมีลักษณะเป็น

ทางการในวัฒนธรรมปลายทางเท่านั้น หากยังช่วยรักษาความถูกต้องแม่นยำของข้อมูลเชิงพื้นที่ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารสินค้า GI อีกด้วย

4.2.3.7 การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ

กลวิธีการแปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ คือการที่ผู้แปลเลือกใช้คำในภาษาปลายทางที่มีความหมายครอบคลุม หรือเป็นคำในระดับที่ทั่วไปมากกว่า เพื่อถ่ายทอดมโนทัศน์ของคำในภาษาต้นทางที่ระบุรายละเอียดที่ชี้เฉพาะเจาะจงมากเกินไปจนไม่มีคำแปลที่เท่าเทียมกันโดยตรงในภาษาปลายทาง

ตัวอย่างที่ 30

ต้นฉบับ มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้วจะแบ่งเป็นพันธุ์น้ำดอกไม้สีทองที่มีลักษณะเปลือกบางสีเหลืองทองทั้งผลและพันธุ์น้ำดอกไม้เบอร์ 4 ที่มีสีเหลืองนวลทั้งผล

ฉบับแปล 沙繳水仙芒果突出的外形特征将分成皮薄全身金色的金色水仙芒果和淡黄色的 4 号水仙芒果。

ผู้แปลเลือกที่จะถ่ายทอดองค์ประกอบของคำที่เป็นการพรรณนาถึงชื่อสายพันธุ์มะม่วง ด้วยการแปลแบบถอดโครงสร้าง เช่น “สีทอง” แปลเป็น “金色” และ “เบอร์ 4” แปลเป็น “4 号” เพื่อรักษาความหมายของต้นฉบับไว้ ร่วมกับการใช้คำที่ยอมรับในการเรียกชื่อมะม่วงในวัฒนธรรมปลายทาง เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว โดยแปลคำว่า “มะม่วงน้ำดอกไม้” เป็น “水仙芒果” ซึ่งเป็นที่รับรู้ว่ามีรสชาติหวาน กลิ่นหอมคล้ายดอกไม้สุกเขียน “水仙花” การใช้คำบัญญัตินี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจได้อย่างรวดเร็วและชัดเจนในวัฒนธรรมปลายทาง

การใช้การแปลแบบถอดโครงสร้างหรือการแปลตรงตัวร่วมกับการใช้คำบัญญัติที่เป็นที่ยอมรับในภาษาปลายทางนี้ ช่วยให้การแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศที่เป็นชื่อเฉพาะของสินค้าบรรลุผลสองประการ คือรักษาความหมายเชิงพรรณนา และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนและรวดเร็ว ให้แก่ผู้รับสารปลายทาง

4.2.4 คำศัพท์วัฒนธรรมทางภาษา

คือ คำที่เกี่ยวข้องกับความแตกต่างของการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวตามแต่ละพื้นที่ ซึ่งเป็นกลุ่มคำที่สะท้อนถึงระบบภาษาและการใช้ภาษาในสังคมนั้น ๆ ที่ประกอบด้วยคำ

โครงสร้าง และการใช้ภาษาที่แตกต่างกันออกไป จากการศึกษาวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ พบคำศัพท์ในหมวดนี้เพียง 1 คำ ที่เกี่ยวกับภาษาถิ่นและผู้แปลได้เลือกใช้ “กลวิธีการทับศัพท์” ในการแปลคำดังกล่าว ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา

กลวิธีการแปล	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ (%)
การทับศัพท์ (Transference)	1	100
รวม	1	100

4.2.4.1 การทับศัพท์

เป็นกลวิธีที่ผู้แปลนำคำจากภาษาต้นฉบับมาใช้ในภาษาเป้าหมายโดยการถ่ายเสียงด้วยระบบตัวอักษรของภาษาปลายทาง โดยไม่เปลี่ยนแปลงรูปแบบเดิม

ตัวอย่างที่ 33

ต้นฉบับ ป่าละอูเป็นภาษากะเหรี่ยงแปลว่าต้นไผ่

ฉบับแปล 巴腊武是长颈族语，意为竹子。

ผู้แปลใช้การทับศัพท์เพื่อถ่ายทอดคำว่า “ละอู” เป็นอักษรจีนว่า “腊武” การเลือกที่จะคงอัตลักษณ์ของเสียง ของชื่อเฉพาะที่เป็นภาษาถิ่น แทนที่จะแปลความหมายโดยตรงว่า “ต้นไผ่” กลวิธีนี้เป็นกลวิธีที่นิยมใช้เพื่อรักษารูปแบบของวัฒนธรรมต้นทางไว้ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งผู้แปลยังได้รวบรวมคำว่า “ป่า” เข้าไปในกระบวนการทับศัพท์ด้วย ทำให้คำแปล “巴腊武” เป็นการถอดเสียงของ “ป่าละอู”

ผู้วิจัยได้ตั้งข้อสังเกตเกี่ยวกับปัญหาด้าน ความไม่เป็นเอกภาพในการแปลคำว่า “ละอู” เนื่องจากพบว่ามีการใช้การทับศัพท์เป็นภาษาจีนว่า “拉吴” ในบางบริบท เช่น “帕拉乌瀑布” “น้ำตกป่าละอู” “帕拉吴榴莲” “巴腊武榴莲” “ทุเรียนป่าละอู” ทั้งที่หมายถึงคำเดียวกัน เพื่อหลีกเลี่ยงความสับสนดังกล่าว หากมีคำแปลที่เป็นคำบัญญัติที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ผู้แปลควรเลือกใช้คำนั้น หรือต้องมีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจนในการถอดเสียงเพื่อรักษาความสม่ำเสมอของคำแปล

จากการศึกษาพฤติกรรมการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมทั้ง 77 คำ ผู้วิจัยพบว่า ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีในการแปลรวม 9 กลวิธี โดยมีการเลือกใช้ในส่วนที่แตกต่างกันตามลักษณะของคำทางวัฒนธรรมแต่ละประเภท เพื่อเป็นประโยชน์และเป็นแนวทางสำหรับนักแปลในการเลือกใช้กลวิธีให้เหมาะสมกับบริบท ผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคำทางวัฒนธรรมและกลวิธีการแปล

กลวิธีที่ใช้ในการแปล	ประเภทคำทางวัฒนธรรม			
	วัตถุ	สังคม	นิเวศ	ภาษา
การทับศัพท์	15.0	12.5	53.1	100
การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน	55.0	16.7	9.4	-
การแปลแบบถอดโครงสร้าง	20.0	20.8	15.6	-
การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม	5.0	20.8	-	-
การแปลเชิงพรรณนา	-	8.3	9.4	-
การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ	5.0	8.3	3.1	-
การลดและการขยายความ	-	12.5	-	-
การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย	-	-	6.3	-
การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป	-	-	3.1	-

จากตารางที่ 3 ผู้วิจัยมีข้อสังเกตและประเด็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทคำและกลวิธีที่ใช้ ดังนี้

1. กลวิธีการทับศัพท์ เป็นกลวิธีที่มีสัดส่วนการใช้สูงที่สุด โดยเฉพาะคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ เนื่องจากคำศัพท์ในกลุ่มนี้มักเป็นชื่อเฉพาะทางภูมิศาสตร์หรือสายพันธุ์พืช ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของสินค้า GI การเลือกใช้การทับศัพท์จึงช่วยรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมของชื่อสินค้าและแหล่งที่มาไว้ได้อย่างชัดเจน

2. การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน นิยมใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ การเลือกใช้กลวิธีดังกล่าวมักเป็นการทับศัพท์ชื่อเฉพาะควบคู่ไปกับการแปลตรงตัวของสินค้า เพื่อให้ผู้รับสารชาวจีนสามารถจดจำชื่อแบรนด์ ไปพร้อมกับเข้าใจลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์

3. การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม ในคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม ที่เกี่ยวข้องกับลำดับชั้นทางสังคม หรือรสชาติที่มีลักษณะเฉพาะ เพื่อปรับเปลี่ยนคำศัพท์ในภาษาต้นทางให้สอดคล้องกับบรรทัดฐานและความคุ้นเคยของผู้รับสารปลายทาง ทำให้สื่อสารนัยยะสำคัญได้รวดเร็ว

4. การแปลแบบถอดโครงสร้าง ใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม และคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ ลักษณะของคำดังกล่าวจะเป็นชื่อเฉพาะที่ประกอบขึ้นจากหน่วยคำที่มี

ความหมายชัดเจนหรือสื่อถึงภาพลักษณ์ มุ่งเน้นการถ่ายทอดความหมายหลักของแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้ผู้รับสารตีความภาพลักษณ์ของสินค้าได้ง่ายและรวดเร็ว

5. การแปลเชิงพรรณนา ใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศและคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม ลักษณะของคำดังกล่าวจะเป็นคำเทคนิคเฉพาะถิ่นหรือชื่อสายพันธุ์ที่ไม่มีโน้ตส์ร่วมในวัฒนธรรมปลายทาง เพื่ออธิบายลักษณะ รูปร่าง หรือหน้าที่ของสิ่งนั้นให้ผู้รับสารเห็นภาพพจน์ได้ทันที

6. การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ ใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น คำราชาศัพท์ ที่มีความละเอียดอ่อนทางชนชั้นหรือมีกลไกทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน มุ่งเน้นที่หน้าที่ของคำเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจวัตถุประสงค์หลักของสารได้อย่างรวดเร็ว แม้จะสูญเสียบางทางวัฒนธรรมไปบ้าง

7. การลดและการขยายความ ใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม มักใช้กับคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นหรือกรอบเวลาที่มีรายละเอียดซับซ้อน เพื่อให้บทแปลมีความกระชับสอดคล้องกับข้อจำกัดด้านพื้นที่และเวลาของสื่อวิดีโอ

8. การวิเคราะห์องค์ประกอบของความหมาย ใช้กับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ ลักษณะคำที่ใช้เป็นวลีเฉพาะถิ่นที่บรรยายลักษณะทางกายภาพของธรรมชาติที่มีความหมายแฝง เพื่อรักษาความหมายตามองค์ประกอบทางธรณีวิทยาที่สังเกตเห็นได้มากกว่าการแปลความหมายเชิงคุณค่าหรือหน้าที่

9. การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน นิยมใช้สูงสุดในคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ และใช้ในหมวดสังคมกับนิเวศ มักใช้กับ “ชื่อสินค้า GI” ที่ประกอบด้วยชื่อเฉพาะและประเภทผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้รับสารชาวจีนจดจำชื่อแบรนด์หรือแหล่งกำเนิดได้ โดยผ่านการทับศัพท์ ในขณะเดียวกันก็เข้าใจลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปพร้อมกัน

ผลการวิจัยข้างต้นแสดงให้เห็นว่า การเลือกใช้กลวิธีการแปลมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับประเภทของคำทางวัฒนธรรม โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์เชิงพาณิชย์ตามทฤษฎี Skopos ที่มุ่งเน้นผลลัพธ์ในการสื่อสารและการสร้างภาพจำให้แก่สินค้าในตลาดจีน การเลือกใช้กลวิธีทับศัพท์และกลวิธีคู่จึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความเป็นเอกลักษณ์ ให้กับสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยในระดับสากล

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษากลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประเภทคำและวลีทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และ 2) ศึกษาวิธีการแปลในการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ โดยอาศัยกรอบแนวคิดการจำแนกคำทางวัฒนธรรมของ Nida และกรอบกลวิธีการแปลของ Newmark

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 การจำแนกประเภทคำทางวัฒนธรรม

จากการวิเคราะห์คำและวลีทางวัฒนธรรมจำนวน 77 คำที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทยจำนวน 14 รายการ พบว่า คำทางวัฒนธรรมสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประเภทหลักตามกรอบของ Nida ได้แก่ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ และคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา โดยคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ พบมากที่สุด (ร้อยละ 41.6) รองลงมาคือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม (ร้อยละ 31.2) คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (ร้อยละ 26.0) และคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา (ร้อยละ 1.3) ตามลำดับ

ผลการจำแนกดังกล่าวสะท้อนลักษณะเฉพาะของสินค้า GI ซึ่งมีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมผูกโยงกับแหล่งกำเนิด สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ และภูมิปัญญาท้องถิ่นมากกว่ามิติด้านศาสนาหรือภาษาในเชิงวรรณศิลป์ ดังนั้นโครงสร้างคำทางวัฒนธรรมในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า GI จึงแตกต่างจากสื่อประเภทวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ ซึ่งมักพบคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษาและสังคมมากเป็นหลัก ผลการวิจัยฉบับนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ศึกษาการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวรรณกรรมของวราพัชร ชาติกุล (2560) มักพบคำทางวัฒนธรรมในหมวดภาษาและสังคมมากที่สุด แต่งานวิจัยนี้ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ พบคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศสูงสุด (41.6%) และมักใช้กลวิธีการทับศัพท์ ซึ่งสะท้อนความต้องการในการเน้นย้ำแหล่งกำเนิด (GI) อย่างชัดเจน

5.1.2 กลวิธีการแปลที่ใช้ในการถ่ายทอดคำทางวัฒนธรรม

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลอย่างหลากหลายในการถ่ายทอดคำทางวัฒนธรรม โดยการเลือกกลวิธีมีความสัมพันธ์โดยตรงกับประเภทของคำทางวัฒนธรรม และเป้าหมายการสื่อสารเชิงพาณิชย์ของวิดีโอประชาสัมพันธ์ ฯ

ประการแรก การทับศัพท์เป็นกลวิธีที่พบมากที่สุด โดยเฉพาะกับการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับนิเวศ (ร้อยละ 53.1) โดยเฉพาะชื่อของสายพันธุ์พืชและพืชเฉพาะถิ่น กลวิธีนี้สะท้อนความพยายามในการรักษาอัตลักษณ์ของแหล่งกำเนิดสินค้า GI ให้คงอยู่ในวัฒนธรรมของผู้รับสารปลายทาง การทับศัพท์จึงทำหน้าที่มากกว่าการถ่ายทอดเสียง แต่ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องหมายอัตลักษณ์ของสินค้า GI ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newmark ที่เสนอว่าการทับศัพท์เป็นกลวิธีที่เหมาะสมที่สุดในการแปลชื่อเฉพาะ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ กรวรรณ พรหมแย้ม (2565) ที่ศึกษาการแปลชื่อถนนภาษาไทยเป็นภาษาจีนในเขตเทศบาลนครเชียงรายก็พบว่า การทับศัพท์เป็นกลวิธีที่ใช้มากที่สุดเนื่องจากเป็นวิธีที่มักใช้แปลคำเรียกขานสำหรับระบุตัวตน

ประการที่สอง การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน เป็นกลวิธีที่พบมากที่สุดในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ (ร้อยละ 55.0) โดยเฉพาะชื่อสินค้า GI ซึ่งมักเป็นวลีซับซ้อนที่ประกอบด้วยชื่อสินค้า ชื่อแหล่งกำเนิด และคุณลักษณะเฉพาะ ผู้แปลจึงต้องผสมผสานการทับศัพท์เข้ากับการแปลแบบถอดโครงสร้าง หรือคำแปลที่ได้รับการยอมรับ เพื่อให้สามารถรักษาอัตลักษณ์ควบคู่กับความเข้าใจของผู้รับสารปลายทาง กลวิธีนี้แตกต่างจากผลการศึกษากลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาสเปน กรณีศึกษา วิดีโอเกม Home Sweet Home ภาค 1 ของ ชัชวาล ศรีทอง และคณะ (2568) ซึ่งพบว่า คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุใช้การทับศัพท์มากที่สุด ความแตกต่างดังกล่าวสะท้อนลักษณะของคำในสื่อแต่ละประเภท กล่าวคือ คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุในเกมส่วนใหญ่เป็นชื่อเฉพาะในวัฒนธรรมไทย และการใช้กลวิธีนี้ทำให้คำเฉพาะเหล่านั้นยังคงสภาพดั้งเดิมไว้โดยไม่มีการแปล ความหมายและการรับรู้ทางวัฒนธรรมจึงยังคงอยู่ขณะที่ชื่อสินค้า GI เป็นวลีที่ต้องรักษาอัตลักษณ์ควบคู่กับความเข้าใจเชิงพาณิชย์

ประการที่สาม การแปลแบบถอดโครงสร้าง พบมากในการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม (ร้อยละ 20.8) และคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ (ร้อยละ 15.6) ในลำดับรองลงมา แสดงให้เห็นว่าคำทางวัฒนธรรมเหล่านี้มีองค์ประกอบความหมายที่สามารถถอดความหมายของแต่ละองค์ประกอบเป็นภาษาจีนได้อย่างชัดเจน กลวิธีนี้ช่วยรักษาความหมายเชิงแนวคิดของคำต้นฉบับโดยไม่ลดทอนเนื้อหาทางวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างกับผลการศึกษากลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาสเปน กรณีศึกษา วิดีโอเกม Home Sweet Home ภาค 1 ของ ชัชวาล ศรีทอง และคณะ (2568) ซึ่งพบว่าคำทางสังคมมักใช้การจำแนกประเภทคำหรือการทำ

ให้เป็นกลางมากที่สุด ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่า คำทางสังคมในสื่อประชาสัมพันธ์สินค้า GI มีความเฉพาะทางวัฒนธรรมในระดับที่สามารถถ่ายทอดผ่านโครงสร้างภาษาได้โดยไม่ลดทอนความหมาย

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า การแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้า GI มีความสอดคล้องกับทฤษฎี Skopos ของไรส์และแฟร์เมียร์ (อ้างถึงใน วรรณมา แสงอร่ามเรือง, 2563) อย่างชัดเจน โดยผู้แปลตัดสินใจเลือกกลวิธีการแปลบนพื้นฐานของวัตถุประสงค์ปลายทาง ได้แก่ การสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ และศักยภาพทางการตลาดของสินค้าในบริบทภาษาจีน มากกว่าการยึดความเทียบเท่าทางภาษาเพียงอย่างเดียว การแปลจึงทำหน้าที่เป็นกลไกเชิงกลยุทธ์ของการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยด้านการแปลวรรณกรรมหรือสื่อบันเทิงที่มุ่งถ่ายทอดสุนทรียะและอารมณ์รสเป็นสำคัญ

ผลการวิเคราะห์พบว่า คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศพบมากที่สุด เนื่องจากสินค้า GI มีความผูกโยงโดยตรงกับลักษณะทางภูมิศาสตร์ ดิน น้ำ และสายพันธุ์พืช กลวิธีที่นิยมคือ การทับศัพท์ เพื่อรักษาเอกลักษณ์ของแหล่งกำเนิดซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Newmark ที่ว่าด้วยการอ้างชื่อเฉพาะอย่างไรก็ตาม การเลือกใช้การแปลแบบถอดโครงสร้างในบางกรณี เช่น การแปล “ดอยช้าง” เป็น “象山” แสดงให้เห็นการตัดสินใจเชิงหน้าที่ที่มุ่งสร้างภาพจำทางวัฒนธรรมให้ผู้รับสารชาวจีน เข้าใจได้อย่างรวดเร็วและเป็นรูปธรรม ขณะเดียวกันคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ พบการใช้หลายกลวิธีร่วมกันอย่างเด่นชัด เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อสินค้าและเข้าใจประเภทของสินค้าไปพร้อมกัน โดยมีการเลือกใช้อักษรจีนที่มีความหมายดีเพื่อเสริมภาพลักษณ์เชิงบวกในวัฒนธรรมปลายทาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของกนกพร นุ่มทอง (2554) การทับศัพท์ควรเลือกอักษรที่มีเสียงใกล้เคียงกับชื่อเดิม ความหมายดีและเขียนไม่ยากเกินไปและควรให้ความสำคัญกับความหมายของตัวอักษร

ในประเด็นความขัดแย้งระหว่างโครงสร้างภาษาและบริบททางวัฒนธรรม แม้ว่าการใช้หลายกลวิธีร่วมกันจะช่วยสนับสนุนเป้าหมายเพื่อโน้มน้าวใจ แต่ผลการวิจัยพบว่า การขาดความรู้เฉพาะทางด้านเกษตรกรรมและภูมิศาสตร์ในบางกรณีรวมถึงการตีความผิดพลาด นำไปสู่ความคลาดเคลื่อนเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะการแปลคำศัพท์เทคนิคโดยยึดความหมายตามพจนานุกรมโดยไม่คำนึงถึงบริบทการใช้จริง ส่งผลให้คุณลักษณะเชิงบวกของสินค้าอาจถูกตีความในเชิงลบ เช่น “พันธุ์เบา” ที่หมายถึง ออกดอกติดผลและเก็บเกี่ยวได้เร็วกว่าพันธุ์อื่น ซึ่งไม่ได้สื่อถึงคุณลักษณะที่เบา การเลือกใช้คำแปลที่เหมาะสมควรใช้คำว่า “早熟龙眼” (ลำไยพันธุ์ที่ให้ผลผลิตไว) แทนคำว่า 质地轻盈 ที่ใช้ในบริบทสำหรับเครื่องสำอาง หมายถึง เนื้อสัมผัสบางเบา ซึ่งไม่ตรงกับนัยเดิมของต้นฉบับ

กรณีนี้สะท้อนให้เห็นว่าแม้การแปลเชิงพรรณนาจะเป็นกลวิธีที่มีประสิทธิภาพในการถ่ายทอดคำทางวัฒนธรรมที่ซับซ้อน แต่หากผู้แปลตีความหมายแฝงหรือคำเฉพาะทางคลาดเคลื่อนจะส่งผลให้สารที่ถ่ายทอดผิดเพี้ยนและสูญเสียความถูกต้องได้ กรณีดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าในการแปลสื่อประชาสัมพันธ์เชิงพาณิชย์นั้น ความคลาดเคลื่อนทางความหมายเพียงเล็กน้อยสามารถส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าและความสำเร็จของการโน้มน้าวใจ ผลการวิจัยนี้ยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยด้านการแปลในบริบทสื่อเชิงพาณิชย์ เช่น งานศึกษาการแปลชื่ออาหารไทยเป็นภาษาฝรั่งเศสของธีระ รุ่งธีระ (2567) ที่พบว่า การใช้กลวิธีแบบผสมผสานถูกนำมาใช้อย่างเด่นชัดเพื่อรักษาอัตลักษณ์ของสินค้า อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังได้เน้นเพิ่มเติมว่า ในบริบทตลาดจีนความสำเร็จของการแปลชื่อเฉพาะเชิงพาณิชย์ได้ขึ้นอยู่กับการรักษารูปคำหรือความหมายเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงการจัดการกับนัยเชิงสถานะทางสังคม โดยเฉพาะการเชื่อมโยงกับราชสำนักหรือสถาบันที่มีคุณค่าทางสัญลักษณ์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคในวัฒนธรรมปลายทาง

สำหรับคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม เช่น คำราชาศัพท์หรือคำที่สะท้อนลำดับชั้นทางสังคม พบว่า มักถูกแปลด้วยการลดทอนหรือใช้คำที่มีความหมายกว้างและเป็นกลาง เพื่อให้เหมาะสมกับข้อจำกัดของสื่อและระดับความเข้าใจของผู้รับสารในภาษาจีน เช่น “พระราชดำริ” แปลเป็นคำสามัญในภาษาจีนว่า “倡议” ซึ่งหมายถึง เสนอข้อคิดเห็น แม้จะส่งผลให้บทแปลสูญเสียความละเอียดอ่อนทางสถานะและระดับภาษาที่แฝงอยู่ในต้นฉบับไปบ้าง แต่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารเชิงหน้าที่ แต่ก็ส่งผลให้เกิดการสูญเสียนัยเชิงสถานะและคุณค่าทางสังคมบางประการ ซึ่งสนับสนุนแนวคิดที่ว่า การแปลเชิงหน้าที่จำเป็นต้องแลกกระหว่างประสิทธิภาพในการสื่อสารกับการคงไว้ซึ่งมิติทางวัฒนธรรมบางด้าน

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังเน้นย้ำปัญหาความไม่เป็นเอกภาพในการทับศัพท์ชื่อเฉพาะ โดยชื่อเดียวกันถูกถ่ายทอดด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน ความไม่สม่ำเสมอดังกล่าวไม่เพียงลดความน่าเชื่อถือของตัวบท แต่ยังสร้างอุปสรรคต่อการรับรู้และการจดจำของผู้รับสาร ซึ่งขัดกับหลักการสำคัญของการแปลเชิงหน้าที่ที่มุ่งเน้นความชัดเจน ความสม่ำเสมอ และประสิทธิภาพในการสื่อสาร

5.3 ข้อเสนอแนะ

ในด้านการวิเคราะห์การแปล ผลการวิจัยพบข้อผิดพลาดทั้งในการเลือกใช้คำและการถ่ายทอดนัยทางวัฒนธรรม รวมถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้แปล ดังนั้น งานวิจัยในอนาคตควรมุ่งเน้นการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดเชิงลึก โดยเฉพาะความคลาดเคลื่อนทางวัฒนธรรม เพื่อสังเคราะห์เป็นแนวทางการแปลที่เป็นระบบ และพัฒนากระบวนการตรวจทานโดยผู้เชี่ยวชาญก่อนเผยแพร่ ซึ่งจะช่วยยกระดับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือในการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้า GI

บรรณานุกรม

- Chen Jie, และ พชรินทร์ อนันต์สินีวัฒน์. (2558). ชีโยวจี-ไซอิ๋ว: วิเคราะห์กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรม. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทมส.)*, 21(2), 199-206.
- Chinese Academy of Social Sciences, Institute of Linguistics, Dictionary Editorial Office. (2016). *Modern Chinese Dictionary* (7th ed.). The Commercial Press.
- Edward B. Tylor. (1871). *Primitive culture*. London.
- Edward T. Hall. (1976). *Beyond Culture*. New York.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Prentice Hall.
- Nida, E. A. (1945). Linguistics and ethnology in translation-problems. *Word*, 1(2), 194-208.
<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00437956.1945.11659254>
- Nida, E. A. (1964). *Toward a science of translating: With special reference to principles and procedures involved in Bible translating*. E. J. Brill.
- Nida, Eugene and Charles R. Taber. (1982). *The Theory and Practice of Translation*. Leiden, The Netherlands: E.J. Brill.
- กนกพร นุ่มทอง และ ศิริวรรณ ลิขิตเจริญธรรม. (2562). หลักและข้อควรระวังในการแปลจีน-ไทย ไทย-จีน. *วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12 (2), 105-151.
- กนกพร นุ่มทอง. (2563). *ทักษะการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทย*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2560). *สินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ไทย (GI THAILAND)*. บริษัทออนไลน์ จำกัด.
- กรมทรัพย์สินทางปัญญา. (2567). *แนวทางการส่งเสริมสินค้าบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)*. สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค.) กระทรวงพาณิชย์.
- กองวิจัยและพัฒนาข้าว. (2559). *องค์ความรู้เรื่องข้าว*.
<https://newwebs2.ricethailand.go.th/webmain/rkb3/title-index.php-file=content.php&id=012.htm>
- ก่อศักดิ์ ธรรมเจริญกิจ. (2562). *หลักการแปลไทย-จีน (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กู๊ดเฮด พรินท์ติ้ง แอนด์ แพคเกจจิ้ง.
- จุฑาทิพย์ ทิพย์เหรียญ. (2559). *พฤติกรรมการซื้อขายของฝากของนักท่องเที่ยวชาวจีนแบบอิสระในเขตกรุงเทพมหานคร*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์]. คลัง

สารสนเทศดิจิทัล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc93588

ซัชวาล ศรีทอง, ณัฐกานต์ พินิจวัฒน์, ธนวันต์ แจวจันทิก, จันทกานต์ ใจเมือง, ดุษฎีพร บุญเล็ก, และ พิษณุธิดา อินทรประสิทธิ์. (2568). กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็น ภาษาสเปนในวิดีโอเกม Home Sweet Home ภาค 1. วารสารมนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 42(1), 91-124. [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/278603)

[thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/278603](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/HUSO/article/view/278603)

ธีระ รุ่งธีระ. (2566). อาหารไทยในฝรั่งเศส: การศึกษาการแปลชื่ออาหารไทยเป็นภาษาฝรั่งเศส.

วารสารมนุษยศาสตร์สาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 25(1). 233-253.

ปรียากร บุญธรรม และปวีณา แพงสอน. (2567). การแปลคำศัพท์ทางพระพุทธศาสนาตามเส้นทาง ท่องเที่ยว 8 พระธาตุประจำวันเกิดในจังหวัดนครพนม ภายใต้ทฤษฎีการแปลของโมนา เบ เคอร์. วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 21(3). 73-87.

พิชญภา ปัญญาศิริ. (2564). การศึกษากลวิธีการแปลข้ามวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาสเปนใน บทบรรยายภาพยนตร์ชุดเรื่องตำนานสมเด็จพระนเรศวรมหาราช ภาค 1 องค์ประกันหงสา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. สืบค้นจาก

<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/5336/>

วรรณมา แสงอร่ามเรือง. (2563). ทฤษฎีและหลักการแปล. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วราพัชร ชาลิกุล. (2560). กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ กรณีศึกษา เรื่อง เรื่องของจัน ดารา แต่งโดย อุษณา เพลิงธรรม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:90727

วิไล ลิ้มถาวรานันต์ และดารณี มณีลาภ. (2565). กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจากภาษาจีน เป็นภาษาไทยในเรื่อง ร้านน้ำชา บทละครพูด 3 องค์ ของเหลาเส่อ. วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 30 (2). 223-250.

<https://journal.lib.buu.ac.th/index.php/huso2/article/view/8114>

วีระชาติ ดวงมาลา, และ กนกพร นุ่มทอง. (2565). การศึกษากลวิธีการแปลและข้อผิดพลาดในการ แปลคำและวลีทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาจีนที่ปรากฏในบทบรรยายใต้ภาพใน ภาพยนตร์เรื่อง “ร่างทรง”. วารสารจีนศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 15(2). 251-291. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CSJ/article/view/258077/172177>

ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (2558, 6 พฤษภาคม). *วัฒนธรรม*.

<https://anthropology-concepts.sac.or.th/glossary/30>

สมเกียรติ เชวงกิจวินิช. (2561). *แนวคิดและเทคนิคการแปลภาษาญี่ปุ่น-ไทย*.

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สัณณวี สายบัว. (2560). *หลักการแปล (พิมพ์ครั้งที่ 9)*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (ม.ป.ป.). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*.

<https://dictionary.orst.go.th/>

สิทธา พินิจกุล. (2542). *คู่มือนักแปลอาชีพ*. นานมีบุ๊คส์.

สุพรรณิ ปิ่นมณี. (2561). *แปลผิด แปลถูก : คัมภีร์การแปลยุคใหม่*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุพรรณิ ปิ่นมณี. (2562). *ภาษา วัฒนธรรมกับการแปล : ไทย - อังกฤษ*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์

มหาวิทยาลัย.

สุพรรณิ ปิ่นมณี. (2564). *ความหมายกับการแปล*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดิคุณ เสรามัญ, ขวรินทร์ สุดสวาท, สุประภา สมนึกพงษ์, นกัสนันท์ วินิจวรกิจกุล, และ อนัญญา

รัตนประเสริฐ. (2564). การพัฒนาสินค้าของที่ระลึกที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแหล่ง

ท่องเที่ยว. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*. 10(4). 306-318. [https://so03.tci-](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/253771/171255)

[thaijo.org/index.php/jssr/article/view/253771/171255](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jssr/article/view/253771/171255)

อริศา งามศรี. (2560). กลวิธีการแปลคำและวลีทางวัฒนธรรมที่พบในบทแปลจากภาษาไทยเป็น

ภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาหนังสือเรื่อง “ครูบ้านนอก” โดย คำสมาน คนไค. (วิทยานิพนธ์

ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. สืบค้นจาก

https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:142779

ภาคผนวก ก

ตารางแสดงคำทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในวิดีโอประชาสัมพันธ์สินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์

1. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับวัตถุ

ที่	คำทางวัฒนธรรม	คำแปลภาษาจีน	กลวิธีการแปล
1	มะพร้าวน้ำหอมราชบุรี	叻丕府香椰	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
2	สับปะรดห้วยมุ่น	怀门菠萝	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
3	มะม่วงน้ำดอกไม้สระแก้ว	沙缴水仙芒果	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
4	มะขามหวานเพชรบูรณ์	碧差汶甜角	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
5	ข้าวหอมมะลิทุ่งกุลาร้องไห้	童库拉隆亥茉莉香米	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
6	กาแฟดอยช้าง	象山咖啡	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
7	ไวน์เขาใหญ่	考艾葡萄酒	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
8	ข้าวสังข์หยดเมืองพัทลุง	博他仑市的萨恩若德大米	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
9	ผ้าไหมยกดอกลำพูน	南奔绢花丝绸	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
10	ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองลำพูน	南奔金黄龙眼干	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
11	ส้มโอทับทิมสยามปากพนัง	巴帕南暹罗红宝石柚子	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
12	(เนื้อทุเรียน) แห้ง	(榴莲果肉) 干燥	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
13	ข้าวนาปี	一年生水稻	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
14	ตาตื้น	果眼浅	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
15	มะพร้าวหมูสัเดียว	绿色小猪椰子	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
16	ทุเรียนปราจีน	巴金榴莲	การทับศัพท์
17	กาแฟดอยตุง	莱东咖啡	การทับศัพท์
18	ทุเรียนป่าละอู	帕拉吴榴莲/帕拉乌	การทับศัพท์
19	(เนื้อทุเรียน) หวานมัน	(榴莲果肉) 甜而醇厚	การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม
20	หวานสนิท	纯甜	การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่า ต้นฉบับ

2. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับสังคม

ที่	คำทางวัฒนธรรม	คำแปลภาษาจีน	กลวิธีการแปล
1	ข้าวเทวดา	水稻天使	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
2	การทอผ้าแบบตะกอลอย	浮动编织方式	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
3	การทอผ้าแบบตะกอลอย	悬综编织方式	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
4	เพชรเม็ดงาม	美丽钻石/绚丽珠宝宝石/宝石	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
5	ด้ามขวาน	斧柄	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
6	ชาวกะเหรี่ยง	长颈族	การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม
7	พระองค์	国王陛下、殿下	การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม
8	ของฝาก	伴手礼、纪念品	การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม
9	แดนอยู่ข้าวใหญ่	稻田之乡	การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม
10	ของกำนัล	节日礼物	การใช้คำเทียบเคียงทางวัฒนธรรม
11	เมืองมะขามหวาน	甜角府	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
12	พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราชบรมนาถบพิตร	普密蓬阿杜德国王陛下（九世皇）	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
13	พระราชชายาเจ้าดารารัศมี	达拉·拉斯米公主	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
14	ช่างสิบหมู่	十个泰国艺术部门的工匠	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
15	ไร่	莱/公顷	การทับศัพท์
16	พระนางจามเทวี	卡玛德维	การทับศัพท์
17	ชาวยอง	泰勒族	การทับศัพท์
18	พระมหากษัตริย์	-	การลดและการขยายความ
19	ไร่เลื่อนลอย	-	การลดและการขยายความ
20	(เก็บเกี่ยว) ระยะเวลา พลับพลึง	-	การลดและการขยายความ

ที่	คำทางวัฒนธรรม	คำแปลภาษาจีน	กลวิธีการแปล
21	พระสมเด็จศรีนครินทร์ ทราบรมราชชนนี	侍琳通公主殿下	การใช้คำที่มีความหมายกว้าง ต้นฉบับ
22	พระราชดำริ	想法、倡议	การใช้คำที่มีความหมายกว้าง ต้นฉบับ
23	ฝาชีคว่ำ	覆帽盖式	การแปลเชิงพรรณนา
24	ทุ่งรวงทอง	金色的（田地）	การแปลเชิงพรรณนา

3. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับนิเวศ

ที่	คำทางวัฒนธรรม	คำแปลภาษาจีน	กลวิธีการแปล
1	(พันธุ์)ชะนี	产尼、查尼	การทับศัพท์
2	(พันธุ์)กระดุมทอง	噶杜姆通	การทับศัพท์
3	(พันธุ์)กบชายน้า	格布柴纳姆	การทับศัพท์
4	(พันธุ์)ชมพูศรี	春圃斯	การทับศัพท์
5	(พันธุ์)กำป่น	格姆班	การทับศัพท์
6	(พันธุ์)ศรีชมภู	喜崇普品种	การทับศัพท์
7	(พันธุ์)ขันดี	肯迪品种	การทับศัพท์
8	(พันธุ์)ประกายทอง	巴改通品种	การทับศัพท์
9	(พันธุ์)ฝักดาบ	发答品种	การทับศัพท์
10	(พันธุ์)หวานล่อน	瓦洛品种	การทับศัพท์
11	(พันธุ์)สีทอง	喜通品种	การทับศัพท์
12	(พันธุ์)สีทองเบา	喜通宝品种	การทับศัพท์
13	(พันธุ์)อินทผลัม	音塔帕隆品种	การทับศัพท์
14	(พันธุ์)น้ำผึ้ง	南彭品种	การทับศัพท์
15	(พันธุ์)หมื่นจง	蒙中品种	การทับศัพท์
16	(พันธุ์)แสงอาทิตย์	歇阿替品种	การทับศัพท์
17	(พันธุ์)อีดอ	爱德品种	การทับศัพท์
18	ดินร่วนปนดินเหนียว	沃土与粘土混合	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
19	ดินร่วนปนทราย	砂壤土/砂壤土	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
20	(พันธุ์)ก้านยาว	长干	การแปลแบบถอดโครงสร้าง

ที่	คำทางวัฒนธรรม	คำแปลภาษาจีน	กลวิธีการแปล
21	(พันธุ์)หมอนทอง	金枕头	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
22	ดินร่วนปนดินเหนียว	壤土和粘土	การแปลแบบถอดโครงสร้าง
23	หินผุและศิลาแลง	风化的岩石和红土	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
24	(พันธุ์)น้ำดอกไม้สีทอง	金色水仙芒果	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
25	(พันธุ์)น้ำดอกไม้เบอร์ 4	4 号水仙芒果	การใช้หลายกลวิธีร่วมกัน
26	กิ่งน้ำค้าง	嫩小树枝	การแปลเชิงพรรณนา
27	(ลำไย)พันธุ์เบา	质地轻盈/质地较轻的 (品种)	การแปลเชิงพรรณนา
28	ดินเหนียวปนกรวด ลูกรัง	泥土混合着黏土和红土碎 石颗粒	การแปลเชิงพรรณนา
29	ดินร่วนปนทรายรสเค็ม	盐沙土	การวิเคราะห์องค์ประกอบของ ความหมาย
30	ดินน้ำไหลทรายมูล	流动的沙土	การวิเคราะห์องค์ประกอบของ ความหมาย
31	แอ่งกระทะ	盆地	การใช้คำแปลที่ยอมรับกันโดยทั่วไป
32	ดินร่วนปนทรายแป้ง	粉质壤土	การใช้คำที่มีความหมายกว้าง ๆ

4. คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับภาษา

ที่	คำทางวัฒนธรรม	คำแปลภาษาจีน	กลวิธีการแปล
1	ละอู	腊武	การทับศัพท์

ประวัตินักวิจัย

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายนิรัตน์ ทองขาว
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Nirat Tongkaw
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1330400195840
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9 มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ติดต่อ 0629626717 nirat.tong@crru.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาโท M.A. (International Trade) Capital University of Economics and Business พ.ศ. 2558
ระดับปริญญาตรี อ.บ. (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยศิลปากร พ.ศ. 2554
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา
ภาษาจีนเชิงธุรกิจ การแปลภาษาจีน
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ โดยระบุ
สถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน

ผลงานวิจัย 1 การสร้างและพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาษาจีนของผู้ประกอบการอิสระในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย
รองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ปีที่สำเร็จ 2561 การเผยแพร่ วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11(3), 267-284. แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 2 การสร้างและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน S-P-A เพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาษาจีนสำหรับการให้บริการของบุคลากรนวดเพื่อสุขภาพ รองรับการเป็นศูนย์สุขภาพนานาชาติ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปีที่สำเร็จ 2564 การเผยแพร่ วารสารการวิจัยกาสะลองคำ 15(2), 11-25 แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปี 2562 (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 3 นวัตกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนเชิงบูรณาการเพื่อเตรียมความพร้อมกำลังคนในศตวรรษที่ 21 รองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย **ปีที่ทำสำเร็จ** 2564 **การเผยแพร่** วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(2), 99-111. **แหล่งทุน** สำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.) (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 4 การศึกษาการแปลแบบถอดเสียงชื่อโบราณสถานภาษาไทยเป็นภาษาจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ปีที่ทำสำเร็จ** 2566 **การเผยแพร่** วารสารมังรายสาร, 11(2), 117-135. **แหล่งทุน** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (หัวหน้าวิจัย)

ผลงานวิจัย 5 การพัฒนาคู่มือภาษาจีนเบื้องต้นสำหรับพนักงานขายรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย **ปีที่ทำสำเร็จ** 2567 **การเผยแพร่** วารสารวิจิตรวรรณสาร, 8(2), 205-218. **แหล่งทุน** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ร่วมวิจัย)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายสุริยา กীরตินันท์พัฒน์
ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Suriya Keeratinanthiphat
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1571300007927
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่อยู่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ติดต่อกับ 0932706687 suriyake79@gmail.com
5. ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาโท M.A. (Teaching Chinese to Speakers Other Languages)
Guangxi University พ.ศ. 2558
ระดับปริญญาตรี ศศ.บ. (ภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พ.ศ. 2556
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา
การแปลภาษาจีน-ไทย ไทย-จีน ภาษาศาสตร์(ภาษาจีน)
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย
หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
 - 7.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน
ผลงานวิจัย 1 การสร้างและพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาษาจีนของผู้ประกอบการอิสระในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย รองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 **ปีที่ทำสำเร็จ** 2561
การเผยแพร่ วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11(3), 267-284. **แหล่งทุน** มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ร่วมวิจัย)
 - ผลงานวิจัย 2** การสร้างและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน S-P-A เพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาษาจีนสำหรับการให้บริการของบุคลากรนวดเพื่อสุขภาพ รองรับการเป็นศูนย์สุขภาพนานาชาติ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย **ปีที่ทำสำเร็จ** 2564 **การเผยแพร่** วารสารการวิจัยกาสะลองคำ 15(2), 11-25 **แหล่งทุน** สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปี 2562 (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 3 นวัตกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนเชิงบูรณาการเพื่อเตรียมความพร้อมกำลังคนในศตวรรษที่ 21 รองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย **ปีที่ทำสำเร็จ** 2564 **การเผยแพร่** วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(2), 99-111. **แหล่งทุน** สำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.) (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 4 การศึกษาการแปลแบบถอดเสียงชื่อโบราณสถานภาษาไทยเป็นภาษาจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ **ปีที่ทำสำเร็จ** 2566 **การเผยแพร่** วารสารมังรายสาร, 11(2), 117-135. **แหล่งทุน** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 5 การพัฒนาคู่มือภาษาจีนเบื้องต้นสำหรับพนักงานขายรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย **ปีที่ทำสำเร็จ** 2567 **การเผยแพร่** วารสารวิจิตรวรรณสาร, 8(2), 205-218. **แหล่งทุน** คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ร่วมวิจัย)

1.ชื่อ - นามสกุล (ภาษาไทย) นายสมยศ จันทร์บุญ

ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Somyos Chanboon

2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1659900073986

3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์

4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ติดต่อ 0982745753 somyos.cha@cruu.ac.th

5. ประวัติการศึกษา

ระดับปริญญาเอก Ph.D. Literature Chinese Philology พ.ศ. 2552

ระดับปริญญาโท M.A. Education Curriculum and Teaching Methodology 2555

ระดับปริญญาตรี B.A.Chinese Language Teaching 2558

6.สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา

ภาษาศาสตร์ ภาษาจีนเฉพาะกิจ การแปลภาษาจีน

7.ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย

7.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน (อาจมากกว่า 1 เรื่อง)

ผลงานวิจัย 1 การสร้างและพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาษาจีนของผู้ประกอบการอิสระในเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษอำเภอเชียงแสน จังหวัดเชียงราย รองรับนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ปีที่สำเร็จ 2561 การเผยแพร่ วารสารปัญญาภิวัฒน์, 11(3), 267-284. แหล่งทุน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (หัวหน้าวิจัย)

ผลงานวิจัย 2 การสร้างและพัฒนาโมบายแอปพลิเคชัน S-P-A เพื่อส่งเสริมการสื่อสารภาษาจีนสำหรับการให้บริการของบุคลากรนวดเพื่อสุขภาพ รองรับการเป็นศูนย์สุขภาพนานาชาติ กรณีศึกษาเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปีที่สำเร็จ 2564 การเผยแพร่ วารสารการวิจัยกาสะลองคำ 15(2), 11-25 แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปี 2562 (หัวหน้าวิจัย)

ผลงานวิจัย 3 นวัตกรรมการเรียนรู้ภาษาจีนเชิงบูรณาการเพื่อเตรียมความพร้อมกำลังคนในศตวรรษที่ 21 รองรับการพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษจังหวัดเชียงราย ปีที่ทำได้สำเร็จ 2564 การเผยแพร่ วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 32(2), 99-111. แหล่งทุน สำนักวิจัยแห่งชาติ (วช.) (หัวหน้าวิจัย)

ผลงานวิจัย 4 การศึกษาการแปลแบบถอดเสียงชื่อโบราณสถานภาษาไทยเป็นภาษาจีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปีที่ทำได้สำเร็จ 2566 การเผยแพร่ วารสารมังรายสาร, 11(2), 117-135. แหล่งทุน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (ผู้ร่วมวิจัย)

ผลงานวิจัย 5 การพัฒนาคู่มือภาษาจีนเบื้องต้นสำหรับพนักงานขายรถยนต์มือสอง ในเขตเทศบาลตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ปีที่ทำได้สำเร็จ 2567 การเผยแพร่ วารสารวิจิตรวรรณสาร, 8(2), 205-218. แหล่งทุน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย (หัวหน้าวิจัย)

1. ชื่อ - นามสกุล (ภาษาอังกฤษ) Mr. Sun Fuyuan
2. เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน EB9018268
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์
4. หน่วยงานและสถานที่ติดต่อได้สะดวก พร้อมหมายเลขโทรศัพท์ โทรสาร และไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-mail)
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 80 หมู่ 9
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ติดต่อ 0833188819 hm_sun@cr.ru.ac.th
5. ประวัติการศึกษา
ระดับปริญญาโท ศศ.ม. (การสอนภาษาจีน) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พ.ศ. 2553
ระดับปริญญาตรี (Management Administration) Yunnan Normal University, China
พ.ศ. 2547
6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชา
การสอนภาษาจีน วัฒนธรรมจีน
7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ
โดยระบุสถานภาพในการทำการวิจัยว่าเป็นผู้อำนวยการแผนงานวิจัย หัวหน้าโครงการวิจัย
หรือผู้ร่วมวิจัยในแต่ละผลงานวิจัย
7.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว : ชื่อผลงานวิจัย ปีที่พิมพ์ การเผยแพร่ และแหล่งทุน

ผลงานวิจัย An Analysis on “Depth, Serenity, Prominence and Vigour” ปีที่
ทำสำเร็จ 2567 การเผยแพร่ วารสารฟ้าเหนือ, 15(1), 117-131. แหล่งทุน - (หัวหน้า
วิจัย)