

การแปลข้อมูลทางวัฒนธรรมด้านการท่องเที่ยวเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดชัยนาท*

TRANSLATING CULTURAL TOURISM INFORMATION INTO ENGLISH TO PROMOTE TOURISM IN CHAI NAT PROVINCE

ชนัญญา โสมณวัฒน์*, ศญาดา เลอวัลย์ และ นริศรา เพชรฤทธิ์

Chanata Somanawattana*, Sayada Lervala and Narissara Phetrit

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Sciences, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand

*Corresponding author E-mail: chanata.s@chandra.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิธีการแปลข้อมูลทางวัฒนธรรมในสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดชัยนาท กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้แทนจากหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี) จำนวน 2 คน การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท จำนวน 3 คน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำนวน 2 คน และผู้ประกอบการในจังหวัดชัยนาท จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และจัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อหารือการนำบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 3 บทความเพื่อนำมาทำการแปลให้เป็นภาษาอังกฤษและวิเคราะห์บทความด้วยวิธีการแปลที่ปรับเปลี่ยน ผลการวิจัยพบว่า ผู้วิจัยใช้วิธีการแปลทั้งหมด 7 กลวิธี ได้แก่ 1) กลวิธีหาคำเทียบเคียง 2) การใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเหมือนกัน 3) การใช้คำหรือสำนวนภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียง 4) การอธิบายเพิ่มเติม 5) การแปลตรงตัว 6) การใช้ไวยากรณ์และโครงสร้างเพื่อปรับโครงสร้างจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปล และ 7) การใช้ภาษา วิธีการพูด การเลือกใช้คำ ระดับลีลา และพบว่า การใช้กลวิธีแปลสำนวนที่มีความหมายเหมือนกันโดยใช้คำทางวัฒนธรรมภาษาฉบับแปลแทนที่คำในภาษาต้นฉบับในการแปลสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทที่เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา ชุมชนและสังคมมากที่สุด ใช้กลวิธีอธิบายเพิ่มเติมและกลวิธีใช้ภาษา วิธีการพูด การเลือกใช้คำ ระดับลีลาในการแปลคำทางวัฒนธรรมเท่ากัน และใช้ไวยากรณ์และโครงสร้างเพื่อปรับโครงสร้างจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปลน้อยที่สุด

คำสำคัญ: การแปล, ข้อมูลทางวัฒนธรรม, การส่งเสริมการท่องเที่ยว, ภาษาอังกฤษ

Abstract

This qualitative research aimed to examine the cultural word translation strategies in tourism advertising media of Chai Nat province. The sample used in the study were representatives from tourism agencies, including two from the Tourism Authority of Thailand (Lopburi, Chai Nat, Singburi), three from the Chai Nat Provincial Office of Tourism and Sports, two local guides, and

* Received May 27, 2024; Revised June 21, 2024; Accepted June 29, 2024



three entrepreneurs in Chai Nat province. The sample was obtained through purposive sampling and held a small group meeting to discuss the introduction of tourism advertising articles from the Chai Nat Provincial Office of Tourism and Sports in 2022. Three articles were translated into English and analyzed them using modified translation strategies. The study identified seven translation strategies used by the researcher, encompassing 1) Transcription or transliteration strategy; 2) Equivalence strategy; 3) Non-Equivalence strategy in order to convey similar meanings; 4) Explanation strategies; 5) Literal translation strategy; 6) Reordering strategy in order to restructure the text from the source language to the target language; and 7) Word choice strategy such as pragmatics, registers, or metaphor to articulate language in a spoken manner. The results revealed that equivalence strategy was predominantly employed in Chai Nat province, particularly concerning religious attractions, community, and societal aspects. In translating cultural words, the explanation and word choices were equally used in articles, while the least utilized strategy was grammar and restructuring the text from the source language.

Keywords: Translation, Cultural Information, Tourism Promotion, English Language

บทนำ

จังหวัดชัยนาทเป็นจังหวัดเมืองรองตั้งอยู่ในภาคกลางตอนบนของประเทศไทยและเป็นเมืองโบราณที่สร้างขึ้นในสมัยพญาเลอไทครองกรุงสุโขทัย ชัยนาทมีโบราณสถาน วัดเก่าแก่ เกจิอาจารย์ชื่อดัง มีประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากมาย แต่ช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา (โควิด-19) เป็นต้นมา การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทเกิดผลกระทบโดยตรง ทำให้มีการกำหนดแนวทางส่งเสริมภาคบริการด้านการท่องเที่ยวเพื่อกระตุ้นให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น โดยปรับกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวคิดการขับเคลื่อนเศรษฐกิจสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการตลาดท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยนาท, 2565)

การประชาสัมพันธ์เริ่มมีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดตั้งแต่การเกิดโรคระบาดไวรัสโคโรนาเป็นอย่างมาก ทำให้การสืบค้นข้อมูลด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่อเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ติกต็อก (TikTok) เป็นต้น (ณิษฐกุล เสนาวงษ์, 2564); (สิณากรณ์ ศรีพุทธธีรัตน์ และนชกฤต วันตะเมธ, 2564) ซึ่งเป็นสื่อกลางที่สำคัญที่สุดในยุคปัจจุบัน การใช้เทคโนโลยีจึงเป็นตัวกลางสำคัญในการเผยแพร่ข้อมูลต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการรีวิวสถานที่ท่องเที่ยว การแนะนำเส้นทาง ผลักดันให้กลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดเมืองรองได้มากขึ้น และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนและศึกษาข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประเพณี ร้านอาหารและการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยวทั่วโลกเพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการเดินทาง จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การทำสื่อประชาสัมพันธ์ของจังหวัดชัยนาทส่วนใหญ่ยังเป็นภาษาแม่ภาษาเดียว และมีสื่อที่เป็นสองภาษาจำนวนน้อย ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวภายในจังหวัดน้อย (จิรายุทธ์ สนดา, 2557); (ทศติวัลย์ ประภาเคน และปิยะวดี พงษ์สวัสดิ์, 2564) และเมื่อวิเคราะห์ภาษาฉบับแปลพบว่า มีกระบวนการแปลภาษาต่างประเทศที่ขาดการใช้คำจูงใจในการอธิบายคำที่กล่าวถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม เพื่อให้เกิดความตระหนักถึงขนบธรรมเนียมประเพณีภายในจังหวัดที่น่าสนใจ (วราพัชร ชาลิกุล และसानุช เสกขุนทด ณ ถกลาง, 2562); (ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ, 2564) และพบปัญหาด้านการแปลคำทางวัฒนธรรม เช่น 1) ขาดการแปลคำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับชื่อทางประวัติศาสตร์และเหตุการณ์สำคัญภายใน

จังหวัด (Napu, N., 2016) 2) ไม่คุ้นชินกับการแสดงคำทางวัฒนธรรม 3) การแปลผิดพลาดในการแปลเพื่อให้ความหมายของภาษาแปลเท่าเทียมกับภาษาต้นฉบับ 4) การแปลมีความคลุมเครือในการแสดงความหมายของคำทางวัฒนธรรม 5) ขาดกระบวนการแปลและกลยุทธ์การแปล (Dweik, B. S., & Suleiman, M., 2013) 6) แปลข้อมูลไม่ครบถ้วน 7) ขาดความรู้ทางวัฒนธรรม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสับสนและไม่เข้าใจความหมาย ส่งผลถึงภาพลักษณ์การท่องเที่ยว (ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ, 2564)

การแปล คือ การเปลี่ยนถ่ายคำ วลี ประโยคในภาษาต้นฉบับ (Source language) เป็นภาษาเป้าหมาย (Target language) โดยอาศัยกระบวนการการถอดความหมายคำ ข้อความ ที่มีความหมายตรงและความหมายแฝง โดยมีเนื้อหาเหมือนหรือใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับอย่างเป็นธรรมชาติ (พร้อมพรรณ กลิ่นหอม, 2561); (สุพรรณิ ปันมณี, 2562) การแปลถือเป็นการสื่อสารอย่างหนึ่งที่มีบริบทที่สะท้อนให้เห็นความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมผ่านรูปแบบการเขียน (Sulaiman, M. Z., & Wilson, R., 2019); (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555) เสนอกระบวนการแปลโดยวิธีการผสมผสานกระบวนการแปลของ Bell's model และ Gile's model ออกเป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ต้นฉบับ (Analyzing) โดยการวิเคราะห์ภาษาต้นฉบับโดยแบ่งข้อความออกเป็นหน่วยย่อย (Translation unit : TU) ตั้งแต่ระดับคำไปจนถึงระดับประโยคและแบ่งตามหน่วยไวยากรณ์ (Structure unit) 2) การแปลต้นร่าง (Drafting) เป็นการแปลทีละหน่วยเพื่อรักษาความหมายให้มีความหมายใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับมากที่สุด และนำประโยคแต่ละหน่วยมาเรียงกันรวมทั้งปรับไวยากรณ์เพื่อให้ข้อความที่มีความหมายเชื่อมโยง และ 3) การปรับแก้ไข (Revising) โดยการนำบทความในกระบวนการที่ 2 มาปรับแก้ไขให้ถูกต้องตามหลักไวยากรณ์เพื่อให้ภาษาเป็นธรรมชาติ รวมทั้งแก้ไขคำผิด การใช้ภาษาและลีลาภาษาตามความหมายที่เหมือนหรือใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับ อย่างไรก็ตาม การแปลจะมีกระบวนการที่ซับซ้อนมากขึ้นเพียงใด ขึ้นอยู่กับกระบวนการแปล กลวิธีการแปล การเลือกใช้คำ และการวิเคราะห์ความหมายที่แท้จริง

วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เรียนรู้ ปฏิบัติเรื่อยมาจนสืบทอดปฏิบัติกันมาเป็นที่ยอมรับจากรุ่นสู่รุ่น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความเป็นอยู่ ความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ธรรมเนียม ประเพณี และพฤติกรรมของคนในสังคม (Taylor, R., 2013); (สุพรรณิ ปันมณี, 2562) ซึ่งถือเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของคนในแต่ละสังคมที่ถ่ายทอดออกมาผ่านภาษากายหรือวาจา (วรพัชร ชาลีกุล และสาธุข เสกขุนทด ณ ถลาง, 2562) ซึ่งในการถ่ายทอดนั้นจะมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมแฝงอยู่ ดังนั้น การแปลคำทางวัฒนธรรมจำเป็นต้องคำนึงถึง 1) ประเภทของคำ (lexical categories) เช่น คำนาม คำกริยา คำขยาย คำยืม คำภาษาถิ่น คำแสลง 2) หน้าที่ของคำ เช่น คำนาม คำคุณศัพท์ คำกริยา คำบุพบทและสื่อความหมายได้ถูกต้อง ไม่คลุมเครือ 3) ตำแหน่งของคำ เพื่อตีความหมายตรงและความหมายแฝงอย่างไม่คลุมเครือ 4) โครงสร้างตามไวยากรณ์ (grammatical categories) 5) ลักษณะภาพพจน์ (figure of speech) เช่น การใช้คำอุปมาอุปไมย อุปลักษณ์ นามนัย จินตภาพ และสัญลักษณ์ เป็นต้น 6) ความเชื่อมโยงของคำและบริบท (cohesion and context) 7) การแปลสิ่งที่ไม่รู้จักทางวัฒนธรรมในภาษาเป้าหมาย (สุพรรณิ ปันมณี, 2549); (สิริธัญญา สุขสวัสดิ์, 2558) กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรม สามารถจำแนกออกเป็น 8 กลวิธี (Baker, M., 2018); (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555) ดังนี้ 1) กลวิธีหาคำเทียบเคียง สามารถทำได้โดยการทับศัพท์ (Transcription) หรือการถอดรหัส (Transliteration) 2) การใช้คำที่มีความหมายเหมือนกัน (Equivalence) หรือใช้คำวัฒนธรรมจากภาษาเป้าหมายมาแทนที่คำวัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับ (Cultural Substitution) 3) การใช้คำที่มีความหมายใกล้เคียงที่ทดแทนคำทางวัฒนธรรม (Non-Equivalence) สามารถจำแนกออกเป็น 3 กลวิธีย่อย คือ 3.1) การใช้คำที่มีความหมายกว้าง (Generic Word) 3.2) การใช้คำที่มีความหมายแคบ (Specific Word) 3.3) การใช้คำเฉพาะเจาะจง 3.4) การใช้คำที่อธิบายถึงสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกัน 4) การใช้คำอธิบายเพิ่มเติม เช่น การใช้คำขยาย (Modifier) และการอธิบาย (Explanation) 5) การแปลตรงตัว 6) การละข้อความหรือสรุปความ (Zero Translation) 7) การปรับโครงสร้างทางภาษา และ 8) การใช้คำยืมเพื่อชดเชยคำ (Compensation) หรือความหมายของคำ (Semantic Loss) ด้วยเหตุนี้



การแปลบทความประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวให้กับชาวต่างชาติ จำเป็นต้องคำนึงถึงกลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมที่อธิบายถึงขนบธรรมเนียมประเพณีในจังหวัดให้ชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าใจข้อมูลเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่าง ผู้วิจัยนำบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทมาวิเคราะห์กระบวนการการแปล และใช้กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมเพื่อถ่ายทอดบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาทให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเกิดการตระหนักรู้ และงานวิจัยเรื่องนี้ เป็นส่วนหนึ่งของรายงานวิจัยเรื่อง “การพัฒนาสื่อออนไลน์สามภาษาสำหรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท”

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษากลวิธีแปลบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาทผ่านกลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ บุคลากรด้านการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท โดยมีกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้แทนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ลพบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี) จำนวน 2 คน ที่ดูแลข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท การท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท จำนวน 3 คน มัคคุเทศก์ท้องถิ่น จำนวน 2 คน และผู้ประกอบการในจังหวัดชัยนาท จำนวน 3 คน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย (Small Group Discussion) เพื่อหาหรือการนำบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดชัยนาท ในปี พ.ศ. 2565 จำนวน 3 บทความ มาจัดทำแปลให้เป็นภาษาอังกฤษด้วยการการใช้กลวิธีการแปลที่ปรับเปลี่ยนจาก (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555); (สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2562)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การแปล ภาษาไทย - ภาษาอังกฤษ

ตัวแปรตาม ได้แก่ การใช้คำทางวัฒนธรรมในการแปลข้อมูลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ประเภทการวิเคราะห์เอกสาร (Documentary analysis) หรือเรียกว่า การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อหาข้อมูลที่บันทึกไว้ในบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวมาตีความหมาย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่ 1) แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure interview) เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และ 2) บทความแนะนำการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท จำนวน 3 บทความจาก (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยนาท, 2565) ได้แก่ 1) เที่ยวชัยนาท 2) ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ...ชัยนาท 3) หนีเมืองมาเที่ยวกันเถอะ ชุมชนท่องเที่ยว ต.เที่ยงแท้ ชวัญข้าวโฮมสเตย์ ชุมชนโรงพักเก่าสรรพยา วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเมืองสาปยา บทความดังกล่าวเป็นฉบับที่ร่างเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาด้วยกระบวนการแปล และกลวิธีการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษที่ปรับเปลี่ยนจาก (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555); (สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2562)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้ 1) การทำหนังสือเพื่อขออนุญาตลงเก็บข้อมูลกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ลพบุรี สิงห์บุรี ชัยนาท) และสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยนาท เพื่อบรรวบรวมข้อมูลจากที่ศึกษาเบื้องต้นจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) ออกแบบการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) กับบุคลากรด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท รวมทั้งผู้บริหารด้านการท่องเที่ยวจังหวัดชัยนาท เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับแนวทาง หรือเทคนิคการประชาสัมพันธ์หรือการส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท 3) การจัดประชุมกลุ่มย่อย

(Focus Group) เพื่อศึกษาแนวทางและรูปแบบในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจึงได้บทความท่องเที่ยวที่เป็นลักษณะเล่าเรื่อง และบทละคร ที่จะนำไปเผยแพร่ผ่านวิดีโอคลิป และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ 4) นำบทความเข้าสู่กระบวนการแปลข้อมูลทางวัฒนธรรมโดยใช้กระบวนการแปลที่ปรับเปลี่ยนจาก (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555); (สุพรรณิ ปันมณี, 2562) พร้อมนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการแปลตรวจ จำนวน 3 คน เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง 5) สรุปผลและอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำการแปลข้อมูลทางวัฒนธรรมที่ได้จากบทความประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยมีกระบวนการแปล 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การวิเคราะห์ต้นฉบับ (Analyzing) ในระดับบทความ ให้แตกสรุปประโยคออกเป็นหน่วยย่อยหรือเป็นประโยค 2) การแปลต้นร่าง (Drafting) ทำการแปลทีละหน่วยย่อย นำแต่ละหน่วยย่อยมาเรียงต่อกัน และปรับปรุงภาษาและไวยากรณ์ให้เหมาะสมแต่ยังคงรักษาคำ ความหมายให้ตรงกับภาษาต้นฉบับให้มากที่สุด 3) การปรับแก้ไข (Revising) ทำการปรับโครงสร้างไวยากรณ์และเรียบเรียงภาษา แปลให้เหมาะสมและมีความเป็นธรรมชาติ ซึ่งกลวิธีการแปล มี 8 กลวิธี ดังนี้ (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555); (สุพรรณิ ปันมณี, 2562) 1) กลวิธีการหาความเทียบเคียง 2) การใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเหมือนกัน 3) การใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายใกล้เคียง 4) การอธิบายเพิ่มเติม 5) การแปลตรง 6) การละข้อความ 7) การใช้ไวยากรณ์และโครงสร้างเพื่อปรับโครงสร้างจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปล 8) การใช้ภาษา วิธีการเลือกใช้คำ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้กลวิธีการแปลบทความโดยใช้คำทางวัฒนธรรมในการแปลสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า กลวิธีการหาความเทียบเท่าในการใช้คำ ข้อความ และความหมาย สามารถทำได้โดยการทับศัพท์ (Transcription or Transliteration) ซึ่งการทับศัพท์สามารถทำได้โดยวิธีการถ่ายเสียง (transcription) หรือการถอดรหัส (transliteration)

1. มีการใช้กลวิธีการหาคำเทียบเคียง สามารถทำได้ 2 แบบ ได้แก่ 1) การทับศัพท์ (Transcription) การทับศัพท์เป็นการถ่ายเสียงอักษรภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ โดยให้เสียงของคำนั้นตรงกับภาษาไทย เช่น ตลาดโรงพัก เก้าสรรพยา (Sapphaya's police station market) หลวงปู่เฟื่อง (Luang Pu Fueng) วัดมหาธาตุ (Wat Maha Tat) ซึ่งมีทั้งหมด 6 สำนวน เป็นต้น 2) การถอดรหัส (Transliteration) เป็นการแทนตัวอักษรอย่างตรงตัวที่ถอดรหัสเสียงของอักษรไทยเป็นอักษรโรมันเพื่อให้ออกเสียงตรงกับภาษาไทยเช่น ชื่อจังหวัดชัยนาท (Chai Nat) คำว่า “นาท” ลงท้ายด้วย “ท” ใช้ตัวสะกดภาษาอังกฤษเป็น “t” และ ทวาราวดี (Dhavaravati) คำว่า “ทวา” ใช้ตัวสะกดเป็น “Dhava” มีทั้งหมด 3 สำนวน

2. ผู้วิจัยใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเหมือนกัน (Equivalence) โดยวิธีการหาคำหรือสำนวนที่มีความหมายเทียบเท่า หรือใช้คำวัฒนธรรมฉบับแปลแทนที่คำในภาษาไทย (Cultural substitution) จำนวน 22 สำนวน เช่น “โบราณสถานที่นี้ เก่าแก่อายุเป็นร้อยปี...” (The archaeological site here is over hundreds of years old...) “จังหวัดชัยนาท หมายความว่า เป็นจังหวัดแห่งชัยชนะ...” (Chai Nat province means the province of victory...) “จังหวัดชัยนาทเป็นเมืองหน้าด่าน” (Chai Nat is a frontier city) เป็นต้น

3. ผู้วิจัยใช้คำหรือสำนวนภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียง (Non-Equivalence) จำแนกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 3.1) ใช้คำที่มีความหมายกว้าง (Generic word) เป็นการใช้อย่างกว้างที่แตกต่างกันเพื่อให้ความหมายคำที่ไม่มีในภาษาอังกฤษ พบว่า มีการใช้คำหรือสำนวน 5 สำนวน เช่น “ไหว้” เพื่อแสดงความหมายถึงการเคารพสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ (pay homage) “เป็นเมืองลูกหลวง” (It is the provincial capital) และ “เจดีย์กลีบมะเฟือง” (The lotus bud-shaped pagoda) เป็นต้น 3.2) ใช้คำที่มีความหมายแคบกว่าหรือเจาะจง (specific word)



เป็นการใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับมากที่สุด จำนวน 3 สำนวน เช่น “มาชั้ยนาท... ไม่นกนะ” คำว่า “นก” ไม่ได้แปลว่า “Bird” แต่หมายความว่า “Fail” (Visit Chai Nai, you don’t fail it.) และ “พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง” (The renowned respected monks) เป็นต้น 3.3) มีการใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน จำนวน 1 สำนวน คือ “สะพานลูกบวบ” (bamboo raft bridge) ซึ่งสะพานลูกบวบเป็นการนำท่อนไม้ไผ่มามัดให้แน่นเป็นแพ จึงใช้คำว่า “bamboo raft”

4. ผู้วิจัยใช้วิธีการอธิบายเพิ่มเติม (Explanation) โดยวิธีการใช้คำขยาย (Modifier) เป็นการเพิ่มข้อมูลเพื่อไม่ให้คลุมเครือในข้อความ โดยใช้คำคุณศัพท์ขยายคำนาม คำกริยวิเศษณ์ขยายคำกริยา คำวลี หรืออนุประโยค จำนวน 6 ประโยค ดังนี้ 4.1) ผู้วิจัยใช้การอธิบายเพิ่มเติม ในกรณีที่ไม่มีคำหรือสำนวนในวัฒนธรรมต่างประเทศ เช่น การอธิบายตลาดโรงพักเก่าสรรพยาให้คนอ่านทราบว่าตลาดดังกล่าวมีความโดดเด่นโดยใช้ that clause (Sapphaya’s old police station market is a community tourist attraction that has been certified by the country’s community tourism standards and was ranked in the top 10 ASEAN community tourism standards.) มีการใช้ relative pronoun เพื่อขยายความถึงบรรยากาศของชุมชนโรงพักเก่าสรรพยาที่เป็นบรรยากาศย้อนยุค เช่น (You can enjoy the activity all day and take a stroll through the community of the Sapphaya’s Old Police Station, which has a retro atmosphere reflecting back in time during the reign of King Rama V) เป็นต้น

5. การแปลตรงตัว (Literal translation) เป็นการใช้คำหรือสำนวนภาษาอังกฤษมาแปลภาษาต้นฉบับ เช่น “มาเที่ยว มากิน มาพัก” (to eat, come and stay) มีการแปลตรงและทำให้อยู่ในรูปของอุปมาอุปไมย (metaphor) ให้ใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับ “ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ ชั้ยนาท” (The more I know, the more I love you, Chai Nat.)

6. การใช้ไวยากรณ์และโครงสร้างเพื่อปรับโครงสร้างจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปล (Reordering หรือ word/sentence reformation) ผู้วิจัยปรับสำนวนเป็นรูปประโยค If clause เพื่อให้เป็นประโยคเงื่อนไข เช่น ยิ่งมองหา ยิ่งไม่เจอหรอก (If you are looking for it, you can’t find it.)

7. การใช้ภาษา วิธีการพูด การเลือกใช้คำ ระดับลีลา ผู้วิจัยใช้คำ วลี หรือสำนวนที่ต่างจากต้นฉบับเพื่ออธิบายเรื่องเดียวกัน เช่น การใช้คำซ้ำ (Repetitive word) เพื่อเน้นสำนวน “มาชิม มาช้อป” (In the afternoon, come to taste, come to shop traditional sweets.) ใช้คำเปรียบเทียบ (Simile) เพื่อเปรียบเทียบการพักโฮมสเตย์ในอำเภอสรรพยาราวกับอยู่บ้านตัวเอง (We have a homestay to accommodate you, which is guaranteed to be like being at home. และการใช้คำสัมผัสตัวอักษร “ชม ชิม เที่ยว” (tour, taste, and trip) เป็นต้น

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถลำดับการใช้กลวิธีการแปล และจำนวนสำนวนที่ใช้มากที่สุดตามลำดับดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลำดับการใช้กลวิธีการแปลคำ สำนวน ประโยคทางวัฒนธรรม

กลวิธี	วิธีแปล	จำนวน
1. กลวิธีการใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเหมือนกัน (Equivalence) ด้วยการหาความเทียบเท่า (Equivalence) หรือการใช้วัฒนธรรมภาษาฉบับแปลแทนที่วัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับ (Cultural substitution)	1. “โบราณสถานที่นี่ เก่าแก่อายุเป็นร้อยปี...” (The archaeological site here is over hundreds of years old...) 2. “จังหวัดชัยนาท หมายความว่า เป็นจังหวัดแห่งชัยชนะ...” (Chai Nat province means the province of victory...) 3. “จังหวัดชัยนาทเป็นเมืองหน้าด่าน” (Chai Nat is a frontier city) 4. “อาณาจักรสุโขทัย” (The Kingdom of Sukhothai) 5. “อาณาจักรอยุธยา” (The Kingdom of Ayutthaya)	22 สำนวน

ตารางที่ 1 ลำดับการใช้กลวิธีการแปลคำ สำนวน ประโยคทางวัฒนธรรม (ต่อ)

กลวิธี	วิธีแปล	จำนวน
	6. “พระราชโอรสของพระมหากษัตริย์จะต้องมาปกครองหัวเมืองก่อน” (The king’s son first ruled over the city) 7. “ศาสนสถานสำคัญ” (important places of worship) 8. “อารามหลวง” (Royal temple) 9. “อนุสาวรีย์” (monument) 10. “ที่ว่าการอำเภอสรคบุรี” (Sankhaburi District Office) 11. “ผู้นำชาวบ้าน” (Village leader) 12. “ได้รับการบูรณะ” (It was renovated) 13. “เจดีย์ทราย” (the Sand Pagoda) 14. “หลวงพ่หลักเมือง” (the City Pillar Shrine) 16. “องค์พระมหาธาตุที่ก่อด้วยอิฐสีแดง” (Phra Mahathat made of red bricks) 17. “ไหว้หลวงพ่ใหญ่ ไหว้พระพุทธรูปสิทธ์” (paying homage to the Luang Por Yai Buddha image, the San Sitti Buddha image) 18. “พระพุทธรูปศิลปะสุโขทัยอายุ 700 ปี” (700-year-old Sukhothai art Buddha images) 19. “วัดพระแก้ว” (the temple of the Emerald Buddha) 20. “ราชินีแห่งเจดีย์ในเอเชียอาคเนย์” (the queen of pagodas in Southeast Asia) 21. “เป็นเจดีย์แบบละโว้ทรงสูงผสมกับศิลปะทวารวดี” (a tall Lavo-style pagoda mixed with Dvaravati art) 22. “พระพุทธรูปปางกราบพระบรมศพ” (Buddha image in the posture of paying respect to the royal corpse)	
2. กลวิธีการใช้ภาษา วิธีการพูด การเลือกใช้คำ ระดับลีลา	ทำการใช้คำ วลี หรือสำนวนที่ต่างจากต้นฉบับเพื่ออธิบายเรื่องเดียวกัน เพื่อเปลี่ยนมุมมอง ทักษะคิดของหน่วยความคิด ได้แก่ 1. ใช้ metaphor แทนเพื่อแสดงให้เห็นการปรับตัวของคนในชัณษา the sooner they adapt, the better. 2. ใช้คำซ้ำ (Repetitive word) เพื่อเน้นมาชิม มาซ้อป “ช่วงสาย ๆ มาชิม มาซ้อป ขนมโบราณ ของขึ้นชื่อกัน” In the afternoon, <u>come to taste, come to shop</u> traditional sweets 3. ใช้ simile เพื่อเปรียบเทียบการพักโฮมสเตย์ในอำเภอสรคบุรีกับอยู่บ้านตัวเอง We have a homestay to accommodate you, which is guaranteed <u>to be like being at home</u> . 4. ชุมชนเก่าแก่ = <u>traditional</u> communities 5. ใช้คำสัมผัสตัวอักษร ชม ชิม เที่ยว = <u>tour, taste, and trip</u> 6. ใช้คำเปรียบเทียบแทนโครงสร้างเดิม แสงพระอาทิตย์สวยไม่แพ้ที่ใด = the sunlight is as beautiful as anywhere else.	6 สำนวน
3. กลวิธีการหาคำเทียบเคียงในการใช้คำ ข้อความ และความหมายแบบถ่ายเสียง (Transcription)	1. ตลาดโรงพักเก่าสรพยา (Sapphaya’s police station market) 2. หลวงปู่เฟื่อง (Luang Pu Fueng) 3. วัดมหาธาตุ (Wat Maha Tat)	



ตารางที่ 1 ลำดับการใช้กลวิธีการแปลคำ สำนวน ประโยคทางวัฒนธรรม (ต่อ)

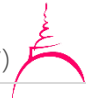
กลวิธี	วิธีแปล	จำนวน
	4. วัดพระบรมธาตุวรวิหารพระอารามหลวง (Wat Phra Borommatat Worawihan) 5. วัดปากคลองมะขามเฒ่าหรือวัดหลวงปู่ศุข (Wat Pak Klong Makham Thao or Wat Luang Pu Sook) 6. ขุนสรรค์ (Khun San)	6 สำนวน
4. กลวิธีการอธิบายเพิ่มเติม (Explanation) โดยใช้คำขยาย (Modifier) เป็นการเพิ่มข้อมูลเพื่อไม่ให้ผู้อ่านคลุมเครือในข้อความ	1. ผู้วิจัยใช้การอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับตลาดโรงพักเก่าสรรพยาเพื่อให้ทราบว่าตลาดดังกล่าวมีความโดดเด่นอย่างไร (Sapphaya's old police station market is a community tourist attraction <u>that has been certified by the country's community tourism standards and was ranked in the top 10 ASEAN community tourism standards.</u>) 2. เพิ่มเติมคำว่า "statue" เข้าไปในประโยคเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจว่าหลวงปู่ที่ผู้คนไปกราบไหว้เป็นรูปปั้น ในประโยค "ช่วงเช้าแวะมาไหว้หลวงปู่เที่ยงเพื่อเป็นสิริมงคลกันก่อน" (In the morning, we stopped by to pay homage to Luang Pu Fueng <u>statue</u> , as a form of auspiciousness for ourselves) 3. ใช้ relative pronoun เพื่อขยายความถึงบรรยากาศของชุมชนโรงพักเก่าสรรพยาที่เป็นบรรยากาศย้อนยุค ดังนี้ (You can enjoy the activity all day and take a stroll through the community of the Sapphaya's Old Police Station, <u>which has a retro atmosphere reflecting back in time during the reign of King Rama V.</u>) 4. มีการอธิบายความเพิ่มเติมว่าตลาดกรีนดีเป็นตลาดที่ปลอดโฟม (Green Dee Market, <u>a 100 percent polystyrene (foam)-free market, ...</u>) 5. มีการขยายความชื่อของท่านกรมหลวงชุมพรเขตอุดมศักดิ์ (Prince Abhakara Kiartivongse or Prince Chumphon) 6. มีการขยายความของส้มโอขาวแตงกวา (Chan Nat Khaotangkwa pomelo, <u>a species of pomelo</u>).	6 สำนวน
5. กลวิธีการใช้คำหรือสำนวนภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียง (Non-equivalence) โดยการใช้คำที่มีความหมายกว้าง (Generic word)	1. คำว่า "ไหว้" เพื่อแสดงความหมายถึงการเคารพสักการะ (pay homage) 2. มีการใช้ adjective ที่สัมผัสตัวอักษรในการขยายความถึงลักษณะการถ่ายภาพที่ดูแล้วสบายตาในภาพวิวจังหวัดชัยนาท (...you need to take chic cool photos.) 3. "เป็นเมืองลูกหลวง" (It is the provincial capital.) 4. "วัดเก่าแก่คู่บ้านคู่เมือง" (ancient temples.) 5. "เจดีย์กลีบมะเฟืองประทับรูปเทพพนม" (The lotus bud-shaped pagoda is engraved with the image of the Phanom deity.)	5 สำนวน
6. กลวิธีการหาคำเทียบเคียงในการใช้คำ ข้อความ และความหมายแบบถอดรหัส (Transliteration)	1. จังหวัดชัยนาท (Chai Nat) 2. สวัสดิ์ค๊ะ (Sawasdee Kha) 3. สวัสดิ์คัรบ (Sawasdee Krub) 4. ทวาราวดี (Dhavaravati)	4 สำนวน

ตารางที่ 1 ลำดับการใช้กลวิธีการแปลคำ สำนวน ประโยคทางวัฒนธรรม (ต่อ)

กลวิธี	วิธีแปล	จำนวน
7. กลวิธีการใช้คำหรือสำนวน ภาษาอังกฤษที่มีความหมาย ใกล้เคียง (Non-equivalence) โดยการใช้คำที่มีความหมายแคบ กว่าหรือเจาะจง (specific word)	1. ใช้คำ adjective เพื่อทำให้ความหมายของคำว่า ขนมโบราณ มีความหมายแคบลง (The traditional snacks) 2. “มาชยันนา...ไม่นั่นนะ” คำว่า “นก” ไม่ได้แปลว่า “Bird” แต่น่าจะหมายความว่า “Fail” (Visit Chai Nai, you don’t fail it.) 3. “พระเกจิอาจารย์ชื่อดัง” (The renowned respected monks) มีการใช้คำที่มีความหมายคล้ายคลึงกัน “สะพานลูกบวบ” (Bamboo raft bridge)	3 สำนวน
8. กลวิธีการแปลตรง	1. คำว่า “มาเที่ยว มากิน มาพัก” โดยทำให้เป็น repetition words เพื่อเป็นการชักชวน I can say that you can <u>come to visit, come to eat, come and stay</u> in Sapphaya 2. การแปลตรงและทำให้อยู่ในรูปของ metaphor ให้ใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับ ยิ่งรู้จัก ยิ่งรักเธอ ชยันนา” “The more I know, the more I love you Chai Nat”	2 สำนวน
9. การใช้ไวยากรณ์และโครงสร้าง เพื่อปรับโครงสร้างจาก ภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปล (Reordering หรือ word/sentence reformation)	มีการปรับสำนวนเป็นรูปประโยค if clause ยิ่งแถมองหา ยิ่งไม่เจอหรือ = if you’re looking for it, you can’t find it	1 สำนวน

อภิปรายผล

ผลการศึกษากลวิธีการแปลที่มาจากการปรับเปลี่ยนจากกลวิธีการแปลของ (พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล, 2555); (สุพรรณิ ปันมณี, 2562) เพื่อแปลบทความประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวจังหวัดชยันนา ผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีออกเป็น 7 กลวิธี เพื่อให้รูปแบบของภาษามีความสละสลวยและคงรูปแบบของภาษาให้ใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับมากที่สุด บทความแปลดังกล่าว มีกลวิธีการแปลบทความทางวัฒนธรรมโดยใช้กลวิธีวิธีการหาความเทียบเท่าหรือใช้วัฒนธรรมทางภาษาฉบับแปลแทนที่วัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับ (Cultural substitution) มากที่สุด และมีการใช้ไวยากรณ์และโครงสร้างเพื่อปรับโครงสร้างจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปล น้อยที่สุด ด้วยเหตุที่ต้องการคงความหมายให้ใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ Wongseeree, T. ที่พบว่า มีการใช้คำยืมมากที่สุด และใช้วิธีการแปลตามตัวอักษรน้อยที่สุด (Wongseeree, T., 2021) แต่สอดคล้องกับ สตรีรัตน์ ไกรอ่อน ที่พบว่า กลวิธีการที่ใช้มากที่สุด คือ การแปลแบบตรงตัวและการแปลแบบขยายความซึ่งอาจเป็นเพราะบริบทที่ใช้ในการแปลเป็นเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมทางวัฒนธรรมหลากหลายที่ไม่สามารถอาศัยคำยืมได้ แต่อาศัยการค้นหาคำศัพท์ที่มีความเทียบเท่าในการอธิบายถึงกิจกรรมของคนในชุมชน (สตรีรัตน์ ไกรอ่อน, 2556) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ ที่มีการใช้วิธีการอธิบายในการแปลคำทางประเพณีของคนในชุมชน มีการใช้คำทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวกับศาสนามากที่สุด โดยวิธีการใช้กลวิธีการใช้คำเทียบเท่าด้วยวิธีการใช้คำทับศัพท์และการถอดเสียง (ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ ที่ใช้การแปลแบบตรงตัวในคำทางศาสนาและความเชื่อมากที่สุด มีการใช้คำทางวัฒนธรรมเกี่ยวกับชุมชนและสังคมตามลำดับ (ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ, 2564) ซึ่งสอดคล้องกับ ราชพัชร ชาลิกุลและสาณูช เสกขุนทด ณ ถลาง ที่พบว่า การแปลคำทางวัฒนธรรมมีการแปลคำเกี่ยวข้องกับนิเวศ วัตถุ สังคม ศาสนาและภาษา (ราชพัชร ชาลิกุล และสาณูช เสกขุนทด ณ ถลาง, 2562)



สรุป/ข้อเสนอแนะ

การแปลบทความทางวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดชัยนาท ผู้วิจัยใช้กระบวนการแปลคำทางวัฒนธรรมและกลวิธีการแปล พบว่า มีกลวิธีทั้งหมด 7 กลวิธี มีการใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเหมือนกัน (Equivalence) โดยวิธีการหาความเทียบเท่าหรือใช้วัฒนธรรมทางภาษาฉบับแปลแทนที่วัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับ (Cultural substitution) มากที่สุด โดยมีทั้งหมด 22 สำนวน มีการใช้วิธีการหาความเทียบเท่าในการใช้คำข้อความ และความหมายโดยการถ่ายเสียง (Transcription) การอธิบายเพิ่มเติม (Explanation) และการใช้ภาษาวิธีการพูด การเลือกใช้คำ ระดับลีลาเท่ากัน จำนวน 6 สำนวน การใช้คำหรือสำนวนภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียง (Non-equivalence) ด้วยวิธีการใช้ความหมายกว้าง (Generic word) จำนวน 5 สำนวน มีการใช้กลวิธีการหาความเทียบเท่าในการใช้คำ ข้อความและความหมาย โดยการถอดรหัส (Transliteration) จำนวน 4 สำนวน การใช้คำหรือสำนวน ภาษาอังกฤษที่มีความหมายใกล้เคียง (Non-equivalence) โดยการใช้คำที่มีความหมายแคบกว่าหรือเจาะจง จำนวน 3 สำนวน มีกลวิธีการแปลตรง (Literal translation) จำนวน 2 สำนวน และมีการใช้ไวยากรณ์และโครงสร้างเพื่อปรับโครงสร้างจากภาษาต้นฉบับเป็นภาษาฉบับแปล จำนวน 1 สำนวน ตามลำดับในการนำผลการวิจัยไปใช้ เสนอแนะให้อาจารย์ผู้สอนนำกระบวนการแปลไปปรับใช้ในการสอนการแปลระดับบทความ หรือการแปลบทความเฉพาะทาง เช่น การแปลข่าว การแปลโฆษณา การแปลประกาศต่าง ๆ เพื่อให้ นักเรียนได้เรียนรู้กระบวนการแปลระดับบทความต่าง ๆ เสนอแนะให้ผู้เรียนนำกลวิธีการแปลไปปรับใช้ในการเรียนรายวิชาแปลภาษาในระดับข้อความ และข้อเสนอนี้ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาการบูรณาการการแปลโดยการผสมผสานกับการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยีช่วยแปลเพื่อนำผลไปพัฒนาการสอนแบบบูรณาการการแปลกับการใช้เทคโนโลยีในการช่วยค้นหาคำเพื่อสร้างแรงจูงใจการแปลของนักเรียนต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุทธ์ สندا. (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดจันทบุรี. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารการศึกษา. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิกุล เสนาวงษ์. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นแซตในยุค New Normal. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสยาม.
- ทศติวัลย์ ประภาคน และปิยะวดี พงษ์สวัสดิ์. (2564). การพัฒนาเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์จังหวัดกาญจนบุรี. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2567 จาก <http://rms.mcru.ac.th/uploads/590057.pdf>
- ปิติภัทร บิลเต๊ะ, และคณะ. (2564). กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรม จากคู่มือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม. วารสารวณะ, 9(2), 44-65.
- พร้อมพรรณ กลิ่นหอม. (2561). กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา. เรียกใช้เมื่อ 17 มกราคม 2567 จาก <https://buuir.buu.ac.th/bitstream/1234567890/7534/1/Fulltext.pdf>
- พิมพ์พันธุ์ เวสสะโกศล. (2555). การแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพัชร ชาลีกุล และสาณู เสกขุนทด ณ ถลาง. (2562). กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ กรณีศึกษาเรื่อง เรื่องของจัน ดารา แต่งโดย อุษณา เฟื่องธรรม. วารสารวณะ, 7(1), 1-20.

- สตรีรัตน์ ไกรอ่อน. (2556). กลวิธีการแปลคำทางวัฒนธรรมจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษในนวนิยายเรื่องสี่แผ่นดิน. เรียกใช้เมื่อ 20 มกราคม 2567 จาก <http://sure.su.ac.th/xmlui/bitstream/id/3a918c16-8e0b-4506-8300-89994c3b92cf/fulltext.pdf?attempt=2>
- สำนักงานท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดชัยนาท. (2565). แผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ (พ.ศ. 2564-2565). เรียกใช้เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ 2567 จาก https://chainat.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=1160
- สิณารณ ศรีพุทธรัตน์ และนชกฤต วันตะเมธ. (2564). อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดเพื่อสังคมผ่านสื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการป้องกันการโรคติดต่อเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ของประชาชนในกรุงเทพมหานครตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. เรียกใช้เมื่อ 15 มกราคม 2567 จาก https://rsucon.rsu.ac.th/files/proceedings/nationalsoc2021/1861_20210511145055.pdf
- สิริญา สุขสวัสดิ์. (2558). ลักษณะภาษาและกลวิธีการใช้ภาษาตามแนววจนปฏิบัติศาสตร์ในหน้าแผนเพจ “ข้อความโดน ๆ” ในเฟซบุ๊ก. ใน วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพรรณ ปันมณี. (2549). ภาษาและวัฒนธรรมอ่านสนุก. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณ ปันมณี. (2562). ภาษา วัฒนธรรมกับการแปล: ไทย-อังกฤษ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Baker, M. (2018). In other words: A coursebook on translation. (3rd ed.). London: Routledge.
- Dweik, B. S., & Suleiman, M. (2013). Problem encountered in translating cultural expressions from Arabic into English. *International Journal of English Linguistics*, 3(3), 47-60.
- Napu, N. (2016). Translating tourism promotional texts: Translation quality and its relationship to the commissioning process. *The Journal of Intercultural Mediation and Communication*, 9(2), 47-62.
- Sulaiman, M. Z., & Wilson, R. (2019). Translation and tourism: Strategies for effective cross-cultural promotion. Singapore: Springer Nature Singapore Pte., Ltd.
- Taylor, R. (2013). Intercultural communication: A survival guide for non-native English speakers. Bangkok: Thammasat University Press.
- Wongseeree, T. (2021). Translation of Thai culture-specific words into English in digital environment: Translators' strategies and use of technology. *rEFlections*, 28(3), 334-356.