

ลักษณะภาษาและวิธีการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยบนไลน์สติ๊กเกอร์
Language Characteristics and Methods of Translation Chinese to
Thai in Line Stickers

สุภัชญา สวัสดิ์โยธิน

Supatchaya Sawatyothin

สาขาภาษาศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์

Department of Linguistics, Faculty of Technology Management

Rajamangala University of Technology Isan Surin Campus

E-mail : susawatyothin@gmail.com

Received: *January 16, 2025* Revised: *March 13, 2025* Accepted: *April 24, 2025*

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้คำ วลี ประโยค ของภาษาจีน และวิธีการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในไลน์สติ๊กเกอร์ โดยศึกษาจาก BABOOmama จำนวน 187 อัน เครื่องมือที่ใช้คือ ตารางรวบรวมข้อมูล และพจนานุกรม สถิติใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการแปลสติ๊กเกอร์มี 2 รูปแบบประกอบด้วย รูปแบบจีน + ไทย และรูปแบบภาษาไทยเพียงอย่างเดียว มีการใช้จำนวนพยางค์ภาษาจีนตั้งแต่ 1-7 พยางค์ โดยนิยมใช้ 3 พยางค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.62 พบการนำ คำ วลี ประโยค มาใช้สร้างสร้างข้อความแทนคำพูดในสติ๊กเกอร์ โดยคำ ถูกนำมาใช้มากที่สุด การแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในสติ๊กเกอร์มีจำนวน 175 อัน 5 วิธี ได้แก่ 1. แปลตรงตัว 2. แปลละคำ 3. แปลทับศัพท์ 4. แปลขยายความ และ 5. แปลโดยใช้คำและความหมายใหม่

คำสำคัญ: ลักษณะภาษา; วิธีการแปล; ไลน์สติ๊กเกอร์; ภาษาจีน

Abstract

This research is a mixed method quantitative and qualitative research. The purpose of this research was to study the words, phrases, and sentences uses in Chinese and methods of translation Chinese to Thai in 187 BABOOMama Line stickers. The research tool was a data collection plan and dictionaries. The statistics used were frequency and percentages. The results of the research found there are 2 types of stickers: Chinese + Thai style and Thai language only. The number of Chinese syllables was used from 1 to 7 syllables, with 3 syllables being the most useful at 32.62%. It was found that words, phrases, and sentences were used to create text instead of words in stickers, found the use of words is the most. There are 175 Chinese to Thai translations of stickers in 5 methods, including: 1. Literal translation, 2. Word-by-word translation, 3. Loanword, 4. adaptive translation, and 5. Free and Communicative translation.

Keywords: Language characteristics; Method of translation; Line sticker; Chinese

1. บทนำ

การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีมนุษย์จำเป็นต้องใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ในปัจจุบันคนทั่วไปในโลกนี้ก็นิยมสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งแอปพลิเคชันไลน์เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนนิยมใช้ โดยเฉพาะในประเทศไทย จากรายงานของ similarweb พบว่า ในช่วงมากกว่า 10 ปีที่ผ่านมา มีผู้ดาวน์โหลดและใช้งานแอปพลิเคชันนี้ถึง 65 ล้านราย (Preedee Nugulsompradtana, 2023) จากการสังเกตของผู้วิจัย พบว่าตามแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้า สถานศึกษา หน่วยงานราชการ ศูนย์บริการสุขภาพ บริษัทเดินรถประจำทาง ก็มีการให้บริการสแกนคิวอาร์โค้ดเพิ่มเพื่อนทางไลน์เพื่อรับส่วนลด การให้บริการแนะนำวิธีการติดต่อ การกำหนดเวลานัดหมาย รวมถึงวิธีการรับข้อมูลต่าง ๆ แอปพลิเคชันไลน์ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “LINE” ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญชาวญี่ปุ่น เป็นแอปพลิเคชันที่ต้องใช้งานผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเครื่องมือไร้สาย หรือเครื่องมือที่ต้องเชื่อมต่อสาย โดยการใช้งานแอปพลิเคชันไลน์ ผู้ใช้งานสามารถเลือกใช้งานผ่านช่องทางหลากหลายที่มีบรรจุในแอปพลิเคชัน ไม่ว่าจะเป็นการรับ - ส่ง ข้อความ รูปภาพ ไฟล์เอกสาร แบบไม่เสียค่าใช้จ่ายที่รวดเร็ว

ด้วยการพิมพ์ลงในช่องทาง การสั่งซื้อของออนไลน์ การสนทนาแบบเห็นหน้า เป็นต้น สำหรับหนึ่งในช่องทางที่นิยมในแอปพลิเคชันดังกล่าวคือ ไลน์สติ๊กเกอร์

ไลน์สติ๊กเกอร์มีบทบาทเป็นอย่างมากในยุคการสื่อสารปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด การสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ การสร้างภาพความทรงจำให้เกิดขึ้นต่อสินค้า การเป็นสื่อสอนภาษา การเป็นช่องทางสร้างรายได้ การสะท้อนสภาพสังคม เศรษฐกิจ วิถีชีวิตของคนในประเทศ ผ่านคำพูดพร้อมกริยาท่าทางเสมือนจริงจากตัวการ์ตูนในภาพ รวมถึงการนำเสนอความเป็นตัวตนของบุคคลสู่ช่องทางสาธารณะ ดังความเห็นของ Line official (n.d.) ไลน์สติ๊กเกอร์มีส่วนช่วยให้การสื่อสารทางธุรกิจง่ายขึ้น มีส่วนช่วยสร้างรายได้ให้แก่ผู้ออกแบบมืออาชีพ และมีมือสมัครเล่นให้มีรายได้ผ่านการออกแบบตามความต้องการส่วนบุคคล หรือผ่านการว่าจ้าง โดยสติ๊กเกอร์ หมายถึง ภาพการ์ตูนรูปแบบภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงที่ถูกใช้แทนความรู้สึกหรืออารมณ์ต่าง ๆ ในขณะนั้น สามารถดาวน์โหลดใช้งานแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและมีค่าใช้จ่าย เช่น Apichat Teerawithayaniphon (n.d.) ได้นำคำ “ประทับใจ” วลี “เกินไปไหม” มาออกแบบให้ตัวการ์ตูนเพศชายถือแทนประทับใจแปะลงบริเวณตำแหน่งหัวใจ ประกอบคำว่า “ประทับใจ” และตัวการ์ตูนเพศชายมีดวงตาเปล่งประกายพร้อมใส่วลี “เกินปุยมั้ย” จะเห็นว่าผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์เลือกใช้คำที่วลีที่ไม่ถูกต้องตามอักขระวิธีสะกดตามหลักภาษาไทย แต่ยังคงสื่อสารได้เข้าใจความหมาย ซึ่งลักษณะดังกล่าวยังพบในผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์รายอื่น ๆ อีกเป็นจำนวนมาก ประเภทของสติ๊กเกอร์แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ ผู้สนับสนุนเป็นผู้จัดทำ สติ๊กเกอร์ สติ๊กเกอร์แบบไม่มีค่าใช้จ่าย และสติ๊กเกอร์เพื่อการจำหน่าย แม้ว่าไลน์สติ๊กเกอร์จะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าจดจำข้อมูลในเชิงของธุรกิจ ช่วยลดการพิมพ์ข้อความยาว ๆ ให้กระชับ ประหยัดเวลา ช่วยลดความรุนแรงของคำหรือประโยคผ่านทางสีหรือลูกเล่นของตัวละคร แต่ภายหลังการเปิดช่องทางร้านสำหรับผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์ไลน์เพื่อสร้างรายได้ (LINE Creator Market) ให้ผู้ที่รักและไม่รักศิลปะได้ร่วมกันออกแบบสติ๊กเกอร์ตามความสนใจ มีการกำหนดอายุมากกว่า 11 ปีขึ้นไป โดยไม่มีการจำกัดเพศ เน้นให้การออกแบบไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีของประชาชน ไม่ชักจูงให้ ตีมีสุรา สูบบุหรี่ ไม่มีภาพเกี่ยวกับเรื่องเพศ ความรุนแรงเท่านั้น ซึ่งข้อความที่ปรากฏในสติ๊กเกอร์ไม่ได้มีการตรวจสอบความถูกต้องของภาษามากนัก ขาดการพิสูจน์อักษร เน้นใช้ตัวสะกดที่ผิดหลักภาษา เช่น สวัสดีคับ เน้นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเขียนต่างไปจากหลักภาษา ดังนั้นหากผู้ใช้งานขาดความระมัดระวังอาจติดเป็นพฤติกรรมการใช้ภาษาที่ผิด ๆ หรือจดจำข้อมูลที่ผิดจากสติ๊กเกอร์ไปใช้ในงานอื่น ๆ ได้ สอดคล้องกับ

ความเห็นของ Nittaya Kanjanawan (2011 pp. 34-35) ที่เห็นว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ส่งผลให้สังคมไทยละเลยการใช้ภาษาไทยที่ถูกต้อง จึงใจใช้การสะกดไม่ตรงกับอักขรวิธีมาตรฐาน ความเจริญทางเทคโนโลยี การสื่อสารผ่านเครือข่ายทำให้บางคนเคยชินกับการใช้ภาษาเฉพาะกลุ่ม จึงไม่สามารถแยกแยะการใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมกับบริบทได้ และการศึกษาของ Kang Shaojun & Methawee Yuttapongtada (2024 p. 2162) พบว่า ข้อผิดพลาดด้านการสะกดคำ การเลือกวิธีไม่เหมาะสมต่อต้นฉบับ เป็นสาเหตุสำคัญของการแปลผิดบนป้ายประกาศในพื้นที่ท่องเที่ยวของจีน

ผู้ออกแบบสติ๊กเกอร์นาม BABOOmama ไม่ปรากฏข้อมูลว่าเป็นบุคคลสัญชาติใด แต่ถือเป็นผู้ที่มีผลงานออกแบบสติ๊กเกอร์ภาษาจีน เพื่อใช้ในชีวิตประจำวันอย่างหลากหลาย เหตุการณ์ และได้รับการแปลเป็นภาษาต่างประเทศในหลายภาษา อาทิ ภาษาสเปน ญี่ปุ่น โปรตุเกส เกาหลี เวียดนาม ไทย เป็นต้น และเมื่อค้นหาในร้านค้าสติ๊กเกอร์ด้วยคำว่า “สติ๊กเกอร์ภาษาจีน” จะพบนาม BABOOmama ขึ้นเป็นอันดับต้น ๆ ของร้านค้า อนึ่ง ปัจจัยการเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ของกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน นิยมเลือกตามความพึงพอใจ หรือกระแสนิยม มากกว่าการคำนึงถึงความถูกต้องของภาษาที่ปรากฏบนไลน์สติ๊กเกอร์ ดังนั้นหากมีผู้ไม่ทราบภาษา แล้วต้องการใช้สติ๊กเกอร์สื่อสาร โดยการนำสติ๊กเกอร์ที่อาศัยเพียงภาษาแม่ไปใช้ แต่ไม่ระวังภาษาปลายทางว่ามีความต่างหรือไม่ อาจส่งผลให้เกิดการสื่อสารผิดพลาดได้ สอดคล้องกับการศึกษาปัจจัยการซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ของกลุ่มผู้เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2524-2543 พบว่า กลุ่มอายุ 16-35 ปีอาศัยปัจจัยความพึงพอใจส่วนตัวในการซื้อสติ๊กเกอร์ (Anongnat Tha-inta et al, 2017, p. 23)

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาลักษณะการใช้คำ วลี ประโยค ของภาษาจีน และวิธีการแปลภาษาจีน เป็นภาษาไทยบนไลน์สติ๊กเกอร์

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับไลน์สติ๊กเกอร์ Apsorn E-sor et al (2023 pp. 104-106) ได้ศึกษาถึงแนวคิดการออกแบบและการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อเด็กกำพร้าและยากจนจังหวัดชายแดนใต้ พบว่า ควรแยกออกแบบสติ๊กเกอร์ตามเพศชายและเพศหญิง ตัวการ์ตูนเน้นการแต่งกายอิงตามวิถีมุสลิม มีบุคลิกที่สดใส ร่าเริง มองโลกในแง่ดี ภาษาที่ใช้ประกอบคือภาษา

อาหรับและภาษามาลายูที่พบในชีวิตประจำวัน ต่างจากการศึกษาการสื่อสารตราสินค้าจากการใช้ตัวแสดงที่สร้างขึ้นเพื่อเป็นโฆษกสินค้า (Spoke-character) ของไลน์สตีกเกอร์ในประเทศไทย ที่พบว่า การสร้างสตีกเกอร์สร้างจากตัวแสดงเพื่อตราสินค้าโดยเฉพาะ เพศประกอบด้วยชาย หญิง และไม่ระบุเพศ ตัวแสดงมีบุคลิกน่าขัน ร่าเริง เน้นการส่งเสริมการขาย (Naris Pichedpan 2020, pp. 203-204)

โครงสร้างภาษาตามหลักภาษาจีนปัจจุบัน ได้แบ่งหน่วยทางไวยากรณ์ออกเป็น 4 หน่วย ประกอบด้วย 1. พยางค์ คือ หน่วยที่เล็กที่สุด มีทั้งพยางค์เดี่ยวและพยางค์ผสม 2. คำ มีทั้งคำเดี่ยวและคำผสม สามารถใช้ลำพังได้ 3. วลี คือการนำคำมาเรียงกันเป็นกลุ่ม และ 4. ประโยค คือการสื่อสารความหมายออกมาได้อย่างสมบูรณ์ มีการใช้เครื่องหมายทางภาษาต่าง ๆ ร่วมด้วยได้ การแบ่งประเภทของคำ แบ่งออกได้เป็น 12 ชนิด เช่น คำนาม คำกริยา คำคุณศัพท์ คำระบุจำนวน คำลักษณนาม คำบุพบท คำวิเศษณ์ คำสันธาน คำช่วย คำเลียนเสียง คำอุทาน คำเชื่อม การแบ่งประเภทของกลุ่มคำสามารถแบ่งได้ 2 รูปแบบ 1. แบ่งตามโครงสร้างกลุ่มคำ 2. แบ่งตามหน้าที่กลุ่มคำ ประโยค แบ่งตามลักษณะของประโยคออกเป็น 4 แบบ ประโยคบอกเล่า ประโยคคำถาม ประโยคขอร้อง และประโยคแสดงความตกใจ Lu, Fubo (1998 pp. 2-7) คำทับศัพท์ Fu, Huaiqing (2004 p. 153) คำทับศัพท์ที่แปลจากเสียงของคำหรือพยางค์ในภาษาต่างประเทศ สามารถนำมาสร้างเป็นคำศัพท์ใหม่ได้ เช่นการถอดเสียงของคำว่า “酒吧” Jiǔbā ตัว “吧” bā เลียนเสียงจากเสียง bar ในภาษาอังกฤษ เมื่อเป็นภาษาจีนจะกลายเป็นสองพยางค์ และต่อมา “吧” ก็พัฒนาเกิดเป็นคำศัพท์ใหม่ที่เกิดในสภาพสังคมจีน เช่น 网吧Wǎngbā ร้านอินเทอร์เน็ต 茶吧chába ร้านชา

แนวคิดการแปล ผู้วิจัยนำแนวคิดที่ใกล้เคียงกับการแปลภาษาจีนเป็นไทยบนไลน์สตีกเกอร์ที่ออกแบบโดย BABOOmama มากที่สุด ประกอบด้วย

Chen Jie & Patcharin Anuasirawat (2015 pp. 203-205) ได้ให้แนวคิดว่าการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทย สามารถทำได้ 7 วิธี ประกอบด้วย 1. การใช้คำจำแนกประเภทอย่างกว้าง ๆ ซึ่งผู้แปลอาจหาคำที่มีความหมายที่ใกล้เคียงกับต้นฉบับภาษาจีนมากที่สุด 2. การแปลตรงตัวตามคำศัพท์ภาษาเดิม เพราะทั้งสองภาษามีคำเรียกที่มีความหมายตรงกันหรือใกล้เคียงกัน 3. ใช้การแทนที่ด้วยสิ่งปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาแปล ซึ่งผู้แปลอาจใช้สิ่งปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาแปลที่มีลักษณะหรือหน้าที่คล้ายกันมาแทนที่คำศัพท์ในต้นฉบับ อันจะช่วยให้ผู้แปลเข้าใจง่ายขึ้น 4. การใช้คำยืมหรือทับศัพท์ด้วยการถ่ายเสียงอ่านของ

คำศัพท์ที่อยู่ในต้นฉบับ 5. การแปลโดยใช้คำทับศัพท์และเพิ่มคำอธิบายภาษาไทย 6. คำแปลที่ไม่ตรงตามต้นฉบับภาษาจีนและใช้คำไม่เหมาะสมกับวัฒนธรรมของภาษาไทย 7. คำแปลที่มีความหมายใกล้เคียงกับภาษาจีน และ Kanokporn Numthong & Siriwan Likhidcharoentharn (2019, pp. 105-106) ได้เสนอ หลักและข้อควรระวังในการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทย และภาษาไทยเป็นภาษาจีน 10 ประการ ประกอบด้วย

1. ต้องทราบความหมายและหน้าที่ของคำ จึงสามารถคิดคำแทนให้เหมาะสมทั้งความหมายและระดับภาษา
2. ระวังการเลือกใช้คำแปล เนื่องจากคำทั้งสองภาษามีความหมายทับซ้อนกัน แต่กว้างแคบไม่เท่ากัน
3. คำที่เป็นชื่อเฉพาะต้องแปลให้ตรงกับธรรมเนียมปฏิบัติที่มีมา หากจำเป็นต้องคิดคำขึ้นใหม่ ถ้าแปลจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย ต้องเลือกใช้อักษรให้เหมาะสม ส่วนการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน ต้องเลือกใช้คำหรือระวางเรื่องการถอดเสียง
4. คำที่เป็นชื่อสัตว์และชื่อพืชต้องค้นชื่อทางวิทยาศาสตร์เสมอ
5. วัน เดือน ปี ที่อยู่ ต้องปรับลำดับและความเคยชินให้ตรงกับลักษณะภาษาปลายทาง
6. ตัวเลขและลักษณนามต้องปรับให้ตรงกับความเคยชินในภาษาปลายทาง
7. การแปลสำนวน สุภาษิต คำพังเพยเป็นภาษาธรรมดา หรือใช้สำนวนโวหารที่มีอยู่ในภาษาปลายทาง ต้องระวังเรื่องความแตกต่างของความหมายและน้ำเสียง
8. ตัด เติม และปรับข้อความให้เหมาะสมกับวิธีการแสดงออกในภาษาปลายทาง
9. เรียงประโยคตามโครงสร้างภาษาปลายทาง หรือตามความนิยมในภาษาปลายทาง
10. ในกรณีการลำดับความในต้นฉบับอ่านเข้าใจยาก สามารถเรียงลำดับความได้ตามความเหมาะสม

การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการแปล Cheng, Yue, Li, Deng & Quan (2021, p. 15) ได้ทำการศึกษาการแปลสิทธิบัตรจากภาษาจีนเป็นภาษาอังกฤษด้วยเครื่องมือการแปลผ่านซอฟต์แวร์ พบว่า ภายในประเทศจีนการแปลด้วยเครื่องมือการแปลผ่านซอฟต์แวร์ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูง และถือเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับการแปล แม้ว่าจะมีการแปลผิด เช่น แปลคำกริยาเป็นคำนาม แปลสำนวนผิด แต่สิ่งเหล่านี้ล้วนสามารถแก้ไขได้ด้วยผู้แปลก่อนนำส่งต้นฉบับ Wilai Limthawaranun (2022 pp. 327-329) ได้ศึกษาถึงปัญหาและกลวิธีการแปลฉลากสินค้าจากภาษาจีนเป็นภาษาไทย พบว่า มีการใช้คำศัพท์ไม่เหมาะสม มีความ

ผิดพลาดเนื่องจากไม่มีความรู้ด้านที่แปล และใช้วิธีการแปลตรงตัวไม่คำนึงถึงบริบทภาษา ปลายทาง และกลวิธีการแปลชื่ออาหารภาคเหนือจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน พบว่า การแปลแบบตรงตัว การแปลแบบตรงตัวแล้วเพิ่มคำ การแปลแบบแทนที่วัฒนธรรมและการแบบอธิบาย เป็นการแปลที่นิยมมากที่สุดตามลำดับ (Nirat Tongkaw & Xu Shaoxian, 2024 p. 6) จากการศึกษาข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในการแปลข้างต้น จะเห็นได้ว่า การแปลผิดส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นเมื่อผู้แปลไม่มีความชำนาญ หรือไม่เชี่ยวชาญต่อการเลือกคำศัพท์ ไม่เข้าใจ ความหมายหรือวัฒนธรรมของภาษาปลายทางอย่างแท้จริง นอกจากนี้สิ่งที่ต้องการแปลมีความแตกต่างกัน อาจพบปัญหาที่แตกต่างกันตามลักษณะของภาษา Phenphansa Chaitheerasuwet (2023 pp. 5-7) ได้ศึกษาโดยแบ่ง 3 ประเด็นคือ รูปแบบชื่อยี่ห้ออาหารไทยที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ จำนวนพยางค์ของชื่อยี่ห้ออาหารไทยที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ โครงสร้างไวยากรณ์จีนของชื่อยี่ห้ออาหารไทยที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์ พบว่า ชื่อยี่ห้ออาหารไทยที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มี 7 รูปแบบ พยางค์ที่ใช้คือ 2-9 พยางค์ และ ใช้โครงสร้างไวยากรณ์ 6 วิธี ซึ่งส่วนขยาย - ส่วนหลักพบมากที่สุด เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นของข้อมูล ผู้วิจัยต้องการตรวจสอบความถูกต้องของการสะกดคำ ความหมายจากพจนานุกรม 3 เล่ม พจนานุกรมจีน-ไทย (Pei Xiaorui, 2006) พจนานุกรมจีน-ไทย (Tienchai lamworamet, 2019) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2554 (Official of The Royal Society, n.d.) จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องพบว่า ลักษณะภาษาของสติ๊กเกอร์ย้อมสร้างแตกต่างกันออกไปตามบริบทของวัฒนธรรม ศาสนา กลุ่มเป้าหมายในการจัดทำ สติ๊กเกอร์ที่ ถูกใจผู้บริโภคย่อมนำมาซึ่งภาพความทรงจำของภาพลักษณ์องค์กร ภาษาที่ใช้เกี่ยวข้องกับเพศ แต่ยังคงกล่าวถึงบริบทที่สอดคล้องต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบัน การศึกษาวิธีการแปลของแต่ละภาษามีความแตกต่างกันไปตามลักษณะของภาษานั้น ๆ รวมถึงชนิดงานที่ต้องการแปลซึ่งต้องระวัง จึงจะทำให้งานแปลออกมาได้อย่างถูกต้อง ไม่บิดเบือน ผู้รับสารสามารถ เข้าใจได้ง่ายและทันทีหลังรับสารนั้น บทบาทของผู้แปลมีความสำคัญต่องานแปลเป็นอย่างมาก โดยผู้แปลต้องเข้าใจลักษณะภาษา รู้หลักการเลือกใช้คำศัพท์ การตัด เติม คำนึงถึง โครงสร้างไวยากรณ์และวัฒนธรรมของภาษาปลายทางเป็นสำคัญ เนื่องจากการแปลอาจ นำมาซึ่งปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ง่ายที่สุด และการศึกษาครั้งนี้จะช่วยให้เห็นถึง ลักษณะการใช้คำ วลี ประโยค ของภาษาจีน และวิธีการแปลภาษาจีนเป็นไทยบนไลน์สติ๊กเกอร์ อันจะช่วยให้เกิดความระมัดระวังในการใช้งานสติ๊กเกอร์เพื่อการสื่อสารมากยิ่งขึ้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ขั้นตอนการวิจัยเริ่มด้วยการรวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะการใช้คำ วลี ประโยค ของภาษาจีน รวมถึงวิธีการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดวัตถุประสงค์ และขอบเขตการศึกษา

2. เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสติกเกอร์จากไลน์ร้านสติกเกอร์ เลือกศึกษาแบบเจาะจงกลุ่มผู้ออกแบบที่มีการแปลไลน์สติกเกอร์ จากภาษาจีนเป็นภาษาของประเทศต่าง ๆ ก่อนวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2567 ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์การจัดเก็บเฉพาะสติกเกอร์ภาษาจีน ซึ่งนำ คำ วลี ประโยค ที่ออกแบบพร้อมตัวการ์ตูนประกอบและแปลเป็นภาษาไทยเป็นที่เรียบร้อย ของผู้ออกแบบนาม BABOOMama จำนวน 187 อัน จาก 5 รายการ ดังนี้
1. จีนดั้งเดิม+ไทย+อังกฤษ 39 อัน 2. สุนัขริมหน้าต่าง ไทย 39 อัน 3. นำทาง ไทย 32 อัน 4. มันเป็นหมิ่นที่น่ารัก 38 อัน 5. การแสดงออกทางอารมณ์ของหมิ่น 39 อัน

3. ออกแบบและจัดทำเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ 1. รูปแบบการแปลสติกเกอร์ 2. จำนวนพยางค์ของสติกเกอร์ภาคภาษาจีน 3. จำนวนองค์ประกอบของภาษาที่พบในสติกเกอร์ภาษาจีน

4. วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะการใช้คำ วลี ประโยคของภาษาจีน ตามหลักภาษาจีนปัจจุบัน Lu, Fubo (1998) และ Fu, Huaiqing (2004) จัดทำตารางจำนวนการแปลตามวิธีต่าง ๆ พร้อมวิเคราะห์ข้อมูลวิธีการแปลจากแนวคิด Chen Jie & Patcharin Anuasiriwat (2015) และ Kanokporn Numthong & Siriwan Likhidcharoentham (2019) เครื่องมือ ได้แก่ พจนานุกรมจีน-ไทย (Pei Xiaorui, 2006) พจนานุกรมจีน-ไทย (Tienchai lamworamet, 2019) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554 (Official of The Royal Society)

5. สรุปผลการวิจัย

1. รูปแบบการแปลสติกเกอร์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รูปแบบการแปลสติกเกอร์

รูปแบบการแปลสติกเกอร์	ตัวอย่างสติกเกอร์ ¹	อัน	ร้อยละ
จีน + ไทย		39	20.85
ไทยเพียงอย่างเดียว		148	79.14

จากตารางพบว่า การแปลสติกเกอร์ 1 อัน ผู้แปลใช้วิธีแปลด้วยรูปแบบภาษาไทยเพียงอย่างเดียวคู่กับตัวการ์ตูน มากกว่าการแปลแบบใช้ 2 ภาษาประกอบกันอย่างเห็นได้ชัด คิดเป็นร้อยละ 79.14 อาจเนื่องจากถูกจำกัดด้วยเรื่องของพื้นที่ ขนาดตัวอักษร โดยสติกเกอร์แบบ 2 ภาษาตัวอักษรของภาษาไทยและจีนจะมีขนาดเล็กกว่าแบบไทยเพียงอย่างเดียว

2. จำนวนพยางค์ของสติกเกอร์ภาคภาษาจีน จากข้อมูลสติกเกอร์ 5 รายการ 1. จีนดั้งเดิม+ไทย+อังกฤษ 2. สุนัขริมหน้าต่าง ไทย 3. นำทาง ไทย 4. มันเป็นหมิ่นที่น่ารัก 5. การแสดงออกทางอารมณ์ของหมิ่น รวม 187 อัน พบการใช้จำนวนพยางค์ตั้งแต่ 1-7 พยางค์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนพยางค์ของสติกเกอร์

จำนวนพยางค์ของสติกเกอร์	อัน	ร้อยละ
1	7	3.74
2	46	24.60
3	61	32.62
4	52	27.81
5	8	4.28
6	11	5.88
7	2	1.07

¹ ตัวอย่างสติกเกอร์ทุกรูปที่ปรากฏในบทความนี้ ผู้วิจัยนำมาจากการถ่ายรูปหน้าจอ

จากตารางพบว่า ผู้ออกแบบ BABOOmama นิยมใช้ 3 พยางค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.62 อันดับที่สองคือการใช้ 4 พยางค์ อันดับที่สามคือการใช้ 2 พยางค์ และการใช้ 7 พยางค์ถือเป็นรูปแบบที่น้อยที่สุด อันเกิดจากการออกแบบที่ต้องระวังถึงรูปแบบการจัดแนววางของข้อความไม่ให้โดดเด่นเกินตัวการ์ตูน ผู้วิจัยพบทั้งการอ่านแบบแนวตั้ง แนวอนแนวโค้ง ซึ่งแนวอนพบมากที่สุด สอดคล้องกับ ARNOLDBANGKOK (2018) เห็นว่า ศิลปะของการจัดวางตัวอักษรต่าง ๆ จะช่วยดึงดูดสายตาของผู้อ่าน โดยที่ผู้อ่านไม่ต้องสงสัยว่าใช้ตัวอักษรแบบใดในการออกแบบ และง่ายต่อความต้องการหลักคือการส่งสารผ่านข้อความนั้น ๆ ตรงข้ามหากวางอักษรแย้ ผลที่เกิดขึ้นคือผู้อ่านจะไม่อ่านข้อความนั้นเลย

3. จำนวนองค์ประกอบของภาษาที่พบในสติ๊กเกอร์ภาษาจีน พบดังตารางที่ 3 ตารางที่ 3 จำนวนองค์ประกอบของภาษา

องค์ประกอบของภาษา	อัน	ร้อยละ
คำ	77	41.18
วลี	76	40.64
ประโยค	34	18.18

จากตารางพบว่า การใช้คำภาษาจีนมาสร้างเป็นสติ๊กเกอร์ พบมากที่สุด ในองค์ประกอบของภาษา คิดเป็นร้อยละ 41.18 ขณะที่การใช้รูปแบบประโยคพบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 18.18 ซึ่งสอดคล้องกับการออกแบบสติ๊กเกอร์ภาคภาษาไทยจากผู้ออกแบบหมาจ๋า ที่นิยมใช้คำมาประกอบตัวการ์ตูนสุนัขสายพันธุ์ต่าง ๆ สำหรับการออกแบบสติ๊กเกอร์เช่นกัน (Maja, 2024) ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้สติ๊กเกอร์จำหน่ายได้ง่าย และรวดเร็วกว่าการใช้ประโยค

4. ลักษณะการใช้คำ วลี ประโยคของภาษาจีน ตามหลักภาษาจีนปัจจุบัน ดังนี้

1. คำ จากการศึกษาพบ 8 รูปแบบได้แก่
 - 1.1 คำวิเศษณ์ เช่น 为什么 แปลว่า ทำไม, 什么 แปลว่า อะไร, 超棒 แปลว่า ยอดเยี่ยม
 - 1.2 คำกริยา เช่น 救命 แปลว่า ช่วยด้วย, 讨厌 แปลว่า เกลียด, 赞 แปลว่า เห็นด้วย



1.3 คำคุณศัพท์ เช่น 喜欢 แปลว่า ชอบ, 漂亮 แปลว่า สวย

1.4 คำนาม เช่น 你早 แปลว่า อรุณสวัสดิ์, 秘密 แปลว่า ความลับ



1.5 คำปฏิเสธ เช่น 不是 แปลว่า ไม่ใช่, 不行 แปลว่า ไม่ได้

1.6 คำเลียนเสียง พบการเลียนเสียงเฉพาะเสียงที่เกิดจากอารมณ์ ความรู้สึก

สภาวะทางร่างกายของมนุษย์ เช่น

- | | | | |
|-----|----------------------------|----------|---|
| (ก) | 哇哇哇哇
wā wā wā
wā | แทนเสียง | ร้องไห้ หรือเสียงอาเจียน แหวะ |
| (ข) | 哈哈哈哈哈
hā hā hā hā | แทนเสียง | เสียงหัวเราะด้วยความสดใส ไม่เจ็บป่นด้วยความรู้สึกกระอักกระอ่วน คล้ายกับเสียง ฮ่า ๆ ในภาษาไทย |
| (ค) | 嘎嘎嘎嘎
gā gā gā gā | แทนเสียง | เสียงหัวเราะด้วยความสดใส ใช้เมื่อรู้สึกน่าขัน เป็นอย่างมาก คล้ายกับเสียง ก้าก ๆ ในภาษาไทย |
| (ง) | 嘻嘻嘻嘻
xī xī xī xī | แทนเสียง | เสียงหัวเราะด้วยความสุภาพ ไม่เปิดปากกว้าง ใช้เมื่อต้องแอบหัวเราะ คล้ายกับเสียง คี ๆ ในภาษาไทย |
| (จ) | 呵呵呵呵
hē hē hē hē | แทนเสียง | เสียงหัวเราะเจ็บป่นด้วยความรู้สึกกระอักกระอ่วน ลักษณะพูดไม่ออก บอกล้มถูก กิ่งเอือมระอา เบื่อหน่าย คล้ายกับเสียง เหอะ ๆ ในภาษาไทย |
| (ฉ) | 嘿嘿嘿嘿
hēi hēi hēi
hēi | แทนเสียง | ใช้คล้ายกับ (จ) แต่มีข้อสังเกตว่า คำเลียนเสียงนี้เมื่อใช้สองและสี่พยางค์ จะสื่อถึงเสียงหัวเราะ หากใช้ ด้วยสามพยางค์ 嘿嘿嘿 จะสื่อความหมายคล้ายเสียง 啪啪啪 pā pā pā ซึ่งใช้แทนเสียงขณะมีเพศสัมพันธ์ ใช้หนึ่งพยางค์ 嘿 จะเป็นคำอุทานแสดงความประหลาดใจ |

ความสงสัย หรือดีใจคล้ายเสียง Hey (เฮ) ใน
ภาษาอังกฤษ

1.7 คำอุทาน พบการใช้คำอุทานที่ปรากฏในภาษาจีนอยู่แล้วมาประกอบในสติ
เกอร์ เช่น

- | | | |
|-----|---------------------|--|
| (ก) | 哎呀
āiyā | คำนี้ใช้แสดงความไม่พอใจ หรืออุทานเพื่อดึงดูดความสนใจจาก
ผู้อื่น |
| (ข) | 欸
āi | คำนี้ใช้เมื่อไม่เห็นด้วยว่าเป็นเช่นนั้น คล้ายกับเสียง เอ๊ะ ใน
ภาษาไทย เสียง Eh ในภาษาอังกฤษ |
| (ค) | 什么
shénme | คำนี้เมื่อลงท้ายด้วยเสียงสูงจะทำหน้าที่เป็นคำอุทาน ให้
ความหมายว่า หา ? อะไรนะ ! |

1.8 คำทับศัพท์ พบการการทับศัพท์ด้วยความหมาย และทับศัพท์ของเสียงจาก
ภาษาอังกฤษ เช่น

(ก) 红绿灯 แปลว่า ไฟสัญญาณจราจร เป็นสิ่งที่ประเทศจีนนำเข้ามาจากต่างประเทศ จึง
บัญญัติศัพท์ตามความหมายจีนใช้ 红 สีแดง 绿 สีเขียว 灯 ไฟ

	แปลว่า	ทับศัพท์จาก
(ข) 歹势	ขอโทษ	ความหมาย
(ค) 呷饱没	ทานอิ่มไหม	ความหมาย
(ง) 三八啦	เหลวไหล ไร้เดียงสา	ความหมาย

(ข), (ค), (ง) เป็นคำจากภาษาจีนฮกเกี้ยน นิยมใช้ในไต้หวัน ออกเสียงต่างจากภาษาจีนกลาง
แต่ (ง) สามารถทำหน้าที่เป็นวลีใช้เพื่อเปรียบผู้หญิงที่มีการพูดจา กริยาท่าทางเหลวไหล
หากใช้กับผู้ชายใช้เพื่อการตำหนิเมื่อกระทำผิดเล็กน้อย

	แปลว่า	ทับศัพท์จาก
(จ) 哇靠	ว้าว	เสียง
(ฉ) 哇哦	ว้าว	เสียง
(ช) 哇塞	ว้าว	เสียง

(จ), (ฉ), (ช) เป็นคำที่มีจากเสียงภาษาอังกฤษ Wow, Whoa, Woo สามารถใช้แทนกันได้ แต่ (ช) จะเน้นไปที่การใช้เพื่ออุทานว่า สวรรค์ ตลอดจนบุคคล หรือเรื่องราว อันเป็นสิ่งที่ไม่ธรรมดา ทำให้ผู้อื่นรู้สึก ชื่นชม ยอมรับในความสามารถ

	แปลว่า	ทับศัพท์จาก
(ช) 喂	ฮัลโหล	เสียง

(ซ) เป็นคำที่เลียนมาจากเสียงภาษาอังกฤษ Hello ใช้เมื่อรับสาย แต่เมื่อออกเสียงเป็น wèi สามารถใช้กับบุคคลเพื่อเรียกร้องความสนใจ คล้ายเสียง นี, Hey

	แปลว่า	ทับศัพท์จาก
(ณ) 拜拜	ลาก่อน	เสียง

(ณ) เป็นคำที่มีจากเสียงภาษาอังกฤษ Bye Bye ใช้ในอิตาลี เป็นภาษาพูด ไม่เป็นทางการ จะเห็นได้ว่าบางคำเป็นคำที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายในสังคมทุกระดับ แต่ก็มีคำบางจำพวกที่ต้องจำกัดพื้นที่ โดยเฉพาะการสื่อสารในสื่อออนไลน์ ไม่สามารถใช้เป็นภาษาราชการได้ ภาษาเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นชาติ การนำภาษาต่างประเทศเข้ามาในงานเขียนรูปแบบทางการ อาจส่งผลกระทบต่อความราบรื่นในการอ่าน สร้างความไม่ประทับใจต่องานเขียน การนำภาษาต่างประเทศเข้ามาต้องระวังเกี่ยวกับชื่อบุคคล ชื่อสถานที่เฉพาะ ศัพท์ทางวิทยาศาสตร์และวิศวกรรม ควรใช้คำจากการบัญญัติไว้ เช่น เอ็กเรย์ ภาษาจีนต้องใช้ X光 ไม่ใช่ X-ray (Dong Hongliang, 2014)

2. วลี จากการศึกษาพบ 3 รูปแบบ ได้แก่

2.1 วลีที่เกิดจากภาคประธาน (主语) + ภาคแสดง (谓语) เช่น

ถนน	รถติด	
路上塞车	路上	塞车

หมายถึง รถติดอยู่บนถนน โดยที่路上ทำหน้าที่เป็นประธาน塞车 แสดงรถที่ติดหนาแน่น



2.2 วิธีที่เกิดจากภาคแสดง (谓语) + บทเสริมกริยา (补语) เช่น

โกรธ ตาย แล้ว
气死了 气 死 了 โดยที่ 气 เป็นภาคแสดง 死了 อธิบาย
ว่า โกรธจนแทบจะตาย



ลำบาก แล้ว
辛苦了 辛苦 了

หมายถึง ลำบากแล้ว ระบายแล้ว ใช้
เพื่อพูดแสดงความเกรงใจต่อผู้ที่ให้
ความช่วยเหลือ



2.3 วิธีที่เกิดจากภาคแสดง (谓语) + บทขยายกริยา (状语) เช่น

อยู่ ที่นี่
在这里 在 这里 โดยที่ 在 เป็นภาคแสดง 这里 อธิบายตำแหน่งว่า
ที่นี่ ตรงนี้



3. ประโยค จากการจำแนกตามการแสดงความหมายของประโยค พบ 4 รูปแบบได้แก่

3.1 ประโยคบอกเล่า เช่น

		ความหมาย
我回来了	我ฉัน - 回来กลับมา - 了	ฉันกลับมาแล้ว
	吓我一跳	吓ตกใจ - 我ฉัน - 一ตลอด
		ฉันตกใจหมด
		- 跳 เต้น
我晚到一会	ฉัน - ตอนเย็น - ถึง - อีก	ฉันจะไปถึงสาย อีกสักครู่ค่อยพบ
见	สักครู่ - พบกัน	กัน

3.2 ประโยคคำถาม เช่น

		ความหมาย
你好吗	你คุณ - 好ดี - 吗ไหม	คุณสบายดีไหม
你好无	你คุณ - 好ดี - 无ไหม	สวัสดี เป็นภาษาจีนฮกเกี้ยน
		คล้ายกับ 你好 ในภาษาจีน
		กลาง
你在哪儿等	你คุณ - 在ที่ไหน - 哪儿ไหน -	คุณรอฉันอยู่บริเวณไหน
我	等我 - 我ฉัน	

3.3 ประโยคคำสั่ง หรือขอร้อง เช่น

		ความหมาย
原谅我	原谅 ยกโทษ - 我ฉัน	ได้โปรดยกโทษให้กับฉัน
求我电话	求ได้โปรด - 我ฉัน - 电话	ได้โปรดโทรหาฉัน
		โทรศัพท์
来接我一下	来มา - 接รับ - 我ฉัน - 一下	มารับฉันหน่อยนะ
吧	สักหน่อย - 吧เถอะ	

3.4 ประโยคปฏิเสธ เช่น

ความหมาย

我没有钱 我ฉัน – 没有ไม่มี – 钱เงิน ฉันไม่มีเงิน

การแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในสติ๊กเกอร์

จำนวนการแปลตามวิธีต่าง ๆ สติ๊กเกอร์ 187 อัน ผู้วิจัยพบสติ๊กเกอร์ที่มีการแปลจำนวน 175 อัน พบดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนการแปลตามวิธีต่าง ๆ

วิธีการแปล	อัน	ร้อยละ
แปลตรงตัว	51	29.14
แปลละคำ	21	12
แปลทับศัพท์	4	2.29
แปลขยายความ	17	9.71
แปลใช้คำและความหมายใหม่	82	46.86

จากตารางพบว่า การแปลด้วยวิธีแปลใช้คำและความหมายใหม่ เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.86 และวิธีแปลตรงตัวเป็นวิธีที่นิยมรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 29.14 โดยวิธีที่น้อยที่สุดคือ การแปลทับศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.29

วิธีแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในสติ๊กเกอร์

ผู้วิจัยนำแนวคิดมาศึกษา พบวิธีการแปล 5 รูปแบบ ดังนี้

1. แปลตรงตัว ผู้แปลใช้การแปลตรงตัวสำหรับคำสั้น ๆ ซึ่งเป็นคำที่สามารถพบได้ในชีวิตประจำวันทั่วไปของชาวจีน เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ความหมายสื่อตรงกับข้อความสามารถนำไปใช้ได้ทันทีเมื่อกดส่งสติ๊กเกอร์ โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความเป็นตัวอักษรตามปกติ เช่น 救命 (ช่วยด้วย) 为什么 (ทำไม) 快点快点 (เร็ว ๆ) 对不起 (ขอโทษ) 从这里 (จากที่นี่) 较紧! 较紧! (ແ່แล้ว)

2. แปลละคำ เช่น

恭喜哦 แปลว่า ขอแสดงความยินดี ผู้แปลละคำเสริมน้ำเสียง 哦 ถ้าไม่ละอาจแปลได้ว่า ยินดีด้วยนะ

想睡觉 แปลว่า ง่วงนอน ผู้แปลละคำกริยา 想ถ้าใช้การแปลตรงตัวจะแปลได้ว่า อยากนอน 真的好高兴 แปลว่า ดีใจจัง ผู้แปลละคำ 真的 (จริง ๆ) แต่คงเหลือ 好 (มาก) คำวิเศษณ์บอกระดับไว้ จากนั้นนำคำวิเศษณ์ในภาษาไทย “จัง” เพื่อสื่อความหมายว่า อย่างยิ่ง

3. แปลทับศัพท์ ผู้ออกแบบใช้ภาษาจีนได้ห้วนมากกว่าภาษาจีนกลาง อาจเกิดจากที่สาธารณรัฐประชาชนจีนไม่นิยมใช้แอปพลิเคชันไลน์ ซึ่งต่างจากความนิยมในไต้หวัน เช่น 哈哈哈哈哈 ผู้แปลใช้เลข 5555 แทนเสียงหัวเราะ ไม่แปลว่า ฮา ๆ ตามภาษาไทย อาจเนื่องจากความนิยมพิมพ์ตัวเลขแทนตัวอักษรในข้อความดังกล่าว

歹势 ผู้แปล แปลว่า ขอโทษ ตรงตามภาษาจีนฮกเกี้ยน ขณะที่ภาษาจีนกลางจะใช้คำว่า 对不起 หรือ 不好意思 แต่เมื่อพิจารณาการแปลกับวลี 呷饱没 ผู้แปล แปลว่า (กินข้าวแล้วหรือยัง) และ (กรุณารอสักครู่) ในภาษาจีนฮกเกี้ยน วลีนี้ต้องแปลว่าทานอิมไหม ภาษาจีนกลางจะใช้คำว่า 吃饱吗? วลี勿彼呢歹 (สวยจังเลย) ควรแปลว่า ห้ามแอบทำเรื่องไม่ดีลับหลัง ภาษาจีนกลางจะใช้คำว่า 不要做坏事。 วลี 溜吧溜吧 (แยแล้ว) ควรแปลว่า แอบหนีไปดีกว่า หากยังอยู่อาจมีเรื่อง หรืองานมอบหมายให้ต้องรับผิดชอบ แต่ 溜吧สองพยางค์นี้สามารถใช้ในลักษณะแทนตัวเลขอารบิก 68 หรือตัวเลขอักษรจีน 六八 เพื่อสื่อความหมายว่าราบรื่น ร่ำรวย ได้เช่นกัน จะเห็นว่า วลีทั้งสี่แปลไม่ตรงกับสติ๊กเกอร์ภาคภาษาจีนในส่วนข้อความ รวมถึงลักษณะท่าทางของตัวการ์ตูนที่ปรากฏ

ตัวอย่าง
สติ๊กเกอร์



4. แปลขยายความ เช่น

一起去吧 ผู้แปล แปลว่า ไปเที่ยวกันไหม นำ “เที่ยว” และ “ไหม” มาขยายข้อความ เพื่อให้หน้าสนใจขึ้น เนื่องจากต้นฉบับสามารถแปลความหมายได้เพียง ไปด้วยกันเถอะ

url这里 ผู้แปลนำตัวอักษร ตัวบอกตัวชี้แหล่งในอินเทอร์เน็ต (url) ตัวย่อจากภาษาอังกฤษ มาขยายข้อความให้เป็นไปตามความนิยมจากการกดลิงค์เพื่อรับข้อมูล ข่าวสาร โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความยาว ๆ ผู้พบเห็นก็สามารถเข้าใจได้ทันที

5. แผลใช้คำและความหมายใหม่ จากการสังเกตของผู้วิจัย ผู้แปลต้องการให้มีคำพูดที่หลากหลายภายในสติเกอร์ หนึ่งรายการให้ได้มากที่สุด มากกว่าที่จะคำนึงถึงการแปลให้ตรงตามต้นฉบับ ซึ่งอาจนำมาสู่ปัญหาความเข้าใจคลาดเคลื่อนของผู้ที่ต้องการศึกษาภาษาจีน หรือผู้ที่ทราบภาษาจีน อาจรับสารผิดจากข้อความในสติเกอร์ที่แปลไม่ตรงกันได้ เช่น จากสติเกอร์ จีนดั้งเดิม+ไทย+อังกฤษ

马上就到了ผู้แปล แปลว่า ทันทีไป ผู้แปลได้นำคำวิเศษณ์ “ทันที” ไว้หน้าคำกริยา ซึ่งภาษาไทยไม่ได้สร้างวลีด้วยลักษณะดังกล่าว โครงสร้างภาษาไทยผิด จึงทราบได้ว่าเป็นการแปลตามตัวอักษร และอิงโครงสร้างการวางคำของภาษาจีน

想见面ผู้แปล แปลว่า คิดถึงคุณ ซึ่งภาษาจีนควรแปลว่า อยากพบหน้า

没关系吗ผู้แปล แปลว่า เป็นอะไรหรือ ซึ่งเป็นการพูดเพื่อขอคำตอบว่าเป็นอะไร จากวลีภาษาจีนควรแปลว่า ไม่เป็นอะไรใช่ไหม หรือ ไม่มีปัญหาที่หลังใช่ไหม

哪里 ภาษาจีนคำนี้สามารถใช้ในการพูดเพื่อถามตนว่า ที่ไหนกันล่ะ แต่ผู้แปลเน้นแปลเฉพาะการถามจุดหมายปลายทางว่าเป็นสถานที่ใด

จากสติเกอร์นำทาง ไทย จะพบข้อผิดพลาดเป็นจำนวนมาก เช่น

我出门啰 ประโยคนี้ควรแปลว่า ฉันออกเดินทางแล้ว แต่ผู้แปล แปลว่า ขอถามหน่อยได้ไหม แม้ความหมายยังเกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่รูปประโยคที่แปลไม่สอดคล้องต่อตัวการ์ตูน และภาษาจีนที่ปรากฏ นอกจากนี้การใช้คำบอกสถานที่ ตำแหน่งที่อยู่ ผู้แปลเพียงระบุว่าเป็นสถานที่ใดเท่านั้น ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงเป้าประสงค์ของภาษาต้นฉบับ ที่ต้องการสื่อสารว่ามาถึงที่ใดแล้ว ตัวอย่างคือ 到机场了ผู้แปลต้องการสื่อว่า มาถึงสนามบินแล้ว แต่ผู้แปล แปลเพียงคำศัพท์ สนามบิน เท่านั้น คล้ายกับวลี 往哪儿拐好呢 เลี้ยวทางไหนดีล่ะ ผู้แปล แปลว่า ช่วยพาไปที่นี้หน่อย กรณี 2 ตัวอย่างวลีข้างต้น จะเห็นได้ว่า หากผู้ที่ไม่ทราบภาษาจีน ต้องการส่งสติเกอร์หาชาวจีน โดยอ่านเพียงข้อความภาษาไทยเท่านั้น จะเกิดความเข้าใจผิดพลาดอย่างรุนแรง

การใช้คำในภาษาไทยสำหรับการแปลยังคงใช้การสะกดตามแบบแผนภาษาไทยราชการ ไม่เน้นแปลเป็นศัพท์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น มั้ย ปะ ไม่พบการใช้ตัวอักษรซ้ำเพื่อการเล่นคำในการแปล เช่น มากกกก แต่ผู้วิจัยพบการพิมพ์คำผิดจากความหมายจำนวน 1 คำ คือคำว่า ซัก จากการแปลวลี รอซักครู่นะ เนื่องจาก “ซัก” คำนี้ หมายถึง ทำให้สิ่งที่ทำด้วยเส้นใย เช่น ผ้า สะอาดด้วยการขยี้ในน้ำหรือใช้แปรง (Official of The Royal Society, n.d.)

ดังนั้นผู้แปลควรแปลเป็น รอสักครู่นะ สอดคล้องต่อแนวคิด ระมัดระวังในการเลือกใช้คำแปล เพราะคำทั้งสองภาษามีความหมายทับซ้อนกัน แต่กว้างแคบไม่เท่ากัน (Kanokporn Numthong & Siriwan Likhidcharoentham, 2019)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาลักษณะการใช้คำ วลี ประโยค ของภาษาจีน และวิธีการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในไลน์สติ๊กเกอร์ จำนวน 5 รายการ รวมทั้งหมด 187 อัน พบดังนี้ รูปแบบการแปลสติ๊กเกอร์ 2 รูปแบบประกอบด้วย รูปแบบจีน + ไทย และรูปแบบภาษาไทยเพียงอย่างเดียว คิดเป็นร้อยละ 79.14 ถือเป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด จำนวนพยางค์ของสติ๊กเกอร์ภาคภาษาจีน พบการใช้จำนวนพยางค์ตั้งแต่ 1-7 พยางค์ โดยนิยมใช้ 3 พยางค์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.62 อันดับที่สองคือการใช้ 4 พยางค์ อันดับที่สามคือการใช้ 2 พยางค์ และ การใช้ 7 พยางค์ถือเป็นรูปแบบที่น้อยที่สุด จำนวนองค์ประกอบของภาษาจากสติ๊กเกอร์ภาคภาษาจีน พบการนำ คำ วลี ประโยค ตามลำดับมาใช้สร้างข้อความแทนคำพูดในสติ๊กเกอร์

ลักษณะการใช้คำ วลี ประโยคของภาษาจีน ตามหลักภาษาจีนปัจจุบัน พบ 1. การใช้คำ 8 รูปแบบได้แก่ คำวิเศษณ์ คำกริยา คำคุณศัพท์ คำนาม คำปฏิเสธ คำเลียนเสียง คำอุทาน คำทับศัพท์ เช่น มีการเลียนเสียงร้องไห้จากมนุษย์ เช่น 哇哇哇哇 มีการนำเสียงจากคำภาษาอังกฤษ เช่น Wow, Whoa, Woo มาทับศัพท์เป็น 哇靠รวมถึงการนำความหมายจากภาษาไต้หวันเข้ามารวมออกแบบ เช่น คำว่า ขอโทษ ภาษาจีนกลาง对不起 แต่ภาษาไต้หวัน歹勢 ซึ่งถือเป็นการเพิ่มความน่าสนใจการเรียนรู้ภาษาต่างประเทศให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องต่อ การสัมภาษณ์ผู้จ้างงานต่อทักษะการทำงานอย่างยั่งยืนของผู้จบการศึกษากลุ่มมนุษยศาสตร์ ยุคศตวรรษที่ 21 ที่พบว่า การทำงานที่ดีและทักษะการสื่อสารหลายภาษาเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความต้องการจ้างงาน (Karaca Atik et all, 2023) 2. วลี จากการศึกษาพบ 3 รูปแบบ ได้แก่ 2.1 วลีที่เกิดจากภาคประธาน (主语) + ภาคแสดง (谓语) 2.2 วลีที่เกิดจากภาคแสดง (谓语) + บทเสริมกริยา (补语) และ 2.3 วลีที่เกิดจากภาคแสดง (谓语) + บทขยายกริยา (状语) จะเห็นได้ว่า โครงสร้างที่ไม่เหมือนกันล้วนส่งผลให้ความหมายและหน้าที่ในคำนั้นแตกต่างกันด้วย โดยเฉพาะในปัจจุบันมีการนำแสดง นำตัวเลข มาใช้ในการสื่อสารเพื่อแปลเป็นคำหยาบ ดังนั้นผู้ที่ต้องการศึกษาภาษาจีนจากสติ๊กเกอร์ควรระวังการใช้คำต่างหน้าทีกัน และต่างบริบทการใช้งาน คล้ายกับการศึกษาของ Rattanakul

kongpa (2023 p. 61) พบว่า นักศึกษาสามารถใช้ภาษาไทยในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่าง น่าสนใจ สัดส่วนการใช้คำแสลง การสะกดผิดสูง อาจเนื่องจากความเร่งรีบสร้างเนื้อหาในสื่อ ออนไลน์ ซึ่งสร้างผลกระทบที่หลากหลายและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม ความสัมพันธ์ทางสังคม ของนักศึกษาอย่างชัดเจน 3. ประโยค จากการจำแนกตามการแสดงความหมายของประโยค พบ 4 รูปแบบ ได้แก่ 3.1 ประโยคบอกเล่า เช่น **我回来了** (ฉันกลับมาแล้ว) 3.2 ประโยค คำถาม เช่น **你在哪儿等我** (คุณรอฉันอยู่บริเวณไหน) 3.3 ประโยคคำสั่ง หรือขอร้อง เช่น **原谅我** (ได้โปรดยกโทษให้กับฉัน) และประโยคปฏิเสธ เช่น **我没有钱** (ฉันไม่มีเงิน)

การแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในสติกเกอร์ ผู้วิจัยพบสติกเกอร์ที่มีการแปล จำนวน 175 อัน วิธีแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยในสติกเกอร์พบ 5 รูปแบบ โดยการแปลด้วย วิธีแปลใช้คำและความหมายใหม่ เป็นวิธีที่นิยมมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 46.86 และวิธีที่น้อย ที่สุดคือ การแปลทับศัพท์ คิดเป็นร้อยละ 2.29 ดังนี้

1. แปลตรงตัว ผู้แปลใช้การแปลตรงตัวสำหรับคำสั้น ๆ เพื่อให้เกิดความเข้าใจง่าย ความหมายสื่อตรงกับข้อความ นำไปใช้ได้ทันทีเมื่อกดส่ง โดยไม่ต้องพิมพ์ข้อความเป็น ตัวอักษรตามปกติ เช่น **救命** (ช่วยด้วย)

2. แปลละคำ เช่น **想睡觉** แปลว่า ง่วงนอน ผู้แปลละคำกริยา **想** ถ้าไม่ละอาจ แปลได้ว่า อยากนอน

3. แปลทับศัพท์ เช่น **哈哈哈哈哈** ผู้แปลใช้เลข 5555 แทนเสียงหัวเราะ ไม่แปลว่า ฮา ๆ ตามภาษาไทย อาจเนื่องจากความนิยมพิมพ์ตัวเลขแทนตัวอักษรในข้อความดังกล่าว

4. แปลขยายความ เช่น **一起去吧** ผู้แปล แปลว่า **ไปเที่ยวกันไหม** นำ “เที่ยว” และ “ไหม” มาขยายข้อความเพื่อให้น่าสนใจขึ้น เนื่องจากต้นฉบับสามารถแปลความหมาย ได้เพียง **ไปด้วยกันเถอะ**

5. แปลใช้คำและความหมายใหม่ เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุด เช่น **我出门啰** ประโยคนี้ควรแปลว่า ฉันออกเดินทางแล้ว แต่ผู้แปล แปลว่า ขอลาหน่อยได้ไหม แม้ ความหมายยังเกี่ยวข้องกับการเดินทาง แต่รูปประโยคที่แปลไม่สอดคล้องต่อตัวการ์ตูนและ ภาษาจีนที่ปรากฏ การใช้คำในภาษาไทยสำหรับการแปลยังคงใช้การสะกดตามแบบแผน ภาษาไทยราชการ ไม่เน้นแปลเป็นศัพท์ที่ใช้เฉพาะกลุ่ม เช่น มั้ย ปะ ไม่พบการใช้ตัวอักษรซ้ำ เพื่อการเล่นคำในการแปล เช่น มากกกก แต่ผู้วิจัยพบการพิมพ์คำผิดจากความหมายจำนวน 1 คำ

จากวิธีการแปลภาษาจีนเป็นภาษาไทยที่พบ ผู้วิจัยเห็นว่า ด้านการออกแบบผู้ออกแบบเลือกใช้อ็องศ์ประกอบของภาษาได้สอดคล้องต่อการใช้ชีวิตในสังคมจีน มีการสอดแทรกคำทับศัพท์ภาษาต่างประเทศ 2 ภาษาเพื่อให้เกิดความน่าสนใจ การเลือกใช้สีขนาดตัวอักษรอ่านง่าย ตรงตามความต้องการการใช้งาน แต่ด้านการแปลเป็นภาษาไทยผู้แปลใช้คำและวลีไม่เหมาะสมกับภาษาต้นทาง นอกจากนี้ยังขาดการตรวจสอบความถูกต้องของตัวสะกดภาษาปลายทางก่อนออกเผยแพร่ และคำนึงถึงการใช้อ็องศ์ประกอบทางภาษาต่อการออกแบบสติ๊กเกอร์หนึ่งรายการที่หลากหลายในบริบทภาษาปลายทางมากเกินไป

7. ข้อเสนอแนะ

เนื่องจากไลน์สติ๊กเกอร์มีสติ๊กเกอร์ที่ออกแบบด้วยรูปแบบตัวการ์ตูนและคำพูดที่แตกต่างกัน ได้รับการแปลด้วยภาษาจีนเป็นไทย ภาษาไทยเป็นจีน เพื่อจำหน่ายภายในแอปพลิเคชันไลน์เป็นจำนวนมาก และข้อมูลจากการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสติ๊กเกอร์ของ BABOOMama เท่านั้น ดังนั้นข้อมูลที่น่าเสนอจึงถือเป็นเพียงส่วนหนึ่งที่พบลักษณะภาษารวมถึงวิธีการแปลของสติ๊กเกอร์ 5 รายการดังกล่าว ผู้วิจัยไม่ได้มีเจตนากล่าวหาผู้ออกแบบหรือสื่อว่าทุกสติ๊กเกอร์ไลน์เกิดความผิดพลาดไม่ควรใช้ สำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาภาษาจีนหรือเลือกซื้อสติ๊กเกอร์ใช้สื่อสารกับชาวจีนผ่านแอปพลิเคชันไลน์ ควรพิจารณาความน่าเชื่อถือจากผู้ออกแบบ หรือผู้แปลที่เชี่ยวชาญเป็นสำคัญ กรณีผู้ต้องการศึกษางานวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาถึงสติ๊กเกอร์ที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาจีน เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง หรือปรับเปลี่ยนข้อมูลการศึกษาเป็นปายประชาสัมพันธ์ข้อมูลร้านค้าที่ใช้ภาษาจีน

เอกสารอ้างอิง

- Anongnat Tha-inta, Nittaya Jariangprasert, Jairat Jaturapataraporn & Wanlanai Saiprasert. (2017). Important Factors towards the Buying Line Creator Sticker by the Generation Y in Thailand. *Burapha Journal of Business Management*, 6(2), 15-29. [In Thai]
- Apichat Teerawithayaniphon. (n.d.) *Dip Dip with song 17*.

- Apsorn E-sor, Hamdea Muda & Anan Vasoh. (2023). The Concept of Line Sticker Design and Development for Orphans and Poor Children in Southern Border Provinces. *ARU Research Journal*, 10(2), 99-110. [In Thai]
- ARNOLDBANGKOK. (2018). *Design And Layout*. ARNOLDBANGKOK'S BLOG. <https://arnoldbangkok.wordpress.com/2018/09/03>
- Chen Jie & Patcharin Anuasiriwat. (2015). Xiyou Ji-Sai lo: An investigation on translation strategies of cultural vocabulary. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal*, 21(2), 199-206. [In Thai]
- Cheng, Y, Yue, S, Li, J, Deng, L & Quan, Q. (2021, May). Errors of Machine Translation of terminology in the patent text from English into Chinese. *ASP Transactions on Computers*, 1(1), 12-17. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/319193973_Linguistic_evaluation_of_translation_errors_in_Chinese-English_machine_translations_of_patent_titles
- Dong Hongliang. (2014). *Abusive Language, it not allowed*. People's Daily Online. [In Chinese]
- Fu, Huaiqing. (2004). *Modern Chinese* (Revised Editon). Peking University Press. <https://store.line.me/stickershop/product/26416/th>
- Kang Shaojun & Methawee Yuttapongtada. (2024). Thai Language Used Errors on the Signboard in the China's Tourist Attractions. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 9(12), 2147-2165. [In Thai]
- Kanokporn Numthong & Siriwan Likhidcharoentham. (2019). Principles and Precautions in Translating Chinese to Thai Language and Thai to Chinese Language. *Chinese Studies Journal*, 12(2), 105-151. [In Thai]

- Karaca Atik, marieke Meeuwisse, Marjan Gorgievski & Guus Smeets. (2023). Uncovering important 21st- century skills for sustainable career development of social sciences graduates: A systematic review. *Educational Research Review*, 39(4), 1-15. Retrieved from <https://pdf.sciencedirectassets.com/273542/1-s2.0-S1747938X23X00025/1-s2.0-S1747938X23000210/main.pdf?X-Amz-Security-Token>
- Line official. (n.d.). *What is LINE Sticker*.
https://www.lineofficialaccount.com/what_is_line_stickers.php
- Lu, Fubo. (1998). *Teaching Foreigners Practical Chinese Grammar*. Beijing Language and Culture University Press.
- Maja. (2024). *Maja 2018 (2)*. Line Stickers.
<https://store.line.me/stickershop/product/4122831/th>
- Naris Pichedpan. (2020). Brand Communication by using Spoke-Characters Featured in Line Stickers in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 12(3), 193-207. [In Thai]
- Nirat Tongkaw & Xu Shaoxian. (2024). Translation Strategies of Northern Thai Food Names from Thai into Chinese. *Srinakharinwirot Research and Development Journal of Humanities and Social Sciences*, 16(31), 1-14. [In Thai]
- Nittaya Kanjanawan. (2011). *Problem of Using Thai Language* (4th ed.). Ramkhamhaeng University Press. [In Thai]
- Official of The Royal Society. (n.d.). 2011 *Thai Dictionary*. <https://dictionary.orst.go.th/>
- Pei Xiaorui. (2006). *Chinese –Thai Dictionary* (5th). Tresadee.
- Phenphansa Chaitheerasuwet. (2023). Language Characteristic and Meaning of Chinese Brand names in Thai Food Products in China. *Journal of Arts and Thai Studies*, 45(3), 1-19. [In Thai]

- Preedee Nugulsompradtana. (2023). *The statistic and Insight of 2024 Thai People with the use of Digital and Social Media*.
<https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/>
- Rattanakul kongpa. (2023). Ability to Thai Language usage on Social media for Undergraduate Student. *Journal of Innovative Learning and General Education*, 1(1), 55-65. [In Thai]
- Tienchai lamworamet. (2019). *Chinese –Thai Dictionary* (37th ed.). Ramsarn. [In Thai]
- Wilai Limthawaranun. (2022). Translation Problems and Strategies in Translating Product Labels from Chinese to Thai of Chinese Major Students. *Chinese Language and Culture Journal*, 9(2), 319-338. [In Thai]