



การวิเคราะห์การแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของนักศึกษา วิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ

An Analysis on Advertisement Translation from Thai to English of Business English Students

อัจฉริน จิตต์ปรารพ¹

Acharin Chitprarop²

(Received: 23 March 2020; Revised: 22 July 2020; Accepted: 11 September 2020)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ข้อผิดพลาดและปัญหาในการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของนักศึกษาวិชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ชั้นปีที่ 4 จำนวน 29 คนที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชาการแปลภาษาอังกฤษทางธุรกิจเบื้องต้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบทดสอบวัดความรู้การแปลโฆษณาที่อ้างอิงจากผลสำรวจความสนใจของผู้เรียน โดยผู้วิจัยคัดเลือกโฆษณาจากนิตยสารและเว็บไซต์ของธุรกิจต่างๆ และแบบสอบถามปัญหาการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ผลโดยจำแนกข้อผิดพลาดเป็น 4 ประเภทเรียงจากจำนวนมากที่สุดไปหาน้อยที่สุดดังนี้ การแปลผิดไวยากรณ์และโครงสร้าง การแปลผิดความหมาย การแปลขาดและการแปลเกิน สาเหตุของข้อผิดพลาดที่พบคือ ผู้เรียนขาดความรู้ไวยากรณ์และคำศัพท์ การแปลโดยยึดติดกับโครงสร้างภาษาต้นฉบับ การขาดความรอบคอบ และการขาดความรู้รอบตัว ด้านปัญหาการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษพบว่าผู้เรียนพบปัญหาด้านโครงสร้างและไวยากรณ์มากที่สุด

คำสำคัญ: ข้อผิดพลาดและปัญหาการแปล การแปลโฆษณา การแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

Abstract

The study is aimed to analyze errors and problems in translating advertisements from Thai to English. The participants consisted of 29 fourth-year Business English students, Rajamangala University of Technology who enrolled in Introduction to Business English Translation. The research instruments were Thai advertisements based on students' need survey and a questionnaire to find out their translation problems. The results revealed that the most frequent errors were found in translating the advertisements respectively included grammar and structure errors, wrong meaning, under translation, and over translation. The causes of these errors were grammatical and vocabulary knowledge, substantive adherence to the source language, carelessness and

¹ อาจารย์วิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² Lecturer, Business English Program, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

limited background knowledge. For the survey of problems of Thai-English advertisement translation, the students encountered English structure and grammar problem the most.

Keywords: Errors and problems of translation, Advertisement translation, Thai-English translation

บทนำ

ด้วยสภาพการณ์การเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจแห่งยุคของโลกาภิวัตน์ ภาษาเป็นเครื่องมือที่จำเป็นในการสื่อสารกันโดยเฉพาะในการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพื่อปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายชาวต่างชาติ ดังนั้นทักษะการแปลภาษาจึงมีบทบาทสำคัญเพื่อถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยเฉพาะการถ่ายทอดความหมายภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจต่างๆที่จำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับชาวต่างประเทศ เช่น การโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การติดต่อประสานงาน การเจรจาต่อรอง การสร้างความสัมพันธ์อันดี เป็นต้น

การสื่อสารทางธุรกิจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือการแปลภาษา หมายถึงการถ่ายทอดความหมายของข้อความจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง โดยรักษารูปแบบของข้อความไว้ได้ตรงตามต้นฉบับ Milfred Larson (1998, p.3) กล่าวว่าสิ่งสำคัญในการแปลมี 3 อย่าง ได้แก่ ข้อความ ความหมายแฝง และการถ่ายทอดความหมายออกมาเป็นภาษาแปลตามธรรมชาติ อีกความหมายหนึ่งคือการถ่ายทอดความหมายจากภาษาต้นฉบับไปเป็นอีกภาษาหนึ่งและให้ความหมายเท่ากันหรือใกล้เคียงกับภาษาต้นฉบับมากที่สุด รูปแบบของการแปลอาจแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ 1.การแปลตามรูปของภาษา (Form) หรือการแปลตรงตัว หรือการแปลตามตัวอักษร (Literal Translation) เป็นการแปลที่รักษาความหมายและโครงสร้างของต้นฉบับไว้มากที่สุด มุ่งความถูกต้องแม่นยำเป็นหลัก การแปลลักษณะนี้นิยมใช้ในกลุ่มนักวิชาการหรือกลุ่มเฉพาะอาชีพที่ต้องการความถูกต้องของสาระข้อเท็จจริง หรือเพื่อจุดประสงค์ในด้านการศึกษาค้นคว้าหรือการนำไปปฏิบัติ เช่น กฎหมาย สนธิสัญญาระหว่างประเทศ รายงาน เอกสารราชการ เป็นต้น 2.การแปลตามความหมาย (Meaning) หรือการแปลสรุปความ (Free Translation) เป็นการแปลที่ไม่จำเป็นต้องรักษาความถูกต้องของต้นฉบับและไม่เน้นรักษาโครงสร้างตามความหมายหรือรูปแบบของต้นฉบับอย่างเคร่งครัด ผู้แปลสามารถปรับ สลับ โยกย้ายเพื่อขยายความ หรือตัดทอน หรือเปลี่ยนแปลงรูปคำหรือไวยากรณ์ได้ การแปลลักษณะนี้นิยมใช้ในการแปลด้านธุรกิจและเพื่อความบันเทิง เช่น คำขวัญโฆษณา นวนิยาย ภาพยนตร์ ซีรีส์ หนังสือ บทเพลง เป็นต้น

จากการเปลี่ยนแปลงเศรษฐกิจแห่งยุคของโลกาภิวัตน์อย่างไร้พรมแดน ทักษะการแปลได้นำมาใช้ในงานธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจที่ต้องการขยายฐานกลุ่มลูกค้าชาวต่างชาติ เช่น งานโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆ ที่มุ่งเน้นสื่อสารเพื่อจูงใจผู้บริโภคโดยใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อกลาง กล่าวคือ ข้อความโฆษณาฉบับแปลนั้นต้องทำให้ผู้อ่านในภาษาแปลเกิดความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติต่างๆในทางที่ดีต่อสินค้า (วรชัย คุรุจิต, 2553, หน้า 78) ดังนั้น การดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศจำเป็นต้องอาศัยทักษะการแปลโฆษณาเพื่อเสนอ



ขายสินค้าและบริการต่างๆของตนเองไปสู่ผู้บริโภคชาวต่างชาติได้ ข้อความโฆษณาเมืองคัมภีร์ประกอบต่อไปนี้เป็นพาดหัวเรื่องหรือพาดหัวหลัก (Headline) พาดหัวเรื่องรอง (Sub-headline) เนื้อหาหรือข้อความโฆษณา คำขวัญ และชื่อตราสินค้า (จรรยา บันเทิงกิจ, 2551, หน้า 154) อีกทั้ง วรรณีย์ ครุจิต (2553, หน้า 81) แนะนำว่าการแปลโฆษณาควรเลือกแนวทางการแปลแบบจับใจความ (idiomatic) หรือแบบอิสระ (free) เพื่อจะสามารถสื่อสารได้เป็นธรรมชาติ สะดุดตาและดึงดูดใจผู้อ่านมากที่สุด โดยได้อ้างถึงความคิดเห็นของ Milfred Larson (1998, p.19) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่าการแปลแบบจับใจความ (Idiomatic Translation) เป็นวิธีการแปลที่ดีที่สุดเพราะมีการใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติทั้งในด้านโครงสร้างประโยคและไวยากรณ์ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555, หน้า 125) กล่าวเสริมว่า งานแปลโฆษณาจะต้องจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อ อยากใช้หรือรับประทาน จึงควรเลือกเทคนิคแปลแบบเอาความเป็นบางส่วน และแปลแบบยึดผู้อ่านเป็นหลัก โดยใช้เทคนิคการเติมไปด้วย ดังนั้นหน้าที่หลักของโฆษณาคือ การนำเสนอข้อมูลของสินค้า รวมถึงชื่อสินค้า ราคา ขนาด คุณสมบัติ และลักษณะพิเศษของสินค้า ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลของสินค้าได้จึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก ในกรณีของโฆษณาที่สร้างขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขายในตลาดระหว่างประเทศนั้น การทำให้โฆษณาปรากฏสูญหายตาผู้บริโภคอย่างมีเสน่ห์น่าสนใจนั้นไม่ได้เป็นหน้าที่ของนักโฆษณาแต่เพียงผู้เดียวแต่นักแปลก็เข้ามามีบทบาทด้วยเช่นกัน เพราะในฉบับแปลต้องนำเสนอข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า โดยเมื่อถ่ายทอดข้อมูลสินค้าในต้นฉบับลงสู่ฉบับแปล ผู้แปลจะตัด ละ หรือเพิ่มเติมข้อความ ผู้แปลจะต้องกระทำภายใต้บริบท เช่น หากโฆษณาในภาษาต้นฉบับมีลักษณะสะดุดตา แต่ฉบับแปลกลับไม่เป็นเช่นนั้น การแปลโฆษณาดังกล่าวก็จะถูกตัดสินว่าล้มเหลว

ทักษะการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษนั้นมีความท้าทายสำหรับผู้เรียนและนักแปลคนไทย เนื่องจากภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีโครงสร้างภาษาและไวยากรณ์ที่แตกต่างกัน ผู้แปลจึงจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ อีกทั้งการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษยังคงเป็นปัญหาสำหรับผู้เรียนและผู้แปลในประเทศไทย โดยงานวิจัยของรูชายาตี อารงและคณะ (2561, หน้า9) ได้วิเคราะห์เทคนิคและข้อผิดพลาดจากการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ:กรณีป้ายกรมทางหลวงและป้ายสถานที่สำคัญต่างๆในเขตอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส ได้สำรวจข้อมูลป้ายในพื้นที่อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส จำนวนทั้งสิ้น 100 ป้าย พบข้อผิดพลาดจากการแปลมากที่สุด คือการเรียงคำของข้อความบนป้าย ซึ่งสะท้อนถึงการขาดความรู้ด้านโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาอังกฤษของผู้แปล นอกจากนี้ สมจิต จิระนันท์พิร และปริมา มัลลิกะมาส (2559, หน้า 205) ศึกษาปัญหาการแปลหน่วยสร้างกริยาเรียงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของผู้เรียนชาวไทย พบว่าสาเหตุของปัญหามาจากลักษณะไวยากรณ์ความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนของคำกริยา 2 คำในหน่วยสร้างกริยาเรียงในประโยคต้นฉบับและจากกลไกทางไวยากรณ์ที่ต่างกันระหว่างภาษาอังกฤษและภาษาไทยจึงเป็นผลให้เกิดความผิดพลาดในการแปลความหมาย

วิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจได้จัดการเรียนการสอนในรายวิชาการแปลทางธุรกิจ ในรายวิชาดังกล่าว มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ นักศึกษาสามารถแปลข้อความสถานการณ์ทางธุรกิจตั้งแต่ระดับประโยคถึงระดับย่อหน้า อีกทั้งผู้วิจัยในฐานะผู้สอนในรายวิชาดังกล่าว พบว่า นักศึกษาส่วนใหญ่ยังมีข้อผิดพลาดและปัญหาในการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษอยู่ไม่น้อย ผู้วิจัยจึงคิดว่ามีความเหมาะสมสำหรับการศึกษาข้อผิดพลาดและปัญหาการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของผู้เรียนวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ โดยเลือกการแปลโฆษณาซึ่งเป็นสื่อที่มีความท้าทาย น่าสนใจ และตรงกับสถานการณ์จริงกับผู้เรียนมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการประยุกต์ใช้จริงในการประกอบธุรกิจในอนาคต อีกทั้งผู้วิจัยจะนำผลของการวิจัยเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาการแปลทางธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัญหาในการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของนักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. แนวทางในการพัฒนาการเรียนการสอนในรายวิชาการแปลธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในภาคการศึกษาต่อไป
2. แนวทางในการจัดการเรียนรู้เพื่อถ่ายทอดความรู้และทักษะการแปลสู่ธุรกิจชุมชน

วิธีการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นครั้งนี้คือ นักศึกษาวิชาเอกภาษาอังกฤษธุรกิจ ชั้นปีที่ 4 คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่ จำนวน 29 คน ที่ลงทะเบียนเรียนรายวิชาการแปลภาษาอังกฤษทางธุรกิจเบื้องต้น ในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบทดสอบการแปลข้อความโฆษณาสินค้าและบริการ นิตยสาร และเว็บไซต์ออนไลน์ โดยผู้วิจัยคัดเลือกข้อความโฆษณาที่ใช้ในงานวิจัยนี้โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง



โดยใช้เกณฑ์ในการเลือกโฆษณาสินค้าอุปโภคบริโภคและบริการจากผลสำรวจความต้องการการเปลี่ยนคำและบริจาจากนักศึกษาในชั้นเรียน (Need Survey) ได้แก่ กลุ่มเครื่องดื่ม กลุ่มเครื่องสำอางและความงาม กลุ่มธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มธุรกิจบันเทิง การตรวจสอบและบันทึกข้อผิดพลาดจากแบบทดสอบการแปลข้อความโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ผู้วิจัยพิจารณาให้คะแนนจากความถูกต้องและครบถ้วนของข้อความที่แปลเป็นหลัก จากนั้นจึงนับคำหรือข้อความที่ผิดพลาดโดยผู้วิจัยเป็นผู้ตรวจนับเองทั้งหมดและวิเคราะห์ข้อผิดพลาดที่นักศึกษาส่วนใหญ่แปล จากนั้นจึงหาความถี่ในรูปแบบร้อยละของจำนวนข้อผิดพลาดในการแปล โดยอ้างอิงความถูกต้องจากตำราไวยากรณ์ภาษาอังกฤษและขอความอนุเคราะห์การตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญเจ้าของภาษาและนักวิชาการด้านการแปลและล่าม

2. แบบสอบถามความคิดเห็นประเด็นปัญหาการแปลข้อความโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ประกอบด้วย 3 ประเด็นคือด้านโครงสร้างและไวยากรณ์ ด้านคำศัพท์และสำนวน และด้านความรู้รอบตัว โดยมีแบบประเมินค่าระดับปัญหาแบบให้เลือก 5 ระดับ อ้างอิงตามมาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) คือ 1) มีปัญหาน้อยที่สุด 2) มีปัญหาน้อย 3) มีปัญหาปานกลาง 4) มีปัญหามาก และ 5) มีปัญหามากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการสอบนักศึกษาทั้งหมด 29 คน โดยใช้เวลาดังกล่าว 120 นาที โดยได้รับอนุญาตให้ใช้เฉพาะพจนานุกรมแบบเล่มทั้งพจนานุกรมภาษาเดียว (Monolingual dictionary) และพจนานุกรมสองภาษา (Bilingual dictionary) หลังจากทำแบบทดสอบเสร็จสิ้น นักศึกษาทำแบบสอบถามความคิดเห็นต่อการแปลโฆษณาสินค้าและบริการจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากการทำแบบทดสอบการแปลโฆษณานำไปวิเคราะห์โดยใช้การพิจารณา 4 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1.การแปลผิดไวยากรณ์และโครงสร้าง 2.การแปลผิดความหมาย 3. การแปลขาด และ 4. การแปลเกิน การแจกแจงความถี่ของข้อผิดพลาดไวยากรณ์และคำนวณจากจำนวนข้อผิดพลาดที่พบทั้งหมด โดยเปรียบเทียบค่าร้อยละของลักษณะข้อผิดพลาดที่พบมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุด จากนั้นผู้วิจัยจึงได้รวบรวมปัญหาในการแปลของผู้เรียนที่ได้ทราบข้อมูลจากแบบสอบถามและแสดงข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (μ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (σ) จากนั้นจึงนำมาเปรียบเทียบในตารางดังกล่าว

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ ข้อผิดพลาดการแปลโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และปัญหาในการแปลโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยแสดงผลในรูปแบบตารางดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อผิดพลาดในการแปลโฆษณาสินค้าและบริการจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ตารางที่ 1 ผลการเปรียบเทียบข้อผิดพลาดในการแปลโฆษณาสินค้าและบริการจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยจำแนกตามลักษณะของข้อผิดพลาด

อันดับ	ประเภทของข้อผิดพลาด	ลักษณะของข้อผิดพลาด	จำนวน(ครั้ง) ที่พบ ข้อผิดพลาด	ค่าร้อยละ
1.	การแปลผิดความหมาย	1.1 การจับคู่คำไม่ตรงกับ ความหมาย	18	4.30
		1.2 การสะกดคำ	27	5.49
2.	การแปลผิดไวยากรณ์และ โครงสร้าง	2.1 การเขียนไม่จบประโยค	35	8.35
		2.2 ประโยคไร้เส้นแบ่ง	25	5.96
		2.3 ประธานของประโยค	58	13.84
		2.4 กาล	20	4.77
		2.5 คำขยาย	104	24.82
		2.6 อนุประโยค	12	2.86
		2.7 กรรมจาก	27	6.44
		2.8 การเรียงลำดับคำ	19	4.53
		2.9 คำนำหน้านาม	24	5.73
3.	การแปลขาด		39	9.31
4.	การแปลเกิน		10	2.38
รวม			419	100

จากตารางข้างต้น ข้อผิดพลาดตามประเภทของข้อผิดพลาด 4 ประเภทคือ การแปลผิดความหมาย การแปลผิดไวยากรณ์และโครงสร้าง การแปลขาดและการแปลเกิน โดยพบข้อผิดพลาดด้านไวยากรณ์และโครงสร้างมากที่สุดร้อยละ 77.3 ซึ่งพบใน 9 ลักษณะดังนี้ การเขียนไม่จบประโยค ประโยคไร้เส้นแบ่ง ประธานของประโยค กาล ส่วนขยาย อนุประโยค วาจก การเรียงลำดับคำ คำนำหน้านาม รองลงมาคือการแปลผิดความหมาย พบข้อผิดพลาดคิดเป็นร้อยละ 9.79 การแปลขาดพบข้อผิดพลาดร้อยละ 9.31 และการแปลเกินพบข้อผิดพลาดร้อยละ 2.38 โดยได้รวบรวมผลที่ได้จากการศึกษาและแสดงตัวอย่างของข้อผิดพลาดในแต่ละประเด็นดังต่อไปนี้

1.การแปลผิดไวยากรณ์และโครงสร้างภาษาอังกฤษ

1.1 การเขียนไม่จบประโยค คือ การเขียนเพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของประโยค เป็นรูปประโยคที่ไม่สมบูรณ์

ตัวอย่าง ทูตารี เอ็กซ์เพรส ร้านอาหารเกาหลีมีสาขามากกว่า 2,000 สาขาทั่วประเทศเกาหลี
แปลผิด Tudari Express Korean restaurants more than 2,000 branches all over Korea.
ควรปรับ Tudari Express ,Korean restaurants, has over 2,000 branches across Korea.



ผู้แปลควรเพิ่มกริยา “has” เข้าไปในประโยคเพื่อให้ถูกหลักโครงสร้างไวยากรณ์ภาษาอังกฤษ

1.2 ประโยคไร้เส้นแบ่ง คือ ประโยคที่มีมากกว่า 1 ประโยคโดยไม่มีการแบ่งวรรคตอน หรือไม่มีคำเชื่อม

ตัวอย่าง ห้องอาหารริเวอร์ เทอเรส ขอแนะนำเมนูขึ้นชื่อคือ ทาปาส เป็นอาหารสเปนยอดนิยม
แปลผิด River Terrace restaurant recommend famous menu is Tapas is popular in Spain.

ควรปรับ River Terrace restaurant would like to recommend our famous menu “Tapas”
that is popular in Spain.

ผู้แปลได้เขียนคำกริยาแท้หลายคำใน 1 ประโยค ดังนั้น ควรตัด is ออก แล้วใส่เครื่องหมาย
อัญประกาศ เพื่อเน้นเป็นคำนามชื่อเฉพาะ

1.3 ประธานของประโยค

ตัวอย่าง มีบริการพื้นที่รับรองแขกเพื่อสังสรรค์พบปะกับเพื่อนๆ

แปลผิด *have the lounge for meeting friends.

ควรปรับ Our lounge is the perfect place for meeting friends.

ผู้แปลขาดประธานของประโยค จึงควรเพิ่มคำนามและวางไว้หน้ากริยา

1.4 กาล การผันรูปกริยาให้สอดคล้องกับกาล

ตัวอย่าง เครื่องดื่มชนิดนี้ประกอบด้วยน้ำมะนาวที่ปลูกแบบออร์แกนิกและน้ำผึ้งแท้

แปลผิด This beverage to be composed of organic lemon juice and pure honey.

ควรปรับ This beverage is composed of organic lemon juice and pure honey.

ผู้แปลไม่ได้ผันกริยา Verb to be จึงควรเปลี่ยน verb to be เป็น is ตามประธานที่เป็นเอกพจน์

1.5 คำขยาย คือ คำคุณศัพท์ในภาษาอังกฤษมักอยู่หน้านามวลี

ตัวอย่าง เครื่องดื่มชนิดนี้ประกอบด้วยน้ำมะนาวที่ปลูกแบบออร์แกนิกและน้ำผึ้งแท้

แปลผิด This drink consists of lemon juice organic and honey authentic.

ควรปรับ This drink consists of organic lemon juice and authentic honey.

ผู้แปลวางคำขยาย คือ organic ไว้หลังคำนาม จึงควรย้ายมาวางไว้หน้าคำนาม

1.6 อนุประโยค

ตัวอย่าง บริการอาหารต้นตำรับท้องถิ่นที่ผสมผสานความทันสมัยในราคาที่คุ้มค่า

แปลผิด The perfect place is serving good food from our menu combine modern with
traditional dishes.

ควรปรับ The perfect place is serving good food from our menu combining/which
combines modern with traditional dishes.

ผู้แปลใช้กริยาแท้ combine ขยายคำนาม จึงควรเปลี่ยนเป็นอนุประโยคขยายหรือกริยาลีขยาย

1.7 กรรมวาก

ตัวอย่าง พิสูจน์แล้วว่าช่วยลดถุงใต้ตา รอยคล้ำรอบดวงตา และริ้วรอยต่างๆ

แปลผิด It prove to reduce the appearance of eye bags, dark circles and wrinkles.

ควรปรับ It is proven to reduce the appearance of eye bags, dark circles and wrinkles.

ผู้แปลแปล prove เป็น active voice จึงควรเปลี่ยนรูปกริยาเป็น passive voice เนื่องจากสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกพิสูจน์

1.8 การเรียงลำดับคำ

ตัวอย่าง คิง เพาเวอร์ ฉลองครบรอบ 30 ปี

แปลผิด King Power Anniversary to celebrate 30 years old.

ควรปรับ King Power is celebrating its 30th Anniversary.

ผู้แปล วางคำว่า 30 years old ผิดตำแหน่ง จึงควรย้ายไปวางข้างหน้าคำว่า anniversary และคำว่า celebrate ซึ่งเป็นกริยาแท้ ควรวางตามหลังประธานของประโยค

1.9 คำนำหน้านาม (Articles) คือ คำที่ใช้นำหน้านามที่ชี้เฉพาะและไม่ชี้เฉพาะ

ตัวอย่าง บาร์ของโรงแรมมีบริการเครื่องดื่มหลากหลายและไวน์ที่คัดสรรอย่างดี

แปลผิด hotel bar is serving various kinds of beverages with a fine wine.

ควรปรับ The hotel bar is serving various kinds of beverages with fine wines.

ผู้แปลไม่ได้เติม the เพื่อชี้เฉพาะคำนาม hotel bar ซึ่งเป็นการกล่าวซ้ำในบริบท

2. การแปลผิดความหมาย หมายถึงความหมายของบทแปลผิดหรือเบี่ยงเบนไปจากความหมายของต้นฉบับ เมื่อแปลแล้วความหมายเปลี่ยนไปหรือผิดแตกต่างจากความหมายของต้นฉบับ

ตัวอย่าง ฟรี รับตั๋วเครื่องบินไป-กลับ กรุงเทพ-สิงคโปร์

แปลผิด Free flight ticket arrive-back Bangkok-Singapore

ควรปรับ Get a free round - trip air ticket: Bangkok-Singapore

ผู้แปลใช้คำว่า arrive-back ซึ่งเลือกใช้คำผิดและไม่มีความหมาย ต้องเปลี่ยนเป็น round – trip ที่แปลว่า การเดินทางแบบไป-กลับ

3. การแปลขาด หมายถึงการแปลความหมายที่ไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะความหมายสำคัญที่เป็นหัวใจของความหมายทั้งหมด

ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์สูตรพิเศษสำหรับดูแลดวงตาและขนตาซึ่งมาพร้อมอุปกรณ์นวดแบบ 360°

แปลผิด Our advanced youth-activating eye & lash formula with a 360° massage.



ควรปรับ Our advanced youth-activating eye & lash formula engineered with a 360° massage applicator.

ผู้แปลไม่ได้แปลคำว่า อุปกรณ์ซึ่งเป็นใจความหนึ่งที่สำคัญของสินค้านี้ จึงควรเพิ่มคำว่า applicator เข้าไป เพื่อสื่อความหมายของสินค้าชัดเจนยิ่งขึ้น

4. การแปลเกิน หมายถึงการแปลที่ผู้แปลต่อเติมความหมายเข้าไปในบทแปลเองโดยพลการ ตัวอย่าง ยิ่งช้อป ยิ่งคุ้ม ได้ลุ้นฟรี 30 เส้นทาง

แปลผิด The more you shop, the worthier you are. Winning free ticket more than 30 routes.

ควรปรับ The more you shop, the more you win. Get a chance to fly to one of 30 destinations.

ผู้แปลใช้คำว่า more than ทำให้สื่อความหมายผิดเพี้ยนว่าผู้ชนะจะได้รับรางวัลบินไปเที่ยว 30 ประเทศ จึงควรเปลี่ยนเป็น one of 30 destinations เพื่อให้สื่อความหมายถูกต้องชัดเจนขึ้น

ส่วนที่ 2 ปัญหาในการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ โดยแสดงผลในรูปแบบตาราง ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัญหาที่พบขณะแปลโฆษณาสินค้าและบริการภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ปัญหาในการแปล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับปัญหา
1. ด้านคำศัพท์และสำนวน			
1.1 ไม่สามารถเลือกความหมายของคำศัพท์ที่มีหลายนัย	3.31	0.70	มาก
1.2 ไม่สามารถเทียบเคียงคำศัพท์จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยได้	3.27	0.32	มาก
1.3 ไม่สามารถสะกดหรือเขียนคำศัพท์ภาษาอังกฤษที่ถูกต้องได้	2.96	0.29	ปานกลาง
1.4 ไม่สามารถเขียนคำศัพท์เฉพาะหรือชื่อเฉพาะได้	3.03	0.40	มาก
รวม	3.14	0.15	มาก
2. ด้านโครงสร้างไวยากรณ์			
2.1 ไม่สามารถเรียบเรียงโครงสร้างประโยคตามหลักไวยากรณ์ ภาษาอังกฤษในการแปลโฆษณาสินค้าและบริการได้ (Subject + Predicate)	3.55	0.35	มาก
2.2 ไม่สามารถสื่อความหมายที่ถูกต้องจากโครงสร้างทางไวยากรณ์ เช่น การเลือกใช้ tense เป็นต้น	3.41	0.35	มาก
2.3 ไม่สามารถสื่อความหมายจากคำหรือกลุ่มคำเพื่อขยาย ความหมายของคำหรือกลุ่มคำอื่นได้	3.20	0.32	มาก

ปัญหาในการแปล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับปัญหา
2.4 ไม่สามารถเรียบเรียงคำหรือข้อความได้อย่างถูกต้องโดยเฉพาะอย่างยิ่งจากโครงสร้างประโยคที่ซับซ้อน เช่น complex sentence, passive voice.	3.58	0.35	มาก
รวม	3.43	0.15	มาก
3. ด้านความรู้รอบตัว			
3.1 ไม่มีความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	2.96	0.43	ปานกลาง
3.2 ขาดความรู้ในการใช้คำศัพท์ทางธุรกิจ	3.17	0.44	มาก
3.3 ขาดความรู้หรือคำศัพท์เฉพาะทางที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ	3.13	0.38	มาก
รวม	3.08	0.10	มาก

จากตารางข้างต้นพบว่าปัญหาในการแปลจากระดับมากที่สุดจนถึงน้อยที่สุดคือ พบว่าผู้แปลมีปัญหาด้านโครงสร้างและไวยากรณ์มากที่สุด ($\mu = 3.43$, $\sigma = 0.15$) รองลงมาคือด้านคำศัพท์และสำนวน ($\mu = 3.14$, $\sigma = 0.15$) และด้านความรู้รอบตัว ($\mu = 3.08$, $\sigma = 0.01$) ตามลำดับ

การอภิปรายผลและบทสรุป

1. ข้อผิดพลาดในการแปลโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

จากการวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของผู้เรียนพบว่า มีข้อผิดพลาดด้านไวยากรณ์และโครงสร้างมากที่สุด สาเหตุมาจากผู้เรียนยึดติดโครงสร้างภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาแม่ และขาดความเชี่ยวชาญ ความแม่นยำด้านโครงสร้างภาษาและไวยากรณ์ เช่น ในภาษาอังกฤษตำแหน่งของคำขยาย (Adjective) อยู่ข้างหน้าคำนาม แต่ในภาษาไทยตำแหน่งคำขยายอยู่หลังคำนาม อาหารสเปนยอดนิยม (คำนาม+คำขยาย) A popular Spanish dish (คำขยาย+คำนาม) สัญฉวี สายบัว (2560, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า ผู้แปลที่แปลจากภาษาไทยมาเป็นภาษาต่างประเทศจำเป็นต้องใช้ความรู้ทางไวยากรณ์อย่างถี่ถ้วนเพื่อวิเคราะห์ภาษาของต้นฉบับในขั้นตอนแรก จากนั้นจึงจับความหมายและถ่ายทอดลงเป็นฉบับแปล การวิเคราะห์ด้วยบทเพื่อจับความหมายทางไวยากรณ์จะช่วยให้จับความหมายผิดพลาดหรือขาดไป สุมณ อริยปิณฑน์ (2548, หน้า 55) เสริมว่า แม้ทราบความหมายของคำทุกคำแต่ขาดความรู้ด้านไวยากรณ์และโครงสร้างภาษาแล้วนั้น ก็อาจยังตีความผิดและไม่สามารถเข้าใจความหมายของข้อความนั้นๆ จากข้อความดังกล่าวจะเห็นว่าผู้แปลจำเป็นต้องมีความรู้ความเชี่ยวชาญทางไวยากรณ์เพื่อช่วยในการถ่ายทอดความหมายที่ถูกต้อง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของสุพิชญา ชัยโชติรานันท์ (2558, หน้า 116) ได้ศึกษาข้อผิดพลาดการแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจในมิติด้านไวยากรณ์ พบว่านักศึกษาผิดพลาดในเรื่องการแทนที่ผิดความหมายมากที่สุด เนื่องจากการได้รับอิทธิพลจากภาษาแม่ สุรเดช บุญยวงนิษฐ์ (2556, หน้า 104) ได้วิเคราะห์ปัญหาการแปลภาษาไทยเป็น



อังกฤษของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่าข้อผิดพลาดการแปลด้านโครงสร้างไวยากรณ์เรื่องการใช้กาลมากที่สุด อีกทั้ง จิรัชชยา บุญประสงค์และรสสุคนธ์ สงคง (2560, หน้า 584) ได้ศึกษาข้อผิดพลาดที่พบในป้ายที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและชลบุรี พบว่ามีข้อผิดพลาดด้านไวยากรณ์มากที่สุด โดยสาเหตุนั้นมาจากผู้แปลขาดทักษะการแปลและได้รับอิทธิพลจากภาษาแม่ โดยผู้แปลนำไวยากรณ์ของภาษาแม่ คือภาษาไทยไปเทียบคำต่อคำเพื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ

ข้อผิดพลาดที่พบบรองลงมาทางด้านไวยากรณ์และโครงสร้างคือด้านความหมาย กล่าวคือบทแปลผิดหรือเบี่ยงเบนไปจากความหมายของต้นฉบับรวมถึงการสะกดผิด ในที่นี้หมายถึงผู้แปลไม่สามารถเลือกใช้คำภาษาอังกฤษได้ตรงความหมายในภาษาไทย หรือผู้แปลสะกดคำผิดจึงทำให้สื่อความหมายผิดเพี้ยน เช่น บริการขนมและเครื่องดื่มฟรีในห้องพัก พบว่าผู้แปลส่วนมากสะกดคำว่า snacks ผิดเป็นคำว่า complimentary snakes and beverages สาเหตุอาจเกิดจากความไม่รอบคอบของผู้แปลและด้วยข้อจำกัดด้านเวลาในการทำแบบทดสอบ อีกคำหนึ่ง พบว่าใช้คำผิดคือ อุปกรณ์นวด ได้ดวงตา คำว่า a massage applicator แต่ผู้แปลมักใช้คำว่า a message applicator ซึ่งสองคำนี้มีการสะกดที่คล้ายกัน แต่ความหมายต่างกันโดยสิ้นเชิง สาเหตุอาจเกิดจากผู้แปลมีคลังคำศัพท์ไม่มากพอและไม่แม่นยำในการเลือกใช้คำศัพท์จึงไม่สามารถเลือกคำศัพท์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ข้อผิดพลาดที่พบบรองมากคือการแปลขาด กล่าวคือผู้แปลแปลความหมายไม่ครบถ้วน โดยเฉพาะประเด็นสำคัญในหนึ่งประโยคนั้น ซึ่งทำให้ใจความสำคัญหรือสาระที่จำเป็นขาดหายไปหรือไม่สมบูรณ์ ก่อให้เกิดการสื่อความหมายผิดเพี้ยนได้ ความผิดพลาดนี้มักพบในการแปลไบบลิว โฆษณาที่ต้องการข้อความที่สั้นกระชับเหมือนต้นฉบับ สอดคล้องกับสุพรรณิ ปิ่นมณี (2561, หน้า 259) การแปลขาดนั้นอาจเกิดขึ้นกับการแปลบางชนิดที่ต้องนับตัวอักษรเพื่อให้ลงกรอบได้พอดีหรือที่ต้องตัดข้อความเพื่อวัตถุประสงค์ในการใช้บทแปลอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น คำแนะนำนักท่องเที่ยว ประกาศ เอกสารแผ่นพับ ไบบลิว เป็นต้น ข้อผิดพลาดที่พบน้อยที่สุดในการวิจัยนี้คือ การแปลเกิน เนื่องจากการแปลโฆษณาอาศัยเทคนิคการแปลแบบเอาความหรือการแปลแบบอิสระ ดังนั้นผู้แปลสามารถเพิ่มเติมหรือเสริมคำในขอบเขตของแก่นความหมายเดิมได้ เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดใจแก่ผู้อ่าน สอดคล้องกับสุพรรณิ ปิ่นมณี (2561, หน้า 262) ได้กล่าวว่า การแปลเกินคือการแปลที่ผู้แปลต่อเติมความหมายเข้าไปในบทแปลเองจนเป็นการบิดเบือนความหมายของต้นฉบับ แต่การเติมข้อความเพื่อให้ความหมายสมบูรณ์ มีความสิ้นไหลของภาษาและให้ภาษามีความสละสลวยจึงสามารถทำได้ในการแปล ดังนั้นการเพิ่มเติมคำในโฆษณาของผู้แปลเพื่อเกิดแรงจูงใจและน่าสนใจแก่ผู้อ่านนั้น จึงสามารถยอมรับได้โดยยังคงแก่นของความหมายเดิม

2. ปัญหาในการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ

ผลการสำรวจปัญหาในการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของผู้เรียนได้สอดคล้องกับผลวิเคราะห์ข้อผิดพลาดในการแปลโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของผู้เรียนข้างต้น พบว่าปัญหาของผู้เรียนในการแปลโฆษณา คือ ปัญหาด้านโครงสร้างและไวยากรณ์ สอดคล้องกับสมจิต จิระนันท์พิพร และปริมา มัลลิกะมาส (2559, หน้า 205) ได้ศึกษาปัญหาการแปลหน่วยสร้างกริยาเรียงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของ

ผู้เรียนชาวไทย พบว่าผู้เรียนมีปัญหาด้านความเข้าใจโครงสร้างไวยากรณ์เพื่อใช้ในการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2561, หน้า 2) ได้กล่าวเสริมว่า ภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีไวยากรณ์และโครงสร้างภาษาที่แตกต่างกันมาก การแปลจากภาษาต้นทางที่ต่างกันก็ย่อมแสดงถึงปัญหาทางด้านโครงสร้างและไวยากรณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งนับเป็นปัญหาใหญ่สำหรับผู้แปลคนไทย ปัญหารองลงมาคือ ด้านคำศัพท์และสำนวน เนื่องจากผู้เรียนแต่ละคนมีความรู้คำศัพท์สำนวนภาษาอังกฤษแตกต่างกัน เช่น นักชิมชาวเชียงใหม่ ผู้เรียนส่วนใหญ่ แปลว่า *Chiangmai people* บางคนแปลว่า *Chiangmai foodies* ซึ่งคำว่า *people* ใช้บริบททั่วไป แต่คำว่า *foodies* เป็นสำนวนที่ใช้ในบริบทเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหาร ดังนั้นผู้แปลควรเลือกใช้คำว่า *foodies* ที่สามารถสื่อความหมายจากต้นฉบับได้ลึกซึ้งชัดเจนกว่าคำว่า *people* จากปัญหาการแปลโฆษณาของผู้เรียนสะท้อนให้เห็นว่า นักแปลที่ดีควรมีคลังคำศัพท์และสำนวนภาษาอังกฤษพร้อมกับความรู้รอบตัวในเรื่องที่แปล โดยเริ่มต้นจากการเรียนรู้จากผู้เชี่ยวชาญหรือการค้นคว้าอ่านเพิ่มเติม และติดตามข่าวและเหตุการณ์เพื่อพัฒนาทักษะการแปล ส่วนปัญหาที่นักศึกษาพบน้อยที่สุดในการแปลโฆษณา คือ ด้านความรู้รอบตัว เนื่องจากโฆษณาสินค้าและบริการที่ผู้วิจัยเลือกมาเป็นแบบทดสอบนั้นอ้างอิงมาจากผลสำรวจความต้องการและความสนใจของผู้เรียน ดังนั้นผู้เรียนจึงมีความรู้เดิม (*Background knowledge*) และความสนใจเกี่ยวกับสถานการณ์หรือบริบทของโฆษณาสินค้าและบริการเหล่านั้น จึงสามารถถ่ายทอดความหมายได้ อีกทั้งนักศึกษาเรียนหลักสูตรบริหารธุรกิจซึ่งอาจจะคุ้นชินกับคำศัพท์และสำนวนทางธุรกิจเหล่านั้น

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงข้อผิดพลาดและปัญหาที่เกิดจากการแปลโฆษณาภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ พบว่าผู้เรียนมีข้อผิดพลาดการแปลด้านไวยากรณ์และโครงสร้างภาษามากที่สุด รองลงมาคือด้านการแปลผิดความหมาย การแปลขาด การแปลเกิน ตามลำดับ และผลสำรวจปัญหาการแปลของนักศึกษาได้สอดคล้องกับข้อผิดพลาดข้างต้น นั่นคือ นักศึกษาส่วนใหญ่ประสบปัญหาด้านไวยากรณ์และโครงสร้างมากที่สุด รองลงมาเป็นคำศัพท์และสำนวน และด้านความรอบรู้ ตามลำดับ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้สอนการแปลหรือรายวิชาที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถทางไวยากรณ์และโครงสร้างภาษาอังกฤษมากขึ้น

1.2 เน้นทักษะการอ่านและการเขียนนอกชั้นเรียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ รวมทั้งจัดกิจกรรมนอกชั้นเรียนเพื่อส่งเสริมความรู้ด้านคำศัพท์ และการใช้พจนานุกรม ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการแปลหรือการอ่านได้มากยิ่งขึ้น



1.3 รวบรวมข้อผิดพลาดที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้และใช้เป็นกรณีศึกษาตัวอย่างเพื่อให้ผู้เรียนร่วมอภิปรายประเด็นปัญหาพร้อมหาแนวทางแก้ไขปัญหาร่วมกัน นำไปสู่การเพิ่มความตระหนักรู้และความรอบคอบในการแปลมากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ใช้กลวิธีในการเพิ่มทักษะทางไวยากรณ์เพื่อพัฒนาทักษะในการแปลของผู้เรียนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ดำเนินงานวิจัยที่ติดตามความก้าวหน้าในการแปลโดยใช้กลุ่มประชากรที่มีขนาดใหญ่ขึ้นหรือแบ่งกลุ่มตามความสามารถของผู้เรียนและนำเสนองานวิจัยที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จรรยา ปันทวงกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรัชชยา บุญประสงค์ และรสสุคนธ์ สงคง. (2560). ข้อผิดพลาดที่พบในป้ายที่แปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษในกรุงเทพมหานครและชลบุรี. *การประชุมวิชาการระดับชาติ "นวัตกรรมและเทคโนโลยีเพื่อคุณภาพชีวิตและสังคมที่ยั่งยืน" ครั้งที่ 5* (น.584). สกลนคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- รุสยาชาติ อารง, ชูรัชยา อับดุลรอเซะ, วารุณี ซาเมาะ, อารีพะยี่ เจะดาโอะ, ฮาสมะ เต๊ะ, และฟารีดา กิตติวิโรจน์. (2561). *การวิเคราะห์เทคนิคและข้อผิดพลาดจากการแปลภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ: กรณีป้ายกรมทางหลวงและป้ายสถานที่สำคัญต่างๆในเขตอำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส*. นราธิวาส: มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์.
- วรรษฎี ครุจิต. (2553). *การแปลภาษาอังกฤษเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สัจฉวี สายบัว. (2560). *หลักการแปล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุพรรณิ ปิ่นมณี. (2555). *แปลได้ แปลดี : ทักษะการแปลสำหรับผู้เรียนในระดับมหาวิทยาลัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ ปิ่นมณี. (2561). *แปลผิด แปลถูก: คัมภีร์การแปลยุคใหม่* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพิชญา ชัยโชติรานันท์. (2558). การศึกษาข้อผิดพลาดการแปลภาษาไทยเป็นภาษาจีนของนักศึกษาสาขาวิชาภาษาจีนธุรกิจในมิติด้านไวยากรณ์. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 7(1), 116-126.
- สมน อริยปิณฑ์. (2548). *หลักการแปลภาษาอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- สุรเดช บุญยวงนิษฐ์. (2546). *การวิเคราะห์ปัญหาทางโครงสร้างของภาษาอังกฤษบางประเด็นในการแปลภาษาไทยเป็นอังกฤษของนิสิตปริญญาตรีชั้นปีที่ 3 มหาวิทยาลัยบูรพา*. กรุงเทพฯ: สำนักข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- สมจิต จิระนันท์พิพรและปรีมา มัลลิกะมาส. (2559). ปัญหาการแปลหน่วยสร้างกริยาเรียงภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษของผู้เรียนชาวไทย. *วารสารอักษรศาสตร์*, 45(2), 205-262.
- Larson, M. L. (1998). *Meaning-based translation: A guide to cross-language equivalence* (2nd ed.). Boston: University Press of America.