

## กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา

พร้อมพรรณ กลิ่นหอม

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร

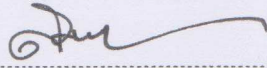
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

เมษายน 2561

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา  
วิทยานิพนธ์ของ พร้อมพรรณ กลิ่นหอม ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์



.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.สมภพ ใหญ่ไธมานัง)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

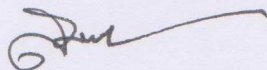
(ดร.อรอุษา พิมพ์สวัสดิ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



.....ประธาน

(ดร.ณิชา กลิ่นขจร)



.....กรรมการ

(ดร.สมภพ ใหญ่ไธมานัง)



.....กรรมการ

(ดร.อรอุษา พิมพ์สวัสดิ์)



.....กรรมการ

(ดร.เด่นชัย ปราบจันดี)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา



.....คณบดีคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นุญรุต นุญเกิด)

วันที่ 10 เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีตามเป้าหมาย เพราะได้รับความกรุณาอย่างยิ่งจากผู้มีพระคุณหลายท่าน อาทิ

คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ดร.ณิชา กลิ่นขจร ผู้ทรงคุณวุฒิจากคณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ดร. สมภพ ไทใหญ่โสมานัง ดร.อรอุษา พิมพ์สวัสดิ์ อาจารย์ภาควิชาภาษาตะวันตก มหาวิทยาลัยบูรพา และ ดร.เด่นชัย ปรราบจันดี อาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ที่กรุณาให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ทั้งต่องานวิจัยครั้งนี้และต่อตัวผู้วิจัยเอง โดยเฉพาะ ดร.สมภพ ไทใหญ่โสมานัง ที่ได้กรุณา รับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และคอยให้คำปรึกษารวมถึงตรวจแก้ไขเนื้อหางานวิจัยให้หลายครั้ง จนกระทั่งมีรูปแบบ เนื้อหาที่ถูกต้องและสมบูรณ์ในที่สุด

คุณพ่อ คุณแม่ ที่ให้ความช่วยเหลือในทุกด้าน ทั้งในด้านการเดินทางเพื่อศึกษา และหาข้อมูลทำงานวิจัยที่มหาวิทยาลัย อีกทั้งการดูแลเรื่องโภชนาการให้ผู้วิจัยมีสุขภาพแข็งแรง อยู่ รวมถึงคอยรับฟังและให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอ และสนับสนุน ส่งเสริมในการศึกษาของผู้วิจัย ตลอดจนงานกระทั่งประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาใช้เวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย ซึ่งนับเป็นข้อมูลและส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่ทำให้งานวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการจนสำเร็จ

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระทัยและคุณค่า รวมถึงความสำเร็จอันเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ แต่ผู้มีพระคุณและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้อบรมเลี้ยงดู ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และให้ความช่วยเหลือไม่ว่าด้านใดก็ตาม จนทำให้ผู้วิจัยสามารถดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ให้ประสบความสำเร็จได้ในที่สุด

หากมีข้อผิดพลาดประการใดในงานวิจัยนี้ ถือเป็นข้อผิดพลาดของผู้วิจัยแต่เพียงผู้เดียว

พร้อมพรรณ กลิ่นหอม

57920666: สาขาวิชา: ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร; ศศ.ม. (ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร)

คำสำคัญ: การแปล/ กลวิธีการแปล/ คำขวัญโฆษณา

พร้อมพรรณ กลิ่นหอม: กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา (TRANSLATION STRATEGIES OF ADVERTISEMENT SLOGANS) คณะกรรมการควบคุมวิทยานิพนธ์: สมภพ ไชยโสมาง, Ph.D., อรุษา พิมพ์สวัสดิ์, Ph.D.156 หน้า. ปี พ.ศ. 2561

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษากลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาและความถี่ในการนำมาใช้ และ 2. เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และกลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปลซึ่งคำขวัญโฆษณาที่ใช้วิเคราะห์กลวิธีการแปลมี 44 คำขวัญ โดยกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการแปลได้ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550) และมีการจัดทำแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วยคำขวัญโฆษณาที่ได้จากการเก็บข้อมูลและคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เลือกคำขวัญโฆษณาที่ชื่นชอบมากที่สุด 1 คำขวัญ ผลการวิจัยมีดังนี้

1. กลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณามี 7 กลวิธีจาก 9 กลวิธี และพบว่ามีการนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณาทั้งหมด 135 ครั้ง โดยอันดับ 1 คือ กลวิธี Diffusion พบ 44 ครั้ง อันดับ 2 คือ กลวิธี Reduction พบ 29 ครั้ง อันดับ 3 คือ กลวิธี Reordering พบ 22 ครั้ง อันดับ 4 คือ กลวิธี Substitution พบ 16 ครั้ง อันดับ 5 พบ 2 กลวิธี คือ กลวิธี Equation และกลวิธี Divergence พบกลวิธีละ 10 ครั้ง และกลวิธีการแปลที่พบเป็นอันดับสุดท้ายคือ กลวิธี Condensation ซึ่งพบทั้งหมด 2 ครั้ง แต่กลวิธีการแปลที่ไม่พบเลยมี 2 กลวิธี คือ กลวิธี Convergence และกลวิธี Amplification นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบกลวิธีการแปลแบบอื่น ซึ่ง Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึง คือ การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณาและการเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ

2. จาก 7 ตัวแทนของกลวิธีการแปลที่ใช้ศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า 1. กลวิธีการแปลที่พบจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมีจำนวน 5 กลวิธี ได้แก่ กลวิธี Equation กลวิธี Substitution กลวิธี Divergence กลวิธี Condensation และกลวิธี Reordering 2. กลวิธีการแปลที่พบจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับเลือกมากกว่ากลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมีเพียง 1 กลวิธีคือ กลวิธี Diffusion และ 3. กลวิธีการแปลที่พบจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับเลือกเท่ากับกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมีจำนวน 1 กลวิธีคือ กลวิธี Reduction

57920666: MAJOR: ENGLISH FOR COMMUNICATION; M.A.

(ENGLISH FOR COMMUNICATION)

KEYWORDS: TRANSLATION/ TRANSLATION STRATEGIES/ ADVERTISEMENT SLOGANS

PROMPHAN KLINHOM: TRANSLATION STRATEGIES OF ADVERTISEMENT SLOGANS.

ADVISOR COMMITTEES: SOMPHOB YAISOMANANG, Ph.D., ON-USA PHIMSAWAT, Ph.D. 156 P.

2018.

This thesis is qualitative research with two purposes; 1) to study translation strategies in advertisement slogans translation and frequency of using and 2) to study respondent's answers in relation to their preferences to certain translation strategies in the data of advertisement slogans obtained from television and translation strategies in advertisement slogans which were translated by the researcher. Forty-four slogans were used to analyze translation strategies. The Framework which was used to analyze translation strategies was derived from translation strategy concepts of Malone (1988) and Saibua (2007). A questionnaire was created containing both the data of advertisement slogans from television and advertisement slogans which had been translated by the researcher. Questionnaires were handed out to 200 respondents who were asked to select only one answer showing their favorite choice. The findings of the research are as follows:

1. Seven out of nine translation strategies were found in advertisement slogan translation and they were used 135 times. The first was Diffusion strategy; it was found 44 times. The second was Reduction strategy; it was found 29 times. The third was Reordering strategy; it was found 22 times. The fourth strategy was Substitution which was found 16 times. The fifth were Equation and Divergence strategies, which were found 10 times. The last strategy was Condensation which was found 2 times. The two remaining strategies, 'Convergence' and 'Amplification', were not found in this study. Besides, the researcher found strategies which Malone (1988) did not mention, 1) Addition of a word to match with an illustration and 2) Addition of word to create a vowel rhyme.

2. Seven representatives of translation strategies were used to study respondent's answers and the finding was divided into three parts. 1) Five strategies in the data from television were selected less than the strategies used by the researcher. They were Equation, Substitution, Divergence, Condensation and Reordering strategies. 2) The only one strategy in the data from television which was selected more than the strategies used by the researcher was Diffusion strategy. Then, 3) the only one strategy in the data from television which was selected in the same score with the strategies used by the researcher was Reduction strategy.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
คำถามการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการแปล กลวิธีการแปล และ การแปลโฆษณา.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และ คำขวัญโฆษณา.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	47
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	53
รูปแบบการวิจัย.....	53
แหล่งข้อมูล.....	54
เครื่องมือในการวิจัย.....	59
เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย.....	60
4 ผลการวิจัย.....	65
ส่วนที่ 1 อธิบายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษากลวิธี	
การแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาและความถี่ในการนำมาใช้.....	65

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ส่วนที่ 2 อธิบายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษา ความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลวิธีการแปลที่พบใน คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล.....	110
5 สรุปและอภิปรายผล.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	125
อภิปรายผลการวิจัย .....	129
ข้อเสนอแนะ .....	132
บรรณานุกรม .....	133
ภาคผนวก.....	137
ภาคผนวก ก.....	138
ภาคผนวก ข.....	143
ภาคผนวก ค .....	151
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	156

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 การสรุปความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปล .....	37
2 การนำเสนอกลวิธีการแปลที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่าง Malone (1988) และสัญชัย สายบัว (2550) .....	39
3 องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา .....	46
4 ความถี่และค่าร้อยละจากการศึกษากลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา....	65
5 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Equation.....	67
6 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Substitution .....	72
7 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Divergence .....	76
8 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Reduction .....	80
9 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Diffusion.....	86
10 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Condensation .....	97
11 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Reordering.....	99
12 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปลแบบอื่น ที่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึง .....	109
13 ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Equation).....	111
14 ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Substitution) .....	113
15 ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Divergence) .....	114
16 ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Reduction).....	116
17 ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Diffusion) .....	117



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18	ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Condensation)..... 119
19	ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Reordering) ..... 120
20	สรุปรวบรวมความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปลทั้งหมด) ..... 122
21	คำขวัญโฆษณาดั้งเดิมและฉบับแปล ..... 139
22	อธิบายตัวแทนคำขวัญโฆษณาของแต่ละกลวิธีการแปลที่ผู้วิจัยแปลและใช้จัดทำแบบสอบถาม ..... 144

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การแปลเป็นกลวิธีที่สำคัญในการสร้างความเข้าใจระหว่างกลุ่มคนที่ใช้ภาษาและมีวัฒนธรรมแตกต่างกัน การแปลจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญอย่างมากในกระบวนการสื่อสาร เนื่องจากการแปลเป็นกระบวนการถ่ายทอดความหมายจากภาษาหนึ่งเป็นอีกภาษาหนึ่ง โดยอาศัยศาสตร์แห่งการแปล และ ศิลปะในการถ่ายทอดความหมายผ่านตัวอักษร ให้ภาษาที่แปลออกมานั้นยังคงมีความหมายเดิมตามภาษาต้นฉบับ (วิมลมาลย์ แก้ววิมล, 2551)

ซึ่ง สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555, หน้า 44) ได้ให้นิยามคำว่า ความหมาย นี้ไว้ว่า

ความหมาย หมายถึง ความคิดที่แสดงออกด้วยเสียง คำ และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่รวมองค์ประกอบหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ไวยากรณ์ น้ำเสียง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟัง สถานการณ์การสื่อสาร บรรยากาศ อารมณ์ วัฒนธรรม ระดับและลีลาภาษา ฯลฯ มิใช่ทุกความหมายจะเขียนออกมาอย่างโจ่งแจ้งชัดเจนได้เสมอไป บางอย่างไม่มีการเขียนออกมาให้เห็นเป็นถ้อยคำเลย แต่แฝงอยู่ในบรรยากาศ น้ำเสียง อารมณ์ความรู้สึกที่ผู้แปลต้องไตร่ตรองว่า ควรจะนำเอาความหมายที่แฝงอยู่นั้นออกมาหรือไม่เพียงใด และอย่างไร

การแปลมีความสำคัญต่อหลายสาขาอาชีพ รวมถึง อาชีพเกี่ยวกับธุรกิจการโฆษณา เพราะปัจจุบันการโฆษณามีบทบาทและความสำคัญทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งไม่ใช่แค่การดึงดูดความสนใจเท่านั้น แต่ผู้ผลิตยังนำโฆษณามาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการตลาด สำหรับสินค้าด้วย โดยส่วนประสมประการหนึ่งของการสร้างสรรค์สื่อโฆษณาที่มักได้พบเห็นได้ยิบ และมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าส่วนประสมอื่น คือ คำขวัญโฆษณา หรือ สโลแกน ซึ่งคำขวัญโฆษณาก่อให้เกิดการรวบรวมการโฆษณาและจิตวิญญาณทางวัฒนธรรมของบริษัท โดยการสร้างคำขวัญโฆษณาคำเป็นต่อการสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้กับบริษัท เพื่อกระตุ้นความคาดหวังของผู้บริโภค ด้วยสำนวนภาษาที่มีประสิทธิภาพ ความแตกต่างทางวัฒนธรรม และ กลวิธีที่ดี (Shi, 2014)

ในทุกวันนี้ คำขวัญโฆษณากลับมาใช้เพื่อส่งเสริมการขายสินค้าของหลาย ๆ บริษัท โดยคำขวัญโฆษณาคือข้อความที่สั้นกระชับและมักถูกมองว่าเป็นบุคลิกลักษณะของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งการที่สินค้าหลายประเภท หลายยี่ห้อก้าวเข้ามาอยู่ในชีวิตของผู้คนได้นั้น ก็มีปัจจัยสำคัญมาจากคำขวัญโฆษณาที่ยอดเยี่ยม ดังนั้น สำหรับบริษัทที่พยายามส่งสินค้าไปขายยัง

ตลาดในต่างประเทศแล้ว การแปลคำขวัญโฆษณาที่เหมาะสม จึงถือเป็นกฎแจสำคัญ (Zi, 2015) เพราะ คำขวัญโฆษณามีความสำคัญในการส่งผ่านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ภาษาในคำขวัญโฆษณามีความแตกต่างจากลักษณะของส่วนประกอบอื่น ๆ ในการโฆษณา (Shi, 2014) ดังนั้น บทแปลต้องถ่ายทอดข้อมูลและจิตวิญญาณของภาษาต้นฉบับได้อย่างถูกต้องและถูกต้อง เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคสนใจในตัวสินค้าและนำมาสู่การซื้อสินค้าในที่สุด (Zi, 2015) อย่างไรก็ตาม สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบงานวิจัยเกี่ยวกับการแปลคำขวัญโฆษณา ได้แก่ งานวิจัยของ Zi (2015) เรื่อง On the Chinese-English translation of advertising slogan from the perspective of functional equivalence theory และ งานวิจัยของ Shi (2014) เรื่อง English-Chinese translation strategies for advertisement slogans โดยงานวิจัยทั้งสองงานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับทฤษฎีการแปลและกลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา ซึ่งในงานวิจัยของ Zi (2015) ได้มีการนำเสนอการศึกษาการกลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาจากมุมมองของทฤษฎี Functional equivalence ของ Eugene A. Nida และอธิบายถึงกลวิธีการแปลที่พบคือ Literal translation, Parody translation และ Creative translation สำหรับงานวิจัยของ Shi (2014) ก็เป็นการศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาเช่นกัน โดยกลวิธีการแปลที่พบ ได้แก่ Literal translation, Condensation approach, Imitating the common structure, Using rhetorical language และ Paying attention to target culture นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยเรื่อง ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของโฆษณา ของ อวันตี อภิชาตวงศา (2549) โดยงานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพื่อดูลักษณะของการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญโฆษณา และคำขวัญโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัยก็เป็นเพียงคำขวัญภาษาไทยอย่างเดียว ซึ่งลักษณะเด่นของการใช้ภาษาที่พบจากงานวิจัยดังกล่าวก็เป็นเพียงข้อมูลทางด้านของภาษาไทยเท่านั้น ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงศึกษาคำขวัญโฆษณาที่แปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย

จากข้อมูลและงานวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่ากลวิธีการแปลของนักทฤษฎีที่นักวิจัยเหล่านี้ได้นำเสนอ ยังมีจำนวนไม่มาก เช่น นักวิจัยชาวจีนทั้งสองท่าน วิเคราะห์กลวิธีการแปลจากแนวคิดของนักทฤษฎีการแปลคนเดียวกันคือ Eugene A. Nida โดยบางกลวิธีที่พบก็ซ้ำกัน เช่น Literal translation ซึ่งมีแนวโน้มว่าหากนำทฤษฎีของ Nida มาศึกษาก็อาจพบกลวิธีที่ซ้ำกันเช่นนี้อีกและไม่ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ไปจากสิ่งที่ผู้ศึกษาแล้ว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจดำเนินงานวิจัยเรื่อง กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา เพื่อเป็นการเสนอทางเลือกในการแปลและการศึกษาวิจัยด้านการแปลอีกทางหนึ่ง โดยใช้แบบแผนการแปลของ Malone (1988) นักทฤษฎี

การแปลผู้ที่นำเสนอแบบแผนการแปลไว้ 9 วิธี และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กลวิธีการแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยจึงนำการปรับบทแปลของ สัญฉวี สายบัว (2550) นักวิชาการด้านการแปลชาวไทย ซึ่งเป็นการปรับระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาไทย มาใช้ในการวิเคราะห์การใช้คำและสำนวนภาษาไทยในบทแปลร่วมด้วย

เนื่องจากกลวิธีการแปลของ Malone (1988) สามารถครอบคลุมวิธีการปรับบทแปลของ สัญฉวี สายบัว (2550) ได้ทั้งหมด ในขณะที่กลวิธีของ Baker (1992), Newmark (1988) และ Munday (2004) ไม่สามารถครอบคลุมวิธีการปรับบทแปลของ สัญฉวี สายบัว (2550) ได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกกลวิธีการแปลของ Malone (1988) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา เพื่อเป็นทางเลือกในการใช้กลวิธีการแปลที่หลากหลายสำหรับการแปลคำขวัญโฆษณาให้สินค้านั้น ๆ กลายเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การดึงดูดใจและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคต่อตัวสินค้าโดยการรับข้อมูลเบื้องต้นจากคำขวัญโฆษณาซึ่งเป็นวัตถุประสงค์ของคำขวัญโฆษณาที่จะนำข้อมูลสำคัญของสินค้าเข้าไปสู่ความทรงจำของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการซื้อหามาใช้ในที่สุด

ในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเรื่อง กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย (ศุภวรรณ ทองวัน, 2555) ถึงแม้ว่าในส่วนของการวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกัน ผู้วิจัยพบกลวิธีการแปลถึง 10 กลวิธี แต่ในแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมภาพยนตร์ที่มีต่อชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกัน ผู้วิจัยนำเพียงชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกันที่มีผู้แปลไว้แล้วมาเป็นตัวเลือกเดียวให้กับผู้ชมหรือผู้ที่ตอบแบบสอบถาม แต่ยังไม่ได้นำชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันไปแปลด้วยกลวิธี 10 กลวิธีที่พบ ซึ่งจุดนี้ถือเป็นประเด็นที่น่าสนใจและน่าค้นหาข้อมูลต่อว่านอกจากกลวิธีการแปลที่ผู้แปลใช้ในชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกันที่มีการเผยแพร่แล้วนั้น กลวิธีการแปลอื่นสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคได้อีกหรือไม่ อันเป็นที่มาของการศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาแบบแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ และกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาแบบแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ในงานวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าจะเป็นการศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลวิธีการแปล แต่ผลการวิจัยอาจไม่สามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบหรือเลือกคำขวัญโฆษณาใด ๆ เป็นเพราะกลวิธีการแปลเพียงปัจจัยเดียว เพราะอาจมีปัจจัยอื่นที่ส่งผลต่อความชื่นชอบด้วย แต่การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาการแปลเป็นหลัก มิได้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา หรือภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม และศึกษากับผู้ที่อาศัยอยู่ในบางพื้นที่ของจังหวัดชลบุรีและระยองเท่านั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยของ Shi (2014), Zi (2015), อวันตี อภิชาติวงศา (2549) และ ศุภวรรณ ทองวัน (2555) เป็นงานวิจัยที่ศึกษาพฤติกรรมการแปลและภาษาที่ใช้ในคำขวัญโฆษณา ซึ่งทุกงานวิจัยที่กล่าวมานี้เป็นการศึกษาเพื่อหาพฤติกรรมการแปลและจบด้วยการสรุปรวมถึงอภิปรายผลว่าพบพฤติกรรมการแปลแบบใด มีลักษณะการใช้อย่างไรบ้างเท่านั้น แต่ยังไม่มีการวิจัยที่เป็นเชิงการประเมินงานแปล ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อให้รู้ว่ คำขวัญโฆษณาต่าง ๆ จะอยู่ภายใต้พฤติกรรมการแปลแต่ละประเภทอย่างไร โดยนำคำขวัญโฆษณา ข้อความเดียวกันมาแปลด้วยวิธีที่แตกต่างกันและสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยคาดหวังว่างานวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางนำร่องสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่จะมีการศึกษาในเชิงการประเมินงานแปลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการแปลต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาและความถี่ในการนำมาใช้
2. เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ พฤติกรรมการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล

### คำถามการวิจัย

1. พฤติกรรมการแปลใดบ้างที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาและมีความถี่ในการใช้มากน้อยเพียงใด
2. ระหว่างพฤติกรรมการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และ พฤติกรรมการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคำขวัญโฆษณาที่ใช้พฤติกรรมการแปลแบบใดมากกว่ากัน

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมการแปลที่มีการนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณา
2. ผลการวิจัยจะทำให้ทราบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคำขวัญโฆษณาที่มีการนำพฤติกรรมการแปลใดมาใช้มากกว่ากัน ระหว่างพฤติกรรมการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยจากการเก็บข้อมูล และพฤติกรรมการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล

3. ผู้ที่สนใจในการแปลงงานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น การแปลโฆษณาหรือการแปลคำขวัญโฆษณาสามารถนำผลการวิจัย กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาที่ได้จากการสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถาม ไปเป็นแนวทางหรือนำไปประยุกต์ใช้ในการแปลที่เกี่ยวข้องต่อไป

4. คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และคำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษจากอินเทอร์เน็ต รวมถึงคำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล อาจช่วยส่งเสริมในด้านการเรียนการสอนทางด้านภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารได้ เช่น การนำคำขวัญโฆษณาในงานวิจัยนี้ไปเป็นตัวอย่างในการอธิบายหรือเป็นแบบฝึกหัด เพื่อเรียนรู้วิธีการถ่ายทอดความหมายเพื่อการสื่อสารจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยด้วยข้อความสั้น ๆ อย่างคำขวัญโฆษณา

### ขอบเขตของการวิจัย

คำขวัญโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้เฉพาะคำขวัญโฆษณาของสินค้าจากต่างประเทศ และมีการแปลมาเป็นภาษาไทย ซึ่งมีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยดำเนินการคัดเลือกคำขวัญโฆษณาจากภาพยนตร์โฆษณาของสินค้าที่มีการเผยแพร่ในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 ปี

การศึกษาและวิเคราะห์กลวิธีการแปล จะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550)

ในการแปลคำขวัญโฆษณาเป็นภาษาไทยโดยผู้วิจัย จะแปลโดยอ้างอิงตามแนวคิดกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ซึ่งมี 9 กลวิธี

### นิยามศัพท์เฉพาะ

คำศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ มีดังต่อไปนี้

กลวิธีการแปล หมายถึง แบบแผนการแปล ที่ใช้ในการแปลรวมถึงการแก้ไขปัญหา ระหว่างภาษาต้นฉบับกับภาษาฉบับแปล และ ช่วยปรับแต่งบทแปลเพื่อให้ผู้รับสารในภาษาฉบับแปล สามารถรับสารได้โดยให้ผลตอบสนองเหมือน หรือใกล้เคียงกับผู้รับสารของต้นฉบับเดิม

คำขวัญโฆษณา หมายถึง ข้อความที่มีลักษณะสั้น กระชับ และมักใช้คำที่ดึงดูดใจ ซึ่งจะอยู่ในส่วนท้ายสุดของภาพยนตร์โฆษณา โดยทำหน้าที่จูงใจและตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้และสนใจในสินค้านั้น ๆ

กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา หมายถึง กลวิธีการแปลที่พบและมีการนำมาใช้ใน

การแปลคำขวัญโฆษณาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย เพื่อถ่ายทอดข้อมูลของสินค้าด้วย  
ข้อความที่สั้น กระชับ และจูงใจผู้บริโภคให้สนใจสินค้า

ความชื่นชอบ หมายถึง การที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำขวัญโฆษณาที่แปลด้วยกลวิธี  
การแปลต่าง ๆ เพียง 1 คำขวัญ จากแต่ละข้อ โดยการสำรวจด้วยแบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นมา ความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์  
คำถามการวิจัย ขอบเขตการวิจัย รวมถึง นิยามศัพท์เฉพาะในบทนี้แล้ว ในบทต่อไปจะเป็น  
การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวมไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางใน  
การวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ เพื่อใช้กำหนดแนวทางในการวิจัย ได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการแปล กลวิธีการแปล การแปลโฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา คำขวัญโฆษณา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการแปล กลวิธีการแปล และ การแปลโฆษณา

ความหมายของการแปล

Catford (1965), Larson (1998) และ Newmark (1988) ให้คำนิยาม การแปลว่า เป็นการแปลรูปแบบ และความหมายของข้อความ รวมถึง แทนที่ข้อความในภาษาหนึ่ง ด้วยข้อความในอีกภาษาหนึ่งที่เท่าเทียมกัน โดยที่ยังคงเจตนาของผู้เขียนไว้ในข้อความนั้นๆ ในขณะที่ Munday (2001) กล่าวว่า การแปลเป็นกระบวนการระหว่างภาษาสองภาษาที่แตกต่างกัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการที่ผู้แปลเปลี่ยนแปลงข้อความของภาษาต้นฉบับ ไปสู่ข้อความในภาษาที่แตกต่างกัน (ภาษาฉบับแปล) ซึ่งเด็อนจิตต์ จิตต์อาวี (2548) อธิบายว่า การแปลเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ที่ต้องอาศัยความรู้ ประสบการณ์ ทักษะ และความชำนาญในการเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้องใกล้เคียงกับเนื้อหาและบริบทของทั้งสองภาษา อีกทั้งยังต้องมีความถูกต้องตามหลักของภาษาวัฒนธรรม กาลเทศะ มีจินตนาการและความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ผสมผสานกันของภาษาต้นฉบับกับภาษาฉบับแปล ซึ่งแต่เดิมมักมีการเข้าใจคลาดเคลื่อนว่า ขอให้ผู้แปลมีความรู้ความหมายของคำในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปลแล้วนำไปแทนที่ก็เพียงพอแล้ว ซึ่งความเข้าใจเช่นนี้ไม่ถูกต้อง เพราะการแปลต้องคำนึงถึงโครงสร้างของไวยากรณ์หรือหลักภาษา มีความเข้าใจความหมายของคำที่เป็นนัยตรง และนัยประหวัดหรือความหมายแฝง อีกด้วย

ลักษณะของงานแปลที่ดี

ปานฉาย สุวรรณธรรม (2547); ดวงตา สุปถ (2541) ได้เสนอไว้ว่า การประเมินคุณค่าของงานแปลนั้น พอลจะมีเกณฑ์ที่ใช้เป็นมาตรฐานได้ดังนี้

1. อ่านแล้วเข้าใจง่าย มีรูปประโยคที่แสดงความคิดได้อย่างชัดเจน ไม่กำกวม กระชับ ไม่ใช้คำที่ไม่จำเป็นหรือใช้ประโยคที่ดีความหมายได้หลายแง่มุม และหลีกเลี่ยงการใช้ประโยคที่ซับซ้อน ใช้ข้อความที่แสดงความคิดได้กระจ่างชัด

2. มีการใช้ลีลาการเขียนที่สอดคล้องกับลักษณะของเรื่องที่จะแปล เช่น เลือกใช้



สำนวนโวหารที่เพราะและทำให้เกิดภาพลักษณ์กับการแปลนวนิยาย ใช้ศัพท์เฉพาะในการแปล ด้านอาชีพเฉพาะทาง เช่น งานด้านกฎหมาย การแพทย์ หรือใช้ถ้อยคำที่ธรรมดาไม่มีสำนวน อ้อมค้อมกับงานเขียนสั้น ๆ

3. ใช้ภาษาที่เหมาะสม เช่น ภาษาราชการ ภาษาสนทนา หรือภาษาสุภาพ  
ประเภทของการแปล

Newmark (1988) ได้นำเสนอประเภทของการแปลโดยแบ่งแยกระหว่างภาษาต้นฉบับ (Source language) และภาษาฉบับแปล (Target language) โดยนำเสนอรูปแบบของแผนภาพ ตัว V ไว้ดังนี้

#### SL emphasis

#### TL emphasis

Word-for-word translation

Adaptation translation

Literal translation

Free translation

Faithful translation

Idiomatic translation

Semantic translation

Communicative translation

การแปลแบบคำต่อคำ (Word-for-word translation) หมายถึง การแปลคำใน ภาษาต้นฉบับโดยการรักษาลำดับคำตามภาษาต้นฉบับเอาไว้

การแปลแบบตรงตัว (Literal translation) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้าง ไวยากรณ์ของภาษาต้นฉบับ ไปสู่โครงสร้างไวยากรณ์ในภาษาฉบับแปลที่เท่าเทียมกันอย่าง ใกล้เคียงที่สุด

การแปลแบบชื่อตรงต่อต้นฉบับ (Faithful translation) หมายถึง การแปลที่พยายาม ถ่ายทอดความหมายของบริบทในภาษาต้นฉบับให้ถูกต้องภายใต้ข้อจำกัดทางโครงสร้างไวยากรณ์ ของภาษาฉบับแปล โดยต้องพยายามถ่ายทอดความหมายให้ตรงกับเจตนาและความเข้าใจ ของผู้เขียนอย่างสมบูรณ์

การแปลแบบเน้นความหมาย (Semantic translation) เป็นการแปลที่แตกต่างกับ การแปลแบบชื่อตรงต่อต้นฉบับ โดยการแปลแบบเน้นความหมาย หมายถึง การแปลที่เน้น ความสละสลวยซึ่งก็คือ ความเป็นธรรมชาติในบริบทของภาษาต้นฉบับ และ ความประณีต เกี่ยวกับความเหมาะสมด้านความหมาย โดยการแปลแบบนี้สามารถปรับเปลี่ยนและใช้ ความสร้างสรรค์ในการแปลได้มากกว่าการแปลแบบชื่อตรงต่อต้นฉบับ

การแปลแบบเน้นความเข้าใจ (Communicative translation) หมายถึง การแปล ความหมายที่ถูกต้องของบริบทในภาษาต้นฉบับ โดยที่ทั้งบริบทและภาษาต้องสร้างความเข้าใจ

ให้กับผู้อ่านสารนั้นได้

การแปลแบบจับใจความ (Idiomatic translation) หมายถึง การแปลข้อความของภาษาต้นฉบับในความหมายที่แตกต่างกันเล็กน้อย โดยให้ความสำคัญกับคำหรือวลี และสำนวนที่ไม่มีในภาษาต้นฉบับ

การแปลแบบอิสระ (Free translation) หมายถึง การแปลสารโดยไม่ยึดติดกับรูปแบบของโครงสร้างคำ ประโยค หรือบริบทในภาษาต้นฉบับ และไม่ได้แปลทุกสิ่งทุกอย่างที่มีอยู่ในภาษาต้นฉบับทั้งหมด แต่บางครั้งก็แปลอาจมีความยาวกว่าต้นฉบับ

การแปลแบบดัดแปลง (Adaptation translation) หมายถึง การแปลที่ส่วนใหญ่มักใช้กับบทความหรือบทละคร โดยเป็นการเปลี่ยนวัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับไปสู่วัฒนธรรมในภาษาฉบับแปล หรือเป็นเรื่องราวที่เขียนใหม่

กลวิธีการแปล

Baker (1992) นำเสนอว่า กลวิธีการแปล (Strategy) ถูกนำมาใช้เพื่อจัดการกับความไม่เท่าเทียมกันในระดับคำ กล่าวคือ ในภาษาฉบับแปลไม่มีคำที่เท่าเทียมกันโดยตรงกับคำในภาษาต้นฉบับ และ ความแตกต่างในโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในบริบทระหว่างกระบวนการแปล โดยการเปลี่ยนแปลงนี้อาจมาในรูปแบบของการเพิ่มเติมลงไปในการฉบับแปล ซึ่งไม่ปรากฏในภาษาต้นฉบับ โดยแบ่งกลวิธีการแปลไว้ดังนี้

การแปลโดยใช้คำทั่ว ๆ ไป (Translation by a more general word) หมายถึง กลวิธีการแปลที่ธรรมดาที่สุดกลวิธีหนึ่ง ซึ่งใช้สำหรับจัดการกับคำหลาย ๆ คำที่ไม่มีคำที่เท่าเทียมกัน โดยเฉพาะในด้านความหมาย

การแปลโดยใช้คำที่มีความหมายกลางๆหรือคำที่มีการแสดงความหมายเฉพาะน้อยที่สุด (Translation by a more neutral/ less expressive word) Baker (1992) ไม่ได้ให้คำนิยามหรืออธิบายความหมายของกลวิธีนี้ แต่ได้ยกตัวอย่างไว้ เช่น

ตัวอย่าง

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *China's Panda Reserves*)

The panda's mountain home is wet and lush.

The panda's mountain home is rich in plant life...

**ฉบับแปล** (back translated from Chinese)

The mountain **habitat** of the panda is wet and lush.

The mountain **settlements** of the panda have rich varieties of plants.

(Baker, 1992, p. 30)

Baker (1992) อธิบายตัวอย่างนี้ว่า คำว่า Home ไม่มีคำที่เท่าเทียมกันโดยตรงใน ภาษาจีน จริง ๆ แล้ว เป็นคำที่ยากต่อการแปลไปสู่หลาย ๆ ภาษา ดังตัวอย่างด้านบนนี้ คำว่า Home ถูกแทนที่ด้วยคำในภาษาจีนที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ซึ่งทั้งสองคำนี้ มีการแสดง ความหมายเฉพาะน้อยที่สุด และ เป็นคำที่รู้จักกันโดยทั่วไป

การแปลโดยการแทนที่ทางวัฒนธรรม (Translation by a cultural substitution) หมายถึง กลวิธีที่เกี่ยวข้องกับการแทนที่คำหรือสำนวนเฉพาะทางวัฒนธรรมด้วยคำในภาษาฉบับ แปล ซึ่งไม่ได้ให้ความหมายที่เหมือนกัน แต่ให้ผลลัพธ์ที่คล้ายคลึงกันต่อผู้อ่านภาษาฉบับแปล โดยประโยชน์หลักของการใช้กลวิธีนี้คือ การให้แนวคิดหรือความคิดแก่ผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านอ้างอิง ถึงบางสิ่งที่คุณเคยได้

การแปลโดยใช้คำยืมหรือ ใช้คำยืมร่วมกับการอธิบาย (Translation using a loan word or loan word plus explanation) หมายถึง กลวิธีที่ใช้จัดการกับคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม แนวคิดสมัยใหม่ และ คำศัพท์เฉพาะ โดยการยืมคำยืมกับคำอธิบายจะมีประโยชน์อย่างมาก เมื่อคำ ๆ นั้นถูกกล่าวซ้ำหลาย ๆ ครั้งในเนื้อหา ผู้แปลสามารถใช้คำยืมเดี่ยว ๆ ได้ ซึ่งผู้อ่าน ก็สามารถเข้าใจได้ในระดับหนึ่ง แต่จะกระจำงชัดเจนยิ่งขึ้นหากเพิ่มเติมคำอธิบายเข้าไป

การแปลโดยการถอดความด้วยการใช้คำที่เกี่ยวข้อง (Translation by paraphrase using a related word) หมายถึง กลวิธีที่เลือกใช้เมื่อ แนวความคิดที่มีการนำเสนอด้วยคำใน ภาษาต้นฉบับ ถูกเปลี่ยนให้เป็นคำในภาษาฉบับแปล แต่ในรูปแบบที่แตกต่างกัน

การแปลโดยการถอดความด้วยการใช้คำที่ไม่เกี่ยวข้อง (Translation by paraphrase using unrelated words) หมายถึง กลวิธีที่เลือกใช้เมื่อ แนวความคิดที่มีการนำเสนอด้วยคำใน ภาษาต้นฉบับไม่ได้ถูกเปลี่ยนให้เป็นคำในภาษาฉบับแปลทั้งหมด แต่กลวิธีถอดความจะ ยังคงถูกใช้อยู่ในบางส่วนของบริบท โดยการถอดความอาจขึ้นอยู่กับเปลี่ยนแปลงความหมาย ของคำในภาษาต้นฉบับ

การแปลโดยตัดหรือละคำ (Translation by omission) กลวิธีนี้อาจฟังดูสุดโต่ง แต่ความ จริงแล้วไม่ได้ส่งผลร้ายต่อการตัดหรือการละไม่แปลคำหรือสำนวนในบางบริบท หากความหมาย ของคำหรือสำนวนเฉพาะนั้นไม่ได้มีความสำคัญมากพอในการให้รายละเอียดในเนื้อหา แต่กลับ

ทำให้ผู้อ่านสับสนอันเนื่องมาจากการอธิบายยาว ๆ ดังนั้น ผู้แปลก็สามารถตัดหรือละไม่แปลคำหรือสำนวนนั้นได้

การแปลโดยใช้ตัวอย่างหรือภาพประกอบ (Translation by illustration) กลวิธีนี้เป็นตัวเลือกที่มีประโยชน์ เมื่อไม่มีคำที่เท่าเทียมกันในภาษาฉบับแปลซึ่งจะอ้างอิงถึงลักษณะทางกายภาพ โดยสามารถใช้ภาพประกอบได้ โดยเฉพาะหากมีการจำกัดพื้นที่ และต้องทำให้ข้อความออกมาสั้น กระชับ และตรงประเด็น

นอกจากนี้ Newmark (1988) ได้กล่าวถึงวิธีการแปลไว้ว่า ภาษาเป็นผลที่เกิดจากวัฒนธรรม และเมื่อไม่สามารถเอาชนะสิ่งกีดขวางทางภาษาศาสตร์ได้ก็ทำให้เกิดปัญหาในการแปล ดังนั้น จึงมีการนำ “วิธีการแปล (Translation procedure)” มาใช้ในการแปลประโยคหรือหน่วยที่เล็กกว่าประโยค โดยขึ้นอยู่กับความหลากหลายของปัจจัยด้านบริบท ดังนั้น Newmark (1988) จึงได้เสนอ วิธีการแปลไว้ดังต่อไปนี้

Transference หมายถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงคำในภาษาต้นฉบับไปสู่ข้อความในภาษาฉบับแปล โดยเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงตัวอักษรที่แตกต่างกับในภาษาต้นฉบับอันเนื่องมาจากไม่มีคำแปลที่เหมาะสม ผู้แปลจึงตัดสินใจใช้คำในภาษาต้นฉบับมาแปล กล่าวคือ การใช้คำยืม และ การถ่ายเสียง

Naturalisation หมายถึง วิธีการที่รับช่วงต่อมาจาก Transference โดยเป็นการปรับคำในภาษาต้นฉบับให้เป็นคำที่ออกเสียงและมีรูปแบบการเขียนโดยทั่วไปในภาษาฉบับแปล

Cultural equivalent หมายถึง วิธีการแปลโดยใช้คำที่ใกล้เคียงกันมาก โดยการแปลคำในวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับด้วยคำในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล

Functional equivalent หมายถึง วิธีการแปลที่ใช้สำหรับการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมหรือบางครั้งก็ใช้แปลคำศัพท์เฉพาะคำใหม่ ๆ โดยเป็นการวิเคราะห์ส่วนประกอบทางวัฒนธรรม เพื่อความถูกต้องแม่นยำที่สุดในการแปล และวิธีการนี้จะถูกนำมาใช้เมื่อคำศัพท์เทคนิคในภาษาต้นฉบับ ไม่มีคำศัพท์ที่เท่าเทียมกันในภาษาฉบับแปล

Descriptive equivalent ในการแปล บางครั้งวิธีการบรรยายหรือพรรณนา ก็ถูกนำมาเปรียบเทียบกับกรอกฟังก์ชัน เช่น คำว่า “Samurai” หากเป็นบรรยายหรือพรรณนา “Samurai” จะหมายถึง “ชนชั้นสูงชาวญี่ปุ่นจากศตวรรษที่สิบเอ็ดถึงสิบเก้า” แต่เป็นการกรอกฟังก์ชัน “Samurai” คือ “เจ้าหน้าที่หรือผู้บริหาร” ซึ่งทั้งการบรรยายความและการกรอกฟังก์ชัน ก็ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและจำเป็นในการอธิบายและการแปล

Newmark (1988) ใช้คำว่า Synonymy ในความหมายของความเท่าเทียมของคำในภาษาฉบับแปลที่ใกล้เคียงกับคำในภาษาต้นฉบับในบริบท วิธีการนี้ใช้สำหรับคำในภาษาต้นฉบับที่ไม่มีคำที่เท่าเทียมกันคำต่อคำอย่างชัดเจนในภาษาฉบับแปล โดยการมีลักษณะเป็นคำพ้องเหมาะสำหรับเนื้อหาที่ไม่สามารถแปลแบบตรงตัวได้ ซึ่งผู้แปลไม่สามารถทำงานแปลโดยปราศจาก การมีลักษณะเป็นคำพ้อง ได้ เพราะผู้แปลต้องใช้วิธีการนี้เพื่อแปลส่วนสำคัญของเนื้อหา และส่วนสำคัญของความหมายของคำให้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น

Through translation วิธีการแปลนี้เป็นวิธีการแปลแบบตรงตัวซึ่งใช้ในการแปลชื่อองค์กร ส่วนประกอบของคำประสมและบางครั้งอาจใช้กับวลี

Shifts of Transpositions เป็นวิธีการแปลที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงไวยากรณ์จากภาษาต้นฉบับไปสู่ภาษาฉบับแปล ประเภทที่หนึ่งคือ การเปลี่ยนจากเอกพจน์เป็นพหูพจน์ หรือการเปลี่ยนในตำแหน่งของคำคุณศัพท์ ซึ่งจะเป็นไปโดยอัตโนมัติและผู้แปลไม่มีทางเลือกที่จะต้องเปลี่ยน ส่วนประเภทที่สองคือ การเปลี่ยนเมื่อโครงสร้างทางไวยากรณ์ของภาษาต้นฉบับไม่มีอยู่ในภาษาฉบับแปล อีกประเภทหนึ่งคือ คำนามที่มาจากคำกริยาเติม -ing ในภาษาอังกฤษ คำประเภทนี้จะถูกแปลด้วยคำที่เป็น อากาหรนาม หรือ อนุประโยค เป็นต้น

Modulation หมายถึง การเปลี่ยนทัศนคติ มุมมอง และความคิด ผู้แปลจะใช้วิธีการนี้เมื่อไม่สามารถแปลแบบตรงตัวได้ในภาษาฉบับแปล ซึ่งความเหมาะสมของการใช้วิธีการนี้จะขึ้นอยู่กับบริบท แต่ผู้แปลควรใช้ก็ต่อเมื่อ หากไม่ใช้วิธีการนี้แล้วจะทำให้บทแปลไม่เป็นธรรมชาติ

Recognised translation ผู้แปลควรใช้การแปลที่ยอมรับกันอย่างเป็นทางการหรือโดยทั่วไปตามปกติ สำหรับคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งผู้แปลสามารถอธิบายคำนั้น ๆ ได้อย่างอ้อม ๆ เพื่อแสดงความชัดเจนที่ผู้แปลมีต่อการแปลแบบทางการนี้ ตามความเหมาะสม

Translation label หมายถึง การแปลแบบชั่วคราวที่มักมีการนำมาใช้กับคำศัพท์เกี่ยวกับองค์กรคำใหม่ ๆ ซึ่งควรแปลโดยใส่ไว้ในเครื่องหมาย “ ” ซึ่งสามารถนำออกไปได้ในภายหลัง และสามารถแปลโดยผ่านการแปลแบบตรงตัวได้

Compensation หมายถึง วิธีการที่จะเกิดขึ้นเมื่อ การสูญเสียความหมาย ผลจากเสียง หรือ ผลจากการอุปมาอุปมัยในส่วนหนึ่งของประโยค ถูกเติมเต็มในอีกส่วนหนึ่ง หรือในประโยคถัดไป

Componential analysis หมายถึง วิธีการแปลที่เป็นการตัดแบ่งหน่วยคำให้กลายเป็นส่วนประกอบของความหมายของคำ มักเป็นการแปลจากคำหนึ่งคำเป็นสองคำ สามคำ หรือสี่คำ

Reduction and expansion วิธีการเหล่านี้เป็นวิธีการแปลที่ค่อนข้างคลุมเครือ ซึ่งผู้แปลจะทำโดยสัญชาตญาณในบางกรณี อย่างไรก็ตาม ในแต่ละครั้งจะมีการเปลี่ยนแปลงที่น้อยที่สุด ซึ่งคุณอาจต้องการใช้วิธีการใดวิธีการหนึ่ง โดยเฉพาะในเนื้อหาที่แต่งขึ้นมาอย่างไม่มีคุณภาพ

Paraphrase วิธีการนี้เป็นการอธิบายความหมายของส่วนสำคัญในเนื้อหา โดยจะถูกใช้ในเนื้อหาที่ไม่ได้มีลักษณะเฉพาะ เช่น เมื่อเป็นงานเขียนที่ไม่มีคุณภาพ หรือ มีความหมายโดยนัยที่สำคัญ และ มีการตัดบางส่วนในเนื้อหาทิ้งไป

Couplets เป็นการแปลที่ใช้จัดการกับปัญหาโดยเฉพาะคำศัพท์ทางวัฒนธรรม เมื่อมีการถ่ายทอดลงสู่ฉบับแปลโดยการนำคำศัพท์ที่เท่าเทียมกันในด้านฟังก์ชันและทางวัฒนธรรมมาใช้ร่วมกัน

Note, Additions, Glosses วิธีการนี้เป็นเพิ่มเติมข้อมูลลงในบทแปล ซึ่งผู้แปลอาจเพิ่มลงไปในบทแปลของตน โดยการใช้คำศัพท์ทางวัฒนธรรมแบบธรรมดา (การอธิบายความแตกต่างระหว่างวัฒนธรรมในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล) หรือ คำศัพท์เทคนิค (ที่เชื่อมโยงกับหัวข้อเรื่อง) โดยขึ้นอยู่กับความต้องการของผู้แปล

Malone (1988) ได้นำเสนอคำว่า Trajection ซึ่งหมายถึง แบบแผนเกี่ยวกับการแปลหลาย ๆ รูปแบบ สำหรับแปลคำที่มีความหมายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาการแปลระหว่างภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล โดย Malone (1988) เสนอแบบแผนการแปลไว้ 9 แบบ และยังมีนักวิชาการด้านการแปลชาวไทยคือ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555) ได้นำแบบแผนการแปลเหล่านี้ของ Malone (1988) มาอธิบายโดยยกตัวอย่างภาษาอังกฤษและภาษาไทยประกอบไว้ดังนี้

Malone (1988) เสนอคำว่า Equation หมายถึง การแปลคำในภาษาต้นฉบับ ด้วยคำที่เหมือนหรือเท่าเทียมกันโดยตรงที่สุด หรือมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางภาษาจากภาษาหนึ่งไปยังภาษาอื่น ๆ น้อยที่สุด และ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555) ก็อธิบายในแนวทางเดียวกันว่า Equation คือ การทำต้นฉบับกับฉบับแปลให้เท่าเทียมกันโดยการใช้คำยืม

ตัวอย่างที่ 1

**ต้นฉบับ** pizza

**ฉบับแปล** พิซซ่า

(สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

จากตัวอย่างที่ 1 จะเห็นได้ว่า คำว่า “pizza” ถูกแปลเป็นฉบับภาษาไทยโดยใช้วิธีการทับศัพท์ ด้วยการถอดเสียงเป็นคำว่า “พิซซ่า”

ตัวอย่างที่ 2

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก Zoya ของ Danielle Steel)

“Yes” Zoya spoke up instantly with delight, waving toward the bottle of “*Lilas*” on the table. (Steel, 1988, p. 17)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก ระบายชีวิต เสาวนีย์ นิวาสะบุตร แปล)

“ประทานแล้วเพคะ” โศญาทูลตอบทันควันด้วยความปลาบปลื้ม พลางชี้ไปที่ขวดน้ำหอม “**ไลลาส**” บนโต๊ะ (สตีล, 2552, หน้า 20)

ในตัวอย่างที่ 2 คำว่า “*Lilas*” เป็นชื่อเฉพาะของน้ำหอมชนิดหนึ่ง และไม่มีคำศัพท์ในภาษาไทยที่เทียบเท่ากัน ดังนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาไทยจะเห็นได้ว่าผู้แปลใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียงมาจากคำในภาษาต้นฉบับเป็นคำว่า “**ไลลาส**”

Malone (1988) เสนอว่า Substitution หมายถึง การแปลคำในภาษาต้นฉบับ ด้วยคำในภาษาฉบับแปลซึ่งเป็นคำอื่น การแปลแบบนี้จะใช้ในหลาย ๆ กรณี เช่น เมื่อในภาษาฉบับแปลไม่มีคำที่เท่าเทียมกันกับคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อมีข้อจำกัดทางไวยากรณ์ เมื่อมีความแตกต่างในเรื่องของสำนวนภาษา หรือ เมื่อมีความต่างทางวัฒนธรรม ในขณะที่ สุพรรณณี ปิ่นมณี (2555) อธิบายว่า Substitution คือ การปรับจากคำของภาษาอื่นให้กลายเป็น ภาษาของตัวเอง เช่น Cross ในภาษาอังกฤษ เป็น Crossare ในภาษาอิตาลี ตัวอย่างภาษาไทย เช่น อุตสาหกรรม ในภาษาบาลี เป็น อุตสาหกรรม ในภาษาไทย

ตัวอย่างที่ 3

คำว่า cross กับ crossare และ คำว่า อุตสาหกรรม กับ อุตสาหกรรม

(สุพรรณณี ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

จากตัวอย่างที่ 3 จะเห็นว่า มีการปรับจากคำว่า “cross” ในภาษาอังกฤษ กลายเป็นคำว่า “crossare” ในภาษาอิตาลี และ ปรับจากคำว่า “อุตสาหกรรม” มาเป็นคำว่า “อุตสาหกรรม” ในภาษาไทย

ตัวอย่างที่ 4

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *LITTLE DARLING* ของ Jacqueline Wilson)

Mum’s the one who hangs about for ages in *WHSmith* reading all the celebrity mags, not me. (Wilson, 2010, p. 12)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก *คู่มือหัวใจ* ลั่นทมวิมลทะเล แปล)

แม่ต่างหากที่ชอบไปยืนอยู่ใน**ร้านหนังสือ**นานเป็นชาติ อ่านนิตยสารซุบซิบดารา  
ทั้งหลาย ไม่ใช่ฉัน (วิลสัน, 2557, หน้า 12)

ตัวอย่างที่ 4 คำว่า “*WHSmith*” ในภาษาต้นฉบับเป็นชื่อร้านหนังสือ ซึ่งเป็นคำที่ไม่  
คุ้นเคยหรือรู้จักในกลุ่มผู้รับสารในภาษาฉบับแปล ดังนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาไทย จะเห็นได้ว่าผู้  
แปลใช้คำที่เป็นคำที่มีความหมายกว้าง คือคำว่า “**ร้านหนังสือ**” เข้าไปแทนที่คำที่มีความหมาย  
เฉพาะ คือคำว่า “*WHSmith*”

Malone (1988) เสนอว่า Divergence หมายถึง การแปลที่เมื่อนำคำหนึ่งคำใน  
ภาษาต้นฉบับมาแปล จะสามารถเลือกใช้คำในภาษาฉบับแปลได้มากกว่าหนึ่งคำ และสุพรรณิ  
ปิ่นมณี (2555) อธิบายเช่นกันว่า Divergence คือ คำหนึ่งคำในภาษาหนึ่งเทียบเท่ากับคำหลาย ๆ  
คำที่มีความหมายเดียวกันในอีกภาษาหนึ่ง โดยหากเปิดพจนานุกรม 2 ภาษาจะเห็นได้ว่า  
คำบางคำอาจมีคำแปลหลายคำที่มีความหมายเทียบเท่ากัน ซึ่งเป้าหมายของผู้แปลคือ  
การเลือกใช้คำแปลเพื่อถ่ายทอดความหมายให้เหมาะสมกับเนื้อหาในต้นฉบับ

ตัวอย่างที่ 5 (คัดลอกจาก Dictionary in action English-Thai by example usage  
ของ สํารานญ คํายิ่ง)

ต้นฉบับ	ฉบับแปล
She <i>covered</i> the bed with a blanket.	หล่อนเอาผ้าห่ม <b>คลุม</b> เตียง
His lecture <i>covered</i> all our questions.	การบรรยายของเขา <b>ครอบคลุม</b> ถึงคำถามของ เราทั้งหมด
He read the book from the front <i>cover</i> to the back <i>cover</i> .	เขาอ่านหนังสือจาก <b>ปก</b> หน้าถึง <b>ปก</b> หลัง(อ่าน หมดทั้งเล่ม)
She took the <i>cover</i> from the pan.	หล่อนเปิด <b>ฝาปิด</b> ออกจากกระทะ
The thief took <i>cover</i> under the trees.	ขโมยคนนั้นได้ <b>ที่หลบซ่อน</b> อยู่ใต้ต้นไม้

(สํารานญ คํายิ่ง, 2553, หน้า 139)

จากตัวอย่างที่ 5 จะเห็นได้ว่า คำในภาษาต้นฉบับคือคำว่า “*cover*” ซึ่งเมื่อแปลเป็น  
ภาษาไทยผู้แปลต่างแปลคำว่า “*cover*” โดยการเลือกใช้คำในภาษาไทยที่หลากหลายและแตกต่างกัน  
กันออกไป ได้แก่คำว่า **คลุม ครอบคลุม ปกหนังสือ ฝาปิด และ หลบซ่อน** จะเห็นได้ว่าคำหนึ่ง  
คำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลแล้วสามารถเลือกใช้คำได้หลายคำ



Malone (1988) เสนอว่า Convergence หมายถึง การแปลที่ตรงข้ามกับ Divergence โดยที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล และ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555) ก็อธิบายความหมายคล้ายๆกับ Malone (1988) ว่า Convergence คือ คำหลายๆคำที่มีความหมายเดียวกันในภาษาหนึ่ง เมื่อแปลเป็นอีกภาษาหนึ่ง ใช้เพียงคำเดียว

#### ตัวอย่างที่ 6

คำว่า ได้ฝ่าละอองธุลีพระบาท ได้ฝ่าพระบาท ฝ่าบาท พระเดชพระคุณฯ พณฯ ท่าน ท่าน ได้เท่า คุณ เธอ แก เจ้า เอ็ง ตัว ตัวเอง ตะเอง มึง ลื้อ ฯลฯ ในภาษาไทย แปลเป็นภาษาอังกฤษเพียงคำเดียวว่า you (สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

จากตัวอย่างที่ 6 คำหลายๆคำในภาษาไทยที่ยกตัวอย่างมานี้ เมื่อนำมาแปลเป็นภาษาอังกฤษจะใช้คำเดียวกันคือคำว่า “you”

#### ตัวอย่างที่ 7 (คัดลอกจาก คำคล้ายในภาษาอังกฤษ ของ นิพนธ์ กาบสลัปพล)

ต้นฉบับ	ฉบับแปล
Carolyn and I had a <i>meeting</i> to plan our party.	คาโรลินกับฉัน <b>ประชุม</b> กันเพื่อวางแผนจัดงานเลี้ยง
The principal called an <i>assembly</i> .	อาจารย์ใหญ่เรียก <b>ประชุม</b>
There will be no school for the next two days because of the teachers' <i>conference</i> .	โรงเรียนจะปิดสองวัน เนื่องจากการ <b>ประชุม</b> ครู
They were arranging the entertainment at the company's annual dealer <i>convention</i> .	พวกเขาจัดเตรียมรับรองแขกที่จะมาเข้าร่วม <b>การประชุม</b> ตัวแทนจำหน่ายของบริษัทประจำปี

(นิพนธ์ กาบสลัปพล, 2555, หน้า 584-587)

จากตัวอย่างที่ 7 จะเห็นได้ว่า คำหลายๆคำในภาษาต้นฉบับนี้ ได้แก่ คำว่า *meeting*, *assembly*, *conference* และ *convention* เมื่อแปลเป็นภาษาไทยผู้แปลต่างเลือกใช้คำๆเดียวกันมาใช้เป็นคำแปล คือคำว่า “ประชุม”

Malone (1988) เสนอว่า Amplification หมายถึง การแปลโดยเติมข้อความลงในภาษาฉบับแปล โดยการแปลแบบนี้จะช่วยป้องกันและเชื่อมปิดช่องว่างทางความรู้ของผู้รับสารในภาษาฉบับแปล ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารในภาษาฉบับแปลได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่อธิบายเพิ่มเข้าไบนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้รับสารในภาษาต้นฉบับ เช่น การเติมคำอธิบายในวงเล็บเชิงอรรถ หรือ หมายเหตุท้ายบท และ สุพรรณณี ปิ่นมณี (2555)

อธิบายในลักษณะเดียวกันว่า Amplification คือ การเติมข้อความเพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจคำ ๆ นั้นได้มากขึ้น โดยใช้วิธีการเขียนข้อความอธิบายในวงเล็บ เชิงอรรถ หมายเหตุ และบันทึกท้ายบท ฯลฯ

ตัวอย่างที่ 8 (คัดลอกจาก *ประเพณีท้องถิ่น ของ เจริญ ตันมหาพราน*)

**ต้นฉบับ** พ่อแม่ของสามเณรจะได้รับการยกย่องให้เป็นพ่อสง่าและแม่สง่า

**ฉบับแปล** These parents are referred to as “Phor Sang & Mae Sang” (*fathers and mothers of ordained children*).

(เจริญ ตันมหาพราน, 2544, หน้า 20)

ในตัวอย่างที่ 8 คำว่า “พ่อสง่าและแม่สง่า” ในภาษาต้นฉบับเป็นคำที่ไม่เป็นที่รู้จักหรือคุ้นเคยสำหรับผู้รับสารในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล ดังนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษผู้แปลจึงใส่คำในวงเล็บหลังคำว่า “พ่อสง่าและแม่สง่า” ว่า “(*fathers and mothers of ordained children*)” เพื่อให้ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลใช้อ้างอิงถึงความหมายของคำว่า “พ่อสง่าและแม่สง่า” ได้

Malone (1988) เสนอว่า Reduction หมายถึง การแปลที่ตรงกันข้ามกับ Amplification โดยเป็นรูปแบบการแปลที่จะตัดคำหรือข้อความบางส่วนในภาษาต้นฉบับออก และ เหลือเพียงบางส่วนของต้นฉบับไว้ในภาษาฉบับแปล และ สุพรรณณี ปิ่นมณี (2555) อธิบายเสริมในส่วนนี้ว่า Reduction คือ การตัดข้อความเพื่อลดความซ้ำซ้อน ยุ่งเหยิง หรืออาจทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดออกจากบทแปล

ตัวอย่างที่ 9

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *LITTLE DARLING* ของ Jacqueline Wilson)

She’s played this *game* with me ever since I can remember. (Wilson, 2010, p. 2)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก *คูซี้ที่หัวใจ* ลั่นทมริมทะเล แปล)

แม่เล่นแบบนี้มาตั้งแต่ฉันจำความได้ (วิลสัน, 2557, หน้า 5)

จากตัวอย่างที่ 9 จะเห็นได้ว่าในภาษาต้นฉบับมีคำว่า “game” แต่ในภาษาฉบับแปลไม่มีคำว่า “เกม” ผู้แปลได้ละไม่แปลคำนี้ อาจเป็นเพราะผู้แปลเห็นว่าถึงแม้จะตัดคำนี้ออกก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายในภาษาฉบับแปลแต่อย่างใด

Malone (1988) เสนอว่า Diffusion หมายถึง การแปลที่จะนำองค์ประกอบหรือโครงสร้างของคำหรือข้อความในประโยคมาแปลโดยการขยายความออกในภาษาฉบับแปล เช่น ขยายคำออกเมื่อในภาษาฉบับแปลไม่มีคำที่สามารถนำมาแทนที่กันได้โดยตรงกับคำในภาษาต้นฉบับ กล่าวคือ เป็นการขยายความหมายของคำ หรือ เติมคำเข้าไปในประโยคเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างของภาษาฉบับแปล และ สุพรรณณี ปิ่นมณี (2555) ก็อธิบายในแนวทางเดียวกันว่า Diffusion คือ การขยายคำหรือข้อความเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจความหมายของคำหรือข้อความนั้นๆ ได้มากขึ้น เช่น การเติมกรรมหรือประธานให้กับประโยคเพื่อให้ถูกไวยากรณ์ หรือเพื่อให้ข้อความชัดเจน หรือการเติมส่วนของประโยคเพื่อให้ได้ความหมายชัดเจนขึ้น ตัวอย่างภาษาไทย

ตัวอย่างที่ 10

**ต้นฉบับ** เกือบไม่รู้ตัว ควักบุหรี่ขึ้นมา

**ฉบับแปล** Hardly knowing *what I was doing*, I pulled out a cigarette.

(สุพรรณณี ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

ตัวอย่างที่ 11

**ต้นฉบับ** Just in case

**ฉบับแปล** เผื่อ *เขารู้*

(สุพรรณณี ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

จากตัวอย่างที่ 10 และ 11 จะเห็นได้ว่าข้อความที่ผู้แปลเติมเข้าไปนั้นเป็นการขยายความตามบริบทเพื่อให้ข้อความเหล่านี้มีความชัดเจนและสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น

ตัวอย่างที่ 12

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *Zoya* ของ Danielle Steel)

Zoya closed her eyes again as *the troika* flew across the icy ground...

(Steel, 1988, p. 3)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก *ระบำชีวิต* เสาวนีย์ นิวาสะบุตร แปล)

โศกนาฏกรรมซ้ำอีกครั้ง เมื่อ *รถม้า* ทรอยก้าวแล่นลิวไปบนพื้นดินที่น้ำแข็งจับอยู่เต็ม...

(สตีล, 2552, หน้า 1)

ในตัวอย่างที่ 12 คำว่า “*the troika*” เป็นชื่อรถม้าชนิดหนึ่งของวัฒนธรรมในภาษาดันฉบับ แต่ไม่เป็นที่รู้จักของผู้รับสารในภาษาดันฉบับแปล ดังนั้น ผู้แปลจึงต้องขยายความโดยการเติมคำว่า “*รถม้า*” เข้าไปด้านหน้าคำว่า “*the troika*” เพื่อให้ผู้อ่านในภาษาดันฉบับแปลสามารถเข้าใจคำว่า “*the troika*” ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

Malone (1988) เสนอว่า Condensation หมายถึง การแปลที่นำองค์ประกอบของข้อความในภาษาดันฉบับ มาแปลโดยขมวดข้อความหรือทำให้ข้อความกระชับขึ้นในภาษาดันฉบับแปล และสุพรรณปี ปิ่นมณี (2555) ก็อธิบายเช่นกันว่า Condensation คือ การทำให้ข้อความกระชับขึ้น (Tighten) ซึ่งจะต่างกับ reduction ตรงที่ reduction ตัดข้อความทิ้งไป แต่ Condensation เป็นการเอาความหมายทั้งหมดมาเขียนให้กระชับขึ้นโดยใช้คำเพียงเล็กน้อย แต่ยังคงได้ความหมายเท่ากัน เช่น เมื่อมีการแปลจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ ในภาษาไทยมักใช้คำจำนวนมากในการสื่อความเพื่อความสละสลวยลื่นไหล แต่ภาษาอังกฤษจะใช้คำค่อนข้างกระชับและมักไม่ค่อยมีการเขียนที่ซ้ำซ้อน

ตัวอย่างที่ 13

**ต้นฉบับ** “*สมศักดิ์บ๊องคำหวานๆ เพราะๆ ทำหุตาระยิบระยับแพรวพราวหวาน อ้อยสร้อย จีบสาวตะปอหมดไม่เลือกหน้าตา จะสวย จะซีเห่ จะสูง ต่ำ ดำ ขาว ได้ทั้งนั้น*”

**ฉบับแปล** Somsak flirted with every woman.

(สุพรรณปี ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

จากตัวอย่างที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ในภาษาไทยมีการใช้ถ้อยคำมาก ๆ ยาว ๆ ในการสื่อความ แต่เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษ ในข้อความภาษาอังกฤษ มีการใช้คำที่น้อย กระชับ แต่ยังคงได้ใจความและความหมายเท่ากันกับภาษาดันฉบับ

ตัวอย่างที่ 14

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *The Casual Vacancy* ของ J.K. Rowling)

Barry's *headache continued to thump behind his ear* as he reversed out of the drive...

(Rowling, 2012, p.7)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก *แก้วอ้วง เจริญเกียรติ ธนสุภาวาร์ แปล*)

แบร์รี่ยังคง *ปวดตบ ๆ ที่ท้ายทอย* ขณะถอยรถออกจากถนนหน้าบ้าน

(โรว์ลิ่ง, 2556, หน้า 13)

ตัวอย่างที่ 14 นี้แสดงให้เห็นว่าจากข้อความยาว ๆ ที่ว่า “*headache continued to thump behind his ear*” ในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลแล้ว ผู้แปลใช้วิธีกระชับและขมวดข้อความเหลือเพียง ข้อความที่ว่า “**ปวดตบ ๆ ที่ท้ายทอย**” ทำให้ข้อความมีความกระชับสั้นลง ได้ใจความเช่นเดิม และใช้คำที่น้อยกว่าต้นฉบับ

Malone (1988) เสนอคำว่า Reordering หมายถึง การจัดระเบียบองค์ประกอบของคำ วลี หรือประโยคใหม่ในภาษาฉบับแปล ซึ่งอาจจัดระเบียบใหม่เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของข้อความ หรือมากกว่า โดยเรียงคำ วลี หรือประโยคของภาษาฉบับแปลในตำแหน่งที่แตกต่างไปจากการเรียงประโยคในภาษาต้นฉบับ ส่วน สุพรรณณี ปิ่นมณี (2555) อธิบายเสริมว่า Reordering คือการจัดระเบียบประโยคใหม่เพื่อให้ได้ความหมายและถูกต้องตามระเบียบของภาษาฉบับแปล ซึ่งลำดับคำในภาษาต้นฉบับกับภาษาฉบับแปลอาจจะไม่เหมือนหรือไม่ตรงกัน จึงต้องจัดระเบียบและลำดับใหม่ เพื่อให้ข้อความในภาษาแปลได้อย่างถูกต้อง

ตัวอย่างที่ 15

**ต้นฉบับ** diploma-level courses

**ฉบับแปล** ประกาศนียบัตร-ระดับกระบวนวิชา จัดระเบียบใหม่ได้ว่า  
กระบวนวิชาระดับประกาศนียบัตร

(สุพรรณณี ปิ่นมณี, 2555, หน้า 21)

จากตัวอย่างที่ 15 จะเห็นว่า คำว่า “diploma-level courses” หากแปลแบบตรงตัวตามลำดับคำของโครงสร้างภาษาอังกฤษจะได้คำว่า ประกาศนียบัตร-ระดับกระบวนวิชา ซึ่งไม่สื่อความหมาย และเนื่องจากลำดับของคำนามหลักและส่วนขยายในภาษาไทยแตกต่างกับภาษาอังกฤษ โดยในโครงสร้างภาษาไทยคำนามหลักจะอยู่ด้านหน้าส่วนขยาย จึงต้องมีการจัดระเบียบใหม่ เพื่อให้สามารถสื่อความหมายในภาษาไทยได้ กลายเป็น “กระบวนวิชาระดับประกาศนียบัตร”

ตัวอย่างที่ 16

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *MY SISTER JODIE* ของ Jacqueline Wilson)

She was hopeless *in the mornings*. (Wilson, 2008, p. 7)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก *พี่สาวสุดซ่า* ปิยะภา แปล)

**ตอนเช้า**เธอไม่เอาไหนเลย (วิลสัน, 2556, หน้า 5)

จากตัวอย่างที่ 16 จะเห็นได้ว่า ในภาษาต้นฉบับคำว่า “*in the mornings*” อยู่ท้ายประโยค แต่เมื่อนำมาแปล ผู้แปลเรียงลำดับคำในประโยคใหม่โดยนำคำว่า “**ตอนเช้า**” (*in the*

mornings) มาไว้หน้าประโยค

Munday (2016) ให้นิยาม คำว่า “กลยุทธ์” (Strategy) หมายถึง เป้าหมายโดยรวมทั้งหมดของผู้แปล เช่น การแปลแบบตรงตัว กับ การแปลแบบอิสระ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม “วิธีการ” (Procedure) หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการเฉพาะที่ผู้แปลใช้ในบางจุดของเนื้อหา เช่น การยืมคำจากภาษาต้นฉบับ การเติมเพื่อการอธิบาย หรือ การใส่เชิงอรรถในภาษาฉบับแปล เป็นต้น นอกจากนี้ Munday (2004) ยังได้กล่าวถึงกลยุทธ์ (Strategy) 2 กลยุทธ์ ดังนี้

กลยุทธ์การแปลแบบตรงตัว (Literal translation strategy) หมายถึง กลยุทธ์ที่มุ่งเน้นไปที่การยึดติดกับคำแต่ละคำอย่างมาก โดยเป็นการแปลที่จะรักษามุมมองและลักษณะของสารทั้งในระดับความหมายและระดับโครงสร้าง รวมถึงยึดติดกับสำนวนภาษาของภาษาต้นฉบับและพยายามถ่ายทอดให้มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด กลยุทธ์การแปลแบบตรงตัวจะไม่เกิดขึ้นหากภาษามีความแตกต่างและมีระยะห่างกันมาก โดยมักใช้ถ่ายทอดฉบับแปลที่มีความใกล้เคียงกันอย่างมาก หรือมีอิทธิพลมาจากภาษาต้นฉบับ

กลยุทธ์การแปลแบบอิสระ (Free translation strategy) หมายถึง การแปลที่มีการเปลี่ยนแปลงสำนวนภาษาและรักษาเพียงความหมายในระดับลึก ๆ ไม่ให้สูญเสียไปเท่านั้น โดยเป้าหมายของกลยุทธ์นี้ คือ การที่สามารถขยายความหมายของคำให้ยาวขึ้นได้

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ดังนั้น นอกเหนือจากกลยุทธ์การแปลของ Malone (1988) ทั้ง 9 กลยุทธ์แล้ว ผู้วิจัยจะทบทวนวิธีการปรับบทแปลซึ่งมีนักวิชาการด้านการแปลชาวไทยได้นำเสนอไว้ ด้วยเห็นว่า กลยุทธ์การปรับบทแปลมีจุดมุ่งหมายในการปรับให้บทแปลนั้นมีความหมายถูกต้องเหมาะสมกับธรรมชาติและสำนวนของภาษาฉบับแปล และยังผลให้ฉบับแปลสื่อความหมายได้เทียบเท่ากับต้นฉบับด้วย

เซวง จันทรเขตต์ (2528) และ สัญฉวี สายบัว (2550) กล่าวว่า การแปลจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่ง การรับรู้และความเข้าใจของผู้ส่งสารต้นฉบับกับผู้รับสารในฉบับแปลอาจมีความแตกต่างกันมาก เพราะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านประสบการณ์ ภาษา ความรู้ สังคมและวัฒนธรรม ดังนั้น ผู้แปลจึงควรปรับแต่งภาษาหรือข้อความบางส่วนในภาษาฉบับแปลให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่อ่านฉบับแปล เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจสารนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ และใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้นฉบับต้องสื่อมากที่สุด

การปรับแต่งดังกล่าว ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งหมาย ความหมาย น้ำเสียง หรือ ท่วงทำนองลีลาที่ต้นฉบับต้องการสื่อให้ผิดหรือแตกต่างไปโดยสิ้นเชิง แต่เป็นการปรับแต่งเพื่อให้ผู้รับสารในภาษาฉบับแปลสามารถรับสารได้เหมือนหรือใกล้เคียงกับสารของต้นฉบับมากที่สุด

ภายใต้ขอบเขตที่สามารถปรับแต่งได้ กล่าวคือ การปรับแต่งนี้ควรทำก็ต่อเมื่อ หากไม่ปรับจะทำให้ผู้รับสารที่อ่านภาษาฉบับแปล ทำความเข้าใจบทแปลได้ยากขึ้น จึงจำเป็นต้องมีการปรับแต่งเพื่อให้บทแปลมีความสละสลวย เป็นธรรมชาติในภาษาฉบับแปล และผู้รับสารอ่านแล้วเข้าใจได้ง่ายขึ้น

การปรับบทแปล สามารถแบ่งได้ 2 ระดับ คือ ระดับคำ หมายถึง คำ สำนวน หรือโวหารที่จะใช้ในบทแปล และ ระดับโครงสร้างภาษา หมายถึง เสียง โครงสร้างของคำ โครงสร้างของประโยค โครงสร้างของการเรียงลำดับกลุ่มประโยคเข้าเป็นหน่วยภาษาที่ใหญ่ขึ้น เช่น ย่อหน้า หรือบทความ เป็นต้น

#### ระดับคำ

การปรับแต่งบทแปลในระดับคำ ใช้ในกรณีที่ไม่มีคำหรือสำนวนในภาษาฉบับแปลที่จะสามารถนำไปแทนที่หรืออ้างอิงถึงสิ่งที่คำหรือสำนวนของต้นฉบับต้องการสื่อได้ เช่น คำที่สื่อถึงธรรมเนียม วัฒนธรรม หรือความเป็นอยู่เฉพาะของสังคมในภาษาต้นฉบับ ซึ่งไม่มีอยู่ในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล (สัญญาวิ สายบัว, 2550) นอกจากนี้ การปรับแต่งในระดับคำอาจใช้วิธีการเติมคำ เพื่อเน้นย้ำความหมาย เพื่อให้ได้ใจความ ไม่ห้วน ไม่ฟังดูกระด้าง หรือเพื่อให้สำนวนนั้นเป็นภาษาฉบับแปลมากขึ้น (เขวง จันทรเขตต์, 2528) โดยมีวิธีเติมคำดังนี้

#### การเติมคำอธิบาย

เขวง จันทรเขตต์ (2528)	สัญญาวิ สายบัว (2550)
แทรกเข้าไปในคำแปล (หน้า 167)	การเติมข้อความสั้น ๆ (หน้า 65)
เติมคำบอกลักษณะนาม ประเภท หรือ ชนิด หน้าคำบางคำที่ไม่มีในภาษาไทย (หน้า 169)	การเติมลักษณะนามข้างหน้า (หน้า 65)
เติมคำอธิบายในวงเล็บหลังคำหรือประโยค (หน้า 169)	การเติมคำอธิบายในวงเล็บ (หน้า 66)
เติมคำอธิบายในรูปของเชิงอรรถ (หน้า 170)	การเติมคำอธิบายในรูปเชิงอรรถ (หน้า 66)
-	การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่าง ๆ (หน้า 68)
เติมคำเพื่อให้เหมาะสมกับสมिति (หน้า 170)	-

การแทรกเข้าไปในคำแปล หรือ การเติมข้อความสั้นๆ

หมายถึง การปรับแต่งบทแปลโดยการอธิบายคำหรือสำนวนเพื่อให้ความหมายที่คำนั้นอ้างอิงไปถึงตรงกับต้นฉบับ หรือเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ชัดเจนขึ้น แต่ผู้แปลควรระวังไม่ให้ คำอธิบายที่แทรกเข้าไปมีความยาวหรือดูรุงรัง และจนทำให้สูญเสียบรรยากาศและรสชาติของต้นฉบับ และควรทำต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น (สัญญาวิ สายบัว, 2550)

ตัวอย่างที่ 17

**ต้นฉบับ** I don't want to sleep in this room with him. *He snores.*

**ฉบับแปล 1** ฉันไม่อยากนอนในห้องนี้กับเขา เขากรน

**ฉบับแปล 2** ฉันไม่อยากนอนในห้องนี้กับเขา เขามักนอนกรน

คำว่า He snores เป็นรูปประโยคปัจจุบันกาลธรรมดาบอกให้รู้ว่า การกรนของเขาเป็นนิสัย เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเป็นประจำ ถ้าเติม คำว่า **มัก** หรือ **ชอบ** ลงไปจะทำให้เห็นภาพจนดีขึ้น

(เชวง จันทรวงศ์, 2528, หน้า 168)

ตัวอย่างที่ 18

(คัดลอกจาก “Heat and Heart” ของ อาจันต์ ปัญจพรรค์)

**ต้นฉบับ** ทุกคนมี**ปิ่นโต**คนละใบ

**ฉบับแปล** Each carried a pinto, *a multiple-decked food container with a handle.*”

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 65)

คำว่า “**ปิ่นโต**” เป็นคำที่รู้จักกันดีสำหรับผู้อ่านในภาษาต้นฉบับ แต่ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลอาจไม่เข้าใจว่าปิ่นโตคืออะไร ผู้แปลจึงเติมข้อความสั้นๆเข้าไปว่า “*a multiple-decked food container with a handle.*” เพื่อให้ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลสามารถอ้างอิงถึงคำว่า “**ปิ่นโต**” ได้

การเติมคำบอกลักษณะนาม ประเภท หรือ ชนิดข้างหน้าคำ

ใช้ในกรณีที่คำในภาษาฉบับแปลไม่มีคำที่จะสามารถนำมาใช้เทียบเคียงกับคำในภาษาต้นฉบับได้ ผู้แปลจึงนำคำในภาษาต้นฉบับมาใช้ในฉบับแปล โดยเติมลักษณะนามลงไป ซึ่งจะทำให้ความหมายที่คำนั้นอ้างอิงถึงชัดเจนขึ้น (สัญญาวิ สายบัว, 2550) เช่น คำนามจำพวก สัตว์ พืช สิ่งของ ที่เป็นคำเฉพาะและไม่มีคำแปลโดยตรง ในกรณีนี้อาจใช้คำทับศัพท์แล้วเติมคำบอกลักษณะนามของสิ่งนั้น ๆ ลงไป เพื่อให้ผู้รับสารทราบว่าสิ่งนั้นคืออะไร ซึ่งวิธีนี้เป็นการอธิบายหรือขยายความอย่างสั้น ๆ เช่น การเติมคำว่า ตัว ต้น ผล ลูก ฯลฯ (เชวง จันทรวงศ์, 2528)



ตัวอย่างที่ 19

ต้นฉบับ	ฉบับแปล	ต้นฉบับ	ฉบับแปล
skunk	ตัวสกังก์	cricket	กีฬาคริกเกต
maple	ต้นเมเปิล	sonar	เครื่องโซนาร์

(เชวง จันทรเขตต์, 2528, หน้า 169)

ตัวอย่างที่ 20

ต้นฉบับ	ฉบับแปล
American football	การแข่งขันอเมริกันฟุตบอล
Conifer	ต้นสนคอนิเฟอร์

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 65)

จากตัวอย่างที่ 19 และ 20 จะเห็นได้ว่าคำในภาษาต้นฉบับ (ภาษาอังกฤษ) เป็นคำที่ไม่สามารถหาคำเทียบเคียงได้โดยตรงและไม่สามารถแปลได้ด้วยคำในภาษาฉบับแปล (ภาษาไทย) ผู้แปลจึงใช้วิธีทับศัพท์และเติมคำบอกลักษณะนาม ประเภท หรือ ชนิดเข้าไปข้างหน้าคำเหล่านี้ เพื่อให้ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลสามารถอ้างอิงถึงประเภทหรือชนิดของคำเหล่านี้ได้

การเติมคำอธิบายในวงเล็บ

การเติมคำอธิบายสามารถทำได้อีกวิธีการหนึ่งคือ การใส่คำอธิบายในวงเล็บ และใส่ไว้ข้างหลังคำที่ต้องการอธิบาย (สัญญาวิ สายบัว, 2550)

ตัวอย่างที่ 21

ต้นฉบับ Do you bath?

ฉบับแปล อาบน้ำเป็นไหม (ปล่อยให้เหม็นสาบอยู่ได้ - ผู้แปล)

ประโยคนี้มีความหมายนัยประหวัดหรือความหมายแฝงซ่อนอยู่ จะแปลว่าคุณอาบน้ำ หรือ คุณอาบน้ำหรือเปล่า จะไม่ตรงกับความหมายตามจุดประสงค์ของผู้เขียน ประโยคนี้มีความหมายไปทางล้อเลียนதாகถางว่า อาบน้ำเป็นไหม แต่เพียงแค่นี้ความอาจไม่ครบ ซึ่งผู้แปลอาจเสริมความไว้ในวงเล็บได้ แต่ไม่ควรยาวนัก เพราะจะทำให้ความคิดของผู้อ่านเกิดการสะดุดขาดความต่อเนื่อง ดังนั้น ประโยคข้างบนอาจเติมความได้ว่า อาบน้ำเป็นไหม (ปล่อยให้เหม็นสาบอยู่ได้ - ผู้แปล)

(เชวง จันทรเขตต์, 2528, หน้า 169)

ตัวอย่างที่ 22

ต้นฉบับ (คัดลอกจาก หนังสือชุด *Little House* ของ Laura Ingalls Wilder)

“Aunt Ruby’s dress was of *Bergundy color*.”

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก “บ้านเล็กในป่าใหญ่” ของ สุคนธรส)

“เสื้อของอาวูบีสีเหลืองน (สีเปลือกมั่งคุด)...”

(สัญญาวี สายบัว, 2550, หน้า 66)

จากตัวอย่างที่ 22 จะเห็นได้ว่าผู้แปลเติมคำลงในวงเล็บต่อท้ายคำที่แปลมาจากภาษาต้นฉบับเข้าไปเพื่ออธิบายให้ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลเข้าใจคำว่า “*Bergundy color*” หมายถึงสีแบบใดได้มากขึ้น โดยคำเติมคำว่า “**สีเปลือกมั่งคุด**” ซึ่งเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้อ่านในภาษาฉบับแปลลงในวงเล็บต่อคำว่า “**สีเหลืองน**” (**สีเปลือกมั่งคุด**)

การเติมคำอธิบายในรูปเชิงอรรถ

คำอธิบายในรูปเชิงอรรถ ควรทำเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น เช่น คำในภาษาต้นฉบับสื่อความหมายถึงบางสิ่งบางอย่างที่มีเฉพาะในสังคมของภาษาต้นฉบับนั้น และเป็นใจความหลักของเนื้อหา ซึ่งหากผู้อ่านไม่เข้าใจก็อาจจะทำให้ไม่เข้าใจเนื้อหาทั้งหมด แต่คำอธิบายนั้นก็ยาวเกินกว่าที่จะแทรกเข้าไปในตัวบทแปลได้ ในกรณีนี้ผู้แปลจะใช้วิธีการเติมคำอธิบายเชิงอรรถเพื่ออธิบายคำ ๆ นั้น (สัญญาวี สายบัว, 2550)

ตัวอย่างที่ 23

**ต้นฉบับ** With her gala engagement behind her and the wedding just ahead.

Thailand's Princess Chulabhorn deserved a break. But where in the world the royal bride to be unwind? Switzerland? *Cote d' Azur*?\* Well, no, as a matter of fact; it was, uh, Utah.

**ฉบับแปล** ด้วยพิธีหมั้นที่เพิ่งผ่านพ้นไป และพิธีอภิเษกสมรสกำลังจะมาถึง

เจ้าฟ้าหญิงจุฬารัตนวลัยลักษณ์ จึงสมควรที่จะทรงหยุดพักผ่อนบ้าง แต่เจ้าสาวในอนาคตพระองค์นี้จะทรงหาเวลาผ่อนคลายจากภารกิจได้ที่ไหน สวิตเซอร์แลนด์หรือที่ *โกต เดอ อูร์* ไม่ใช่ทั้งนั้น อันที่จริงคือที่ภูตานั้นเอง

\* อยู่ในแคว้นริเวียรา (Riviera) ทางภาคใต้ของประเทศฝรั่งเศส อากาศอบอุ่น เป็นที่ตากอากาศของคนมั่งมี

(เชวง จันทรวงศ์, 2528, หน้า 170)

ตัวอย่างที่ 24

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก “*Rising Flood*” ซึ่งแปลจาก “น้ำเหนือหลาก” ของเรียมเอง ซึ่งพิมพ์ใน *Thai Short Stories*(1964) )

“A few moments later the boat reached the opposite bank, a few “*sen*”<sup>\*</sup> lower than the landing of plantation, quite safe and sound.”

เชิงอรรถ \* “sen” a distance of 40 metre.

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 66)

จากตัวอย่างที่ 23 และ 24 จะเห็นได้ว่าคำที่ใส่ \* ไว้ได้แก่คำว่า “Cote d’Azur” ซึ่งเป็นชื่อเมือง และ คำว่า “sen” ซึ่งเป็นหน่วยวัดเฉพาะของไทย หากไม่มีการอธิบายเพิ่มเติมอาจทำให้ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลไม่เข้าใจและอ่านไม่รู้เรื่อง ดังนั้น จึงต้องมีการเติมคำอธิบายเพื่อให้รู้ว่า “Cote d’Azur” คือที่ใด และหน่วยวัด “sen” คือเท่าไร แต่หากจะเติมคำอธิบายที่มีความยาวเช่นนี้ลงในตัวบทก็อาจทำให้เสียอรรถรสในการอ่าน ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้วิธีการเติมคำในรูปเชิงอรรถแทน

นอกเหนือจากการเติมคำอธิบายประเภทต่าง ๆ ที่ เชวง จันทระเชตต์ (2528) และ สัญญาวิ สายบัว (2550) ได้เสนอไว้ดังกล่าวแล้ว นักวิชาการทั้งสองท่านนี้ยังได้เสนอประเภทการเติมคำอธิบายที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย ดังนี้

การเติมคำเพื่อให้เหมาะกับสมมติ

ในภาษาอังกฤษไม่มีการใช้ภาษาตามระดับชนชั้นวรรณะ ไม่ว่าผู้ใดจะมีฐานะอันดรศักดิ์อย่างไร ก็จะใช้คำเหมือนกันทั้งหมด แต่ในสังคมไทยมีการใช้ภาษาตามระดับชนชั้นวรรณะ สถานภาพและฐานะอันดรศักดิ์ของแต่ละบุคคลซึ่งมีความแตกต่างกัน ดังนั้น จึงต้องมีการปรับแต่งบทแปลให้เหมาะสมกับสถานภาพของแต่ละบุคคล (เชวง จันทระเชตต์, 2528)

ตัวอย่างที่ 25

**ต้นฉบับ** His Majesty graciously *permitted* the Premier to resign.

**ฉบับแปล** พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระกรุณา**พระราชทานพระบรม**

**ราชานุญาต**ให้ท่านนายกรัฐมนตรีลาออก

(เชวง จันทระเชตต์, 2528, หน้า 170-171)

ตัวอย่างที่ 26

**ต้นฉบับ** His boss permitted him to resign.

**ฉบับแปล** นายของเขา**อนุญาต**ให้เขาลาออก

(เชวง จันทระเชตต์, 2528, หน้า 171)

จากตัวอย่างที่ 25 และ 26 จะเห็นได้ว่าทั้งสองตัวอย่างใช้คำในภาษาต้นฉบับคือคำว่า “permitted” เช่นเดียวกัน แต่เมื่อแปลเป็นภาษาไทย มีการเติมคำสมมติที่แตกต่างกันเพราะประธานของประโยคต่างกันคือ ในตัวอย่างที่ 25 ประธานของประโยคคือ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ดังนั้น เมื่อแปลคำว่า “permitted” จึงต้องมีการเติมคำสมมติตามฐานะอันดรศักดิ์ซึ่งในที่นี้ก็คือการใช้คำราชาศัพท์เพื่อให้เหมาะสมกับประธานของประโยค โดยใช้คำว่า “**พระราชทานพระบรม**

**ราชานุญาต**” แต่ในตัวอย่างที่ 26 ประธานของประโยค คือ คนธรรมดาสามัญ ดังนั้น เมื่อแปล คำว่า “permitted” จึงใช้เพียงคำว่า “อนุญาต”

การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ

ในภาษาไทยไม่มีโครงสร้างที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิด เช่น ประโยค หรือ วลี ด้วยโครงสร้างของประโยคเหมือนกับในภาษาอังกฤษ ดังนั้น ในภาษาไทยจึงต้องใช้คำ หรือสำนวนที่จะบอกความสัมพันธ์ เพื่อแสดงความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิด ให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายได้ชัดเจนขึ้น

ตัวอย่างที่ 27 ต้นฉบับและฉบับแปล (คัดลอกจาก “เจ้าพ่อบ้านหนองปลิง” ของ “แพรวเยื่อไม้” และ “The Tutelary Spirit of Nongpling Village” ศาสตราจารย์ ดร.วิทย์ ศิวะศรียานนท์ เป็นผู้แปล, *Intellectual*, 30 August 1981.)

**ต้นฉบับ** Training : machine can be procured; training takes years.

**ฉบับแปล** การฝึกอบรม : **จริงอยู่** เครื่องจักรนั้นซื้อหามาได้ **แต่** การฝึกต้อง ใช้เวลานานปี

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 69)

จากตัวอย่างที่ 27 จะเห็นว่า ในภาษาต้นฉบับไม่มีคำเชื่อมที่มีความหมายว่า “**จริงอยู่**” หรือ “**แต่**” แต่เมื่อแปลเป็นภาษาไทยแล้วหากไม่เติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดนี้ จะทำให้ ประโยคนี้อูห้วนๆ และ ไม่มีความเชื่อมโยงกัน คือ “การฝึกอบรม : เครื่องจักรนั้นซื้อหามาได้ การ ฝึกต้องใช้เวลาานปี” ผู้แปลจึงได้เติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดเข้าไปเพื่อให้ความคิดสอง กลุ่มนี้มีความเชื่อมโยงและสอดคล้องกัน

การแทนที่คำในประโยค

เขวง จันทรเขตต์ (2528)	สัญญาวิ สายบัว (2550)
-	การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ (หน้า 67)
-	การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้น แทนคำที่อ้างอิงถึง สิ่งเฉพาะกว่า (หน้า 68)

วิธีการปรับบทแปลด้วยการแทนที่คำหรือวลีในประโยคพบในงานของ สัญญาวิ สายบัว (2550) เท่านั้น ซึ่งได้เสนอไว้ 2 วิธี คือ

การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ

การใช้วลีหรือประโยคแทนคำเพื่อบอกลักษณะของสิ่งต่าง ๆ เป็นวิธีการอีกอย่างหนึ่งที่ใช้เมื่อไม่มีคำที่จะสามารถเทียบเคียงกันได้ระหว่างคำในภาษาต้นฉบับกับฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 28

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก “ขุนทอง-เจ้าจะกลับเมื่อฟ้าสว่าง” ของอัศศิริ ธรรมโชติ

“ขุนทองมันหายลับเข้าป่านับแต่ปลาย**พรรษา** ปีก่อน...”

**ฉบับแปล** (คัดลอกจากบทแปลของ “Promporn Pramualratana” จาก *Nation Review*, September 20, 1981)

“Khun Thong went away at the end of *the monsoon season* last year.”

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 67)

จากตัวอย่างที่ 28 คำว่า “**พรรษา**” เป็นคำเฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับ และไม่สามารถหาคำในภาษาฉบับแปลมาเทียบเคียงกันได้โดยตรง ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้วิธีนำวลีมาแทนคำ โดยแทนคำว่า “**พรรษา**” ด้วยคำว่า “*the monsoon season*”

การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้น แทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะกว่า เป็นวิธีการอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้แปลนิยมใช้ โดยเป็นการหาคำที่มีความหมายกว้างซึ่งจะสามารถครอบคลุมถึงคำที่เป็นปัญหาได้ เพื่อใช้อ้างอิงถึงคำในต้นฉบับที่ไม่มีหรือไม่เป็นที่รู้จักสำหรับผู้อ่านในภาษาฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 29

**ต้นฉบับ**                      **ฉบับแปล**

แกงเขียวหวาน              curry

Crimson                      สีแดง

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 68)

ตัวอย่างที่ 29 จะเห็นว่า คำในต้นฉบับเป็นสิ่งที่เฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับซึ่งไม่มีในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างแทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งที่เฉพาะในวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับ ในการถ่ายทอดความหมายลงสู่ฉบับแปล

## การตัดคำ

แขวง จันทระเขตต์ (2528)	สัญญาวี สายบัว (2550)
การปรับแต่งโดยวิธีตัดคำ (หน้า 171)	การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป (หน้า 69)

## การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป

กรณีทีคำหรือสำนวนนั้น ๆ ไม่มีในภาษาฉบับแปล และไม่ใส่ใจความสำคัญของต้นฉบับ ก็อาจจะถูกละไม่แปลและไม่ปรากฏในฉบับแปล (สัญญาวี สายบัว, 2550) หรือ ผู้แปลอาจเห็นว่าไม่เหมาะสมกับประสบการณ์ของผู้รับสารในภาษาฉบับแปล เช่น ขัดต่อขนบธรรมเนียมประเพณี ผู้รับสารมีพื้นฐานการศึกษาไม่มาก เป็นสิ่งที่ไม่สำคัญ หรือถึงแม้จะอธิบายผู้อ่านหรือผู้รับสาร ก็ไม่รู้จัก (แขวง จันทระเขตต์, 2528) และเมื่อการละไม่แปลคำหรือข้อความนั้นจะไม่ทำให้สูญเสีย ความหมาย บรรยากาศ รสชาติ และสาระสำคัญของต้นฉบับ โดยคำหรือข้อความที่ตัดออกไปนั้น ต้องตัดเพียงเล็กน้อยเท่านั้น และไม่ควรถัดข้อความทั้งตอนทิ้งไป ถึงแม้ผู้แปลจะเห็นว่าไม่สำคัญ จากเหตุผลของผู้แปลเอง (สัญญาวี สายบัว, 2550)

## ตัวอย่างที่ 30

**ต้นฉบับ** Please come at 10.00 a.m. Monday *morning*.

**ฉบับแปล** โปรดมาเวลา 10.00 น. วันจันทร์

(แขวง จันทระเขตต์, 2528, หน้า 171)

สำหรับประโยคนี้นี้นำมาแปลเป็นภาษาไทยแล้วไม่จำเป็นต้องมีคำว่า “*morning*” เพราะคำว่า “a.m.” เป็นคำที่บ่งบอกอยู่แล้วว่าเป็นตอนเช้า และในภาษาไทยเมื่อเขียนว่า 10.00 น. ก็มักจะหมายถึงเวลา 10 โมงเช้าอยู่แล้วเพราะหากต้องการหมายถึงเวลา 10.00 p.m. ในภาษาไทยก็ย่อมจะเขียนว่า “22.00 น.” ดังนั้น ในประโยคนี้อันถึงแม้ว่าจะตัดคำว่า “*morning*” ออกไปก็ไม่ได้ทำให้เสียความหมายของประโยคนี้ออกไป

## ตัวอย่างที่ 31

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *จับตาย* ของ มนัส จรรย์รงค์)

“ฉันให้ยาแกแล้ว” ฉันพูดเสียงไม่ดังนัก “ฉันแกล้งไปทำมันตกไว้ที่บ้านของหวัน แม่ช้อพุทธชาดของแก”

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก “*Shoot To Kill*” ในสี่เรื่องเอกไทยใน SPAN ชื่อผู้แปล ไม่ปรากฏ)

“I have given you medicine, Porn.” I said in a subdued voiced. “I dropped it on purpose at your Wan’house”

คำว่า “แม่ดอกพุทธรักษา” ซึ่งหมายถึง หวัน ถูกละออกไป

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 70)

ใจความของประโยคนี้ต้องการบอกแค่ว่าผู้พูดไปแกล้งทำยาตกไว้ที่บ้านของวันเท่านั้น และคำว่า “แม่ดอกพุทธรักษา” ก็เป็นเพียงคำเปรียบเปรยถึงผู้หญิงที่ชื่อ หวัน ซึ่งถึงแม้ผู้แปลจะตัดคำว่า “แม่ดอกพุทธรักษา” ออกไป แต่คำว่า “หวัน” ซึ่งเป็นคำหลักก็ยังคงอยู่ และไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายหลักของประโยคนี้ไปแต่อย่างใด

ระดับโครงสร้าง

การปรับบทแปลในระดับโครงสร้างของภาษามีวัตถุประสงค์เพื่อให้ภาษาที่ใช้เขียนในบทแปลเหมาะสมกับบริบท และไม่ขัดกับธรรมชาติของภาษาฉบับแปล (สัญญาวิ สายบัว, 2550) ซึ่งการปรับแต่งในระดับนี้ หมายถึง การปรับในระดับเสียง โครงสร้างของคำ โครงสร้างของประโยค กลุ่มประโยคหรือย่อหน้า (เซวง จันทรเขตต์, 2528)

เซวง จันทรเขตต์ (2528)	สัญญาวิ สายบัว (2550)
ระดับเสียง (หน้า 173)	ระดับเสียง (หน้า 71)
ระดับโครงสร้างของคำ (หน้า 173)	ระดับโครงสร้างของคำ (หน้า 71)
ระดับโครงสร้างของประโยค (หน้า 174)	ระดับประโยค (หน้า 72)
	การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี (หน้า 72)
	การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี และวลีเป็นประโยค (หน้า 73)
	การปรับการใช้ปฏิเสธ (หน้า 73)
	การปรับการใช้กรรมตุวาจก และกรรมวาจกของกริยาในประโยค (หน้า 74)
	การเพิ่มและละคำในประโยค (หน้า 75)
ระดับโครงสร้างของกลุ่มประโยค (หน้า 174)	การปรับโครงสร้างในระดับที่สูงกว่าประโยค (หน้า 75)

### ระดับเสียง

เป็นการแทนเสียงที่ตรงหรือใกล้เคียงกับเสียงของคำในต้นฉบับด้วยตัวอักษรในระบบของภาษาฉบับแปล ซึ่งจะใช้ในการถ่ายถอดชื่อ หรือการยืมคำเดิมลงมาใช้ในบทแปล หรือที่เรียกกันว่า การทับศัพท์ (สัญญาวิ สายบัว, 2550) เช่น ชื่อเฉพาะของบุคคล สถานที่ ภูมิศาสตร์ สถาบัน หรือคำที่ไม่มีคำแปลและจำเป็นต้องทับศัพท์ รวมถึงศัพท์บัญญัติทางวิชาการที่ใช้วิธีการทับศัพท์ต้องถ่ายถอด (Transliterate) ตามหลักเกณฑ์การถ่ายถอดตัวอักษร ของทางราชการ เช่น หลักเกณฑ์การถ่ายถอดตัวอักษรในการบัญญัติศัพท์ของราชบัณฑิตยสถาน เป็นต้น (เขวง จันทระเขตต์, 2528)

### ตัวอย่างที่ 32

**ต้นฉบับ** His *backhand* stroke is very forceful.

**ฉบับแปล** ลูกแบคแฮนด์ของเขาแรงมาก

(เขวง จันทระเขตต์, 2528, หน้า 173)

### ตัวอย่างที่ 33

**ต้นฉบับ**

New Zealand

Rolls Royce

**ฉบับแปล**

นิวซีแลนด์

โรลสรอยล์

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 62)

จากตัวอย่างที่ 32 และ 33 จะเห็นได้ว่าคำเหล่านี้เป็นชื่อเฉพาะของกีฬา เมือง และรถ ซึ่งไม่สามารถหาคำในภาษาฉบับแปลมาแปลได้ ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้วิธีการทับศัพท์จากคำในภาษาต้นฉบับ

### ระดับโครงสร้างของคำ

ในแต่ละภาษามีโครงสร้างระดับคำที่เหมือนและแตกต่างกัน สำหรับส่วนที่ต่างซึ่งอาจเป็นปัญหาในการแปลมี 2 ประการคือ 1. ความแตกต่างด้านคุณสมบัติ และการทำหน้าที่ทางไวยากรณ์ของคำในประโยค 2. ความแตกต่างในด้านการประกอบคำด้วยหน่วยเสียงหรือหน่วยคำพิเศษเพื่อให้ออกความหมายเพิ่มเติมในด้านเพศ (Gender) พจน์ (Number) กาล (Tense) และความหมายด้านอื่น ๆ (สัญญาวิ สายบัว, 2550) ซึ่งคำในภาษาอังกฤษจะมีการเปลี่ยนรูปไปตามพจน์ กาล หรือ ชนิดของคำ แต่ในภาษาไทยไม่มีการเปลี่ยนรูปคำตามพจน์ กาล หรือ ชนิดของคำตามหน้าที่ในประโยค (เขวง จันทระเขตต์, 2528) โดยเมื่อผู้แปลถ่ายถอดความหมาย



ของคำในต้นฉบับเป็นคำในภาษาฉบับแปล ผู้แปลอาจจะเปลี่ยนโครงสร้างของคำเสียใหม่เพื่อให้เหมาะสมและถูกต้องกับไวยากรณ์ของภาษาฉบับแปล

ตัวอย่างที่ 34

**ต้นฉบับ** They are *happy*

**ฉบับแปล** พวกเขา*มีความสุข*

(เซวง จันทระเขตต์, 2528, หน้า 173)

ในตัวอย่างที่ 34 มีการปรับแต่งคำว่า “*happy*” ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ ให้กลายเป็นคำนามว่า “ความสุข” ในภาษาไทย

ตัวอย่างที่ 35

**ต้นฉบับ**

**ฉบับแปล**

books

หนังสือหลายเล่ม

kindly

ด้วยความเมตตา

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 72)

ในภาษาไทยไม่มีการเติมอักษรหรือคำเพื่อบ่งบอกจำนวน หรือ บ่งบอกชนิดของคำ ดังนั้น ในตัวอย่างนี้ผู้แปลจึงแปลโดยเปลี่ยนจากคำเป็นวลี เพราะไม่มีคำในภาษาไทยที่จะสื่อความหมายเทียบเท่ากับคำว่า “books” จึงต้องใช้คำว่า “หลายเล่ม” มาขยายคำว่า “หนังสือ” จึงจะสามารถเทียบเคียงกับคำว่า “books” ส่วนคำว่า “kindly” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ ผู้แปลใช้วิธีเปลี่ยนโครงสร้างคำจากคำวิเศษณ์มาเป็นวลี โดยใช้คำว่า “ด้วย” ประกอบกับคำนามว่า “ความเมตตา” และยังคงทำหน้าที่เป็นส่วนขยายเช่นเดียวกับคำว่า “kindly” ในภาษาต้นฉบับ

ระดับโครงสร้างของประโยค

การปรับบทแปลในระดับประโยค จะมีการปรับโครงสร้างของประโยค อันเนื่องมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างประโยคของภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านฉบับแปลไม่เข้าใจความหมายและควรปรับแต่งเพื่อให้ภาษาสละสลวย ฟังแล้วรื่นหู (สัญญาวิ สายบัว, 2550) โดยการปรับในระดับนี้มีวิธีการหลายอย่างแล้วแต่ความเหมาะสม ซึ่งอาจใช้วิธีเปลี่ยนประโยคเป็นวลี เปลี่ยนวลีเป็นประโยค เปลี่ยนวาก หรือ เรียงลำดับความหมายของประโยคสลับกัน เป็นต้น (เซวง จันทระเขตต์, 2528)

ตัวอย่างที่ 36

**ต้นฉบับ**

Criticized by John, *Mary left*.

**ฉบับแปล**

**แม่รี่ออกไปเมื่อจอห์นวิพากษ์วิจารณ์เธอ**

(เซวง จันทรเขตต์, 2528, หน้า 174)

จากตัวอย่างที่ 36 จะเห็นได้ว่าผู้แปลเปลี่ยนแปลงลำดับของคำในประโยคเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างของประโยคในภาษาไทยและสื่อความหมายอย่างเป็นเหตุเป็นผลมากขึ้น เพราะหากแปลตามต้นฉบับโดยไม่มีกรปรับจะได้ประโยคในภาษาฉบับแปลว่า “ถูกวิพากษ์วิจารณ์โดยจอห์น แม่รี่ออกไป” ซึ่งอ่านแล้วไม่เป็นธรรมชาติ ผู้แปลจึงปรับใหม่เป็น “แม่รี่ออกไปเมื่อจอห์นวิพากษ์วิจารณ์เธอ”

สำหรับการปรับบทแปลในระดับโครงสร้างของประโยค สัจฉวี สายบัว (2550)

ได้นำเสนอและยกตัวอย่างของแต่วิธีในระดับนี้ไว้ ดังนี้

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี ซึ่งหมายรวมถึงระเบียบวิธีการเสนอความคิดว่าความคิดใดมาก่อนมาหลังด้วย

ตัวอย่างที่ 37

**ต้นฉบับ**

The lush tropical *climate*

**ฉบับแปล**

**ภูมิอากาศเขตร้อนที่ชื้นฉ่ำ**

(สัจฉวี สายบัว, 2550, หน้า 72)

ในตัวอย่างที่ 37 ผู้แปลปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคโดยย้ายคำว่า “climate” ซึ่งแปลว่า “ภูมิอากาศ” ซึ่งอยู่ลำดับสุดท้ายในประโยคของภาษาต้นฉบับ มาไว้ข้างหน้าสุดของประโยคในภาษาฉบับแปล เนื่องจากตามโครงสร้างของภาษาไทย คำนามหลักจะอยู่ข้างหน้าคำขยาย หากไม่มีการปรับจะได้ประโยคที่ว่า “เขตร้อนที่ชื้นฉ่ำภูมิอากาศ” ซึ่งไม่สื่อความหมายจึงต้องปรับเป็น “ภูมิอากาศเขตร้อนที่ชื้นฉ่ำ”

การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี และวลีเป็นประโยค

ตัวอย่างที่ 38

**ต้นฉบับ**

On his arrival, James found out that the gang did not wait for him.

**ฉบับแปล**

**พอมาถึง เจมส์ก็พบว่าพรรคพวกไม่ได้คอยเขาหรอก**

(สัจฉวี สายบัว, 2550, หน้า 73)

จากตัวอย่างที่ 38 จะเห็นได้ว่าผู้แปลมีการเปลี่ยนจากวลีในภาษาต้นฉบับคือ “On his arrival” มาเป็นประโยคในภาษาฉบับแปลคือ “**พอมาถึง**” เพราะผู้แปลอาจเห็นว่าหากแปลเป็นวลีตรงๆตามภาษาต้นฉบับโดยไม่มีการปรับบทแปล ก็จะได้วลีที่ไม่เป็นไปตามธรรมชาติของภาษาไทยว่า “**ในการมาถึงของเขา เจมส์ก็พบว่าพรรคพวกไม่ได้คอยเขาหรอก**”

การปรับการใช้ปฏิเสธ

ตัวอย่างที่ 39

**ต้นฉบับ** We saw *nobody* in room

**ฉบับแปล** เรา**ไม่พบ**ใครเลยในห้องนั้น

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 73)

ในตัวอย่างที่ 39 ผู้แปลมีการปรับการใช้ปฏิเสธ โดยในต้นฉบับมีการใช้คำปฏิเสธที่คำนาม แต่ในภาษาฉบับแปลผู้แปลใช้คำปฏิเสธที่กริยา เพราะหากไม่ปรับก็จะแปลได้ประโยคที่ว่า “เราพบ**ไม่ใคร**ในห้อง” ซึ่งไม่สื่อความหมาย ดังนั้น ผู้แปลจึงปรับโดยใช้คำปฏิเสธที่กริยา จึงแปลประโยคนี้ได้ว่า “เรา**ไม่พบ**ใครเลยในห้องนั้น”

การปรับการใช้กรรมวิเศษ และกรรมวิเศษ ของกริยาในประโยค

ตัวอย่างที่ 40

**ต้นฉบับ** ร้านนั้นเขาจัดเข้าที่

**ฉบับแปล** That shop *was cleverly decorated.*

(สัญญาวิ สายบัว, 2550, หน้า 74)

จากตัวอย่างที่ 40 คำว่า “ร้าน” แม้จะทำกริยาเองไม่ได้ แต่ภาษาไทยเราใช้ “ร้านจัดสวยนะ” “ร้านจัดเข้าที่นะ” ซึ่งในต้นฉบับภาษาไทยมีการเติมคำว่า “เขา” เข้าไปเพื่อให้เป็นคนทำกริยา “จัด” แต่ในภาษาอังกฤษมีประโยคที่กริยาเป็นรูปถูกกระทำซึ่งวิธีนี้จะทำให้สามารถใช้คำว่า “ร้าน” เป็นประธานของกริยาได้เลยโดยไม่ต้องใส่คำที่บ่งบอกถึง “คน” เข้าไปเพื่อกระทำกริยานั้น แต่มีการปรับคำกริยาในประโยคฉบับแปลให้อยู่ในรูปของกรรมวิเศษตามโครงสร้างของภาษาอังกฤษแทน โดยใช้ในความหมายว่า “ร้านถูกจัด” นั่นคือ “That shop *was cleverly decorated.*”

การเพิ่มและละคำในประโยค

การเพิ่มและละคำในประโยคในระดับโครงสร้างนี้จะแตกต่างกับการเพิ่มคำอธิบาย หรือการละคำที่มีความหมายซ้ำซ้อนในการปรับระดับคำ เพราะการปรับแต่งโดยการเพิ่มและละคำในระดับโครงสร้างมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างของภาษา เช่น ในการแปลรูปประโยคภาษาไทยซึ่งอาจจะประธานไว้ได้ให้เป็นประโยคภาษาอังกฤษ ผู้แปลอาจต้องเติมประธาน

เข้าไปด้วย

ตัวอย่างที่ 41

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *สี่แผ่นดิน* ของ ศ.พล.ต.ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช)

แม่หนึ่งอยู่ครู่หนึ่งแล้วพูดต่อไปว่า “แล้วก็อย่าไปเป็นเมียน้อยใครเขาเป็นอันขาด จำไว้นะ”

(ศ.พล.ต.ม.ร.ว. คึกฤทธิ์ ปราโมช, 2557, หน้า 1)

**ฉบับแปล** (คัดลอกจาก *FOUR REIGNS* ตุลจันทร์ แปล)

A short pause followed before the advice was concluded. “And *you* must never become any man’s minor wife. Never. Do you hear?”

(Pramoj, 2007, p. 1)

จากตัวอย่างที่ 41 จะเห็นได้ว่า ในต้นฉบับภาษาไทยมีการละประธาน แต่เมื่อแปลเป็นภาษาอังกฤษต้องมีการเติมประธานของประโยคเข้าไปเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างของภาษาอังกฤษ

ระดับโครงสร้างของกลุ่มประโยค

ระดับที่สูงกว่าประโยค หมายถึง หน่วยภาษาที่ประกอบด้วยประโยคตั้งแต่ 2 ประโยคขึ้นไป หรืออาจเป็นบทความหนึ่งย่อหน้าหรือความเรียงหนึ่งบทที่ประกอบด้วยหลายย่อหน้า การปรับโครงสร้างในระดับนี้ มักใช้ในการแปลแบบเอาความ และใช้คำเชื่อมต่อความให้มีความสอดคล้องกัน หรืออาจมีการสลับใจความ โดยเปลี่ยนการเรียงลำดับของประโยคเพื่อให้เกิดความสละสลวยและเป็นสำนวนของภาษาฉบับแปล แต่ควรทำต่อเมื่อมีความจำเป็นเท่านั้น (เชวง จันทระเชตต์, 2528) โดยการปรับในระดับนี้ เป็นการเรียงลำดับกลุ่มความคิด ทำให้ระเบียบวิธีเรียงคำ วลี หรือประโยคในบทแปลแตกต่างไปจากต้นฉบับ ซึ่งผู้แปลจะปรับโครงสร้างในระดับนี้ได้ต่อเมื่อความหมายสำคัญของต้นฉบับนั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับโครงสร้างของประโยค เพราะอาจทำให้สูญเสียความหมายของต้นฉบับได้ (สัญญาวิ สายบัว, 2550)

ตัวอย่างที่ 42

**ต้นฉบับ** (คัดลอกจาก *Tree of the World* by Scott Leathart)

[Both in communities (or forests) and as individuals, trees are of crucial

1

importance to man; ] [ yet man, since prehistoric times, ] [initially heedlessly, later

1

2

3

wantonly and ultimately greedily, ] [ has destroyed them.” ]

3

2

### ฉบับแปล

[เริ่มตั้งแต่สมัยดึกดำบรรพ์มนุษย์ได้ทำลายต้นไม้เรื่อยมา]

[ทั้ง ๆ ที่ต้นไม้มี

2

ความสำคัญสำหรับมนุษย์ ไม่ว่าจะขึ้นอยู่รวมกันเป็นป่าหรืออยู่โดดๆ ] [ แรก ๆ มนุษย์ตัด

1

ต้นไม้โดยที่ไม่เห็นความสำคัญของมันเลย ต่อมาก็ทำโดยไม่สนใจถึงผลเสียที่จะตามมาและ

3

3

ตอนหลัง ๆ นี้มนุษย์ตัดต้นไม้เพราะความโลภ ]

3

ในตัวอย่างที่ 42 ต้นฉบับประกอบด้วยกลุ่มความคิดใหญ่ ๆ 3 กลุ่ม ซึ่งแสดงด้วยเลข 1, 2, 3 โดยระเบียบการเรียงลำดับความคิดในต้นฉบับ มีรูปแบบดังนี้คือ 1 2 3 2 ส่วนในภาษาฉบับแปล ผู้แปลได้จัดลำดับใหม่เพื่อให้สื่อสารได้ง่ายและชัดเจนขึ้น โดยนำเอาความคิดที่สัมพันธ์กันมาวางเรียงเข้าด้วยกัน คือ 2 1 3

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลวิธีการแปลของนักวิชาการด้านการแปลหลาย ๆ ท่านแล้ว ผู้วิจัยได้สรุปความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปลไว้ดังนี้

สรุปความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปล

ผู้วิจัยสรุปความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปลที่ Baker (1992), Malone (1988), Munday (2016), Newmark (1988), เซวง จันทรเขตต์ (2528) และ สัจฉวี สายบัว (2550) ได้ให้คำนิยามไว้ดังนี้

ตารางที่ 1 การสรุปความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปล

นักวิชาการด้าน การแปล	ความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปล
Baker (1992)	<p>กลวิธีการแปล (Strategy) ถูกนำมาใช้เพื่อจัดการกับความไม่เท่าเทียมกันในระดับคำ กล่าวคือ ในภาษาฉบับแปลไม่มีคำที่เท่าเทียมกันโดยตรงกับคำในภาษาต้นฉบับ และความแตกต่างในโครงสร้างไวยากรณ์ของภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงบางอย่างในบริบทระหว่างกระบวนการแปล โดยการเปลี่ยนแปลงนี้อาจมาในรูปแบบของการเพิ่มเติมลงไปภาษาฉบับแปล ซึ่งไม่ปรากฏในภาษาต้นฉบับ</p>
Newmark (1988)	<p>กล่าวถึงวิธีการแปลว่า ภาษาเป็นผลที่เกิดจากวัฒนธรรม และเมื่อไม่สามารถเอาชนะสิ่งกีดขวางทางภาษาศาสตร์ได้ก็ทำให้เกิดปัญหาในการแปล ดังนั้น จึงมีการนำ “วิธีการแปล (Translation procedure)” มาใช้ในการแปลประโยคหรือหน่วยที่เล็กกว่าประโยค โดยขึ้นอยู่กับความหลากหลายของปัจจัยด้านบริบท</p>
Malone (1988)	<p>Trajection หมายถึง แบบแผนเกี่ยวกับการแปลหลายๆรูปแบบสำหรับแปลคำที่มีความหมายในตัวเอง ซึ่งจะทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาการแปลระหว่างภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล</p>
Munday (2016)	<p>“กลวิธี” (Strategy) หมายถึง เป้าหมายโดยรวมทั้งหมดของผู้แปล เช่น การแปลแบบตรงตัว กับ การแปลแบบอิสระ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม “วิธีการ” (Procedure) หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการเฉพาะที่ผู้แปลใช้ในบางจุดของเนื้อหา เช่น การยืมคำจากภาษาต้นฉบับ การเติมเพื่อการอธิบาย หรือ การใส่เชิงอรรถในภาษาฉบับแปล เป็นต้น</p>

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

นักวิชาการด้านการแปล	ความหมายและแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปล
Munday (2016)	“กลวิธี” (Strategy) หมายถึง เป้าหมายโดยรวมทั้งหมดของผู้แปล เช่น การแปลแบบตรงตัว กับ การแปลแบบอิสระ เป็นต้น ในทางตรงกันข้าม “วิธีการ” (Procedure) หมายถึง เทคนิคหรือวิธีการเฉพาะที่ผู้แปลใช้ในบางจุดของเนื้อหา เช่น การยืมคำจากภาษาต้นฉบับ การเติมเพื่อการอธิบาย หรือ การใส่เชิงอรรถในภาษาฉบับแปล เป็นต้น
เซวง จันทระเขตต์ (2528) และ สัญฉวี สายบัว (2550)	การปรับบทแปล หมายถึง การปรับแต่งภาษาหรือข้อความบางส่วนในภาษาฉบับแปลให้เหมาะสมกับผู้รับสารที่อ่านฉบับแปล เพื่อให้ผู้รับสารสามารถรับรู้และเข้าใจสารนั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพและใกล้เคียงกับสิ่งที่ต้นฉบับต้องสื่อมากที่สุด ซึ่งไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงจุดมุ่งหมาย ความหมาย น้ำเสียง หรือ ท่วงทำนองลีลาที่ต้นฉบับต้องการสื่อให้ผิดหรือแตกต่างไปโดยสิ้นเชิง แต่เป็นการปรับแต่งเพื่อให้ผู้รับสารในภาษาฉบับแปลสามารถรับสารได้เหมือนหรือใกล้เคียงกับสารของต้นฉบับมากที่สุดภายใต้ขอบเขตที่สามารถปรับแต่งได้

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่านักวิชาการด้านการแปลแต่ละท่านใช้คำศัพท์และให้นิยามเกี่ยวกับแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปลในลักษณะที่คล้ายคลึงและแตกต่างกัน เช่น Baker (1992) กับ Munday (2016) ใช้คำว่า “กลวิธี” (Strategy) เหมือนกัน แต่ให้นิยามไว้แตกต่างกัน คือ Baker (1992) ให้นิยามว่า “กลวิธีการแปล ถูกนำมาใช้เพื่อจัดการกับความไม่เท่าเทียมกันของภาษาต้นฉบับและฉบับแปล” ส่วน Munday (2016) ให้นิยามว่า “กลวิธี หมายถึง เป้าหมายโดยรวมทั้งหมดของผู้แปล” หรือ Newmark (1988) กับ Malone (1988) ที่ให้นิยามคล้ายคลึงกันว่า “กลวิธีการแปลเป็นวิธีการที่ใช้แก้ไขปัญหาในการแปล” แต่คำศัพท์ที่ใช้มีความแตกต่างกันคือ Newmark (1988) ใช้คำว่า วิธีการแปล (Translation procedure) ส่วน Malone (1988) ใช้คำว่า Trajection เป็นต้น

จากการศึกษาเอกสารและทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับกลวิธีการแปล ผู้วิจัยเลือกกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550) มาใช้เป็นกรอบในการวิจัย ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 การนำเสนอกลวิธีการแปลที่เหมือนและแตกต่างกันระหว่าง Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550)

Malone (1988)	สัจฉวี สายบัว (2550)
Equation	การปรับระดับเสียง การปรับการใช้ปฏิเสธ การปรับการใช้กรรตุวาจก และกรรมวาจก ของกริยาในประโยค
Substitution	การใช้วลีหรือประโยคแทนคำ การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้น แทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า การปรับระดับโครงสร้างของคำ การเปลี่ยนประโยคเป็นวลี และวลีเป็นประโยค
Divergence	-
Convergence	-
Amplification	การเติมคำอธิบายในวงเล็บ การเติมคำอธิบายในรูปเชิงอรรถ
Reduction	การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป การละคำในประโยค
Diffusion	การเติมข้อความสั้น ๆ การเติมคำบอกลักษณะนามข้างหน้า การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่าง ๆ การเพิ่มคำในประโยค
Condensation	-
Reordering	การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี การปรับโครงสร้างในระดับที่สูงกว่าประโยค



จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าทั้ง Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550) ได้นำเสนอกลวิธีการแปลที่เหมือนและแตกต่างกัน เช่น Malone (1988) ได้นำเสนอ Divergence, Convergence และ Condensation แต่ สัจฉวี สายบัว (2550) ไม่ได้กล่าวถึงกลวิธีเหล่านี้ ซึ่งจากความเหมือนและความแตกต่างในการนำเสนอกลวิธีการแปลดังกล่าว จะเห็นได้ว่ากลวิธีการแปลของ Malone (1988) สามารถครอบคลุมวิธีการปรับบทแปลของ สัจฉวี สายบัว (2550) ได้ทั้งหมด ดังนั้น ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงใช้กลวิธีการแปล 9 กลวิธีของ Malone (1988) เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์กลวิธีการแปลจากต้นฉบับภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผู้วิจัยจึงนำการปรับบทแปลของ สัจฉวี สายบัว (2550) นักวิชาการด้านการแปลชาวไทยซึ่งเป็นการปรับระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาไทย มาใช้ในการวิเคราะห์การใช้สำนวนภาษาไทยในบทแปลด้วย โดยจากข้อมูลในตารางที่ 2 ซึ่งแสดงจุดเหมือนและจุดต่างของกลวิธีการแปลที่ถูกนำเสนอไว้ จะเห็นได้ว่า กลวิธีการแปลของ Malone (1988) สามารถครอบคลุมวิธีการปรับบทแปลของ สัจฉวี สายบัว (2550) ได้ทั้งหมด ในขณะที่กลวิธีของ Baker (1992), Newmark (1988) และ Munday (2004) ไม่สามารถครอบคลุมวิธีการปรับบทแปลของ สัจฉวี สายบัว (2550) ได้ทั้งหมด ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงเลือก กลวิธีการแปลของ Malone (1988) มาใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในครั้งนี้

#### การแปลโฆษณา

##### 1. ความหมายของการแปลโฆษณา

การแปลงานโฆษณา เป็นงานที่มุ่งเน้นวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจและมุ่งเน้นสื่อสารแนวคิดของสิ่งที่เจ้าของสินค้าและตัวแทนโฆษณาวางแผนไว้เพื่อจูงใจผู้บริโภคซึ่งก็คือผู้อ่านให้เกิดความคิด ความเชื่อ หรือทัศนคติต่างๆในทางที่ดีต่อสินค้านั้น ในการแปลข้อความโฆษณาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย อาจมีการให้นักแปลมืออาชีพแปลจับใจความออกมาก่อน แล้วผู้แปลไม่ใช่ นักแปลมืออาชีพ แต่มีอาชีพเป็นนักเขียนโฆษณานำใจความนั้นมาเปลี่ยนแปลงเป็นคำที่เหมาะสม (วรรษณี คุรุจิต, 2553) โดย สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555) อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อทำงานแปลที่มีวัตถุประสงค์เป็นการโฆษณา บทแปลจะต้องจูงใจให้ลูกค้าอยากซื้อ หา ใช้ หรือรับประทาน จึงควรเลือกเทคนิคแปลแบบเอาความเป็นบางส่วน และแปลแบบยึดผู้อ่านเป็นหลัก โดยใช้เทคนิคการเติมไปด้วย เช่น

ต้นฉบับภาษาไทย (ข้อความนี้ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555, หน้า 77-79) ใช้เป็นตัวอย่งการแปลในหลายวัตถุประสงค์ ได้แก่ แปลเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของบทความเกี่ยวกับประเด็นทางสังคมและวัฒนธรรมไทย แปลเพื่อจัดทำเป็นรายการอาหาร และแปลเพื่อเป็นการโฆษณา โดยในตัวอย่งนี้ ผู้แปลจะขอยกมาเฉพาะตัวอย่งส่วนที่เป็นการแปลเพื่อใช้เป็นการโฆษณา)

ข้าวแช่ คือ ข้าวหุงแล้วแช่ในน้ำเย็นจัดมีกลิ่นหอมของดอกไม้ไทยและเทียนอบ พร้อมด้วยข้าวที่เป็นเครื่องเคียงจำพวกกะปิตอด เนื้อเค็มฉีกฝอย ผัดไชโป้วหวาน หัวหอมทอด พริกหยวกยัดไส้ และปลาหวาน ขั้นตอนการทำทั้งยุ่งยากและพิถีพิถัน ต้องอาศัยฝีมือที่ประณีตและชำนาญ

ฉบับแปลภาษาอังกฤษ (การแปลเพื่อใช้เป็นการโฆษณา)

Khao Chae: A refreshing dish for the whole family

Rice in iced cool fragrant water served with many side dishes like tasty fried shrimp paste and fried, sweetened Chinese radishes. It's a mix of culinary expertise and craftsmanship. It's delicious!

A taste of Thailand's cultural heritage, the charm and allure of Thai food.

จะเห็นได้ว่ามีการใช้เทคนิคการเติมข้อความ แต่การเติมนั้นเป็นไปเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการนำบทแปลไปใช้ เป็นการเพิ่มสีสันและคุณค่าให้กับตัวสินค้า มิใช่การเติมอย่างไร้ทิศทาง

การแปลแบบนี้มิใช่การแปลโดยปกติ เป็นการแปลที่อิสระและห่างไกลจากต้นฉบับที่สุด เป็นการแปลเพื่อวัตถุประสงค์เฉพาะ มุ่งที่ปฏิภิริยาตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งจากผู้อ่าน มีการใช้เทคนิคการตัดและการเติมเพื่อขยายความไปด้วย

(สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2555, หน้า 77-79)

หน้าที่หลักอย่างหนึ่งของโฆษณาก็คือนำเสนอข้อมูลของสินค้า รวมถึง ชื่อสินค้า ราคา ขนาด คุณสมบัติ และ ลักษณะพิเศษของสินค้า ซึ่งการทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลของสินค้าได้จึงถือเป็นเรื่องสำคัญอย่างมาก แต่โดยปกติแล้วผู้บริโภคมักจะอ่านหรือดูโฆษณาแบบผ่าน ๆ ด้วยความสนใจที่มีอยู่อย่างจำกัด และมีโฆษณาจำนวนน้อยมากที่ผู้บริโภคจะให้ความสนใจจนถึงระดับที่มีการคิดถึงรายละเอียดข้อมูลของสินค้านั้น ดังนั้น จึงถือเป็นความท้าทายของนักโฆษณาหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ในการทำให้ผู้บริโภคสนใจในโฆษณา อันส่งผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ แต่ในกรณีของโฆษณาที่ทำขึ้นมาเพื่อส่งเสริมการขายในตลาดระหว่างประเทศนั้น การที่จะทำให้โฆษณารากฏสู่สายตาผู้บริโภคอย่างมีเสน่ห์น่าสนใจนั้น ไม่ได้เป็นหน้าที่ของนัก

โฆษณาแต่เพียงผู้เดียว แต่นักแปลก็เข้ามามีบทบาทด้วยเช่นกัน เพราะในฉบับแปลต้องนำเสนอ ข้อมูลที่จำเป็นของสินค้า โดยเมื่อถ่ายทอดข้อมูลสินค้าในต้นฉบับลงสู่ฉบับแปล ไม่ว่าจะผู้แปลจะ ตัด ละ หรือ เพิ่มเติมข้อความ ผู้แปลจะต้องกระทำภายใต้บริบท เช่น หากโฆษณาภาษาต้นฉบับมี ลักษณะสะดุดตา แต่ฉบับแปลกลับไม่เป็นเช่นนั้น การแปลดังกล่าวก็จะถูกตัดสินว่า ล้มเหลว (Shi, 2014)

ในการแปลโฆษณา บทแปลไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจบริบทได้อย่างถูกต้องเท่านั้น แต่การแปลโฆษณายังมีวัตถุประสงค์ในการจำลองความ ปรารถนาและปฏิกริยาในการซื้อสินค้าด้วย กล่าวคือ บทแปลควรทำให้ผู้บริโภคสามารถเรียนรู้ ความรู้สึกและทัศนคติของผู้ผลิตผ่านโฆษณาและตอบสนองกลับมาเป็นการกระทำได้ (Zi, 2015)

นอกจากนี้แล้ว วรชัญญ์ ครุจิต (2553) ก็ยังได้บรรยายถึง หลักในการแปลข้อความ โฆษณา และ การแปลคำขวัญโฆษณา ไว้ดังนี้

## 2. หลักในการแปลข้อความโฆษณา

### 2.1 ต้องรักษาประเด็นของต้นฉบับให้คงเดิม

ประเด็นของเนื้อหางาน คือประเด็นสำคัญที่เป็นแก่นของสารโฆษณา ซึ่งได้มาจากการวางแผนทางการตลาดอย่างละเอียดรอบคอบ และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนแน่นอน จากเจ้าของ สินค้าและฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งหลายครั้งข้อมูลที่น่ามาวางแผนมาจากการวิจัยซึ่งมีค่าใช้จ่าย ดังนั้น ในการแปลข้อความโฆษณานั้น แม้ว่าบางองค์ประกอบของโฆษณา (เช่น พาดหัวข่าว หรือ คำขวัญ) อาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงไปด้วยการแปลแบบอิสระ แต่ต้องยัง รักษาประเด็นของโฆษณาต้นฉบับให้คงเดิม เช่น โฆษณาร้าน McDonald's ต้องการสื่อว่าเป็นร้านอาหารสำหรับครอบครัว หรือเครื่องดื่ม Pepsi ต้องการสื่อภาพว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับ คนรุ่นใหม่ ดังนั้น ในข้อความโฆษณาในภาษาไทย ไม่ว่าจะฉบับแปลจะใช้คำตรงกับต้นฉบับหรือไม่ แต่ผู้อ่านยังต้องรับรู้ประเด็นหลักเหล่านี้จากการอ่านโฆษณาฉบับแปล

### 2.2 ต้องเป็นคำแปลที่มีความสร้างสรรค์

การนำเสนอประเด็นโฆษณา มีความสำคัญต่องานโฆษณาเป็นอย่างยิ่งเช่นกัน เพราะเป็นส่วนที่ทำหน้าที่ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้บริโภคหยุดดู ฟัง หรืออ่านโฆษณานั้น ซึ่งข้อความ โฆษณาในภาษาอังกฤษนั้นย่อมถูกสร้างสรรค์โดยผู้เขียนคำโฆษณาจากต่างประเทศที่น่าสนใจ โดนใจผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้น ข้อความโฆษณาภาษาไทยก็ต้องมีความแปลกใหม่และน่าสนใจในแง่ของการใช้ภาษาด้วย แต่ข้อที่ควรให้ความสำคัญอีกประการหนึ่งในการใส่ความคิดสร้างสรรค์ ลงในข้อความโฆษณาก็คือ หากเป็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีภาพ ต้องแปล

ข้อความโฆษณาให้เข้ากับภาพและส่งเสริมภาพด้วย โดยส่วนมากแล้วหากเป็นโฆษณาภายใต้งานโฆษณาชุดเดียวกันก็จะใช้ภาพโฆษณาชุดเดียวกัน แม้ว่าจะลงในสื่อคนละประเทศ ดังนั้นผู้แปลต้องเลือกใช้คำหรือประโยคที่จะสอดคล้องและช่วยเติมเต็มการสื่อความหมายของภาพโฆษณาเดิมด้วย แทนที่จะใช้ข้อความที่ภาพเดิมบอกได้อยู่แล้ว ซึ่งก็จะทำให้ไม่เกิดการสร้างสรรค์ที่โดดเด่นและน่าสนใจ

### 2.3 ต้องใช้ภาษาให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ ต้องอาศัยการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายว่า มีลักษณะทางประชากรศาสตร์อย่างไร มีลักษณะทางจิตวิทยาอย่างไร

### 2.4 ต้องรักษาอารมณ์ของภาษาของต้นฉบับให้คงเดิม

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักแปลต้องรักษาไว้ ก็คือ อารมณ์ของภาษาต้นฉบับ เนื่องจากในการวางแผนรณรงค์ทางการโฆษณา จะมีการกำหนดบุคลิกของสินค้าหรือตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน ซึ่งจะสะท้อนผ่านภาษาที่ใช้ด้วย ดังนั้น ไม่ว่าจะแปลออกมาใกล้เคียงหรือไม่ใกล้เคียงกับข้อความโฆษณาเดิม ข้อความโฆษณาในฉบับแปลก็ยังคงสะท้อนบุคลิกเดิมของสินค้า เช่น บุคลิกของรองเท้ายี่ห้อ Converse คือวัยรุ่นที่ลุยๆ มั่นๆ ไม่ชอบตามใคร ซึ่งข้อความทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย ก็ต้องสะท้อนอารมณ์ของบุคลิกนี้ด้วย

### 2.5 ต้องสร้างความรู้สึที่ดีต่อสินค้าหรือบริการนั้น

คำแปลที่ได้นอกจากต้องมีคุณสมบัติทั้งสี่ข้อข้างต้นแล้ว ทำยี่ที่สุดในการตรวจสอบว่าบทแปล โฆษณานั้นเป็นการแปลที่ดีหรือไม่ ก็สามารถดูได้จากเกณฑ์ที่ว่า คำโฆษณานั้นสร้างความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าได้หรือไม่ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความน่าดึงดูดใจ รวมทั้งความอยากจะทำพฤติกรรมตามที่โฆษณาชักจูง แต่หากไม่ได้หรือหากกลายเป็นการสร้างความรู้สึกที่ไม่ดีต่อสินค้า ก็นับว่าการแปลครั้งนั้นล้มเหลวในแง่ของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์โดยสิ้นเชิง

## 3. การแปลคำขวัญโฆษณา

คำขวัญหรือสโลแกน คือการรวบยอดโดยนำใจความของสารโฆษณาทั้งหมดมาย่อลงให้เป็นข้อความสั้นๆ เพื่อตอกย้ำให้เกิดความสะดุดใจและจดจำ ในการแปลจึงต้องใช้คำที่น่าสนใจควรมีการเล่นคำ และใช้คำคล้องจองกับชื่อสินค้า โดยในการแปลคำขวัญโฆษณานั้น เรื่องการสร้างสรรคจะมาก่อนเรื่องการเก็บใจความให้ครบถ้วน ดังนั้น จึงควรแปลแบบอิสระเพื่อให้ได้คำที่น่าสนใจที่สุด และต้องพยายามรักษาการเสนอประโยชน์ของสินค้าเอาไว้

## ตัวอย่างที่ 43

## ตัวอย่างคำขวัญโฆษณา

Pepsi	Taste of the new generation	รสชาติของคนรุ่นใหม่
Coke	Coke is it!	ต้องได้กสิ
L'Oreal	You deserve it.	คุณค่าที่คุณคู่ควร
Kloster	BeerHappiness you can drink	ความสุขที่คุณดื่มได้
BMW	The ultimate driving machine	ยานยนต์อัจฉริยะ
Volvo	For life	ทุกชีวิตปลอดภัยในวอลโว่

(วรรษัญ คุรุจิต, 2553, หน้า 107)

## แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และคำขวัญโฆษณา

## การโฆษณา

ในองค์การธุรกิจการโฆษณา ถือเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากโดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูงมาก เพราะนอกจากการโฆษณาจะมีประสิทธิผลที่จะสามารถถ่ายทอดข้อมูลสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้แล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ชูใจ หรือกระตุ้นความสนใจให้ผู้บริโภคเกิดความอยากได้หรืออยากใช้สินค้านั้น (นรกฤต วันตะเมธ, 2554) เพราะการโฆษณาจะทำหน้าที่ในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคโดยนำรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เสนอไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการขายให้ได้รับข้อมูลที่จะนำไปสู่การพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้สินค้านั้นได้นำเสนอขาย (จรียา ปันทวังกูร, 2551)

## องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณา

การสร้างสรรค์งานโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จะต้องมีองค์ประกอบที่จะทำให้งานโฆษณานั้นบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2546) ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในบทโฆษณาประกอบด้วย 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา และองค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา (จรียา ปันทวังกูร, 2551)

## องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา

สารที่เป็นวจนภาษา คือ สัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิด ความรู้สึก ให้บุคคลอื่นเข้าใจ ซึ่งวจนภาษานี้เป็นทั้งภาษาพูดและภาษาเขียน เช่น คำพูด และข้อความเขียนต่าง ๆ (จรียา ปันทวังกูร, 2551; ทศไฉนย สุนทรวิภาต, 2553) โดยองค์ประกอบที่มีการนำเสนอในแนวทางเดียวกันคือ องค์ประกอบที่ประกอบด้วย พาดหัวเรื่อง หรือ พาดหัวหลัก

(Headline) พาดหัวเรื่องรอง (Sub-headline) เนื้อหา หรือ ข้อความโฆษณา (Body copy) คำขวัญ (Slogan) และชื่อตราสินค้า (Brand name) (จรรยา ปันทวังกูร, 2551; ทศไนย สุทธวิภาต, 2553; วิมลพรรณ อภาเวท, 2553; เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

นอกจากองค์ประกอบเหล่านี้แล้ว จรรยา ปันทวังกูร (2551) วิมลพรรณ อภาเวท (2553) และเสรี วงษ์มณฑา (2546) ก็ได้นำเสนอเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นอวจนภาษา ยังประกอบไปด้วย บทบรรยาย บทสนทนา (Narrative copy / Conversation copy) คำบรรยายใต้ภาพ (Caption) และ เพลงประกอบ (Music) อีกด้วย องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา

อวจนภาษา เป็นองค์ประกอบอีกรูปแบบหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จของการสร้างบทโฆษณา (ทศไนย สุทธวิภาต, 2553) โดยอวจนภาษา คือ สารหรือสัญลักษณ์ที่ไม่มีความหมายในตัวเอง หรือมีความหมายแต่สื่อความหมายได้ไม่ชัดเจนนัก แต่หากนำมาประกอบร่วมกับวจนภาษาแล้ว จะทำให้เกิดความหมายที่ชัดเจนได้ (จรรยา ปันทวังกูร, 2551) โดยองค์ประกอบหลักที่มีการนำเสนอในแนวทางเดียวกันคือ องค์ประกอบที่ประกอบด้วย ภาพประกอบ (Illustration) เครื่องหมายการค้า (Trademark) การจัดองค์ประกอบ หรือ การจัดภาพ (Layout) ตัวอักษร (Typographic) เสียงประกอบ หรือ เสียงเพลง (Sound effect or jingle) และการใช้สี (Color) (จรรยา ปันทวังกูร, 2551; ทศไนย สุทธวิภาต, 2553; วิมลพรรณ อภาเวท, 2553; เสรี วงษ์มณฑา, 2546)

นอกจากองค์ประกอบเหล่านี้แล้ว จรรยา ปันทวังกูร (2551) ทศไนย สุทธวิภาต (2553) และ วิมลพรรณ อภาเวท (2553) ก็ได้นำเสนอเพิ่มเติมอีกว่า องค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็นอวจนภาษา ยังประกอบไปด้วย การออกแบบโฆษณา (Design) การใช้แสง (Light) การเคลื่อนไหว (Movement) และ ขนาด (Size) อีกด้วย

จากข้อมูลที่บรรยายไว้ข้างต้นนี้สามารถสรุปองค์ประกอบของการสร้างสรรค์โฆษณาที่เป็น วจนภาษาและอวจนภาษา ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 3 องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษาและอวจนภาษา

องค์ประกอบที่เป็นวจนภาษา	องค์ประกอบที่เป็นอวจนภาษา
พาดหัวเรื่อง หรือ พาดหัวหลัก (Headline)	ภาพประกอบ (Illustration)
พาดหัวเรื่องรอง (Sub-headline)	การออกแบบโฆษณา (Design)
เนื้อหา หรือ ข้อความโฆษณา (Body copy)	เครื่องหมายการค้า (Trademark)
คำขวัญ (Slogan)	การใช้สีและแสง (Color and Light)
ชื่อตราสินค้า (Brand name)	การเคลื่อนไหว (Movement)
บทบรรยาย บทสนทนา (Narrative copy / Conversation copy)	การจัดองค์ประกอบ หรือจัดภาพ (Layout)
คำบรรยายใต้ภาพ (Caption)	ตัวอักษร (Typographic)
เพลงประกอบ (Music)	ขนาด (Size)
	เสียงประกอบ หรือ เสียงเพลง (Sound effect or Jingle)

ในงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับกลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา ซึ่งคำขวัญโฆษณาจัดเป็นองค์ประกอบประการหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณาในส่วนที่เป็นวจนภาษา ดังนั้นสำหรับเนื้อหาในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงนำเสนอเพียงแค่ส่วนหนึ่งขององค์ประกอบหนึ่งที่เป็นคำขวัญโฆษณา (Slogan) ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับงานวิจัยครั้งนี้

#### คำขวัญโฆษณา

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่มีหน้าที่ที่สำคัญในการสื่อสารและจูงใจให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายรับรู้ถึงจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอ และเน้นย้ำให้เกิดการจดจำได้แม่นยำ รวมถึง กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540; พรทิพย์ ดีสมโชค, 2553)

จรรยา ปันทวงกูร (2551) ได้อธิบายเกี่ยวกับคำขวัญไว้ว่า คำขวัญ คือ ข้อความสั้น ๆ ที่สรุปความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งในเรื่องของคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำชื่อ คุณสมบัติ หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้ง คำขวัญยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เช่น “นมสดตราหมีเพื่อคนที่คุณรัก”

คำขวัญโฆษณา มักเป็นข้อความที่จะปรากฏอยู่ในส่วนท้ายของโฆษณาร่วมกับตราสินค้าและชื่อสินค้าเพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคแน่ใจ และมีความเชื่อมั่นในสินค้า โดยมักจะมี

การเผยแพร่ซ้ำ ๆ กันอยู่ระยะหนึ่ง เพื่อให้คำขวัญอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคและมักใช้คำขวัญโฆษณาเดียวกันกับสินค้าตัวอื่น ๆ ในชื่อตราสินค้าเดียวกันเช่น “ซาร์ป ก้าวล้ำไปในอนาคต” ก็ใช้ร่วมทั้ง กระตักน้ำร้อน หม้อหุงข้าว และเครื่องใช้ไฟฟ้า (วิมลพรรณ อภาเกศ, 2553)

เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกคำขวัญโฆษณาซึ่งเป็นองค์ประกอบหนึ่งของการสร้างสรรค์โฆษณา มาดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เพราะคำขวัญโฆษณเป็นส่วนสำคัญและส่วนดึงดูดใจของการโฆษณา โดยจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคให้มีมากขึ้น และยังเป็นวลีสั้น ๆ ที่ถูกนำมาใช้เพื่อช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และบุคลิกลักษณะของสินค้า วัตถุประสงค์ของคำขวัญโฆษณาก็คือการนำข้อความที่เป็นกุญแจสำคัญเข้าไปสู่ความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมาย (Zi, 2015) ซึ่งคำขวัญโฆษณา คือ รูปแบบหนึ่งของสัญลักษณ์สินค้า (Logo) ซึ่งเป็นส่วนรวบรวมความพิเศษ คุณประโยชน์ และ ตำแหน่งทางการตลาดเอาไว้ (Shi, 2014) โดยคำขวัญโฆษณาที่ดียังมีส่วนช่วยอย่างมากในการทำให้สินค้าหลายประเภทสามารถก้าวเข้ามาอยู่ในวิถีชีวิตของผู้คนได้ ดังนั้น ในโลกกระแสโลกาภิวัตน์ การแปลคำขวัญโฆษณาจึงมีความสำคัญในทางเศรษฐกิจอย่างยิ่งยวดต่อบริษัทต่าง ๆ (Zi, 2015) อีกทั้ง ในหลาย ๆ ประเทศ คำขวัญโฆษณาก็มักจะเป็นเครื่องหมายทางการค้าอีกด้วย (Shi, 2014)

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปลคำขวัญโฆษณา ดังต่อไปนี้  
งานวิจัยของ Shi (2014) เรื่อง English-Chinese translation strategies for Advertisement Slogans งานวิจัยของ Zi (2015) เรื่อง On the Chinese-English Translation of advertising slogan from the perspective of functional equivalence theory งานวิจัยเรื่อง ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของโฆษณา ของอวันตี อภิชาติวงศา (2549) และ งานวิจัยของ ศุภวรรณ ทองวัน (2555) เรื่อง การศึกษาวิจัยเรื่อง กลวิธีการแปลชื่อ ภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย

จากการที่ผู้วิจัยได้สืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปลคำขวัญโฆษณา ผู้วิจัยสามารถแบ่งข้อมูลที่ได้เป็น 3 ประเด็นหลัก คือ กลวิธีการแปลที่นำมาใช้ในการวิจัย การใช้ภาษาในคำขวัญโฆษณา และการสำรวจความคิดเห็น

กลวิธีการแปลที่นำมาใช้ในการวิจัย

งานวิจัยของ Shi (2014) English-Chinese Translation strategies for advertisement slogans และงานวิจัยของ Zi (2015) เรื่อง On the Chinese-English translation of advertising



slogan from the perspective of functional equivalence theory เป็นงานวิจัยที่ศึกษาการแปล คำขวัญโฆษณาระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาจีนที่เป็นภาษาแม่ของนักวิจัยชาวจีนทั้ง 2 ท่านนี้ ซึ่งคล้ายคลึงกับงานวิจัยในครั้งใหม่ที่ศึกษาการแปลคำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษกับ ภาษาไทยที่เป็นภาษาแม่ของผู้วิจัย โดยในงานวิจัยของ Shi (2014) มีวัตถุประสงค์เพื่อ พิจารณากลวิธีการแปลโฆษณาจากภาษาอังกฤษไปเป็นภาษาจีน ส่วนงานวิจัยของ Zi (2015) เป็นการศึกษาการแปลคำขวัญโฆษณาจากภาษาจีนไปเป็นภาษาอังกฤษ โดยศึกษาจากมุมมอง ของทฤษฎี Functional equivalence ของ Nida (2004) ซึ่งเหมาะสำหรับเป็นแนวทางในการแปล คำขวัญโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตอบสนองที่เท่าเทียมหรือคล้ายคลึงกันระหว่างผู้รับ สารในภาษาต้นฉบับและภาษาฉบับแปล และจากมุมมองทฤษฎี ของ Nida (2004) กลวิธี การแปลที่พบในงานวิจัยทั้ง 2 งานวิจัยนี้ มีดังต่อไปนี้

1. Literal translation กลวิธีนี้มักใช้กับโฆษณาที่มีโครงสร้างประโยคง่าย ๆ และสามารถเข้าใจความหมายได้ กล่าวคือหากเนื้อหาหรือข้อความแปลอย่างตรงตัว ฉบับแปลนั้น ก็ยังคงถ่ายทอดความหมายแบบคร่าว ๆ และข้อความสำคัญของเนื้อหาต้นฉบับไว้ได้ (Shi, 2014) ผู้แปลจะใช้กลวิธีนี้เมื่อ คำขวัญโฆษณานั้นประกอบด้วยข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริง ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทางภาษาศาสตร์ และภูมิหลังด้านวัฒนธรรม ซึ่งผู้แปลต้องแปลเนื้อหาต้นฉบับเป็นอันดับแรก กล่าวคือ เป็นการเก็บรักษารูปแบบของข้อความต้นฉบับ รวมถึง โครงสร้างคำหรือวลีในคำขวัญ โฆษณา ความหมายของคำในต้นฉบับ หรือการอุปมาอุปไมยในต้นฉบับ เป็นต้น โดยบทแปล จะต้องเรียบเรียงออกมาให้ง่ายต่อความเข้าใจของผู้อ่านภาษาฉบับแปล (Zi, 2015)

2. Condensation approach เป็นกลวิธีที่ใช้กับการแปลสำนวนภาษาจีนสี่อักษร ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม วัฒนธรรมที่มีความพิเศษเช่นนี้ได้รับการประเมินว่าเป็นสิ่งที่มี คุณค่า เพราะหากมีการใช้สำนวนโวหาร ก็ยังต้องใช้ความสามารถเพิ่มมากขึ้นในการแปลโฆษณา ด้วยเหตุผลสองประการ คือ 1. วลีภาษาจีนสี่อักษรมีความโดดเด่นกว่าสำนวนแบบอื่น โดยภาษา จะมีลักษณะสั้น กระชับ เต็มไปด้วยความหมายและมีความไพเราะ และ 2. วลีภาษาจีนสี่อักษร ที่ดีเยี่ยมเมื่ออยู่ในตำแหน่งที่เหมาะสม จะเป็นตัวแทนของความหมายในภาษาต้นฉบับที่ นำเชื่อถือสำหรับการดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ซึ่งการกระชับแนวความคิดในการโฆษณา ให้กลายมาเป็นวลีภาษาจีนสี่อักษรจะช่วยเพิ่มแรงดึงดูดในภาษาฉบับแปล โดยไม่มีผลกระทบ ต่อความหมายของต้นฉบับ และสำหรับการแปลโฆษณากลวิธีนี้ก็นับว่าใช้ได้ดีกับการแปลคำขวัญ โฆษณา (Shi, 2014)

3. Using rhetorical language การแปลที่ดีที่สุดไม่ได้หมายความว่าจำเป็นต้องเป็นการแปลที่เต็มไปด้วยการใช้สำนวนภาษาหรือสำนวนโวหารตามรูปแบบหรือบริบทของต้นฉบับ อย่างไรก็ตาม การแปลโดยเน้นที่ความหมายเป็นหลัก ถือเป็นการแปลขั้นพื้นฐาน แต่หากในการแปลนั้นมีการเก็บรักษาสำนวนภาษาหรือสำนวนโวหารของต้นฉบับเอาไว้ด้วย ก็จะทำให้การแปลนั้นได้รับการประเมินว่าเป็นการแปลขั้นสูง โดยโฆษณาในฉบับแปล อาจมีการนำเสนอลักษณะของสำนวนโวหารที่ใช้ในต้นฉบับอย่างเห็นได้ชัด และในการแปลโฆษณามักจะมีการเติมเต็มให้มีลักษณะพิเศษด้วยการใช้สำนวนอุปมาอุปมัย เพื่อดึงดูดความสนใจ ซึ่งจะแตกต่างกับการใช้สำนวนภาษาในงานแปลอื่น ๆ (Shi, 2014)

4. Imitating the common structure กลวิธีนี้เป็นการเลียนแบบ การเลือก หรือการคัดลอกสำนวนภาษาบางสำนวนที่เป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้อ่านภาษาฉบับแปล เพื่อถ่ายทอดข้อความของภาษาต้นฉบับ ซึ่งในกรณีของโฆษณาทางโทรทัศน์ ผู้แปลจะต้องใช้ทุกวิธีเท่าที่จะเป็นไปได้ในการเติมเต็มข้อความในภาษาฉบับแปลให้ออกมาดีที่สุด กลวิธีที่เป็นการเลียนแบบนี้จะช่วยค้นหาส่วนประกอบที่จะมาเติมเต็ม (Shi, 2014)

5. Paying attention to target culture ผู้แปลทำงานแปลโดยปรับให้เหมาะสมกับวัฒนธรรมและภาษาของฉบับแปล เพื่อให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่อาจเกิดขึ้น และส่งผลให้การขายสินค้าดีขึ้น ในกระบวนการแปลคำขวัญโฆษณา บางครั้งผู้แปลก็ใช้ความคิดสร้างสรรค์ของผู้แปลเองในการทำงานแปล เพื่อให้เหมาะสมกับอรรถรสของภาษาฉบับแปล เช่น การใช้สำนวนและสุภาษิตอันเป็นที่คุ้นเคยสำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ในสังคม ซึ่งจะสร้างความนิยมได้ไม่ยาก และการใช้สำนวนอย่างสร้างสรรค์จะทำให้ได้ความหมายใหม่ ๆ ที่สามารถสร้างความน่าจดจำและมีเสน่ห์ดึงดูดได้ (Shi, 2014)

6. Parody translation กลวิธีนี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้อย่างกว้างขวางในการแปลคำขวัญโฆษณาภาษาจีน โดยเป็นการใช้คำคม และ สุภาษิต ในวัฒนธรรมตะวันตกเพื่อแปลคำขวัญโฆษณาภาษาจีนในรูปแบบและโครงสร้างของภาษาตะวันตก เพื่อลดระยะห่างระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคเป้าหมายให้มัน้อยที่สุด โดยกลวิธีนี้เป็นการแปลที่ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล และ ความหมายในการใช้สุภาษิตและคำพูดอันเป็นที่คุ้นเคยในกลุ่มผู้รับสาร ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารยอมรับคำขวัญโฆษณาอย่างเต็มใจ (Zi, 2015)

7. Creative translation คำขวัญโฆษณาบางคำขวัญไม่มีคำที่แฝงเรื่องราวทางวัฒนธรรมเอาไว้ โดยผู้แปลมักจะแปลอย่างตรงตัว ซึ่งบทแปลนั้นอาจทำให้ผู้รับสารในภาษา

ฉบับแปลเกิดความสับสนได้ และภายใต้สถานการณ์เช่นนี้ผู้แปลสามารถนำกลวิธี *Creative translation* มาใช้ได้ เมื่อใช้กลวิธีนี้จะเป็นการบังคับให้ผู้แปลต้องหาความรู้ที่กว้างขึ้น รวมถึงจินตนาการที่กว้างไกล และ ความคิดที่กว้างขวาง (Zi, 2015)

จากข้อมูลข้างต้น ในงานวิจัยของนักวิจัยทั้งสองท่านนี้ใช้กลวิธีการแปลจากแนวคิดของนักทฤษฎีการแปลคนเดียวกันคือ Eugene A. Nida โดยบางกลวิธีที่พบก็ซ้ำกัน เช่น *Literal translation* ซึ่งมีแนวโน้มว่าหากนำทฤษฎีของ Nida มาศึกษาก็อาจพบกลวิธีที่ซ้ำกันนี้อีกและไม่ได้ผลการวิจัยที่แตกต่างหรือแปลกใหม่ไปจากสิ่งที่ผู้ศึกษาแล้ว

นอกจากงานวิจัยของนักวิจัยชาวจีนที่กล่าวในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยที่มีแนวทางคล้ายคลึงกับงานที่ผู้วิจัยสนใจทำในครั้งนี้ คือ การศึกษาเรื่อง กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย โดย ศุภวรรณ ทองวัน (2555) เนื่องจากชื่อภาพยนตร์มีลักษณะเป็นประโยคหรือวลีสั้น ๆ ที่จะช่วยดึงดูดใจผู้ชมให้สนใจภาพยนตร์เรื่องนั้นก่อนที่จะได้ชมเต็มเรื่อง เช่นเดียวกับ ที่คำขวัญโฆษณาสินค้าก็เป็นข้อความสั้น ๆ และถูกใช้ในการดึงดูดใจให้ผู้บริโภคมีความสนใจในสินค้าก่อนที่จะได้เห็นหรือได้ใช้จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกงานวิจัยนี้มาศึกษาเป็นแนวทางในเรื่อง การวิเคราะห์เกี่ยวกับกลวิธีการแปลด้วย ซึ่งจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2551-2553 นั้นพบว่า ผู้แปลใช้กลวิธีการแปลแบบตั้งชื่อใหม่โดยไม่เกี่ยวข้องกับชื่อเดิมมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลวิธีที่ผู้แปลสามารถสร้างสรรค์ชื่อภาพยนตร์ภาษาไทยได้อย่างอิสระ ซึ่งการแปลด้วยกลวิธีนี้ จะมีการใช้ภาษาในการสื่อความหมายถึงความอารมณ์ขัน และมีลักษณะภาษาที่โดดเด่น แปลกใหม่ น่าสนใจ แต่ยังคงไว้ซึ่งอรรถรสของภาพยนตร์เรื่องต่าง ๆ เช่น คำที่สร้างขึ้นใหม่ คำสแลง หรือเป็นคำที่วัยรุ่นนิยมใช้ เป็นต้น กลวิธีการตั้งชื่อใหม่โดยไม่อิงกับชื่อเดิมนั้นเป็นกลวิธีการแปลที่ผู้แปลนิยมใช้ในการสร้างสรรค์ชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันมากที่สุด อาจมีสาเหตุมาจากการแปลชื่อภาพยนตร์นั้น ผู้แปลจะต้องมีวิธีการที่จะสร้างสรรค์ที่สามารถสื่อกับผู้รับสารในบริบทของสังคมไทยได้ดี ทั้งนี้ เพราะการแปลชื่อภาพยนตร์เป็นการสร้างสรรค์ต่างวัฒนธรรม ดังนั้น ชื่อภาษาไทยต้องเป็นทั้งสารโฆษณา ที่มีลักษณะภาษาที่ดึงดูดใจผู้ชมได้ และในขณะเดียวกันต้องเป็นสารที่สามารถให้ข้อมูลหรือที่เรียกว่าการสื่อความหมายถึงจุดขายของภาพยนตร์ได้ด้วย

การใช้ภาษาในคำขวัญโฆษณา

งานวิจัยที่กล่าวมาในข้างต้นนี้เป็นงานวิจัยเกี่ยวกับการแปลคำขวัญโฆษณาซึ่งมีการวิจัยโดยชาวต่างประเทศ และผู้วิจัยไม่พบงานวิจัยของชาวไทยที่เกี่ยวข้องกับการแปลคำขวัญโฆษณาโดยตรง แต่พบงานวิจัยที่มีความใกล้เคียงกันเกี่ยวกับการใช้ภาษาในคำขวัญโฆษณา คือ

งานวิจัยเรื่อง ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของโฆษณา ของอวันตี อภิชาติ วงศา (2549) โดยเป็นการศึกษาจากคำขวัญโฆษณาจำนวน 100 คำขวัญ จากหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ ซึ่งเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2548 ถึง มกราคม พ.ศ. 2549 พบว่ามีลักษณะเด่นที่สำคัญของคำขวัญอยู่ 17 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งเป็นลักษณะเด่นหลัก ได้ 3 ลักษณะคือ ลักษณะเด่นด้านเสียง ลักษณะเด่นด้านคำ และลักษณะเด่นด้านข้อความ

1. ลักษณะเด่นด้านเสียง นับเป็นกลวิธีที่สำคัญในการสร้างคำขวัญ เพราะคำขวัญ ส่วนมากจะใช้ภาพพจน์ทางเสียง ในการดึงดูดความสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำข้อความ โฆษณาได้เป็นอย่างดี ซึ่งภาพพจน์ทางเสียงที่พบคือ การใช้สัมผัสสระ จากงานวิจัยนี้พบว่ามีคำ ขวัญโฆษณาถึง 33 คำขวัญที่มีการใช้สัมผัสสระเป็นลักษณะเด่น เช่น เป๊ปซี่ เต็มที่กับชีวิต รองลงมาคือ การใช้สัมผัสอักษรซึ่งพบเพียง 3 คำขวัญ เช่น Carnival คั่นเดียวคุ้มค่าทั้งครอบครัว
2. ลักษณะเด่นทางด้านคำ งานวิจัยนี้พบลักษณะที่น่าสนใจหลายประการและคำขวัญ ส่วนใหญ่มีการใช้ลักษณะเด่นทางด้านคำเป็นจำนวนมากที่สุด โดยพบถึง 61 คำขวัญ ซึ่ง ประกอบด้วย การใช้ภาษาภาพพจน์ ได้แก่ บุคลาธิษฐาน อติพจน์ อุปลักษณะ และปฏิทรรศน์ นอกจากนี้ยังมีการใช้คำซ้ำ การซ้ำคำ การใช้คำสั้นกะทัดรัด การใช้คำภาษาต่างประเทศ การใช้คำที่ให้ความรุนแรงทางอารมณ์ การใช้คำสรรพนามบุรุษที่ 2 การใช้คำเพื่อแสดงความเหนือ ขึ้น และ การใช้คำสแลง
3. ลักษณะเด่นทางด้านข้อความ พบว่ามีอยู่ 2 ลักษณะคือ การละข้อความบางส่วน และการเรียงคำที่ผิดไปจากปกติ โดยการละคำบางส่วน พบเพียง 2 คำขวัญ เช่น ฟูการ์คาร์ เม็ด เดียว ครึ่งเดียว ซึ่งน่าจะเป็นการละคำกริยาค่าว่า “กิน” ออกไป แต่ก็ไม่ได้ทำให้เนื้อหาของคำขวัญ นี้หายไป และยังสามารถสื่อได้ว่า หากผู้บริโภคกินยาถ่ายพยาธินี้เพียงเม็ดเดียวและครึ่งเดียว เท่านั้นก็จะสามารถขับพยาธิได้ ส่วนการเรียงคำที่ผิดไปจากปกติ พบเพียง 1 คำขวัญ คือ Capital OK สิ้นเชื้อสะดวกใช้ โดยการเรียงคำที่ถูกต้องจะต้องเรียงว่า “ใช้สะดวก” เพราะในภาษาไทยนั้น คำขยายต้องอยู่หลังคำหลักที่ต้องการขยาย แต่ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในคำขวัญนี้ที่มีการเรียงคำ ให้ผิดไปจากปกติ ก็เพื่อที่จะสร้างความน่าสนใจให้กับคำขวัญ

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยเรื่องนี้เป็นการศึกษาเพื่อดูลักษณะการใช้ภาษา ในการสร้างคำขวัญโฆษณา และคำขวัญโฆษณาที่นำมาใช้ในการวิจัยก็เป็นเพียงคำขวัญ ภาษาไทยอย่างเดียว ซึ่งลักษณะเด่นของการใช้ภาษาที่พบจากงานวิจัยดังกล่าวก็เป็นเพียงข้อมูล ทางด้านของภาษาไทยเท่านั้น

### การสำรวจความคิดเห็น

ในงานวิจัยเรื่อง กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย (ศุภวรรณ ทองวัน, 2555) นอกจากจะมีวัตถุประสงค์ในการวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทยแล้ว ยังมีวัตถุประสงค์อีกข้อคือ เพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีต่อชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกัน โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบชื่อแปลภาษาไทยที่แปลด้วยกลวิธีแปลทั้งข้อความและขยายความด้วยข้อความภาษาไทยมากที่สุด โดยให้เหตุผลว่า ชื่อภาพยนตร์ที่แปลทั้งข้อความนั้น มีความหมายสอดคล้องกับชื่อต้นฉบับ และสามารถสื่อความหมายถึงแนวภาพยนตร์ได้ดี ส่วนข้อความขยายความต่อท้ายนั้นช่วยให้ชื่อภาพยนตร์น่าสนใจ ส่วนกลวิธีการแปลที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าเป็นกลวิธีที่ไม่น่าดึงดูดใจเลยคือ กลวิธีการแปลแบบตั้งชื่อใหม่โดยไม่อิงกับชื่อเดิม ซึ่งกลวิธีนี้เป็นกลวิธีที่ผู้แปลนิยมใช้แปลมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความเห็นว่า ชื่อแปลภาษาไทยที่แปลด้วยกลวิธีนี้ มักจะมีความหมายไม่สอดคล้องกับชื่อต้นฉบับ ถึงแม้ลักษณะภาษาที่ใช้ในการแปลนั้นเป็นคำทันสมัย แต่ไม่สามารถช่วยให้ผู้ชมคาดเดาถึงเนื้อเรื่องของภาพยนตร์ได้ดีเท่ากับกลวิธีการแปลทั้งข้อความและขยายความด้วยภาษาไทย (ศุภวรรณ ทองวัน, 2555)

ในการสำรวจความคิดเห็นหรือความสนใจของผู้ชมที่มีต่อชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกันเรื่องต่าง ๆ มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจ ซึ่งเป็นแนวทางที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับงานวิจัยที่ต้องการศึกษาในครั้งนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำส่วนของการสำรวจความคิดเห็นมาเป็นแนวทางเกี่ยวกับการสำรวจความชื่นชอบที่มีต่อกลวิธีการแปลของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ด้วย อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าในการวิเคราะห์กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกัน ได้มีการพบกลวิธีการแปลถึง 10 กลวิธี แต่ในแบบสอบถามเพื่อสำรวจความคิดเห็นของผู้ชมที่มีชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกัน มีการนำเพียงชื่อแปลภาพยนตร์ตลกอเมริกันที่มีผู้แปลไว้แล้วมาเป็นตัวเลือกเดียวให้กับผู้ชมภาพยนตร์หรือผู้ตอบแบบสอบถาม แต่ยังไม่ได้นำชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันไปแปลด้วยกลวิธี 10 กลวิธีที่พบ ซึ่งประเด็นนี้ถือเป็นจุดที่น่าสนใจและข้อแตกต่างกับงานวิจัยครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องและทบทวนวรรณกรรมแล้ว ในบทต่อไปผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

วิธีดำเนินการศึกษาในครั้งนี้ สามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเด็นหลัก ได้แก่ รูปแบบการวิจัย แหล่งข้อมูล เครื่องมือในการวิจัย เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและ ดำเนินการวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิจัยประเภทนี้ เป็นการวิจัยด้วยข้อมูลที่รวบรวมได้จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อบรรยายหรือพรรณนาสถานการณ์ สภาพแวดล้อม ปัญหาหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม การเก็บข้อมูลสามารถทำได้หลายวิธี เช่น การสังเกต การจดบันทึก การวิเคราะห์ข้อมูล โดยจะใช้วิธีพรรณนาความในการนำเสนอข้อมูลและ วิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งจะเป็นการวิเคราะห์และสังเคราะห์เชื่อมโยงระหว่างทฤษฎีและความสัมพันธ์ ของเหตุการณ์ต่างๆ เข้าด้วยกันหรือบางครั้งอาจมีการใช้สถิติขั้นพื้นฐานด้วย เช่น การหาค่าความถี่ ค่าร้อยละ เป็นต้น (ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์, 2556) อย่างไรก็ตาม การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการวิจัยที่ไม่เน้นการเก็บข้อมูลที่เป็นตัวเลขหรือข้อมูลที่สามารถทำให้เป็นตัวเลขได้เป็นหลัก แต่เน้นการหาความเข้าใจในรายละเอียดต่างๆ ซึ่งข้อมูลหรือสิ่งที่ค้นพบอาจได้มาจากการสังเกต การจดบันทึกสิ่งที่ต้องการศึกษาเพียงไม่กี่หน่วยหรือไม่กี่กลุ่มเท่านั้น โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจหาความรู้เบื้องต้นและค้นหาความเข้าใจในเรื่องที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา ซึ่งจะไม่ใช้การทดสอบว่า ผลลัพธ์เป็นไปตามสิ่งที่คิดหรือกำหนดไว้ล่วงหน้าหรือไม่ (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555)

โดยงานวิจัยเรื่อง กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่เก็บรวบรวมได้จากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ และ คำขวัญโฆษณาในภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาอังกฤษจากอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัย จะชมภาพยนตร์โฆษณาและจดบันทึกตรรกะคำกับคำขวัญโฆษณาที่ปรากฏ แล้วจึงนำมา วิเคราะห์กลวิธีการแปลที่พบคำขวัญโฆษณา ด้วยวิธีการพรรณนาความ ซึ่งการวิเคราะห์ จะดำเนินการตามแนวคิดกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และ สัจฉริ์ สายบัว (2550)

นอกจากการวิเคราะห์เชิงพรรณนาแล้ว ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยยังมีการใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาด้วย ซึ่งใน ส่วนนี้ จะมีการใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าความถี่ และ ค่าร้อยละ ในการสรุปผลข้อมูลที่ได้

จากการตอบแบบสอบถาม และในท้ายที่สุด ผู้วิจัยจะนำผลการสรุปจากส่วนที่เป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา และ ส่วนที่เป็นข้อมูลเชิงสถิติมาอภิปรายร่วมกัน

## แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ คำขวัญโฆษณา คำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์ทฤษฎีการแปล คำขวัญโฆษณาสำหรับทำแบบสอบถาม และผู้ตอบแบบสอบถาม คำขวัญโฆษณา แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย ที่เก็บจากภาพยนตร์โฆษณาซึ่งฉายทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากโทรทัศน์เพราะสื่อโทรทัศน์เป็นแหล่งรวมของข้อมูลข่าวสารต่างๆสำหรับคนทุกเพศทุกวัยและสามารถเข้าถึงได้ง่าย และภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ของสินค้าที่มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่างกันก็จะถูกเผยแพร่สลับเปลี่ยนหมุนเวียนกันอยู่ตลอด แต่นิตยสารมักจะถูกแบ่งประเภทตามกลุ่มผู้บริโภค เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง นิตยสารสำหรับผู้ชาย หรือ นิตยสารสำหรับวัยรุ่น เป็นต้น ซึ่งหากเปิดนิตยสารแต่ละประเภทก็อาจเจอเพียงโฆษณาสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆเท่านั้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกเก็บข้อมูลจากโทรทัศน์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความหลากหลาย โดยช่องรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยใช้เก็บข้อมูลได้แก่ ช่อง 7 ช่อง 3 ช่องเวิร์คพอยท์ ช่อง 8 และ ช่อง 9 MCOT HD ซึ่งจากข้อมูลการจัดอันดับความนิยมของช่องรายการโทรทัศน์ดิจิทัล เดือนธันวาคม 2558 (ทริปปเบิล วี บรอดคาสท์, 2559) ช่องรายการโทรทัศน์ที่ผู้วิจัยเลือกมาใช้เก็บข้อมูลนี้อยู่ใน 5 อันดับแรกที่ได้รับคามนิยมสูงสุด ส่วนช่วงเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ วันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ เวลา 8.00 น. ถึง 22.00 น. โดยเหตุผลที่เก็บในช่วงเวลานี้ คือ เพื่อให้ได้ข้อมูลคำขวัญโฆษณาของสินค้าหลากหลายประเภท เพราะหากเก็บในช่วงเวลาเดียว เช่น วันเสาร์หรือวันอาทิตย์ 8.00 น. ถึง 10.00 น. ก็จะได้ข้อมูลของสินค้าสำหรับเด็กเท่านั้น หรือช่วงละครหลังข่าว เวลา 19.00 น. ถึง 22.00 น. ก็จะได้ข้อมูลของสินค้าสำหรับผู้ใหญ่หรือแม่บ้านเท่านั้น เป็นต้น ซึ่งหมายความว่า การเก็บข้อมูลในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งอาจทำให้ข้อมูลที่ได้ เป็นเพียงข้อมูลของสินค้าสำหรับผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเท่านั้น แต่งานวิจัยนี้ไม่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภค หรือกำหนดให้กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นปัจจัยหรือเป้าหมายในการวิจัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลเป็น 8.00 น. ถึง 22.00 น. เพื่อความหลากหลายของข้อมูล

สำหรับระยะเวลาในการเก็บข้อมูลคือ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559 เป็นระยะเวลา 1 ปี ซึ่งจากการดูภาพยนตร์โฆษณา พบว่า ภาพยนตร์โฆษณา

มักจะถูกฉายซ้ำไปซ้ำมา ดังนั้น จากวันและช่วงเวลาที่ผู้วิจัยระบุไว้ด้านบน ข้อมูลคำขวัญโฆษณาที่ได้มาจึงครอบคลุมและครบถ้วนในระยะเวลา 1 ปี

จากช่วงเวลาที่ผู้วิจัยกำหนดคือ 8.00 น. ถึง 22.00 น. ในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยติดภาระกิจการทำงานและไม่สามารถเก็บข้อมูลได้นั้น ผู้วิจัยให้สมาชิกในครอบครัวช่วยเก็บข้อมูลให้ โดยการให้จดซื้อสินค้าและคำขวัญโฆษณาซึ่งเป็นข้อความที่อยู่ส่วนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาที่ปรากฏเป็นข้อความหรือได้ยินเสียง และเพื่อความมั่นใจผู้วิจัยใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต คือ เว็บไซต์ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) ในการยืนยันความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้งหนึ่งว่าข้อความที่จดมานั้นเป็นคำขวัญโฆษณาและเป็นคำขวัญของซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่

2. คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการค้นหาภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาอังกฤษจากอินเทอร์เน็ต โดยเว็บไซต์ที่ผู้วิจัยใช้ค้นหาข้อมูลคือ [www.youtube.com](http://www.youtube.com) และ [vimeo.com](http://vimeo.com)

ในการคัดเลือกแหล่งข้อมูล ผู้วิจัยดูที่คำขวัญโฆษณาเป็นหลัก รวมถึง รูปภาพโฆษณา ภาพสินค้า และ บริบทในภาพยนตร์โฆษณาประกอบด้วยว่าเป็นโฆษณาชุดเดียวกันหรือมีแนวความคิดเดียวกันหรือไม่ เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นโฆษณาเดียวกันทั้ง 2 ฉบับ โดยไม่ได้จำกัดว่า 1 ตราสินค้า จะต้องใช้แค่เพียงโฆษณาของสินค้าประเภทเดียวกันเท่านั้น ซึ่ง 1 ตราสินค้า อาจมีผลิตภัณฑ์หลายประเภท แต่หากใช้คำขวัญแตกต่างกัน ก็จะนำมาเป็นข้อมูลด้วย โดยในคำขวัญโฆษณาทั้ง 2 ฉบับ จะต้องมีความหมายคล้ายคลึงหรือเชื่อมโยงกัน ผู้วิจัยจึงจะนำคำขวัญโฆษณาทั้ง 2 ฉบับนั้นมาใช้ในการศึกษา

เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจว่าคำขวัญโฆษณาทั้งสองฉบับที่นำมาศึกษา เป็นคำขวัญโฆษณาที่เกิดจากการแปล มิใช่เป็นการตั้งคำขวัญใหม่หรือเพียงแค่มีคำบางคำที่บังเอิญมีความหมายเหมือนกันเท่านั้น ผู้วิจัยจึงยืนยันข้อมูลโดยการดูและเปรียบเทียบภาพยนตร์โฆษณาของทั้งสองฉบับว่า ต้องมีภาพสินค้า ภาษาโฆษณา บริบทในโฆษณาเหมือนกันหรือมีแนวความคิดของโฆษณาแบบเดียวกัน แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยดูที่คำขวัญโฆษณาเป็นหลัก โดยถึงแม้ว่าบริบทของภาพยนตร์โฆษณาจะไม่ตรงกัน และคำในคำขวัญโฆษณาของทั้งสองฉบับไม่ตรงกันหรือไม่มีความเชื่อมโยงกันแบบคำต่อคำ ในทุก ๆ คำ กล่าวคือตรงกันเพียงบางคำ ผู้วิจัยก็จะนำมาศึกษา เนื่องจากคำขวัญโฆษณาอาจไม่ได้แปลแบบตรงตัวหรือแปลแบบคำต่อคำเสมอไป เพราะคำขวัญโฆษณามีหน้าที่จูงใจ เน้นย้ำให้เกิดการจดจำรวมถึงทำให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการตอบสนอง (ดูหน้า 46 ประกอบ) ดังนั้น การแปลคำขวัญโฆษณาจึงถือเป็นการแปลเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ (ดูหน้า 41 ประกอบ) ซึ่งสอดคล้องกับที่ Larson (1998) กล่าวถึงการแปล



ประเภท Unduly free translations ว่าเป็นการแปลที่จะมีการเพิ่มข้อมูลจากภายนอกที่ไม่มีอยู่ในต้นฉบับเข้าไป หรือเปลี่ยนความหมายของต้นฉบับ หรือบิดเบือนข้อเท็จจริงทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่กำหนดไว้ของภาษาต้นฉบับ ซึ่งบางครั้งมีการใช้การแปลประเภท Unduly free translations เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างอารมณ์ขันหรือเพื่อนำมาซึ่งการตบสนองจากผู้รับสารในภาษาฉบับแปล โดยจุดเน้นจะอยู่ที่ปฏิกริยาตบสนองอันเกิดจากการอ่านหรือการฟังสาร และความหมายไม่จำเป็นต้องเหมือนกับภาษาต้นฉบับ

คำขวัญโฆษณาที่ใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการแปล ประกอบด้วย คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 44 คำขวัญ เนื่องจากคำขวัญโฆษณาที่มีการเผยแพร่ทางโทรทัศน์ของประเทศไทยนั้น ไม่สามารถนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งหมด เพราะมีบางคำขวัญที่ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกคำขวัญโฆษณาที่จะนำมาใช้ในการวิเคราะห์กลวิธีการแปล โดยกำหนดคุณสมบัติ เกณฑ์การคัดเลือก และขั้นตอนการคัดกรองคำขวัญโฆษณา ดังนี้

คุณสมบัติของคำขวัญโฆษณา

1. เป็นคำขวัญโฆษณาสินค้าของตราสินค้าจากต่างประเทศ ที่ตัวสินค้ายังมีการจำหน่ายอยู่ในประเทศไทย เพราะการที่สินค้าโดยยังมีการจำหน่ายอยู่ในตลาด ก็มีแนวโน้มว่าสินค้านั้น ๆ ยังคงอยู่ในสายตาหรือความสนใจของผู้คนทั่วไป

2. เป็นคำขวัญโฆษณาของตราสินค้าจากต่างประเทศที่ภาพยนตร์โฆษณาของสินค้านั้น ๆ มีการฉายทางสื่อโทรทัศน์ในประเทศไทย หรือมีภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาไทย

เกณฑ์การคัดเลือกคำขวัญโฆษณา

1. ภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาไทยต้องมีการแพร่ภาพในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559

2. คำขวัญโฆษณาทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีคำที่มีความหมายเหมือนกัน คล้ายคลึง หรือเชื่อมโยงกัน

3. ภาพยนตร์โฆษณาทั้งสองฉบับ มีภาพโฆษณา ภาพสินค้า หรือ บริบทในภาพยนตร์โฆษณาที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน หรือมีแนวความคิดในแนวทางเดียวกัน

(หมายเหตุ. ดูภาคผนวกตารางที่ 21 หน้า 139-142 ประกอบ)

ขั้นตอนการคัดกรองคำขวัญโฆษณา เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์กลวิธีแปลคำขวัญโฆษณา

1. จัดบันทึกและรวบรวมคำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทยจากทางโทรทัศน์และคำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษจากการค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยได้ข้อมูลจำนวนทั้งหมด 75 คำขวัญ

2. นำคำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษมาเปรียบเทียบกันว่า ทั้งสองฉบับมีคำที่มีความหมายเหมือน คล้ายคลึง หรือเชื่อมโยงกันหรือไม่ และพบว่าเหลือคำขวัญโฆษณาที่เป็นไปตามเกณฑ์นี้จำนวน 65 คำขวัญ

3. นำคำขวัญโฆษณาจำนวน 65 คำขวัญ มาเปรียบเทียบว่า โฆษณาใดบ้างที่ทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษมีภาพโฆษณา ภาพสินค้า และบริบทในภาพยนตร์โฆษณาเหมือนหรือคล้ายคลึงกัน โดยภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นไปตามเกณฑ์ในข้อนี้มีจำนวนทั้งหมด 44 คำขวัญ

จากการคัดกรองคำขวัญโฆษณาโดยใช้เกณฑ์ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น ทำให้ผู้วิจัยได้คำขวัญโฆษณาสำหรับวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาจำนวนทั้งหมด 44 คำขวัญ

คำขวัญโฆษณาสำหรับทำแบบสอบถาม

ผู้วิจัยมิได้ใช้คำขวัญโฆษณาที่รวบรวมมาทั้งหมดในการทำแบบสอบถาม แต่จะใช้วิธีการเลือกตัวอย่างคำขวัญโฆษณามาเป็นตัวแทน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย ซึ่ง ฌองค์ โพร็พูกษานันท์ (2556) อธิบายว่า การสุ่มแบบนี้เป็นวิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้พิจารณาญาณของผู้วิจัยหรือของคนใดคนหนึ่งที่ได้รับผิดชอบในการวิจัยว่าจะเลือกหน่วยใดบ้างให้มาอยู่ในกลุ่มตัวอย่าง โดยพิจารณาและยึดวัตถุประสงค์หรือลักษณะของการวิจัยเป็นสำคัญ

ในการคัดเลือกคำขวัญโฆษณาสำหรับทำแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ หลังจากวิเคราะห์กลวิธีการแปลเสร็จแล้ว ผู้วิจัยจะจัดแยกกลุ่มคำขวัญโฆษณาตามประเภทกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และในแต่ละกลุ่มกลวิธีจะคัดเลือกกลุ่มคำขวัญโฆษณาที่ในฉบับภาษาอังกฤษมีจำนวนคำมากที่สุดมาเป็นตัวแทนของแต่ละกลวิธี โดยเลือกกลวิธีการแปลละ 1 คำขวัญ เหตุผลที่ต้องเลือกกลุ่มคำขวัญโฆษณาที่ในฉบับภาษาอังกฤษมีจำนวนคำมากที่สุดมาเป็นตัวแทน ก็เพื่อให้สามารถแปลได้ครบทั้ง 9 กลวิธีของ Malone (1988) ดังนั้น ผู้วิจัยจะเลือกคำขวัญโฆษณาต้นฉบับภาษาอังกฤษที่มีจำนวนคำมากที่สุดมาเป็นตัวแทนของแต่ละกลวิธี

### ผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยกำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้คือ นิสิต นักศึกษา และบุคคลวัยทำงาน เนื่องจากผู้วิจัยมีข้อจำกัดในเรื่องเวลาและการเข้าถึงสถานที่เก็บข้อมูล ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) ซึ่งเป็นการเลือกตัวอย่างที่ใช้ความสะดวกเป็นเกณฑ์ ผู้วิจัยจะกำหนดหน่วยตัวอย่างโดยคำนึงถึงความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่าง เช่น เก็บรวบรวมข้อมูลในโรงงานอุตสาหกรรมที่สามารถเข้าไปทำงานได้สะดวก หรือ เก็บข้อมูลในสถานที่ทำงานของผู้วิจัย (จิตราภา กุณฑลบุตร, 2550) หรือตัวอย่างที่เลือกเป็นบุคคลที่พร้อมและยินดีให้ข้อมูล เช่น อาจไปตามมหาวิทยาลัยและถามนักศึกษาที่ผ่านไปมา เป็นต้น (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2549) จากข้อมูลในข้างต้นนี้ จึงเป็นที่มาของกลุ่มตัวอย่างและสถานที่ที่เก็บข้อมูล

ในงานวิจัยนี้ ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ นิสิต นักศึกษา และบุคคลวัยทำงาน จำนวน 200 คน โดยแบ่งออกเป็นเพศชาย และ เพศหญิง อายุระหว่าง 18-22 ปี และ 23-45 ปี อย่างละ 50 คน เท่า ๆ กัน ซึ่งแจกแจงรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทนิสิต นักศึกษา คือ นิสิตคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี อายุระหว่าง 18-22 ปี เพศชาย 50 คน และ เพศหญิง 50 คน

ผู้ตอบแบบสอบถามประเภทบุคคลวัยทำงาน คือ พนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง อายุระหว่าง 23-45 ปี เพศชาย 50 คน และ เพศหญิง 50 คน

สถานที่แจกแบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลคือ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา จังหวัดชลบุรี และ บริษัทเอกชนแห่งหนึ่งในอำเภอปลวกแดง จังหวัดระยอง

ข้อจำกัด เนื่องจากผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience sampling) และสถานที่แจกแบบสอบถามคือ บางพื้นที่ในจังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยอง ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยนี้ คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรีและจังหวัดระยองเท่านั้น และงานวิจัยนี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา ศาสนา หรือภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม

## เครื่องมือในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา ในชื่อ “แบบสอบถามความชื่นชอบเกี่ยวกับสโลแกนสินค้าจากต่างประเทศ” ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ และ อายุ

ส่วนที่ 2 เลือกลงโลแกนที่ชื่นชอบ ในส่วนนี้ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบ คือ คำขวัญโฆษณานับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ คำขวัญโฆษณานับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และรูปภาพสินค้ากับภาพโฆษณา

คำถามในแบบสอบถามนี้เป็นแบบปลายปิด และคำตอบจะเป็นคำตอบแบบที่กำหนดให้เลือกรับคำขวัญโฆษณานับแปลภาษาไทยตามที่คุณตอบแบบสอบถามชื่นชอบมากที่สุดมา 1 คำขวัญ (ดูแบบสอบถามความชื่นชอบเกี่ยวกับสโลแกนสินค้าจากต่างประเทศ หน้า 152-155 ประกอบ)

ข้อจำกัด การคัดเลือกคำขวัญโฆษณาสำหรับทำแบบสอบถาม จะคัดเลือกเฉพาะคำขวัญโฆษณาที่มีภาพสินค้าและภาพโฆษณาเหมือนกันหรือมีแนวความคิดเดียวกันหรือคล้ายคลึงกันทั้งฉบับภาษาไทยและฉบับภาษาอังกฤษ

ส่วนการจัดทำข้อมูลในแบบสอบถาม คำขวัญโฆษณา 1 คำขวัญ อาจประกอบด้วยกลวิธีการแปลที่หลากหลาย แต่ผู้วิจัยจะเลือกวิเคราะห์ว่าเป็นกลวิธีการแปลใดนั้น ผู้วิจัยจะดูว่ากลวิธีใดสามารถเห็นได้ชัดเจนมากที่สุดจากคำขวัญโฆษณาใด เมื่อผู้วิจัยนำคำขวัญโฆษณามาแปลเอง จะยึดคำขวัญโฆษณานับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์เป็นเกณฑ์หลัก แล้วนำมาแปลโดยปรับไปตามกลวิธีการแปลต่าง ๆ ของ Malone (1988) ซึ่งคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลออกมานั้นจะแตกต่างกันที่กลวิธีการแปลแต่ความหมายหลักจะยังคงเดิม เพราะผู้วิจัยต้องการอธิบายว่าระหว่างกลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณานับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และ กลวิธีการแปลในฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีการแปลแบบใดมากกว่ากัน

นอกจากนี้ เนื่องจากคำขวัญโฆษณาเป็นข้อความที่ต้องใช้ภาษาที่สั้นกระชับ ดังนั้นเมื่อนำกลวิธีการแปลต่าง ๆ มาปรับใช้ไม่ว่าจะเป็นเติมคำหรือกลวิธีใด ๆ ก็ตามแต่ ก็ต้องทำให้มีความกระชับ ซึ่งสิ่งที่จะตามมาคือ คำขวัญโฆษณาทั้งหมดของแต่ละกลวิธีที่เป็นข้อมูลในแบบสอบถาม อาจไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตามสิ่งที่รู้คือ ระหว่างกลวิธีการแปลที่พบ

ในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ และ กลวิธีการแปลใน คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคำขวัญโฆษณา ที่ใช้กลวิธีการแปลแบบใดมากกว่ากัน

### เกณฑ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เกณฑ์การวิเคราะห์กลวิธีการแปล

การศึกษากลวิธีการแปลจะใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดกลวิธีการ แปลของ Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550) ในตารางที่ 2 (ดูบทที่ 2 หน้า 39 ประกอบ)

### ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทบทวนวรรณกรรม

ในการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้ศึกษา ค้นคว้า และหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ด้านการแปลและคำขวัญโฆษณา ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับการแปล กลวิธีการแปล การแปล โฆษณา แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา คำขวัญโฆษณา และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการแปล กลวิธีการแปล และการแปลโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวม ความหมายของการแปล กระบวนการแปล ลักษณะของ งานแปลที่ดี ประเภทของการแปล กลวิธีการแปล การแปลโฆษณา และการแปลคำขวัญโฆษณา ของนักวิชาการด้านการแปลชาวต่างประเทศและชาวไทยหลายท่าน ได้แก่ Baker (1992) Malone (1988) Munday (2004) Munday (2016) Newmark (1988) เชวง จันทรเขตต์ (2528) เตือนจิตต์ จิตต์อารี (2548) ปานฉาย สุานธรรม (2547) ดวงตา สุปล (2541) วรัชญ์ ครุจิต (2553) สัจฉวี สายบัว (2550) และ สุพรรณิ ปิ่นมณี (2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณา และ คำขวัญโฆษณา

ผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวม ความหมายของการโฆษณา คำขวัญโฆษณาของ นักวิชาการด้านการโฆษณาหลายท่าน ได้แก่ จริญญา ปันทวังกูร (2551) ทศไนย สุนทรวิภาต (2553) นรฤต วันตะเมล์ (2554) พรทิพย์ ดีสมโชค (2553) วิมลพรรณ อภาเวท (2553) เสรี วงษ์มณฑา (2540) และ เสรี วงษ์มณฑา (2546)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัย เพื่อใช้เป็นแนวทางการในทำวิจัย  
ของผู้วิจัย ดังนี้

English-Chinese translation strategies for advertisement slogans ของ Shi  
Xuedong (2014)

On the Chinese-English translation of advertising slogan from the perspective  
of functional equivalence Theory ของ Zi Yu (2015)

ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของโฆษณา ของ อวันตี อภิชาติวงศา  
(2549)

กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย ของ ศุภวรรณ ทองวัน (2555)  
ขั้นตอนการเก็บข้อมูลคำขวัญโฆษณาเพื่อใช้ในการวิจัย

1. ดูภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายทางโทรทัศน์ เพื่อจดบันทึกชื่อหรือตราสินค้าและคำขวัญ  
โฆษณาภาษาไทยที่พบในระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2559 ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2559  
ในระยะเวลาที่ผู้วิจัยดำเนินการวิจัย และจากการดูและจดบันทึกของผู้วิจัยทำให้ทราบว่า  
ภาพยนตร์โฆษณาหลาย ๆ ชุด ยังมีการนำมาฉายซ้ำ ซึ่งมีแนวโน้มสูงว่าจะยังคงผ่านตา  
และเป็นที่น่าสนใจของผู้คนทั่วไปอยู่

2. ยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่จดบันทึกด้วยภาพยนตร์โฆษณาในอินเทอร์เน็ต

3. ค้นหาภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาอังกฤษจากอินเทอร์เน็ต เพื่อหาคำขวัญโฆษณา  
ฉบับภาษาอังกฤษ และเนื่องจากภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์มีระยะเวลาการฉายที่ค่อนข้างสั้น  
ในแต่ละครั้งอาจทำให้จดได้ไม่ครบถ้วน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำคำขวัญที่จดบันทึกจากทางโทรทัศน์  
มาตรวจสอบความถูกต้องกับภาพยนตร์โฆษณาในอินเทอร์เน็ตอีกครั้ง

4. นำคำขวัญโฆษณาภาษาไทยที่บันทึกไว้มาเทียบกับคำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษที่  
ได้จากภาพยนตร์โฆษณาจากอินเทอร์เน็ต และคัดเลือกคำขวัญโฆษณาโดยมีเงื่อนไขดังนี้

4.1 เป็นสินค้าของตราสินค้าเดียวกัน โดยที่ทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาอังกฤษ  
มีคำที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกันประกอบอยู่ หรือ เป็นส่วนหนึ่งในคำขวัญทั้งสองฉบับ

4.2 เป็นภาพยนตร์โฆษณาชุดเดียวกัน หรือแนวความคิดในแนวทางเดียวกัน  
โดยจะยึดที่ฉบับภาษาไทยเป็นหลักว่าต้องเป็นโฆษณาที่ยังมีการฉายทางโทรทัศน์ในระยะเวลาที่  
ผู้วิจัยกำหนด ซึ่งถึงแม้ภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาไทยและฉบับภาษาอังกฤษจะเริ่มฉายมา  
ตั้งแต่ปีใดก็ตาม แต่หากภาพยนตร์โฆษณาฉบับภาษาไทยยังมีการฉายอยู่ในปี พ.ศ. 2559

และเป็นโฆษณาของตราสินค้าเดียวกัน ผู้วิจัยก็จะคัดเลือกคำขวัญโฆษณาของทั้ง 2 ฉบับนั้นมาใช้ในการวิจัย

ข้อจำกัด ผู้วิจัยจะไม่นำคำขวัญโฆษณาที่ในฉบับภาษาอังกฤษและฉบับภาษาไทย ไม่มีคำใด ๆ มีความเหมือน คล้ายคลึง หรือเชื่อมโยงกันเลย มาเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์ เพราะไม่มีหลักฐานว่าเป็นการแปลหรือเป็นการตั้งคำขวัญขึ้นมาใหม่สำหรับโฆษณาที่ฉายในประเทศไทย

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การดำเนินการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์

ผู้วิจัยนำคำขวัญโฆษณาทั้งฉบับภาษาอังกฤษและฉบับแปลภาษาไทยที่เก็บข้อมูลได้มาวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่มีการใช้ในคำขวัญโฆษณาเหล่านั้น ว่ามีกลวิธีใดบ้าง ซึ่งจะวิเคราะห์ทุกกลวิธีที่พบ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ประยุกต์มาจาก กลวิธีการแปลของ Malone (1988) และสัญฉวี สายบัว (2550) แล้วบันทึกกลวิธีการแปลที่พบจากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณา

เมื่อได้ข้อมูลกลวิธีการแปลที่พบจากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาแล้ว ผู้วิจัยจะจัดคำขวัญโฆษณาลงในตารางของกลวิธีการแปลแต่ละประเภทและขีดเส้นใต้ ทำตัวหนาสำหรับคำที่ใช้กลวิธีการแปลประเภทนั้น ๆ ในกรณีที่ผู้วิจัยพบกลวิธีการแปลมากกว่า 1 กลวิธีใน 1 คำขวัญโฆษณา ผู้วิจัยก็จะใส่คำขวัญโฆษณานั้นลงในทุกตารางของกลวิธีการแปลที่พบ โดยในแต่ละตารางจะมีช่อง “กลวิธีที่พบนอกจาก...” ซึ่งผู้วิจัยจะใส่คำและวงเล็บกลวิธีการแปลที่ไม่ใช่ประเภทของตารางนั้น ๆ เช่น ในช่องกลวิธีที่พบนอกจาก Equation ใส่คำว่า “แต่ (Diffusion)” หมายถึง ในคำขวัญโฆษณานี้ นอกจากกลวิธี Equation แล้ว ผู้วิจัยยังพบว่ามีการใช้กลวิธีอื่นอีก คือ คำว่า “แต่” ใช้กลวิธี Diffusion ซึ่งหมายถึง คำขวัญโฆษณานี้มีการใช้กลวิธีการแปล 2 กลวิธี คือ กลวิธี Equation และ กลวิธี Diffusion เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างเครื่องมือ

ในการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อกลวิธีการแปล ระหว่างกลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้วิจัยจะคัดเลือกคำขวัญโฆษณาเพื่อเป็นตัวแทนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงหรือตามจุดมุ่งหมาย โดยเลือกกลวิธีการแปลละ 1 คำขวัญ

ผู้วิจัยจะนำคำขวัญโฆษณาที่คัดเลือกได้จากแต่ละกลวิธี มาแปลเป็นภาษาไทยตาม

กลวิธีการแปลแบบอื่น ๆ ที่เหลือ โดยในการแปลนี้ผู้วิจัยจะใช้กลวิธีการแปลของ Malone (1988) เป็นเกณฑ์ในการแปลซึ่งมีทั้งหมด 9 กลวิธี เช่น เมื่อให้ 1 คำขวัญโฆษณา เป็นตัวแทนของ 1 กลวิธี ซึ่งเป็น กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์แล้ว ก็จะนำคำขวัญโฆษณานั้น ๆ มาแปลตามกลวิธีการแปลอื่น ๆ ที่เหลือของ Malone (1988) อีก 8 กลวิธี

หลังจากนั้นผู้วิจัยนำฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปลเองสำหรับทำแบบสอบถามมาให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของบทแปลที่ผู้วิจัยแปล แล้วจึงนำมาจัดทำเป็นแบบสอบถาม แล้วนำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ไปสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ขั้นตอนที่ 3 การหาความถี่และคิดค่าร้อยละ

ผู้วิจัยนำกลวิธีการแปลที่พบจากการศึกษาวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาจำนวน 44 คำขวัญ มาสรุปเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 ว่า กลวิธีการแปลที่พบมีกี่กลวิธีและมีกลวิธีใดบ้าง รวมถึง สรุปความถี่ (ครั้ง) และหาค่าร้อยละของแต่ละกลวิธีการแปลที่ผู้วิจัยพบในคำขวัญโฆษณาที่เก็บรวบรวมมาทั้งหมด โดยสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าร้อยละที่ นภาภรณ์ จันทร์ศัพท์และคณะ (2550, หน้า 154) ได้นำเสนอไว้คือ  $P = (f \times 100)/N$  ซึ่ง P หมายถึง ร้อยละ f หมายถึง ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ และ N หมายถึง จำนวนความถี่ทั้งหมด

นำผลลัพธ์จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามมาสรุปผลข้อมูลเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 2 และหาความถี่กับค่าร้อยละว่า ระหว่างกลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน ชื่นชอบ คำขวัญโฆษณาที่มีการใช้กลวิธีการแปลแบบใดมากกว่ากัน คิดเป็นกลวิธีการแปลละกี่คน (ความถี่) และมีค่าร้อยละเท่าไร โดยข้อมูลความถี่และค่าร้อยละของตัวแทนคำขวัญโฆษณา 1 ตัวแทน จะประกอบด้วยข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ความถี่และค่าร้อยละของกลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นตัวแทนคำขวัญโฆษณาของกลวิธีการแปลแต่ละกลวิธี
2. ความถี่และค่าร้อยละของกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล โดยผู้วิจัยแจกแจงออกมาตามแต่ละประเภทของกลวิธีการแปล จากนั้นหาความถี่กับค่าร้อยละของแต่ละกลวิธีและสรุปเป็นผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล (หมายเหตุ. ดูตารางที่ 13-19 หน้า 111-120 ประกอบ)



### สรุปและอภิปรายผล

ผู้วิจัยจะสรุปและอภิปรายผลโดยอ้างอิงจากวัตถุประสงค์ในการวิจัย ซึ่งมี 2 ข้อ ดังนี้

1. กลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลโดยอ้างอิงจาก กลวิธีการแปลของ Malone (1988) และสัญญาวิ สายบัว (2550)
2. ความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณา ฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และ กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา ฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ซึ่งผู้วิจัยจะสรุปผลว่าผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบคำขวัญโฆษณา ที่ใช้กลวิธีการแปลแบบใดมากกว่ากัน

หลังจากสรุปผลตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อนี้แล้ว ผู้วิจัยจะอภิปรายผลข้อมูลที่พบจากการวิจัยครั้งนี้

เมื่อผู้วิจัยได้กล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีดำเนินการวิจัยแล้ว ในบทต่อไปผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการวิจัยตามวิธีการและขั้นตอนดังกล่าว มาอธิบายตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาพฤติกรรมการแปลคำขวัญโฆษณา โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยคือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณากับความถี่ในการนำมาใช้ และเพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ พฤติกรรมการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และพฤติกรรมการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้วิจัยแบ่งการอธิบายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กล่าวไว้ในข้างต้น ได้แก่

#### ส่วนที่ 1 อธิบายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาและความถี่ในการนำมาใช้

ข้อมูลที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการแปลและหาความถี่คือ คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษและภาษาไทย จำนวน 44 คำขวัญโฆษณา โดยผู้วิจัยได้แจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละไว้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4 ความถี่และค่าร้อยละจากการศึกษาพฤติกรรมการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา

	ประเภทของพฤติกรรมการแปล ตามแนวคิดของ Malone (1988) และสัญฉวี สายบัว (2550)	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
1	Equation	10	7.41
2	Substitution	16	11.85
3	Divergence	10	7.41
4	Convergence	N/A	N/A
5	Amplification	N/A	N/A
6	Reduction	29	21.48
7	Diffusion	44	32.59
8	Condensation	2	1.48

## ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ประเภทของกลวิธีการแปล ตามแนวคิดของ Malone (1988) และสัญญาวิ สายบัว (2550)	ความถี่ (ครั้ง)	ร้อยละ
9	Reordering	22	16.30
10	กลวิธีการแปลแบบอื่น ที่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึง ได้แก่ การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติม คำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ	2	1.48
	รวม	135	100

หมายเหตุ: คำอธิบายของกลวิธีการแปล 9 กลวิธี ดูบทที่ 2 หน้า 13-20 ประกอบ)

ตารางที่ 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละจากการศึกษากลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา ซึ่งในตารางผู้วิจัยเรียงลำดับตามแนวคิด 9 กลวิธีการแปลของ Malone (1988) และกลวิธีการแปลแบบอื่นที่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึง โดยในส่วนของคำอธิบายตารางที่ 4 ผู้วิจัยพรรณนาด้วยการเรียงลำดับจากกลวิธีการแปลที่พบมากที่สุดจนถึงกลวิธีการแปลที่พบน้อยที่สุด และกลวิธีการแปลที่ไม่พบแม้แต่ครั้งเดียว ผู้วิจัยพบว่าการนำกลวิธีการแปลมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณาทั้งหมด 135 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 100 ซึ่งแบ่งเป็นกลวิธีการแปลที่พบเป็นอันดับ 1 และมีการนำมาใช้มากที่สุดคือกลวิธี Diffusion ผู้วิจัยพบว่าการนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณา ทั้งหมด 44 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.59 กลวิธีการแปลที่พบเป็นอันดับ 2 คือ กลวิธี Reduction ซึ่งพบว่า มีการนำกลวิธีการแปลนี้มาใช้ ทั้งหมด 29 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.48 ส่วนอันดับ 3 คือ กลวิธี Reordering พบว่าการนำมาใช้ 22 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.30 กลวิธีการแปลอันดับ 4 คือ กลวิธี Substitution พบทั้งหมด 16 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.85 อันดับ 5 พบ 2 กลวิธี คือ กลวิธี Equation และกลวิธี Divergence ผู้วิจัยพบว่า ผู้แปลนำกลวิธีการแปลสองกลวิธีนี้มาใช้กลวิธีละ 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.41 และกลวิธีการแปลที่พบน้อยที่สุดคือ กลวิธี Condensation ซึ่งพบทั้งหมด 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 1.48 (ดูคำอธิบายและตัวอย่างของแต่ละกลวิธี หน้า 97-98) แต่กลวิธีการแปลที่ผู้วิจัยไม่พบว่ามี การนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณาเลย คือ กลวิธี Convergence และกลวิธี Amplification ส่วนกลวิธีการแปลแบบอื่น ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาในการวิจัยครั้งนี้ แต่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึงไว้นั้น มีทั้งหมด 2 ครั้ง คิดเป็น

ร้อยละ 1.48 ได้แก่ การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ (ดูคำอธิบายและตัวอย่างหน้า 109-110)

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์กลวิธีการแปลตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยพบกลวิธีการแปลแบบต่าง ๆ และจากกลวิธีการแปลของ Malone (1988) บางกลวิธี ผู้วิจัยยังพบและสามารถจัดประเภทย่อยของกลวิธีนั้น ๆ ได้ ซึ่งผู้วิจัยได้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลวิธีการแปลที่พบในการแปล คำขวัญโฆษณาไว้ดังนี้

กลวิธีการแปล Equation จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลไม่ได้เปลี่ยนแปลงโครงสร้างของคำในต้นฉบับหรือนำคำอื่นมาแปลคำในต้นฉบับแต่อย่างใด โดยผู้แปลใช้วิธีนำคำภาษาอังกฤษในต้นฉบับมาใช้ในภาษาฉบับแปล ใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียง และใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียงส่วนหนึ่งประกอบกับคำภาษาไทยอีกส่วนหนึ่ง

การทับศัพท์ด้วยวิธีการถอดเสียง เป็นการนำคำในภาษาหนึ่งมาเขียนด้วยตัวอักษรของอีกภาษาหนึ่ง โดยพยายามให้การเขียนในภาษาฉบับแปลถ่ายทอด “เสียง” ของคำในภาษาต้นฉบับให้ใกล้เคียงที่สุดเท่าที่จะทำได้ (สัญญาวี สายบัว, 2560)

ตารางที่ 5 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Equation

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบบนนอกจาก Equation
closeup	THIS IS NOT A	นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน	แต่ (Diffusion)
DEEP ACTION	TOOTHPASTE THIS IS <u>closeup</u>	แต่นี่คือ <u>Closeup</u>	
Dettol gold	trust only <u>Dettol!</u>	เชื่อมั่นในความสะอาดจาก <u>เดทตอล</u>	only (Reduction) ความสะอาดจาก (Diffusion)
Dove deeply nourishing body wash	<u>Dove</u> nourishes better than milk	<u>โดฟ</u> ผิวนุ่มชุ่มชื้นยิ่งกว่าอาบน้ำนม	nourishes (Reduction) ผิว, นุ่ม, ชุ่มชื้น, อาบ (Diffusion)

## ตารางที่ 5 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบนอกจาก Equation
Kit Kat Rubies	Have a Break, have a <b>Kit Kat</b> .	คิดจะพัก คิดถึง <b>คิทแคท</b>	คิด, คิด (Substitution)
LUX FLORAL FUSION OIL	a secret to my beauty my <b>LUX</b> perfume	เคล็ดลับความสวย ของผู้หญิง คือกลิ่น หอมของ <b>ลักส์</b>	my, my (Reduction) กลิ่นหอม (Divergence) ผู้หญิง, คือ, ของ (Diffusion) ลักส์ (Reordering)
PANTENE 3 MINUTE miracle CONDITIONER	<b>Strong</b> is beautiful	ยิ่ง <b>Strong</b> ก็ยิ่งสวย	ยิ่ง, ยิ่ง (Diffusion)
PediaSure	<b>PEDIASURE</b> . BE <b>SURE</b> .	<b>PediaSure ...ดีซัวร์!</b>	ดี (Diffusion)
TRESEMME	<b>professional</b> affordable	ดูแลผมคุณอย่าง <b>มือโปร</b>	affordable (Reduction) ดูแลผมคุณ (Diffusion) มือโปร (Reordering)
Vaseline healthy white	THE HEALING POWER OF <b>VASELINE</b>	พลังแห่งการช่วย ฟื้นบำรุงจาก <b>วาสลีน</b>	ฟื้นบำรุง (Divergence) จาก (Diffusion) พลัง (Reordering)

ตารางที่ 5 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Equation หรือการใช้คำทับศัพท์ในฉบับแปลภาษาไทย โดยผู้วิจัยพบทั้งหมด 10 ครั้ง ใน 9 คำขวัญโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลกลวิธีการแปล Equation หรือการใช้คำทับศัพท์ ผู้วิจัยสามารถแบ่ง

ออกเป็นประเภทย่อยได้ 3 ประเภท คือ การใช้คำภาษาอังกฤษในฉบับแปลภาษาไทย การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียง และ การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียงส่วนหนึ่งประกอบกับคำภาษาไทยอีกส่วนหนึ่ง

การใช้คำภาษาอังกฤษในฉบับแปลภาษาไทย

ตัวอย่างที่ 44

ชื่อตราสินค้า

closeup DEEP ACTION

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

THIS IS NOT A TOOTHPASTE THIS IS closeup

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่**นี่คือ Closeup**

จากตัวอย่างที่ 44 ผู้แปลใช้คำภาษาอังกฤษในภาษาฉบับแปล เพราะคำว่า “Closeup” เป็นชื่อเฉพาะของตราสินค้า และไม่ใช่ออกเสียงยากแต่อย่างใด ผู้แปลจึงใช้คำภาษาอังกฤษในภาษาฉบับแปลไทย และเป็นการเน้นย้ำชื่อตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 45

ชื่อตราสินค้า

PANTENE 3 MINUTE miracle CONDITIONER

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

**Strong** is beautiful

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ยิ่ง **Strong** ก็ยิ่งสวย

จากตัวอย่างที่ 45 จะเห็นได้ว่าในคำขวัญโฆษณานี้ผู้แปลใช้คำภาษาอังกฤษว่า “Strong” ในฉบับแปลภาษาไทย โดยไม่แปลด้วยคำในภาษาไทย หรือใช้วิธีการถอดเสียง อาจเพราะคำ ๆ นี้ถูกนำมาใช้โดยออกเสียงเป็นภาษาอังกฤษในบริบทของการสร้างความมั่นใจ และความแข็งแกร่ง จนเริ่มกลายเป็นที่คุ้นเคยมากขึ้นในสังคมไทย ผู้แปลจึงใช้คำนี้ตามสมัชชาโดยไม่นำคำในภาษาไทยมาแปล ซึ่งถึงแม้ไม่แปล ผู้บริโภคก็สามารถเข้าใจความหมายได้ อีกทั้งยังสร้างความน่าสนใจให้กับคำขวัญโฆษณาอีกด้วย เพราะจุดขายและวัตถุประสงค์หลักของสินค้าซึ่งเป็นยาสระผมและโฆษณานี้ก็คือการที่มีเส้นผมที่แข็งแรงไม่ขาดง่าย ก็จะทำให้รู้สึกว่าย่สวยขึ้นและมีความมั่นใจขึ้นนั่นเอง

การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียง

การถอดเสียง เป็นวิธีการที่ถูกนำมาใช้เพื่อให้ผู้รับสารรู้ว่าคำ ๆ นั้นออกเสียงอย่างไร โดยถอดเสียงด้วยระบบเขียนในภาษาฉบับแปลให้สามารถออกเสียงได้ใกล้เคียงกับคำในภาษาต้นฉบับมากที่สุด (ราชันโรจน์ กุลธำรง, 2552)

ตัวอย่างที่ 46

ชื่อตราสินค้า

Dettol gold

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	trust only <u>Dettol!</u>
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	เช็ดมันในความสะอาดจาก <u>เดทтол</u>
ตัวอย่างที่ 47	
ชื่อตราสินค้า	Dove deeply nourishing body wash
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	<u>Dove</u> nourishes better than milk
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	<u>โดฟ</u> ผิวนุ่มชุ่มชื้นยิ่งกว่าอาบน้ำนม
ตัวอย่างที่ 48	
ชื่อตราสินค้า	Kit Kat Rubies
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	Have a Break, have a <u>Kit Kat</u> .
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	คิดจะพัก คิดถึง <u>คิทแคท</u>
ตัวอย่างที่ 49	
ชื่อตราสินค้า	LUX FLORAL FUSION OIL
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	a secret to my beauty
	my <u>LUX</u> perfume
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง
	คือกลิ่นหอมของ <u>ลักส์</u>
ตัวอย่างที่ 50	
ชื่อตราสินค้า	Vaseline healthy white
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	THE HEALING POWER OF <u>VASELINE</u>
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงจาก <u>วาสลีน</u>
ตัวอย่างที่ 51	
ชื่อตราสินค้า	PediaSure
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	PEDIASURE. BE <u>SURE</u> .
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	PediaSure ...ดี <u>ซัวร์!</u>

จากตัวอย่างที่ 46 ถึง ตัวอย่างที่ 50 จะเห็นได้ว่าคำเหล่านี้เป็นชื่อเฉพาะของตราสินค้า และไม่มีคำแปลในภาษาไทย ผู้แปลจึงใช้คำทับศัพท์ด้วยวิธีการถอดเสียง เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่า ชื่อตราสินค้านี้ออกเสียงอย่างไร เมื่อรู้ว่าออกเสียงอย่างไรแล้ว ผู้บริโภคก็จะเรียกชื่อสินค้านั้นได้ ถูกต้อง และอาจนำไปสู่การจดจำที่ง่ายขึ้นกว่าการเขียนเป็นภาษาอังกฤษ เพราะบางครั้งหากใช้ ภาษาที่ยากต่อการเข้าใจของผู้บริโภคอาจทำให้สินค้านั้นไม่เป็นที่สนใจหรืออยู่ใน

ความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งผู้แปลอาจเห็นว่า เมื่อโฆษณาของสินค้าและผลิตภัณฑ์นี้ถูกเผยแพร่สู่ผู้บริโภคชาวไทย การแปลชื่อตราสินค้าด้วยวิธีการถอดเสียงโดยใช้ระบบการเขียนในภาษาไทย ก็น่าจะเป็นวิธีการที่ทำให้ผู้บริโภคชาวไทยเข้าใจและรับสารของโฆษณาและสินค้านี้ได้ง่ายที่สุด และเพื่อเป็นการเน้นย้ำให้ชื่อตราสินค้านี้เป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภคชาวไทยอีกด้วย

นอกจากนี้ จากตัวอย่างที่ 51 ผู้แปลถ่ายทอดคำว่า “SURE” โดยใช้คำทับศัพท์ด้วยวิธีการถอดเสียงลงในฉบับแปลภาษาไทย เป็นคำว่า “ซัวร์” อาจเพราะต้องการให้เกิดการพ้องเสียงและคล้องจองกับคำว่า “PEDIASURE” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงไปถึงคำว่า “PEDIASURE” ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้าได้ และนำไปสู่การจดจำในที่สุด เพราะคำขวัญเป็นข้อความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารสะดุดใจและเกิดการจดจำ จึงควรใช้คำที่น่าสนใจ มีการเล่นคำ ใช้คำคล้องจองกับชื่อสินค้า (วรรษฎี ครุจิต, 2553) ไม่ว่าจะ เป็นคำที่คล้องจองในเชิงสระหรือพยัญชนะก็ตาม (เสวี วงษ์มณฑา, 2547)

การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียงส่วนหนึ่งประกอบกับคำภาษาไทยอีกส่วนหนึ่ง คำยืมหรือบางครั้งเรียกว่าคำทับศัพท์ คือ คำที่มีการยืมมาจากภาษาอื่นแล้วกลายมาเป็นส่วนหนึ่งของภาษาไทย จนกระทั่งเป็นที่เข้าใจกันและไม่จำเป็นต้องมีคำอธิบายเพิ่มเติม โดยคำบางคำอาจมีคำแปลในภาษาไทยอยู่แล้ว แต่คำยืมก็ยังคงเป็นที่นิยมใช้ นอกจากนี้ ยังมีคำประเภทที่นิยมใช้คำยืมหรือคำทับศัพท์ควบคู่ไปกับคำที่มีอยู่ในภาษาไทย เช่น คำว่า รถปิกอัพ กับ คำว่า รถกระบะ เป็นต้น (สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2546)

ตัวอย่างที่ 52

ชื่อตราสินค้า	TRESEMME
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	<u>professional</u> affordable
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	ดูแลผมนคุณอย่าง <b>มือโปร</b>

คำว่า “มือโปร” เป็นการใช้คำทับศัพท์ด้วยวิธีการถอดเสียงส่วนหนึ่งประกอบกับคำในภาษาไทยอีกส่วนหนึ่ง โดยเป็นคำที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายจนเป็นที่คุ้นเคยและเข้าใจสำหรับชาวไทยแล้ว โดยในตัวอย่างที่ 52 ผู้แปลถ่ายทอดความหมายของคำว่า “Professional” ด้วยคำว่า “มือโปร” ซึ่งเป็นการทำให้ข้อความในคำขวัญโฆษณานี้กระชับขึ้นและน่าสนใจในฐานะของภาษาโฆษณามากกว่าคำว่า “มืออาชีพ” หรือ “ผู้เชี่ยวชาญ” ซึ่งเป็นคำแปลในภาษาไทยของคำว่า “Professional” อีกทั้ง ยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้เทียบเคียงและเชื่อมโยงกับคำว่า “Professional” ในภาษาต้นฉบับได้อีกด้วย



กลวิธีการแปล Substitution จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลนำคำอื่นที่มีความหมายสอดคล้องกันมาแทนที่คำในต้นฉบับ และนำคำสรรพนามมาแทนคำนามในต้นฉบับ แต่คำที่นำมาแทนนั้นยังสามารถสื่อความหมายได้เทียบเคียงกับคำในต้นฉบับและวัตถุประสงค์หลักของต้นฉบับ

ตารางที่ 6 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Substitution

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Substitution
AXE BLACK	A SOPHISTICATED AND <u>REFINED</u> FRAGRANCE	กลิ่นหอมเท <b>แบบพอดี</b>	SOPHISTICATED, AND (Reduction) เท่ (Diffusion) กลิ่นหอม (Reordering)
AXE Provoke	EVEN ANGELS WILL <u>FALL</u>	ขนาดนางฟ้ายัง <b>ยอมสยบ</b>	ขนาด (Divergence)
beko	We are the <u>official</u> partner of the everyday	เราคือคู่หู <b>หลัก</b> ในทุกวันของคุณ	โน (Divergence) ของคุณ (Diffusion)
CLEAR MEN	<u>ZERO</u> GREASE <sup>^</sup>	<b>สยบ</b> ความมัน	ความมัน (Divergence)
COOL SPORT MENTHOL	<u>ZERO</u> DANDRUFF*	<b>จุดจบ</b> ของรังแค*	ของ (Diffusion)
Closeup	<u>INTENSE</u> FRESHNESS	สดชื่น <b>สุดขั้ว</b>	สดชื่น, ไกล่กัน (Reordering)
	<u>INTENSE</u> CLOSENESS	ไกล่กัน <b>ยิ่งขึ้น</b>	(Reordering)
Coca Cola	<u>TASTE</u> THE FEELING	<b>ดี</b> มรสชาติของ ความรู้สึก	รสชาติ, ของ (Diffusion)
Downy Baby	because we love <u>your</u>	เพราะเรารัก <b>เขา</b>	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี
Gentle	<u>baby</u> like you do	เหมือนที่ <b>คุณ</b> รัก	Substitution เท่านั้น

ตารางที่ 6 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Substitution
head & shoulders	helps you be up to 100% dandruff <b>free</b>	<b>ลาขาด</b> จากรังแค มันใจเต็ม 100%	helps, you (Reduction)
cool menthol	FOREVER	ทุกสไตส์*	ลาขาดจากรังแค (Reordering) ทุกสไตส์ (กลวิธีการ แปลแบบอื่น)
Kit Kat	<b>Have</b> a Break,	<b>คิดจะพัก</b>	คิทแคท (Equation)
Rubies	<b>have</b> a Kit Kat.	<b>คิดถึงคิทแคท</b>	
KOKO	<b>NUTRITION IN</b>	ทุกอิมดี <b>มีประโยชน์</b>	IN (Reduction)
KRUNCH	EVERY <b>BOWL</b>		ทุกอิมดี (Reordering) ดี (กลวิธีการแปลแบบ อื่น)
MAGNUM	<b>TASTE</b> THE CLASSIC	<b>ดื่มค่า</b> ความคลาสสิก	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Substitution เท่านั้น
NIVEA extra	<b>WHITENS</b> AND	ดูเนียนใส	เท่า (Divergence)
white SERUM	NOURISHES SKIN LIKE	โซวีได้เท่าหน้า	NOURISHES, SKIN,
DEODORANT	FACIAL SKINCARE		SKINCARE (Reduction) เนียน, โซวีได้ (Diffusion)

ตารางที่ 6 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Substitution โดยผู้วิจัยพบทั้งหมด 16 ครั้ง ใน 12 คำขวัญโฆษณา และจากการวิเคราะห์ข้อมูลกลวิธีการแปล Substitution ผู้วิจัยสามารถแบ่งออกเป็นประเภทย่อย คือ การแทนที่ด้วยคำอื่นที่มีความหมายสอดคล้องกัน และการใช้คำสรรพนามแทนคำนาม

การแทนที่ด้วยคำอื่นที่มีความหมายสอดคล้องกัน

ตัวอย่างที่ 53

ชื่อตราสินค้า CLEAR MEN COOL SPORT MENTHOL

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ ZERO GREASE^ ZERO DANDRUFF\*

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย **สยบ**ความมัน **จุดจบ**ของรังแค\*

จากตัวอย่างที่ 53 คำว่า “ZERO” ในต้นฉบับ หมายถึง ศูนย์ เลขศูนย์ ความไม่มี ความว่างเปล่า ทำให้กลายเป็นศูนย์ ปรับให้เป็นศูนย์ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) และคำว่า “ศูนย์” ซึ่งเป็นคำแปลของคำว่า “ZERO” ก็หมายถึง ความไม่มีอะไร ความไม่มี หดไป สูญสิ้น แต่ในภาษาฉบับแปลผู้แปลใช้คำว่า “สยบ” และ “จุดจบ” โดยคำว่า “สยบ” หมายถึง ทำให้พ่ายแพ้ ทำให้ราบคาบ และ คำว่า “ราบคาบ” หมายถึง ไม่มีเสี้ยนหนาม หมดศัตรู ส่วนคำว่า “จุดจบ” หมายถึง ความหมดสิ้น ความสูญสิ้น (อรรถาภิธาน, 2521) จากความหมายของคำที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าถึงแม้ผู้แปลจะถ่ายทอดคำว่า “ZERO” ด้วยคำอื่นคือ คำว่า “สยบ” และ “จุดจบ” ซึ่งไม่ใช่คำแปลของ คำว่า “ZERO” แต่ทั้งสองคำนี้ก็มีความหมายที่สอดคล้องกันกับคำว่า “ศูนย์” โดยยังสามารถถ่ายทอดความหมายได้เทียบเคียงกับต้นฉบับ และตรงตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอว่า เป็นยาสระผมที่ทำให้ความมันและรังแคบนหนังศีรษะหมดไป การที่ผู้แปลใช้คำว่า “สยบ” และ “จุดจบ” มาถ่ายทอดความหมายของคำในต้นฉบับ นอกจากจะสื่อถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ได้แล้ว สองคำนี้ยังสัมผัสอักษรที่ตัวสะกด “บ” (“สยบ” และ “จุดจบ”) อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 54

ชื่อตราสินค้า Coca cola

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ TASTE THE FEELING

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย **ดื่ม**รสชาติของความรู้สึก

จากตัวอย่างที่ 54 คำว่า “TASTE” ในฉบับภาษาอังกฤษ หมายถึง รส รสชาติ ชิมรส ลิ้มรส (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) ในฉบับแปลผู้แปลใช้คำว่า “ดื่ม” ซึ่งไม่ใช่คำแปลของ “TASTE” แต่มีความหมายสอดคล้องกันคือการนำอาหารหรือเครื่องดื่มเข้าไปในปาก ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “TASTE” เพื่อให้มีความสอดคล้องกับตัวสินค้าซึ่งเป็นเครื่องดื่ม ถึงแม้ในคำขวัญโฆษณาจะไม่ได้ใส่ชื่อสินค้าหรือประเภทของผลิตภัณฑ์ไว้ แต่จากคำว่า “ดื่ม” ผู้รับสารก็ยังสามารถเชื่อมโยงได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้คือเครื่องดื่ม

ตัวอย่างที่ 55

ชื่อตราสินค้า

KOKO KRUNCH

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

NUTRITION IN EVERY BOWL

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ทุกอิมดี มีประโยชน์

จากตัวอย่างที่ 55 คำว่า “มีประโยชน์” เป็นคำที่ผู้แปลใช้สื่อความหมายคำว่า “Nutrition” โดยคำว่า “Nutrition” หมายถึง อาหาร โภชนาหาร โภชนาการ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) จะเห็นได้ว่า คำว่า “มีประโยชน์” ไม่ใช่คำแปลของคำ ๆ นี้ แต่คำว่า “โภชนาหาร” ซึ่งเป็นหนึ่งในคำแปลของคำว่า “Nutrition” หมายถึง สารองค์ประกอบสำคัญของอาหารที่ทำให้อาหารมีคุณค่า และคำว่า “คุณค่า” ก็หมายถึง สิ่งที่มีประโยชน์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2554) ดังนั้น ถึงแม้ผู้แปลใช้คำว่า “มีประโยชน์” ถ่ายทอดความหมายของ “Nutrition” ก็ไม่ได้ทำให้สื่อความหมายผิดจากต้นฉบับโดยสิ้นเชิง แต่ยังทำให้มีความน่าสนใจในฐานะของภาษาโฆษณามากกว่าการแปลแบบตรงตัวว่า “สารอาหารในทุกชาม” เป็นต้น

การใช้คำสรรพนามแทนคำนาม

คำสรรพนาม คือ คำที่ใช้แทนคำนาม หรือสิ่งที่ผู้พูดและผู้ฟังทราบกันอยู่แล้ว รวมถึงสิ่งที่ยังไม่ทราบแน่ชัดด้วย (เลิศ เกสรคำ, 2551)

ตัวอย่างที่ 56

ชื่อตราสินค้า

Downy Baby Gentle

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

because we love your baby like you do

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

เพราะเรารักเขา เหมือนที่คุณรัก

จากตัวอย่างที่ 56 การที่ผู้แปลใช้คำสรรพนามคำว่า “เขา” แทนคำว่า “your baby” อาจเพราะเห็นว่าด้วยชื่อรุ่นสินค้า (Baby gentle) และ ตัวผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณา เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายอยู่แล้วว่าเป็นสินค้าสำหรับเด็กทารก (ลูก) ดังนั้น ถึงแม้จะใช้คำสรรพนามคำว่า “เขา” แทนคำว่า “your baby” ก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายไปหรือสื่อความหมายผิดโดยสิ้นเชิง แต่ยังเป็นการช่วยลดจำนวนคำให้สั้นลงได้ เพราะหากแปลตรงตัวจะได้ข้อความว่า “เพราะเรารักลูกของคุณ เหมือนที่คุณรัก” แต่ในฉบับแปลผู้แปลถ่ายทอดความหมายว่า “เพราะเรารักเขา เหมือนที่คุณรัก” เมื่อเปรียบเทียบแล้วจะเห็นได้ว่าสองข้อความนี้ยังคงสื่อความหมายได้เทียบเคียงกันกับต้นฉบับ แต่คำขวัญโฆษณาฉบับแปลที่ผู้แปลใช้คำสรรพนามมาแทนที่นั้น มีความสั้นกระชับมากกว่าการแปลแบบตรงตัว

กลวิธีการแปล Divergence จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลถ่ายทอดความหมายของคำในต้นฉบับโดยเลือกคำในภาษาฉบับแปลที่มีความหมายเหมาะสมกับคำอื่นในข้อความหรือความหมายที่น่าเสนอ และเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ในการถ่ายทอดความหมายของคำขวัญโฆษณาต้นฉบับลงสู่ฉบับแปลภาษาไทย

ตารางที่ 7 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Divergence

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Divergence
AXE Provoke	<u>EVEN</u> ANGELS WILL FALL	<u>ขนาด</u> นางฟ้ายังยอม สยบ	ยอมสยบ (Substitution)
beko	We are the official partner <u>of</u> the everyday	เราคือคู่หูหลัก <u>ใน</u> ทุกวันของคุณ	หลัก (Substitution) ของคุณ (Diffusion)
Castrol	IT'S MORE THAN JUST <u>OIL</u> .	มากกว่า <u>น้ำมันหล่อลื่น</u>	IT'S, JUST (Reduction)
CLEAR MEN	ZERO <u>GREASE</u> ^	สยบ <u>ความมัน</u>	สยบ, จุดจบ
COOL	ZERO DANDRUFF*	จุดจบของรังแค*	(Substitution)
SPORT			ของ (Diffusion)
MENTHOL			
Dove	Exceptional in damage <u>repair</u> and prevention	เหนือกว่าเรื่อง <u>การฟื้นฟูผมเสีย</u>	and, prevention (Reduction)
Nutritive Solutions			ผม (Diffusion) การฟื้นฟูผม, เสีย (Reordering)
FERRERO ROCHER	Precious <u>like</u> the people we love	ล้ำค่า <u>ตั้ง</u> คนที่คุณรัก	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Divergence เท่านั้น

ตารางที่ 7 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Divergence
LUX FLORAL	a secret to my beauty	เคล็ดลับความสวย	my, my (Reduction)
FUSION OIL	my LUX <u>perfume</u>	ของผู้หญิงคือ <u>กลิ่น</u> <u>หอม</u> ของดีก็ส์	ผู้หญิง, คือ, ของ (Diffusion) ดีก็ส์ (Equation, Reordering)
NIVEA extra white SERUM	WHITENS AND NOURISHES SKIN	ดูเนียนใส ไซวีได้ <u>เท่า</u> หน้า	ใส (Substitution) NOURISHES, SKIN,
DEODORANT	<u>LIKE</u> FACIAL SKINCARE		SKINCARE (Reduction) เนียน, ไซวีได้ (Diffusion)
Oral-B	DEEP CLEAN <u>EVEN</u>	สะอาด <u>ล้ำ</u> ลึก	YOUR, MOLARS
Compact	FOR YOUR BACK	<u>ถึง</u> ฟันกรามที่ <u>ใน</u> สุด	(Reduction)
Gum Care	MOLARS		ที่ (Diffusion) ล้ำลึก, ในสุด (Reordering)
Vaseline	THE <u>HEALING</u>	พลังแห่งการช่วย	วาสลีน(Equation)
healthy white	POWER OF VASELINE	<u>ฟื้นบำรุง</u> จากวาสลีน	จาก (Diffusion) พลัง (Reordering)

ตารางที่ 7 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Divergence จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบทั้งหมด 10 ครั้ง ใน 10 คำขวัญโฆษณา โดยสามารถแบ่งประเภทย่อยได้ คือ การเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับคำอื่นในข้อความหรือความหมายที่น่าเสนอ และ การเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

การเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับคำอื่นในข้อความหรือความหมายที่น่าเสนอ

คำว่า “Even” หมายถึง ยิ่งกว่านั้น แม้ว่า ถึง ถึงกระนั้น (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) ความหมายประการหนึ่งของคำว่า “Even” คือ ใช้เพื่อแสดงว่าบางสิ่งบางอย่างเป็นสิ่งที่ทำให้

ประหลาดใจ (Surprise) เป็นสิ่งที่ไม่ธรรมดาผิดไปจากปกติ (Unusual) ผิดความคาดหมาย (Unexpected) หรือ แสดงสภาวะที่ สุดซึ้ง ที่สุด โกลที่ สุด ระดับสูงสุด (Extreme) เป็นต้น (Colin,2013)

ตัวอย่างที่ 57

ชื่อตราสินค้า

Axe provoke

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

EVEN ANGELS WILL FALL

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ขนาดนางฟ้ายังยอมสยบ

จากตัวอย่างที่ 57 ในต้นฉบับภาษาอังกฤษมีการใช้คำว่า นางฟ้า ซึ่งไม่ใช่คนธรรมดา หรือผู้หญิงธรรมดาทั่วไปเพื่อเป็นตัวแทนในการนำเสนอและเปรียบเทียบถึงความไม่ธรรมดาของผลิตภัณฑ์นี้ ต้นฉบับต้องการสื่อความหมายว่า สเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชายนี้ เป็นสเปรย์ที่มีกลิ่นหอมดีดูดีแบบไม่ธรรมดา แม้แต่นางฟ้ายังต้องยอมสยบให้ ดังนั้น คำว่า “EVEN” ในต้นฉบับนี้จึงสื่อความหมายถึง unusual หรือ สิ่งที่ไม่ธรรมดา ผิดไปจากปกติ ด้วยเหตุนี้ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับความหมายที่ถูกนำเสนอโดยใช้คำว่า “ขนาด” เพื่อให้สื่อความหมายของความไม่ธรรมดา เพราะคำนี้ไม่ใช่แค่สามารถถ่ายทอดความหมายของคำว่า “EVEN” ได้เทียบเคียงกันเท่านั้น แต่ยังให้ความหมายในเชิงที่บ่งบอกถึงความพิเศษไม่ธรรมดา อีกด้วย

ตัวอย่างที่ 58

ชื่อตราสินค้า

Oral-B Compact Gum Care

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

สะอาดล้ำลึก ถึง ฟันกรามซี่ในสุด

คำว่า “EVEN” ในตัวอย่างที่ 58 ไม่ได้ต้องการสื่อถึงความพิเศษใด ๆ เพียงแค่ต้องการสื่อความหมายว่า แปรงสีฟันนี้สามารถทำความสะอาดได้อย่างล้ำลึก จนถึงฟันกรามซึ่งเป็นฟันซี่ที่อยู่ด้านในสุดของช่องปาก

จะเห็นได้ว่าทั้งในตัวอย่างที่ 57 และ 58 มีการใช้คำว่า “EVEN” เหมือนกัน แต่ผู้แปลใช้คำในภาษาไทยที่แตกต่างกันในการถ่ายทอดความหมาย เนื่องจากความหมายที่ต้นฉบับต้องการสื่อมีความแตกต่างกัน ดังนั้น ผู้แปลจึงเลือกใช้ให้เหมาะสมกับความหมายของต้นฉบับ

ตัวอย่างที่ 59

ชื่อตราสินค้า

beko

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

We are the official partner of the everyday

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

เราคือคู่หูหลักในทุกวันของคุณ

จากตัวอย่างที่ 59 คำว่า “of” หมายถึง ของ แห่ง ในจำพวก ในเรื่อง ในจำนวน ในตอน (เย็น) ในสภาพ (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) ซึ่งในคำขวัญโฆษณาที่ผู้แปลเลือกใช้ คำว่า “ใน” ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า จากความหมายของคำว่า “Of” ที่กล่าวมาในข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีความหมายที่แสดงถึงการบอกช่วงเวลาอยู่ความหมายหนึ่ง คือ “ในตอน (เย็น)” ซึ่งคำว่า “Everyday” ที่ตามหลังคำว่า “Of” ในต้นฉบับก็เป็นคำบอกช่วงเวลา ดังนั้น การเลือกใช้คำว่า “ใน” แทนคำว่า “Of” จึงเหมาะสมที่สุดกับคำบอกช่วงเวลาปรากฏในบริบทของคำขวัญโฆษณา นี้ ยิ่งไปกว่านั้น หากผู้แปลใช้คำว่า “ของ” แทนคำว่า “Of” ในฉบับแปลภาษาไทย อาจทำให้เกิด ความซ้ำซ้อนกับคำว่า “ของคุณ” ที่เดิมมา เช่น “เราคือคู่หูหลักของทุกวันของคุณ” ดังนั้น ผู้แปล จึงใช้คำว่า “ใน” แทนคำว่า Of เพื่อลดความซ้ำซ้อนนี้อีกด้วย

การเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์

ตัวอย่างที่ 60

ชื่อตราสินค้า

Castrol

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

IT'S MORE THAN JUST OIL.

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

มากกว่าน้ำมันหล่อลื่น

จากตัวอย่างที่ 60 คำว่า “OIL” หมายถึง น้ำมัน น้ำมันพืช น้ำมันปิโตรเลียมหล่อลื่น ด้วยน้ำมัน ทาด้วยน้ำมัน (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) จะเห็นได้ว่าคำแปลเหล่านี้มีความหมายที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งในฉบับแปลผู้แปลเลือกใช้คำว่า “น้ำมันหล่อลื่น” เพื่อให้เหมาะสมกับคุณสมบัติ ของตัวผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์เป็นน้ำมันสำหรับการหล่อลื่นเครื่องยนต์ ซึ่งทำให้ผู้รับสาร ทราบชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์นี้เป็นน้ำมันหล่อลื่น ไม่ใช่ น้ำมันเชื้อเพลิง หรือ น้ำมันทั่วไป

ตัวอย่างที่ 61

ชื่อตราสินค้า

LUX FLORAL FUSION OIL

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

a secret to my beauty my LUX perfume

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลักส์

จากตัวอย่างที่ 61 คำว่า “perfume” ในต้นฉบับ หมายถึง น้ำหอม เครื่องหอม กลิ่นหอม (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) ในคำขวัญนี้ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “กลิ่นหอม” โดยเป็นการเลือกใช้คำ ให้สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าว่า ลักส์ นี้ไม่ใช่ น้ำหอม แต่เป็นสบู่และ จุดเด่นคือ กลิ่นหอมของสบู่ ดังนั้น ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่า “กลิ่นหอม” แต่หากใช้คำว่า “น้ำหอม” จะได้ข้อความว่า “น้ำหอมลักส์” ซึ่งไม่ตรงกับประเภทของผลิตภัณฑ์ที่เป็นสบู่



กลวิธีการแปล Reduction จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลจะไม่แปลคำอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างภาษา และตัดคำทิ้งไป เพื่อให้คำขวัญโฆษณามีความสั้นและกระชับขึ้น โดยเห็นว่าเมื่อตัดแล้วไม่ทำให้สูญเสีย ความหมายหลักที่ต้นฉบับต้องการนำเสนอแต่อย่างใด

ตารางที่ 8 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Reduction

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reduction
AXE BLACK	A <u>SOPHISTICATED</u> <u>AND</u> REFINED FRAGRANCE	กลิ่นหอมเท่แบบพอดี	แบบพอดี (Substitution) เท่ (Diffusion) กลิ่นหอม (Reordering)
Castrol	<u>IT'S</u> MORE THAN <u>JUST</u> OIL.	มากกว่า น้ำมันหล่อลื่น	น้ำมันหล่อลื่น (Divergence)
Colgate	THE TOOTHPASTE	ยาสีฟันอันดับ 1	อันดับ 1, ที่
Maximum Cavity Protection	<u>BRAND</u> DENTISTS RECOMMEND MOST	ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ แนะนำ	(Diffusion) ส่วนใหญ่ (Reordering)
Colgate Total	CLEANS MORE THAN <u>JUST</u> TEETH	มากกว่าการทำความสะอาด สะอาดฟัน	มากกว่า (Reordering)
Dermatix Ultra	NO <u>NEED</u> TO HIDE	ไม่กังวลเรื่องที่ต้อง ปกปิดอีกต่อไป	กังวล, เรื่องที่, อีกร ต่อไป (Diffusion)
Dettol gold	trust <u>only</u> Dettol!	เชื่อมั่นในความ สะอาดจากเดทตอล	เดทตอล (Equation) ความสะอาดจาก (Diffusion)

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reduction
Dove deeply nourishing body wash	Dove <u>nourishes</u> better than milk	โดฟ ผิวนุ่มชุ่มชื้น ยิ่งกว่าอาบน้ำนม	โดฟ (Equation) ผิว, นุ่ม, ชุ่มชื้น, อาบ (Diffusion)
Dove Nutritive Solutions	Exceptional in damage repair <u>and</u> <u>prevention</u>	เหนือกว่าเรื่องการฟื้นฟู บำรุงผมเสีย	การฟื้นฟูบำรุง (Divergence, Reordering) ผม (Diffusion) เสีย (Reordering)
Downy MYSTIQUE	<u>sophisticated</u> perfume scent beyond time	เสน่ห์ความหอม เหนือกาลเวลา	เสน่ห์ (Diffusion) ความหอม (Condensation)
Gillette Fusion Proglide NEW Flexball FACES	THE BEST A MAN <u>CAN GET</u>	ยิลเลตต์ สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับ ผู้ชาย	ยิลเลตต์, สำหรับ (Diffusion)
head & shoulders cool menthol	<u>helps you</u> be up to 100% dandruff free FOREVER	ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*	ลาขาด (Substitution) ลาขาดจากรังแค (Reordering) ทุกสไตส์ (กลวิธีการ แปลแบบอื่น )
KOKO KRUNCH	NUTRITION <u>IN</u> EVERY BOWL	ทุกอิมดี มีประโยชน์	อิมดี, มีประโยชน์ (Substitution) ทุกอิมดี (Reordering) ดี (กลวิธีการแปล แบบอื่น )

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reduction
LISTERINE	<b>BRING OUT THE BOLD</b>	มั่นใจ ไปให้สุด	ไปให้สุด (Diffusion) มั่นใจ (Reordering)
L'OREAL	<b>because</b> we're worth it	คุณค่าที่เราคู่ควร	คุณค่า (Diffusion)
LUX FLORAL FUSION OIL	a secret to <b>my</b> beauty <b>my</b> LUX perfume	เคล็ดลับความสวย ของผู้หญิง คือกลิ่น หอมของลัคส์	ลัคส์ (Equation, Reordering) กลิ่นหอม (Divergence) ผู้หญิง, คือ, ของ (Diffusion)
NIVEA extra white SERUM	WHITENS AND <b>NOURISHES SKIN</b>	ดูเนียนใส โชว์ได้เท่าหน้า	ใส (Substitution) เท่า (Divergence)
DEODORANT	LIKE FACIAL <b>SKINCARE</b>		เนียน, โชว์ได้ (Diffusion)
OLAY	<b>YOUR</b> BEST BEAUTIFUL	สวยให้สุด	สวย (Reordering)
Oral-B Compact Gum Care	DEEP CLEAN EVEN FOR <b>YOUR</b> BACK MOLARS	สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด	ถึง (Divergence) ซี่ (Diffusion) ล้ำลึก, ในสุด (Reordering)
Rexona	<b>It</b> won't let you down	ไม่ทำให้คุณผิดหวัง	คำขวัญนี้พบเพียง กลวิธี Reduction เท่านั้น

## ตารางที่ 8 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reduction
Scholl Velvet smooth	Beautifully smooth feet <u>in</u> one switch	“คลิกเดียว เท้าสวย เรียบเนียนเหมือนทำ สปา”	เหมือนทำสปา (Diffusion) คลิกเดียว, สวยเรียบ เนียน (Reordering)
TRESEMME	professional <u>affordable</u>	ดูแลผมคุณ อย่างมือโปร	ดูแลผมคุณ (Diffusion) อย่างมือโปร (Equation, Reordering)

ตารางที่ 8 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Reduction คือการ ตัดคำหรือข้อความบางส่วนในภาษาต้นฉบับออก จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบทั้งหมด 29 ครั้ง ใน 21 คำขวัญโฆษณา โดยสามารถแบ่งประเภทย่อยได้คือ การลดคำจากความแตกต่างทางโครงสร้างภาษา และการตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป

การลดคำจากความแตกต่างทางโครงสร้างภาษา

การลดประธาน ในภาษาไทยประธานของประโยคสามารถลดได้แม้ว่าจะกล่าวเป็นครั้งแรกก็ตาม แต่ภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่เข้มงวดเรื่องประธาน การลดประธานต้องเป็นไปตามกฎเกณฑ์ ดังนั้น ประโยคที่ลดประธานในภาษาไทยจะต้องหาประธานที่เหมาะสมให้ในภาษาอังกฤษ (วิชญ์ กอปรสิริพัฒน์, 2549) ในภาษาไทย บางครั้งประธานไม่มีความหมายและไม่จำเป็นต้องมี แต่ถ้าเป็นภาษาอังกฤษ ตามกฎไวยากรณ์ ไม่ว่าจะมีความหมายหรือไม่จำเป็นต้องมีภาคประธาน และภาคแสดงในประโยคเสมอ ยกเว้นประโยคคำสั่งที่ไม่ต้องมีประธาน ดังนั้นแม้ประธานจะไม่มี ความหมายก็ยังคงเติม เพื่อให้ประโยคสมบูรณ์ (ทิพา เทพอัศวพงศ์, 2549)

## ตัวอย่างที่ 62

ชื่อตราสินค้า	Castrol
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	<u>IT'S</u> MORE THAN JUST OIL.
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	มากกว่าน้ำมันหล่อลื่น

จากตัวอย่างที่ 62 ผู้แปลละไม่แปลคำว่า “IT'S” เพราะอาจเห็นว่าเป็นคำที่สามารถละได้และถึงแม้ว่าจะละประธานของประโยคนี้ออกไป ก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายเดิมของต้นฉบับ นอกจากนี้ การละไม่แปลคำว่า “IT'S” นี้ก็ยังช่วยให้คำขวัญโฆษณานี้มีความกระชับขึ้นอีกด้วย เพราะหากแปลแบบตรงตัวก็จะได้ประโยคว่า “มันเป็นมากกว่าแค่น้ำมันหล่อลื่น” ซึ่งเป็นประโยคที่ค่อนข้างยาว ไม่กระชับ เมื่อเปรียบเทียบกับประโยคที่ไม่ได้ตัดคำนี้ออกแล้ว จะเห็นได้ว่าทั้งสองข้อความยังคงสื่อความหมายได้เทียบเคียงกัน แต่ฉบับแปลที่ตัดคำออกมีความกระชับมากกว่าประโยคที่แปลประธานด้วย

## ตัวอย่างที่ 63

ชื่อตราสินค้า	head & shoulders cool menthol
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	helps <u>you</u> be up to 100% dandruff free FOREVER
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสัปดาห์*

จากตัวอย่างที่ 63 ใจความสำคัญของคำขวัญโฆษณาและผลิตภัณฑ์นี้คือ ทำให้ผู้ใช้มีความมั่นใจเพราะเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นี้จะไม่มีการรังแคอีกต่อไป ดังนั้น ถึงแม้ผู้แปลตัดคำว่า “you” ออกก็ไม่ทำให้เสียความหมายของประเด็นหลักไป ในทางกลับกัน หากไม่ตัดออกอาจทำให้ข้อความในคำขวัญโฆษณานี้ยาวขึ้น คือ “ลาขาดจากรังแค ช่วยให้คุณมั่นใจเต็ม 100%” เปรียบเทียบกับข้อความในคำขวัญโฆษณาที่ผู้แปลแปลโดยตัดคำออก คือ “ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100%” จะเห็นได้ว่าข้อความหลังก็สามารถถ่ายทอดความหมายได้เท่าเทียมกันกับข้อความที่ไม่ตัดคำและข้อความต้นฉบับ

## ตัวอย่างที่ 64

ชื่อตราสินค้า	Oral-B Compact Gum Care
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด

จากตัวอย่างที่ 64 ผู้แปลแปลคำว่า “MOLARS” ว่า “ฟันกราม” เท่านั้น ไม่ได้แปลว่า ฟันกรามทั้งสอง โดยตัดคำบอกจำนวน “s” หรือไม่ได้ใช้คำที่จะแสดงว่ามีจำนวนมากกว่าหนึ่งในฉบับแปล เพราะในภาษาอังกฤษมีการเติม “s” เพื่อแสดงว่าสิ่ง ๆ นั้นมีมากกว่าหนึ่ง แต่ในภาษาไทย

ไม่มีโครงสร้างของคำเช่นนี้ ภาษาไทยมีโครงสร้างการใช้นามวลีคือ มีค่านามเป็นหน่วยคำหลักและมีหน่วยขยาย ซึ่งหน่วยขยายจะเป็นจำนวนหรือคำลักษณะนาม (เรื่องเดช ปันเขื่อนขัติย์, 2554) ซึ่งการที่ในต้นฉบับมีการเติม “s” ก็เพราะพจนานุกรมของคนหนึ่งคนมี 2 ชื่อ แต่ความหมายหรือประเด็นหลักของข้อความในคำขวัญโฆษณานี้ ไม่ได้อยู่ที่ว่ามีพจนานุกรมกี่ชื่อ หรือ แปลงพจนานุกรมได้กี่ชื่อ แต่ต้องการสื่อว่าสามารถแปลงได้สะอาดถึงพจนานุกรมซึ่งเป็นพจนานุกรมที่อยู่ด้านในสุดของช่องปาก ดังนั้น ถึงแม้ว่าผู้แปลจะไม่แปลคำบอกจำนวน “s” ก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายหลักของต้นฉบับ

การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป

คำ หรือสำนวนซึ่งไม่ใช่ความหมายที่สำคัญนักของต้นฉบับอาจจะถูกทิ้งไปไม่ปรากฏในฉบับแปล เมื่อการลดคำหรือข้อความนั้น จะไม่ทำให้บรรยากาศ รสชาติ และสาระสำคัญของต้นฉบับเสียไป (สัญญาวิ สายบัว ,2550)

ตัวอย่างที่ 65

ชื่อตราสินค้า

Colgate Total

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

CLEANS MORE THAN JUST TEETH

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

มากกว่าการทำความสะอาดฟัน

จากตัวอย่างที่ 65 ผู้แปลอาจเห็นว่าการตัดคำว่า “JUST” ก็ไม่ได้ทำให้ความหมายหลักของต้นฉบับสูญเสียไป กรณีที่แปลตรงตัวตามต้นฉบับโดยมีคำว่า “JUST” จะได้ข้อความว่า “ทำความสะอาดมากกว่าแค่ฟัน” เมื่อเทียบกับฉบับแปลที่ผู้แปลตัดคำว่า “JUST” คือ “มากกว่าการทำความสะอาดฟัน” จะเห็นได้ว่าถึงแม้จะตัดคำว่า “JUST” ใจความหลักอื่น ๆ ยังคงอยู่ครบถ้วนและทั้งสองข้อความสามารถสื่อความหมายได้เท่าเทียมกันตามความหมายหลักของคำขวัญโฆษณาดั้งเดิมฉบับภาษาอังกฤษ

ตัวอย่างที่ 66

ชื่อตราสินค้า

head & shoulders cool menthol

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

helps you be up to 100% dandruff free FOREVER.

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสัปดาห์\*

จากตัวอย่างที่ 66 ใจความสำคัญของคำขวัญโฆษณาและผลิตภัณฑ์นี้คือ เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ยาสระผมนี้แล้วจะไม่มีรังแคอีกต่อไปจึงทำให้มีความมั่นใจมากขึ้น ดังนั้นถึงแม้ผู้แปลตัดคำว่า “helps” ออกก็ไม่ทำให้เสียความหมายของประเด็นหลักไป ในทางกลับกัน หากไม่ตัด

ออกอาจทำให้ข้อความในคำขวัญโฆษณานี้ยาวขึ้น คือ “ลาขาดจากรังแค **ช่วย**ให้คุณมั่นใจเต็ม 100% ” เปรียบเทียบกับข้อความในคำขวัญโฆษณาที่ผู้แปลแปลโดยตัดคำออก คือ “ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100%” จะเห็นได้ว่าข้อความหลังมีความกระชับสั้นกว่าแต่ยังถ่ายทอดความหมายได้เท่าเทียมกัน

คำว่า “in” เป็นคำบุพบท ซึ่งหมายถึง คำที่ใช้วางไว้หน้าคำนามหรือคำสรรพนามเพื่อแสดงความสัมพันธ์ของคำเหล่านั้นกับคำศัพท์อื่นที่อยู่ในประโยคเดียวกัน (นเรศ สุรสิทธิ์, 2549) และยังมีหน้าที่ในการเชื่อมคำนาม นามวลี หรือสรรพนาม และบอกความสัมพันธ์ในเรื่องต่าง ๆ เช่น สถานที่ ตำแหน่ง เวลา (ทีมLife Balance, 2556)

ตัวอย่างที่ 67

ชื่อตราสินค้า

Scholl velvet smooth

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ Beautifully smooth feet **in** one switch

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย คลิกเดียว เท้าสวยเรียบเนียนเหมือนทำสปา

จากตัวอย่างที่ 67 ในต้นฉบับภาษาอังกฤษคำว่า “in” ทำหน้าที่เป็นคำบุพบทเชื่อมระหว่างวลี “Beautifully smooth feet” กับ “one switch” แต่ในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยเมื่อ ผู้แปลเปลี่ยนตำแหน่งคำว่า “one switch” (คลิกเดียว) มาไว้ด้านหน้าสุดของข้อความนี้ คำว่า “in” จึงไม่มีหน้าที่ที่จะต้องเชื่อมคำสองคำนี้อีกต่อไป ดังนั้น ผู้แปลจึงตัดคำว่า “in” ออก

กลวิธีการแปล Diffusion จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลใช้วิธีการเติมคำหรือวลี เพื่อถ่ายทอดต้นฉบับให้เป็นไปตามไวยากรณ์หรือโครงสร้างของภาษาฉบับแปล เพื่อให้ข้อความชัดเจน และเพื่อขยายคำหรือข้อความเพิ่มเติม

ตารางที่ 9 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Diffusion

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Diffusion
AXE BLACK	A SOPHISTICATED	กลิ่นหอม <b>เท่</b>	แบบพอดี
	AND REFINED	แบบพอดี	(Substitution)
	FRAGRANCE		SOPHISTICATED, AND (Reduction)
			กลิ่นหอม (Reordering)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Diffusion
beko	We are the official partner of the everyday	เราคือคู่หูหลักใน ทุกวัน <u>ของคุณ</u>	หลัก (Substitution) ใน (Divergence)
Cadbury Dairy Milk	Give in to Smooth & Creamy taste	ยอม <u>ทุกอย่าง</u> เพื่อ <u>รสชาติ</u> อร่อยเนียนนุ่ม	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Diffusion เท่านั้น
Castrol MAGNATEC	LISTEN TO YOUR ENGINE	รับฟัง <u>เสียง</u> เครื่องยนต์ ของคุณ	ของคุณ (Reordering)
CLEAR MEN	ZERO GREASE <sup>^</sup>	สยบความมัน	สยบ, จุดจบ
COOL SPORT MENTHOL	ZERO DANDRUFF*	จุดจบ <u>ของ</u> รังแค*	(Substitution) ความมัน (Divergence)
closeup	THIS IS NOT A DEEP ACTION TOOTHPASTE THIS IS closeup	นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน <u>แต่</u> นี่คือ Closeup	Closeup (Equation)
Coca Cola	TASTE THE FEELING	ดื่ม <u>รสชาติของ</u> ความรู้สึก	ดื่ม (Substitution)
Colgate Maximum Cavity Protection	THE TOOTHPASTE BRAND DENTISTS RECOMMEND MOST	ยาสีฟัน <u>อันดับ 1</u> <u>ที่</u> ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ แนะนำ	BRAND (Reduction) ส่วนใหญ่(Reordering)
Dermatix Ultra	NO NEED TO HIDE	<u>ไม่กังวลเรื่อง</u> ที่ต้อง ปกปิด <u>อีกต่อไป</u>	NEED (Reduction)
Dettol gold	trust only Dettol!	<u>เชื่อมั่นใน</u> <u>ความ</u> <u>สะอาด</u> จากเดทตอล	เดทตอล (Equation) only (Reduction)
Dettol lasting fresh	BE 100% SURE	<u>ปกป้อง</u> มั่นใจ 100%	มั่นใจ (Reordering)



## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Diffusion
Dove deeply nourishing body wash	Dove nourishes better than milk	โดฟ <u>ผิวนุ่มชุ่มชื้น</u> ยิ่ง กว่า <u>อาบน้ำ</u> น่านม	โดฟ (Equation) nourishes (Reduction)
Dove Nutritive Solutions	Exceptional in damage repair and prevention	เหนือกว่าเรื่อง การ <u>ฟื้นฟูบำรุง</u> ผมเสีย	การ <u>ฟื้นฟูบำรุง</u> (Divergence, Reordering) and, prevention (Reduction) เสีย (Reordering)
Downy FUSION	Perfume Everyday	<u>หอมเหมือนใส่</u> น้ำหอมทุกวัน	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Diffusion เท่านั้น
Downy MYSTIQUE	sophisticated perfume scent beyond time	<u>เสน่ห์</u> ความหอม เหนือกาลเวลา	sophisticated (Reduction) ความหอม (Condensation)
Gillette Fusion Proglide NEW Flexball FACES	THE BEST A MAN CAN GET	<u>ยิลเลตต์</u> สิ่งที่ดี <u>สำหรับผู้ชาย</u>	CAN GET (Reduction)
Johnson's active kid shiny drop shampoo	Shine like a Princess	ให้ <u>ผม</u> เป็นประกาย <u>แวววาว</u> อย่างเจ้า หญิง	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Diffusion เท่านั้น
Kellogg's	See you at breakfast	พบกันที่มือ <u>เช้าของ</u> <u>คุณ</u>	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Diffusion เท่านั้น

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Diffusion
LISTERINE	BRING OUT THE BOLD	มั่นใจไปให้สุด	BRING OUT (Reduction) มั่นใจ (Reordering)
L'OREAL	because we're worth it	คุณค่าที่เราคู่ควร	because (Reduction)
LUX FLORAL FUSION OIL	a secret to my beauty my LUX perfume	เคล็ดลับความสวย ของผู้หญิง คือกลิ่น หอมของลัคส์	ลัคส์ (Equation, Reordering) my, my (Reduction) กลิ่นหอม (Divergence)
LUX Magical Spell	BATHE WITH PERFUME EVERY DAY	รู้สึกเหมือนอาบน้ำ ด้วยน้ำหอมทุกวัน	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Diffusion เท่านั้น
NIVEA extra white SERUM DEODORANT	WHITENS AND NOURISHES SKIN LIKE FACIAL SKINCARE	ดูเนียนใส โชว์ได้เท่าหน้า	ใส (Substitution) NOURISHES, SKIN, SKINCARE (Reduction) เท่า (Divergence)
Oral-B Compact Gum Care	DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS	สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด	ถึง (Divergence) YOUR, MOLARS (Reduction) ล้ำลึก, ในสุด (Reordering)

## ตารางที่ 9 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Diffusion
PANTENE 3 MINUTE miracle CONDITIONER	Strong is beautiful	<b>ยิ่ง</b> Strong ก็ <b>ยิ่ง</b> สวย	Strong (Equation)
PediaSure	PEDIASURE. BE SURE.	PediaSure... <b>ดี</b> ข้าว! “คลิกเดียว <b>เท้า</b> สวย เรียบเนียน <b>เหมือนทำ</b> <b>สปา</b> ”	PediaSure, ข้าว (Equation) in (Reduction) คลิกเดียว, สวยเรียบ เนียน (Reordering) อย่างมือโปร (Equation, Reordering) affordable(Reduction)
Scholl Velvet smooth	Beautifully smooth feet in one switch	<b>คุณ</b> แล <b>ผม</b> คุณ อย่างมือโปร	วาสลิ้น (Equation) พื้นบำรุง (Divergence) พลัง (Reordering)
TRESEMME	professional affordable	พลังแห่งการช่วย พื้นบำรุง <b>จาก</b> วาสลิ้น	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี Diffusion เท่านั้น
Vaseline healthy white	THE HEALING POWER OF VASELINE	เพราะคุณคือคนพิเศษ <b>ไม่เหมือนใคร</b>	
Werther'S Original	...because you are someone very special		

ตารางที่ 9 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Diffusion หรือการเติมคำ ขยายความหมายของคำ โดยผู้วิจัยพบทั้งหมด 44 ครั้ง ใน 30 คำขวัญโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบและสามารถแยกประเภทย่อยของกลวิธีการแปลนี้ได้คือการเติมคำเพื่อให้เป็นไปตามไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษา การเติมคำหรือวลีเพื่อให้ข้อความชัดเจนหรือเพื่อให้ได้ความหมายชัดเจนขึ้น และการเติมคำหรือวลีเพื่อขยายคำหรือข้อความเพิ่มเติม

การเติมคำเพื่อให้เป็นไปตามไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษา

ตัวอย่างที่ 68

ชื่อตราสินค้า CLEAR MEN COOL SPORT MENTHOL

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ ZERO GREASE^ ZERO DANDRUFF\*

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย สบายความมัน จุดจบ**ของ**รังแค

จากตัวอย่างที่ 68 การใช้คำว่า “จุดจบ” (คำนาม) แทนคำว่า “ZERO” (คำกริยา) ในวลี “ZERO DANDRUFF” ทำให้เกิดโครงสร้างคำนามประสมคือ คำนามหลัก (จุดจบ) เกิดร่วมกับคำนามที่ทำหน้าที่ขยาย (รังแค) ดังนั้น เพื่อแสดงการทำหน้าที่ดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้น ผู้แปลจึงเติมคำว่า “ของ” ซึ่งเป็นคำบุพบทให้ทำหน้าที่เชื่อมคำนามหลักและคำขยายทั้งสองคำเข้าด้วยกัน เพื่อแสดงว่าคำที่อยู่ข้างหน้ามีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับคำนามนั้นอย่างไร (เลิศ เกสรคำ, 2551) จึงกลายเป็น “จุดจบ(คำนามหลัก) ของรังแค (ส่วนขยาย)”

ตัวอย่างที่ 69

ชื่อตราสินค้า closeup DEEP ACTION

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ THIS IS NOT A TOOTHPASTE THIS IS closeup

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่นี่คือ Closeup

จากตัวอย่างที่ 69 เนื่องจากในภาษาไทยไม่มีโครงสร้างที่จะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิด เช่น ประโยค หรือ วลี ด้วยโครงสร้างของประโยคเหมือนกับภาษาอังกฤษ ดังนั้น ในภาษาไทยจึงต้องใช้คำหรือสำนวนที่จะบอกความสัมพันธ์ เพื่อแสดงความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มความคิด ให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจความหมายได้ชัดเจนขึ้น (สัจฉริ สบายบัว, 2550) ด้วยเหตุนี้ เมื่อแปลคำขวัญโฆษณาเป็นภาษาไทย ผู้แปลจึงต้องแสดงความสอดคล้องหรือขัดแย้งระหว่างประโยคหน้ากับประโยคหลังในฉบับแปลภาษาไทยโดยการเติมคำเชื่อม คำเชื่อมคือคำที่ใช้แสดงความความสัมพันธ์ระหว่างคำหรือประโยค ซึ่งคำเชื่อมบอกความขัดแย้งจะใช้นำหน้าประโยคที่แสดงความหมายขัดแย้ง (นวรรรณ พันธุเมธา, 2558) และประโยคของคำขวัญโฆษณานี้เป็นประโยคแสดงความขัดแย้ง ดังนั้น ผู้แปลจึงได้เติมคำว่า “แต่” เพื่อแสดงความขัดแย้งระหว่างสองประโยคนี้ในฉบับแปลภาษาไทย กลายเป็น นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่นี่คือ Closeup เพื่อบอกให้รู้ว่ายาสีฟันชนิดนี้เป็นสินค้าพิเศษที่แตกต่างจากยาสีฟันยี่ห้ออื่น ๆ ในท้องตลาด

ตัวอย่างที่ 70

ชื่อตราสินค้า

Colgate Maximum Cavity Protection

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

THE TOOTHPASTE BRAND DENTISTS  
RECOMMEND MOST

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ยาสีฟันอันดับ1 ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ

จากตัวอย่างที่ 70 ในภาษาฉบับแปลผู้แปลเติมคำเชื่อมเพื่อแสดงให้เห็นว่าข้อความข้างหลังเป็นส่วนขยายของข้อความด้านหน้า โดยคำว่า “ที่” ผู้แปลเติมเข้ามาเป็นคำเชื่อมบอกการขยายความ โดยจะใช้นำหน้าประโยคที่ขยายความหมายของคำนามให้ชัดเจนขึ้น (นวรรณพันธุ์เมธา, 2558) หากไม่ใส่คำว่า “ที่” หรือคำเชื่อมบอกการขยายความเข้าไป ก็จะได้ข้อความว่า “ยาสีฟัน ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ” ซึ่งไม่สื่อความหมายที่ชัดเจนและแบ่งแยกได้ไม่ชัดเจนว่า ส่วนใดคือคำนามหลัก ส่วนใดคือส่วนขยาย แต่เมื่อผู้แปลเติมคำว่า “ที่” จึงได้ข้อความว่า “ยาสีฟัน ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ” ซึ่งเปรียบเทียบกันแล้วจะเห็นได้ว่าหลังจากที่เติมคำว่า “ที่” ข้อความนี้สื่อความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ข้อความมีความสมบูรณ์ขึ้น และแสดงความสัมพันธ์ของส่วนต่าง ๆ ในข้อความนี้ได้ชัดเจนตามไวยากรณ์ว่าส่วนใดคือส่วนขยายส่วนใดคือคำนามหลัก การเติมคำหรือวลีเพื่อให้ข้อความชัดเจนหรือเพื่อให้ได้ความหมายชัดเจนขึ้น

ตัวอย่างที่ 71

ชื่อตราสินค้า

Dettol gold

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

trust only Dettol!

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

เชื่อมั่นในความสะอาดจากเดทตอล

จากตัวอย่างที่ 71 ผู้แปลเติมวลี “ความสะอาดจาก...” เพื่อเป็นการชูประเด็นและคุณสมบัติหลักของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ประเภททำความสะอาดเชื้อโรค อีกประการหนึ่งหากเปรียบเทียบข้อความที่แปลแบบตรงตัวตามต้นฉบับ คือ “เชื่อมั่นเดทตอลเท่านั้น” กับฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้แปลแปลโดยเติมวลี “ความสะอาดจาก...” โดยกลายเป็นข้อความว่า “เชื่อมั่นในความสะอาดจากเดทตอล” ถึงแม้ข้อความจะดูยาวขึ้น แต่ในทางกลับกันสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้นมากกว่าการแปลแบบตรงตัว อีกทั้งเป็นการต่อยอดย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และอาจทำให้ผู้บริโภคสามารถอ้างอิงได้ส่วนหนึ่งว่า “เดทตอล” คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งรักษาความสะอาดของร่างกาย

## ตัวอย่างที่ 72

ชื่อตราสินค้า

Downy FUSION

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

Perfume Everyday

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**หอมเหมือนใส่**น้ำหอมทุกวัน

จากตัวอย่างที่ 72 ผู้แปลเติมวลี “หอมเหมือนใส่...” เพื่อต้องการเน้นย้ำว่าหากใช้ผลิตภัณฑ์นี้แล้วจะทำให้มีกลิ่นหอมเหมือนการใส่หรือใช้น้ำหอม อีกประการหนึ่ง หากแปลตรงตัวตามต้นฉบับจะได้ข้อความว่า “น้ำหอมทุกวัน” ซึ่งไม่สื่อความหมาย หรือ “พรมน้ำหอมทุกวัน” ซึ่งไม่น่าสนใจหากนำมาเป็นคำขวัญโฆษณาและอาจทำให้ผู้บริโภคเข้าใจผิดว่าคำขวัญโฆษณานี้เป็นคำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำหอม แต่จริงๆ แล้วผลิตภัณฑ์นี้คือ น้ำยาปรับผ้านุ่ม ที่มีกลิ่นหอมเหมือนน้ำหอม ดังนั้น การเติมวลี “หอมเหมือนใส่...” และโดยเฉพาะคำว่า “เหมือน” จึงทำให้ข้อความนี้สื่อความหมายชัดเจน และสามารถแยกแยะได้ในระดับหนึ่งว่า ผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ น้ำหอม แต่เป็นสิ่งที่ให้ความหอมเหมือนกับน้ำหอม

## ตัวอย่างที่ 73

ชื่อตราสินค้า

LUX Magical Spell

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

BATHE WITH PERFUME EVERY DAY

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**รู้สึกเหมือน**อาบน้ำด้วยน้ำหอมทุกวัน

จากตัวอย่างที่ 73 หากแปลตรงตัวตามต้นฉบับจะได้ข้อความว่า “อาบน้ำด้วยน้ำหอมทุกวัน” ซึ่งให้ความหมายที่เฉพาะเจาะจงเกินไปว่าเป็นการอาบน้ำด้วยน้ำหอมทุกวัน แต่จริงๆ แล้วผลิตภัณฑ์นี้คือ สบู่ ไม่ใช่ น้ำหอม ดังนั้น ในฉบับแปลผู้แปลจึงเติมข้อความสั้นๆ ว่า “**รู้สึกเหมือน...**” เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ถูกต้องชัดเจนยิ่งขึ้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ **เหมือนกับ**อาบน้ำด้วยน้ำหอม ไม่ใช่การอาบน้ำด้วยน้ำหอมจริงๆ และเป็นการลดความเข้าใจผิดที่ผู้บริโภคอาจมีต่อตัวผลิตภัณฑ์ได้

## ตัวอย่างที่ 74

ชื่อตราสินค้า

TRESEMME

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

professional affordable

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**ดูแลผมคุณ**อย่างมืออาชีพ

จากตัวอย่างที่ 74 หากแปลตรงตัวตามต้นฉบับ “professional affordable” จะได้ข้อความว่า “มืออาชีพสามารถหาได้” ซึ่งไม่ได้สื่อความหมายอะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นี้เลย ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารไม่สามารถรับรู้ได้เลยว่าเป็นคำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์อะไรหรือ

ประเภทใดและต้องการนำเสนออะไร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับคำขวัญโฆษณาฉบับที่ผู้แปลถ่ายทอดความหมายด้วยกลวิธีการเดิมวลีว่า “ดูแลผมคุณ” กลายเป็น “**ดูแลผมคุณ**อย่างมือโปร” จะเห็นได้ว่าจากการเดิมวลีนี้ทำให้คำขวัญโฆษณาสื่อความหมายได้ชัดเจนมากขึ้น และยังทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ชัดเจนขึ้นว่า คำขวัญโฆษณานี้เป็นคำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์ประเภทที่ใช้กับเส้นผม หรือใช้ดูแลเส้นผม

ตัวอย่างที่ 75

ชื่อตราสินค้า

Dove Nutritive Solutions

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

Exceptional in damage repair and prevention

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

เหนือกว่าเรื่องการฟื้นฟูผมเสีย

จากตัวอย่างที่ 75 การที่ผู้แปลเติมคำว่า “ผม” เพิ่มเข้ามา อาจเป็นเพราะต้องการให้มีกรรมมารองรับคำกริยาคำว่า “การฟื้นฟูผม” และเพื่อให้ข้อความของคำขวัญโฆษณานี้สื่อความหมายที่เฉพาะเจาะจงและชัดขึ้น กล่าวคือ หากแปลโดยไม่เติมคำว่า “ผม” จะได้ข้อความว่า “การฟื้นฟู**ความเสียหาย**” ซึ่งสื่อความหมายกว้างและไม่ชัดเจนว่าเป็นความเสียหายของอะไร แต่เมื่อเปรียบเทียบกับข้อความที่ผู้แปลแปลโดยเติมคำว่า “ผม” คือ “การฟื้นฟู**ผมเสีย**” จะเห็นได้ว่าข้อความนี้ให้ความหมายที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้ง การเติมคำว่า “ผม” ยังสามารถสื่อให้ผู้บริโภคทราบได้อีกว่า คำขวัญโฆษณาและผลิตภัณฑ์นี้ คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการดูแลเส้นผม

ตัวอย่างที่ 76

ชื่อตราสินค้า

Gillette Fusion Proglide NEW Flexball FACES

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

THE BEST A MAN CAN GET

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**ยิลเลตต์** สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชาย

จากตัวอย่างที่ 76 ผู้แปลเติมคำว่า “ยิลเลตต์ (Gillette)” ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นี้ อาจเพราะต้องการเน้นย้ำชื่อผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ การเติมคำว่า “ยิลเลตต์” ยังช่วยให้ข้อความของคำขวัญโฆษณานี้ชัดเจนขึ้นด้วย เพราะหากไม่เติมจะเหลือเพียง “สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชาย” ซึ่งแม้จะสื่อความหมายได้จริง แต่เมื่อเติมคำว่า “ยิลเลตต์” จะทำให้มีความชัดเจนขึ้นว่า “สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับผู้ชาย” นี้ก็คือสินค้าที่มีชื่อว่า “ยิลเลตต์” นั่นเอง

ตัวอย่างที่ 77

ชื่อตราสินค้า

Vaseline healthy white

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

THE HEALING POWER OF VASELINE

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

พลังแห่งการช่วยฟื้นฟู**จาก**วาสลีน

จากตัวอย่างที่ 77 ผู้แปลเติมคำว่า “จาก” เพื่อให้ข้อความในคำขวัญโฆษณาที่มีความสมบูรณ์และสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้น เพราะหากแปลโดยไม่เติมคำว่า “จาก” จะได้ข้อความว่า “พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงวาสลิน” อาจทำให้ความหมายคลาดเคลื่อนและเข้าใจผิดได้ว่าเป็น “การฟื้นบำรุงวาสลิน” (การฟื้นบำรุงที่ตัววาสลิน) แต่จริง ๆ แล้วโฆษณานี้เป็นครีมบำรุงผิวชื่อว่า “วาสลิน” มีคุณสมบัติในการฟื้นบำรุงผิว ดังนั้น ผู้แปลจึงเติมคำว่า “จาก” เข้าไปเพื่อให้ข้อความนี้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนขึ้นและลดความเข้าใจผิด กลายเป็น “พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงจากวาสลิน”

การเติมคำหรือวลีเพื่อขยายคำหรือข้อความเพิ่มเติม

ตัวอย่างที่ 78

ชื่อตราสินค้า

Castrol MAGNATEC

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

LISTEN TO YOUR ENGINE

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

รับฟังเสียงเครื่องยนต์ของคุณ

จากตัวอย่างที่ 78 ในคำขวัญโฆษณาต้นฉบับ ไม่มีคำที่มีความหมายเกี่ยวกับเสียง แต่ผู้แปลเติมคำว่า “เสียง” ลงในภาษาฉบับแปล เพื่อขยายคำว่า “ฟัง” และคำว่า “เครื่องยนต์” ทำให้ข้อความนี้มีความสมบูรณ์ขึ้นว่า ฟังอะไรของเครื่องยนต์ เพราะหากแปลตรงตัวโดยไม่เติมคำ จะได้ข้อความในฉบับแปลว่า “รับฟังเครื่องยนต์ของคุณ” ซึ่งอาจสื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อเติมคำว่า “เสียง” เข้าไปก็ทำให้ฉบับแปลมีความหมายที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าการ “รับฟังเครื่องยนต์” ที่ว่านี้ คือ “รับฟังเสียงเครื่องยนต์” อีกทั้ง คำว่า “เสียง” ก็ยังสอดคล้องและทำหน้าที่เป็นกรรมของคำกริยาคำว่า รับฟัง (เสียง) ด้วย และนอกจากนี้ ยังเป็นการชูประเด็นถึงคุณสมบัติเด่นและสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นนี้ด้วยว่า เป็นผลิตภัณฑ์น้ำมันหล่อลื่นสำหรับดูแลเครื่องยนต์ไม่ให้มีเสียงผิดปกติ

ตัวอย่างที่ 79

ชื่อตราสินค้า

Coca Cola

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

TASTE THE FEELING

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ดื่มรสชาติของความรู้สึก

จากตัวอย่างที่ 79 ผู้แปลเติมคำว่า “รสชาติ” เพื่อให้ข้อความของคำขวัญโฆษณานี้สื่อความหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น หากแปลตรงตัวตามต้นฉบับ จะได้ข้อความว่า “ดื่มความรู้สึก” แต่เมื่อผู้แปลเติมคำว่า “รสชาติ” ทำให้คำว่า “ดื่ม” และคำว่า “ความรู้สึก” ถูกขยายเพิ่มเติมไปพร้อมกัน กลายเป็น “ดื่มรสชาติของความรู้สึก” ก็จะเห็นได้ว่าข้อความของคำขวัญโฆษณานี้มีความหมาย



ที่ชัดเจนและสมบูรณ์ขึ้น อีกทั้ง คำว่า “รสชาติ” ยังเข้ามาทำหน้าที่เป็นกรรมของคำว่า “ดื่ม” และมีความหมายสอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นสินค้าประเภทบริโภคหรือรับประทานด้วย

ตัวอย่างที่ 80

ชื่อตราสินค้า

AXE BLACK

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

A SOPHISTICATED AND REFINED FRAGRANCE

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

กลิ่นหอมเท่แบบพอดี

จากตัวอย่างที่ 80 การที่ผู้แปลเติมคำว่า “เท่” ลงในฉบับแปล เป็นการขยายคำว่า “กลิ่นหอม” เพิ่มเติมว่าเป็นกลิ่นหอมแบบเท่ ๆ ซึ่งช่วยบ่งชี้ชัดเจนขึ้นถึงกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์นี้ โดยเชื่อมโยงได้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชาย เพราะผลิตภัณฑ์นี้เป็นสเปรย์ระงับกลิ่นกายสำหรับผู้ชาย

ตัวอย่างที่ 81

ชื่อตราสินค้า

Oral-B Compact Gum Care

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด

จากตัวอย่างที่ 81 ผู้แปลเติมคำว่า “ซี่” เพื่อให้เป็นลักษณะนามของคำว่า “ฟัน” และทำให้ข้อความนี้สมบูรณ์ขึ้นและเป็นธรรมชาติในภาษาไทย หากไม่เติมจะได้ข้อความว่า “ถึงฟันกรามในสุด” ซึ่งสามารถสื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประโยคที่เติมคำว่า “ซี่” แล้ว จะเห็นได้ว่าข้อความ “ถึงฟันกรามซี่ในสุด” สื่อความหมายได้ชัดเจนและมีความสมบูรณ์มากกว่า โดยคำลักษณะนาม หมายถึง คำที่ทำหน้าที่ขยายคำนามที่อยู่ข้างหน้าให้เป็นนามวลีและเพื่อบ่งบอกรูปร่างลักษณะและชนิด หรือประเภทของคำที่อยู่ข้างหน้า (เรื่องเดช ปันเขื่อนขันธ์, 2554) นอกจากจะบ่งบอกชนิดของคำที่อยู่ด้านหน้าได้แล้ว คำว่า “ซี่” ในข้อความนี้ยังทำหน้าที่ร่วมกับคำระบุดำแหน่งด้วย คือคำว่า “ในสุด”

ตัวอย่างที่ 82

ชื่อตราสินค้า

Scholl Velvet smooth

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

Beautifully smooth feet in one switch

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

“คลิกเดียว เท้าสวยเรียบเนียนเหมือนทำสปา”

จากตัวอย่างที่ 82 เนื่องจากข้อความนี้เป็นคำขวัญโฆษณา ภาษาที่ใช้บางครั้งอาจมีการเสริมภาพพจน์ลงไปด้วยเพื่อสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้น ในคำขวัญโฆษณา

ฉบับแปลภาษาไทยนี้ ผู้แปลจึงได้เติมวลี “เหมือนทำสปา” เพื่อขยายข้อความ “ทำสวยเรียบเนียน” ให้เห็นภาพชัดขึ้นว่า เพียงแค่ใช้อุปกรณ์นี้โดยกดสวิตช์ครั้งเดียว ทำก็สวยเรียบเนียนได้

**เหมือนกับทำสปา** ซึ่งสิ่งนี้เป็นการชี้ชวนให้เห็นภาพว่าผลิตภัณฑ์นี้ใช้ง่ายแต่มีคุณภาพระดับเดียวกันกับร้านสปา

กลวิธีการแปล Condensation จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลยกระดับข้อความในคำขวัญโฆษณาให้สั้นลง โดยถ่ายทอดความหมายของคำสองคำในต้นฉบับที่มีความหมายซ้ำซ้อนกันด้วยคำในภาษาฉบับแปลเพียงคำเดียวซึ่งยังสามารถสื่อความหมายได้เท่ากัน

ตารางที่ 10 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Condensation

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบนอกจาก Condensation
Downy MYSTIQUE	sophisticated <u>perfume scent</u> beyond time	เสน่ห์ <b>ความหอม</b> เหนือกาลเวลา	sophisticated (Reduction) เสน่ห์ (Diffusion)
KOKO KRUNCH	<u>Working to make</u> breakfast	<b>สร้างสรรค์</b> เพื่อ อาหารเช้าที่ดีในทุกๆ	คำขวัญนี้พบเพียง กลวิธี Condensation
BETTER EVERY DAY		วัน	เท่านั้น

ตารางที่ 10 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Condensation หรือการทำให้ข้อความกระชับขึ้นในภาษาฉบับแปล จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบทั้งหมด 2 ครั้ง ใน 2 คำขวัญโฆษณา ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 83

ชื่อตราสินค้า	Downy MYSTIQUE
คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	sophisticated <u>perfume scent</u> beyond time
คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	เสน่ห์ <b>ความหอม</b> เหนือกาลเวลา

จากตัวอย่างที่ 83 คำว่า “Perfume” หมายถึง น้ำหอม เครื่องหอม กลิ่นหอม และคำว่า “scent” หมายถึง กลิ่น น้ำหอม (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) จะเห็นได้ว่า ทั้งสองคำนี้ให้ความหมายที่คล้ายคลึงกันมาก ดังนั้น หากแปลทั้งสองคำอาจทำให้เกิดความซ้ำซ้อนของคำ เช่น “**กลิ่นหอม น้ำหอม** เหนือกาลเวลา” ผู้แปลจึงกระชับคำว่า “Perfume” กับ “Scent” ที่มีความหมายคล้ายคลึงกันนี้เข้าด้วยกันโดยใช้คำสั้น ๆ เพียงคำว่า “ความหอม” เพราะประเด็นหลักของผลิตภัณฑ์นี้ไม่ใช่การนำเสนอตัวน้ำหอม แต่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีความหอม เช่นเดียวกับกับน้ำหอม ดังนั้น ถึงแม้จะกระชับความเหลือเพียงคำว่า “ความหอม” ก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายหลักของคำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์นี้ไปแต่อย่างใด ในทางกลับกัน หากแปลโดยไม่กระชับความว่า “**กลิ่นหอม น้ำหอม** เหนือกาลเวลา” อาจทำให้ผู้บริโภคสับสนและเข้าใจผิดว่าผลิตภัณฑ์นี้คือน้ำหอมได้

ตัวอย่างที่ 84

ชื่อตราสินค้า

KOKO KRUNCH

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ **Working to make** breakfast BETTER EVERY DAY

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย **สร้างสรรค์** เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน

จากตัวอย่างที่ 84 คำว่า “Work” หมายถึง ทำงาน ดำเนินงาน ทำด้วยมือ ทำด้วยสมอง และคำว่า “Make” หมายถึง ทำ ทำให้เกิดขึ้น สร้าง (วิทย์ เทียงบุญธรรม, 2554) จะเห็นได้ว่า ทั้งคำว่า “Working” และ “Make” ให้ความหมายเหมือนกันคือ “ทำ” ดังนั้น ไม่จำเป็นต้องแปลทั้งสองคำอันจะให้ความหมายซ้ำซ้อนกัน ผู้แปลจึงกระชับคำว่า “Working to make” เข้าด้วยกันและนำเสนอด้วยคำที่ช่วยเสริมให้คำขวัญโฆษณานี้ดูน่าสนใจขึ้น โดยใช้คำว่า “สร้างสรรค์” แทนที่จะใช้คำแปลทั่วไป เช่น “ทำอาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน” อีกทั้ง การใช้คำว่า “สร้างสรรค์” ก็ไม่ได้ทำให้ (อรรถาภิธาน, 2521) ซึ่งก็สามารถให้ความหมายเทียบเคียงได้กับคำแปลของคำทั้งสองคำในต้นฉบับ

กลวิธีการแปล Reordering จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาพบว่า เป็นกลวิธีที่ผู้แปลเรียงลำดับคำและวลีของคำขวัญโฆษณาในตำแหน่งที่แตกต่างกับต้นฉบับ เพื่อแก้ปัญหาความแตกต่างทางโครงสร้างภาษาของต้นฉบับและภาษาฉบับแปล ปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิดเพื่อต้องการเน้นจุดเด่นของสินค้า และปรับวิธีการเรียงคำในข้อความประกอบ การเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำเพื่อทำให้ข้อความในคำขวัญโฆษณากระชับและทำให้ภาษาดูน่าสนใจเมื่อนำมาเป็นคำขวัญโฆษณา

ตารางที่ 11 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Reordering

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reordering
Alpecin	<u>GERMAN</u>	วิศวกรรมเยอรมัน	คำขวัญนี้พบเพียงกลวิธี
Caffeine	ENGINEERING	เพื่อเส้นผมของคุณ	Reordering เท่านั้น
Shampoo	FOR <u>YOUR</u> HAIR		
AXE BLACK	A SOPHISTICATED AND REFINED <u>FRAGRANCE</u>	กลิ่นหอมเท่แบบ พอดี	แบบพอดี (Substitution) SOPHISTICATED, AND (Reduction) เท่ (Diffusion)
Castrol	LISTEN TO <u>YOUR</u>	รับฟังเสียง	เสียง (Diffusion)
MAGNATEC	ENGINE	เครื่องยนต์ของคุณ	
Closeup	INTENSE <u>FRESHNESS</u> INTENSE <u>CLOSENESS</u>	สดชื่นสุดขั้ว ใกล้กันยิ่งขึ้น	สุดขั้ว, ยิ่งขึ้น (Substitution)
Colgate	THE TOOTHPASTE	ยาสีฟันอันดับ 1 ที่	BRAND (Reduction)
Maximum	BRAND DENTISTS	ทันตแพทย์ส่วนใหญ่	อันดับ 1, ที่ (Diffusion)
Cavity	RECOMMEND	แนะนำ	
Protection	<u>MOST</u>		
Colgate Total	CLEANS <u>MORE</u> <u>THAN</u> JUST TEETH	มากกว่าการทำ ความสะอาดฟัน	JUST (Reduction)
Dettol lasting fresh	BE 100% <u>SURE</u>	ปกป้อง มั่นใจ 100%	ปกป้อง (Diffusion)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reordering
Dove Nutritive Solutions	Exceptional in <u>damage repair</u> and prevention	เหนือกว่าเรื่อง การ <u>ฟื้นบำรุง</u> ผม <u>เสีย</u>	การ <u>ฟื้นบำรุง</u> (Divergence) and, prevention (Reduction) ผม (Diffusion)
head & shoulders cool menthol	helps you be up to 100% <u>dandruff free</u> <u>FOREVER</u>	<u>ลาขาดจากรังแค</u> มั่นใจเต็ม 100% ทุก สไตส์*	ลาขาด (Substitution) helps, you (Reduction) สไตส์ (กลวิธีการแปล แบบอื่น)
KOKO KRUNCH	NUTRITION IN <u>EVERY BOWL</u>	<u>ทุกอ้อมดี</u> มีประโยชน์	อ้อม, มีประโยชน์ (Substitution) IN (Reduction) ดี (กลวิธีการแปล แบบอื่น)
LISTERINE	BRING OUT THE <u>BOLD</u>	<u>มั่นใจ</u> ไปให้สุด	BRING OUT (Reduction) ไปให้สุด (Diffusion)
LUX FLORAL FUSION OIL	a secret to my beauty my <u>LUX</u> perfume	เคล็ดลับความสวย ของผู้หญิงคือกลิ่น หอมของ <u>ลักส์</u>	ลักส์ (Equation) กลิ่นหอม (Divergence) my, my (Reduction) ผู้หญิง, คือ, ของ (Diffusion)
OLAY	YOUR BEST <u>BEAUTIFUL</u>	<u>สวย</u> ให้สุด	YOUR (Reduction)

## ตารางที่ 11 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณา ฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบ นอกจาก Reordering
Oral-B	<u>DEEP</u> CLEAN EVEN	สะอาด <u>ล้ำลึก</u>	ถึง (Divergence)
Compact Gum Care	FOR YOUR <u>BACK</u> MOLARS	ถึงฟันกราม <u>ที่สุดในสุด</u>	YOUR, MOLARS (Reduction) ที่ (Diffusion)
Scholl Velvet smooth	<u>Beautifully smooth</u> feet in <u>one switch</u>	<u>“คลิกเดียว</u> <u>เท้าสวย</u> <u>เรียบเนียน</u> เหมือน ทำสปา”	in (Reduction) เหมือนทำสปา (Diffusion)
TRESEMME	<u>professional</u> affordable	ดูแลผมคุณ <u>อย่างมือโปร</u>	มือโปร (Equation) affordable (Reduction) ดูแลผมคุณ (Diffusion)
Vaseline healthy white	THE HEALING <u>POWER OF</u> VASELINE	<u>พลัง</u> แห่งการช่วยฟื้น บำรุงจากวาสลีน	วาสลีน (Equation) ฟื้นบำรุง (Divergence) จาก (Diffusion)

ตารางที่ 11 แสดงคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปล Reordering โดยผู้วิจัยพบทั้งหมด 22 ครั้ง ใน 17 คำขวัญโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบ และสามารถแยกประเภทย่อยของกลวิธีการแปลนี้ได้ดังนี้

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำอันเนื่องมาจากปัญหาทางโครงสร้างภาษา

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำคุณศัพท์กับคำนาม

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำวิเศษณ์กับคำคุณศัพท์

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำนามที่ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์กับ

คำนามหลัก

การปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิด

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในข้อความประกอบการเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำ

จากประเภทย่อยของกลวิธีการแปล Reordering ที่พบเหล่านี้ ผู้วิจัยยกตัวอย่างและอธิบายไว้ดังนี้

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำอันเนื่องมาจากปัญหาทางโครงสร้างภาษา

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำคุณศัพท์กับคำนาม

ในภาษาอังกฤษคำคุณศัพท์จะวางไว้หน้าคำนามที่ขยาย ซึ่งแตกต่างจากภาษาไทย โดยคำคุณศัพท์จะมีบทบาทสูงมากในการแปล เพราะหากผู้แปลไม่สามารถแยกแยะตำแหน่งการใช้คำต่าง ๆ ได้ จะทำให้เกิดความสับสนและอาจทำให้แปลผิดได้ (นเรศ สุรสิทธิ์, 2549) ในภาษาไทย คำคุณศัพท์จะอยู่หลังคำนามและทำหน้าที่ขยายคำนามเพื่อสร้างคำให้เป็นคำประสมหรือนามวลี (เรืองเดช ปันเขื่อนขันธ์, 2554)

ตัวอย่างที่ 85

ชื่อตราสินค้า

Alpecin Caffeine Shampoo

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ GERMAN ENGINEERING FOR YOUR HAIR

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย วิศวกรรมเยอรมัน เพื่อเส้นผมของคุณ

จากตัวอย่างที่ 85 เนื่องจากโครงสร้างภาษาอังกฤษกับภาษาไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ ในภาษาอังกฤษคำคุณศัพท์จะวางไว้ด้านหน้าคำนามที่ขยาย แต่ในภาษาไทย คำคุณศัพท์จะอยู่หลังคำนามที่ขยาย ดังนั้น ในการแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย จึงต้องปรับระเบียบวิธีการเรียงคำให้เป็นไปตามโครงสร้างของภาษาไทย มิฉะนั้นจะไม่สามารถสื่อความหมายได้ กล่าวคือ คำว่า “German” ในต้นฉบับ เป็นคำคุณศัพท์เฉพาะแสดงความเกี่ยวข้องกับสัญชาติ (เลิศ เกสรคำ, 2551) โดยทำหน้าที่ขยายคำว่า “Engineering” ซึ่งเป็นคำนาม ดังนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาไทยจึงต้องปรับระเบียบวิธีการเรียงคำตามโครงสร้างของภาษาไทยกลายเป็น “วิศวกรรมเยอรมัน” โดยสิ่งที่แตกต่างกันระหว่างต้นฉบับกับฉบับแปลคือ ลำดับการเรียงคำ แต่ความหมายยังคงเดิม เพราะหากแปลตามโครงสร้างของภาษาอังกฤษโดยไม่ปรับเปลี่ยนจะได้ข้อความว่า “เยอรมันวิศวกรรม” ซึ่งไม่สื่อความหมายในภาษาไทย

ส่วนคำว่า “Your hair” ก็เช่นกัน หากแปลตามโครงสร้างภาษาต้นฉบับโดยไม่ปรับเปลี่ยนจะได้ข้อความว่า “ของคุณเส้นผม” โดยคำว่า “Your” เป็นคำคุณศัพท์แสดงความเป็นเจ้าของ (เลิศ เกสรคำ, 2551) ดังนั้น เมื่อถ่ายถอดสู่ฉบับแปล จึงต้องมีการปรับตามโครงสร้างภาษาไทย โดยย้ายคำว่า “ของคุณ” ไปอยู่ด้านหลังคำว่า “เส้นผม” กลายเป็น “เส้นผมของคุณ”

ตัวอย่างที่ 86

ชื่อตราสินค้า

Castrol MAGNATEC

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

LISTEN TO YOUR ENGINE

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

รับฟังเสียงเครื่องยนต์**ของคุณ**

จากตัวอย่างที่ 86 เนื่องจากโครงสร้างภาษาอังกฤษกับภาษาไทยแตกต่างกัน กล่าวคือ ในภาษาอังกฤษคำนามหลักจะอยู่หลังคำคุณศัพท์ แต่ในภาษาไทย คำนามหลักจะอยู่หน้า คำคุณศัพท์ทำให้เมื่อแปลจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทย ผู้แปลจึงปรับระเบียบวิธีการเรียงคำ ในประโยคเพราะมิฉะนั้นจะทำให้ไม่สามารถสื่อความหมายได้ กล่าวคือ เมื่อแปลตรงตัวโดยไม่ปรับระเบียบวิธีการเรียงคำ จะได้ข้อความว่า “ของคุณเครื่องยนต์” จะเห็นได้ว่าไม่สื่อความหมาย ดังนั้น ในฉบับแปลภาษาไทยผู้แปลจึงได้ปรับระเบียบวิธีการเรียงคำจาก “Your engine” เป็น **“เครื่องยนต์ของคุณ”**

ตัวอย่างที่ 87

ชื่อตราสินค้า

Closeup

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

INTENSE FRESHNESS INTENSE CLOSENESS

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**สดชื่นสุดซึ้ง** ใกล้กันยิ่งขึ้น

จากตัวอย่างที่ 87 ในโครงสร้างภาษาอังกฤษ คำคุณศัพท์จะอยู่หน้าคำนามหลัก แต่ในทางกลับกันในโครงสร้างภาษาไทยคำคุณศัพท์จะอยู่หลังคำนามหลัก ดังนั้น จากข้อความในภาษาอังกฤษ “Intense freshness in intense closeness” จะเห็นได้ว่า คำว่า “INTENSE” ซึ่งเป็นคุณศัพท์อยู่ข้างหน้าคำว่า “Freshness” และ คำว่า “Closeness” ซึ่งเป็นคำนามหลัก แต่เมื่อแปลเป็นภาษาไทยต้องปรับระเบียบวิธีการเรียงคำเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างภาษาไทยคือนำคำว่า “สุดซึ้ง, ยิ่งขึ้น” มาไว้ด้านหลังของคำว่า “สดชื่น” และคำว่า “ใกล้กัน” กลายเป็น **“สดชื่นสุดซึ้ง ใกล้กันยิ่งขึ้น”**

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำวิเศษณ์กับคำคุณศัพท์

คำวิเศษณ์ในภาษาอังกฤษจะขยายคำกริยา คำคุณศัพท์ และคำกริยาวิเศษณ์บางคำ โดยเมื่อขยายคำคุณศัพท์จะวางอยู่หน้าคำคุณศัพท์ที่ขยาย ดังนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาไทย จะต้องแปลคำคุณศัพท์ก่อน แล้วจึงแปลคำวิเศษณ์ (นเรศ สุรสิทธิ์, 2549)

ตัวอย่างที่ 88

ชื่อตราสินค้า

OLAY

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

YOUR BEST BEAUTIFUL



คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**สวยให้สุด**

จากตัวอย่างที่ 88 ในภาษาอังกฤษเมื่อคำวิเศษณ์ขยายคำคุณศัพท์ คำวิเศษณ์จะอยู่หน้าคำคุณศัพท์ที่ขยาย ดังนั้น ในต้นฉบับคำว่า “Best” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์จึงอยู่ด้านหน้าคำว่า “Beautiful” ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ แต่เมื่อแปลเป็นภาษาไทยต้องมีการปรับระเบียบวิธีเรียงคำเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างภาษาไทยและสื่อความหมายที่ชัดเจน ดังนั้น ผู้แปลจึงปรับระเบียบวิธีเรียงคำ โดยนำคำว่า “สวย” มาไว้ด้านหน้าคำว่า “ให้สุด” กลายเป็น “สวยให้สุด”

ตัวอย่างที่ 89

ชื่อตราสินค้า

Oral-B Compact Gum Care

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ **DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS**

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย **สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด**

จากตัวอย่างที่ 89 ในภาษาอังกฤษเมื่อคำวิเศษณ์ขยายคำคุณศัพท์ คำวิเศษณ์จะอยู่หน้าคำคุณศัพท์ที่ขยาย แต่ในโครงสร้างภาษาไทยคำที่ทำหน้าที่ขยายจะอยู่ด้านหลังคำหลัก ดังนั้น เมื่อแปลเป็นภาษาไทย จึงต้องแปลคำคุณศัพท์แล้วจึงแปลคำวิเศษณ์ ด้วยเหตุนี้ จากต้นฉบับภาษาอังกฤษ คำว่า “Deep” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์ จึงอยู่หน้าคำว่า “Clean” ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ เมื่อแปลเป็นภาษาไทยผู้แปลได้ปรับระเบียบวิธีเรียงคำเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างภาษาไทย โดยนำคำว่า “สะอาด” ซึ่งเป็นคำคุณศัพท์ มาไว้ด้านหน้าคำว่า “ล้ำลึก” ซึ่งเป็นคำวิเศษณ์

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำนามที่ทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์กับคำนามหลัก

คำคุณศัพท์ในภาษาอังกฤษที่ขยายคำนามจะวางไว้ด้านหน้าคำนามที่ขยาย (นเรศ สุรสิทธิ์, 2549) แต่ในภาษาไทยคำคุณศัพท์ที่ขยายคำนามจะอยู่ด้านหลังคำนามที่ขยาย โดยคำคุณศัพท์อาจเป็นคำประเภทอื่นแต่นำมาใช้ขยายคำนาม ดังนั้น จึงควรพิจารณาถึงหน้าที่ของคำเป็นหลัก กล่าวคือ หากคำใดทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ขยายคำนามคำอื่น คำนั้นจัดว่าเป็นคำคุณศัพท์ (เรืองเดช ปันเขื่อนขัตติย์, 2554)

ตัวอย่างที่ 90

ชื่อตราสินค้า

Dove Nutritive Solutions

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ Exceptional in **damage** repair and prevention

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย **เหนือกว่าเรื่องการฟื้นฟูผมเสีย**

ตัวอย่างที่ 91

ชื่อตราสินค้า

LUX FLORAL FUSION OIL

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

a secret to my beauty my LUX perfume

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลักส์

ตัวอย่างที่ 92

ชื่อตราสินค้า

Vaseline healthy white

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

THE HEALING POWER OF VASELINE

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุงจากวาสลีน

จากตัวอย่างที่ 90 ถึง 92 ในต้นฉบับภาษาอังกฤษคำที่ขีดเส้นใต้เป็นค่านามซึ่งทำหน้าที่เป็นคำคุณศัพท์ขยายค่านามหลักที่อยู่ด้านหลัง แต่เมื่อแปลเป็นภาษาไทยต้องมีการปรับระเบียบวิธีเรียงคำเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างในภาษาไทยซึ่งคำที่ทำหน้าที่ขยายจะอยู่ด้านหลังค่านามหลัก เช่น จากต้นฉบับ “damage repair” เมื่อปรับแล้วกลายเป็น “ฟื้นบำรุงผมเสีย” , “LUX perfume” กลายเป็น “กลิ่นหอมของลักส์” และ “THE HEALING POWER” กลายเป็น “พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุง” เป็นต้น

การปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิด

การปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิด เป็นการนำวลี คำ หรือข้อความที่เป็นจุดเด่นมาไว้ด้านหน้าเพื่อเน้นย้ำประเด็นที่ต้องการนำเสนอ โดยมีได้เป็นการปรับอันเนื่องมาจากปัญหาความแตกต่างทางโครงสร้างภาษา ดังนั้น ถึงแม้จะไม่มีกรปรับหรือเรียงลำดับใหม่ ข้อความนั้นก็ยังสามารถสื่อความหมายได้ กล่าวคือ ความหมายของข้อความที่มีการปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิด และข้อความที่ไม่มีการปรับ ยังคงมีความหมายเหมือนกัน

ตัวอย่างที่ 93

ชื่อตราสินค้า

head & shoulders cool menthol

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

helps you be up to 100% dandruff free

FOREVER.

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสัปดาห์\*

จากตัวอย่างที่ 93 ในคำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษข้อความ “Dandruff free Forever” เป็นข้อความที่อยู่ส่วนหลัง แต่ในฉบับแปลภาษาไทยผู้แปลปรับลำดับความคิด

โดยนำข้อความ “ลาขาดจากรังแค” มาไว้ส่วนหน้าสุด เพื่อเน้นจุดเด่นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์  
 นี้ว่า เมื่อใช้ยาสระผมนี้แล้วจะไม่มีการรังแคอีกต่อไป และเมื่อไม่มีการรังแคแล้วไม่ว่าจะทำผมทรงไหนก็  
 สามารถทำได้อย่างมั่นใจ

ตัวอย่างที่ 94

ชื่อตราสินค้า

Scholl Velvet smooth

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ Beautifully smooth feet in one switch

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย **คลิกเดียว** ทำสววยเรียบเนียนเหมือนทำสปา

จากตัวอย่างที่ 94 ผู้แปลปรับระเบียบวิธีเรียงวิธีเสนอความคิดโดยเปลี่ยนตำแหน่งคำว่า

“one switch” มาไว้ด้านหน้าสุด กลายเป็น **“คลิกเดียว** ทำสววยเรียบเนียนเหมือนทำสปา”

เพื่อเน้นลักษณะเด่นในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ว่า เพียงแค่กดสวิทช์ที่ด้ามจับเท่านั้นอุปกรณ์นี้  
 ก็ทำงานและเริ่มใช้งานได้ทันที ซึ่งง่ายและสะดวก ดังนั้น ในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลผู้แปล  
 จึงนำคำว่า “คลิกเดียว” มาไว้ด้านหน้าสุดของคำขวัญโฆษณา เพื่อเป็นเน้นย้ำถึงคุณสมบัติ  
 อันโดดเด่นนี้

การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในข้อความประกอบการเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำ

ตัวอย่างที่ 95

ชื่อตราสินค้า

Colgate Maximum Cavity Protection

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ THE TOOTHPASTE BRAND DENTISTS

RECOMMEND MOST

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย ยาสีฟันอันดับ1 ที่ทันตแพทย์**ส่วนใหญ่**แนะนำ

จากตัวอย่างที่ 95 ในต้นฉบับภาษาอังกฤษ คำว่า “MOST” ทำหน้าที่เป็นคำวิเศษณ์

ขยายคำกริยาคำว่า “Recommend” โดยหากผู้แปลถ่ายทอดความหมายของ “Dentists

recommend most” ด้วยวิธีการแปลแบบตรงตัวและถ่ายทอดความหมายของคำว่า “Dentists”

เป็นนามวลีเพื่อจะสื่อความหมายของ “S” ซึ่งแสดงจำนวนมากกว่าหนึ่งด้วยนั้น จะได้ข้อความว่า

ทันตแพทย์หลายท่านแนะนำเป็นส่วนใหญ่” ทำให้ข้อความนี้มีความซ้ำซ้อนของคำว่า “หลาย”

และ “ส่วนใหญ่” ดังนั้น ผู้แปลจึงปรับระเบียบการเรียงคำในข้อความนี้โดยย้ายตำแหน่งของคำว่า

“ส่วนใหญ่” มาอยู่ด้านหลังค่านามคือคำว่า “ทันตแพทย์” กลายเป็น “ทันตแพทย์ส่วนใหญ่

แนะนำ” ทำให้สามารถถ่ายทอดความหมายของคำว่า “Dentists” และ “Most” ได้ในขณะเดียวกัน

และทำให้ข้อความนี้มีความกระชับยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ทำให้คำว่า “Most” เปลี่ยนชนิดของคำจาก

คำวิเศษณ์ขยายคำกริยาในต้นฉบับภาษาอังกฤษ มาเป็นคำคุณศัพท์ขยายคำว่า “ทันตแพทย์” ในฉบับแปลภาษาไทย โดยหากเปรียบเทียบระหว่าง การแปลแบบตรงตัวตามต้นฉบับซึ่งจะได้ข้อความว่า “ยี่ห้อยาสีฟันที่ทันตแพทย์หลายท่านแนะนำเป็นส่วนใหญ่” กับ ฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้แปลปรับระเบียบวิธีการเรียงคำ คือ “ยาสีฟันอันดับ 1 ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ” จะเห็นได้ว่าถึงแม้ลำดับและชนิดของคำจะเปลี่ยนไป แต่ก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายรวมถึงวัตถุประสงค์หลักของต้นฉบับไป แต่อย่างไรก็ตาม และยังมีควมน่าสนใจมากกว่า เมื่อนำมาเป็นคำขวัญโฆษณาอีกด้วย

ตัวอย่างที่ 96

ชื่อตราสินค้า

Colgate Total

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

CLEANS MORE THAN JUST TEETH

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

**มากกว่า**การทำความสะอาดฟัน

จากตัวอย่างที่ 96 ในต้นฉบับคำว่า “Clean” อยู่ด้านหน้าสุดของข้อความนี้แล้วตามด้วย MORE THAN แต่ในฉบับแปลภาษาไทยผู้แปลปรับระเบียบวิธีเรียงคำโดยสลับตำแหน่งของคำสองคำนี้ เพื่อให้คำขวัญโฆษณานี้ดูน่าสนใจและกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคมากขึ้น แทนที่จะเรียงคำตามแบบปกติตามต้นฉบับว่า ทำความสะอาด**มากกว่า**ฟัน ซึ่งผู้แปลเรียงใหม่เป็น **“มากกว่าการทำความสะอาดฟัน”** และเมื่อคำว่า “มากกว่า” มาอยู่ด้านหน้าแล้วก็ต้องเปลี่ยนคำที่ตามมาด้านหลังเป็นคำนามตามไปด้วย จึงทำให้คำว่า “Clean” ซึ่งทำหน้าที่เป็นคำกริยาในคำขวัญต้นฉบับ ต้องเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำมาเป็นคำนาม (อาการนาม) ในภาษาฉบับแปล จึงกลายเป็นคำว่า “การทำความสะอาด” หากไม่เปลี่ยนจะได้ข้อความว่า “**มากกว่าทำความสะอาดฟัน**”

กลวิธีการแปลแบบอื่น คือ กลวิธีการแปลที่ผู้แปลมีการนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยซึ่งพบในการวิจัยครั้งนี้ แต่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึงกลวิธีเหล่านี้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยพบกลวิธีการแปลแบบอื่น คือ การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ โดยกลวิธีการแปลทั้งสองกลวิธีนี้เป็นการเติมที่มีความใกล้เคียงกับ กลวิธี Diffusion ซึ่งเป็นการเติมเพื่อขยายคำออกเมื่อในภาษาฉบับแปลไม่มีคำที่สามารถนำมาแทนที่กันได้โดยตรงกับคำในภาษาต้นฉบับ โดยเป็นการขยายความหมายของคำ หรือเติมคำเข้าไปในประโยคเพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างของภาษาฉบับแปล (Malone, 1988) การขยายคำหรือข้อความเพิ่มเติมเพื่อให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของ

คำหรือข้อความนั้นได้มากขึ้น เช่น การเติมกรรมหรือประธานในประโยคเพื่อให้ถูกไวยากรณ์ หรือเพื่อให้ข้อความชัดเจน หรือการเติมส่วนของประโยคเพื่อให้ได้ความหมายชัดเจนขึ้น (สุพรรณิ ปิ่นมณี, 2555) และกลวิธี Amplification ซึ่งเป็นการแปลโดยเติมข้อความลงในภาษาฉบับแปล การแปลแบบนี้จะช่วยเชื่อมปิดช่องว่างทางความรู้ของผู้รับสารในภาษาฉบับแปล ซึ่งจะทำให้ผู้รับสารในภาษาฉบับแปลได้รับข้อมูลที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยข้อมูลที่อธิบายเพิ่มเข้าไปนั้นเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้รับสารในภาษาต้นฉบับ เช่น การเติมคำอธิบายในวงเล็บ เิงอรรถ หรือหมายเหตุ (Malone, 1988)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า กลวิธีการเติมของ Malone (1988) เป็นการเติมในการแปลภาษาทั่วไปไม่ใช่ภาษาเฉพาะทาง โดยเน้นการให้ข้อมูลเพิ่มเติมกับผู้รับสารในภาษาฉบับแปล แต่การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาในครั้งนี้ เป็นการเติมเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในภาษาเฉพาะทางคือ ภาษาโฆษณา กล่าวคือ กลวิธีการเติมทั้งสองกลวิธีที่ใช้คำขวัญโฆษณาภาษาไทยมีวัตถุประสงค์ในการนำไปใช้เพื่อการโฆษณา ดังนั้น ภาษาที่ใช้กับคำขวัญโฆษณาจึงต้องมีความน่าสนใจ เช่น การเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ ทำให้เกิดความคล้องจองของคำต่างๆในข้อความทำให้ฟังแล้วรู้สึกมีจังหวะที่รื่นไหล ซึ่งเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของคำขวัญโฆษณา เป็นต้น แต่กลวิธี Diffusion และ กลวิธี Amplification ของ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึงการเติมในภาษาเฉพาะทางและเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษในบริบทเช่นนี้

ตารางที่ 12 คำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปลแบบอื่นที่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึง

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับภาษาไทย	กลวิธีที่พบนอกจากกลวิธีการแปลแบบอื่น
การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา			
head & shoulders	helps you be up to 100% dandruff free FOREVER.	ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% <b>ทุกสไตล์*</b>	ลาขาด (Substitution) helps, you (Reduction) ลาขาดจากรังแค (Reordering)
การเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ			
KOKO	NUTRITION IN	ทุกอิมดี มีประโยชน์	อิม, มีประโยชน์ (Substitution)
KRUNCH	EVERY BOWL		IN (Reduction) ทุกอิม (Reordering)

ตารางที่ 12 แสดงคำในคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธีการแปลแบบอื่นที่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึง โดยผู้วิจัยพบทั้งหมด 2 ครั้ง ใน 2 คำขวัญโฆษณา จากการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยพบการเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติมคำที่ทำให้เกิดการสัมผัสสระ

การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา

ตัวอย่างที่ 97

ชื่อตราสินค้า

head & shoulders cool menthol

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

helps you be up to 100% dandruff free FOREVER.

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% **ทุกสไตล์\***

จากตัวอย่างที่ 97 ในภาพยนตร์โฆษณาของยาสระผมขจัดรังแคนี้มีการนำเสนอภาพประกอบโดยเป็นภาพของผู้ชายที่ตัดผมในทรงต่าง ๆ โดยเน้นทรงผมที่เผยให้เห็นหนังศีรษะ ซึ่งแนวคิดในการนำเสนอคือ เมื่อใช้ยาสระผมนี้แล้วไม่ว่าจะเป็นทรงผมสไตล์ไหนก็สามารถมั่นใจได้ จากข้อมูลนี้ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์นี้เป็นยาสระผม ดังนั้น คำว่า “ทุกสไตล์”

ที่ผู้แปลเติมเข้าไปนั้น หมายถึง “ทรงผมทุกสไตล์” โดยการที่ผู้แปลเติมคำว่า “ทุกสไตล์” ก็เป็นการเสริมให้คำขวัญโฆษณาสอดคล้องกับภาพโฆษณา และช่วยขยายความเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลที่จะได้รับการใช้ผลิตภัณฑ์นี้ให้ชัดเจนยิ่งขึ้นว่า เมื่อใช้ยาสระผมนี้แล้วจะสามารถขจัดรังแคให้หมดไปได้ และเมื่อไม่มีรังแคแล้วก็สามารถมั่นใจได้เต็ม 100% ไม่ว่าจะทำผมสไตล์ไหนก็ตาม การเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ

คำขวัญเป็นข้อความที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอกย้ำให้ผู้รับสารสะดุดใจและเกิดการจดจำ จึงควรใช้คำที่น่าสนใจ มีการเล่นคำ ใช้คำคล้องจองกับชื่อสินค้า (วรชัญญ์ คุรุจิต, 2553) ไม่ว่าจะ เป็นคำที่คล้องจองในเชิงสระหรือพยัญชนะก็ตาม (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

ตัวอย่างที่ 98

ชื่อตราสินค้า

KOKO KRUNCH

คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ

NUTRITION IN EVERY BOWL

คำขวัญโฆษณาภาษาไทย

ทุกอิมดี มีประโยชน์

จากตัวอย่างที่ 98 ผู้แปลเติมคำว่า “ดี” หลังคำว่า “ทุกอิมดี” เพื่อให้เกิดการสัมผัสสระอิมดีกับคำว่า “มี” ทำให้ข้อความในวรรคแรกคือ “ทุกอิมดี” คล้องจองกับวรรคที่สองคือ “มีประโยชน์” เพราะหากไม่มีการเติมคำว่า “ดี” ก็จะได้ข้อความว่า “ทุกอิม มีประโยชน์” ซึ่งในด้านความหมายก็ไม่มี ความแตกต่างกัน แต่ไม่น่าสนใจเมื่อนำมาเป็นคำขวัญโฆษณาซึ่งควรมีการเล่นคำหรือใช้คำคล้องจอง ดังนั้น ผู้แปลจึงเติมคำว่า “ดี” เข้าไป

## ส่วนที่ 2 อธิบายผลการวิจัยเพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 คือ เพื่อศึกษาความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ตัวแทนคำขวัญโฆษณาของแต่ละกลวิธีการแปลจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาในส่วนที่ 1 แล้ว ผู้วิจัยได้นำมาแปลตามกลวิธีการแปลอีก 8 กลวิธีที่เหลือจาก 9 กลวิธีของ Malone (1988) และจัดทำเป็นแบบสอบถามเพื่อสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 200 คน โดยจากการวิเคราะห์ เนื่องจากกลวิธี Convergence และ Amplification เป็นกลวิธีการแปลที่ไม่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตัวแทนคำขวัญโฆษณาของแต่ละกลวิธีการแปล

ทั้งหมด 7 ตัวแทน สำหรับ 7 กลวิธี จาก 9 กลวิธี ได้แก่ Equation, Substitution, Divergence, Reduction, Diffusion, Condensation และ Reordering

ในการอธิบายผลการวิจัยส่วนที่ 2 นี้ ผู้วิจัยนำผลจากการสำรวจใส่ลงในตารางและอธิบายข้อมูลในตารางด้วยการพรรณนาความ แต่เนื่องจากในตารางมีพื้นที่จำกัด ดังนั้น ตั้งแต่ตารางที่ 13 ถึง ตารางที่ 20 ผู้วิจัยจึงใช้คำว่า “กลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล” แทนคำว่า “กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์” และ ใช้คำว่า “กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล” แทนคำว่า “กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล” และเพื่อให้สอดคล้องกันผู้วิจัยจึงใช้คำย่อเหล่านี้ในการพรรณนาความด้วยจากการสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยได้แจกแจงข้อมูลไว้ดังนี้

ตารางที่ 13 ความถี่และค่าร้อยละของความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Equation)

ผลิตภัณฑ์ (ตรา สินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ เก็บข้อมูล กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100
1 Closeup DEEP ACTION	กลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล	Equation	30	15.00
		ผลรวมของกลวิธีที่พบ จากการเก็บข้อมูล	30	15.00
		Substitution	10	5.00
		Divergence	4	2.00
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Convergence	N/A	N/A
		Amplification	19	9.50
		Reduction	3	1.50
		Diffusion	16	8.00
	Condensation	108	54.00	
	Reordering	10	5.00	
	ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	170	85.00	



ตารางที่ 13 แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Equation คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสีฟัน Closeup deep action จากผลการสำรวจผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลด้วยกลวิธี Condensation มากที่สุดเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่เลือก 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00 อันดับรองลงมาคือ คำขวัญ โฆษณาที่ใช้กลวิธี Equation ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูลโดยมีผู้ที่เลือก 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ส่วนอีก 7 กลวิธีมีผู้ชื่นชอบและเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Equation) โดยอันดับ 3 คือ Amplification มีผู้ที่เลือก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับ 4 คือ Diffusion มีผู้ที่เลือก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 อันดับ 5 มี 2 กลวิธีคือ Substitution และ Reordering มีผู้ที่เลือกกลวิธีละ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 อันดับต่อมาคือ Divergence มีผู้ที่เลือก 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 และอันดับสุดท้ายคือ Reduction มีผู้ที่เลือก 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.50 ส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบ จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธีการแปลที่คำสองคำหรือ หลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล แต่คำขวัญ โฆษณาเป็นข้อความสั้น ๆ และมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลาย ๆ คำที่จะแปลโดย ใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่ นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล มารวมกันพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณา ที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 170 คน คิดเป็นร้อยละ 85.00

ตารางที่ 14 ความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Substitution)

ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ เก็บข้อมูล		กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล				
2 Downy Baby Gentle	กลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล	Substitution		31	15.50
		ผลรวมของกลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล		31	15.50
		Equation		5	2.50
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Divergence		32	15.50
		Convergence		N/A	N/A
		Amplification		33	16.50
		Reduction		35	17.50
		Diffusion		54	27.00
		Condensation		3	1.50
		Reordering		7	3.50
ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัย แปล		169	84.50		

ตารางที่ 14 แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Substitution คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์น้ำยาปรับผ้านุ่ม Downy baby gentle จากผลการสำรวจผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลด้วยกลวิธี Diffusion มาเป็นอันดับ 1 มีผู้ที่เลือก 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 อันดับ 2 คือ Reduction มีผู้ที่เลือก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับ 3 คือ Amplification มีผู้ที่เลือก 33 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 อันดับ 4 คือ Divergence มีผู้ที่เลือก 32 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนคำขวัญโฆษณาที่แปลด้วยกลวิธีการแปล Substitution ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูลได้รับเลือกเป็นอันดับ 5 โดยมีผู้ที่เลือก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ส่วนอีก 3 กลวิธีมีผู้ชื่นชอบและเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Substitution) ได้แก่ อันดับ 6 คือ Reordering มีผู้ที่เลือก 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 อันดับ

7 คือ Equation มีผู้ที่เลือก 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 และอันดับ 8 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายคือ Condensation มีผู้ที่เลือกเพียง 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธีการแปลที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล แต่คำขวัญโฆษณาเป็นข้อความสั้นๆและมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลายๆคำที่จะแปลโดยใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมารวมกันพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 169 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50

ตารางที่ 15 ความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Divergence)

ผลิตภัณฑ์ (ตรา สินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ		กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100
	เก็บข้อมูล	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล			
3	LUX	FLORAL	Divergence	25	12.50
			ผลรวมของกลวิธีที่พบ จากการเก็บข้อมูล	25	12.50
			Equation	35	17.50
FUSION	OIL	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Substitution	14	7.00
			Convergence	N/A	N/A
FUSION	OIL	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Amplification	39	19.50
			Reduction	24	12.00
			Diffusion	24	12.00
			Condensation	18	9.00
			Reordering	21	10.50
			ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	175	87.50

ตารางที่ 15 แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Divergence คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์สนุ่ LUX FLORAL FUSION OIL จากผลการสำรวจผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลด้วยกลวิธี Amplification มาเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่เลือก 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับ 2 คือ Equation มีผู้ที่เลือก 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ส่วนคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีการแปล Divergence ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล ได้รับเลือกเป็นอันดับ 3 โดยมีผู้ที่เลือก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ส่วนอีก 5 กลวิธีมีผู้ชื่นชอบและเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Divergence) ได้แก่ อันดับ 4 พบ 2 กลวิธีคือ Reduction และ Diffusion มีผู้ที่เลือกกลวิธีละ 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 อันดับถัดมาคือ Reordering มีผู้ที่เลือก 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 อันดับต่อมาก็คือ Condensation มีผู้ที่เลือก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และอันดับสุดท้ายคือ Substitution มีผู้ที่เลือก 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธีการแปลที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล แต่คำขวัญโฆษณาเป็นข้อความสั้น ๆ และมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลาย ๆ คำที่จะแปลโดยใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมารวมกันพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 175 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50

ตารางที่ 16 ความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Reduction)

ผลิตภัณฑ์ (ตรา สินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ เก็บข้อมูล / กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100
4 Head & shoulders cool menthol	กลวิธีที่พบจากการเก็บ ข้อมูล	Reduction	47	23.50
		ผลรวมของกลวิธีที่พบ จากการเก็บข้อมูล	47	23.50
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Equation	3	1.50
		Substitution	23	11.50
		Divergence	19	9.50
		Convergence	N/A	N/A
		Amplification	16	8.00
		Diffusion	18	9.00
		Condensation	47	23.50
		Reordering	27	13.50
ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	153	76.50		

ตารางที่ 16 แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Reduction คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์ยาสระผม Head & shoulders cool menthol จากผลการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่า คำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกมากที่สุดมี 2 กลวิธี คือ กลวิธี Reduction ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล และกลวิธี Condensation ซึ่งเป็นกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล โดยมีผู้ที่เลือกกลวิธีละ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 ส่วนอีก 6 กลวิธีมีผู้ชื่นชอบ และเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Reduction) ได้แก่ อันดับ 3 คือ Reordering มีผู้ที่เลือก 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อันดับ 4 คือ Substitution มีผู้ที่เลือก 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับ 5 คือ Divergence มีผู้ที่เลือก 19 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50 อันดับ 6 คือ Diffusion

มีผู้ที่เลือก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับ 7 คือ Amplification มีผู้ที่เลือก 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอันดับ 8 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายคือ Equation มีผู้ที่เลือก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธีการแปลที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล แต่คำขวัญโฆษณาเป็นข้อความสั้นๆ และมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลายๆคำที่จะแปลโดยใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมารวมกันพบว่าจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50

ตารางที่ 17 ความถี่และค่าร้อยละของความคิดเห็นและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Diffusion)

ผลิตภัณฑ์ (ตรา สินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ เก็บข้อมูล กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100	
5 Beko	กลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล	Diffusion	42	21.00	
		ผลรวมของกลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล	42	21.00	
		Equation	18	9.00	
		Substitution	16	8.00	
		Divergence	40	20.00	
		Convergence	N/A	N/A	
		กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Amplification	31	15.50
			Reduction	25	12.50
			Condensation	12	6.00
			Reordering	16	8.00
		ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	158	79.00	

ตารางที่ 17 แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Diffusion คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์เครื่องใช้ไฟฟ้า Beko จากผลการสำรวจผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนกลวิธี Diffusion ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล มาเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่เลือก 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 ส่วนอีก 7 กลวิธี มีผู้ชื่นชอบและเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Diffusion) ซึ่งได้แก่ อันดับ 2 คือ Divergence มีผู้ที่เลือก 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 อันดับ 3 คือ Amplification มีผู้ที่เลือก 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อันดับ 4 คือ Reduction มีผู้ที่เลือก 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับ 5 คือ Equation มีผู้ที่เลือก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 ส่วนอันดับถัดมาพบ 2 กลวิธีที่ได้รับเลือกเท่ากัน คือ Substitution และ Reordering มีผู้ที่เลือกกลวิธีละ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และอันดับสุดท้ายคือ Condensation และส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธีการแปลที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล แต่คำขวัญโฆษณาเป็นข้อความสั้น ๆ และมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลาย ๆ คำที่จะแปลโดยใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมารวมกันพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 158 คน คิดเป็นร้อยละ 79.00

ตารางที่ 18 ความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Condensation)

ผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ เก็บข้อมูล	กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100	
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล				
6 KOKO	กลวิธีที่พบจากการเก็บ ข้อมูล	Condensation	45	22.50	
		ผลรวมของกลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล	45	22.50	
		Equation	3	1.50	
	KRUNCH	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Substitution	12	6.00
			Divergence	2	1.00
			Convergence	N/A	N/A
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Amplification	20	10.00	
		Reduction	39	19.50	
		Diffusion	61	30.50	
		Reordering	18	9.00	
		ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัย แปล	155	77.50	

ตารางที่ 18 ด้านบนนี้แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Condensation คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์อาหารเข้าจากรั้วพีช KOKO KRUNCH จากผลการสำรวจผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลด้วยกลวิธี Diffusion มาเป็นอันดับ 1 โดยมีผู้ที่เลือก 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 ส่วนคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีการแปล Condensation ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล ได้รับเลือกเป็นอันดับ 2 มีผู้ที่เลือก 45 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 ส่วนอีก 6 กลวิธีมีผู้ชื่นชอบและเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Condensation) ได้แก่ อันดับ 3 คือ Reduction มีผู้ที่เลือก 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 อันดับ 4 คือ Amplification มีผู้ที่เลือก 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อันดับ 5 คือ Reordering มีผู้ที่เลือก 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับ 6 คือ Substitution มีผู้ที่เลือก 12



คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อันดับ 7 คือ Equation ผู้ที่เลือก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และอันดับที่แปด 8 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายคือ Divergence ผู้ที่เลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธีการแปลที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษาฉบับแปล แต่คำขวัญโฆษณาเป็นข้อความสั้นๆและมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลายๆคำที่จะแปลโดยใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมารวมกันพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่เลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 155 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50

ตารางที่ 19 ความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนของกลวิธีการแปล Reordering)

ผลิตภัณฑ์ (ตรา สินค้า)	กลวิธีที่พบจากการ		กลวิธีการแปลตามแนวคิด ของ Malone (1988)	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100
	เก็บข้อมูล	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล			
7 Oral-B Compact Gum Care	กลวิธีที่พบจากการเก็บ ข้อมูล	Reordering	29	14.50	
		ผลรวมของกลวิธีที่พบจาก การเก็บข้อมูล	29	14.50	
		Equation	2	1.00	
		Substitution	62	31.00	
		Divergence	22	11.00	
	Convergence	N/A	N/A		
	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล	Amplification	38	19.00	
		Reduction	9	4.50	
		Diffusion	23	11.50	
		Condensation	15	7.50	
ผลรวมของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปล		171	85.50		

ตารางที่ 19 แสดงผลสำรวจของคำขวัญโฆษณาที่เป็นตัวแทนของกลวิธี Reordering คือ คำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์แปรงสีฟัน Oral-B Compact Gum Care จากผลการสำรวจ ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลด้วยกลวิธี Substitution มาเป็นอันดับ 1 มีผู้ที่เลือก 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 อันดับ 2 คือ Amplification ผู้ที่เลือก 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.00 ส่วนกลวิธี Reordering ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล ได้รับเลือกเป็นอันดับ 3 โดยมีผู้ที่เลือก 29 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 และอีก 5 กลวิธีมีผู้ชื่นชอบและเลือกน้อยกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล (Reordering) ได้แก่ อันดับ 4 คือ Diffusion มีผู้ที่เลือก 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับ 5 คือ Divergence มีผู้ที่เลือก 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 อันดับ 6 คือ Condensation มีผู้ที่เลือก 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 อันดับ 7 คือ Reduction มีผู้ที่เลือก 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และอันดับ 8 ซึ่งเป็นอันดับสุดท้ายคือ Equation มีผู้ที่เลือก 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และส่วนกลวิธี Convergence มีค่าความถี่และร้อยละเป็น N/A โดยเป็นกลวิธีที่ไม่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณา เนื่องจากเป็นกลวิธี การแปลที่คำสองคำหรือหลายคำในภาษาต้นฉบับ เมื่อนำมาแปลจะใช้คำคำเดียวกันในภาษา ฉบับแปล แต่คำขวัญโฆษณาเป็นข้อความสั้น ๆ และมีจำนวนคำไม่มากนัก ทำให้ไม่มีคำหลาย ๆ คำที่จะแปลโดยใช้คำเดียวกัน จึงไม่สามารถนำกลวิธีการแปล Convergence ไปปรับใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงไม่นำมาเป็นตัวเลือกในแบบสอบถาม และเมื่อนำผลการเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธี ที่ผู้วิจัยแปลมารวมกันพบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 200 คน มีผู้ที่เลือกคำขวัญโฆษณา ที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) ทั้งหมด 171 คน คิดเป็นร้อยละ 85.50

ตารางที่ 20 สรุปรวบรวมความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตัวแทนกลวิธีการแปลทั้งหมด)

ตัวแทนของกลวิธีการแปล	กลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล			ได้รับ การเลือก มากกว่าหรือ น้อยกว่า	กลวิธีที่ผู้วิจัยแปล				
	ผลรวม		ผลของกลวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุด		ผลรวม				
	ความถี่ (200 คน)	ร้อยละ 100		กลวิธีการแปล	ความถี่	ร้อยละ	ความถี่	ร้อยละ	
	1	Equation		30	15.00	น้อยกว่า	Condensation	108	54.00
2	Substitution	31	15.50	น้อยกว่า	Diffusion	54	27.00	169	84.50
3	Divergence	25	12.50	น้อยกว่า	Amplification	39	19.50	175	87.50
4	Reduction	47	23.50	เท่ากัน	Condensation	47	23.50	153	76.50
5	Diffusion	42	21.00	มากกว่า	Divergence	40	20.00	158	79.00
6	Condensation	45	22.50	น้อยกว่า	Diffusion	61	30.50	155	77.50
7	Reordering	29	14.50	น้อยกว่า	Substitution	62	31.00	171	85.50
สรุปผลรวม		36	17.79			59	29.36	164	82.21

ตารางที่ 20 แสดงความถี่และค่าร้อยละของความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญ  
โฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยนำผลลัพธ์ที่ได้แสดงไว้ในตารางที่ 13 ถึง 19 มาสรุปลง  
ในตารางที่ 20 ซึ่งข้อมูลประกอบด้วย ทางด้านซ้ายคือ ตัวแทนของกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล  
กับความถี่และร้อยละ ส่วนทางด้านขวาคือ กลวิธีที่ได้รับเลือกมากที่สุดในรอบรากลวิธีที่ผู้วิจัยแปล  
ของแต่ละตาราง กับความถี่และร้อยละ โดยจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน ผู้วิจัยพบ  
ข้อมูลดังนี้

1. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Equation (ดูตารางที่ 13)

กลวิธี Equation เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 30  
คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 15.00 ซึ่งน้อยกว่า กลวิธี Condensation  
ที่ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 54.00

2. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Substitution (ดูตารางที่ 14)

กลวิธี Substitution เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน  
31 คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 15.50 ซึ่งน้อยกว่า กลวิธี Diffusion  
ที่ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00

3. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Divergence (ดูตารางที่ 15)

กลวิธี Divergence เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน  
25 คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 12.50 ซึ่งน้อยกว่า กลวิธี  
Amplification ที่ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 39 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 19.50

4. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Reduction (ดูตารางที่ 16)

กลวิธี Reduction เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 47  
คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 23.50 ซึ่งเท่ากับกับ กลวิธี Condensation  
ที่ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50

5. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Diffusion (ดูตารางที่ 17)

กลวิธี Diffusion เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 42  
คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 21.00 ซึ่งมากกว่า กลวิธี Divergence ที่  
ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

6. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Condensation (ดูตารางที่ 18)

กลวิธี Condensation เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวน 45 คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 22.50 ซึ่งมากกว่า กลวิธี Diffusion ที่ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50

#### 7. ตัวแทนของกลวิธีการแปล Reordering (ดูตารางที่ 19)

กลวิธี Reordering เป็นกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 29 คนเลือกคำขวัญโฆษณาที่ใช้กลวิธีนี้และคิดเป็นร้อยละ 14.50 ซึ่งน้อยกว่า กลวิธี Substitution ที่ผู้วิจัยแปล โดยรับเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00

ข้อมูลในตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า กลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามน้อยกว่ากลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมีจำนวน 5 กลวิธีได้แก่ กลวิธี Equation กลวิธี Substitution กลวิธี Divergence กลวิธี Condensation และกลวิธี Reordering ส่วนกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่ากลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมีเพียง 1 กลวิธีคือ กลวิธี Diffusion และถึงแม้กลวิธี Diffusion ได้รับความนิยมมากกว่ากลวิธี Divergence แต่จากตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่าทั้งสองกลวิธีมีความแตกต่างกันเพียงร้อยละ 1 เท่านั้น และกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูลที่ได้รับความนิยมชื่นชอบและเลือกจากผู้ตอบแบบสอบถามเท่ากับกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมีจำนวน 1 กลวิธีคือ กลวิธี Reduction ดังนั้น จากข้อมูลในตารางที่ 20 จะเห็นได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำขวัญโฆษณาของกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลมากกว่ากลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ ข้อมูลสรุปผลรวมของกลวิธีที่พบจากการเก็บข้อมูลและกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลในตารางที่ 20 ยังแสดงให้เห็นว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่พบจากการเก็บข้อมูลเพียง 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.79 ส่วนคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลนั้น หากดูเฉพาะผลของกลวิธีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกมากที่สุดในแต่ละข้อจะพบว่า มีผู้ที่ชื่นชอบและเลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.36 แต่หากนับทุกกลวิธีที่ผู้วิจัยแปลรวมกันก็จะพบว่า มีผู้ที่เลือกคำขวัญโฆษณาที่ผู้วิจัยแปลจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 82.21

หลังจากที่ผู้วิจัยได้อธิบายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัยทั้ง 2 ข้อแล้ว ในบทต่อไปผู้วิจัยจะสรุปและอภิปรายผลข้อมูลที่พบจากการวิจัยครั้งนี้

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผล

#### สรุปผลการวิจัย

การศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษากลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณากับความถี่ในการนำมาใช้ และเพื่อศึกษาความขึ้นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อ กลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณารับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ และกลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณารับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล

สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยกลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา และ

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการสำรวจความขึ้นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 สรุปผลการวิจัยกลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา หลังจากผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาจากคำขวัญโฆษณาจำนวนทั้งหมด 44 คำขวัญ โดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ได้สรุปมาจากแนวคิดกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และสัญญาวิ สายบัว (2550) แล้ว ผู้วิจัยได้พบกลวิธีการแปลดังต่อไปนี้

กลวิธีการแปล Equation เป็นกลวิธีการที่ผู้แปลนำคำในต้นฉบับมาใส่ลงในฉบับแปลโดยไม่ใช้คำศัพท์ในภาษาไทยหรือไม่เปลี่ยนแปลงคำ ๆ นั้น กรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงก็เป็นเพียงการถอดเสียงซึ่งจะสอดคล้องกับแนวคิดการปรับบทแปลระดับเสียงที่ สัญญาวิ สายบัว (2550) ได้นำเสนอว่า เป็นการใช้อักษรในภาษารับแปลแทนที่เสียงของคำในต้นฉบับ แต่ยังสามารถอ่านออกเสียงและสื่อความหมายได้เทียบเท่ากับต้นฉบับ จากการศึกษา ผู้วิจัยพบรูปแบบการใช้กลวิธีการแปล Equation ที่สามารถสรุปและแบ่งประเภทได้ 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การใช้คำภาษาอังกฤษในฉบับแปลภาษาไทย เช่น ผู้แปลนำคำว่า "Closeup" ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้าและเป็นคำภาษาอังกฤษในต้นฉบับมาใส่ในฉบับแปลภาษาไทย กลายเป็น "นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่นี่คือ Closeup"

2. การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียง ซึ่งผู้แปลมักใช้วิธีการถอดเสียงนี้กับคำที่เป็นชื่อตราสินค้า เช่น คำว่า "Dettol" ถอดเสียงเป็น "เดทตอล" และ คำว่า "LUX" ถอดเสียงเป็น "ลักส์" เป็นต้น

3. การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียงส่วนหนึ่งประกอบกับคำภาษาไทยอีกส่วนหนึ่ง เช่น ผู้แปลถ่ายทอดคำว่า “professional” โดยการถอดเสียงส่วนหนึ่งเป็นคำว่า “โปร” และนำมาประกอบกับคำในภาษาไทยคือคำว่า “มือ” กลายเป็นคำว่า “มือโปร” ส่วนการปรับการใช้ปฏิเสธ และการปรับการใช้กรรตุวาจกและกรรมวาจกของคำกริยาในประโยคที่ สัญฉวี สายบัว (2550) ได้นำเสนอไว้ นั้น จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยไม่พบว่ามีการนำวิธีการแปลนี้มาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณา

กลวิธีการแปล Substitution เป็นกลวิธีที่ผู้แปลนำคำอื่นในภาษาไทยมาแทนที่คำที่เป็นคำแปลตามพจนานุกรมของคำในต้นฉบับ หรือ แทนที่ด้วยคำที่สามารถอ้างอิงถึงคำในต้นฉบับได้ จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบรูปแบบการใช้กลวิธีการแปล Substitution ที่สามารถสรุปและแบ่งประเภทได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การแทนที่ด้วยคำอื่นที่มีความหมายสอดคล้องกัน เช่น คำว่า “ZERO” ซึ่งคำแปลตามพจนานุกรมคือ ความไม่มี ปรับให้เป็นศูนย์ ในฉบับภาษาไทยผู้แปลแทนที่ด้วยคำว่า “สยบ” กับ คำว่า “จุดจบ” เป็นต้น

2. การใช้คำสรรพนามแทนคำนาม เช่น ผู้แปลใช้คำว่า “เขา” ซึ่งเป็นคำสรรพนามแทนที่คำว่า “your baby” เป็นต้น สำหรับการใช้วลีหรือประโยคแทนคำ การใช้คำที่อ้างอิงถึงความหมายที่กว้างขึ้น แทนคำที่อ้างอิงถึงสิ่งเฉพาะกว่า การเปลี่ยนโครงสร้างของคำ และการเปลี่ยนประโยคเป็นวลีและวลีเป็นประโยคที่ สัญฉวี สายบัว (2550) ได้นำเสนอไว้ นั้น จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยไม่พบว่ามีการนำวิธีการแปลในรูปแบบนี้มาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณา

กลวิธีการแปล Divergence เป็นกลวิธีที่ผู้แปลเลือกสรรคำศัพท์ภาษาไทยหลาย ๆ คำ ซึ่งเป็นคำแปลของคำในต้นฉบับภาษาอังกฤษ นำมาถ่ายทอดความหมายตามความเหมาะสม จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยพบรูปแบบการใช้กลวิธีการแปล Divergence ที่สามารถสรุปและแบ่งประเภทได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับคำอื่นในข้อความหรือความหมายที่นำเสนอ เช่น ในคำขวัญโฆษณาของผลิตภัณฑ์หนึ่ง ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “ขนาด” ถ่ายทอดคำว่า “EVEN” เพื่อให้สื่อความหมายของความไม่ธรรมดาซึ่งเป็นแนวคิดหลักผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ และ สำหรับอีกผลิตภัณฑ์หนึ่งผู้แปลเลือกใช้คำว่า “ถึง” ถ่ายทอดคำว่า “EVEN” เพื่อสื่อความหมายถึงคำว่า “จนถึง” จากข้อมูลนี้ ผู้วิจัยพบว่า ถึงแม้คำในต้นฉบับจะเป็นคำเดียวกัน แต่เมื่อใช้ต่างบริบทต่างความหมาย ผู้แปลก็เลือกใช้คำแปลในภาษาไทยที่แตกต่างกัน

2. การเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เช่น คำว่า “OIL” หมายถึง น้ำมัน น้ำมันปิโตรเลียม หล่อลื่นด้วยน้ำมัน ผู้แปลเลือกใช้คำว่า “น้ำมันหล่อลื่น” ถ่ายทอดคำว่า “OIL” เพราะผลิตภัณฑ์นี้คือ น้ำมันหล่อลื่น เป็นต้น สำหรับ สัญญวี สายบัว (2550) ไม่ได้นำเสนอหรือกล่าวถึงกลวิธีเช่นนี้

กลวิธีการแปล Reduction เป็นกลวิธีที่ผู้แปลตัดคำหรือละไม่แปลคำบางคำในข้อความหรือประโยค เพราะผู้แปลอาจเห็นว่า ถึงแม้จะตัดคำหรือสำนวนทิ้งไปก็ไม่ได้ทำให้สูญเสียความหมายหลักที่ต้องการสื่อสาร รวมถึง การละคำจากความแตกต่างทางโครงสร้างภาษาตามแนวคิดของ สัญญวี สายบัว (2550) เช่น การละประธาน “IT’S”, “you” และ การละไม่แปลคำวิเศษณ์ “JUST” เป็นต้น

กลวิธีการแปล Diffusion เป็นกลวิธีการแปลที่ผู้แปลเติมคำหรือข้อความเพื่อเสริมหรือขยายความให้มีความสมบูรณ์ ชัดเจน หรือ เพื่อให้เป็นไปตามโครงสร้างในภาษาฉบับแปล รวมถึง เพื่อให้สามารถสื่อความหมายได้ชัดเจนถูกต้อง ตรงประเด็น ยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้พบรูปแบบการเติม โดยสามารถสรุปและแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. การเติมคำเพื่อให้เป็นไปตามไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษา

เช่น การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆตามแนวคิดของ สัญญวี สายบัว (2550) เช่น จากประโยคต้นฉบับ “THIS IS NOT A TOOTHPASTE THIS IS closeup” ในฉบับแปล ผู้แปลคำว่า “แต่” เพื่อแสดงความขัดแย้งของประโยค กลายเป็น “นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน **แต่**นี่คือ closeup” เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบการเติมอันเนื่องมาจากความแตกต่างทางโครงสร้างภาษาตามแนวคิดของ สัญญวี สายบัว (2550) เช่น การเติมคำว่า “ของ” ซึ่งเป็นคำบุพบทจากต้นฉบับ “ZERO DANDRUFF” กลายเป็น “จุดจบ**ของ**รังแค” เป็นต้น

2. การเติมคำหรือวลีเพื่อให้ข้อความชัดเจนหรือเพื่อให้ได้ความหมายชัดเจนขึ้น

เช่น การเติมข้อความสั้น ๆ ตามแนวคิดของ สัญญวี สายบัว (2550) เช่น “Perfume Everyday” ผู้แปลเติมวลี “หอมเหมือนในใส่” ลงในฉบับแปล กลายเป็น “**หอมเหมือนในใส่**น้ำหอมทุกวัน” เป็นต้น ซึ่งหากผู้แปลไม่ใช้กลวิธีการเติมผู้รับสารอาจเข้าใจผิดได้ว่าผลิตภัณฑ์นี้คือ น้ำหอม

3. การเติมคำหรือวลีเพื่อขยายคำหรือข้อความเพิ่มเติม

ถึงแม้ผู้แปลจะไม่เติมคำ ข้อความนั้นก็ยังสามารถสื่อความหมายได้ แต่เมื่อผู้แปลเติมคำเข้าไปจะทำให้มีความชัดเจนมากขึ้น เช่น “LISTEN TO YOUR ENGINE” ในฉบับแปลภาษาไทย ผู้แปลเติมคำว่า “เสียง” กลายเป็น “**รับฟังเสียง**เครื่องยนต์ของคุณ” เป็นต้น สำหรับการเติมคำบอกลักษณะนามข้างหน้า ที่ สัญญวี สายบัว (2550) ได้นำเสนอไว้ นั้น จากการวิเคราะห์ครั้งนี้ผู้วิจัยไม่



พบว่า มีการนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณา

กลวิธีการแปล Condensation เป็นกลวิธีการที่ผู้แปลรวบคำและกระชับคำศัพท์ที่มีความหมายเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกันในต้นฉบับเข้าด้วยกัน โดยการแปลด้วยคำๆเดียวแต่สามารถสื่อความหมายของคำศัพท์ที่ถูกขมวดเข้าด้วยกันนั้นได้ เช่น ผู้แปลถ่ายทอดคำว่า “perfume” กับ คำว่า “scent” ซึ่งทั้งสองคำนี้หมายถึง น้ำหอม กลิ่น กลิ่นหอม ด้วยคำว่า “ความหอม” คำเดียว ในภาษาฉบับแปล เป็นต้น โดย สัญฉวี สายบัว (2550) ไม่ได้กล่าวถึงกลวิธีเช่นนี้

กลวิธีการแปล Reordering เป็นกลวิธีการแปลที่ผู้แปลนำคำ วลี หรือประโยค มาเรียงลำดับใหม่ในภาษาฉบับแปล ซึ่งจะแตกต่างไปจากการเรียงลำดับในภาษาต้นฉบับ โดยรูปแบบการเรียงลำดับที่ผู้วิจัยได้พบ สามารถสรุปและแบ่งประเภทได้ดังต่อไปนี้

1. การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำอันเนื่องมาจากปัญหาทางโครงสร้างภาษา

เช่น การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำระหว่างคำคุณศัพท์กับคำนาม จากข้อความต้นฉบับ

**GERMAN ENGINEERING FOR YOUR HAIR** ปรับวิธีการเรียงคำใหม่เป็น **วิศวกรรมเยอรมัน** เพื่อเส้นผม**ของคุณ** เป็นต้น

2. การปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิด

สัญฉวี สายบัว (2550) กล่าว การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในประโยคหรือวลี หมายรวมถึงระเบียบวิธีการเสนอความคิดว่าความคิดใดมาก่อนมาหลังด้วย เช่น จากต้นฉบับ helps you be up to 100% **dandruff free FOREVER**. ผู้แปลปรับระเบียบวิธีการเสนอความคิดเป็น **ลาขาดจากรังแค** มั่นใจเต็ม 100% ทุกสัปดาห์

3. การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในข้อความประกอบการเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำ

เช่น จากต้นฉบับภาษาอังกฤษ “THE TOOTHPASTE BRAND DENTISTS RECOMMEND **MOST**” ในฉบับแปลภาษาไทย ผู้แปลย้ายตำแหน่งคำว่า “MOST” จากส่วนท้ายของประโยคมาอยู่ด้านหน้าและขยายคำนาม ทำให้เกิดการเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำจากคำวิเศษณ์เป็นคำบุพบท กลายเป็น “ยาสีฟันอันดับ1 ที่ทันตแพทย์**ส่วนใหญ่**แนะนำ” เป็นต้น ส่วนการปรับโครงสร้างในระดับที่สูงกว่าประโยค ที่ สัญฉวี สายบัว (2550) ได้เสนอไว้ นั้น ผู้วิจัยไม่พบจากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาในครั้งนี้

จากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และ สัญฉวี สายบัว (2550) มีกลวิธีการแปลที่ไม่พบ 2 กลวิธี คือ กลวิธี Convergence ซึ่งเป็นกลวิธีการแปลที่ คำ ๆ หนึ่ง ในภาษาฉบับแปล มีการใช้คำหลาย ๆ คำในภาษาต้นฉบับ และกลวิธี Amplification

ซึ่งเป็นการเติมคำอธิบายในวงเล็บ เซึ่งอรรถ หรือ หมายเหตุท้ายบท

กลวิธีการแปลแบบอื่น ซึ่งเป็นกลวิธีที่พบจากวิเคราะห์กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา แต่ Malone (1988) ไม่ได้กล่าวถึงกลวิธีเช่นนี้ไว้ โดยพบกลวิธีการแปลแบบอื่น ดังต่อไปนี้

1. การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา ผู้แปลเติมคำว่า “ทุกสไตล์” เพื่อให้เสริมกับภาพโฆษณาที่ต้องสื่อถึงการใช้ผลิตภัณฑ์ยาสระผมที่ใช้แล้วไม่มีรังแคและสามารถทำทรงผมได้ทุกสไตล์

2. การเติมคำเพื่อให้เกิดการสัมผัสสระ จากข้อความ “ทุกอ้อมดี มีประโยชน์” ผู้แปลเติมคำว่า ดี เพื่อให้เกิดการสัมผัสสระและคล้องจองกับคำว่า “มี” ซึ่งทำให้น่าสนใจมากขึ้นเมื่อนำมาเป็นคำขวัญโฆษณา

ส่วนที่ 2 สรุปผลการวิจัยจากการสำรวจความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม ระหว่างกลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ กับ กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปลซึ่งคำขวัญโฆษณาที่ใช้ในแบบสอบถาม ผู้วิจัยแปลโดยอ้างอิงตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988)

จากผลการสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน พบว่า เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชื่นชอบคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) มากกว่าคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่พบจากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์ จำนวน 5 กลวิธี จาก 8 กลวิธี ได้แก่ กลวิธี Equation กลวิธี Substitution กลวิธี Divergence กลวิธี Condensation และกลวิธี Reordering

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษากลวิธีการแปลที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณา ผู้วิจัยพบว่าในหนึ่งคำขวัญโฆษณาไม่ได้มีการใช้เพียงแค่งลวิธีการแปลแบบเดียวเท่านั้น แต่ต้องอาศัยกลวิธีการแปลหลาย ๆ อย่างประกอบกัน จากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลโดยใช้เกณฑ์การวิเคราะห์ที่ประยุกต์มาจากแนวคิดเรื่องกลวิธีการแปลของ Malone (1988) และ สัจฉวี สายบัว (2550) ผู้วิจัยพบว่ากลวิธีการแปลที่ Malone (1988) นำเสนอไว้สามารถครอบคลุมวิธีการปรับบทแปลที่ สัจฉวี สายบัว (2550) ได้นำเสนอ และครอบคลุมกลวิธีการแปลที่ผู้วิจัยพบจากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาได้ทั้งหมด ยิ่งไปกว่านั้น กลวิธีการแปลที่พบสามารถจัดเข้าประเภทของแต่ละกลวิธีตามแนวคิดของ Malone (1988) ได้ และผู้วิจัยสามารถจัดแบ่งออกเป็นประเภทย่อยได้อีกหลาย

ประเภท บางประเภทสอดคล้องกับที่ สัญฉวี สายบัว (2550) ได้นำเสนอไว้ เช่น การละคำจากความแตกต่างทางโครงสร้างภาษา การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป การเติมคำเพื่อให้เป็นไปตามไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษา เช่น การเติมตัวเชื่อมระหว่างกลุ่มความคิดต่างๆ เป็นต้น แต่กลวิธีการแปลบางประเภทที่พบก็มีความแตกต่างไปจากการนำเสนอของ สัญฉวี สายบัว (2550) เช่น การแทนที่ด้วยคำอื่นที่มีความหมายสอดคล้องกัน การปรับระเบียบวิธีการเรียงคำในข้อความ ประกอบการเปลี่ยนชนิดและหน้าที่ของคำ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยก็พบว่า กลวิธีการแปล Convergence และ Amplification ของ Malone (1988) เป็นกลวิธีที่ไม่พบว่า มีการนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณาที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรทัศน์เลย แม้เพียงครั้งเดียว และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบ กลวิธีการแปลแบบอื่นที่ Malone (1988) และ สัญฉวี สายบัว (2550) ไม่ได้กล่าวถึง ได้แก่ การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติมคำให้เกิดการสัมผัสสระ

หลังจากที่ได้แยกคำขวัญโฆษณาลงในตารางของแต่ละกลวิธีการแปลและแบ่งประเภทย่อยแล้ว ผู้วิจัยพบสิ่งที่น่าสนใจคือ การที่ผู้แปลเลือกใช้กลวิธีการแปลต่างๆ นั้น มักมีที่มาจากสาเหตุหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. เกิดจากความแตกต่างทางด้านโครงสร้างภาษาระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาไทย เช่น การเติมคำเพื่อให้เป็นไปตามไวยากรณ์หรือโครงสร้างภาษา ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Diffusion และการปรับระเบียบวิธีการเรียงคำอันเนื่องมาจากปัญหาทางโครงสร้างภาษา ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Reordering เป็นต้น
2. เกิดจากความพิถีพิถันในการเลือกสรรคำ และความสร้างสรรค์ในการแปลของผู้แปล เช่น การแทนที่ด้วยคำอื่นที่มีความหมายสอดคล้องกัน ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Substitution และการเลือกใช้คำให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Divergence เป็นต้น รวมถึง การเติมคำเพื่อให้สอดคล้องกับภาพโฆษณา และการเติมคำให้เกิดการสัมผัสสระ ซึ่งเป็นกลวิธีการแปลแบบอื่นที่ Malone (1988) และ สัญฉวี สายบัว (2550) ไม่ได้กล่าวถึงด้วย
3. เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการให้ผู้รับสารหรือผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลได้ชัดเจนมากที่สุด เช่น การใช้คำทับศัพท์โดยการถอดเสียง ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Equation และการเติมคำหรือวลีเพื่อให้ข้อความชัดเจนหรือเพื่อให้ได้ความหมายชัดเจนขึ้น ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Diffusion เป็นต้น
4. เกิดจากวัตถุประสงค์ที่ต้องการทำให้ข้อความในคำขวัญโฆษณามีความกระชับขึ้น เช่น การตัดคำหรือสำนวนทิ้งไป ซึ่งอยู่ภายใต้กลวิธี Reduction และกลวิธี Condensation ซึ่งกลวิธีที่ผู้แปลนำคำที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายคลึงกันมาเขียนให้กระชับขึ้นโดยใช้คำเพียง

เล็กน้อย แต่ยังสามารถให้ความหมายเท่ากัน เป็นต้น

จากข้อมูลด้านบนนี้ แสดงให้เห็นได้ว่าการที่ผู้แปลจะเลือกกลวิธีการแปลใดเพื่อใช้ถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับลงสู่ฉบับแปลนั้นก็ขึ้นอยู่กับความจำเป็น เช่น ความแตกต่างทางด้านโครงสร้างภาษาระหว่างภาษาอังกฤษกับภาษาไทย หรืออาจเกิดจากความสร้างสรรค์ของผู้แปลที่ต้องการทำให้บทแปลดูน่าสนใจเมื่อนำไปเป็นคำขวัญโฆษณา รวมถึง อาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์บางอย่างที่ผู้แปลต้องการที่จะสื่อสารกับผู้รับสารหรือผู้บริโภคร่วมด้วย

จากการสำรวจความชื่นชอบและการเลือกคำขวัญโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถามระหว่างกลวิธีการแปลที่พบในคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ได้จากการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ กับ กลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปล ผู้วิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความชื่นชอบคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่ผู้วิจัยแปลตามกลวิธีการแปลของ Malone (1988) มากกว่าคำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทยที่พบจากการเก็บข้อมูลทางโทรศัพท์ จำนวน 5 กลวิธี จาก 8 กลวิธี อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งนี้เราไม่สามารถสรุปได้ว่าการที่ผู้ตอบแบบสอบถามชื่นชอบหรือเลือกคำขวัญโฆษณาใด ๆ เป็นเพราะกลวิธีการแปลเพียงปัจจัยเดียว เนื่องจากอาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลต่อความชื่นชอบด้วย เช่น ภาพ เสียง หรือเนื้อหาในภาพยนตร์โฆษณา เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นประเด็นที่จะศึกษาต่อไป แต่การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเรื่องกลวิธีการแปล และมีได้มีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด

ข้อมูลข้างต้นนี้แสดงให้เห็นว่ามีใช้แค่เพียงกลวิธีการแปลที่พบจากการวิเคราะห์กลวิธีการแปลในคำขวัญโฆษณาเท่านั้น แต่กลวิธีการแปลอื่น ๆ ก็สามารถนำมาใช้ในการแปลคำขวัญโฆษณาและทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามหรือผู้รับสารเกิดความชื่นชอบได้เช่นกัน ดังนั้น ในการแปลคำขวัญโฆษณาหนึ่งคำขวัญให้น่าสนใจและเป็นที่ยอมรับของผู้รับสาร ผู้แปลสามารถเลือกใช้กลวิธีการแปลได้หลากหลายกลวิธีโดยไม่จำกัดอยู่ที่กลวิธีเดียว และเมื่อผู้แปลมีทางเลือกในการใช้กลวิธีการแปลได้มากขึ้นก็จะทำให้ได้คำขวัญโฆษณาในรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นด้วย

กลวิธีการแปลต่าง ๆ ที่พบในการแปลคำขวัญโฆษณาและข้อมูลที่ได้จากการสำรวจความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ในการแปลคำขวัญโฆษณา ผู้แปลต้องมีการผสมผสานหรือใช้กลวิธีการแปลในหลากหลายรูปแบบโดยขึ้นอยู่กับเงื่อนไขต่าง ๆ ทั้งในด้านโครงสร้างภาษาและความเหมาะสมในการใช้คำ และยังคงคำนึงถึงลักษณะสำคัญกับวัตถุประสงค์ของคำขวัญโฆษณา แล้วจึงเลือกสรรกลวิธีการแปลมารับใช้กับคำขวัญโฆษณานั้น ๆ โดยในงานวิจัยครั้งนี้มีกลวิธีการแปลที่หลากหลายที่แสดงให้เห็นว่าผู้แปลมีการนำกลวิธีการ

แปลมาใช้อย่างไรบ้าง ซึ่งอาจเป็นแนวทางให้ผู้สนใจในการแปลคำขวัญโฆษณานำไปประยุกต์ใช้ได้ และเป็นการนำไปสู่การพัฒนางานแปลด้านการโฆษณาให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของงานนำคำขวัญโฆษณาที่แปลด้วยกลวิธีที่แตกต่างกันไปสำรวจกับผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยครั้งนี้ยังเป็นแนวทางนำร่องสำหรับการวิจัยในอนาคตที่จะวิจัยในเชิงการประเมินงานแปลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการแปลต่อไป

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณา จากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่ามีประเด็นที่น่าสนใจนำมาศึกษาต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาจากภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยและสำรวจความชื่นชอบที่มีต่อกลวิธีการแปลของชาวไทย จึงควรมีการศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาจากภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ และสำรวจกับชาวต่างประเทศ
2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญโฆษณาของสินค้าเท่านั้น จึงควรมีการศึกษากลวิธีการแปลคำขวัญของธุรกิจด้านการบริการ หรือ คำขวัญขององค์กร เพราะการแปลคำขวัญโฆษณาสินค้า คำขวัญของธุรกิจด้านการบริการ และ คำขวัญองค์กร อาจมีการใช้ภาษาและกลวิธีการแปลที่แตกต่างกัน
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อคำขวัญโฆษณา จึงควรมีการศึกษาต่อไปว่า การที่นำกลวิธีการแปลที่แตกต่างกันมาใช้แปลคำขวัญโฆษณาจากต้นฉบับเดียวกัน มีผลกับความสนใจต่อตัวสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร อันจะเป็นแนวทางในการสร้างคำขวัญโฆษณาให้น่าสนใจมากขึ้น ซึ่งอาจนำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าและการซื้อหาในที่สุด
4. ในด้านการเรียนการสอน อาจนำกลวิธีการแปลที่พบจากการวิเคราะห์คำขวัญโฆษณาและการสำรวจของผู้ตอบแบบสอบถามไปเป็นแนวทางในการสอนหรือฝึกฝนการแปลคำขวัญโฆษณาได้
5. ในงานวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาว่า ปัจจัยอะไรบ้างที่อาจส่งผลกระทบต่อความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น ภาพและเสียงประกอบการโฆษณา หรือกลวิธีการแปล เป็นต้น
6. ผู้วิจัยคาดหวังว่า การวิจัยในส่วนการสำรวจความชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามจะเป็นการนำร่องสำหรับงานวิจัยในอนาคตที่จะมีการศึกษาในเชิงการประเมินงานแปลซึ่งเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการแปลต่อไป

## บรรณานุกรม

- คึกฤทธิ์ ปราโมช, พล.ต.ม.ร.ว. (2557). *สี่แผ่นดิน* (พิมพ์ครั้งที่ 16). นนทบุรี: ดอกหญ้า.
- จริยา ปันทวัฏกูร. (2551). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตราภา กุณทลบุตร. (2550). *การวิจัยสำหรับนักวิจัยรุ่นใหม่*. กรุงเทพฯ: สหธรรมิก.
- เจริญ ตันมหาพราน. (2544). *ประเพณีท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: แสงแดด.
- เชวง จันทระเขตต์. (2528). *การแปลเพื่อการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ณรงค์ โพธิ์พุกษานันท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: แอคทีฟพรีนซ์.
- ดวงตา สุพล. (2541). *ทฤษฎีและกลวิธีการแปล* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (2548). *แปลให้เป็นแล้วเก่ง*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
- ทริปเปิล วี บรรดาศาสท์. (2559, มกราคม 12). *เรตติ้งทีวีดิจิตอล ปี 2558* [คลิปวีดีโอ]. เข้าถึงได้จาก <https://www.thairath.co.th/clip/36258>
- ทักษ์ไฉย สุนทรวิภาต. (2553). *การเขียนบทโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพา เทพอัศวพงศ์. (2549). *การแปลเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิม Life balance. (2556). *English grammar ฉบับสมบูรณ์*. นนทบุรี: อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์.
- นรฤต วันตะเมล์. (2554). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นภาพรณ จันทรศัพท์ และคณะ. (2550). *วิธีการวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นเรศ สุรสิทธิ์. (2549). *เทคนิคการแปล*. กรุงเทพฯ: พี.เอส.เพรส.
- นworรณ พันธุมธธา. (2558). *ไวยากรณ์ไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิพนธ์ กาบสลัปล. (2555). *คำคล้ายในภาษาอังกฤษ*. กรุงเทพฯ: ตาตาพับลิเคชั่น.
- ปานฉาย สุวานธรรม. (2547). *สื่อสารด้วยการแปล*. กรุงเทพฯ: ทักษิณการพิมพ์.
- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2549). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พรทิพย์ ดีสมโชค. (2553). *ภาษาเพื่อการสื่อสาร* (พิมพ์ครั้งที่ 13). นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- รัชนิโรจน์ กุลธำรง. (2552). *ความรู้ความเข้าใจเรื่องภาษาเพื่อการแปล จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ*.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2554*. กรุงเทพฯ:  
ศิริวัฒนาอินเตอร์พริ้นท์.
- เรืองเดช ปันเขื่อนขัตติย์. (2554). *ภาษาศาสตร์ภาษาไทย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
มหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย.
- โรวี่ลิ่ง, เจ.เค. (2556). *เก้าอี้ว่าง* (เจริญเกียรติ ธนสุขถาวร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์  
พับลิเคชันส์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2012)
- เลิศ เกสรคำ. (2551). *ไวยากรณ์และเทคนิคภาษาอังกฤษ*. สมุทรสาคร: พิมพ์ดี.
- วรรษญ์ ครุจิต. (2553). *การแปลภาษาอังกฤษเพื่องานนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ:  
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิทย์ เทียงบุญธรรม. (2554). *พจนานุกรม อังกฤษ-ไทย ฉบับซูเปอร์ไมโครซอฟท์*. กรุงเทพฯ:  
ดวงกมลพับลิชชิ่ง.
- วิษณุ กอปรสิริพัฒน์. (2549). *การแปลตามหลักภาษาศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาสารคาม:  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). *หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: โอ.เอส.พริ้นติ้ง  
เฮ้าส์.
- วิมลมาลย์ แก้ววิมล. (2551). *กลวิธีการแปลคำศัพท์และสำนวนที่ใช้บรรยายประเพณี อันไม่มีคำ  
เทียบเคียงในวัฒนธรรมของภาษาแปล: กรณีศึกษานวนิยายเรื่อง "สี่แผ่นดิน"*.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสาร,  
บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิลสัน, เจ. (2556). *พี่สาวสุดซ่า* (ปิยะภา, แปล). กรุงเทพฯ: ที เอส อินเตอร์พริ้นท์.
- วิลสัน, เจ. (2557). *คู่มือหัวใจ* (ลั่นทมริมทะเล, แปล). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ศุภวรรณ ทองวัน. (2555). *กลวิธีการแปลชื่อภาพยนตร์ตลกอเมริกันเป็นภาษาไทย*.  
วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภาษาและการสื่อสารระหว่าง  
วัฒนธรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- สตีล, ดี. (2552). *ระบํ้าชีวิต* (เสาวนีย์ นิวาสะบุตร, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เรือนปัญญา.  
(ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1988)
- สัญญาวิ สายบัว. (2550). *หลักการแปล* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สัญญาวิ สายบัว. (2560). *หลักการแปล* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำราญ คำยั้ง. (2553). *Dictionary in action English-Thai by example usage* (พิมพ์ครั้งที่ 4).  
กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 15).  
กรุงเทพฯ: สามลดา.
- สุพรรณิ ปันมณี. (2546). *การแปลขั้นสูง*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุพรรณิ ปันมณี. (2555). *แปลผิด แปลถูก*. กรุงเทพฯ: ธรรมดาเพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2546). *หลักการโฆษณา*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรถาภิธาน*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- อวันดี อภิชาติวงศา. (2549). ลักษณะเด่นของการใช้ภาษาในการสร้างคำขวัญของโฆษณา.  
*จุลสารลายไทยฉบับพิเศษวันภาษาไทยแห่งชาติ*, 71-81.
- Baker, M. (1992). *In other words a coursebook on translation*. London: Routledge.
- Catford, J. C. (1965). *A linguistic theory of translation*. London: Oxford University Press.
- Colin, M. (2013). *Cambridge advanced learner's dictionary* (4<sup>th</sup> ed.). Cambridge:  
Cambridge University Press.
- Hatim, B. & Munday, J. (2004). *Translation an advanced resource book*. London:  
Routledge.
- Larson, M. L. (1998). *Meaning-based translation: A guide to cross-language  
equivalence* (2<sup>nd</sup> ed.). Boston: University Press of America.
- Malone, J. (1988). *The science of linguistics in the art of translation*. New York: State  
University of New York Press.
- Munday, J. (2001). *Introducing translation studies theories and applications*. London:  
Routledge.



- Munday, J. (2016). *Introducing translation studies theories and applications* (4<sup>th</sup> ed.). London: Routledge.
- Newmark, P. (1988). *A textbook of translation*. Hong Kong: Pearson Education.
- Pramoj, K. (2007). *Four reigns* (Tulachandra, Trans.). Chiang Mai: Silkworm Books.  
(Original work published 1953)
- Rowling, J. K. (2012). *The casual vacancy*. London: Sphere.
- Shi, X. (2014). English-Chinese translation strategies for advertisement slogans. *CSCanada: Higher Education of Social Science*, 6(2), 38-43.  
doi:10.3968/j.hess.1927024020140602.4501
- Steel, D. (1988). *Zoya*. New York: Delacorte Press.
- Wilson, J. (2008). *My sister jodie*. London: Random House Children's Books.
- Wilson, J. (2010). *Little darling*. London: Random House Children's Books.
- Zi, Y. (2015). On the Chinese-English translation of advertising slogan from the perspective of functional equivalence theory. *EDP Sciences*, 15, 1-4.  
doi:10.1051/shsconf/20151401014

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำขวัญโฆษณาต้นฉบับและฉบับแปล

## ตารางที่ 21 คำขวัญโฆษณาต้นฉบับและฉบับแปล

	ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาไทย
1	Alpecin Caffeine Shampoo	GERMAN ENGINEERING FOR YOUR HAIR	วิศวกรรมเยอรมัน เพื่อเส้นผมของคุณ
2	AXE BLACK	A SOPHISTICATED AND REFINED FRAGRANCE	กลิ่นหอมเท่แบบพอดี
3	AXE Provoke	EVEN ANGELS WILL FALL	ขนาดนางฟ้ายังยอมสยบ
4	beko	We are the official partner of the everyday	เราคือคู่หูหลักในทุกวัน ของคุณ
5	Cadbury Dairy Milk	Give in to Smooth & Creamy taste	ยอมทุกอย่างเพื่อรสชาติ อร่อยเนียนนุ่ม
6	Castrol	IT'S MORE THAN JUST OIL.	มากกว่าน้ำมันหล่อลื่น รับฟังเสียงเครื่องยนต์
7	Castrol MAGNATEC	LISTEN TO YOUR ENGINE	ของคุณ
8	CLEAR MEN COOL SPORT MENTHOL	ZERO GREASE^ ZERO DANDRUFF*	สยบความมัน จุดจบของรังแค*
9	Closeup	INTENSE FRESHNESS INTENSE CLOSENESS	สดชื่นสุดขีด ไกลกันยิ่งขึ้น
10	closeup DEEP ACTION	THIS IS NOT A TOOTHPASTE THIS IS closeup	นี่ไม่ใช่แค่งยาสีฟัน แต่ก็คือ Closeup
11	Coca Cola	TASTE THE FEELING	ดื่มรสชาติของความรู้สึก
12	Colgate Maximum Cavity Protection	THE TOOTHPASTE BRAND DENTISTS RECOMMEND MOST	ยาสีฟันอันดับ 1 ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่ แนะนำ
13	Colgate Total	CLEANS MORE THAN JUST TEETH	มากกว่าการทำ ความสะอาดฟัน

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาไทย
14 Dermatix Ultra	NO NEED TO HIDE	ไม่กังวลเรื่องที่ต้องปกปิด อีกต่อไป
15 Dettol gold	trust only Dettol!	เชื่อมั่นในความสะอาดจาก เดทตอล
16 Dettol lasting fresh	BE 100% SURE	ปกป้อง มั่นใจ 100%
17 Dove deeply nourishing body wash	Dove nourishes better than milk	โดฟ ผิวชุ่มชื้นยิ่งกว่า อาบอาบน้ำนม
18 Dove Nutritive Solutions	Exceptional in damage repair and prevention	เหนือกว่าเรื่องการฟื้นฟูบำรุง ผมเสีย
19 Downy Baby Gentle	because we love your baby like you do	เพราะเรารักเขา เหมือนที่คุณรัก
20 Downy FUSION	Perfume Everyday	หอมเหมือนในน้ำหอม ทุกวัน
21 Downy MYSTIQUE	sophisticated perfume scent beyond time	เสน่ห์ความหอม เหนือกาลเวลา
22 FERRERO ROCHER	Precious like the people we love	ล้ำค่าดังคนที่คุณรัก
23 Gillette Fusion Proglide NEW Flexball FACES	THE BEST A MAN CAN GET	บิลเลตต์ สิ่งที่ดีสำหรับ ผู้ชาย
24 head & shoulders cool menthol	helps you be up to 100% dandruff free FOREVER	ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*
25 Johnson's active kid shiny drop shampoo	Shine like a Princess	ให้ผมเป็นประกายแวววาว อย่างเจ้าหญิง
26 Kellogg's	See you at breakfast	พบกันที่มือเช้าของคุณ

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

	ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาไทย
27	Kit Kat Rubies	Have a Break, have a Kit Kat.	คิดจะพัก คิดถึงคิทแคท
28	KOKO KRUNCH	NUTRITION IN EVERY BOWL	ทุกอ้อมดี มีประโยชน์
29	KOKO KRUNCH	Working to make breakfast BETTER EVERY DAY	สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้าที่ดี ในทุก ๆ วัน
30	LISTERINE	BRING OUT THE BOLD	มั่นใจไปให้สุด
31	L'OREAL	because we're worth it	คุณค่าที่เราคู่ควร
32	LUX FLORAL FUSION OIL	a secret to my beauty my LUX perfume	เคล็ดลับความสวยของ ผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลักส์
33	LUX Magical Spell	BATHE WITH PERFUME EVERY DAY	รู้สึกเหมือนอาบผิวด้วย น้ำหอมทุกวัน
34	MAGNUM	TASTE THE CLASSIC	ดื่มด่ำความคลาสสิก
35	NIVEA extra white SERUM DEODORANT	WHITENS AND NOURISHES SKIN LIKE FACIAL SKINCARE	ดูเนียนใส ใซวีได้เท่าหน้า
36	OLAY	YOUR BEST BEAUTIFUL	สวยให้สุด
37	Oral-B Compact Gum Care	DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS	สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด
38	PANTENE 3 MINUTE miracle CONDITIONER	Strong is beautiful	ยิ่ง Strong ก็ยิ่งสวย
39	PediaSure	PEDIASURE. BE SURE.	PediaSure ... ดีชัวร์!

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

	ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาฉบับ ภาษาไทย
40	Rexona	It won't let you down	ไม่ทำให้คุณผิดหวัง
41	Scholl Velvet smooth	Beautifully smooth feet in one switch	“คลิกเดียว เท้าสวยเรียบ เนียนเหมือนทำสปา”
42	TRESEMME	professional affordable	ดูแลผมคุณอย่างมืออาชีพ
43	Vaseline healthy white	THE HEALING POWER OF VASELINE	พลังแห่งการช่วยฟื้นบำรุง จากวาสลีน
44	Werther'S Original	...because you are someone very special	เพราะคุณคือคนพิเศษ ไม่เหมือนใคร

## ภาคผนวก ข

ตัวแทนคำขวัญโฆษณาของแต่ละกลวิธีการเปลี่ยนที่ผู้วิจัยแปลและใช้จัดทำแบบสอบถาม



ตารางที่ 22 อธิบายตัวแทนคำขวัญโฆษณาของแต่ละกลวิธีการแปลที่ผู้วิจัยแปลและใช้จัดทำแบบสอบถาม

1. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Equation			
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	
closeup DEEP ACTION	THIS IS NOT A TOOTHPASTE THIS IS closeup	นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่ก็คือ Closeup	
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณารับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย	
1 Equation	นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่ก็คือ <u>Closeup</u>	ใช้คำทับศัพท์คำว่า “ <u>Closeup</u> ” ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า ใช้วลีแทนคำ โดยใช้วลี “ <u>ครีมที่ใช้ทำความสะอาดฟัน</u> ” แทนคำว่า “TOOTHPASTE” ซึ่งหมายถึง ยาสีฟัน	
2 Substitution	นี่ไม่ใช่แค่ <u>ครีมทำความสะอาดฟัน</u> แต่ก็คือ Closeup	เลือกใช้คำว่า “ <u>เป็น</u> ” ถ้ายทอดคำว่า “IS” ที่มีคำแปลคือ “เป็น อยู่ คือ”	
3 Divergence	นี่ไม่ได้ <u>เป็น</u> แค่ยาสีฟัน นี่คือ Closeup	เติมคำในวงเล็บว่า (ยาสีฟันใกล้ชิด) เพื่ออธิบายคำว่า “Closeup”	
4 Convergence	-----	-----	
5 Amplification	นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่ก็คือ Closeup ( <u>ยาสีฟันใกล้ชิด</u> )	ลดประธาน “ <del>THIS</del> IS NOT A TOOTHPASTE <del>THIS</del> IS closeup”	
6 Reduction	ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่คือ Closeup	เติมข้อความ “ <u>ครีมทำความสะอาดฟัน</u> ” เพื่อขยายคำว่า “Closeup”	
7 Diffusion	นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่ก็คือ <u>ครีมทำความสะอาดฟัน</u> Closeup	กระชับความจาก “THIS IS NOT A TOOTHPASTE THIS IS closeup” กลายเป็น “Closeup เป็นมากกว่ายาสีฟัน”	
8 Condensation	Closeup เป็นมากกว่ายาสีฟัน	ปรับวิธีการเสนอความคิดโดยนำประโยค <u>นี่คือ Closeup</u> มาไว้	
9 Reordering	<u>นี่คือ Closeup</u> นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน	ด้านหน้า	

ตารางที่ 22 (ต่อ)

2. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Substitution			
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	
	Downy Baby Gentle because we love your baby like you do	เพราะเรารักเขา เหมือนที่คุณรัก	
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย	
1	Equation	เพราะเรา <u>เลิฟ</u> ลูกคุณ เหมือนที่คุณ <u>เลิฟ</u>	ใช้คำทับศัพท์คำว่า “ <u>เลิฟ</u> ” (love)
2	Substitution	เพราะเรา <u>รักเขา</u> เหมือนที่คุณ <u>รัก</u>	ใช้คำสรรพนามแทนคำนาม โดยใช้คำว่า “ <u>เขา</u> ” แทนคำว่า “your baby”
3	Divergence	เพราะเรา <u>รัก</u> ลูกคุณ <u>ตั้ง</u> ที่คุณ <u>รัก</u>	เลือกใช้คำว่า “ <u>ตั้ง</u> ” ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “like” ที่มีคำแปลหลายคำคือ “อย่าง เหมือน คล้าย เปรียบ เช่น ตั้ง ดูตั้ง”
4	Convergence	-----	-----
5	Amplification	เพราะเรา <u>(น้ำยาปรับผ้านุ่ม)</u> รักลูกคุณ เหมือนที่คุณ <u>รัก</u>	เติมคำในวงเล็บว่า <u>(น้ำยาปรับผ้านุ่ม)</u> เพื่ออธิบายให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ น้ำยาปรับผ้านุ่ม
6	Reduction	เรา <u>รัก</u> ลูกคุณ เหมือนที่คุณ <u>รัก</u>	ตัดคำว่า “because” (เพราะ)
7	Diffusion	เพราะเรา <u>Downy</u> รักลูกคุณ เหมือนที่คุณ <u>รัก</u>	เติมคำว่า “ <u>Downy</u> ” ซึ่งเป็นชื่อตราสินค้า เพื่อขยายคำว่า “เรา” ให้รู้ว่ามีหมายถึง “Downy”
8	Condensation	<u>เรา</u> รักเขาเหมือน <u>คุณ</u>	กระชับความ จาก “because we love your baby like you do” กลายเป็น “ <u>เรา</u> รักเขาเหมือน <u>คุณ</u> ”
9	Reordering	<u>เพราะคุณรักลูก</u> เรา...ก็ <u>รัก</u>	ปรับระเบียบวิธีการเรียงคำ โดยนำข้อความ “ <u>คุณรัก</u> ” (you do) มาไว้ด้านหน้าคำว่า “เรา”

ตารางที่ 22 (ต่อ)

3. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Divergence		
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย
LUX FLORAL FUSION OIL	a secret to my beauty my LUX perfume	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลักส์
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย
1 Equation	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือ <b>ลักส์เพอร์ฟุ่ม</b>	ใช้คำทับศัพท์คำว่า “ <b>ลักส์เพอร์ฟุ่ม</b> ” (LUX perfume)
2 Substitution	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของ <b>สบู</b>	ใช้คำว่า “ <b>สบู</b> ” ซึ่งมีความหมายกว้าง แทนที่คำว่า “LUX”
3 Divergence	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือ <b>กลิ่นหอม</b> ของลักส์	เลือกใช้คำ “ <b>กลิ่นหอม</b> ” ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “perfume” ที่มีคำแปลหลายคำคือ “น้ำหอม กลิ่นหอม”
4 Convergence	-----	-----
5 Amplification	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของ <b>(สบู)ลักส์</b>	เติมคำในวงเล็บว่า <b>(สบู)</b> เพื่อให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทสบู
6 Reduction	ความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลักส์	ตัดคำว่า “secret” (เคล็ดลับ)
7 Diffusion	เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของ <b>สบู</b> ลักส์	เติมคำว่า “ <b>สบู</b> ” เพื่อขยายคำว่า ลักส์ ให้รู้ว่ามีหมายถึง สบู
8 Condensation	<b>สวยด้วยกลิ่นหอมของลักส์</b>	กระชับความจาก “a secret to my beauty my Lux perfume” กลายเป็น “ <b>สวยด้วยกลิ่นหอมของลักส์</b> ”
9 Reordering	<b>ความสวย...เคล็ดลับ</b> ของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลักส์	ปรับระเบียบวิธีการเรียงคำ โดยนำคำว่า “ <b>ความสวย</b> ” มาไว้ด้านหน้า

ตารางที่ 22 (ต่อ)

4. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Reduction			
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	
head & shoulders cool menthol	helps you be up to 100% dandruff free FOREVER	ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*	
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย	
1 Equation	<b>ฟรี</b> จากรังแค ช่วยให้คุณมั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*	ใช้คำทับศัพท์คำว่า “ <b>ฟรี</b> ” (free)	
2 Substitution	ลาขาดจาก <b>สะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ</b> ช่วยให้คุณมั่นใจเต็ม 100%	ใช้วลี “ <b>สะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ</b> ” แทนคำว่า “dandruff” ซึ่งหมายถึง รังแค	
3 Divergence	<b>ปราศจาก</b> รังแคตลอดกาล มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*	เลือกใช้คำ “ <b>ปราศจาก</b> ” ถ้ายทอดความหมายของคำว่า “free” ที่มีคำแปล หลายคำคือ “อิสระ เสรี ว่าง ปราศจาก”	
4 Convergence	-----	-----	
5 Amplification	ลาขาดจากรังแค( <b>อาการสะเก็ดขาวบนศีรษะ</b> ) มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*	เติมคำในวงเล็บว่า “( <b>อาการสะเก็ดขาวบนศีรษะ</b> )” เพื่ออธิบายลักษณะ อาการของรังแค	
6 Reduction	ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตส์*	ตัดคำว่า “Helps you” (ช่วยให้คุณ)	
7 Diffusion	ลาขาดจากรังแค <b>สะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ</b> มั่นใจเต็ม 100% ทุก สไตส์*	เติมข้อความสั้นๆว่า “ <b>สะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ</b> ” เพื่อขยายคำว่า “รังแค” ให้ เข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่าเป็นอาการแบบใด	
8 Condensation	<b>มั่นใจไร้รังแค 100%</b>	กระชับความจาก “helps you be up to 100% dandruff free FOREVER” กลายเป็น “ <b>มั่นใจไร้รังแค 100%</b> ”	
9 Reordering	ลาขาดจากรังแค <b>100%</b> มั่นใจเต็ม ทุกสไตส์*	ปรับวิธีเรียงคำ นำคำว่า “ <b>100%</b> ” มาไว้ด้านหน้าคำว่า “มั่นใจเต็ม”	

ตารางที่ 22 (ต่อ)

5. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Diffusion			
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	
	beko	We are the official partner of the everyday	
		เราคือคู่หูหลักในทุกวันของคุณ	
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย	
1 Equation	เราคือ <b>พาร์ทเนอร์</b> หลักในทุกวันของคุณ	ใช้คำทับศัพท์ คำว่า “พาร์ทเนอร์” (partner)	
2 Substitution	เราคือ <b>เพื่อนคู่คิด</b> หลักในทุกวันของคุณ	ใช้คำอื่นที่มีความหมายเชื่อมโยงกัน แทนคำว่า “partner” ซึ่งหมายถึง หุ้นส่วน คู่หู โดยแทนด้วยคำว่า “เพื่อนคู่คิด”	
3 Divergence	เราคือ <b>ผู้ช่วย</b> หลักในทุกวันของคุณ	เลือกใช้คำว่า “ผู้ช่วย” ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “partner” ที่มีคำแปลหลายคำคือ “หุ้นส่วน ผู้มีหุ้นส่วน ผู้ร่วมมือ ผู้ช่วย”	
4 Convergence	-----	-----	
5 Amplification	เรา( <b>เครื่องใช้ไฟฟ้า beko</b> ) คือคู่หูหลักในทุกวันของคุณ	เติมคำในวงเล็บว่า ( <b>เครื่องใช้ไฟฟ้า beko</b> ) เพื่ออธิบายให้รู้ถึงชื่อตราสินค้าและประเภทสินค้า	
6 Reduction	คู่หูหลักในทุกวันของคุณ	ตัดคำว่า “We are” (เราคือ)	
7 Diffusion	เราคือคู่หูหลักในทุกวัน <b>ของคุณ</b>	เติมข้อความสั้น ๆ ว่า “ <b>ของคุณ</b> ” ในฉบับแปล	
8 Condensation	คู่หูหลักของคุณ	กระชับความจาก “We are the official partner of the everyday” กลายเป็น “ <b>คู่หูหลักบ้านคุณ</b> ”	
9 Reordering	<b>ในทุกวัน</b> เราคือคู่หูหลักของคุณ	ปรับระเบียบวิธีเรียงคำ โดยนำคำว่า “ <b>ในทุกวัน</b> ” มาไว้ด้านหน้า	

ตารางที่ 22 (ต่อ)

6. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Condensation			
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย	
KOKO KRUNCH	Working to make breakfast BETTER EVERY DAY	สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน	
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย	
1 Equation	สร้างสรรค์ <b>เบรคฟาสต์</b> ที่ดีในทุก ๆ วัน	ใช้คำทับศัพท์ คำว่า “ <b>เบรคฟาสต์</b> ” (breakfast)	
2 Substitution	สร้างสรรค์เพื่อ <b>อาหารเช้าที่รับประทานในมือเช้า</b> ที่ดีในทุก ๆ วัน	ใช้วลี “ <b>อาหารเช้าที่รับประทานในมือเช้า</b> ” แทนคำว่า “breakfast” ซึ่งหมายถึง อาหารเช้า	
3 Divergence	<b>ปรุง</b> อาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน	เลือกใช้คำ “ <b>ปรุง</b> ” ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “make” ที่มีคำแปลหลายคำคือ “ทำ จัดหา ก่อให้เกิด ปรุง (อาหาร)”	
4 Convergence	-----	-----	
5 Amplification	สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้า <b>(ที่ทำจากธัญพืช)</b> ที่ดีในทุก ๆ วัน	เติมคำในวงเล็บว่า <b>(ที่ทำจากธัญพืช)</b> เพื่ออธิบายให้รู้ว่าอาหารเข้านี้เป็นอาหารเช้าประเภทที่ทำจากธัญพืช	
6 Reduction	เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน	ตัดคำว่า “Working to make” (สร้างสรรค์)	
7 Diffusion	สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้า <b>จากธัญพืช</b> ที่ดีในทุก ๆ วัน	เติมข้อความสั้น ๆ ว่า “ <b>จากธัญพืช</b> ” เพื่อขยายคำว่า “อาหารเช้า”	
8 Condensation	<b>สร้างสรรค์</b> เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน	กระชับความจาก “ <b>Working to make breakfast BETTER EVERY DAY</b> ” เป็น “ <b>สร้างสรรค์</b> เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน”	
9 Reordering	<b>ทุก ๆ วัน</b> สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้าที่ดี	ปรับระเบียบวิธีเรียงคำโดยนำคำว่า “ <b>ทุก ๆ วัน</b> ” มาไว้ด้านหน้า	

ตารางที่ 22 (ต่อ)

7. ตัวแทนคำขวัญโฆษณาที่มีการแปลด้วยกลวิธี Reordering		
ชื่อตราสินค้า	คำขวัญโฆษณาภาษาอังกฤษ	คำขวัญโฆษณาภาษาไทย
Oral-B Compact Gum Care	DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS	สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด
กลวิธีการแปล	คำขวัญโฆษณาฉบับแปลภาษาไทย	คำอธิบาย
1 Equation	<b>คลีน</b> ล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด	ใช้คำทับศัพท์ คำว่า “ <b>คลีน</b> ” (CLEAN)
2 Substitution	สะอาดล้ำลึก ถึง <b>ฟัน</b> ซี่ในสุดของคุณ	ใช้คำว่า “ <b>ฟัน</b> ” ซึ่งมีความหมายกว้าง แทนคำว่า “molar” (ฟันกราม)
3 Divergence	<b>ขจัด</b> ล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด	เลือกใช้คำ “ <b>ขจัด</b> ” ถ่ายทอดความหมายของคำว่า “CLEAN” ที่มีคำแปลหลายคำ คือ “สะอาด เกลี้ยง หมดจด ขจัด ชำระ”
4 Convergence	-----	-----
5 Amplification	สะอาดล้ำลึก( <b>ด้วยแปรงสีฟัน Oral-B</b> ) ถึงฟันกรามซี่ในสุด	เติมคำในวงเล็บว่า ( <b>ด้วยแปรงสีฟัน Oral-B</b> ) เพื่ออธิบายให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท แปรงสีฟัน และชื่อตราสินค้าคือ Oral-B
6 Reduction	สะอาดถึงฟันซี่ในสุด	ตัดคำว่า “Deep” (ล้ำลึก) และ “molars” (ฟันกราม)
7 Diffusion	<b>แปรง</b> สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด	เติมคำว่า “ <b>แปรง</b> ” ขยายคำว่า “สะอาด” ให้รู้ว่าจะสะอาดจากการแปรง
8 Condensation	<b>แปรงสะอาดแม้ฟันกราม</b>	กระชับความจาก “DEEP CLEAN EVEN FOR YOUR BACK MOLARS” กลายเป็น “ <b>แปรงสะอาดแม้ฟันกราม</b> ”
9 Reordering	<b>สะอาดล้ำลึก ถึงฟันกรามซี่ในสุด</b>	ปรับระเบียบวิธีเรียงคำโดยนำคำว่า “สะอาด” กับ “ฟันกราม” สลับตำแหน่งตามโครงสร้างของภาษาฉบับแปล

## ภาคผนวก ค

แบบสอบถามความชื่นชอบเกี่ยวกับสโกลแกนสินค้าจากต่างประเทศ



## แบบสอบถามความชื่นชอบเกี่ยวกับสโลแกนสินค้าจากต่างประเทศ

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัว

คำชี้แจง โปรดเลือกโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ด้านหน้าข้อมูลที่ตรงตามความจริง

- เพศ  ชาย  หญิง
- อายุ  18-22ปี  23-45ปี


### ส่วนที่ 2 เลือกสโลแกนที่ชื่นชอบ


คำชี้แจง กรุณาเลือกสโลแกนโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ที่คุณชื่นชอบมากที่สุด 1 สโลแกน

❶ ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สโลแกน
<p>closeup DEEP ACTION</p>  <p>พินดูขาวสดีไล้</p> <p>ด้วยสารทำความสะอาด Hydrated Silica</p>	<p><input type="checkbox"/> นี่ไม่ใช่แค่ครีมทำความสะอาดฟัน แต่นี้คือ Closeup</p> <p><input type="checkbox"/> ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่คือ Closeup</p> <p><input type="checkbox"/> นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่นี้คือ Closeup</p> <p><input type="checkbox"/> นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่นี้คือครีมทำความสะอาดฟัน Closeup</p> <p><input type="checkbox"/> นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน แต่นี้คือ Closeup (ยาสีฟันใกล้ชิด)</p> <p><input type="checkbox"/> นี่ไม่ได้เป็นแค่ยาสีฟัน นี่คือ Closeup</p> <p><input type="checkbox"/> นี่คือ Closeup นี่ไม่ใช่แค่ยาสีฟัน</p> <p><input type="checkbox"/> Closeup เป็นมากกว่ายาสีฟัน</p>



② ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สไตล์แกน
<p><u>Downy Baby Gentle</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> เราชักเขาเหมือนคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> เพราะเรา(น้ำยาปรับผ้านุ่ม)รักลูกคุณ เหมือนที่คุณรัก</li> <li><input type="checkbox"/> เราชักลูกคุณ เหมือนที่คุณรัก</li> <li><input type="checkbox"/> เพราะเรารักเขา เหมือนที่คุณรัก</li> <li><input type="checkbox"/> เพราะคุณรักลูก เรา...ก็รัก</li> <li><input type="checkbox"/> เพราะเรา Downy รักลูกคุณ เหมือนที่คุณรัก</li> <li><input type="checkbox"/> เพราะเรารักลูกคุณ ดังที่คุณรัก</li> <li><input type="checkbox"/> เพราะเราเลิฟลูกคุณ เหมือนที่คุณเลิฟ</li> </ul>

③ ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สไตล์แกน
<p><u>LUX FLORAL FUSION OIL</u></p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของสบู่</li> <li><input type="checkbox"/> ความสวย...เคล็ดลับของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลัคส์</li> <li><input type="checkbox"/> เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของ (สบู่) ลัคส์</li> <li><input type="checkbox"/> ความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลัคส์</li> <li><input type="checkbox"/> เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของสบู่ลัคส์</li> <li><input type="checkbox"/> เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือลัคส์เพอร์ฟิวม</li> <li><input type="checkbox"/> เคล็ดลับความสวยของผู้หญิง คือกลิ่นหอมของลัคส์</li> <li><input type="checkbox"/> สวยด้วยกลิ่นหอมของลัคส์</li> </ul>

4 ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สโลแกน
<p>head &amp; shoulders cool menthol</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> ลาขาดจากสะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ ช่วยให้คุณมั่นใจเต็ม 100%</li> <li><input type="checkbox"/> ปราศจากรังแคตลอดกาล มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตล์*</li> <li><input type="checkbox"/> ลาขาดจากรังแค มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตล์*</li> <li><input type="checkbox"/> มั่นใจไร้รังแค 100%</li> <li><input type="checkbox"/> ลาขาดจากรังแค (อาการสะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ) มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตล์*</li> <li><input type="checkbox"/> ลาขาดจากรังแคสะเก็ดขาวบนหนังศีรษะ มั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตล์*</li> <li><input type="checkbox"/> ฟรีจากรังแค ช่วยให้คุณมั่นใจเต็ม 100% ทุกสไตล์*</li> <li><input type="checkbox"/> ลาขาดจากรังแค 100% มั่นใจเต็ม ทุกสไตล์*</li> </ul>

5 ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สโลแกน
<p>beko</p> 	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> เรา(เครื่องใช้ไฟฟ้า beko) คือคู่หูหลักในทุกวัน ของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> เราคือคู่หูหลักในทุกวันของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> เราคือเพื่อนคู่คิดหลักในทุกวันของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> เราคือผู้ช่วยหลักในทุกวันของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> คู่หูหลักในทุกวันของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> เราคือพาร์ทเนอร์หลักในทุกวันของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> ในทุกวัน เราคือคู่หูหลักของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> คู่หูหลักของคุณ</li> </ul>

⑥ ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สโลแกน
<p>KOKO KRUNCH</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้าจากธัญพืชที่ดีในทุก ๆ วัน</li> <li><input type="checkbox"/> ทุก ๆ วัน สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้าที่ดี</li> <li><input type="checkbox"/> สร้างสรรค์เพื่ออาหารที่รับประทานในมือเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน</li> <li><input type="checkbox"/> ประจุอาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน</li> <li><input type="checkbox"/> สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน</li> <li><input type="checkbox"/> สร้างสรรค์เบรคฟาสต์ที่ดีในทุก ๆ วัน</li> <li><input type="checkbox"/> สร้างสรรค์เพื่ออาหารเช้า(ที่ทำจากธัญพืช)ที่ดีในทุก ๆ วัน</li> <li><input type="checkbox"/> เพื่ออาหารเช้าที่ดีในทุก ๆ วัน</li> </ul>

⑦ ยี่ห้อสินค้า และ ภาพสินค้า	สโลแกน
<p>Oral-B Compact Gum Care</p>  	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> สะอาดล้ำลึก ถึงพื้นที่ในสุดของคุณ</li> <li><input type="checkbox"/> ขจัดล้าลึก ถึงพื้นกรามซี่ในสุด</li> <li><input type="checkbox"/> สะอาดล้ำลึก ถึงพื้นกรามซี่ในสุด</li> <li><input type="checkbox"/> สะอาดล้ำลึก (ด้วยแปรงสีฟัน Oral-B) ถึงพื้นกรามซี่ในสุด</li> <li><input type="checkbox"/> แปรงสะอาดล้ำลึก ถึงพื้นกรามซี่ในสุด</li> <li><input type="checkbox"/> คลื่นล้ำลึก ถึงพื้นกรามซี่ในสุด</li> <li><input type="checkbox"/> สะอาดถึงพื้นที่ในสุด</li> <li><input type="checkbox"/> แปรงสะอาดแม่พื้นกราม</li> </ul>

ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามของทุกท่าน