

The Application of Artificial Intelligence Technology in Language Translation: A Case Study of Using ChatGPT in Translating Korean Public Service Campaign Advertisements

การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อการแปลภาษา: กรณีศึกษาการใช้ ChatGPT ในการแปลโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ภาษาเกาหลี

Wanida Krawmoh

วนิดา คราวหมา

Faculty of Arts, Silpakorn University, Thailand

Corresponding author

e-mail: waniwanida555@gmail.com

Received 21-08-2025

Revised 07-11-2025

Accepted 11-11-2025

Doi: 10.69598/artssu.2025.5675.

How to Cite:

Krawmoh, W. (2025). The Application of Artificial Intelligence Technology in Language Translation: A Case Study of Using ChatGPT in Translating Korean Public Service Campaign Advertisements. *Journal of Arts and Thai Studies*, 47(3), E5675 (1-23).

Keywords: Korean language translation, public service advertisement translation, ChatGPT, artificial intelligence and translation

คำสำคัญ: การแปลภาษาเกาหลี, การแปลโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์, แชตจีพีที, ปัญญาประดิษฐ์กับการแปล

Abstract

Background and Objectives: ChatGPT is a chatbot-based translation tool which is notable for its ability to translate a wide range of languages with accuracy. This research article employed ChatGPT to assist in translating Korean into Thai. The research materials consisted of Korean public service campaign advertisements, chosen because advertisements are intended to persuade and motivate audiences to take specific actions, making literal translation from the source language particularly challenging if the intended effect is to be preserved. The objectives of this research were 1) to examine the translation of vocabulary, idioms, and sentences from Korean into Thai using ChatGPT, and 2) to investigate the strengths and errors of ChatGPT's Korean-Thai translations.

Methods: This research is a qualitative study. The source data were television and radio advertisements from the Korea Broadcast Advertising Corporation (Kobaco). Award-winning advertisements produced over a 20-year period (2004–2024) were selected, totaling 42 samples. Then, ChatGPT (GPT-5 Plus version) was used as the translation tool.

Results: The study found that ChatGPT's translations of vocabulary, idioms, and sentences can be discussed in three main points: 1) Vocabulary translation of general words did not show major problems. However, caution was required when translating country names, as there was ambiguity regarding whether the terms referred to the source or target country. As for the translation of culture-specific terms, translators should exercise caution when using ChatGPT to translate them, while pronoun translation also posed challenges. In contrast, personal name translation did not show many problems. However, the translator should verify whether the transliteration is in line with the accepted standards. 2) Idiom translation by ChatGPT did not show problems, whether by adapting phrases into catchy slogans or using contemporary language. ChatGPT translated by referring to the context of the content and then linking the sentences consistently. 3) Sentence translation showed problems when there were gender-specific markers of the speaker in the sentence. The translator had to check with the original video whether the speaker was female or male. The advantages of ChatGPT translations are that 1) for the advantages of using ChatGPT, the translations showed wordplay, lexical variety, and fairly accurate choices of words in the target language. ChatGPT also provided functions such as automatically adding quotation marks and bolding important parts. 2) for the areas for improvement, ChatGPT had problems when translating archaic words, too short words or sentences, and synonyms. In these cases, the translations deviated from the actual meaning.

Application of this study: The findings of this research show the application of artificial intelligence to the translation of Korean public service advertisements into Thai. This provides a guideline for analyzing and applying artificial intelligence to the translation of other types of content, other types of advertisements, and other source and target languages

Conclusions: Over the past 20 years (2004–2024), public service advertisements of the Republic of Korea reflected vocabulary themes of individuality, family, and society, with the five most frequently used words being: 1) 부모 (parents), 2) 우리 (we, us), 3) 당신 (you), 4) 사회 (society), and 5) 배려 (consideration, caring for others). These words are part of the characteristics of advertisements for the public good, aiming to encourage audiences to change behaviors and motivate audiences to contribute toward a better society. This is a key message that translators should understand when producing translations of public service advertisements.

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: แชตจีพีที เป็นเครื่องมือช่วยแปลภาษารูปแบบแชทบอท มีลักษณะโดดเด่นคือสามารถแปลภาษาได้หลากหลายภาษาและมีความแม่นยำ บทความวิจัยนี้จึงเลือกใช้แชตจีพีทีที่มาช่วยการแปลภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย ต้นฉบับที่คัดเลือกมาสำหรับการวิจัยการแปลภาษา ได้แก่ โฆษณารณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ภาษาเกาหลี เนื่องจากการแปลโฆษณามีเนื้อหาเพื่อกระตุ้นและจูงใจให้ผู้รับสารทำบางอย่าง แปลตรงตัวจากภาษาต้นทางได้ยาก หากต้องการแปลให้ได้อรรถรส วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้มี 2 ประการ 1) เพื่อศึกษาการแปลคำศัพท์ สำนวน และประโยคภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยด้วยแชตจีพีที และ 2) เพื่อศึกษาข้อดีและข้อผิดพลาดของการแปลภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยด้วยแชตจีพีที

วิธีการศึกษา: งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แหล่งข้อมูลต้นฉบับงานแปลประเภทโฆษณาโทรทัศน์และวิทยุจากองค์การโฆษณาเพื่อการกระจายเสียงแห่งสาธารณรัฐเกาหลี (Kobaco) คัดเลือกโฆษณาได้รับรางวัลในช่วงระยะเวลา 20 ปี ได้แก่ ค.ศ. 2004-2024 จำนวนทั้งสิ้น 42 โฆษณา จากนั้นจึงใช้โปรแกรมแชตจีพีทีที่เป็นเครื่องมือช่วยแปลภาษาเวอร์ชันของแชตจีพีทีที่ใช้ได้แก่ GPT-5 Plus

ผลการศึกษา: ผลการวิจัยพบว่าการแปลคำศัพท์ สำนวน และประโยคของ ChatGPT แบ่งออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่ 1) การแปลคำศัพท์ทั่วไปยังไม่พบปัญหาใหญ่ แต่มีข้อควรระวังเรื่องการแปลชื่อประเทศที่ต้องตรวจสอบว่าคำแปลหมายถึงประเทศของภาษาต้นทางหรือปลายทาง ส่วนการแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม ผู้แปลควรตรวจสอบรอบคอบเมื่อแปลด้วย ChatGPT และการแปลคำสรรพนามก็เป็นปัญหาเช่นกัน แต่หากเป็นการแปลชื่อคน ChatGPT ไม่ค่อยพบปัญหา ทั้งนี้ผู้แปลควรตรวจสอบว่าคำแปลชื่อคนตรงตามหลักเกณฑ์การเทียบเสียงที่ต้นฉบับปฏิบัติหรือไม่ 2) การแปลสำนวนของ ChatGPT ยังไม่พบปัญหา ไม่ว่าจะเป็นการแปลโดยดัดแปลงประโยคให้เป็นสโลแกนติดหู หรือการแปลสำนวนโดยใช้ภาษาทันสมัยก็ตาม ChatGPT แปลด้วยวิธีอ้างอิงจากบริบทของเนื้อหาที่มี จากนั้นจึงเชื่อมโยงประโยคให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3) การแปลประโยค พบปัญหาในกรณีที่มีคำระบุเพศผู้พูดในประโยค ผู้แปลต้องตรวจสอบจากต้นฉบับวิธีไวยากรณ์หรือเพศชายเป็นผู้พูด ส่วนข้อดีและข้อควรปรับปรุงของบทแปล ChatGPT แบ่งออกเป็น 2 ข้อ ได้แก่ 1) ข้อดีจากการใช้ ChatGPT ช่วยแปล ผลปรากฏว่าคำแปลที่ได้มีการเล่นคำ หลากคำ และเลือกใช้คำแปลได้ตรงกับภาษาปลายทางได้ค่อนข้างดี รวมถึงมีฟังก์ชันใส่เครื่องหมายคำพูดและทำตัวหนาส่วนที่สำคัญให้อัตโนมัติ 2) ข้อควรปรับปรุงที่ค้นพบ ได้แก่ ChatGPT ประสบปัญหาเมื่อแปลคำศัพท์โบราณ และกรณีที่คำหรือประโยคสั้นเกินไป หรือเป็นคำพ้องความหมาย คำแปลที่ออกมาจะคลาดเคลื่อนจากความหมายจริง

การประยุกต์ใช้: ผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นถึงการประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์กับการแปลต้นฉบับงานโฆษณารณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์จากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย เป็นแนวทางในการวิเคราะห์และประยุกต์ใช้ปัญญาประดิษฐ์กับการแปลงานที่มีลักษณะเนื้อหาประเภทอื่น โฆษณาในรูปแบบอื่น และภาษาต้นทางกับภาษาปลายทางอื่น

บทสรุป: ระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมาตั้งแต่ ค.ศ. 2004-2024 โฆษณารณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ของสาธารณรัฐเกาหลีสะท้อนให้เห็นคำศัพท์ที่แสดงความเป็นตัวเอง ครอบคลุม และสังคมในคำที่ใช้จนปรากฏบ่อยเป็นความถี่สูงสุด 5 อันดับต้นดังต่อไปนี้ 1) 부모 (พ่อแม่) 2) 우리 (เรา, พวกเรา) 3) 당신 (คุณ) 4) 사회 (สังคม) และ 5) 배려 (ความเอาใจใส่, การนึกถึงผู้อื่น) คำดังกล่าวนี้เป็นส่วนหนึ่งของลักษณะโฆษณาสำหรับการทำอะไรเพื่อส่วนรวม กระตุ้นให้ผู้รับสารปรับเปลี่ยนพฤติกรรม สร้างแรงจูงใจเพื่อให้สังคมน่าอยู่ขึ้น และนี่เป็นสารที่ผู้แปลควรทำความเข้าใจเมื่อสร้างสรรค์ผลงานแปลโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์

บทนำ (Introduction)

เมื่อไม่นานมานี้ ประเด็นที่กำลังเป็นที่ถกเถียงและเป็นกังวลในวงกว้างของนักแปลและการแปลภาษาคือการเข้ามาของเทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อแทนที่นักแปล ความกังวลที่เกรงว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์¹ จะเข้ามาแย่งตลาดงานของมนุษย์ไป และความต้องการพิสูจน์ว่าเทคโนโลยีสามารถมาแทนที่มนุษย์ได้อย่างสมบูรณ์แบบจริงหรือไม่ อย่างไร² สะท้อนให้เห็นจากบทความ

¹ ปัญญาประดิษฐ์ คือ สิ่งเปรียบเทียบโดยใช้มนุษย์เป็นต้นแบบ และมีความมีปัญหาของมนุษย์ประกอบด้วยความสามารถ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ 1. การรู้จำ (recognition) เป็นการจำเสียงที่พูด จำภาพที่เห็น เป็นต้น 2. การคิดหาเหตุผล เป็นการวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปออกมา 3. การเรียนรู้ เป็นการสร้างความรู้หรือสั่งสมประสบการณ์ขึ้นมา และ 4. ความเข้าใจภาษา เป็นการเข้าใจความหมายของภาษาที่มนุษย์ใช้ในการสื่อสาร ซึ่งมนุษย์จะเข้าใจความหมายที่แท้จริงของภาษาได้ (Suntornpisut, 2009) ซึ่งปัญหาทั้ง 4 ประการที่กล่าวข้างต้นได้นำไปประยุกต์ใช้เป็นที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

² ทฤษฎีมองโลกในแง่ดีและทฤษฎีมองโลกในแง่ร้ายเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์ เป็นทฤษฎีที่คาดการณ์ถึงอิทธิพลและอนาคตของปัญญาประดิษฐ์ บุคคลที่คาดการณ์อนาคตปัญญาประดิษฐ์ไปในแง่ร้าย อาทิ อัลลอน มัสก์ ซีอีโอบริษัทเทสลามอเตอร์ส์ บริษัทผลิตรถยนต์ไฟฟ้าของสหรัฐอเมริกา ตัวอย่างของแนวคิดการมองปัญญาประดิษฐ์ในแง่ร้าย เช่น ความไม่สบายใจที่มีต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ซึ่งมีความกังวลว่าปัญญาประดิษฐ์จะเป็นสิ่งที่มนุษย์ควบคุมไม่ได้ในอนาคต ฯลฯ ส่วนบุคคลที่คาดการณ์อนาคตปัญญาประดิษฐ์ในแง่ดี เช่น มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ซีอีโอบริษัทเฟซบุ๊ก เชื่อว่าปัญญาประดิษฐ์จะช่วยให้ชีวิตมนุษย์สมบูรณ์ขึ้น และมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างสมดุลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ รวมถึงค้นหาแนวทางการอยู่ร่วมกันให้ได้ ภายใต้การควบคุมกันและกัน (Ko, 2018 : 269-270) แต่ไม่ว่าแนวคิดจะเป็นไปในด้านดีหรือร้าย คงยากที่จะปฏิเสธว่าปัจจุบันมนุษย์กำลังเผชิญกับการอยู่ร่วมกันกับปัญญาประดิษฐ์ที่รายล้อมรอบตัวเราที่ละนิด

วิจัยของ Thongsri (2024) และบทความวิจัยของ Senapa, Sattayaporn, & Samrittitanon (2024) งานวิจัยที่แยกตัวอย่างจากข้างต้นแสดงให้เห็นประเด็นที่คล้ายคลึงกันว่า “เมื่อ AI เข้ามาในวงการแปลแล้ว AI มีข้อได้เปรียบมากกว่ามนุษย์อย่างไรบ้าง และนักแปลจะอยู่ร่วมกับ AI ได้อย่างไร” งานวิจัยของ Thongsri (2024) วิจัยในมุมมองการเปรียบเทียบระหว่างนักแปลที่เป็นกลุ่มนักศึกษาแขนงวิชาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เปรียบเทียบกับการใช้ ChatGPT เพื่อวิเคราะห์ปัญหาการแปลและข้อผิดพลาดในการแปล การศึกษาวิจัยนี้แสดงให้เห็นถึงร้อยละของความผิดพลาดในการแปลระดับประโยค ปัญหาการแปลโดยเลือกคำแปลไม่เหมาะสม ปัญหาการแปลเกินจากข้อความต้นฉบับหรือแปลขาดไปจากข้อความต้นฉบับ

ข้อสรุปและการอภิปรายผลการวิจัยของ Thongsri (2024) ได้กล่าวไว้ว่าควร “ให้ทำการแปลโดยผู้แปลที่เป็นมนุษย์และโปรแกรมภาษาควบคู่กันไปเพื่อความถูกต้องและน่าเชื่อถือ อีกทั้งไม่ควรใช้การแปลโดยผู้แปลที่เป็นมนุษย์และโปรแกรมแปลภาษาอย่างใดอย่างหนึ่งแต่เพียงอย่างเดียว” ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Senapa, Sattayaporn, & Samrittitanon (2024) ที่ให้ข้อสรุปว่าอาชีพนักแปลยังคงมีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมการแปล และการเป็นนักแปลควรต้องปรับตัวให้ทันกับเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยเหลือการแปล ทั้งนี้เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานให้ดียิ่งขึ้นไป ซึ่งบทความวิจัยดังกล่าวได้เสนอแนะวิธีการปรับตัวและลดความเสี่ยงจากผลกระทบที่ได้รับจากการแทนที่ของเทคโนโลยีการแปลไว้ 4 ประการ ได้แก่ 1. การพัฒนาทักษะเฉพาะทาง 2. การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง 3. การปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยี และ 4. การรักษามาตรฐานจริยธรรม โดยเฉพาะการรักษาความลับของข้อมูลและความถูกต้องในการแปล

นอกจากนี้การศึกษาวิจัยด้านการแปลโดยใช้เครื่องมือช่วยแปลอื่น นอกเหนือจากโปรแกรมแชทบอตแล้ว ยังปรากฏในงานวิจัยของ Tubtim (2021) ซึ่งได้ศึกษาเทียบการแปลความหมายระดับข้อความ ซึ่งประกอบไปด้วยคำ สำนวน และประโยคจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย และใช้เครื่องมือการแปล Google Translate ระบบ Neural Machine Translation (NMT) จากนั้นจึงให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ด้านการทำงานแปลมาก่อน เป็นผู้ตรวจสอบบทแปลจากโปรแกรมแปลภาษาดังกล่าว Tubtim (2021) ได้ให้ข้อสรุปว่า Google Translate ระบบ NMT มีแนวโน้มว่าไม่สามารถแปลคำ กลุ่มคำ สำนวน และประโยคระดับข้อความได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม ประโยชน์ของการทำงานวิจัยนี้คือจะนำผลการวิจัยไปปรับใช้ในการสอนรายวิชาของผู้วิจัย จึงจะเห็นได้ว่าแวดวงการแปลภาษาและการสอนการแปลภาษามีการขยับให้เห็นถึงการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์กับการเรียนการสอน และการแปลภาษามาได้ระยะหนึ่งแล้ว

การใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ช่วยมนุษย์แปลต้นฉบับของภาษาหนึ่งเป็นภาษาอื่นได้ สิ่งที่มีมนุษย์ต้องอยู่เหนือคอมพิวเตอร์ให้ได้คือการที่มนุษย์มีทักษะเป็นทั้งนักแปลและเป็นผู้บรรณาธิการแก้ไขงานต้นฉบับได้เป็นอย่างดี ดังนั้นทักษะการแปลและการแก้ไขบทแปลจึงเป็นสิ่งที่นักแปลพึงมี เรียกได้ว่าเป็นคุณสมบัติคู่ขนานของนักแปลในยุคปัจจุบัน ดังนั้นแม้ว่านักแปลจะพึ่งพาเทคโนโลยีเพื่อช่วยเหลือการแปล แต่สิ่งที่นักแปลควรต้องทำคือการทำกิจกรรมที่สำหรับการแปลและการตรวจงานแปล ความเข้าใจความหมายของสิ่งที่ต้นฉบับกำลังสื่อสาร เพื่อตรวจสอบว่าการใช้เทคโนโลยีช่วยแปลนั้นมีข้อผิดพลาดประการใด และควรเลือกคำแปลใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุดกับบริบทต้นฉบับ เทคโนโลยีช่วยเหลือการแปลมีหลายโปรแกรมให้เลือกใช้ เช่น การแปลด้วยเครื่อง (Machine Translation หรือ MT) ในโปรแกรม Google Translate และ Microsoft Bing Translator ฯลฯ การแปลด้วยเครื่องมือ CAT (Computer-Assisted Translation) เช่น โปรแกรม Memoq และ Trados หรือแม้กระทั่งแอปพลิเคชันแชทบอต เช่น ChatGPT (Moneus & Sahari, 2024)

เทคโนโลยีช่วยแปลภาษาจาก ChatGPT เข้ามามีบทบาทสำคัญในประเทศไทยมากขึ้นตั้งแต่ ค.ศ. 2022 เริ่มจากการที่ OpenAI เปิดตัว ChatGPT รุ่นแรก (GPT-3.5) จวบจนปัจจุบันที่ ChatGPT ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับหลากหลายวงการ ไม่ว่าจะเป็นวงการแปลภาษา วงการการศึกษา ฯลฯ การแปลภาษาอื่นให้เป็นภาษาไทย หรือแปลภาษาไทยให้เป็นภาษาอื่นโดยใช้เครื่องมือ ChatGPT เริ่มมีให้เห็นอย่างต่อเนื่อง Numnon (2024) ได้กล่าวไว้ว่า “โปรแกรมนี้เก่งกว่าแชทบอตทุกตัวที่ผ่านมา เพราะสามารถประมวลผลภาษาได้ดีมาก และทำงานได้เสมือนคน” ซึ่งได้อธิบายต่อว่า ChatGPT เป็นเครื่องมือที่สร้างข้อความออกมาได้ถูกต้องทั้งทางด้านไวยากรณ์ ข้อความมีความเข้าใจได้ชัดเจน และมีประสิทธิภาพสำหรับงานประมวลผล เช่น การแปลภาษา

ตัวอย่างการใช้ ChatGPT ให้แปลโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ภาษาเกาหลี ผลการค้นพบ ปรากฏตาม Figure 1

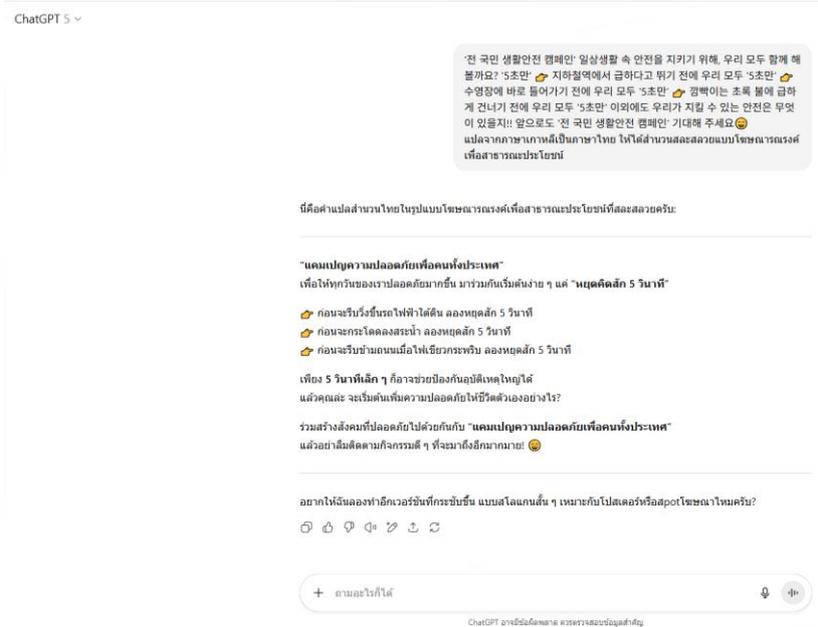


Figure 1 ChatGPT’s translation of the Public Service Announcements
(Source: OpenAI, 2025)

Figure 1 ผลการแปลภาษาจากการตั้งคำ Prompt ใส่คำสั่งว่า “แปลจากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย ให้ได้สำนวนสละสลวยแบบโฆษณาตรงเพื่อสาธารณประโยชน์” ผลจากการแปลด้วย ChatGPT ปรากฏตั้งข้างต้น สำนวนการแปลภาษาโดยรวมยังไม่ประสบปัญหาใหญ่มากเรื่องการแปลและการสื่อสารจากภาษาต้นฉบับ แต่ถึงแม้ว่าจะตั้งคำคำสั่งให้แปลออกมาด้วยภาษาสละสลวยแต่ผู้แปลก็ต้องมาปรับแก้ไขบทแปลอีกรอบ และตรวจสอบความถูกต้องของตัวสะกด ความถูกต้องของเนื้อหา คำสรรพนาม คำลงท้ายประโยค ฯลฯ ที่ต้องตรงกับภาพในคลิปวิดีโอโฆษณา เนื่องจากการแปลประเภทที่มีคลิปวิดีโอ ผู้แปลจำเป็นต้องเปิดคลิปเพื่อตรวจสอบความถูกต้องระหว่างต้นฉบับบทแปล บทที่แปลออกมา และภาพเคลื่อนไหวควบคู่ไปด้วยกัน รวมถึงต้องพิจารณาว่าสารนี้ส่งผ่านจากใครไปหาใคร

จากบทแปลข้างต้น ส่วนที่ต้องพิจารณาแก้ไขเบื้องต้น ได้แก่ การแปลไม่ตรงกับต้นฉบับ กล่าวคือ การแปลเกินจากต้นฉบับได้แก่ ประโยคแปลว่า “แล้วคุณล่ะ จะเริ่มต้นเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตตัวเองอย่างไร? ร่วมสร้างสังคมที่ปลอดภัยไปด้วยกันกับ...” สังเกตว่าส่วนที่เพิ่มเติมจากต้นฉบับ มีส่วนทำให้โฆษณาน่าสนใจและน่าติดตามมากขึ้น ดังนั้น สิ่งที่น่าแปลจะพิจารณาได้สำหรับกรณีนี้คือข้อจำกัดเรื่องจำนวนอักขระของประโยคแปลว่าต้องเท่ากับอักขระของประโยคในภาษาต้นฉบับหรือไม่ และแปลเพื่อนำไปใช้เป็นซับไตเติลหรือจัดพิมพ์ลักษณะโปสเตอร์ เพราะข้อจำกัดแต่ละประเภทแตกต่างกัน ข้อผิดพลาดอีกประการได้แก่การสะกดคำว่า “กระพริบ” ตามหลักการสะกดควรสะกดว่า “กะพริบ”

ที่กล่าวมาข้างต้นเป็นหลักการแก้ไขงานแปลเบื้องต้น ส่วนการปรับประโยคให้มีความเหมาะสมและสละสลวยมากขึ้น นักแปลสามารถพิจารณาแก้ไขปรับเปลี่ยนได้ แต่เนื่องจากสำนวนการแปลและความสละสลวยในการแปลเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกำหนดตายตัวได้ค่อนข้างยาก และเกณฑ์การเกลาต้นฉบับให้เป็นภาษาไทยที่อ่านรู้เรื่อง รวมถึงได้อรรรถรสด้วยนั้น Luepromchai (2016 : 160-163) กล่าวเกี่ยวกับการปรับแก้ไขบทแปล สรุปได้ตามวิธีต่อไปนี้ 1. สะกดให้ถูก 2. พิจารณาตัดคำสรรพนาม และคำแสดงความเป็นเจ้าของ ไม่จำเป็นต้องใช้มากเกินไปจนฟุ่มเฟือย 3. หางเสียง ถ้าต้นฉบับไม่แสดงอารมณ์ นักแปลก็ควรแปลไปตามนั้น ไม่จำเป็นต้องใส่หางเสียง เช่น เนี่ย นะ เหนะ ฯลฯ มากเกินไป 4. คำฟุ่มเฟือยและคำซ้ำซ้อน เช่น สามารถ กำลัง... อยู่ ฯลฯ และนอกจากนี้ยังมีวิธีการปรับแต่งรูปประโยคใหม่ เช่น กรณีใช้เครื่องมือช่วยแปล แล้วเครื่องมือแปลแปลภาษาโดยแบ่งประโยคมากเกินไป เช่น การใส่คำว่า “แล้ว” และตามมาด้วย “และ” อีก โดยที่ประโยคภาษาไทยสามารถรวมประโยคให้สั้นและกระชับได้ ดังจะเห็นได้ว่าวิธีการแก้ไขบทแปลเบื้องต้นไม่จะเป็นต้นฉบับที่แปลจากมนุษย์หรือเครื่องมือแปลภาษาก็ดี สิ่งที่ควรแก้ไขคือความถูกต้องของต้นฉบับเทียบกับบทแปล ความถูกต้องของคำแปล การไม่แปลตก และไม่แปลเกินจนความหมายจากต้นฉบับกับฉบับแปลผิดเพี้ยน และการสะกดคำที่ถูกต้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องการแปลต้นฉบับที่เป็นโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ภาษาเกาหลีโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เช่น ChatGPT เป็นหัวข้อที่ยังไม่เคยมีปรากฏมาก่อน ดังนั้นจุดเริ่มต้นจากการประยุกต์ใช้ ChatGPT กับภาษาเกาหลี ข้อดี ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการแก้ไขปัญหาจากงานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนให้มนุษย์ปรับตัวร่วมกับเทคโนโลยี และพัฒนาวิธีการแปลภาษาเพื่อให้เป็นทางเลือกอีกทางหนึ่งสำหรับนักแปลภาษาที่เทคโนโลยีกำลังก้าวเข้ามาแย่งงานนักแปลในอนาคต เพื่อให้นักแปลยังทำงานแปลได้ต่อไป แต่มีคุณภาพของผลงานแปลที่ดีขึ้นและมีปริมาณงานแปลที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย

วัตถุประสงค์การศึกษา (Research Objectives)

1. เพื่อศึกษาการแปลคำศัพท์ สำนวน และประโยคของโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์จากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยด้วย ChatGPT
2. เพื่อศึกษาข้อดีและข้อผิดพลาดจากการแปลโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์จากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยจากการแปลด้วย ChatGPT

วิธีการศึกษา (Research Methods)

บทความวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ และมีวิธีการศึกษาประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ 1. ต้นฉบับงานแปล (Source Text) 2. โปรแกรมแปลภาษา (Machine Translation Program) และ 3. เครื่องมือช่วยสร้างพรอมต์ (Prompt generator) ซึ่งที่มาและเหตุผลของวิธีการศึกษาได้ระบุไว้เบื้องต้นในบทนำ และบทความวิจัยนี้ใช้กระบวนการวิจัย 6 ขั้นตอน ดังปรากฏใน Figure 2 ต่อไปนี้

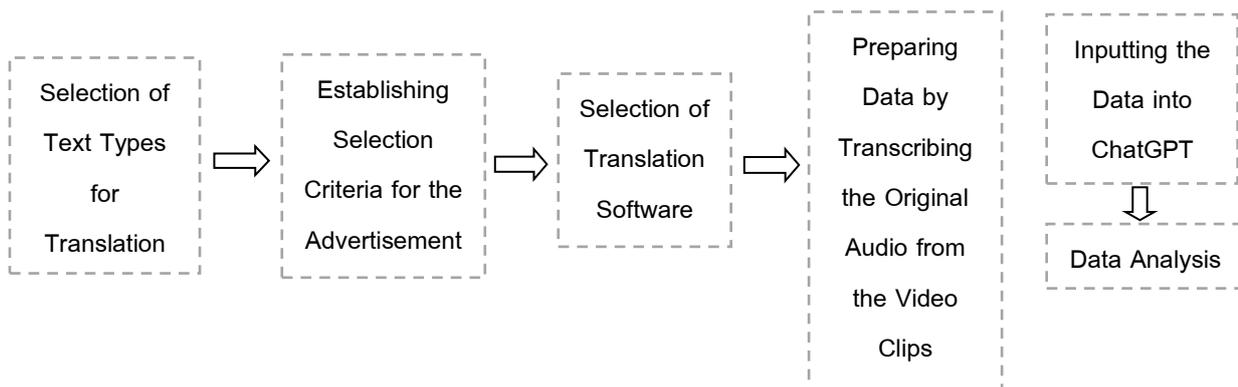


Figure 2 Research Process
(Source: Krawmoh, 2025)

1. ต้นฉบับงานแปล (Source Text)

ประเภทของต้นฉบับเป็นองค์ประกอบสำคัญหนึ่งในการแปล ต้นฉบับมีหน้าที่ในการถ่ายทอดสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อสารออกไปยังผู้รับสาร การสื่อสารที่ประกอบด้วยประโยคความเดียว ไม่มีบริบทอื่นประกอบ ก่อให้เกิดอุปสรรคต่องานแปลได้เช่นกัน ในกรณีนี้ที่ประโยคนั้นสามารถสื่อความหมายได้มากกว่าหนึ่งความหมายขึ้นไป หรือกรณีที่ประโยคยังมีความคลุมเครือเนื่องจากขาดบริบทอื่นมาช่วยเพิ่มความชัดเจนและความเข้าใจในการสื่อสาร เช่น “어, 이게 다 AI” การแปลประโยคนี้สามารถแปลได้ทั้ง “อ้อ ทั้งหมดนี้เป็น AI นะเอง” หรือ “อ้อ นี่เป็นเพราะ AI ทั้งหมดแหละ” ฯลฯ การตีความประโยคและการเลือกใช้คำแปลในประโยคเป็นสิ่งที่แตกต่างกันได้และแม้ว่างานแปลจะมีต้นฉบับแปลเดียวกัน แต่ภาษาปลายทาง (도착어, target language) ที่แปลออกมาเป็นสิ่งที่ระบุได้ยากกว่าฉบับแปลแบบไหนที่เรียกว่างานแปลที่ดี และประเภทของ Text ต้นฉบับยังส่งผลกระทบต่อการทำงานแปลด้วย ประเภท

ของ Text เช่น ข่าว พจนานุกรม หนังสือเรียน จดหมายเชิญ โฆษณาผลิตภัณฑ์ นวนิยาย ฯลฯ Text แต่ละประเภทมีองค์ประกอบ และลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้นนักแปลแต่ละคนจึงมีความชื่นชอบและความถนัดกับวิธีการแปล Text ที่แตกต่างกันได้

โฆษณามีคุณสมบัติหน้าที่เพื่อกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจ ผู้ผลิตโฆษณามีหน้าที่ทำให้ผู้รับสารยอมรับในสิ่งที่ตนได้ ส่งสารไป และกระตุ้นให้เกิดการกระทำบางอย่างขึ้นมา นอกจากโฆษณาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติกระตุ้นให้ผู้รับสารกระทำสิ่งใด ด้วยใจอยากแล้ว ยังมี Text ประเภทอื่นที่มีลักษณะเช่นนี้ เช่น คู่มือการทำอาหาร คำอธิบายวิธีการใช้ ใบสมัคร หนังสือรับรอง ฯลฯ (Brinker, 2004, as cited in Jeong, 2025) บทความวิจัยนี้เลือก Text โฆษณาประเภทณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ เนื่องจากมี เนื้อหาที่เป็นการกระตุ้นให้ผู้รับสารทำบางอย่าง โดยที่การกระทำเอื้อประโยชน์ในทางที่ดีต่อผลรวมของประเทศและสาธารณะ ลักษณะพิเศษของโฆษณาประเภทนี้คือต้องการให้ประชาชนเข้าใจปัญหาของประเทศและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของตนให้ เหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ

โฆษณารณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ อยู่ในรูปแบบสื่อประเภทโทรทัศน์ วิทยุเป็นหลัก แต่ก็มีรูปแบบอื่นให้เห็นเช่นกัน เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บตูน (Kobaco, n.d.) บทความวิจัยนี้เลือกโฆษณาประเภทโทรทัศน์และวิทยุที่เคยได้รับรางวัลย้อนหลัง 20 ปี ได้แก่ ช่วงปี ค.ศ. 2004-2024³ เนื่องจากโฆษณาที่ได้รับการประกาศรางวัลของ ค.ศ. 2025 ยังไม่มีข้อมูล บทความวิจัยนี้จึงเก็บข้อมูลได้ ถึงแค่ ค.ศ. 2024 เท่านั้น และจำนวนรางวัลของแต่ละปีมีความไม่เท่ากัน จึงทำให้บางปีมีจำนวนมากและบางปีมีจำนวนน้อย แตกต่างกันไป จำนวนโฆษณาที่รวบรวมได้ทั้งสิ้น จำนวน 42 โฆษณา เป็นโฆษณาที่ได้รับรางวัลเหรียญทอง เหรียญทองแดง เหรียญเงิน รางวัลชนะเลิศ เป็นต้น และเหตุผลที่ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลเฉพาะโฆษณาที่ได้รับรางวัล เนื่องจากโฆษณาดังกล่าวได้รับการคัดเลือกและคัดสรรด้านเนื้อหา ภาษาที่ปรากฏในสื่อ ภาพแทนประจำปีของสื่อ ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นโฆษณาที่เป็นตัวแทนประจำปี ของแต่ละปีนั้น ๆ แหล่งโฆษณามาจากหน้าเว็บไซต์ kobaco (https://www.kobaco.co.kr/site/main/content/what_public_ad) และจากแพลตฟอร์มยูทูป KOBACO [공익광고협의회](https://www.youtube.com/@Kobacoac) (<https://www.youtube.com/@Kobacoac>)⁴

2. โปรแกรมแปลภาษา (Machine Translation Program)

บทความวิจัยนี้ใช้เครื่องมือแปลภาษาเป็นโปรแกรมแชทบอต⁵ ChatGPT เวอร์ชัน 5 Plus⁶ ซึ่งได้ประกาศเปิดตัวให้ใช้เมื่อวันที่ 8 กรกฎาคม ค.ศ. 2025 เวอร์ชัน 5 เป็น ChatGPT ที่อัปเดตจากเวอร์ชัน GPT-4o การเปลี่ยนแปลงที่ชัดเจนคือ ความสามารถในการให้เหตุผลและประมวลผลได้ชัดเจนมากกว่าเวอร์ชันที่ผ่านมา แซม อัลท์แมน (Sam Altman) ผู้ร่วมก่อตั้งและ ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร (CEO) ของ OpenAI กล่าวว่า “ความสามารถของ GPT-5 มีความฉลาดล้ำหน้าเทียบเท่ากับผู้เชี่ยวชาญ ระดับปริญญาเอก” GPT-5 มีการปรับปรุงความเข้าใจภาษาที่หลากหลายมากขึ้น และข้อมูลสถิติล่าสุดเมื่อเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2025 ระบุว่าผู้ใช้ใช้งาน ChatGPT อยู่ 700 ล้านรายต่อสัปดาห์ และมีผู้ใช้งานที่ชำระเงินมากกว่า 5 ล้านราย (MGR Online, 2025)

³ รายละเอียดปรากฏดังหัวข้อ “ประวัติการได้รับรางวัลของโฆษณารณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ (공익광고 수상실적)”

⁴ [공익광고협의회](https://www.kobaco.co.kr) (สภาโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ สาธารณรัฐเกาหลี) ไม่ใช่หน่วยงานของรัฐบาลโดยตรง แต่เป็นองค์กรเอกชนไม่แสวงหากำไร ที่ดำเนินงานร่วมกับภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อส่งเสริมโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ (Public Service Advertising หรือ PSA)

⁵ โปรแกรมแปลภาษามีหลากหลาย ดังได้กล่าวถึงในบทนำ ข้อแตกต่างและข้อได้เปรียบของแต่ละโปรแกรมแปลภาษาส่วนใหญ่ที่ได้รับความนิยม ยกตัวอย่างได้ ดังต่อไปนี้ 1. ChatGPT แปลได้หลากหลายภาษา มีความแม่นยำในการแปลตรงตามบริบท 2. Google Translate แปลได้รวดเร็ว และ แปลได้หลากหลายภาษา 3. Microsoft Copilot ใช้ฐานข้อมูลจาก ChatGPT ร่วมกับ Microsoft Translator เข้าใจสำนวนและเนื้อหาทางธุรกิจได้ดี 4. DeepL Chat แปลได้ดีกับภาษาแถบยุโรป และ 5. Papago Naver แปลภาษาเกาหลี-ไทยได้ดี แต่โปรแกรมที่กล่าวมาตั้งแต่ข้อ 2-5 ยังมีความผิดพลาดจากการแปล และคลาดเคลื่อนจากบริบทมากกว่า ChatGPT ณ ปัจจุบัน

⁶ โปรแกรมแปลภาษารูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่ายกับเสียค่าใช้จ่าย แตกต่างกันในส่วนที่ถ้าใช้ระบบ Plus โปรแกรมแปลจะหาข้อมูลเสริมจากแหล่งข้อมูล อ่างอิงเพิ่มเติมหลายแหล่ง และเป็นแหล่งข้อมูลทางการที่มีความน่าเชื่อถือได้ ส่วนท้ายของเนื้อหาการแปลจะระบุข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเนื้อหาที่แปล เพื่อให้อ่านประกอบ ช่วยสร้างความเข้าใจในเนื้อหาที่แปลมากขึ้น และนอกจากนั้นการจำกัดปริมาณการแปลต่อวัน ว่าโปรแกรมจะรับคำสั่งแปลงานได้ มากเพียงไร ยังจัดว่าเป็นข้อได้เปรียบของระบบ Plus ที่มีมากกว่ารูปแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย

โปรแกรมแชทบอตแปลภาษาแตกต่างจากโปรแกรมช่วยแปลภาษาประเภทอื่นตรงที่ผู้ใช้งานสามารถสนทนาและปรับเปลี่ยนบทแปลได้อย่างต่อเนื่องจนกว่าจะเป็นที่พอใจ ดังนั้น ประเด็นนี้จึงเป็นทั้งข้อดีและข้อเสีย กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้งานใส่คำสั่งให้แชทบอตแปลภาษา คำแปลที่ได้จะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละครั้ง สิ่งที่ผู้ใช้งานพึงระวังคือเมื่อใช้แชทบอตแปล ผู้ใช้งานต้องมีความรู้ในสิ่งที่ถามเป็นอย่างดี หมายความว่าผู้ใช้งานต้องรู้ความแตกต่างว่าคำแปลแต่ละคำที่แชทบอตเลือกคำแปลออกมาให้มีความแตกต่างกันอย่างไร ต้นฉบับงานแปลที่กำลังแปลอยู่เหมาะสมกับภาษาแปลแบบใด โปรแกรมภาษาที่มีมาแต่เดิม เช่น โปรแกรมแปลภาษาของ Google Translate เป็นโปรแกรมที่ช่วยแปลภาษาได้หลากหลายภาษาเช่นเดียวกับ ChatGPT และ Google เป็นบริษัทรองอิทธิพลด้านการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้งานไว้ได้มหาศาล แต่ไม่ได้มีจุดเด่นชัดเจนด้านการแปลภาษาเท่ากับฟังก์ชันการค้นหาข้อมูล แม้ว่าปัจจุบันการแปลภาษาจาก Google Translate จะทำได้ดีขึ้นมากก็ตาม แต่ภาษาแปลยังไม่สละสลวยมาก ความเสถียรของภาษาแปลมีมากกว่าแชทบอต เนื่องจากไม่ว่าจะแปลกี่รอบ บทแปลที่โปรแกรมแปลออกมายังคงเหมือนเดิมและปรับเปลี่ยนไม่ได้ เปรียบเทียบบทแปลระหว่าง ChatGPT และ Google Translate ได้ดัง Table 1

Table 1 Comparison of Advertisement Translation between ChatGPT and Google Translate

| Source Text | ChatGPT | Google Translate |
|--|--|--|
| 1. '전 국민 생활안전 캠페인' ("National Everyday Safety Campaign") | 1. "แคมเปญความปลอดภัยในชีวิตประจำวัน ของคนทั้งประเทศ" ("National Everyday Safety Campaign") | 1. มาร่วมรณรงค์ 'รณรงค์ความปลอดภัยใน ชีวิตแห่งชาติ' ("National Everyday Safety Campaign") |
| 2. 일상생활 속 안전을 지키기 위해, 우리 모두 함께 해볼까요? (Let's all take a moment to protect our safety in daily life.) | 2. เพื่อปกป้องความปลอดภัยในทุกๆ วันของ เรา (Let's all take a moment to protect our safety in daily life.) | 2. เพื่อความปลอดภัยในชีวิตประจำวันกันเถอะ (Let's all take a moment to protect our safety in daily life.) |
| 3. '5 초만' (Just 5 Seconds!) 지하철역에서 급하다고 뛰기 전에 우리 모두 '5 초만' (Before rushing through the subway station, take just 5 seconds.) | 3. มาร่วมกันเริ่มต้นง่ายๆ เพียง "แค่ 5 วินาที" ก่อนจะรีบวิ่งในสถานีรถไฟฟ้่าใต้ดิน หยุดคิด สัก "5 วินาที" (Just 5 Seconds! Before rushing through the subway station, take just 5 seconds.) | 3. 'แค่ 5 วินาที' ก่อนจะรีบออกจากสถานีรถไฟ ใต้ดิน ให้ทุกคนพูดว่า 'แค่ 5 วินาที' (Just 5 Seconds! Before rushing through the subway station, take just 5 seconds.) |

(Source: KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2023)

การแปลโดยใช้ ChatGPT กับการแปลโดยใช้ Google Translate จากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย สังเกตว่าความแตกต่างเบื้องต้นคือความสละสลวยและความได้ธรรมชาติของภาษาแปลที่ต่างกัน ChatGPT จะแปลโดยอาศัยความเชื่อมโยงระหว่างบริบทมากกว่า Google Translate ที่แปลออกมาในลักษณะเทียบระหว่างประโยคกับประโยคมากกว่า ภาษาที่มีความแข็งไม่อ่อนช้อย ใช้คำแปลตรงตัวมากเกินไป และยึดติดกับคำตามภาษาต้นฉบับมากเกินไป

บทความวิจัยนี้เลือกโปรแกรมแชทบอต ChatGPT ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทั้งหมดข้างต้น ประกอบกับต้นฉบับแปลเป็นโฆษณาที่ต้องอาศัยภาษาที่มีความละเมียดละไมมากเป็นพิเศษ จึงเป็นสาเหตุสำคัญของการเลือกแปลด้วยแชทบอต

3. เครื่องมือช่วยสร้างพรอมต์ (Prompt generator)

เครื่องมือช่วยสร้างพรอมต์ (Prompt generator) เป็นการให้ ChatGPT สร้างคำสั่งเพื่อให้ ChatGPT ทำงานตามความต้องการของผู้ใช้งานเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ชัดเจนและดียิ่งขึ้น ดังนั้นปัจจัยสำคัญที่ผู้ใช้งานควรมีคือ "การมีความรู้ในสาขาวิชาที่ต้องการให้ AI ช่วยทำงาน" ดังนั้นหากต้องการใช้ AI ช่วยการทำงาน ผู้ทำงานต้องทราบก่อนว่างานที่จะทำนั้นใครเป็นผู้ส่งสารและส่งสารถึงใคร กรณีของโฆษณารณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ เป็นโฆษณาที่หน่วยงานภาครัฐบาลต้องการให้ประชาชนร่วมแรงร่วมใจ หรือปฏิบัติบางอย่างเพื่อประโยชน์และความผาสุกของมวลชน ภาษาที่ใช้ในโฆษณามีลักษณะสั้น กระชับ สื่อสารได้ตรง

กลุ่มเป้าหมาย ความหมายของสารจากต้นฉบับครบถ้วน แต่ไม่ยึดติดกับความหมายของคำหรือไวยากรณ์ตรงตัวตามภาษาต้นฉบับมากเกินไปจนไม่คำนึงถึงภาษาปลายทางที่แปลออกมา สร้างหรือปรับคำให้ติดหู และมีสโลแกนติดปาก ฯลฯ

ข้อจำกัดข้างต้นเป็นรายละเอียดความต้องการที่จะให้ ChatGPT ทำงาน และเมื่อป้อนคำสั่งให้ ChatGPT สร้าง Prompt จึงได้ผลลัพธ์ ดังต่อไปนี้

แปล [ข้อความต้นฉบับ] จาก [ภาษาเกาหลี] เป็น [ภาษาไทย] โดยให้เป็นไปตามเงื่อนไขดังนี้:

1. รักษาใจความสำคัญ ข้อเท็จจริง และเจตนารมณ์ของต้นฉบับให้ครบถ้วน
2. ใช้สำเนียงเหน็บแนวและให้กำลังใจ เหมาะสำหรับแคมเปญเพื่อสาธารณประโยชน์
3. ใช้ภาษาที่สั้นไหล เป็นธรรมชาติ และสอดคล้องกับวิถีภาษาของกลุ่มเป้าหมาย
4. จัดจังหวะและความต่อเนื่องของข้อความให้เหมือนงานเขียนโฆษณาเมื่ออาชีพ หลีกเลี่ยงการแปลตรงตัวหรือใช้ภาษาที่แข็ง

5. เพิ่มความอ่านง่ายด้วยประโยคที่สั้นกระชับและมีพลังในบางช่วง
6. รักษารายละเอียดและความหมายทางวัฒนธรรมที่สำคัญต่อกลุ่มเป้าหมาย
7. สามารถดัดแปลงสโลแกนหรือคำเชิญชวนให้ติดหูและจดจำง่ายในภาษาปลายทาง

Prompt ข้างต้น เมื่อใช้เป็นคำสั่งให้ ChatGPT แปลจากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย ผลลัพธ์ปรากฏดัง Table 2 “Thai Translation – Version 2” ส่วน “Thai Translation – Version 1” เป็นผลลัพธ์จากคำสั่ง “แปลเป็นภาษาเกาหลีให้ได้สำนวนโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ มีภาษาโฆษณาสละสลวย” การใช้ Prompt ดังปรากฏ 7 ข้อข้างต้น ผู้วิจัยสร้างคำสั่ง 1 ครั้ง ต่อการให้แปลโฆษณา จำนวน 1 โฆษณา และทำซ้ำจนครบทั้ง 42 โฆษณา

Table 2 Korean-to-Thai Translation Comparison (Different Prompts)

| Source Text | Thai Translation – Version 1 | Thai Translation – Version 2 |
|--|---|---|
| 1. '전 국민 생활안전 캠페인' ("National Everyday Safety Campaign") | 1. “แคมเปญความปลอดภัยในชีวิตประจำวันของคนทั้งประเทศ” ("National Everyday Safety Campaign") | 1. “แคมเปญความปลอดภัยในชีวิตประจำวันของคนทั้งประเทศ” ("National Everyday Safety Campaign") |
| 2. 일상생활 속 안전을 지키기 위해, 우리 모두 함께 해볼까요? (Let's all take a moment to protect our safety in daily life.) | 2. เพื่อปกป้องความปลอดภัยในทุกๆ วันของเรา (Let's all take a moment to protect our safety in daily life.) | 2. เพื่อให้ทุกวันของเราปลอดภัย มาร่วมกันเริ่มต้นง่าย ๆ แค่ “5 วินาที” (Let's all take a moment to protect our safety in daily life. Just 5 Seconds!) |
| 3. '5 초만' (Just 5 Seconds!) 지하철역에서 급하다고 뛰기 전에 우리 모두 '5 초만' (Before rushing through the subway station, take just 5 seconds.) | 3. มาร่วมกันเริ่มต้นง่ายๆ เพียง “แค่ 5 วินาที” ก่อนจะรีบวิ่งในสถานีรถไฟใต้ดิน หยุดคิดสัก “5 วินาที” (Just 5 Seconds! Before rushing through the subway station, take just 5 seconds.) | 3. ก่อนจะรีบวิ่งในสถานีรถไฟใต้ดิน หยุดสัก 5 วินาที (Before rushing through the subway station, take just 5 seconds.) |

(Source: KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2023)

เมื่อป้อนคำสั่งให้โปรแกรมแปลภาษาด้วยการใส่ Prompt ละเอียดและครบถ้วนตามต้องการมากขึ้น ผลคือ “Thai Translation – Version 2” มีภาษาที่สละสลวยและตรงตามเกณฑ์ของภาษาเพื่อการโฆษณามากขึ้น เช่น “เพื่อให้ทุกวันของเราปลอดภัย” เป็นภาษาที่ละทิ้งความเป็นภาษาต่างประเทศ และตรงตามหลักการโฆษณามากกว่า “Thai Translation – Version 1” ที่แปลว่า “เพื่อปกป้องความปลอดภัยในทุกๆ วันของเรา”

บทความวิจัยนี้จะใช้ Prompt ดังรายละเอียดคำสั่งข้างต้น 7 ข้อ เพื่อการแปลโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์จากภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทย และเป็นผลงานโฆษณาได้รับรางวัลประจำ ค.ศ. 2004-2024 จำนวนทั้งสิ้น 42 โฆษณา เพื่อหาแนวทางการประยุกต์ใช้ ChatGPT เพื่อช่วยการแปล

กรอบแนวคิดในการศึกษา (Conceptual Framework)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาแนวทางการปรับเปลี่ยนจาก ChatGPT แต่เนื่องจากกระบวนการต้นทางก่อนที่จะได้เอกสารฉบับแปล เอกสารนั้นจะผ่านกระบวนการแปลมาก่อนเสมอ ไม่ว่าจะเป็นด้วยกระบวนการใด ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์แปล หรือใช้อุปกรณ์ช่วยแปล และทฤษฎีการแปลที่เกี่ยวข้องกับบทความวิจัย มีดังต่อไปนี้

ทฤษฎีด้านการแปลที่ครอบคลุมการแปลได้หลากหลายวัตถุประสงค์และแนวทาง ได้แก่ Holmes' Map (1988) เป็นทฤษฎีที่แบ่งการแปลแบบบริสุทธ์ และการแปลแบบประยุกต์ที่เน้นการฝึกปฏิบัติงานแปล การแก้ไขงานแปล ฯลฯ ดัง Figure 3

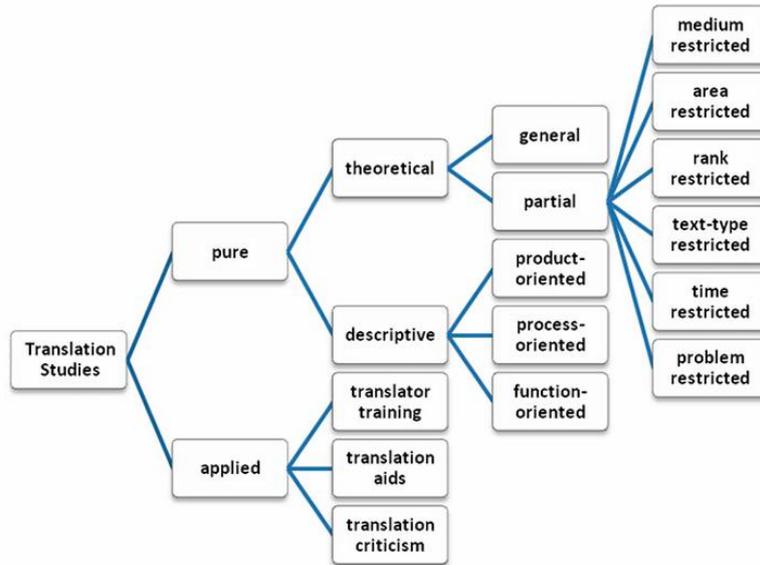


Figure 3 Holmes' Map

(Source: Holmes, 1988, as cited in Nouraey & Karimnia, 2015)

Figure 3 แผนภาพให้ความสำคัญกับการแปลแบบบริสุทธ์เน้นทฤษฎี ซึ่งมีการจำแนกรายละเอียดปลีกย่อยด้านการแปลเชิงทฤษฎีเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะข้อจำกัดต่าง ๆ ที่เกิดจากการแปลนับว่าเป็นกรอบแนวคิดสำหรับการสร้างทฤษฎีและวิจัยด้านงานแปลในปัจจุบัน แนวคิดอีกมุมหนึ่งเป็นแนวคิดด้านการแปลแบบประยุกต์ ดังปรากฏจาก Figure 4 ต่อไปนี้

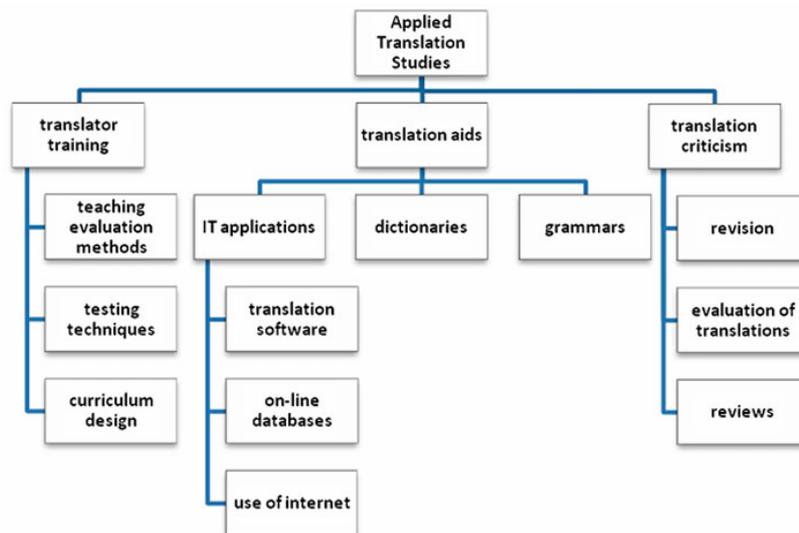


Figure 4 The Development of Translation Studies: From Holmes' Map (1988) to Toury's Applied Translation Studies (1995)

(Source: Toury, 1995, as cited in Nouraey & Karimnia, 2015)

แนวคิดการแปลแบบประยุกต์ แบ่งออกเป็น 3 หมวดใหญ่⁷ ได้แก่ 1. translator training (การฝึกอบรมการแปล) 2. translation aids (เครื่องมือช่วยการแปล) และ 3. translation criticism (การวิจารณ์งานแปล) จากแนวคิดข้างต้นข้อ 2 และ 3 เป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับบทความวิจัยนี้ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับเครื่องมือช่วยแปลและการวิจารณ์งานแปล แก้ไขและปรับเปลี่ยนบทแปล

ทฤษฎีการแปลที่สืบเนื่องมาจากแผนภาพข้างต้น สามารถกล่าวถึง “แนวทางการแปลแบบหน้าที่นิยม (Functionalist approaches to translation): แนวทางนี้มุ่งหมายที่จะปลดปล่อยนักแปลจากการยึดติดกับต้นฉบับ โดยมองว่าการแปลเป็นการสื่อสารใหม่ที่ต้องมีจุดมุ่งหมายชัดเจน โดยคำนึงถึงผู้ว่าจ้างและกลุ่มผู้อ่านของนักแปลเป็นสำคัญ (Nouraey & Karimnia, 2015 : 4)” แนวคิดนี้มาจากแนวคิดของ Christiane Nord ซึ่งมีรากฐานความคิดมาจาก Skopos Theory⁸

นอกจากนั้นแล้ว ทฤษฎีและแนวคิดด้านกระบวนการแปล Pinmanee (2019 : 43) เน้นไปที่ 2 มิติ ได้แก่ “1. ความหมายระหว่างตัวบทต้นฉบับและบทแปลทั้ง 2 ต้องตรงกัน ผู้แปลต้องวิเคราะห์ความหมายและเข้าใจความหมายเพื่อการถ่ายทอดไปสู่ภาษาปลายทางโดยมีเนื้อหา สีสภาพภาษาเท่าเทียมกัน และเป็นธรรมชาติ” และ “2. วัตถุประสงค์ของบทแปลและการนำบทแปลไปใช้ ผู้แปลจะเลือกกลยุทธ์การแปลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์นั้น ๆ” จากแนวคิดด้านการแปลข้างต้นมีแนวคิดว่าการแปลระหว่างภาษา ความหมายจากการแปลต้องตรงกัน และให้ความสำคัญด้านภาษา แต่กระนั้นการแปลก็เป็นสิ่งที่ระบุได้ยากด้วยการกำหนดทฤษฎีใด ทฤษฎีหนึ่ง เนื่องจากต้องพิจารณาว่าแปลไปเพื่ออะไร นำบทแปลไปใช้ทำอะไร ผู้แปลจึงค่อยเลือกแนวคิดและทฤษฎีที่สัมพันธ์กับงานภายหลัง

งานแปลโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ มีแนวทางการแปลแบบหน้าที่นิยม (functionalist approaches to translation) และใช้แนวคิดการแปลแบบประยุกต์ 2 ประการ ได้แก่ 1. translation aids (เครื่องมือช่วยการแปล) และ 2. translation criticism (การวิจารณ์งานแปล) และงานแปลนี้ใช้การปรับบทแปลลักษณะ การทำให้ความเป็นต่างชาติยังคงอยู่ (foreignization) โดยที่พยายามคงองค์ประกอบทางวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับไว้ เนื่องจากการแปลเพื่อแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ ความจำเพาะ และตัวตนของสาธารณรัฐเกาหลี แต่ก็ยังใช้กลยุทธ์การปรับบทแปลแบบ การทำให้คุ้นกับบริบทท้องถิ่น (domestication) ที่ต้องปรับเนื้อหาการแปลให้เข้ากับวัฒนธรรมท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมเป้าหมายของภาษาปลายทาง กล่าวคือ ภาษาและวัฒนธรรมไทยไว้ด้วยเช่นกัน

ผลการศึกษา (Research Results)

โฆษณา เป็นสื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ สร้างแรงจูงใจ หรือสร้างการรับรู้ให้กับผู้รับสาร อยู่ในรูปแบบหลากหลายประเภท เช่น วิทยู โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ โปสเตอร์ ภาพยนตร์ ฯลฯ ดังนั้น การแปลโฆษณาจึงเป็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้ นับว่าเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อขยายฐานการตลาดให้สินค้าได้ส่งออกสู่ต่างประเทศ การแปลโฆษณาจึงมีหน้าที่หลัก ดังต่อไปนี้ 1. แสดงความตั้งใจอย่างชัดเจนในการสื่อสาร สิ่งใดที่ต้องการทำให้เป็นที่รับรู้ของสาธารณะ 2. สะท้อนและส่งออกคุณค่าทางวัฒนธรรม ซึ่งมีความเกี่ยวพันทั้งโดยตรงและโดยอ้อมกับสินค้าหรือบริการ (Valdés, 2013 : 303)

การแปลโฆษณาทั้งเพื่อเพิ่มยอดขายของสินค้าและบริการ และเพื่อสร้างแรงจูงใจปรับเปลี่ยนพฤติกรรมบุคคล ล้วนอาศัยหลักการแปลโฆษณาเช่นเดียวกัน ดังนั้น การแปลโฆษณาจึงวิเคราะห์ได้ทั้งคำศัพท์ที่ ChatGPT ใช้ในการแปล ส่วนวันที่ ChatGPT เลือกมาสำหรับการแปล และประโยคที่ ChatGPT แปล เมื่อเทียบกับต้นฉบับภาษาเกาหลี นอกจากนี้ยังสามารถวิเคราะห์ถึงข้อดีในการใช้ AI ช่วยแปลภาษา และข้อควรปรับปรุงจากบทแปลว่ายังมีประเด็นใดที่ยังเป็นปัญหาอยู่อีกบ้าง

⁷ การแปลแบบประยุกต์ Holmes' Map ยังได้กล่าวถึง นโยบายการแปล (translation policy) อีกด้วย หน้าที่ของนักวิชาการด้านการแปลในพื้นที่นี้คือการให้คำปรึกษาที่มีข้อมูลรองรับแก่ผู้อื่นในการกำหนดสถานะและบทบาทของนักแปล การแปล และผลงานแปลในสังคมโดยรวม (Holmes, 1988 : 182)

⁸ ทฤษฎีสโคปอส ให้ความสำคัญที่จุดมุ่งหมายของการแปล หลักการสำคัญคือการแปลควรขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ในบริบทใหม่ นักแปลสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาได้ตามความจำเป็น เพื่อให้เหมาะสมกับผู้รับสารและบริบททางวัฒนธรรม การแปลโดยหลักการนี้ไม่จำเป็นต้องแปลตรงตามต้นฉบับทุกคำ หากไม่ตอบใจเหตุเป้าหมายของการแปล

1. การแปลคำศัพท์ สำนวน และประโยคของ ChatGPT

1.1 การแปลคำศัพท์

1.1.1 คำศัพท์ทั่วไป

การแปลคำศัพท์ทั่วไป ChatGPT ช่วยผู้แปลคิดคำและหาคำศัพท์ได้ในระดับที่ถูกต้องโดยส่วนมาก แต่ก็ค้นพบประเด็นการแปลที่ยังมีความคลาดเคลื่อนเช่นกัน ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 1

(ก) 반전매너 (พลิกภาพลักษณ์)⁹

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2024)

(ข) 대한민국 (สาธารณรัฐเกาหลี, ชาติ, ประเทศไทย → สาธารณรัฐเกาหลี, ชาติ)

(Kobaco, 2018, 2019b, 2021c; KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2015)

(ค) 링크 (ลิงก์)

(Kobaco, 2023)

ตัวอย่างที่ 1 ข้างต้น เป็นตัวอย่างคำศัพท์จากโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณรัฐประโยชน์ของสาธารณรัฐเกาหลี คำศัพท์ข้างต้นเป็นคำศัพท์ทั่วไปในโฆษณา ตัวอย่างที่ 1 (ก) ChatGPT เลือกใช้คำว่า “พลิกภาพลักษณ์” ซึ่งหากแปลตรงโดยไม่อาศัยเนื้อเรื่องและบริบท จะแปลว่า “มารยาทแบบย้อนกลับ” ก็ได้ แต่กรณีนี้ ChatGPT เลือกคำแปลว่า “พลิกภาพลักษณ์” เนื่องจากเนื้อหาโฆษณากำลังก้าวถึงมารยาทสาธารณะที่พึงมี ช่วยพลิกภาพลักษณ์ได้ สื่อถึงความต้องการให้ร่วมกันสร้างมารยาทในที่สาธารณะ แต่กรณีที่ ChatGPT สร้างคำตามเนื้อหาและบริบทไม่ได้ก็ปรากฏให้เห็นเช่นกัน เช่น “평생태교” จากโฆษณา Kobaco (2020b) แปลออกมาว่า “การดูแลตั้งแต่ในครรภ์ตลอดชีวิต” ควรปรับแปลเป็น “การดูแลตั้งแต่ในครรภ์จนจบจนตลอดชีวิต” ซึ่งคำศัพท์นี้ไม่ปรากฏการใช้จริง แต่เนื้อหาโฆษณาต้องการสื่อสารให้เห็นว่าการสนทนาระหว่างพ่อแม่ลูกเป็นสิ่งที่ต้องทำตั้งแต่ลูกอยู่ในท้องไปจนตลอดชีวิต

ตัวอย่างที่ 1 (ข) ChatGPT แปลว่า “สาธารณรัฐเกาหลี” “ชาติ” และ “ประเทศไทย” กรณีนี้ ChatGPT แปลได้คลาดเคลื่อนจากสารต้นฉบับ ซึ่งเป็นวิธีการตัดแปลงคำแปลให้เหมาะกับบริบทของประเทศไทย ทั้งที่ต้นฉบับจะเป็นคำว่า “대한민국” อีกคำที่ ChatGPT แปลได้คลาดเคลื่อน ได้แก่ “우리 말” ซึ่งแปลว่า “ภาษาไทย” ซึ่งควรเป็น “ภาษาเกาหลี”

และตัวอย่างที่ 1 (ค) ChatGPT แปลว่า “ลิงก์” เป็นคำที่สะกดได้ถูกต้องตามหลักการสะกดคำของ The Royal Institute of Thailand (n.d.) และคำสะกดประเภทคำทับศัพท์จากการแปลด้วย ChatGPT ยังไม่ปรากฏข้อผิดพลาดจากการแปล คำแปลอื่น ๆ ที่ ChatGPT สะกดคำทับศัพท์ อาทิ “เวอร์ชัน” “ถอดปลั๊ก” สะกดได้ถูกต้อง ซึ่งช่วยผู้แปลลดเวลาการค้นหาคำศัพท์ได้เป็นอย่างดี แต่ผู้แปลควรตรวจสอบความถูกต้องของการสะกดคำด้วยตัวเองอีกครั้ง เพื่องานแปลที่ถูกต้องและได้ประสิทธิภาพมากขึ้น

1.1.2 คำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม

คำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมที่ปรากฏในโฆษณา เป็นคำศัพท์ที่พบเห็นได้บ่อยไม่เพียงแต่กับต้นฉบับงานประเภทโฆษณาเท่านั้น แต่ต้นฉบับประเภทอื่นก็ปรากฏให้เห็นบ่อยครั้งเช่นกัน เนื่องจากการแปลไม่ใช่เพียงการถ่ายทอดและส่งผ่านความหมายจากภาษาหนึ่งไปยังอีกภาษาหนึ่งเท่านั้น แต่เป็นการถ่ายทอดและส่งต่อวัฒนธรรมไปยังประเทศอื่นได้ด้วย ตัวอย่างคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม มีดังต่อไปนี้

⁹ คำแปลที่อยู่ในวงเล็บด้านหลังเป็นคำแปลจาก ChatGPT โดยตรงถ้าเป็นคำหรือประโยคที่ถูกต้องอยู่แล้ว แต่หากผิดผู้วิจัยจะแก้ไขคำแปลและประโยคแปลใหม่ให้เหมาะสม ด้วยวิธีการใช้สัญลักษณ์ → ด้านข้างคำศัพท์

ตัวอย่างที่ 2

(ก) Pc 방 (พีซีคาเฟ่ → ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2021)

(ข) 국화빵 (ขนมปังปลา → ขนมลายดอกเบญจมาศ)

(Kobaco, 2017)

ตัวอย่างที่ 2 (ก) ChatGPT แปลว่า “พีซีคาเฟ่” คำนี้เป็นคำศัพท์เฉพาะที่สะท้อนวัฒนธรรมของสาธารณรัฐเกาหลี การแปลเนื้อหาลักษณะทางการ เน้นความถูกต้องของการใช้คำ และการสะกดคำ เช่น โฆษณาของประเทศ ควรคำนึงปรับเปลี่ยนคำให้สื่อสารกับวัฒนธรรมของภาษาไทยให้ได้ ดังนั้น การแปลคำนี้ควรปรับเปลี่ยนเป็น “ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่” เนื่องจากผู้รับสารในภาษาปลายทางอาจไม่เข้าใจว่า “พีซีคาเฟ่” คือสิ่งใด

และตัวอย่างที่ 2 (ข) ChatGPT แปลว่า “ขนมปังปลา” เป็นคำแปลที่คลาดเคลื่อนจากต้นฉบับ เนื่องจากถ้าแปลว่า “ขนมปังปลา” ต้นฉบับควรเป็นคำว่า “붕어빵” ดังนั้น คำนี้ควรต้องปรับเปลี่ยนคำศัพท์ให้ถูกต้องเป็น “ขนมลายดอกเบญจมาศ” การแปลคำนี้มีคำแปลหลากหลาย เช่น แปลว่า “ขนมดอกเบญจมาศ” แต่การเพิ่มคำว่า “ลาย” ช่วยเสริมความหมายให้ผู้รับสารเข้าใจได้ว่า “เบญจมาศ” เกิดจากลวดลายที่ปรากฏบนขนมได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

การแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรมเป็นส่วนที่ยากและต้องอาศัยความเข้าใจทั้งวัฒนธรรมภาษาต้นทางและภาษาปลายทางที่จะแปล รวมถึงต้องคำนึงถึงประเภทของต้นฉบับงานแปลและความเข้าใจของผู้รับสารด้วย ดังนั้น การใช้ ChatGPT กับการแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม ผู้แปลควรต้องตรวจสอบและขีดเกลาภาษาปลายทางอย่างละเอียดรอบคอบกว่าคำศัพท์ทั่วไป

1.1.3 คำสรรพนามและชื่อคน

คำสรรพนามเป็นคำที่ใช้แทนคำนามที่กล่าวถึงไปแล้วด้านหน้า เช่น เธอ เขา เรา ฯลฯ คำสรรพนามของแต่ละภาษามีจำนวนมากน้อยต่างกัน และความละเอียดของการแบ่งระดับความสุภาพ ความเป็นกันเองในแต่ละภาษาต่างกัน นำมาซึ่งความยากสำหรับการแปล ส่วนชื่อคนเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการเรียกและระบุตัวบุคคลเช่นกัน การแปลชื่อคนตามหลักเกณฑ์การทับศัพท์ภาษาเกาหลี ตามประกาศสำนักนายกรัฐมนตรี ลงวันที่ 22 มิถุนายน พ.ศ. 2555 Office of the Prime Minister (2012) ได้ระบุตัวอย่างการแปลชื่อบุคคล เช่น “Lee Myung-bak อี มย็อง-บัก (ชื่อประธานาธิบดี)” มีลักษณะการแปลที่เว้นวรรคระหว่างนามสกุลและชื่อ ใช้วิธีแปลโดยเรียงลำดับจากนามสกุลไปเป็นชื่อ ตามหลักของการเรียงลำดับแบบเกาหลี และระหว่างชื่อที่ระบุไว้ 2 พยางค์ใส่เครื่องหมาย – คั่นกลาง และใช้การสะกดด้วยเครื่องหมายไม้ไต่คู้ หลักการใส่ไม้ไต่คู้หรือไม่ขึ้นอยู่กับสไตล์ของเอกสารที่แปลและความเป็นทางการของเนื้อหา งาน ตัวอย่างคำสรรพนามและชื่อคนเมื่อแปลด้วย ChatGPT จะได้คำแปล ดังปรากฏตามตัวอย่างต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 3

(ก) “너 그거 뭐야 못 보던 건데? (เฮ้ → ลูก/หนู นั่นอะไรนะ ทำไม → แม่ ไม่เคยเห็นมาก่อนเลย)”

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2024b)

(ข) (광, 쿠당탕, 뛰는 소리, 물건 떨어지는 소리. (ปัง! โครม! เสียงวิ่ง เสียงของตกหล่น...))

어떤 소리를 들으셨나요? (คุณได้ยินเสียงแบบไหน?)

“너!” (ใช้... คุณนั่นแหละ! → มานี้เดี๋ยวนี้)

(Kobaco, 2021a)

(ค) 프랭클린 (แฟรงคลิน), 다임러 (ไทม์เลอร์), 터린 (ทูริน)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2014)

(ง) 이유진 (อี ยูจิน), 김하영 (คิม ฮายอง), 김기준 (คิม กีจุน)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2011)

ตัวอย่างที่ 3 (ก) ChatGPT แปลประโยคนี้ว่า “เฮ้ นั่นอะไร ทำไมไม่เคยเห็นมาก่อน” เป็นวิธีการแปลโดยการเปลี่ยนคำสรรพนามให้เป็นคำอุทานแทน ได้แก่ “เฮ้” ประโยคนี้เมื่อดูภาพโฆษณาประกอบการแปล พบว่าผู้พูดเป็นผู้หญิง และมีความเป็นไปได้ที่จะสื่อถึงคนในครอบครัวที่สนิทกันเป็นอย่างดี เช่น แม่ ดังนั้น บทแปลนี้จึงปรับเปลี่ยนได้ว่า “ลูก/หนู นั่นอะไรนะ แม่ไม่เคยเห็นมาก่อนเลย” ใช้คำสรรพนามว่า “ลูก” หรือ “หนู” เพื่อแสดงความใกล้ชิดสนิทสนมและความเอ็นดู เนื่องจากโฆษณานี้ต้องการสื่อให้ผู้ปกครองคอยเฝ้าดูและสังเกตพฤติกรรมของเด็กที่กำลังตกอยู่ในวังวนของการพนันอยู่หรือไม่ และปรับเปลี่ยนประโยคส่วนอื่นเพิ่มเติมด้วยการใส่คำว่า “นะ” ลงไปท้ายคำว่า “นั่นอะไร” และใส่คำว่า “แม่” ลงไปในประโยคที่แสดงความสงสัยเคลือบแคลงใจแทนคำว่า “ทำไม”

ตัวอย่างที่ 3 (ข) เป็นโฆษณาให้ช่วยกันระงับความรุนแรงและการทารุณกรรมเด็ก ถ้ารับรู้เรื่องการทารุณกรรมให้ช่วยกันสังเกตและแจ้งตำรวจ ChatGPT แปลประโยคข้อ (ข) ว่า “(ปัง! โครม! เสียงวิ่ง เสียงของตกหล่น...) คุณได้ยินเสียงแบบไหน? ใช่... คุณนั่นแหละ!” คำสรรพนามที่ใช้ในสถานการณ์นี้มีเพียงแค่คำว่า “ใช่! (เธอ)” เท่านั้น การปรากฏคำที่สั้นมากและต้องอาศัยบริบทประกอบ นับว่ายากต่อการแปล สถานการณ์นี้เป็นสถานการณ์ที่ผู้หญิงซึ่งคาดว่าเป็นแม่ กำลังถือไม้แขวนเสื้อในมือและมีเด็กหลบอยู่ใต้โต๊ะ เพื่อหนีผู้หญิงคนดังกล่าว ดังนั้น คำแปลนี้ควรแปลในลักษณะให้อารมณ์ตุนตันและโมโห ซึ่งอาจแปลเป็นคำสรรพนามก็ได้เช่นกัน เช่น “แก” ฯลฯ หรือแปลในลักษณะที่ให้เข้าใจกับภาพโฆษณาประกอบ โดยใช้คำแปลว่า “มานี้เดี๋ยวนี!”

ตัวอย่างที่ 3 (ค) และ ข้อที่ 3 (ง) เป็นการแปลชื่อบุคคล ตามตัวอย่างที่ปรากฏข้างต้น ChatGPT แปลส่วนนี้ได้ไม่เป็นปัญหา มาก โดยเฉพาะถ้าเป็นชื่อบุคคลมีชื่อเสียง มีข้อมูลอยู่ในฐานข้อมูลอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แต่การแปลชื่อและนามสกุลภาษาเกาหลี ChatGPT ใช้ “จ” แทน “ช” ในการสะกด เช่น “นามสกุลจ” “นามสกุลจอน” และการสะกดชื่อด้วยการตัดไม้ไต่คู้ ออก เช่น “ซองซอน” “ฮยองจา” ฯลฯ ดังนั้น ส่วนนี้จึงเป็นส่วนที่ผู้แปลควรพิจารณาตามสไตล์ของเอกสารที่แปล ความเป็นทางการ และความต้องการของผู้ว่าจ้างงานอีกที

1.2 การแปลสำนวน

1.2.1 การดัดแปลงประโยคให้เป็นสโลแกนติดหู

การแปลสำนวนโดยการดัดแปลงประโยคให้เป็นสโลแกนติดหู ซึ่งเป็นเอกลักษณ์การแปลภาษาโฆษณาปรากฏว่าคำแปลลักษณะนี้ ChatGPT เลือกคำได้ดี ใช้คำที่สอดคล้องกับบริบทและเนื้อหาได้โดยมาก ดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 4

(ก) 보고 싶어라는 말을 하지 마세요. (อย่าพูดว่า “คิดถึงนะ”)

사랑해 문자도 보내지 마세요. (อย่าส่งข้อความ “รักนะ”)

좋아요도 누르지 마세요. (อย่ากดไลก์โพสต์เขา)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2013)

(ข) 나부터 더 매너 있게 (เริ่มจากตัวเรา → ให้เกียรติมากขึ้น)

서로에게 더 매력 있게 (เริ่มจากตัวเรา → นำประทับใจมากขึ้น)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2024a)

(ค) 사람위에 사람없고 사람밑에 사람없다. (“ไม่มีใครอยู่เหนือใคร และไม่มีใครต่ำกว่าใคร”)

을이 존중받아야 갑도 존중받을 수 있습니다. (จงเคารพผู้ที่อยู่ภายใต้คุณ แล้ววันหนึ่งคุณจะเป็นผู้ที่ได้รับความเคารพ)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2018)

ตัวอย่างที่ 4 เป็นตัวอย่างสำนวนแปลในรูปแบบสโลแกน เป็นรูปแบบการแปลแบบให้อรรถรส ข้อที่ 4 (ก) เป็นโฆษณาณรงค์ไม่ให้ใช้โทรศัพท์มือถือขณะขับรถ ChatGPT แปลโดยคาดเดาจากบริบทของเนื้อหาต้นฉบับได้ และเนื่องจาก 3 ประโยคตัวอย่างข้างต้น อธิบายถึงสิ่งที่ไม่ควรทำขณะขับรถ และเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ ประโยคที่แปลออกมามีลักษณะสั้น กระชับ และได้ใจความ นอกจากนี้ ChatGPT ยังเพิ่มเติมสโลแกนโดยวิธีการสรุปจาก 3 ประโยคข้างต้น แล้วทำให้เป็นประโยคเดียว เพื่อเป็นชื่อของโฆษณา โดยแปลออกมาว่า “อย่าเพิ่งบอก “คิดถึง”...อย่าพิมพ์ “รัก”...อย่ากดไลก์” ซึ่งเป็นประโยคที่มีลักษณะสั้นและดึงดูดตามเอกลักษณ์สโลแกน

ตัวอย่างที่ 4 (ข) เป็นโฆษณาที่ต้องการจูงใจให้มารยาทดีเริ่มต้นจากตัวเราก่อน ChatGPT แปลว่า “เริ่มจากตัวเรา → ให้เกียรติมากขึ้น เริ่มจากตัวเรา → นำประทับใจมากขึ้น” เป็นคำแปลที่ไม่ตรงตามต้นฉบับ แต่คงความหมายที่ต้องการสื่อสารไว้ได้ ความหมายของ สำนวนข้อที่ 4 (ข) หมายถึง “หากตัวเรามีมารยาทที่ดีต่อผู้อื่นมากเพียงไร ความตรงจริงใจต่อกันก็เพิ่มขึ้นเท่านั้น” ข้อนี้ ChatGPT ใช้วิธีการแปลโดยเริ่มต้นจากคำว่า “เริ่มจากตัวเรา” เหมือนกันทั้ง 2 ประโยค และใส่เครื่องหมาย → แทนคำแปลเพื่อให้ประโยคเข้าใจง่ายขึ้นและประโยคกระชับมากขึ้น

ตัวอย่างที่ 4 (ค) เป็นโฆษณาที่ต้องการให้เห็นคุณค่าความเป็นมนุษย์ที่เท่าเทียมกัน ไม่มีใครเหนือหรือด้อยกว่าใคร สำนวนโฆษณานี้ใช้คำว่า “갑 (ผู้มีอำนาจ)” และ “을 (ผู้ตาม)” ซึ่งนำคำในภาษากฎหมายมาใช้ เพื่อต้องการสื่อว่า “การที่ผู้มีอำนาจจะได้รับความเคารพ ผู้ที่ด้อยอำนาจก็ต้องได้รับการเคารพก่อน” ChatGPT แปลว่า “จงเคารพผู้ที่อยู่ภายใต้คุณ แล้ววันหนึ่งคุณจะเป็นผู้ได้รับความเคารพ” เป็นวิธีการแปลที่ต้องการสื่อสารถึงคนที่มีอำนาจกว่า และไม่ได้ใช้คำแปลของคำว่า “갑 (ผู้มีอำนาจ)” และ “을 (ผู้ตาม)” ตรงตัวตามภาษาแปล แต่เลือกวิธีการแปลแบบใช้สโลแกนให้ติดหูมากกว่า

นอกจากตัวอย่างสำนวนข้างต้นแล้วยังมีสำนวนสั้น ๆ อื่นอีก เช่น “늘 의심하고! 꼭 전화 끊고! 또 확인하고!” ChatGPT แปลว่า “สงสัยไว้ก่อน! วางสายทันที! และตรวจสอบให้ชัด!” ซึ่งแปลตรงจากภาษาต้นฉบับ แต่เลือกคำแปลในลักษณะจูงใจเพื่อให้ผู้ได้รับโทรศัพท์จากมิชชันนารีพระหฤทัยและจดจำได้เมื่อเจอกับเหตุการณ์ไม่ชอบมาพากล

1.2.2 การแปลสำนวนให้ทันสมัย

การแปลสำนวนให้ทันสมัย ปรับคำให้เป็นภาษาปากที่ภาษาปलयทางนิยมใช้ เป็นวิธีการแปลโฆษณาประเภทหนึ่ง ตัวอย่างการแปลสำนวนจาก ChatGPT มีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 5

(ก) 즐서기 에티켓 (ต่อคิวได้เป๊ะ)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2006)

(ข) 덕분에 sns 스타 뻘했잖아. (เกือบได้เป็น “เน็ตไอดอลจำเป็น” เพราะเรื่องนี้)

(KOBACO Gong-ik Gwang-goHyeob-uihoe, 2021)

(ค) 여러분 제가 오늘 해볼 컨텐츠는요. 바로 박스 언박싱입니다.

(โต๊ะข้าง ๆ ไลฟ์ทำคอนเทนต์แกะกล่องของ → ไลฟ์ทำคอนเทนต์แกะกล่องรีวิว)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2021)

การแปลสำนวนจาก ChatGPT ตรงส่วนที่ขีดเส้นใต้ในข้อที่ 5 เป็นสำนวนภาษาปากที่พบเห็นได้บ่อยในปัจจุบัน ข้อที่ 5 (ก) คำว่า “에티켓 = มารยาท” คำนี้มาจากคำว่า “etiquette” เป็นภาษาฝรั่งเศส และต่อมาภาษาอังกฤษก็นำมาใช้เช่นกัน แปลตรงตัวได้ว่า “การเข้าคิวเป็นระเบียบ” และ ChatGPT ปรับสำนวนให้ทันสมัยมากขึ้นเป็นคำว่า “เป๊ะ” หมายถึง “ความพอดี ความตรง”

ตัวอย่างที่ 5 (ข) ภาษาเกาหลีคำว่า “sns 스타 (SNS Star)” หมายถึง “คนดังจากโซเชียลมีเดีย” และบริบทของโฆษณานี้เป็นการเตือนให้ระวังข้อมูลจากทั้งของตัวเอง คนใกล้ชิด และบุคคลอื่นจะรั่วไหลจากช่องทางโซเชียลมีเดียได้ เช่น การถ่ายรูป

ถ่ายคลิปลิวิดีโอโดยติดบุคคลอื่นเข้าไปด้วย การเผยแพร่ให้เห็นข้อมูลหน้าบัตรประเภทต่าง ๆ และคนที่ออกมาเล่าเรื่องเดือนนี้กำลังบอก ว่าตนเกือบโดนถ่ายคลิปลิวิดีโอติดไปด้วย เนื่องจากขณะนั้นตนกำลังทำงานพาร์ทไทม์ และมีคนอื่นกำลังไลฟ์สดอยู่

ตัวอย่างที่ 5 (ค) เป็นโฆษณาเดียวกับข้อที่ 5 (ข) และเป็นสถานการณ์ที่ต่อเนื่องกัน ChatGPT แปลคำว่า “박스 언박싱” ว่า “(ไลฟ์) แกะกล่องของ” กรณีนี้ภาษาไทยมักใช้สำนวนว่า “ไลฟ์ทำคอนเทนต์แกะกล่องรีวิว” มากกว่า ซึ่งเป็นสำนวนที่ปรากฏ บ่อยเมื่ออินฟลูเอนเซอร์แกะผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อรีวิวข้อดีข้อเสียและวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์

1.3 การแปลประโยค

1.3.1 การระบุเพศในประโยค

การระบุเพศในประโยคแปลภาษาไทย ปรากฏได้ในคำลงท้ายประโยค เช่น ครับ ค่ะ ฯลฯ คำตอบรับ เช่น ครับ ครับ ฯลฯ คำสรรพนาม เช่น ดิฉัน กระผม ฯลฯ ลักษณะนี้เป็นลักษณะที่ไม่ปรากฏในภาษาเกาหลี ดังนั้น เมื่อแปลจากภาษาเกาหลีเป็น ภาษาไทย โดยเฉพาะเมื่อใช้ ChatGPT ช่วยแปล ความคลาดเคลื่อนเป็นสิ่งปกติที่เกิดขึ้นได้ ปัญหาที่พบมีดังต่อไปนี้

คำลงท้ายประโยคภาษาเกาหลีมีความแตกต่างจากภาษาไทยตรงที่ไม่ระบุเพศของผู้พูด ดังนั้น สถานการณ์ที่ต้องจำแนก เพศของผู้พูดและคู่สนทนาเมื่อแปล ผู้แปลควรต้องตรวจสอบความถูกต้องจากคลิปลิวิดีโอโฆษณา หรือเอกสารต้นฉบับอีกรอบเพื่อ ความถูกต้อง ดังนั้น ปัญหาเมื่อใช้ ChatGPT แปลต้นฉบับภาษาเกาหลีเป็นภาษาไทยคือการที่ ChatGPT ไม่สามารถเลือกคำลง ท้ายประโยคให้ถูกต้องตามเพศของผู้พูดและคู่สนทนาได้

การแปลโดยใส่คำลงท้ายประโยคสำหรับการระบุเพศจาก ChatGPT มีวิธีการแปลหลากหลาย เช่น การใส่คำลงท้ายประโยค ทั้ง 2 เพศ อาทิ “ค่ะ/ครับ” ซึ่งกรณีที่มีผู้พูดเพียงคนเดียว ไม่มีคนพูดพร้อมกันหลายคน และเป็นการแปลโดยต้องอาศัยภาพจาก คลิปลิวิดีโอประกอบ การใส่คำลงท้ายประโยคว่าผู้ชายหรือผู้หญิงกำลังพูดอยู่ควรเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นต้องเลือกมาเพียงคำใดคำหนึ่ง เท่านั้น

กรณีถัดมาเป็นกรณีที่ ChatGPT เลือกแปลคำลงท้ายประโยคให้ แต่เป็นการระบุเพศที่ผิดจากเพศผู้พูดจริง กรณีนี้ผู้แปล ควรต้องตรวจสอบอีกรอบเพื่อความถูกต้องและสัมพันธ์กันระหว่างบทแปลกับเพศของผู้พูดและคู่สนทนา

ส่วนปัญหาอีกข้อที่พบได้แก่ กรณีที่มีผู้พูด พูดหลายคน และเป็นประโยคตอบรับใส่ติดต่อกันอย่างต่อเนื่องหลายครั้ง ChatGPT ได้เลือกให้คำตอบรับนั้นมีความหลากหลายไม่ซ้ำคำเดียว แต่มีส่วนที่ผิดพลาดและต้องตรวจสอบจากคลิปลิวิดีโออีกรอบ เช่นกัน ตัวอย่างปรากฏ ดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 6

아동안전-운전자 보호자 (ความปลอดภัยของเด็ก...อยู่ในมือผู้ขับขี่)

준이 보호자님~! (“คุณผู้ปกครองของจุนอี~!”)

네~! (“ครับ!” → ค่ะ)

네~! (“ค่ะ!” → ครับ)

네~! (“ครับ!”)

(Kobaco, 2020a)

ตัวอย่างที่ 6 ChatGPT เลือกคำตอบรับในลักษณะไม่ซ้ำเพศ และให้ใช้คำลงท้ายระบุเพศที่สลับกัน เป็น “ผู้ชาย → ผู้หญิง → ผู้ชาย” แต่ในคลิปลิวิดีโอเพศของผู้พูดเรียงลำดับเป็น “ผู้หญิง → ผู้ชาย → ผู้ชาย”

1.3.2 การแปลไม่ตรงกับภาษาต้นทาง

การแปลไม่ตรงกับภาษาต้นทาง ในบทความวิจัยนี้หมายถึง “การแปลเกิน” หรือ “การแปลขาด” การแปลเกินหรือการแปล ขาดเพื่อวัตถุประสงค์ในการทำให้ผู้รับสารเข้าใจเพิ่มมากขึ้นเป็นวิธีที่ปรากฏได้บ่อยในกระบวนการแปล แต่การแปลเกินหรือขาดจะ ไม่เกิดประสิทธิผลต่องานแปล หากเป็นการเกินหรือขาดด้านความหมาย ข้อมูล และสารเพื่อเพิ่มความเข้าใจสำหรับผู้รับสาร ปัญหาที่พบจากการใช้ ChatGPT มักเป็นปัญหาการแปลเกินจากต้นฉบับ ตัวอย่างการแปลไม่ตรงกับภาษาต้นทาง มีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 7

(ก) 청소년 도박 문제는 전문가 상담이 필요합니다.

(ปัญหาการพนันในวัยรุ่น ต้องการคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ ช่วยกันสังเกต ช่วยกันปกป้องเพื่ออนาคตที่ดีกว่าของเด็ก ๆ)

(KOBACO Gong-ik Gwang-goHyeob-uihoe, 2024b)

(ข) 선을 지키고 (รักษาเส้นจราจร)

나도 지키고 (ฉันก็รักษาเช่นกัน)

(Kobaco, 2020a)

(ค) 우리는 특별한 주인공보다 당신의 평범한 이웃이 되고 싶습니다.

(เราไม่ได้ต้องการบทบาทพิเศษหรือเป็นฮีโร่ เราอยากเป็นเพื่อนบ้านธรรมดาที่คุณยอมรับและมองเห็นคุณค่า)

(KOBACO Gong-ik Gwang-goHyeob-uihoe, 2019)

(ง) 나도 털렸네. (สุดท้าย...ฉันก็โดน “ติดร่างแห” อีก)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2021)

ตัวอย่างที่ 7 เป็นตัวอย่างการแปลเกินจากต้นฉบับ ข้อที่ 7 (ก) ส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นคำแปลที่ไม่ปรากฏในภาษาต้นทาง และประโยคนี้เป็นประโยคสุดท้ายของโฆษณา ดังนั้น การแปลเกินเพื่อเน้นย้ำและสร้างความจดจำให้ผู้รับสารอีกรอบ เป็นกลวิธีที่ ChatGPT มักนำมาใช้เป็นตอนจบของโฆษณา ตัวอย่างที่ 7 (ข) ต้นฉบับไม่มีคำว่า “จราจร” แต่บริบทของเนื้อหาเกี่ยวกับการรักษากฎจราจร ดังนั้น ข้อนี้จึงเพิ่มคำว่า “จราจร” เพื่อให้เข้าใจมากขึ้นว่า “เส้น” ดังกล่าวคือเส้นอะไร ตัวอย่างที่ 7 (ค) ส่วนที่ขีดเส้นใต้เป็นส่วนที่แปลเกินจากต้นฉบับ ต้นฉบับกล่าวว่า “เราไม่ได้อยากเป็นฮีโร่คนพิเศษ แต่เราอยากเป็นเพื่อนบ้านธรรมดา ๆ ของคุณ” แต่ข้อนี้ ChatGPT แปลเนื้อหาเกินว่า “ที่คุณยอมรับและมองเห็นคุณค่า” และข้อที่ 7 (ง) ต้นฉบับและบริบทของเนื้อหาในคลิปวิดีโอแปลได้ว่า “ฉันก็โดนเปิดหน้าเหมือนกัน” หมายถึง “ถูกเผยหน้าให้ผู้อื่นเห็นโดยที่ตนไม่ต้องการ” ข้อนี้ ChatGPT เลือกใช้คำว่า “ติดร่างแห” เพื่อบ่งบอกว่าตนก็พลอยโดนเปิดเผยตัวตนให้ผู้อื่นรับรู้ไปพร้อมกัน

การแปลไม่ตรงกับภาษาต้นทางจากตัวอย่างข้อ 7 ข้างต้น ไม่นับว่าเป็นปัญหาสำหรับการแปลโฆษณา แต่เมื่อปฏิบัติงานแปลจริง ควรต้องพิจารณาอีกครั้งว่าคำแปลยาวเกินไปหรือไม่ และถ้าคำแปลต้องขึ้นไปปรากฏบนหน้าจอในลักษณะชัดไตเติลการมีคำแปลที่ยาวมากเกินไปจนตัวอักษรต่อหน้าจอก็ปรากฏได้ สิ่งนี้จะเป็นปัญหาต่อการแปลได้เช่นกัน

2. ข้อดีและข้อควรปรับปรุงของบทแปล ChatGPT

2.1 ข้อดี

2.1.1 การเลือกคำศัพท์

ChatGPT เลือกคำแปลได้เหมาะสมกับภาษาปลายทาง เช่น ต้นฉบับภาษาเกาหลีใช้คำว่า “헤어스타일 (ทรงผม)” ChatGPT แปลว่า “ทรงผม” ให้เหมาะกับคำแปลของภาษาไทย มีหลายกรณีที่ภาษาเกาหลีมักใช้คำทับศัพท์ในคำศัพท์ตัวใด ในขณะที่ภาษาไทยใช้คำไทย แต่เมื่อแปลภาษาผู้แปลควรพิจารณาถึงภาษาปลายทางประกอบด้วย ตัวอย่างของการเลือกใช้คำดังที่อธิบายข้างต้น ปรากฏดังตัวอย่าง ต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 8

나를 위한 헤어스타일 (ทรงผมเพื่อฉัน)

나라를 위한 헤어스타일 (ทรงผมเพื่อบ้านเมือง)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2015)

ตัวอย่างที่ 8 ฉากโฆษณาตั้งข้อความข้างต้นกล่าวถึงคนที่ไปตัดผมตามแบบที่ตนต้องการ ส่วนบรรทัดต่อมาเป็นฉากที่กล่าวถึงคนที่ไปตัดผมเพื่อเตรียมเข้ารับการเกณฑ์ทหาร ทั้ง 2 บรรทัด ใช้ภาษาต้นทางและภาษาปลายทางเหมือนกันทั้งคู่

2.1.2 การเล่นคำและการหลกคำ

การแปลด้วย ChatGPT ปรากฏการใช้วิธีแปลลักษณะการเล่นคำและการหลกคำเช่นกัน วิธีการเล่นคำปรากฏดังตัวอย่างที่ 9 (ก) และ วิธีการหลกคำปรากฏดังตัวอย่างที่ 9 (ข)

ตัวอย่างที่ 9

(ก) 당신은 부모입니까? 학부모입니까? (คุณเป็นพ่อแม่...หรือเป็นแค่คนคุมการเรียน?)

부모입니까? 학부모입니까? (คุณเป็นพ่อแม่...หรือเป็นผู้ปกครอง?)

(Kobaco, 2020c)

(ข) 용기 내! 용기! (กล้าเถอะ! ใ้ภาษาชะของเรา!)

(Kobaco, 2021b)

ตัวอย่างที่ 9 (ก) ChatGPT แปลคำว่า “학부모 (พ่อแม่ผู้ปกครอง)” ว่า “คนคุมการเรียน” และ “ผู้ปกครอง” ซึ่งเป็นวิธีการแปลลักษณะเล่นความหมายของคำ เพื่อต้องการให้ได้เห็นความแตกต่างระหว่างการมีบทบาทเป็นพ่อแม่กับการมีบทบาทการเป็นผู้ควบคุมการเรียนของลูก โฆษณานี้เป็นโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อรณรงค์ให้พ่อแม่ผู้ปกครองหันกลับมาดูบทบาทของตัวเองที่มีต่อการแปลคำว่า “학부모” แปลเป็นคำว่า “ผู้ปกครอง” คำเดียวกันได้ แต่ ChatGPT เลือกคำแปลว่า “คนคุมการเรียน” และเป็นคำแปลที่แสดงให้เห็นแง่ลบทางความหมายของคำศัพท์มากขึ้น

ตัวอย่างที่ 9 (ข) คำว่า “용기” มีความหมายได้ทั้ง “ความกล้าหาญ” และ “ภาษาชะ” ChatGPT เลือกใช้คำแปลลักษณะหลกคำให้ตรงตามตำแหน่งของสิ่งที่โฆษณากำลังสื่อสาร โฆษณานี้เป็นโฆษณาให้นำภาษาชะส่วนตัวพกดติดกับตัวเพื่อเป็นการลดการใช้ชะชะ

2.1.3 ฟังก์ชันช่วยการทำงาน

ฟังก์ชันช่วยอำนวยความสะดวกต่อการทำงานแปลด้วย ChatGPT ได้แก่ 1. การเน้นตัวที่บ่งประโยคที่นำมาเป็นสโลแกนได้เป็นฟังก์ชันทำตัวที่ให้อัตโนมัติ แต่ผู้แปลควรพิจารณาวัตถุประสงค์การแปลภาษาปลายทางให้ดูว่าจะเน้นตัวที่บ่งประโยคโดยที่ต้นฉบับไม่มีตัวที่บ่งได้หรือไม่ 2. การใส่เครื่องหมายอัญประกาศแยกให้รู้ว่าเป็นบทสนทนา แม้ข้อความต้นฉบับไม่ได้ใส่เครื่องหมายก็ตาม 3. ChatGPT Plus แบบทความวิจัยหรือการอ้างอิงเนื้อหาจากแหล่งข้อมูลน่าเชื่อถือได้ให้ผู้แปลอ่านประกอบการแปล เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาที่กำลังแปลอยู่

ฟังก์ชันช่วยการทำงานที่กล่าวข้างต้น คาดว่าคงมีการเปลี่ยนแปลงและปรับปรุงต่อไปอีกในอนาคต แต่เบื้องต้นฟังก์ชันดังกล่าวช่วยอำนวยความสะดวกและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานได้รวดเร็วขึ้น

2.2 ข้อควรปรับปรุง

2.2.1 คำศัพท์โบราณ

โฆษณาบางชิ้นจำลองสถานการณ์ย้อนกลับไปในอดีต คำศัพท์ที่ปัจจุบันไม่ค่อยใช้ หรือใช้เฉพาะในภาษาวรรณกรรมหรือภาพยนตร์ย้อนยุค เช่น “천하 (กษัตริย์)” ChatGPT ไม่แปลคำนี้ให้ แต่ถ้าเป็นคำที่ยังใช้ในปัจจุบันกับบริบทเพื่อแสดงความขำขัน เช่น “씨소 씨소 (ถูกต้อง)” ChatGPT แปลว่า “จริงด้วย!” ดังนั้น เนื้อหาต้นฉบับที่มีคำศัพท์เก่าและปัจจุบันไม่ค่อยใช้ การใช้ ChatGPT แปล อาจประสบปัญหาคำแปลไม่ขึ้นได้

2.2.2 การแปลคำศัพท์และประโยคที่อาศัยบริบท

การแปลคำศัพท์และประโยคบ่อยครั้งที่จำเป็นต้องอาศัยบริบทแวดล้อมเพื่อตีความความหมาย ยิ่งถ้าเป็นคำพ้องรูปคำพ้องเสียง หรือคำพ้องความหมาย ยิ่งจำเป็นต้องแปลโดยดูบริบทแวดล้อมประกอบ โดยเฉพาะคำ วลี หรือประโยคที่สั้นมาก การแปลอาจจำเป็นต้องใช้การตีความหมายมากตามไปด้วย กรณีที่เป็นการแปลโฆษณาลักษณะเดียวกับการแปลซับไตเติลเช่นนี้

จึงจำเป็นต้องดูภาพจากคลิปวิดีโอประกอบและตีความหมาย ตัวอย่างการแปลที่ ChatGPT แปลความหมายคลาดเคลื่อน มีดังต่อไปนี้

ตัวอย่างที่ 10

(ก) 학교 폭력 – 특 쳄을 뿐인데 (ความรุนแรงในโรงเรียน – “แค่จิ้มเล่น ๆ” → ตบเบา ๆ, ตบเล่น ๆ)
(Kobaco, 2019a)

(ข) 엄마! (อึ้ย... แม่จ๋า! → แม่!)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2020)

(ค) 야 일어나. 일어나. 어 여기 앉으세요. (“คะ ตื่นเถอะ...ตื่นคะ” “นั่งตรงนี้นะคะ” → เจ้าหนู ลูกเลย” “หนูจะ นั่งตรงนี่สิ”)

(KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe, 2016)

ตัวอย่างที่ 10 เป็นบางส่วนของเนื้อหาจากโฆษณา และเป็นคำที่ ChatGPT แปลออกมาไม่ตรงตามบริบทและสถานการณ์ ตัวอย่างที่ 10 (ก) ‘특 쳄다 (ตี, ตบ, และเบา ๆ)’ ChatGPT เลือกคำแปลว่า “จิ้ม” ซึ่งไม่ตรงกับสถานการณ์โฆษณา เนื่องจากโฆษณานี้เป็นโฆษณาณรงค์ให้หยุดการใช้ความรุนแรงแม้กับเพื่อนหรือคนรู้จัก เช่น วิธีการตบหรือตี ดังนั้น การแปลคำนี้ว่า “จิ้ม” ไม่ตรงกับภาพวิดีโอที่ทำทางรุนแรงมากกว่านี้

ตัวอย่างที่ 10 (ข) ChatGPT แปลคำว่า “엄마!” ว่า “อึ้ย... แม่จ๋า!” คำแปลนี้ไม่ตรงกับภาพในคลิปวิดีโอ ซึ่งเป็นโฆษณาให้ร่วมกันสวมปลอกคอให้สุนัขของตนเวลาพาสุนัขออกไปนอกบ้าน และสุนัขตัวนี้กำลังกระโดดเข้าไปใส่เด็กผู้หญิง เด็กผู้หญิงจึงตกใจกลัวพลางร้องเรียกแม่ ดังนั้น ควรแปลว่า “แม่!” หรือ “แม่ช่วยหนูด้วย!” แต่ถ้าพิจารณาว่าเป็นการแปลซับไตเติลที่จำกัดความยาวของตัวอักษรบนหน้าจอ และตัวอักษรที่ปรากฏควรใกล้เคียงกับภาษาต้นทางแล้ว การแปลเพียงแค่ “แม่!” ก็สื่อสารได้เพียงพอแล้ว

ตัวอย่างที่ 10 (ค) ChatGPT แปลคำว่า “야 일어나. 일어나. 어 여기 앉으세요.” ว่า “คะ ตื่นเถอะ...ตื่นคะ” “นั่งตรงนี้นะคะ” ซึ่งไม่ตรงกับภาพวิดีโอโฆษณา และคำลงท้ายระบุเพศก็ไม่ตรงกับผู้พูดด้วยเช่นกัน โฆษณานี้เป็นโฆษณาณรงค์ให้เห็นความสำคัญและเสียสละกับเด็กและสตรีมีครรภ์ เช่น สละที่นั่งบนรถไฟฯลฯ ข้อนี้ควรปรับบทแปลว่า “เจ้าหนู ลูกเลย” “หนูจะนั่งตรงนี่สิ” ประโยคนี้ผู้พูดเป็นผู้ชายและหันไปพูดกับเด็กชายที่นั่งอยู่ข้างๆ ให้ลุกจากที่นั่ง และหันไปบอกกับเด็กผู้หญิงว่าให้นั่งเก้าอี้ว่างตรงนั้นได้เลย

กรณีศึกษาข้างต้นเสนอให้เห็นวิธีการนำปัญญาประดิษฐ์มาช่วยงานผู้แปล ว่ามีข้อดีหรือปัญหาใดที่ควรต้องระมัดระวังหากใช้ปัญญาประดิษฐ์แปลงาน ปัญหาที่พบคือมีคำแปลที่คลาดเคลื่อนบ้าง ผู้แปลควรตรวจสอบบทแปลที่ได้ถูกรอบหากจะนำบทแปลไปใช้ แต่ข้อดีคือช่วยทุ่นเวลาการทำงานแปล โดยเฉพาะหากมีต้นฉบับลักษณะไฟล์ข้อมูลเพื่ออัปโหลดข้อมูลเข้าระบบได้เลยทันที จะช่วยผู้แปลให้ทำงานเสร็จได้ไวมากขึ้น แต่ผู้แปลควรฝึกทักษะการแก้ไขงานแปลและปรับบทแปลให้ถูกต้อง สละสลวย และมีความสอดคล้องกับบริบท รวมถึงผู้แปลควรเข้าใจประเภทของเนื้อหางานแปลแต่ละอย่างว่ามีข้อจำกัดใดบ้างเพื่อให้การทำงานร่วมกับปัญญาประดิษฐ์เกิดประสิทธิผลและสร้างงานแปลให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุดได้

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา (Conclusion and Discussion)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ ChatGPT เวอร์ชัน GPT-5 Plus ช่วยการแปลโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ การแปลโฆษณาเป็นศาสตร์การแปลประเภทหนึ่งที่ต้องอาศัยศาสตร์และศิลป์ รวมถึงความเชี่ยวชาญ การตีความของทั้งภาษาต้นทางและภาษาปลายทาง บทความวิจัยนี้ต้องการศึกษาทั้งข้อดีและข้อพึงระวังเมื่อใช้ ChatGPT สำหรับช่วยนักแปลแปลภาษา ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย มีดังต่อไปนี้

1. การแปลคำศัพท์ สำนวน และประโยคของบทแปล ChatGPT การแปลคำศัพท์ด้วย ChatGPT ส่วนใหญ่ไม่ประสบปัญหา ยิ่งถ้าเป็นคำศัพท์ปัจจุบัน คำสแลง หรือคำที่พบเห็นได้ทั่วไป แต่การแปลคำศัพท์เฉพาะทางด้านวัฒนธรรมยังเป็นปัญหาอยู่ คำแปลคลาดเคลื่อนทางความหมายที่แท้จริงกับวัฒนธรรมภาษาต้นทาง ด้านการแปลชื่อเฉพาะ เช่น ชื่อบุคคล ปรากฏว่าคำแปลเทียบเคียงกับคำแปลโดยมากที่นักแปลเลือกใช้สำหรับการแปล แต่นักแปลควรพิจารณาหลักเกณฑ์การแปลให้เหมาะกับงานของตนอีกรอบ ปัญหาการแปลชื่อสถานที่ปรากฏให้เห็นบ้างเช่นกัน เช่น การแปลคำว่า “제주도” เป็น “เซจู” แม้ว่าชื่อสถานที่ดังกล่าวผู้คนส่วนมากรับรู้กันดี แต่เพื่อป้องกันปัญหาด้านการสื่อสารและความคลาดเคลื่อน ควรระบุคำว่า “เกาะเซจู” หรือเลือกวิธีการแปลว่า “เซจูโด”

การแปลสำนวนไม่ค่อยประสบปัญหา และเรียกได้ว่า ChatGPT ทำออกมาได้ค่อนข้างดี เช่น การปรับประโยคให้มีลักษณะเป็นสโลแกนโฆษณา คำติดปาก หรือการแปลคำที่กำลังได้รับความนิยม หรือมีความทันสมัย คำแปลโดยมากเป็นคำที่คนส่วนใหญ่ใช้ แต่นักแปลควรตรวจสอบบทแปลให้แน่ใจอีกรอบว่าคำดังกล่าวใช้แพร่หลายจริงหรือไม่ และการแปลส่วนสุดท้าย ได้แก่ การแปลประโยค ChatGPT มีปัญหาการแปลประโยคที่มีคำระบุเพศผู้พูดและผู้ร่วมวงสนทนา เนื่องจากภาษาเกาหลีไม่มีคำจำแนกเพศเช่นภาษาไทย ดังนั้น เมื่อแปลประโยคออกมาเป็นภาษาไทยจึงประสบปัญหาชัดเจน เช่น การเลือกคำแปลเพื่อลงท้ายประโยคว่า “ครับ” หรือ “ค่ะ” หรือแม้กระทั่งการขานรับคำเรียกจากบุคคลอื่นก็เช่นเดียวกัน

2. ข้อดีและข้อควรปรับปรุงของบทแปล ChatGPT ข้อดีจากการใช้โปรแกรมช่วยแปลภาษา คือ การเลือกคำแปลให้หลากหลายแม้ต้นฉบับจะเป็นคำเดียวกัน และเลือกใช้คำแปลได้ถูกต้องแม้ว่าจะเป็นการพ้องความหมาย เนื่องจากใช้วิธีการแบบเล่นคำและหลากคำ ส่วนข้อควรปรับปรุงจากการใช้ ChatGPT คือ การแปลคำศัพท์โบราณที่ปัจจุบันข้อมูลไม่ปรากฏบ่อยนัก ส่วนนี้คำแปลยังทำได้ไม่ดีนัก ปรากฏการใช้วิธีตัดคำนั้นทิ้งออกไปจากบทแปล อีกส่วนที่การแปลด้วย ChatGPT ยังประสบปัญหา ได้แก่ กรณีที่คำ วลี หรือประโยคสั้นมาก และอาศัยบริบทช่วยวิเคราะห์ยาก คำแปลมักผิด และผู้แปลต้องแก้ไขบทแปลเอง

จากผลการอภิปรายข้างต้น เมื่อวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางการแปลแบบหน้าที่นิยม (functionalist approaches to translation) และแนวคิดการแปลแบบประยุกต์ 2 ประการ ได้แก่ 1. translation aids (เครื่องมือช่วยการแปล) และ 2. translation criticism (การวิจารณ์งานแปล) อีกทั้งกลยุทธ์การปรับบทแปลลักษณะการทำให้ความเป็นต่างชาติยังคงอยู่ (foreignization) และการทำให้คุ้นกับบริบทท้องถิ่น (domestication) ประกอบกันแล้ว จะเห็นได้ว่าการแปลคำศัพท์ทั่วไป การแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม คำสรรพนามและชื่อคน ใช้แนวทางการแปลแบบหน้าที่นิยม เนื่องจากการแปลโฆษณา มีวัตถุประสงค์เพื่อโน้มน้าวใจ ไม่มีส่วนได้ส่วนเสียด้านค่าตอบแทนเป็นตัวเงินจากผู้โฆษณา แต่ต้องการผลตอบแทนลักษณะพฤติกรรมจากผู้รับสารโฆษณา ด้านหลักการ translation criticism (การวิจารณ์งานแปล) ตรงประเด็นที่ได้ประเมินและตรวจสอบคุณภาพงานแปลเพื่อปรับให้บทแปลถูกต้องตรงจากต้นฉบับ และตรงตามบริบท ซึ่งเป็นประเด็นที่คาบเกี่ยวกับการทำให้ความเป็นต่างชาติยังคงอยู่ (foreignization) ปรากฏจากตัวอย่าง เช่น การแปลคำศัพท์ทั่วไปกับการแปลชื่อประเทศที่ต้องสื่อถึงสาธารณรัฐเกาหลี การแปลคำศัพท์เฉพาะทางวัฒนธรรม เช่น การแปลชื่อขนมหลายดอกเบญจมาศ ซึ่งยังคงความเป็นวัฒนธรรมจากภาษาต้นทางอยู่ ส่วนการทำให้คุ้นกับบริบทท้องถิ่น (domestication) เช่น การแปลชื่อ “พีซีคาเฟ่” ปรับเป็น “ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่” เพื่อให้ผู้รับสารจากวัฒนธรรมฉบับภาษาแปลเข้าใจได้ เนื่องจากงานแปลประเภทโฆษณาจะประสบกับความลำบากต่อการใส่ข้อมูลอธิบายวัฒนธรรมลักษณะเชิงอรรถให้ผู้รับสารเข้าใจเช่นเดียวกับสื่อจากต้นฉบับประเภทเอกสาร นอกจากแนวคิดที่นำไปวิเคราะห์กับคำแล้ว ยังปรากฏร่วมกับการวิเคราะห์สำนวนโดยใช้ทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาเช่นกัน โดยเฉพาะการแปลสำนวนประเภทสโลแกน การวิเคราะห์เรื่องความทันสมัยของสำนวนว่าควรปรับแก้ไขอย่างไร หรือคงตามเดิมแบบ ChatGPT ซึ่งผลการวิจัยมักไม่ประสบปัญหาเกี่ยวกับคำในภาษาปัจจุบันที่ได้รับความนิยม

แนวคิดการแปลแบบประยุกต์ ประเด็นที่ 1. translation aids (เครื่องมือช่วยการแปล) ในบทความวิจัยนี้กล่าวเกี่ยวกับข้อดีและข้อควรปรับปรุงจากการใช้แพลตฟอร์มช่วยแปลภาษา ซึ่ง Nam (2006 : 140-141) กล่าวเกี่ยวกับโมเดลอุปกรณ์ช่วยแปลภาษาว่ามี 3 ขั้นตอนสำคัญ ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก ระดับที่ต่ำที่สุดคือการแปลในลักษณะหน่วยคำหรือวลีพื้นฐาน ซึ่งยังไม่มีทางเลือกคำแปลที่เหมาะสม ระบบการแปลจะทำเพียงแสดงคำที่มียู่ในพจนานุกรมทั้งหมดออกมาให้เห็น

ขั้นตอนที่สอง คือระดับกึ่งกลาง ซึ่งเป็นระดับที่พบในเครื่องแปลส่วนใหญ่ ระบบจะผสมผสานข้อมูลด้านไวยากรณ์และความหมายเพื่อเลือกคำแปลที่เหมาะสม จากนั้นปรับโครงสร้างประโยคจากภาษาต้นทางให้เข้ากับภาษาปลายทาง

ขั้นตอนที่สาม คือระดับขั้นสูงสุด ซึ่งระบบแปลจะอาศัยทั้งกฎไวยากรณ์ ความหมายของข้อความ และความรู้พื้นหลัง เพื่อสร้างสำนวนในภาษาปลายทางให้สมบูรณ์และสอดคล้องบริบท อย่างไรก็ตาม ระบบและแบบจำลองลักษณะนี้ยังคงอยู่ในขั้นตอนการวิจัยและยังไม่สมบูรณ์ในเชิงปฏิบัติ

จากแนวคิดเครื่องมือช่วยแปลและโมเดลอุปกรณ์ช่วยแปลภาษาข้างต้น ซึ่งให้เห็นว่าปัจจุบัน ChatGPT เข้าสู่ระดับขั้นสูงสุดเรียบร้อยแล้ว และการเสาะแสวงหาข้อดีและข้อปรับปรุงจากอุปกรณ์แปลภาษาจะนำไปสู่ก้าวต่อไปและทำให้เห็นโฉมหน้าใหม่ของอุปกรณ์ช่วยแปลภาษารูปแบบต่าง ๆ ได้ในอนาคต ดังนั้น หากงานวิจัยด้านการเสาะแสวงหาข้อดีและข้อควรปรับปรุงยังมีอย่างต่อเนื่อง อนาคตของอุปกรณ์ช่วยแปลภาษาจะล้ำสมัยกว่าปัจจุบันนี้อย่างแน่นอน

สุดท้ายแล้ว แม้ว่าปัจจุบันปัญญาประดิษฐ์จะเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งกับชีวิตมนุษย์ “ภัยไซเบอร์” ก็เป็นปัญหาที่มองข้ามไม่ได้ยากหากใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วยการทำงาน การใช้เทคโนโลยีสำหรับช่วยการแปลจำเป็นต้องส่งผ่านข้อมูลเข้าสู่ระบบเพื่อให้ระบบประมวลผลการแปล ดังนั้นสิ่งที่น่าเป็นกังวลสำหรับการพึ่งพาเทคโนโลยีในการช่วยแปลคือปัญหาเรื่องความปลอดภัยของข้อมูล หากต้นฉบับงานแปลเป็นเนื้อหาลับเฉพาะในองค์กรและห้ามทำข้อมูลรั่วไหล จะมั่นใจได้อย่างไรว่าจะไม่เกิดการแฮ็กข้อมูลสำคัญหรือสำหรับบางชิ้นงานแปลที่มีข้อกำหนดชัดเจนว่าผู้แปลห้ามใช้โปรแกรมช่วยแปล การนำข้อมูลไปเผยแพร่โดยการอัปโหลดลงโปรแกรมเพื่อประมวลผลการแปล ผู้แปลจะติดปัญหาเรื่องข้อกฎหมายในงานแปลหรือไม่ และขัดต่อจรรยาบรรณนักแปลหรือไม่ สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาที่ควรเร่งหาข้อสรุปและป้องกันก่อนเกิดปัญหา

ประการสุดท้าย ข้อสังเกตที่ได้จากโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์ของสาธารณรัฐเกาหลีที่ได้รับรางวัลในระยะเวลา 20 ปีที่ผ่านมา ความถี่ของคำศัพท์ที่ปรากฏในโฆษณาทั้ง 42 โฆษณา ซึ่งบทความวิจัยนี้คัดมาเฉพาะคำนามและคำสรรพนาม เนื่องจากคำประเภทนี้เป็นคำที่สะท้อนให้เห็นว่าสาธารณรัฐเกาหลีให้ความสำคัญกับสิ่งใดบ้าง จำนวนสูงสุด 15 อันดับต้นดังปรากฏใน Table 3 ต่อไปนี้

Table 3 Top 15 Most Frequent Words from Public Service Advertisements

| Word | Frequency |
|--|-----------|
| 부모 (Parent) | 18 |
| 우리 (We / Us / Our) | 17 |
| 당신 (You) | 16 |
| 사회 (Society) | 16 |
| 배려 (Consideration / Caring / Thoughtfulness) | 12 |
| 엄마 (Mom) | 11 |
| 사랑 (Love) | 11 |
| 매너 (Manner / Etiquette) | 10 |
| 마음 (Heart / Mind) | 9 |
| 아름다움 (Beauty) | 9 |
| 안전 (Safety) | 9 |
| 세상 (World) | 8 |
| 대한민국 (Republic of Korea) | 6 |
| 나라 (Country / Nation) | 6 |
| 가족 (Family) | 5 |

Table 3 ข้างต้น คำศัพท์ที่ปรากฏตามโฆษณาณรงค์เพื่อสาธารณประโยชน์จำนวนสูงสุดในช่วงระยะเวลา 20 ปี 15 อันดับแรก เป็นคำศัพท์ที่แสดงให้เห็นความสำคัญของความเป็นครอบครัว ความเป็นตัวเรา หมายถึง เรา ที่รวมตัวผู้รับสารกับความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกันในสังคม คำศัพท์ ‘우리 (We / Us / Our)’ ของภาษาเกาหลีเป็นคำที่ใช้ในกรณีที่รวมตัวผู้พูดกับผู้ฟังในที่นี้หมายถึง ผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น ‘우리 다 같이 나라를 더 좋게 만들어 봅시다. (เรามาร่วมกันทำให้ประเทศดียิ่งขึ้นกันเถอะ)’ คำว่า “우리 (เรา)” หมายถึง ทั้งตัวผู้พูดและตัวผู้ฟัง นอกจากนั้นองค์ประกอบต่าง ๆ ของกลุ่มคนในสังคม เช่น

พ่อแม่ เธอ ฯลฯ นับว่าเป็นองค์ประกอบหลักที่ช่วยเสริมสร้างให้สถาบันครอบครัวที่เป็นพื้นฐานของผู้คนในสังคมดีขึ้นมาได้ และความเป็นสาธารณะที่โฆษณาต้องการสื่อสารเริ่มต้นจาก“ครอบครัว” ไปสู่ “ประเทศ” และรวมถึง “โลก” ใบนี และนี่คงเป็นแก่นหลักของโฆษณาเพื่อสาธารณประโยชน์ แม้ว่าเนื้อหาจะเป็นต้นฉบับภาษาใดแต่ผู้รับสารปลายทางจากประเทศอีกฝั่งวัฒนธรรมยังสามารถเข้าใจและตระหนักถึงสารที่สื่อมาได้ ยิ่งเมื่อประกอบร่วมกับภาษาการแปลที่มีองค์ประกอบครบถ้วนด้านการโฆษณาด้วยแล้วก็ยิ่งทำให้องค์ประกอบทั้งภาพ สี เสียง ภาษา ครบถ้วนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

รายการเอกสารอ้างอิง (References)

- Jeong, H. Y. (2025). *A Study on Chinese to Korean AI Translation Patterns According to Text Type: Focusing on Chatgpt* 4o. Master Thesis, M.A. in Translation and Interpretation, Hankuk University of Foreign Studies, South Korea. (In Korean)
- Ko, C. (2018). *Kaan Patiwat Kontent Nai Yuk Haeng AI*. [The Artificial Intelligence Content Revolution]. Bangkok: Amarin Printing and Publishing. (In Thai)
- Kobaco. (n.d.). *What Is Public Advertising?*. Retrieved 8 August 2025, from https://www.kobaco.co.kr/site/main/content/what_public_ad
- Kobaco. (2017). *Nanum, Gibu Munhwa – Bap-I Doego Sipseumnida*. [Sharing, Donation Culture – I Want To Become A Meal]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/574?cp=15&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2018). *Damunhwa Poyong – Haengbog-Eul Chaewojuneun Saram*. [Multicultural Inclusion – People Who Fill Happiness]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/572?cp=15&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2019a). *Hakgyo Pongnyeok – Tok Chyeosseul Ppun-Inde (30choA)*. [School Violence – “It Was Just A Tap” (30s A)]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/13907?cp=1&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2019b). *Jeochulsan – Aineun Nara-ui Geonganghan Mirae*. [Low Birthrate – Children Are The Nation’s Healthy Future]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/579?cp=14%26pageSize=8%26sortDirection=DESC%26arcUse=true%26arcCategory=5%26metaCode1=broadcast%26adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2020a). *Adong Anjeon – Unjeonjaga Bohoja*. [Child Safety – The Driver Is The Guardian]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/13943> (In Korean)
- Kobaco. (2020b). *Bumowa Jasikgan-ui Daehwa – Pyeongsaeng Taegyo*. [Conversation Between Parents and Children – Lifelong Prenatal Education]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5?cp=1&sv=%EB%8C%80%ED%99%94&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtManufactureYear=&adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2020c). *Gyoyuk-Gwa Cheongsonyeon-Ui Mirae – Bumowahakbumo*. [Education and The Future of Youth – Parents and Guardians]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising>

/5/584?cp=13&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtDefaultYear=false (In Korean)

- Kobaco. (2021a). *Adong Boho – Adong Hakdae Bangji*. [Child Protection – Preventing Child Abuse]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/14154> (In Korean)
- Kobaco. (2021b). *Hwangyeong Aechakyonggi A*. [Environmental Attachment Container A]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/14135?cp=1&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2021c). *Sanghojonjung-Gwa Tonghap – Daehanminguk Deutgi Pyeongga (30cho A)*. [Mutual Respect and Integration – Korea Listening Test (30s A)]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/13843?cp=7&pageSize=8&sortDirection=DESC&arcUse=true&arcCategory=5&metaCode1=broadcast&adtDefaultYear=false> (In Korean)
- Kobaco. (2023). *Pishing-Seumishing Yebang – Shim Cheong*. [Preventing Phishing & Smishing – Sim Cheong]. Retrieved 10 August 2025, from <https://www.kobaco.co.kr/site/main/archive/advertising/5/14506> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2006). *Cham Jalhaesseoyo*. [Well Done]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=iQW3Om8lka0> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2011). *An-gwa Bakk-i Dareun Gajok (Gajok-ui Gachi)*. [A Family Different Inside and Out – The Value Of Family]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=E-RF-2eLmhl> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2013). *Anjeon Unjeon – Ojik Unjeonman Haseyo*. [Safe driving – Just drive only] Retrieved 14 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=5JNjkSnNcQs> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2014). *Eneoji Jeoryak – Balmyeongboda Widaehan Balgyeon*. [Energy Saving – A Discovery Greater Than Invention]. Retrieved 14 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=riDfOnjlLjI> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2015). *Nara Sarang – Nareul Wihan*. [Love for the nation – For myself]. Retrieved 13 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=9KWa0eHy40U> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2016). *Jeochulsan Munje – Agi-Ui Maeum*. [Low birthrate issue – Baby’s mind]. Retrieved 13 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=ikPe0khxaHs> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2018). *Gapjil Munhwa Inshik Gaeseon – Byeoseul*. [Awareness Improvement of Power Abuse Culture – “Position”]. Retrieved 13 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=EGEtAwxQKkk> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2019). *Sahoijeok Yakja Boho (Baldal Jangae) – Ju-ingong-eun Silseumnida*. [Protecting The Vulnerable (Developmental Disabilities) – “I Don’t Want To Be The Main Character”] Retrieved 12 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=ec6mGGB02IM> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2020). *Uri Gaeneun Sun Hande – Banryeo-Inpyeon*. [“Our Dog Is Gentle” – Pet Owner Edition]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=sadxmQMaRaM> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2021). *Teollin Geurim Chatgi – Viral*. [Spot The Differences – Viral]. Retrieved 12 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=3uBdal1xl9U> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2023). *Saenghwal Anjeon – Ilsang-ui Gaein Anjeon*. [Everyday Safety – Personal Safety In Daily Life]. Retrieved 10 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=rGXXLLKU-TA> (In Korean)

- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2024a). *Eo – Banjeon Maeneo (Viral)*. [Public Manners – Reversal Manners]. Retrieved 10 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=y6JY5plQseQ> (In Korean)
- KOBACO Gong-ik Gwang-go Hyeob-uihoe. (2024b). *Cheongsonyeon Dobak Yebang (Viral)*. [Youth Gambling Prevention]. Retrieved 10 August 2025, from <https://www.youtube.com/watch?v=skH3No71OAc> (In Korean)
- Krawmoh, W. (2025). Figure 2 *Research Process*.
- Luepromchai, P. (2016). *Mastering Translation : A Professional Translator's Handbook*. Bangkok: The Translators and Interpreters Association of Thailand.
- MGR Online. (2025). *OpenAI Launches GPT-5: PhD-Level Intelligence, Free to Use!*. Retrieved 8 August 2025, from https://mgronline.com/cyberbiz/detail/9680000075175#google_vignette (In Thai)
- Moneus, A. M., & Sahari, Y. (2024). Artificial Intelligence and Human Translation: A Contrastive Study Based on Legal Texts. *Heliyon*, 10(6), e28106. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e28106>
- Nam, S. (2006). *Revised Edition of the Guidelines for Translation and Interpreting Studies: Understanding and Practicing Translation and Interpreting*. Seoul: Hankook Munhwasa.
- Nouraey, P. & Karimnia, A. (2015). The Map of Translation Studies In Modern Iran: An Empirical Investigation. *Asia Pacific Translation and Intercultural Studies*, 2(2). 123-138. <https://doi.org/10.1080/23306343.2015.1059009>
- Numnon, T. (2024). *Generative AI: A Life-Changing Technology*. Bangkok: Saengdao. (In Thai)
- OpenAI. (2025). *ChatGPT (August 8 version)* [Large language model]. <https://chat.openai.com/chat>
- Pinmanee, S. (2019). *Language, Culture, and Translation: Thai–English*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- “Sam Nak Na Yok Rat Ta Mon Tri”. [Office of the Prime Minister]. (2012). Announcement of the Prime Minister’s Office: Rules for the transcription of Korean and Vietnamese, *The Royal Thai Government Gazette*, 129(112 July 2012), 7-16. (In Thai)
- Senapa, C., Sattayaporn, P., & Samrittitanon, L. (2024). Impact of Large Language Model on the Translation Profession: Opportunities and Challenges for Human Translators. *Chophayom Journal*, 35(3), 282–307.
- Suntornpisut, N. (2009). *Artificial Intelligence*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- The Royal Institute of Thailand. (n.d.). *Transliterated Words Database System*. Retrieved 16 August 2025, from <https://transliteration.orst.go.th/search> (In Thai)
- Thongsri, N. (2024). A Comparative Analysis of English to Thai Translation by Human translators VS. ChatGPT. *Ramkhamhaeng University Journal Humanities Edition*, 43(2), 99–122.
- Tubtim, N. (2021). The Capacity of Contextual Meaning Translation of Google Translate in the Form of Neural Machine Translation System from Japanese to Thai. *Thammasat University Journal of Liberal Arts*, 21(1), 90–113. <https://doi.org/10.14456/lartstu.2021.4>
- Valdés, C. (2013). Advertising Translation. In C. Millán & F. Bartrina. (Eds.), *The Routledge Handbook of Translation Studies* (pp. 303–316). London & New York: Routledge.