

Translation Strategies in Thai Language Versions of Japanese Travel Guidebooks

กลวิธีการแปลในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นฉบับแปลไทย

Supattra Khantharak

สุพัตรา ขันธรักษ์

Somkiat Chawengkijwanich*

สมเกียรติ เชาวกิจวานิช

Faculty of Liberal Arts, Thammasat University, Thailand

Corresponding author*

e-mail: somkiat.c@arts.tu.ac.th

Received 07-09-2025

Revised 26-11-2025

Accepted 29-11-2025

Doi: 10.69598/artssu.2026.5738.

How to Cite:

Khantharak, S. &
Chawengkijwanich, S. (2026)
Translation Strategies in Thai
Language Versions of Japanese
Travel Guidebooks. *Journal of
Arts and Thai Studies*, 48(1),
E5738 (1-15).

Keywords: translation, strategy,
Japanese language, Thai
language, travel guidebooks

คำสำคัญ: การแปล, กลวิธี,
ภาษาญี่ปุ่น, ภาษาไทย, หนังสือ
แนะนำการท่องเที่ยว

Abstract

Background and Objectives: According to the purpose of the target text, translators may adapt, add or omit certain information when translating Japanese tourism guide content into Thai language. However, relatively few studies have examined this issue. Therefore, this article aims to examine translation strategies used in translating Japanese tourism guide content into Thai language, with particular attention to the purpose of the translated texts and relationship to text types.

Methods: Data were collected from ten Thai-language travel books translated from Japanese, comprising 812 translation instances. They were analyzed for translation strategies by adapting, adding or omitting information, following Andrew Chesterman's information change concept. Additionally, translation strategies and their correlation with text types were examined.

Results: Six primary translation strategies were identified: 1) transliteration with meaning translation or additional explanation; 2) alternative word or expression use; 3) sentence-level adaptation; 4) transcreation; 5) omission; and 6) addition. The most common observed strategies were 3) sentence-level adaptation and 2) alternative word or expression use. In addition, strategy choice correlated with text type involved. Changing sentence structure was used most frequently in translating headline information, merging or splitting sentences predominated in body text information, and transliteration with meaning translation or additional explanation was most common in specific information.

Application of this study: These findings may serve as guidelines for translating tourism-related materials and could also be applied to other types of translation with similar characteristics.

Conclusions: Most Japanese–Thai translation studies focus on equivalence between source and target texts. However, in certain fields, translators must select strategies by considering the target text's purpose. This study analyzed translation of tourism guide content and revealed distinctive characteristics of translation strategies differing from those commonly observed in other types of written translation. The results highlight alternative word or expression use, sentence-level adaptation, transcreation, omission, addition, as well as strategy selection tendencies across different text types. These findings offer practical applications for translators working in related fields and contribute to research on purpose-oriented translation practices.

บทคัดย่อ

ที่มาและวัตถุประสงค์: ในการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย ผู้แปลอาจมีการปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรือตัดทอนข้อมูลบางประการโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบทแปล แต่ปัจจุบันยังมียังงานวิจัยเกี่ยวกับประเด็นนี้ไม่มากนัก บทความนี้จึงมุ่งศึกษาวิธีการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบทแปล และความสัมพันธ์กับประเภทของตัวบท

วิธีการศึกษา: รวบรวมข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยวภาษาไทยที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นจำนวน 10 เล่ม รวม 812 ตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์กลวิธีการแปลโดยปรับเปลี่ยนเพิ่ม และลดข้อมูล โดยอ้างอิงแนวคิดเรื่องกลวิธีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของ Andrew Chesterman และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเลือกใช้กลวิธีการแปลกับประเภทของตัวบท

ผลการศึกษา: ผลการวิเคราะห์พบการใช้ 6 กลวิธีหลัก คือ 1) แปลทับศัพท์และแปลความหมายหรืออธิบายเสริม 2) แปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น 3) ปรับบทแปลระดับประโยค 4) แปลเชิงสร้างสรรค์ 5) แปลโดยละข้อมูลหรือไม่แปล 6) แปลโดยเพิ่มข้อมูล กลวิธีที่พบใช้มากที่สุดคือ 3) ปรับบทแปลระดับประโยค และ 2) แปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น นอกจากนี้ ยังพบว่าการเลือกใช้กลวิธีมีความสัมพันธ์กับประเภทของตัวบท โดยกลวิธีปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยคพบใช้มากในการแปลข้อมูลประเภทพาดหัว ในขณะที่การรวมหรือแยกประโยคพบใช้มากในข้อมูลประเภทเนื้อความ ส่วนการแปลทับศัพท์และแปลความหมายหรืออธิบายเสริมนิยมใช้ในการแปลข้อมูลจำเพาะ

การประยุกต์ใช้: ผลการวิเคราะห์สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางสำหรับการแปลข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและนำไปปรับใช้กับงานแปลประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้

บทสรุป: งานวิจัยด้านการแปลภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความเท่าเทียมระหว่างต้นฉบับกับบทแปล แต่ในการแปลงานบางแขนง ผู้แปลจำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีการแปลโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของบทแปล งานวิจัยนี้ศึกษาการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของกลวิธีการแปลที่แตกต่างจากการแปลงานเขียนประเภทอื่น โดยเฉพาะการแปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น การปรับบทแปลระดับประโยค การแปลเชิงสร้างสรรค์ การแปลโดยละ และเพิ่มข้อมูล รวมถึงแนวโน้มการเลือกใช้กลวิธีการแปลข้อมูลแต่ละประเภท ผลการวิเคราะห์เป็นประโยชน์ต่อทั้งผู้ปฏิบัติงานแปลในสาขาที่เกี่ยวข้อง และต่อการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแปลโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์

บทนำ (Introduction)

ประเทศญี่ปุ่นเป็นจุดหมายปลายทางที่ชาวไทยนิยมไปท่องเที่ยวมากที่สุดประเทศหนึ่ง ข้อมูลจากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปเที่ยวญี่ปุ่นใน ค.ศ. 2024 สูงถึง 1,148,848 คน และผลสำรวจของ Japan Tourism Agency พบว่า ใน ค.ศ. 2023 นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองถึงร้อยละ 85.3 โดยสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ หนังสือแนะนำข้อมูลการท่องเที่ยวภาษาไทย ทั้งนี้ หนังสือท่องเที่ยวที่วางจำหน่ายในประเทศไทย มีทั้งประเภทที่เขียนขึ้นเอง และแปลจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย ซึ่งกรณีหลัง ผู้เขียนพบว่า ผู้แปลส่วนหนึ่งมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแปลความหมายอย่างถูกต้อง ครบถ้วนตามต้นฉบับ แต่เนื่องจากหนังสือท่องเที่ยวภาษาญี่ปุ่นที่เป็นต้นฉบับ ส่วนใหญ่ผลิตขึ้นโดยมีกลุ่มเป้าหมายคือชาวญี่ปุ่น(สำหรับท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น) ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรมและวัตถุประสงค์ของผู้อ่านฉบับแปลชาวไทย ข้อมูลในต้นฉบับบางอย่างจึงอาจเข้าใจยากหรือไม่ใช่สิ่งที่ผู้อ่านชาวไทยต้องการทราบ แต่ในอีกด้านหนึ่ง จากการสำรวจข้อมูลเบื้องต้น ผู้เขียนพบว่าหนังสือท่องเที่ยวที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นจำนวนมากมีข้อผิดพลาดที่ผู้แปลได้ทำการปรับเปลี่ยน เพิ่ม หรือตัดทอนข้อมูลบางประการโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ของบทแปล ผู้เขียนจึงสนใจที่จะศึกษากลวิธีการแปลในหนังสือท่องเที่ยวภาษาไทยที่แปลจากภาษาญี่ปุ่น โดยจะทำการศึกษากลวิธีการแปลที่มีการปรับเปลี่ยน เพิ่ม หรือตัดทอนข้อมูลบางประการเหล่านี้ (ไม่ใช้การแปลตรงตัว) ผลการศึกษาที่ได้จะเป็นแนวทางสำหรับการแปลข้อมูลด้านการท่องเที่ยว และนำไปปรับใช้กับงานแปลประเภทอื่น ๆ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ เนื่องจากปัจจุบันยังมีการศึกษาหัวข้อนี้น้อยมาก

วัตถุประสงค์การศึกษา (Research Objectives)

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษากลวิธีการแปลในหนังสือท่องเที่ยวภาษาไทยที่แปลจากภาษาญี่ปุ่น โดยศึกษากลวิธีการแปลที่มีการปรับเปลี่ยน เพิ่ม หรือตัดทอนข้อมูลเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของบทแปล 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลวิธีการแปลในข้อ 1. กับประเภทของตัวบท

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง (Literature Review)

1. ทฤษฎีและกลวิธีการแปล

Pinmanee (2019 : 43) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการแปลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ก.กลุ่มที่เน้นความหมายระหว่างต้นฉบับกับบทแปลว่าต้องตรงกัน ผู้แปลพึงถ่ายทอดความหมายไปสู่ภาษาปลายทางด้วยเนื้อหาและลีลาภาษาที่เท่าเทียมกัน (equivalence) และ ข.กลุ่มที่เน้นหน้าที่และวัตถุประสงค์ของบทแปล ผู้แปลเลือกกลยุทธ์การแปลให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของบทแปล โดยทฤษฎีที่มักได้รับการกล่าวถึงคือ ทฤษฎี Skopos ของ Reiss และ Vermeer ซึ่ง Chawengkijwanich (2018) ได้สรุปสาระสำคัญของทฤษฎีนี้ว่า ไม่มุ่งเน้นการแปลเพื่อให้มีความหมายเท่าเทียมกับต้นฉบับ แต่ผู้แปลจะกำหนดวัตถุประสงค์แล้วคัดเลือกข้อมูลที่เหมาะสม นำมาเรียบเรียงเพื่อนำเสนอแก่ผู้อ่าน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

เกี่ยวกับกลวิธีการแปล มีนักวิชาการจำนวนมากที่ศึกษาและจำแนกประเภทจากหลากหลายมุมมอง อาจแบ่งออกเป็น ก.การศึกษาทฤษฎีหรือแนวทางการแปลในภาพรวม เช่น Newmark (1988) แบ่งการแปลออกเป็น การแปลแบบเน้นการรักษาภาษาต้นฉบับ และแบบเน้นความเข้าใจของผู้อ่านในภาษาปลายทาง โดยแต่ละแบบยังจำแนกออกเป็น 4 ประเภทย่อยว่า เน้นการรักษาต้นฉบับมากน้อยเพียงใดหรือมีการปรับเปลี่ยนคำแปลเพื่อความเข้าใจของผู้อ่านมากน้อยเพียงใด และ ข.การศึกษา กลวิธีการแปลโดยละเอียด เช่น Chesterman (2016) แบ่งกลวิธีการแปลออกเป็น 3 ด้าน คือ syntactic, semantic และ pragmatic โดยแต่ละด้านแบ่งย่อยเป็น 10 กลวิธี เช่น การแปลแบบตรงตัว การปรับเปลี่ยนชนิดของคำ (เช่น การแปลคำนามในต้นฉบับเป็นคำกริยา) การใช้คำกว้างกว่า ปรับเปลี่ยนลำดับหรือปรับปรุงเนื้อหากรณีที่ไม่เห็นว่าต้นฉบับมีคุณภาพไม่ดีพอ (transediting) และหนึ่งในกลวิธีเหล่านี้คือ information change ซึ่งหมายถึงการเพิ่มหรือลดข้อมูลเพื่อให้ผู้อ่านในภาษาปลายทางเข้าใจง่ายขึ้น โดย Chesterman (2016 : 106) ได้ยกตัวอย่างการแปลข้อความเกี่ยวกับสายการบิน Austrian Airlines ต้นฉบับภาษาเยอรมันคือ Hamburg เนื่องจากผู้แปลเกรงว่าผู้อ่านฉบับแปลจะไม่เข้าใจว่าในที่นี้หมายถึงเที่ยวบินระหว่างกรุงเวียนนาและเมืองฮัมบูร์ก จึงทำการเพิ่มข้อมูลโดยแปลเป็นภาษาอังกฤษว่า The Vienna-Hamburg route หรือในการแปลรายชื่อเกมกีฬาที่จำหน่ายบนสายการบิน ผู้แปลอาจมีการไม่แปลบางรายชื่อเนื่องจากเห็นว่าไม่เป็นที่นิยมในหมู่นักโดยสารที่ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยหนึ่งที่กล่าวกันว่ามีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้กลวิธีการแปลคือ ประเภทของตัวบท โดย Reiss (1971/2000) ได้แบ่งตัวบทออกเป็น 4 ประเภทคือ ก.informative text หมายถึง ตัวบทประเภทที่มุ่งถ่ายทอดข้อมูลความคิดเห็น เช่น หนังสือวิชาการ คู่มือ จึงควรแปลโดยใช้คำที่เข้าใจง่าย เพื่อให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลถูกต้องและชัดเจน ข.expressive text หมายถึง ตัวบทประเภทแสดงความรู้สึกนึกคิด เช่น บทกวี ซึ่งรูปแบบทางภาษาที่มีความสำคัญมาก ผู้แปลจึงควรคำนึงถึงสิ่งที่ผู้เขียนต้นฉบับต้องการสื่อและถ่ายทอดเป็นภาษาฉบับแปลให้เหมาะสม ค.operative text หมายถึง ตัวบทประเภทที่มุ่งหวังให้ผู้อ่านก่อการกระทำบางอย่าง เช่น ข้อความโฆษณา ผู้แปลจึงควรแปลให้ผู้อ่านบทแปลเกิดการกระทำตอบสนองเช่นเดียวกับเจ้าของภาษาเมื่ออ่านตัวบทต้นฉบับ โดยผู้แปลอาจต้องปรับเปลี่ยนกลวิธีการสื่อสารให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้อ่านฉบับแปล และ ง.audiomedial text หมายถึง ภาพหรือเสียง เช่น फिल्मหรือภาษาพูดในการโฆษณา

2. เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการแปลภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย และการแปลงานเขียนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

เอกสารและงานวิจัยเกี่ยวกับการแปลภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย โดยภาพรวมยังมีไม่มากนัก จากการสืบค้นข้อมูล ไม่พบงานวิจัยเกี่ยวกับการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวโดยตรง งานวิจัยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาการแปลสำนวนภาษาญี่ปุ่นที่มีกเป็นปัญหาในการแปลเป็นภาษาไทย เช่น คำเลียนเสียงและสภาพ สำนวนทางวัฒนธรรม คำสรรพนาม หรือสำนวนทางไวยากรณ์ อย่างไรก็ตาม ข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวประกอบด้วยสำนวนทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการแปลสำนวนทางวัฒนธรรมจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยจำนวน 3 เรื่องคือ Methasate & Chawengkijwanich (2003) Chawengkijwanich (2015) และ Luangthongkum (2021) จึงเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์อย่างยิ่ง

Methasate & Chawengkijwanich (2003) วิเคราะห์การแปลสำนวนทางวัฒนธรรมในวรรณกรรม โดยแบ่งเป็นคำแสดงวัฒนธรรมทางสภาพแวดล้อม วัตถุ ฯลฯ และคำแสดงวัฒนธรรมทางภาษาและสังคม เช่น ภาษาภาพพจน์ สุภาษิต จากนั้นวิเคราะห์กลวิธีการแปลสำนวนแต่ละประเภทโดยละเอียด เช่น ในการแปลสุภาษิต มีการใช้กลวิธีการแปลหลายประเภทคือ แปลแบบตรงตัว แปลโดยใช้สุภาษิตไทยที่มีความหมายเหมือนหรือคล้ายกันมาเทียบเคียง แปลแบบขยายความ และแปลแบบตีความ ส่วน Chawengkijwanich (2015) วิเคราะห์การแปลสำนวนทางวัฒนธรรมในงานเขียนประเภทความเรียงทั่วไป ผลการศึกษาพบการใช้กลวิธี 9 ประเภท เช่น การถอดเสียงทับศัพท์ การแปลแบบตรงตัว การใช้สิ่งทดแทนทางวัฒนธรรม (การแปลความหมายของคำในต้นฉบับโดยใช้สิ่งทดแทนที่ใช้กันอยู่ในวัฒนธรรมของผู้ใช้ภาษาแปล) การใช้คำกว้างกว่าหรือคำที่มีความหมายใกล้เคียง และการ “ไม่แปล” ฯลฯ ลำดับสุดท้าย Luangthongkum (2021) วิเคราะห์การแปลสำนวนทางวัฒนธรรมในบทภาพยนตร์ญี่ปุ่น โดยใช้เกณฑ์การจำแนกของ Pedersen (2005) แบ่งออกเป็น 7 กลวิธี เช่น การแปลแบบทับศัพท์ การใช้คำกว้างกว่า การ “ไม่แปล” เป็นต้น กลวิธีต่าง ๆ ที่มีการอธิบายในงานวิจัยทั้ง 3 เรื่องข้างต้นล้วนมีความน่าสนใจและเป็นประโยชน์ แต่เนื่องจากงานวิจัยเหล่านี้เป็นการวิเคราะห์การแปลวรรณกรรม ความเรียงทั่วไป และบทภาพยนตร์

สำนวนแสดงวัฒนธรรมที่พบและกลวิธีการแปลที่ใช้ จึงอาจมีความแตกต่างจากการแปลงานเขียนแนะนำการท่องเที่ยวที่จะศึกษาในที่นี้ กล่าวคือ ในการแปลวรรณกรรม ผู้แปลมีแนวโน้มรักษารูปแบบภาษาตามต้นฉบับมากกว่างานเขียนประเภทอื่น เพื่อรักษารสวรรณศิลป์ในการอ่าน และการแปลวรรณกรรมและความเรียงทั่วไป สามารถอธิบายเสริมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เชิงอรรถได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องพื้นที่มากนัก ในขณะที่บทกวีมีข้อจำกัดเรื่องจำนวนตัวอักษรและความยาวของประโยคที่แสดงบนหน้าจอ และจำเป็นต้องใช้คำที่ผู้อ่านเข้าใจง่ายเนื่องจากผู้อ่านมีเวลาอ่านบทแปลเพียงไม่นาน และที่สำคัญคืองานวิจัยทั้ง 3 เรื่องมุ่งศึกษากลวิธีการแปลจากมุมมองด้านความเท่าเทียมของต้นฉบับและบทแปลเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากการแปลงานเขียนแนะนำการท่องเที่ยวซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ของบทแปลด้วย

งานวิจัยด้านการแปลภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยอีกเรื่องหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ คือ Chawengkijwanich (2017) ซึ่งมุ่งศึกษาการใช้กลวิธีการแปลเพื่อให้บทแปลมีความเป็นธรรมชาติ และพบการใช้กลวิธีการแปล 3 ประเภท คือ ก.แปลด้วยคำหรือสำนวนที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าความหมายประจำรูปของคำในต้นฉบับ โดยพิจารณาจากบริบท เช่น การแปล 理解 ว่า “เชื่อมั่น” ข.การใช้สำนวนภาษาไทยที่นิยมใช้ในสถานการณ์เดียวกัน เช่น การแปลคำลงท้ายจดหมายภาษาญี่ปุ่นเป็น “จึงเรียนมาเพื่อทราบ” และ ค.การปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปแบบการเขียนให้สอดคล้องกับความนิยมในภาษาไทย แม้งานวิจัยดังกล่าวจะเป็นผลจากการวิเคราะห์เอกสารธุรกิจ แต่ให้ความสำคัญกับกลวิธีการแปลเพื่อให้บทแปลมีความเป็นธรรมชาติ อ่านเข้าใจง่าย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวเช่นกัน จึงเป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ข้อมูลในที่นี้

ลำดับต่อไป จะกล่าวถึงงานวิจัยด้านการแปลงานเขียนแนะนำการท่องเที่ยวในคู่ภาษาอื่น ๆ โดยเริ่มจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาษาไทย Bilteah, Suktarachan, and Timyam (2021) ศึกษาการใช้กลวิธีการแปลคำศัพท์ทางวัฒนธรรมจากคู่มือการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภาษาไทยเป็นภาษาอังกฤษ พบว่ากลวิธีที่ใช้มากที่สุดคือการแปลแบบตรงตัว ตามด้วยการแปลแบบยืมคำ และแบบอธิบาย ส่วน Jatupornpimol (2014) ศึกษาการแปลชื่อสถานที่ท่องเที่ยวภาษาไทยเป็นภาษาจีน และพบว่า แม้โดยภาพรวมจะนิยมแปลโดยถ่ายเสียงหรือทับศัพท์ แต่ก็พบการแปลชื่อสถานที่เป็นจำนวนไม่น้อย โดยพบทั้งการแปลหมดทั้งคำ การละคำ การขยายความ การเติมคำ และการตั้งชื่อใหม่ ทั้งนี้ ชื่อสถานที่เป็นสิ่งที่พบมากในการแปลงานเขียนแนะนำการท่องเที่ยว ผลการวิจัยจึงเป็นประโยชน์อย่างมาก อย่างไรก็ตาม งานวิจัยทั้งสองเรื่องมุ่งศึกษาในแง่ของความเท่าเทียมระหว่างต้นฉบับกับฉบับแปล มิได้คำนึงถึงการปรับบทแปลเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของบทแปล

งานวิจัยด้านการแปลงานเขียนแนะนำการท่องเที่ยวภาษาญี่ปุ่นที่ให้ความสำคัญกับวัตถุประสงค์ของบทแปลยังมีไม่มากนัก แต่มีงานวิจัยที่น่าสนใจคือ Nakamura (2007) และ Gong (2021) โดย Nakamura ศึกษาเปรียบเทียบการแปลข้อความในโฮมเพจต้นฉบับภาษาอังกฤษและบทแปลภาษาญี่ปุ่นของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวว่ามีการใช้คำว่า nature และ 自然 แตกต่างกันอย่างไร Nakamura วิเคราะห์จากมุมมองการเลือกใช้คำหรือสำนวนที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้อ่าน เช่น การแปล “The pristine wilderness (of Alaska)” แทนที่จะแปลตรงตัวว่า 原野 หรือ 原生地 ซึ่งสื่อความหมายถึงพื้นที่ที่เป็นธรรมชาติและยังไม่พัฒนา มีนัยถึงความโหดร้ายของธรรมชาติ แต่ผู้แปลเลือกใช้สำนวน 自然がそのまま残る (มีความเป็นธรรมชาติหลงเหลืออยู่) เพื่อสื่อถึงธรรมชาติสำหรับการพักผ่อน อันเหมาะสมกับผู้อ่านซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นต้น ส่วน Gong ศึกษาการแปลป้ายแสดงข้อมูลจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาจีนในพิพิธภัณฑ์ และสรุปว่าในการแปลข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ผู้แปลควรวิเคราะห์แรงจูงใจและเป้าหมายในการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของผู้อ่านฉบับแปล Gong อธิบายว่าชาวจีนที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการ “ความตื่นตาตื่นใจ” และ “ความผ่อนคลาย” อย่างไรก็ตาม แม้นักท่องเที่ยวชาวจีนจะสนใจและรู้สึก “ตื่นตาตื่นใจ” ต่อข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ของญี่ปุ่น แต่หากนำเสนอในปริมาณมากเกินไป อาจสร้างภาระในการอ่านจนรู้สึกไม่ “ผ่อนคลาย” และเกิดความเบื่อหน่าย Gong ได้สำรวจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนในการเที่ยวชมพิพิธภัณฑ์ และพบว่านักท่องเที่ยวที่ตั้งใจอ่านข้อมูลบนป้ายแสดงข้อมูลเพียงร้อยละ 20 ส่วนอีกร้อยละ 80 มักเลือกอ่านเฉพาะข้อมูลสำคัญ Gong จึงเสนอว่า ผู้แปลอาจสรุปหรือตัดข้อมูลบางส่วนที่ไม่จำเป็นต่อผู้อ่านออก จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่างานวิจัยทั้ง 2 เรื่องมุ่งเน้นการปรับบทแปลโดยคำนึงถึงการรับรู้หรือพฤติกรรมของผู้อ่านฉบับแปล ซึ่งนับว่าเป็นสิ่งที่พึงให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ข้อมูลการแปลในงานวิจัยนี้เช่นกัน

อาจกล่าวได้ว่า งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับกลวิธีการแปลส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับประเด็นที่ว่า บทแปลถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับได้ถูกต้องและครบถ้วน หรือมี “ความเท่าเทียม” กับต้นฉบับหรือไม่ แต่ก็มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ให้ความสำคัญกับกลวิธีการแปลโดยคำนึงถึงผู้อ่านฉบับแปล โดยเฉพาะแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีการแปล information change ของ Chesterman (2016) ซึ่งผู้เขียนเห็นว่าสามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์กลวิธีการแปลข้อมูลการท่องเที่ยวจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยได้ รวมถึงแนวคิดเรื่องประเภทของตัวบทของ Reiss (1971/2000) ก็เป็นประเด็นที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาเช่นกัน เนื่องจากในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวมีทั้งข้อความส่วนที่เน้นการถ่ายทอดข้อมูล และข้อความเพื่อโน้มน้าวผู้อ่าน

วิธีการศึกษา (Research Methods)

งานวิจัยนี้ศึกษากลวิธีการแปลในหนังสือท่องเที่ยวที่แปลจากภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทย โดยศึกษากรณีที่มีการปรับเปลี่ยนเพิ่ม หรือตัดทอนข้อมูลบางประการเพื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของบทแปล กล่าวคือ เป็นการนำเสนอข้อมูลแก่ผู้อ่านชาวไทยสำหรับประกอบการพิจารณาท่องเที่ยวภายในประเทศญี่ปุ่น กลวิธีการแปลโดยการปรับเปลี่ยน เพิ่ม และตัดทอนข้อมูลที่จะศึกษาในที่นี้ อ้างอิงจากแนวคิดเรื่องกลวิธีการปรับเปลี่ยนข้อมูลของ Chesterman (2016) ซึ่งระบุว่าหมายถึง กลวิธีการแปลโดยการเพิ่มข้อมูลที่ไม่ปรากฏในต้นฉบับ และการลดข้อมูล (ปรากฏข้อมูลในต้นฉบับแต่ไม่ปรากฏในบทแปล) แต่ในที่นี้จะหมายรวมถึงกรณีที่ผู้แปลทำการปรับเปลี่ยนคำหรือสำนวนหรือรูปประโยคให้แตกต่างไปจากต้นฉบับด้วย เนื่องจากถือได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนข้อมูลเช่นเดียวกัน

ข้อมูลที่น่าวิเคราะห์คือ หนังสือท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นที่ตีพิมพ์เป็นภาษาญี่ปุ่นและฉบับแปลภาษาไทยโดยได้รับลิขสิทธิ์การแปลถูกต้อง มีการระบุสำนักพิมพ์และ/หรือชื่อผู้แปล เนื่องจากมีกระบวนการตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมโดยกองบรรณาธิการ ผู้เขียนสุ่มเลือกหนังสือท่องเที่ยวฉบับแปลภาษาไทยรวม 10 เล่มที่วางจำหน่ายในร้านหนังสือทั่วไป โดยเก็บข้อมูลจาก 50 หน้าแรกของแต่ละเล่ม เหตุผลที่เลือกเก็บข้อมูล 50 หน้าคือ ก่อนทำการเก็บข้อมูลจริง ผู้เขียนได้ทดลองวิเคราะห์ข้อมูลและพบว่า จากต้นฉบับประมาณ 50 หน้า จะรวบรวมตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์ได้ประมาณ 70-100 ตัวอย่าง และพบการใช้กลวิธีที่หลากหลายเพียงพอที่จะนำมาวิเคราะห์ ดังนั้น จึงจะเก็บข้อมูลจาก 50 หน้าแรกของหนังสือท่องเที่ยวรวม 10 เล่ม รายชื่อหนังสือที่นำมาวิเคราะห์มีดังต่อไปนี้

1. Oubunsha Editorial Team. (2559). *co-Trip โตเกียว*[Kotorippu Tokyo](ธนาภรณ์ วราสิทธิกุล, แปล). กรุงเทพฯ: ทิงค์เน็ต. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2013).
2. Yukiko, S., Asada, T., & Yamanoi, K. (2554). *เที่ยวด้วยรถไฟจากโตเกียว เข้าไปเย็นกลับ*[Odekake Torein Toukyouhigaeri Shutokenhatsu Burari Tetsutabi Gaido](Marisa Kotani, แปล). กรุงเทพฯ: คอมมูบางกอก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2009).
3. Hosouchi, R., Wakabayashi, S. & Hirano, T. (2558). *ตึก ตึก ตึก เกียวโต เที่ยวสบายๆ สไตล์คนญี่ปุ่น*[Kyoto Buruugaido Tekutekuaruki]. กรุงเทพฯ: คอมมูบางกอก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2013).
4. Buruugaido Editorial Team. (2554). *ตึก ตึก ตึก ฮอกไกโด เที่ยวสบายๆ สไตล์คนญี่ปุ่น*[Sapporo Otaru Hakodate Asahikawa Furano Buruugaido Tekutekuaruki](กฤตกร คมพัฒน์พงศ์, แปล). กรุงเทพฯ: คอมมูบางกอก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2009).
5. Buruugaido Editorial Team. (2558). *ตึก ตึก ตึก โอซาก้า โกเบ เที่ยวสบายๆ สไตล์คนญี่ปุ่น*[Osaka Koube Buruugaido Tekutekuaruki]. กรุงเทพฯ: คอมมูบางกอก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2009).
6. Iwai, H. & Kokuryou, Y. (2558). *โตเกียวเที่ยวเพลินๆ สไตล์แฟนพันธุ์แท้*[Akihabara Nakano Buroudowei Ikebukuro Otome Roodo Tokyo 3 Daiseichi Kouryaku Gaido]. กรุงเทพฯ: คอมมูบางกอก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2014).
7. Oubunsha Editorial Team. (2561). *เที่ยว ชิม ช้อป อิน เจแปน โตเกียว*[Tabimaru Tokyo](ชุติมา เมธีระวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: ทิพย์ไทยอินเตอร์เน็ต. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015).

8. Oubunsha Editorial Team. (2561). *เที่ยว ชิม ช้อป อิน เจแปน ฮอกไกโด*[Tabimaru Sapporo Otaru Asahikawa Furano Hakodate](เกศแก้ว ลิ้มปีสานนท์ และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: ทิพย์ไทยอินเตอร์บุ๊ก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015).

9. Oubunsha Editorial Team. (2561). *เที่ยว ชิม ช้อป อิน เจแปน โอซากะ*[Tabimaru Osaka] (อนิชา เกมเผ่าพันธุ์, แปล). กรุงเทพฯ: ทิพย์ไทยอินเตอร์บุ๊ก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2015).

10. Oubunsha Editorial Team. (2562). *เที่ยว ชิม ช้อป อิน เจแปน เกียวโต*[Tabimaru Kyoto] (กัญญนันท์ พัชรพันธ์ชัย และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: ทิพย์ไทยอินเตอร์บุ๊ก. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2017).

อนึ่ง ในการระบุที่มาของตัวอย่างในส่วนของการศึกษาและอภิปรายผล จะแทนข้อมูลลำดับที่ 1 ด้วยอักษร A ลำดับที่ 2 ด้วยอักษร B จนถึงลำดับที่ 10 แทนด้วยอักษร J

ผู้เขียนจะจำแนกข้อมูลการแปลที่รวบรวมได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ ก.ข้อมูลส่วนที่เป็นพาดหัว หมายถึง คำโปรย หน้าปก ชื่อเรื่อง ข.ข้อมูลส่วนที่เป็นเนื้อความ หมายถึง ส่วนเนื้อหา คำอธิบายเกี่ยวกับหัวข้อนั้น ๆ เช่น สิ่งที่น่าสนใจ การอธิบายโน้มน้าวหรือเชิญชวน และ ค.ข้อมูลจำเพาะ หมายถึง รายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่หรือสิ่งของ เช่น วิธีการเดินทาง ค่าเข้าชม เวลาเปิดทำการ จากนั้นจะวิเคราะห์กลวิธีการแปลโดยเปรียบเทียบกับต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น และทำการสรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษา (Research Results)

ผลการวิเคราะห์ พบข้อมูลที่มีการใช้กลวิธีการแปลที่เกี่ยวข้องรวมทั้งสิ้น 812 ตัวอย่าง อาจจำแนกออกเป็น 6 กลวิธีหลักได้ดังตารางต่อไปนี้

Table 1 Occurrence of Strategies

Strategies	Frequency	%
1. transliteration with meaning translation or additional explanation (แปลทับศัพท์ และแปลความหมายหรืออธิบายเสริม)	61	7.51
2. alternative word or expression use (แปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น)	256	31.53
2.1 using a more general word (แปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่า)	35	4.31
2.2 using a more specific word or expression (แปลโดยใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าความหมายของคำในต้นฉบับ)	76	9.36
2.3 using word or expression or stylistic choice preferred in Thai (แปลโดยใช้คำ สำนวน หรือสำนวนภาษาที่ชาวไทยนิยม)	145	17.86
3. sentence-level adaptation (ปรับบทแปลระดับประโยค)	293	36.08
3.1 adding a verb to form a complete sentence (เพิ่มคำกริยาเพื่อให้เป็นประโยคที่สมบูรณ์)	19	2.34
3.2 changing sentence structure (ปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยค)	149	18.35
3.3 merging or splitting sentences (รวมหรือแยกประโยค)	125	15.39
4. transcreation (แปลเชิงสร้างสรรค์)	10	1.23
5. omission (แปลโดยละข้อมูล หรือไม่แปล)	135	16.63
6. addition (แปลโดยเพิ่มข้อมูล)	57	7.02
Total	812	100

เมื่อพิจารณาในภาพรวม พบการใช้ 3. กลวิธีปรับบทแปลระดับประโยคมากที่สุด (36.08%) ลำดับถัดมาคือ 2. ปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น (31.53%) แต่หากพิจารณาจากกลวิธีย่อย กลวิธีที่พบใช้มากที่สุดคือ 3.2 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยค (18.35%) ลำดับถัดมาคือ 2.3 แปลโดยใช้คำ สำนวน หรือสำนวนภาษาที่ชาวไทยนิยม (17.86%) ตามด้วย 5. แปลโดยละข้อมูล (16.63%) โดยเป็นที่น่าสนใจว่า 2.1 กลวิธีการแปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าต้นฉบับ ซึ่งมักเป็นที่กล่าวถึง

เสมอในงานวิจัยเกี่ยวกับคำแสดงวัฒนธรรมจำนวนมาก (เช่น Chesterman (2016) Methasate & Chawengkijwanich (2003) Chawengkijwanich (2015) และ Luangthongkum (2021)) แต่ผลการวิเคราะห์ในที่นี้กลับพบการใช้ไม่มากนัก เพียง 4.31% และในทางตรงกันข้าม 5. การละข้อมูล (ไม่แปล) แม้จะเป็นกลวิธีที่มักเป็นที่กล่าวถึงในงานวิจัยในอดีต แต่พบใช้ในสัดส่วนไม่มากนัก เช่น ในการวิเคราะห์การแปลข้อมูลประเภทความเรียงของ Chawengkijwanich (2015) พบใช้เพียง 1.5% แต่ผลการวิเคราะห์ในที่นี้กลับพบใช้สูงถึง 16.63% ข้อมูลเหล่านี้แสดงให้เห็นลักษณะเด่นของการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยวว่ามีความแตกต่างจากงานเขียนประเภทอื่น ดังจะขอเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. แปลทับศัพท์ และแปลความหมายหรืออธิบายเสริม

แปลทับศัพท์ และแปลความหมายหรืออธิบายเสริม หมายถึง การแปลโดยถ่ายเสียงจากคำในต้นฉบับ พบจำนวน 61 ตัวอย่าง (7.51%) กลวิธีนี้มีลักษณะเด่นคือ เป็นการคง “ความเป็นญี่ปุ่น” เพื่อให้ผู้อ่านได้สัมผัสกับความแตกต่างทางวัฒนธรรมในการแปลหนังสือท่องเที่ยวที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เป็นชื่อเฉพาะในสังคมและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเป็นจำนวนมาก จึงพบการใช้กลวิธีนี้ เช่น การแปล ジャンプ เป็น “นิตยสาร Jump”(F/31)¹ แปล 足利尊氏 เป็น “โชกุน Ashikaga Takauji”(J/28) โดยมีการเสริมคำอธิบายส่วนที่ขีดเส้นใต้ไว้ด้านหน้า อนึ่ง แม้ชาวไทยบางส่วนอาจไม่เข้าใจความหมายของคำว่า “โชกุน” ลึกซึ้งนัก แต่ก็น่าจะพอคุ้นเคยและเข้าใจความหมายโดยคร่าวได้ว่าเป็นคำเรียกนายทหารระดับสูง การเติมคำดังกล่าวช่วยให้บทแปลมีความกระชับ เข้าใจง่าย นอกจากนี้ ยังพบกรณีที่ความหมายของคำที่ทับศัพท์มีความสำคัญต่อการเข้าใจบริบท เช่น ในการบรรยายลักษณะเด่นของย่าน Ikebukuro โดยใช้คำว่า 乙女シティ พบการแปลเป็น “Otome City (เมืองของสาวน้อย)”(F/9) ผู้แปลได้ทำการแปลความหมายของคำที่ทับศัพท์ไว้ในวงเล็บ

นอกจากนี้ ยังพบการแปลทับศัพท์โดยมีการอธิบายเสริมหลายรูปแบบ เช่น แปล たこ焼き เป็น “ตะโกยะกิของกินเล่น”(G/45) หรือแปลชื่ออาคาร 秋葉原新館／本館 เป็น “Akihabara Shinkan (อาคารใหม่) Honkan (อาคารหลัก)”(F/20) หรือแปล (คำอธิบายเกี่ยวกับตัวในสวนสนุก) エクスプレス・パス เป็น “เอกซ์เพรสพาสสำหรับย่นระยะเวลาต่อแถว”(I/26)

2. แปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น

แปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น หมายถึง การแปลโดยไม่ใช้คำแปลแบบตรงตัวตามรูปภาษาในต้นฉบับ แต่เลือกใช้คำหรือสำนวนอื่นที่ผู้แปลน่าจะเห็นว่าเหมาะสมกับผู้อ่านฉบับแปลมากกว่า พบใช้มากเป็นอันดับสอง คือ 256 ตัวอย่าง (31.53%) อาจจำแนกออกเป็น 3 ประเภทย่อย ดังนี้

2.1 แปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าคำในต้นฉบับ หรือคำที่มีความหมายใกล้เคียงกัน ดังได้กล่าวไปแล้วว่ากลวิธีนี้มักพบเสมอในงานวิจัยเกี่ยวกับคำแสดงวัฒนธรรม และคล้ายคลึงกับกลวิธีที่เรียกว่า functional equivalent ของ Newmark (1988 : 83) ซึ่งเป็นการเลือกใช้คำแปลโดยตัดทอนวัฒนธรรมของคำในต้นฉบับออก (deculturalising a cultural word) เป็นกระบวนการปรับเปลี่ยนคำในต้นฉบับให้เป็นกลาง (neutralize) หรือเป็นคำที่มีความหมายกว้างขึ้นโดยไม่แสดงวัฒนธรรมของภาษาต้นฉบับ จึงเหมาะที่จะใช้ในการแปลสำนวนทางวัฒนธรรมที่ไม่ปรากฏในสังคมหรือวัฒนธรรมของผู้อ่านฉบับแปล ในงานวิจัยนี้พบการใช้กลวิธีนี้ 35 ตัวอย่าง (4.31%) เช่น แปล ブリキのおもちややりカちゃん人形など約3,000点がそろっ เป็น “จำนวนของเล่นอยู่ที่ประมาณ 3,000 ชิ้น”(B/10) ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับอาจแปลตรงตัวได้ว่า “หุ่นของเล่นสังกะสีและตุ๊กตาชื่อริกะจัง” ซึ่งไม่ใช่ของเล่นที่ชาวไทยทั่วไปคุ้นเคย ผู้แปลจึงเลือกใช้คำกว้างกว่าคือ “ของเล่น” ที่แสดงความหมายครอบคลุมคำในต้นฉบับทั้งหมด หรือการแปล 下町のB級グルメ、もんじゃをいただきます เป็น “ตามกินมอนจาชั้นดี”(A/7) ก็เช่นกัน คำว่า B級グルメ หมายถึง อาหารนอกบ้านที่ชาวญี่ปุ่นนิยมรับประทานกันทั่วไปในชีวิตประจำวัน อร่อย ราคาไม่แพง เมื่อพิจารณาจากบริบทซึ่งเป็นการแนะนำร้านอาหารญี่ปุ่นประเภท “มอนจา” ในย่านสึกิชิมะซึ่งมีร้านที่มีชื่อเสียงอยู่มากมาย ผู้แปลจึงเลือกแปลด้วยคำว่า “ชั้นดี” ซึ่งมีความหมายใกล้เคียงกัน และตัวอย่างสุดท้าย คือการแปล てくてく歩き 札幌・小

¹ ข้อมูลในวงเล็บหลังตัวอย่าง ตัวอักษร A-J หน้าเครื่องหมาย / คือ ตัวย่อของชื่อหนังสือท่องเที่ยวที่ใช้วิเคราะห์ตามที่ระบุในหัวข้อ “วิธีการศึกษา” ส่วนตัวเลขหลังเครื่องหมาย / คือเลขหน้าของหนังสือต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นและฉบับแปลภาษาไทย (ทั้งต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นและฉบับแปลภาษาไทยมีเลขหน้าเดียวกัน)

樽・函館・旭川・富良野 ซึ่งเป็นชื่อหนังสือท่องเที่ยวว่า “ต็อก ต็อก ต็อก ฮอกไกโด”(D/หน้าปก) ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับคือชื่อเมือง “ซัปโปโร โอตารุ อาโกดาเตะ อาซาฮิคาเวะ ฟุราโนะ” อันที่จริง การเติมคำว่า “เมือง” นำหน้าชื่อของแต่ละเมืองก็เป็นกลวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้ แต่ผู้แปลอาจเห็นว่ากรณีที่เป็นชื่อหนังสือ การระบุชื่อเมืองที่คนไทยไม่คุ้นเคยจำนวนมาก (หนังสือจัดพิมพ์ในปี พ.ศ. 2554) อาจไม่ถึงจุดผู้อ่านชาวไทยให้ชื่อหนังสือเล่มนี้ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำที่ผู้อ่านชาวไทยคุ้นเคยมากกว่าคือ “ฮอกไกโด” เกาะซึ่งเป็นที่ตั้งของเมืองเหล่านี้แทน

2.2 แปลโดยใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่าความหมายประจำรูปของคำในต้นฉบับโดยพิจารณาจากบริบท กลวิธีนี้อ้างอิงจาก Chawengkijwanich (2017) ซึ่งศึกษาเทคนิคการแปลเอกสารธุรกิจภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยให้เป็นธรรมชาติ เช่นการแปลคำว่า 理解 ในบริบทที่บริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์กล่าวขอบคุณสถาบันการเงิน (ผู้อุทิศเงินเชื่อแก่ผู้ซื้อ) ที่มีความเข้าใจและสนับสนุนการซื้อผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาจากบริบทและคำที่ปรากฏรวมในประโยค แทนที่จะแปลตรงตัวว่า “เข้าใจ” แต่อาจแปลว่า “เชื่อมั่น” (“ขอบคุณบริษัทพันธมิตรทางด้านสถาบันการเงินที่เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์”) ซึ่งความหมายสอดคล้องกับต้นฉบับและเป็นสำนวนภาษาไทยที่มีความเป็นธรรมชาติ

กลวิธีนี้เป็นการเลือกใช้คำแปลโดยพิจารณาจากความหมายที่สอดคล้องกับบริบทแวดล้อม และมีความเป็นธรรมชาติ ในงานวิจัยนี้พบการใช้จำนวน 76 ตัวอย่าง (9.36%) เช่น การแปล より良いくらしを体験 เป็น “สัมผัสนวัตกรรมล้ำสมัย” (G/49) โดยส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับอาจแปลตรงตัวได้ว่า “สัมผัสประสบการณ์การใช้ชีวิตที่ดียิ่งขึ้น” แต่คำแปลแบบตรงตัวนี้อาจสื่อความหมายได้ชัดเจนว่าเป็นการใช้ชีวิตด้านใด คืออย่างไร เมื่อพิจารณาจากบริบทซึ่งเป็นการแนะนำศูนย์เรียนรู้ทางวิทยาศาสตร์ที่จัดแสดงเกี่ยวกับเทคโนโลยีและสินค้าล้ำสมัยเพื่อความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต ผู้แปลจึงเลือกแปลเป็น “สัมผัสนวัตกรรมล้ำสมัย” นอกจากนี้ การแปล 鍋を囲んでジュージュー焼こう เป็น “นั่งล้อมวงหม้อไฟที่อบอวลไปด้วยกลิ่นหอมก้นถ่อ”(H/6) และแปล 香りと音を存分に楽しみたい เป็น “เพลิดเพลินกับความหอมกรุ่นและความกรอบของเมนูประชันเลิศอย่างเต็มที่”(J/39) ก็กล่าวได้ว่าน่าสนใจมาก โดยตัวอย่างแรกเป็นการบรรยายเกี่ยวกับเนื้อย่างเจงกิสข่านของฮอกไกโด ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับ อาจแปลตรงตัวได้ว่า “ย่างเสียงดังก้นถ่อ” ซึ่งสำหรับผู้อ่านต้นฉบับชาวญี่ปุ่น อ่านแล้วย่อมจินตนาการถึงเสียงจากการย่างเนื้ออันชวนรับประทานได้ไม่ยากนัก แต่สำหรับผู้อ่านชาวไทยที่ไม่เคยมีประสบการณ์รับประทานอาหารดังกล่าว น่าจะเข้าใจยาก สำหรับชาวไทยแล้ว ในบริบทของการย่างเนื้อ การใช้สำนวน “อบอวลไปด้วยกลิ่นหอม” น่าจะช่วยสร้างจินตนาการเกี่ยวกับความน่ารับประทานของการย่างเนื้อได้ดีกว่า ส่วนตัวอย่างถัดมาเป็นการบรรยายเกี่ยวกับร้านเทมปุระ แทนที่จะแปลแบบตรงตัวว่า “(อยากเพลิดเพลินกับกลิ่นหอมและ)เสียง(ได้อย่างเต็มที่)” คำว่า 音 ในที่นี้หมายถึงเสียงขณะทอดเทมปุระ (ลูกค้าจะได้ชมทางร้านทอดเทมปุระให้ดูตรงหน้า ได้กลิ่นหอมและได้ยินเสียงขณะทอด) ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่า “ความกรอบ” อันเป็นการแสดงความหมายให้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านชาวไทย

2.3 แปลโดยใช้คำ สำนวน หรือลีลาภาษาที่ชาวไทยนิยม กลวิธีนี้พบใช้ค่อนข้างมากคือ 145 ตัวอย่าง (17.86%) เนื่องจากหนังสือท่องเที่ยวฉบับภาษาญี่ปุ่นมีกลุ่มเป้าหมายคือผู้อ่านชาวญี่ปุ่น จึงมักมีการใช้คำ สำนวน หรือลีลาการใช้ภาษาแบบที่ชาวญี่ปุ่นคุ้นเคย แต่อาจเข้าใจยากสำหรับผู้อ่านฉบับแปลชาวไทย จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนที่ชาวไทยคุ้นเคยหรือที่มักเรียกกันว่า “สิ่งทดแทนทางวัฒนธรรม” เพื่อความเข้าใจง่ายและเป็นธรรมชาติ เช่น แปล 昭和40年 และ 4合瓶 เป็น “ปี 1960”(E/48) และ “ขวดเหล้า 720 ml.”(B/23) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า คำที่ใช้กลวิธีนี้มักเป็นคำแสดงเวลา มาตราวัด ฯลฯ ซึ่งชาวไทยส่วนใหญ่ไม่คุ้นเคย และไม่มีควมจำเป็นต้องใช้กลวิธีการแปลแบบทับศัพท์เพื่อรักษาบรรยากาศหรือความเป็นญี่ปุ่นไว้ เนื่องจากไม่ใช่สำนวนที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของญี่ปุ่นอันอาจกระตุ้นความสนใจของผู้อ่าน จึงนิยมเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนที่ชาวไทยนิยมใช้แทน

นอกจากคำศัพท์แล้ว ยังพบการแปลโดยใช้สำนวนหรือลีลาภาษาที่ชาวไทยนิยม เช่น 通をもうならせる ビーフシチュー แปลเป็น “สตูเนื้อที่นักชิมต้องยกนิ้วให้”(E/14) ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับอาจแปลตรงตัวได้ว่า “ทำให้กูรู (ด้านอาหาร) ถึงกับเปล่งเสียง(ด้วยความประทับใจ)” ซึ่งอาจไม่ใช่สำนวนเปรียบเปรยถึงความอร่อยที่เข้าใจง่ายนักสำหรับผู้อ่านชาวไทย ผู้แปลจึงเลือกใช้สำนวน “นักชิมต้องยกนิ้วให้” ซึ่งชาวไทยนิยมใช้มากกว่า

ตัวอย่างต่อไปนี้เป็นกรการแปลโดยเลือกใช้สำนวนที่กล่าวได้ว่ากระตุ้นความสนใจของผู้อ่านชาวไทยได้ดี เช่น การแปล 旭山動物園の3D映像や週末開催の実験ショーもおすすめ เป็น “พลาดไม่ได้กับภาพยนตร์สามมิติของ

สวนสัตว์อาซาฮิยามะ...”(G/47) ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับ อาจแปลตรงตัวว่า “ขอแนะนำ” และสามารถสื่อความหมายได้ในระดับหนึ่ง แต่การเลือกใช้คำแปล “พลาดไม่ได้” เพื่อย้ำเตือนข้อมูลสำคัญก็จัดว่าเป็นการเลือกสรรคำแปลที่ช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับข้อมูลได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ของ Dittabanjong (2021 : 289) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ภาษาเพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว และหนึ่งในกลวิธีที่พบคือการใช้วัจนกรรมกลุ่มแสดงความรู้สึก (เช่น การเตือน “ก่อนกลับอย่าลืมซื้อของฝาก...”) นอกจากนี้ การเลือกใช้คำแปลที่มีสัมผัสคล้องจองกันก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่พบเป็นจำนวนไม่น้อย โดยมักพบในข้อมูลที่เป็นหัวเรื่อง เช่น การแปล 海を見ながらランチビュッフェ เป็น “ชมทะเล อิ่มบุฟเฟ่ต์อาหารกลางวัน”(A/9) และแปล パワースポットとして人気の明治神宮を訪ねます เป็น “เติมศรัทธา สักการะศาลเจ้าเมจิ รับพลังชีวิตจากธรรมชาติ”(A/8) โดยสองตัวอย่างดังกล่าว คำแปลแบบตรงตัวคือ “(รับประทาน)บุฟเฟ่ต์อาหารกลางวันพร้อมกับชมวิวทะเลไปด้วย” และ “เยี่ยมชมศาลเจ้าเมจิซึ่งมีชื่อเสียงในฐานะจุดรวมพลังงาน” แต่จะเห็นได้ว่า บทแปลในหนังสือท่องเที่ยวมีการใช้คำที่มีสัมผัสคล้องจอง ดึงดูดความสนใจของผู้อ่านได้ดี โดยเฉพาะคำว่า “เติมศรัทธา” สื่อถึงความเชื่อในการไปเยือนสถานที่ทางศาสนา และ “รับพลังชีวิตจากธรรมชาติ” เป็นการขยายความหมายของการที่ศาลเจ้าเมจิเป็นจุดรวมพลังงาน ซึ่งเชื่อกันว่ามีอยู่มากมายตามธรรมชาติ ณ ศาลเจ้าแห่งนี้

3. ปรับบทแปลระดับประโยค

ปรับบทแปลระดับประโยค หมายถึง การปรับบทแปลที่มีระดับคำหรือสำนวน แต่เป็นการปรับโครงสร้างบางส่วนภายในประโยคเพื่อให้มีความสมบูรณ์ หรือการแปลโดยเชื่อม 2 ประโยคในต้นฉบับเข้าด้วยกัน หรือต้นฉบับเป็นหนึ่งประโยค แต่บทแปลแยกออกเป็น 2 ประโยค ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบการใช้กลวิธีนี้รวม 293 ตัวอย่าง (36.08%) อาจแบ่งออกเป็น 3 กลวิธีย่อย ดังนี้

3.1 เพิ่มคำกริยาเพื่อให้เป็นประโยคที่สมบูรณ์ ภาษาญี่ปุ่นมีลักษณะพิเศษประการหนึ่งที่ไม่ค่อยพบในภาษาไทยคือ อาจมีการละคำกริยาท้ายประโยค เช่น 東京湾を見渡すシーサイドレストランでランチビュッフェを。 หรือ 若手芸人たちのエネルギッシュなネタを。 แต่เนื่องจากภาษาไทยไม่นิยมละคำกริยา ผู้แปลจึงจำเป็นต้องเสริมคำกริยาที่เหมาะสม โดยแปลเป็น “อิ่มท้องสุขใจกับบุฟเฟ่ต์อาหารกลางวัน มองอ่าวโตเกียวให้เต็มตาที่ร้านอาหารริมทะเล”(A/8) และ “เปล่งเสียงหัวเราะให้เต็มเหนี่ยวกับมุขตลกของคู่หูคู่สาววัยรุ่นบ้างพลัง”(I/48) ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่า ในการแปลข้อมูลดังกล่าว นอกจากการเสริมคำกริยาได้อย่างเหมาะสมแล้ว ผู้แปลยังได้ทำการเลือกใช้คำให้มีความไพเราะ เหมาะสมกับบริบทด้วย

3.2 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยค เป็นการปรับรูปแบบของภาษาให้เป็นสำนวนภาษาไทยที่มีความเป็นธรรมชาติ พบการใช้กลวิธีนี้ค่อนข้างมากคือ 149 ตัวอย่าง (18.35%) เช่น ในการแปลข้อมูลที่เป็นหัวข้อต่อไปนี้ ต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นเขียนในรูปของประโยคคือ 北海道から回転寿司の王者がやってきた และ ディズニー・ファストパスをマスターしよう！ ตัวอย่างทั้งสองนี้อาจแปลตรงตัวได้ว่า “ราชาแห่งซูชิสายพานจากฮอกไกโดมาถึงแล้ว” และ “มาเรียนรู้การใช้ Disney FASTPASS ให้เชี่ยวชาญกันเถอะ!” แต่ผลการวิเคราะห์พบว่า กรณีเป็นหัวข้อ บทแปลภาษาไทยมีแนวโน้มแปลเป็นนามวลีมากกว่าเพื่อความกระชับ จึงแปลเป็น “สุดยอดซูชิสายพานจากฮอกไกโด”(G/19) และ “วิธีใช้ Disney FASTPASS อย่างมืออาชีพ”(G/23) ตามลำดับ ส่วนตัวอย่างต่อไปนี้ 21時30分頃まで営業している展望台からの夜景も美しい。 ต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นมีการใช้ส่วนขยายคำนาม 2 จุด (ส่วนที่ขีดเส้นใต้เดี่ยวและเส้นคลื่น) อาจแปลตรงตัวได้ว่า “วิวยามค่ำคืนจากหอชมวิวซึ่งเปิดให้บริการถึง 21.30 น.สวยงาม” ซึ่งจะเห็นได้ว่า การใช้ส่วนขยายคำนามค่อนข้างยาว และวางแทรกระหว่างภาคประธาน (วิว) กับภาคแสดงในประโยค (“สวยงาม”) อาจเป็นภาระสำหรับผู้อ่านในการทำ ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างภาคประธานกับภาคแสดง อีกทั้งส่วนขยายคำนามที่ตามหลัง “ซึ่ง” มักใช้ในการอธิบายข้อมูลเสริม ในขณะที่ต้นฉบับภาษาญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งส่วนที่เกี่ยวกับเวลาเปิดบริการและความสวยงามของจุดชมวิวล้วนเป็นสิ่งที่ผู้เขียนต้องการสื่อและมีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน ในที่นี้ คำแปลที่พบจากตัวอย่างในหนังสือที่นำมาวิเคราะห์คือ “หอชมวิวเปิดให้ชมความสวยงามถึง 21.30 น.”(D/29) โดยผู้แปลยก “หอชมวิว” ขึ้นเป็นภาคประธานและใช้คำว่า “ความสวยงาม” ในฐานะส่วนหนึ่งของภาคแสดง กล่าวได้ว่าสามารถถ่ายทอดความหมายทั้งสองส่วนได้อย่างชัดเจน และมีความเป็นธรรมชาติ กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านได้ดี

3.3 รวมหรือแยกประโยค พบการใช้กลวิธีนี้ 125 ตัวอย่าง (15.39%) กรณีต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นเป็นประโยคความรวมหรือความซ้อน มีการใช้ส่วนขยายคำนามหรืออนุประโยคเชื่อมต่อเข้าด้วยกัน เมื่อแปลเป็นภาษาไทย อาจส่งผลให้ประโยคมีโครงสร้างซับซ้อน เข้าใจยาก เช่น 東京湾を見渡すシーサイドレストランでランチビュッフェを。 แทนที่จะแปลตรงตัวว่า “กินบุฟเฟต์กลางวันที่ร้านอาหารริมทะเลซึ่งมองอ่าวโตเกียวได้สุดลูกหูลูกตา” การแยกเป็น 2 ประโยคดังคำแปล “อิมท่าสุขใจกับบุฟเฟต์อาหารกลางวัน มองอ่าวโตเกียวให้เต็มตาที่ร้านอาหารริมทะเล”(A/8) น่าจะช่วยให้แต่ละประโยคมีความกระชับ อ่านเข้าใจง่ายขึ้น และในทางตรงกันข้าม พบกรณีต้นฉบับแยกเป็น 2 ประโยคแต่ผู้แปลรวมเป็นประโยคเดียวเช่นกัน เช่น การแปล 体にやさしい精進料理。見た目もあでやか。 เป็น “อาหารมังสวิรัตินอกจากดีต่อร่างกายแล้วหน้าตายังน่ากินด้วย”(J/37) กรณีนี้ 体にやさしい精進料理。 กล่าวได้ว่าเป็นโครงสร้างประโยคที่ประกอบด้วย “ส่วนขยายคำนาม+คำนาม” และมีสถานะเป็นประโยค ดังจะเห็นได้จากการใช้เครื่องหมายจบประโยคในภาษาญี่ปุ่น และทำหน้าที่นำเสนอข้อมูลเพื่อจะโยงไปสู่เนื้อความในประโยคถัดไป² ซึ่งในภาษาไทยไม่มีการใช้โครงสร้างในลักษณะนี้ ในที่นี้ ประโยคแรกเป็นหัวข้อ (topic) ของประโยคถัดไป ผู้แปลจึงทำการแปลโดยรวมเป็นประโยคเดียวกัน

4. การแปลเชิงสร้างสรรค์

การแปลเชิงสร้างสรรค์เป็นกระบวนการที่ใช้ในการพัฒนาหรือปรับเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับตลาดที่เป็นเป้าหมาย โดยเนื้อหาที่ปรับใหม่ ไม่ใช้การแปลโดยตรงจากข้อความในต้นฉบับ แต่เป็นการตีความใหม่ เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย (Robrue, 2016 : 249) จากการวิเคราะห์ข้อมูล พบการใช้กลวิธีนี้ 10 ตัวอย่าง (1.23%) เช่นประโยค 週末に行く小さな贅沢、自分だけの旅 ซึ่งเป็นคำโปรยประกอบหนังสือที่นำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว มีกลุ่มเป้าหมายคือหญิงชาวญี่ปุ่นที่ต้องการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ประโยคดังกล่าวอาจแปลตรงตัวได้ว่า “การท่องเที่ยวในแบบฉบับของตัวเอง ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ที่หรูหรานิดหน่อย” แต่ในฉบับแปลภาษาไทย กลุ่มเป้าหมายของผู้อ่านเปลี่ยนเป็นชาวไทยและไม่ได้เดินทางไปที่ญี่ปุ่นเฉพาะช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์สั้น ๆ ผู้แปลจึงทำการปรับเนื้อหาความโดยจุดเด่นว่าเป็นเส้นทางที่เหมาะสมกับสาวชาวญี่ปุ่น และแปลเป็น “ไกดื่กสุดเลิฟ ของสาวชาวญี่ปุ่น”(A/11) เช่นเดียวกับประโยค 高層階で楽しむタイ伝統の味 ซึ่งอาจแปลตรงตัวได้ว่า “รสชาติแบบดั้งเดิมของร้านอาหารไทยที่ลิ้มรสบนตึกสูง” แต่คำแปลดังกล่าวอาจไม่น่าสนใจนักสำหรับชาวไทย ผู้แปลจึงเปลี่ยนจากการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับรสชาติอาหารดั้งเดิม หรือสถานที่ตั้ง เป็นการเชิญชวนให้ผู้อ่านชาวไทยสนุกกับการสร้างประสบการณ์ใหม่ โดยลองกินอาหารไทยในต่างประเทศ และแปลเป็น “สัมผัสประสบการณ์ใหม่อาหารไทยไกลบ้าน”(A/23)

5. แปลโดยละข้อมูล (ไม่แปล)

การละข้อมูลหรือไม่แปลคำหรือข้อความบางส่วน ช่วยให้บทแปลกระชับ อ่านเข้าใจง่าย แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่า อาจส่งผลให้ถ่ายทอดความหมายของต้นฉบับได้ไม่ครบถ้วนเช่นกัน เป็นที่น่าสังเกตว่า ในงานวิจัยนี้พบการละข้อมูลถึง 135 ตัวอย่าง (16.63%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบการละข้อมูลทั้งกรณีที่เป็นคำแสดงวัฒนธรรมทางภาษา และข้อมูลในเชิงประวัติศาสตร์ โดยกรณีคำแสดงวัฒนธรรมทางภาษา เช่น ประโยค 国宝の本堂からせり出す舞台は慣用句に使われるほど有名 แปลเป็น “ระเบียงที่ยื่นออกจากศาลาไม้วัดคิโยมิตสึเดระ...ซึ่งเป็นสมบัติของชาตินั้นมีชื่อเสียงมาก”(J/6) มีการละส่วนที่ขีดเส้นใต้ซึ่งหมายถึง “(มีชื่อเสียง)จนถึงขนาดถูกนำไปใช้ในสำนวนของญี่ปุ่น” ในที่นี้ หากแปลแบบตรงตัวตามต้นฉบับอาจต้องการอธิบายเพิ่มเติม อีกทั้งคำว่า “ชื่อเสียง” น่าจะถ่ายทอดความหมายได้ในระดับหนึ่งอยู่แล้ว การละข้อมูลจึงช่วยให้บทแปลมีความกระชับ ส่วนการแปลโดยละข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง พบตัวอย่างเช่น ประโยค (เกี่ยวกับการเข้าชมอาคาร) 日没前なら開拓当時に造られた前庭の散策も可能 แปลเป็น “ถ้าใกล้ค่ำอาจเดินเล่นในสวนด้านหน้าอาคาร”(D/28) และ 駅構内には、大正13年から昭和31年まで走っていた蒸気機関車3台を展示 แปลเป็น “จัดแสดงรถจักรไอน้ำ 3 คันในอาคารสถานี”(B/48) โดยส่วนที่ขีดเส้นใต้ซึ่งไม่แปล หมายถึง “สร้างขึ้นในยุคบุกเบิกออกไกโด” (ช่วงสมัยเมจิที่รัฐบาลส่งเสริมให้ผู้คนเข้าไปบุกเบิกพื้นที่ใหม่ในออกไกโด) และ “วิ่งตั้งแต่ปีไทโชที่ 13 ถึงปีโชวะที่ 31”

² Mihara (2022) เรียกหน้าที่ระดับวาทกรรมของประโยคลักษณะนี้ว่า 提示機能 (presentative function)

นอกจากนี้ ยังพบการละข้อมูลซึ่งสันนิษฐานได้ว่า ผู้แปลอาจพิจารณาแล้วว่าเป็นข้อมูลที่ไม่จำเป็นสำหรับผู้อ่านชาวไทย เช่น กรณีที่ต้นฉบับแสดง QR CODE สำหรับสืบค้นข้อมูลท่องเที่ยวเพิ่มเติมเป็นภาษาญี่ปุ่น หรือในการอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับขบวนรถไฟ (เช่น ระยะทาง จำนวนสถานี ค่าโดยสาร) และในต้นฉบับมีการระบุตัวเลขแสดงรุ่นของรถไฟ (เช่น 1000形 2000形) ซึ่งเป็นข้อมูลสำหรับกลุ่มคนญี่ปุ่นที่ชื่นชอบรถไฟเป็นพิเศษ แต่ผู้แปลอาจพิจารณาว่าไม่ใช่ข้อมูลที่ผู้อ่านชาวไทยสนใจ เป็นต้น

6. แปลโดยเพิ่มข้อมูล

แปลโดยเพิ่มข้อมูล หมายถึง การที่ผู้แปลเพิ่มเติมข้อมูลที่ไม่ได้มีการกล่าวถึงในต้นฉบับ โดยพบการใช้กลวิธีนี้ 57 ตัวอย่าง (7.02%) เป็นการบรรยายข้อมูลที่เกี่ยวข้องหรือลักษณะเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น การแปล きぬかけの道 เป็น “Kinukake no Michi ถนนสายประวัติศาสตร์ที่เชื่อมสถานที่มรดกโลก UNESCO ทั้ง 3 แห่ง”(J/5) หรือการแปลหัวข้อแนะนำเส้นทางการเดินเที่ยวในโตเกียว ซึ่งต้นฉบับระบุเฉพาะชื่อย่านตามด้วยคำว่า 歩き (เดิน) คือ 銀座街歩き 六本木街歩き 表参道街歩き 渋谷街歩き 代官山街歩き お台場街歩き แต่ผู้แปลมีการเสริมลักษณะเด่นของแต่ละย่านโดยแปลเป็น “เดินช้อปปิ้ง Ginza เดินเสฟศิลป์ Roppongi เดินดูแบรนด์ Omotesando เดินตัวเบา Shibuya เดินชิคๆ Daikanyama เดินชมวิว Odaiba”(A/10) เพื่อให้ผู้อ่านฉบับแปลเข้าใจลักษณะเด่นของแต่ละสถานที่ และสามารถเลือกอ่านรายละเอียดต่อไปได้ตามความสนใจ

นอกจากนี้ ยังพบการเสริมข้อมูลซึ่งเป็นข้อควรระวังสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติโดยเฉพาะ เช่น ประโยค ほとんどの店で地方発送をしてくれる แปลว่า “ร้านส่วนใหญ่มีบริการส่งไปต่างจังหวัด (เฉพาะในญี่ปุ่น)”(H/19) ตัวอย่างนี้เป็นการอธิบายเกี่ยวกับตลาดขายอาหารทะเลในฮอกไกโด ต้นฉบับภาษาญี่ปุ่นเป็นการแจ้งข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นซึ่งเดินทางมาจากจังหวัดอื่น คำว่า 地方発送 ในที่นี้จึงน่าจะจำกัดเฉพาะบริการส่งภายในประเทศ ผู้แปลจึงเพิ่มข้อมูลส่วนที่ขีดเส้นใต้ในวงเล็บเพื่อเป็นการเน้นย้ำ ไม่ให้ผู้อ่านชาวไทยเข้าใจผิด รวมทั้งพบตัวอย่างกรณีที่ต้นฉบับอธิบายข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวโดยกล่าวถึงเฉพาะการเดินทางจากสนามบินฮาเนดะ แต่ผู้แปลทำการเพิ่มเติมข้อมูลการเดินทางจากสนามบินนาริตะด้วย เนื่องจากชาวไทยส่วนหนึ่งอาจเดินทางไปจากสนามบินนาริตะ เป็นต้น

ลำดับต่อไป จะอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการใช้กลวิธีการแปลทั้ง 6 กับประเภทของตัวบท จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งออกเป็นข้อมูลประเภทพาดหัว เนื้อความ และข้อมูลจำเพาะ พบว่าข้อมูลแต่ละประเภทมีแนวโน้มเลือกใช้กลวิธีการแปลแตกต่างกัน โดยกลวิธีที่พบใช้มากที่สุด 2 ลำดับแรกของข้อมูลแต่ละประเภท ปรากฏดัง Table 2 (ข้อมูลจำเพาะ มี 2 กลวิธีที่พบใช้มากเท่ากันในลำดับที่ 2)

Table 2 Rank of Most Frequently Used Strategies: Categorized by Information Types

Rank	Headline Information (208 entries)	Body Text Information (569 entries)	Factual Information (35 entries)
1	3.2 changing sentence structure (27.88%)	3.3 merging or splitting sentences (19.33%)	1. transliteration with meaning translation or additional explanation (22.86%)
2	2.3 using word or expression or stylistic choice preferred in Thai (25.9%)	5. omission (18.98%)	3.2 changing sentence structure (17.14%) 5. omission (17.14%)

อันดับแรก ก.ข้อมูลประเภทพาดหัว (208 ตัวอย่าง) มีหน้าที่หลักเพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้อ่าน ผู้แปลจึงมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการแปลโดยใช้สำนวนที่ดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน และสำนวนภาษาเป็นธรรมชาติ จึงพบการใช้กลวิธีการแปล 3.2 ปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยคมากที่สุด (27.88%) รองลงมาคือ 2.3 แปลโดยใช้คำ สำนวน หรือลีลาภาษาที่ชาวไทยนิยม (25.9%) ส่วนกลวิธีที่พบน้อยมากคือ 1. แปลทับศัพท์ (0.96%) และ 2.1 ใช้คำกว้างกว่า (2.4%) ลำดับต่อมา ข.ข้อมูลประเภท

เนื้อความ (569 ตัวอย่าง) เนื่องจากมักเป็นการบรรยายรายละเอียดด้วยข้อความขนาดยาว มีเนื้อหามากกว่า 1 ประโยค จึงพบใช้กลวิธี 3.3 การแปลโดยรวมหรือแยกประโยค (19.33%) มากที่สุด ตามด้วย 5. การละข้อมูล (18.98%) กลวิธีที่พบน้อยคือ 4. แปลเชิงสร้างสรรค์ (0.53%) ลำดับสุดท้าย **ค.ข้อมูลจำเพาะ** ตัวอย่างที่รวบรวมได้ค่อนข้างน้อย คือ 35 ตัวอย่าง คาดว่าคงเพราะข้อมูลประเภทนี้นิยมใช้วิธีการแปลแบบตรงตัวมากกว่าการแปลโดยมีการปรับเปลี่ยน ลด หรือเพิ่มข้อมูล โดยพบใช้ 1. กลวิธีการแปลทับศัพท์และอธิบายฯ มากที่สุด (22.86%) รองลงมาคือ 3.2 เปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยค และ 5. ละข้อมูล (17.14% เท่ากัน) กลวิธีที่ไม่พบใช้คือ 2.1 การใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่า

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา (Conclusion and Discussion)

ผู้เขียนขอสรุปลักษณะเด่นของแต่ละกลวิธีและการใช้ในตัวบทแต่ละประเภท ดังนี้

1. แปลทับศัพท์ และแปลความหมายหรืออธิบายเสริม เป็นกลวิธีที่ผู้แปลมักใช้กับสำนวนทางวัฒนธรรมที่ต้องการนำเสนอให้ผู้อ่านได้รู้จักและเกิดความสนใจ พบใช้มากในการแปลชื่อสถานที่ อาหาร หรือสำนวนทางวัฒนธรรม โดยถ่ายเสียงเป็นอักษรไทยหรือโรมัน และเติมคำอธิบายที่จำเป็นในการทำ ความเข้าใจความหมาย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Chawengkijwanich (2015 : 110-111) ซึ่งพบว่า ในการแปลคำนามที่เป็นชื่อเฉพาะ เช่น ชื่อสถานที่ อาหาร หากเป็นคำที่คาดว่าผู้อ่านฉบับแปลน่าจะเข้าใจความหมาย เช่น ซัปโปโร ซูชิ ผู้แปลมักใช้วิธีการทับศัพท์โดยไม่มีการแปลหรืออธิบายเสริม แต่หากเป็นคำที่คาดว่าผู้อ่านอาจไม่คุ้นเคย อาจมีการเติมคำหรือวลีสั้น ๆ เพื่ออธิบาย เช่น เมืองฮิโนะบะ ถั่วหมักนัตโตะ นอกจากนี้ ผู้แปลอาจทับศัพท์ควบคู่ไปกับการแปลความหมายกำกับเพื่อให้ผู้อ่านฉบับแปลทราบวิธีการออกเสียงที่ถูกต้อง(หรือใกล้เคียง)เพื่อใช้ในการสื่อสารขณะท่องเที่ยวในประเทศญี่ปุ่น และเข้าใจความหมายด้วย การแปลโดยคงสำนวนทางวัฒนธรรมของภาษาต้นทางนี้จัดเป็นเทคนิคการแปลแบบรักษาความแปลกต่าง (foreignization) พบมากในการแปล**ข้อมูลจำเพาะ**เนื่องจากมีคำศัพท์ที่เป็นชื่อสถานที่หรือสำนวนทางวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก

2. แปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น อาจแบ่งออกเป็น 3 กลวิธีย่อย คือ 2.1 แปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่าคำในต้นฉบับ เป็นการปรับเปลี่ยนคำให้มีความเป็นกลาง อาจมีการลดทอนรายละเอียดหรือวัฒนธรรมของภาษาต้นทาง ส่งผลให้บทแปลกระชับและเข้าใจง่าย แต่กรณีข้อมูลด้านการท่องเที่ยว รายละเอียดทางวัฒนธรรมบางอย่างอาจมีเสน่ห์ดึงดูดผู้อ่าน จึงพึงเลือกใช้คำแปลอย่างรอบคอบ จากการวิเคราะห์ข้อมูล มีบางกรณีที่คุณเขียนเห็นว่า การแปลด้วยคำที่มีความหมายกว้างโดยลดทอนรายละเอียดมากเกินไปอาจส่งผลต่อการตอบสนองของผู้อ่านได้ เช่น การแปล (คำอธิบายย่านร้านค้า) 侘び・さびの世界を表現した観音殿 (銀閣) เป็น “ศาลา Kannonden (Ginkaku) เป็นตัวแทนถึงโลกที่สงบเรียบง่าย” (J/6) ส่วนที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับคือ wabi-sabi ซึ่งเป็นแนวคิดเชิงปรัชญาของญี่ปุ่นและเป็นที่รู้จักกันดีในระดับหนึ่ง จึงอาจเป็นจุดเด่นที่กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านชาวไทยให้อยากไปเยี่ยมชม การแปลโดยปรับเป็นคำที่มีความหมายกว้างกว่าเพื่อให้เข้าใจง่าย จึงอาจจำเป็นต้องพิจารณาให้รอบคอบ อย่างไรก็ตาม กลวิธีการแปลโดยใช้คำที่มีความหมายกว้างกว่านี้พบใช้ค่อนข้างน้อย โดยพบใช้บ้างในการแปล**ข้อมูลประเภทเนื้อความ** แต่ไม่พบใช้ในการแปล**ข้อมูลจำเพาะ**เนื่องจากเป็นส่วนที่ให้ความสำคัญกับความถูกต้อง ครบถ้วนของข้อมูล

2.2 การแปลโดยใช้คำหรือสำนวนที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากกว่ารูปภาษาในต้นฉบับ เป็นการเลือกใช้คำที่มีความเป็นรูปธรรมมากขึ้นโดยพิจารณาจากบริบท หรือบางครั้ง ด้วยความแตกต่างทางวัฒนธรรม ผู้แปลอาจพิจารณาเลือกใช้คำอื่นที่เห็นว่าน่าจะเข้าใจง่ายกว่าสำหรับผู้อ่านฉบับแปล (เช่น การแปลคำอธิบายความน่ารักประหลาดของเนื้ออย่าง ต้นฉบับใช้คำบรรยายเสียงแต่บทแปลเปลี่ยนเป็นกลิ่นหอม) พบใช้มากในการแปล**ข้อมูลประเภทพาหนะ** เนื่องจากการใช้คำที่มีความเป็นรูปธรรม เหมาะสมกับบริบทน่าจะช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้อ่านได้ดี และพบในการแปล**ข้อมูลจำเพาะ**น้อยมาก

2.3 แปลโดยใช้คำ สำนวน หรือลีลาภาษาที่ชาวไทยนิยม โดยมักใช้สิ่งทดแทนทางวัฒนธรรม สำนวนภาษาที่ชาวไทยนิยมหรือภาษาที่มีสัมผัสไพเราะเพื่อสร้างอารมณ์ในการอ่าน พบใช้ในการแปลข้อมูลทั้ง 3 ประเภท แต่พบมากที่สุดในการแปล**ข้อมูลประเภทพาหนะ** ในการแปลหนังสือท่องเที่ยว การเลือกใช้สำนวนภาษามีส่วนสำคัญในการโน้มน้าวใจผู้อ่าน การเลือกใช้สำนวนที่ชาวไทยคุ้นเคยหรือเกิดภาพพจน์เชิงบวกจึงมีความสำคัญมาก

กลวิธี 2.1-2.3 ล้วนเป็นเทคนิคการแปลแบบทำให้กลมกลืน (domestication) หรือการแปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นสำนวนที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมของผู้อ่านบทแปล เพื่อให้บทแปลมีความเป็นธรรมชาติ อ่านเข้าใจง่าย

3. ปรับบทแปลระดับประโยค แบ่งออกเป็น 3 กลวิธีย่อย คือ 3.1 เพิ่มคำกริยาเพื่อให้เป็นประโยคที่สมบูรณ์ เนื่องจากในภาษาไทย ไม่นิยมละคำกริยา กล่าวได้ว่าเป็นการปรับบทแปลตามข้อบังคับทางไวยากรณ์ในภาษาไทย รูปประโยคลักษณะนี้ในภาษาญี่ปุ่นมักพบในข้อมูลประเภทพาดหัว ส่วน 3.2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยค และ 3.3 รวมหรือแยกประโยค เป็นการปรับโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ประโยคมีความกระชับ หรือเน้นย้ำสารที่ต้องการสื่อให้ชัดเจน และเป็นสำนวนภาษาที่เป็นธรรมชาติ อ่านเข้าใจง่าย กรณี 3.2 การปรับเปลี่ยนโครงสร้างหรือรูปประโยค นอกจากการปรับเปลี่ยนจากประโยคเป็นนามวลี หรือการปรับโครงสร้างประโยคเพื่อให้อ่านเข้าใจง่ายแล้ว ยังพบการแปลประโยคเช่น ベタコテグッズも買った～い。 เป็น “อย่าลืมแวะซื้อของฝากแนวโอชะกะด้วยละ”(I/19) จากการศึกษาข้อมูลในหนังสือท่องเที่ยวภาษาญี่ปุ่น พบการใช้ประโยคแสดงทัศนะของผู้พูด โดยเฉพาะการใช้สำนวน 「～たい」 เพื่อแสดงความปรารถนาบ่อยครั้ง เช่น 食べたい (อยากกิน) (D/14) 行きたい (อยากไป)(H/4) หรือ 事前に把握しておきたい (อยากเข้าใจ(ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทาง)ไว้ก่อน) (E/25) แต่หากแปลแบบตรงตัว เป็น “อยากซื้อของฝาก...” อาจฟังดูไม่เป็นธรรมชาตินัก ดังที่ Dittabanjong (2021 : 289) ได้อธิบายว่า กรณีเช่นนี้ ภาษาไทยนิยมใช้คำบ่งเจตนาเช่น “อย่าลืม...” หรือการแนะนำเช่น “ควรไป” “ควรหาข้อมูลไว้ล่วงหน้า” มากกว่า ดังนั้น การแปลเป็น “อย่าลืมแวะซื้อ...” จึงนับว่าเป็นสำนวนภาษาไทยที่มีความเป็นธรรมชาติกว่าการแปลแบบตรงตัว กลวิธีนี้พบใช้มากในการแปลข้อมูลประเภทพาดหัว ส่วน 3.3 รวมหรือแยกประโยค พบมากในการแปลข้อมูลประเภทเนื้อความ โดยเป็นการรวมประโยคให้กระชับ หรือแยกประโยคที่มีความยาวให้อ่านเข้าใจง่ายมากขึ้น

กลวิธีที่ 4. แปลเชิงสร้างสรรค์ 5. แปลโดยละข้อมูล และ 6. แปลโดยเพิ่มข้อมูล อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะเด่นในการแปลข้อมูลการท่องเที่ยว โดยเป็นการเลือกสรรคำหรือเนื้อความให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้อ่าน และอาจมีการตัดหรือเพิ่มข้อมูลที่คิดว่าอาจไม่มีประโยชน์หรือมีประโยชน์ต่อผู้อ่านฉบับแปลชาวไทย ทั้งนี้ 4. การแปลเชิงสร้างสรรค์พบตัวอย่างไม่มากนัก และมักพบในการแปลข้อมูลประเภทพาดหัวเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน ส่วน 5. แปลโดยละข้อมูล พบทั้งในการแปลข้อมูลประเภทเนื้อความและข้อมูลจำเพาะ ดังได้กล่าวไปแล้วว่าพบการใช้กลวิธีนี้ถึง 16.63% โดยพบการละข้อมูลเชิงประวัติศาสตร์ หรือวัฒนธรรมที่ลึกซึ้ง ดังตัวอย่างที่อธิบายไปแล้วในหัวข้อผลการศึกษา เรื่องการละคำอธิบายเกี่ยวกับ “(สวนซึ่ง)สร้างขึ้นในยุคบุกเบิกฮอกไกโด” และ “(รถไฟซึ่ง)วิ่งตั้งแต่ปีไทโชที่ 13 ถึงปีโชวะที่ 31” ผู้เขียนเห็นว่ากรณีสองตัวอย่างนี้ ผู้แปลอาจจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบ เนื่องจากข้อความที่ละแสดงถึงกลิ่นอายทางประวัติศาสตร์ การไม่แปลจึงอาจสูญเสียข้อมูลที่สำคัญไป เช่นเดียวกับประโยค 老舗の経験を生かした上品な甘さの黒糖蜜と、～。 ซึ่งแปลเป็น “พาเฟต์ที่นำความหวานของน้ำตาลทรายแดงมารวมกับ...”(J/49) จะเห็นได้ว่า บทแปลมีการละส่วนที่พรรณนาถึงความหวานของน้ำเชื่อมว่า “(รสหวาน)ละมุนมีระดับจากประสบการณ์ของร้านชื่อดังที่สืบทอดกิจการมาอย่างยาวนาน” ส่วนที่ละอาจเป็นข้อมูลสำคัญที่กระตุ้นความสนใจของผู้อ่านชาวไทยบางกลุ่ม จึงจำเป็นต้องพิจารณาให้ดีว่าสมควรละจริงหรือไม่ และลำดับสุดท้าย 6. แปลโดยเพิ่มข้อมูล พบทั้งในการแปลข้อมูลประเภทเนื้อความและข้อมูลจำเพาะ โดยใช้เพื่ออธิบายข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสิ่งของหรือสถานที่ที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยด้านการแปลภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาไทยส่วนใหญ่มุ่งศึกษาความเท่าเทียมระหว่างต้นฉบับกับบทแปล แต่ในโลกแห่งความเป็นจริง ในการแปลงานบางแขนง ผู้แปลจำเป็นต้องเลือกใช้กลวิธีการแปลโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์หรือหน้าที่ของบทแปล งานวิจัยนี้ศึกษาการแปลข้อมูลแนะนำการท่องเที่ยว โดยมุ่งวิเคราะห์กลวิธีที่ไม่ใช่การแปลแบบตรงตัว แต่มีการปรับเปลี่ยนลด หรือเพิ่มข้อมูลโดยคำนึงถึงผู้อ่าน ผลการวิจัยพบการแปลโดยใช้ 6 กลวิธี โดยกลวิธีที่ใช้มากที่สุดคือ 3.การปรับบทแปลระดับประโยค และ 2.การแปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น และเป็นที่น่าสนใจว่า ในงานวิจัยนี้พบการใช้กลวิธีการแปลโดยละข้อมูลและเพิ่มข้อมูลค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลการวิจัยในอดีตที่วิเคราะห์การแปลงานเขียนประเภทความเรียงทั่วไปหรือวรรณกรรม แสดงให้เห็นถึงลักษณะเด่นของการแปลข้อมูลการท่องเที่ยว นอกจากนี้ การเลือกใช้กลวิธีการแปลยังมีความสัมพันธ์กับประเภทของตัวบท อาจสรุปโดยภาพรวมได้ว่า 1. การแปลทับศัพท์และแปลความหมายหรืออธิบายเสริม นิยมใช้ในการแปลข้อมูลจำเพาะ 2. การแปลโดยปรับเปลี่ยนเป็นคำหรือสำนวนอื่น กรณีกลวิธีย่อย 2.1 พบน้อยและพบในการแปลข้อความประเภทเนื้อความ ส่วน 2.2 และ 2.3 นิยมใช้ในการแปลข้อมูลประเภทพาดหัว 3. ปรับบทแปลระดับประโยค กลวิธีย่อย 3.1 และ 3.2 พบใช้มากในการแปลข้อมูลประเภทพาดหัว แต่ 3.3 นิยมใช้ในการแปลข้อมูลประเภทเนื้อความ ในขณะที่ 4. แปลเชิงสร้างสรรค์ นิยมใช้

ในการแปลข้อมูลประเภทพาดหัว ส่วน 5.แปลโดยละข้อมูล และ 6.แปลโดยเพิ่มข้อมูล นิยมใช้ในการแปลข้อมูลประเภทเนื้อความ และข้อมูลจำเพาะ ผลการวิเคราะห์เหล่านี้เป็นประโยชน์โดยตรงสำหรับผู้ปฏิบัติงานแปลในสาขาที่เกี่ยวข้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการแปลโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ต่อไป อย่างไรก็ตาม งานวิจัยนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติ ซึ่งผู้เขียนจะทำการวิเคราะห์อย่างลึกซึ้งต่อไปในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต สาขาวิชาญี่ปุ่นศึกษา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ เรื่อง “กลวิธีการแปลในหนังสือแนะนำการท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นฉบับแปลไทย การแปลโดยคำนึงถึงผู้อ่านชาวไทย”

รายการเอกสารอ้างอิง (References)

- Bilte, P., Suktarachan, M., & Timyam, N. (2021). Translation Strategies Used to Translate Cultural Terms in Cultural Tourism Handbooks. *Vacana Journal*, 9(2), 44-65. (In Thai)
- Chawengkijwanich, S. (2015). Translation Strategies of Cultural Expressions from Japanese into Thai. *Japanese Studies Journal*, 32(2), 103-117. (In Thai)
- Chawengkijwanich, S. (2017). Naturalization in Japanese-Thai Translation: An Analysis of Business Documents Translation. *Journal of Letters*, 46(1), 209-246. (In Thai)
- Chawengkijwanich, S. (2018). *Naewkit Lae Theknik Kanplae Phasa Yipun-Thai*. [Concepts and Techniques of Japanese-Thai Translation]. Bangkok: Thammasat University Press. (In Thai)
- Chesterman, A. (2016). *Memes of Translation: The Spread of Ideas in Translation Theory*. Amsterdam: John Benjamins Publishing.
- Dittabanjong, R. (2021). An Analysis of Language Strategies Using in the Public Relations of Cultural Tourism Collected from Timeline Messages of Amazing Thailand Line Account. *Journal of Humanities and Social Sciences Nakorn Phanom University*, 11(2), 287 – 303. (In Thai)
- Gong, W. (2021). Adaptation in Japanese-Chinese Tourism Translation: on the “Faithfulness” of Translation. *Josai International University Bulletin*, 29(2), 101-115. (In Japanese)
- Jatupornpimol, K. (2014). A Translation of Thai Tourist Attraction Names into Chinese. *Journal of the Faculty of Arts, Silpakorn University*, 36(1), 226-244. (In Thai)
- Luangthongkum, N. (2021). A Study of Strategies for Translating Culture-specific Items in the Thai Subtitles of the Japanese Film. *Japanese studies Journal*, 38(2), 37-48. (In Thai)
- Methasate, N., & Chawengkijwanich, S. (2003). *Kan Thaythot Watthanatham Nai Ngan Plae Wannakam Yipun Pen Phasa Thai*. [Cultural Transmission in the Translation of Japanese Literature into Thai]. Bangkok: Thammasat University. (In Thai)
- Mihara, K. (2022). *Teiji Kinou kara Miru Bunpou*. [Grammar Viewed from the Perspective of Presentative Function]. Tokyo: Kurosio Publishers. (In Japanese)
- Nakamura, Y. (2007). An Analysis of English-Japanese Translation of Natural Discourse in Tourism Advertisements: A Case Study of Tourism Websites. *Invitation to Interpreting & Translation Studies*, 1(1), 109-123. (In Japanese)
- Newmark, P. (1988). *A Textbook of Translation*. New York: Prentice Hall.

- Pedersen, J. (2005). *How is Culture Rendered in Subtitles?* In S. Nauert. (Ed.) *Challenges of Multidimensional Translation*. Muta Conference Proceedings (pp.1-18). Saarbrücken.
- Pinmanee, S. (2019). *Plae Phit Plae Thuk*. [Translation: from Wrong to Right]. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (In Thai)
- Reiss, K. (2000). *Translation Criticism: Potential and Limitations*. Rhodes, E. F. (Trans.). Manchester: St Jerome Press. (Original work published 1971).
- Robrue, M. (2016). When Translation is not the Final Answer to Convey the Meaning of a Message. *Panyapiwat Journal*, 8(2), 249-260.