

## บทที่ 6

### การวิเคราะห์ปัญหาการแปลและแนวทางแก้ปัญหา

#### การวิเคราะห์ต้นฉบับ

ต้นฉบับเรื่อง ก้าวสู่ผู้นำตลาดด้วยการบริหารความเสี่ยงของคิต แซดโกรฟ (Kit Sadgrove) เป็นบทหนึ่งในหนังสือด้านการบริหารและการจัดการเรื่อง สูตรสำเร็จในการบริหารความเสี่ยงทางธุรกิจ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจแก่ผู้บริหารขององค์กรต่างๆ ได้เห็นถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวด้านการตลาดและวิธีการป้องกัน ตลอดจนวิธีดำเนินการเพื่อลดความเสี่ยงดังกล่าว ผู้เขียนใช้ภาษาที่เป็นทางการที่ใช้ในงานวิชาการ มีการใช้โครงสร้างประโยคที่ซับซ้อน เขียนแบบบรรยายโวหาร มีการใช้คำศัพท์เฉพาะของสาขาวิชาต่างๆ (special terminology) ได้แก่ การตลาด เศรษฐศาสตร์ เทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาศาสตร์ และนิติศาสตร์ และเน้นการนำกรณีศึกษามาประกอบการอธิบายเพื่อแสดงถึงความคิดเห็นในเชิงปฏิบัติ

#### การลงมือแปล

ในการแปลหนังสือเรื่อง ก้าวสู่ผู้นำตลาดด้วยการบริหารความเสี่ยงนี้ ผู้แปลใช้ทฤษฎีการแปลแบบสื่อสาร ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ยึดเป้าหมายของการแปลเป็นหลัก โดยเริ่มจาก 1) ทำการวิเคราะห์ต้นฉบับ ด้วยการอ่านเนื้อหาในต้นฉบับเพื่อจับสารทั้งหมดที่ผู้เขียนต้องการสื่อไปยังผู้อ่าน เพื่อหาความหมายของคำ สำนวน ตลอดจนถึงประโยค ซึ่งต้องอาศัยความรู้ทั้งด้านไวยากรณ์ และคำศัพท์ แต่ศัพท์วิชาการบางคำจะมีความหมายแตกต่างจากความหมายทั่วไปที่ปรากฏอยู่ในพจนานุกรม ดังนั้น ผู้แปลต้องค้นคว้าเพิ่มเติมจากพจนานุกรมเฉพาะสาขา หรือบางกรณีผู้แปลพบคำหรือสำนวนที่ใช้ในเฉพาะสาขาวิชาการหนึ่งๆ ซึ่งไม่สามารถหาได้จากพจนานุกรมเฉพาะสาขา จึงต้องอาศัยการค้นคว้าหาความหมายของคำหรือสำนวนดังกล่าว ด้วยการหาบทความที่มีคำหรือสำนวนนั้นๆ ปรากฏอยู่ สอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆ หรือสอบถามจากผู้เขียน เพื่อหาความหมายที่ถูกต้องให้ได้ 2) ถ่ายทอดมาเป็นภาษาฉบับแปล โดยใช้วิธีการแปลแบบสื่อสารดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น เพื่อให้ใกล้เคียงกับวัตถุประสงค์ของต้นฉบับมากที่สุด 3) ขั้นสุดท้ายเป็นการทดสอบงานแปลโดยจะพิจารณาถึงความถูกต้องของความหมาย และระดับภาษา

ปัญหาที่เกิดขึ้นในการแปลประกอบไปด้วย 1) ปัญหาที่เกิดขึ้นในขั้นตอนการทำความ

เข้าใจต้นฉบับ ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากข้อจำกัดของผู้แปลเองและข้อจำกัดของต้นฉบับ 2) ปัญหาในการถ่ายทอดความหมายเป็นภาษาในฉบับแปล ซึ่งเกิดขึ้นเนื่องจากความแตกต่างระหว่างโครงสร้างของภาษาในต้นฉบับและภาษาในฉบับแปล รายละเอียดของปัญหาและวิธีแก้ไข มีดังนี้

### ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้แปลทำความเข้าใจต้นฉบับ

#### 1. ปัญหาที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้แปลทำความเข้าใจเกี่ยวกับภูมิหลังของธุรกิจประเภทต่าง ๆ

ปัญหาในด้านนี้ เกิดจากผู้แปลไม่มีความรู้เกี่ยวกับประวัติความเป็นมาของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ทำให้ไม่สามารถเข้าใจความหมายจากต้นฉบับได้ และแม้ว่าผู้แปลจะรู้ความหมายของคำศัพท์หรือสำนวนที่ปรากฏอยู่ในต้นฉบับ แต่ก็อาจเข้าใจความหมายได้ชัดเจน เนื่องจากผู้เขียนมักมีการยกตัวอย่างประกอบคำอธิบาย ด้วยการอ้างอิงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกับบริษัทต่างๆขึ้นมาอย่างลอยๆ โดยไม่มีรายละเอียดประกอบ ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 1

**ต้นฉบับ** In contrast, Coors, a third brewer, refused to enter the price war and saw its revenue-per-barrel increase by over \$1.50 in the period. It seemed that the price war had served only to cheapen the well-known brands, despite intensive advertising, causing many consumers to trade up, despite the higher prices. (p.17)

**ฉบับแปล** ในทางกลับกัน คัวร์ส (Coors) ซึ่งเป็นผู้ผลิตเบียร์รายใหญ่เป็นอันดับสาม ไม่ได้ร่วมทำสงครามราคาและมีรายได้ต่อบาร์เรลสูงขึ้นกว่า 1.50 ดอลลาร์ในช่วงเวลานั้น ดูเหมือนว่าสงครามราคาได้ช่วยให้เบียร์ยี่ห้อดังราคาถูกลงเท่านั้น เพราะถึงแอนฮิวเซอร์-บัสช์ และมิลเลอร์ จะมีการโฆษณาอย่างหนัก แต่กลับทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากยังซื้อเบียร์ของคัวร์ส แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่าก็ตาม (น.42-43)

ต้นฉบับกล่าวถึงการแข่งขันด้านราคาของผู้นำตลาดเบียร์อันดับ 1 และ 2 คือ แอนฮิวเซอร์-บัสช์ (Anheuser-Busch) และมิลเลอร์บริววิง (Miller Brewing) ซึ่งทำให้ต่างฝ่ายต่างมีรายได้ลดลง แต่ในต้นฉบับไม่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ของคัวร์ส ทำให้ผู้แปลไม่สามารถวิเคราะห์ได้ว่าอุปประโยคที่ขีดเส้นใต้ในต้นฉบับ ควรใช้คำเชื่อมประเภทใดจึงเหมาะสม ดังนั้น จึงได้ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม และจากบทความเรื่อง Bill Weintraub The Quiet Beer Man เขียนโดย Khermduch (1998) พบข้อความเกี่ยวกับบริษัทคัวร์ส ในช่วง ปี พ.ศ 2540 ดังนี้

“As it happened, Coors ended up having its best year ever in 1997, with shipments

rising 1.1% to 18.8 million barrels in an industry that was up only 0.4%. In 1998, as it celebrates its 125th anniversary, Coors stock has doubled and it has won the admiration even of some rivals in its emphasis on building brands rather than cutting prices. True, some of its success in this regard has been fortuitous, since some of the most intense pricing battles between A-B and Miller have occurred in markets where Coors is not a major player, but few dispute that Coors has staked more on funneling value into its brands than its bigger rivals, just saying "no" to price-cutting for short-term share gains."

จากข้อความข้างต้นนี้ สรุปได้ว่า บริษัทคัวร์สนั้น จับตลาดไลท์เบียร์ และช่วงที่ แอนฮิวเซอร์-บุส์ช และมิลเลอร์บริววิง ลดราคาแข่งกัน เป็นการทำสงครามราคาในเบียร์คนละประเภทกับที่คัวร์สจำหน่าย ดังนั้น ผู้ที่ดื่มไลท์เบียร์ก็ซื้อเบียร์ของคัวร์ส แม้คัวร์สจะไม่ได้ลดราคาก็ตาม นอกจากนี้คัวร์สยังได้ใช้กลยุทธ์การสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างจริงจังในช่วงนั้น ทำให้มีผู้หันมาบริโภคเบียร์ของคัวร์สเพิ่มขึ้น

เมื่อผู้แปลทราบถึงรายละเอียดของเหตุการณ์แล้ว จึงเลือกใช้คำเชื่อมที่แสดงความเป็นเหตุเป็นผลและเติมประธานเข้าไปเพื่อให้บทแปลมีความชัดเจน

## ตัวอย่างที่ 2

**ต้นฉบับ** In 2004, Ilford called in the receivers. For photographers, the 125-year-old company was an icon, and had a 60 per cent share of the black-and-white film market. But the switch to colour photography and digital cameras led to a 26 per cent fall in sales of its monochrome film in just six months. (p.12)

**ฉบับแปล** บริษัทอิลฟอร์ด<sup>13</sup> (Ilford) เป็นบริษัทที่มีอายุยาวนานถึง 125 ปี และมีชื่อเสียงในหมู่นักถ่ายภาพ มีส่วนแบ่งตลาดภาพถ่ายขาวดำอยู่ 60% แต่ความนิยมของภาพสีและกล้องดิจิทัลได้ทำให้ยอดขายภาพถ่ายขาวดำของบริษัทลดลง 26% ในระยะเวลาเพียง 6 เดือน ส่งผลให้บริษัทต้องเข้าสู่กระบวนการพิทักษ์ทรัพย์ ในปีพ.ศ. 2547 (น.38-39)

จากตัวอย่างจะพบว่า ต้นฉบับกล่าวถึงประโยคที่ขีดเส้นใต้เพียงสั้นๆและไม่มีคำอธิบายเพิ่มเติม แม้ผู้แปลจะรู้ความหมายของคำว่า "receiver" ซึ่งแปลว่า "เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์" ก็ตาม แต่ก็ยังไม่สามารถเข้าใจความหมายของประโยคดังกล่าวได้ จึงต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยเริ่มจากค้นหาว่า เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ทำหน้าที่อะไร ซึ่งใน The UK Insolvency Helpline (2006) ระบุไว้ว่า "เมื่อถูกหนี้ถูกเจ้าหนี้ฟ้องล้มละลาย และศาลพิจารณาแล้วว่าเป็น

ความจริง ศาลจะมีคำสั่งพิทักษ์ทรัพย์ของลูกหนี้ โดยให้ลูกหนี้ไปรายงานตัวต่อเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์ภายในเวลาที่กำหนด ทั้งนี้เจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์จะเป็นผู้ตรวจสอบและรวบรวมทรัพย์สินที่อยู่ในความครอบครองของบริษัท เพื่อนำเข้ามาแบ่งเฉลี่ยแก่เจ้าหนี้ที่ยื่นคำขอรับชำระหนี้ต่อเจ้าพนักงานพิทักษ์ทรัพย์” นอกจากนี้ ผู้แปลยังได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทอิลฟอร์ด ในปี พ.ศ. 2547 ซึ่ง Webbs (2007) ได้อ้างถึงบทความในนิตยสารไทม์ฉบับเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2547 ซึ่งกล่าวถึงบริษัทอิลฟอร์ดไว้ว่า

"The move follows a 26 per cent plunge in sales at the UK division in the first seven months of this year, blamed on falling demand for black and white pictures and a surge in the popularity of digital imaging. The UK division employs 740 people at Mobberley in Cheshire, where it principally manufactures black and white supplies. Mark Byers, head of recovery and reorganisation services at Grant Thornton, which is handling the receivership process, said that it planned to analyse the traditional photographic business with a view to selling it as a going concern."

ข้อความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า บริษัทอิลฟอร์ด มียอดขายใน 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2547 ลดลงถึง 26% เนื่องจากความนิยมรูปขาวดำลดลง ในขณะที่ความนิยมถ่ายรูปโดยใช้กล้องดิจิทัลสูงขึ้นมาก และมาร์ก ไบเออร์ส (Mark Byers) ซึ่งเป็นหัวหน้าส่วนบริการด้านฟื้นฟูกิจการ และปรับโครงสร้างองค์กรของบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจแกรนต์ธอร์นตัน (Grant Thornton) ซึ่งดูแลขั้นตอนการพิทักษ์ทรัพย์ ได้กล่าวถึงการเตรียมการที่จะขายธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับภาพถ่ายขาวดำ

เมื่อพิจารณาถึงภูมิหลังของบริษัทอิลฟอร์ดแล้ว ผู้แปลจึงเลือกแปลประโยค "Ilford called in the receivers" ว่า "บริษัทต้องเข้าสู่กระบวนการพิทักษ์ทรัพย์"

## 2. ปัญหาที่เกิดขึ้นในขณะที่ผู้แปลทำความเข้าใจในเรื่องที่เกี่ยวกับทฤษฎีทางการตลาด

ต้นฉบับมีการใช้สำนวนที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับทฤษฎีด้านการตลาด เมื่อผู้แปลไม่มีความรู้ความเข้าใจในพื้นฐานของทฤษฎีการตลาดแล้ว ก็จะไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาที่ชัดเจนได้ เช่น

### ตัวอย่างที่ 3

**ต้นฉบับ** Service companies tend to stop promotional activity when its staff are fully employed. Marketing takes place when the principals see that long-term projects are ending. This produces 'feast and famine' marketing activity. The same can be seen among engineering companies when they experience a

decline in orders. (p.25)

**ฉบับแปล** ธุรกิจบริการมีแนวโน้มที่จะหยุดกิจกรรมส่งเสริมการขายเมื่อบริษัทมีรายได้ที่สม่ำเสมอ การตลาดเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารเห็นว่าโครงการที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่บริษัทกำลังจะปิดตัวลง เหตุการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดกิจกรรมการตลาดที่มีทั้ง *รุ่งเรืองและซบเซา* เราอาจเห็นเรื่องนี้ในบริษัทด้านวิศวกรรม เมื่อบริษัทเผชิญกับคำสั่งซื้อที่ลดลงของลูกค้า (น.51)

ต้นฉบับกล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจบริการและกิจกรรมส่งเสริมการขาย ซึ่ง Kotler (1994:466-468) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของบริการ เป็นสิ่งที่ไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนผลิตภัณฑ์อื่นๆ ถ้ามีลูกค้าที่ต้องการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การดำเนินงานของบริษัทก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลูกค้ามีความต้องการที่ไม่แน่นอน บริษัทก็อาจจะไม่สามารถให้บริการได้ทัน หรือไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ ซึ่งทำให้บริษัทต้องสูญเสียรายได้ และหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดที่ Kotler แนะนำไว้ คือ การจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ามีความต้องการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ

จากรายละเอียดของทฤษฎีการตลาดที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้แปลทราบว่า ธุรกิจบริการนั้น ไม่จำเป็นที่จะต้องทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย หากมีลูกค้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้นผู้แปลจึงสามารถเข้าใจความหมายในประโยค "Service companies tend to stop promotional activity when its staff are fully employed." ได้อย่างชัดเจนมากขึ้น

### 3. ปัญหาที่เกิดจากการตีความเครื่องหมายวรรคตอน

เครื่องหมายวรรคตอนในภาษาอังกฤษ นอกจากจะช่วยในการสื่อความหมายของข้อความให้ชัดเจนขึ้นแล้ว ยังแสดงถึงความคิดของผู้เขียนด้วย เช่น เน้นความสำคัญ อธิบายขยายความ แสดงความรู้สึก เช่น ตกใจ สงสัย ประหลาดใจ (สิทธา พิณีจภูวดล, 2542: 182) แต่เนื่องจากภาษาไทยไม่มีการใช้เครื่องหมายวรรคตอนเหมือนในภาษาอังกฤษ ดังนั้น เพื่อให้ได้งานแปลที่มีความหมายครบถ้วนตามต้นฉบับ ผู้แปลจะต้องหาถ้อยคำที่มีความหมายเทียบเคียง โดยพิจารณาจากหน้าที่การใช้เครื่องหมายวรรคตอนเป็นเกณฑ์ในการเลือกหาถ้อยคำแปล (ฐาวิกา วิชาเพียร, 2545: 13-14)

เครื่องหมายวรรคตอนที่พบว่ามีปัญหาในการถ่ายทอดมายังฉบับแปล คือ เครื่องหมายวรรคตอนที่ปรากฏอยู่ในข้อความที่เป็นหัวข้อเรื่อง เนื่องจากบางหัวเรื่องเมื่อแปลเครื่องหมายวรรคตอนแล้วหัวเรื่องยังคงความกระชับ และได้ใจความครบถ้วน ตัวอย่างเช่น

#### ตัวอย่างที่ 4

**ต้นฉบับ** CHANGES IN CHANNELS - GROWTH OF THE INTERNET (p.14)

**ฉบับแปล** การเปลี่ยนแปลงช่องทางการตลาดจากการเติบโตของอินเทอร์เน็ต (น.39)

ผู้แปลได้แปลเครื่องหมายติงศ ( - ) โดยใช้คำว่า “จาก” เป็นคำเชื่อม เนื่องจากข้อความในหัวเรื่องอธิบายถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขยายตัวของอินเทอร์เน็ต และเมื่อแปลแล้วหัวเรื่องยังคงความกระชับเหมือนต้นฉบับ

#### ตัวอย่างที่ 5

**ต้นฉบับ** CASE HISTORY: WHEN A BIG BRAND WAS SAVAGED BY AN UNKNOWN COMPANY (p.27 )

**ฉบับแปล** บันทึกกรณีศึกษา : เมื่อสินค้าดังถูกโจมตีอย่างรุนแรงจากบริษัทที่ไม่มีชื่อเสียง (น.53)

ตัวอย่างนี้ เครื่องหมายทวิภาค ( : ) ทำหน้าที่นำหน้าส่วนขยายของวลี “Case History” ซึ่งคำเชื่อมที่แสดงถึงการให้รายละเอียด คือ คำว่า “เช่น” หรือ “ได้แก่” ซึ่งเมื่อลงเติมเข้าไปในบทแปลแล้ว พบว่า ไม่เหมาะสม ผู้แปลจึงแก้ปัญหาโดยการไม่แปลเครื่องหมายวรรคตอนดังกล่าว โดยยังคงเครื่องหมายทวิภาคไว้ในฉบับแปล ตามที่ลิตธา พิณิจกุล (2542 :183) ได้กล่าวไว้ว่า บางครั้งผู้แปลอาจจะไม่ต้องแปลเครื่องหมายทวิภาค โดยอาจจะคงเครื่องหมายทวิภาคไว้หรือตัดออกจากบทแปลก็ได้ แต่ในปัจจุบัน นักแปลส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะรักษาเครื่องหมายนี้ไว้ เมื่อเครื่องหมายนี้ปรากฏอยู่ในชื่อเรื่องหรือหัวข้อย่อยของเรื่อง เช่น Tolerance : the threshold of peace ในหนังสือแปลใช้ว่า ชันติธรรม : ประตูลู่สันติภาพ เป็นต้น

#### 4. ปัญหาจากเนื้อหาในต้นฉบับบางส่วนไม่สอดคล้องกับสภาพเหตุการณ์ในปัจจุบัน

ต้นฉบับมีเนื้อหาบางส่วนไม่สอดคล้องกับสภาพเหตุการณ์ปัจจุบัน อันเนื่องมาจากสภาวะเศรษฐกิจโลกในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไป ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 6

**ต้นฉบับ** Counterfeiting is a particular risk for companies with strong brands that sell in South America, Eastern Europe and South East Asia. But the problem can also arise in Europe and the USA. The latter is a major producer of counterfeit goods. (p.20-21)

**ฉบับแปล** การปลอมแปลงเป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นโดยเฉพาะกับบริษัทที่เป็นเจ้าของตราผลิตภัณฑ์ชื่อดังที่วางขายในแถบอเมริกาใต้ ยุโรปตะวันออก และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ปัญหาเช่นนี้ยังสามารถเกิดขึ้นเช่นกันในทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกา โดย

ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลอมแปลงรายใหญ่แห่งหนึ่ง

(น.46)

คำว่า “The latter” ในประโยคสุดท้ายของต้นฉบับ เป็นการอ้างอิงถึงประเทศสหรัฐอเมริกาว่า “เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลอมแปลงรายใหญ่แห่งหนึ่ง” แต่ข้อมูลจาก U.S. MISSION NEWS (2007) แสดงให้เห็นว่า ประเทศจีน เป็นประเทศที่มีการผลิตสินค้าปลอมมากที่สุดในโลก ดังข้อความต่อไปนี้

“The OECD found that fake goods are being produced and consumed in most economies. Asia is emerging as the main region for counterfeit trade, with China being the single largest source of production. The report notes that the nature of pirated goods varies from market to market.”

จากข้อความข้างต้นนี้ ผู้แปลเห็นว่า ข้อมูลในต้นฉบับไม่สอดคล้องกับเหตุการณ์ในปัจจุบัน ซึ่งหากไม่แก้ไขหรืออธิบาย อาจทำให้ผู้อ่านเกิดความสับสนได้ ดังนั้น ผู้แปลจึงได้สอบถามไปยังผู้เขียนและผู้เขียนได้ให้ข้อมูลว่า หนังสือเรื่อง The complete guide for business risk management นี้ ผู้เขียนได้เริ่มเขียนเมื่อ 5 ปีที่แล้ว ซึ่งในขณะนั้น ประเทศสหรัฐอเมริกา นับว่าเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปลอมแปลงรายใหญ่แห่งหนึ่ง แต่ปัจจุบันธุรกิจปลอมแปลงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้ย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศแถบเอเชีย อันได้แก่ ประเทศจีน ประเทศไทย และประเทศอินเดีย เนื่องจากประเทศเหล่านี้มีค่าแรงงานต่ำ และกฎหมายก็ไม่เข้มงวดเหมือนในประเทศสหรัฐอเมริกา สำหรับการแก้ไขปัญหที่เกิดขึ้นนี้ ผู้แปลได้ใช้วิธีแปลตามต้นฉบับ แต่ทำหมายเลขกำกับท้ายข้อความแล้วอธิบายรายละเอียดไว้ในบทที่ 5 เพื่อบอกให้ผู้อ่านได้ทราบถึงสถานการณ์ในปัจจุบันด้วย

### **ปัญหาในการถ่ายทอดความหมายเป็นภาษาในฉบับแปล**

ภาษาอังกฤษมีโครงสร้างที่แตกต่างจากภาษาไทยหลายประการ อาทิเช่น การไม่สามารถหาคำที่เทียบเคียงระหว่างภาษาในต้นฉบับและภาษาในฉบับแปล ความแตกต่างด้านไวยากรณ์ และความแตกต่างด้านสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งความแตกต่างเหล่านี้เป็นอุปสรรคต่อความสามารถของผู้แปลในการสื่อความหมายให้ผู้อ่านได้รับอรรถรสตามลักษณะธรรมชาติอย่างโครงสร้างในภาษาไทย จากปัญหาต่างๆ ดังกล่าว ผู้แปลได้แบ่งประเภทของปัญหาและใช้วิธีการแก้ไขปัญหาลำดับนี้ตามแนวทางของสัจฉวี สายบัว (2542: 63-78) เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมี การ

นำแนวคิดของนักวิชาการท่านอื่นๆ มาใช้แก้ปัญหาาร่วมด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

## 1. ปัญหาในระดับคำ

ต้นฉบับที่นำมาศึกษาและแปลในครั้งนี้ ผู้แปลพบกับปัญหาในการแปลศัพท์หรือสำนวนในลักษณะต่างๆ ได้แก่ การแปลศัพท์ทางวิชาการ การแปลคำศัพท์ที่ไม่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย การแปลคำอุปมา การแปลคำที่มักปรากฏร่วมกัน นอกจากนี้ในต้นฉบับยังมีการใช้คำหรือสำนวนที่มีการละความหมายบางอย่างไว้ในฐานที่เข้าใจ และมีข้อความที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยคหรือวลี ด้วยโครงสร้างที่ไม่มีใช้ในภาษาไทย ซึ่งทั้งสองประการนี้ก็ก่อให้เกิดปัญหาในการแปลในระดับคำเช่นเดียวกัน และจากปัญหาในระดับคำทั้งหมดที่กล่าวมา ผู้แปลได้ดำเนินการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการต่างๆ ดังต่อไปนี้

### 1.1 การแปลศัพท์ทางวิชาการ

ศัพท์วิชาการที่พบในต้นฉบับนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) ศัพท์วิชาการที่มีผู้บัญญัติไว้แล้วเป็นภาษาในฉบับแปล และ 2) ศัพท์วิชาการที่ยังไม่มีผู้บัญญัติศัพท์ไว้ ซึ่งผู้แปลได้กำหนดหลักเกณฑ์การแปลไว้ตามแนวคิดของลีธธา ฟินิจกุลดล (2542: 146-147) ดังนี้

#### 1.1.1 การแปลศัพท์วิชาการที่มีผู้บัญญัติไว้เป็นภาษาในฉบับแปล

ศัพท์วิชาการที่มีผู้บัญญัติไว้ในพจนานุกรมเฉพาะทางสาขาต่างๆ แล้วนั้น ผู้แปลจะใช้คำแปลตามพจนานุกรมเหล่านั้น แต่ก็พบปัญหาว่า ศัพท์บางคำไม่อาจที่จะใช้ตามพจนานุกรมได้ เนื่องจากไม่เข้ากับบริบทหรือไม่เป็นที่นิยม ผู้แปลจึงแก้ไขโดยการเลือกใช้คำให้เหมาะกับบริบทหรือเลือกใช้คำที่มีการใช้กันอย่างแพร่หลายแทน

#### ตัวอย่างที่ 7

ต้นฉบับ Table 14.2 Leaders and laggards (p.28)

<i>Leader</i>	<i>Laggard</i>
Innovates	Follows
Makes news	Makes imitative 'me-too' products
<u>Concentrates on strategy</u>	<u>Concentrates on tactics</u>
Manages for the future	Manages for the status quo

### ฉบับแปล ตาราง 14.2 ผู้นำและผู้ล่าหลัง (น.54)

ผู้นำ	ผู้ล่าหลัง
สร้างสรรค์สิ่งใหม่	ทำตาม
ทำผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ	ทำ ผลิตภัณฑ์เลียนแบบ
เน้นกลยุทธ์	เน้นกลยุทธ์
บริหารเพื่ออนาคต	บริหารแค่ให้อยู่รอด

ตัวอย่างนี้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างวิธีดำเนินธุรกิจระหว่างบริษัทที่เป็นผู้นำในตลาด (Leader) และบริษัทที่เป็นผู้ตามในตลาด (Laggard) โดยกล่าวว่าผู้นำตลาดนั้นให้ความสำคัญกับการทำธุรกิจแบบมีกลยุทธ์ (Concentrates on strategy) คือ มีการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะยาว ในทางตรงข้ามนั้น ผู้ตามมักไม่มีการวางกลยุทธ์ แต่จะเน้นการดำเนินธุรกิจแบบใช้ “tactic” ซึ่งในภาษาไทยแปลว่า “กลวิธี” หรือ “ยุทธวิธี” และมีความหมายว่า “วิธีการนำเอารายละเอียดของกลยุทธ์มาปฏิบัติ” ซึ่งผู้แปลเห็นว่า เป็นความหมายในเชิงบวก แต่ตามเนื้อหานี้ ผู้เขียนต้องการชี้ให้เห็นข้อดีของผู้ล่าหลัง ดังนั้น ผู้แปลจึงปรับคำแปลของ “tactic” เป็น “กลยุทธ์” ซึ่งแสดงให้เห็นข้อดีของผู้ล่าหลังเป็นพวกที่ขาดการวางแผนเพื่อให้องค์กรอยู่รอดได้ในระยะยาว และคอยแต่จะลอกเลียนแบบผู้นำตลาด

### ตัวอย่างที่ 8

**ต้นฉบับ** UK supermarkets continue to build new and larger superstores, but the consumer is spending no extra money. (p.18)

**ฉบับแปล** ซูเปอร์มาร์เก็ตในประเทศสหราชอาณาจักร ได้สร้างซูเปอร์สโตร์ใหม่และมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคไม่มีการจ่ายเงินซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น (น.44)

คำว่า “supermarket” มีผู้บัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยไว้ว่า “ร้านสรรพอาหาร” ส่วนคำว่า “superstore” จะใช้คำว่า “มหสรรพสินค้า” ซึ่งทั้งสองคำนี้ ไม่ค่อยมีผู้นิยมใช้เท่าไรนัก ผู้แปลจึงแก้ปัญหาโดยการใช้ทับศัพท์ว่า “ซูเปอร์มาร์เก็ต” และ “ซูเปอร์สโตร์” ซึ่งเป็นคำที่คนทั่วไปรู้จัก

### ตัวอย่างที่ 9

**ต้นฉบับ** Grocery brand manufacturers such as Unilever and Procter & Gamble have found it hard to maintain market share in supermarkets as consumers find cheaper own label products as effective. (p.19)

**ฉบับแปล** ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำอย่างบริษัทยูนิลีเวอร์ (Unilever) และบริษัทพรอกเตอร์ แอนด์ แกมเบิล (Procter & Gamble) พบว่าการรักษาส่วนแบ่งตลาดในซูเปอร์มาร์เก็ตเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก เนื่องจากผู้บริโภคหันมาใช้ผลิตภัณฑ์เฮาส์แบรนด์<sup>26</sup>ซึ่งมีราคาถูกกว่า (น.44)

คำว่า own label product มีความหมายเหมือนกับคำว่า house brand และ private-label brand ซึ่งหมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ค้าปลีกจ้างผู้อื่นผลิต แล้วใช้ตราเฉพาะผู้ค้าปลีกเอง หากแปลตามรูปศัพท์จะแปลว่า สินค้าติดป้ายยี่ห้อของห้าง (own-label brand) สินค้ายี่ห้อห้าง (house brand) และสินค้าติดป้ายห้าง (private-label brand) ซึ่งผู้แปลเห็นว่า วลีทั้ง 3 นี้เมื่อแปลแล้วจะได้ข้อความที่ยาว และการเขียนข้อความยาวซ้ำๆกัน จะส่งผลให้งานแปลไม่น่าอ่าน ผู้แปลจึงแก้ปัญหาโดยเลือกใช้คำว่า “เฮาส์แบรนด์” ทั้งนี้เนื่องจากเป็นคำที่สั้น กระชับ และยังมี ความทันสมัย มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจหลายวงการ โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่ในแวดวงของธุรกิจห้างสรรพสินค้าเท่านั้น เช่น

“ผู้ค้าไอทีริมทั้งตลาดเครื่องเล่น MP3 “คอมเซเว่น”<sup>27</sup>บ้านเฮาส์แบรนด์ “Xenn” ”

(ประชาชาติธุรกิจ 14 กุมภาพันธ์ 2548)

“บ้าน’โฟนวัน’<sup>28</sup>ผู้ถือมือถือเฮาส์แบรนด์ ดีพีซีมันใจดีไซน์ / พีเจอร์ดันยอดทะเล”

(ฐานเศรษฐกิจ 30 มิถุนายน 2550)

นอกจากนี้ คำว่า “เฮาส์แบรนด์” ยังปรากฏอยู่ในชื่อวิทยานิพนธ์จำนวน 4 เรื่องในสถาบันการศึกษา 3 แห่ง เช่น การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์จากร้านค้าปลีก โดย สุพจน์ อาชวเมธีกุล จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ และการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าเฮาส์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร โดย ญาณิศา ประสพพัทธ์ จากสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นต้น

### 1.1.2 การแปลศัพท์วิชาการที่ยังไม่มีบัญญัติศัพท์ไว้ ผู้แปลใช้ชีวิตดังนี้

- ทับศัพท์โดยตรง ในกรณีที่คำนั้นๆเป็นศัพท์ทางวิทยาการสมัยใหม่ที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายแล้วในวัฒนธรรมของภาษาในฉบับแปล เช่น ซอฟต์แวร์ (Software) โปรแกรม (Program) แฟรนไชส์ (Franchise) เป็นต้น
- ทับศัพท์โดยมีการเติมคำอธิบายเล็กน้อย ในกรณีที่คำนั้นๆไม่ใช่คำที่ผู้คนทั่วไปรู้จักเท่าไรนัก เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจได้ง่ายขึ้นเช่น ระบบไอเอสโอ 9000 (ISO 9000) สารแมงกานีส (Manganese) เป็นต้น

- การใช้คำอธิบาย ในกรณีที่ศัพท์วิชาการคำนั้นมีความหมายทั่วไป ซึ่งสามารถกลมกลืนไปกับเนื้อหาในต้นฉบับได้ และเป็นคำที่ต้นฉบับกล่าวถึงเพียงครั้งเดียว เช่น ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นแม้จะมีการลดราคา (inelastic) เป็นต้น

- การสร้างคำใหม่ ใช้ในกรณีที่ผู้แปลเห็นว่าคำนั้นๆ หากใช้วิธีทับศัพท์จะไม่สื่อความหมายเท่าไรนัก และหากใช้คำอธิบายจะทำให้ข้อความยืดเยื้อ ตัวอย่าง เช่น คำว่า e-tailing ผู้แปลใช้คำว่า “การค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งเป็นการสร้างคำโดยพิจารณาจากความหมายของคำในภาษาต้นฉบับ

### ตัวอย่างที่ 10

**ต้นฉบับ** The BSA has also found that over half of all web users have downloaded software illegally, often using 'Peer to Peer' (P2P) programs such as Kazaa. (p.21)

**ฉบับแปล** และยังพบอีกว่า เกินกว่าครึ่งของผู้ใช้เว็บได้ดาวน์โหลดซอฟต์แวร์อย่างผิดกฎหมาย โดยมักใช้โปรแกรม เพียร์ทูเพียร์<sup>29</sup> (Peer to Peer) หรือพีทูพี (P2P) อย่างเช่น คาซา (Kazaa) เป็นต้น (น.46)

คำที่ขีดเส้นใต้เหล่านี้ ล้วนเป็นศัพท์เฉพาะที่มาจากวิทยาการสมัยใหม่ ซึ่งมีการใช้กันอย่างแพร่หลายในประเทศไทย และวิทยาการเหล่านี้กำหนดอย่างรวดเร็วจนไม่สามารถบัญญัติศัพท์ให้เป็นภาษาไทยได้ทัน ทำให้ไม่มีคำที่เทียบเคียงกันในภาษาไทย ดังนั้นผู้แปลจึงใช้วิธีทับศัพท์โดยตรง

### ตัวอย่างที่ 11

**ต้นฉบับ** Its clients could get from the government half the cost of gaining ISO 9000, the quality standard. (p.13)

**ฉบับแปล** ลูกค้าของบริษัทนี้จะได้รับเงินจากรัฐบาลเป็นจำนวนครึ่งหนึ่งของเงินที่ลงทุนในระบบ ไอเอสโอ 9000 (ISO 9000) ซึ่งเป็นมาตรฐานด้านคุณภาพ (น.37-38)

คำว่า “ISO 9000” เป็นศัพท์เฉพาะที่ไม่มีคำเทียบเคียงกันในภาษาไทย และเนื่องจากเป็นคำที่ใช้มากในวงการศึกษา ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้วิธีทับศัพท์ และเติมคำว่า “ระบบ” เข้าไปข้างหน้าเพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้อย่างชัดเจน

### ตัวอย่างที่ 12

**ต้นฉบับ** Some markets grow when prices fall; others are relatively inelastic. (p.19)

**ฉบับแปล** ธุรกิจบางประเภทเติบโตขึ้นเมื่อราคาลดลง แต่บางประเภทนั้น ยอดขายไม่เพิ่มขึ้นแม้

### จะมีการลดราคา (น.44)

คำว่า “inelastic” เป็นศัพท์เฉพาะที่มีความหมายตรงข้ามกับคำว่า “price elasticity of demand” ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์เรียกกันว่า “ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา” (นราทิพย์ ชูติวงศ์, 2536: 78) ผู้แปลเห็นว่า หากใช้วิธีอธิบายความจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความหมายได้ง่ายขึ้นและยังได้ภาษาที่เป็นธรรมชาติผู้อ่านไม่รู้สึกระคายกับคำศัพท์ที่ต้องใช้เวลาตีความ

## 1.2 การแปลศัพท์ทั่วไปที่มีในวัฒนธรรมของต้นฉบับแต่ไม่ปรากฏในวัฒนธรรมไทย

บริบทในต้นฉบับมีการกล่าวถึงวัตถุ สิ่งของ หรือกิจกรรมบางอย่างที่ไม่พบในวัฒนธรรมของภาษาไทยในฉบับแปล เช่น five-and-ten cent, click, mouse, icon เป็นต้น ผู้แปลได้แปลคำเหล่านี้ตามแนวคิดของสุพรรณิ ปิ่นมณี (2548: 298-325) และ Baker (2004: 26-36) ดังนี้

### 1.2.1 ใช้คำจำแนกประเภทอย่างกว้างๆ

ผู้แปลพบคำบางคำในต้นฉบับที่ไม่สามารถหาคำเทียบเคียงในภาษาไทยได้เลย จึงต้องใช้คำที่มีความหมายกว้าง เพื่อที่จะได้ครอบคลุมความหมายของคำที่มีปัญหา ดังตัวอย่าง ตัวอย่างที่ 13

**ต้นฉบับ** Customers buy the product that offers the best performance. In the end, the product with the best performance becomes the market leader. Performance means different things in different markets. It might mean cleaning power, speed of operation, reliability or customer service. (p.23)

**ฉบับแปล** ผู้บริโภคทั่วไปจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีสมรรถนะดีกว่าผลิตภัณฑ์อื่นๆ และบริษัทที่ขายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวก็จะกลายเป็นผู้นำตลาดได้ในที่สุด สมรรถนะ หมายถึง บริษัทสามารถให้สิ่งที่แตกต่างกันแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น พลังทำความสะอาด ความเร็วของการทำงาน ความน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการลูกค้า (น.49)

ต้นฉบับได้กล่าวถึงความหมายของ “performance” ไว้ว่า หมายถึง การที่บริษัทสามารถให้สิ่งที่แตกต่างกันแก่ลูกค้าในแต่ละกลุ่ม เช่น พลังทำความสะอาด ความเร็วของการทำงาน ความน่าเชื่อถือ หรือการให้บริการลูกค้า

เมื่อพิจารณาจากนิยามดังกล่าวนี้ ผู้แปลเห็นว่า ในภาษาไทยไม่มีคำใดที่สามารถนำมาใช้ได้ตรงกับความหมายของต้นฉบับได้ ผู้แปลจึงเลือกใช้คำว่า “สมรรถนะ” ซึ่งหมายถึง “ความสามารถ” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546: 1128) แทนคำว่า “performance” เนื่องจากมีความหมายที่ครอบคลุมถึงความหมายของคำศัพท์ในต้นฉบับด้วย

### 1.2.2 ใช้คำทับศัพท์

- ทับศัพท์โดยตรง ในกรณีทีค่านั้นๆ เป็นคำที่ยืมจากภาษาต่างประเทศมานานจนกระทั่งเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในวัฒนธรรมของภาษาในฉบับแปลแล้ว และเป็นทีที่เข้าใจ ไม่จำเป็นต้องใช้คำอธิบายประกอบ เช่น ฟิล์ม (film) คอมพิวเตอร์ (computer) พีซี (PCs) เมนเฟรม (mainframe) ไอที (IT) เว็บ (web) ชิพ (chip) และคลิก (click) เป็นต้น

- ทับศัพท์โดยมีการเติมคำบอกประเภทอย่างกว้างๆ ในกรณีทีค่านั้นๆ ยังไม่เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ในภาษาฉบับแปล เพื่อสร้างความหมายเข้าไปในบริบทและในค่านั้นๆ ดังตัวอย่าง

#### ตัวอย่างที่ 14

**ต้นฉบับ** EuroTunnel initiated a price war with cross-channel ferry operators. With strong performance in other sectors of the company, P&O was able to withstand the competition but not without reducing its Dover-Calais capacity from eight to seven ships. This forced reduction in competition will obviously benefit EuroTunnel. (p.19)

**ฉบับแปล** บริษัทยูโรทันเนล<sup>24</sup> (EuroTunnel) ได้ริเริ่มสงครามราคากับบรรดาผู้ประกอบการธุรกิจเรือข้ามช่องแคบ บริษัทพีแอนด์โอ<sup>25</sup> (P&O) นั้น สามารถอยู่รอดภายใต้การแข่งขันนี้ได้ เนื่องจากมีจุดแข็งในธุรกิจด้านอื่นๆ ของบริษัท แต่ก็ต้องลดจำนวนเรือที่วิ่งระหว่างช่องแคบโดเวอร์ (Dover) และช่องแคบกาเล (Calais) จาก 8 ลำ เป็น 7 ลำ ความจำเป็นที่พีแอนด์โอต้องลดจำนวนเรือลงนี้จะส่งผลดีต่อยูโรทันเนลอย่างเห็นได้ชัด (น.44 )

จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่า หากผู้แปลถ่ายทอดคำว่า “Dover-Calais” ด้วยการทับศัพท์ โดยไม่มีการขยายความใดๆ ผู้อ่านในภาษาฉบับแปลอาจไม่เข้าใจความหมายได้เท่าเทียมกับผู้อ่านที่อยู่ในวัฒนธรรมเดียวกับภาษาต้นฉบับ เนื่องจาก Dover-Calais ไม่ได้เป็นที่รู้จักของคนส่วนใหญ่ในวัฒนธรรมของภาษาฉบับแปล ดังนั้น ผู้แปลจึงแปลโดยการทับศัพท์แล้วเติมคำว่า “ช่องแคบ” ซึ่งเป็นคำกว้างๆ ที่บ่งบอกถึงประเภทเข้าไปข้างหน้าคำทั้งสองดังกล่าว เพื่อสร้างความหมายของคำทั้งสองนี้ให้แก่ผู้อ่านในภาษาฉบับแปล

### 1.2.3 ใช้การแทนที่ด้วยสิ่งที่ปรากฏในวัฒนธรรมของภาษาแปล

ในบางครั้งผู้แปลพบว่า การแปลสิ่งที่ไม่ปรากฏในวัฒนธรรมภาษาแปลด้วยวิธีการทั้ง 2 ข้อดังกล่าวข้างต้นนั้น ยังไม่สามารถที่จะสื่อความหมายได้กระจ่างและกระชับ ผู้แปลก็

จะใช้สิ่งที่มีในวัฒนธรรมภาษาแปล ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสิ่งที่ต้นฉบับกล่าวถึงมาเป็นคำแปล แทน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

### ตัวอย่างที่ 15

**ต้นฉบับ** Innovation isn't always easy. For years, Woolworth, one of the world's biggest retailers, tried to find a winning formula to replace the declining 'five-and-ten cent' variety store on which it was founded. (p.29)

**ฉบับแปล** นวัตกรรมไม่ใช่เรื่องที่ย่างเสมอไป เป็นเวลาหลายปีที่บริษัทวูลเวิร์ท (Woolworth) ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้ค้าปลีกรายใหญ่ที่สุดของโลก ได้พยายามหาหนทางที่จะเอาชนะความตกต่ำของร้านขายผลิตภัณฑ์ราคาเดียว<sup>40</sup> (*five-and-ten cent*) ของบริษัท ซึ่งเป็นร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ทั่วไป (น.55)

ร้านประเภท five-and-ten cent จะเป็นร้านขายผลิตภัณฑ์ทั่วไปที่ราคาไม่แพง โดยผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่มที่มีในร้านค้าประเภทนี้จะขายในราคา 5-10 เซนต์ เมื่อเทียบกับประเทศไทยแล้ว ร้านดังกล่าวมีลักษณะใกล้เคียงกับร้านที่ขายผลิตภัณฑ์ราคาเดียว อย่างเช่น ร้าน 20 บาททุกอย่าง แต่อาจจะต่างกันว่าประเภทสินค้าและลักษณะการตกแต่งร้าน

จากการเปรียบเทียบระหว่างลักษณะของร้านประเภท five-and-ten cent และร้านขายผลิตภัณฑ์ราคาเดียวในประเทศไทยแล้ว ผู้แปลเห็นว่าสามารถเทียบเคียงกันได้ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านจะเข้าใจและเห็นภาพได้ชัดเจนขึ้น

### 1.3 การแปลคำอุปมา

ผู้เขียนมีการใช้คำอุปมาอยู่ 2 คำในต้นฉบับ ได้แก่ fall-guy และ firing line ทั้งนี้อาจเป็นเพราะต้องการให้ผู้อ่านเห็นภาพได้ชัดเจนยิ่งขึ้น แต่เนื่องจากจุดมุ่งหมายในการแปล เป็นการแปลงานด้านวิชาการ ดังนั้น ลักษณะภาษาควรเรียบง่าย ไม่เยิ่นเย้อ ใช้ประโยคธรรมดามากกว่า ประโยคความซ้อน (สิทธา พิณีภูวดล, 2542: 145) การใช้คำอุปมาจึงอาจทำให้ผู้อ่านต้องใช้ความคิดมากกว่าปกติและผู้อ่านยังต้องเป็นผู้ที่รู้ความหมายของคำอุปมาแต่ละคำด้วยจึงจะอ่านรู้เรื่อง ดังนั้นผู้แปลจึงเลือกที่จะใช้คำอธิบายแทนการใช้คำอุปมา ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 16

**ต้นฉบับ** Companies can also become the fall-guy for meeting customers' needs. Food companies, restaurants and supermarkets are now in the firing line for giving consumers food that makes them fat. (p.15)

**ฉบับแปล** บริษัทต่างๆอาจได้รับผลเสียจากการมุ่งตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

ตัวอย่างเช่น ธุรกิจด้านอาหาร ภัตตาคาร และซูเปอร์มาร์เก็ต ในปัจจุบันตกเป็นเป้าของการวิพากษ์วิจารณ์ในแง่ของการจำหน่ายอาหารที่ทำให้ลูกค้าอ้วน

(น.40-41)

#### 1.4 การแปลคำที่มักปรากฏร่วมกัน

ผู้แปลพบว่าต้นฉบับจะมีกลุ่มคำที่ใช้ควบคู่กัน แล้วสร้างหน่วยความหมายใดหน่วยความหมายหนึ่งขึ้นมาด้วยกัน ในการแปลความหมายของคำที่มักปรากฏร่วมกันนั้น บริบทในการอยู่ร่วมกันของคำจะเป็นตัวกำหนดว่า ในวลีหรือประโยคนั้นๆ คำๆ นั้นใช้ในความหมายใด เช่น คำว่า strong สามารถอยู่ร่วมกับ brand หรือ price เป็น strong brand หรือ strong price ได้อย่างกลมกลืนในภาษาอังกฤษ แต่ในภาษาไทยเราไม่อาจใช้คำว่า “ตราที่แข็งแกร่ง” หรือ “ราคาที่แข็งแกร่ง” ซึ่งนอกจากเป็นภาษาที่แปลกแล้ว ยังไม่สื่อความหมายอีกด้วย ดังนั้น ในการแปลคำเหล่านี้ ผู้แปลจึงต้องหาคำนวนที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ความหมายที่ถูกต้องตรงกับต้นฉบับ เช่น

ตัวอย่างที่ 17

**ต้นฉบับ** For an industry which preaches the virtues of promoting strong brands, advertising agencies are notorious for their failure to promote themselves. (p.26)

**ฉบับแปล** บริษัทโฆษณา มักทำหน้าที่ส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า แต่กลับประสบความสำเร็จล้มเหลวในการส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง (น.52)  
จากตัวอย่าง จะเห็นได้ว่าบริบทกล่าวถึงเรื่องชื่อเสียงของตราผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้แปลจึงให้ความหมายของ strong brand ว่า ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักของลูกค้า หรือ ตราผลิตภัณฑ์ชื่อดัง

#### 1.5 การแปลคำหรือสำนวนที่มีการละความหมายบางอย่างไว้ในฐานที่เข้าใจ

บางครั้งต้นฉบับมีการใช้สำนวนภาษาที่ไม่ชัดเจน ดังนั้น ผู้แปลจึงแก้ไขโดยใส่ข้อความเพื่ออธิบายเพิ่มเติม เช่น

ตัวอย่างที่ 18

**ต้นฉบับ** UK supermarkets continue to build new and larger superstores, but the consumer is spending no extra money. (p.18)

**ฉบับแปล** ซูเปอร์มาร์เก็ต<sup>22</sup> ในประเทศสหราชอาณาจักร ได้สร้างซูเปอร์สโตร์<sup>23</sup> ใหม่และมีขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ผู้บริโภคไม่มีการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น (น.44)

ต้นฉบับภาษาอังกฤษมีการละคำไว้ในฐานที่เข้าใจ เมื่อถ่ายทอดมาเป็นภาษาไทย ผู้แปลได้เติมข้อความ “เพื่อซื้อสินค้า” เพื่อไม่ให้ผู้อ่านเกิดความสับสน

### 1.6 การแปลโครงสร้างของประโยคหรือวลี ที่ไม่มีในภาษาไทย

ภาษาอังกฤษมีการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างประโยคหรือวลี ด้วยโครงสร้างที่ไม่มีใช้ในภาษาไทย เช่น participial phrase หรือ noun phrase ผู้แปลได้แก้ปัญหาโดยการเติมคำเชื่อม เพื่อบอกถึงความสัมพันธ์ของประโยคหรือวลีเหล่านั้น

#### ตัวอย่างที่ 19

**ต้นฉบับ** There is no shortage of marketing threats. Faced with one problem or another, companies often try to win business tactically by cutting prices or spending more on publicity and sales promotion. (p.9)

**ฉบับแปล** อุปสรรคด้านการตลาดเกิดขึ้นอยู่เสมอ เมื่อประสบกับปัญหา บริษัททั่วไปมักพยายามเอาชนะคู่แข่งอย่างมียุทธวิธี<sup>5</sup> โดยการลดราคาหรือใช้งบประมาณในการประชาสัมพันธ์<sup>6</sup> และการส่งเสริมการขาย<sup>7</sup> มากขึ้น (น.34)

โครงสร้างภาษาในต้นฉบับมี participial phrase ที่ทำหน้าที่เป็นกริยาวิเศษณ์แสดงเวลา ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้วิธีเติมคำว่า “เมื่อ” เพื่อให้ได้ภาษาไทยที่เป็นธรรมชาติ

#### ตัวอย่างที่ 20

**ต้นฉบับ** Seeking to escape its reliance on mice, the company launched into new markets such as webcams and speakers. (p.13)

**ฉบับแปล** บริษัทได้ป้อนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาด เช่น เว็บแคมและลำโพง เพื่อพยายามหลีกเลี่ยงการพึ่งพิงรายได้จากการขายเมาส์เพียงอย่างเดียว (น.38)

โครงสร้างภาษาในต้นฉบับมี participial phrase ที่ทำหน้าที่เป็นกริยาวิเศษณ์บอกเหตุ ดังนั้น ผู้แปลจึงใช้วิธีเติมคำว่า “เพื่อ” เชื่อมกลุ่มความคิด

#### ตัวอย่างที่ 21

**ต้นฉบับ** According to the IFPI, the organization which represents the world's record companies, music piracy was worth \$4.6 billion in 2002, up seven per cent on 2001. (p.21)

**ฉบับแปล** จากข้อมูลขององค์กรไอเอฟพีไอ (IFPI) ซึ่งเป็นตัวแทนบรรดาบริษัทบันทึกเสียงจากทั่วโลก พบว่า ใน พ.ศ. 2545 มีการละเมิดลิขสิทธิ์ด้านเพลงเป็นมูลค่า 4,600 ล้านดอลลาร์ ซึ่งสูงจากปี พ.ศ. 2544 ถึงร้อยละ 7 (น.46)

ต้นฉบับใช้ noun clause ขยายส่วนของประธาน ผู้แปลจึงใช้คำว่า“ซึ่ง” ในการเชื่อมวลี

## 2. ปัญหาในระดับโครงสร้าง

ความแตกต่างระหว่างโครงสร้างของภาษาอังกฤษและภาษาไทยก่อให้เกิดปัญหาในด้านการถ่ายทอดต้นฉบับมาเป็นภาษาฉบับแปลให้มีความสละสลวยและความเป็นธรรมชาติ โดยปัญหาที่เกิดขึ้นสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ ได้แก่ ปัญหาระดับเสียง ปัญหาระดับโครงสร้างของคำ ปัญหาระดับประโยค และปัญหาระดับสูงกว่าประโยค ซึ่งลักษณะปัญหาที่เกิดขึ้นในแต่ละระดับและการแก้ไขปัญหามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 2.1 ปัญหาในระดับเสียง

ในการแปลคำที่อ้างอิงถึงชื่อเฉพาะต่าง ๆ นั้น ผู้แปลต้องใช้ตัวอักษรในภาษาฉบับแปลเพื่อแทนเสียงของชื่อเฉพาะต่าง ๆ ในต้นฉบับ ซึ่งบางคำก็ไม่สามารถถ่ายทอดได้ตรงกับเสียงของต้นฉบับ ทำให้ผู้แปลต้องทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างของเสียงในภาษาฉบับแปลให้มีความใกล้เคียงกับต้นฉบับมากที่สุด และในต้นฉบับที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ มีการอ้างอิงถึงชื่อเฉพาะจำนวนมาก เช่น ชื่อบริษัท ชื่อสถาบัน ชื่อคน ชื่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เป็นต้น ผู้แปลได้ถ่ายทอดชื่อเฉพาะเหล่านี้มาเป็นภาษาในฉบับแปล โดยใช้หลักเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถาน (2535: 3-57, 67-74) แต่ก็ยังพบอุปสรรค 2 ประการ คือ

1. ชื่อเฉพาะที่ใช้กันแพร่หลาย เช่น McDonald's, Kellogg's, Pepsi, Tesco หากถ่ายอักษรตามเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถานแล้ว จะได้คำที่เพี้ยนไปจากที่เราคุ้นเคย เช่น แมคโดนัลด์ส เคลลอกกส์ เปปซี่ หรือ เทสโก แทนที่จะเป็น แมคโดนัลด์ เคลลอกก์ เปปซี่ หรือ เทสโก้ อย่างไรก็ตามแพร่หลายอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งอาจทำให้ผู้อ่านสับสนได้ ผู้แปลจึงแก้ไขโดยเลือกใช้คำตามสมัยนิยม

2. ต้นฉบับมีชื่อเฉพาะที่มาจากภาษาอื่นที่ไม่ใช่ภาษาอังกฤษปนอยู่ด้วย อาทิเช่น Calais, MC Lassius, Lidl, Selikoffand Romanoff ซึ่งเป็นชื่อเฉพาะที่มาจากภาษาฝรั่งเศส ภาษาอิตาลี ภาษาเยอรมัน และภาษารัสเซีย ตามลำดับ แม้ว่าทางราชบัณฑิตยสถานจะมีการกำหนดหลักเกณฑ์การถ่ายอักษรในภาษาเหล่านี้ไว้แล้ว แต่เมื่อผู้แปลดำเนินการตามหลักเกณฑ์ดังกล่าว พบว่าหลักเกณฑ์ไม่ได้ให้รายละเอียดถึงลักษณะทุกอย่าง เช่น คำว่า Calais ซึ่งเป็นภาษาฝรั่งเศส ตามหลักเกณฑ์ของราชบัณฑิตยสถานกำหนดไว้ว่า C + a = กา ส่วน l = ล และ ais = เอ / แอ เมื่อรวมเป็นคำแล้ว สามารถอ่านว่า กาเล หรือกาแล ก็ได้ ดังนั้น ผู้แปลจึงแก้ปัญหาโดยเริ่มจากการนำชื่อเฉพาะในต้นฉบับมาถอดอักษรตามหลักราชบัณฑิตยสถาน แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญ

ภาษาเหล่านี้อ่านให้ฟัง จากนั้นจึงมาปรับให้ถูกต้องอีกครั้งหนึ่ง

## 2.2 ปัญหาในระดับโครงสร้างคำ

โครงสร้างของคำในภาษาอังกฤษและภาษาไทยมีทั้งที่เหมือนกันและต่างกัน แบ่งออกได้เป็น 1) ความแตกต่างด้านคุณสมบัติและการทำงานของคำตามหน้าที่ทางไวยากรณ์ในประโยค เช่น คำกริยาในภาษาอังกฤษจะต้องเปลี่ยนรูปไปตามประธาน ในขณะที่ภาษาไทยไม่เป็นเช่นนั้น 2) ความแตกต่างในด้านการประกอบคำด้วยหน่วยเสียงหรือหน่วยคำพิเศษเพื่อบอกความหมายเพิ่มเติมในด้านเพศ พจน์ กาล และความหมายด้านอื่นๆ ซึ่งความแตกต่างนี้ทำให้ผู้แปลต้องทำการปรับบทแปล เช่น การใช้คำที่บ่งบอกถึงพจน์ โดยใช้คำว่า “บรรดา” หรือ “พวก” นำหน้าคำนามพหูพจน์ การใช้คำซ้ำ เช่น “ต่างๆ” หรือ “หลายๆ” วางไว้หลังคำพหูพจน์ ทำให้ความหมายที่เปลี่ยนนั้นสอดคล้องตามลักษณะธรรมชาติของภาษาไทย และ การใช้คำบ่งบอกถึงความชี้เฉพาะของ article “the” โดยใช้คำว่า “นั้นๆ” และแสดงความไม่ชี้เฉพาะของ article “a, an” โดยใช้คำว่า “หนึ่งๆ” หรือ “ใดๆ” ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 22

**ต้นฉบับ** EuroTunnel initiated a price war with cross-channel ferry operators. (p.19)

**ฉบับแปล** บริษัทยูโรทันเนล<sup>24</sup> (EuroTunnel) ได้ริเริ่มสงครามราคากับ**บรรดาผู้ประกอบการเรือข้ามช่องแคบ** (น.44)

### ตัวอย่างที่ 23

**ต้นฉบับ** There is excess production capacity in the industry. (p.17)

**ฉบับแปล** มีกำลังการผลิตส่วนเกินในอุตสาหกรรม**นั้นๆ** (น.42)

### ตัวอย่างที่ 24

**ต้นฉบับ** The company should estimate what levels of sales and profit would result at a given price level. (p.19)

**ฉบับแปล** บริษัทควรประมาณการระดับยอดขายและกำไรที่จะได้เมื่อขายสินค้าที่ระดับราคา**หนึ่งๆ** (น.44)

## 2.3 ปัญหาในระดับโครงสร้างประโยค

เป็นปัญหาที่เกิดจากโครงสร้างประโยคในต้นฉบับไม่เป็นที่คุ้นเคยของผู้อ่าน ผู้แปลจึงต้องทำการปรับบทแปลในด้านต่างๆ ดังนี้

### 2.2.1 การปรับวิธีเรียงคำในประโยคหรือวลี

การสลับการเรียงคำหรือวลีในประโยคนั้น ผู้แปลใช้เมื่อเห็นว่าข้อความในต้นฉบับอาจทำให้ผู้อ่านสับสนและไม่เข้าใจความหมาย เนื่องจากมีโครงสร้างทางไวยากรณ์ที่ซับซ้อน เช่น มีการขึ้นต้นประโยคด้วย prepositional phrase หรือการละคำเชื่อมโดยลดรูปเป็น participial phrase เป็นต้น ผู้แปลจึงทำการสลับวลีเพื่อให้ได้ประโยคใหม่ที่สละสลวย และอ่านง่ายขึ้นในฉบับแปล เช่น

#### ตัวอย่างที่ 25

**ต้นฉบับ** From a small plant in Switzerland, Logitech moved its manufacturing to a big factory in California and then to low-cost bases in Taiwan and China (p.13)

**ฉบับแปล** โลจitech ได้ย้ายแหล่งผลิตจากโรงงานขนาดเล็กแห่งหนึ่งในประเทศสวิตเซอร์แลนด์ มาตั้งโรงงานขนาดใหญ่ในแคลิฟอร์เนีย จากนั้นก็ย้ายไปยังฐานการผลิตที่มีต้นทุนต่ำในประเทศไต้หวันและประเทศจีน (น.38)

#### ตัวอย่างที่ 26

**ต้นฉบับ** Performance improves over time (shown by the dotted line), so that next year's models will be better than this year's, giving the consumer better value for money. A company which was once a leader can quickly become a laggard. (p.24)

**ฉบับแปล** สมรรถนะพัฒนาได้ตลอดเวลา (แสดงด้วยเส้นประ) การที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุ้มกับค่าของเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไปนั้น รูปแบบผลิตภัณฑ์จะต้องมีการปรับปรุงให้ดีขึ้นอยู่เสมอ มิฉะนั้น บริษัทที่ครั้งหนึ่งเคยเป็นผู้นำตลาดก็อาจกลายเป็นผู้ล่าช้าได้อย่างรวดเร็ว (น.50)

### 2.2.2 การปรับปรุงประเภทของประโยค

บางครั้งลักษณะการใช้รูปประโยคที่พบในต้นฉบับอาจไม่เป็นธรรมชาติในภาษาแปล ผู้แปลจะใช้วิธีทั้งเปลี่ยนจากประโยคบอกเล่าเป็นประโยคปฏิเสธ และจากประโยคปฏิเสธมาเป็นประโยคบอกเล่า

#### ตัวอย่างที่ 27

**ต้นฉบับ** There has been little innovation in the market. (p.17)

**ฉบับแปล** ไม่ค่อยมีนวัตกรรมเกิดขึ้นในตลาด (น.42)

### ตัวอย่างที่ 28

**ต้นฉบับ** ...require skills not easily imitated (p.10)

**ฉบับแปล** ...ใช้ความชำนาญที่เลียนแบบได้ยาก (น.36)

### 2.3 การปรับการใช้กรรตุวาทและกรรมาวาทในประโยค

ภาษาอังกฤษนิยมใช้ประโยคกรรมาวาทเพื่อเน้นถึงสิ่งที่ถูกกระทำมากกว่าสิ่งที่กระทำ แต่ในภาษาไทยนั้น ไม่นิยมใช้ประโยคกรรมาวาท แต่นิยมใช้ประโยคกรรตุวาทมากกว่า ดังนั้นผู้แปลจึงต้องทำการปรับรูปประโยคกรรมาวาทในต้นฉบับมาเป็นรูปประโยคที่นิยมใช้กันในภาษาไทย

ประโยคกรรมาวาทที่พบในต้นฉบับส่วนใหญ่ ผู้เขียนใช้เพื่อต้องการบอกให้ทราบถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่งจะเน้นกรรมในประโยค และในการแปลประโยคกรรมาวาทมาเป็นภาษาไทยนั้น ผู้แปลใช้วิธีต่างๆ ดังนี้

#### ตัวอย่างที่ 29

**ต้นฉบับ** For example, estate agents are directly affected by government policies (p.12 )

**ฉบับแปล** ตัวอย่างเช่น ผู้ค้าบ้านและที่ดิน ได้รับผลกระทบโดยตรงจากนโยบายรัฐบาล (น.37)  
ปรับรูปแบบประโยคกรรมาวาทมาเป็นกรรตุวาทโดยเติมคำว่า “ได้รับ” ประกอบนามวลี ซึ่งแปลมาจากหน่วยกริยาโดยใช้ “การ” นำหน้ากริยาเดิม

#### ตัวอย่างที่ 30

**ต้นฉบับ** ...an innovation introduced by one firm is soon matched by competitors.(p.22)

**ฉบับแปล** ...เมื่อบริษัทหนึ่งได้ริเริ่มทำผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้น ไม่นานนักคู่แข่งรายต่างๆก็ทำการผลิตตาม(น.48)

ปรับรูปแบบประโยคกรรมาวาทมาเป็นกรรตุวาทโดยนำคำที่ทำหน้าที่เป็นกรรมในประโยคกรรมาวาทมาเป็นประธานในประโยคกรรตุวาท

#### ตัวอย่างที่ 31

**ต้นฉบับ** This is because we are drawn to food with extra salt, sugar and fat, and in larger pack sizes. (p.16)

**ฉบับแปล** ทั้งนี้เนื่องจากเราถูกชักจูงให้บริโภคอาหารที่มีเกลือ น้ำตาลและไขมันในปริมาณสูง รวมทั้งซื้ออาหารในปริมาณมากขึ้น (น. 41)

คงรูปประโยคกรรมวาจกไว้ เนื่องจากผู้แปลต้องการสื่อความหมายในเชิงลบ โดยใช้คำว่า “ถูก” เพื่อแสดงว่า ประธานของประโยคเป็นผู้ถูกกระทำ

### ตัวอย่างที่ 32

**ต้นฉบับ** ... especially the throwaway Bic ballpoint pen, of which 15 million are sold every day. (p.31)

**ฉบับแปล** ... โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปากกาลูกลื่นบิกที่ใช้หมดแล้วทิ้ง ซึ่งขายได้วันละ 15 ล้านด้าม

ใช้ประโยคกรรมวาจกที่ละประธานซึ่งเป็นผู้ถูกกระทำ (น.58)

## 2.4 ปัญหาในระดับโครงสร้างที่สูงกว่าประโยค

ในต้นฉบับที่นำมาศึกษา ผู้เขียนมีการเรียงลำดับความคิด โดยเริ่มจากประโยคใจความหลัก ยกตัวอย่างประกอบ และให้ข้อคิดเห็นตามลำดับ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วผู้แปลได้พยายามแปลโดยรักษารูปแบบการเสนอความคิดตามแบบต้นฉบับ แต่ในบางครั้งการแปลโดยเรียงลำดับความคิดเหมือนในต้นฉบับ ก็อาจทำให้สารในฉบับแปลไม่สามารถสื่อความหมายได้ครบถ้วนหรือชัดเจนเหมือนต้นฉบับ ดังนั้นจึงต้องมีการจัดเรียงกลุ่มความคิดใหม่ นอกจากนี้ผู้เขียนมักไม่ค่อยใช้คำเชื่อมระหว่างประโยค และเมื่อแปลมาเป็นภาษาไทยจะทำให้ภาษาไม่สละสลวย ดังนั้น ผู้แปลจึงเติมคำเชื่อมเข้าไปเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ดังตัวอย่าง

### ตัวอย่างที่ 33

**ต้นฉบับ** In 2004, Ilford called in the receivers. For photographers, the 125-year-old company was an icon, and had a 60 per cent share of the black-and-white film market. But the switch to colour photography and digital cameras led to a 26 per cent fall in sales of its monochrome film in just six months. (p.13)

**ฉบับแปล** บริษัทอิลฟอร์ด<sup>15</sup> (Ilford) เป็นบริษัทที่มีอายุยาวนานถึง 125 ปี และมีชื่อเสียงในหมู่นักถ่ายภาพ มีส่วนแบ่งตลาดฟิล์มขาวดำอยู่ 60% แต่ความนิยมของภาพสีและกล้องดิจิทัลได้ทำให้ฟิล์มขาวดำของบริษัทลดลง 26% ในระยะเวลาเพียง 6 เดือน ส่งผลให้บริษัทต้องเข้าสู่กระบวนการพิทักษ์ทรัพย์ ในปี พ.ศ. 2547 (น.38-39)

ตัวอย่างนี้ ผู้แปลใช้วิธีสลับประโยคแรกไปอยู่ในตอนท้าย และเพิ่มคำอธิบายถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น เพราะหากแปลตามการเรียงประโยคในต้นฉบับ ผู้อ่านจะไม่สามารถเข้าใจได้เลย และส่วนใหญ่หนังสือด้านการบริหาร ผู้เขียนมักจะคาดเดาว่าผู้อ่านเป็นผู้ที่อยู่ในวงการธุรกิจจึงรู้ความเป็นมาของธุรกิจต่างๆ อย่างดีแล้ว จึงไม่ค่อยมีการขยายความให้ผู้อ่านทราบถึงความเป็นมา

### ตัวอย่างที่ 34

**ต้นฉบับ** For an industry which preaches the virtues of promoting strong brands, advertising agencies are notorious for their failure to promote themselves. Other than Saatchi and Saatchi, few big agency names can be recalled by more than 25 per cent of big advertisers, according to research.(p.26)

**ฉบับแปล** บริษัทโฆษณา มักทำหน้าที่ส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ของบริษัทอื่นๆ ให้เป็นที่รู้จักของลูกค้า แต่กลับประสบความสำเร็จในการส่งเสริมตราผลิตภัณฑ์ของตนเอง จากงานวิจัยพบว่า กว่าร้อยละ 25 ของนักโฆษณาชื่อดังแทบจะไม่มีใครรู้จักบริษัทโฆษณาขนาดใหญ่เลย ยกเว้นบริษัท ซาตชีแอนด์ซาตชี (Saatchi and Saatchi) (น.52)

จากตัวอย่างในข้างต้นนี้ ผู้แปลพบว่า โครงสร้างภาษาในต้นฉบับทำให้ยากที่จะถ่ายทอดมาเป็นภาษาไทยที่ผู้อ่านเข้าใจ ดังนั้นผู้แปลจึงต้องใช้วิธีการแปลแบบเอาความ

### ตัวอย่างที่ 35

**ต้นฉบับ** Many companies are over-dependent on a few major customers. In some firms 80 per cent of sales often come from just 20 per cent of the customers. The UK grocery market is dominated by five major supermarket chains, so the food processing industry is particularly vulnerable to having its brands de-listed, especially in favour of the supermarket's own-label goods. (p.32)

**ฉบับแปล** บริษัทจำนวนมากอาศัยลูกค้ารายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ในบางบริษัทนั้น ร้อยละ 80 ของยอดขาย ได้มาจากร้อยละ 20 ของลูกค้า เช่น ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคในประเทศสหราชอาณาจักรมีซูเปอร์มาร์เก็ตแบบลูกโซ่ยักษ์ใหญ่ 5 รายครองตลาดอยู่ ดังนั้นอุตสาหกรรมอาหารแปรรูปจึงจัดอยู่ในธุรกิจที่มีความเสี่ยงอย่างมากที่จะล้มหายไปจากตลาด ซึ่งจะส่งผลให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ไฮสเปเชียลต่างๆ ของซูเปอร์มาร์เก็ตดีขึ้น (น.58)

จากตัวอย่างในข้างต้นนี้ ผู้แปลได้เติมคำว่า “เช่น” เพื่อเชื่อมระหว่างข้อความที่เป็นความคิดหลักของประโยคและข้อความที่แสดงถึงตัวอย่างต่างๆ เพื่อให้เนื้อหาในย่อหน้าสละสลวย และมีความเป็นธรรมชาติมากขึ้นในภาษาฉบับแปล