

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “สถานการณ์และการเติบโตของหนังสือแปลในประเทศไทย และผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคม” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวความคิดและทฤษฎีต่างๆที่เกี่ยวข้องหลายสาขา เพื่อนำมาเป็นการรอบในการวิเคราะห์งานวิจัยดังกล่าวให้มีความน่าเชื่อถือและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยเรียงตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเรื่องความหมายและความสำคัญของการแปล
2. แนวคิดเรื่องประเภทของหนังสือ
3. แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์
4. แนวคิดเรื่องการตลาดของหนังสือเล่ม
5. แนวคิดเรื่องลิขสิทธิ์ (Copyright)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process)
7. แนวคิดเรื่องการเลือกรับสาร (Selective Exposure)
8. แนวคิดเกี่ยวกับการเฝ้าประตู (Gatekeeper)
9. แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและวางแผนการจัดการธุรกิจ
10. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม (Communication and Culture)
11. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเรื่องความหมายและความสำคัญของการแปล

นักวิชาการทางการแปลหลายท่านได้ให้ความหมายของการแปลซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

การแปล คือ การถ่ายทอดความคิดจากภาษาหนึ่งไปสู่อีกภาษาหนึ่งโดยรักษาคุณค่าและความหมายในภาษาเดิมไว้อย่างครบถ้วนและมีน้ำหนักเท่ากัน ไม่มีการตัดทอนหรือแต่งเติมที่ไม่จำเป็นใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งควรรักษาให้ได้รูปแบบตรงตามต้นฉบับเดิม การแปลนั้นเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ ผู้ที่จะปฏิบัติงานแปลได้ดีจะต้องมีความรู้ในภาษาทั้งสองอย่างแตกฉาน นอกจากนั้นการแปลยังเป็นการถ่ายทอดสิ่งอื่นๆ ที่แฝงอยู่ในเนื้อหาความเดิมด้วย เช่น วัฒนธรรม ประชญา ความคิด ความรู้สึก ฯลฯ¹

¹ สิทธิา พินิจภูวดล. รายงานการวิจัย ความต้องการงานแปลของภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย. หน้า 1.

สำหรับความสำคัญของการแปลนั้น ผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการแปลได้กล่าวว่า การแปลเป็นเสมือนสื่อหลักที่มีบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหนึ่งไปสู่อีกความคิดหนึ่งได้ และยังมีส่วนสำคัญในการเจริญสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ในวงการธุรกิจ และปัจจุบันในขณะที่ความเจริญทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีก้าวรุดหน้าไปอย่างรวดเร็วและไม่หยุดยั้ง² การแปลย่อมมีบทบาทส่วนหนึ่งในการถ่ายทอดความก้าวหน้าดังกล่าว และเป็นเรื่องสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการศึกษา ซึ่งอาจกำหนดผลดีผลเสียของประเทศชาติในอนาคต นอกจากการแปลจะมีประโยชน์ต่อผู้อ่าน โดยที่ขยายขอบเขตแห่งความคิดและความรู้สึกออกไปอย่างกว้างขวาง บำรุงสติปัญญา และให้ความบันเทิงแล้ว การแปลยังมีประโยชน์ต่อผู้แปลเอง และแก่วรรณคดีของชาติด้วยเป็นอันมาก³

จากแนวคิดเรื่องความหมายของการแปลและความสำคัญของการแปล แสดงให้เห็นว่าการแปลมิใช่เป็นแค่เพียงการถ่ายทอดจากภาษาหนึ่งสู่ภาษาหนึ่งเท่านั้น แต่ยังเป็นการถ่ายทอดความรู้ทัศนคติ ความเชื่อ ประเพณี วัฒนธรรม ฯลฯ ของชาติต่างๆ ที่สอดแทรกผ่านเนื้อหาไปสู่ความนึกคิดของผู้อ่านได้โดยที่ผู้อ่านอาจจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้ ซึ่งอาจจะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้อ่านในด้านพฤติกรรมเมื่อได้อ่านหนังสือแปล แต่ทั้งนี้การอ่านหนังสือแปลเพียงปัจจัยเดียวอาจจะไม่ใช่ส่วนสำคัญที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อ่านโดยตรง ยังคงมีปัจจัยอื่นๆ ด้วย เช่น สภาพสังคม นอกจากนี้การแปลยังมีบทบาทสำคัญต่อสภาพสังคม เศรษฐกิจในปัจจุบันที่ทั่วโลกมีการเชื่อมโยงถึงกันได้อย่างรวดเร็ว การแปลจึงเป็นเครื่องมือหนึ่งที่จะช่วยให้มนุษย์ในสังคมได้รับรู้ข่าวสารที่ล้นหลามเข้ามาจากหลายชาติหลายภาษาได้อย่างรวดเร็วและเข้าใจได้ดียิ่งขึ้น ผลจากแนวคิดทั้งสองนี้เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคมไทยในงานวิจัยครั้งนี้

แนวคิดเรื่องประเภทของหนังสือ

หนังสือทั่วไปหรือหนังสือแปลมีลักษณะการแบ่งหมวดหมู่ไม่แตกต่างกันมากนักในตลาดหนังสือไทย หนังสือสามารถแบ่งได้เป็นหลายประเภท เช่นแบ่งตามวัตถุประสงค์การใช้ แบ่งตามลักษณะรูปเล่ม แบ่งตามกลุ่มผู้อ่าน หรือแบ่งตามสาระซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทดังนี้ คือ **สารคดี (Nonfiction)** และ **บันเทิงคดี (Fiction)** (แมนมาส ขวลิขิต และสิรินทร์ ชวงโชติ : 2511)⁴

²จินตนา ดำรงค์เลิศ, งานวิจัยเรื่อง ลักษณะงานแปลที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน, (กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534): 1.

³วิทย์ ศิวะศรียานนท์, วรรณคดีและวรรณคดีวิจารณ์, หน้า : 181.

⁴ แมนมาส ขวลิขิต และสิรินทร์ ชวงโชติ, คู่มือบรรณารักษศาสตร์ ตามหลักสูตรวิชาชุดครูประกาศนียบัตรวิชาชีพการศึกษา และคู่มือผู้ทำงานในห้องสมุดทุกประเภท, (กรุงเทพฯ: เกษมบรรณกิจ, 2511)

1. **สารคดี** คือ หนังสือที่เขียนขึ้นเพื่อให้ความรู้ ความคิด และสาระประโยชน์นานาประการ บางเล่มอาจให้ทั้งความรู้ ความเพลิดเพลิน และความจรรโลงใจ สารคดีในตลาดหนังสือปัจจุบันประกอบด้วยสารคดีที่ผู้เขียนเรียบเรียงขึ้นและสารคดีแปล สารคดีส่วนใหญ่จะมีส่วนประกอบในหนังสือ เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจเนื้อหาสาระได้รวดเร็วและชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น คำนำ สารบัญ ภาพประกอบ แผนที่ แผนภูมิ เป็นต้น เนื้อหาสารคดีมีหลากหลายตามสาระและความมุ่งหมายของผู้เขียน เช่น สารคดี การเมือง ท้องเที่ยว การศึกษา ประวัติศาสตร์ เป็นต้น ในการวิจัยเรื่องนี้ได้จำแนกเนื้อหาของสารคดีออกเป็น 10 หมวด ตามระบบการจัดหมู่แบบทศนิยมของดิวอี้ (Dewey Decimal Classification) ซึ่งเป็นที่นิยมใช้อย่างแพร่หลายในห้องสมุดและในร้านจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยดังนี้

- เบ็ดเตล็ด ความรู้ทั่วไป
- ปรัชญา จิตวิทยา จิตวิทยาประยุกต์
- ศาสนา
- สังคมศาสตร์ รวมทั้ง การเมือง การปกครอง เศรษฐศาสตร์ การศึกษา ชนบทธรรมเนียม ประเพณี
- ภาษาศาสตร์ และภาษาต่างๆ
- วิทยาศาสตร์ คณิตศาสตร์
- วิทยาศาสตร์ประยุกต์ เทคโนโลยี รวมทั้ง การแพทย์ วิศวกรรมศาสตร์ อุตสาหกรรมการจัดการ เกษตรศาสตร์
- ศิลปะและการบันเทิง รวมทั้งสถาปัตยกรรม ปฎิมากรรม จิตรกรรม การถ่ายภาพ ดนตรี กีฬา นันทนาการ

2. **บันเทิงคดี** คือ งานเขียนประเภทร้อยแก้วซึ่งเขียนเลียนแบบหรือจำลองชีวิตจริงได้อย่างมีศิลปะ โดยมีจุดมุ่งหมายให้ความบันเทิงแก่ผู้อ่านเป็นส่วนใหญ่ ในความหมายกว้างบันเทิงคดีมีหลายรูปแบบได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น และบทละคร แต่โดยทั่วไปหนังสือประเภทบันเทิงคดี จะหมายถึง นวนิยาย และเรื่องสั้น

นวนิยายจำแนกตามเนื้อหากว้างๆ ได้ 9 ประเภท ดังนี้

- 2.1 นวนิยายรัก
- 2.2 นวนิยายสะท้อนสังคม หรือนวนิยายแสดงข้อคิดหรือปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม
- 2.3 นวนิยายผจญภัย หรือนวนิยายเกี่ยวกับเหตุการณ์
- 2.4 อาชญนิยาย คือ นวนิยายเกี่ยวกับการสืบสวนคดีต่างๆ
- 2.5 หัสนิยาย เป็นนวนิยายที่มีวัตถุประสงค์เพื่อความสนุกสนาน ผ่อนคลายอารมณ์
- 2.6 นวนิยายอิงประวัติศาสตร์
- 2.7 นวนิยายการเมือง
- 2.8 นวนิยายอิงศาสนา
- 2.9 นวนิยายเชิงวิทยาศาสตร์ เป็นนวนิยายใช้ความรู้ในสาขาวิทยาศาสตร์ประกอบการวางโครงเรื่อง

นวนิยายและเรื่องสั้นที่มีให้เลือกซื้อในตลาดหนังสือนั้น มีทั้งประเภทเรื่องที่ถูกเขียนแต่งขึ้น และเรื่องที่แปลมาจากภาษาต่างประเทศ สำหรับเรื่องสั้นนั้นในปัจจุบันมีจำนวนมากและมีความหลากหลาย ซึ่งอาจจำแนกเนื้อหาได้เช่นเดียวกับนวนิยาย

ยังมีการแปลหนังสืออีกประเภทหนึ่ง คือ ตำรา⁵ การแปลตำรามักจัดทำในวงแคบๆ เพื่อเอาไปใช้ในแง่วิชาการเสียเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ภาษาที่ใช้ก็ขึ้นอยู่กับความสามารถเฉพาะตัวของผู้แปลแต่ละคนและขึ้นอยู่กับวงวิชาการนั้นๆ อีกด้วย วรรณกรรมประเภทนี้จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่านมากนัก

นอกจากนี้ยังมีหนังสือแปลอีกประเภทหนึ่งที่ได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้อ่าน โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กและวัยรุ่นหรือแม้แต่ผู้ใหญ่ คือ หนังสือการ์ตูน (Comics Book) ซึ่ง พีระ จิรโสภณ⁶ ได้กล่าวถึงหนังสือการ์ตูนว่า

หนังสือการ์ตูนแตกต่างจากหนังสือประเภทอื่นๆ ตามลักษณะการเขียนหรือถ่ายทอด คือ แทนที่จะเขียนเป็นตัวหนังสือเพื่อถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ กลับใช้ภาพวาดหรือภาพการ์ตูนเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเรื่องราว อย่างไรก็ตามการวาดภาพอย่างเดียวไม่สามารถที่จะอธิบายเรื่องราวได้ชัดเจน จึงต้องมีตัวหนังสือประกอบการ์ตูนด้วยซึ่งส่วนมากจะเขียนเป็นบทสนทนาหรือเป็นการบรรยายเรื่องราว

จากสภาพของตลาดหนังสือในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า หนังสือมีความหลากหลายของเนื้อหาในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น จนบางครั้งไม่สามารถที่จะแจกแจงได้อย่างเด่นชัดว่าหนังสือเล่มนั้นเป็นหนังสือที่ควรจัดอยู่ในประเภทใด แม้แต่การแจกแจงประเภทของหนังสือสำนักพิมพ์ ห้องสมุด และร้านหนังสือก็ยังคงมีความแตกต่างกันไปตามนโยบายของแต่ละองค์กร แนวคิดนี้จึงนำมาใช้เพื่อเป็นการศึกษาถึงประเภทของหนังสือแปลที่เป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน

⁵ กัลยา ยานมาลัย, การอ่านเพื่อชีวิต (ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์ , 2538)

⁶ พีระ จิรโสภณ, “ประเภทของสื่อสิ่งพิมพ์,” ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อสิ่งพิมพ์ (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2535) : 173-237

แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับสำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์จะเป็นองค์ประกอบแรกที่สำคัญยิ่งต่องานสร้างสรรค์วรรณกรรมต่างๆ ให้เกิดขึ้น เป็นที่รวบรวมผู้เขียน และสร้างผู้เขียน⁷ เป็นผู้ผลิตและดำเนินการตามขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้หนังสือออกมาเป็นรูปเล่มและจำหน่ายจ่ายแจกไปยังผู้อ่าน สำนักพิมพ์อาจเปรียบเป็นดังเจ้าของกิจการค้าที่ได้รับความนิยม (ต้นฉบับ) ทำการแปรรูปเป็นสินค้าอุตสาหกรรม (หนังสือเล่ม) จำนวนมาก และจำหน่ายไปยังตลาด หรือเครือข่ายที่จัดเตรียมตามความมุ่งหมาย การแปรรูปและการจัดจำหน่าย มีขั้นตอนคล้ายกับงานอุตสาหกรรม⁸

สำนักพิมพ์ต้องมีความสามารถในการเข้าถึงจิตใจของมวลชน รู้ถึงความต้องการของสาธารณะ แม้ว่าสำนักพิมพ์จะไม่สามารถตอบสนองของกลุ่มผู้อ่านที่หลากหลายได้ทุกคน สำนักพิมพ์ควรพิจารณาถึงความต้องการ ทักษะ และแนวโน้มของผู้อ่าน เพื่อนำมาประกอบการพิจารณาประเมินคุณค่าต้นฉบับ⁹

โดยทั่วไปแล้ว สำนักพิมพ์ต่างๆ มีหน้าที่โดยตรงในการจัดทำหนังสือ โดยมักจัดแบ่งองค์กรออกเป็น 4 ฝ่าย เพื่อรองรับการบริหารงานจากผู้อำนวยการหรือเจ้าของ ฝ่ายทั้ง 4 คือ¹⁰

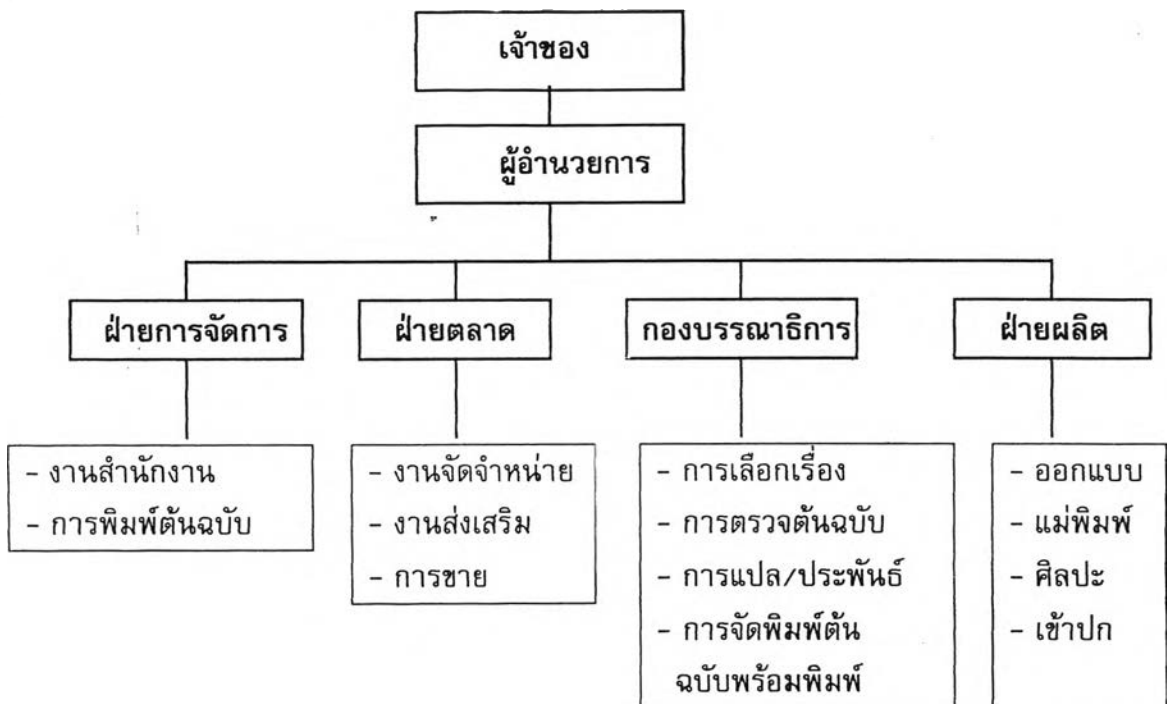
⁷วิชัย พยัคฆโส, การพัฒนาหนังสือในระดับประเทศ (เอกสารการสัมมนาในระดับชาติ เรื่อง การส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน อ่านด้วยกันถ้วนทั่วหน้า. 2-4 พฤษภาคม 2537)

⁸Barker, R., and Escarpit, R. The Book Hunger. (Switzerland : Unesco Paris,1973) : 347.

⁹Dessauer, J.P., Book Publishing : What It Is : What It Does. (New York : R.R. Bowker,1974) : 259.

¹⁰ อ่างถึงใน กิติพงษ์ พงศ์พัฒน์วุฒิ, การศึกษาสถานภาพและกระบวนการควบคุมประจักษ์ชาวสารของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538): 17.

การจัดองค์กรของสำนักพิมพ์



1. ฝ่ายการจัดการ ซึ่งมีหน้าที่ดูแลงานของสำนักงาน การเงินการบัญชี การจัดทำต้นฉบับและงานพัสดุ เป็นต้น
2. ฝ่ายตลาด มีหน้าที่ในเรื่องการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (เช่น การออกไปจัดนิทรรศการตามงานต่างๆ)
3. กองบรรณาธิการ เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของหนังสือโดยตรง เริ่มต้นกระบวนการตั้งแต่การคัดเลือกหนังสือที่จะพิมพ์ การตรวจสอบต้นฉบับเมื่อได้รับเรื่องแล้ว (อาจเป็นงานแปลหรืองานประพันธ์) แล้วจัดวางรูปเล่มให้เป็นต้นฉบับพร้อมพิมพ์ เพื่อที่จะส่งฝ่ายจัดพิมพ์ต่อไป การคัดเลือกเรื่องอาจทำได้หลายทางดังนี้
 - 3.1 สำนักพิมพ์เป็นผู้ติดต่อซื้อเรื่องจากนักเขียน นักเขียนประเภทนี้มักจะมีชื่อเสียงอยู่แล้ว
 - 3.2 นักเขียนเสนอขายผลงานของตนเองให้กับสำนักพิมพ์ นักเขียนกลุ่มนี้มักจะเป็นนักเขียนหน้าใหม่หรือยังไม่มีชื่อเสียง
 - 3.3 สำนักพิมพ์กับนักเขียนติดต่อผ่านตลาดนัดต้นฉบับ ตามงานนิทรรศการหนังสือ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ทั้งสองฝ่ายสามารถแลกเปลี่ยนทัศนะ เพื่อปรึกษาหารือกันโดยตรง ทำให้สำนักพิมพ์สามารถเลือกซื้อต้นฉบับได้ตามเงื่อนไขที่ต้องการ

หลักเกณฑ์การจ่ายค่าตอบแทนจะไม่ค่อยแน่นอน มักจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของนักเขียนและขนาดของเรื่อง การให้ค่าตอบแทนอาจพบใน 3 ลักษณะคือ

- ก. การจ่ายค่าตอบแทนให้เป็นก้อนในครั้งเดียว อาจโดยการซื้อลิขสิทธิ์ในการพิมพ์ครั้งนั้นๆ
- ข. จ่ายค่าตอบแทนต่อเล่มจากส่วนลดของเปอร์เซ็นต์จากราคาหน้าปก ให้ค่าเขียน 20 เปอร์เซ็นต์ จากราคาปก 100 บาท หากขายได้ 800 เล่ม ก็เป็นเงินค่าตอบแทน 16,000 บาท เป็นต้น
- ค. จ่ายค่าตอบแทนแบบผสม กล่าวคือ ให้ค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินก้อนหนึ่งแก่นักเขียนล่วงหน้า ก็บวกเปอร์เซ็นต์ที่ขายได้ในแต่ละเล่ม แต่วิธีการนี้ไม่นิยมใช้ในประเทศไทย

4. ฝ่ายผลิต ในส่วนนี้สำนักพิมพ์อาจมีโรงพิมพ์เป็นของตนเอง หรืออาจว่าจ้างโรงพิมพ์อื่นก็ได้ โดยมีวิธีการผลิตเช่นเดียวกับวิธีการผลิตของสิ่งพิมพ์ที่กล่าวมาแล้ว แต่มีข้อแตกต่างกันเล็กน้อยเฉพาะในเรื่องการทำปก

สำนักพิมพ์เป็นองค์กรที่มีทั้งขนาดใหญ่ กลางและเล็ก การดำเนินการของแต่ละสำนักพิมพ์จึงมีรูปแบบที่แตกต่างกันไปตามขนาดขององค์กร เช่นสำนักพิมพ์ที่มีขนาดใหญ่ อาจจะมีโรงพิมพ์ สำนักพิมพ์ ร้านเพลท การเข้าเล่ม สายส่ง และมีร้านหนังสือของตนเอง เช่น สำนักพิมพ์ดอกหญ้า สำนักพิมพ์อมรินทร์ สำนักพิมพ์ซีเอ็ด ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดกลางอาจจะเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานทางด้านสำนักพิมพ์และสายส่ง ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมักจะมีธุรกิจเพียงแค่นี้เป็นสำนักพิมพ์อย่างเดียว สำนักพิมพ์ไทยโดยทั่วไปจะเป็นสำนักพิมพ์ขนาดกลางซึ่งมีพนักงานประมาณ 50 คน และผลิตหนังสือได้เป็นร้อยเล่มต่อปี ซึ่งส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นเจ้าของ ปัจจุบันมีสำนักพิมพ์อยู่ในกรุงเทพมหานครเกือบ 200 แห่ง และในภูมิภาคมากกว่า 10 แห่งด้วยกัน¹¹ นอกจากนั้นในภาครัฐก็ยังมีองค์กรที่ทำหน้าที่เป็นผู้ผลิตหนังสือด้วยเช่นกัน แนวคิดเรื่องเกี่ยวกับสำนักพิมพ์จึงนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์สำนักพิมพ์กลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดด้านการตลาดหนังสือเล่ม

หนังสือเล่มเป็นสิ่งพิมพ์สำเร็จรูปที่มีการผลิตและการจำหน่ายเป็นธุรกิจที่สำคัญอันหนึ่ง เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ และตอบสนองความต้องการของคนทางปัญญา ซึ่งต่างกับสินค้าอื่นๆ เป็นสินค้าที่ค่อนข้างสมบูรณ์แบบในการจำหน่าย เพราะมีการกำหนดราคาจำหน่าย หรือราคาปก ซึ่งปรากฏ

¹¹ วิชัย พยัคฆโส, การพัฒนาหนังสือในระดับประเทศ (เอกสารการสัมมนาในระดับชาติ เรื่อง การส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน อ่านด้วยกันถ้วนทั่วหน้า. 2-4 พฤษภาคม 2537)

อยู่บนตัวสินค้าเอง ให้ผู้ซื้อได้ทราบราคาที่จะซื้อ ผู้ซื้อไม่ว่าจะอยู่ในตัวเมืองหรืออยู่ในชนบทห่างไกล สามารถซื้อได้ในราคาเดียวกัน เนื่องด้วยความเป็นธรรมของหนังสือที่จะต้องมีราคาปก ผู้จัดพิมพ์ซึ่งจะเป็นผู้ตั้งราคาขายหนังสือจะต้องคำนวณเพื่อราคาค่าขนส่งทุกขั้นตอนเข้าไว้ในราคาปกของหนังสือ และต้องเป็นผู้แบกรับค่าใช้จ่ายในการขนส่งเสียเอง¹²

หลังจากสงครามโลกครั้งที่สองผ่านพ้นไป ถือว่าเป็นช่วงปฏิวัติวงการการผลิตหนังสือ และเทคนิคในการจำหน่ายที่เน้นขายหนังสือปกอ่อนมากขึ้น ระหว่างปี ค.ศ.1955 และปี ค.ศ.1976 การผลิตหนังสือทั่วโลกมีเพิ่มมากขึ้นถึงสองเท่าในแต่ละปี ซึ่งใน 1 ปีนั้นจะมีหนังสือวางจำหน่ายในตลาดประมาณ 600,000 เรื่อง และ 8 พันล้านเล่มต่อปี¹³

ธุรกิจหนังสือเล่มมีส่วนประกอบอยู่ 3 ส่วนใหญ่ๆ คือผู้ผลิตซึ่งได้แก่ สำนักพิมพ์ต่างๆ ที่ผลิตหนังสือนานาชาติออกมา ในส่วนนี้จะเกี่ยวพันต่อเนื่องกับโรงพิมพ์และนักเขียนอย่างใกล้ชิด ส่วนที่สองเป็นระบบการจัดจำหน่าย-การกระจายสินค้า หรือเรียกง่าย ๆ ว่า สายส่ง ปัจจุบันสายส่งในลักษณะเป็นผู้จัดจำหน่ายมีมากกว่า 20 ราย¹⁴ ทำหน้าที่กระจายสินค้าออกทั่วกรุงเทพฯ หรือทั่วประเทศ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 2 พวก ได้แก่ สายส่งที่รับจัดจำหน่ายเฉพาะนิตยสารและหนังสือพิมพ์รายวันเป็นหลักและพวกที่รับพ็อคเก็ตบุ๊กส์และหนังสือเชิงวิชาการเป็นหลัก สายส่งจะเป็นกลไกที่สำคัญที่สุดในการเผยแพร่กระจายหนังสือออกสู่สังคมกลับเป็นข้ออ่อนที่สุดของขบวนการในวงการหนังสือ ร้านจำหน่าย เป็นจุดที่ผู้บริโภค-ผู้ซื้อมาพบหนังสือและซื้อกลับไป ในส่วนนี้ยังจำแนกได้เป็นร้านหนังสือทั่วไป กับร้านหรือแผงขายหนังสือลดราคาโดยเฉพาะ และมีทั้งที่ปนกันคือ ส่วนมากก็ขายหนังสือทั่วไป แต่จัดมุมหนึ่งหรือส่วนย่อย-ส่วนน้อยมาขายหนังสือลดราคา ทั้งนี้แล้วแต่กลยุทธ์ของร้านขายหนังสือแต่ละร้าน¹⁵

แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือ

กลยุทธ์ทางการตลาดของหนังสือ ก็มีลักษณะเช่นเดียวกับสินค้าอื่น ที่มีกำหนดส่วนประกอบของการตลาดไว้ 4 อย่าง คือ Product หมายถึงตัวสินค้า Price หมายถึงราคา Place หมายถึงการจัดจำหน่ายการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภค และ Promotion โฆษณาส่งเสริมการขาย ทั้ง 4 ประการนี้เรียกย่อๆ ตามภาษาการตลาดว่า 4 พี

¹²สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม, (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2533) : 188-193.

¹³กำธร สติกรกุล, “การตลาดสิ่งพิมพ์,” การบริหารธุรกิจการพิมพ์ หน่วยที่ 1-8 (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช) : 203.

¹⁴วิชัย พยัคฆโส, การพัฒนาหนังสือในระดับประเทศ. (เอกสารการสัมมนาในระดับชาติ เรื่อง การส่งเสริมนิสัยรักการอ่าน อ่านด้วยกันถ้วนทั่วหน้า. 2-4 พฤษภาคม 2537)

¹⁵สิทธิพัทธ์ อีร์ชัยยุทธ, “สู่สมรรถมิตตลาดหนังสือเล่ม,” ถนนหนังสือ (กรกฎาคม 2529) : 97.

หนังสือเมื่อมีการผลิตออกมาแล้ว จะไม่มีประโยชน์ใดๆ เลยหากไม่มีการนำไปถึงมือผู้อ่าน สำนักพิมพ์จึงต้องมีระบบการจัดจำหน่ายเพื่อกระจายหนังสือไปสู่ผู้บริโภคให้มากที่สุด การจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยอาจทำได้ 3 วิธีคือ¹⁶

1. การจัดจำหน่ายในตัวเมืองหรือกรุงเทพฯ สำหรับในตัวเมืองหรือกรุงเทพฯ มีวิธีการนำหนังสือไปวางตลาดได้ใน 3 ลักษณะคือ
 - 1.1 สำนักพิมพ์จะส่งหนังสือไปวางตามร้านหนังสือชายปลีกและแผงลอย โดยมักให้ส่วนลดประมาณ 25 % จากราคาหน้าปก ร้านค้าปลีกเหล่านี้ เช่น ดอกหญ้า ดวงกลมและ แผงหนังสือที่สวนจตุจักร เป็นต้น
 - 1.2 ฝากขายตามห้างสรรพสินค้า เช่น เซ็นทรัล โรบินสัน หรือ บางลำภูสรรพสินค้า เป็นต้น โดยหักส่วนลดให้ 30 % จากราคาหน้าปก
2. การจัดจำหน่ายในต่างจังหวัด คงใช้วิธีการผ่านเอเยนต์แบบเดียวกับวิธีการของสิ่งพิมพ์ หรือสำนักพิมพ์อาจรับร้านค้าย่อยมาเป็นสมาชิกในการส่งหนังสือไปวางจำหน่ายโดยตรง การวางจำหน่ายในหัวข้อนี้อาจหักส่วนลด 20-30% แล้วแต่ข้อตกลงและอำนาจของร้านค้าย่อย แต่สำหรับเอเยนต์แล้วจะเรียกส่วนลดถึง 30-35% จากราคาหน้าปก เพื่อให้กำไรแก่ร้านค้าย่อยประมาณ 20 % ผลต่าง 10-15 % จะเป็นรายได้ของเอเยนต์

การวางจำหน่ายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด จะต้องทิ้งระยะไม่น้อยกว่า 2-3 เดือน จึงจะสามารถวางใบเสร็จคิดบัญชียอดขายได้ อย่างไรก็ตามหนังสือที่ขายไม่หมด สำนักพิมพ์จะต้องรับคืนไป จึงมักมีข้อเสนอจากสำนักพิมพ์ต่อร้านค้าเสนอให้รับซื้อขาดไป โดยยินดีเพิ่มส่วนลดให้อีก 50-100% ของส่วนลดเดิม (หรือประมาณ 45% จากราคาหน้าปก) ทั้งนี้เพราะสำนักพิมพ์ต้องการได้เงินสดมาหมุนเวียนเร็วขึ้น และไม่ต้องกังวลกับจำนวนหนังสือที่ขายไม่ออก (เป็นการกระตุ้นให้ร้านค้าย่อยต้องเร่งขายในกรณีนี้)

3. การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) ทางสำนักพิมพ์จะจัดพิมพ์รายชื่อหนังสือส่งไปให้แก่ลูกค้าโดยตรง ส่วนใหญ่ของลูกค้ามักเป็นลูกค้าที่เป็นตัวแทนของสถาบัน เช่น บรรณารักษ์ห้องสมุด โดยสำนักพิมพ์จะเป็นผู้จัดส่งหนังสือไปให้โดยคิดค่าบริการขนส่ง แต่ในกรณีที่ซื้อจำนวนมากก็จะจัดส่งไปให้โดยไม่คิดค่าบริการดังกล่าว

¹⁶ สายตัว วรณศิลป์, "พลิกวิธีการจัดจำหน่ายหนังสือ ใคร? เมื่อไหร่?", ถนนหนังสือ (กันยายน 2529) : 98.

4. การขายถึงตัวลูกค้า เป็นการนำหนังสือไปเสนอขายถึงตัวลูกค้าเองถึงบ้านหรือที่ทำงาน ผู้ซื้อต้องเลือกดูและตัดสินใจ ต้องใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อ ผู้ขายจะขายได้แต่ละรายการจะต้องกินเวลา ส่วนใหญ่หนังสือเล่มมีราคาสูง หนังสือที่เป็นชุดราคาแพง หนังสือที่เกี่ยวกับวิชาการที่ค่อนข้างซับซ้อน การจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจจะต้องอาศัยคำอธิบายมากเพื่อให้เกิดความเข้าใจ โดยส่งพนักงานไปพบ ไปชี้แจงถึงตัวลูกค้า

5. ร้านขายหนังสือเคลื่อนที่ คือการจัดรถหรือพาหนะเป็นร้านค้าและนำไปจอดขายที่วิทยาลัย โรงเรียน ที่ชุมนุมการค้า โดยดัดแปลงรถให้เป็นร้านหนังสือ เมื่อเปิดฝาด้านข้างออกมาก็จะเป็นแผงวางหนังสือทั้งสองข้าง บนรถก็มีตู้วางหนังสือ การจะไปจอดรถที่ใดวันใดเวลาใด จะต้องโฆษณาให้ทราบกันล่วงหน้า เพื่อที่จะได้มีลูกค้าไปชมและซื้อ โดยอาจขายเป็นวัน สองวันหรือมากกว่า แล้วก็ย้ายไปที่จุดอื่นที่ท้องถิ่นอื่นต่อไป

6. ตลาดนัดหนังสือ คือ การที่สำนักพิมพ์ต่างๆ นำหนังสือไปวางขายร่วมกัน ณ ที่ใดที่หนึ่งที่ประชาชนมาชุมนุมกันเป็นจำนวนมาก ในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง การนำหนังสือไปขายในโอกาสพิเศษลักษณะนี้มักมีการลดราคากันเป็นพิเศษ เพื่อจูงใจให้ลูกค้ามุ่งไปซื้อกัน การจัดงานแสดงหนังสือ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มีลักษณะเป็นการจัดตลาดนัดหนังสือ คือ สำนักพิมพ์ต่างๆ นำหนังสือที่ตนผลิตและจำหน่ายมาร่วมกันขายให้แก่ประชาชน แต่งานแสดงหนังสือนั้นมักมีกิจกรรมต่างๆ ในการผลิตหนังสือและกิจกรรมเกี่ยวข้องให้ประชาชนได้ความรู้ ได้ความบันเทิง

7. หนังสือเก่า แบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ

7.1 หนังสือที่มีผู้ซื้อไปอ่านแล้ว ผ่านมือการซื้อขายการใช้งานแล้ว และขายกลับเข้ามาโดยระบบการที่มีผู้ไปกว้านซื้อหนังสือใช้แล้ว และคัดเลือกหนังสือที่อยู่ในสภาพขายได้ ออกมาขายในตลาดหนังสือเก่า ซึ่งจะเป็นหนังสือที่มีราคาต่ำกว่าราคาปกมาก ผู้มีรายได้น้อยอาจเลือกหาซื้อไปอ่าน

7.2 หนังสือที่เหลือค้างจากการขายของสำนักพิมพ์ คือหนังสือที่เหลือวางตลาดนานแล้วก็ยังขายไม่ได้ ผู้จัดพิมพ์จึงต้องขายในราคาพิเศษให้ร้านขายหนังสือเก่าโดยเฉพาะซื้อไปตั้งราคาขายใหม่ในราคาต่ำกว่าราคาปกดีมาก เช่น แผงขายหนังสือที่สวนจตุจักร

7.3 หนังสือมีค่า หนังสือเก่าบางเล่มได้กลายเป็นหนังสือมีค่า เช่น หนังสือที่พิมพ์ครั้งแรกในเมืองไทย หรือหนังสือที่ผู้แต่งลงลายมือชื่อมอบให้ผู้ใดเป็นพิเศษ หนังสือที่มีผู้มีชื่อเสียงเป็นเจ้าของได้จัดบันทึกไว้ ได้เขียนอะไรไว้ ทำให้เป็น

หนังสือมีค่า สำหรับหนังสือประเภทนี้ยังไม่เป็นตลาดที่กว้างขวางนักในเมืองไทย เพราะมีผู้สะสมหนังสือกันน้อยราย¹⁷

ปัจจุบันรูปแบบของระบบการจัดจำหน่ายหนังสือที่ใช้กันในประเทศไทยในขณะนี้ มี 3 ระบบด้วยกันคือ¹⁸

1. **ฝากขาย** หมายถึง การฝากหนังสือขายตามร้านขายหนังสือ คิดบัญชีตามยอดขายที่เกิดขึ้นจริง หนังสือที่จะคืนหรือฝากต่อ แล้วแต่ตามข้อตกลงกับผู้จำหน่าย ระยะเวลาฝากขายก็โดยประมาณ 2 เดือน
2. **Standing Order** หมายถึง ฝากขายเฉพาะยอดส่งครั้งแรก ถ้ามีการสั่งเพิ่มในรายการที่ฝาก ผู้จำหน่ายจะเรียกเก็บเงินในส่วนที่สั่งเพิ่มเท่านั้น โดยมีเครดิตกัน แล้วแต่จะตกลง ส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 60-90 วัน ส่วนรายการที่ฝากขายจะมีการตรวจสอบทุก 6 เดือน
3. **ซื้อขาย** คือการขายหนังสือให้ร้านจำหน่ายหนังสือ ด้วยวิธีซื้อขายเงินสด ห้ามเปลี่ยนหรือคืน การใช้ระบบนี้ยังมีอยู่น้อยใช้เฉพาะหนังสือที่ขายดีจริงๆ

และในสภาพเศรษฐกิจซบเซาในเวลานี้ การขายตรง ขายขาด ขายเล น่าจะเป็นสิ่งสายส่งและสำนักพิมพ์เองจะพิจารณาพร้อมๆ กับการปรับปรุงกลไกการตลาดของตนเอง เพราะในช่วงเศรษฐกิจซบเซาผู้ซื้อหนังสือจำนวนไม่น้อยต้องตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือบางเล่ม บางรายการ เพื่อหาซื้อสิ่งที่จำเป็นมากกว่าในการดำรงชีวิต ดังนั้นมาตรการทางการตลาดจึงต้องพิจารณาการขายหนังสือที่มีการชอยย่อยแบ่งเซคเมนท์ของผู้่านมากขึ้นกว่าเดิม มีหนังสือเฉพาะกลุ่มมากขึ้นนั้นมาขายให้ตรงเป้ามากขึ้น มีการให้รางวัลร้านค้าที่สามารถขายได้ตามเป้าที่ตกลงกัน มีการโฆษณา ณ จุดขายด้วยการจูงใจให้ร้านค้าวางหนังสือในตำแหน่งที่เด่นชัด กระทบอาจจะติดปกหนังสือพร้อมคำวิจารณ์ที่ไม่ยาวนาน หรือการตั้งทีมงานประชาสัมพันธ์ที่จัดจำหน่ายด้วยการเขียนงานวิจารณ์ที่มีคุณภาพ แล้วอาศัยความสัมพันธ์ที่ดีในการลงเผยแพร่ตามหนังสือและนิตยสารต่างๆ ฯลฯ¹⁹

¹⁷ กำธร สติรกุล, “การตลาดสิ่งพิมพ์,” *การบริหารธุรกิจการ* หน้า 203.

¹⁸ สมปอง โสธนบุตร. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับร้านจำหน่ายหนังสือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2539)

¹⁹ สายตัว วรรณศิลป์, พลิกวิธีการจัดจำหน่ายหนังสือ ใคร? เมื่อไหร่? *ถนนหนังสือ* หน้า 98.

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ ประกอบด้วย²⁰

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotuon)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การขายานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายทางการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือ (Manual)
22. อื่นๆ

จากแนวคิดเรื่องกลยุทธ์การตลาดของหนังสือเล่มและการสื่อสารทางการตลาด สามารถนำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์การตลาดของหนังสือแปลของแต่ละสำนักพิมพ์และองค์กรที่มีการจัดทำหนังสือแปล และใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้อ่านจากการซื้อหนังสือแปล ว่าปัจจัยใดทางการตลาดที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือแปลของงานวิจัยในครั้งนี้

²⁰ เสรี วงษ์มณฑา. ครบเครื่องเรื่องการค้าการตลาด. (กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสิเนส เวิร์ล ,2540) : 34.

แนวคิดเรื่องลิขสิทธิ์

พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ได้ให้ความหมายของคำว่า ลิขสิทธิ์ ว่าหมายถึง สิทธิ แต่เพียงผู้เดียวที่จะทำการใดๆ ตามพระราชบัญญัตินี้เกี่ยวกับงานที่ผู้สร้างสรรค์ได้ทำขึ้น²¹ และยังเป็น การปกป้อง และให้สิทธิในการเป็นเจ้าของแก่ผู้เขียนและผู้สร้างสรรค์ตามกฎหมาย ซึ่งเจ้าของผลงานมี สิทธิอย่างแท้จริงที่จะขายหรืออนุญาตงานของเขาหรือไม่ก็ได้²²

ประเทศไทยได้เข้าเป็นภาคีแห่งอนุสัญญาระหว่างประเทศว่าด้วยความคุ้มครองวรรณกรรม และศิลปกรรมที่กรุงเบิร์น หรือที่เรียกว่า The Berne Convention ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2474 ซึ่งเราอาจสังเกต หนังสือที่ได้รับความคุ้มครองจากอนุสัญญาฯ กรุงเบิร์น ได้จากคำว่า “Copyright” ซึ่งพิมพ์อยู่ที่หน้า ลิขสิทธิ์หรือหน้าปกในของหนังสือ

ลิขสิทธินับว่าเป็นสิ่งสำคัญสำหรับหนังสือแปล และสามารถสร้างรายได้ให้แก่เจ้าของผลงาน ได้จำนวนมาก ซึ่งจะเห็นได้จากก่อนที่สหรัฐอเมริกาจะร่วมเซ็นสัญญาในสนธิสัญญาลิขสิทธ์ระหว่างชาติที่ กรุงเบิร์นในปี 1988 เพื่อเป็นการปกป้องและคุ้มครองผลงานทางวรรณกรรมและศิลปะ สหรัฐอเมริกา ต้องสูญเสียรายได้จากการที่สำนักพิมพ์ในต่างประเทศได้ละเมิดลิขสิทธ์ถึง 2,000 ล้านบาทต่อปี²³

สำหรับลิขสิทธ์งานแปลนั้น สำนักพิมพ์จะมีแผนกที่ขายลิขสิทธ์ให้กับต่างประเทศโดยเฉพาะ โดยจะจัดทำรายการหนังสือสำหรับขายลิขสิทธ์ ซึ่งอาจจะส่งไปพร้อมกับผลงานของผู้เขียนที่จัดพิมพ์เสร็จ แล้ว และจัดส่งไปเสนอตามสำนักพิมพ์ต่างๆ ทั้งในและนอกประเทศ หรือผู้เขียนอาจจะมีเอเยนต์ส่วนตัว ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการเจรจาติดต่อซื้อขายลิขสิทธ์ทั้งในและนอกประเทศให้กับผู้เขียน โดยตัว แทนเหล่านี้จะได้รับส่วนแบ่งจำนวน 10% ของค่าลิขสิทธ์ที่ได้ หรือเพิ่มเป็น 15-20% ในกรณีที่ขายให้ กับต่างประเทศ โดยจะให้เวลาแก่สำนักพิมพ์ในการตัดสินใจซื้อลิขสิทธ์ 3-4 เดือนแล้วแต่กรณี

ขั้นตอนในการขอลิขสิทธ์เพื่อจัดทำหนังสือแปล

ทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต่างก็มีการซื้อลิขสิทธ์หนังสือแปลจากต่างประเทศมาจัดพิมพ์เป็น ภาษาไทย โดยมีขั้นตอนในการขอลิขสิทธ์ที่คล้ายคลึงกันคือ

1. เลือกเรื่องที่จะแปล สำหรับองค์กรของรัฐจะมีคณะกรรมการจัดทำหนังสือแปลประจำ สาขาเป็นผู้สรรหาและวิเคราะห์เนื้อหาของหนังสือว่าสมควรแปลหรือไม่ ส่วนสำนักพิมพ์นั้น บรรณาธิการจะเป็นผู้พิจารณาคัดเลือกหนังสือที่ทางสำนักพิมพ์คิดว่าน่าสนใจ และเหมาะกับตลาดของผู้

²¹ กรมทรัพย์สินทางปัญญา, พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 กรุงเทพฯ : กระทรวงพาณิชย์, 2537) : 1.

²² Giles Clark, Inside Book Publishing (Blueprint, London, 1994) p.47.

²³ Warren K. Agee and Other, Introduction to Mass Media (Harpe Collins College Publication, 1994) p.189.

อ่านชาวไทย นอกจากนั้นหากมีผู้ที่ประสงค์จะแปลหนังสือเล่มใด ก็สามารถเสนอผลงานหรือนำตัวอย่างหนังสือที่ต้องการจะแปลไปเสนอต่อหน่วยงานทั้งของภาครัฐและเอกชนได้เช่นกัน

2. สรรหาผู้แปลที่มีความสามารถในการแปลหนังสือเล่มนั้นๆ

3. ขออนุญาตใช้ลิขสิทธิ์ หน่วยงานหรือผู้แปลอาจเป็นผู้ขอลิขสิทธิ์ในการแปลหนังสือ โดยติดต่อโดยตรงกับเจ้าของผลงาน หรือในปัจจุบันได้มีหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนในการติดต่อเจรจาซื้อลิขสิทธิ์การแปลหนังสือจากต่างประเทศโดยเฉพาะ สำหรับขั้นตอนในการขออนุญาตนั้น เป็นขั้นตอนที่สำคัญสำหรับการจัดทำหนังสือแปลอย่างถูกต้องตามกฎหมาย โดยที่ผู้ที่ต้องการขอลิขสิทธิ์ จะต้องทำจดหมายแจ้งความจำนงไปยังเจ้าของผลงาน เพื่อสอบถามว่าได้อนุญาตให้ลิขสิทธิ์ในการแปลเป็นภาษาไทยกับผู้ใดหรือยัง และขออนุญาตในการแปล พร้อมทั้งระบุรายละเอียดในการพิมพ์ เช่น จำนวนที่ต้องการพิมพ์ และราคาที่ต้องการจำหน่ายให้เจ้าของผลงานทราบด้วย นอกจากลิขสิทธิ์ในการแปลหนังสือแล้ว ยังมีลิขสิทธิ์ในเรื่องของภาพประกอบและการจัดพิมพ์อีกด้วยว่า ผู้ขอลิขสิทธิ์นั้นต้องการใช้ภาพประกอบจากเจ้าของผลงานและต้องการพิมพ์ร่วมกับเขาหรือไม่ (Coprint) ²⁴

การจัดทำหนังสือแปลในขั้นตอนการขอลิขสิทธิ์นั้น มักจะประสบปัญหาความล่าช้าในการตอบจากเจ้าของลิขสิทธิ์ว่าจะอนุญาตหรือไม่อย่างไร และบางทีก็ไม่ได้รับคำตอบจากผู้ทรงลิขสิทธิ์ว่าจะอนุญาตหรือไม่ด้วยซ้ำ ในขณะที่เดียวกันเมื่อได้รับคำตอบแล้ว เจ้าของลิขสิทธิ์จะแจ้งอัตราค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้ขอได้ทราบ ซึ่งหากผู้ขอเห็นว่าค่าลิขสิทธิ์ยังสูงเกินไปก็สามารถเจรจาต่อรองได้

การคำนวณอัตราการค้าลิขสิทธิ์

อัตราค่าลิขสิทธิ์ของหนังสือแปลในปัจจุบันอยู่ในระหว่าง 5-15% ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนพิมพ์ และราคาที่ตั้งจำหน่าย รวมไปถึงความนิยมของหนังสือเล่มนั้นๆ โดยมีสูตรในการคำนวณค่าลิขสิทธิ์ดังนี้

ราคาจำหน่าย X จำนวนพิมพ์ X จำนวน % ของอัตราค่าลิขสิทธิ์

เช่น	ราคาจำหน่าย	=	300 บาท
	จำนวนพิมพ์	=	3,000 เล่ม
	จำนวนเปอร์เซ็นต์ค่าลิขสิทธิ์	=	10%
	จะต้องเสียค่าลิขสิทธิ์	=	300 X 3,000 X 10% = 90,000 บาท

²⁴ สัมภาษณ์ งามพรรณ เวชชาชีวะ, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซิลค์โรดพับลิชเชอร์ เอเยนซี 13 มกราคม 2541.

นอกจากนี้ยังมีอัตราค่าลิขสิทธิ์แบบจ่ายครั้งเดียว ซึ่งเมื่อมีการพิมพ์เพิ่มก็ไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ซ้ำอีก ทั้งนี้อัตราจะขึ้นอยู่กับจำนวนหน้าหรืออาจคิดเป็นจำนวนเล่ม เช่น เล่มละ 3 เซ็นต์²⁵ เป็นต้น

สำหรับค่ารูปถ่าย ค่าภาพประกอบ ค่าฟิล์มนั้น จะคิดเป็นจำนวนเงิน (Fix Course) เช่น คิดค่าใช้ภาพประกอบ 10,000 บาท หรือเจ้าของลิขสิทธิ์อาจจะคิดรวมในค่าลิขสิทธิ์แล้วก็มี²⁶

4. การแปล เมื่อได้รับอนุญาตลิขสิทธิ์ในการแปลแล้ว ฝ่ายดำเนินการจะแจ้งไปยังผู้แปลเพื่อดำเนินการแปลภายในระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนั้นการจัดงานแสดงหนังสือนานาชาติตามประเทศต่างๆ ยังเป็นการแลกเปลี่ยนการพัฒนาการศึกษาและวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ด้วยกัน และยังเป็นโอกาสสำหรับสำนักพิมพ์ต่างๆ ทั่วโลกในการซื้อ-ขายลิขสิทธิ์ระหว่างกัน ซึ่งมีจะมีการจัดงานแสดงหนังสือนานาชาตินี้ทั่วโลกกว่า 60 แห่ง

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยทั่วไปแล้ว แต่ละคนจะมีพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีความเจริญของเทคโนโลยี ความก้าวหน้าทางการศึกษา การไหลมาของวัฒนธรรม ทำให้ความรู้ความเข้าใจ ค่านิยม และทัศนคติของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคยุคใหม่มีความรู้ดีขึ้น ใส่ใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัวของเขามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะสื่อมวลชนที่มีผู้บริโภคได้ใช้ในการแสวงหาความรู้มีมากมาย²⁷ ประกอบกับความแตกต่างด้านคุณสมบัติของผู้บริโภค ดังนั้นการศึกษาถึงเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง นักวิชาการบางท่านได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ดังนี้

“พฤติกรรมผู้บริโภค” หมายถึง คือการทำกิจกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการบริโภค การได้รับ การจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่ช่วยเสริมและติดตามการกระทำดังที่กล่าวมา²⁸

²⁵ สัมภาษณ์ จินตนา ไบกาซูยี. สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ. กรมวิชาการ. 13 มกราคม 2541.

²⁶ สัมภาษณ์ งามพรรณ เวชชาชีวะ, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ซิลค์โรดพับลิชเชอร์ เอเยนซี 13 มกราคม 2541.

²⁷ เสรี วงษ์มณฑา, ยุทธวิธีการตลาดช่วงปลายศตวรรษที่ 20. (กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า 2536) : 67.

²⁸ James F. Engel and other, Consumer Behavior (Dyden Press, 1995).

“พฤติกรรมของผู้บริโภค” หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหามาให้ได้ และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว²⁹

และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น เรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติ หรือการแสดงออกรวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือการแสดงออกของมนุษย์ (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้นมนุษย์แต่ละคนย่อมมีกระบวนการ พฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) ของตนเองที่ทำให้พฤติกรรมของตนเองแตกต่างไปจากบุคคลอื่น ๆ ทัศนคติหรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาโดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างๆ ในความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆ จากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้ เพื่อการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

เจมส์ เอฟ เอนเจล และคณะ³⁰ ได้กล่าวว่าตัวแปรที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจนั้นประกอบด้วย 1) ความแตกต่างระหว่างบุคคล 2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม 3) กระบวนการทางจิตวิทยา

1. ความแตกต่างระหว่างบุคคล ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของความแตกต่างของแต่ละบุคคลประกอบด้วย

- 1.1 ข้อมูลผู้บริโภค(Consumer resources)
- 1.2 ความรู้ (Knowledge)
- 1.3 ทัศนคติ (Attitudes)
- 1.4 แรงจูงใจ (Motivation)
- 1.5 บุคลิกภาพ ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิต (Personality, Values, and Lifestyle)

2. อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคต่างก็อาศัยอยู่ในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อน ดังนั้น พฤติกรรมที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจจึงได้รับอิทธิพลมากจากสิ่งต่างเหล่านี้

2.1 วัฒนธรรม วัฒนธรรมในที่นี้หมายถึงค่านิยม ความคิด ความเทียม (Artifacts) และสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ช่วยในการติดต่อระหว่างบุคคล, การตีความ และการประเมินค่าในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคม

²⁹อดุลย์ จาตุรงค์กุล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534)

³⁰James F.Engel and other, Consumer Behavior (Dyden Press, 1995).

2.2 ชั้นทางสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งการแบ่งชนชั้นโดยทั่วไปถือรายได้ ทรัพย์สินหรืออาชีพเป็นเกณฑ์ ชั้นสังคมจึงเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค แต่ละชนชั้นจะมีลักษณะค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

ลักษณะชนชั้นทางสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และ 6 กลุ่มย่อยดังนี้³¹

2.2.1 กลุ่มชนชั้นสูง (Upperclass) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อยคือ

- กลุ่มชนชั้นสูงระดับบน (Upper-upper Class) ได้แก่พวกผู้ดีเก่า และได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก กลุ่มนี้จึงมีอำนาจในการซื้อสูง สินค้าเป้าหมายคือ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ราคาแพง บ้านราคาแพง เป็นต้น กลุ่มนี้จะมีการวางแผนในการซื้อผลิตภัณฑ์ และมีความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์ มีความภาคภูมิใจในสินค้าสูง ไม่นิยมเปลี่ยนยี่ห้อ มีลักษณะอนุรักษ์นิยม
- กลุ่มชนชั้นสูงส่วนล่าง (Lower-Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่เป็นเป้าหมายจะคล้ายคลึงกับกลุ่มที่แรก แต่แตกต่างกันที่ลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของแต่ละสังคม กลุ่มนี้จะต้องการการยอมรับ การยกย่อง บ่งบอกถึงสถานะความร่ำรวยมากกว่ากลุ่มแรก เนื่องจากกลุ่มนี้เป็นเศรษฐีใหม่ขณะที่กลุ่มแรกนั้นร่ำรวยมาเป็นเวลานานแล้ว

2.2.2 กลุ่มชนชั้นกลาง (Middle Class) แบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มชนชั้นกลางส่วนบน (Upper-middle Class) ได้แก่ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายได้แก่บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ราคาปานกลาง เป็นต้น กลุ่มนี้มักเลือกผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี ร้านค้าที่มีบรรยากาศดี ต้องการให้ชีวิตมีความเป็นอยู่ที่ดี และยังต้องการการยอมรับและยกย่อง
- กลุ่มชนชั้นกลางส่วนล่าง (Lower-middle Class) ได้แก่ พนักงานและข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่เป็นเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นสินค้าระดับราคาปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป

³¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, กลยุทธ์การตลาด (กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534) : 72

2.2.3 กลุ่มชนชั้นต่ำ (Lower-middle Class) แบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มชนชั้นต่ำส่วนบน (Upper-Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่เป็นเป้าหมายได้แก่ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และราคาประหยัด กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของร่างกายและจำเป็นต่อการครองชีพ เนื่องจากรายได้ที่จำกัด
- กลุ่มชนชั้นต่ำส่วนล่าง (Lower-lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ และเป็นสินค้าที่มีความจำเป็นต่อการครองชีพ กลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งกระตุ้นเป็นส่วนใหญ่

2.3 อิทธิพลส่วนบุคคล (Personal Influence)

2.4 ครอบครัว (Family) ครอบครัวเป็นปัจจัยแรกเริ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจทั้งในด้านความแตกต่างของหน้าที่และบทบาท ความร่วมมือและความขัดแย้งย่อมมีส่วนกระตุ้นต่อการพฤติกรรมความสนใจที่จะปรากฏต่อมาภายหลัง

2.5 สถานการณ์ (Situation) เป็นที่ปรากฏชัดว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อสถานการณ์เปลี่ยน ซึ่งบางครั้งการเปลี่ยนแปลงนี้ก็สิ่งที่ไม่แน่นอนและเป็นสิ่งที่คาดการณ์ไม่ได้

เมื่อได้ศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการในการตัดสินใจแล้ว ก็จะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งหมายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายหลังการซื้อ โดยประกอบด้วย 5 ขั้นตอนสำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็นและความต้องการในสินค้า นักการตลาดจึงจัดสิ่งกระตุ้นความต้องการด้านสินค้า ราคา ช่องทางการจำหน่ายหรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้า

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา กล่าวคือ เกิดความต้องการสินค้าแล้ว ก็จะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น จากบุคคล ได้แก่ เพื่อน ครอบครัว จากสื่อมวลชน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคจะนำข้อดีและข้อเสียของแต่ละทางเลือกมาให้น้ำหนักตามความสำคัญ พิจารณาถึงอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ เช่น ในด้านคุณภาพ หรือด้านราคา ทั้งนี้โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ทั้งในทางจิตวิทยา สังคมวิทยา ได้แก่ ทัศนคติ บุคลิกภาพ ค่านิยม เป็นเกณฑ์ในการประเมิน

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากได้ทางเลือกแล้ว ก็มาถึงจุดที่ผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคจะเลือกทางเลือกที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ซึ่งเมื่อประเมินผลแล้วก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เขาชอบมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจในสินค้าที่ซื้อไปใช้แล้ว โดยผู้บริโภคจะตรวจสอบภายหลังการซื้อสินค้านั้นว่ามีประสิทธิภาพการใช้งานตามที่คาดหวังหรือไม่ ถ้าเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคจะซื้อซ้ำอีก แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังก็จะไม่ซื้อซ้ำอีก และจะเก็บข้อมูลนี้ไว้ในความทรงจำ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

สำหรับกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือนั้น หนังสือเป็นสินค้าที่แตกต่างไปจากสินค้าประเภทอื่น เพราะเป็นสินค้าที่ให้ความรู้ ความคิดแก่ผู้อ่าน เป็นอาหารสมองซึ่งสามารถนำมาใช้แล้วใช้อีก และสามารถถ่ายทอดให้กับคนอื่น ๆ ได้ และมีความคงทนถาวร ผู้อ่านจึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการเลือกซื้อและเลือกอ่านด้วยเหตุผลต่างๆ กัน คือ ³²

1. ปริมาณการผลิตหนังสือในปัจจุบันเพิ่มสูงขึ้น ปัจจุบันการศึกษาภาคบังคับของประเทศไทยอยู่ในระดับประถมศึกษา 6 ปี ถึงระดับมัธยมศึกษา และคาดว่าจะขยายการศึกษาภาคบังคับเป็น 9 ปีได้สมบูรณ์ ตั้งแต่ปี 1997 เป็นต้นไปตามแผนพัฒนาการศึกษาของชาติ³³ ทำให้การศึกษากระจายไปสู่ทั่วภูมิภาคมากขึ้นและจากการที่ธุรกิจหนังสือมีขยายตัวเพิ่มมากขึ้นจึงเป็นเหตุให้มีการผลิตหนังสือออกมาวางจำหน่าย 800 ชื่อเรื่องต่อเดือน หรือ 27 ชื่อต่อวัน หรือ 9,600 ชื่อต่อปี การหมุนเวียนหนังสือเพื่อวางขายในร้านจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา เพราะโดยเฉลี่ยภายในร้านค้าหนังสือ 1 ร้านจะสามารถจุกหนังสือได้เพียง 5,000-15,000 ชื่อเท่านั้น³⁴ ดังนั้นเพื่อให้ภายในร้านมีความทันสมัยกับหนังสือที่ออกใหม่จึงต้องมีการคัดเลือกหนังสือที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านให้มีอยู่ในร้าน ผู้ซื้อและผู้อ่านจึงมีโอกาสได้เห็นหนังสือหมุนเวียนภายในร้านอย่างสม่ำเสมอ

2. **วัตถุประสงค์ในการอ่านที่แตกต่างกัน** ความต้องการและวัตถุประสงค์ในการอ่านของผู้อ่านโดยทั่วไป สรุปได้ 5 ประการดังนี้

2.1 เพื่อความก้าวหน้าในการศึกษา

³² บารณี อาชนิชกุล . การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน ในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532)

³³ วิชัย พยัคโส. “นโยบายการพัฒนาอุตสาหกรรมการพิมพ์ไทย” วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช. (ปีที่ 10 ฉบับกันยายน-ธันวาคม 2540) : 5.

³⁴ ทนง โชติสรยุทธ์. “ธุรกิจสิ่งพิมพ์ : กรณีศึกษาบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน)” วารสารสุโขทัยธรรมาธิราช. (ปีที่ 10 ฉบับกันยายน-ธันวาคม 2540) : 83.

- 2.2 เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ หรือหน้าที่การงาน
- 2.3 เพื่อเพิ่มพูนความรู้ อันจะทำให้ทราบเรื่องราวและประสบการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลก ตลอดจนทราบข้อมูลข่าวสารอื่นๆ
- 2.4 เพื่อปรับปรุงตนเองให้อยู่ในสังคมได้ดี กล่าวคือ อ่านเพื่อความเข้าใจในตนเอง และผู้อื่น อ่านให้ทราบปัญหาของสังคม
- 2.5 เพื่อความสุขทางใจ หรือเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ

3. ความสนใจในประเภทหนังสือที่อ่านแตกต่างกัน ผู้อ่านที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ที่จะทำให้ความสนใจในการเลือกประเภทหนังสืออ่านแตกต่างกัน

4. เวลาในการอ่านมีจำกัด เนื่องจากผู้อ่านจำเป็นต้องปฏิบัติภาระหน้าที่และกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ไม่อาจให้เวลาทั้งหมดเพื่อการอ่านได้ ดังนั้น การเลือกหนังสือจึงต้องสอดคล้องกับข้อจำกัดของระยะเวลา และภาระหน้าที่หรือกิจกรรมในการดำเนินชีวิต ซึ่งในแต่ละช่วงอายุจะมีความแตกต่างกัน

5. ปัจจัยทางด้านการเงิน เงินเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิต ความแตกต่างระหว่างรายได้ต่อเดือนของผู้ประกอบอาชีพต่างๆ การเลือกหนังสืออ่าน จึงมีความแตกต่างทั้งในด้านปริมาณ ประเภท และราคาหนังสือที่ซื้อตามสภาพทางการเงิน ทั้งนี้เพราะผู้อ่านต้องใช้จ่ายเพื่อปัจจัยอื่นๆ สำหรับการยังชีพด้วย

ผู้วิจัยได้อาศัยกรอบแนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคกับกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำไปวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้อ่านที่ซื้อหนังสือแปล ที่นอกเหนือจากแนวคิดกลยุทธ์และการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่สามารถเกิดขึ้นได้จากอิทธิพลทางการตลาดเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังต้องอาศัยปัจจัยอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมและกระบวนการในการตัดสินใจของผู้อ่านได้ด้วย

ทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน (The Selective Exposure)

ทฤษฎีนี้ปรับปรุงต่อมาจากทฤษฎีการเรียนรู้คือ แทนที่จะมองว่าสิ่งเร้าอันเดียวกันจะสามารถก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบโต้แบบเดียวกันหมดในรูปแบบผู้รับสารทุกคน นักการสื่อสารเริ่มมองเห็นว่าคุณสมบัติต่างๆ ของผู้รับสารเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดรูปแบบของปฏิกิริยาตอบโต้ในผู้รับสาร คือประชาชนด้วย เพื่อความเข้าใจต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ค่านิยม ทศนคติ โลกทัศน์ ประสบการณ์ อิทธิพลกลุ่ม อิทธิพลครอบครัวและสภาพวัฒนธรรมต่างๆ ของผู้รับสารก่อน จึงจะมาวางยุทธวิธีของการสื่อสารคือ การเลือกผู้ส่งสาร สร้างสาร และการเลือกสื่อในการกระจายข่าวสารเพราะตามทฤษฎีเชื่อว่าถ้าหากข่าวสารใดไม่สอดคล้องกับความรู้ ความคิดเห็น ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ หรือปทัสถานของกลุ่มแล้ว ข่าวสารนี้จะไม่ได้รับความสนใจ ประชาชนจะเปิดรับข่าวสารดังกล่าว หรือถ้าเปิดรับก็จะไม่สนใจอย่างแท้จริง และสิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการตีความข่าวสารที่ได้รับด้วย ดังนั้นการสร้าง

สารจะต้องกระทำอย่างพิถีพิถัน เพื่อไม่ให้เนื้อหาของข่าวสารขัดต่อความเชื่อ ความรู้สึก ค่านิยมและตัวแปรอื่นๆ ที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้

1. **องค์ประกอบด้านจิตใจ** สภาพจิตใจเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่มีอยู่ในตัวผู้รับสาร และจะมีผลกระทบโดยตรงต่อการรับสารหรือการโน้มน้าวใจ องค์ประกอบทางจิตใจนับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่มากเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ในข่าวสารนั้น สัมฤทธิ์ผลทางการสื่อสารคงไม่เกิด กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่าง นักทฤษฎีและนักวิจัยทางการสื่อสารเรียกว่า กระบวนการเลือกข่าวสาร อันประกอบด้วยพฤติกรรม 3 แบบคือ
 - 1.1 **การเลือกสนใจ (Selective Attention)** ได้แก่ แนวโน้มที่ผู้รับสารเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่มีอยู่หลายแห่ง เพราะโดยปกติแล้วคนเรามักจะปิดตัวเองให้สื่อสารตามความคิดเห็นและความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เนื่องจากการรับข่าวสารไม่ลงเอย หรือสอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว จะทำให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance ฉะนั้นการที่จะลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวได้ ต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นของตน
 - 1.2 **การเลือกรับรู้และการตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation)** หลังจากทีเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว คนเรายังเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ ในขณะนั้น เป็นต้น ฉะนั้นในบางครั้งคนเราอาจจะบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย
 - 1.3 **การเลือกจดจำ (Selective Retention)** เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตน และมักจะไม่นิยมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือเรื่องที่ขัดแย้งหรือด้านความคิดเห็นของตน ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติ หรือความเชื่อดั้งเดิมของคนเรามีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น
2. **องค์ประกอบด้านสังคม** เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มเกลา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสารโดยตรง องค์ประกอบที่สำคัญได้แก่

- 2.1 สภาพแวดล้อม จะเป็นตัวสำคัญอีกตัวหนึ่งในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อข่าวสารอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง สภาพแวดล้อมทางครอบครัว ซึ่งเป็นสถาบันทางสังคมที่มีความสำคัญเป็นอันดับแรกในการสร้างทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องต่างๆ ตั้งแต่คนเราเกิดมา นอกจากนี้สถาบันการศึกษาก็เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางสติปัญญา ความคิดความเชื่อ อันเป็นพื้นฐานของการเปลี่ยนแปลงทางความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยทั่วไปแล้ว สภาพแวดล้อมจึงเป็นสถาบันที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ทางสังคม ไม่ว่าจะเป็นตัวกำหนดสิ่งเร้าหรือตัวข่าวสารที่บุคคลควรจะได้รับหรือตอบสนองต่างๆ รวมทั้งการคาดคะเนผลที่จะเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่แสดงออกในสถาบันเหล่านั้นด้วย
- 2.2 บทบาทของผู้รับข่าวสาร บทบาทนี้เป็นโครงสร้างเกี่ยวกับพฤติกรรมต่างๆ ที่สังคมกำหนดขึ้น บทบาทแต่ละบทบาทจะมีรูปแบบของพฤติกรรมเป็นส่วนควบด้วยเสมอ สำหรับในระบบการสื่อสารแล้ว บทบาทจะเป็นปัจจัยซึ่งแหล่งข่าวสารกับผู้รับข่าวสารสามารถที่จะคาดคะเนพฤติกรรมของกันและกันในสถานการณ์ที่เป็นปัจจัยทางสังคม ที่ทำให้เกิดการสื่อสารสัมฤทธิ์ผลได้ตามต้องการ
- 2.3 กลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลแต่ละคนในสังคมอาจมีบทบาทอย่างหนึ่งอย่างใดหรือหลายอย่างในเวลาเดียวกัน ในสังคมที่ซับซ้อนมากๆ บุคคลอาจมีบทบาทต่างๆ อยู่ในกลุ่มสังคม มีตำแหน่งหน้าที่ พฤติกรรมต่างๆ ในกลุ่มของตน กลุ่มเหล่านี้จึงเป็นเสมือนแหล่งอ้างอิงของบุคคลที่สังกัด อีกนัยหนึ่งคือ ปทัศสถาน (Norm) บทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่บุคคลสังกัดอยู่ จะเป็นสิ่งชี้พฤติกรรมและความเชื่อของบุคคลที่เป็นสมาชิก ฉะนั้นเราอาจคาดคะเนพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารได้จากบทบาทและพฤติกรรมของกลุ่มที่ผู้รับสารสังกัดอยู่
- 2.4 วัฒนธรรมประเพณี การสื่อสารเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในสภาพวัฒนธรรมและประเพณีสังคม วัฒนธรรมอย่างหนึ่งคือ สภาพที่บุคคลมีความเชื่อ ค่านิยม การรักษาวัตถุสิ่งของ และการแสดงออกร่วมกัน วัฒนธรรมอาจจะแสดงออกทางกีฬา การร้องรำทำเพลง โครงสร้างการดำเนินชีวิตของครอบครัว การปกครอง การศึกษา เป็นต้น ระบบสังคมและวัฒนธรรมที่ผู้รับสารสังกัดอยู่ ย่อมมีส่วนในการหล่อหลอมพฤติกรรมและมีผลกระทบต่อกรับข่าวสารของผู้รับนั้น
- 2.5 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ลักษณะอื่นๆ ที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา เป็นต้น
- 2.6 การศึกษาและสถานภาพทางสังคม ทั้งสองสิ่งนี้ล้วนมีส่วนช่วยเสริมสร้างประสบการณ์และเป็นตัวกำหนดความสนใจในการแสวงหาข่าวสารของผู้รับ โดย

เฉพาะอย่างยิ่งการศึกษาจะมีส่วนช่วยให้เกิดทักษะในการอ่าน และความกระหายในการเพิ่มพูนข่าวสาร โดยการแสวงหาความรู้ให้กว้างขวางขึ้น

แนวคิดจากทฤษฎีนำมาเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมของผู้อ่านหนังสือ

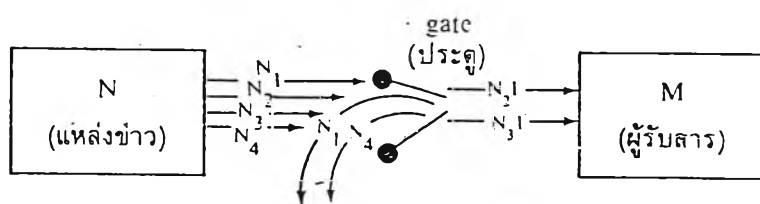
แปล

แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper)

แนวความคิดเกี่ยวกับหน้าที่ “ผู้เฝ้าประตู” (Gatekeeper) นี้มาจากข้อเขียนของ เค เลวิน ซึ่งให้ข้อสังเกตว่า ข่าวสารมักจะไหลผ่านช่องทางต่าง ๆ อันประกอบไปด้วยบริเวณประตูที่ซึ่งมีการปล่อยหรือกักข่าวสารต่าง ๆ ตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งไว้หรือโดยวินิจฉัยของผู้เฝ้าประตูเองว่าจะยอมให้ข่าวสารใดไหลผ่านไปได้หรือไม่ ซึ่งแนวความคิดนี้ได้ถูกนำมาอธิบายลักษณะการไหลของข่าวสารในกระบวนการสื่อสารมวลชน

ดี เอ็ม ไวท์ ได้ใช้แนวความคิดเรื่อง “ผู้เฝ้าประตู” ในการศึกษากิจกรรมของบรรณาธิการข่าวโทรพิมพ์ของหนังสือพิมพ์ท้องถิ่นอเมริกันฉบับหนึ่ง ซึ่งกิจกรรมในการตัดสินใจคัดเลือกข่าวเพื่อตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์นี้มีส่วนคล้ายกับหน้าที่ผู้เฝ้าประตู

แบบจำลองผู้เฝ้าประตูของ ดี เอ็ม ไวท์



- N = แหล่งของข่าวต่าง ๆ
- N_1, N_2, N_3, N_4 = ข่าวแต่ละชิ้น
- $N_2 1, N_3 1$ = ข่าวที่ถูกเลือก
- M = ผู้รับสาร
- N_1, N_4 = ข่าวที่ไม่ถูกเลือก

แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า จากต้นตอแหล่งข่าว (สำนักข่าวโทรพิมพ์) จะมีข่าวสารมากมายหลายชิ้นส่งมายังสำนักงานหนังสือพิมพ์ หรือสถานีวิทยุกระจายเสียง หรือสถานีวิทยุโทรทัศน์ต่าง ๆ บรรณาธิการข่าวจะทำหน้าที่คัดเลือกข่าวสารเพียงบางชิ้นเพื่อตีพิมพ์หรือออกอากาศ ส่วนอีกหลายชิ้นก็อาจถูกโยนทิ้งตะกร้า ข่าวสารที่ถูกคัดเลือกนี้จะถูกตัดแต่งให้เหมาะกับเวลา เนื้อที่ หรือลักษณะสื่อเพื่อส่งไปยังผู้อ่าน ผู้ฟังหรือผู้ชม

บิตต์เนอร์³⁵ ได้อธิบายขยายคำจำกัดความผู้เฝ้าประตู ของเลวินว่า “ผู้เฝ้าประตูได้แก่บุคคลหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการถ่ายทอดหรือการโอนย้ายข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยังคนอื่น ๆ โดยผ่านสื่อมวลชน” เขากล่าวว่าในองค์กรหรือสถาบันทางสังคมที่ซับซ้อน ทำให้กระบวนการสื่อสารมวลชน ต้องอาศัยบุคคลที่จะนำข่าวสารจากผู้พูดไปยังผู้ฟัง เขาได้ยกตัวอย่างผู้สื่อข่าว ที่ทำหน้าที่รายงานการปราศรัยของนักการเมืองไปยังบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในเช้าวันถัดไป ทั้งผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการ คือ ผู้เฝ้าประตู เขายังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากผู้สื่อข่าวและบรรณาธิการหนังสือพิมพ์แล้ว ผู้เฝ้าประตู อาจจะได้แก่ ผู้อำนวยการสร้างภาพยนตร์ ผู้กำกับภาพยนตร์ ผู้บริหารหนังสือพิมพ์ หรือบุคคลอื่น ๆ ที่ควบคุมการเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าผู้เฝ้าประตูจะเป็นใครก็ตาม เขาได้กล่าวสรุปถึงหน้าที่สำคัญ 3 ประการของผู้เฝ้าประตูได้แก่

1. การจำกัด (limit) ข่าวสาร โดยการบรรณาธิกรณข่าวสารก่อนเผยแพร่
2. การขยาย (expand) ข่าวสาร โดยเพิ่มข้อเท็จจริงหรือแสดงความคิดเห็น
3. การจัดระบบใหม่หรือการแปลความหมายซ้ำ (reorganize or reinterpret) ของข่าวสาร

เบ็คเกอร์ และโรเบิร์ตส์³⁶ อธิบายว่าผู้เฝ้าประตูคือ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดทอน เพิ่มเติมหรือเปลี่ยนแปลงแก้ไขข่าวสารใด ๆ หรือความบันเทิงที่เราได้รับจากสื่อ ผู้เฝ้าประตู ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการ ผู้อำนวยการสร้าง หรือคนอื่น ๆ ที่ทำหน้าที่ในแขนงสื่อสารมวลชน ผู้เฝ้าประตูมีหน้าที่ดังนี้

1. ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ควรจะรวบรวมวัตถุดิบอันไหนเพื่อผลิตเป็นสื่อสำหรับเผยแพร่ เช่น เขาจะตัดสินใจว่าภาพยนตร์เรื่องใดควรจะสร้าง หรือบทความชิ้นใดที่จะเลือก หรือเหตุการณ์ใดที่จะส่งช่างภาพหรือนักข่าวไปเก็บรวบรวม จะได้รับข่าวสารจากหน่วยงานไหน และจะสัมภาษณ์ใครที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น เป็นต้น
2. ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ข่าวสารที่ต้องการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบใด เช่น เรื่องที่แต่งขึ้นจากความคิดควรจะเป็นนวนิยาย ภาพยนตร์ ภาพยนตร์ชุดทางโทรทัศน์ เหตุการณ์ที่

³⁵ Bittner, J.R., **Mass Communication** 5th ed. (New Jersey : Prentice Hall, 1989) : 385

³⁶ Becker, S.L., and Roberts, C.L., **Discovering Mass Communication** 3rd ed. (New York : Harper Collins, 1992) : 258.

3. ผู้เฝ้าประตูจะตัดสินใจว่า ควรจะเลือกช่องทางไหนเพื่อเผยแพร่ เช่น ผู้อำนวยการสร้างจะเผยแพร่ภาพยนตร์ผ่านทางโรงภาพยนตร์ ขายลิขสิทธิ์ให้เครือข่ายเพื่อเผยแพร่ทางโทรทัศน์ให้เข้าผ่านทางระบบเคเบิล หรือรวบรวมขายให้กับสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น บรรณาธิการอาจจะเผยแพร่ข่าวทางโทรพิมพ์เครือข่ายหนึ่ง หรือเลือกตีพิมพ์นวนิยายเป็นตอน ๆ ลงในนิตยสารระดับชาติเล่มใดเล่มหนึ่ง เป็นต้น

อรนุช เลิศจรยารักษ์³⁷ อธิบายว่า ผู้ปิดเปิดประตูสาร (gatekeeper) เป็นบุคคลผู้ซึ่งควบคุมการไหลของข่าวสาร บุคคลเหล่านี้จะเป็นผู้ตัดสินใจว่า ข่าวสารอะไรควรส่งต่อไป และข่าวสารอะไรควรส่งไปช้าหน่อย หรือข่าวสารอะไรควรตัดออกทั้งหมด บุคคลผู้ทำหน้าที่ปิดและเปิดประตูข่าวสารนี้ยืนอยู่ระหว่างตัวข่าวสารเองและผู้รับสารจากสื่อมวลชน ผู้ปิดเปิดประตูสารเหล่านี้ได้แก่ นักข่าว บรรณาธิการข่าว ผู้เขียน ผู้พิมพ์ นักวิจารณ์ หัวหน้าหน่วยงานทางด้านสื่อสาร ผู้จัดการโฆษณา ประธาน ครู และพ่อแม่ เป็นต้น

แมคเควล³⁸ กล่าวว่า ผู้รักษาประตูเป็นเพียงบุคคลหนึ่งในจำนวนบุคคลอีกมาก ซึ่งทำหน้าที่กรองและรวบรวมข่าวสาร เพื่อเป็นการประกันการไหลของข่าวสารจะมีเพียงพอ และเหมาะสมสำหรับการนำมาจัดทำข่าว เพื่อการเผยแพร่ต่อไปได้ หน่วยงานที่มีลักษณะคล้ายกันเช่น หน่วยงานทางด้านความรู้หรือทางด้านศิลปะ ที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ สำนักพิมพ์และผู้อ่าน นักจัดรายการเพลง ผู้สร้างภาพยนตร์ ผู้จัดละคร ซึ่งอยู่ในกระบวนการที่ทำให้เกิดเป็นสังคมอุตสาหกรรมขึ้นมา

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้เฝ้าประตูมีบทบาทหน้าที่โดยตรงต่อการถ่ายทอด โอนย้าย กลั่นกรอง ตัดทอน เพิ่มเติม เปลี่ยนแปลง แก้ไข หรือแปลความหมายซ้ำ ต่อข่าวสารใด ๆ แต่ในทางปฏิบัติบทบาทของผู้เฝ้าประตู ในกระบวนการสื่อสารมวลชนมักจะถูกจำกัดด้วยเงื่อนไขอื่น ๆ มากมาย

เบ็คเกอร์ และ โรเบิร์ตส์³⁹ กล่าวว่า ถึงแม้ผู้เฝ้าประตูจะมีอิทธิพลต่อการถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน แต่ปริมาณและชนิดของการควบคุมก็ยังมีข้อจำกัดบางประการ ที่ผู้เฝ้าประตูอาจได้รับแรงกดดันหรือถูกควบคุมด้านต่าง ๆ ดังนี้

ปทัสถานและนโยบาย (Norms and Policies) ผู้เฝ้าประตูได้รับอิทธิพลจากปทัสถานทางวิชาชีพ และจากนโยบายขององค์กร จากการเรียนรู้และการเสริมแรงในสถานศึกษาวิชาการหนังสือพิมพ์จากหน้าที่การทำงาน และจากการอ่าน การฟังและการดูข่าวสารของผู้เฝ้าประตูเอง

³⁷อรนุช เลิศจรยารักษ์, โทรทัศน์ : วิธีการคัดเลือกและจัดลำดับความสำคัญของข่าว ของสถานีโทรทัศน์ในกรุงเทพมหานคร. (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531)

³⁸แมคเควล เดนีส, ทฤษฎีการสื่อสารมวลชน. แปลโดย ศิริชัย ศิริกายะ และ กาญจนา แก้วเทพ. (ภาควิชาการสื่อสารมวลชน คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย)

³⁹Becker, S.L., and Roberts, C.L., Discovering Mass Communication 3rd ed. (New York : Harper Collins, 1992)

อิทธิพลของเพื่อนร่วมงาน (Peer influences) ผู้เฝ้าประตูจะได้รับอิทธิพลจากเพื่อนร่วมงาน โดยการพยายามที่จะปรับตัวเข้าหากัน จากการเรียนซึ่งกันและกัน

การรับรู้ของผู้รับสาร (Perceptions of the audience) ผู้เฝ้าประตูจะมีความเข้าใจในพฤติกรรมความต้องการของผู้รับสาร แต่การตอบสนองตามความพอใจของผู้รับสารมากเกินไป เช่น การนำเสนอข่าวสารตาม ความสนใจ (interests) มากกว่า ความต้องการ (needs) ของผู้รับและสังคม อาจส่งผลกระทบต่อคุณภาพของข่าวสาร

อำนาจของผู้รับสารต่อการให้คุณให้โทษ (The power of audience to punish and reward) สมาชิกผู้รับสารบางกลุ่มในสังคม มีอำนาจให้คุณให้โทษต่อสื่อมวลชน เช่น ทหารการค้าและผู้นำชุมชนอาจจะมีอิทธิพลมากกว่าสมาชิกผู้รับสารกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม เพราะสามารถควบคุมงบประมาณโฆษณาและการให้ข่าวสารบางอย่าง เป็นต้น

ปทัสสถานของสังคม : สาธารณมติ (The norm of the total society : public opinion) ปทัสสถานของสังคม สาธารณมติ และท่าทีของรัฐบาล ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อเนื้อหาของสื่อ ซึ่งจะปรากฏผ่านทางการใช้ภาษา การปฏิบัติต่อเรื่องเพศในสื่อ ทิศนะต่อนานาประเทศของรัฐบาลผ่านสื่อมวลชน เป็นต้น

ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน (Organization Theory)

สำนักพิมพ์เป็นสื่อมวลชนแขนงหนึ่งที่จะทำหน้าที่รับใช้สังคมโดยผลิตสื่อหนังสือให้กับผู้อ่าน ฉะนั้นการที่สำนักพิมพ์จะประสบความสำเร็จหรือล้มเหลวในการทำภาระหน้าที่นี้จึงต้องอาศัยการจัดรูปแบบและการจัดการองค์กรที่มีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งจะรับกับความเปลี่ยนแปลงทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรอยู่เสมอ

ทฤษฎีองค์กรเป็นแนวคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรอย่างมีแบบแผน เกิดขึ้นจากการที่องค์กรต้องดำเนินการภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองกับการแก้ปัญหา ความเสื่อมถอย หรือล่มสลายขององค์กร โดยมีสมมติฐานว่า หากปล่อยให้้องค์กรมีการเปลี่ยนแปลงโดยธรรมชาติ โดยการกระทำของสิ่งแวดล้อม และไม่มีการปรับตัวเพื่อการอยู่รอด องค์กรจะเสื่อมสูญและล่มสลายไปในที่สุด ลักษณะโครงสร้างขององค์กรหรือวิธีการจัดการองค์กรจึงจำเป็นต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอเพื่อความเหมาะสมและเข้ากันได้กับสภาพแวดล้อมซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ John Child⁴⁰ ที่กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ทำให้ต้องมีการปรับปรุงโครงสร้างขององค์กรคือ

⁴⁰ John Child. Organization : A Guide to Problem and Practice. (London : Paul Chapman, 1984.) pp.269-275.

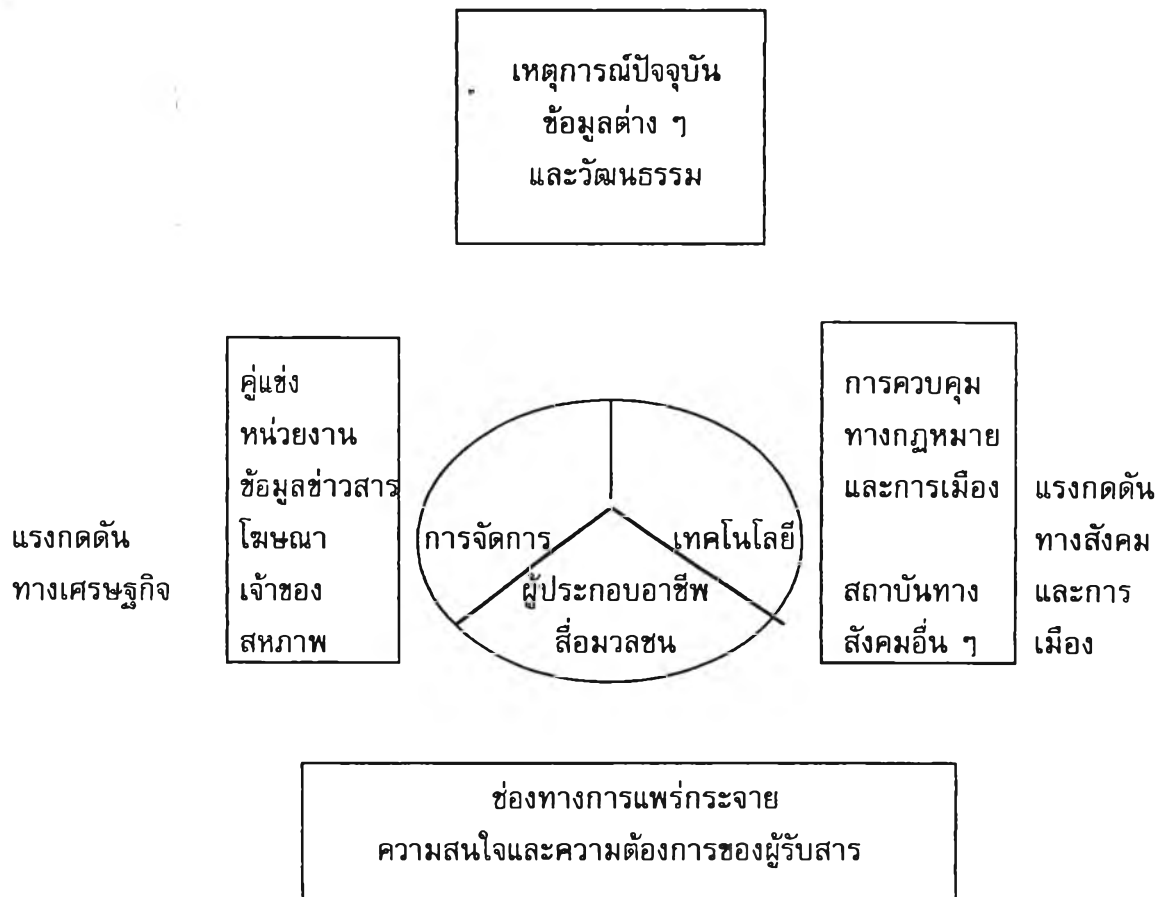
1. สภาพแวดล้อม (Environment) ในช่วงเวลาที่ผ่านมา สภาพขององค์กรเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว มีการแข่งขันกันทางการค้ามากขึ้น แรงกดดันจากคู่แข่ง สภาพทางเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอย่างมาก ฯลฯ ทำให้การวางแผนกระทำได้ยุ่งยากมากขึ้น ผู้บริหารจำเป็นต้องได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วทันเหตุการณ์
2. การขยายกิจการไปประกอบกิจการอื่นๆ (Diverdification) การขยายกิจการไปทำด้านอื่นๆ โดยการให้เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานเดิมดูแล หรือจัดตั้งหน่วยงานขึ้นใหม่มารับผิดชอบ
3. การขยายตัว (Growth) การขยายตัวเป็นความจำเป็นในการปรับโครงสร้างองค์กรที่เกิดขึ้นบ่อยๆ เมื่อองค์กรขยายตัวมากขึ้น จำเป็นต้องมีการขยายบทบาทและขอบเขตการบริหาร ซึ่งบางครั้งจะมีการเพิ่มสายบังคับบัญชา อาจทำให้เกิดปัญหาในการประสานงานติดต่อกันและเกิดปัญหาในการควบคุม
4. เทคโนโลยี (Technology) ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางด้านคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการทำงานและโครงสร้างขององค์กร เช่น องค์กรสามารถที่จะประหยัดในเรื่องแรงงานคน
5. บุคคลากร (Personal) การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติงานมากขึ้นของบุคคลากรภายในองค์กร มีผลต่อการปรับโครงสร้างองค์กร โดยที่ทุกคนมีส่วนร่วมรับผิดชอบมากขึ้น

Denis Mcquail⁴¹ ได้เสนอแนวคิดที่คล้ายกันนี้ว่า องค์กรสื่อมวลชนตกอยู่ท่ามกลางแรงผลักดัน ทั้งจากภายในและภายนอกองค์กร ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจขององค์กร ตามแบบจำลองดังนี้คือ

⁴¹ McQuail Denis, **Mass Com** 2nd ed. (California : Sage Publication Ltd.1987) pp.141-142.

แบบจำลององค์กรสื่อสารมวลชนภายใต้แรงกดดันทางสังคม

(The Media Organization In A Field Of Social Forces)



เมื่อพิจารณาจาก “แผนภาพองค์กรสื่อสารมวลชนท่ามกลางภาวะแวดล้อมทางสังคม” ของ Danis Mcquail แล้ว พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการพัฒนาขององค์กรสื่อสารมวลชน อาจแบ่งได้เป็น 2 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยภายใน หรือปัจจัยผู้ส่งสาร

หมายถึง ปัจจัยซึ่งเกิดจากองค์กรสื่อสารมวลชนเอง ซึ่งองค์กรอาจควบคุมให้เป็นไปในแนวทางใดก็ได้ ขึ้นอยู่กับนโยบายขององค์กรเป็นสำคัญ ปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ การจัดการ (Management) เทคโนโลยี (Technology) และผู้ประกอบการวิชาชีพสื่อ (Media Professional)

2. ปัจจัยภายนอก หรือปัจจัยแวดล้อม

หมายถึงปัจจัยภายนอกที่มีความเกี่ยวพัน และมีอิทธิพลโดยตรงหรือโดยอ้อมต่อการพัฒนาองค์กรของสื่อมวลชน เป็นปัจจัยที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ตามสภาวะทางด้าน

เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ยากต่อการควบคุม หรือกำหนดให้เป็นไปตามความต้องการขององค์กร ได้แก่ เหตุการณ์ต่างๆ คู่แข่งขัน โฆษณา แนวโน้มทางสังคม และนโยบายของรัฐบาล นอกจากนี้ยังรวมถึงปัจจัยที่เกิดจากตัวผู้รับสารหรือผู้อ่านด้วย ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการและความสนใจของผู้รับสารที่มีต่อสื่อนั้นว่าเป็นอย่างไร ซึ่งพิจารณาได้จาก ค่านิยม ทัศนคติ และสังคมของผู้รับสาร

ในเศรษฐกิจแบบทุนนิยม โอกาสของการอยู่รอดและการเจริญเติบโตของธุรกิจขึ้นอยู่กับความสามารถในการรักษาและเพิ่มผลกำไร ดังนั้นอุตสาหกรรมสื่อมวลชนจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ซึ่งการปรับตัวของอุตสาหกรรมสื่อมวลชนมีลักษณะดังนี้⁴²

1. การเติบโตแบบรวมตัว (Integration) เป็นการปรับตัวของธุรกิจเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อนำไปสู่อัตราส่วนที่กำไรสูงขึ้น การขยายตัวของธุรกิจสื่อมวลชนแบบรวมตัวมีอยู่ 2 วิธีคือ

1.1 การรวมตัวตามแนวนอน (Horizontal Integration) หมายถึง การที่ธุรกิจสื่อมวลชนแบบใดแบบหนึ่งเข้าไปเป็นเจ้าของธุรกิจใดแบบเดียวกันเป็นจำนวนมาก หรือเป็นการรวมกลุ่มผู้ผลิตที่มีกิจการใกล้เคียงกัน โดยใช้วิธีรวมกิจการ (Merger) หรือควบกิจการ (Take Over) หรือโดยการเปิดกิจการใหม่ขึ้น ทำให้ขยายกิจการคุมส่วนแบ่งในตลาดของสื่อแต่ละประเภทได้มากขึ้น

1.2 การรวมตัวในแนวตั้ง (Vertical Integration) หมายถึง การรวมกิจการหรือธุรกิจที่เอื้ออำนวยต่อกันในลักษณะของธุรกิจครบวงจร เช่น บริษัทหนังสือพิมพ์ขยายตัวมาสู่การผลิตกระดาษหนังสือพิมพ์เองด้วย นั่นคือการเข้าดำเนินกิจการตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการผลิตสินค้าจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ทำให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมการผลิตทุกขั้นตอนได้ตามต้องการ ซึ่งจะทำให้มีความได้เปรียบในเชิงแข่งขันกับคู่แข่งเพราะจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยถูกลง ทั้งยังสร้างความคล่องตัวในการปรับราคาในการแข่งขัน

2. การเติบโตแบบกระจายตัว (Diversification) หมายถึงการขยายตัวที่กระจายไปสู่ธุรกิจประเภทอื่น ๆ ที่อาจจะใกล้เคียงกับธุรกิจสื่อมวลชน หรืออาจจะแตกต่างกันอย่างมากก็ได้ ซึ่งจะทำให้บริษัทเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อครอบคลุมทุกเป้าหมายในตลาด และเป็นวิธีการหนึ่งที่จะช่วยลดอัตราการเสี่ยง โดยกระจายความเสี่ยงไปยังธุรกิจหลาย ๆ ประเภทในเครือ ซึ่งมีโอกาสทำผลกำไรโดยรวมดีขึ้น

⁴² ศศิยา วิจิตรจามรี, พัฒนาการและแนวโน้มอุตสาหกรรมสื่อมวลชน: การวิเคราะห์เดอะเนชั่นกรุป (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2538)

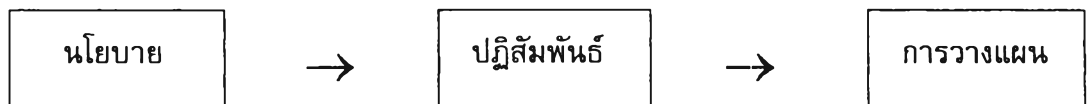
และเป็นการเพิ่มรายได้จากทรัพยากรของบริษัทที่มีอยู่ เช่น หนังสือพิมพ์หลายฉบับได้ขยายบทบาทไปสู่สื่อกระจายเสียง

การนำทฤษฎีในกลุ่มทฤษฎีองค์กรมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ เพื่อศึกษาถึงการจัดวางองค์กรของสำนักพิมพ์ในภาครัฐและเอกชน และศึกษาถึงทิศทางและการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมในสังคมปัจจุบันของสำนักพิมพ์

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนการจัดการธุรกิจ

นโยบายและการวางแผนนับว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานทุกประเภท นโยบายคือแนวปฏิบัติซึ่งระบุถึง มาตรการ (Means) ระเบียบวิธี (Methods) และหลักการ (Principles) ที่ได้เลือกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน และการวางแผนคือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกสรรแนวทางในการปฏิบัติงานให้บรรลุถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ นโยบายและการวางแผนจึงมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งในลักษณะที่เป็นวัฏจักร (Cycle) และการปฏิสัมพันธ์ (Interrelation) แก่กัน และกัน ดังแผนภาพต่อไปนี้

แผนภาพ วัฏจักรและปฏิสัมพันธ์ของนโยบายกับการวางแผน



แนวคิดเกี่ยวกับนโยบาย

นโยบายเป็นการกำหนดวิธีการวางแผน และแนวทางในการดำเนินงานให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ อย่างมีประสิทธิภาพในเวลาที่กำหนด ประชุม รอดประเสริฐ ได้กล่าวถึงความสำคัญของนโยบายดังต่อไปนี้

1. นโยบายจะช่วยให้ผู้บริหารสามารถปฏิบัติงานต่าง ๆ อย่างมีความมั่นใจ เพราะนโยบายเป็นทั้งแผนงาน เครื่องชี้ทิศทาง และหลักประกันที่ผู้บริหารทุกระดับชั้นจะต้องยึดถือ เนื่องจากนโยบายจะบอกให้ทราบว่าต้องทำอะไร ทำอย่างไร และใช้ปัจจัยชนิดใดบ้าง

2. การกำหนดวิธีทาง (Means) ในการดำเนินงาน นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งของนโยบาย เพราะหากไม่กำหนดวิธีการดำเนินงานต่าง ๆ ไว้แล้ว นโยบายที่กำหนดขึ้นก็ไม่อาจบรรลุถึงเป้าหมายที่ต้องการได้ วิธีทางในการดำเนินงานจะเกิดขึ้นได้ ต้องอาศัยองค์ประกอบที่สำคัญคือ หลักการและเกณฑ์ของนโยบาย รวมไปถึงกลยุทธ์ (Tactics) และกลวิธี (Strategics) ต่าง ๆ อีกด้วย
3. ปัจจัย (Resources) ที่สนับสนุนในการกระทำตามนโยบายที่กำหนดไว้ ซึ่งประกอบด้วย
 - 3.1 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐาน (Fundamental Factors) ซึ่งสรุปได้เป็น 3 กลุ่มคือ
 - ก. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผลประโยชน์ เช่น ผลกำไร ชื่อเสียงขององค์กร
 - ข. ปัจจัยที่เกี่ยวกับผู้กำหนดนโยบาย ซึ่งจะต้องกำหนดนโยบายให้ถูกต้องและเหมาะสม
 - ค. ปัจจัยที่เกี่ยวกับข้อมูลในการกำหนดนโยบาย เพราะหากข้อมูลที่ได้รับขาดข้อเท็จจริง ย่อมจะทำให้การกำหนดนโยบายผิดพลาด
 - 3.2 ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบแวดล้อม (Enironmental Factors) สิ่งแวดล้อมในสังคมเป็นปัจจัยหนึ่งที่ยูกำหนดนโยบายจะต้องคำนึงถึง ได้แก่
 - ก. ปัจจัยทางการเมือง
 - ข. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ เช่น ลักษณะทางเศรษฐกิจขององค์กร ลักษณะทางเศรษฐกิจของประชาชนในสังคม
 - ค. ปัจจัยทางสังคม วัฒนธรรม ระเบียบประเพณี รวมถึงค่านิยมและความเชื่อของคนในสังคม
 - ง. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ การกำหนดนโยบายจะต้องสอดคล้องกับสภาพทางภูมิศาสตร์ เช่น สภาพดินฟ้าอากาศด้วย

อย่างไรก็ตามนโยบายใด ๆ ที่กำหนดขึ้นมาแล้ว ไม่สามารถจะใช้เป็นแม่แบบตลอดไปได้ เพราะหากสภาพแวดล้อมด้านในด้านหนึ่งมีผลกระทบอย่างรุนแรง นโยบายอาจไม่เป็นไปตามเป้าหมาย ดังนั้นต้องมีการปรับปรุงแก้ไขให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป เพื่อให้นโยบายมีความเป็นไปได้ เหมาะสมกับกาลเวลา สถานการณ์ และมีความเป็นจริง

แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการจัดการธุรกิจ

สำหรับการวางแผน นับเป็นขั้นตอนในส่วนของการรองรับนโยบายและเป็นการวางโครงการล่วงหน้า โดยจะเป็นการเลือกแนวทางปฏิบัติ หรือแนวทางดำเนินการจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง แล้วกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงาน เพื่อตอบสนองนโยบายและนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

Herbert A.Simon ได้จำแนกขั้นตอนการตัดสินใจในการวางแผนไว้ 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ขั้นการพยายามกลั่นกรองเรื่องราวต่าง ๆ (Intelligence Activity) เป็นการรวบรวมข้อมูลในด้านต่าง ๆ ที่จำเป็นจะต้องพิจารณาในการตัดสินใจ เช่น สภาพแวดล้อม การประเมินขีดความสามารถของกิจการในปัจจุบัน
2. ขั้นการคิดค้นและพัฒนา (Design Activity) เป็นการพิจารณาสถานการณ์ที่เป็นจริงขณะนั้น แล้ววิเคราะห์หนทางต่าง ๆ ที่จะสามารถดำเนินการได้เกี่ยวกับสถานการณ์นั้นๆ เพื่อวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับนโยบายและเป้าหมายขององค์กร
3. ขั้นการตัดสินใจเลือกแนวทางการดำเนินการ (Choice Activity) เป็นขั้นตอนต่อเนื่องจากขั้นตอนที่สอง เป็นการวินิจฉัยว่าทางเลือกใดเหมาะสมที่สุด สำหรับความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ แล้วกำหนดขึ้นเป็นแผนงานขององค์กร

ข้อจำกัดของการวางแผน

1. ข้อจำกัดเกี่ยวกับการทำนายอนาคต เพราะการวางแผนเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอนาคต มีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ล่วงหน้า ซึ่งในการตัดสินใจแต่ละครั้งจะต้องอาศัยข้อมูลมาประกอบการพิจารณา บางครั้งไม่สามารถหาข้อมูลได้จึงต้องใช้วิธีทำนายตามหลักการ ดังนั้นการทำนายอนาคตในระยะยาวมากเท่าใด แนวโน้มที่จะผิดพลาดก็จะมีมากตามไปด้วย
2. ข้อจำกัดเกี่ยวกับข้อมูล การตัดสินใจในการวางแผนส่วนใหญ่ ต้องอาศัยตัวเลข สถิติและข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมาประกอบการวางแผน หากข้อมูลผิดพลาดการตัดสินใจและการวางแผนก็จะบกพร่องตามไปด้วย ดังนั้นจะต้องมีการใช้ข้อมูลด้วยความระมัดระวัง และมีการตรวจสอบข้อมูลให้ดีเสียก่อน
3. การวางแผนเป็นการปิดกั้นหรือปิดโอกาสของผู้ปฏิบัติงาน ในการใช้ดุลยพินิจที่จะตัดสินใจเลือกแนวทางปฏิบัติที่เห็นว่ามีความถูกต้องและเหมาะสม เพราะยังอยู่ใกล้สถานการณ์ที่เกิดขึ้นมากเท่าใด ผู้ปฏิบัติงานจึงน่าจะเป็นผู้เลือกวิธีการและแนวทางการทำงานได้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมและลักษณะงานมากที่สุด
4. ข้อจำกัดในการปรับปรุงให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อม แผนระยะยาวที่มีเวลาในการดำเนินการมากกว่า 2 ปีขึ้นไป หากต้องนำไปปฏิบัติในสภาพแวดล้อมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว อาจกระทบถึงแผนหรือทำให้แผนนั้นใช้งานไม่ได้
5. ข้อจำกัดเกี่ยวกับค่านิยมของผู้บริหาร เพราะผู้บริหารบางคนไม่พยายามมอบไปข้างหน้าและไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง จะให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ ในปัจจุบัน หรือแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเท่านั้น

แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและวางแผนการจัดการธุรกิจนั้น นำมาเพื่อใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงนโยบายของสำนักพิมพ์และองค์กรภาครัฐที่มีการจัดทำหนังสือแปลมีมีการวางนโยบายในการจัดทำหนังสือแปลอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม

(Communication and Culture)

สำนักวัฒนธรรมนิยม (Culturalism) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “วัฒนธรรม” ว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลาง (Mediator) ในการพัฒนา “การดำรงอยู่” (Social being) ของคนคนหนึ่งให้กลายเป็นมนุษย์ที่มี “จิตสำนึกทางสังคม” (Social consciousness) ด้วยเหตุนี้ลักษณะวัฒนธรรมของแต่ละสังคมจึงขึ้นอยู่กับบริบทของสภาพความเป็นจริงของสังคมนั้น⁴³

เป็นที่ยอมรับกันว่า การสื่อสารและวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ทั้งนี้เพราะการสื่อสารเป็นเครื่องมือในการถ่ายทอดภาษา ประเพณี ทัศนคติ ความเชื่อ ค่านิยม ตลอดจนปรัชญาและแนวคิดต่างๆ อันเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมจากชนรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากสังคมหนึ่งไปยังอีกสังคมหนึ่ง นับว่าเป็นหน้าที่อย่างหนึ่งของการสื่อสาร ดังที่ Harold D. Lasswell กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารมีหน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ หน้าที่ในการถ่ายทอดวัฒนธรรมอันเป็นมรดกของสังคมจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่ง หรือจากชนกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง”⁴⁴

นอกจากนี้ความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วสังคมเพราะยุคของการสื่อสาร ทำให้คนไทยเรารับรู้อะไรต่างๆ จากข่าวสารดาวเทียม จากวิดีโอ จากนิตยสารทั่วโลก ทำให้ความทะเยอทะยานต่างๆ เปลี่ยนไปมาก ที่เปลี่ยนไปแล้วก็เกิดเป็นวัฒนธรรมอันใหม่ ที่ยังไม่เปลี่ยนก็เป็นวัฒนธรรมเก่า ที่เปลี่ยนไปก็มีทั้งที่ชอบแบบยุโรปแบบอเมริกัน แบบญี่ปุ่น การไหลบ่าของสื่อสารมวลชนจากกลุ่มประเทศตะวันตก และเอเชียก่อให้เกิดการครอบงำทางในด้านข่าวสารและ⁴⁵ ดังจะเห็นได้จากปัจจุบันกลุ่มมรดกที่มี

⁴³ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อส่องวัฒนธรรม. (มูลนิธิภูมิปัญญา , 2539) : 61.

⁴⁴ อ่างใน ธนินทร์ ธีรฉานนท์, ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์: ศึกษากรณีการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2539)

⁴⁵ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม (กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533) : 72.

รายได้สูงจะพึ่งพาเทคโนโลยีในการกล่อมและเล่นิทานให้ลูกๆ ฟัง โดยที่มารดาเหล่านี้ไม่สามารถที่จะร้องเพลงกล่อมลูกแบบดั้งเดิมและเล่นิทานให้ลูกฟังได้ด้วยตนเอง เพลงกล่อมเด็กหรือเพลงเด็กเพลงใหม่ๆ จึงมีการบันทึกใหม่โดยได้สอดแทรกจังหวะของดนตรีออเครสตราแบบตะวันตก เพลงเด็กไทยแท้ๆ จึงค่อยๆ หายไป แม้แต่นิทานเด็กก็มีการใช้รูปแบบนี้เช่นกัน ซึ่งยิ่งทำให้เลวร้ายลงไปอีกเพราะนิทานพื้นบ้านกำลังถูกแทนที่ด้วยนิทานนำเข้าจากต่างประเทศ เด็กๆ ที่มีฐานะดีจึงรู้จักดนตรีออเครสตราและนิทานแบบตะวันตกได้ดีกว่าของไทย

นอกจากนั้นระบบการสื่อสารในปัจจุบันยังมีลักษณะเป็นบริษัทข้ามชาติ ซึ่งประกอบด้วยสื่อมวลชนและสิ่งที่เกี่ยวข้องใกล้ชิดกับสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ สำนักข่าว การโฆษณา ดนตรี และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น สิ่งต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งมีกำเนิดจากประเทศมหาอำนาจทางอุตสาหกรรม ช่วยกระตุ้นประชาชนในประเทศโลกที่สามให้ยอมรับรูปแบบองค์กรทางสังคมและแบบแผนของชีวิตที่ลอกเลียนมาจากตะวันตก นอกจากนี้สื่อต่างๆ เหล่านี้จะช่วยสนับสนุนซึ่งกันและกันให้เกิด “แรงกดดันด้านข่าวสาร” ซึ่งทำให้ผู้รับข่าวสารยอมรับข่าวสารโดยปราศจากการสงสัยใดๆ เหมือนกับการชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ เพราะฉะนั้นประชาชนจึงเชื่อว่าแบบจำลองการพัฒนาของตะวันตกเป็นขั้นตอนทางประวัติศาสตร์ที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ จะเห็นวาระบบการสื่อสารมวลชนซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจข้ามชาติ สามารถแทรกซึมหรือมีอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมในประเทศโลกที่สามซึ่งมีลักษณะเป็นธุรกิจข้ามชาติ สามารถทำให้ประชาชนในประเทศเหล่านี้ยอมรับค่านิยมทางการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมของประเทศที่เป็นเจ้าของบริษัทข้ามชาติ⁴⁶

ในประเด็นของกระแสโลกาภิวัตน์ในรูปแบบต่างๆ ที่มากับการสื่อสารโดยสื่อต่างๆ ก็ได้มีการถกเถียงอภิปรายกันอย่างกว้างขวาง โดยเฉพาะเมื่อกระบวนการโลกาภิวัตน์มุ่งเปลี่ยนโลกทั้งหมดให้เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในทั้งสี่มิติคือ ข่าวสารข้อมูล เศรษฐกิจ ,การเมืองและวัฒนธรรม และเมื่อสังคมโลกมีความหลากหลายของวัฒนธรรมมากมาย กระแสโลกาภิวัตน์นี้จึงส่งผลกระทบอย่างเห็นได้ชัด เกษียร เตชะพีระ ได้อภิปรายเรื่อง “ความเป็นไทยที่เปลี่ยนแปลงไปตามกระแสโลกาภิวัตน์ ในแง่ผลกระทบของกระแสโลกาภิวัตน์ต่อสังคมไทยไว้ดังนี้

1. โอกาสของผลกระทบในแง่ลบ ที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมไปในทางเสื่อมสลายเสียหายกระทั่งสาบสูญไปในบางส่วนบางด้าน โดยเฉพาะในส่วนวัฒนธรรมของคนกลุ่มเล็กๆ วัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่น

2. โอกาสของผลกระทบในแง่บวก ที่ทำให้เกิดการเปิดเสรีทางวัฒนธรรมให้วัฒนธรรมหลุดจากการควบคุมผูกขาดกำหนดนิยามของราชการกลายเป็นสินค้าเปิดขายในตลาดเสรี (เสรีในที่นี้หมายถึง ไม่มีใครยึดกุมเป็นเจ้าของได้ เพียงแต่มี “อำนาจซื้อสินค้านี้มาเสพเท่านั้น” และโดยตรรกะ

⁴⁶ เสถียร เขยประทับ, การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในประเทศไทยด้วยพัฒนา (กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2531): 130.

ของระบบตลาดก็ทำให้ผู้ผลิตสินค้าวัฒนธรรมหันมาเอาใจ “ตลาด” หรือ “ผู้บริโภค” แทนที่จะฟังคำสั่งทางการทางวัฒนธรรมของรัฐ)

3. เครื่องมืออุปกรณ์ ชีตความสามารถ และทุนทางวัฒนธรรม ที่จำเป็นสำหรับการเข้าถึง และฉวยใช้โอกาสทางวัฒนธรรมอันเกิดจากโลกาภิวัตน์ เพื่อประโยชน์ของตนกระจายไปไม่เท่ากันในแต่ละกลุ่มสังคม คนชั้นกลางในสังคมเมืองจะฉวยโอกาสใช้โลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรมได้มากกว่าคนชนบท⁴⁷

มีนักวิชาการไทยบางกลุ่มตั้งข้อสังเกตว่า ปรากฏการณ์ที่สังคมไทยเริ่มเปิดโอกาสให้มีวัฒนธรรมย่อยๆ จากหลายท้องถิ่น จากหลายเชื้อชาติ จากหลายเพศ จากหลายวัย มีโอกาสเปิดตัวเองต่อเวทีสาธารณะโดยผ่านสื่อมวลชนนั้น แสดงให้เห็นวุฒิภาวะหรือความมั่นใจของ “วัฒนธรรมไทย” ที่เป็นหลักว่า สามารถลงหลักปักรากตนเองได้อย่างมั่นคงแล้ว⁴⁸

ฉะนั้นศักยภาพในการผลิตของสื่อสารมวลชนไทยต้องเข้มแข็งพอที่จะแข่งขันกับสื่อจากต่างประเทศได้ เมื่อไรก็ตามที่ข่าวสารและวัฒนธรรมที่ผลิตขึ้นมาไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ชาดคุณค่าทางศิลปะ และราคาก็สูงกว่ากำลังซื้อของตลาดแล้ว สื่อจากต่างประเทศก็มีโอกาสเข้ามาช่วงชิงกลุ่มผู้บริโภคไปจากผู้ผลิตสื่อสารมวลชนภายในประเทศได้ไม่ยาก⁴⁹

จากแนวคิด “สังคมเข้มแข็ง วัฒนธรรมหนักแน่น” คุณธีรยุทธ บุญมี ได้เสนอว่า สังคมไทยจะเข้มแข็งได้ จำเป็นที่สังคมและวัฒนธรรมไทยจะต้องมีความมั่นใจในตัวเองที่จะเผชิญหน้ากับโลกภายนอกและเผชิญหน้ากับความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความมั่นใจนี้จะเกิดมาจากการฉีกกำลังกันระหว่างความหลากหลายทางวัฒนธรรมที่มีอยู่ภายในสังคมไทย (ซึ่งเปรียบเสมือนกระบวนการสร้างฐานสามเหลี่ยมให้กว้างขวาง จะช่วยให้ยอดที่สูงขึ้นไปเรื่อยๆ ไม่ล้มคว่ำได้ง่ายๆ) การมีบทเรียนของการประสานความหลากหลายทางวัฒนธรรมภายในสังคม จะช่วยให้เราเก็บรับบทเรียนนั้นไปสร้างสรรค์ความหลากหลายในระดับสากล (เพื่อต้านทานกระแสครอบงำทางวัฒนธรรม)⁵⁰

จากแนวคิดนี้สามารถนำไปใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์ถึงผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคมไทย

⁴⁷ อ่างใน ธนินทร์ ธีรฉานนท์ ไทยในกระแสโลกาภิวัตน์: ศึกษากรณีการสื่อสารต่อการบริโภคสินค้าและบริการของคนไทยในกรุงเทพฯ หน้า 33.

⁴⁸ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อส่องวัฒนธรรม หน้า 72-73.

⁴⁹ อุบลรัตน์ ศิริยุวศักดิ์, การสื่อสารและการครอบงำทางวัฒนธรรม หน้า 72.

⁵⁰ กาญจนา แก้วเทพ, สื่อส่องวัฒนธรรม หน้า 72-73.

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. จากงานวิจัยเรื่อง ความต้องการงานแปลของภาครัฐและภาคเอกชนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2529 ของ สิทธา พิณีภูวดล, น้อมนิจ วงศ์สุทธิธรรม และผานิต บุญญวรรธนะ พบว่า ลักษณะงานแปลที่ผู้แปลใช้ทั้งในภาครัฐและเอกชนมากที่สุดตามลำดับคือ ตำราวิชาการ บทความ สื่อสารประเภทต่างๆ เอกสารการประชุมสัมมนา และงานวิจัย ส่วนลักษณะงานแปลที่หน่วยงานใช้มากตามลำดับคือ สื่อสารประเภทต่างๆ บทความ รายงาน เอกสารการประชุมสัมมนา ข้อเสนอแนะ และคู่มือ ปริมาณงานแปลปรากฏว่ามีปริมาณเพิ่มขึ้นมาก และแนวโน้มปริมาณงานแปลในอนาคตก็คาดว่าจะเพิ่มขึ้น สภาพงานแปลในตลาดมีความหลากหลาย
2. งานวิจัยเรื่อง ลักษณะงานแปลที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ของ จินตนา ดำรงค์เลิศ, สาทรี ชีตานนท์ และ สุตา รักษา พบว่า งานแปลที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสส่วนมากในประเทศไทยยังขาดคุณภาพที่พึงปรารถนา แม้ปริมาณงานแปลที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในประเทศไทยยังมีน้อยมาก แต่ผู้ปฏิบัติงานแปลด้านนี้ก็ควรได้รับการศึกษาและอบรมเกี่ยวกับทฤษฎีและหลักปฏิบัติในการแปล ตลอดจนเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ทางภาษาฝรั่งเศสและภาษาไทยให้มากยิ่งขึ้นเพื่อพัฒนาคุณภาพงานแปล
3. งานวิจัย เรื่อง การศึกษาสภาพและกระบวนการควบคุมประตู่ข่าวสารของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทย พบว่า สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ใช้เกณฑ์ในการพิจารณา กลั่นกรองตัดสินใจคัดเลือกต้นฉบับ โดยพิจารณาถึงนโยบายของสำนักพิมพ์มากที่สุด รองลงมาคือพิจารณาถึงความต้องการของผู้อ่าน พิจารณาตามความสนใจส่วนตัว และพิจารณาเปรียบเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆ ตามลำดับ ส่วนเกณฑ์ในการคัดเลือกเนื้อหา นั้น เลือกตามวัตถุประสงค์ เพื่อการส่งเสริมความรู้ สติปัญญามากที่สุด รองลงมาพิจารณาตามความสนใจของสำนักพิมพ์ พิจารณาในแง่การขาย การตลาด และส่งเสริมความบันเทิง พักผ่อน ตามลำดับ