

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “สถานภาพและการเติบโตของหนังสือแปลในประเทศไทย และผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคม” นี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษานโยบายในการจัดทำหนังสือแปลของสำนักพิมพ์เอกชนแต่ละแห่ง และองค์กรภาครัฐที่มีการจัดพิมพ์หนังสือแปล และปัจจัยที่มีเป็นปัญหาและอุปสรรคต่อการจัดทำหนังสือแปล
2. เพื่อสำรวจการใช้ประโยชน์และปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านตัดสินใจซื้อหนังสือแปล
3. เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการหนังสือแปลถึงสภาพปัจจุบันของหนังสือแปล และทิศทางของหนังสือแปลในอนาคต รวมถึงผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อผู้อ่านและสังคมไทย

ระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ คือการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยกรอบทฤษฎีและแนวคิดที่สำคัญในการศึกษาดังนี้ คือ แนวคิดเรื่องความหมายและความสำคัญของการแปล, แนวคิดเรื่องประเภทของหนังสือ, แนวคิดเกี่ยวกับสำนักพิมพ์, แนวคิดเรื่องการตลาดหนังสือเล่ม, แนวคิดเรื่องลิขสิทธิ์ (Copyright), แนวคิดเกี่ยวกับผู้เฝ้าประตู (Gatekeeper), แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) กับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Process), ทฤษฎีองค์กรสื่อมวลชน (Organization Theory), แนวคิดเกี่ยวกับนโยบายและการวางแผนการจัดการธุรกิจ, ทฤษฎีการเลือกรับสารของผู้อ่าน (The Selective Exposure) และแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารและวัฒนธรรม (Communication and Culture)

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา คือ แหล่งข้อมูลจากเอกสาร แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ผู้บริหารสำนักพิมพ์ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับวงการหนังสือแปล

การวิจัยในส่วนของผู้อ่านและซื้อหนังสือแปลนั้น ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามวัตถุประสงค์ (Purposive Sampling) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ให้ผู้ตอบกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered) โดยสำรวจผู้อ่านตามร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 คน รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้อ่านและซื้อหนังสือแปล ใช้โปรแกรม SPSS ประกอบไปด้วยการวิเคราะห์ทั่วไป โดยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

## สรุปผลการวิจัย

### ผลการสำรวจพฤติกรรมการเลือกซื้อและการอ่านหนังสือแปล

#### ตอนที่ 1 สถานภาพส่วนตัวของผู้ตอบ

จากจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้อ่านทั้งหมด 400 คนพบว่า

จำแนกตามเพศของกลุ่มตัวอย่าง เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 26-35 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ ผู้มีอายุระหว่าง 15-25 ปี ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ อายุ 55 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ในประเทศ) รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาโท (ในประเทศ) โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท ทหาร ตำรวจ ไร้งาน รองลงมาคือ นิสิต นักศึกษา และรับราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ อาชีพของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ บรรณารักษ์

รายได้ที่ผู้อ่านได้รับต่อเดือน พบว่าที่กลุ่มตัวอย่างได้รับต่อเดือนที่มีจำนวนมากที่สุดคือ 5000-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือต่ำกว่า 5,000 บาท กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 30,001-40,000 บาท

ความรู้ทางภาษาของกลุ่มตัวอย่าง ที่นอกเหนือจากภาษาไทย ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเกือบทุกกลุ่มจะมีความรู้ทางภาษาอังกฤษมากที่สุด รองลงมาคือ ภาษาจีน ภาษาฝรั่งเศส และภาษาญี่ปุ่น ตามลำดับ ภาษาที่ผู้อ่านมีความรู้最少ที่สุดคือ ภาษาเยอรมัน

ความสามารถทางภาษาด้านการอ่าน ของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือภาษาอังกฤษเช่นกัน รองลงมาคือภาษาอื่น ๆ ภาษาที่กลุ่มตัวอย่างมีความชำนาญน้อยที่สุดคือ ภาษาญี่ปุ่น

#### ตอนที่ 2 การเลือกซื้อหนังสือแปลของผู้อ่าน

ความถี่ในการซื้อหนังสือแปล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือแปลปีละครั้ง รองลงมาคือ ซื้อหนังสือแปลน้อยกว่าเดือนละ 1 ครั้ง และ 2-3 เดือนต่อครั้งมีจำนวนเท่ากัน โดยผู้อ่านที่ซื้อหนังสือแปลปีละ 2 ครั้งและเดือนละ 1 ครั้ง มีจำนวนน้อยที่สุด

**ราคาของหนังสือแปล** ราคาหนังสือแปลกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือ ราคา 100-200 บาท รองลงมาคือราคา 201-300 บาท ส่วนหนังสือแปลที่มีราคา 401 บาทขึ้นไป มีผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุด

**จำนวนหน้าของหนังสือแปล** จำนวนหน้าของหนังสือแปลที่กลุ่มตัวอย่างผู้อ่านนิยมซื้อมากที่สุดคือ 151-200 หน้า รองลงมาคือ 1,00-150 หน้า และ 251-300 หน้าตามลำดับ จำนวนหน้าของหนังสือแปลที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างซื้อน้อยที่สุดคือ 351 หน้าขึ้นไป

**เนื้อเรื่องของหนังสือแปล** ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อหนังสือแปลที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการศึกษามากที่สุด ส่วนเนื้อเรื่องที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อในระดับปานกลางเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของคำตอบคือ เรื่องสั้น,เบ็ดเตล็ด-ความรู้ทั่วไป, นวนิยาย-ภาพยนตร์, ศิลปะการบันเทิง, ความรู้เกี่ยวกับอาชีพโดยตรง, คอมพิวเตอร์-เทคโนโลยี-การศึกษา, สุขภาพอนามัย,ชีวประวัติ, ภาษาศาสตร์-ภาษาต่างๆ,และจิตวิทยา ส่วนเนื้อเรื่องของหนังสือแปลที่ผู้อ่านนิยมซื้อในระดับน้อย เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยของคำตอบคือ ธุรกิจการจัดการ, วรรณคดี-กวีนิพนธ์, ปรัชญา-ศาสนา และเกษตรกรรม

**ประเภทของหนังสือแปล** ประเภทของหนังสือแปลที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยร้อยละของคำตอบคือ นวนิยายแปล,สารคดี,บันเทิงคดี, ตำรา-คู่มือปฏิบัติการ, หนังสือการ์ตูน, ศิลปะ หนังสืออ้างอิง, ประวัติศาสตร์และหนังสือเด็ก ส่วนประเภทของหนังสือแปลที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อน้อยที่สุด เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยคือ กีฬา, สังคม-ศาสตร์-การเมือง-การปกครอง

**คุณภาพของหนังสือแปล** คุณภาพของหนังสือแปลที่ทำให้ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ มีเนื้อเรื่องตามที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างสนใจ ส่วนคุณภาพของหนังสือแปลที่ทำให้ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อในระดับมากคือมีภาษาแปลที่เข้าใจง่าย, มีความน่าเชื่อถือในคารแปล, ส่วนเรื่องที่กำลังเด่นดัง, ชื่อเสียงผู้แปลและชื่อเสียงสำนักพิมพ์นั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง

**ส่วนประกอบของหนังสือแปลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่าน** ส่วนประกอบของหนังสือแปลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างในระดับมากที่สุดคือ เนื้อหา,ชื่อเรื่อง-ชื่อหนังสือ และราคา ส่วนประกอบอื่นๆที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยดังนี้ การออกแบบปกที่เด่น สะดุดตา, ชื่อเสียงผู้แต่ง,ชื่อเสียงผู้แปล ,ภาพประกอบ,คุณภาพของกระดาษ,จำนวนหน้าและชื่อเสียงสำนักพิมพ์

**ความเหมาะสมของราคาหนังสือแปลที่วางจำหน่ายในปัจจุบัน** ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเห็นว่ายังมีราคาแพงเกินไป รองลงมาเห็นว่า ราคาเหมาะสมดีแล้ว มีผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนน้อยเห็นว่าราคาหนังสือแปลในปัจจุบันมีราคาถูก

**ปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจต่อการซื้อหนังสือแปล** ปัจจัยที่มีผลต่อแรงจูงใจของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างในระดับมากคือ หนังสือได้รับรางวัล หรือเป็น Best-sellers ส่วนปัจจัยอื่นๆ มีผลอยู่ในระดับปานกลาง เรียงตามค่าเฉลี่ยดังนี้คือ ซื้อเพราะคำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน อาจารย์ พนักงานขาย, บทวิจารณ์หรือบทแนะนำหนังสือในนิตยสาร-หนังสือพิมพ์, การลดราคาหนังสือ, นิทรรศการหรืองานแสดงหนังสือ, รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี, การส่งเสริมการขายของร้านหนังสือ, นำเนื้อเรื่องไปสร้างเป็นภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์, การเปิดตัวแนะนำหนังสือใหม่, คำโฆษณาเกี่ยวกับหนังสือ, การประชาสัมพันธ์หนังสือภายในร้าน และการจัดอภิปรายหรือเสวนาเกี่ยวกับหนังสือ

**เหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือแปล** ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือแปลเนื่องจาก เนื้อหาดี มีคุณประโยชน์ รองลงมาตามลำดับคือ เพื่อให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น, เพื่อความเป็นคนทันสมัย, เพื่อความเพลิดเพลิน, ชอบนักเขียนต่างประเทศ และเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีในสังคม ส่วนเหตุผลที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อหนังสือแปลน้อยที่สุดคือ ไม่มีหนังสืออื่นให้เลือกตามต้องการ

### **ตอนที่ 3 พฤติกรรมในการอ่าน**

**ความรู้เรื่องลิขสิทธิ์ของหนังสือแปล** ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งทราบว่าหนังสือแปลมีการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง

**การตัดสินใจซื้อของผู้อ่านในกรณีที่หนังสือแปลไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์** ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งตัดสินใจซื้อแม้ว่าหนังสือแปลเล่มนั้นจะไม่มีลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง

**การใช้ประโยชน์ของหนังสือแปลเมื่ออ่านจบแล้ว** เมื่ออ่านหนังสือแปลจบแล้วผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมนำไปบริจาค รองลงมาคือเก็บไว้เฉยๆ และให้เพื่อนยืมอ่าน

**วัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือแปล** ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือแปลเพื่อความเพลิดเพลิน รองลงมาตามลำดับคือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป, อ่านเพื่อฆ่าเวลา, เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการศึกษา, เพื่อใช้ประกอบการสนทนา, เพื่อนำความรู้ไปใช้ในการทำงาน, เพื่อปรับปรุงการใช้ภาษาของตนเอง และเพราะเป็นนิสัยรักการอ่าน ส่วนวัตถุประสงค์ในการอ่านหนังสือแปลที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ เพื่อเป็นแบบอย่างในการแปล

## อภิปรายผล

- ส่วนที่ 1** อภิปรายผลพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการอ่านหนังสือแปลของผู้อ่าน
- ส่วนที่ 2** อภิปรายผลการจัดทำหนังสือแปลของสำนักพิมพ์เอกชน 5 แห่ง และองค์การภาครัฐที่มีการจัดทำหนังสือแปล 2 แห่ง
- ส่วนที่ 3** อภิปรายสภาพปัจจุบันและอนาคตของหนังสือแปล, ผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคมไทย, ปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำหนังสือแปลและแนวทางในการแก้ไข

### พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อและการอ่านหนังสือแปลของผู้อ่าน

จากผลการวิจัยในครั้งนี้นี้พบว่า ผู้ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอายุระหว่าง 15-35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ในประเทศ) และมีอาชีพ นักเรียน นิสิต นักศึกษา ลูกจ้าง พนักงานบริษัท มีจำนวนมากที่สุด จากการวิจัยในครั้งจึงวิเคราะห์ได้ว่าผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างที่อ่านหรือซื้อหนังสือแปลส่วนใหญ่ยังคงเป็นผู้ที่อยู่ในวัยเรียนรู้ และต้องการที่พัฒนาตนเองทั้งในด้านการศึกษาและการทำงาน จึงอาจต้องอาศัยหนังสือแปลเพื่อช่วยพัฒนาตนเองให้ทันกับกระแสการแข่งขันทางสังคมทั้งทางการศึกษาและการทำงาน ซึ่งผู้อ่านที่มีการศึกษาในระดับไม่สูงอาจจะไม่ค่อยสนใจในการอ่านหนังสือเพื่อการพัฒนาตนเอง เนื่องจากมุ่งการทำงานในด้านอาชีพมากกว่า ส่วนผู้อ่านที่มีการศึกษาในระดับสูงก็อาจจะอ่านหนังสือจากต้นฉบับเดิม หรือผู้อ่านที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจนั้น อาจจะไม่เห็นความสำคัญของการอ่านหนังสือเพื่อพัฒนาตนเองเท่ากลุ่มนักเรียน นักศึกษาหรือพนักงาน ลูกจ้างนัก เนื่องจากระบบการทำงานของราชการนั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการที่จะกระตุ้นให้พนักงานมีการพัฒนาตนเองเท่าองค์กรเอกชน นอกเหนือไปจากครู หรืออาจารย์ รวมไปถึงนักวิชาการที่จะต้องอ่านหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือทั่วไปหรือหนังสือแปล เพื่อนำไปใช้ในการเรียนการสอน หรือการทำงาน ส่วนบรรณารักษ์นั้น ผู้วิจัยคิดว่า การวิจัยในครั้งนี้นี้คงไม่สามารถสามารถสรุปได้ว่าผู้มีอาชีพบรรณารักษ์นั้นจะไม่สนใจในการอ่านหรือซื้อหนังสือแปล อาจเป็นเพราะว่าบรรณารักษ์จะไม่นิยมเข้าร้านหนังสือ เนื่องจากสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะมีการติดต่อกับบรรณารักษ์โดยตรง และในห้องสมุดนั้นก็มักมีหนังสือให้บรรณารักษ์ได้อ่านเป็นจำนวนมาก

สำหรับรายได้ของกลุ่มตัวอย่างส่วนมากที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้มีรายได้ในระหว่าง 5,000-10,000 บาทเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างแม้จะมีรายได้น้อยก็ยังให้ความสนใจกับการอ่านหรือเลือกซื้อหนังสือ โดยอาจจะเป็นเพราะผู้อ่านในกลุ่มนี้ยังไม่มีครอบครัว จึงไม่มีการรับผิดชอบในเรื่องค่าใช้จ่ายมากนัก

สำหรับความรู้ความสามารถทางด้านภาษาของกลุ่มตัวอย่างจากการวิจัยในครั้งนี้นี้พบว่า ผู้อ่านจะมีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของชาติที่ถือว่าภาษาอังกฤษเป็นภาษาที่สอง ส่วนความสามารถทางด้านภาษาอื่น ๆ นั้น อาจจะเป็นความสนใจเฉพาะ

ของผู้อ่านแต่ละบุคคล อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผู้อ่านส่วนใหญ่จะมีความรู้ทางด้านภาษาอังกฤษ แต่ความรู้ของผู้อ่านในระดับที่สามารถอ่านภาษาอังกฤษได้อย่างแตกฉานและเข้าใจภาษาต้นฉบับได้อย่างลึกซึ้งนั้น ยังมีจำนวนไม่มาก ด้วยเหตุที่ยังมีความรู้ทางภาษาอังกฤษไม่ถึงขั้นชัดเจนจนสามารถอ่านจากหนังสือต้นฉบับได้ เพราะต้องใช้เวลาในการอ่านค่อนข้างนานกว่าการอ่านหนังสือภาษาไทย ดังนั้นการอ่านหนังสือแปลจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้อ่านมีความสะดวก ประหยัดเวลา และเข้าถึงเนื้อหาของหนังสือต่างประเทศได้เร็วกว่าการอ่านจากต้นฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บาร์นี อาชวณิชกุล (2532) ที่พบว่า ผู้อ่านที่นิยมซื้อหนังสือที่พิมพ์เป็นภาษาไทย (ร้อยละ 93.62) คงเนื่องมาจากหนังสือส่วนใหญ่ในตลาดนั้นเป็นภาษาไทยจึงสามารถอ่านได้รวดเร็วและเข้าใจง่ายกว่าภาษาต่างประเทศ

สำหรับความนิยมในการอ่านหนังสือแปลของผู้อ่านนั้น การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้อ่านยังไม่มีค่านิยมในการอ่านหนังสือแปลมากนัก โดยจะเห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่ซื้อหนังสือแปลเพียงปีละครั้งเท่านั้น แต่การวิจัยนี้อาจจะไม่ใช่อุปสรรคทั้งหมดของผู้ที่นิยมอ่านหนังสือแปล เนื่องจากอาจจะมีปัจจัยอื่นมาประกอบเช่น สภาพทางเศรษฐกิจที่ทำให้ผู้อ่านต้องระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ทำให้กำลังในการซื้อหนังสือแปลนั้นลดลง ทางเลือกอื่นของผู้อ่านในการอ่านหนังสือก็คือ การยืมหนังสือจากห้องสมุด หรือการไปยืมอ่านตามร้านแทนการซื้อหนังสือ ซึ่งเป็นเหตุผลที่สัมพันธ์กับราคาของหนังสือแปลที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อมากที่สุดคือราคาควรอยู่ที่ระดับ 100-200 บาท

สำหรับการเลือกซื้อหนังสือแปลของกลุ่มตัวอย่างนั้น พบว่า ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่ต้องการอ่านหนังสือที่มีจำนวนหน้ามากเกินไปนัก ควรอยู่ในระหว่าง 100-200 หน้า ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะนิสัยรักการอ่านของคนไทยที่ยังไม่ได้รับการปลูกฝังมากนัก ประกอบกับสื่อและเทคโนโลยีต่างๆที่เข้ามา มีอิทธิพลต่อการแย่งความสนใจจากการอ่านหนังสือไป การอ่านหนังสือเป็นสิ่งที่ผู้อ่านจะต้องใช้สมาธิและใช้เวลาในการอ่าน จำนวนหน้าที่หนาเกินไปอาจทำให้ผู้อ่านเกิดความเบื่อหน่ายและผลไปหาสื่ออื่นได้

ส่วนเนื้อเรื่องและประเภทของหนังสือแปลที่ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมตัดสินใจซื้อนั้น พบว่า เนื้อเรื่องที่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านคือ การศึกษา ซึ่งลักษณะความสนใจของผู้อ่านเช่นนี้อาจจะเป็นเพราะวัตถุประสงค์ของผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ต้องการเพิ่มพูนความรู้หรือนำไปประกอบการศึกษาด้านต่างๆ ทั้งด้านการเรียนและการทำงาน อีกทั้งหนังสือแปลที่มีเนื้อหาทางการศึกษานั้น ยังให้ความรู้ที่ลึกและมีความทันสมัยมากกว่าเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการศึกษาที่เขียนโดยคนไทย ซึ่งจะมีเนื้อหาที่เป็นพื้นฐานมากกว่า ส่วนเนื้อเรื่องที่ผู้อ่านให้ความนิยมรองลงมาคือ เรื่องสั้น นวนิยาย ภาพยนตร์ คงจะเป็นเพราะผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างต้องการความเพลิดเพลินและผ่อนคลายจากการเรียนการทำงานที่ต้องเผชิญในชีวิตประจำวัน และเนื้อเรื่องของหนังสือแปลเหล่านี้ อาจจะมีที่น่าสนใจในการเขียนและวางโครงเรื่องมากกว่าหนังสือแนวนี้ที่เขียนโดยคนไทย ซึ่งจากงานวิจัยของบาร์นี อาชวณิชกุลพบว่า นวนิยายส่วนใหญ่ในตลาดนั้น เป็นนวนิยายแปลจากต่างประเทศ และมีเนื้อหาที่สนุกตื่นเต้น ผู้อ่านจึงซื้อเป็นอันดับ

สองรองจากหนังสือสารคดีและวิชาการ และสอดคล้องกับนโยบายในการคัดเลือกหนังสือเพื่อนำมาแปลของสำนักพิมพ์เอกชนที่นิยมเลือกหนังสือแปลในแนวนวนิยายและเรื่องสั้นมาจัดทำ

ส่วนเนื้อเรื่องที่ผู้อ่านไม่นิยมซื้อ คือ ธุรกิจการจัดการ ซึ่งสอดคล้องกับการให้สัมภาษณ์ของจิตติ หนูสุข<sup>2</sup> และ ถนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล<sup>3</sup> ที่เห็นว่าในขณะนี้หนังสือในแนวนี้เริ่มมีความอึดตัว นอกจากนั้นจากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ยังอยู่ในภาวะหัวเลี้ยวหัวต่อ มีบริษัทเป็นจำนวนมากที่ต้องปิดกิจการ หรือลดขนาดองค์กรลงพร้อมทั้งลดจำนวนพนักงานลง ความต้องการในการอ่านหนังสือแนวนี้ของผู้อ่านจึงลดน้อยลงไปด้วย สำหรับหนังสือในแนวธุรกิจ การจัดการ นั้นจากงานวิจัยของบาร์นี อาชวินิกกุล<sup>4</sup> ในปี พ.ศ. 2532 พบว่า ได้รับความนิยมจากผู้อ่านรองลงมาจากหนังสือสารคดีและวิชาการ ซึ่งในขณะนั้นสภาพทางเศรษฐกิจของไทยยังอยู่ในระดับการพัฒนาและมีการเติบโตหรือที่เรียกว่ายุคฟองสบู่ หนังสือแนวนี้จึงได้รับความนิยมจากผู้อ่าน ประกอบกับเมื่อหลายสำนักพิมพ์เห็นว่าหนังสือแนวนี้ได้รับความนิยมจึงพากันผลิตรายออกมาแข่งขันกันอย่างดุเดือด จนกระทั่งอึดตัวในที่สุด แต่เมื่อวันเวลาผ่านไป พร้อมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจและสังคม หนังสือในแนวนี้จึงค่อยๆ เสื่อมความนิยมไป

สำหรับเนื้อเรื่องอื่นๆที่ไม่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านจากการสำรวจในครั้งนี้คือ แนววรรณคดี, กวีนิพนธ์ รวมไปถึงวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์, ปรัชญา-ศาสนา และเกษตรกรรม ซึ่งอาจจะเป็นเพราะเนื้อหาของหนังสือเหล่านี้ค่อนข้างลึกและเฉพาะเจาะจงกลุ่มผู้อ่าน จึงทำให้ไม่ได้รับความนิยมมากนัก

สำหรับประเภทของหนังสือแปลที่ผู้อ่านนิยมซื้อนั้น ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับเนื้อเรื่องของหนังสือแปลที่ผู้อ่านชอบซื้อคือ นวนิยายแปล, สารคดี, บันเทิงคดี, ตำราคู่มือ-ปฏิบัติการ โดยค่อนข้างใกล้เคียงกับงานวิจัยของ บาร์นี อาชวินิกกุล<sup>5</sup> ที่พบว่าผู้อ่านส่วนใหญ่นิยมซื้อหนังสือ สารคดี และหนังสือวิชาการมากที่สุด รองลงมาคือนวนิยายแปล เรื่องสั้นแปล

ส่วนประเภทของหนังสือแปลที่ผู้อ่านไม่นิยมซื้อนั้นก็คือนิยาย กิฬา ซึ่งอาจจะเป็นเพราะในตลาดหนังสือปัจจุบันมีหนังสือพิมพ์ในแนวกีฬาออกมาหลายฉบับ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้่านมากกว่าที่จะอ่านหนังสือกีฬา ประเภทของหนังสือแปลที่ผู้อ่านไม่นิยมซื้อในอันดับรองลงมาคือนิยายในแนวสังคมศาสตร์ การเมือง การปกครอง ซึ่งจัดว่าเป็นหนังสือที่มีกลุ่มผู้อ่านเฉพาะเท่านั้น

ส่วนหนังสือการ์ตูนนั้น ไม่ค่อยได้รับความนิยมจากผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนี้มากนัก เนื่องจากอาจจะเป็นเพราะผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนั้นไม่อยู่ในวัยที่จะให้ความสนใจในการอ่านหนังสือการ์ตูนแล้ว

<sup>2</sup>สัมภาษณ์ จิตติ หนูสุข, ผู้จัดการสำนักพิมพ์ดอกหญ้า, 11 พฤศจิกายน 2541.

<sup>3</sup>สัมภาษณ์ ถนอมวงศ์ ล้ายอดมรรคผล, คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
11 มกราคม 2542.

<sup>4</sup> บาร์นี อาชวินิกกุล, การเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่าน ในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2532).

<sup>5</sup> เรื่องเดียวกัน

สำหรับคุณภาพของหนังสือแปลที่ผู้อ่านพิจารณาก่อนตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ต้องมีเนื้อเรื่องตรงตามที่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการเลือกข่าวสาร ในระดับที่ 4 ที่กล่าวว่า ผู้อ่านจะเลือกสนใจแสวงหาหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเดิมของตน และหลังจากที่ผู้อ่านได้ทางเลือกแล้วก็จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้น (Purchase Decision) โดยผู้อ่านจะเลือกซื้อหนังสือที่เหมาะสมและตอบสนองความต้องการของตนมากที่สุด ยิ่งในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันผู้อ่านอาจจะมีตัวเลือกหนังสือที่ตนต้องการอ่านจำนวนหลายเล่มที่มีเนื้อหาในแนวเดียวกัน แต่เมื่อกำลังซื้อจะมีจำกัด ผู้อ่านจึงต้องตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มที่มีเนื้อหาตรงความสนใจของตนเองมากที่สุด

นอกจากนี้ภาษาแปลที่เข้าใจง่ายและมีความน่าเชื่อถือในการแปลของหนังสือแปลก็เป็นสิ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านเช่นกัน เพราะก่อนซื้อหนังสือเล่มนั้นๆ ผู้อ่านย่อมจะต้องลองอ่านและพิจารณาเนื้อหาภายในเล่มดูก่อน ถ้าหนังสือแปลเล่มนั้นมีภาษาแปลที่ไม่เข้าใจ และไม่น่าเชื่อถือ ก็อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านไม่ตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ ดร.ลิทธา พินิจภูวดล<sup>6</sup> ประธานชมรมนักแปลที่เห็นว่า ถ้าหนังสือแปลมีการแปลที่ดีก็จะได้รับความนิยมจากผู้อ่าน และค่อนข้างใกล้เคียงกับนโยบายในการควบคุมคุณภาพในการแปลของสำนักพิมพ์เอกชน และองค์กรภาครัฐที่จัดทำหนังสือแปล จะมีการตรวจสอบการแปลของผู้แปลทุกเล่มถึงความถูกต้องในการแปล และการใช้ภาษาที่สละสลวยเข้าใจง่าย

ส่วนเรื่องที่กำลังเด่นชัด, ชื่อเสียงของผู้แปลและของสำนักพิมพ์นั้น ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างไม่ค่อยให้ความสำคัญมากนัก เพราะการตัดสินใจซื้อของผู้อ่านนั้นอยู่ที่ความสนใจ ถ้าหนังสือเล่มนั้นไม่ว่าผู้เขียนจะเป็นใคร หรือสำนักพิมพ์จะมีชื่อเสียงแค่ไหน แต่ถ้าไม่ใช่เนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการ ผู้อ่านก็คงไม่ซื้อ

สำหรับการตัดสินใจซื้อหนังสือแปลจากส่วนประกอบภายในเล่มนั้น ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างก็ยังคงให้ความสำคัญกับเนื้อหาเป็นอันดับแรกซึ่งสอดคล้องกับคุณภาพของหนังสือแปลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนประกอบรองลงมาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือ ชื่อเรื่องหรือชื่อหนังสือ ซึ่งนับว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งที่จะสื่อให้ผู้อ่านได้ทราบว่า เนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนั้นเกี่ยวกับเรื่องใด แม้ในสภาพปัจจุบัน การตั้งชื่อหนังสือจะมีชื่อที่แปลกแหวกแนว เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้อ่าน แต่ถึงอย่างไรผู้อ่านก็ต้องพิจารณาเนื้อหาหนังสือก่อนตัดสินใจซื้อ ราคาเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังเห็นว่าหนังสือแปลในปัจจุบันนั้นยังมีราคาแพงเกินไป นอกจากนี้การลดราคาหนังสือก็มีผลที่ทำให้ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น

ส่วนประกอบอื่นๆ เช่น การออกแบบปกที่เด่นสะดุดตา ชื่อเสียงผู้แต่ง ชื่อเสียงผู้แปล ภาพประกอบ และคุณภาพของกระดาษ ผู้อ่านให้ความสนใจในระดับรองลงมา ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักพิมพ์ที่ต้องการเพิ่มภาพลักษณ์ของหนังสือเพื่อสร้างจุดขายให้ผู้อ่านเกิดความสนใจด้วยเหตุนี้สภาพของตลาดหนังสือในปัจจุบันจึงมีการแข่งขันทางการออกแบบปกให้มีรูปแบบแปลกใหม่

<sup>6</sup>สัมภาษณ์ ลิทธา พินิจภูวดล, ประธานชมรมนักแปลแห่งประเทศไทย, 19 ธันวาคม



และดูแตกต่างจากหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นมากขึ้น ส่วนชื่อเสียงของผู้เขียนและผู้แปลนั้นถือว่าเป็นจุดขายจุดหนึ่งที่มีส่วนสร้างความเชื่อถือในตัวหนังสือได้มากยิ่งขึ้น จึงเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของหนังสือแปลเล่มนั้น ซึ่งมีสำนักพิมพ์หลายแห่งใช้ปัจจัยนี้เป็นกลยุทธ์ทางการขายด้วย

สำหรับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือแปลของผู้อ่านนั้น คือหนังสือที่ได้รับรางวัล หรือเป็นหนังสือติดอันดับขายดี ซึ่งสอดคล้องกับสภาพความนิยมในการอ่านหนังสือของผู้อ่านทั่วไปที่นิยมอ่านหนังสือที่ได้รับรางวัล เช่น หนังสือที่ได้รับรางวัลซีไรท์ ทั้งนี้อาจจะเนื่องมาจากสภาพสังคมสิ่งแวดล้อมและค่านิยม ตามแนวคิดของ กัลยา ยานมาลัย<sup>7</sup> ที่เห็นว่า การที่คนสนใจอ่านหนังสือนั้นก็เพราะต้องการให้เป็นที่ยอมรับในสังคม สามารถเข้ากับสังคมได้ดี ทั้งนี้เพราะเรากลายเป็นคนของสังคมมากขึ้น จึงถือเสมือนว่าหนังสือเป็นสื่อที่ช่วยปลูกมิตรภาพและการยอมรับในสังคมให้แก่ผู้อ่าน ความสนใจในการซื้อหนังสือแปลที่ได้รับรางวัลหรือติดอันดับขายดี อาจจะทำให้ผู้อ่านมีความมั่นใจมากขึ้นในการปรับตัวให้เข้ากับกระแสความนิยมของสังคมนักอ่าน และสามารถพูดคุยกับอื่นๆ ได้เข้าใจมากขึ้น

สำหรับแรงจูงใจต่อการตัดสินใจซื้อในระดับรองลงมาคือ คำแนะนำของบุคคลอื่น เช่น เพื่อน ครู อาจารย์ พนักงานขาย และบทวิจารณ์หรือคำแนะนำหนังสือในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โดยสอดคล้องกับความเห็นของ ถนอมวงศ์ ล้ำยอดมรรคผล<sup>8</sup> อดีตนักกสสมาคมการอ่านแห่งประเทศไทย ที่เห็นว่า “การอ่านหนังสือแปลของวัยรุ่นนั้นมักจะมาจากคำบอกเล่าของเพื่อนๆ กลุ่มคนวัยทำงานนั้นจะอ่านตามคำโฆษณา” และจากการสำรวจของ December Poll<sup>9</sup> พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือของชาวอเมริกันก็คือ การที่ผู้อ่านมีความคุ้นเคยและรู้จักชื่อเสียงของนักเขียน รองลงมาคือด้วยคำแนะนำจากเพื่อนหรือญาติพี่น้อง

ส่วนปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ การลดราคาหนังสือ, นิทรรศการและงานแสดงหนังสือ, รายงานการจัดอันดับหนังสือขายดี, การส่งเสริมการขายภายในร้านหนังสือ, นำเนื้อเรื่องไปสร้างเป็นภาพยนตร์หรือละครโทรทัศน์, การเปิดตัวแนะนำหนังสือใหม่, คำโฆษณาเกี่ยวกับหนังสือ, การประชาสัมพันธ์หนังสือภายในร้าน, การจัดอภิปรายหรือเสวนาเกี่ยวกับหนังสือ ถือว่าเป็นอีกหนึ่งในกลยุทธ์ทางการตลาดของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเช่นกัน ที่นำมาเป็นปัจจัยเพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อให้กับผู้อ่าน ถึงแม้ผู้อ่านจะยังไม่ให้ความสนใจกับปัจจัยเหล่านี้มากนัก โดยเฉพาะรายงานการจัดอันดับหนังสือขายดีภายในร้านนั้น จะเป็นหนังสือที่เป็นของสำนักพิมพ์ในค่ายของตนเองเป็นส่วนใหญ่ที่ติดอันดับ ดังนั้นรายงานการจัดอันดับหนังสือขายดีของร้านหนังสือแต่ละค่ายนั้น ผู้วิจัยเห็นว่ายังไม่มีความเที่ยงตรงและน่าเชื่อถือมากนัก

<sup>7</sup>กัลยา ยานมาลัย, การอ่านเพื่อชีวิต (ภาควิชาภาษาไทย คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สถาบันราชภัฏจันทรเกษม, กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2538)

<sup>8</sup>สัมภาษณ์ ถนอมวงศ์ ล้ำยอดมรรคผล, 11 มกราคม 2542.

<sup>9</sup>Thomas M. Pasque, Jame K. Buckalew, Robert E. Rayfield W. Tankard, Jr. Mass Media In The Information Age (Prentice-Hall, Inc,1990) : pp.87.

สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือแปลของผู้่านั้น ส่วนใหญ่ผู้อ่านตัดสินใจซื้อเนื่องจากเนื้อหาดี มีคุณประโยชน์เป็นอันดับแรก หนังสือเปรียบได้กับอาหารสมองที่ผู้อ่านจำเป็นต้องป้อนให้ตัวเอง หากหนังสือเล่มนั้นไม่มีประโยชน์ หนังสือเล่มนั้นก็ไม่ต้องอะไรจากกระต๊ากเป็นอนมหิกเล่มหนึ่ง นอกจากผู้อ่านจะมีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อหนังสือแปลจากเนื้อหาที่มีคุณประโยชน์ของผู้อ่านแล้ว การตัดสินใจซื้อหนังสือแปลเพื่อทำให้มีวิสัยทัศน์ที่กว้างขึ้น เพื่อความเป็นคนทันสมัย และความเพลิดเพลินก็เป็นเหตุผลของผู้อ่านในระดับรองลงมา ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ แม็คคอมบส์ และ เบ็คเคอร์<sup>10</sup> ที่ชี้ให้เห็นว่า บุคคลใช้สื่อมวลชนเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ 6 ประการคือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและการสังเกตการณ์รอบตัว เพื่อที่จะได้รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น เพื่อให้ทันเหตุการณ์ทันสมัย และเรียนรู้ว่า อะไรเป็นสิ่งสำคัญที่ควรรู้
2. เพื่อต้องการคำแนะนำ (Guidance) ในการปฏิบัติตัวให้ถูกต้อง และช่วยในการตัดสินใจแต่ละวัน เพื่อความอยู่รอดในระบบสังคมและการเมืองที่เป็นอยู่
3. เพื่อความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความรู้สึกร่วมอยู่ร่วมในเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น
4. เพื่อเสริมความคิดเห็น (Reinforcement) ช่วยเสริมความคิดเห็นเดิมให้มั่นคงยิ่งขึ้น หรือช่วยสนับสนุนการตัดสินใจที่ได้กระทำไปแล้ว
5. เพื่อนำเอาไปใช้ในการสนทนา (Anticipated Communication)
6. เพื่อความบันเทิง (Entertainment) เพื่อความเพลิดเพลิน

นอกจากนี้ยังใกล้เคียงกับงานวิจัยของ George F. McEvoy และ Cynthia S. Vincemt<sup>11</sup> ที่พบว่า ผู้อ่านชาวอเมริกันนิยมอ่านหนังสือเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทั่วไป 31% และเพื่อความเพลิดเพลิน 26%

สำหรับปัจจัยในด้านพฤติกรรมของผู้อ่านนั้น มีผู้อ่านจำนวนมากที่ทราบว่าในปัจจุบันมีกฎหมายลิขสิทธิ์เข้ามาควบคุมหนังสือที่แปลจากต่างประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้อ่านส่วนใหญ่มีความรู้ในกฎหมายลิขสิทธิ์มากขึ้น แต่ในทางตรงกันข้าม ผู้อ่านส่วนใหญ่ก็ยังคงซื้อหนังสือแปลที่ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์เช่นกัน ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้อ่านไม่ได้ให้ความสำคัญหรือความสำคัญว่าหนังสือแปลเล่มนั้นจะซื้อลิขสิทธิ์หรือไม่ แต่ถ้ามีเนื้อหาที่ผู้อ่านต้องการก็จะซื้อ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสภาพการยอมรับในทรัพย์สินทางปัญญาของผู้อื่นในสังคมไทยนั้นยังไม่ได้รับการตอบรับมากนัก ดังจะเห็นได้จากการละเมิดลิขสิทธิ์โปรแกรมคอมพิวเตอร์ หรือเพลงที่มีขายกันอย่างเปิดเผย ก็ยังได้รับความนิยมจากผู้ซื้อ ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะว่าสินค้าที่ต้องเสียค่าลิขสิทธิ์นั้นย่อมมีราคาสูงกว่าสินค้าที่มีการละเมิดลิขสิทธิ์ ทางเลือกที่ดีของผู้บริโภคในสภาพปัจจุบันก็คือ เลือกสินค้าที่ความเหมาะสมกับกำลังซื้อของตัวเอง

<sup>10</sup> Maxwell E. McCombs and Lee B. Becker. **Using Mass Communication Theory.** (Englewood Cliffs. N.J. Prentice Hall. Inc,1979)

<sup>11</sup> George F. McEvoy and Cynthia S. Vincemt. "Who Reads and Why?" **Journal of Com** (Vol.30, No.1, 1980)

สำหรับการใช้ประโยชน์จากหนังสือแปลของผู้อ่านเมื่ออ่านจบแล้วนั้น พบว่า ผู้อ่านส่วนใหญ่ นิยมนำไปบริจาค รองลงมาคือเก็บไว้เฉยๆ ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Gallup<sup>12</sup> ที่พบว่า คนอเมริกัน ส่วนใหญ่ที่จบการศึกษาในระดับวิทยาลัย ถึง 58 % จะเก็บหนังสือเอาไว้ ซึ่งมากกว่าผู้ที่จบการศึกษา ระดับมัธยมปลายถึง 10 % นอกจากนั้นคือให้ผู้อื่น หรือให้ยืม และนำไปขาย ในขณะที่สำนักพิมพ์นั้น ต้องการให้ผู้อ่านเก็บหนังสือเอาไว้ เพราะถ้าผู้อ่านนำหนังสือให้ผู้อื่นอ่านต่อ ก็จะทำให้ยอดขายหนังสือ ลดลง

### นโยบายในการจัดทำหนังสือแปลของสำนักพิมพ์ภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐ

จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า สำนักพิมพ์ภาคเอกชนแต่ละแห่ง ทั้ง 5 แห่ง และองค์กรภาครัฐที่มีการจัดทำหนังสือแปลจะมีนโยบายในการจัดทำหนังสือแปลที่แตกต่างกัน โดยสำนักพิมพ์เอกชนนั้นจะมีนโยบายในการจัดทำหนังสือแปลเพื่อธุรกิจ และขณะที่องค์กรภาครัฐจะทำหนังสือแปลเพื่อเน้นการศึกษาของคนในชาติเป็นหลัก

สำหรับแนวนโยบายของสำนักพิมพ์เอกชนแต่ละแห่งนั้นจะมีแนวนโยบายที่แตกต่างกันในเรื่องของแนวหนังสือแปลที่ทำออกมาเพื่อจำหน่าย เนื่องจากแต่ละสำนักพิมพ์จะมีความถนัดในแนวหนังสือที่แตกต่างกัน ทั้งนี้หาก กลุ่มเป้าหมาย ปัจจัยทางการตลาด และแนวคิดของแต่ละสำนักพิมพ์ ที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดก็คือนโยบายในการซื้อลิขสิทธิ์ของหนังสือที่จะนำมาแปล มีสำนักพิมพ์ 2 สำนักพิมพ์จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ สำนักพิมพ์น้ำฝนและสำนักพิมพ์สุขภาพใจ ที่มีแนวคิดว่าการซื้อลิขสิทธ์นั้นเป็นต้นทุนที่จะเพิ่มภาระให้แก่การจัดทำหนังสือแปล ส่วนสำนักพิมพ์อีก 2 แห่ง คือ นานมีบุ๊คส์ ดอกหญ้า เริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อลิขสิทธ์อย่างถูกต้องหลังจากที่มีการประกาศใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธ์ ปี พ.ศ. 2537 ซึ่งก่อนหน้านั้นทั้งสองสำนักพิมพ์ยังไม่ได้ให้ความสำคัญกับการซื้อลิขสิทธ์มากนัก สำหรับสำนักพิมพ์คู่แข่งบุ๊คส์, กองแปลและวิเทศสัมพันธ์ สภาวิจัยแห่งชาติ และศูนย์พัฒนาหนังสือ กรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ มีการซื้อลิขสิทธ์หนังสือแปลอย่างถูกต้องทุกเล่ม

นอกจากนั้นแล้วความแตกต่างของหนังสือแปลจากสำนักพิมพ์เอกชนและองค์กรภาครัฐยังมีความแตกต่างในด้านจำนวนของหนังสือแปลที่จัดทำออกมา โดยสำนักพิมพ์เอกชนจะจัดทำหนังสือแปลออกมาอย่างต่อเนื่อง และยังจัดทำหนังสือที่คนไทยเขียนควบคู่ไปด้วย ซึ่งแต่ละเล่มจะใช้ระยะเวลาในการทำไม่นานนัก ประมาณ 3 วัน - 3 เดือน ทั้งนี้เพื่อต้องการให้ทันกับกระแสการแข่งขันในธุรกิจหนังสือ ในขณะที่องค์กรภาครัฐนั้น มีการจัดทำหนังสือแปลโดยเฉพาะ จึงมุ่งเน้นความถูกต้องในการแปลเป็นหลัก ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาในการทำค่อนข้างนาน โดยเฉพาะกองแปลและวิเทศสัมพันธ์นั้นให้ระยะเวลาในการแปลแก่ผู้แปลเป็นเวลา 6 เดือน - 2 ปี ซึ่งสำนักพิมพ์ในภาคเอกชนไม่สามารถทำเช่น

<sup>12</sup> Thomas M. Pasque, Jame K. Buckalew, Robert E. Rayfield W. Tankard, Jr. Mass Media in The Information Age. pp.87.

นั้นได้ เพราะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายและความอยู่รอดขององค์กร ในขณะที่องค์กรภาครัฐนั้นมีรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนอยู่แล้วจึงไม่ต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการจัดทำเท่าใดนัก เนื่องจากไม่ต้องมีการแข่งขันทางธุรกิจ

สำหรับโครงสร้างทางองค์กรนั้น สำนักพิมพ์เอกชนกลุ่มตัวอย่างนั้นจะไม่มี ความแตกต่างกันมากนัก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสำนักพิมพ์ อันประกอบไปด้วย ฝ่ายกองบรรณาธิการ ฝ่ายศิลป์ ฝ่ายผลิต ฝ่ายการตลาดและฝ่ายการจัดการ โดยบางสำนักพิมพ์อาจจะมีข้อแตกต่างกันในจำนวนบุคลากร ซึ่งในปัจจุบันสำนักพิมพ์แต่ละแห่งนิยมมีการจ้างงานในส่วนของกองบรรณาธิการและฝ่ายศิลป์ในรูปแบบของการเป็นพนักงานอิสระ (Freelance) มากขึ้น ทั้งนี้เพื่อลดภาระค่าใช้จ่ายภายในองค์กรและภาระทางการบริหารบุคคล ส่วนในองค์กรภาครัฐนั้นนอกจากจะต้องจัดทำหนังสือแปลแล้ว บุคลากรขององค์กรยังต้องทำหน้าที่อื่นๆ ที่นอกเหนือจากการแปลด้วย เช่น ศูนย์พัฒนาหนังสือแห่งชาติ กรมวิชาการ จะต้องทำหน้าที่ในการจัดอบรมการแปลให้กับครูทั่วประเทศ และกองแปลและวิเทศสัมพันธ์ สภาวิจัยแห่งชาติ ยังมีหน้าที่ในการติดต่อโครงการวิจัยกับต่างประเทศ ฯลฯ เป็นต้น

ส่วนขั้นตอนในการจัดทำหนังสือแปลของสำนักพิมพ์ภาคเอกชนและภาครัฐนั้นไม่มีความแตกต่างกันมากนัก โดยเริ่มต้นจากการคัดเลือกต้นฉบับ การคัดเลือกนักแปล การตรวจสอบการแปล การบรรณาธิการ ไปสู่ขั้นตอนการผลิต และการจัดจำหน่าย

สำหรับนโยบายในการคัดเลือกต้นฉบับนั้น สำนักพิมพ์เอกชนและองค์กรภาครัฐนั้นจะมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด โดยสำนักพิมพ์นั้นจะเน้นหนังสือที่มีเนื้อหาตรงกับความต้องการของตลาดและตรงกับนโยบายของสำนักพิมพ์เป็นหลัก เพราะการตัดสินใจคัดเลือกหนังสือมาแปลนั้น จะต้องอาศัยข้อมูล สถิติทางยอดขายของหนังสือแปลที่จัดพิมพ์ไปแล้วมาเป็นข้อมูลและแนวทางในการจัดทำหนังสือแปลเล่มต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นหนึ่งในข้อจำกัดในการวางแผนที่ค่อนข้างเสี่ยงต่อการลงทุน เนื่องจากไม่สามารถทำนายความนิยมของผู้อ่านได้ นอกจากนี้ในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้สำนักพิมพ์ต้องระมัดระวังในการคัดเลือกต้นฉบับให้มีความเสี่ยงทางด้าน การตลาดน้อยที่สุด ส่วนนโยบายขององค์กรภาครัฐนั้นคำนึงถึงปัจจัยทางการศึกษาเป็นหลักสำคัญ

สำหรับแนวของหนังสือแปลนั้น สำนักพิมพ์เอกชนจะมีแนวหนังสือที่แตกต่างกันไป แต่ก็ค่อนข้างใกล้เคียงกัน อันได้แก่ นวนิยายแปลชายดี, หนังสือติดอันดับชายดีจากต่างประเทศ, วรรณกรรมเยาวชน, เรื่องสั้น, หนังสือเด็ก, ธุรกิจการจัดการ, การตลาด, สุขภาพ, จิตวิทยา, การเรียนภาษา, หนังสือเสริมการเรียนรู้ การศึกษา, คอมพิวเตอร์, หนังสืออ้างอิง ซึ่งเป็นแนวหนังสือที่ค่อนข้างตรงกับความต้องการของผู้อ่านจากการสำรวจคือ หนังสือในนวนิยายแปลและเรื่องสั้น และหนังสือติดอันดับชายดีจากต่างประเทศ จะได้รับความนิยมจากผู้อ่านกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 11, 12) ส่วนหนังสือในแนวอื่นๆ ที่อาจจะไม่ได้รับความนิยมจากผู้อ่านทั่วไป แต่ก็จะมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น หนังสือคอมพิวเตอร์, หนังสือเรียนภาษา หรือหนังสือเสริมการเรียนรู้ สำนักพิมพ์ก็จะมีนโยบายทางกลุ่มเป้าหมายและการตลาดที่แตกต่างออกไปจากหนังสือประเภทอื่นๆ เช่นจำหน่ายเข้าห้องสมุด หรือโรงเรียน ส่วนในองค์กรภาครัฐนั้นจะมีแนวในการผลิตหนังสือแปลตามศาสตร์การศึกษา ซึ่งมักเป็นหนังสือทาง

วิชาการที่ทางสำนักพิมพ์ไม่นิยมผลิตออกมา เนื่องจากมักไม่ค่อยประสบความสำเร็จทางการตลาดมากหรือยอดการขายรวดเร็วเท่าหนังสือประเภทอื่นๆ แต่อย่างไรก็ตาม กลับเป็นที่น่าสังเกตว่า ในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า ผู้อ่านกลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อหนังสือแปลที่มีเนื้อเรื่องเกี่ยวกับการศึกษา และสารคดีมากเช่นกัน

สำหรับนโยบายการคัดเลือกหนังสือของทั้ง 7 หน่วยงานนั้นมีนโยบายเดียวกันคือ มีผู้บริหารของสำนักพิมพ์หรือผู้เชี่ยวชาญทางสาขาของหนังสือเล่มนั้นเป็นผู้คัดเลือกขึ้นต้นและนำไปปรึกษากับทีมงาน, และผู้แปลส่งต้นฉบับที่ตรงกับแนวนโยบายขององค์กรนั้นมาให้พิจารณาจัดพิมพ์ โดยนโยบายในการคัดเลือกเนื้อหาหนังสือแปลของทั้ง 7 หน่วยงานนี้ จะมีนโยบายเดียวกันคือ ต้องเป็นหนังสือที่มีสาระประโยชน์และให้ความบันเทิงที่ไม่มีพิษภัยหรือสร้างปัญหาให้กับสังคม ซึ่งถือว่าแนวนโยบายของทั้ง 7 หน่วยงานนี้ถือว่าได้ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูที่ดี เพราะสำนักพิมพ์และองค์กรภาครัฐที่จัดทำหนังสือแปลรวมไปถึงนักแปล ต่างก็เป็นผู้ที่ทำหน้าที่คัดเลือกหนังสือที่จะนำมาแปลให้เหมาะกับผู้อ่าน เพราะหนังสือแปลนั้นก็มิตั้งต้นฉบับหนังสือที่ดีและไม่ดี โดยในปัจจุบันจะเห็นได้จากการทำหน้าที่เฝ้าประตูของสำนักพิมพ์เอกชนบางแห่งที่หวังผลประโยชน์ต่อตนเองโดยแปลหนังสือการ์ตูนที่เน้นเรื่องเพศสัมพันธ์หรือหนังสือแปลเรื่องวิธีการฆ่าตัวตายมาสู่สายตาของนักอ่าน โดยไม่สนใจว่าจะก่อปัญหาให้กับสังคมไทยหรือไม่ ดังนั้นการทำหน้าที่เฝ้าประตูของแต่ละสำนักพิมพ์จึงย่อมขึ้นอยู่กับนโยบายและคุณธรรมของผู้บริหารองค์กรด้วย นอกจากสำนักพิมพ์จะต้องทำหน้าที่เฝ้าประตูในการคัดเลือกต้นฉบับเพื่อนำมาแปลแล้ว ยังต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้อ่านด้วยว่า หนังสือประเภทใดที่เหมาะสมกับผู้อ่านในกลุ่มใด เพศใด อาชีพใด รวมไปถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจและการศึกษาของผู้อ่านว่าเป็นอย่างไร หนังสือแปลนั้นมีประโยชน์ต่อผู้อ่านในแง่ใด จะได้รับความนิยมจากผู้อ่านหรือไม่ ดังนั้นนอกจากสำนักพิมพ์จะต้องทำหน้าที่วิเคราะห์ต้นฉบับที่เลือกมาแปลแล้วยังต้องทำหน้าที่วิเคราะห์ผู้อ่านอีกด้วย ในขณะที่องค์กรภาครัฐก็ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูเช่นเดียวกัน แต่ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้อ่านนั้นองค์กรภาครัฐคงไม่ต้องทำงานหนักเหมือนสำนักพิมพ์เอกชน เนื่องจากจุดมุ่งหมายในการจัดทำหนังสือแปลขององค์กรภาครัฐคือเพื่อแจกหรือจำหน่ายในราคาถูกที่ไม่ได้มุ่งหวังกำไร

การคัดเลือกนักแปล ของทั้ง 2 หน่วยงานคือสำนักพิมพ์เอกชนและองค์กรภาครัฐ มีการคัดเลือกนักแปลที่แตกต่างกัน โดยสำนักพิมพ์จะคัดเลือกนักแปลทั่วไปที่อาจจะไม่ต้องมีชื่อเสียง แต่สามารถแปลหนังสือได้เข้าใจ อ่านรู้เรื่อง และแปลได้เร็ว แต่การคัดเลือกนักแปลขององค์กรภาครัฐนั้นจะเน้นผู้แปลที่มีความรู้เกี่ยวกับวิชาหรือศาสตร์ของหนังสือเล่มนั้นโดยตรง เช่น ครู อาจารย์หรือนักวิชาการ แต่คุณภาพของนักแปลที่ทั้งสองหน่วยงานนั้นต้องการนั้นไม่มีความแตกต่างกัน คือ ต้องการนักแปลที่มีความเชี่ยวชาญในการแปล แปลได้อย่างถูกต้อง กระชับได้ใจความ มีความน่าเชื่อถือและวางใจได้ มีความรู้ทั้งภาษาต้นฉบับและภาษาไทยดี มีความสละสลวยในการใช้ภาษา ซึ่งนักแปลนี้ก็จะเป็นอีกผู้หนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นผู้เฝ้าประตูที่จะต้องทำหน้าที่กลั่นกรองเนื้อหาที่ดีและเหมาะสมให้กับผู้อ่านร่วมกับสำนักพิมพ์ นอกจากนี้ยังต้องทำหน้าที่ถ่ายทอดสัญลักษณ์ (Sign) ที่อยู่ในภาษาต้นฉบับให้ผู้อ่านมีความเข้าใจอย่างถูกต้องว่าผู้เขียนต้องการสื่ออะไรให้กับผู้อ่านอีกด้วย ผู้แปลจึงเปรียบเสมือนร่างทรงที่มีหน้าที่ถ่ายทอดความต้องการของผู้เขียนมาสู่ผู้อ่าน

ในด้านการจัดการด้านลิขสิทธิ์ ทั้งองค์การภาครัฐและสำนักพิมพ์ภาคเอกชนมีการจัดการด้านลิขสิทธิ์ที่ใกล้เคียงกัน (นอกจากสำนักพิมพ์บางแห่งที่ไม่มีการซื้อลิขสิทธิ์) คือ การติดต่อขอลิขสิทธิ์จะมีทั้งติดต่อกับเจ้าของลิขสิทธิ์โดยตรง ติดต่อผ่านตัวแทนติดต่อลิขสิทธิ์ในประเทศ ติดต่อผ่านหน่วยงานหรือองค์กรระหว่างประเทศ โดยจะต้องเสียอัตราค่าลิขสิทธิ์ในระหว่าง 5-8 % และต้องจ่ายค่ามัดจำล่วงหน้าให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์ในอัตราตั้งแต่ 500- 2,000 US\$ ซึ่งขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ในการขอลิขสิทธิ์ ถ้าเป็นการขอเพื่อการแจกจ่าย ทางเจ้าของลิขสิทธิ์ก็อาจจะไม่คิดค่าลิขสิทธิ์ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงชื่อเสียงของผู้เขียน และความนิยมของหนังสือเล่มนั้นๆ ด้วย ถ้าหนังสือที่เล่มนั้นเป็นที่นิยม ค่าลิขสิทธิ์ก็ยิ่งสูง ส่วนระยะเวลาในการถือครองลิขสิทธิ์นั้นมีระยะเวลา 4-5 ปี ในสภาพปัจจุบันที่ผู้เขียนสามารถถ่ายทอดผลงานผ่านสื่อออกมาได้หลายรูปแบบ ทั้งในรูปแบบหนังสือ ซีดีรอม หรืออินเตอร์เน็ต การถือครองลิขสิทธิ์จึงแยกย่อยลงไปด้วยว่าเป็นการถือครองลิขสิทธิ์ในรูปแบบใด ในทุกๆ 6 เดือนจะต้องมีการแจ้งยอดจำหน่ายให้เจ้าของลิขสิทธิ์ทราบ และต้องชำระค่าลิขสิทธิ์ทุกครั้งที่มีการพิมพ์เพิ่ม

ปัจจุบันสำนักพิมพ์ไทยนิยมซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศอเมริกา อังกฤษ เยอรมัน ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น เป็นส่วนใหญ่

สำหรับการจ่ายลิขสิทธิ์ค่าแปลนั้น สำนักพิมพ์เอกชนแต่ละแห่งจะมีอัตราค่าแปลที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับ สุรพงษ์ โสธนะเสถียร<sup>13</sup> อธิบายว่า โดยทั่วไปสำนักพิมพ์ต่างๆ จะมีหลักเกณฑ์ในการจ่ายค่าตอบแทนไม่แน่นอน มักจะขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของนักเขียน และขนาดของเรื่อง การให้ค่าตอบแทนอาจพบได้ 3 ลักษณะ คือ

1. จ่ายค่าตอบแทนให้เป็นก้อนในครั้งเดียว อาจโดยการซื้อลิขสิทธิ์ในการพิมพ์ครั้งนั้นๆ หรือตลอดไป
2. จ่ายค่าตอบแทนต่อเล่มจากส่วนลดเปอร์เซ็นต์จากราคาหน้าปก โดยจากการวิจัยในครั้งนี้นพบว่ สำนักพิมพ์จะจ่ายค่าตอบแทนในการแปลให้กับผู้แปลโดยเฉลี่ย 4- 15 % ซึ่งขึ้นอยู่กับความยากง่ายในการแปลและการจัดทำต้นฉบับ และค่าลิขสิทธิ์ที่ต้องจ่ายให้กับเจ้าของลิขสิทธิ์
3. จ่ายค่าตอบแทนแบบผสม คือ ให้ค่าตอบแทนเป็นจำนวนเงินก้อนหนึ่งแก่นักเขียนล่วงหน้า กับรวมเปอร์เซ็นต์ที่ขายได้ในแต่ละเล่ม แต่วิธีการนี้ไม่นิยมใช้ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ที่ไม่มีสำนักพิมพ์ใดจ่ายค่าตอบแทนในลักษณะเช่นนี้ จากการศึกษาคพบว่า การจ่ายค่าตอบแทนลักษณะนี้จะใช้ในต่างประเทศและให้กับนักเขียนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง โดยเป็นลักษณะการจูงใจต้นฉบับจากนักเขียนที่ทางสำนักพิมพ์เห็นว่าผลงานของนักเขียนผู้นั้นจะขายได้แน่นอน

<sup>13</sup>สุรพงษ์ โสธนะเสถียร, การสื่อสารกับสังคม (โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์,2533) : 188-

สำหรับองค์กรภาครัฐนั้นจะจ่ายค่าตอบแทนแตกต่างจากเอกชน เนื่องจากต้องมีกฎระเบียบในการจ่ายค่าตอบแทน โดยจะมีอัตราค่าตอบแทนค่าแปล 500-800 บาทต่อ 1,000 คำ

การบรรณาธิกรหนังสือแปลของทั้งภาครัฐและสำนักพิมพ์เอกชนนั้น มีการบรรณาธิกรหนังสือแปลที่ไม่แตกต่างกันมากนัก ความแตกต่างที่เห็นจากการวิจัยคือ การตรวจสอบคุณภาพในการแปล โดยการตรวจสอบคุณภาพในการแปลขององค์กรภาครัฐจะควบคุมมากกว่าสำนักพิมพ์ โดยองค์กรภาครัฐจะตั้งคณะผู้ตรวจสอบที่เชี่ยวชาญในสาขาของหนังสือแปลเล่มนั้นๆ เป็นผู้ตรวจสอบการแปลหนังสือแต่ละเล่ม ในขณะที่สำนักพิมพ์จะมีกองบรรณาธิการเป็นผู้ที่ทำหน้าที่ตรวจสอบ ฉะนั้นความถูกต้องในการตรวจสอบ และระยะเวลาในการบรรณาธิกรจะแตกต่างกันในเรื่องคุณภาพและระยะเวลา ส่วนกระบวนการและขั้นตอนในการผลิตนั้นไม่แตกต่างกัน สำหรับการตรวจสอบคุณภาพในการแปลนั้น ทั้งองค์กรภาครัฐและสำนักพิมพ์เอกชนจะเน้นถึงความถูกต้องในการแปล และการถ่ายทอดได้ตรงตามต้นฉบับ การใช้สำนวนภาษาที่สละสลวย ถ่ายทอดอารมณ์ได้ตรงตามเจตนารมณ์ของผู้เขียนเป็นหลัก

การจัดจำหน่ายหนังสือแปลนั้น มีการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างจากการจำหน่ายหนังสือทั่วไป โดยการจัดจำหน่ายของสำนักพิมพ์เอกชนทั้ง 5 แห่งจะเป็นการจัดจำหน่ายเอง ไม่มีการผ่านตัวแทนจัดจำหน่ายใดๆ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการที่ต้องให้ส่วนลดแก่ตัวแทนจำหน่ายค่อนข้างสูงคือ 30-40 % เพราะฉะนั้นในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน สำนักพิมพ์จึงต้องมีการปรับองค์กรของตนเพื่อให้อยู่รอด โดยไม่อาจฝากความหวังในการจำหน่ายไว้กับตัวแทนจัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว เพราะถ้าตัวแทนจัดจำหน่ายเกิดประสบปัญหาทางการเงิน ทางสำนักพิมพ์ก็จะประสบปัญหาตามไปด้วย นอกจากนี้ต้นทุนในการจัดจำหน่ายคงเป็นต้นทุนที่ทางสำนักพิมพ์เห็นว่าถ้าหากทางสำนักพิมพ์เป็นผู้จัดจำหน่ายเองจะประหยัดต้นทุนได้ดีกว่า เพราะสามารถควบคุมปริมาณสินค้า คุณภาพของสินค้า และสามารถทำการตลาดหรือการส่งเสริมการขายได้เอง ซึ่งถ้าส่งผ่านตัวแทนจำหน่ายทางตัวแทนจำหน่ายจะไม่มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการขายใดๆ ให้กับสำนักพิมพ์ นอกจากนั้นทางสำนักพิมพ์ยังสามารถเช็คยอดขายได้ในเวลารวดเร็ว เพราะสำนักพิมพ์เป็นผู้ดำเนินการเอง แต่หากให้ทางตัวแทนจัดจำหน่ายเป็นผู้ดำเนินการ สำนักพิมพ์จะสามารถเช็คยอดขายได้ภายในเวลา 1-3 เดือน ซึ่งอาจไม่ทันกับกลยุทธ์การตลาดในสภาวะปัจจุบัน ดังนั้นหลายๆ สำนักพิมพ์จึงนิยมหันมาจัดจำหน่ายเอง โดยมีการส่งไปตามร้านหนังสือทั้งกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยทางสำนักพิมพ์จะให้ส่วนลดแก่ร้านหนังสือประมาณ 20-25 % โดยใช้ทั้งระบบฝากขายและ Standing Order (ฝากขายเฉพาะยอดส่งครั้งแรก) ส่วนในระบบซื้อขาย สำนักพิมพ์อาจจะลดให้ร้านค้า 30 % ส่วนสำนักพิมพ์บางแห่งยังมีร้านค้าในเครือของตนเอง จึงเป็นช่องทางโดยตรงที่สามารถจัดจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากช่องทางในการจำหน่ายผ่านร้านค้าแล้ว สำนักพิมพ์หลายแห่งยังเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ เพื่อสร้างยอดขายและเพื่อความอยู่รอดขององค์กรที่ไม่อาจฝากความหวังไว้กับการขายตามร้านหนังสือได้อย่างเดียว ปัจจุบันรูปแบบการขายหนังสือจึงมีรูปแบบต่างๆ เช่น เช่นการขายตามห้างสรรพสินค้า, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายภายในโรงเรียน, การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail), การขายหนังสือโดยรถขายหนังสือเคลื่อนที่, และการขายตามงานแสดงนิทรรศการหนังสือหรืองานสัปดาห์หนังสือ นอกจากช่องทางดังกล่าวแล้ว ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ช่องทางอีกช่องทางหนึ่งที่หลายสำนักพิมพ์ไม่อาจปฏิเสธได้ในอนาคตก็คือ อินเทอร์เน็ต ซึ่งในปัจจุบันมีร้านจำหน่ายหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของเมืองไทยอยู่หลายแห่ง ตัวอย่างเช่น

cubook.com ของศูนย์หนังสือจุฬา, thiamazon.com, และยังมีร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ตของสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ อีกหลายสำนักพิมพ์เช่น ดอกหญ้า, อมรินทร์, ซีเอ็ด, และเออาร์ เป็นต้น สำหรับองค์กรภาครัฐทั้ง 2 แห่งนั้น จะมีการแบ่งหน้าที่ในส่วนการผลิตให้เป็นหน้าที่ของโรงพิมพ์คุรุสภา ส่วนการจัดจำหน่ายเป็นหน้าที่ขององค์การค้า คุรุสภา โดยทางองค์การค้าคุรุสภาจะทำหน้าที่เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือขององค์กรรัฐทั้งสองแห่งไปตามร้านหนังสือทั่วประเทศเช่นกัน แต่จะเน้นหนักในร้านหนังสือขององค์การค้าเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในปัจจุบันมีกระจายอยู่หลายสาขา

การโฆษณาประชาสัมพันธ์หนังสือแปลของสำนักพิมพ์เอกชนและองค์กรภาครัฐนั้นจะมีความแตกต่างอย่างเห็นได้ชัด โดยองค์กรภาครัฐนั้นจะไม่มี การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการโฆษณามากนัก อาจจะเป็นเพราะเนื่องจากงบประมาณมีจำกัด ในขณะที่สำนักพิมพ์ภาคเอกชนจะมีการจัดสรรงบประมาณสำหรับการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์หนังสือเอาไว้ด้วย ซึ่งถือว่าเป็นงบประมาณทางด้านการตลาด สำหรับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่องค์กรภาครัฐและสำนักพิมพ์เอกชนมีความเหมือนกันก็คือ การส่งหนังสือแปลหรือหนังสือทั่วไปประชาสัมพันธ์ไปยังหนังสือพิมพ์ นิตยสาร รายการวิทยุ รายการโทรทัศน์ต่างๆ เพื่อให้หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารเหล่านั้นช่วยเผยแพร่ให้กลุ่มผู้อ่านได้ทราบ ซึ่งจากการสอบถามพบว่าหนังสือพิมพ์และนิตยสารเหล่านั้นจะมีการเผยแพร่ให้ในส่วนน้อย เพราะปัจจุบันเนื่องจากมีหนังสือออกมาสู่ท้องตลาดจำนวนมาก และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบดังกล่าวเป็นที่นิยมของทุกสำนักพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ที่ทางสำนักพิมพ์คิดว่าเหมาะกับกลุ่มเป้าหมายของหนังสือเล่มนั้นๆ ส่วนการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุหรือโทรทัศน์นั้น สำนักพิมพ์แทบทุกแห่งจะไม่มียุทธศาสตร์ในการจัดงบประมาณโฆษณาผ่านสื่อเหล่านี้ เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูงมาก นอกจากนี้ยังเป็นในรูปแบบของการให้เป็นของรางวัลในรายการโทรทัศน์ต่างๆ แทน โดยทางรายการอาจจะมีการประชาสัมพันธ์ให้เล็กน้อย การประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่งที่หลายสำนักพิมพ์นิยมคือ การจัดทำรายการหนังสือของสำนักพิมพ์เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ

สำหรับกิจกรรมด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สำนักพิมพ์มีความเคลื่อนไหวมากกว่าองค์กรรัฐซึ่งค่อนข้างสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงมณฑา<sup>14</sup> ที่ถือว่าการที่ต้องมีเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดก็เพื่อติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้บริโภค หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารที่สำนักพิมพ์กลุ่มตัวอย่างได้ทำคือ การจัดทำโปสเตอร์ประชาสัมพันธ์, การทำใบค้นหนังสือ, การจัดทำแผ่นพับ ใบปลิว, การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกับร้านค้า, การจัดแสดงสินค้าหน้าร้านให้เป็นจุดสนใจ, การจัดนิทรรศการ รวมไปถึงการจัดแถลงข่าว, เปิดตัวหนังสือ และการจัดกิจกรรมอบรมหรือเสวนา เป็นต้น ซึ่งในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวต้องใช้งบประมาณในการดำเนินการค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงขึ้นอยู่กับนโยบายของแต่ละสำนักพิมพ์

<sup>14</sup> เสรี วงมณฑา. ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. (กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อินบิสิเนส เวิร์ล, 2540.) : 34.



ปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำหนังสือแปลของสำนักพิมพ์ภาคเอกชนและองค์กรภาครัฐนั้น มีทั้งปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยภายนอกองค์กร ปัจจัยภายในองค์กรได้แก่ จำนวนบุคลากรไม่เพียงพอต่อการทำงาน, ปัจจัยทางด้านต้นทุนในการผลิต เช่นค่าลิขสิทธิ์, ค่าแปล, ค่าต้นทุนการผลิตอื่นๆ เช่น ค่ากระดาษ, ค่าเพลท, ค่าพิมพ์, ส่วนปัจจัยภายนอกสำหรับองค์กรภาครัฐและเอกชนที่เหมือนกันก็คือ คุณภาพของนักแปล นักแปลที่มีคุณภาพมีจำนวนไม่เพียงพอและการติดต่อลิขสิทธิ์ที่ใช้ระยะเวลานาน สำหรับปัจจัยภายนอกองค์กรที่สำนักพิมพ์มีความแตกต่างไปจากองค์กรภาครัฐคือ ปัญหาทางเศรษฐกิจที่ทำให้กำลังซื้อของผู้อ่านลดลง, ต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นจากค่าเงินบาทที่ลดลง, การขาดการสนับสนุนจากนโยบายของรัฐบาลที่ไม่ยอมลดภาษีค่ากระดาษให้เทียบเท่าประเทศเพื่อนบ้าน ทำให้สำนักพิมพ์ต้องซื้อกระดาษในราคาที่สูงกว่าประเทศอื่น, คู่แข่งสำนักพิมพ์อื่นๆ, นอกจากนี้ยังมีปัจจัยจากนิสัยรักการอ่านของคนไทยที่ยังน้อยกว่าชาติอื่น ทำให้ต้นทุนในการผลิตต่อเล่มสูงเพราะมียอดจำหน่ายพิมพ์น้อย ดังนั้นสำนักพิมพ์แต่ละแห่งจึงต้องมีการปรับตัวทางธุรกิจของตนเองเพื่อความอยู่รอดขององค์กรและปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจของสังคมไทย และจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และสื่อต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อสื่อหนังสือ มากกว่าองค์กรภาครัฐ

### สภาพปัจจุบันและอนาคตของหนังสือแปล. ผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคมไทย. ปัญหาและอุปสรรคของการจัดทำหนังสือแปลและแนวทางในการแก้ไข

จากการวิจัยในครั้งนี้นพบว่า แม้ในตลาดหนังสือจะมีหนังสือแปลของสำนักพิมพ์ต่างๆ ออกมาสู่สายตาของผู้อ่านอยู่เสมอ แต่เมื่อเทียบกับประเทศอื่นในโลกแล้ว การผลิตหนังสือแปลในประเทศไทยยังมีปริมาณที่น้อยมาก โดยการสำรวจขององค์การยูเนสโก พบว่า ประเทศที่แปลหนังสือมากเป็น 5 อันดับแรก คือ เยอรมัน รัสเซีย สเปน ฝรั่งเศส และประเทศญี่ปุ่น<sup>15</sup> โดยประเทศเยอรมันนั้นมีการผลิตหนังสือแปลนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2522-2538 มาแล้ว 106,702 เรื่อง ในขณะที่ประเทศไทยผลิตหนังสือแปลในช่วงเดียวกันเพียง 844 เรื่อง และเมื่อเทียบกับประเทศอื่นๆ ในแถบทวีปเอเชีย ประเทศที่ผลิตหนังสือแปลมากที่สุด 5 อันดับแรก คือ ญี่ปุ่น เกาหลี อินเดีย อินโดนีเซีย มาเลเซีย และประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 6 โดยญี่ปุ่นนั้นมีการแปลหนังสือจากต่างประเทศถึง 26,345 เล่ม

สำหรับการเติบโตของการผลิตหนังสือในประเทศไทยนั้น ตามรายงานการวิจัยขององค์การยูเนสโก พบว่า ในปี ค.ศ. 1983 ประเทศไทยมีการผลิตหนังสือจำนวน 6,229 เรื่อง ปี ค.ศ.1992 จำนวน 7,378 เรื่อง<sup>16</sup> ค.ศ.1995 จำนวน 7,626 เรื่อง และ ปี ค.ศ. 1996 จำนวน 8,142<sup>17</sup>

<sup>15</sup>Index Translationum. Commulative Index Since 1979-1995. ( Paris : Unesco,1995.)

<sup>16</sup>“Book Production in Asia and the Pacific” Asian/Pacific Book Development. (Vol.28 No.2, 1997.)

<sup>17</sup>Unesco Statistical Yearbook. (Unesco Publishing & Bernan Press 1995,1996.)

อย่างไรก็ตาม สำหรับการผลิตหนังสือแปลเมื่อเทียบกับอดีต จะเห็นได้ว่า มีแนวโน้มที่เติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด จากอดีตที่หนังสือแปลส่วนใหญ่มักเป็นหนังสือแปลในแนววรรณกรรมคลาสสิกจากประเทศต่างๆ เช่น สามก๊ก , บ้านเล็กในป่าใหญ่, วิมานลอย ฯลฯ ที่ยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มผู้อ่านหลายต่อหลายรุ่น แนวของหนังสือแปลเริ่มขยายไปสู่ความหลากหลายมากขึ้น จากวรรณกรรมคลาสสิก สู่นวนิยาย เรื่องสั้น การบริหาร ธุรกิจการจัดการ การตลาด จิตวิทยา และหนังสือแปลที่ได้รับความนิยมอย่างสูงสุดในช่วงหนึ่งก็คือหนังสือแปลแนวการจัดการ

นอกจากนี้ความเติบโตของธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทย และร้านขายหนังสือต่างประเทศ ยังมีผลทำให้หนังสือแปลได้รับความนิยมมากขึ้น เนื่องจากผู้อ่านมีโอกาที่จะได้เห็นหนังสือแปลที่มีให้เลือกมากขึ้น หรือหนังสือจากต่างประเทศที่ติดอันดับขายดี (Best-sellers) ก็ได้รับการแปลและจัดพิมพ์อย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้อ่านมีโอกาอ่านหนังสือที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วโลกในระยะเวลาที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่เดียวกันการศึกษาของคนในชาติที่มีการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น ความต้องการหนังสืออ่านประกอบในการศึกษาและการทำงาน จึงเป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย และหนังสือแปลก็เป็นสื่อที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการผู้อ่านได้ดีกว่าหนังสือที่เขียนโดยคนไทย เนื่องจากหนังสือแปลมีแนวคิด และความรู้ที่มีความเป็นสากลที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับผู้อ่านได้ทันกับกระแสของโลก ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะการเป็นนักเขียนในต่างประเทศนั้นได้รับค่าตอบแทนค่อนข้างสูง และความนิยมอ่านหนังสือของคนในประเทศเขามีมากกว่า จึงทำให้นักเขียนนั้นมีกำลังใจในการเขียน และสำนักพิมพ์ก็พร้อมที่จะลงทุนเพื่อผลิตงานให้มีคุณภาพสูงได้ ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจพฤติกรรม การเลือกซื้อหนังสือแปลของผู้อ่านพบว่า หนังสือแปลในแนวการศึกษาได้รับความนิยมจากผู้อ่านเป็นอันดับแรก

จากสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้หลายๆ สำนักพิมพ์ต้องชะลอการผลิตหนังสือแปล และให้ความระมัดระวังในการเลือกหนังสือแปลเพื่อให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านมากขึ้น เนื่องจากประสบกับปัญหาต้นทุนที่สูงขึ้น เพราะการลดลงของค่าเงินบาท การแปลหนังสือแปลโดยไม่ซื้อลิขสิทธิ์จึงยังคงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่หลายสำนักพิมพ์ยังคงทำอยู่ เพราะหลายสำนักพิมพ์ยังคงเห็นว่าการเสียค่าลิขสิทธิ์ยังคงเป็นต้นทุนที่ไม่คุ้มกับการลงทุนจัดทำหนังสือแปลสำหรับประเทศไทย เพราะจำนวนผู้อ่านยังมีน้อย และมีจำนวนในการพิมพ์ต่ำ ฉะนั้นหนังสือแปลที่ไม่มีการซื้อลิขสิทธิ์จึงยังคงมีออกมาอย่างต่อเนื่อง แต่ก็มีจำนวนที่ไม่เติบโตมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับในช่วงก่อนที่จะมีการประกาศการใช้พระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ในขณะเดียวกันก็มีหลายสำนักพิมพ์เช่นกันที่เริ่มให้ความสำคัญกับการซื้อลิขสิทธิ์อย่างถูกต้อง

สำหรับแนวโน้มของหนังสือแปลในอนาคต จากการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในวงการหนังสือแปล ทุกคนให้ความเห็นค่อนข้างตรงกันว่า หนังสือแปลจะมีการเติบโตขึ้น แต่ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพของหนังสือแปล และการแปล และคุณภาพของหนังสือที่เขียนโดยคนไทย ถ้าคุณภาพของหนังสือไทยยังไม่มีการพัฒนา หนังสือแปลก็ยังคงได้รับความนิยม นอกจากนั้น สมชาย ภคภาควิวัฒน์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับสภาพของหนังสือใน อีก 10 ปีข้างหน้าว่า “ธุรกิจหนังสือจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมาก และจะเข้าสู่ยุคของการแข่งขันที่รุนแรงมากด้วย ผู้บริหารต้องปรับตัวเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จากนี้ไปอีก 10 ปี หนังสือจากต่างประเทศจะ

เข้ามาใน 2 รูปแบบ คือเข้ามาในลักษณะของนิตยสารแปล จะเกิดพันธมิตรทางด้านหนังสือขึ้น แต่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นกับว่าวัฒนธรรมไทยจะรับได้หรือไม่เพียงใด ส่วนอีกรูปแบบหนึ่งคือหนังสือภาษาอังกฤษจะกลายเป็นหนังสือขายดีในบ้านเรา ส่วนในเรื่องลิขสิทธิ์นั้นนับว่าเป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ยังคงมีความสำคัญกับสภาพหนังสือแปลในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากสำนักพิมพ์และธุรกิจหนังสืออื่นจะต้องเผชิญกับการแข่งขันกันเองแล้ว ในอนาคตการแข่งขันรูปแบบใหม่ที่สำนักพิมพ์และร้านหนังสือจะต้องเผชิญและต้องมีการปรับตัวอย่างยิ่งยวดก็คือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ทั้งสื่อซีดีรอมที่ให้ทั้งภาพและเสียง สื่ออินเทอร์เน็ต และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่สำนักพิมพ์หลายๆแห่งในต่างประเทศกำลังดำเนินการวิจัยมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1990 เพื่อนำมาแทนที่การผลิตหนังสือที่นับวันจะต้องเผชิญกับปัญหาของการผลิตกระดาษ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เหล่านี้เริ่มเข้ามาแย่งความสนใจจากการอ่านหนังสือของคนไทยและกำลังขยายตัวไปเรื่อยๆ แต่ในขณะเดียวกันก็ยังจำกัดเฉพาะบุคคลกลุ่มหนึ่งที่พอมีกำลังในการเสพยาสื่อเหล่านี้เท่านั้น สำนักพิมพ์จึงต้องปรับตัวเพื่อให้ก้าวทันกับกระแสของความเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมความต้องการของผู้อ่าน อย่างไรก็ตามผู้ที่อยู่ในวงการหนังสือหลายท่านก็ยังให้ความเห็นว่า หนังสือจะยังคงอยู่กับผู้อ่านคนไทยไปได้อีกนาน ทั้งนี้เนื่องจากกำลังซื้อของคนไทยและความเสมอภาคในการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ ของคนไทยนั้นยังได้รับไม่ทั่วถึงทั้งประเทศ แต่สภาพของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทยในขณะนี้ เปรียบเสมือนปลาใหญ่กินปลาเล็ก สำนักพิมพ์ใดที่มีเงินทุนมากก็สามารถที่จะพัฒนาและเติบโตไปได้มาก ซึ่งก็ยังจำกัดอยู่ในกลุ่มสำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ชั้นนำเพียงไม่กี่แห่ง ในขณะที่ยังมีอีกหลายร้อยสำนักพิมพ์ที่ยังต้องล้มลุกคลุกคลานกับการทำธุรกิจหนังสือในประเทศไทยที่ต้องอาศัยอุดมการณ์ในการรักหนังสือประคองตัวให้อยู่รอดกับสภาพสังคมไทยที่นิสัยรักการอ่านยังไม่กระเตื้องขึ้นมากเท่าใดนัก จึงขึ้นอยู่กับนโยบายและแผนพัฒนาคนในชาติของรัฐบาลที่จะต้องรีบเร่งหาทางดำเนินการและแก้ไข แม้ในปัจจุบันจะมีการจัดตั้งสมาพันธ์องค์กรหนังสือและการอ่าน แต่ก็ยังเป็นเพียงการรวมตัวกันขององค์กรเอกชนที่ต้องต่อสู้ทั้งเพื่อความอยู่รอดของตนเองในอนาคตและความมีอุดมการณ์ร่วมกันที่ต้องการพัฒนาคนในชาติ นอกจากสำนักพิมพ์จะต้องมีการปรับตัวแล้ว ร้านหนังสือก็เป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่จะต้องปรับตัวให้ทันกับกระแส E-Commerce หรือการซื้อขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะร้านหนังสือออนไลน์ที่เริ่มได้รับความนิยมจากผู้อ่านในเวลานี้ เพราะประหยัดทั้งเวลาในการไปร้านหนังสือ และให้ความสะดวกรวดเร็วแก่ผู้อ่านมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้ว่าสำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่หลายค่ายต่างปรับตัวเข้าสู่กระแสธุรกิจแบบใหม่นี้ เช่น ศูนย์หนังสือจุฬา, อมรินทร์ ดอกหญ้า, เออาร์และซีเอ็ด รวมไปถึงนิตยสารและหนังสือพิมพ์ฉบับต่างๆ

อนาคตธุรกิจและร้านหนังสือในประเทศไทยจึงเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าจับตามองว่าจะมีการพัฒนาและเติบโตไปทิศทางใด

### ปัจจัยที่เป็นปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำหนังสือแปลและวิธีแก้ไข

ปัญหาใหญ่สำหรับทุกสำนักพิมพ์เอกชนและองค์กรภาครัฐก็คือ ปัญหาเรื่องนักแปลที่ขาดคุณภาพ ขาดความชำนาญในการแปลและการเขียน ซึ่งตรงกับที่คุณงามพรรณ เวชชาชีวะ ได้กล่าว

ไว้ว่า “นักวิชาการบางท่านมีความรู้ในเรื่องที่จะแปลดี แต่ไม่ทราบกลวิธีในการแปลหนังสือ” ซึ่งการแก้ปัญหาในต่างประเทศก็คือ นักแปลและนักวิชาการจะมานั่งทำงานร่วมกัน

ปัญหาการแปลจึงนับว่าเป็นปัญหาของวงการการศึกษาในชาติ การขาดพื้นฐานความรู้ทางภาษาอังกฤษ และความเข้าใจในการแปลเป็นสิ่งที่สามารถพบเห็นได้ในปัจจุบัน แม้ว่าปัจจุบันทางกระทรวงศึกษาธิการจะมีหลักสูตรการสอนการแปลในระดับชั้นมัธยมศึกษาก็ตาม แต่ก็ยังประสบกับปัญหาของครูสอนแปลที่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในการสอนการแปล และถึงแม้ทางกรมวิชาการและชมรมนักแปลจะมีการจัดการอบรมการแปลให้กับครู อาจารย์ที่สอนแปลนี้ แต่ก็ยังไม่เพียงพอกับความต้องการ เพราะหากพื้นฐานของผู้สอนไม่ดี ความรู้ความเข้าใจในการแปลของนักเรียนก็จะไม่ได้รับการแก้ไข การแก้ไขปัญหานี้พื้นฐานความเข้าใจทางภาษาและการแปลให้เข้าใจจึงเป็นอีกภาระหน้าที่หนึ่งที่รัฐบาลควรให้ความสนใจและเอาใจใส่มากกว่าในปัจจุบันเพื่อให้สอดคล้องกับนโยบายที่ต้องการพัฒนาการแปลของชาติที่ออกมาตั้งแต่ พ.ศ. 2536 แต่ดูเหมือนว่ายังไม่มีความคืบหน้าหรือความเอาใจจริงเอาใจเท่าใดนัก

ความเป็นระบบของความร่วมมือในการจัดทำหนังสือแปลของประเทศไทย ก็นับว่าเป็นอีกหนึ่งปัญหาที่ในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานใดของประเทศที่ทำหน้าที่ศึกษาและรวบรวมข้อมูลหรือสถิติเกี่ยวกับหนังสือแปลอย่างจริงจัง ไม่มีการวิจัยว่าผู้อ่านในประเทศต้องการอ่านหนังสือแปลใด และหนังสือแปลเล่มไหนที่จะช่วยในการพัฒนาคนและพัฒนาชาติ ทุกฝ่ายยังต่างคนต่างทำงาน ไม่มีการประสานงานกันก่อให้เกิดปัญหาการแปลงานที่ซ้ำซ้อน ทำให้สูญเสียดังกล่าวและแรงงาน อีกทั้งในภาครัฐก็ไม่ได้ให้ความสำคัญอย่างจริงจังในการให้งบประมาณเพื่อจัดหาหนังสือแปลที่เป็นประโยชน์ให้กับประเทศ ฉะนั้นการให้ความสำคัญในการแปลหนังสืออย่างจริงจัง จึงเป็นอีกภาระหนึ่งของรัฐบาลที่ควรเอาใจใส่ให้เป็นรูปธรรม

พื้นฐานนิสัยรักการอ่านและรักหนังสือนับว่าเป็นปัญหาสำคัญและเป็นปัญหาระดับชาติที่ทุกฝ่ายควรร่วมมือกัน รัฐบาล สื่อมวลชน พ่อแม่ ผู้ปกครอง ครู อาจารย์ ล้วนแล้วแต่ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างพื้นฐานในการรักการอ่านให้กับคนในชาติ โดยควรจะต้องปูพื้นฐานให้ตั้งแต่เด็ก เพราะเมื่อคนในชาติมีนิสัยรักการอ่าน การศึกษาหาความรู้ของคนในชาติก็จะมีมากขึ้นตามไปด้วย และพื้นฐานของชาติจะมีความเข้มแข็ง ปัญหาที่สำนักพิมพ์ต้องประสบกับการขายหนังสือไม่ได้ก็จะค่อยๆ ได้รับการแก้ไข เมื่อคนในชาติมีนิสัยรักการอ่านมากขึ้น อีกทั้งหากรัฐบาลหันมาดูแลเอาใจใส่กับการผลิตหนังสือในประเทศไทย ให้ความสนใจและแก้ปัญหาต้นทุนในการผลิตให้กับสำนักพิมพ์ เช่นภาษีค่ากระดาษ ที่กลายเป็นปัญหาที่ทางสำนักพิมพ์ได้เรียกร้องต่อรัฐบาลมาหลายยุคหลายสมัย ให้ลดอัตราภาษีกระดาษของประเทศไทยที่สูงที่สุดในแถบเอเชีย ให้มีอัตราเทียบเท่ากับประเทศเพื่อนบ้าน ก็จะทำให้หนังสือในประเทศไทยมีราคาถูกลงถึง 20% แต่ปัญหานี้ก็ยังคงไม่ได้รับการแก้ไขไม่ว่ารัฐบาลจะผ่านไปกี่ยุคกี่สมัย รวมไปถึงปัญหาอัตราภาษีเกี่ยวกับหนังสือต่างประเทศที่ค่อนข้างสูง ทั้งๆที่หนังสือเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดความรู้กับคนใน ปัญหาเหล่านี้จึงเป็นปัญหาต้นเหตุที่รัฐบาลควรมีการดำเนินการแก้ไขเพื่อทำให้สภาพการผลิตหนังสือของไทยยังคงดำรงอยู่ได้ ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตให้กับสำนักพิมพ์ มีผลทำให้หนังสือมีราคาถูกลง และผู้อ่านส่วนใหญ่สามารถมีกำลังพอซื้อหาอ่านได้

ปัญหาเรื่องลิขสิทธิ์ เป็นปัญหาหลักสำคัญสำหรับหนังสือแปล การไม่เคารพทรัพย์สินทางปัญญา ยังเป็นสิ่งที่หลายคนหลายฝ่ายยังควรได้รับความรู้ และปลูกสร้างจิตสำนึก

ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพของสำนักพิมพ์และการคัดเลือกหนังสือแปลที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชาติ เป็นสิ่งที่สำนักพิมพ์ควรตระหนัก เพราะสำนักพิมพ์คืออีกหนึ่งสื่อมวลชนที่จะทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้และข่าวสารให้กับประชาชน เปรียบได้กับผู้ควบคุมประตูข่าวสาร หากผู้ควบคุมทำหน้าที่ได้ดี ก็ย่อมสร้างประโยชน์ให้กับคนในชาติ ในขณะที่เดียวกันก็ไม่ควรคำนึงถึงผลประโยชน์มากนัก ควรสรรหาคัดเลือกหนังสือแปลให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ผู้อ่านมีโอกาสในการเลือกมากขึ้น

### ผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อสังคมไทย

จากการสอบถามความคิดเห็นของผู้ที่อยู่ในวงการแปล ส่วนใหญ่เห็นว่า หนังสือแปลจะมีผลกระทบต่อสังคมหรือไม่ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาของหนังสือประการหนึ่ง และตัวผู้อ่านอีกอีกประการหนึ่ง ถ้าหนังสือแปลเล่มนั้นมีเนื้อหาดี ผู้อ่านก็จะได้รับสิ่งที่ดี แต่ถ้าเป็นหนังสือไม่ดีก็ขึ้นอยู่กับวิจารณญาณของผู้อ่านว่าจะเลือกรับมาใช้หรือไม่

จากอดีตสู่ปัจจุบันหนังสือแปลได้ทำหน้าที่รับใช้และสร้างองค์ความรู้ ความคิด ทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ให้กับสังคมไทยมาอย่างต่อเนื่อง การอ่านหนังสือแปลเป็นสื่อที่ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับคนในชาติ องค์ความรู้ เทคโนโลยี ภูมิปัญญา แนวคิดต่างๆ ที่ถ่ายทอดมาจากหนังสือแปล ช่วยให้คนในชาติก้าวทันชาติอื่นๆ และก้าวทันตามกระแสโลก อีกทั้งยังช่วยสร้างองค์ความรู้ให้กับคนในชาติที่จะเป็นพื้นฐานในการพัฒนาประเทศ ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ไร้พรมแดน จึงทำให้คนไทยมีโอกาสรับรู้และมีเสรีภาพในการแสวงหาความรู้ในสิ่งที่ตนเองต้องการมากขึ้น การรับเอาวัฒนธรรมต่างชาติที่หลั่งไหลเข้ามาผ่านสื่อต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ ขึ้นอยู่กับสภาวะความมั่นคงของประเทศที่จะสามารถดำรงและปลูกฝังวัฒนธรรมและจิตสำนึกในความรักชาติให้กับประชาชนได้มากน้อยเพียงใด

ส่วนทางด้านผลกระทบของหนังสือแปลที่มีต่อนักเขียนไทยนั้น หลายท่านที่ได้สอบถามให้ความเห็นว่า การมีหนังสือแปลมากๆ กลับจะเป็นผลดีต่อนักเขียนไทย ที่ทำให้นักเขียนไทยมีโอกาสที่จะรับรู้แนวการเขียนของนักเขียนต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับปรุงกับงานเขียนของตน อีกทั้งเป็นการเปิดโลกทัศน์ให้มีความคิดอ่านที่กว้างขึ้น มีความทันสมัยและความรอบรู้มากขึ้น

แต่ดูเหมือนว่าผลกระทบที่หลายๆท่านอาจจะมองข้ามก็คือ การครอบงำทางวัฒนธรรมของวงการหนังสือต่างประเทศ ที่สำนักพิมพ์ชั้นนำจากต่างประเทศค่อยๆ ซึมซาบผ่านเข้ามาในสังคมไทย โดยที่หลายๆสำนักพิมพ์แทบจะไม่รู้สึกรู้สียง เนื่องจากธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับความรู้ กระแสในการครอบงำจึงมองเห็นได้ไม่ชัดเจน เพราะเรายังรู้สึกว่าการแปลหนังสือจากต่างประเทศโดยเฉพาะประเทศในแถบตะวันตกนั้นเป็นการรับเอาความรู้ และเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเป็นส่วนช่วยเสริมสร้างความรู้ให้กับคนในชาติและเป็นการพัฒนาประเทศจนทำให้หลายๆฝ่าย มองข้ามอิทธิพลในการครอบงำนี้ไป แต่อย่างไรก็ตามก็เป็นสิ่งที่ผู้เกี่ยวข้องหลายๆฝ่ายควรคำนึงถึงและหามาตรการตั้งรับไว้เสียตั้งแต่เนิ่นๆ

เพราะมีเช่นนั้นการครอบงำอาจทำให้ธุรกิจหนังสือในประเทศไทยอาจต้องล้มหายตายจาก เพราะในอนาคตการเรียนรู้และความเข้าใจในภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาของชาวตะวันตกจะกลายเป็นภาษาของคนทั่วโลก ดังจะเห็นได้ว่าปัจจุบันในประเทศไทยมีธุรกิจโรงเรียนนานาชาติตั้งขึ้นมากมาย และได้รับความสนใจจากพ่อแม่ผู้ปกครองที่ค่อนข้างมีฐานะเพื่อต้องการส่งบุตรหลานไปศึกษาและเตรียมตัวเพื่อให้สามารถพูดภาษาอังกฤษซึ่งเป็นภาษาที่สองของคนไทยได้อย่างคล่องแคล่ว หากเราไม่สนใจใยดี และมัวปล่อยให้ธุรกิจจากต่างประเทศที่มีการขยายสาขาไปทั่วโลกมาครอบคลุมในประเทศไทยมากจนเกินไป ก็อาจจะสร้างผลกระทบให้กับสังคมไทยได้ ดังเช่นที่ ยุค ศรีอารยะ กล่าวไว้

“ในยุคโลกาภิวัตน์ การปฏิวัติทางเทคโนโลยีด้านสื่อสารครั้งใหม่ ได้มีส่วนช่วยระบบสื่อสารตะวันตก โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากอเมริกาสร้างระบบเครือข่ายรอบโลกได้ จนปัจจุบันสามารถสร้างเครือข่ายครอบคลุมในประเทสโลบทั่วโลก และครอบอยู่เหนือระบบสื่อสารทั่วโลก และครอบอยู่เหนือระบบสื่อสารในประเทศโลกที่สาม”

### ข้อเสนอแนะเพื่อการส่งเสริมการผลิตหนังสือแปล

1. สำนักพิมพ์และองค์กรภาครัฐควรให้ความสนใจกับความต้องการในการอ่านหนังสือแปลของผู้อ่านมากกว่าในปัจจุบัน และควรคัดเลือกต้นฉบับที่เป็นประโยชน์กับผู้อ่านและประเทศให้มากขึ้นมากกว่าการคำนึงถึงผลประโยชน์ทางการค้าเพียงอย่างเดียว และควรระมัดระวังในการคัดเลือกต้นฉบับที่จะเป็นผลกระทบเชิงลบต่อผู้อ่านและประเทศชาติ ในขณะเดียวกันภาครัฐบาลก็ควรสนับสนุนการจัดทำหนังสือแปลกับภาคเอกชน โดยช่วยลดอัตราภาษีในการผลิตต่างๆ เพื่อช่วยทำให้หนังสือมีราคาถูกลง อีกทั้งภาครัฐควรให้เงินทุนเพื่อสนับสนุนให้สำนักพิมพ์หรือองค์กรภาครัฐได้มีโอกาสผลิตหนังสือแปลที่ดี และมีเนื้อหาที่มีคุณประโยชน์ต่อประเทศ แม้ว่าจะไม่เป็นที่ต้องการของตลาดก็ตาม เพราะผลพวงที่ได้ย่อมจะตกอยู่กับประชาชนและประเทศชาติในอนาคต
2. ผู้แปลควรมีการพัฒนาตนเองอย่างสม่ำเสมอ ควรเพิ่มพูนความรู้ทั้งทักษะในด้านการเขียนและการแปลและให้ความสำคัญกับความถูกต้องในการแปลเพื่อให้เป็นที่มั่นใจของสำนักพิมพ์และองค์กรภาครัฐ อีกทั้งยังเป็นการประหยัดทั้งเวลา ทรัพยากร และต้นทุนในการผลิตหนังสือ เพราะเมื่อผู้แปลมีศักยภาพ การตรวจสอบก็จะใช้เวลาน้อยลงและเสียค่าใช้จ่ายในการนี้น้อยลงเช่นกัน ในขณะเดียวกันสำนักพิมพ์ก็ควรให้ความสำคัญกับการลงทุนค่าแปลให้กับผู้แปล เพราะเมื่อผู้แปลได้รับเงินสนับสนุนที่มากพอที่เขาจะสามารถดำรงชีพอยู่ได้ ก็จะทำให้เขามีกำลังใจที่พัฒนางานแปลของตนเองต่อไปและไม่ต้องวิตกกังวลกับสภาพเศรษฐกิจของตนเองมากนัก
3. สำนักพิมพ์ควรซื้อลิขสิทธิ์ในการนำหนังสือจากต่างประเทศมาแปลอย่างถูกต้อง ทั้งนี้เพื่อเป็นการปลูกฝังให้คนไทยทำในสิ่งที่ถูกกฎหมาย เพื่อเป็นประโยชน์แก่ประเทศชาติ และในสายตาของชาวโลก อีกทั้งยังเป็นการให้เกียรติและเคารพในภูมิปัญญาและ

ทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของลิขสิทธิ์ แต่ทางภาครัฐก็ควรให้การช่วยเหลือสำนักพิมพ์ ดังที่ได้กล่าวมาแล้ว เช่นลดภาษีในการผลิตหนังสือต่างๆ เพื่อเป็นการลดต้นทุนในการผลิตให้กับสำนักพิมพ์ เมื่อต้นทุนการผลิตลดลง การเสียค่าลิขสิทธิ์ก็น่าจะได้รับการยอมรับจากสำนักพิมพ์ที่ไม่ได้ซื้อลิขสิทธิ์ เพราะค่าลิขสิทธิ์หนังสือแปลนั้นนับว่ายังเป็นต้นทุนที่ไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับต้นทุนค่ากระดาษและค่าผลิตอื่นๆ

4. รัฐบาลควรหันมาให้ความสนใจกับการศึกษาของคนในชาติ ทั้งความรู้ในด้านภาษา และการแปล เพราะในโลกปัจจุบันเราคงไม่สามารถปฏิเสธความสำคัญของภาษาอังกฤษ เพราะสื่อต่างๆที่เข้ามามากมายในปัจจุบันส่วนใหญ่ก็คือภาษาอังกฤษ ถ้าหากคนในชาติ มีความรู้ในภาษาอังกฤษมากขึ้น การรับความรู้จากแหล่งต่างๆ ของคนไทยก็จะมีโอกาสมากขึ้น นอกจากนั้นการสร้างนิสัยรักการอ่านให้กับคนไทยเป็นเรื่องที่รัฐบาลควรริบแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน เพราะพื้นฐานในการสร้างชาติและสร้างอนาคตคงจะพัฒนาไปไม่ได้มากหากพื้นฐานในการอ่านของคนในชาติยังมีน้อย เพราะนิสัยรักการอ่านจะเป็นพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาประเทศในเรื่องต่อไป
5. ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการแปลทุกหน่วยงานควรหันมาร่วมมือกันและพัฒนาการผลิตงานแปลให้มีเป็นระบบและมีการรวมศูนย์มากขึ้น เพื่อเป็นการลดขั้นตอนและเป็นแหล่งข้อมูลอ้างอิงสำหรับการค้นคว้าสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาเรื่องงานแปลได้มีแนวทางมากขึ้น
6. ผู้ที่เกี่ยวข้องในวงการหนังสือทั้งภาครัฐบาลและภาคเอกชนควรให้ความสำคัญกับการป้องกันและตั้งรับอิทธิพลในการครอบงำวัฒนธรรมที่มาจากต่างประเทศเสียแต่เนิ่นๆ

#### ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยสำรวจรายชื่อของหนังสือแปลจากอดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อวงการหนังสือแปล
2. รัฐบาลควรมีการวิจัยสำรวจว่าประเทศไทยควรมีการแปลหนังสือเรื่องใด และประเภทใดที่คนไทยควรอ่าน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาประเทศ
3. ควรมีการวิจัยถึงธุรกิจหนังสือบนอินเทอร์เน็ต หรือร้านหนังสือบนอินเทอร์เน็ต
4. ควรมีการวิจัยถึงลักษณะเนื้อหาของหนังสือแปลที่จะสร้างผลกระทบในเชิงบวกและเชิงลบให้แก่ผู้อ่าน