

ทุนวัฒนธรรม
วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก

เล่มที่สอง

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์

รายชื่อหนังสือของรังสรรค์ ธนะพรพันธุ์

หนังสือรวมบทความจากหนังสือพิมพ์

อนิจลักษณะของการเมืองไทย : เศรษฐศาสตร์วิเคราะห์ว่าด้วยการเมืองไทย (2536)

อนิจลักษณะของเศรษฐกิจไทย (2536)

อนิจลักษณะของสังคมไทย (2538)

เศรษฐกิจการเมืองยุครัฐบาลชวน หลีกภัย (2538)

เศรษฐกิจการคลังกับบทบาทรัฐบาลไทย (2539)

ระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศกับสงครามการค้า (2540)

สังคมเศรษฐกิจโลก : โครงสร้างและการเปลี่ยนแปลง (2540)

วิกฤติการณ์การเงินและเศรษฐกิจการเงินไทย (2541 ; 2542)

กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม (2544)

สังคมเศรษฐกิจไทยหลังวิกฤติการณ์ ปี 2540 (2545)

บทความปริยาย

บทบาทและความเป็นอิสระของธนาคารแห่งประเทศไทย (2543)

ป่วย อังภากรณ์กับสังคมไทย (2543)

หนังสือกึ่งวิชาการ

การศึกษา ทุนนิยม และโลกาภิวัตน์ (2544)

หนังสือวิชาการ

สังคมเศรษฐกิจไทยในทศวรรษ 2550 : ยุทธศาสตร์การพัฒนาในกระแสโลกาภิวัตน์
(2538 ; 2540; 2544)

การบริหารนโยบายเสถียรภาพเศรษฐกิจในอนาคต (2541)

คำนำ

บทความที่นำมารวมไว้ในหนังสือชุดนี้มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องกับ *ทุนวัฒนธรรม* ไม่โดยตรงก็โดยอ้อม แนวความคิดของผู้เขียนว่าด้วย *ทุนวัฒนธรรม* เริ่มก่อเกิดในปี 2536 ภายหลังจากที่ศึกษาและสังเกตพัฒนาการของระบบทุนนิยมโลกและระบบเศรษฐกิจไทย โดยที่ผู้เขียนเชื่อว่า *กลุ่มทุนวัฒนธรรม* เป็นกลุ่มที่กำลังเติบโตขึ้นมาที่มีความสำคัญในสังคมโลกยุคปัจจุบัน และจะยังคงทรงอิทธิพลต่อไปในอนาคต อิทธิพลของรูดอล์ฟ ฮิลเฟอร์ดิง (Rudolf Hilferding, 1877-1941) มีต่อแนวความคิดเรื่องนี้อย่างปราศจากข้อกังขา หากปราศจาก *Finance Capital* (1910) การนำเสนอและพัฒนาแนวความคิดว่าด้วย *ทุนวัฒนธรรม* ยากที่จะเป็นไปได้

แนวความคิดและอรรถาธิบายว่าด้วย *ทุนวัฒนธรรม* เสนอต่อสาธารณชน โดยมีได้ผ่านวงวิชาการ ทั้งที่เรื่องนี้เป็น *วาระการวิจัย* (Research Agenda) ที่สำคัญทั้งในปัจจุบันและอนาคต มีนักวิชาการเพียงส่วนน้อยที่ตระหนักถึงความสำคัญของ *ทุนวัฒนธรรม* ในฐานะ *วาระการวิจัย* แต่การเสนอต่อสาธารณชน โดยมีได้ผ่านวงวิชาการ ในด้านหนึ่งเป็นการตอกย้ำความเสื่อมทรมานของวงวิชาการ โดยที่อีกด้านหนึ่งเป็นการยกระดับคอลัมน์นิสต์ในโลกสื่อมวลชน

การเผยแพร่บทวิเคราะห์ อรรถาธิบาย สารสนเทศ และความคิดต่อสาธารณชน ทั้งในประเด็นปัญหาและปรากฏการณ์ทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจ เป็นภารกิจที่ผู้เขียนถือปฏิบัติอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี 2515 เป็นต้นมา โดยที่เคยเป็นคอลัมน์นิสต์ของวารสาร *สังคมศาสตร์ปริทัศน์* นิตยสาร *จัดรัส* (ยุคคุณพันศักดิ์ วิญญรัตน์) หนังสือพิมพ์ *มติชน ประชาชาติธุรกิจ* *ฐานเศรษฐกิจ* *ผู้จัดการรายวัน* *ผู้จัดการรายสัปดาห์* *Financial Day* นิตยสาร *Corporate Thailand* และ *ผู้จัดการรายเดือน* ตลอดช่วงเวลาอันยาวนานดังกล่าวนี้ ผู้เขียนมีความเห็นว่าการประกอบภารกิจในฐานะ *Journalistic Economist* เป็นประโยชน์ต่อสังคมมากกว่า *Academic Economist* โดยหวังว่า ในอนาคตอาจติดอันดับ *Pop Economist*

การประกอบภารกิจในฐานะ *Journalistic Economist* มิได้เป็นอุปสรรคในการติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการ ตรงกันข้ามกลับเกื้อกูลการทำงานที่ในฐานะ *Academic Economist* เพราะต้องติดตามสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง และติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการเพื่อให้ 'อรรถาธิบาย' แก่สาธารณชนเกี่ยวกับความเปลี่ยนแปลงที่กำลังเกิดขึ้น ทั้งในสังคมโลกและสังคมไทย ดังจะเห็นได้ว่า บทความที่เผยแพร่ต่อสาธารณชนหลายต่อหลายเรื่องเป็นการเสนอ *วาระการวิจัย* อันจะมีผลในการบุกเบิกพรมแดนแห่งความรู้ต่อไป

หนังสือรวมบทความชุด *ทุนวัฒนธรรม* ประกอบด้วยหนังสือ 3 เล่ม เล่มแรกได้แก่ *กีฬาในระบบทุนวัฒนธรรม* (สำนักพิมพ์บ้านพระอาทิตย์ 2544) ซึ่งปรากฏผู้บรรณาธิกาไปแล้ว ส่วนอีกสองเล่มซึ่งต่อเนื่องจากเล่มแรก ได้แก่

เล่มที่หนึ่ง *ทุนวัฒนธรรม* : *วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก* เล่มที่หนึ่ง ประกอบด้วยบทสังเคราะห์ทุนวัฒนธรรม วัฒนธรรมโลก สื่อมวลชน อาหารการกิน แฟชั่น และสันทนาการ ภาพยนตร์ และดนตรี

เล่มที่สอง *ทุนวัฒนธรรม* : *วัฒนธรรมในระบบทุนนิยมโลก* เล่มที่สอง ว่าด้วย ภาษา หนังสือและธุรกิจหนังสือ และวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

ท้ายที่สุด ผู้เขียนขอขอบคุณนางสาวพวงรัตน์ พันธุ์พิริยะ ซึ่งช่วยพิมพ์ต้นฉบับ อย่างประณีตและมีประสิทธิภาพ

รังสรรค์ ณะพรพันธุ์

ธันวาคม 2545

สารบัญ

ภาคที่หนึ่ง ภาษา

ภาษากับโลกาภิวัตน์

ภาษาฝรั่งเศสกับโลกาภิวัตน์

ภาษาญี่ปุ่นกับโลกาภิวัตน์

การเมืองว่าด้วยภาษา

โลกของ – ization (1)

โลกของ – ization (2)

ภาคที่สอง หนังสือกับธุรกิจหนังสือ

สำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์แมกกรอว์-ฮิลล์

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด (1)

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซฟอร์ด (2)

Random House

ร้านหนังสือ

สงครามร้านหนังสือ

ธุรกิจร้านหนังสือ : บนเส้นทางสู่ Chain Bookstore และ Super Bookstore

Super Bookstore และ Bookstore Chain ในประเทศไทย

ภูมิธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทย

วารสารวิชาการ

สงครามวารสารวิชาการ

วิกฤติการณ์วารสารวิชาการ

วารสารวิชาการในบริบทแห่งประวัติศาสตร์

ภาคที่สาม วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

Window'95

Microsoft วิธีการดำรงชีวิต และเงินปันผล

Robotization

Compact Discs

เดวิด แพ็กการ์ด

Netnomics

จาก Dot. Com สู่ Dot. Gone

E - Book

Viagra ผลผลิตของทุนวัฒนธรรม

ภาคที่หนึ่ง

ภาษา

ภาษากับโลกาวัตต

การประดิษฐ์ตัวอักษรในภาษาต่างๆ นับเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศรุ่นแรกของมนุษย ภาษาคู่นั้นถือกำเนิดก่อนภาษาเขียน แต่ตัวอักษรช่วยให้มนุษยสื่อสารได้อย่างเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ไม่จำเพาะแต่ชุมชนที่ใช้ภาษาเดียวกัน หากยังรวมถึงการสื่อสารข้ามเผ่าพันธุ์อีกด้วย

ภาษาซึ่งแต่เดิมเคยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารในชุมชนกลุ่มเล็กๆ เริ่มเติบโตและขยายตัวในเวลาต่อมา การเติบโตตามธรรมชาติเป็นการเติบโตตามจำนวนประชากรของเผ่าพันธุ์ที่ใช้ภาษาเดียวกัน เมื่อมนุษยเริ่มอพยพย้ายถิ่นฐาน ภาษาและวัฒนธรรมได้ติดตามมนุษยไปด้วย ดังนั้น ภาษาและวัฒนธรรมภาษาต่างๆ จึงกระจุกกระจายตามการอพยพของประชากรผู้ใช้นั้น

เมื่อมนุษยเริ่มมีความสัมพันธ์ข้ามชาติพันธุ์ หรือข้ามเผ่าพันธุ์ที่ใช้ภาษาต่างๆ กัน มนุษย์เริ่มเรียนรู้ภาษาของเผ่าพันธุ์อื่นๆ มิเพียงเพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นเท่านั้น หากยังต้องการเรียนรู้ความคิด เทคโนโลยี และวัฒนธรรมของชนต่างภาษาอีกด้วย ความต้องการเรียนรู้เองทำให้ภาษาและวัฒนธรรมต่างๆ ขยายตัว

แต่เหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ภาษาและวัฒนธรรมบางกลุ่มเติบโตมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ เป็นสาเหตุทางด้านการเมืองและเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ในประวัติศาสตร์มนุษยชาติ ภาษาและวัฒนธรรมหลักของโลกมักจะเป็นภาษาและวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ ด้วยเหตุที่ศูนย์กลางความเจริญของยุโรปกระจุกอยู่รอบๆ ทะเลเมดิเตอร์เรเนียนมาเป็นเวลาช้านาน ภาษาละตินจึงเป็นภาษาที่ทรงอิทธิพลทางวัฒนธรรมในยุโรป อิทธิพลนี้ดำรงอยู่แม้จนต้นคริสต์ศตวรรษที่ 20 ดังจะเห็นได้จากการที่มหาวิทยาลัยในยุโรปยังคงบังคับให้เรียนภาษาละติน เพราะถือว่าพื้นฐานของวัฒนธรรมยุโรปมาจากวัฒนธรรมละติน

เมื่อกรีกและโรมันทรงอำนาจ ภาษากรีกและภาษาโรมันก็ทรงอิทธิพลด้วยความขื่อนี้เป็นจริงในกรณีของปอร์ตุเกสและสเปนเช่นกัน เมื่อปอร์ตุเกสและสเปนขยายอาณาจักรด้วยการล่าอาณานิคม ภาษาและวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจทั้งสองก็แพร่ขยายสู่อาณานิคม การขยายตัวของลัทธิจักรวรรดินิยมกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดภาษาและวัฒนธรรมหลักของโลก อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมของฮอลันดา อังกฤษ ฝรั่งเศส เยอรมัน และอเมริกันดำเนินตามตรรกดังกล่าวนี้ เมื่อชาติมหาอำนาจใดหมดสิ้นอำนาจลง ภาษาและวัฒนธรรมของ

ชาติมหาอำนาจนั้นก็คล้ายบทบาทและอิทธิพลตามไปด้วย ปรากฏการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นในประวัติศาสตร์มนุษยชาติเป็นระยะๆ นับตั้งแต่การเสื่อมความสำคัญของภาษาและวัฒนธรรมกรีกโรมัน ปอร์ตุเกส สเปน และฮอลันดา

ข้อที่น่าสังเกตก็คือ ภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมแองโกลแซกซัน (Anglo-Saxon) ทรงความสำคัญมาเป็นเวลากว่าสองศตวรรษ ส่วนสำคัญเป็นผลจากการสืบต่อความเป็นชาติมหาอำนาจทั้งทางการเมืองและเศรษฐกิจ จากยุคที่อังกฤษเป็นเจ้า (Pax Britannica) มาสู่ยุคที่สหรัฐอเมริกาเป็นเจ้า (Pax Americana) บทบาทของอังกฤษและสหรัฐอเมริกาในฐานะผู้นำโลก ซึ่งจะยังคงดำรงสืบต่อไปในอนาคต ทำให้ภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมแองโกลแซกซันยังคงทรงอิทธิพลอย่างยิ่งในสังคมโลก และด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศและการขยายเครือข่ายโทรคมนาคม อิทธิพลดังกล่าวนี้จะยิ่งล้ำลึกในอนาคต

ผู้นำประเทศที่มองเห็นอนาคตของกระบวนการโลกาภิวัตน์ที่กล่าวข้างต้นนี้ เริ่มตระหนักว่า การจัดการศึกษาเป็นภาษาอังกฤษเป็นเรื่องจำเป็น หากต้องการหาประโยชน์จากกระบวนการโลกาภิวัตน์และความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศที่นับวันมีแต่จะขยายตัวมากขึ้น มาเลเซียซึ่งเคยสลัดแอกออกจากภาษาอังกฤษ เพื่อลบภาพหลอนของลัทธิจักรวรรดินิยม บัดนี้ยอมรับสภาพโดยปริยายที่จะให้จัดการศึกษาระดับสูงเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นการพลิกนโยบายจากเดิมที่ถูกรวบงำโดยลัทธิชาตินิยม กระบวนการโลกาภิวัตน์ซึ่งทำลายพรมแดนทางภูมิศาสตร์ของรัฐประชาชาติ ทำให้ประชาชนในประชาสังคมต่างๆ จำเป็นต้องรู้ภาษาสากลมากยิ่งขึ้น เพราะสังคมสารสนเทศ (Information Society) เป็นสังคมที่ต้องสื่อสารด้วยภาษาสากล หากประชาชนไม่มีความรู้ภาษาสากล ความล้มเหลวด้านสารสนเทศย่อมต้องเกิดขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นเหตุปัจจัยที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวด้านอื่นตามมา

แม้ว่าภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมแองโกลแซกซันจะยังคงอ้างความสำคัญและอิทธิพลในสังคมโลกไว้ได้ แต่ภาษาและวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจอื่นๆ นับวันรังแต่จะร่วงโรยและสิ้นความสำคัญตามลำดับ ในขณะที่ภาษาและวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจใหม่ จะทวีความสำคัญและอิทธิพลในอนาคต ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น การเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นนับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ บรรดาผู้ที่ทำมาค้าขายหรือลงทุนร่วมกับญี่ปุ่นจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ประชาชนชาวญี่ปุ่นเองมีปัญหามากในการเรียนรู้ภาษาต่างชาติ ในอีกด้านหนึ่ง ก็มีผู้สนใจศึกษาวรรณกรรม ศิลปะ และวัฒนธรรมด้านต่างๆ ของญี่ปุ่น ด้วยเหตุนี้เอง ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงเติบโตทั้งในยุโรปตะวันตก สหรัฐอเมริกา และประเทศเพื่อนบ้านในเอเชีย ความสำคัญทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ซึ่งจะมีมากขึ้นในอนาคต จะชักนำให้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเพิ่มพูนความสำคัญในสังคมโลกตามไปด้วย ทั้งนี้มีเหตุผลน่าเชื่อว่า หากญี่ปุ่นสามารถธำรงฐานะประเทศ

มหาอำนาจทางเศรษฐกิจต่อไปได้ เพียงชั่วเวลาอีกสองทศวรรษ ภาษาญี่ปุ่นอาจเขิบขึ้นมาเป็นภาษาสากล ยิ่งรัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายที่จะเผยแพร่วรรณกรรมภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วยแล้ว ความเร็วที่ภาษาญี่ปุ่นจะกลายเป็นภาษาสากลยิ่งมีมากขึ้น

ด้วยเหตุที่จีนมีประชากรมากที่สุดในโลก และคนจีนกระจายกันอยู่ทั่วทุกหัวระแหง ภาษาจีนจึงเป็นภาษาสากลอยู่แล้วในขณะนี้ อีกทั้งยังเป็นภาษาที่องค์การสหประชาชาติยอมรับเป็นภาษาสากลด้วย กระบวนการโลกาภิวัตน์จะยิ่งทำให้ความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมจีนมีมากขึ้นในอนาคต มิใช่จะต้องกล่าวถึงการเติบโตใหญ่ทางเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาชนจีนและไต้หวัน รวมตลอดจนการเติบโตใหญ่ของเครือข่ายความสัมพันธ์ของ 'ระบบทุนนิยมจีน' ซึ่งเชื่อมโยงเศรษฐกิจสาธารณรัฐประชาชนจีน ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ และประเทศอื่นๆ ในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้าด้วยกัน

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวข้างต้นนี้ กระบวนการโลกาภิวัตน์ซึ่งก่อผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของสังคมโลก จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงภาษาและวัฒนธรรมหลักของโลก ภาษาและวัฒนธรรมปอร์ตุเกส สเปน และฮอลันดาจะลดความสำคัญลงไปอีกมาก ในขณะที่ฝรั่งเศสพยายามอ้างอิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมของตนไว้อย่างน้อยในระดับเดิม แต่ความพยายามนี้จะสัมฤทธิ์ผลเพียงใดเป็นเรื่องที่ต้องติดตามต่อไป ภาษาและวัฒนธรรมเยอรมันน่าจะยังคงมีความสำคัญต่อไป หากเยอรมนีสามารถอ้างฐานะประเทศมหาอำนาจของตนไว้ได้ ความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมจีนและญี่ปุ่นจะยิ่งมีมากขึ้นในอนาคต ในขณะที่โลกยังคงถูกครอบงำโดยภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมแองโกลแซกซัน

กระบวนการโลกาภิวัตน์ไม่เพียงแต่เปลี่ยนแปลงความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมภาษาต่างๆ เท่านั้น หากทว่ายังช่วยกระชับความสัมพันธ์ระหว่างภาษาและวัฒนธรรมทั้งปวงในโลกอีกด้วย ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้ภาษาต่างๆ มีการหยิบยืมคำและสำนวนของกันและกันมากขึ้น ในยุคสมัยที่เทคโนโลยีสารสนเทศยังไม่รุดหน้า การหยิบยืมคำและสำนวนจากภาษาต่างชาติก็มีอยู่แล้ว การถ่ายทอดคำและสำนวนมักจะเกิดระหว่างประเทศที่มีพรมแดนติดกัน และระหว่างประเทศที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ ไม่ว่าจะเป็นการค้าหรือการลงทุน แม้ในปัจจุบันเกือบจะไม่เห็นร่องรอยความสัมพันธ์ที่ไทยมีกับปอร์ตุเกส แต่ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจอันยาวนานในสมัยอยุธยา ทำให้มีการถ่ายทอดคำในภาษาปอร์ตุเกสมาสู่ภาษาไทย ดังเช่นคำว่าปีนโตและเลหลัง เป็นอาทิ กระบวนการโลกาภิวัตน์จะทำให้กระแสการเคลื่อนย้ายของคำและสำนวนจากภาษาสากลไปสู่ภาษาอื่น ๆ มีมากขึ้น ยิ่งเทคโนโลยีสารสนเทศรุดหน้ามากเพียงใด กระแสการเคลื่อนย้ายดังกล่าวนี้ก็จะยิ่งรวดเร็วมากขึ้นเท่านั้น ความข้อนี้เป็นจริงในกรณีของการถ่ายทอดวัฒนธรรมระหว่างประเทศด้วย

อิทธิพลของภาษาและวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจที่มีต่อชาติอื่นๆ จะมีมากกว่าที่ชาติอื่นที่มีต่อชาติมหาอำนาจชนิดที่มีอาจเปรียบปานได้ การถ่ายทอดภาษาและวัฒนธรรมระหว่างประเทศเพื่อนบ้าน ซึ่งมีมาแต่โบราณกาลตลอดช่วงประวัติศาสตร์อันยาวนาน จะลดความสำคัญลงไปอีกมาก การขยายเครือข่ายรายการวิทยุและโทรทัศน์ระหว่างประเทศ ทำให้ภาษาอังกฤษและวัฒนธรรมแองโกลแซกซันแผ่อิทธิพลมากขึ้น กล่าวโดยเฉพาะเจาะจงก็คือ ภาษาต่างๆ ในโลกจะมี 'ความเป็นอังกฤษ' มากขึ้น ในขณะที่วัฒนธรรมต่างๆ ในโลกจะมี 'ความเป็นอเมริกัน' เพิ่มขึ้น เจกเช่นเดียวกัน วัฒนธรรมอเมริกันจะอาศัยรายการวิทยุและโทรทัศน์ระหว่างประเทศเป็นสะพานเข้าไปรุกรานวัฒนธรรมชาติอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านดนตรี ภาพยนตร์ รายการบันเทิง แฟชั่นการแต่งกาย วิธีการดำเนินชีวิต วัฒนธรรมทางเพศ และที่สำคัญยิ่งกว่าสิ่งอื่นใดก็คือ กระบวนทัศน์ทางความคิด

การสกัดกั้นการไหลบ่าของภาษาและวัฒนธรรมชาติมหาอำนาจในท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์เป็นเรื่องที่เกือบเป็นไปไม่ได้ และด้วยเป้าประสงค์ดังกล่าวนี้ รัฐบาลมาเลเซียจึงห้ามมิให้ประชาชนคนสามัญมีจานดาวเทียม ชนชั้นปกครองเท่านั้นที่จะมีสิทธิชมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศได้ ข้อห้ามนี้มีสมมติฐานพื้นฐานว่า ชนชั้นปกครองมีเกราะป้องกันอิทธิพลอันเกิดจากการไหลบ่าของภาษาและวัฒนธรรมชาติมหาอำนาจดีกว่าราษฎร แต่สมมติฐานข้อนี้ดูเหมือนจะขัดต่อความเป็นจริงในประเทศโลกที่สาม ซึ่งมักปรากฏว่า ชนชั้นสูงในสังคมเป็นด่านแรกที่รับการถ่ายทอดภาษาและวัฒนธรรมจากชาติมหาอำนาจ ราษฎรคนสามัญเสียอีกที่เป็นด่านสุดท้ายที่ได้รับผลกระทบจากลัทธิจักรวรรดินิยมทางวัฒนธรรม (Cultural Imperialism) ในสังคมสารสนเทศ ฐานะทางเศรษฐกิจเกือบจะเป็นปัจจัยสำคัญปัจจัยเดียวที่กำหนดการเข้าถึง 'สารสนเทศ' ของราษฎร หากความยากจนยังคงทำให้สภาพ 'หน้าสู้ดิน หลังสู้ฟ้า' ดำรงอยู่ โอกาสที่ราษฎรคนยากจนจะได้ชมรายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศเกือบไม่มีอยู่เลย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศไม่เพียงแต่จะทำให้ภาษาและวัฒนธรรมภาษาสากลรุกรานเข้าสู่ภาษาและวัฒนธรรมชาติต่างๆ เท่านั้น หากทว่าเทคโนโลยีสารสนเทศในตัวของมันเองยังมีผลกระทบต่อภาษาและวัฒนธรรมภาษาต่างๆ ด้วย คอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์มีภาษาของตนเอง ภาษาคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์จะแทรกซึมเข้าสู่ภาษาชาติต่างๆ มากขึ้น นอกจากนี้ วัฒนธรรมที่แฝงมากับคอมพิวเตอร์และอิเล็กทรอนิกส์ ย่อมมีอิทธิพลและผลกระทบต่อวัฒนธรรมภาษาอื่นๆ ด้วย ผลกระทบทางวัฒนธรรมที่สำคัญก็คือ การใช้ภาษาที่มีลักษณะห้วนๆ เพื่อความรวดเร็วในการสื่อสาร คำศัพท์ที่ยืดยาวมีแนวโน้มที่จะถูกละทิ้ง และอาจต้องตายไปในที่สุด หรือมีฉะนั้นก็ต้องถูกหั่นให้สั้น ศัพท์ที่เกิดขึ้นใหม่มีแนวโน้มสั้นลง กำเนิดของศัพท์ใหม่จะเพิ่มความเร็วมากกว่าปางก่อน เนื่องเพราะกระบวนการโลกาภิวัตน์ทำให้ปฏิสัมพันธ์ระหว่างภาษาต่างๆ มีมากขึ้น คำศัพท์ใหม่ๆ เมื่อเกิดได้เร็วขึ้น ย่อมตายได้เร็วขึ้น ภาษาปากจะมีการ

เปลี่ยนแปลงอย่างฉับไว การหดตัวของประโยคเป็นสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นด้วย ประโยคจะมีลักษณะสั้นๆมากขึ้น แนวความคิดว่าด้วยความสะดวกสละสลวยของภาษาจะแปรเปลี่ยนไปในอนาคต ภาษาและวัฒนธรรมอยู่ในกระแสการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่ไม่มีช่วงเวลาใดในประวัติศาสตร์มนุษยชาติที่การเปลี่ยนแปลงนี้รวดเร็วเท่ากับยุคสังคมนิยมสหภาพโซเวียต

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 24 มิถุนายน 2537

ภาษาฝรั่งเศสกับโลกาภิวัตน์

ฝรั่งเศสทะยานขึ้นเป็นมหาอำนาจในคริสต์ศตวรรษที่ 19 ด้วยการวิ่งไล่กวาดอังกฤษในกระบวนการพัฒนาอุตสาหกรรม การขยายอาณาจักรฝรั่งเศสด้วยการล่าอาณานิคม ยังผลให้ภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศสแพร่ไปสู่ดินแดนเหล่านั้นด้วย แม้ว่าฝรั่งเศสจะยังอ้างความเป็นประเทศมหาอำนาจไว้ได้ แต่ฐานะสัมพัทธ์ของฝรั่งเศสในสังคมโลกกำลังสั่นคลอน การเติบโตใหญ่ทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นและกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชียมีผลกระทบต่อฐานะสัมพัทธ์ของฝรั่งเศสอย่างสำคัญ แม้ในสหภาพยุโรปด้วยกัน ฝรั่งเศสก็มีอาชญากรรมนี้และอังกฤษได้

การเปลี่ยนแปลงฐานะสัมพัทธ์ของฝรั่งเศสในสังคมโลกมีผลกระทบต่อภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศสอย่างหลีกเลี่ยงมิได้ เรื่องนี้ผู้นำและปัญญาชนฝรั่งเศสตระหนักแก่ใจดี โดยที่มีความพยายามด้วยประการทั้งปวงที่จะอ้างความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศสไว้ให้ได้

จากการประมาณการของ *Agency of Cultural and Technical Cooperation* (ACCT) พบว่า ในปัจจุบัน มีผู้รู้หรือเคยศึกษาภาษาฝรั่งเศสประมาณ 260 ล้านคน มากกว่าเมื่อศตวรรษที่แล้วประมาณ 5 เท่า ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาที่ใช้บนภาคพื้นยุโรป นอกจากประเทศฝรั่งเศสแล้ว ก็มีเบลเยียม ลักเซมเบิร์ก และบางส่วนของสวิตเซอร์แลนด์ ในยุโรปตะวันออก ฐานของภาษาฝรั่งเศสอยู่ในประเทศโรมาเนีย ซึ่งประมาณว่ามีผู้รู้ภาษาฝรั่งเศส 4 ล้านคน ในขณะที่บราซิลเป็นฐานของภาษาฝรั่งเศสในละตินอเมริกา จุดเดียวกับที่อินโดจีนเป็นฐานในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างไรก็ตาม ฐานของภาษาฝรั่งเศสที่สำคัญยังคงเป็นประเทศในแอฟริกาและกลุ่มประเทศอาหรับ

แม้ว่าจำนวนผู้รู้ภาษาฝรั่งเศสเพิ่มขึ้นจากเมื่อศตวรรษที่แล้วเป็นอันมาก แต่อัตราการเติบโตต่ำกว่าจำนวนผู้รู้ภาษาอังกฤษ ภาษาจีน และภาษาอาหรับ อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตในอัตราต่ำกว่าภาษาญี่ปุ่นในอนาคตอีกด้วย ด้วยเหตุดังนี้ ฐานะของภาษาฝรั่งเศสในสังคมโลกจึงอ่อนด้อยลง โดยที่มีแนวโน้มที่จะตกต่ำต่อไปในอนาคต

ในกลุ่มประเทศอาหรับ มีความรู้สึกต่อต้านภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส ความรู้สึกนี้รุนแรงมากเป็นพิเศษในประเทศอัลจีเรีย ซึ่งมีความรู้สึกขมขื่นที่ต้องทำสงครามประกาศอิสรภาพกับฝรั่งเศส เป็นเวลายาวนานระหว่างปี 2497-2505 กลุ่มลัทธิรากเหง้าอิสลาม (Islam Fundamentalism) ถือว่า ภาษาฝรั่งเศสมีระบบคุณค่าที่ต่อต้านอิสลาม (Anti-Islam Values) ในกลุ่มประเทศอาหรับ

จึงมีแรงกดดันให้ประกาศใช้ภาษาอาหรับเป็นภาษาราชการแทนภาษาของประเทศมหาอำนาจจักรวรรดินิยมแต่เก่าก่อน

ประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมักจะมีใช้ประเทศขนาดใหญ่หรือมีประชากรหนาแน่น การขยายจำนวนผู้รู้ภาษาฝรั่งเศสจึงทำได้ในขอบเขตจำกัด ในโลกปัจจุบันที่การขยายตัวของภาษามีได้ขึ้นอยู่กับการล่าอาณานิคม อำนาจและอิทธิพลทางเศรษฐกิจจะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความเป็นสากลของภาษา แต่ฝรั่งเศสมีใช้ดาวรุ่งทางเศรษฐกิจในสังคมโลก อำนาจและอิทธิพลทางเศรษฐกิจของฝรั่งเศสนับวันมีแต่จะถดถอยลง เมื่อเทียบกับเยอรมนี ญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ในเอเชีย

การค้าระหว่างประเทศของฝรั่งเศสส่วนใหญ่เป็นการค้ากับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการค้าภายในสหภาพยุโรป การค้ากับประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความสำคัญไม่มากนัก มีหน้าซ้ำการค้ากับประเทศที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสประมาณ 80% เป็นการค้ากับประเทศเพียง 4 ประเทศ อันได้แก่ เบลเยียม ลักเซมเบิร์ก สวิตเซอร์แลนด์ และคานาดา ส่วนการค้ากับประเทศด้อยพัฒนาที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสมีความสำคัญน้อยมาก ดังนั้น การค้าระหว่างประเทศจึงมีอาจหวังพึ่งเป็นจักรกลสำคัญในการเผยแพร่วรรณคดีฝรั่งเศสได้ ความข้อนี้เป็นจริงในกรณีของการลงทุนระหว่างประเทศด้วย

ภายในสหภาพยุโรปเมื่อครั้งยังเป็นประชาคมเศรษฐกิจยุโรป (EEC) ภาษาฝรั่งเศสทรงความสำคัญอย่างยิ่ง แต่ครั้งเมื่ออังกฤษเข้ามาเป็นสมาชิกประชาคมยุโรป (EC) ในปี 2516 ฐานะของภาษาฝรั่งเศสก็ตกต่ำลง เพราะมีอาจทวนภาษาอังกฤษได้ นอกจากนี้ การรวมเป็นประเทศเดียวกันของเยอรมนีก็ทำให้ภาษาเยอรมันมีความสำคัญเพิ่มขึ้น ในปัจจุบัน ทั้งภาษาอังกฤษ ภาษาฝรั่งเศส และภาษาเยอรมัน ต่างแย่งชิงตำแหน่งผู้นำในสหภาพยุโรป

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการขยายเครือข่ายโทรคมนาคมระหว่างประเทศ มีผลซ้ำเติมความตกต่ำของภาษาฝรั่งเศส ในด้านหนึ่ง คำสั่งที่ใช้กับคอมพิวเตอร์มักเป็นโปรแกรมภาษาอังกฤษ ความต้องการที่จะก้าวให้ทันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ทำให้ความจำเป็นในการใช้ภาษาอังกฤษมีมากขึ้น ในอีกด้านหนึ่ง การเติบโตของบริการโทรทัศนระหว่างประเทศมีส่วนอย่างสำคัญในการขยายจำนวนผู้รู้ภาษาอังกฤษ เนื่องจากรายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่ใช้ภาษาอังกฤษ ความเปลี่ยนแปลงเหล่านี้มีผลกระทบต่อชาวฝรั่งเศสเองโดยตรง กล่าวคือ ชาวฝรั่งเศสจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์และในด้านการติดต่อกับต่างประเทศ ยิ่งไปกว่านั้น วัฒนธรรมอเมริกันที่ชาวฝรั่งเศสเคยดูถูกว่าเป็น วัฒนธรรมพลาสติก กำลังกัดกร่อนสังคมฝรั่งเศส โดยอาศัยรายการโทรทัศน์และภาพยนตร์เป็นพาหะสำคัญ

ในวงวิชาการ นักวิชาการชาวฝรั่งเศสมีปัญหาในการเผยแพร่ผลงานวิชาการอย่างมาก เพราะโลกวิชาการในปัจจุบันเป็นโลกของผู้ใช้ภาษาอังกฤษ แรงกดดันดังกล่าวนี้ทำให้นักวิทยาศาสตร์ชาวฝรั่งเศสเริ่มเผยแพร่ผลงานเป็นภาษาอังกฤษ สถาบันวิจัยปาสเตอร์ (Pasteur Institute) ซึ่งเป็นผู้นำการวิจัยโรคเอดส์ เริ่มพิมพ์รายงานการวิจัยเป็นภาษาอังกฤษ อันเป็นเหตุให้ประธานาธิบดีฟรังซัวส์ มิตเตอร์องด์ (Francois Mitterand) ต้องแทรกแซงในปี 2533 เพื่อให้มีการพิมพ์รายงานการวิจัยเป็นภาษาฝรั่งเศสด้วย ในปัจจุบัน การประชุมทางวิชาการวิทยาศาสตร์การแพทย์ในประเทศฝรั่งเศสมีแนวโน้มที่จะใช้ภาษาอังกฤษในการประชุมมากยิ่งขึ้น

ในโลกที่มีผู้รู้ภาษาฝรั่งเศสจำนวนจำกัด การเผยแพร่ผลงานวิชาการเป็นภาษาฝรั่งเศส ก่อให้เกิดค่าเสียหาย (transactions cost) ในการแปลเป็นภาษาอังกฤษ ในทำนองเดียวกัน การใช้คอมพิวเตอร์ที่ต้องเสียค่าเสียหายในการแปลคู่มือและแปลงโปรแกรมคอมพิวเตอร์เป็นภาษาฝรั่งเศส

ในโลกเศรษฐกิจ การขยายการค้ากับประเทศที่มีได้ใช้ภาษาฝรั่งเศส ทำให้บริษัทฝรั่งเศสจำเป็นต้องใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น บัดนี้ ห้างสรรพสินค้าในฝรั่งเศสจำเป็นต้องโฆษณาเป็นภาษาอังกฤษ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ชาวฝรั่งเศสเคยภาคภูมิใจในภาษาและวัฒนธรรมของตนเอง ถึงกับไม่พยายามใช้ภาษาต่างชาติ ซึ่งเป็นกรกดดันให้ชาวต่างชาติต้องเรียนรู้ภาษาฝรั่งเศส แต่บัดนี้ความภาคภูมิใจของชาวฝรั่งเศสกำลังแปรเปลี่ยนไป กระบวนการโลกาภิวัตน์ไม่เพียงแต่จะทำให้ชาวฝรั่งเศสต้องเรียนรู้ภาษาต่างชาติ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาษาอังกฤษมากขึ้นเท่านั้น หากยังทำให้ภาษาฝรั่งเศสต้องสูญเสีย 'พรหมจรรย์' อย่างสำคัญด้วย แม้ว่าภาษาฝรั่งเศสมีปฏิสัมพันธ์กับภาษาอื่น ๆ อันเป็นปรากฏการณ์ธรรมชาติ แต่การ 'เสียสาว' ของภาษาฝรั่งเศสครั้งสำคัญเกิดขึ้นเมื่อเยอรมนียึดครองฝรั่งเศสในระหว่างสงครามโลกครั้งที่สอง ในครั้งกระนั้นภาษาเยอรมันทะลุทะลวงเข้าสู่ภาษาฝรั่งเศสเป็นอันมาก บัดนี้ ภาษาฝรั่งเศสต้องเสียขบวนยิ่งกว่า เมื่อไม่อาจทานการบุกรุกของภาษาอังกฤษได้ ศัพท์ภาษาอังกฤษเข้าไปปะปนในภาษาฝรั่งเศสอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อน

ความตกต่ำของภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศสในสังคมโลก ก่อให้เกิดความปริวิตกในหมู่ปัญญาชนชาวฝรั่งเศส ปัญญาชนเหล่านี้รวมตัวกันเป็นกลุ่ม *Groupe du Manifeste* โดยที่มีอุดมการณ์ทางการเมืองแตกต่างกัน แต่มีเป้าประสงค์ร่วมกันในการผลักดันให้แก้ไขรัฐธรรมนูญเพื่อยอมรับภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาราชการ ผู้นำคนสำคัญของปัญญาชนกลุ่มนี้คนหนึ่งก็คือ นายเรอียส์ เดอบเรย์ (Regis Debray) ซึ่งเคยดำรงตำแหน่งที่ปรึกษาประธานาธิบดีมิตเตอร์องด์ การแก้ไขรัฐธรรมนูญดังกล่าวนี้สำเร็จลุล่วงในเดือนมิถุนายน 2535 ส่วนหนึ่งเป็นการสร้าง 'ป้อมมายิโนต์' ป้องกันการประกาศให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาราชการของสหภาพยุโรป

ความพยายามในการสร้างเกราะป้องกันภาษาฝรั่งเศสมิได้มีเพียงการยอมรับภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาราชการเท่านั้น ในเดือนกุมภาพันธ์ 2537 มีการตรากฎหมายบังคับให้ใช้ศัพท์ภาษาฝรั่งเศสในการโฆษณา ในการประชุม ในรายการโทรทัศน์และวิทยุ และในการทำสัญญา มิฉะนั้นจะมีความผิดตามกฎหมาย (ดูบทความของสมชาย ภาคภานีวิวัฒน์ “ภาษากับการเมืองยุโรป” ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 3 มีนาคม 2537)

ในอีกด้านหนึ่ง *Alliance Francaise* ซึ่งเป็นสถาบันเผยแพร่วัฒนธรรมฝรั่งเศสในประเทศต่างๆ เล่นเกมรุกในการเผยแพร่การสอนภาษาฝรั่งเศส ในปัจจุบัน ประมาณกันว่า *Alliance Francaise* มีนักเรียนภาษาฝรั่งเศสทั่วโลกประมาณ 300,000 คน

แนวโน้มการสูญเสียตำแหน่งสัมพัทธ์ของภาษาฝรั่งเศสนับเป็นอนิจลักษณะของสังคมโลกโดยแท้ ภาษาที่เคยยิ่งใหญ่หลายต่อหลายภาษาต้องสูญเสียความยิ่งใหญ่ในเวลาต่อมา ในขณะที่สเปน โปรตุเกส และเนเธอร์แลนด์ค่อนข้าง ‘ปล่อยวาง’ หรือยอมรับอนิจลักษณะดังกล่าวนี้โดยดูเฉยเฉย ฝรั่งกลับตื่นตระหนกประจวบเหมาะจึงเลือกสุดท้ายที่จะอ้างความสำคัญและอิทธิพลของภาษาฝรั่งเศสในสังคมโลก ซึ่งในที่สุดแล้วก็คงประจักษ์ว่า การตื่นตระหนกกล่าวนี้หาประโยชน์อันใดมิได้

ภาษาฝรั่งเศสกำลังพัฒนาไปในเส้นทางที่ผู้ใช้ส่วนใหญ่มิใช่ชาวฝรั่งเศส หากแต่เป็นชาวอัฟริกันและชาวอาหรับ สำเนียงภาษาฝรั่งเศสของประชาชนในชาติพันธุ์เหล่านี้จึงแตกต่างจากสำเนียงของชาวฝรั่งเศส ภาษาฝรั่งเศสกำลัง ‘กลายพันธุ์’ เป็น Franco-African หรือ Franco-Arabic บนเส้นทางของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ ภาษาฝรั่งเศสกำลังแปรเปลี่ยนจากภาษาของชนชั้นสูงผู้มีอันจะกิน หรือภาษาของ ‘ฝ่ายเหนือ’ (North) ไปเป็นภาษาของกลุ่มชนผู้ยากไร้ หรือภาษาของ ‘ฝ่ายใต้’ (South) ในประการสำคัญ ภาษาฝรั่งเศสกำลังแปรเปลี่ยนจากภาษาของพวกเขาคริสเตียนไปเป็นภาษาของพวกเขามุสลิม

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 8 กรกฎาคม 2537

ภาษาญี่ปุ่นกับโลกาภิวัตน์

การเติบโตทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สองมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้ภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาสากล การขยายอาณาจักรทั้งทางการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศของญี่ปุ่นทำให้บรรดาผู้ที่ติดต่อกับค้าขายหรือลงทุนร่วมกับญี่ปุ่นจำต้องเรียนรู้ภาษาญี่ปุ่นเพื่อความสะดวกในการสร้างสายสัมพันธ์ ดังนั้น เมื่ออาณาจักรเศรษฐกิจของญี่ปุ่นขยายสู่ภูมิภาคใด ภาษาญี่ปุ่นก็ 'เดินทัพ' สู่ภูมิภาคนั้นด้วย ในอีกด้านหนึ่ง การเติบโตใหญ่ทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นสร้างความตื่นตระหนกแก่ประเทศอุตสาหกรรมเก่า ดังเช่นสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ในยุโรปตะวันตกด้วย ประเทศเหล่านี้เริ่มสนใจศึกษาค้นหาสาเหตุแห่งความสำเร็จของญี่ปุ่น และทำความเข้าใจเกี่ยวกับสังคมญี่ปุ่นในมิติต่างๆ ด้วยเหตุดังนั้น ญี่ปุ่นศึกษา จึงเติบโตอย่างรวดเร็วในสหรัฐอเมริกาและประชาคมยุโรปในช่วงทศวรรษที่ผ่านมานี้ โดยที่การเติบโตในสหรัฐอเมริกามีมากกว่ายุโรปตะวันตก การขยายตัวของญี่ปุ่นศึกษาย่อมหมายถึงการขยายตัวของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นด้วย

การเติบโตของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง มีลักษณะแตกต่างจากช่วงก่อนสงครามอย่างกระจ่างชัด เพราะในช่วงก่อนสงคราม ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเติบโตด้วยการใช้อำนาจบาตรใหญ่ เมื่อญี่ปุ่นยึดครองเกาหลีและเกาะฟอร์มอซา ญี่ปุ่นบังคับให้ชนพื้นเมืองเรียนภาษาญี่ปุ่น เมื่อญี่ปุ่นมีนโยบายในการสร้างวงไพบูลย์แห่งมหาเอเชีย ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นก็เติบโตตามพลาณภาพทางการทหารของญี่ปุ่นด้วย อาจจะไม่ผิดนักที่จะกล่าวสรุปว่า การขยายพลาณภาพทางการทหารเป็นสาเหตุปฐมฐานของการรุกรานทางวัฒนธรรม (Cultural Aggression) และการรุกรานทางวัฒนธรรมนี้เองที่เป็นต้นตอของการเติบโตของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง

แต่ความเป็นสากลที่มีมากขึ้นของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง หากได้เกิดจากการรุกรานทางวัฒนธรรมของญี่ปุ่นแต่ประการใดไม่ หากแต่เกิดจากความต้องการของประชาชาติที่มีความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจกับญี่ปุ่นที่ปรารถนาจะเรียนรู้ญี่ปุ่นมากขึ้นเอง บัดนี้ ญี่ปุ่นมีจำต้องบังคับให้ชาติอื่นเรียนภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความสำคัญทางเศรษฐกิจของญี่ปุ่นที่มีมากขึ้นเรื่อยๆ เพียงพอที่จะทำให้ประชาชาติทั้งปวงต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นเองโดยมีต้องบังคับ

ในปัจจุบัน มีภาษาต่างๆในโลกประมาณ 4,000-5,000 ภาษา ภาษาญี่ปุ่นอาจอยู่ในตำแหน่งที่ 6 หรือ 7 ที่มีผู้ใช้มากที่สุดในโลก หากญี่ปุ่นยังคงเติบโตใหญ่ทางเศรษฐกิจต่อไป ความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นย่อมมีมากขึ้นในอนาคต ยิ่งญี่ปุ่นเขยิบฐานะเป็นภาคีถาวรในคณะมนตรีความมั่นคงแห่งสหประชาชาติ และสหประชาชาติยอมรับภาษาญี่ปุ่นเป็นภาษาสากลด้วยแล้ว ก็คงยิ่งเร่งรัดความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นรวดเร็วขึ้น

ในอดีตกาล เมื่อญี่ปุ่นเริ่มมีการปฏิรูปประเทศในยุคเมจิ (Meiji Era) ระหว่างปี 2411-2455 รัฐบาลญี่ปุ่นมีนโยบายอันเด่นชัดในการส่งเสริมให้ประชาชนเรียนรู้ภาษาสำคัญ 3 ภาษา ได้แก่ ภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน เพื่อเป็นสื่อในการเรียนรู้วิทยาการตะวันตก ซึ่งล้ำหน้าญี่ปุ่นในเวลานั้นไปแล้ว ผลการเรียนรู้ภาษาสากลดังกล่าวนี้ทำให้ญี่ปุ่นสามารถแปลหนังสือวิชาการและวรรณกรรมต่างประเทศเป็นภาษาญี่ปุ่นจำนวนมาก อันเป็นรากฐานของความก้าวหน้าทั้งทางเศรษฐกิจและวิทยาการของญี่ปุ่นในเวลาต่อมา ระบบ 'ไตรพากย์' (Troika System) ที่ส่งเสริมให้ชาวญี่ปุ่นศึกษาภาษาอังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมัน ยังคงปรากฏต่อมาในระบบโรงเรียนญี่ปุ่น ข้อที่นักการศึกษาญี่ปุ่นติติงและทักท้วงก็คือ ระบบการศึกษาภาษาต่างประเทศดังกล่าวนี้ขาดความยืดหยุ่นอย่างมาก และมิได้ปรับเปลี่ยนตามการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลก เพราะในช่วงเวลากว่าร้อยปีที่ผ่านมา แม้โลกจะผันเปลี่ยนไปอย่างไร แต่ระบบโรงเรียนญี่ปุ่นยังคงผูกติดอยู่กับการสอนภาษาสากลทั้งสาม ความพยายามที่จะผลักดันให้มีการเรียนการสอนภาษาอื่นๆ ดังเช่นภาษารัสเซีย ภาษาอาหรับ และภาษาเกาหลี ไม่สู้ประสบความสำเร็จนัก

ปัญญาชนชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยเริ่มมีความเห็นว่า ถึงเวลาที่ประเทศอื่นๆต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นกันมากขึ้น มิใช่เป็นเพราะเหตุว่าญี่ปุ่นเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ หากแต่เป็นเพราะว่าญี่ปุ่น 'มีดี' ที่ประเทศอื่นๆจะได้ประโยชน์ด้วย ญี่ปุ่นเองได้ผ่านกระบวนการเรียนรู้ดังกล่าวนี้มาก่อน ญี่ปุ่นจึงต้องการให้ประเทศอื่นๆเจริญรอยในมรรควิถีเดียวกัน

ในขณะที่รัฐบาลประเทศมหาอำนาจดั้งเดิมมักจะมีองค์กรที่เผยแพร่การเรียนการสอนภาษาและวัฒนธรรมของตน ดังเช่นที่อังกฤษมี British Council สหรัฐอเมริกามี USIS ฝรั่งเศสมี Alliance Francaise และเยอรมนีมี Goethe Institut แต่ญี่ปุ่นหาองค์กรลักษณะนี้ไม่ การขยายตัวของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นจึงเป็นไปอย่างเชื่องช้า เพราะมิได้รับการส่งเสริมจากรัฐบาลญี่ปุ่น

ปัญญาชนและนักวิชาการชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยพยายามผลักดันให้รัฐบาลของตนจัดตั้งองค์กรเพื่อทำหน้าที่เผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น โดยมีหน้าที่เฉพาะหน้าในการผลิตครูสอนภาษาญี่ปุ่นและผลิตแบบเรียนภาษาญี่ปุ่นสำหรับประชาชนในประเทศต่างๆ นโยบาย

การผลักดันความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นนี้มิได้เป็นประโยชน์เฉพาะแก่ญี่ปุ่นเท่านั้น หากทว่ายังเป็นประโยชน์ต่อสังคมโลกโดยส่วนรวมด้วย ในด้านหนึ่งประเทศที่ด้อยกว่าญี่ปุ่นสามารถเรียนรู้ 'ของดี' ของญี่ปุ่นได้ ในอีกด้านหนึ่ง เมื่อประชาชาติต่างๆ เรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นจนเข้าใจวิถีแห่งความคิดและภูมิปัญญาของชาวญี่ปุ่นแล้ว การระงับหรือใกล้เคียงข้อพิพาทหรือความขัดแย้งด้วยสันติวิธีย่อมสะดวกและง่ายขึ้น ในโลกที่มีการแข่งขันเพื่อแย่งชิงผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น ข้อพิพาทหรือความขัดแย้งย่อมเกิดขึ้นได้ง่าย หากประเทศต่างๆ ขาดความเข้าใจในวัฒนธรรมความคิดและภูมิปัญญาซึ่งกันและกัน การเจรจาเพื่อระงับหรือใกล้เคียงข้อพิพาทเหล่านี้ย่อมเป็นไปได้ยาก ญี่ปุ่นกำลังดำเนินอยู่บนเส้นทางของมหาอำนาจทางเศรษฐกิจ ยิ่งญี่ปุ่นรุดหน้าไปในเส้นทางนี้มากเพียงใด โอกาสที่จะมีปัญหาคความขัดแย้งกับประเทศต่างๆ ก็ยิ่งมีมากเพียงนั้น หากประเทศเหล่านั้นมีความเข้าใจภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ความขัดแย้งย่อมลดความรุนแรงลงได้ และสามารถใกล้เคียงความขัดแย้งได้ง่ายขึ้น

ครั้งหนึ่ง นายมัลคอล์ม บอลดริจ (Malcolm Baldrige) รัฐมนตรีว่าการกระทรวงพาณิชย์ในยุครัฐบาลนายโรนัลด์ เรแกน (2524-2530) ซึ่งต้องมีหน้าที่ในการเจรจาการค้ากับญี่ปุ่นรอบแล้วรอบเล่า ถึงกับระเบิดคำพูดออกมาว่า ในบรรดาทำเนียบกีดขวางการค้ากับญี่ปุ่นที่มีกำแพงภาษี (Non-tariff Barriers) ทำเนียบที่สำคัญที่สุดก็คือ ภาษาญี่ปุ่น ธุรกิจต่างชาติที่ต้องการเจาะตลาดญี่ปุ่นจำเป็นต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ข้อเท็จจริงที่ว่า มีผู้รู้ภาษาญี่ปุ่นที่มีใช้ชาวญี่ปุ่นจำนวนจำกัด ทำให้ภาษาญี่ปุ่นมิได้ถูกใช้เป็นสื่อสากลในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ปัญญาชนชาวญี่ปุ่นจำนวนไม่น้อยมีทัศนคติที่แฝงด้วยความรู้สึกชาตินิยมว่า ในอดีตกาล ญี่ปุ่นได้ทุ่มทรัพยากรจำนวนมากในการเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมของชาติมหาอำนาจ บัดนี้ถึงเวลาที่ประเทศอื่นต้องเรียนรู้ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นบ้าง

การที่ภาษาญี่ปุ่นมิได้เป็นสื่อสากลในการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ทำให้ญี่ปุ่นต้องขาดดุลการแลกเปลี่ยนสารสนเทศ ในด้านหนึ่ง ญี่ปุ่นต้อง 'จ่าย' เพื่อเรียนรู้สารสนเทศจากประเทศอื่น แต่ในอีกด้านหนึ่ง ญี่ปุ่นยังต้อง 'จ่าย' เพื่อให้ประเทศอื่นได้สารสนเทศจากญี่ปุ่น ตัวอย่างที่มักจะหยิบยกขึ้นมาเอ่ยอ้างกัน ก็คือ กรณีของสิทธิบัตรที่จดทะเบียนในประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นเรื่องธรรมดาที่ต้องจดทะเบียนเป็นภาษาญี่ปุ่น เมื่อนานาประเทศต้องการทราบรายละเอียดของสิทธิบัตรแต่ละรายการ เพื่อป้องกันการจดทะเบียนซ้ำซ้อนกัน หรือเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อ เช่าซื้อหรือขอใช้ประโยชน์ในรูปแบบอื่นใด รัฐบาลญี่ปุ่นโดยกระทรวงการค้าระหว่างประเทศและอุตสาหกรรม (MITI) จำต้องอำนวยความสะดวกเหล่านั้นเป็นภาษาอังกฤษ รัฐบาลญี่ปุ่นต้องใช้งบประมาณในด้านนี้ปีหนึ่งๆไม่ต่ำกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์

ในปัจจุบัน มรรควิธีสำคัญในการเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ก็คือการขยายอาณาจักรเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ทั้งทางด้านการค้าและการลงทุน บรรดาประเทศที่เป็น

ฐานเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ไม่ว่าจะเป็นสหรัฐอเมริกา อังกฤษ และเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ล้วนแล้ว แต่ถูกวัฒนธรรมญี่ปุ่นแทรกซึม การให้ทุนการศึกษานักเรียนต่างชาติเพื่อศึกษาต่อในประเทศญี่ปุ่น ก็ดี และการให้ทุนวิจัยแก่นักวิชาการต่างชาติเพื่อศึกษาวิจัยในประเทศญี่ปุ่นก็ดี เป็นอีกมรรควิธีหนึ่งในการส่งเสริมความเป็นสากลของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

ในอนาคต รัฐบาลญี่ปุ่นจะต้องจําแนกต่อแรงกดดันในการจัดตั้งองค์กร ดังเช่น สถาบันวัฒนธรรมเพื่อเผยแพร่ภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่นในนานาประเทศ และองค์กรลักษณะนี้เองที่จะเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของกระบวนการสากลานุกรมของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น

กระบวนการสากลานุกรมของภาษาและวัฒนธรรมญี่ปุ่น ซึ่งก่อตัวมาตั้งแต่ก่อน สงครามโลกครั้งที่สอง และขยายตัวอย่างรวดเร็วในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา นี้ จะมีพลวัต มากยิ่งขึ้นในอนาคต ไม่ว่าจะชอบหรือไม่ก็ตาม

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 22 กรกฎาคม 2537

การเมืองว่าด้วยภาษา

ภาษากลายเป็นประเด็นทางการเมือง ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศชนิดที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน แต่ประเด็นปัญหามีลักษณะแตกต่างกันระหว่างประเทศมหาอำนาจกับประเทศที่มีโฉมหน้าอำนาจ และระหว่างประเทศที่มีปัญหาชนกลุ่มน้อยกับประเทศที่ไม่มีปัญหานี้

ในกลุ่มประเทศมหาอำนาจ ภาษากลายเป็นประเด็นทางการเมืองระหว่างประเทศเนื่องเพราะความต้องการในการอ้างฐานะภาษาสากลของประเทศมหาอำนาจด้วยตัวเอง ทั้งนี้ปรากฏอย่างแน่ชัดว่า ภาษาอังกฤษจะมีฐานะสัมพัทธ์ที่ขึ้นเรื่อยๆ ภายหลังจากที่ชนชาติเองไกลแซกซ์ันยึดกุมความเป็น 'เจ้าโลก' มาเป็นเวลาเกือบสองศตวรรษ ภาษาอังกฤษก็เติบโตขึ้นมาเป็นภาษาสากลที่มีอิทธิพลสูงยิ่ง การขยายตัวของสังคมสารสนเทศและเทคโนโลยีสารสนเทศยิ่งเสริมส่งฐานะสัมพัทธ์ของภาษาอังกฤษในสังคมโลก เพราะการติดต่อทางการค้าระหว่างประเทศก็ดี การเจรจาทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศก็ดี การประชุมระหว่างประเทศทั้งทางการเมืองและวิชาการก็ดี ล้วนใช้อังกฤษเป็นหลัก รายการโทรทัศน์ระหว่างประเทศส่วนใหญ่เป็นรายการที่ใช้ภาษาอังกฤษ มินิฮาร์ดโปรแกรมนคอมพิวเตอร์ก็ใช้ภาษาอังกฤษเป็นฐานด้วย

ความโดดเด่นของภาษาอังกฤษเป็นญาติที่ที่มีการอภิปรายในสมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติเมื่อต้นเดือนพฤศจิกายน 2538 แม้ว่าสหประชาชาติจะประกาศให้ภาษาต่อไปนี้เป็นภาษาทางการ คือ อังกฤษ ฝรั่งเศส สเปน จีน รัสเซีย และอาหรับ โดยกำหนดให้ภาษาอังกฤษและภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาที่ใช้ปฏิบัติงาน แต่ในทางปฏิบัติมีการใช้ภาษาอังกฤษ โดยละเลยภาษาทางการอื่นๆ

สมัชชาใหญ่แห่งสหประชาชาติในการประชุมเมื่อวันที่ 2 พฤศจิกายน 2538 ลงมติเห็นชอบกับหลักการที่ว่า ภาษาทางการทุกภาษาของสหประชาชาติมีความสำคัญเสมอเหมือนกัน และให้เจ้าหน้าที่สหประชาชาติใช้ภาษาทางการเพิ่มขึ้นอีกหนึ่งภาษาจากภาษาที่ใช้ในการปฏิบัติงานเดิม ทั้งนี้ด้วยคะแนนเสียง 100 ต่อ 35 โดยมีผู้งดลงคะแนนเสียง 29 ประเทศ

มติของสมัชชาใหญ่สหประชาชาติดังกล่าวนี้นับเป็นชัยชนะของฝรั่งเศสในระดับหนึ่งตลอดระยะเวลาทศวรรษเศษที่ผ่านมา ฝรั่งเศสพยายามดิ้นรนเพื่ออ้างฐานะสัมพัทธ์ของภาษาฝรั่งเศสในสังคมโลก แต่มติดังกล่าวนี้ก็ยังไม่เหมาะสมแก่กาลอย่างยิ่ง เมื่อคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่าสหประชาชาติกำลังเผชิญวิกฤตการณ์ทางการเงินอย่างร้ายแรง การใช้ภาษาในการดำเนินงานมากกว่าหนึ่งภาษา ย่อมทำให้ต้นทุนปฏิบัติการเพิ่มขึ้นโดยไม่จำเป็น

ในช่วงต้นเดือนธันวาคม 2538 มีการประชุม La Francophonie Summit ณ เมือง Cotonou ประเทศ Benin นับเป็นการประชุมสุดยอดครั้งที่หกของกลุ่มประเทศผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส 47 ประเทศ ซึ่งมีประชากรประมาณ 400 ล้านคน La Francophonie จะมีการจัดองค์กรคู่เดียวกับจักรภพอังกฤษ (British Commonwealth) สมาชิกมากกว่าครึ่งเป็นประเทศในแอฟริกา แต่เครือข่ายได้ขยายครอบคลุมถึงยุโรปตะวันออก ดังเช่นบุลกาเรียและรูมาเนีย โดยที่มอลโดเวียกำลังเข้าไปเป็นสมาชิก

ประธานาธิบดีจาการ์ส ซีฮัก (Jacques Chirac) แห่งฝรั่งเศส เรียกร้องให้บรรดาประเทศผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศสร่วมกันรณรงค์เพื่อให้ 'ทางด่วนสารสนเทศ' (Information Highways) มีพหุลักษณะด้านภาษา (Linguistic Pluralism) และความหลากหลายด้านวัฒนธรรม (Cultural Diversity) ข้อที่ผู้นำฝรั่งเศสเกรงกลัวยิ่งนักก็คือ การปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศจะทำให้ภาษาอังกฤษครอบงำโลกมากยิ่งขึ้น หากไม่มีการผลักดันภาษาฝรั่งเศสเข้าสู่ 'ทางด่วนสารสนเทศ' หรือที่ชาวฝรั่งเศสเรียกว่า *inforoutes* ในไม่ช้า ภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศสจะสิ้นความสำคัญ ภาษาและวัฒนธรรมอื่นๆ ดังเช่นสเปน อาหรับ จีน ญี่ปุ่น รัสเซีย และฮินดู ก็อยู่ฐานะเดียวกับภาษาฝรั่งเศสที่ต้องเผชิญภาวะการคุกคามจากภาษาอังกฤษ

กระนั้นก็ตาม ไม่ปรากฏว่ามีประเทศเจ้าของภาษาสากลประเทศใดที่ตื่นตระหนกต่อ 'ภาวะการคุกคาม' จากภาษาอังกฤษเท่าฝรั่งเศส ด้วยเหตุที่ผู้นำฝรั่งเศสมีความภาคภูมิใจภาษาและวัฒนธรรมของตน และลึกๆอาจมีความรู้สึกที่ว่า ภาษาและวัฒนธรรมฝรั่งเศส 'เหนือ' กว่าชาติอื่นๆ จึงรู้สึกตระหนกต่อการที่ฐานะสัมพัทธ์ของภาษาฝรั่งเศสตกต่ำลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฝรั่งเศสเองหันไปใช้ภาษาอังกฤษมากขึ้น ผู้นำฝรั่งเศสเกรงกลัวอย่างยิ่งว่า ภาษาอังกฤษถูกผลักดันให้เป็นภาษาทางการเพียงภาษาเดียวของสหภาพยุโรป จึงแก้ไขเพิ่มเติมรัฐธรรมนูญโดยมีบทบัญญัติอย่างชัดเจนว่า ภาษาฝรั่งเศสเป็นภาษาประจำชาติของประเทศฝรั่งเศส อันเป็นการป้องกันมิให้ประเทศฝรั่งเศสถูกบังคับจากสหภาพยุโรปให้ใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการในภายหลัง

ในสหรัฐอเมริกา ก็มีความเคลื่อนไหวในการผลักดันให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาประจำชาติ มิใช่เพราะกลัวความตกต่ำของภาษาอังกฤษ หากแต่เพื่อป้องกันปัญหาชนกลุ่มน้อย ทั้งนี้ นายโทบี รอท (Toby Roth) สมาชิกสภาผู้แทนราษฎรจากมลรัฐวิสคอนซิน กำลังเสนอร่างกฎหมาย *Official Language Act* เพื่อให้รัฐสภาพิจารณา ร่างกฎหมายฉบับนี้มีบทบัญญัติให้ใช้ภาษาอังกฤษในเอกสารรัฐบาลทุกชนิด ยกเลิกการเรียนการสอนสองภาษา และยกเลิกการตีพิมพ์บัตรเลือกตั้งเป็นภาษาอื่นที่มิใช่ภาษาอังกฤษ ร่างกฎหมายฉบับนี้ได้รับการสนับสนุนจากผู้นำพรรครีพับลิกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งนายโรเบิร์ต โดล (Robert Dole) ประธานวุฒิสภา และนายนิวตัน กิงริช (Newton Gingrich) ประธานสภาผู้แทนราษฎร

พรรครีพับลิกันชูนโยบายการประกาศให้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาทางการมาแต่การเลือกตั้งสมาชิกสภากลางสมัยในปี 2537 และได้รับการสนับสนุนจากประชาชนชาวอเมริกันอย่างยิ่ง ทั้งนี้เพราะเหตุว่า มีชาวต่างชาติอพยพเข้าไปตั้งหลักแหล่งในสหรัฐอเมริกาเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย อันเป็นเหตุให้สหรัฐอเมริกา มีชนกลุ่มน้อยจำนวนมาก ชนกลุ่มน้อยเหล่านี้บางส่วนไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้ สังคมอเมริกันจึงกลายเป็นสังคมที่มีพหุลักษณะทางด้านวัฒนธรรม (Multi-culturalism) อันเป็นเหตุให้บางมลรัฐต้องจัดหลักสูตรการศึกษาให้มีพหุลักษณะทางวัฒนธรรมด้วย

ชาวอเมริกันจำนวนไม่น้อยมีความรู้สึกต่อต้านชนกลุ่มน้อย และนี่เองที่ทำให้พรรครีพับลิกันตกอวายเป็นประเด็นในการสร้างคะแนนนิยมทางการเมือง ยิ่งเมื่อแคนาดาต้องเผชิญปัญหาชนกลุ่มน้อยผู้ใช้ภาษาฝรั่งเศส จนมณฑลควิเบกจะแยกตัวเป็นเอกราชด้วยแล้ว ยิ่งเป็นการผลักดันให้ผู้นำพรรครีพับลิกันนำเสนอ *Official Language Act* เข้ารัฐสภา ตระกของผู้นำพรรครีพับลิกันเหล่านี้ก็คือ การปล่อยให้พหุลักษณะทางด้านภาษาและวัฒนธรรม จนถึงขั้นมีการยอมรับอย่างเป็นทางการ อาจกลายเป็นชนวนความขัดแย้งทางการเมืองในอนาคต คนเหล่านี้เกรงกลัวว่า ชนกลุ่มน้อยบางชาติอาจเข้ายึดกุมการบริหารการปกครองท้องถิ่นในบางรัฐ และผลักดันให้มลรัฐเหล่านั้นเป็นอิสระจากสหรัฐอเมริกา ดังเช่นที่กำลังเกิดขึ้นในมณฑลควิเบกในแคนาดา

ตระกของผู้นำพรรครีพับลิกันดังกล่าวข้างต้นนี้เป็นประเด็นแห่งวิวาทะที่สำคัญ เพราะผู้นำชาวอเมริกันจำนวนไม่น้อยมีความเชื่อในทางตรงกันข้ามว่า การยอมรับพหุลักษณะทางด้านภาษาและวัฒนธรรมจะเกื้อกูลให้สังคมอเมริกันดำรงอยู่ด้วยศานติสุข การไม่ยอมรับพหุลักษณะทางด้านภาษาและวัฒนธรรมกลับจะเป็นชนวนสร้างความขัดแย้งในสังคมอเมริกันโดยไม่จำเป็น

แต่ที่จริงแล้ว สหรัฐอเมริกาเป็นสังคมที่มีพหุลักษณะมาแต่แรกเกิด ภาษาอเมริกันมีรากฐานสำคัญจากภาษาอังกฤษ โดยที่ผสมผสานและมีปฏิสัมพันธ์กับภาษาต่างๆ อีกมากมาย ทั้งภาษาตะวันตกและภาษาตะวันออก วัฒนธรรมอเมริกันก็เป็นวัฒนธรรมพันทาง ซึ่งเกิดจากการผสมผสานกับวัฒนธรรมหลายเชื้อชาติหลายเผ่าพันธุ์ หากได้มีวัฒนธรรมที่ 'แท้' หรือ 'บริสุทธิ์' ไม่ เพียงแต่เป็นการผสมผสานกับภาษาและวัฒนธรรมชาติตะวันตกด้วยกันเองเป็นสำคัญ โดยที่นิโกรถือเป็นชนต่ำชั้น (underclass) ในสังคมอเมริกัน ต่อเมื่อมีการแทรกซึมของภาษาและวัฒนธรรมจากโลกที่สาม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มชนเชื้อสายละตินและเอเชีย ความรู้สึกต่อต้านภาษาและวัฒนธรรม 'ต่างชาติ' จึงก่อเกิดอย่างรุนแรง ยังมีชาวอเมริกันอพยพหนีชนต่างชาติมากเพียงใด ความรู้สึกต่อต้านแนวความคิดว่าด้วยพหุลักษณะทางวัฒนธรรมยังมีมากเพียงนั้น

ณ บัดนี้ นักสังคมศาสตร์อเมริกันบางคนถึงกับกล่าวว่า นครลอสแอนเจลิสกลายเป็นเมืองหลวงของโลกที่สาม (Capital of the Third World) ไปเสียแล้ว

ในขณะที่ประเทศมหาอำนาจ ดังเช่นสหรัฐอเมริกากำลังหวั่นเกรง 'ภัยคุกคาม' จากภาษาและวัฒนธรรมโลกที่สาม ประเทศในโลกที่สามบางประเทศก็หวั่นเกรง 'ภัยคุกคาม' จากภาษาและวัฒนธรรมของประเทศมหาอำนาจเช่นเดียวกัน ประเทศอาหรับบางประเทศต่อต้านภาษาและวัฒนธรรมตะวันตก ผู้นำโลกที่สามบางประเทศกล่าวถึง 'การก่อการร้าย' ของวัฒนธรรมอเมริกันผ่านโทรทัศน์ระหว่างประเทศ บ้างก็พูดถึง 'ภัยคุกคาม' ของภาษาอังกฤษที่มีต่อภาษาท้องถิ่น

ในโลกยุคหลังสงครามเย็นและยุคสังคมสารสนเทศ ภาษาและวัฒนธรรมกำลังกลายเป็นชนวนความขัดแย้งทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้น

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *Financial Day* ฉบับวันพุธที่ 24 มกราคม 2539

โลกของ – ization (1)

เมื่อต้นเดือนกันยายน 2538 สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จัดการสัมมนาทางวิชาการเรื่อง “Post Modernism : ความหวังใหม่ในสังคมศาสตร์ ?” ซึ่งมีการนำเสนอและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างน่าสนใจยิ่ง การอภิปรายรายการหนึ่ง ผู้จัดตั้งชื่อว่า “Meritization and Demeritization of Post Modernism” ซึ่งผมไม่แน่ใจว่า ตัวผมจะเข้าใจความหมายของภาษาอังกฤษดังกล่าวนี้ได้ถูกต้อง แต่อย่างน้อยที่สุดก็สะท้อนให้เห็นว่า การพัฒนาแนวความคิดและกระบวนการทัศนในการวิเคราะห์ในโลกตะวันตกได้รุดหน้าเกินกว่าที่ภาษาไทยจะรองรับได้ ผู้จัดการสัมมนาดังกล่าวจึงต้องตั้งชื่อรายการเป็นภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจเป็นเพราะมีอาจารย์ชาวภาษาไทยมาใช้ได้นั่นเอง

ผมได้ทดลองเปิดพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับมาตรฐานดังเช่น *Oxford English Dictionary* ก็ค้นไม่พบคำว่า Meritization และ Demeritization ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสร้างศัพท์ในวงวิชาการรุดหน้าเกินกว่าที่พจนานุกรมจะบรรจุคำได้ทัน

ผมมีความรู้สึกโดยส่วนตัว ชนิดไม่มีประจักษ์พยานข้อเท็จจริงยืนยันว่า ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา มีศัพท์ภาษาอังกฤษที่ลงท้ายด้วย -ization ผุดขึ้นเป็นจำนวนมาก ยิ่งในช่วง 5 ปีสุดท้ายนี้ด้วยแล้ว ผู้คนในวงวิชาการนิยมสร้างคำด้วยการเติม -ization เป็นจำนวนมากอย่างยิ่ง

ผมเพิ่งสนใจคำที่ลงท้ายด้วย -ization เมื่อไม่นานมานี้เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้คำว่า Globalization อย่างแพร่หลาย ผมเริ่มสังเกตพบว่า หนังสือวิชาการที่ผมอ่านแต่ละเล่ม เกือบจะไม่มีหน้าใดเลยที่ไม่มีคำที่ลงท้ายด้วย -ization บางทีแล้วอาจจะเป็นเพราะว่าผมมีสัญชาตญาณพิเศษสำหรับ -ization ก็ได้ หนทางที่จะหลีกเลี่ยง -ization ก็แต่โดยหันไปอ่านกวีนิพนธ์ เรื่องสั้น นวนิยาย หรือบทละคร ซึ่งมีโอกาสที่จะไม่พบ -ization ค่อนข้างมาก แม้แต่การอ่านหนังสือพิมพ์และนิตยสาร ก็ยังมีอาจหลีกเลี่ยง -ization ไปได้ เพียงแต่ความถี่ไม่มากเท่าการอ่านหนังสือในสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์เท่านั้น

คำที่ลงท้ายด้วย -ization มิได้เพิ่งก่อเกิดในยุคสังคมสารสนเทศ (Information Society) แม้ผมจะมีความเชื่อส่วนตัวว่า คลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) มีส่วนทำให้คำที่ลงท้ายด้วย -ization ขยายตัว แต่คำประเภทนี้บางคำมีมาก่อนคลื่นลูกที่หนึ่งด้วยซ้ำไป ผมนึกถึงคำพื้ๆ ดังเช่น Organization ซึ่งถือกำเนิดในปลายยุคกลางของภาษาอังกฤษ (Late Middle English, ค.ศ. 1350-1469) คำที่เกี่ยวกับพิธีกรรมในศาสนาคริสต์ ดังเช่น Baptization

ก็ถือกำเนิดในช่วงเวลาเดียวกัน ในขณะที่ Francization เป็นคำในคริสต์ศตวรรษที่ 17 Christianization ถือกำเนิดในคริสต์ศตวรรษที่ 18 Europeanization เป็นคำในคริสต์ศตวรรษที่ 19 และ Computerization ในคริสต์ศตวรรษที่ 20

ในฐานะนักวิชาการผู้มีหน้าที่เสนออธิบายเกี่ยวกับปัญหา ปรากฏการณ์ และพฤติกรรมในสังคม ผมมีหน้าที่หยิบประเด็นปัญหาเพื่อให้สังคมขบคิด Problematization จึงเป็นขั้นตอนสำคัญของความก้าวหน้าทางวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาวิชาการเพื่อรับใช้การแก้ปัญหาสังคม Conceptualization เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่า Problematization บางครั้ง Conceptualization ต้องมาก่อน Problematization เสียอีก อย่างไรก็ตาม หากปราศจาก Conceptualization เสียแล้ว Hypothesization และ Theorization ย่อมมีโอกาสเกิดขึ้นได้ ในวงวิชาการเศรษฐศาสตร์ นักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักมักจะกล่าวถึง Optimization, Maximization และ Minimization โจทย์ที่นักเศรษฐศาสตร์กระแสหลักพยายามหาคำตอบก็คือ ทำอย่างไรสังคมจึงอยู่ในภาวะ Pareto Optimality ทำอย่างไรหน่วยผลิตจึงจะมี Profit Maximization และทำอย่างไรจึงจะเกิด Cost Minimization

ในฐานะนักศึกษาระดับประวัติศาสตร์ ผมศึกษาการก่อเกิดของสังคมมนุษย์ ติดตามศึกษาการเปลี่ยนแปลงของ Civilization มองเห็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยน Civilization ระหว่างเผ่าพันธุ์และระหว่างภูมิภาค ศึกษากระบวนการ Westernization ซึ่งมีผู้คนจำนวนไม่น้อยตีตราว่าเป็น Modernization ในขณะที่สังคมในโลกที่สามต้องเผชิญกับกระแส Westernization สังคมตะวันตกไม่เคยต้องเผชิญกับกระแส Easternization ที่รุนแรง โดยที่ในอนาคตอาจต้องเผชิญกับกระแสเช่นนี้

ในฐานะนักศึกษาระดับประวัติศาสตร์เศรษฐกิจ ผมได้ศึกษาการเปลี่ยนแปลงพลังการผลิตและความสัมพันธ์การผลิตในประเทศต่างๆ Commercialization เปลี่ยนแปลงทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ ควบคู่กับขบวนการ Commoditization และ Monetization สังคมเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างการผลิต จากสังคมเกษตรไปสู่สังคมอุตสาหกรรมและสังคมบริการ โดยที่ Industrialization ยังไม่ปรากฏในประเทศโลกที่สี่อีกหลายต่อหลายประเทศ ภายหลังจากการล่มสลายของอาณาจักรอียิปต์และการพังทลายของกำแพงเบอร์ลินนับแต่ปี 2532 เป็นต้นมา ระบบเศรษฐกิจสังคมนิยมปรับตัวเข้าหาระบบเศรษฐกิจทุนนิยม Marketization เกิดขึ้นควบคู่กับ Privatization

เพื่อนอาจารย์ในสาขาสังคมนิยมวิทยาและมานุษยวิทยามักจะกล่าวถึง Socialization ผมกำลังเป็นกังวลกับความขัดแย้งระหว่างศาสนา Christianization มีมาแต่ยุคสมัยของพระเยซูเจ้า ณ บัดนี้ชาวอินเดียบางคนเรียกร้องให้มีกระบวนการ Hinduization of India ในขณะที่มุสลิมบางหมู่เหล่าต้องการเห็น Re-Islamization of the Middle East นอกเหนือไปจาก

เรื่องศาสนา การครอบงำทางวัฒนธรรม ทั้งด้านภาษา แฟชั่นการแต่งกาย ดนตรี แบบแผนการบริโภค และวิถีการดำรงชีวิต รวมตลอดจนกระบวนการทัศน์ทางความคิด กำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว แต่ Europeanization ไม่รุนแรงเท่า Americanization ซึ่งกระแสที่โดดเด่นยิ่งกระแสหนึ่งก็คือ McDonaldization

ในฐานะนักศึกษาการเมืองการปกครอง ผมเห็นการก่อเกิดของรัฐประชาชาติที่ยังผลให้เกิด Bureaucratization ในการบริหารการปกครอง แม้ในขั้นแรกจะเกิด Centralization แต่ในไม่ช้าระบบราชการที่อึดอัดเกินกว่าที่รองรับสังคมการเมืองได้ ในที่สุด Decentralization ก็เข้ามาแทนที่ ในสังคมที่ประชาชนมีความตื่นตัวทางการเมือง Politicization เป็นปรากฏการณ์ปกติ ในสังคมหลายต่อหลายประเทศ ความต้องการมีส่วนร่วมทางการเมืองของประชาชนผลักดันให้เกิด Democratization ในทำนองเดียวกัน ความต้องการเอกราชในอาณานิคมจำนวนมาก ผลักดันให้เกิด Decolonization แทนที่ Colonization

เทคโนโลยีในสังคมโลกกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความก้าวหน้าของ Microelectronics ไม่เพียงแต่ก่อให้เกิด Computerization เท่านั้น หากยังก่อให้เกิด Robotization อีกด้วย ความก้าวหน้าของวัสดุศาสตร์ก่อให้เกิด Dematerialization of Production ก่อนหน้านี้เมื่อมนุษย์ประสบความสำเร็จในการประดิษฐ์เครื่องยนต์มาใช้งาน โลกก็ก้าวสู่ยุค Motorization ในปัจจุบันความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศช่วยเร่งความเร็วของ Globalization ในขณะที่เดียวกันก็ก่อให้เกิด Internationalization ในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านการเงิน กีฬา และรายการโทรทัศน์

ผมทดลองนำคำที่ลงท้ายด้วย -ization มาเรียงและผูกเป็นเรื่องให้อ่าน คำเหล่านี้บางคำปรากฏในพจนานุกรมมาตรฐาน ดังเช่น *Oxford English Dictionary* แต่บางคำหาไม่ คำที่ประดิษฐ์ขึ้นในวงวิชาการต่างๆ มักจะปรากฏในพจนานุกรมเฉพาะสาขาวิชา ก่อนที่จะปรากฏในพจนานุกรมทั่วไป เส้นทางเดินจากวงวิชาการไปสู่พจนานุกรมเฉพาะสาขาวิชาและพจนานุกรมทั่วไปในท้ายที่สุดนั้นกินเวลา คำที่เอ่ยถึงข้างต้นนี้บางคำยังไม่ปรากฏในพจนานุกรมใด อาทิเช่น Easternization, Commoditization, Marketization, McDonaldization เป็นต้น แต่คำที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่เหล่านี้เชื่อว่าจะสามารถเดินเข้าสู่พจนานุกรมได้ทุกคำก็หาไปไม่ บางคำตกหล่นระหว่างทาง เนื่องจากไม่ติดตลาด ไม่ว่าจะเป็ตลาดนักวิชาการหรือตลาดชาวบ้าน

การประดิษฐ์คำขึ้นใหม่ด้วยการเติม -ization นั้น บางครั้งเป็นไปอย่างปราศจากความพิถีพิถันใดๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นความนิยมในการสร้างคำชนิดนี้ ลองดูตัวอย่างคำว่า People-ization ซึ่งมีผู้ใช้ในนิตยสาร *The World and I* (December 1992) บทความเรื่อง "The People-ization of the Newsweeklies" ต้องการสื่อสารว่า นิตยสารรายสัปดาห์ ดังเช่น *Newsweek*, *Time* และ *U.S. News and World Report* กำลังอยู่ในกระบวนการปรับเปลี่ยนให้

เป็นนิตยสาร 'ชาวบ้าน' หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ปรับไปสนองตลาดระดับล่าง ด้วยการ 'แต้มีลี' และ 'ใส่ไข่' ชาวที่รายงาน

คำที่ประดิษฐ์ขึ้นใหม่นั้น บางคำก็เดาความหมายได้ไม่ยาก ดังเช่นคำว่า Easternization ซึ่งผมพบครั้งแรกในหนังสือที่ Kwang-Luo Hwang เป็นบรรณาธิการ ชื่อ *Easternization : Socio-Cultural Impact on Productivity* (Tokyo :Asian Productivity Organization, 1995) แต่บางคำจะเข้าใจความหมายได้ ก็ต่อเมื่อมีความรู้เฉพาะสาขาวิชา ในวงการแพทย์ มีคำว่า Sterilization ในวงวิชาการเศรษฐศาสตร์ก็มีคำว่า Sterilization เช่นเดียวกัน เมื่อผมต้องเขียนตำราเมื่อสิบปีที่แล้ว ผมจนปัญญาที่จะแปลเป็นภาษาไทย เลยเขียนแบบเถรตรง ว่า 'การทำหมันนโยบายการเงิน' และ 'การทำหมันนโยบายการคลัง' ซึ่งสร้างความครึ้นเครงแก่เพื่อนร่วมสำนักเป็นอันมาก เพราะชวนให้เข้าใจว่า นโยบายการเงินและนโยบายการคลังนั้น มีอวัยวะเพศ ซึ่งจนบัดนี้ผมยังไม่ทราบว่าเป็นเพศใด

ผมเขียนอย่างยืดยาวมาทั้งหมดนี้ เพียงเพื่อแสดงให้เห็นว่า คำที่ลงท้ายด้วย -ization นั้นมีมากมายเพียงใด จนโลกทุกวันนี้กลายเป็นโลกของ -ization

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 10 พฤศจิกายน 2538

โลกของ – ization (2)

ท่านผู้อ่านเชื่อผมหรือยังว่า โลกนี้เป็นโลกของ -ization ?

ในบทความเรื่อง “โลกของ -ization (1)” ซึ่งตีพิมพ์ใน *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันศุกร์ที่ 10 พฤศจิกายน 2538 ผมพยายามจุดประเด็นให้เห็นว่า ศัพท์ภาษาอังกฤษที่ลงท้ายด้วย -ization มีการเติบโตในอัตราอันสูงยิ่ง ไม่จำกัดเฉพาะวงวิชาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ หากยังครอบคลุมถึงวงวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีด้วย

ลองหยิบหนังสือวิชาการในสาขาวิชาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มาหนึ่งเล่ม แล้วทดลองอ่านไป 10 หน้า เพื่อทำสถิติดูว่า ในแต่ละหน้ามีคำที่ลงท้ายด้วย -ization กี่คำ

ลองศึกษาคำเหล่านี้จาก *Oxford English Dictionary* ฉบับสมบูรณ์ (ซึ่งต่อแต่นี้ไปจะเรียกย่อๆว่า OED) OED เป็นพจนานุกรมภาษาอังกฤษที่หาฉบับอื่นใดเทียบเทียมได้ยาก ผมเคยคาดหวังอยู่ในใจว่า พจนานุกรมภาษาไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานน่าจะพัฒนาในแนวทางเดียวกันได้ แม้จะใช้เวลาอีกร้อยปีก็ตาม ขอแต่เพียงจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงและมีสิ่งจูงใจทางเศรษฐกิจในระดับที่เหมาะสม และที่สำคัญจักต้องมีผู้ทรงคุณวุฒิที่อุทิศชีวิตอย่างน้อยครึ่งก่อนชีวิตจมอยู่ในกองหนังสือเพื่อจัดทำและพัฒนาพจนานุกรม ดูจะเกี่ยวกับบรรดาบรรณารักษ์ผู้จัดทำ OED

OED หรือพจนานุกรมภาษาอังกฤษฉบับอ็อกซ์ฟอร์ด มิได้สักแต่นำเสนอคำนิยามและคำอธิบายศัพท์ต่างๆทั้งหมดเท่านั้น หากยังนำเสนอประวัติคำแต่ละคำและตัวอย่างประโยคที่ใช้ ดังที่ปรากฏในหนังสือโบราณอีกด้วย ถ้าฟัง OED ก็เป็นขุมความรู้อันมหาศาลอยู่แล้ว แต่ OED ยังมี *A Supplement to the Oxford English Dictionary* เสริมอีกด้วย ซึ่งเกื้อกูลต่อการศึกษาศัพท์ภาษาอังกฤษในแง่มุมต่างๆอย่างค่อนข้างรอบด้าน

ผู้อ่านที่ทนความเทอะทะของ OED มิได้ เนื่องจากมีหลายเล่ม แต่ละเล่มล้วนมีขนาดและความหนาอันน่าเกรงขาม ขอแนะนำให้ใช้ *The Shorter Oxford English Dictionary* แทน (ซึ่งต่อแต่นี้ไปจะเรียกย่อๆว่า SOED) ความแตกต่างพื้นฐานมีแต่เพียงว่า SOED ตัดคำที่มีอายุเกินกว่า 300 ปีทิ้งไป อันเป็นเหตุให้ความหนาลดทอนลงไปเป็นอันมาก ผมค้นจาก SOED เป็นหลัก เพราะซีเกียจแบก OED ขึ้นลงจากหิ้ง แต่ก็ตรวจสอบคำศัพท์บางคำจาก OED ด้วย โดยที่ไม่ละลืม *A Supplement to the Oxford English Dictionary*

เดิมที่ผมเข้าใจว่า -ization เป็นปัจจัยหรือคำต่อท้ายพื้นฐาน (basic suffix) ต่อเมื่อได้ค้นคว้าอย่างจริงจังๆ จึงรู้ว่าเข้าใจผิด แม้ -ization จะเป็นปัจจัยหรือคำต่อท้าย แต่เกิดจากการผสม -ize กับ -ation ทั้งสองคำเป็นปัจจัยพื้นฐาน

-ize เป็นปัจจัยที่เติมต่อท้ายคำ เพื่อให้คำดังกล่าวกลายเป็นคำกริยา ดังเช่น organ ผันเป็น organize หรือ American ผันเป็น Americanize เป็นต้น

-ation เป็นปัจจัยที่เติมต่อท้ายคำ เพื่อให้คำดังกล่าวกลายเป็นคำนาม อาทิเช่น organ-organize-organization หรือ America-Americanize-Americanization เป็นต้น

การเติม -ize มีได้บังคับว่าต้องเติม -ation ตามไปด้วยเสมอ มีศัพท์ภาษาอังกฤษจำนวนไม่น้อยที่เปลี่ยนเป็นคำกริยาด้วยการเติม -ize แต่มีได้เปลี่ยนต่อเป็นคำนามด้วยการเติม -ation หรืออย่างน้อยที่สุดพจนานุกรมฉบับมาตรฐานมิได้บรรจุไว้

SED มีคำว่า hypothesize แต่ไม่มีคำว่า hypothesization มีคำว่า Hinduize แต่ไม่มีคำว่า Hinduization เป็นต้น

ศัพท์จำนวนไม่น้อยสร้างขึ้นด้วยการเติม -ation โดยไม่ผ่านการเติม -ize อาทิ เช่น visitation, plantation, taxation, flirtation, starvation เป็นต้น

ศัพท์บางคำถูกสร้างขึ้นด้วยการเติม -ization แต่ไม่มีคำที่ลงท้ายด้วย -ize SOED มีคำว่า Briticization แต่ไม่มีคำว่า Briticize เป็นต้น

ในวงวิชาการภาษาอังกฤษ มีวิวาทะเกี่ยวกับการสะกดคำว่า -ize บางครั้งสะกดว่า -ise กล่าวคือ ใช้ S แทน Z ผู้ใช้ภาษาอังกฤษบางคนเลือกใช้ -ise กับคำที่มีรากฐานจากภาษาละตินและภาษาฝรั่งเศส และเลือกใช้ -ize กับคำที่มีรากศัพท์จากภาษากรีก แต่ OED ยืนยันให้ใช้ -ize ด้วยเหตุผลที่ว่า -ize ในฐานะปัจจัย (suffix) มีรากฐานจากภาษากรีก การใช้ปัจจัย -ize ในภาษาอังกฤษเริ่มปรากฏอย่างแพร่หลายตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 16 เป็นต้นมา

แม้ว่าพัฒนาการของคำมีจำต้องเรียงตามลำดับจากคำพื้นฐานไปสู่คำที่ลงท้ายด้วย -ize และคำที่ลงท้ายด้วย -ization ในที่สุด แต่เท่าที่ผมสัมผัสตัวอย่างตรวจค้นดู พบว่าส่วนใหญ่มีเส้นทางการพัฒนาเช่นนี้ เมื่อมีการสร้างคำด้วยการเติมปัจจัย -ize ก็ดี -ation ก็ดี หรือ -ization ก็ดี กว่าที่คำเหล่านี้จะเดินทางเข้าสู่พจนานุกรมก็ต้องกินเวลา มากบ้างน้อยบ้างตามแต่กรณี ขึ้นอยู่กับความรู้และหลักเกณฑ์ของคณะกรรมการผู้จัดทำพจนานุกรม คำที่สร้างขึ้นใหม่จำนวนมากตกหล่นตามรายทาง มีอาจเดินทางเข้าสู่พจนานุกรมได้

ลองดูตัวอย่างคำว่า socialization คำนี้มีพื้นฐานมาจากคำว่า social ซึ่งถือกำเนิดในยุค Late Middle English (ค.ศ. 1350-1469) โดยที่มีอาจจะระบุให้เฉพาะเจาะจงมากกว่านี้ได้ แต่กว่าที่จะเกิดคำว่า socialize ก็ตกต้นคริสต์ศตวรรษที่ 19 และในช่วงกลางศตวรรษนั่นเอง จึงมีคำว่า socialization ดังนี้ จะเห็นได้ว่า กว่าที่คำว่า social จะพัฒนาไปสู่คำว่า

socialize ต้องใช้เวลาประมาณ 400 ปี และยังต้องใช้เวลามากครั้งศตวรรษในการเดินทางจาก socialize ไปสู่ socialization

ลองดูคำว่า organization คำนี้มีพื้นฐานมาจากคำว่า organ ซึ่งถือกำเนิดประมาณคริสต์ศตวรรษที่ 11 กว่าที่จะพัฒนาไปสู่ organize และ organization ก็ตกยุค Late Middle English (ค.ศ. 1350-1469) ในกรณีนี้คำว่า organize และ organization ก่อเกิดในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน แต่ต้องใช้เวลากว่า 200 ปีในการผัน organ ไปเป็น organize และ organization

Globalization มาจากคำว่า globe ซึ่งเป็นคำที่ก่อเกิดในยุค Late Middle English (ค.ศ. 1350-1469) กว่าที่คำว่า globe จะเดินทางมาสู่คำว่า global ก็ตกปลายคริสต์ศตวรรษที่ 17 (ค.ศ. 1670-1699) และใช้เวลา 300 ปีในการพัฒนามาสู่คำว่า globalize และ globalization ในกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 (ค.ศ. 1930-1969)

คำที่ลงท้ายด้วย -ization ที่ถือกำเนิดในระยะใกล้เคียงกับคำที่ลงท้ายด้วย -ize มีจำนวนไม่น้อย นอกเหนือจาก organization และ globalization แล้ว ก็มี Americanize/Americanization (ค.ศ. 1830-1869), Francize/Francization (ค.ศ. 1630-1669), Japanize/Japanization (ค.ศ. 1870-1899), Vietnamize/Vietnamization (ค.ศ. 1930-1969), Islamicize/Islamicization (หลัง ค.ศ. 1970), Centralize/Centralization (ค.ศ. 1800-1829), Decentralize/Decentralization (ค.ศ. 1830-1869), privatize/privatization (ค.ศ. 1930-1969), maximize/maximization (ค.ศ. 1800-1829), minimize/minimization (ค.ศ. 1800-1829), computerize/computerization (ค.ศ. 1930-1969), motorize/motorization (ค.ศ. 1900-1929), robotize/robotization (ค.ศ. 1900-1929) เป็นต้น

เท่าที่ผมสัมผัสตัวอย่างดู พบว่า มีกรณีอยู่ไม่มากนักที่คำที่ลงท้ายด้วย -ization เกิดก่อนคำที่ลงท้ายด้วย -ize ดังเช่น monetization (กลางคริสต์ศตวรรษที่ 19) กับ monetize (ปลายคริสต์ศตวรรษที่ 19) เป็นต้น

ในอดีตกาล นักคิด นักเขียน และปราชญ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างคำใหม่ๆ บรรณาธิการผู้จัดทำพจนานุกรมจึงนิยมศึกษาประวัติของคำจากงานเขียนประเภทต่างๆ เมื่อหนังสือพิมพ์เติบโต หนังสือพิมพ์ก็กลายเป็นแหล่งสำคัญในการศึกษาวัฒนธรรมภาษา คอลัมน์นิสต์จำนวนมากมีบทบาทสำคัญในการสร้างคำใหม่ เมื่อวิทยุและโทรทัศน์เติบโตตามมา การโฆษณากลายเป็นแหล่งผลิตคำใหม่ นักสร้างสรรค์งานโฆษณาจำต้องคิดค้นคำใหม่เพื่อให้ติดตลาด โดยหวังว่าจะมีผลต่อยอดขายของสินค้าที่โฆษณา คำจำนวนมากก็เกิดจากงานโฆษณา ภาพยนตร์ รายการโทรทัศน์ และวิทยุ และดนตรี ส่วนใหญ่มักจะมีอายุสั้น เพียงส่วนน้อยที่หลุดรอดเข้าสู่พจนานุกรม

ในฐานะสมาชิก ‘หอคอยที่ไร้เงา’ ผมมีมติเห็นว่า คำที่ลงท้ายด้วย -ization ซึ่ง
ก่อเกิดในช่วงครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา ส่วนใหญ่เป็นผลงานของนักวิชาการทั้งในสาขาวิชาสังคม
ศาสตร์ มนุษยศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันศุกร์ที่ 29 ธันวาคม 2538

ภาคที่สอง

หนังสือกับธุรกิจหนังสือ

หนังสือกับธุรกิจหนังสือ :
สำนักพิมพ์

สำนักพิมพ์แมกกรอว์-ฮิลล์

ถ้าคุณเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย คุณคงรู้สึกยินดีปราโมทย์ที่มีลูกค้าเดินเข้าร้านและเอื้อนเอ่ยวลี “ขอซื้อหน่อยเถอะ!” แต่สำหรับฮาโรลด์ ดับบลิว. แมกกรอว์ จูเนียร์ (Herald W. McGraw, Jr.) ประธานบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ (McGraw-hill, Inc.) คำว่า “ขอซื้อหน่อยเถอะ” ซึ่งได้ยินเมื่อต้นเดือนมกราคม ศกนี้ (2522) จากปากคำของเจมส์ ดี. โรบินสัน (James D. Robinson) ประธานบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ (American Express) นั้นนับเป็นวลีที่สิ้นสะเทือนทรงวาน้อยไม่

ใครๆก็รู้ว่า บริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ เป็นสำนักพิมพ์ใหญ่แห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีสาขาอยู่เกือบทั่วโลก บริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ไม่เพียงแต่จะผลิตตำราและแบบเรียนแข่งขันสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยต่างๆ และสำนักพิมพ์เอกชนดังเช่นฮาร์เปอร์ แอนด์ โรว์ (Harper and Row) หรือจอห์น ไวลีย์ แอนด์ ซันส์ (John Wiley and Sons) เท่านั้น หากทว่ายังเป็นเจ้าของนิตยสารรายสัปดาห์ที่ทรงอิทธิพล ดังเช่น *Business Week* ในสหรัฐอเมริกาอีกด้วย

ส่วนบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์นั้นแล้ว ใครๆก็รู้ว่า กิจการหลักก็คือ การให้บริการทางการเงิน และกิจการประกันภัย ผู้ที่ต้องเดินทางระหว่างประเทศ และไม่ต้องการพกเงินสดจำนวนมากๆ อาจเลี่ยงได้ด้วยการซื้อเช็คเดินทาง (traveler cheque) ซึ่งสามารถนำไปแลกเป็นเงินสด หรือใช้ซื้อสินค้าและบริการอื่นๆได้ คนที่มีฐานะดีหน่อยอาจขอบริการบัตรเครดิตเชื่อ (credit card) จากอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ เวลาไปจ่ายตลาด ไม่จำเป็นต้องพกเงินสดจำนวนมากๆ เพียงแต่พกบัตรเครดิตเชื่อและบัตรประชาชนเท่านั้น ก็สามารถซื้อสินค้าและบริการต่างๆได้

เมื่อบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ใคร่ไปพบบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ ตามปกติหนังสือพิมพ์คงไม่สนใจตีพิมพ์เป็นข่าว ถ้าหากบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์จะเจรจาเพียงขอซื้อผลผลิตของบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ แต่ทว่าวลี “ขอซื้อหน่อยเถอะ” จากบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์เมื่อต้นเดือนมกราคม 2522 มิใช่การขอซื้อหนังสือจากแมกกรอว์-ฮิลล์ แต่เป็นการขอซื้อบริษัททั้งบริษัท ดังนั้นจึงไม่น่าประหลาดใจเลยที่ฮาโรลด์ ดับบลิว. แมกกรอว์ จูเนียร์ ประธานของบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ จะแสดงอาการโกรธเกรี้ยวต่อการกระทำของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์อย่างมาก

บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ได้เสนอขอซื้อหุ้นของแมกกรอว์-ฮิลล์จากตลาดหุ้นในราคาหุ้นละ 34 ดอลลาร์อเมริกัน โดยประมาณว่าจะต้องใช้เงินจำนวน 830 ล้านดอลลาร์อเมริกัน

ก็จะสามารถครอบครองบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ได้ การเคลื่อนไหวของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ดังกล่าวนี้อาจมีสาเหตุสืบเนื่องอย่างน้อย 2 ประการ คือ ประการแรกทีเดียว บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ในปัจจุบันอาจมีเงินสดสำรองจำนวนมาก ซึ่งมีได้ใช้หาผลประโยชน์จากการลงทุน การเข้าไปครอบครองบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ ถือเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของการขยายอาณาจักรทางเศรษฐกิจ ซึ่งบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์เองแน่ใจว่าจะสามารถหากำไรได้ ในประการที่สอง บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์สามารถล้วงรู้กลไกการทำงานและข้อมูลต่างๆของบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์เป็นอย่างดี ทั้งนี้เนื่องมาจากโรเยอร์ เอช. มอร์ลีย์ (Roger H. Morley) พนักงานระดับผู้บริหารคนหนึ่งของบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ได้ลาออกจากบริษัทดังกล่าว และย้ายไปเป็นพนักงานบริหารของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์

ภายหลังจากที่บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ยื่นข้อเสนอเพียงหนึ่งสัปดาห์ ในวันที่ 15 มกราคม 2522 บริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ ก็ตอบว่า “เราไม่ขาย” พร้อมทั้งประณามบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์อย่างสาหัสเสียเทเสีย อย่างไรก็ตาม บริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ได้แสดงเจตจำนงอันแน่วแน่ที่จะซื้อบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ให้ได้ เมื่อผู้บริหารของบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์แสดงอาการขัดขืนและแข็งกร้าวเช่นนี้ ทางออกของบริษัทอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ ก็คือ หันเข้าหาผู้ถือหุ้นให้ได้จำนวนมาก พอที่จะเข้าครอบครองและจัดการบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ (take-over bid) ต่อไป

ข้างคราวสำหรับบริษัทแมกกรอว์-ฮิลล์ครั้งนี้ นับเป็นศึกใหญ่หลวงนัก และหลายคนในวงการบริษัทสำนักพิมพ์ต่างประเทศได้พากันตั้งคำถามว่า แมกกรอว์-ฮิลล์จะรอดพ้นเงื้อมมือมัจจุราชของอเมริกันเอ็กซ์เพรสส์ได้แน่ละหรือ

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *โลกหนังสือ* ฉบับเดือนมิถุนายน 2522

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกฟอร์ด (1)

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกฟอร์ดได้ชื่อว่าเป็นสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย (University Press) ที่เก่าแก่ที่สุดในโลก ตามประวัติที่ปรากฏ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยแห่งนี้ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2021 โดยธีโอดอริก รู๊ด (Theodoric Rood) ชาวเยอรมัน ผู้เคยมีอาชีพรับพิมพ์หนังสือในโคโลญ แต่อพยพไปตั้งหลักแหล่งถิ่นฐานในอังกฤษ

ประวัติดีเด่นของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกฟอร์ดอยู่ที่การจัดพิมพ์หนังสือดี และได้มาตรฐานทางวิชาการ ด้วยเหตุนี้เอง บรรดานักวิชาการทั้งหลายที่ต้องการไต่บันไดดาราศาสตร์ชื่อเสียงในฐานะผู้มีความเป็นเลิศทางวิชาการ จึงพากันเสนอผลงานของตนให้สำนักพิมพ์แห่งนี้ จัดพิมพ์ แม้จะได้เงินสมนาคุณน้อยกว่าสำนักพิมพ์แห่งอื่นๆก็ตาม การที่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมีชื่อเสียงกิตติคุณในการจัดพิมพ์หนังสือดี และได้มาตรฐานทางวิชาการเช่นนี้ ก็เพราะมีการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของต้นฉบับหนังสืออย่างเข้มงวด บรรณาธิการสำนักพิมพ์ไม่เพียงแต่จะอ่านต้นฉบับหนังสือที่มีผู้เสนอให้จัดพิมพ์อย่างถี่ถ้วนเท่านั้น หากทวยังมอบหมายให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นเอกเทศในสาขาวิชาต่างๆให้ความเห็นแก่ต้นฉบับด้วย ตามปกติ เอกเทศคณะที่ทางสำนักพิมพ์ขอความเห็นและข้อวิพากษ์วิจารณ์มักจะมีมากกว่าหนึ่งคน และทางฝ่ายบรรณาธิการจะประมวลความเห็นของเอกเทศคณะผู้ได้รับมอบหมายให้ตรวจสอบคุณภาพของหนังสือ ก่อนที่จะมีข้อวินิจฉัยออกมาว่า สำนักพิมพ์จะจัดพิมพ์หนังสือเล่มนั้นๆหรือไม่

ความเข้มงวดในการกลั่นกรองและตรวจสอบคุณภาพของหนังสือ ทำให้หนังสือที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ล้วนแล้วแต่เป็นหนังสือดี และได้มาตรฐานทางวิชาการ ความเข้มงวดดังกล่าวนี้ทำให้การจัดพิมพ์หนังสือแต่ละเล่มเป็นไปอย่างเชื่องช้า ในประวัติของสำนักพิมพ์แห่งนี้ เคยปรากฏว่า การตรวจสอบคุณภาพของหนังสือเล่มหนึ่งต้องกินเวลาถึง 34 ปี

โดยเหตุที่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมีนโยบายพิมพ์หนังสือที่มีคุณภาพ เพราะฉะนั้นเรื่องการขายเกือบจะไม่ต้องพูดถึง ในขณะที่สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่มุ่งพิมพ์หนังสือที่ขายดีเป็นสำคัญ นานๆจึงจะพิมพ์หนังสือที่ขายยากเป็นครั้งเป็นคราว แต่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดกลับพิมพ์หนังสือที่ขายยากเป็นประจำ เล่มที่ขายยากที่สุดเห็นจะได้แก่ *Certain Variations in the Vocal Organs of the Passeres* ซึ่งหลังจากพิมพ์มาแล้ว 25 ปี ขายได้เพียง 21 เล่ม (หนังสือเล่มนี้ ชาร์ลส์ ดาร์วิน เป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพ) แต่ถึงกระนั้นก็ตาม

ยังมีหนังสือหลายเล่มที่ขายดี ยกตัวอย่างเช่น *Oxford English Dictionary* และ *Bibles* ซึ่งสำหรับเล่มหลังนั้นปรากฏว่า ในการตีพิมพ์ฉบับแก้ไขเมื่อปี 2424 ประชาชนพากันแย่งกันซื้อเป็นประวัติการณ์ จนขายได้ถึง 1 ล้านเล่มในวันแรกที่วางตลาด และทางสำนักพิมพ์ต้องขอให้ตำรวจไปรักษาการณ์ที่โกดังเก็บหนังสือ

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยโดยลักษณะของกิจการย่อมยากที่จะหากำไรได้ เพราะหนังสือวิชาการนั้นตลาดค่อนข้างแคบ ด้วยเหตุนี้เอง สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจึงต้องหาเงินอุดหนุนจากแหล่งต่างๆ บางแห่งก็ขยายกิจการไปสู่ตลาดแบบเรียนระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา เพราะตลาดแบบเรียนนั้นไม่เพียงแต่จะค่อนข้างกว้างเท่านั้น หากทว่ารายได้จากการขายยังค่อนข้างแน่นอนอีกด้วย สำนักพิมพ์ออกซ์ฟอร์ดก็มีนโยบายเช่นว่านี้ เพราะลำพังแต่เงินอุดหนุนย่อมไม่เพียงพอที่จะช่วยให้สำนักพิมพ์แห่งนี้มีอายุยืนยาวถึง 500 ปี ในปัจจุบัน สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมีรายได้จากการขายประมาณปีละ 180 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง

ในปี 2521 นี้จะเป็นปีที่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมีอายุครบ 500 ปี ในรอบ 500 ปีที่ผ่านมา สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดได้จัดพิมพ์หนังสือมาแล้วประมาณ 19,000 เรื่อง โดยเฉพาะในปี 2521 นี้ จะจัดพิมพ์หนังสือขึ้นจำนวน 800 เรื่อง และจะมีงานเฉลิมฉลองในประเทศต่างๆอีกด้วย

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *โลกหนังสือ* ฉบับเดือนเมษายน 2521

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด (2)

วิวาทะว่าด้วยบทบาทและหน้าที่ของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย (University Press) ในประเทศอังกฤษ ยืดเยื้อมากกว่าสามเดือนแล้ว ผมติดตามรายงานข่าวและจดหมายโต้ตอบเกี่ยวกับเรื่องนี้จากนิตยสาร *The Times Literary Supplement* ด้วยความสนใจยิ่ง

เรื่องของเรื่องมีอยู่ว่า สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด (Oxford University Press = OUP) ประกาศตัดทอน 'บัญชีรายชื่อกวีนิพนธ์' หรือ *Poetry List* โดยจะไม่จัดพิมพ์นิพนธ์ของกวีร่วมสมัยอีกต่อไป หนังสือพิมพ์ *The Times* ฉบับวันที่ 21 พฤศจิกายน 2541 รายงานว่า หนังสือกวีนิพนธ์ร่วมสมัยไม่ทำกำไร และสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดต้องการแสวงหากำไรมากขึ้น รายงานข่าวดังกล่าวนี้ทำให้สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดเป็นเป้าแห่งการวิพากษ์ และต้องรองรับจดหมายประท้วงจากทุกสารทิศ ทั้งจาก Royal Society of Literature, Arvon Foundation และจากอาจารย์ภายในมหาวิทยาลัยแห่งแรกในประเทศอังกฤษนั่นเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Oxford Professor of Poetry ทำยที่สุดมีจดหมายเปิดผนึก ซึ่งลงนามนำโดย Hermione Lee แห่ง New College มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด ตีพิมพ์ในนิตยสาร *The Times Literary Supplement* (December 4, 1998)

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดเริ่มพิมพ์หนังสือมาแต่ปี พ.ศ. 2128 (หลังจากกรุงศรีอยุธยาเสียกรุงครั้งแรกเพียง 16 ปี) แต่เพิ่งมีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งในปี พ.ศ. 2175 (หลังสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ถึง 98 ปี) ในช่วงเวลากว่า 360 ปีที่ผ่านมา สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดสั่งสมชื่อเสียงเกียรติคุณจนเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการระหว่างประเทศ จุดหักเหสำคัญเกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2300 (ก่อนกรุงศรีอยุธยาแตกเป็นครั้งที่สอง 10 ปี) เมื่อมีการปฏิรูประบบการบริหารและการผลิต ซึ่งริเริ่มโดยวิลเลียม แบล็กสโตน (William Blackstone) นักกฎหมายผู้ยิ่งใหญ่ ในช่วงเวลากว่า 242 ปีที่ผ่านมา สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ความรู้และงานวิชาการในขอบเขตทั่วโลก โดยที่ในปัจจุบันมีเครือข่ายสาขาในภูมิภาคต่างๆทั้งในสหรัฐอเมริกา ละตินอเมริกา เอเชียใต้ เอเชียตะวันออก และออสเตรเลีย

นอกจากการผลิตหนังสือวิชาการที่มีคุณภาพสูงในสาขาวิชาต่างๆแล้ว สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดยังผลิตตำราตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงอุดมศึกษา รวมตลอด

จนหนังสือสอนภาษาอังกฤษ (English Language Teaching = ELT) อีกด้วย นักเรียนในโลกที่สามจำนวนไม่น้อยเรียนภาษาอังกฤษจากแบบเรียน ELT ของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดนี่เอง

หนังสือที่สร้างชื่อเสียงแก่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมากที่สุดอาจเป็นหนังสืออ้างอิง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง *The Oxford English Dictionary* (เรียกย่อๆว่า OED) OED นับเป็นพจนานุกรมภาษาอังกฤษที่สมบูรณ์ที่สุด เริ่มจัดทำตั้งแต่ปี พ.ศ. 2422 โดยมีเจมส์ เมอร์เรย์ (James A.H. Murray) เป็นบรรณาธิการ และสำเร็จเสร็จสิ้นโดยมีงานฉลองเมื่อวันที่ 6 มิถุนายน พ.ศ. 2471 ซึ่ง ฯพณฯ สแตนลีย์ บอลด์วิน (Stanley Baldwin) นายกรัฐมนตรีมาร่วมงาน นอกจาก OED แล้ว สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดยังมีบทบาทในการจัดพิมพ์พจนานุกรมอื่นๆ ทั้งภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศ รวมตลอดจนการจัดพิมพ์พจนานุกรมศัพท์วิชาการเฉพาะสาขาวิชา และสารานุกรมอีกด้วย

ในปัจจุบัน สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดใช้งบประมาณ 34 ล้านดอลลาร์สเตอร์ลิงในการส่งเสริมการแก้ไขเพิ่มเติม *The Oxford English Dictionary* ฉบับการตีพิมพ์ครั้งที่สาม (Third Edition) ซึ่งกำหนดจะตีพิมพ์ในปี พ.ศ. 2553

นอกจากหนังสืออ้างอิงและหนังสือวิชาการในสาขาต่างๆแล้ว สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดยังมีชื่อเสียงในการจัดพิมพ์หนังสือชุด (Series) หนังสือชุดที่มีชื่อเสียงได้แก่ *The Oxford Companion*, *The Oxford History*, *Past Masters*, *Oxford World's Classics* เป็นต้น

ในปัจจุบัน สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดมีรายได้จากการขายประมาณปีละ 280 ล้านดอลลาร์สเตอร์ลิง และสามารถส่งมอบกำไรให้แก่มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดปีละ 50 ล้านดอลลาร์สเตอร์ลิง เมื่อเปรียบเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นๆในบรรณพิภพ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดเป็นเพียงสำนักพิมพ์ขนาดกลาง มิอาจเทียบเคียงได้กับยักษ์ใหญ่ ดังเช่น Bertelsmann แห่งเยอรมนี ซึ่งเพิ่งซื้อ Random House (สหรัฐฯ) และ Springer (เยอรมนี)

ในโลกวิชาการ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดต้องแข่งขันกับสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอื่นๆในอังกฤษ คู่แข่งที่สำคัญก็คือ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge University Press = CUP) ทั้ง OUP และ CUP มีได้รับเงินอุดหนุนจากรัฐบาลหรือจากแหล่งอื่นใด แต่ประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ และมีบทบาทในการหารายได้จากการส่งออก สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยทั้งสองมิได้จำกัดการพิมพ์หนังสือเฉพาะสาขา หากแต่จัดพิมพ์หนังสือหลากหลายสาขา ความข้อนี้นับว่าแตกต่างจากสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอเมริกันบางสำนัก ดังเช่นสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเยล (Yale University Press) ซึ่งเน้นการจัดพิมพ์หนังสือ

ประวัติศาสตร์ศิลปะ (Art History) และสำนักพิมพ์ เอ็ม.ไอ.ที. (The M.I.T. Press) ซึ่งเน้นการจัดพิมพ์หนังสือวิทยาศาสตร์

ด้วยเหตุที่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกฟอร์ดเติบโตใหญ่เป็น 'บรรษัทระหว่างประเทศ' จึงต้องเผชิญกับการแข่งขันจากบรรษัทระหว่างประเทศด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็น Bertelmann, Pearson Education (ซึ่งควบ Prentice Hall เข้ากับ Addison Wesley Longman), Thomson Corporation และ McGraw-Hill

แม้สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยอื่น ๆ จะมีคู่แข่งของ OUP ในการผลิตพจนานุกรม แต่ OUP ก็ต้องสู้กับ HarperCollins อันเป็นบริษัทลูกของ News International อาณาจักรธุรกิจของนายรูเปิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch)

ในด้านการจัดพิมพ์วรรณกรรมคลาสสิก OUP ต้องแข่งกับสำนักพิมพ์ Penguin ซึ่งในปัจจุบันเป็นบริษัทลูกของ Pearson PLC มีหน้าซำยังมีตัวสอดแทรกดังเช่น Wordsworth Editions Ltd. ซึ่งพิมพ์ Wordsworth Classics โดยขายตัดราคาทั้ง Penguin Classics และ Oxford World's Classics

ในด้านการจัดพิมพ์หนังสือวิทยาศาสตร์และกฎหมาย คู่แข่งสำคัญของ OUP คือ Reed Elsevier และ International Thomson Publishing ในขณะที่ Harcourt General เป็นคู่แข่งสำคัญในการผลิตหนังสือในสาขาแพทยศาสตร์

ผู้บริหารสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดตัดสินใจเลิกจัดพิมพ์กวีนิพนธ์ร่วมสมัย เนื่องจากไม่ทำกำไร และต้องการทุ่มทรัพยากรในการผลิตหนังสือวิชาการเป็นด้านหลัก โดยอ้างว่า การส่งเสริมกวีนิพนธ์ร่วมสมัยควรเป็นนโยบายระดับชาติ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ดังเช่น OUP หากควรแบกรับภาระนี้ไม่ องค์กรที่ควรมีหน้าที่ส่งเสริมการผลิตกวีนิพนธ์ร่วมสมัย ก็คือ Arts Council

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดเริ่มจัดทำ 'บัญชีรายชื่อกวีนิพนธ์' (Poetry List) มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2461 หนังสือกวีนิพนธ์ที่พิมพ์โดย OUP เป็นที่ยอมรับในบรรณพิภพคู่เคียงกับหนังสือชุด Oxford World's Classics และเข้าสู่ยุคทองในศตวรรษ 2500 และทศวรรษ 2510 ในยุคสมัยที่จอห์น เบลล์ (John Bell) และจอห์น สตอลเวอร์รี่ (Jon Stallworthy) เป็นบรรณาธิการ

กวีร่วมสมัยมีปัญหาในการจัดพิมพ์ผลงานของตนเป็นอันมาก เพราะหาสำนักพิมพ์ได้ยาก เมื่อ OUP มีนโยบายจัดพิมพ์หนังสือกวีนิพนธ์ ย่อมมีส่วนเกื้อกูลกวีร่วมสมัยอย่างยิ่ง หากกวีร่วมสมัยคนใดมีผลงานเป็นที่ยอมรับในวงวรรณกรรม จนถูกบรรจุไว้ใน Poetry List ก็เบาใจได้ว่า OUP จะพิจารณาจัดพิมพ์ผลงานของตน กวีร่วมสมัยหลายต่อหลายคนเติบโตขึ้น

มามีชื่อเสียงระดับชาติจากการเสริมส่งของ OUP ดังกล่าวนี้ นโยบายการเลิกพิมพ์ก็วินิพนธ์ร่วมสมัยจึงมีผลกระทบต่อวงวรรณกรรมอย่างยิ่ง

OUP ถูกโจมตีว่าเห็นแก่กำไรมากเกินไป เพราะแม้ในขณะที่ OUP ยังตีพิมพ์หนังสือวินิพนธ์ร่วมสมัย ก็ยังมีกำไรก้อนโต จนสามารถส่งมอบให้มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดถึงปีละ 50 ล้านปอนด์สเตอร์ลิง ข้อโจมตีที่รุนแรงที่สุดก็คือ การตัดทอน 'บัญชีรายชื่อวินิพนธ์' และการเลิกพิมพ์หนังสือวินิพนธ์ร่วมสมัยครั้งนี้เป็น 'อาชญากรรมทางวัฒนธรรม' (Cultural Crime)

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นองค์กรที่ผลิตและจำหน่าย 'สินค้าวัฒนธรรม' (Cultural Product) สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยจึงเป็นหน่วยผลิตของทุนวัฒนธรรม (Cultural Capital) การที่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเติบโตใหญ่เป็นบรรษัทระหว่างประเทศได้เช่นนี้ย่อมสะท้อนให้เห็นการเติบโตของทุนวัฒนธรรมโดยมีพักต้องสงสัย พลังที่ผลักดันให้ธุรกิจสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเติบโตจึงเป็นพลังชุดเดียวกับที่ผลักดันให้ระบบทุนนิยมเติบโต อันได้แก่ พลังในการแสวงหากำไรนั่นเอง ในสภาพแวดล้อมของระบบทุนนิยม สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยยากที่จะอยู่รอดและเติบโตได้หากปราศจากพลังในการแสวงหากำไร ด้วยเหตุดังนี้ จึงมิใช่เรื่องน่าประหลาดใจที่สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ดตัดทอน 'บัญชีรายชื่อวินิพนธ์' และเลิกพิมพ์วินิพนธ์ร่วมสมัย

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 18 มีนาคม 2542

Random House

ข่าวการขายสำนักพิมพ์ Random House เมื่อปลายเดือนมีนาคม 2541 ก่อให้เกิดอาการตื่นตะลึงในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกา ไม่มีใครคาดคิดว่าสำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ ดังเช่น Random House จะเปลี่ยนมือเจ้าของอย่างง่ายดายและอย่างเงียบเชียบเช่นนี้

หนอนหนังสือฝรั่งน้อยนักที่ไม่รู้จักสำนักพิมพ์ Random House ยิ่งหนอนหนังสืออเมริกันด้วยแล้ว หากไม่รู้จัก Random House เห็นจะนับเนื่องเป็นหนอนหนังสือได้ยาก ด้วยเหตุที่ Random House เป็นสำนักพิมพ์ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกานั้นเอง

Random House ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2468 ผู้ก่อตั้งมี 2 คน คือ นายเบนเน็ตต์ เซิร์ฟ (Bennett Cerf) และนายโดนัลด์ คล็อบเฟอร์ (Donald Klopfer) เหตุที่มีชื่อว่า Random House ก็เพราะสำนักพิมพ์แห่งนี้จัดตั้งขึ้นโดยไม่ตั้งใจ (at random) นายเซิร์ฟเป็นนักเขียนและนักจัดรายการโทรทัศน์ จึงมีเครือข่ายความสัมพันธ์กับผู้คนในสังคมจำนวนมาก ด้วยการผลักดันของนายเซิร์ฟ Random House ถีบตัวขึ้นมาเป็นสำนักพิมพ์ที่มีความโดดเด่นในการนำเสนอแนวความคิดเสรี และตีพิมพ์วรรณกรรมที่มีคุณภาพ ด้วยเหตุดังนี้ Random House จึงสามารถดึงดูดบุคลากรชั้นนำ ทั้งบรรณาธิการและนักการตลาด มิใช่ต้องกล่าวว่ ชื่อเสียงของ Random House ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดนักเขียนให้เสนอต้นฉบับเพื่อพิจารณาจัดพิมพ์ด้วย

ในปี พ.ศ. 2503 Random House สร้างความตื่นตะลึงแก่โลกหนังสือ ด้วยการนำหุ้น 30% ออกจำหน่ายในตลาดหลักทรัพย์ หลายคนมองว่าเป็นอาการเห็นแก่ได้ของนายเซิร์ฟที่จะเก็บเกี่ยวเงินตราจากตลาดหลักทรัพย์ ด้วยเหตุที่ตลาดมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงเกียรติคุณของ Random House หุ้นซึ่งเสนอขายในราคาหุ้นละ 11.25 ดอลลาร์อเมริกัน ถีบตัวขึ้นสู่ระดับ 45 ดอลลาร์อเมริกันในเวลาอันรวดเร็ว แต่ตกลงสู่ระดับหุ้นละ 17 ดอลลาร์อเมริกันในภายหลัง

ทรัพยากรทางการเงินที่ระดมได้จากตลาดหลักทรัพย์ ทำให้ Random House ก้าวรุดต่อไปด้วยการครอบกิจการสำนักพิมพ์ต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักพิมพ์ Alfred A. Knopf ในขณะที่ Random House รุกเข้าไปซื้อสำนักพิมพ์อื่น Random House กลับเป็นเป้าที่จะถูกซื้อเสียเอง ในทศวรรษ 2500 กลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชน (Media Group) พาเกินขยายอาณาจักรเข้าไปในอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ สำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงดุจดัง Random House จึงเป็นที่หมายปองของกลุ่มทุนยักษ์ใหญ่เหล่านี้

เครือข่ายโทรทัศน์ CBS (= Columbia Broadcasting System) เคยสนใจที่จะซื้อกิจการของ Random House แต่ก็ต้องล่าถอยออกไปเมื่อพานพบว่า Random House มีกำไรอันน้อยนิด Time, Inc. เจ้าของนิตยสาร *Time* เป็นรายต่อมาที่สนใจเป็นเจ้าของ Random House แต่ต้องล่าถอยออกไป เมื่อกระทรวงยุติธรรมแสดงท่าทีคัดค้าน เพราะเห็นว่าขัดต่อ Anti-Trust Law ท่าทีที่สุด Random House ก็ตกเป็นของ RCA (= Radio Corporation of America) เจ้าของเครือข่ายโทรทัศน์ NBC (= National Broadcasting Company) RCA ซื้อ Random House ในราคา 40 ล้านดอลลาร์ ในปี 2508

ตลอดเวลาที่ RCA เป็นเจ้าของ Random House เบ็นเน็ตต์ เซิร์ฟและทีมงานสามารถบริหาร Random House อย่างค่อนข้างอิสระ แต่แล้วในปี 2523 RCA ก็ขาย Random House ให้แก่ Advance Publications, Inc. ในราคา 60 ล้านดอลลาร์อเมริกัน การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้มิได้เป็นเพียงการเปลี่ยนแปลงเจ้าของเท่านั้น หากยังเป็นการเปลี่ยนแปลงการบริหารด้วย

ปี 2523 ที่ RCA ขาย Random House นั้น เป็นช่วงเวลาที่กลุ่มธุรกิจสื่อสารมวลชนกำลังล่าถอยจากอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจสำนักพิมพ์ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะรายได้และกำไรอันน้อยนิดของธุรกิจสำนักพิมพ์ อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งบุกเบิกช่องโอกาสในการลงทุนใหม่ๆ

Advance Publications, Inc. ผู้ซื้อ Random House ในปี 2523 เป็นกลุ่มธุรกิจที่มีฐานที่มั่นในธุรกิจนิตยสาร หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น หนังสือพิมพ์ธุรกิจท้องถิ่น และเคเบิลทีวี นิตยสารสำคัญประกอบด้วย *Vogue*, *Bride's*, *House and Garden*, *Mademoiselle*, *Vanity Fair* และ *The New Yorker*

แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงเจ้าของและฝ่ายจัดการ Random House ยังคงรักษาชื่อเสียงไว้ได้ เพียงแต่เริ่มเสาะหานักเขียนหนังสือขายดี (Best-Sellers) มากขึ้น นักเขียนที่ Random House ตีพิมพ์ผลงานจึงมีตั้งแต่ต้นนักเขียนระดับรางวัลโนเบล ดังเช่น โทนี มอร์ริสัน (Toni Morrison) ไปจนถึงนักเขียน 'ตลาด' ดังเช่น ไมเคิล คริชตัน (Michael Crichton)

Advance Publications, Inc. เป็นฐานธุรกิจของตระกูลนิวเฮาส์ ก่อตั้งในปี พ.ศ. 2465 โดยนายแซมมวล ไอ. นิวเฮาส์ (Samuel I. Newhouse) ซึ่งเดิมชื่อ โซโลมอน นิวเฮาส์ (Solomon Neuhaus) ต่อมาสืบทอดมาถึงรุ่นลูก อันได้แก่ Samuel I. Newhouse, Jr. และ Donald E. Newhouse ในปัจจุบัน กำลังผ่องถ่ายการบริหารไปสู่ชนรุ่นที่สาม และด้วยเหตุที่มีการผ่องถ่ายอำนาจนี้เอง จึงต้องปรับยุทธศาสตร์ทางธุรกิจ การตัดสินใจขาย Random House เป็นผลจากกระบวนการปรับยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้ ในเมื่อธุรกิจสำนักพิมพ์ให้กำไรอันน้อยนิด

Bertelsman AG ผู้ซื้อ Random House จาก Advance Publications, Inc. เป็นกลุ่มทุนสื่อสารมวลชนจากเยอรมนี มีฐานธุรกิจอันหลากหลาย ทั้งในธุรกิจสิ่งพิมพ์ โรงพิมพ์

อุตสาหกรรมกระดาษ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ดนตรี และมัลติมีเดีย Bertelsmann AG เป็นผู้ผลิต เทปคาสเซ็ทที่ใช้เครื่องหมายการค้า BMG และ Arista

Bertelsman AG ติดต่อขอซื้อ Random House จากตระกูลนิวเฮาส์ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2540 การเจรจาเป็นไปอย่างปิดลับ โดยไม่ปรากฏเป็นข่าวทางสื่อมวลชน ครั้น ปรากฏเป็นข่าวเมื่อวันที่ 23 มีนาคม 2541 ก็เป็นเวลาที Bertelsman AG ตกลงจ่ายเงิน 1,400 ล้านดอลลาร์อเมริกันแก่ Advance Publications, Inc. แล้ว

เหตุใด Bertelsman AG จึงตัดสินใจซื้อ Random House ?

Bertelsman AG เป็นธุรกิจสื่อสารมวลชนที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับสามของโลก รองจาก Sony Corporation และ Time Warner Inc. ในขณะที่กลุ่มสื่อสารมวลชนอื่นๆพากัน ถอนตัวออกจากธุรกิจสำนักพิมพ์ Bertelsman AG กลับปักหลักลงรากในธุรกิจนี้มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ เพราะ Bertelsman AG มีเครือข่ายสโมสรหนังสือ (Book Clubs) ทั้งในยุโรปและอเมริกา ซึ่งมีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 35 ล้านคน สโมสรหนังสือเหล่านี้เป็นฐานรองรับธุรกิจสำนักพิมพ์ อย่างดียิ่ง

Bertelsman AG วางแผนขยายอาณาจักรเข้าสู่สหรัฐอเมริกามาช้านานแล้ว โดยที่ก่อนหน้านี้ได้ซื้อกิจการของหนังสือพิมพ์ Bantam Doubleday Publishing Group Inc. ซึ่งมีนักเขียนทำเงินในสังกัด ดังเช่นจอห์น กริชแฮม (John Grisham) และดาเนียล สตีล (Danielle Steele) การผนวก Random House เข้ามาสู่อาณาจักรเดียวกันจึงเป็นการขยายฐานนักเขียน หนังสือขายดี ในประการสำคัญ Random House มีสำนักพิมพ์ 'ลูก' อีก 13 แห่ง ที่สำคัญได้แก่ Alfred A. Knopf, Ballantine Books, Fawcett Books, Modern Library, Pantheon Books, Orion และ Times Books

การผนวก Random House เข้าสู่อาณาจักรของ Bertelsman AG จะทำให้ Bertelsman AG มีส่วนแบ่งตลาดไม่น้อยกว่า 25% ในตลาดหนังสือในสหรัฐอเมริกา และมีรายได้ จากธุรกิจสิ่งพิมพ์จะสูงถึง 40% ของรายได้ทั้งหมดของ Bertelsman AG

สังคมเศรษฐกิจโลกกำลังเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่กลุ่มทุนสื่อสารมวลชนยุโรป ขยายอาณาจักรเข้าสู่สหรัฐอเมริกา ในทศวรรษ 2500 กลุ่มทุนสื่อสารมวลชนอเมริกันเคย พยายามขยายอาณาจักรเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์ในยุโรป แต่ไม่สู้ประสบความสำเร็จ ตัวอย่างของ ความล้มเหลว ได้แก่ ความพยายามของ Leasco ในการซื้อสำนักพิมพ์ Pergamon ของ Robert Maxwell ความพยายามของ McGraw-Hill ในการซื้อสำนักพิมพ์ Heinemann ความพยายาม ของ Crowell Collier ในการซื้อสำนักพิมพ์ Butterworths เป็นต้น

นับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา กลุ่มทุนสื่อสารมวลชนยุโรปพากันยatra ไปยึดธุรกิจสำนักพิมพ์อเมริกัน นอกจาก Bertelsman AG ซึ่งซื้อ Bantam Doubleday, Dell และ Random House แล้ว ยังมี Jacob Safra แห่งสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งซื้อ Encyclopedia Britannica และ Hachette แห่งฝรั่งเศส ซึ่งซื้อ Grolier นายรูเบิร์ต เมอร์ด็อก (Rupert Murdoch) เจ้าพ่อสื่อสารมวลชนชาวออสเตรเลียในนามของ News International ก็เข้าไปยึดครองสำนักพิมพ์ Harper Collins

ทราบว่าที่รัฐบาลอเมริกันยังคงยึดนโยบายเศรษฐกิจเสรี กองทุนนายทุนสื่อสารมวลชนจากยุโรปและภูมิภาคอื่นจะยังคงตบเท้าเข้าไปยึดกุมธุรกิจสำนักพิมพ์ในสหรัฐอเมริกาต่อไป เพราะสหรัฐอเมริกาเป็นตลาดหนังสือภาษาอังกฤษที่ใหญ่ที่สุดนั่นเอง

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 2 กรกฎาคม 2541

หนังสือกับธุรกิจหนังสือ :
ร้านหนังสือ

สงครามร้านหนังสือ

เมื่อสมาคมผู้จัดจำหน่ายหนังสืออเมริกัน (American Booksellers Association = ABA) ยื่นฟ้องสำนักพิมพ์ 5 แห่ง อันประกอบด้วย Hugh Lauter Levin, Houghton Mifflin, St. Matins's Press, Routledge Hill และ Penguin USA ในปี 2537 นับเป็นการประกาศสงครามร้านหนังสืออย่างเป็นทางการ

ABA ประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นร้านหนังสือขนาดกลางและขนาดเล็ก หรือที่เรียกกันในบรรณพิภพว่า “ร้านหนังสืออิสระ” (Independent Bookstore) ซึ่งมีได้อยู่ในเครือข่ายของธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ ทั้ง Chain Bookstore และ Super Bookstore ในรอบทศวรรษที่ผ่านมา ส่วนแบ่งตลาดของร้านหนังสืออิสระในสหรัฐอเมริกาตกต่ำลงอย่างน่าใจหาย โดยถูกธุรกิจร้านหนังสือยักษ์ใหญ่แย่งชิงไป ABA เองก็ต้องเผชิญกับสัจจะแห่งระบบทุนนิยมที่จำนวนสมาชิกลดลงจากประมาณ 5,000 ร้านในปี 2535 เหลือเพียงประมาณ 3,700 ร้าน ในปี 2541

ธุรกิจร้านหนังสือทั้งในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตกพัฒนาไปถึงขั้นที่มีระบบเครือข่ายสาขา (Bookstore Chain) โดยที่แต่ละระบบมีการเติบโตที่แตกต่างกัน บางระบบขยายสาขาด้วยการเติบโตจากภายใน (Internal Growth) บางระบบเลือกให้ยุทธศาสตร์การเติบโตภายนอก (External Growth) ทั้งโดยการครอบกิจการอื่น (Take-over) หรือด้วยการควบกิจการอื่น (Merger)

พัฒนาการของธุรกิจร้านหนังสือมิได้หยุดยั้งที่ระบบเครือข่ายสาขา หากแต่ก้าวไปสู่ระบบเครือข่ายสาขาร้านหนังสือขนาดใหญ่ หรือ Super Bookstore Chain ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ หากแต่มีมาช้านานแล้ว ดังกรณีร้าน Foyles of London ซึ่งครั้งหนึ่งเคยได้ชื่อว่า ร้านหนังสือใหญ่ที่สุดในโลก แต่การลงทุนธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ในลักษณะที่เป็นระบบเครือข่ายสาขาเป็นปรากฏการณ์ที่มีอายุไม่ถึงสองทศวรรษ

ในสหรัฐอเมริกา Super Bookstore โดยทั่วไปมีพื้นที่ 25,000 ตารางฟุต มีสต็อกหนังสือ 150,000 รายการ มีมุมสำหรับอ่านหนังสือ และร้านขายเครื่องดื่ม ให้บริการยาวนานมากกว่าวันละ 12 ชั่วโมง ปิดร้านดึก ทางร้านมักจะจัดรายการให้นักอ่านพบปะนักเขียน มีรายการสนทนากับนักเขียน การอ่านกวีนิพนธ์ และการวิจารณ์วรรณกรรม สำหรับหนอนหนังสือจำนวนมาก Super Bookstore กลายเป็นศูนย์แห่งการดื่มด่ำวรรณกรรม

แต่การเติบโตของ Bookstore Chain และ Super Bookstore ค่อยๆ ราบรื่น ร้านหนังสืออิสระ ซึ่งเป็นร้านขนาดกลางและเล็กออกจากธุรกิจ ธุรกิจร้านหนังสือยักษ์ใหญ่มีความได้เปรียบร้านหนังสืออิสระทั้งในด้านเงินทุนและการตลาด อีกทั้งได้รับสิทธิประโยชน์พิเศษจากสำนักพิมพ์อีกด้วย ตัวอย่างของสิทธิประโยชน์พิเศษ ได้แก่ การได้รับอัตราส่วนลด (Discount Rate) สูงกว่าอัตราปกติ ซึ่งทำให้มีความได้เปรียบในการแข่งขัน เนื่องจากเก็ถือมูลให้มีอัตรากำไรสูงกว่า หรือสามารถลดราคาให้ลูกค้าได้มากกว่า ธุรกิจร้านหนังสือยักษ์ใหญ่ที่มีระบบเครือข่ายสาขา ยังได้ผลตอบแทนในรูปแบบอื่นจากสำนักพิมพ์ อาทิเช่น การจัดอันดับหนังสือขายดี (Bestsellers) ประจำสัปดาห์และประจำเดือน สำนักพิมพ์ที่มีหนังสือติดอันดับขายดีมักจะจ่ายผลตอบแทนแก่ร้าน เพราะผู้บริโภคที่ยังมิได้ตัดสินใจในการซื้อหนังสือเล่มหนึ่งเล่มใด มักจะถูกโน้มน้าวจากอันดับหนังสือขายดี การจัดวางหนังสือในตู้โชว์หรือหนังสือที่โดดเด่นเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะได้ผลตอบแทนจากสำนักพิมพ์ เพราะมีผลต่อยอดขาย หากหนังสือถูกจัดไว้ในมุมอับอันลูกค้าไม่สามารถเห็นได้โดยง่าย ย่อมยากจะขายได้ การที่สำนักพิมพ์จ่ายผลตอบแทนพิเศษแก่ร้านหนังสือ เพื่อให้จัดวางหนังสือของตนในที่โดดเด่น จึงมีสภาพเสมือนหนึ่งการจ่าย 'ค่าเช่า' พื้นที่แก่ร้านหนังสือ นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังยินดีจ่ายผลตอบแทนพิเศษแก่ร้านหนังสือ หากร้านหนังสือจัดรายการส่งเสริมการขายหนังสือของสำนักพิมพ์นั้นอีกด้วย

สำนักพิมพ์นิยมเจรจาเรื่องสิทธิประโยชน์พิเศษกับธุรกิจร้านหนังสือยักษ์ใหญ่ที่มีระบบเครือข่ายสาขา เพราะหากการเจรจาตกลงกันได้ ก็มีสภาพเสมือนหนึ่งการทำข้อตกลงกับร้านหนังสือฉบับร้อยร้านในคราวเดียวกัน สำนักพิมพ์ไม่นิยมเจรจากับร้านหนังสืออิสระที่ไม่มีระบบเครือข่ายสาขา เพราะเสียต้นทุนการเจรจาสูง

แต่การที่สำนักพิมพ์ให้สิทธิประโยชน์พิเศษแก่ร้านหนังสือยักษ์ใหญ่ ก่อให้เกิดการแข่งขันที่ไม่เป็นธรรม และทำให้ร้านหนังสืออิสระไม่สามารถแข่งขันบนพื้นฐานที่เท่าเทียมกันได้ โดยที่สิทธิประโยชน์พิเศษเหล่านี้ทำให้ธุรกิจร้านหนังสือยักษ์ใหญ่มีอำนาจผูกขาดมากขึ้น และขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Anti-Trust Law) ด้วยเหตุนี้ สภาคอมผู้จัดจำหน่ายหนังสืออเมริกัน (ABA) จึงเริ่มฟ้องสำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ ดังเช่น Random House และสำนักพิมพ์อื่นๆ คดีเหล่านี้ยุติลงเมื่อสำนักพิมพ์ที่ถูกฟ้องยอมทำข้อตกลงว่า จะหยุดการให้สิทธิประโยชน์พิเศษอันขัดต่อบทบัญญัติของกฎหมายป้องกันการผูกขาด แต่แล้วการณั้ปรากฏต่อมาว่า Penguin USA ปฏิบัติการละเมิดข้อตกลง ABA จึงยื่นฟ้อง Penguin USA ซึ่งยอมทำข้อตกลงนอกศาลจ่ายเงินชดเชยความเสียหายแก่ ABA เป็นจำนวน 25 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ในปี 2540 ซึ่ง ABA จัดสรรให้แก่ร้านหนังสืออิสระที่เป็นสมาชิกอีกทอดหนึ่ง

ในสหราชอาณาจักร เดิมมีจารีตการกำหนดราคาขายปลีกโดยผู้ผลิต ผู้ผลิตขายสินค้าให้ผู้จัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นผู้ขายส่งหรือยี่ปั้ว ทั้งนี้โดยมีข้อตกลงว่า ผู้จัดจำหน่ายจะขายสินค้าต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่ผู้ผลิตกำหนดมิได้ จารีตดังกล่าวนี้ซึ่งเรียกกันในวงวิชาเศรษฐศาสตร์ว่า *Resale Price Maintenance* เกื้อกูลให้ผู้ผลิตรวมหัวกันกำหนดราคาและสร้างอำนาจผูกขาดได้ เพราะผู้จัดจำหน่ายสินค้ามีโอกาสแข่งขันด้านราคา (*Price Competition*) ในปี 2499 มีการตรากฎหมายชื่อ *Restrictive Trade Practices Act* ห้ามผู้ผลิตรวมหัวกันกำหนดราคาขายปลีก แต่ผู้ผลิตแต่ละรายยังสามารถกำหนดราคาขายปลีกโดยไม่ผิดกฎหมายได้ ครั้นในปี 2507 มีการตรา *Retail Price Act* และต่อมาในปี 2509 มีการตรา *Restrictive Practices Act* ห้ามผู้ผลิตกำหนดราคาขายปลีก เว้นแต่สินค้านั้นจะอยู่ในบัญชียกเว้น ซึ่งกำหนดโดย *Restrictive Practices Court* หนังสือจัดอยู่ในบัญชียกเว้น

สำนักพิมพ์ในสหราชอาณาจักรมีข้อตกลงที่เรียกว่า *Net Book Agreement* (NBA) ข้อตกลงนี้มีลักษณะเป็น *Resale Price Maintenance* (RPM) เพราะเป็นข้อตกลงที่ให้นักพิมพ์กำหนดราคาขายปลีกขั้นต่ำ ร้านหนังสือจะขายหนังสือต่ำกว่าราคาขั้นต่ำที่กำหนดโดยสำนักพิมพ์มิได้ ข้อตกลงนี้ทำให้อำนาจแข่งขันกันลดราคาตามใจชอบได้ *สมาคมสำนักพิมพ์แห่งสหราชอาณาจักร* (*The Publishers Association = PA*) อ้างว่า ข้อตกลง NBA เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจร้านหนังสือขนาดเล็กและร้านหนังสือเฉพาะสาขา NBA มีอายุยาวนานนับร้อยปี แม้เมื่อมีการตรากฎหมายเพื่อให้ *Resale Price Maintenance* เป็นปฏิบัติการที่ผิดกฎหมาย แต่ข้อตกลง NBA ยังคงดำรงอยู่ เนื่องจากหนังสืออยู่ในบัญชีสินค้าที่ได้รับการยกเว้น

แม้สำนักพิมพ์จะทำข้อตกลง NBA แต่ก็มีปฏิบัติการที่ละเมิดข้อตกลง ด้วยวิธีการหลีกเลี่ยงน่านับการ ดังเช่นการให้อัตราส่งลดสูงกว่าปกติ การแจกแถมกับแก๊สผู้ซื้อ โดยที่ผู้ซื้อสามารถนำแถมไปมาชำระค่าสินค้าได้ ฯลฯ นับตั้งแต่ RPM ในกรณีทั่วไปเป็นปฏิบัติการที่ผิดกฎหมาย มีการโต้เถียงในหมู่ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์และร้านหนังสือว่าสมควรจะยกเลิก NBA หรือไม่ ร้านหนังสือขนาดเล็กส่วนหนึ่งต้องการอ้าง NBA ไว้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือบางคน ดังเช่นเทอร์รี มาเฮอร์ (Terry Maher) แห่งเครือข่ายร้านหนังสือ Pentos รณรงค์ให้ยกเลิก NBA จนท้ายที่สุดเมื่อ W.H. Smith Group PLC ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจร้านหนังสือในสหราชอาณาจักรให้ความเห็นชอบ NBA ก็ถึงกาลอวสานในปี 2538

ตลอดระยะเวลาที่ NBA มีผลบังคับใช้ในสหราชอาณาจักร ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่แย่งชิงส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จนในปัจจุบันเครือข่ายร้านหนังสือขนาดใหญ่เพียง 4 เครือข่าย อันประกอบด้วย W.H. Smith (รวม Waterstone), Pentos (รวม Dillon), Books ETC และ Blackwells ยึดกุมส่วนแบ่งตลาดมากกว่า 50% เมื่อ NBA ถูกยกเลิกไป การแข่งขัน

ด้านราคามีมากขึ้น ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนไม่น้อยต้องออกจากการแข่งขัน กระนั้นก็ตาม ผู้ประกอบการอิสระหน้าใหม่ยังคงก้าวเข้ามาแข่งขัน

เสียงกู่ร้อง ‘ร้านหนังสือขนาดเล็กตายแล้ว’ ดังก้องกังวานมาเป็นเวลาหลายปี แต่ธุรกิจร้านหนังสือขนาดเล็กยังคงดำรงอยู่ในโลกที่ธุรกิจยักษ์ใหญ่เติบโตใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ผู้ประกอบการหน้าใหม่ยังคงก้าวเข้าไปต่อกรกับธุรกิจยักษ์ใหญ่ หากถาม วิลเลียม เคมเมอร์ (William Kramer) เจ้าของร้านหนังสือชื่อ *Sidney Kramer* แห่งนครวอชิงตัน ดี.ซี. ธุรกิจร้านหนังสือขนาดเล็กมีเพียงแต่จะยังไม่ตายเท่านั้น หากยังสามารถอยู่รอดได้อย่างมั่นคงอีกด้วย หากผู้ประกอบการรู้จักการปรับตัวเพื่อความอยู่รอด

สงครามร้านหนังสือจะยังคงยืดเยื้อต่อไป แม้ร้านหนังสือขนาดเล็กจะอยู่รอดได้ด้วยความยากลำบากในโลกที่ ‘ปลาใหญ่กินปลาเล็ก’ แต่ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่เชื่อว่าไม่มีปัญหาเสียเลย อย่างน้อยที่สุดความทุกข์ภัยขององค์กรมีส่วนบั่นทอนประสิทธิภาพในการประกอบการ

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 4 มีนาคม 2542

ธุรกิจร้านหนังสือ : บนเส้นทางสู่ Chain Bookstore และ Super Bookstore

ธุรกิจร้านหนังสือกำลังปรับเปลี่ยนโฉมในกลุ่มสมุทรแอตแลนติก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร

การเติบโตของธุรกิจร้านหนังสือขึ้นอยู่กับพัฒนาการทางการศึกษาและพัฒนาการทางเศรษฐกิจ ในประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่อ่านหนังสือไม่ออก เขียนหนังสือไม่ได้ และคิดเลขไม่เป็น ธุรกิจร้านหนังสือย่อมเติบโตได้ยาก อุตสาหกรรมสำนักพิมพ์และธุรกิจร้านหนังสือจะขยายตัวตามระดับการศึกษาของประชาชน แต่การศึกษามีข้อจำกัดเพียงประการเดียวที่เกื้อหนุนการเติบโตของธุรกิจร้านหนังสือ ฐานะทางเศรษฐกิจของประชาชนนับเนื่องเป็นปัจจัยสำคัญยิ่ง

สำหรับผู้คนส่วนใหญ่ของประเทศ หนังสือมิใช่สิ่งจำเป็นในการประทังชีวิต และจะหาซื้อก็ต่อเมื่อมีรายได้เกินกว่าระดับพอประทังชีวิต แม้ในหมู่ผู้ที่ถือว่า หนังสือเป็น 'ปัจจัยที่ห้า' ผู้คนเหล่านั้นล้วนแล้วแต่มีรายได้เกินกว่าระดับพอประทังชีวิตทั้งสิ้น ด้วยเหตุดังกล่าวนี้ จึงมีเหตุผลน่าเชื่อว่า หนังสือเป็น 'สินค้าฟุ่มเฟือย' ในความหมายทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ความยืดหยุ่นต่อรายได้ของอุปสงค์ (Income Elasticity of Demand) มีค่ามากกว่าหนึ่ง

ร้านหนังสือมักจะกระจุกอยู่ในเมืองขนาดใหญ่และเมืองการศึกษา เมืองขนาดใหญ่เป็นที่ตั้งของคณาจารย์และคนมีการศึกษา จึงเป็นธรรมชาติที่จะมีผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือ ร้านหนังสือผุดขึ้นในเมืองการศึกษาด้วยเหตุผลทำนองเดียวกัน ในสังคมตะวันตก มหาวิทยาลัยมีจรรยาวัตรในการจัดตั้งร้านหนังสือของมหาวิทยาลัย (University Bookstore) เพื่อให้บริการแก่ชุมชนมหาวิทยาลัย ในเมืองมหาวิทยาลัยหลายต่อหลายเมือง เอกชนเป็นผู้ก่อตั้งร้านหนังสือ ดังเช่น *Blackwells* แห่งเมืองออกซ์ฟอร์ด และ *Heffers* แห่งเมืองเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ ซึ่งเติบโตจนถึงขั้นให้บริการระหว่างประเทศ โดยที่ *Blackwells* ประกอบธุรกิจกรรมดำนสำนักพิมพ์ด้วย

เมืองใหญ่และเมืองการศึกษาเป็นบ่อเกิดของธุรกิจร้านหนังสือในระยะแรกเริ่ม ครั้นเมื่อการศึกษาขยายตัว และประชาชนมีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น เริ่มมีผู้ลงทุนในธุรกิจร้านหนังสือในเมืองที่มีขนาดรองลงไป โดยทั่วไปมีลักษณะเป็นธุรกิจท้องถิ่น ไม่มีสาขาในต่างเมือง และมีใช้สาขาของธุรกิจยักษ์ใหญ่ ร้านหนังสือลักษณะดังกล่าวนี้เรียกกันในปัจจุบันว่า

Independent Bookstores หรือเรียกกันในวงการหนังสือว่า *Independents* ร้านหนังสืออิสระจำนวนมากเติบโตจากร้านจำหน่ายหนังสือพิมพ์และนิตยสาร

ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง การเติบโตของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมก่อให้เกิดร้านหนังสือขนาดใหญ่ในลักษณะ Superstore หรือ Super Bookstore ลักษณะร่วมของ Super Bookstore ก็คือ การมีพื้นที่ร้านอันกว้างใหญ่ไพศาล บางร้านมีพื้นที่มากกว่า 10,000 ตารางฟุต และมีสต็อกหนังสือจำนวนมาก บางร้านอาจมีสต็อกหนังสือมากกว่า 100,000 รายการ ครอบคลุมตั้งแต่หนังสือเชิงรวมๆ ไปจนถึงวรรณคดีและหนังสือวิชาการ ข้อสำคัญต้องมีนิตยสารและหนังสือรายคาบต่างๆ ให้ลูกค้าได้เลือกซื้ออย่างกว้างขวาง Super Bookstore ในระยะหลังได้พัฒนาไปถึงขั้นมีร้านกาแฟและมุมสงบสำหรับอ่านหนังสือและสนทนา พร้อมทั้งเสียงดนตรีอันไพเราะ บางร้านอาจจัดรายการทางวัฒนธรรมด้วย

ในฐานะที่หนังสือเป็นผลผลิตทางวัฒนธรรม ร้านหนังสือมีการเติบโตด้วยแบบแผนที่คล้ายคลึงกับร้านขาย 'สินค้าวัฒนธรรม' (cultural products) อื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นเทปเพลง วิดีโอ และ CD ROMs บรรดาธุรกิจสินค้าวัฒนธรรมล้วนมีการจัดตั้งสาขาผูกกันเป็นลูกโซ่ หรือที่เรียกว่า Chain Store ร้านหนังสือก็มีการเติบโตในลักษณะเดียวกัน Bookstore Chain และ Superstore ถือกำเนิดในช่วงเวลาสามทศวรรษเศษที่ผ่านมา ทั้งในอเมริกาเหนือและยุโรปตะวันตก ร้านหนังสือขนาดใหญ่ขยายธุรกิจด้วยการตั้งสาขาในเมืองต่างๆ หรือส่วนต่างๆ ของเมืองขนาดใหญ่ การเติบโตดังกล่าวนี้เกิดขึ้นควบคู่กับการขยายตัวของศูนย์การค้าหรือศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอย หรือ Shopping Mall ศูนย์การค้าเป็นที่ชุมนุมของร้านค้า ซึ่งเสนอขายสินค้าหลากหลายชนิด เหตุที่ Super Bookstore ขยายสาขาไปสู่ศูนย์การค้าใหญ่ๆ ก็เพราะการเดินทางเพื่อจับจ่ายใช้สอยสินค้านั้นมีต้นทุนที่ต้องเสีย (Transaction Cost) โดยเฉพาะอย่างยิ่งค่าเสียเวลา ต้นทุนการเดินทางมีความสำคัญยิ่งในเมืองที่การจราจรติดขัด การยกร้านหนังสือไปตั้งไว้ในศูนย์การค้าจึงช่วยประหยัดเวลาลูกค้า การลดค่าเสียหายในการซื้อหนังสือใช้อธิบายได้ด้วยว่า เหตุใดหนอนหนังสือจึงนิยมเข้า Super Bookstore มากกว่าร้านหนังสือเฉพาะด้าน ทั้งนี้เนื่องจากร้านหนังสือเฉพาะด้านหรือร้านหนังสือขนาดเล็กมีสต็อกหนังสือจำนวนจำกัด โอกาสที่จะได้ซื้อหนังสือที่ต้องการมีน้อยกว่าร้านหนังสือขนาดใหญ่

Bookstore Chain และ Super Bookstore มักจะก่อเกิดจากร้านหนังสืออิสระขนาดเล็กไม่ใหญ่ เมื่อประสบความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้านหนังสือร้านหนึ่งร้านใดแล้ว หลังจากนั้นก็เริ่มขยายสาขา แต่การขยายสาขาถูกจำกัดด้วยทรัพยากรทางการเงิน หากไม่สามารถแก้ปัญหาดังกล่าวนี้ ก็ยากที่จะเติบโตเป็นธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ได้ ร้านหนังสือที่มีปัญหาสภาพคล่องทางการเงินจะถูกร้านหนังสือขนาดใหญ่กว่าซื้อกิจการไป ส่วนร้านหนังสือที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจอาจขยายกิจการด้วยการควบ (Merger) หรือครอบ (Take-over)

กิจการอื่นๆ การเติบโตของ Bookstore Chain Super Bookstore จึงมีทั้งการเติบโตภายใน (Internal Growth) ด้วยการขยายสาขาเอง และการเติบโตภายนอก (External Growth) ด้วยการควบหรือครอบกิจการอื่น

ในสหรัฐอเมริกา มี Super Bookstore Chain ที่สำคัญอยู่เพียง 4 กลุ่มบริษัท (Horvath 1996) ได้แก่

- (1) Borders Group
- (2) Barnes and Noble
- (3) Crown Books
- (4) Book - a - Million

กลุ่มบริษัททั้งสี่นี้เป็นเจ้าของร้านหนังสือชื่อต่างๆไม่น้อยกว่า 16 ชื่อ Barnes and Noble นับเป็นธุรกิจร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาในปัจจุบัน เริ่มต้นจากร้านหนังสือมือสอง ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2416 โดยชาร์ลส์ บาร์นส์ (Charles Barnes) ณ เมือง Wheaton มลรัฐอิลลินอยส์ และขยายฐานไปสู่เมืองชิคาโก โดยที่ในเวลาต่อมาย้ายสำนักใหญ่ไปนครนิวยอร์ก หลังจากนั้นเติบโตด้วยการครอบกิจการอื่น ในปัจจุบัน Barnes and Noble มี Super Bookstore ภายใต้อุปกรณ์การค้า 3 ชื่อ คือ Barnes and Noble, Bookstar และ Bookstop มีร้านหนังสือตามศูนย์การค้า 3 กิจการ คือ B. Dalton Bookseller, Doubleday Book Shop และ Scribner's Book Store และธุรกิจขายหนังสือทางไปรษณีย์ ชื่อ Marboro Books Corp Barnes and Noble ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ในชื่อ Barnes and Noble Books ในปัจจุบัน Barnes and Noble มีร้านหนังสือประมาณ 1,000 ร้านทั่วสหรัฐอเมริกา และมีสาขาใน Puerto Rico ด้วย (Hoover's 1996 : 44-45)

Borders Group, Inc. เป็นธุรกิจร้านหนังสือใหญ่เป็นที่สอง (ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา) ในสหรัฐอเมริกา ประกอบด้วยธุรกิจ 2 สาย สายแรก ได้แก่ Waldenbooks เมื่อแรกก่อตั้งโดยลาร์รี ฮอยต์ (Larry Hoyt) ในปี 2476 เป็นร้านให้เช่าหนังสือ โดยที่ต่อมาหันมาขายหนังสือ และขยายสาขาร้านหนังสือตามศูนย์การค้าอย่างรวดเร็วในทศวรรษ 2510 สายที่สอง ได้แก่ Borders เมื่อแรกก่อตั้งโดยทอม บอร์เดอร์ (Tom Border) และหลุยส์ บอร์เดอร์ (Lewis Border) ในปี 2514 เป็นร้านขายหนังสือเก่า โดยที่ต่อมาขยายมาขายหนังสือใหม่ Borders Group เคยเป็นธุรกิจร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกา แต่ถูก Barnes and Noble แซงหน้าในปี 2535 ปัจจุบัน Borders Group มีร้านหนังสือมากกว่า 1,100 ร้านทั่วสหรัฐอเมริกา โดยที่ Borders เป็น Super Bookstore ขายหนังสือ วิดีโอ และผลิตภัณฑ์มัลติมีเดีย Waldenbooks เป็นร้านหนังสือตามศูนย์การค้า และ Planet Music เป็น Music Superstore Borders Group ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ภายใต้ชื่อ Borders Press ด้วย (Hoover's 1996 : 50-51)

ในสหราชอาณาจักร Bookstore Chain ที่ใหญ่ที่สุด คือ W.H. Smith Group PLC เมื่อแรกก่อตั้งเป็นร้านขายหนังสือพิมพ์ ต่อมาในปี 2359 เน้นการประกอบธุรกิจสายส่งหนังสือพิมพ์ ครั้นเมื่อมีกิจการรถไฟ ก็ขยายไปประกอบธุรกิจแผงร้านหนังสือตามสถานีรถไฟ ธุรกิจของ W.H. Smith จึงขยายตัวตามกิจการรถไฟ ส่วนธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้า ก็มีได้จำกัด เฉพาะการจัดจำหน่ายหนังสือพิมพ์เพียงอย่างเดียว หากยังขยายไปจัดจำหน่ายสินค้าอื่น ดังเช่นขนมและตุ๊กตาอีกด้วย W.H. Smith ขยายธุรกิจร้านหนังสือด้วยการเข้าครอบงำกิจการอื่น ดังเช่น Sherratt and Hughes (2489) Bowes and Bowes (2496) เมื่อ Sherratt and Hughes ควบเข้ากับ Waterstone's Inc. ซึ่งเป็นธุรกิจร้านหนังสือที่มีสาขาทั่วสหราชอาณาจักรและสาธารณรัฐไอร์แลนด์ในปี 2532 W.H. Smith กลายเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ของ Waterstone's และใช้ชื่อ Waterstone's ในการเปิดร้านหนังสือตามสนามบินและโรงแรมในสหรัฐอเมริกา ในปัจจุบัน W.H. Smith มีธุรกิจอันหลากหลาย ทั้งร้านหนังสือ เทปดนตรี เทปวิดีโอ และของขวัญ รวมทั้งสายส่งสินค้าต่างๆ (Hoover's 1996 : 186-187)

แม้ว่า W.H. Smith มีผลประโยชน์จากการตั้งแผงร้านหนังสือตามสถานีรถไฟ สนามบิน และโรงแรม แต่ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการขยายธุรกิจร้านหนังสือในลักษณะ Chain Store ในสหราชอาณาจักร ได้แก่ ทิม วอเตอร์สโตน (Tim Waterstone) ผู้ตั้งเครือข่ายร้านหนังสือ Waterstone's และเทอร์รี่ มาเฮอร์ (Terry Maher) เจ้าของร้าน Pentos ผู้ซื้อร้านหนังสือ Dillon จากมหาวิทยาลัยลอนดอนในทศวรรษ 2510 และขยายสาขาไปทั่ว (Coates 1997)

ในปัจจุบัน เครือข่ายธุรกิจร้านหนังสือที่สำคัญในสหราชอาณาจักรมีอยู่อย่างน้อย 4 เครือข่าย ได้แก่ W.H. Smith (รวม Waterstone's), Pentos (รวม Dillon), Books ETC และ Blackwells (Baverstock 1993: 79) ธุรกิจร้านหนังสือกำลังเติบโตใหญ่เป็นบรรทัดระหว่างประเทศ (Transactional Corporation) การที่ W.H. Smith ขยายสาขาสู่นครบอสตัน ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2534 รวมตลอดจนการจัดตั้งสาขาอื่นๆในประเทศนั้นในเวลาต่อมา นับเป็นประจักษ์พยานของความซบเซา (Hoover's 1996 : 186) การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ นอกจากเป็นผลจากการเติบโตใหญ่ของพลังเศรษฐกิจทุนนิยมแล้ว ยังเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงระเบียบเศรษฐกิจระหว่างประเทศในแนวทางเสรีนิยมอีกด้วย เมื่อประชาคมยุโรปรวมเป็นตลาดเดียวนับตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2536 เป็นต้นมา ธุรกิจร้านหนังสือภายในประชาคมยุโรป (หรือสหภาพยุโรปในปัจจุบัน) มีตลาดขยายใหญ่ขึ้นอีกมาก การประกอบธุรกิจร้านหนังสือข้ามประเทศภายในประชาคมยุโรปเป็นไปได้โดยสะดวก (Baverstock 1993 : 74-76) ยิ่งเมื่อมีการจัดระเบียบการค้าบริการในแนวทางเสรีนิยมภายใต้ GATT/WTO ก็ยิ่งเกื้อกูลให้ธุรกิจร้านหนังสือเป็นธุรกิจข้ามชาติได้ง่ายขึ้น

ในช่วงเวลาทศวรรษเศษที่ผ่านมา ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีลักษณะเป็น Chain Bookstore และ Super Bookstore มีส่วนแบ่งตลาด (Market Share) เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในสหรัฐอเมริกาและสหราชอาณาจักร ร้านหนังสือขนาดกลางและขนาดเล็กถูกซื้อโดยธุรกิจขนาดใหญ่ บ้างก็ต้องปิดกิจการ ในสหรัฐอเมริกา ร้านหนังสือที่เป็นสมาชิก American Booksellers Association (ABA) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านขนาดกลางและขนาดเล็ก มีจำนวนลดลงจากประมาณ 5,000 ร้านในปี 2535 เหลือเพียง 3,700 ร้านในปี 2541 (Jarvik 1998) กระนั้นก็ตาม ร้านหนังสืออิสระจำนวนมากยังสามารถมีชีวิตรอดอยู่รอดได้ บางร้านเติบโตได้ดี นอกจากนี้ผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยยังกระโดดเข้าสู่ธุรกิจร้านหนังสือ ร้านหนังสืออิสระที่ดำรงอยู่ได้ส่วนใหญ่เน้นคุณภาพของบริการ หรือมีฉะนั้นก็มุ่งให้บริการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะ ที่เรียกว่า Niche Market ร้าน Sydney Kramer ในนครวอชิงตัน ดี.ซี. ซึ่งก่อตั้งในปี 2489 นับเป็นตัวอย่างของความขี้เนื้อ ร้านนี้มุ่งให้บริการแก่ผู้คนในนครหลวงแห่งสหรัฐอเมริกา โดยขายหนังสือด้านรัฐศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การทหาร การบริหารธุรกิจ และวิเทศคดี (Area Studies) ธุรกิจรุ่งเรืองจนในปี 2519 ก่อตั้งเครือข่ายร้านหนังสือ Kramerbooks and Afterwords (Kramer 1996)

ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่มีข้อได้เปรียบธุรกิจขนาดเล็ก 3 ด้านหลัก ด้านแรก เป็นความได้เปรียบด้านเงินทุน นอกจากนี้มีเงินทุนมากกว่าและสายป่านยาวกว่าแล้ว ยังอาจได้เงื่อนไขเงินกู้ที่ผ่อนปรนกว่าจากตลาดการเงิน ด้านที่สอง เป็นความได้เปรียบด้านการตลาด ธุรกิจขนาดใหญ่มีเครือข่ายการตลาดที่กว้างขวาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายที่เป็น Bookstore Chain สามารถแนะนำให้ลูกค้าไปสาขาอื่นในกรณีหาซื้อหนังสือที่ต้องการมิได้ ด้านที่สาม เป็นความได้เปรียบส่วนลดหนังสือ สำนักพิมพ์มีแนวโน้มที่จะให้ส่วนลดแก่ร้านหนังสือขนาดใหญ่ในอัตราสูงกว่าร้านหนังสือขนาดเล็ก เนื่องจากร้านหนังสือขนาดใหญ่ขายหนังสือได้มากกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่มีเครือข่ายสาขา แต่การกำหนดอัตราส่วนลดอย่างลำเอียงเช่นนี้ ในบางประเทศ ดังเช่นสหรัฐอเมริกา ถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมายการป้องกันการแข่งขันผูกขาด (Anti-trust Law)

แม้ว่าร้านหนังสือขนาดใหญ่จะมีข้อได้เปรียบร้านขนาดเล็ก แต่ใช้ว่าจะเป็นข้อได้เปรียบอันสัมบูรณ์ (Absolute Advantage) ธุรกิจที่ใหญ่เกินกว่าขนาดอันเหมาะสม (Optimal Size) ย่อมมีการบริหารจัดการที่ไร้ประสิทธิภาพ มีระดับชั้นการบังคับบัญชามากกว่าที่ควร และมีปัญหาการสื่อสารภายในองค์กร นอกเหนือจากการมีต้นทุนประจำ (Fixed Cost) สูง ผู้คนในโลกหนังสือเริ่มตั้งข้อสงสัยว่า ร้านหนังสือขนาดใหญ่มีการประหยัดจากขนาด (Economies of Scale) กล่าวคือ เมื่อขนาดใหญ่ขึ้น ต้นทุนถัวเฉลี่ยจะลดลงจริงละหรือ ในสหรัฐอเมริกา ธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่มีอัตรากำไรต่ำมาก โดยที่บางบริษัทขาดทุน ร้านหนังสือขนาดใหญ่ นอกจากจะต้องแข่งขันกับร้านหนังสือขนาดกลางและขนาดเล็กแล้ว ยังต้องแข่งขันเอง

Bookstore Chain หลายเครือข่ายต้องปิดสาขาบางสาขา ส่วนใหญ่เป็นการปิดสาขาในศูนย์การค้าที่ซบเซา แล้วหันไปเปิด Super Bookstore ทั้ง Barnes and Noble และ Borders Group ต่างยึดยุทธศาสตร์ดังกล่าวนี้

Barnes and Noble ปิดสาขาตามศูนย์การค้า ส่วนใหญ่เป็นร้านที่ใช้ชื่อ B. Dalton Bookseller, Doubleday Book Shop และ Scribner's Bookstore แล้วหันไปเปิด Super Bookstore ที่ใช้ชื่อ Barnes and Noble, Bookstar และ Bookstop (Hoover's 1996 : 44-45)

Borders Group ปิดสาขาที่ใช้ชื่อ Waldenbook แล้วหันไปเปิด Borders Superstore (Hoover's 1996 : 50-51)

Barnes and Noble กับ Borders Group ตามบิ๊กันมาโดยตลอด ตามข้อมูลในปี 2538 สหรัฐอเมริกามี Super Bookstore ประมาณ 500 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นของ Barnes and Noble ประมาณ 300 ร้าน Borders Group 100 ร้าน Crown Books 70 ร้าน และ Books-a-Million 40 ร้าน (Horvath 1996) ในปี 2540 Barnes and Noble มี Super Bookstore 450 ร้าน (เปิดเพิ่มขึ้นปีละ 90 ร้าน) และ Borders Group 150 ร้าน (Norton 1997)

แม้ Chain Bookstore และ Super Bookstore มีอำนาจต่อรองกับสำนักพิมพ์ในการขออัตราส่วนลดสูงกว่าปกติ รวมตลอดจนถึงสิทธิพิเศษอื่นๆ แต่การรวมศูนย์อำนาจการบริหารจัดการกลับทำให้ต้นทุนการประกอบการสูงกว่าปกติ Chain Bookstore และ Super Bookstore มักจะมีศูนย์รับส่งหนังสือระดับชาติ (National Distribution Centre) เมื่อสำนักพิมพ์ต้องการฝากขายหนังสือใด ก็ต้องส่งหนังสือไปยังศูนย์ฯ นั้น หลังจากจัดทำข้อมูลสต็อกแล้ว ศูนย์ฯ จึงจัดส่งหนังสือไปวางจำหน่ายยังสาขาต่างๆ ระบบการรวมศูนย์เช่นนี้ย่อมทำให้เสียต้นทุนการตลาดสูงกว่าที่ควรจะเป็น เมื่อเทียบกับกรณีที่สำนักพิมพ์ส่งหนังสือไปยังสาขาโดยตรง

ธุรกิจร้านหนังสือมิได้มีแต่ Independent Bookstore กับ Chain Bookstore และ Super Bookstore เท่านั้น หากยังมีร้านหนังสือมือสอง (Used Book Store) ร้านขายลดราคา (Discount/Warehouse Store) และสโมสรหนอนหนังสือ (Book Club) อีกด้วย สโมสรหนอนหนังสือมีส่วนแบ่งตลาดไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าร้านหนังสืออิสระ และ Chain Bookstore สโมสรหนอนหนังสือประกอบด้วยสมาชิกที่เป็นลูกค้าประจำของตลาดหนังสือ ขายหนังสือในราคาต่ำกว่าราคาตลาด อีกทั้งให้สิทธิประโยชน์ต่างๆ แก่สมาชิก สโมสรหนอนหนังสือจึงเป็นช่องทางสำคัญในการระบายหนังสือ สำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่จำนวนมากประกอบธุรกิจสโมสรหนอนหนังสือด้วย และส่งเสริมการขายหนังสือผ่านสโมสรหนอนหนังสือ

ธุรกิจการขายหนังสือทางไปรษณีย์เพิ่งเติบโตในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา บางบริษัทมุ่งขายหนังสือทางไปรษณีย์อย่างเดียว โดยไม่มีร้านหนังสือตามความหมายดั้งเดิม The

Good Book Guide (อังกฤษ) นับเป็นตัวอย่างของธุรกิจประเภทนี้ The Good Book Guide ออกนิตยสารชื่อ *The Good Book Guide Magazine* สมาชิกสั่งซื้อหนังสือจากข้อมูลที่ตีพิมพ์ในนิตยสารดังกล่าว เนื่องจากมีสมาชิกทั่วโลก จึงสามารถทำรายได้จากการส่งออกในระดับสูง จนได้รับรางวัล *The Queen's Award for Export Achievement* ธุรกิจร้านหนังสือบางร้านให้บริการผ่านไปรษณีย์ด้วย ดังเช่น *Heffers* (เมืองเคมบริดจ์ ประเทศอังกฤษ)

แนวความคิดว่าด้วยร้านหนังสือกำลังเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ไม่จำเพาะแต่การก่อเกิดของ Chain Bookstore และ Super Bookstore เท่านั้น หากทว่าหนังสือยังมีจำต้องขายในร้านหนังสือในความหมายดั้งเดิมอีกด้วย บัดนี้ หนังสือขายดี (Bestsellers) มีวางจำหน่ายตามห้างในร้านขายของชำและซูเปอร์มาร์เก็ต หนังสือเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์วางจำหน่ายในร้านขายคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ ร้านขายของเด็กเล่นยักษ์ใหญ่ดังเช่น Toy 'R' Us วางจำหน่ายหนังสือเด็ก ร้านขายอาหารสัตว์และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสัตว์ขายหนังสือเกี่ยวกับสัตว์ ร้านขายเทปดนตรีและวิดีโอภาพยนตร์ขายหนังสือเกี่ยวกับดนตรี ภาพยนตร์ และธุรกิจบันเทิง

แต่คู่แข่งที่น่ากลัวของธุรกิจร้านหนังสือดั้งเดิม ก็คือ ธุรกิจการขายหนังสือผ่าน Internet เมื่อ Book Stacks Unlimited จัดตั้ง *amazon.com* ในปี 2537 ณ เมือง Seattle ประเทศสหรัฐอเมริกา ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจร้านหนังสือในสหรัฐอเมริกาได้ตระหนักว่า คู่แข่งรายสำคัญปรากฏกายขึ้นแล้ว แต่การเติบโตใหญ่ของ Amazon ทำให้ทั้ง Barnes and Noble และ Borders Group ต้องกระโดดเข้าไปให้บริการผ่าน Internet ด้วย (Horvath 1998) ร้านหนังสือยักษ์ใหญ่ในยุโรปตะวันตกเดินอยู่บนเส้นทางนี้เช่นกัน บัดนี้ Cyberspace แปรเป็นตลาดสำคัญของธุรกิจร้านหนังสือ

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *Corporate Thailand* ฉบับเดือนมีนาคม 2542

หนังสืออ้างอิง

Baverstock, Alison.

Are Books Different ? Marketing in the Book Trade.

London : Kogan Page, 1993.

Coates, Tim.

“British Bookselling Today : To Whom Does The Future Belong ?”,

Logos, Vol. 8, No. 1 (1997), pp. 24-29.

Hoover's Inc.,

Hoover's Guide to Media Companies.

Austin, Texas : Hoover's Business Press, 1996.

Horvath, Stephen.

“The Rise of the Book Chain Superstore”,

Logos, Vol, 7, No. 1 (1996), pp. 18-23.

Jarvik, Laurence.

“Turmoil in the Book World”,

The World and I (March 1998), pp. 78-85.

Kramer, William.

“Independent Bookselling : A Frontline Dispatch”,

Logos, Vol. 7, No. 1 (1996), pp. 32-38.

Norton, Rob.

“Why the Bookstore Wars Are Good”,

Fortune (October 1997), pp. 28-29.

Super Bookstore และ Bookstore Chain ในประเทศไทย

ในฐานะที่เป็นหนอนหนังสือ (ตัวโต) ผมอดรู้สึกเศร้าไม่ได้ที่เห็นความตกต่ำของธุรกิจร้านหนังสือ ทั้งในกรณีร้านหนังสือ*ดวงกมล* (SEACON Square) และเครือข่ายร้านหนังสือ*ดอกหญ้า*

บ้านผมอยู่บางกรวย แต่ต้องขับรถข้ามเมืองไป SEACON Square ทุกเดือน และทุกครั้งผมต้องใช้เวลาจมนั่งอยู่ในร้านหนังสือดวงกมลนานนับชั่วโมง ผมเป็นแฟนของดวงกมลมาเกือบสามทศวรรษ ซื้อหนังสือจากดวงกมลเกือบทุกสาขา ไม่ว่าจะเป็นสุซุมวิท สยามสแควร์ สุริวงส์ รามคำแหง และท้ายที่สุด SEACON Square โดยไม่ละเว้นแม้แต่พัทยา และ Alliance Francais

ร้านหนังสือดวงกมลที่ SEACON Square เมื่อแรกเปิด โฆษณาว่าเป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งก็น่าจะเป็นเช่นนั้น พื้นที่อันมหึมาย่อมยังความพอใจแก่หนอนหนังสือเป็นอย่างดี โดยที่มีทั้งแบบเรียนและตำราตั้งแต่ระดับอนุบาลศึกษาจนถึงอุดมศึกษา มีหนังสือวิชาการทุกสาขาวิชา ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ดวงกมล (SEACON Square) เป็นที่ชุมนุมของ Pocket Books ภาษาอังกฤษ ทั้ง Fiction และ Non Fiction ที่นี่เป็นสวรรค์ของผู้สนใจวรรณกรรม เพราะมีทั้งวรรณกรรมคลาสสิกและวรรณกรรมสมัยใหม่

แนวความคิดในการเปิดร้านหนังสือขนาดใหญ่ ที่เรียกว่า Super Bookstore เป็นแนวความคิดในสังคมตะวันตก ในอังกฤษ ร้านหนังสือขนาดใหญ่มีมาช้านานแล้ว ดังกรณี *Foyles of London* หากศึกษาพัฒนาการของธุรกิจร้านหนังสือ ก็คงพบว่า ธุรกิจดังกล่าวนี้เติบโตจากร้านหนังสืออิสระ (Independent Bookstore) ซึ่งเติบโตใหญ่เป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ในเวลาต่อมา โดยที่บางธุรกิจจัดตั้งระบบเครือข่ายสาขาที่เรียกว่า Bookstore Chain ดุจเดียวกับเครือข่ายสาขาห้างสรรพสินค้าหรือร้านอาหารประเภท ‘*แตกด่วน ยัดเร็ว*’ (Fast Food Chain) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ กระบวนการแม็กโดนัลด์วัต (McDonaldization) มิได้เกิดขึ้นในธุรกิจร้านอาหารเท่านั้น หากยังเกิดขึ้นในธุรกิจร้านหนังสืออีกด้วย

แม้ว่าร้านหนังสือขนาดใหญ่ในลักษณะ Super Bookstore มีมาช้านานแล้ว แต่การจัดระบบเครือข่ายสาขาที่เป็น Super Bookstore Chain เป็นปรากฏการณ์ใหม่ที่มีอายุไม่เกิน

สองทศวรรษ ในสหรัฐอเมริกา มี Super Bookstore Chain ที่สำคัญอยู่ 2 กลุ่ม คือ Barnes and Noble และ Borders Group ทั้งสองกลุ่มแข่งกันเปิด Super Bookstore ตั้งแต่ปี 2535 เป็นต้นมา

Super Bookstore นอกจากมีพื้นที่อันกว้างใหญ่ไพศาลแล้ว ยังมีสต็อกหนังสือ นับแสนรายการ ให้บริการในช่วงเวลาอันยาวนาน ปิดร้านดึก มีมุมสงบสำหรับอ่านหนังสือ มีบริเวณสำหรับดื่มน้ำชากาแฟ และจัดรายการทางวัฒนธรรม ดังเช่นการพบปะนักเขียน การสนทนาและการอภิปรายเกี่ยวกับโลกหนังสือ เป็นต้น

ดวงกมล (SEACON Square) พยายามเดินตามแนวทางของ Super Bookstore เพียงแต่ไม่ได้จัดมุมกาแฟและมุมอ่านหนังสือ กระนั้นก็ตาม มีความพยายามที่จะจัดรายการด้าน วัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการฉายภาพยนตร์และการอ่านบทกวีเป็นครั้งคราว

ในช่วงเวลา 2-3 เดือนที่ผ่านมา (เมษายน 2542) สภาพของดวงกมล (SEACON Square) ทరుกลงอย่างเห็นได้ชัด พื้นที่บางส่วนถูกปิด หิ้งหนังสือจำนวนไม่น้อยว่างเปล่า การนำเข้ามาหนังสือใหม่จากต่างประเทศชะลอลง ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจ ซึ่งปรากฏมาแต่ปลายปี 2539 กำลังส่งผลต่อสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ รายได้จากการขายตกต่ำตามความ ตกต่ำทางเศรษฐกิจ สำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวนมากประสบปัญหาการขาดสภาพคล่อง โดยที่ดวงกมลไม่สามารถรอดพ้นจากผลกระทบดังกล่าวนี้ มีหน้าจั่วยังต้องเผชิญพิษเงินบาท อีกด้วย ในเมื่อดวงกมลประกอบธุรกิจการนำเข้าหนังสือจากต่างประเทศ

แท้ที่จริงแล้ว การเลือก SEACON Square เป็นที่ตั้ง Super Bookstore มีปัญหา ตั้งแต่ต้น เนื่องจากมีลูกค้าเนื่องแน่นเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ รวมทั้งวันหยุดราชการอื่นๆ ในวันธรรมดา ลูกค้าบางตา Super Bookstore มีอาจดำรงอยู่ได้เพียงด้วยรายได้เฉพาะวันหยุด ราชการ เพราะ Super Bookstore ต้องเก็บสต็อกหนังสือจำนวนมาก มิใช่ต้องกล่าวถึงถึงค่าเช่า และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่นๆ การเลือก SEACON Square เป็นที่ตั้ง Super Bookstore มีความหมายเท่ากับการยก Super Bookstore ไปตั้งไว้ชานเมือง ขนาดของตลาดอันจำกัด จึงมีผลต่อกระแสรายได้ ถึง Super Bookstore ให้ประโยชน์แก่หนอนหนังสือ เพราะสต็อกหนังสือ จำนวนมาก จึงช่วยประหยัดค่าเสียหายในการซื้อหนังสือ อย่างน้อยที่สุดไม่ต้องตระเวนหาซื้อหนังสือ หลายร้าน แต่สำหรับหนอนหนังสือที่อยู่ในเขตเมืองชั้นใน หรืออาศัยอยู่ชานเมืองอื่น ต้นทุน การเดินทางนับเป็นต้นทุนที่สำคัญ

ดวงกมลเป็นธุรกิจร้านหนังสือแรกๆที่พยายามจัดระบบเครือข่ายสาขาในลักษณะ Bookstore Chain แต่ไม่ประสบความสำเร็จมากนัก สาขาหลายต่อหลายสาขาต้องปิดไป เนื่องจากธุรกิจซบเซา สาขาที่เปิดในระยะแรกๆ (สุขุมวิท สยามสแควร์ สุริวงค์ และพญา)

เน้นการขายหนังสือภาษาต่างประเทศ ซึ่งขนาดของตลาดค่อนข้างเล็ก บางสาขาต้องปิดไปเนื่องจากปัญหาการจราจรและปัญหาที่จอดรถ Asia Book ซึ่งเน้นการขายหนังสือภาษาต่างประเทศเหมือนกัน กลับประสบความสำเร็จในการเปิดสาขามากกว่า เนื่องจากให้ความสำคัญในการวิเคราะห์ที่ตั้ง (Location Analysis) และไม่เน้นความหรูหรา ในประการสำคัญ จัดตั้งสาขาให้มีขนาดอันพอเหมาะกะกับขนาดของตลาด

ในหมู่อ่านหนังสือที่เน้นการขายหนังสือภาษาไทย ร้านหนังสือเก่าแก่ ดังเช่น โอเดียนสโตร์และแพรวพิทยา ถึงจะขยายสาขา แต่มิได้มุ่งจัดตั้ง Bookstore Chain บรรดาธุรกิจร้านหนังสือที่มีนโยบายจัดตั้งระบบเครือข่ายสาขา ไม่ว่าจะเป็นดอกหญ้า ซีเอ็ด และนายอินทร์ ล้วนเป็นผู้มาทีหลัง (The Latecomer) ในธุรกิจนี้ โดยมีอายุไม่เกินสองทศวรรษ

ดอกหญ้า ซีเอ็ด และนายอินทร์ แตกต่างจากร้านหนังสือที่ผุดขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน เพราะมิได้ประกอบธุรกิจร้านหนังสือเพียงอย่างเดียว หากแต่ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ด้วย ในขณะที่ร้านหนังสือที่ผุดขึ้นนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2520 เป็นต้นมาได้ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ บรรดาร้านหนังสือเก่าบริเวณเวียงนาครเขมมและวังบูรพา รวมทั้งดวงกมล ซึ่งเคยประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ด้วย ค่อยๆ ถอนตัวจากธุรกิจนี้ อย่างน้อยที่สุดรายการหนังสือที่จัดพิมพ์ลดลงไปเป็นอันมาก

ด้วยเหตุที่ดอกหญ้า ซีเอ็ด และเครือนายอินทร์ประกอบธุรกิจทั้งร้านหนังสือและสำนักพิมพ์ ความจำเป็นในการจัดจำหน่ายหนังสือที่จัดพิมพ์อาจเป็นแรงผลักดันให้จัดตั้งระบบเครือข่ายสาขา ในบรรดาเครือข่ายทั้งสาม ซีเอ็ดและนายอินทร์เชื่อซ้ากว่าดอกหญ้ามาก

ในช่วงเวลากว่าทศวรรษที่ผ่านมา ดอกหญ้าขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่จำเพาะแต่ธุรกิจสำนักพิมพ์และธุรกิจร้านหนังสือเท่านั้น หากทว่ายังก้าวล่วงไปประกอบธุรกิจการนำเข้าหนังสือต่างประเทศ และธุรกิจอื่น อันอาจรวมธุรกิจภาพยนตร์ด้วย ว่าจำเพาะธุรกิจร้านหนังสือ ดอกหญ้าสะสมส่วนเกินทางเศรษฐกิจในระยะแรกจากการจำหน่าย ส.ค.ส. บัตรอวยพร และสมุดไดอะรี่ อีกทั้งผ่อนคลายขีดจำกัดทางการเงินด้วยการระดมสมาชิกและกำหนดเงื่อนไขผูกพันให้สมาชิกซื้อหนังสือของสำนักพิมพ์ดอกหญ้า เมื่อชื่อ “ดอกหญ้า” ติดตลาด ดอกหญ้าเริ่มจัดตั้งระบบสัมปทาน (Franchise System) หารายได้จากการเก็บค่าสัมปทานจากผู้ประกอบการธุรกิจร้านหนังสือหน้าใหม่ที่ต้องการใช้ชื่อ “ดอกหญ้า” เป็นชื่อร้าน โดยที่รูปลักษณ์ของร้านเหมือนกับร้านหนังสือดอกหญ้าที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว ในปัจจุบัน มีร้านหนังสือภายใต้ระบบสัมปทาน “ดอกหญ้า” มากกว่า 60 ร้าน ทุกร้านรับหนังสือจากบริษัท สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน) บรรดาสำนักพิมพ์ที่ต้องการวางหนังสือร้านดอกหญ้า ต้องส่งหนังสือให้บริษัท สามัคคีสาร (ดอกหญ้า) จำกัด โดยที่สามัคคีสารนำไปวางขายในร้านดอกหญ้าอีกทอดหนึ่ง สามัคคีสารจึงมีสภาพเหมือน

หนึ่งศูนย์กลางการจ่ายแจกหนังสือ (Distribution Centre) ของเครือข่ายดอกหญ้า เมื่อร้านดอกหญ้าขายหนังสือได้ ก็ต้องชำระค่าหนังสือแก่สำนักคีสาร์ โดยที่สำนักคีสาร์นำไปชำระแก่สำนักพิมพ์ผู้ผลิตหนังสือนั้นอีกทอดหนึ่ง

ด้วยเหตุอันไม่ปรากฏชัดเจน สำนักคีสาร์เผชิญปัญหาการขาดสภาพคล่อง ไม่สามารถชำระค่าหนังสือแก่สำนักพิมพ์และสายส่งจำนวนมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น บริษัท งานดี จำกัด (ในเครือหนังสือพิมพ์มติชน) และสายส่งเคล็ดไทย ผลที่ตามมาก็คือ สำนักพิมพ์และสายส่งจำนวนมากถึงเวลาที่วางหนังสือกับสำนักคีสาร์ บรรดาร้านหนังสือดอกหญ้าที่อยู่ในระบบสัมปทานต้องเผชิญปัญหาธุรกิจตามไปด้วย ผู้ประกอบธุรกิจร้านหนังสือหน้าใหม่จำนวนมากเข้าสู่ระบบเครือข่ายดอกหญ้า โดยหวังประโยชน์จากชื่อเสียงของดอกหญ้าทั้งในด้านการตลาดและการรับหนังสือจากสำนักพิมพ์และสายส่งต่างๆ แต่แล้วการสูญเสียความน่าเชื่อถือทางการเงินของสำนักคีสาร์ (ดอกหญ้า) ทำให้เครือข่ายดอกหญ้าเหล่านี้ขาดหนังสือที่จะจำหน่าย จนแต่ละร้านต้องเดินรณรงค์ซื้อหนังสือเอง ผลกระทบยังลามไปสู่บรรดาลำนักพิมพ์ที่พึ่งสำนักคีสาร์เป็นสายส่ง ดังเช่นซีเอ็ดด้วย

ภาวะตกต่ำของดวงกมล (SEACON Square) และวิกฤติการณ์การเงินของสำนักคีสาร์ (ดอกหญ้า) ก่อให้เกิดคำถามพื้นฐานว่า Super Bookstore และ Bookstore Chain สามารถดำรงอยู่และเติบโตในสังคมไทยต่อไปได้หรือไม่ หาก Super Bookstore และ Bookstore Chain เป็น 'สิ่งแปลกปลอม' สำหรับสังคมไทย เพราะเหตุยังไม่ถึงกาลอันเหมาะสม ดวงกมลก็เป็น 'ผู้มาก่อนกาล' เพราะเป็นผู้บุกเบิกทั้ง Bookstore Chain และ Super Bookstore

ในฐานะหนอนหนังสือ ผมมีความพึงใจ Super Bookstore อย่างหาที่เปรียบมิได้ แต่เมื่อวิเคราะห์ข้อเท็จจริงทางธุรกิจ Super Bookstore ยากที่จะดำรงอยู่ในสังคมเศรษฐกิจไทยในปัจจุบันได้ตราบเท่าที่อัตราการสืบพันธุ์ของหนอนหนังสือค่อนข้างต่ำ

ตรงกันข้าม ผมมีความเชื่อว่า Bookstore Chain มีโอกาสอยู่รอดในสังคมไทยได้ แม้จะมีระบบเครือข่ายสาขาที่ไม่ประสบความสำเร็จดังเช่นดวงกมล แต่ก็มีเครือข่ายสาขาดังเช่น Asia Books ที่สามารถเติบโตอย่างช้าๆ วิกฤติการณ์การเงินของสำนักคีสาร์ (ดอกหญ้า) มิใช่ดัชนีที่บ่งบอกว่า ระบบเครือข่ายสาขาร้านหนังสือมีอาจเติบโตในสังคมไทยได้ ปัญหาของสำนักคีสาร์ (ดอกหญ้า) อาจเกิดจากความผิดพลาดในการบริหาร การขยายตัวโดยไม่ประเมินศักยภาพของตนเอง และความสามารถในการประเมินสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

แม้ว่า Bookstore Chain จะยังไม่สิ้นอนาคตในสังคมเศรษฐกิจไทย แต่ระบบสัมปทานดังที่ดอกหญ้าใช้ในการขยายฐานธุรกิจมีอาจใช้ได้ต่อไป ผู้ประกอบธุรกิจร้านหนังสือ

ได้เรียนรู้จากระบบเครือข่ายสาขาดอกหญ้าแล้วว่า การหวังเติบโตทางลัดด้วยการใช้ยี่ห้อคนอื่น มีภาวะความเสี่ยงอันเกิดจากความผิดพลาดในการบริหารและความไม่จริงใจของเจ้าของยี่ห้อ มิใช่ต้องกล่าวว่า อาจมีภาวะความเสี่ยงอันเกิดจากความประพฤติกมิชอบอีกด้วย

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *Corporate Thailand* ฉบับเดือนเมษายน 2542

ภูมิธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทย

ภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจซึ่งปรากฏมาตั้งแต่ปลายปี 2539 กำลังส่งผลต่อธุรกิจสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ รายได้จากการขายตกต่ำตามความตกต่ำทางเศรษฐกิจ สำนักพิมพ์และร้านหนังสือจำนวนมากประสบปัญหาขาดสภาพคล่อง กรณีที่เป็นข่าวอื้อฉาว ก็คือ กรณีบริษัท สยามคีย์สาร (ดอกหญ้า) จำกัด (มหาชน) ไม่สามารถชำระหนี้แก่สำนักพิมพ์และสายส่งหนังสือ จนผู้บริหารซึ่งเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ด้วย จำต้องหลบหน้าเจ้าหนี้เป็นการชั่วคราว

ในช่วงเวลาที่ผ่านมาสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ภูมิธุรกิจและผังธุรกิจร้านหนังสือในประเทศไทยแปรเปลี่ยนไปเป็นอันมาก ในทศวรรษ 2490 ธุรกิจร้านหนังสือในต่างจังหวัดยังปรากฏไม่มากนัก ส่วนแบ่งตลาดหนังสือจึงกระจุกอยู่กับร้านหนังสือในจังหวัดพระนครและธนบุรี ต่อเมื่อมีการกระจายสถานศึกษาไปสู่ส่วนภูมิภาค ทั้งมหาวิทยาลัยและวิทยาลัยครู ธุรกิจร้านหนังสือจึงผุดขึ้นในเมืองอันเป็นสถานที่ตั้งของสถาบันการศึกษา รวมตลอดจนเมืองใหญ่ อันมีฐานะทางเศรษฐกิจดี การขยายตัวของธุรกิจหนังสือพิมพ์มีผลต่อการเติบโตของธุรกิจร้านหนังสือด้วย ร้านหนังสือจำนวนมากก่อเกิดจากการจำหน่ายหนังสือพิมพ์เป็นปฐม แล้วจึงขยายไปสู่การขายหนังสือเล่ม แต่การขยายตัวของธุรกิจหนังสือพิมพ์เป็นผลจากระดับการศึกษาของประชาชนอย่างมีอาจปฏิเสธได้ ด้วยเหตุดังนี้ การศึกษาที่มีมากขึ้นของประชาชน ประกอบกับการเติบโตทางเศรษฐกิจ นับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ทำให้ธุรกิจร้านหนังสือขยายไปสู่ส่วนภูมิภาค

ในจังหวัดพระนครและธนบุรี ร้านหนังสือผุดขึ้นเพื่อให้บริการแก่นักเรียนและนักศึกษาใกล้สถาบันการศึกษานานาชาติ ส่วนใหญ่จำกัดการขายเฉพาะแบบเรียนและเครื่องเขียน ร้านสนใจนับเป็นตัวอย่างอันดีของข้อความนี้ เพราะก่อเกิดขึ้นมาเพื่อให้บริการแก่นักเรียนโรงเรียนเพาะช่างและโรงเรียนสวนกุหลาบวิทยาลัย การขยายตัวของร้านหนังสือประเภทนี้ยังคงมีต่อมาเมื่อมีจำนวนสถานศึกษาเพิ่มขึ้น ความข้อนี้เป็นจริงในส่วนภูมิภาคด้วย

ธุรกิจร้านหนังสือที่ขายหนังสือทั่วไปที่มีใช้แบบเรียนมักจะเปลี่ยนที่ตั้งตาม 'ศูนย์การค้า' ในยุคที่เวียงนครเขมขมเป็น 'ศูนย์การค้า' และศูนย์การบ้านเทิงในจังหวัดพระนครและธนบุรี ธุรกิจร้านหนังสือกระจุกอยู่ในเวียงนครเขมขม ตัวอย่างของร้านหนังสือในบริเวณนี้ ได้แก่ บรรณาคาร ฯลฯ

ครั้งเมื่อเวียงนครเขมม 'ร่วงโรย' ประกอบกับมี 'ศูนย์การค้า' ใหม่ผุดขึ้นในบริเวณวังบูรพาในช่วงทศวรรษ 2500 ธุรกิจร้านหนังสือผุดขึ้นในบริเวณวังบูรพาด้วย ไม่ว่าจะเป็นคลังวิทยา แพร์พิทยา โอเดียนสตรี อุดมสาส์น บำรุงสาส์น และก้าวหน้า รวมตลอดจนแผนกหนังสือของห้างเซ็นทรัลดีพาร์ตเมนต์สตรี (วังบูรพา) หนอนหนังสือตบเท้าสู่วังบูรพาดุจเดียวกับที่เคยตบเท้าสู่เวียงนครเขมมก่อนหน้านั้น ธุรกิจร้านหนังสือและสำนักพิมพ์ในบริเวณเวียงนครเขมมร่วงโรยตามกาลเวลา ศูนย์แห่งความเจริญย้ายไปสู่วังบูรพา

แต่วังบูรพาเป็นศูนย์ธุรกิจร้านหนังสือและสำนักพิมพ์ได้เพียงทศวรรษเศษ ความร่วงโรยก็มาเยือน เมื่อมีการก่อสร้างศูนย์การค้าสยามสแควร์ในทศวรรษ 2510 ศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอยและศูนย์การบันเทิงของคนกรุงเทพฯ ย้ายจากวังบูรพาไปสู่สยามสแควร์ ธุรกิจร้านหนังสือผุดขึ้นที่นั่นด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งดวงกมล บรรณกิจ และสาขาของโอเดียนสตรี

เมื่อศูนย์การค้าขยายสู่บริเวณราชประสงค์ ธุรกิจร้านหนังสือมิได้ตามแห่ไปด้วย ภายหลังทศวรรษ 2510 กระบวนการสร้างบ้านแปงเมือง (Urbanization) ของกรุงเทพมหานครขยายตัวอย่างรวดเร็ว ศูนย์การค้าและศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอยมิได้กระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองชั้นในดังปางก่อน หากแต่กระจายไปอยู่ตามชานเมืองหลากทิศ แม้จะยังคงมีร้านหนังสือผุดขึ้นในศูนย์การค้าเหล่านี้ เพื่อสนองความต้องการของประชาชนแถบชานเมือง แต่ภาพของธุรกิจร้านหนังสือพร้อมกันย้ายที่ตั้งของศูนย์การค้าหนังสือจากเวียงนครเขมมไปสู่วังบูรพา และจากวังบูรพาไปสู่สยามสแควร์ ไม่ปรากฏให้เห็นอีกต่อไป ส่วนสำคัญเป็นเพราะความจำกัดด้านเงินทุนของร้านหนังสือเหล่านี้ และขนาดของตลาดชานเมืองแต่ละแห่งที่ไม่ใหญ่พอ

จวบจนประมาณกลางทศวรรษ 2520 ธุรกิจร้านหนังสือเป็นส่วนควบของธุรกิจสำนักพิมพ์ กล่าวคือ สำนักพิมพ์มักจะมีร้านหนังสือของตนเอง ความข้อนี้นับเป็นจริงสำหรับร้านหนังสือทุกร้านในบริเวณเวียงนครเขมมและวังบูรพา บรรณาการในเวียงนครเขมมมีชื่อเสียงในการตีพิมพ์หนังสือประวัติศาสตร์และบรรดาหนังสือที่กรมศิลปากรและหอสมุดแห่งชาติเป็นผู้ดูแลลิขสิทธิ์ ความข้อนี้นับเป็นจริงสำหรับคลังวิทยาในบริเวณวังบูรพาด้วย ทั้งแพร์พิทยา โอเดียนสตรี และก้าวหน้ามีชื่อเสียงในการจัดพิมพ์หนังสือสารคดี หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Non Fiction ส่วนอุดมสาส์นและบำรุงสาส์นมุ่งผลิตนวนิยายและหนังสือเชิงรรมย์ สำนักพิมพ์ก้าวหน้ามีชื่อเสียงจากการจัดพิมพ์นิตยสารสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Progress* ซึ่งรุ่งเรืองในช่วงทศวรรษ 2500 และต้นทศวรรษ 2510 แต่ธุรกิจของสำนักพิมพ์เริ่มซบเซาภายหลังมรณกรรมของเจ้าของรุ่นแรก รวมทั้งจุดจบของ *Progress* ด้วย สำนักพิมพ์โอเดียนสตรีเข้าไปยึดพื้นที่แทนภายหลัง ด้วยการออกนิตยสารสอนภาษาอังกฤษชื่อ *Future*

วิกฤติการณ์น้ำมันทั้งในปี 2516-2517 และปี 2522 มีผลกระทบต่อธุรกิจสำนักพิมพ์และธุรกิจร้านหนังสือเป็นอันมาก เนื่องจากราคากระดาษและต้นทุนการพิมพ์อื่น ๆ ถีบตัวสูง

ขึ้น เมื่อถูกซ้ำเติมโดยภาวะเศรษฐกิจถดถอยอันยาวนานระหว่างปี 2523-2529 โฉมหน้าของร้านหนังสือในวังบูรพาเปลี่ยนแปลงไปมาก แพร่พิทยาและก้าวหน้าหยุดธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยประกอบธุรกิจร้านหนังสือเพียงอย่างเดียว ธุรกิจของคลังวิทยา อุดมสาส์น และบำรุงสาส์น ลดลงไปมาก โอเดียนสตรีทหันไปพิมพ์ตำราระดับอุดมศึกษา อนิจลักษณะดังกล่าวนี้ปรากฏให้เห็นมาก่อนแล้วในเวียงนครเขมร ซึ่งธุรกิจสำนักพิมพ์หดตัว คงเหลือแต่ธุรกิจร้านหนังสือ ดวงกมลแห่งสยามสแควร์ก็เผชิญการเปลี่ยนแปลงเช่นนี้ด้วย ทั้งๆที่เคยมีบทบาทสำคัญในการพิมพ์หนังสือในช่วงหลังปี 2515 แต่แล้วก็ต้องลดธุรกรรมด้านสำนักพิมพ์ลงนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา

หลังการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเดือนตุลาคม 2516 สำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดเล็กผุดขึ้นจำนวนมาก สำนักพิมพ์เหล่านี้เกือบทั้งหมดไม่มีร้านหนังสือของตนเอง ส่วนสำนักพิมพ์ดั้งเดิมที่มีร้านหนังสือของตนเอง ทั้งในเวียงนครเขมร วังบูรพา และสยามสแควร์ ค่อยๆถอนตัวจากธุรกิจสำนักพิมพ์ คงไว้แต่ธุรกิจร้านหนังสือ บรรดาร้านหนังสือที่ผุดขึ้นตามศูนย์การค้าต่างๆนับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา เกือบทั้งหมดมิได้ประกอบธุรกิจสำนักพิมพ์ การแบ่งแยกระหว่างธุรกิจสำนักพิมพ์กับธุรกิจร้านหนังสือจึงปรากฏอย่างชัดเจนมากขึ้น

กระนั้นก็ตาม สำนักพิมพ์เกิดใหม่บางสำนักกระจายธุรกิจไปประกอบกิจการร้านหนังสือด้วย ดังกรณีร้านหนังสือดอกหญ้า นายอินทร์ และซีเอ็ด แต่กรณีเช่นนี้นับเป็นส่วนน้อย

การเปิดร้านหนังสือเพื่อให้บริการแก่ตลาดเฉพาะด้าน หรือที่เรียกว่า Niche Market มิใช่ปรากฏการณ์ใหม่ในสังคมไทย ร้านขายแบบเรียนนับเป็นตัวอย่างของความขี้เนื้อศิษษาภัณฑ์ ซึ่งเป็นร้านค้าขององค์การครูสภา ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อสนองความต้องการของตลาดเฉพาะดังกล่าวนี้ ยิ่งครูสภาเป็นผู้จัดพิมพ์แบบเรียนของกระทรวงศึกษาธิการด้วยแล้ว ศิษษาภัณฑ์จึงมีบทบาทสำคัญในการจำหน่ายแบบเรียนดังกล่าวนี้ แต่เป็นเพราะการบริหารแบบกึ่งราชการ ทำให้ศิษษาภัณฑ์ไม่สามารถสนองความต้องการตลาดที่แปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว

ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัย (University Bookstore) เป็นพัฒนาการในแนวทางเดียวกับร้านขายแบบเรียน เพียงแต่มุ่งให้บริการแก่ชุมชนมหาวิทยาลัย เริ่มต้นด้วยศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ตามมาด้วยศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยเหล่านี้มักจะมีการขยายสาขาตามวิทยาเขต ดังกรณีศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (มธ. ศูนย์รังสิต) หรือไม่ไกลจากชายขอบวิทยาเขต ดังกรณีศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (สยามสแควร์)

แนวความคิดเรื่อง Niche Market ทำให้แพร่พิทยาเปลี่ยนโฉม ด้วยการละทิ้งธุรกิจสำนักพิมพ์ หันมาขายแบบเรียนและตำราทางวิชาการ ตั้งแต่ระดับอนุบาลศึกษาจนถึงอุดมศึกษา รวมทั้งหนังสือสารคดีที่เรียกว่า Non Fiction แพร่พิทยาประสบความสำเร็จในการเปิด

สาขาทั้งที่ศูนย์การค้าเซ็นทรัลลาดพร้าวและเซ็นทรัลปิ่นเกล้า การที่แพร์พิทยาสามารถแทรกตัวเข้าไปประกอบธุรกิจการขายแบบเรียนและตำราทางวิชาการได้นั้น เป็นเพราะความมุ่งมั่นและเชิงซ้ำขององค์การค้าคุรุสภาในการขยายสาขาศึกษาภัณฑ์ ทั้งๆที่บริการการศึกษาขยายตัวในอัตราสูงในช่วงสี่ทศวรรษที่ผ่านมา ซึ่งทำให้ความต้องการบริการการขายแบบเรียนและตำราทางวิชาการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย แพร์พิทยาจับตลาดนี้ได้ และพยายามให้บริการด้วยการระดมหนังสือจากสำนักพิมพ์ทุกแห่ง แม้ขนาดของร้านแพร์พิทยาอาจถือเป็น Super Bookstore ตามนิยามอเมริกัน แต่เมื่อเทียบกับบรรทัดฐานของไทย ต้องนับเนื่องเป็น Super Bookstore

ร้านหนังสือภาษาต่างประเทศ (อังกฤษ) นับเป็นร้านหนังสืออีกประเภทหนึ่งที่มุ่งให้บริการแก่ Niche Market แม้ในระยะแรกจะมุ่งให้บริการแก่ชาวต่างประเทศในเมืองไทย แต่เมื่อคนไทยได้รับการศึกษาจากอสังคตประเทศมากขึ้น ตลาดดังกล่าวนี้ก็ขยายใหญ่ตามไปด้วย ในทศวรรษ 2490 ร้านหนังสือภาษาต่างประเทศมีไม่มาก ที่สำคัญได้แก่ บริษัท นิพนธ์ จำกัด และ บริษัท ประมวลมิตร จำกัด ในปัจจุบันยักษ์ใหญ่ในธุรกิจร้านหนังสือต่างประเทศ ได้แก่ ดวงกลม และ Asia Books ยักษ์ใหญ่ทั้งสองขยายเครือข่ายสาขาในลักษณะ Bookstore Chain โดยที่ดวงกลมต้อง 'ล้างมือในอ่างทองคำ' เมื่อมีโอกาสได้คลื่นเศรษฐกิจได้

ร้านหนังสือเรจรมย์เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งของร้านหนังสือที่มุ่งให้บริการแก่ Niche Market บริเวณผ่านฟ้า (ถนนหลานหลวงและถนนนครสวรรค์) เป็นแหล่งผลิตหนังสือเรจรมย์แต่ดั้งเดิม เริ่มต้นด้วยสำนักพิมพ์เพลินจิตตั้งแต่ทศวรรษ 2490 ร้านหนังสือในบริเวณนี้มุ่งขายหนังสือเรจรมย์และหนังสือสารคดีสำหรับตลาดระดับล่าง แต่ตลาดหนังสือเรจรมย์นับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมาแปรเปลี่ยนไปมาก โดยมีได้ถูกครอบงำโดยนวนิยายอีกต่อไป ส่วนแบ่งตลาดของนวนิยายถูกหนังสือการ์ตูนแย่งชิงไปอย่างสำคัญ ทั้งนี้เป็นผลจากอิทธิพลของญี่ปุ่นทั้งทางเศรษฐกิจและวัฒนธรรม การขยายตัวของขบวนการ Nipponization ทำให้ผ่านฟ้ากลายเป็นแหล่งผลิตและขายหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เมื่อเด็กวัยรุ่นไทยติดการ์ตูนญี่ปุ่น ร้านหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นผุดขึ้นตามศูนย์การค้าต่างๆ ทั้งนี้ด้วยอิทธิพลของ Nipponization หรือ Japanization นั่นเอง

ภูมิธุรกิจร้านหนังสือในกรุงเทพมหานครแปรเปลี่ยนไปมากนับตั้งแต่ทศวรรษ 2520 เป็นต้นมา กรุงเทพฯไม่มีศูนย์การค้าหรือศูนย์การบันเทิง 'หลัก' ดังเช่นที่เคยมีเวียงนคร เขษม วังบูรพา และสยามสแควร์อีกต่อไป ด้วยเหตุที่ปริมาณพลของกรุงเทพฯขยายใหญ่ขึ้นมาก อันเป็นผลจากการขยายตัวอย่างรวดเร็วของขบวนการสร้างบ้านแปงเมือง ประกอบกับความแออัดของการจราจร ต้นทุนการเดินทางไปยังศูนย์การค้าหลักจึงเพิ่มขึ้นมาก นอกจากนี้ การสร้างศูนย์การค้าหลักในใจกลางเมืองยังต้องเผชิญปัญหาที่ดินราคาแพง เหตุปัจจัยต่างๆเหล่านี้ทำให้ศูนย์การค้าหรือศูนย์การบันเทิงผุดขึ้นบริเวณชานเมืองมากกว่าที่จะเลือกที่ตั้งในใจกลางเมือง

ธุรกิจร้านหนังสือนิยมเลือกที่ตั้งในศูนย์การค้ามากกว่าที่จะแยกตัวตั้งร้านเป็นเอกเทศ เหตุผลสำคัญเป็นเพราะศูนย์การค้าเป็นศูนย์กลางการจับจ่ายใช้สอย ต้นทุนปฏิบัติการ (Transaction Cost) หรือค่าเสียหายในการจับจ่ายใช้สอย ไม่ว่าจะ เป็นค่าใช้จ่ายในการเดินทาง เวลาที่เสียไปในการจับจ่ายใช้สอย รวมตลอดจนต้นทุนสารสนเทศ (Information Cost) กลายเป็นต้นทุนที่สำคัญ การตั้งร้านหนังสือในศูนย์การค้าช่วยประหยัดต้นทุนเหล่านี้ ยิ่งกรุงเทพฯ ขยายใหญ่มาเพียงใด และการจราจรแออัดและติดขัดมากเพียงใด ต้นทุนเหล่านี้ยิ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากเพียงนั้น ร้านหนังสือนอกศูนย์การค้าที่สำคัญได้แก่ ร้านขายแบบ เรียน ตำรา และเครื่องเขียน ซึ่งมักตั้งอยู่ใกล้สถานศึกษา

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 9 กันยายน 2542

หนังสือกับธุรกิจหนังสือ :
วารสารวิชาการ

สงครามวารสารวิชาการ

สงครามวารสารวิชาการปะทุขึ้นแล้ว !

มีใช้สงครามระหว่างสำนักพิมพ์เอกชนกับสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย และมีใช้สงครามระหว่างมหาวิทยาลัยและสมาคมวิชาการฝ่ายหนึ่งกับสำนักพิมพ์เอกชนอีกฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นสงครามระหว่างห้องสมุดกับสำนักพิมพ์เอกชนผู้ผลิตวารสารวิชาการ

การขึ้นราคาวารสารวิชาการอย่างสุดเหวี่ยงเป็นจุดปะทุของสงครามครั้งนี้

สำนักพิมพ์เอกชนผู้ผลิตวารสารวิชาการอ้างว่า เพราะเหตุที่ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น จึงจำเป็นต้องขึ้นราคา ฝ่ายห้องสมุดกล่าวหาว่า สำนักพิมพ์ฉวยโอกาสจากอำนาจผูกขาดที่มีอยู่ เหตุเกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา และกำลังลามสู่ยุโรปตะวันตก

นับตั้งแต่หลังสงครามโลกครั้งที่สองเป็นต้นมา วารสารวิชาการกลายเป็นอุตสาหกรรมที่สำนักพิมพ์เอกชนเห็นช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์ ทั้งที่แต่เดิมอุตสาหกรรมนี้ถูก 'ผูกขาด' โดยสโมสรผู้คงแก่เรียน (Learned Societies) หรือสมาคมวิชาการ (Academic Associations) และคณะวิชาในมหาวิทยาลัยต่างๆ สำนักพิมพ์ Pergamon Press แห่งสหราชอาณาจักร และ Elsevier NV แห่งเนเธอร์แลนด์เป็นผู้บุกเบิกในการผลิตวารสารวิชาการในเชิงธุรกิจ โดยที่ในเวลาต่อมามีสำนักพิมพ์เอกชนอื่นๆพากันตบเท้าเข้าไปแข่งขัน จนบัดนี้วารสารวิชาการที่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เอกชนมีมากกว่าที่ผลิตโดยสมาคมวิชาการและคณะวิชาในมหาวิทยาลัยเสียอีก โครงสร้างของอุตสาหกรรมวารสารวิชาการจึงเปลี่ยนแปลงไปอย่างสำคัญ

ในขณะที่จำนวนวารสารวิชาการเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในช่วงสามทศวรรษที่ผ่านมา นี้ แต่งบประมาณของห้องสมุดเพื่อการวิจัย (Research Libraries) เพิ่มขึ้นไม่มาก แม้ในขั้นแรก ห้องสมุดเพื่อการวิจัยจะบอกรับวารสารวิชาการที่ออกใหม่ เนื่องจากเป็นวารสารที่มีคุณภาพ แต่เมื่องบประมาณห้องสมุดเพิ่มขึ้นไม่ทันการเติบโตของอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ การบอกรับวารสารที่ออกใหม่มีอาจขยายตัวได้มากนัก ครั้นเมื่อสำนักพิมพ์เอกชนขึ้นค่าสมาชิกวารสารวิชาการเป็นระลอกๆ ห้องสมุดในสหรัฐอเมริกาและในยุโรปตะวันตกพากันเลิกรับวารสารวิชาการที่ละฉบับสองฉบับมาเป็นเวลากว่าสองทศวรรษแล้ว แต่การบอกรับเป็นสมาชิกก่อให้เกิดวิกฤตการณ์การขึ้นราคา การผลิตวารสารวิชาการเสียต้นทุนประจำ (Fixed Cost) สูง เมื่อมีการบอกรับเป็นสมาชิกเป็นจำนวนมาก ผู้ผลิตก็ต้องปรับค่าสมาชิกเพื่อหารายได้มาชดเชยรายได้ที่สูญหายไป

อันเนื่องมาจากสมาชิกลดลง เมื่อสำนักพิมพ์ขึ้นค่าสมาชิก จำนวนสมาชิกก็ยิ่งลดลงไปอีก การปรับราคาจึงวนเวียนเป็นวัฏจักร

ความจำกัดของงบประมาณทำให้ห้องสมุดต้องตัดทอนจำนวนวารสารวิชาการที่เป็นสมาชิก โดยทั่วไปห้องสมุดจะคงวารสารที่เป็นวารสารแกน (Core Journals) ในแต่ละสาขาวิชาไว้ และบอกเลิกเป็นสมาชิกวารสารที่มีความสำคัญน้อย โดยหันไปใช้บริการยืมวารสารระหว่างห้องสมุด (Inter-library Loan) การถ่ายเอกสารเฉพาะบทความที่สำคัญ การใช้บริการดังเช่น Individual Article Supply หรือการซื้อสารสนเทศเกี่ยวกับวารสารวิชาการ ดังเช่น บริการ Current Awareness Services แต่การปรับตัวดังกล่าวข้างต้นนี้ใช้ว่าจะไม่มีต้นทุนที่ต้องเสียงบประมาณที่ต้องใช้เพื่อการเหล่านี้ทำให้งบประมาณสำหรับการซื้อวารสารวิชาการยิ่งลดลงไปอีก

การตัดทอนจำนวนวารสารวิชาการที่เป็นสมาชิก ทำให้บรรณารักษ์ต้องเผชิญแรงกดดันจากผู้ใช้ห้องสมุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจารย์มหาวิทยาลัยและนักวิจัย เพราะวารสารวิชาการเป็นพาหะสำคัญในการติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการ และการสื่อความรู้ในชุมชนวิชาการ ในปัจจุบัน วารสารวิชาการที่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เอกชนมีคุณภาพไม่ยิ่งหย่อนกว่าที่ผลิตโดยสมาคมวิชาการและคณะวิชาการในมหาวิทยาลัยต่างๆ โดยที่หลายฉบับมีคุณภาพสูงกว่าด้วยซ้ำ

สำนักพิมพ์เอกชนที่ผลิตวารสารวิชาการเข้มงวดในด้านคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการอย่างยิ่ง ด้วยเหตุดังนั้น จึงสามารถผงาดขึ้นมาต่อกรกับสมาคมวิชาการและคณะวิชาการในมหาวิทยาลัยต่างๆได้ ยกษัใหญ่ในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ ดังเช่น Reed Elsevier ถึงกับชูคำขวัญถึงใ้อวดว่า Reed Elsevier ผลิตแต่วารสารหรือหนังสือวิชาการที่ต้องซื้อ 'Must Have' เป็น 'เครื่องหมายการค้า' ของ Reed Elsevier ในช่วงปลายปี 2541 คณาจารย์และบรรณารักษ์แห่ง Purdue University เขียนจดหมายเปิดผนึกถึงหนังสือพิมพ์ *The New York Times* ว่าบรรดาวารสารวิชาการที่เป็น 'Must Have' Journals บัดนี้กลายเป็น 'Can't Afford' และ 'Don't Need' Journals เสียแล้ว

ตัวอย่างของการปรับค่าสมาชิกวารสารวิชาการพิจารณาได้จากกรณีของ *Brain Research* ซึ่งในปี 2538 ค่าสมาชิกปีละ 10,181 ดอลลาร์อเมริกัน เพิ่มขึ้นเป็น 15,203 ดอลลาร์อเมริกันในปี 2541 ตัวอย่างทำนองนี้มีอีกมากมายนัก

สำนักพิมพ์เอกชนในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ นอกจากจะเติบโตโดยการออกวารสารใหม่แล้ว ยังเติบโตด้วยการซื้อวารสารที่อยู่ในตลาดเดิมด้วย ทุกครั้งที่สำนักพิมพ์เอกชนประสบความสำเร็จในการซื้อวารสารฉบับใด ภารกิจแรกก็คือ การปรับค่าสมาชิกวารสารฉบับนั้น ขอให้ดูตัวอย่าง *Journal of Supercritical Fluids* ของ Polymer Research Associates ซึ่งในปี

2540 คิดค่าสมาชิก 275 ดอลลาร์อเมริกัน แต่เมื่อตกเป็นของ Reed Elsevier ในปี 2541 ค่าสมาชิกเพิ่มขึ้นเป็นปีละ 656 ดอลลาร์อเมริกัน

การขึ้นค่าสมาชิกวารสารวิชาการเป็นระลอกๆ ก่อให้เกิดความไม่พอใจในหมู่บรรณารักษ์ห้องสมุดเพื่อการวิจัยในสหรัฐอเมริกาเป็นอันมาก ในปี 2531 สมาคมห้องสมุดเพื่อการวิจัย (The Association of Research Libraries = ARL) ซึ่งมีห้องสมุดเพื่อการวิจัยใหญ่ที่สุดในสหรัฐอเมริกาจำนวน 121 แห่งเป็นสมาชิก แต่งตั้งคณะกรรมการชุดหนึ่งเพื่อการศึกษาการขึ้นราคาวารสารวิชาการ คณะกรรมการชุดนี้เสนอรายงานในปีต่อมา รายงานเรื่อง *Report of the ARL Serials Prices Project* ระบุว่า การเพิ่มขึ้นของต้นทุนมีสาเหตุของการขึ้นราคา ทั้งนี้ปรากฏว่า สำนักพิมพ์เอกชน 4 แห่งที่มีผลผลิตวารสารวิชาการมีกำไรตั้งแต่ 40% จนถึง 137% ระหว่างปี 2516-2530 นอกจากนี้ ในระหว่างปี 2529-2531 สมาชิก APL ซึ่งประมาณชื่อวารสารวิชาการเพิ่มขึ้น 124% แต่กลับได้จำนวนวารสารวิชาการน้อยลง 7% (*Lingua Franca*, January 1999)

ความไม่พอใจผู้ผลิตวารสารวิชาการยังผลให้ผู้นำบรรณารักษ์ห้องสมุดเพื่อการวิจัยในสหรัฐอเมริการวมตัวกันในการต่อสู้กับสำนักพิมพ์เอกชน โจเซฟ บรานิน (Joseph Branin) หัวหน้าบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยแห่งรัฐนิวยอร์ก (State University of New York) ณ Stony Brook เป็นผู้นำในการก่อตั้ง Scholarly Publishing and Academic Resources Coalition (SPARC) โดยเคนเน็ธ ฟราเซียร์ (Kenneth Frazier) นายกสมาคม APL เป็นประธาน SPARC

SPARC มีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมการผลิตวารสารวิชาการที่ทรงคุณภาพ แต่ราคาถูก เพื่อแข่งขันกับสำนักพิมพ์เอกชน ทั้งนี้โดยดึงมหาวิทยาลัย สมาคมวิชาการ ห้องสมุดเพื่อการวิจัย และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กเป็นพันธมิตร ในขั้นแรก จำกัดเฉพาะการผลิตวารสารในสาขาวิชาวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีการปรับค่าสมาชิกสูงกว่าสาขาอื่นๆ แต่จะขยายไปสู่สาขาวิชาอื่นในภายหลัง

ในเดือนกรกฎาคม 2540 SPARC ทำข้อตกลงกับ American Chemical Society (ACS) ในการผลิตวารสารใหม่ในสาขาวิชาเคมีรวม 3 รายการ ภายในกำหนดเวลา 3 ปี วารสารฉบับแรกชื่อ *Organic Letters* กำหนดออกสู่โลกวิชาการในเดือนกรกฎาคม 2542 เป็นวารสารราย 2 เดือน โดยคิดค่าสมาชิกปีละ 2,300 ดอลลาร์อเมริกันเทียบกับวารสาร *Tetrahedron Letters* ของสำนักพิมพ์ Reed Elsevier ซึ่งคิดค่าสมาชิกปีละ 8,000 ดอลลาร์อเมริกัน

SPARC ยังทำสัญญากับ Royal Society of Chemistry (RSC) แห่งประเทศอังกฤษในการผลิตวารสารอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Journals) รวม 3 รายการภายในกำหนดเวลา 3 ปี วารสารฉบับแรกชื่อ *PhysChemComm* คิดค่าสมาชิกปีละ 350 ดอลลาร์อเมริกันเทียบกับวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีอยู่แล้ว ซึ่งคิดค่าสมาชิกปีละ 8,000 ดอลลาร์อเมริกัน

ในการทำสัญญากับสถาบันหรือสมาคมวิชาการ SPARC มิได้เป็นผู้ผลิตวารสารวิชาการเอง สถาบันหรือสมาคมวิชาการ หรือสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้รับผิดชอบการผลิตวารสารวิชาการที่ออกใหม่ SPARC เพียงแต่ให้หลักประกันในการรับซื้อวารสารวิชาการที่ออกใหม่จำนวนหนึ่ง ในบางกรณี SPARC จะระดมทุนแรกเริ่มสำหรับการผลิตวารสารวิชาการเหล่านี้

กลไกสำคัญของ SPARC อยู่ที่การดึงห้องสมุดเพื่อการวิจัยมาเป็นสมาชิกห้องสมุดที่เป็นสมาชิก SPARC ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมปีละ 5,000 ดอลลาร์อเมริกัน และต้องรับซื้อวารสารที่อยู่ในเครือข่ายของ SPARC ไม่น้อยกว่าปีละ 7,500 ดอลลาร์อเมริกัน ด้วยเงื่อนไขดังกล่าวนี้ วารสารที่ออกใหม่จะมีหลักประกันด้านตลาดระดับหนึ่ง ในปัจจุบันมีห้องสมุดเพื่อการวิจัยในสหรัฐอเมริกามากกว่า 100 แห่งเข้าเป็นสมาชิก SPARC ในจำนวนนี้รวมห้องสมุดมหาวิทยาลัยชิคาโก มหาวิทยาลัยมิชิแกน มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด และมหาวิทยาลัยโคลัมเบียด้วย

SPARC ยังยื่นมือเข้าไปช่วยเหลือวารสารวิชาการที่ต้องสู้กับสำนักพิมพ์เอกชนยักษ์ใหญ่ ดังกรณีวารสาร *Evolutionary Ecology* ซึ่งเดิมเป็นของสำนักพิมพ์ Chapman and Hall แต่ถูกซื้อโดย Wolters Kluwer สำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่แห่งเนเธอร์แลนด์ ดร.ไมเคิล โรเซนสเวก (Michael Rosenzweig) บรรณารักษ์เดิม ออกมาจัดตั้งบริษัทใหม่ชื่อ *Evolutionary Ecology Ltd.* เพื่อออกวารสารใหม่ชื่อ *Evolutionary Ecology Research* โดยเก็บค่าสมาชิกปีละ 290 ดอลลาร์อเมริกัน เทียบกับ *Evolutionary Ecology* ภายใต้อาณาเขตใหม่ (Wolters Kluwer) ซึ่งเก็บค่าสมาชิกปีละ 777 ดอลลาร์อเมริกัน SPARC เข้าไปช่วยเหลือ โดยให้สมาชิก SPARC บอกรับวารสาร *Evolutionary Ecology Research* พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

SPARC ในสาระสำคัญมีลักษณะเป็น 'องค์กรผู้ซื้อวารสารวิชาการ' หรือ *Purchasing Consortium* ทั้งนี้ด้วยการรวบรวมห้องสมุดเพื่อการวิจัยเข้ามาอยู่ในเครือข่าย โดยที่ในขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้สมาคมวิชาการและคณะวิชาในมหาวิทยาลัยต่างๆผลิตวารสารใหม่ที่มีคุณภาพ แต่มีราคาถูก SPARC จะประสบความสำเร็จในการต่อสู้กับสำนักพิมพ์เอกชนผู้ผลิตวารสารวิชาการ ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นยักษ์ใหญ่ได้หรือไม่ มีข้อกังขาอย่างยิ่ง หากจะล้มสำนักพิมพ์เอกชน SPARC ก็ต้องรวมหัวกัน 'คว่ำบาตร' 'ไม่ซื้อวารสารวิชาการของสำนักพิมพ์เอกชน' トラバドก็ตาม ฟังงานบุกเบิกในวงวิชาการยังคงหลงใหลไปพิมพ์ในวารสารวิชาการของสำนักพิมพ์เอกชน การ 'คว่ำบาตร' ดังกล่าวนี้ย่อมยากที่จะสำเร็จ นอกจากนี้ ก็ยังมีปัญหาอีกว่า วารสารออกใหม่

SPARC สนับสนุนจะมีคุณภาพและความน่าเชื่อถือมากพอที่จะต่อกรกับบรรดวารสารวิชาการที่มีอยู่แล้วได้หรือไม่ ในประการสำคัญ วารสารออกใหม่มีใช้สินค้าทดแทน (Substitutes) วารสารที่มีอยู่เดิม หากแต่มีลักษณะของสินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complements) นักวิชาการเมื่ออ่านวารสารวิชาการฉบับหนึ่งแล้ว ใ้จะว่าจะไม่อ่านฉบับอื่นอีกเลย

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *ผู้จัดการรายวัน* ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 1 เมษายน 2542

วิกฤติการณ์วารสารวิชาการ

วารสารวิชาการ หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Serials หรือ Scholarly Journals กำลังเผชิญวิกฤติการณ์ครั้งใหญ่ ซึ่งจอห์น ค็อกซ์ (John Cox) ผู้คลุกคลีกับธุรกิจการพิมพ์หนังสือวิชาการมาประมาณ 3 ทศวรรษ เรียกว่า *The Great Journals Crisis*

หลังสงครามโลกครั้งที่ 2 จำนวนวารสารวิชาการเพิ่มขึ้นมาก ไม่เพียงแต่จำนวนรายการของวารสารจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น วารสารแต่ละรายการยังมีจำนวนฉบับต่อปีเพิ่มขึ้น แต่ละฉบับตีพิมพ์บทความจำนวนมากขึ้น และบทความแต่ละเรื่องมีความยาว (จำนวนหน้า) ถ้วนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นอีกด้วย

การเพิ่มขึ้นของจำนวนรายการวารสารวิชาการเป็นผลจากการขยายตัวของวิชาการและความต้องการของชุมชนวิชาการที่จะเผยแพร่งานวิชาการ นักวิชาการแข่งกันที่จะได้ชื่อว่าเป็นผู้ค้นพบองค์ความรู้ใหม่ การเติบโตทางวิชาการไม่เพียงแต่จะผลักดันให้วารสารวิชาการมีจำนวนรายการเพิ่มขึ้นเท่านั้น วารสารวิชาการที่ออกใหม่ยังจำกัดการตีพิมพ์บทความเฉพาะสาขาวิชาที่แคบมากขึ้นเรื่อยๆ ขอให้พิจารณาวารสารวิชาการดังเช่น *Poetics*, *History of European Ideas*, *Journal of Supercritical Fluids*, *Brain Research* เป็นอาทิ สำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ดังเช่น Reed Elsevier ซึ่งมีอำนาจผูกขาดค่อนข้างสูงในธุรกิจวารสารวิชาการ ผลิตวารสารวิชาการ (ภาษาอังกฤษ) มากกว่า 1,000 รายการ

ในปี 2518 วารสารวิชาการแต่ละรายการโดยเฉลี่ยออกปีละ 6.5 ฉบับ เพิ่มขึ้นเป็นปีละ 8.3 ฉบับในปี 2538 วารสารดังเช่น *Brain Research* ออกปีละ 129 ฉบับ

ในปี 2518 วารสารวิชาการแต่ละรายการโดยเฉลี่ยมีความหนาแน่นทั้งปี 820 หน้า เพิ่มเป็นปีละ 1,722 หน้าในปี 2538

ในระหว่างปี 2513-2540 วารสารวิชาการโดยเฉลี่ยมีราคาเพิ่มขึ้นปีละ 13% โดยที่ราคาในปี 2540 แพงกว่าปี 2513 มากกว่า 30 เท่า ราคาวารสารวิชาการเฉลี่ยในปี 2540 ตามการอ้างอิง *Blackwell's Annual Periodical Prices* ปรากฏว่าแตกต่างกันไปตามสาขาวิชาอย่างชัดเจน กล่าวคือ สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ 185 ดอลลาร์อเมริกันต่อปี สาขาแพทยศาสตร์ 506 ดอลลาร์อเมริกันต่อปี และสาขาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี 902 ดอลลาร์อเมริกันต่อปี (*Logos* 9/1, 1998) ไม่เพียงแต่ราคาวารสารวิชาการจะแตกต่างกันตามสาขาวิชาเท่านั้น หากทว่าอัตราการเพิ่มขึ้นของราคายังแตกต่างกันอีกด้วย ในปี 2541 ราคาวารสารใน

สาขาวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และแพทยศาสตร์ เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% ในขณะที่สาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ เพิ่มขึ้นไม่เกิน 5% ยกเว้นเศรษฐศาสตร์ที่เพิ่มขึ้นมากกว่า 10% (Lingua Franca, December/January 1999)

การเติบโตของราคาวารสารวิชาการที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อภาวะวิกฤติแก่ห้องสมุดเพื่อการวิจัย (Research Libraries) เมื่อสงครามโลกครั้งที่สองยุติลงใหม่ๆ ห้องสมุดเพื่อการวิจัยในสหรัฐอเมริกาเกือบเป็นสมาชิกวารสารวิชาการเกือบทุกฉบับ ในเวลานั้นวารสารวิชาการมีจำนวนไม่มากรายการ เมื่อธุรกิจวารสารวิชาการเบ่งบาน แต่งบประมาณของห้องสมุดเพื่อการวิจัยมิได้ขยายตัวตาม ห้องสมุดไม่สามารถบอกรับวารสารวิชาการที่ออกใหม่ได้ทุกฉบับ ครั้นเมื่อราคาวารสารวิชาการเติบโตสูงขึ้นนับตั้งแต่กลางทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา ห้องสมุดเริ่มเลิกรับวารสารบางฉบับ ปრაการการณ์เช่นนี้ขยายตัวมากขึ้นในทศวรรษต่อมา และรุนแรงยิ่งขึ้นในทศวรรษ 2530 สืบเนื่องจนถึงปัจจุบัน

สำนักพิมพ์เอกชนมักจะอ้างความจำเป็นในการปรับราคาวารสารว่า เป็นผลจากการเพิ่มขึ้นของต้นทุน ต้นทุนสำคัญส่วนหนึ่งเป็นต้นทุนประจำ (Fixed Cost) อันประกอบด้วยค่าใช้จ่ายในสำนักงาน เงินสมนาคุณบรรณาธิการและคณะ และรายจ่ายในการประเมินคุณภาพบทความ

สำนักงานวารสารวิชาการมักตั้งอยู่ในสถาบันการศึกษา โดยทั่วไปมักเลือกเอาสถาบันการศึกษาที่บรรณาธิการสังกัดเป็นที่ตั้งสำนักงาน โดยที่เมื่อมีการเปลี่ยนตัวบรรณาธิการก็ต้องเปลี่ยนที่ตั้งสำนักงาน วารสารบางฉบับเลือกสถาบันการศึกษาที่ผู้จัดการวารสารสังกัดเป็นที่ตั้งสำนักงาน วารสารที่ออกโดยสมาคมวิชาการบางสมาคมใช้ที่ทำการสมาคมเป็นสำนักงาน ในกรณีที่ใช้สถาบันการศึกษาเป็นสำนักงานวารสาร เดิมสถาบันศึกษามีได้คิดค่าเช่า และร่วมรับภาระรายจ่ายในสำนักงานด้วย ในภายหลัง เริ่มมีการคิดค่าเช่าและโอนภาระรายจ่ายในสำนักงานไปให้แก่เจ้าของวารสาร ยิ่งเจ้าของวารสารเป็นสำนักพิมพ์เอกชน ซึ่งแสวงหากำไรด้วยแล้ว สถาบันการศึกษายังไม่ลังเลที่จะคิดค่าเช่า และไม่ยอมรับภาระรายจ่ายในสำนักงาน

ในยุคสมัยที่วารสารวิชาการจัดพิมพ์โดยสมาคมวิชาการและคณะวิชาในมหาวิทยาลัย การได้รับแต่งตั้งเป็นบรรณาธิการถือเป็นเกียรติยศอันสูงส่งในวงวิชาการ เพราะบรรณาธิการเป็นผู้มีหน้าที่ประเมินผลงานวิชาการของผู้อื่น หากไม่อยู่ในวิสัยที่จะประเมินเองก็ต้องอำนวยความสะดวกให้มีการประเมินด้วยความเที่ยงธรรม บรรณาธิการจึงอยู่ในฐานะที่จะกำหนดชะตากรรมทางวิชาการของผู้คนจำนวนมากในชุมชนวิชาการ ยิ่งในระบบมหาวิทยาลัยอเมริกันด้วยแล้ว บรรณาธิการยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดตำแหน่งทางวิชาการและอนาคตทางวิชาการของอาจารย์มหาวิทยาลัย เพราะการมีผลงานตีพิมพ์ในวารสารวิชาการถือเป็นเรื่องสำคัญ

ด้วยเหตุที่บรรณาธิการเป็นตำแหน่งอันทรงเกียรติ จึงไม่มีการจ่ายผลตอบแทนเป็นตัวเงิน เพราะเกียรติยศอันได้รับจากการดำรงตำแหน่งบรรณาธิการวารสารวิชาการถือว่าเป็นผลตอบแทนอันสูงส่ง แม้จะมีใช้ผลตอบแทนในรูปตัวเงินก็ตาม

เมื่อสำนักพิมพ์เอกชนก้าวล่วงเข้าไปผลิตวารสารวิชาการ หัวใจของการออกวารสารวิชาการอยู่ที่การล่าตัวนักวิชาการผู้ทรงคุณวุฒิมาดำรงตำแหน่งบรรณาธิการ คุณภาพของบรรณาธิการย่อมกำหนดคุณภาพของวารสาร หากบรรณาธิการไม่เป็นที่ยอมรับในวงวิชาการวารสารนั้นย่อมขาดการยอมรับจากวงวิชาการเฉกเช่นเดียวกัน ลำพังแต่ตัวบรรณาธิการยังไม่พอเพียง คณะบรรณาธิการก็ต้องเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการด้วย ในประการสำคัญ คณะบรรณาธิการต้องมีการกระจายระหว่างประเทศ และมาจากมหาวิทยาลัยหรือสถาบันวิชาการที่มีชื่อเสียง การกระจายคณะบรรณาธิการระหว่างประเทศก็เพื่อผลักดันให้เป็นวารสารระหว่างประเทศ โดยที่มีการยอมรับในวงวิชาการระหว่างประเทศด้วย

เมื่อแรกที่สำนักพิมพ์เอกชนจัดพิมพ์วารสารวิชาการ ผู้ดำรงตำแหน่งบรรณาธิการและคณะมิได้เรียกร้อยเงินผลตอบแทน โดยที่มีจารีตจากวารสารที่ผลิตโดยสมาคมวิชาการและสถาบันการศึกษา แต่เมื่อการผลิตวารสารวิชาการมีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น และเป็นการผลิตที่แสวงหากำไร จารีตการจ่ายผลตอบแทนแก่บรรณาธิการและคณะจึงก่อเกิดขึ้น รายจ่ายเงินสมนาคุณดังกล่าวนี้ ทำให้ต้นทุนการผลิตวารสารเพิ่มขึ้น

รายจ่ายในการประเมินคุณภาพบทความนับเป็นต้นทุนที่สำคัญ บรรณาธิการและคณะอาจทำหน้าที่กลั่นกรองบทความในขั้นต้น หลังจากนั้นจะมีการกำหนดตัวผู้ชำนาญการเฉพาะด้านให้ทำหน้าที่ประเมินคุณภาพบทความ การประเมินมิได้เพียงแต่ชี้ขาดว่า สมควรตีพิมพ์บทความที่ประเมินหรือไม่เท่านั้น หากยังมีข้อเสนอแนะในการแก้ไขเพิ่มเติมบทความให้มีคุณภาพดีขึ้นอีกด้วย การติดต่อบรรณาธิการกับผู้ประเมิน และระหว่างบรรณาธิการกับผู้เขียนล้วนต้องมีรายจ่าย เมื่อการผลิตวารสารมีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น ก็ต้องมีการจ่ายเงินสมนาคุณผู้ประเมิน ในขั้นต้นรายจ่ายในการประเมินคุณภาพบทความมิใช่รายจ่ายสำคัญ เพราะเดิมไม่มีการจ่ายเงินสมนาคุณผู้ประเมิน และจำนวนบทความที่เสนอให้พิจารณามีไม่มาก เมื่อวิทยาการรุดหน้า และมหาวิทยาลัยจัดระบบการบริหารบุคคล โดยอิงตำแหน่งทางวิชาการกับจำนวนผลงานทางวิชาการ จำนวนบทความที่เสนอให้วารสารพิจารณาตีพิมพ์มีมากขึ้น รายจ่ายในการประเมินคุณภาพบทความย่อมเพิ่มขึ้นตามไปด้วย รายจ่ายดังกล่าวนี้ถือเป็นต้นทุนประจำ เพราะมิได้แปรผันตามจำนวนการพิมพ์ แม้ในกรณีของบทความที่ผู้ประเมินเห็นว่าไม่สมควรจัดพิมพ์ ก็ต้องเสียรายจ่ายในการประเมินเฉกเช่นเดียวกับบทความที่ผ่านการกลั่นกรองและได้จัดพิมพ์

นอกจากต้นทุนประจำแล้ว การผลิตวารสารวิชาการก็ดูจดังการผลิตสินค้าอื่น ๆ ที่ต้องเสียต้นทุนแปรผัน (Variable Cost) ต้นทุนแปรผันที่สำคัญ ก็คือ ต้นทุนการพิมพ์ เมื่อมีการเพิ่มจำนวนฉบับต่อปีก็ดีและมีการเพิ่มจำนวนหน้าต่อฉบับก็ดี ต้นทุนแปรผันย่อมเพิ่มพูนตามไปด้วย

ตามปกติธุรกิจสำนักพิมพ์มีต้นทุนการผลิตสำคัญอีกรายการหนึ่ง ก็คือ ค่าลิขสิทธิ์ ในกรณีทั่วไป สำนักพิมพ์ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์แก่ผู้เขียน แต่ในกรณีวารสารวิชาการ เนื่องจากผู้เขียนบทความวิชาการได้ประโยชน์จากการที่บทความได้ดีพิมพ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเลื่อนตำแหน่งทางวิชาการในอนาคต และชื่อเสียงเกียรติคุณในวงวิชาการ จึงไม่มีจรรยาบรรณจ่ายค่าลิขสิทธิ์แก่ผู้เขียน แม้เมื่อสำนักพิมพ์เอกชนเป็นผู้ผลิตวารสารก็ไม่มีการจ่ายค่าลิขสิทธิ์ มีหน้าเข้าผู้เขียนยังต้องทำสัญญายกลิขสิทธิ์เป็นของสำนักพิมพ์ การณ์ปรากฏอยู่เนืองๆว่า เมื่อผู้เขียนรวบรวมบทความของตนเพื่อตีพิมพ์เป็นหนังสือเล่ม กลับเป็นฝ่ายต้องขอลิขสิทธิ์จากสำนักพิมพ์ผู้เป็นเจ้าของวารสารที่ตีพิมพ์บทความเหล่านั้น

ผู้เขียนบทความไม่เพียงแต่ต้องยกลิขสิทธิ์แก่สำนักพิมพ์เจ้าของวารสารเท่านั้น หากยังต้องรับภาระรายจ่ายการประเมินคุณภาพบทความอีกด้วย เมื่อรายจ่ายการประเมินคุณภาพบทความกลายเป็นต้นทุนสำคัญ สำนักพิมพ์เริ่มผลักภาระไปให้แก่ผู้เขียน วารสารหลายฉบับเรียกเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวนี้ ในบางกรณีค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บอาจต่ำกว่ารายจ่ายจริง

ภาวะเงินเพื่อมีส่วนผลักดันให้ต้นทุนการผลิตวารสารเพิ่มขึ้นเพราะมีผลโดยตรงต่อต้นทุนการพิมพ์

รายได้จากการผลิตวารสารวิชาการมาจากค่าสมาชิก ลูกค้าสำคัญ คือ ห้องสมุด มหาวิทยาลัยและสถาบันวิชาการ และนักวิชาการในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ตลาดวารสารวิชาการจึงมีได้กว้างใหญ่ไพศาล ยิ่งเนื้อหาของวารสารมีลักษณะจำกัดเฉพาะมากเพียงใด ตลาดยิ่งคับแคบมากเพียงนั้น แต่ถึงตลาดจะคับแคบมากเพียงใดก็ยังมีลูกค้าอยู่ดี อย่างน้อยที่สุดห้องสมุดเพื่อการวิจัยต้องบอกรับเป็นสมาชิก ขนาดของตลาดย่อมขึ้นอยู่กับมาตรฐานและคุณภาพของวารสาร หากวารสารมีมาตรฐานทางวิชาการอันสูงส่ง และสามารถตีพิมพ์งานบุกเบิกได้อย่างสม่ำเสมอ ย่อมมีหลักประกันด้านตลาดระดับหนึ่ง สำนักพิมพ์ดังเช่น Reed Elsevierยักษ์ใหญ่ในธุรกิจวารสารวิชาการพูดว่า สำนักพิมพ์ผลิตแต่สารสนเทศที่มีลักษณะเป็น 'Must Have' Information และผลิตวารสารวิชาการที่มีลักษณะเป็น 'Must Have' Journals ซึ่งมีนัยว่าคุณภาพของวารสารเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดขนาดของตลาด หากพิจารณาจากแง่มุมของเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ในการเสนอซื้อวารสารวิชาการมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำ (Inelastic Demand) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ถึงจะปรับราคาขึ้นไปมาก แต่ปริมาณการเสนอซื้อจะลดลง

ไม่มาก บริษัทยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตวารสารวิชาการจึงใช้กลยุทธ์การปรับราคาวารสาร เพื่อปรับโครงสร้างรายได้

ด้วยเหตุที่อุปสงค์ในการเสนอซื้อวารสารวิชาการมีความยืดหยุ่นต่อราคาต่ำนี้เอง จึงมีระบบการกำหนดราคาชนิดเลือกปฏิบัติ (Price Discrimination) โดยเก็บค่าสมาชิกจากปัจเจกบุคคล ในอัตราต่ำ และจากสถาบันและห้องสมุดในอัตราสูงกว่ามาก การเลือกปฏิบัติเช่นนี้มีผลในการแยกตลาดวารสารออกเป็น 2 ตลาด คือ ตลาดสมาชิกปัจเจกบุคคลกับตลาดสมาชิกประเภทสถาบัน ซึ่งมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์รองรับในแง่ที่ว่า เมื่อสถาบันหรือห้องสมุดบอกรับวารสาร ผู้ผลิตต้องสูญเสียรายได้อันพึงได้ เนื่องจากสูญเสียโอกาสในการได้สมาชิกประเภทปัจเจกบุคคล

เมื่อมีการปรับค่าสมาชิกวารสารเพิ่มขึ้น ไม่เพียงแต่ห้องสมุดจะค่อยๆ เลิกรับวารสารเท่านั้น สมาชิกประเภทปัจเจกบุคคลก็เหือดหายตามไปด้วย โดยหันไปหาอ่านจากห้องสมุดแทน ผู้ผลิตพยายามแก้ไขสถานการณ์ด้วยการลดค่าสมาชิกประเภทปัจเจกบุคคล โดยหวังว่า จะมีปัจเจกบุคคลบอกรับเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น

ธุรกิจวารสารวิชาการกำลังตกอยู่ในวัฏจักรการปรับราคา เมื่อการขึ้นราคาวารสารวิชาการทำให้จำนวนสมาชิกลดลง สำนักพิมพ์ก็ต้องปรับราคาขึ้นไปอีกเพื่อให้คุ้มทุน ราคายิ่งสูงเพียงใด จำนวนสมาชิกยิ่งลดเพียงนั้น จำนวนสมาชิกยิ่งลดมากเพียงใด ความจำเป็นในการขึ้นราคายิ่งมีมากเพียงนั้น วัฏจักรดังกล่าวนี้กำลังสร้างปัญหาแก่ชุมชนวิชาการ

วัฏจักรธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบต่อธุรกิจวารสารวิชาการด้วย แม้ว่าอเมริกาเหนือ (สหรัฐอเมริกาและแคนาดา) เป็นตลาดใหญ่ที่สุดของวารสารวิชาการ โดยที่ยุโรปตะวันตกมีความสำคัญรองลงมา แต่ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของตลาดวารสารวิชาการเปลี่ยนแปลงไปมากในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา โดยที่เอเชียแปซิฟิกกลายเป็นตลาดที่มีความสำคัญเพิ่มขึ้น แต่วิกฤติการณ์การเงินในเอเชียตะวันออก ซึ่งปะทุอย่างรุนแรงนับแต่ปี 2540 เป็นต้นมา บันทกกำลังซื้อของเอเชียตะวันออกอย่างสำคัญ โดยที่มีผลกระทบต่อธุรกิจวารสารวิชาการอย่างมีอาจหลีกเลี่ยงได้

การเปลี่ยนแปลงอัตราแลกเปลี่ยนมีผลต่อตลาดวารสารวิชาการด้วย เมื่อเงินดอลลาร์อเมริกันมีค่าตกต่ำ เมื่อเทียบกับเงินตราสกุลหลักในยุโรป บรรดามหาวิทยาลัยและสถาบันวิชาการในสหรัฐอเมริกาและแคนาดาต่างมีปัญหในการซื้อวารสารวิชาการจากยุโรปตะวันตก เพราะมีราคาแพงขึ้นเมื่อคิดเป็นเงินดอลลาร์อเมริกัน เมื่อเงินตราในเอเชียตะวันออกมีค่าตกต่ำเมื่อเทียบกับเงินตราสกุลหลัก อันเป็นผลจากวิกฤติการณ์การเงินตั้งแต่ปี 2540 เป็น

ต้นมา บรรดาห้องสมุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ต้องเผชิญปัญหาในการซื้อวารสารวิชาการทั้งจากสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก เพราะมีราคาแพงขึ้นเมื่อคิดเป็นเงินตราสกุลท้องถิ่น

ค่าสมาชิกมีใ้รายได้เพียงแหล่งเดียวของวารสารวิชาการ ค่าโฆษณาเป็นรายได้ที่มีความสำคัญไม่น้อย การพิมพ์วารสารฉบับพิเศษ (Special Edition) หรือ Supplements ก็เป็นหนทางในการหารายได้เสริม ด้วยเหตุที่ผู้ผลิตวารสารวิชาการเป็นเจ้าของลิขสิทธิ์บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนั้น วารสารวิชาการจึงสามารถหารายได้จากให้การให้เข้าช่วงลิขสิทธิ์ (Subsidiary Rights) ดังเช่นการอนุญาตให้นำบทความไปตีพิมพ์ซ้ำ (Reprints) การอนุญาตให้นำบทความไปจัดทำ Microfilm, Microfiche และ CD ROM การอนุญาตให้ร้านถ่ายเอกสารนำบทความจากวารสารไปถ่ายเอกสารได้ การอนุญาตให้นำบทความจัดทำเป็นเอกสารประกอบการศึกษา (Course Packs) การอนุญาตให้นำบทความไปให้บริการจัดส่งเอกสาร (Document Delivery Services) รวมทั้งการขายบทความผ่านอินเทอร์เน็ตในลักษณะ On-line Database Distribution

ไม่เป็นที่แน่ชัดว่า รายได้ที่มีใ้ค่าสมาชิกเหล่านี้มีความสำคัญมากน้อยเพียงใดในโครงสร้างรายได้ของธุรกิจวารสารวิชาการ

ความขัดแย้งระหว่างห้องสมุดกับธุรกิจวารสารวิชาการปะทุมานานหลายปีแล้ว และทวีความรุนแรงตามลำดับ ในขณะที่ธุรกิจวารสารวิชาการอ้างความจำเป็นทางด้านต้นทุนในการปรับราคา ห้องสมุดกล่าวหาว่า ธุรกิจวารสารวิชาการฉวยโอกาสจากการมีอำนาจผูกขาดสงครามกำลังก่อตัวขึ้น และทำท่าว่าจะแผ่ขยายไปสู่ยุโรปตะวันตก

วารสารวิชาการในบริบทแห่งประวัติศาสตร์

วารสารวิชาการก่อเกิดขึ้นได้อย่างไร และอะไรเป็นสาเหตุปฐมฐานของการผลิตวารสารวิชาการ ?

วารสารวิชาการเป็นนวัตกรรมใหม่ที่มีอายุไม่ถึง 4 ศตวรรษ นวัตกรรมดังกล่าวนี้เกิดขึ้นหลังจากที่ โยฮันส์ กูเตินเบิร์ก (Johannes Gutenberg) ประดิษฐ์แท่นพิมพ์แล้วประมาณ 200 ปี ในช่วงคริสต์ศตวรรษที่ 17 สถาบันอุดมศึกษาในยุโรปตะวันตกเป็นแหล่งผลิตองค์ความรู้ใหม่ บรรดาอาจารย์มหาวิทยาลัย นักคิดนักเขียน และปัญญาชน ต่างต้องการแลกเปลี่ยนความรู้และความเห็นซึ่งกันและกัน แต่เดิมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวนี้อาศัยการเขียนจดหมายและการสร้างความสัมพันธ์ส่วนบุคคล ครั้นเมื่อระบบอุดมศึกษาขยายตัว ระบบการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นที่อาศัยการสื่อสารแบบดั้งเดิมเริ่มล้าสมัย เนื่องจากการผลิตองค์ความรู้ใหม่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว

ความต้องการสื่อสารระหว่างนักวิชาการนับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ผลักดันให้เกิดวารสารวิชาการ ในคริสต์ทศวรรษ 1640 นักวิชาการกลุ่มหนึ่งพบปะแลกเปลี่ยนความรู้ซึ่งกันและกัน ณ มหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด นักวิชาการกลุ่มนี้เรียกกลุ่มของตนว่า *Invisibile College* (วิทยาลัยที่มองไม่เห็น) ซึ่งต่อมาพัฒนาเป็น *Royal Society* (ราชสมาคมหรือราชบัณฑิตยสถาน) เมื่อกลุ่มหรือ *Invisibile College* ขยายตัวเติบโตใหญ่ขึ้น การสื่อสารระหว่างมวลสมาชิกเป็นไปด้วยความยากลำบาก ในเวลานั้น ไม่มีเครื่องพิมพ์ดีด เครื่องถ่ายภาพเอกสาร โทรศัพท และโทรสาร แม้ว่าราชสมาคมจะจัดให้มีการประชุมทางวิชาการเป็นครั้งเป็นคราว แต่มีปัญหาในการระดมทรัพยากรทางการเงินสำหรับการจัดการประชุมเหล่านี้ ความด้อยพัฒนาทางด้านการขนส่งและคมนาคมทำให้บรรดาผู้เข้าร่วมประชุมเสียเวลาการเดินทางเป็นอันมาก โดยที่ในบางกรณีมีภัยอันตรายระหว่างการเดินทาง แม้ว่าการประชุมทางวิชาการเป็นเวทีสำหรับการแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้ แต่ความจำกัดของทรัพยากรทางการเงินและความยากลำบากในการเดินทาง ทำให้ไม่สามารถจัดการประชุมทางวิชาการได้บ่อยครั้ง การติดต่อด้วยจดหมาย ซึ่งเป็นมรรควิถีแห่งการสื่อสารระหว่างนักวิชาการมาแต่โบราณ เริ่มมีประสิทธิภาพลดน้อยถอยลงตามกาลเวลา เมื่อชุมชนวิชาการขยายใหญ่ขึ้น และจำนวนงานวิจัยมีมากขึ้น การเขียนจดหมายติดต่อกันนักวิชาการด้วยกันเป็นจำนวนมากเป็นเรื่องเสียเวลายิ่ง

ในปี ค.ศ. 1665 ราชสมาคมออกวารสารวิชาการฉบับแรกของโลก ชื่อ *Philosophical Transactions of the Royal Society of London* วารสารฉบับนี้ตีพิมพ์จดหมายของนักวิชาการ เพื่อแลกเปลี่ยนและเผยแพร่ความรู้และความคิดเห็น แทนที่นักวิชาการสองคนเขียนจดหมายแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ก็ส่งจดหมายไปตีพิมพ์ในวารสาร ชุมชนวิชาการได้มีโอกาสรับรู้การสื่อสารดังกล่าว หากมีนักวิชาการคนอื่นที่สนใจศึกษาวิจัยประเด็นเดียวกัน ก็อาจจะโคจร่วมวงแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นด้วย วิทยาการจึงออกมาเติบโตต่อมา ในแง่นี้ วารสารวิชาการช่วยลดต้นทุนสารสนเทศ (Information Cost) ในชุมชนวิชาการ

วารสารวิชาการในยุคแรกมิได้ตีพิมพ์ผลงานวิจัยหรือผลงานวิชาการที่ทำเสร็จเรียบร้อยแล้ว หากแต่ตีพิมพ์จดหมายและรายงานความก้าวหน้าของงานวิจัยหรืองานวิชาการ โครงการต่างๆ (Works in Progress) ส่วนงานวิจัยหรืองานวิชาการที่เขียนเสร็จเรียบร้อยแล้วในขั้นสุดท้าย นิยมจัดพิมพ์ในรูปจุลสาร (Monograph) ธรรมเนียมการจัดพิมพ์จุลสารยังคงปรากฏในมหาวิทยาลัยและสถาบันวิชาการเก่าแก่จวบจนหลังสงครามโลกครั้งที่สอง

วารสารวิชาการในยุคแรกเริ่มมีจำนวนน้อยนัก ต่อเมื่อพรมแดนระหว่างสาขาวิชาต่างๆ ทั้งวิทยาศาสตร์ สังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ปรากฏอย่างชัดเจน และนักวิชาการในแต่ละสาขาวิชารวมตัวกันก่อตั้งสโมสรผู้คงแก่เรียน (Learned Society) หรือสมาคมวิชาการ (Academic Associations) แยกตามสาขาวิชา เมื่อจำนวนสมาคมวิชาการเพิ่มขึ้น จำนวนวารสารวิชาการเพิ่มพูนตามไปด้วย เมื่อพรมแดนระหว่างสาขาวิชาต่างๆ ชัดเจนขึ้น มีการตั้งคณะวิชาใหม่ๆ ในมหาวิทยาลัยมากขึ้น คณะวิชาเหล่านี้จำนวนไม่น้อยถือเป็นภารกิจในการผลิตวารสารวิชาการ ด้วยเหตุนี้ องค์การที่ผลิตวารสารวิชาการในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สองจึงมีอยู่เพียง 2 ประเภท ประเภทแรก ได้แก่ สโมสรผู้คงแก่เรียนหรือสมาคมวิชาการ ประเภทที่สอง ได้แก่ คณะวิชาในมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเก่าแก่และมีชื่อเสียงมักมีจารีตในการผลิตวารสารวิชาการ ขอให้ดูตัวอย่างมหาวิทยาลัยออกซ์ฟอร์ด เคมบริดจ์ ฮาร์วาร์ด เยล และชิคาโก

เมื่อมหาวิทยาลัยต่างๆ พากันตั้งสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย (University Press) เริ่มต้นด้วยสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเคมบริดจ์ (Cambridge University Press) ซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ. 2077 สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยก็มีบทบาทในการผลิตวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยที่มีสำนักพิมพ์ของตนเอง มักจะให้สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยของตนเป็นผู้พิมพ์วารสารวิชาการในระยะหลัง เมื่อกิจการสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยมีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นฝ่ายผลักดันให้คณะวิชาต่างๆ ผลิตวารสาร รวมทั้งเสนอความคิดเห็นในการออกวารสารวิชาการใหม่

สโมสรรผู้คงแก่เรียนหรือสมาคมวิชาการนิยมจัดพิมพ์วารสารของตนเอง และจัดระบบสมาชิกของตนเอง บางสมาคมมอบให้สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเป็นผู้จัดพิมพ์และจัดจำหน่าย โดยสมาคมเป็นผู้กลั่นกรองบทความที่จะตีพิมพ์ ส่วนกระบวนการจัดพิมพ์และการตลาดเป็นภาระของสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยที่มีบทบาทในตลาดวารสารวิชาการ ได้แก่ Cambridge University Press, The University of Chicago Press และ The M.I.T. Press เป็นต้น

ในช่วงก่อนสงครามโลกครั้งที่สอง สำนักพิมพ์เอกชนยังมีได้ก้าวล่วงไปสู่อุตสาหกรรมวารสารวิชาการ ในเวลานั้น การผลิตวารสารวิชาการยังมีได้มีลักษณะเป็นธุรกิจมากนัก โดยถือเป็นภารกิจและกิจกรรมของชุมชนวิชาการ กว่าที่สำนักพิมพ์เอกชนจะรุกคืบเข้าไปผลิตวารสารวิชาการ ก็ในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สาม

นับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 19 เป็นต้นมา เนื้อหาของวารสารวิชาการเปลี่ยนแปลงไปอย่างสำคัญ แต่เดิมวารสารวิชาการตีพิมพ์แต่จดหมายของนักวิชาการและรายงานความก้าวหน้าของงานวิจัยและงานวิชาการต่างๆ ส่วนผลงานวิจัยและผลงานวิชาการชั้นสุดท้ายจัดพิมพ์ในรูปจุลสาร (Monograph) การเติบโตทางวิชาการทำให้บทบาทหน้าที่ของวารสารวิชาการแปรเปลี่ยนไป วารสารวิชาการกลายเป็นเวทีในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยและผลงานวิชาการชั้นสุดท้าย การปรับเปลี่ยนบทบาทหน้าที่ดังกล่าวนี้ค่อยๆ ทำให้จุลสารทางวิชาการสูญพันธุ์ การพิมพ์รายงานวิจัยหรือผลงานวิชาการในรูปจุลสารค่อยๆ หดหายไป เนื่องจากวารสารวิชาการเข้ามาทำหน้าที่แทน

การเติบโตของชุมชนวิชาการ ประกอบกับการกำหนดตำแหน่งทางวิชาการโดยยึดโยงกับปริมาณและคุณภาพของงานวิชาการที่ตีพิมพ์แล้ว (Published Works) ทำให้ความต้องการวารสารวิชาการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ระบบการกำหนดตำแหน่งทางวิชาการของมหาวิทยาลัยอเมริกันนับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญของปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ เมื่อสถาบันอุดมศึกษาขยายตัว และอาจารย์มหาวิทยาลัยมีความต้องการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการของตน โดยหวังตำแหน่งทางวิชาการในขั้นปลาย จำนวนวารสารวิชาการที่ผลิตโดยคณะวิชาในมหาวิทยาลัยและสมาคมวิชาการต่างๆ มีไม่พอเพียง อันเป็นเหตุให้ช่วงเวลารอคิวเพื่อตีพิมพ์ผลงานยาวนานในวงวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มีการแย่งชิงกันในการตีพิมพ์ผลงาน เพื่อให้ได้ชื่อว่าเป็นคนแรกที่พบองค์ความรู้ใหม่

ความไม่พอเพียงของจำนวนวารสารวิชาการที่ใช้เผยแพร่ผลผลิตของชุมชนวิชาการ นับเป็นช่องว่างสำคัญที่สำนักพิมพ์เอกชนแทรกตัวเข้าไปได้ การรุกคืบของสำนักพิมพ์เอกชนเข้าสู่ธุรกิจวารสารวิชาการเกิดขึ้นในยุโรปตะวันตกก่อนสหรัฐอเมริกา โรเบิร์ต แม็ทซ์เวลล์

(Robert Maxwell) นายทุนสำนักพิมพ์อังกฤษเชื้อสายเช็กเป็นคนแรกที่มองเห็นช่องทางในการแสวงหาผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจจากการจัดพิมพ์วารสารวิชาการ สำนักพิมพ์ Pergamon Press ของแม็กซ์เวลล์เริ่มจัดพิมพ์วารสารวิชาการในปี 2491 บนภาคพื้นยุโรป สำนักพิมพ์ Elsevier แห่งเนเธอร์แลนด์เข้าไปประกอบธุรกิจวารสารวิชาการตามหลัง Pergamon Press โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนในการจัดพิมพ์วารสารวิชาการระหว่างประเทศ ก่อนหน้านี้ วารสารวิชาการของบรรดาสมาคมวิชาการในประเทศต่างๆบนภาคพื้นยุโรปส่วนใหญ่ตีพิมพ์บทความภาษาท้องถิ่น (เยอรมัน อิตาลี ฝรั่งเศส ดัตช์ สวีดิช ฯลฯ) วารสารเหล่านี้มีอาจเติบโตขึ้นเป็นวารสารระหว่างประเทศได้ เนื่องจากมีข้อจำกัดด้านภาษา ในขณะที่ชุมชนวิชาการบนภาคพื้นยุโรปมีความต้องการที่จะเผยแพร่ผลงานไปสู่ต่างประเทศ และต้องการแลกเปลี่ยนความรู้กับชุมชนวิชาการในประเทศอื่น แต่สมาคมวิชาการภายในประเทศไม่สนองตอบความต้องการดังกล่าวนี้ โดยยังคงผลิตวารสารวิชาการที่ตีพิมพ์บทความภาษาท้องถิ่น Elsevier จับประเด็นความต้องการของชุมชนวิชาการในยุโรปได้ และกำหนดเป็นนโยบายโดยชัดเจนว่า จะผลิตวารสารวิชาการภาษาอังกฤษ เพราะภาษาอังกฤษเท่านั้นที่สามารถเชื่อมโยงชุมชนวิชาการของประเทศต่างๆในโลกเข้าด้วยกัน

Pergamon Press และ Elsevier รุกคืบเข้าไปในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ ก่อนหนังสือพิมพ์เอกชนอื่นๆ และสามารถสร้างฐานที่มั่นที่มั่นคงพอสมควร

ในสหรัฐอเมริกา เดิมวารสารวิชาการทั้งหมดผลิตโดยสโมสรผู้คงแก่เรียนหรือสมาคมวิชาการ และคณะวิชาในมหาวิทยาลัยต่างๆ สำนักพิมพ์อเมริกันมิได้สนใจเข้าไปหาประโยชน์ในธุรกิจวารสารวิชาการ เหตุผลสำคัญเป็นเพราะตลาดหนังสือเรียน ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึงอุดมศึกษา มีขนาดใหญ่โตมหึมา จินนาหาประโยชน์มิหวนใดไหว ตลาดวารสารวิชาการจึงไม่อยู่ในสายตาของสำนักพิมพ์อเมริกันในระยะแรก ต่อเมื่อวารสารที่ผลิตโดย Pergamon Press และ Elsevier จากยุโรปแทรกตัวเข้าสู่ชุมชนวิชาการในอเมริกาเหนือ สำนักพิมพ์อเมริกันจึงเริ่มตระหนักว่า ตลาดวารสารวิชาการมีศักยภาพที่จะให้ผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมากมายนัก สำนักพิมพ์อเมริกันแรกๆที่กระโดดเข้าสู่ธุรกิจวารสารวิชาการประกอบด้วย Academic Press, Dekker และ Interscience (ปัจจุบันถูกผนวกเข้ากับสำนักพิมพ์ Wiley) ข้อที่น่าสังเกตก็คือ นายทุนสำนักพิมพ์อเมริกันที่ตัดสินใจเข้าไปแสวงหาโชคในธุรกิจวารสารวิชาการกลุ่มแรกๆ ล้วนแล้วแต่เป็นชาวยุโรปที่อพยพมาสู่สหรัฐอเมริกาในช่วงทศวรรษ 2470 และทศวรรษ 2480 โดยเฉพาะอย่างยิ่งชาวฮอลันดาและชาวเยอรมัน

จำนวนสำนักพิมพ์เอกชนที่ประกอบธุรกิจวารสารวิชาการระหว่างประเทศเพิ่มขึ้นตามกาลเวลา แต่ไม่มากนัก เพราะมีการรวบอำนาจผูกขาดมากพอสมควร ในสหราชอาณาจักร

ได้แก่ Blackwell, Frank Cass และ Routledge ในสหรัฐอเมริกา นอกจาก Academic Press แล้ว ก็มี Wiley และ JAI Press ในเนเธอร์แลนด์ นอกจาก Elsevier ซึ่งรวม North-Holland แล้ว ก็มี Kluwer Academic Publisher ซึ่งเป็นบริษัทลูกของ Wolters Kluwer ในเยอรมนี ได้แก่ Springer และในสวิตเซอร์แลนด์ ได้แก่ Helbing and Lichtenhahn Verlag AG

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย ดังเช่น Cambridge University Press, The University of Chicago Press และ The M.I.T. Press และสำนักพิมพ์เอกชน ดังเช่น Elsevier และ Pergamon Press เป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ แม้สโมสรผู้คงแก่เรียนและสมาคมวิชาการยังคงเป็นปรากฏการณ์สำคัญของวารสารวิชาการ แต่บทบาทลดน้อยถอยลงเป็นอันมาก สำนักพิมพ์เอกชน ดังเช่น Reed Elsevier ไม่ลังเลที่จะยื่นข้อเสนอเป็นผู้ผลิตวารสารวิชาการ แทนสโมสรผู้คงแก่เรียนและสมาคมวิชาการ บัดนี้ จำนวนวารสารวิชาการที่ผลิตโดยสำนักพิมพ์เอกชนมีมากกว่าที่ผลิตโดยสมาคมวิชาการ มหาวิทยาลัย และสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเสียอีก

เหตุใดสำนักพิมพ์เอกชนจึงสามารถทะลุทวงสู่อุตสาหกรรมวารสารวิชาการ ซึ่งเป็นกิจการผูกขาดของสมาคมวิชาการและมหาวิทยาลัยมาแต่ดั้งเดิม ?

สาเหตุประการแรก เป็นปัจจัยด้านอุปทาน อุปทานของผลงานวิชาการมีล้นเหลือ และเพิ่มขึ้นตามความก้าวหน้าทางวิชาการ ผู้ผลิตผลงานวิชาการย่อมต้องการตีพิมพ์ผลงานของตน ส่วนหนึ่งเพื่อให้ได้ชื่อว่าเป็นผู้พบองค์ความรู้ใหม่ อีกส่วนหนึ่งเพื่อตำแหน่งทางวิชาการ ซึ่งมีผลต่อรายได้และความมั่นคงของอาชีพ จำนวนวารสารที่มีอยู่เดิมไม่สามารถดูดซับผลงานวิชาการเหล่านี้ได้หมด เนื่องจากอุตสาหกรรมวารสารวิชาการขยายตัวไม่ทันความก้าวหน้าทางวิชาการ

สาเหตุประการที่สอง เป็นปัจจัยด้านอุปสงค์ ชุมชนวิชาการมีความต้องการติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการในชุมชนอื่นๆ โดยที่วารสารวิชาการระหว่างประเทศเป็นพาหนะในการสื่อสารที่ดียิ่ง

สาเหตุประการที่สาม เป็นการเติบโตใหญ่ของพลังทุนนิยม สำนักพิมพ์เอกชนทำให้การผลิตวารสารวิชาการมีลักษณะเป็นธุรกิจมากขึ้น ทั้งนี้โดยการจ่ายเงินสมนาคุณทั้งแก่บรรณาธิการและคณะ และแก่ผู้ประเมินคุณภาพของบทความ รวมถึงลดจรรยาบรรณการตีพิมพ์ การตลาดอย่างเป็นทางการเป็นกิจจะลักษณะ อีกทั้งมีการแสวงหาประโยชน์จากลิขสิทธิ์บทความ ซึ่งได้มาโดยไม่เสียค่าลิขสิทธิ์อีกด้วย

สาเหตุประการที่สี่ เป็นปัจจัยด้านคุณภาพของวารสาร สำนักพิมพ์เอกชนที่ก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมวารสารวิชาการตระหนักดีว่า คู่แข่งของตน อันได้แก่ สโมสรผู้คงแก่เรียนหรือสมาคมวิชาการ และคณะวิชาในมหาวิทยาลัยต่างๆ เป็นคู่แข่งที่น่าเกรงขาม วารสารวิชาการ

ที่ผลิตโดยองค์กรเหล่านี้เป็นที่ยอมรับในชุมชนวิชาการระหว่างประเทศเป็นเวลายาวนาน การที่จะต่อกับคู่แข่งที่นำเกรงขามเช่นนี้ได้ จำเป็นต้องผลิต 'สินค้า' ที่มีคุณภาพดีว่า หรืออย่างน้อยที่สุดไม่ด้อยกว่า ทั้ง Pergamon Press และ Elsevier ต่างตระหนักถึงความสำคัญประเด็นนี้ จึงให้ความสำคัญในการค้นหาบรรณาธิการและคณะที่มีชื่อเสียงเกียรติคุณ มีผลงานวิชาการดีเด่น และเป็นที่ยอมรับในชุมชนวิชาการระหว่างประเทศ พร้อมทั้งเข้มงวดในการกลั่นกรองบทความที่จะตีพิมพ์ การเข้มงวดในด้านคุณภาพและมาตรฐานทางวิชาการเช่นนี้เอง ทำให้วารสารวิชาการของสำนักพิมพ์เอกชนเติบโตขึ้นมาเป็นคู่แข่งของวารสารวิชาการที่ยึดครองตลาดอยู่ก่อนแล้ว

สาเหตุประการที่ห้า ได้แก่ การผลิตวารสารวิชาการให้มีลักษณะหลากหลาย (Product Differentiation) วารสารวิชาการบางสาขาวิชา สมาคมวิชาการ คณะวิชาในมหาวิทยาลัย และสำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยยึดครองตลาดอย่างเหนียวแน่น ขอให้พิจารณาวารสารสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เป็นตัวอย่าง วารสารสำคัญในสาขานี้ ได้แก่ *Economic Journal* (ของ Royal Economic Society) *American Economic Review* (ของ American Economic Association) *Journal of Political Economy* (ของมหาวิทยาลัยชิคาโก พิมพ์โดย The University of Chicago Press) *Quarterly Journal of Economics* (ของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด พิมพ์โดย The M.I.T. Press) *Oxford Economic Papers* (ของมหาวิทยาลัยอ็อกซ์ฟอร์ด พิมพ์โดย Blackwell) *The Manchester School* (ของมหาวิทยาลัยแมนเชสเตอร์ พิมพ์โดย Blackwell) และ *Economica* (ของ London School of Economics and Politics) ในสภาวะการณ์เช่นนี้ ยากที่สำนักพิมพ์เอกชนจะแทรกตัวเข้าไปได้ วิธีการแทรกตัวจึงอยู่ที่การผลิตผลผลิตที่มีลักษณะหลากหลายแตกต่างจากผลผลิตที่มีอยู่แล้วในตลาด ดังเช่นการผลิตวารสารที่มีลักษณะเฉพาะมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุดังนี้ โลกวิชาการจึงมีวารสารเฉพาะสาขา ดังเช่น *World Development* (โลกที่สามและการพัฒนาเศรษฐกิจ) *Third World Quarterly* (โลกที่สาม) *Journal of Public Economics* (เศรษฐศาสตร์การคลัง) *Journal of Monetary Economics* (เศรษฐศาสตร์การเงิน) *Journal of Development Economics* (เศรษฐศาสตร์การพัฒนา) เป็นต้น

การยกก้าวของสำนักพิมพ์เอกชนเข้าสู่อุตสาหกรรมวารสารวิชาการ มิได้มีผลกระทบต่อวารสารที่ยึดครองตลาดอยู่ก่อนในระยะแรก แต่แล้วเมื่อสำนักพิมพ์เอกชนแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดได้มากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งด้วยการออกวารสารใหม่และด้วยการเข้าครอบงำกิจการ (Take over) วารสารที่มีอยู่เดิม วารสารที่ยึดครองตลาดอยู่ดั้งเดิมเริ่มได้รับผลกระทบและรู้สึกถึงแรงกดดันจากการแข่งขัน ในเมื่อวารสารของสำนักพิมพ์เอกชนมิได้มีคุณภาพด้อยไปกว่าวารสารที่มีอยู่เดิม มิหนำซ้ำมีคุณภาพดีกว่าวารสารส่วนใหญ่ที่มีอยู่ในตลาด วารสารที่มีอยู่เดิมจำเป็นต้องปรับปรุงรูปแบบและการจัดพิมพ์ ในเมื่อวารสารวิชาการของสำนักพิมพ์เอกชนล้วนมีการจัดพิมพ์

ที่ประณีตงดงาม ทำยที่สุด ถึงขั้นมีการแย่งชิงงานวิชาการที่มีคุณภาพสูง งานวิชาการที่เป็นงานบุกเบิกมิได้เข้าแถวตีพิมพ์ในวารสารของสมาคมวิชาการหรือมหาวิทยาลัยอีกต่อไป ในเมื่อวารสารของสำนักพิมพ์เอกชนมีศักดิ์ศรีไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าวารสารที่มีอยู่เดิม ซึ่งหลายต่อหลายฉบับมีฐานะตกต่ำลงในวงวิชาการ งานบุกเบิกจำนวนมากส่งไปตีพิมพ์ในวารสารของสำนักพิมพ์เอกชน การปรับตัวในการแข่งขันเห็นได้จากการปรับลดค่าธรรมเนียมการประเมินคุณภาพบทความ เพื่อดึงดูดบทความที่มีคุณภาพ แม้วารสารวิชาการในยุคแรกเริ่มไม่มีการเก็บค่าธรรมเนียมดังกล่าวนี้ แต่เมื่อจำนวนบทความที่ต้องประเมินคุณภาพเพิ่มพูนตามความก้าวหน้าทางวิชาการ ค่าใช้จ่ายในการประเมินพจนกจนผู้ผลิตต้องผลัดภาระให้แก่ผู้ส่งบทความ การเก็บค่าธรรมเนียมการประเมินช่วยสกัดบทความคุณภาพต่ำตั้งแต่ต้น ส่วนบทความที่มีคุณภาพสูง ผู้เขียนอาจเลือกส่งไปตีพิมพ์ในวารสารที่เสียค่าธรรมเนียมการประเมินต่ำ การลดค่าธรรมเนียมดังกล่าวนี้เป็นการปรับโครงสร้างสิ่งจูงใจ เพื่อดึงดูดบทความที่มีคุณภาพสูง

ดังได้กล่าวแล้วว่า Pergamon Press และ Elsevier เป็นสำนักพิมพ์เอกชนสองแห่งแรกที่เข้าไปยึดหัวหาดในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ ในด้านหนึ่ง สำนักพิมพ์เอกชนต้องแข่งขันกับสมาคมวิชาการและมหาวิทยาลัยต่างๆในตลาดวารสารวิชาการ ในอีกด้านหนึ่งสำนักพิมพ์เอกชนที่ผลิตวารสารวิชาการต้องแข่งขันกันเอง

ในปี 2531 โรเบิร์ต แม็กซ์เวลล์ พยายามซื้อกิจการของ Elsevier เพื่อรวบรวมอำนาจผูกขาดในตลาดวารสารวิชาการ แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะ Elsevier สู้อย่างสุดฤทธิ์ ด้วยการจับมือกับ Pearson PLC ยักษ์ใหญ่ในธุรกิจสำนักพิมพ์ของอังกฤษ ในเวลาต่อมา แม็กซ์เวลล์ กลับเป็นฝ่ายเพลี่ยงพล้ำ เมื่อเผชิญกับปัญหาการขาดสภาพคล่องอย่างรุนแรง จนต้องขาย Pergamon Press แก่ Elsevier ในปี 2534 ในราคา 447 ล้านปอนด์สเตอร์ลิงไม่กี่เดือนต่อมา มีผู้พบแม็กซ์เวลล์จมน้ำตาย อาณาจักรธุรกิจของแม็กเวลล์ล่มสลาย เมื่อปรากฏว่ามีหนี้สินล้นพ้นตัว

Elsevier กลายเป็นยักษ์ใหญ่ในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการจากการครอบงำกิจการของ Pergamon Press ในปี 2536 Elsevier เป็นเจ้าของวารสารวิชาการมากกว่า 1,000 รายการ ในปีนั้นเอง Elsevier ตกลงควบกิจการ (Merger) กับ Reed International แห่งประเทศอังกฤษ บริษัทใหม่นี้มีชื่อว่า Reed Elsevier โดยที่ Reed International เดิมเป็นยักษ์ใหญ่ในธุรกิจกระดาษและธุรกิจการพิมพ์

Reed Elsevier PLC มีจุดเน้นในการขายสารสนเทศ ประกอบด้วยธุรกิจ 4 กลุ่ม กลุ่มแรกมุ่งขายสารสนเทศด้านธุรกิจ ทั้งการผลิตหนังสือ นิตยสาร การจัดนิทรรศการ และการให้บริการการท่องเที่ยว กลุ่มที่สองมุ่งขายสารสนเทศด้านวิชาการและวิชาชีพ ด้วยการผลิต

หนังสือวิชาการและหนังสืออ้างอิง การขายสารสนเทศเกี่ยวกับรัฐสภาอเมริกัน และธุรกิจ On-line Database กลุ่มที่สามมุ่งขายสารสนเทศด้านการบริโภค ด้วยการผลิตนิตยสารและหนังสือที่เป็นคู่มือผู้บริโภค กลุ่มที่สี่มุ่งผลิตวารสารวิชาการ Elsevier Science (รวม North-Holland) ซึ่งมีสำนักงานในนครอัมสเตอร์ดัม ประเทศเนเธอร์แลนด์ เป็นฐานที่มั่นของ Reed Elsevier ในอุตสาหกรรมวารสารวิชาการ

การขยายกิจการของ Reed Elsevier ก่อให้เกิดกระแสการต่อต้านและคัดค้าน เพราะเกรงการสร้างอำนาจผูกขาด ในเดือนตุลาคม 2540 Reed Elsevier ประกาศควบกิจการกับ Wolters Kluwer สำนักพิมพ์ฮอลันดา ซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญ Wolters Kluwer เป็นเจ้าของ Lippincott-Raven และธุรกิจอีกมากมายในยุโรป บริษัทใหม่มีชื่อว่า Elsevier Wolters Kluwer มีรายได้รวมกันในปี 2540 ประมาณ 9,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน และกลายเป็นสำนักพิมพ์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายวารสารวิชาการมากที่สุด

การควบกิจการระหว่าง Reed Elsevier กับ Wolters Kluwer ถูกชุมชนวิชาการและสำนักพิมพ์อื่น ๆ ต่อต้าน ถึงขั้นที่มีผู้ยื่นเรื่องร้องเรียนต่อคณะกรรมการยุโรป (European Commission) อันเป็นองค์กรปกครองสหภาพยุโรป เนื่องจากความเกรงกลัวการผูกขาดในการพิมพ์วารสารวิชาการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสาขาการแพทย์และกฎหมาย คณะกรรมการยุโรปอนุญาตให้ Reed Elsevier ควบกิจการกับ Wolters Kluwer ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า บริษัทที่เกิดจากการควบกิจการนี้ต้องขายกรรมสิทธิ์วารสารบางฉบับ ซึ่งส่วนใหญ่เป็นของ Wolters Kluwer เดิม ทั้งนี้เพื่อลดทอนอำนาจผูกขาด ในเดือนมีนาคม 2541 Reed Elsevier และ Wolters Kluwer ประกาศล้มเลิกแผนการควบกิจการ เนื่องจากมีอายุยอมรับเงื่อนไขของคณะกรรมการยุโรปได้ กระนั้นก็ตาม Reed Elsevier ยังมีช่องทางที่จะควบกิจการกับบริษัทอื่น ในเวลาต่อมา Reed Elsevier ทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์เพื่อให้บริการ Internet และซอฟต์แวร์ของ Microsoft

หากพิจารณาในบริบทแห่งประวัติศาสตร์ วารสารวิชาการ ก่อเกิดจาก 'วิทยาลัยที่มองไม่เห็น' (Invisible College) โดยที่ 'วิทยาลัยที่มองไม่เห็น' เกิดจากความต้องการของนักวิชาการในการแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็น วารสารวิชาการแรกเริ่มผลิตโดยสมาคมวิชาการตีพิมพ์จดหมายของนักวิชาการ และรายงานความก้าวหน้าในการพัฒนาองค์ความรู้ โดยที่มิได้ตีพิมพ์บทความอันเป็นรายงานการวิจัยขั้นสุดท้าย หรือผลผลิตอันเกิดจากการพัฒนาองค์ความรู้ ผลผลิตทางวิชาการขั้นสุดท้ายเหล่านี้ปรากฏในรูปจุลสาร (Monograph) หรือมีฉบับนั้นก็ตีพิมพ์เป็นหนังสือ การขยายตัวของอุดมศึกษาและการเติบโตทางวิทยาการ ก่อให้เกิดผลกระทบอย่างน้อย 2 ด้าน ด้านหนึ่ง ทำให้วารสารวิชาการปรับบทบาทมาตีพิมพ์บทความทางวิชาการ อันเป็นผลผลิตของงานวิจัยและการพัฒนาองค์ความรู้ วารสารวิชาการจึงเข้าไปแทนที่

จุลสาร ซึ่งมีความสำคัญลดลง ในอีกด้านหนึ่ง ความต้องการตีพิมพ์ผลงานของสมาชิกชุมชนวิชาการ ซึ่งขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้สำนักพิมพ์เอกชนสามารถแทรกตัวเข้าสู่อุตสาหกรรมวารสารวิชาการ จนมีบทบาทเหนือกว่าสมาคมวิชาการและคณะวิชาในมหาวิทยาลัย บัดนี้ ธุรกิจการผลิตวารสารวิชาการกลายเป็นธุรกิจยักษ์ใหญ่ที่มีการรวบรวมอำนาจผูกขาดในระดับโลก

ภาคผนวก

Elsevier NV

สำนักพิมพ์ Elsevier ก่อตั้งในปี 2423 ณ นครรอตเตอร์ดัม (Rotterdam) ประเทศเนเธอร์แลนด์ โดยผู้ประกอบการร้านหนังสือและสำนักพิมพ์รวม 5 ราย ชื่อ Elsevier มาจากชื่อตระกูล นายทุนสำนักพิมพ์เก่าแก่ของเนเธอร์แลนด์ ซึ่งประกอบธุรกิจนี้ระหว่างปลายคริสต์ศตวรรษที่ 16 ถึงคริสต์ศตวรรษที่ 18

Elsevier ย้ายสำนักงานใหญ่ไปสู่นครอัมสเตอร์ดัมในปี 2430 เมื่อประสบความสำเร็จทางธุรกิจจากการจัดพิมพ์นวนิยาย ดังเช่นการจัดพิมพ์นวนิยายของ Jules Verne ซึ่งแปลเป็นภาษาฮอลันดา ในทศวรรษ 2470 Elsevier ก้าวเข้าสู่ตลาดหนังสือวิทยาศาสตร์ ซึ่งขยายอาณาจักรในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่สอง ขณะเดียวกันก็ขยายธุรกิจไปผลิตวารสารและคู่มือการค้า ในปี 2522 Elsevier ควบกิจการ (Merger) กับ Nederlandse Dagbladunie ซึ่งประกอบธุรกิจหนังสือพิมพ์ในเนเธอร์แลนด์ ในปีเดียวกันนั้น Elsevier ก็รุกคืบไปซื้อกิจการ Congressional Information Service ในสหรัฐอเมริกา

ในปี 2531 โรเบิร์ต แม็กซ์เวลล์พยายามซื้อ Elsevier โดยที่ Elsevier พยายามต่อสู้การรุกล้ำของแม็กซ์เวลล์ ด้วยการเป็นพันธมิตรกับ Pearson PLC กลุ่มทุนสำนักพิมพ์ยักษ์ใหญ่ในสหราชอาณาจักร Elsevier ร่วมกับ Pearson ตั้งแนวต้านทานแม็กเวลล์ จนท้ายที่สุดแม็กซ์เวลล์ต้องล่าถอย ในเวลาต่อมา Elsevier ขายหุ้นที่ถือใน Pearson ทิ้ง และกลับเป็นฝ่ายซื้อ Pergamon Press ของแม็กซ์เวลล์ในปี 2534 เมื่อ Elsevier ซื้อ Pergamon Press ในปี 2534 Pergamon Press เป็นเจ้าของวารสารวิชาการมากกว่า 400 รายการ การควบกิจการ Pergamon Press ทำให้ฐานธุรกิจวารสารวิชาการของ Elsevier มั่นคงยิ่งขึ้น โดยที่ Elsevier จ่ายเงินค่าซื้อกิจการ 447 ล้านดอลลาร์ถึง จำนวนวารสารวิชาการที่ Elsevier เป็นเจ้าของมีมากกว่า 1,000 รายการ

ในเดือนกันยายน 2535 Elsevier ตกลงควบกิจการกับ Reed International PLC แห่งสหราชอาณาจักร กลายเป็น Reed Elsevier PLC

Reed International PLC

เมื่อแรกก่อตั้งในปี 2437 มีชื่อว่า Albert E. Reed and Co. ตามชื่อผู้ก่อตั้ง ประกอบธุรกิจการผลิตกระดาษ ในปี 2446 แปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน และเติบโตด้วยการกว้านซื้อโรงงานกระดาษ ครั้นในทศวรรษ 2470 จึงก้าวล่วงไปผลิตบรรจุภัณฑ์ (Packing

Product) และกระจายไปสู่วัสดุก่อสร้างในปี 2497 หลังจากนั้นจึงแบ่งกิจการสาขาไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ (2498) คานาดาและออสเตรเลีย (2503) และนอร์เวย์ (2505)

ในช่วงทศวรรษ 2500 และ 2510 Reed กระจายการผลิตออกไปจากธุรกิจแกนดั้งเดิม (Core Business) โดยก้าวไปผลิตกระดาษปิดผนัง (Wallpaper) สี และเครื่องตกแต่งบ้าน ในปี 2513 Reed ขยายไปสู่ธุรกิจการพิมพ์ ด้วยการซื้อ International Publishing Corp และ Mirror Group Newspapers พร้อมทั้งถือหุ้น 29% ใน Cahners Publishing ครั้นในปี 2520 ก็ซื้อหุ้นที่เหลือทั้งหมดของ Cahners Publishing

การกระจายการผลิตอย่างหลากหลาย โดยไม่สัมพันธ์กับธุรกิจแกนดั้งเดิม (Unrelated Diversification) สร้างปัญหาในการบริหารแก่ Reed เพราะยุ่งยากมากเกินไป จนท้ายที่สุด Reed ต้องขายธุรกิจทั้งหมดในออสเตรเลียในปี 2521 เพราะมีปัญหาการขาดสภาพคล่อง ครั้นในปี 2527 ก็ขาย Mirror Group Newspapers ให้แก่โรเบิร์ต แมกซ์เวลล์ ในทศวรรษ 2530 Reed ปรับจุดเน้นการประกอบธุรกิจใหม่ (Refocusing) โดยขายธุรกิจทั้งหมดที่มีใช้ธุรกิจกระดาษและธุรกิจการพิมพ์ พร้อมกันนั้นก็กว้านซื้อธุรกิจสิ่งพิมพ์ โดยในปี 2530 ซื้อ Octopus Publishing ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่ใหญ่เป็นที่สองในสหราชอาณาจักร ในปี 2532 ซื้อนิตยสาร TV Times และ Travel Information Group (ของ News Corporation) ครั้นในปี 2533 ก็ซื้อ Martindale-Hubbell

เมื่อ Reed ผูกกับ Elsevier ในปี 2535 Reed มีฐานอันมั่นคงในธุรกิจสิ่งพิมพ์แล้ว

Reed Elsevier PLC

Reed Elsevier เกิดจากการผนึกตัวระหว่าง Reed International PLC แห่งลอนดอน กับ Elsevier NV แห่งอัมสเตอร์ดัม ถือหุ้นฝ่ายละ 50% สำนักงานใหญ่อยู่ในนครลอนดอน แต่มีเครือข่ายทั่วโลก รายได้จากการประกอบการประมาณครึ่งหนึ่งมาจากยุโรป โดยเฉพาะอย่างยิ่งสหราชอาณาจักรและเนเธอร์แลนด์ อีกประมาณ 40% มาจากอเมริกาเหนือ

Reed Elsevier ชูนโยบายการผลิต 'Must Have' Information ทั้งในตลาดหนังสือธุรกิจ กฎหมาย และวิทยาศาสตร์ บริษัทในเครือของ Reed Elsevier อาจจำแนกเป็น 4 กลุ่ม คือ

กลุ่มแรก มุ่งขายสารสนเทศเกี่ยวกับธุรกิจ ประกอบด้วยบริษัทอย่างน้อย 4 บริษัท ได้แก่

(1) Cahners Publishing Company ผลิตนิตยสาร Variety และ Publishers Weekly ในสหรัฐอเมริกา

(2) Reed Business Publishing ผลิตนิตยสาร Estates Gazette ในสหราชอาณาจักร

(3) Reed Exhibition Companies จัดงานแสดงสินค้า

(4) Reed Travel Group ขายสารสนเทศเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และให้บริการการท่องเที่ยว

กลุ่มที่สอง มุ่งขายสารสนเทศทางวิชาชีพและวิชาการ ประกอบด้วย 6 บริษัท ได้แก่

(1) Butterworths ผลิตหนังสือกฎหมายและภาชีในสหราชอาณาจักร

(2) Congressional Information Service ขายสารสนเทศเกี่ยวกับรัฐสภาในสหรัฐอเมริกา

(3) Lexis-Nexis ขายสารสนเทศ On-line Database ในสหรัฐอเมริกา

(4) Reed Education and Professional Publishing ผลิตหนังสือวิชาการและวิชาชีพในสหราชอาณาจักร

(5) Reed Reference Publishing ผลิตหนังสืออ้างอิงในสหรัฐอเมริกา

กลุ่มที่สาม มุ่งผลิตวารสารวิชาการ ฐานการผลิต คือ Elsevier Science อยู่ในเนเธอร์แลนด์ ปัจจุบันเป็นเจ้าของวารสารวิชาการมากกว่า 1,200 รายการ

กลุ่มที่สี่ มุ่งขายสารสนเทศเกี่ยวกับผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 บริษัท ได้แก่

(1) IPC Magazines ผลิตนิตยสารดังเช่น Marie Claire และ Yachting World ในสหราชอาณาจักร

(2) Reed Consumer Books ในสหราชอาณาจักร

ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ฐานธุรกิจของ Reed Elsevier กระจายอยู่ 3 ประเทศ คือ สหราชอาณาจักร เนเธอร์แลนด์ และสหรัฐอเมริกา รายได้สำคัญมาจากธุรกิจ 3 กลุ่มแรก โดยที่แต่ละกลุ่มให้รายได้ระดับโลกเคียงกัน คือ ประมาณ 30% ของรายได้ ส่วนกลุ่มที่สี่มีความสำคัญในแง่รายได้น้อย

ในเดือนตุลาคม 2540 Reed Elsevier ประกาศควบกิจการ (Merger) กับ Wolters Kluwer สำนักพิมพ์ฮอลันดาซึ่งเป็นคู่แข่งรายสำคัญ บริษัทใหม่จะมีชื่อว่า Elsevier Wolters Kluwer แต่ได้รับการต่อต้านจากชุมชนวิชาการ จนถึงขั้นที่มีการร้องเรียนต่อคณะกรรมการยุโรป (European Commission) การควบกิจการต้องล้มเลิกไปในเดือนมีนาคม 2541 เมื่อคณะกรรมการยุโรปกำหนดเงื่อนไขการขายวารสารวิชาการบางฉบับเพื่อลดอำนาจผูกขาดอันเป็นเงื่อนไขที่ Reed Elsevier และ Wolters Kluwer มิอาจยอมรับได้

Wolters Kluwer NV

Wolters Kluwer NV มีที่มาจาก เจ.บี. โวลเตอร์ส (J.B. Wolters) ซึ่งก่อตั้งสำนักพิมพ์ในปี พ.ศ. 2379 โดยมุ่งผลิตหนังสือประกอบการศึกษา ต่อมา Wolters ผูกเข้ากับ Noordhoff ในปี พ.ศ. 2401 เนื่องจากโวลเตอร์สไม่มีทายาท ธุรกิจจึงตกเป็นมรดกของ อี.บี. เทอร์ ฮอร์สต์ (E.B. ter Horst) ผู้เป็นน้องเขยในปี 2403

Wolters-Noordhoff ตกเป็นของ Anthony Schepman สำนักพิมพ์ผลิตหนังสือวิชาการในปี 2460 หลังจากนั้น ก็มีการขยายกิจการอย่างกว้างขวาง ในปี 2515 Wolters-Noordhoff ผูกเข้ากับ Information and Communication Union (ICU) โดยใช้ชื่อบริษัทใหม่ ว่า ICU ICU เดิมก่อตั้งในปี 2513 จากการรวมสำนักพิมพ์ Samson กับสำนักพิมพ์ A.W. Sijthoff สำนักพิมพ์ Samson ก่อตั้งในปี 2426 โดยนิโคลาส แซมซัน (Nicholas Samson) โดยมีธุรกิจจัดพิมพ์เอกสารราชการ อย่างไรก็ตาม ในปี 2526 ICU เปลี่ยนชื่อเป็น Wolters Samson Group เพื่อสะท้อนถึงรากเหง้าทางประวัติศาสตร์ ในปีนั้นเอง Wolters Samson Group เริ่มพิจารณาที่จะควบกิจการกับ Kluwer

อะเบิล คลูเวอร์ (Abelele Kluwer) เดิมเป็นครุสอนหนังสือ ต่อมาเปลี่ยนอาชีพมาจัดตั้งสำนักพิมพ์ในปี 2432 โดยมุ่งผลิตหนังสือเด็กและหนังสือประกอบการศึกษา ในทศวรรษ 2460 Kluwer เริ่มขยายกิจการไปพิมพ์หนังสือกฎหมาย ครั้นในปี 2500 เริ่มจ้างมืออาชีพมาเป็นผู้จัดการ และในปี 2510 กลายเป็นบริษัทมหาชน

Wolters Samson Group ผูกกับ Kluwer กลายเป็น Wolters Kluwer NV ซึ่งขยายกิจการในเวลาต่อมาด้วยการซื้อธุรกิจสำนักพิมพ์ขนาดปานกลางในประเทศต่างๆ ทั้งสเปน (Actualidad สำนักพิมพ์หนังสือกฎหมาย) สวีเดน (Liber) ฝรั่งเศส (Group Lamarre สำนักพิมพ์วารสารการแพทย์) และสหรัฐอเมริกา (Commerce Clearing House สำนักพิมพ์หนังสือกฎหมาย)

ในปัจจุบัน Wolters Kluwer มีธุรกิจในสหรัฐอเมริกาและประเทศต่างๆ ในยุโรป รวม 16 ประเทศ ธุรกิจหลัก คือ การขายสารสนเทศทั้งในรูปแบบสิ่งพิมพ์และอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งพิมพ์เน้นด้านกฎหมาย ธุรกิจ การศึกษา การแพทย์ และวิทยาศาสตร์ จุดเปลี่ยนผันสำคัญอยู่ที่การซื้อ Commerce Clearing House (CCH) ในสหรัฐอเมริกาในปี 2538 โดยต้องประมูลแข่งกับ Reed Elsevier Wolters Kluwer จำต้องซื้อ CCH ในราคาแพงกว่าที่ควร มิฉะนั้นจะไม่สามารถแข่งกับ Reed Elsevier ในธุรกิจการพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Publishing) ได้ เนื่องจาก Reed Elsevier ซื้อ Lexis-Nixis มาก่อนแล้ว

ในปี 2540 Wolters Kluwer ตกลงควบกิจการกับ Reed Elsevier แต่เผชิญการคัดค้านจากสาธารณชนอย่างรุนแรงจนต้องล้มเลิกแผนการในปี 2541

ภาคที่สาม

วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

Window'95

งานเปิดตัว Window'95 เป็นไปอย่างโศภัก ณ บริเวณสำนักงานใหญ่ของ Microsoft Corp เมือง Seattle ประเทศสหรัฐอเมริกา ท่ามกลางแขกรับเชิญประมาณ 2,500 คน บิลล์ เกตส์ (Bill Gates) ผู้ร่วมก่อตั้งและประธาน Microsoft Corp กำหนดให้วันที่ 24 สิงหาคม 2538 เป็น D-Day สำหรับ Window'95 ภายหลังจากที่ต้องเลื่อนกำหนดการจำหน่ายหลายต่อหลายครั้ง ส่วนหนึ่งเกิดจากความขัดข้องทางเทคนิคของ Window'95 เอง อีกส่วนหนึ่งเกิดจากอุปสรรคทางกระบวนการยุติธรรม

Microsoft กำหนดยุทธวิธีการตลาดคู่เดียวกับการจัดจำหน่ายเทปดนตรีและ Compact Discs ของนักร้องและกลุ่มศิลปินนามอุโฆษ ดังเช่น Madonna, Michael Jackson และ Gun and Roses กล่าวคือ จัดให้มีการจำหน่าย 'พร้อมกัน' ทั่วโลก เมื่ออย่างก้าวเข้าสู่วันใหม่ที่เป็นวันเป้าหมาย ด้วยยุทธวิธีดังกล่าวนี้ ประเทศที่อยู่ใกล้เส้นแบ่งเขตเวลาระหว่างประเทศ (International Date Line) จะได้ซื้อก่อนประเทศที่อยู่ห่างไกล การณ์ปรากฏว่า ประเทศที่ได้ซื้อ Window'95 เป็นประเทศแรก ก็คือ นิวซีแลนด์ และกว่าที่จะมีงานเปิดตัว Window'95 ณ นครซีแอตเติล นิวซีแลนด์ก็ก้าวสู่ยุคค่า

Microsoft ฝากอนาคตไว้กับ Window'95 อย่างมาก ดังจะเห็นได้จากการใช้งบทุ่มโฆษณาถึง 200 ล้านดอลลาร์ ชาวเกี่ยวกับ Window'95 ปรากฏอย่างต่อเนื่องในรอบขวบปีที่ผ่านมา และปรากฏด้วยความถี่สูงยิ่งในช่วงสามเดือนสุดท้าย ไม่เฉพาะแต่การโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์และโทรทัศน์ หากยังมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายบริการข่าวสารตามสาย (On-line Service) รวมทั้ง Internet อีกด้วย

* Microsoft ขอใช้เพลง *Start Me Up* (จากอัลบั้ม *Tattoo You*) ของ The Rolling Stone ประกอบภาพยนตร์โฆษณา ตามปกติแล้ว The Rolling Stone ไม่ยอมให้ใช้เพลงของตนในการโฆษณา เว้นแต่จะเป็นการโฆษณาผลงานและกิจกรรมของ The Rolling Stone เอง ผู้คนในวงการบินทั้งประมาณกันว่า มิก แจกเกอร์ (Mick Jagger) และคีธ ริชาร์ดส์ (Keith Richards) ผู้แต่งเพลงดังกล่าวได้รับผลตอบแทน 4-12 ล้านดอลลาร์

* Microsoft ขอเช่าตึก The Empire State ในนครนิวยอร์ก เพื่อใช้ส่งไฟล์ลับสีให้มีภาพลักษณ์ของ Window'95 จุดประสงค์เพื่อการโฆษณา

* Microsoft จ่ายเงินเหมาซื้อหนังสือพิมพ์ *The Times* แห่งลอนดอน ฉบับวันที่ 24 สิงหาคม 2538 เพื่อแจกประชาชนในอังกฤษ

ด้วยการทุ่มโฆษณาเช่นนี้เอง Microsoft จึงกำหนดเป้าหมายในขั้นแรกว่า เมื่อถึงสิ้นปี 2538 จะขาย Windows'95 ได้ถึง 40 ล้านชุด แต่เนื่องจากมีอุปสรรคด้านกระบวนการยุติธรรม เป้าหมายดังกล่าวจึงลดลงสู่ระดับ 20-30 ล้านชุด นิตยสาร *The Economist* (July 8-14, 1995) สัมภาษณ์ความเห็นของผู้ชำนาญการในวงการคอมพิวเตอร์เกี่ยวกับยอดขาย Windows'95 พบว่า คำทำนายแตกต่างกันมาก กล่าวคือ มีตั้งแต่ 14 ล้านชุด (คำทำนายของ Inteco) ไปจนถึง 29 ล้านชุด (คำทำนายของ Dataquest)

Microsoft Corp ก่อตั้งขึ้นในปี 2520 โดยพอล อัลเลน (Paul Allen) และ วิลเลียม เฮนรี เกตส์ (William Henry Gates) ต่อมานายพอล อัลเลนถอนตัวจากบริษัทอาณาจักร Microsoft จึงตกอยู่ในความครอบครองของนายวิลเลียม เฮนรี เกตส์ หรือที่รู้จักกันในนามบิลล์ เกตส์ ซึ่งบัดนี้กลายเป็นอภิมหาเศรษฐีระดับโลก

นายวิลเลียม เฮนรี เกตส์ เกิดในปี 2498 ณ เมืองซีแอตเติล สหรัฐอเมริกา เมื่อเป็นเด็ก สนใจการทดลองทางวิทยาศาสตร์ แม้เพียงอายุ 15 ปี ก็สามารถสร้างเครื่องมือควบคุมแบบแผนการจราจรในเมืองซีแอตเติลได้ ต่อมาได้ศึกษาต่อสาขาวิชาวิศวกรรมศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ในระหว่างนั้นได้พัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และหารายได้จากการขาย Computer Software แต่แล้วก็ตัดสินใจเลิกเรียนหนังสือในปี 2518 ขณะอายุ 20 ปี เพื่อทุ่มเทชีวิตกับงานพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์

ในปี 2518 นั้นเอง บิลล์ เกตส์ก็สามารถผลิตโปรแกรม DOS ซึ่งเป็นระบบการทำงานพื้นฐานของคอมพิวเตอร์ Microsoft มีรายได้หลักจากการขาย DOS และก้าวกระโดดครั้งใหญ่ เมื่อ IBM รับ DOS เข้าสู่คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล (PC) ที่ IBM ผลิต ในไม่ช้าไม่นานนัก DOS กลายเป็นระบบที่ครอบงำอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์

ด้วยการเป็นพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับ IBM Microsoft ได้ผลิต MS-DOS ซึ่งเป็นระบบการทำงานของ PC ขนาด 16 bit และต่อมาได้พัฒนาระบบ Windows ขึ้น ซึ่งประกอบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์นับสิบโปรแกรม ตั้งแต่ Word Processor ไปจนถึง Disk Utilities Microsoft เติบโตใหญ่จากการขายระบบ Windows ในจำนวน PC 202 ล้านเครื่องที่มีผู้ใช้ในปี 2538 ประมาณ 80% ใช้ระบบ Windows ความแพร่หลายของระบบ Windows ทำให้ Computer Software ระบบอื่นยากที่จะแทรกตัวได้ แม้ว่าระบบ Macintosh ของ Apple และระบบ OS/2 ของ IBM จะมีประสิทธิภาพสูงกว่าระบบ Windows แต่การเป็นผู้มาทีหลังมีข้อเสียเปรียบในข้อที่ว่า ตลาดถูกผู้มาก่อนยึดครองไปแล้ว การชักจูงให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เปลี่ยนแปลง

ระบบคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์มีใช้เรื่องง่าย เพราะผู้ใช้คอมพิวเตอร์ไม่เพียงแต่จะมีรายจ่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากยังต้องเสียเวลาในการเรียนรู้และฝึกฝนทักษะการใช้ระบบการทำงานใหม่อีกด้วย

Microsoft ทราบดีว่า อุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์เป็นอุตสาหกรรมที่เทคโนโลยีรุดหน้าอย่างรวดเร็ว จึงพยายามพัฒนาระบบ Windows อยู่ตลอดเวลา ในปี 2533 Microsoft ผลิตระบบ Windows 3.0 แต่มีปัญหาในการใช้ จนต้องผลิตระบบ Windows 3.1 ในอีกสองปีถัดมา

Windows'95 ก้าวหน้าไปจากระบบ Windows อื่นๆ แต่ผู้ชำนาญการด้านคอมพิวเตอร์ส่วนใหญ่เห็นว่า มิได้ก้าวหน้าไปกว่าระบบ Macintosh และระบบ OS/2 มากนัก เมื่อ Microsoft โหมโฆษณา Windows'95 IBM ก็ต้องออกมาโฆษณาตอบโต้ว่า 32-bit Operating System นั้นมีใช้ของใหม่ หากแต่เป็นระบบที่มีขายในตลาดอยู่แล้ว ดังเช่น OS/2

เดิมที Microsoft กำหนดที่จะปล่อย Windows'95 สูตลาดในเดือนเมษายน 2537 แต่มีปัญหาทางเทคนิคที่ต้องปรับให้เข้ากับโปรแกรมและ Hardware Devices ที่มีอยู่แล้ว ทั้งนี้เพื่อให้ฐานการตลาดกว้างขวางที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ นอกจากนี้ Microsoft ยังถูกกระทรวงยุติธรรมอเมริกันไต่สวนในประเด็นเกี่ยวกับการรวบอำนาจผูกขาดและการปฏิบัติที่ฝ่าฝืน Anti-trust Law ทั้งนี้ผู้ร้องเรียนมีทั้งผู้ผลิตคอมพิวเตอร์และผู้ผลิตซอฟต์แวร์

การไต่สวนของกระทรวงยุติธรรมเกือบทำให้ Windows'95 ไม่สามารถวางตลาดได้ ในเดือนกรกฎาคม 2537 กระทรวงยุติธรรมยินยอมให้ Microsoft วางตลาด Windows'95 โดยมีข้อแลกเปลี่ยนว่า Microsoft จะต้องระงับพฤติกรรมอันน่าสงสัยว่าละเมิด Anti-trust Law เป็นการชั่วคราว จนกว่าการไต่สวนของกระทรวงยุติธรรมจะแล้วเสร็จ แต่ข้อตกลงระหว่างกระทรวงยุติธรรมกับ Microsoft จักต้องได้รับความเห็นชอบจากฝ่ายตุลาการ ในเดือนกุมภาพันธ์ 2538 ผู้พิพากษาแดนเลย์ สปอร์กิน (Stanley Sporkin) ไม่ยอมให้ความเห็นชอบข้อตกลงดังกล่าวนี้ และกล่าวในคำพิพากษายาว 45 หน้าตอนหนึ่งว่า หากศาลให้ความเห็นชอบข้อตกลงระหว่างกระทรวงยุติธรรมกับ Microsoft ความเห็นชอบที่ให้นี้ก็จะสื่อสารที่สำคัญว่า Microsoft เรื่องอำนาจอย่างล้นเหลือ จนทั้งพลังตลาดและรัฐบาลมีอาจจัดการปฏิบัติการเชิงผูกขาดของ Microsoft ได้ อย่างไรก็ตาม ศาลอุทธรณ์ยอมให้ความเห็นชอบข้อตกลงดังกล่าวนี้ในเดือนมิถุนายน 2538 อันนำมาสู่ D-Day ของ Windows'95 เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2538

ผู้ชำนาญการด้านคอมพิวเตอร์เชื่อว่า ยอดขาย Windows'95 ในปีแรกอาจมิได้ไปไกลอย่างที่คาด ทั้งนี้เพราะเหตุว่า Windows'95 ทำให้ผู้ใช้คอมพิวเตอร์มีรายจ่ายเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายจ่ายในการปรับปรุงประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือมิฉะนั้นก็ต้องซื้อคอมพิวเตอร์เครื่องใหม่ที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น กว่า 60% ของ PC ที่มีผู้ใช้อยู่ในปัจจุบันไม่เหมาะ

ที่จะใช้ระบบ Windows'95 เพราะอย่างน้อยที่สุดต้องเป็น 486 PC โดยใช้ Memory Chip ขนาด 16 Megabytes

ปี 2538 เป็นปีที่ยอดขาย PC เพิ่มขึ้นอย่างมาก ส่วนสำคัญเกิดจากความต้องการรับสื่ออเนกมิติ (Multimedia) การที่ Windows'95 ออกสู่ตลาดในจังหวะนี้ อาจได้ประโยชน์ในด้านยอดขาย เพราะผู้ที่ซื้อ PC ใหม่เพื่อรับสื่ออเนกมิติบางส่วนอาจซื้อ Windows'95 ด้วย ในขณะที่ผู้ซื้อ Windows'95 บางส่วนต้องปรับประสิทธิภาพของคอมพิวเตอร์ด้วยการซื้อเครื่องใหม่ บรรยากาศในอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์จึงค่อนข้างสดใส นอกจากนี้ ยังเป็นที่คาดกันว่า Memory Chip จะมีราคาแพงขึ้น เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของความต้องการซื้อ

การปรากฏตัวสู่ตลาดของ Windows'95 มิได้ให้หลักประกันเกี่ยวกับอนาคตของ Microsoft หาก Microsoft หยุดยั้งการบุกเบิกเทคโนโลยีใหม่ และไม่สามารถปรับตัวในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ยักษ์ใหญ่อย่าง Microsoft อาจแคระแกร็นได้ ปรากฏการณ์ที่เกิดแก่ IBM นับเป็นอุทาหรณ์อันดีสำหรับผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *Financial Day* ฉบับวันพุธที่ 30 สิงหาคม 2538

Microsoft วิธีการดำรงชีวิต และเงินปันผล

ปี 2544 ต้องถือเป็นปีของ Microsoft หากพระพรหมมีจริง พระพรหมคงยืนอยู่ข้าง Microsoft ด้วยลิขิตแห่งพรหม อนาคตของ Microsoft ในปี 2545 แลดูสดใส

เมื่อปี 2543 ปิดม่านแห่งกาลเวลา Microsoft มีฐานะ 'ลูกผีลูกคน' เมื่อต้องคำพิพากษาฐานละเมิดกฎหมายป้องกันการผูกขาด (Anti-Trust Law) ผู้พิพากษาโทมัส เพ็นฟิลด์ แจ็กสัน (Thomas Penfield Jackson) สั่งให้ Microsoft แยกเป็น 2 บริษัท คำพิพากษานี้ย่อมมีผลในการสลายอาณาจักรของ Microsoft และลดทอนอำนาจผูกขาดของ Microsoft ในธุรกิจคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์

Microsoft ภายใต้การนำของบิล เกตส์ (Bill Gates) กำหนดยุทธศาสตร์การตะถ่วงการดำเนินคดี เริ่มต้นด้วยการยับยั้งมิให้นำคดีขึ้นสู่การพิจารณาพิพากษาของศาลฎีกา (Supreme Court) โดยทันที หากแต่ให้ผ่านศาลอุทธรณ์ (Appeals Court) ยุทธศาสตร์การถ่วงเวลาดังกล่าวนี้อาจมีแนวโน้มที่จะรอคอยรัฐบาลพรรครีพับลิกัน เพราะเชื่อว่า พรรครีพับลิกันเป็นมิตรกับธุรกิจยักษ์ใหญ่มากกว่าพรรคเดโมแครต

Microsoft ประสบความสำเร็จในการนำคดีขึ้นสู่ศาลอุทธรณ์ พร้อมทั้งสามารถพิสูจน์ได้ในระดับหนึ่งว่า ผู้พิพากษาแจ็กสันมีทัศนคติอันเป็นปรปักษ์กับ Microsoft นอกจากนี้คำพิพากษาจะอุดมด้วยถ้อยคำตำหนิและประณาม Microsoft แล้ว ผู้พิพากษาแจ็กสันก็มิได้สงบปากสงบคำ หากยังให้สัมภาษณ์ประณาม Microsoft อีกด้วย บทสัมภาษณ์บางบทมุ่งเล่นงานเรื่องส่วนตัวมากเกินไป ดังเช่นการกล่าวหาว่า บิล เกตส์เป็นคนมีปมด้อยที่เรียกว่า Napoleonic Complex และบรรดาผู้บริหาร Microsoft ล้วนเป็นเด็กอมมือที่ยังไม่โตเป็นผู้ใหญ่

ศาลอุทธรณ์มีมติให้ผู้พิพากษาแจ็กสันพ้นหน้าที่ในการพิจารณาคดี Microsoft พร้อมทั้งกลับคำพิพากษาหลายต่อหลายประเด็น และส่งคดีกลับไปให้ศาลระดับล่างพิจารณารวมทั้งแต่งตั้งผู้พิพากษาคอลลิน คอลลาร์-โคเตลลี (Colleen Kollar-Kotelly) เป็นผู้รับผิดชอบ

ผู้พิพากษาคอลลาร์-โคเตลลียึดจุดยืนประนีประนอม การถล่ม World Trade Center ในเดือนกันยายน 2544 ยิ่งเป็นปัจจัยกดดันให้อัยการแห่งสหรัฐอเมริกาต้องประนีประนอมกับ Microsoft ทั้งสองฝ่ายบรรลุข้อตกลงในเดือนพฤศจิกายน 2544 อาณาจักร Microsoft ยังคงดำรงอยู่ มิได้ถูกแยกสลายเป็นบริษัทเล็กบริษัทน้อย

Microsoft ตกลงที่จะเปิดเผยข้อมูลของ Windows Operating System เพื่อให้บริษัทอื่น ๆ สามารถพัฒนาผลผลิตเพื่อแข่งขันกับ Microsoft ได้ ขณะเดียวกัน Microsoft ตกลงที่จะไม่ตอบโต้และฟ้องร้องบริษัทคอมพิวเตอร์ที่มีได้ใช้ซอฟต์แวร์ของ Microsoft ทั้งสองฝ่ายตกลงแต่งตั้งคณะกรรมการอิสระอันประกอบด้วยกรรมการ 3 คน เพื่อติดตามตรวจสอบการปฏิบัติตามข้อตกลง

ข้อตกลงข้างต้นนี้ถือประโยชน์ Microsoft อย่างเห็นได้ชัด จนถือเป็นชัยชนะของ Microsoft ได้ อย่างไรก็ตาม คดีการรวบอำนาจผูกขาดของ Microsoft ยังไม่สิ้นสุด แม้รัฐบาลส่วนกลางจะบรรลุข้อตกลงกับ Microsoft แล้ว แต่มลรัฐหลายต่อหลายมลรัฐยังไม่ยอมรับข้อตกลงนี้ ในจำนวน 18 มลรัฐที่เป็นคู่ความของ Microsoft มีถึง 9 มลรัฐที่ไม่ยอมลงนามในข้อตกลง โดยที่มลรัฐ West Virginia ยื่นฟ้อง Microsoft ในฐานละเมิด Anti – Trust Law ในศาลแห่งมลรัฐ

Microsoft เติบโตใหญ่จากธุรกิจคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ แม้การเติบโตใหญ่นี้จะเป็นผลจากการลงทุนด้าน R&D ในการพัฒนาผลผลิตอย่างไม่หยุดยั้ง แต่ก็มีอาจปฏิเสธได้ว่า Microsoft พยายามรวบอำนาจผูกขาด บางครั้งด้วยวิธีการอันไม่เป็นธรรม Microsoft เติบโตเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ในเวลาอันรวดเร็ว และบิด เกตส์กลายเป็นเศรษฐีมีอันดับของโลก กระนั้นก็ตาม Microsoft ยังเติบโตต่อไปอย่างไม่หยุดยั้ง

นอกจากฐานธุรกิจคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์แล้ว Microsoft ยังรุกคืบเข้าไปสู่ธุรกิจ Computer Games และกลายเป็น 'ผู้เล่น' สำคัญในธุรกิจนี้ โดยที่ต้องแข่งกับ Nintendo และ Sony และมีช่องทางในการหารายได้ได้อีกมาก

การให้บริการทางอินเทอร์เน็ตเป็นฐานธุรกิจอีกกลุ่มหนึ่งที่มีอนาคตอันสดใส Microsoft ก่อตั้ง Microsoft Network หรือ MSN ในปี 2538 ในยุคสมัยที่ธุรกิจ Dot.Com กำลังรุ่งเรือง MSN ให้บริการข่าวสาร การกีฬา และ E-Commerce และเติบโตขึ้นมาเป็น Search Engine ยักษ์ใหญ่ เคียงบ่าเคียงไหล่กับ Yahoo และ AOL (American Online) MSN กลายเป็น Search Engine ที่ประชาชนชาวอเมริกันใช้มากที่สุด แซงหน้า Yahoo ตั้งแต่ปลายปี 2544 หนึ่ง Microsoft ชื่อ Hotmail ในปี 2540 ผู้ที่เข้า www.hotmail.com จะถูกส่งต่อไปยัง MSN

.Net Strategy เป็นยุทธศาสตร์การพัฒนาสำคัญของ Microsoft ในอนาคต MSN เป็นประตูทางเข้าสู่ .Net Services ผู้บริโภคจะสามารถใช้บริการโทรศัพท์ เล่นเกม X-Box จองโรงแรม ซื้อตั๋วเครื่องบิน ให้บริการ E-Commerce ชำระค่าสินค้าและบริการ นัดพบหรือนัดประชุม ฯลฯ ทั้งหมดนี้รวมศูนย์อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ที่พัฒนาโดย Microsoft

นับตั้งแต่ปี 2543 เป็นต้นมา Microsoft เริ่มให้บริการที่เรียกว่า Passport ผ่าน MSN อันเป็นพัฒนาการขั้นต้นของ .Net Services ทั้งหมดนี้เป็นการเตรียมตัวเข้าสู่ The Digital Decade

การขยายอาณาจักรธุรกิจของ Microsoft ทำให้ Microsoft เข้ามามีอิทธิพลทั้งในชีวิตทางเศรษฐกิจและชีวิตทางวัฒนธรรมของมนุษย์ โดยที่ผู้คนจำนวนมากไม่รู้ตัว และนับวันอิทธิพลดังกล่าวนี้มีแต่ทวีคูณ คนจำนวนไม่น้อยเริ่มตั้งคำถามว่า เราจะดำรงชีวิตโดยปราศจาก Microsoft ได้อย่างไร ประชาชนในประเทศที่ยากจนมาก ๆ อาจปลอดภัยจากอิทธิพลของ Microsoft แต่สำหรับผู้เข้าสู่กระแสคอมพิวเตอร์ฮาร์ดแวร์ (Computerization) การหลีกเลี่ยงอิทธิพลของ Microsoft เป็นเรื่องยากยิ่ง

เมื่อเร็วๆ นี้ สก็อต เบอรินาโต (Scott Berinato) เขียนบทความเรื่อง “How to Run a Microsoft-free Shop” ตีพิมพ์ใน *CIO Newsletter* (อันเป็น Online Newsletter) ฉบับวันที่ 15 ธันวาคม 2544 - 1 มกราคม 2545 (www.cio.com) ปรากฏว่าได้รับการสนทนาตอบจากผู้อ่านจำนวนมาก ส่วนใหญ่เห็นว่า ยังไม่มีระบบคอมพิวเตอร์ซอฟต์แวร์ใดที่จะทดแทน Microsoft ได้ไม่ยกเว้นแม้แต่ Linux

อาร์ต แจนเก (Art Jahnke) ตั้งคำถามเพื่อจุดวิวาทะว่า “Would You Try Life Without Microsoft ?” (*CIO Newsletter*, January 10, 2002) การที่ผู้คนยึดติดอยู่กับ Microsoft เป็นเพราะ Microsoft อำนวยความสะดวกให้มนุษย์ หรือเป็นเพราะภาวะจำยอม เราจะดำรงชีวิตอยู่โดยปราศจาก Microsoft ได้หรือไม่ และอย่างไร

Microsoft มีฐานะการเงินอันมั่นคง เนื่องจากมีกำไรมหาศาล (ดูตารางที่ 1) แต่ Microsoft ไม่ยอมจ่ายเงินปันผล ราล์ฟ เนเดอร์ (Ralph Nader) ผู้นำขบวนการประชาชนแห่งสหรัฐอเมริกาในนามขององค์กร *Consumer Project on Technology* ส่งจดหมายเปิดผนึกถึงผู้บริหาร Microsoft โดยมีสาระสำคัญว่า นโยบายการไม่จ่ายเงินปันผลแก่ผู้ถือหุ้นปีแล้วปีเล่า เป็นปฏิบัติการที่ทำให้ Microsoft เสี่ยงเสียแก่รัฐบาลน้อยกว่าที่ควรจะเป็น ในปัจจุบัน Microsoft มีดุลเงินสดสูงถึง 36,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน นโยบายการไม่จ่ายเงินปันผลให้ประโยชน์แก่ผู้ถือหุ้นรายใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบิล เกตส์ เพราะเมื่อรับเงินปันผลก็ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ยิ่งฐานะร่ำรวยมากเพียงใด ก็ยิ่งต้องเสียภาษีในอัตราสูงมากเพียงนั้น แต่เมื่อยังไม่จ่ายเงินปันผลก็ยังไม่ต้องเสียภาษี

Microsoft เป็นสัตว์เศรษฐกิจโดยปราศจากข้อกั๊กขา แต่สัตว์เศรษฐกิจยักษ์ใหญ่คู่เดียวที่ Microsoft กำลังคืบคลานเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตทางเศรษฐกิจและชีวิตทางวัฒนธรรมของมนุษย์มากขึ้นเรื่อยๆ

ตารางที่ 1

ฐานะการเงินของ Microsoft Corporation

ปีบัญชี 2540 – 2543

(ล้านดอลลาร์อเมริกัน)

ข้อมูล	2540	2541	2542	2543
1. รายรับสุทธิจากการขาย	15,262	19,747	22,956	25,296
2. เงินได้ก่อนเสียภาษี	7,117	11,891	14,275	11,525
3. เงินได้หลังหักภาษี	4,490	7,785	9,421	7,721
4. เงินได้สุทธิ	4,490	7,785	9,421	7,346

ที่มา www.business.com

หมายเหตุ ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 มิถุนายน

หมายเหตุ

1. บทสรุปสถานการณ์ของ Microsoft ปี 2544 ดู Kevin Anderson, "Microsoft Celebrates a Good Year", *BBC News* (December 28, 2001) www.bbc.co.uk
2. ข้อมูลเกี่ยวกับ MSN (Microsoft Network) ดู Fiona Harvey, "Microsoft's Direct Connection to the Customer", *Financial Times* (December 31, 2001)
3. ข้อมูลฐานะการเงินของ Microsoft ดู www.business.com
4. ข่าวการต่อต้าน Microsoft ในประเด็นการไม่จ่ายเงินปันผล ดู Rebecca Buckman and John R. Wilke, "Nader Blasts Microsoft for Not Paying Dividend", *Asian Wall Street Journal* (January 8, 2002)

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 17 มกราคม 2545

Robotization

ผมเคยชมภาพยนตร์เรื่อง *Robocop* หลายภาค ภาคแรกด้วยความตั้งใจ ภาคอื่นๆด้วยเหตุบังเอิญ หากผมเป็นคนร้าย ผมคงต้องรู้สึกเกรงกลัว Robocop

Robocop เป็นตำรวจที่ถูกผู้ร้ายยิงบาดเจ็บสาหัส จนต้องแปลงโฉมเป็นหุ่นยนต์กึ่งมนุษย์ แต่ Robocop เป็น 'หุ่นยนต์' ฝ่ายธรรมะ ภาพยนตร์หุ่นยนต์ส่วนใหญ่จะแสดงถึงหุ่นยนต์ฝ่ายธรรมะ หุ่นยนต์ไม่มีชีวิตจิตใจ แต่ถูกสั่งให้กระทำการหรือไม่กระทำการตามโปรแกรมที่กำหนดไว้ ในยามที่หุ่นยนต์ก่อการร้ายจึงแลดูน่ากลัว เพราะไม่มีใครหยุดยั้งมันได้ เว้นแต่คนที่กุมกลไกการบังคับหุ่นยนต์ตัวนั้น มีหน้าซ้ำหน้าตาหุ่นยนต์ยังถ่มมึงทิ้ง และไม่เจริญตาอีกด้วย

บัดนี้ นักวิทยาศาสตร์สามารถสร้างกลไกและโปรแกรมเพื่อให้หุ่นยนต์โปรยยิ้มได้ ความถ่มมึงทิ้งลดน้อยลง เพราะหุ่นยนต์สามารถแสดงออกซึ่งความเป็นมิตร แต่ใครเล่าจะแน่ใจได้ว่า หุ่นยนต์จะไม่ซ่อนดาบไว้ในรอยยิ้ม?

ความพยายามในการสร้างหุ่นยนต์เพิ่งเริ่มต้นภายหลังสงครามโลกครั้งที่สองนี้เอง ส่วนใหญ่เป็นการบุกเบิกการวิจัยในสหรัฐอเมริกา การวิจัยเพื่อสร้างหุ่นยนต์มีอยู่ 3 แนวทาง

แนวทางที่หนึ่ง ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชาที่เรียกว่า Cybernetics ด้วยการสร้างวงจรอิเล็กทรอนิกส์เลียนแบบระบบประสาทของมนุษย์ พร้อมกับการสร้างหุ่นยนต์ที่บรรจุวงจรอิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าว เพื่อให้กระทำการตามแบบแผนอย่างง่าย ๆ

แนวทางที่สองเรียกว่า Artificial Intelligence (AI) ได้แก่ การพัฒนาคอมพิวเตอร์ให้มี 'ปัญญาเทียม' เลียนแบบระบบความคิดที่มีลำดับแห่งเหตุผลของมนุษย์ การวิจัยและการพัฒนาโปรแกรมคอมพิวเตอร์แนวทางนี้ประสบความสำเร็จอย่างยิ่ง ประมาณปี 2508 เริ่มมีคอมพิวเตอร์ที่สามารถแก้โจทย์คณิตศาสตร์ เรขาคณิต และตรรกวิทยา รวมตลอดจนเล่นหมากรุกได้ ในทศวรรษ 2510 นักวิจัยแห่ง M.I.T. และมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด เริ่มติดกล้องโทรทัศน์และแขนเข้ากับคอมพิวเตอร์ที่มี 'ปัญญาเทียม' ซึ่งกลายเป็นหุ่นยนต์ที่ถูกสั่งการโดยคอมพิวเตอร์ ในระยะแรก หุ่นยนต์นี้ไม่สามารถทำงานตามที่ถูกสั่งการอย่างมีประสิทธิภาพได้ อาทิเช่น การเก็บของจากพื้นชั้นสูงได้จะต้องใช้เวลานานนับครึ่งชั่วโมง ความข้อนี้แสดงให้เห็นว่า การสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อให้มี 'ปัญญาเทียม' เป็นเรื่องง่ายกว่าการสร้างโปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อให้มีการรับรู้ (Perceiving) และการกระทำ (Acting)

แนวทางที่สาม ได้แก่ การพัฒนาองค์ความรู้ในสาขาวิชา Robotics เพื่อเลียนแบบวิวัฒนาการด้านจิตใจของสัตว์ ซึ่งช่วยให้หุ่นยนต์มีศักยภาพในการสนองตอบเช่นเดียวกับสัตว์

แม้ว่าสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่บุกเบิกการผลิตหุ่นยนต์ แต่การใช้หุ่นยนต์ในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมปรากฏในญี่ปุ่นมากกว่าสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก ด้วยเหตุนี้ ญี่ปุ่นจึงเป็นที่ดึงดูดของประชากรหุ่นยนต์มากกว่าประเทศอื่นใดในโลก กระบวนการใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรม หรือที่เรียกว่า Robotization เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นในช่วงเวลาสองทศวรรษเศษที่ผ่านมา ส่วนสำคัญเป็นผลจากปัญหาการขาดแคลนแรงงาน

อุตสาหกรรมที่มีการใช้หุ่นยนต์ในกระบวนการผลิตทางอุตสาหกรรมมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมรถยนต์ อุตสาหกรรมรถจักรยาน อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ และอุตสาหกรรมเครื่องจักรกล อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ในอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกาย และอุตสาหกรรมก่อสร้าง

นับตั้งแต่ปลายทศวรรษ 2510 เป็นต้นมา เมื่อญี่ปุ่นเผชิญกับปัญหาการขาดแคลนแรงงานราคาถูกรุนแรง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในญี่ปุ่นจึงเริ่มใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ ความต้องการใช้หุ่นยนต์ที่มีมากขึ้นทำให้มีการผลิตหุ่นยนต์เพื่อป้อนโรงงานอุตสาหกรรมมากขึ้น โรงงานผลิตหุ่นยนต์ ณ เมืองนาโกยา ถึงกับใช้หุ่นยนต์ผลิตหุ่นยนต์ด้วยกันเอง

เมื่อโรงงานอุตสาหกรรมย้ายที่ตั้งจากญี่ปุ่นไปสู่สหรัฐอเมริกาในทศวรรษ 2520 โดยเฉพาะอย่างยิ่งโรงงานรถยนต์ ผู้ประกอบการชาวญี่ปุ่นก็มีส่วนช่วยเพิ่มเชื้อแห่งกระบวนการใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ในสหรัฐอเมริกา

กระบวนการ 'หุ่นยนต์นวัตกรรม' น่าจะขยายตัวได้มากกว่าที่เป็นมา หากต้นทุนการผลิตหุ่นยนต์ลดลงและประสิทธิภาพการทำงานของหุ่นยนต์เพิ่มขึ้นจากระดับที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน กระนั้นก็ตาม บรรดาประเทศที่กำลังเผชิญปัญหาการขาดแคลนแรงงานราคาถูก เริ่มหวังพึ่งหุ่นยนต์ด้วยกันทั้งสิ้น ความข้อนี้รวมทั้งประเทศไทยด้วย อดีตเลขาธิการสำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติถึงกับกล่าวว่า แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติควรจะมีแผนเกี่ยวกับการใช้หุ่นยนต์

หุ่นยนต์ถึงจะทำงานแทนมนุษย์ได้ แต่ความสามารถในการทำงานยังคงค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งยังไม่สามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดีเท่ามนุษย์ อีกทั้งยังแตกต่างจากมนุษย์ที่ขาดจินตนาการ จุดแข็งของหุ่นยนต์อยู่ที่ความคงทนในการตรากตรำทำงาน โดยไม่มีขีดจำกัดทางกายภาพเท่ามนุษย์ ข้อสำคัญหุ่นยนต์ไม่สามารถนัดหยุดงานได้ เพราะหุ่นยนต์ยังไม่รู้สึกถึงการกดขี่ขูดรีดแรงงานของนายทุน โรงงานที่มีแต่หุ่นยนต์ที่ไร้สำนึก ความรู้สึก และ

จินตนาการ จึงไม่มีปัญหา 'แรงงานสัมพันธ์' แต่มีมนุษย์พยายามพัฒนาหุ่นยนต์ที่มีสำนึก ความรู้สึก และจินตนาการ เพราะเชื่อว่าจะมีประสิทธิภาพในการทำงานและศักยภาพในการแก้ปัญหา เท่าเทียมมนุษย์ ถึงเวลานั้นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีหุ่นยนต์ประเภทนี้อาจเผชิญปัญหา 'หุ่นยนต์สัมพันธ์' เพราะหุ่นยนต์พากันนัดหยุดงาน

การใช้หุ่นยนต์ทดแทนมนุษย์ในการทำงาน ไม่เพียงแต่เปลี่ยนโฉมหน้าโรงงาน อุตสาหกรรมเท่านั้น หากยังมีผลกระทบต่อการค้าระหว่างประเทศอีกด้วย ตามปกติแล้ว ประเทศที่มีแรงงานราคาถูกมักจะมีรายได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Advantage) ในการผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้น (Labour-Intensive Production) ความได้เปรียบนี้จะน้อยถอยลง หากต้นทุนการผลิตหุ่นยนต์ลดลง และหุ่นยนต์มีประสิทธิภาพในการทำงานดีขึ้น ด้วยการพัฒนา หุ่นยนต์อย่างก้าวกระโดดนี้เอง แม้แต่ประเทศที่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานราคาถูก ก็ยังอาจ อ้างความได้เปรียบเชิงเปรียบเทียบในการผลิตสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้นได้ เพียงแต่เปลี่ยนเป็น การผลิตที่ใช้หุ่นยนต์เข้มข้น (Robot-Intensive Production) เท่านั้น ด้วยเหตุดังนี้เอง ประเทศ ที่มีปัญหาการขาดแคลนแรงงานก็ยังสามารถส่งออกสินค้าที่ใช้แรงงานเข้มข้นได้ ทั้งนี้เป็นผลจาก ความก้าวหน้าของไมโครอิเล็กทรอนิกส์ควบคู่กับการพัฒนาหุ่นยนต์

ในขณะที่ประเทศที่กำลังมีปัญหาการขาดแคลนแรงงานเริ่มเข้าสู่กระบวนการ 'หุ่นยนต์นุวัต' ประเทศที่มีการใช้หุ่นยนต์อย่างแพร่หลายกลับถอนหุ่นยนต์ออกจากโรงงาน กระบวนการที่กลับตาลปัตร ซึ่งอาจเรียกว่า *De-robotization* นี้ กำลังเกิดขึ้นในประเทศญี่ปุ่น รายงานของสำนักข่าว AP-Dow Jones กล่าวว่า กลุ่มบริษัท NEC Corp กำลังถอนหุ่นยนต์ ออกจากโรงงานและใช้มนุษย์กลับไปแทนที่ Sony และ Toshiba กำลังเจริญรอยตาม แม้แต่ บริษัทรถยนต์ดังเช่น Toyota ก็กำลังปรับตัวในเรื่องนี้เช่นเดียวกัน (*The Nation*, March 15, 1996)

ข้อมูลในปี 2537 บ่งบอกว่า ญี่ปุ่นมีหุ่นยนต์ที่ใช้งานในอุตสาหกรรมถึง 377,000 ตัว คิดเป็นมากกว่าร้อยละ 60 ของจำนวนหุ่นยนต์อุตสาหกรรมทั้งหมดในโลก ในขณะที่สหรัฐอเมริกา มีหุ่นยนต์อุตสาหกรรมเพียง 55,000 ตัว สหพันธ์โรบอดิกส์ระหว่างประเทศ (International Federation of Robotics) ซึ่งมีสำนักงานในนครสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน เป็นองค์กรที่เก็บ รวบรวมสถิติจำนวนประชากรหุ่นยนต์

การขยายตัวของกระบวนการ 'หุ่นยนต์นุวัต' ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการขยายตัว ของระบบการผลิตแบบ FMS (Flexible Manufacturing Systems) ซึ่งรับเอาระบบการผลิตแบบ อัตโนมัติ (Automation) ด้วยเหตุดังนั้น จึงมีการใช้หุ่นยนต์ในขั้นตอนต่างๆของกระบวนการผลิต แต่กลไกการผลิตในระบบดังกล่าวนี้ซับซ้อนและเสียต้นทุนการผลิตสูง แม้จะช่วยให้สินค้าที่ผลิต ได้มีคุณภาพที่คงเส้นคงวา ระบบการผลิตแบบอัตโนมัติขยายตัวในช่วงที่เศรษฐกิจญี่ปุ่นรุ่งเรือง และเงินเยนมีค่าต่ำกว่าความเป็นจริง (Undervaluation) ครั้นเมื่อเศรษฐกิจถดถอย ประกอบกับ

เงินเยนมีค่าถืบตัวสูงขึ้ล สิ้นค้ำญี่ปุ่นส่งออกได้น้อยลง และขายภายในประเทศได้น้อยลง เนื่องจากการแตกสลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ นับตั้งแตปี 2534 เป็นต้นมา อุตสาหกรรมต่างๆ ในญี่ปุ่นต้องปรับตัวในการผลิต โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อลดต้นทุนการผลิต การละทิ้งกลไกการผลิตที่สลับซับซ้อนและหันมาใช้เครื่องมือการผลิตอย่างง่ายๆ เป็นยุทธวิธีที่สำคัญในการลดต้นทุนการผลิต การค่อยๆ ตีจากระบบการผลิตแบบอัตโนมัติยังผลให้ความต้องการใช้หุ่นยนต์ลดน้อยลง

เหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งที่โรงงานญี่ปุ่นพากันถอนหุ่นยนต์ออกจากกระบวนการผลิต ก็คือ หุ่นยนต์มีรูปร่างเทอะทะ กินพื้นที่มาก โรงงานที่ใช้หุ่นยนต์ในการผลิตสินค้าต้องมีขนาดใหญ่กว่าโรงงานปกติ นอกจากนี้ หุ่นยนต์ยังไม่มีวามละเมียดละไมเท่ามนุษย์อีกด้วย

โลกในปัจจุบันกำลังเผชิญปรากฏการณ์สองด้าน ด้านหนึ่งเกิด Robotization ในประเทศที่ขาดแคลนแรงงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศอุตสาหกรรมใหม่ Robotization ควรจะขยายตัวได้มากในสหรัฐอเมริกาและสหภาพยุโรป แต่เป็นเพราะปัญหาการว่างงานทำให้กระบวนการใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ในประเทศเหล่านี้ไม่ขยายตัวเท่าที่ควร ในอีกด้านหนึ่งเกิด De-robotization ในญี่ปุ่น อันเป็นผลจากภาวะถดถอยทางเศรษฐกิจและการแข็งตัวของค่าเงินเยน

ไม่เป็นที่แน่ชัดว่า กระบวนการเลิกใช้หุ่นยนต์ในญี่ปุ่นเป็นปรากฏการณ์ชั่วคราวหรือปรากฏการณ์ถาวร แต่การใช้หุ่นยนต์ทดแทนแรงงานมนุษย์ยังคงเกิดขึ้นในส่วนอื่นๆ ของโลก โดยไม่แน่ชัดว่า Robotization กับ De-robotization กระแสใดจะหนักแน่นกว่ากัน

หากมีความก้าวหน้าทางด้าน Robotics จนมีการพัฒนาหุ่นยนต์ที่มีปัญญา การรับรู้ ความรู้สึกนึกคิด และจินตนาการ ตลอดจนมีการผลิตหุ่นยนต์ดังกล่าวนี้ในราคาถูกลง กระแส Robotization ก็จะกลบกลบ De-robotization ถึงเวลานั้น โลกนี้ก็จะเป็ลโลกของหุ่นยนต์ โดยหุ่นยนต์ และเพื่อหุ่นยนต์

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 12 เมษายน 2539

Compact Discs

อุตสาหกรรมแผ่นเสียง หรือที่ภาษาอังกฤษเรียกว่า Record Industry กำลังอยู่ในภาวะถดถอยชนิดที่ผู้ผลิตกำลังหัวนวดก

คำว่า “แผ่นเสียง” ที่ใช้ในที่นี้มีความหมายครอบคลุมกว้างขวาง มิได้จำกัดเฉพาะแผ่นเสียงในความหมายดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น Single หรือ Long-playing Record หากมีความหมายครอบคลุม Recorded Music หรือผลิตภัณฑ์ที่บันทึกเสียงดนตรีทั้งหมด ดังนั้นจึงรวมแผ่นเสียง เทปคาสเซ็ท (Cassette) และคอมแพ็คดิสก์ (Compact Discs)

อุตสาหกรรมแผ่นเสียง ซึ่งรุ่งเรืองมากในระหว่างปี 2530-2537 ต้องเผชิญภาวะถดถอยในระหว่างปี 2538-2539 และคาดว่าจะยืดเยื้อถึงปี 2540 ในปี 2539 ยักษ์ใหญ่ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์เสียงเพลงเหล่านี้บางบริษัทต้องลดคนงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง PolyGram และ Warner Music ธุรกิจจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสียงเพลงได้รับผลกระทบเป็นด้านแรก บรรดายักษ์ใหญ่ในธุรกิจนี้ในสหรัฐอเมริกา ไม่ว่าจะเป็น TransWorld Entertainment, Music Land Group หรือ Bolckbuster Music พวกกันปิดสาขาจำนวนมากในช่วงปี 2538-2539

ภาวะถดถอยหรือความซบเซาทางเศรษฐกิจนับเป็นเหตุปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะถดถอยในอุตสาหกรรมแผ่นเสียง ในสหรัฐอเมริกาและยุโรปตะวันตก มูลค่าการขายผลิตภัณฑ์เสียงเพลงมีวัฏจักรธุรกิจของมัน โดยยอดขายจะถีบตัวขึ้นสูงในฤดูการพักร้อนหรือตากอากาศ หากการท่องเที่ยวเพื่อพักร้อนหรือตากอากาศลดลง ยอดขายผลิตภัณฑ์เสียงเพลงจะหดตัวตามไปด้วย ดังนั้น ในฤดูการพักร้อนใดที่ยอดขายเทปคาสเซ็ทและคอมแพ็คดิสก์มิได้ถีบตัวสูงขึ้นมากกว่าช่วงเวลาอื่นของปีเดียวกัน ผู้ประกอบการก็ต้องเตรียมรับมือกับความตกต่ำทางธุรกิจ

ในบรรดาผลิตภัณฑ์เสียงเพลงทั้งปวง แผ่นเสียงนับเป็นผลิตภัณฑ์ล้ำสมัย โดยที่เทปคาสเซ็ทมีความล้าหลังรองลงมา และคอมแพ็คดิสก์เป็นโสตภัณฑ์ (Audio Product) ล้ำสุดที่มีการผลิตในลักษณะ Mass Production

แผ่นเสียงมีประวัติย้อนไปไกลถึงประดิษฐกรรมของโทมัส อัลวา เอดิสัน (Thomas Alva Edison) ในปี 2419 เทปคาสเซ็ทเริ่มมีการผลิตในปี 2506 ในขณะที่คอมแพ็คดิสก์เป็นประดิษฐกรรมในช่วงปี 2525-2526

คอมแพ็คดิสก์เป็นผลผลิตที่มีพื้นฐานมาจาก Theory of Digital Audio ของโจเซฟ ฟูริเยร์ (Joseph Fourier, 1768-1830) นักคณิตศาสตร์ชาวฝรั่งเศส แฮร์รี ไนควิสต์ (Harry Nyquist, 1889-1976) นักฟิสิกส์ชาวอเมริกันแห่ง Bell laboratories ได้นำทฤษฎีของฟูริเยร์มาพัฒนา จนสามารถเสนอบทความเรื่อง “Certain Topics in Telegraph Transmission Theory” ต่อที่ประชุมทางวิชาการของ The American Institute of Electrical Engineers ในปี 2471 อีกทศวรรษต่อมา ผลงานของนักคณิตศาสตร์อีกคนหนึ่งของ Bell Laboratories คือ คล็อด เอ็ลวูด แชนนอน (Claude Elwood Shannon, 1916-) ในบทความเรื่อง “A Mathematical Theory of Communication” นำมาซึ่งศาสตร์แขนงใหม่ อันได้แก่ Information Theory พื้นฐานทางทฤษฎีเหล่านี้มีการพัฒนาต่อมาโดยนักวิจัยแห่ง Massachusetts Institute of Technology ในปี 2503 คือ เออร์วิง รีด (Irving S. Reed) และกุสตาฟ โซโลมอน (Gustave Solomon)

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในด้านอื่น ๆ มีส่วนเกื้อกูลการผลิตคอมแพ็คดิสก์ในเวลาต่อมา โดยเฉพาะอย่างยิ่งความก้าวหน้าในด้านคอมพิวเตอร์ การผลิตทรานซิสเตอร์ แผงวงจรรวมหรือไมโครชิป และ working laser ในช่วงทศวรรษ 2510 มีการแข่งขันในการผลิตไฮสเตรนจ์ระบบดิจิทัล (Digital Audio) ระหว่างญี่ปุ่นกับเนเธอร์แลนด์ ฝ่ายญี่ปุ่นประกอบด้วย NHK Technical Research Institute และ Sony Corporation ฝ่ายเนเธอร์แลนด์ก็คือ NV Philips ในกลางทศวรรษ 2510 นั้น มีการผลิตเครื่องบันทึกเสียงระบบดิจิทัล (Digital Recorder) บริษัทไฮสเตรนจ์หลายต่อหลายบริษัทใช้ระบบ Digital Master Recordings ในการผลิตแผ่นเสียง LPs ระบบ analog ครั้นในปี 2521 เริ่มมีการผลิต Laser Videodisc โดยบริษัท Magnavox อันเป็นบริษัทในเครือของ Philips แต่ไม่ประสบความสำเร็จในเชิงพาณิชย์ Laser Videodisc เป็นแผ่นบันทึกภาพและเสียงในระบบ analog มีขนาดเท่ากับแผ่นเสียง LPs โดยที่มีความยาวด้านละ 1 ชั่วโมง ความสำเร็จในการผลิต Videocassette Recorder ในเวลาต่อมา ทำให้ Laser Videodisc ประสบความล้มเหลวในทางธุรกิจโดยสิ้นเชิง แต่พัฒนาการของประดิษฐ์กรรมเหล่านี้ก็เกื้อกูลต่อการก่อเกิดของ Compact Disc Technology ในเวลาต่อมา

ในช่วงปลายทศวรรษ 2522 นั้นเอง มีบริษัทและสถาบันต่างๆ พยายามพัฒนา Prototype Digital Audio System ที่แตกต่างกันอย่างน้อย 9 ระบบ ในปี 2522 Philips และ Sony ทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ร่วมกันพัฒนา Prototype Digital Audio System เพื่อให้มีระบบและผลผลิตที่มีมาตรฐานเดียวกัน อันเป็นผลให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์จำเป็นต้องรับมาตรฐานที่กำหนดโดย Philips/Sony ในเวลาต่อมา ในปี 2525 เครื่องเล่นคอมแพ็คดิสก์เริ่มออกจำหน่ายในญี่ปุ่นและยุโรปโดยที่วางตลาดในสหรัฐอเมริกาในปีต่อมา

เมื่อเครื่องเล่นคอมแพ็คดิสก์ออกสู่ตลาดในญี่ปุ่น ยุโรปตะวันตก และสหรัฐอเมริกา ในช่วงปี 2525-2526 นั้น ตลาดมิได้รู้สึกตื่นเต้นกับประดิษฐ์กรรมใหม่นี้มากนัก ส่วนหนึ่ง

เป็นเพราะมีข่าวเกี่ยวกับการพัฒนา 'ของเล่น' ขึ้นใหม่มานานกว่าครึ่งทศวรรษแล้ว อีกส่วนหนึ่งเป็นเพราะราคาแพง ในประการสำคัญ แม้จะมีเครื่องเล่น แต่ไม่มีคอมแพ็คดิสก์ หรือ CDs สำหรับเล่น เมื่อเครื่องเล่นคอมแพ็คดิสก์ออกสู่ตลาดในปี 2525 นั้น มีโรงงานผลิต CDs อยู่เพียง 2 โรง โรงหนึ่งอยู่ในเยอรมนีตะวันตก อีกโรงหนึ่งอยู่ในญี่ปุ่น แต่แล้วเมื่อตลาดเครื่องเล่นคอมแพ็คดิสก์ขยายตัว โรงงานผลิต CDs เริ่มผุดขึ้นเพื่อผลิต CDsสนองต่อความต้องการของตลาด เริ่มต้นด้วยการนำโสตทัศนทัศน์ที่ปรากฏในรูปแบบแผ่นเสียง LPs ก็ดี และเทปคาสเซ็ทก็ดี มาแปลงโฉมเป็น CDs

การปรากฏตัวของเทปคาสเซ็ทในช่วงปลายทศวรรษ 2500 ยังผลให้ส่วนแบ่งตลาดของแผ่นเสียง LPs ค่อยๆลดลง พอถึงต้นทศวรรษ 2520 เทปคาสเซ็ทสามารถแข่งหน้าแผ่นเสียง LPs ครั้นเมื่อ CDs ปรากฏสู่ตลาด แผ่นเสียง LPs ก็เหลือส่วนแบ่งตลาดอันน้อยนิดในปลายทศวรรษ 2520 และไม่มีมีความสำคัญใดๆในทศวรรษต่อมา

การเติบโตของ CDs ในระยะแรกเริ่มเกิดจากอุปสงค์ในการซื้อสินค้าทดแทน (Replacement Demand) คนที่เคยซื้อแผ่นเสียง LPs หรือเทปคาสเซ็ท เมื่อหันมาเล่น CDs มักจะเริ่มต้นด้วยการซื้อเพลงที่เคยซื้อมาก่อนแล้ว ประกอบกับการผลิต CDs ในช่วงแรกมักจะนำเพลงเก่ามาผลิตในรูปแบบ CDs เพราะนอกจากจะผลิตได้ง่ายและรวดเร็วแล้ว ยังเสียต้นทุนการผลิตต่ำอีกด้วย ความต้องการซื้อ CDs ทดแทนโสตทัศนทัศน์ที่มีอยู่เดิมปรากฏอย่างชัดเจนในกรณีของเพลงคลาสสิก โสตทัศนทัศน์คลาสสิกที่ผลิตมาเก่าก่อนมีเสน่ห์ทางประวัติศาสตร์ ผู้บริโภคมีโอกาสได้ฟังฝีมือการเล่นดนตรีของนักดนตรีนามอุโฆษในอดีต หลายคนถึงแก่กรรมกรรมไปแล้ว ความซื้อนี้รวมทั้งการฟังดนตรีที่มีวาทยากรชั้นเยี่ยมด้วย ด้วยเหตุนี้ บรรดาบริษัทแผ่นเสียงจึงพากันนำเทปมาสเตอร์ของเก่าออกมาปั๊ม และแต่งเสียงโดยอาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อผลิต CDsสนองความต้องการของตลาด งานของ Artur Schnabel, Jascha Heifetz, Bruno Walter, Arturo Toscanini ฯลฯ พรังพหูสู่ตลาดอย่างไม่ขาดสาย

ความรุ่งเรืองทางเศรษฐกิจมีส่วนผลักดันให้ตลาด CDs ขยายตัวอย่างสำคัญด้วย แม้ว่าเครื่องเล่น CDs ออกสู่ตลาดในช่วงปี 2525-2526 อันเป็นช่วงที่ระบบเศรษฐกิจโลกกำลังเผชิญภาวะถดถอยอย่างรุนแรง แต่เมื่อสังคมเศรษฐกิจโลกฟื้นตัวในช่วงหลังของปี 2529 และตามมาด้วยภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในญี่ปุ่นและเอเชียตะวันออก ตลาด CDs ขยายตัวอย่างรวดเร็ว

แต่แล้วตลาด CDs เริ่มถดถอยในปี 2538 โดยเฉพาะอย่างยิ่งการถดถอยของ Classical CDs การพองตัวของภาวะเศรษฐกิจฟองสบู่ช่วยให้ตลาด CDs ขยายตัวขึ้นได้ การแตกสลายของเศรษฐกิจฟองสบู่ก็ช่วยอุดตลาด CDs ขึ้นนั้น ภาวะเศรษฐกิจถดถอยถูกซ้ำเติมด้วยการตกต่ำของอุปสงค์ในการซื้อ CDs ทดแทนแผ่นเสียง LPs และเทปคาสเซ็ท กระบวนการ

ทดแทนอุปสงค์กำลังสิ้นสุดลง ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทำให้ CDs มีอายุการใช้งานยืนยาว มีส่วนนำมาซึ่งการตกต่ำของอุปสงค์การทดแทนด้วย อายุการใช้งานของ CDs ยิ่งยาวนานเพียงใด ยิ่งยืดเวลาของการมีอุปสงค์การทดแทนออกไปนานเพียงนั้น ความอ่อนไหวของอุปสงค์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ทางเศรษฐกิจจะอ่อนให้เห็นอย่างชัดเจนว่า CDs มิใช่สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ หากแต่เป็นสินค้าฟุ่มเฟือย ตลาด CDs จะถดถอยยาวนานเพียงใด ขึ้นอยู่กับความล่าช้าในการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจของสังคมโลก

สำหรับ Classical CDs ระบบการตลาดของอุตสาหกรรมดนตรี มีส่วนกำหนดขนาดของตลาด CDs ด้วย บริษัทแผ่นเสียงยักษ์ใหญ่ทั้งหลาย ไม่ว่าจะเป็น Sony Music, EMI หรือ Deutsche Grammophone มีจารีตในการทำสัญญาผูกพันในการอัดแผ่นเสียงกับวง Symphony Orchestra ที่มีวาทยากรที่มีชื่อเสียง เพราะมีหลักประกันเกี่ยวกับตลาดระดับหนึ่ง ขณะเดียวกัน วงดนตรียักษ์ใหญ่ทั้งหลายมักจะมีการจัดระบบสมาชิก เพื่อหาหลักประกันเกี่ยวกับจำนวนผู้ชมคอนเสิร์ตตลอดฤดู สมาชิกวง Symphony Orchestra วงหนึ่งวงใดมีแนวโน้มที่จะซื้อ CDs ที่บรรเลงโดยวงดนตรีที่ตนเป็นสมาชิก ระบบสมาชิกของวงดนตรีนอกจากจะช่วยประคองความอยู่รอดทางธุรกิจของวงดนตรีแล้ว ยังจูงใจให้บริษัทแผ่นเสียงทำสัญญาผูกพันในการอัดแผ่นเสียงกับวง Symphony Orchestra ที่มีสมาชิกจำนวนมากอีกด้วย

ระบบการตลาดดังที่เป็นอยู่นี้ทำให้อุตสาหกรรมดนตรีไม่มีความหลากหลายของผลผลิต (Product Differentiation) ตลาด Classical CDs จะมีแต่การผลิตซ้ำ (re-release) บทเพลงที่เคยปรากฏเป็นแผ่นเสียง LPs และเทปคาสเซ็ตต์มาก่อนแล้ว เพียงแต่เปลี่ยนรูปแบบโสตทัศนศาสตร์มาเป็น CDs กับบทเพลงที่บรรเลงโดยวงดนตรียักษ์ใหญ่ที่กำกับโดยวาทยากรที่มีชื่อเสียงเท่านั้น วาทยากรและนักดนตรีหน้าใหม่ยากที่จะเสนอผลผลิตที่มีการตีความใหม่ อันแตกต่างไปจากวาทยากรและนักดนตรีหน้าเก่า เพราะบริษัทแผ่นเสียงไม่ต้องการแบกรับภาระความเสี่ยงต่อความล้มเหลวทางธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขณะที่มีสภาวะความถดถอยทางเศรษฐกิจ ยิ่งบทเพลงของนักแต่งเพลงหน้าใหม่เป็นอันไม่ต้องกล่าวถึง

บริษัทแผ่นเสียงมิได้ต่างจากบริษัทภาพยนตร์ในข้อที่พึงการขายชื่อดารา Classical CDs พึงการขายชื่อวาทยากร ซึ่งหลายต่อหลายคนถึงแก่กรรมไปแล้ว ดังเช่น Herbert von Karajan หรือ Eugene Ormandy หรือมิฉะนั้นก็พึงการขายชื่อนักดนตรีและนักร้องที่เป็นดารา ดังเช่น Sviatoslav Richter หรือ Maria Callas ยิ่งดนตรีป๊อปด้วยแล้ว ยิ่งต้องวิ่งหา ดารา ทุกบริษัทต้องมีดาราใหญ่สังกัด และทุ่มทุนโฆษณาในการขายบทเพลงของดาราใหญ่ ดังจะเห็นได้จากจุดขายในปี 2540 ของบริษัทยักษ์ใหญ่ 3 บริษัท BMG ฝากผีฝากไข้กับ The Preacher's Wife ของ Whitney Houston, Time Warner หวังพึ่งเพลงจากภาพยนตร์เรื่อง Evita

ของ Madonna ส่วน Sony Music หวังกวาดเงินจาก *The Mirror Has Two Faces* ของ Barbra Streisand

แต่ธุรกิจแผ่นเสียงก็เหมือนกับธุรกิจภาพยนตร์ที่มีบริษัทเล็กๆที่รับผลิตงานของ วาทยากร นักดนตรี หรือนักแต่งเพลงหน้าใหม่ เพียงแต่ว่าตลาดของคน 'หน้าใหม่' เหล่านี้เล็กน้อย

ธุรกิจแผ่นเสียงโดยพื้นฐานมีวัฏจักรธุรกิจคู่จตุรัสเดียวกับระบบเศรษฐกิจ กล่าวคือ มีภาวะความรุ่งเรืองและความซบเซาผันแปรตามสภาวะการณ์ในสังคมเศรษฐกิจ ถึงจะจัดระบบ การตลาดให้ดีเลิศเพียงใด ก็ยากที่จะสลัดหลุดจากวัฏจักรธุรกิจดังกล่าวนี้ แต่ระบบการตลาดที่มี ประสิทธิภาพจะช่วยยืดอายุของธุรกิจ และป้องกันมรณกรรมก่อนวัยอันควรได้

ถึงธุรกิจแผ่นเสียงจะตกอยู่ในภาวะถดถอย แต่ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ของไฮเทคก็ยังยั้งคงมีสืบต่อมา พัฒนาการล่าสุดได้แก่ การผลิต Digital Audio Tape (DAT) ในขณะที่ CDs เข้าไปแทนที่ LPs DATs เข้าไปแทนที่เทปคาสเซ็ทดั้งเดิม ทั้งหมดนี้เป็นกระบวนการ Digitalization อันได้แก่ กระบวนการแปรเปลี่ยนเทคโนโลยีภายใต้ระบบ analog ไปสู่ระบบ digital

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *Corporate Thailand* ฉบับเดือนมิถุนายน 2540

เดวิด แพ็กการ์ด

อนุสรณสถาน ณ เมือง Palo Alto มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ที่มีชื่อว่า *The Birthplace of Silicon Valley* เป็นต้นกำเนิดของตำนานการก่อเกิดธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์และไมโครอิเล็กทรอนิกส์ที่ยิ่งใหญ่ของสหรัฐอเมริกา ณ ที่แห่งนี้ได้มีโรงรถซึ่งเดวิด แพ็กการ์ด (David Packard) และ วิลเลียม ฮิวเลตต์ (William Hewlett) ร่วมกันจัดตั้ง Hewlett-Packard Co. ด้วยเงินกู้จำนวนเพียง 538 ดอลลาร์ในปี 2482 เพียงช่วงเวลา 57 ปีต่อมา Hewlett-Packard กลายเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่ที่มียอดขายปีละ 30,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน และเป็นยักษ์ใหญ่ที่เป็นรอง IBM ไม่มากนัก

ชื่อบริษัท Hewlett-Packard มาจากนามสกุลของหุ้นส่วนสำคัญทั้งสอง และการเรียงลำดับนามสกุลเพื่อตั้งชื่อบริษัทก็มาจากการปั่นแปะ กระนั้นก็ตาม วงการธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างก็ยกย่องว่า เดวิด แพ็กการ์ด เป็นผู้มีความสำคัญมากกว่าวิลเลียม ฮิวเลตต์ ในการผลักดัน Hewlett-Packard มาสู่ความยิ่งใหญ่ดังที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

เดวิด แพ็กการ์ด เกิดที่เมือง Pueblo มลรัฐโคโลราโดในปี 2456 เมื่อเป็นเด็กชอบใช้ชีวิตในท้องทุ่ง และขับรถบูลโดเซอร์ (bulldozer) อยู่กลางแจ้ง เขาเคยฝันว่า หากเป็นไปได้ ขอให้ชีวิตในอเมริกาบุกเบิกพรหมแดนใหม่ เพราะเป็นชีวิตที่เต็มไปด้วยการผจญภัย แต่แล้วชะตากรรมก็พัดพาให้เขาต้องใช้ชีวิตในโรงงานอุตสาหกรรมกว่าครึ่งชีวิต

จุดหักเหแห่งชีวิตเกิดขึ้นเมื่อแพ็กการ์ดศึกษาวิศวกรรมศาสตร์ ณ มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด จนสำเร็จการศึกษาในปี 2477 ณ ที่นี้เขาได้พบเพื่อนสนิทชื่อ วิลเลียม ฮิวเลตต์ ซึ่งต่อมากลายเป็นหุ้นส่วนธุรกิจจบจนสิ้นอายุขัย เมื่อสำเร็จการศึกษาแล้ว แพ็กการ์ดได้ทำงานในบริษัท General Electric อยู่ช่วงระยะเวลาหนึ่ง แต่แล้วก็ตัดสินใจที่จะเป็น 'เจ้าแก' เสียเอง เขาปรึกษากับฮิวเลตต์เพื่อนสนิทเมื่อครั้งเป็นนักศึกษา และแล้ว Hewlett-Packard Co. จึงถือกำเนิดขึ้นในปี 2482 ด้วยการแปรสภาพโรงรถบนถนน Addison Avenue เมือง Palo Alto มลรัฐแคลิฟอร์เนีย ภายหลังจึงย้ายโรงงานเข้าไปอยู่ใน Business Park เมืองสแตนฟอร์ด มลรัฐเดียวกัน และเป็นผู้บุกเบิก Silicon Valley ซึ่งต่อมากลายเป็นศูนย์การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ

การเลือกที่ตั้งโรงงานบริเวณฝั่งตะวันตกของสหรัฐอเมริกา นับเป็นการตัดสินใจที่กล้าหาญชาญชัยยิ่ง เพราะเวลานั้นอุตสาหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์รวมศูนย์อยู่บริเวณฝั่งตะวันออก ดังกรณี General Electric และ Westinghouse เป็นอาทิ แต่กาลเวลาก็พิสูจน์แล้วว่า Hewlett-Packard คิดถูกที่เลือกที่ตั้งโรงงานทางฝั่งตะวันตก เพราะยังมีช่องทาง

ในการบุกเบิกตลาดใหม่ หากเลือกตั้งโรงงานบริเวณฝั่งตะวันออก ก็ต้องเผชิญการแข่งขันอย่างรุนแรงกับยักษ์ใหญ่ที่ครอบงำตลาดอยู่แล้ว ยิ่งการเคลื่อนตัวเข้าสู่ Silicon Valley ด้วยแล้ว ยิ่งแสดงให้เห็นวิสัยทัศน์อันยาวไกลของแพ็กการ์ด

นับตั้งแต่การก่อตั้งของ Hewlett-Packard Co. สายสัมพันธ์ที่มีกับมหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดนับเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเติบโตของบริษัทนี้ Hewlett-Packard ให้เงินบริจาคแก่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ดมากกว่า 300 ล้านดอลลาร์อเมริกัน โดยที่ Hewlett-Packard ได้รับผลประโยชน์ทั้งทางตรงและทางอ้อม คณะวิศวกรรมศาสตร์แห่งสแตนฟอร์ดช่วยผลิตวิศวกรและนักเทคโนโลยีป้อนให้แก่ Hewlett-Packard ความสัมพันธ์ระหว่างสถาบันทั้งสองแน่นแฟ้นยิ่งในยุคศาสตราจารย์เฟรด เทอร์แมน (Fred Terman) นอกจากนี้ เงินอุดหนุนการวิจัยที่ Hewlett-Packard ให้แก่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด ก็ยังส่งผลย้อนกลับสู่บริษัท เมื่อผลงานวิจัยบางชิ้นมีส่วนเกื้อกูลการพัฒนาผลผลิตของบริษัทด้วย

Hewlett-Packard มีชื่อเสียงในวงวิชาการบริหารธุรกิจ เพราะมีส่วนสร้างนวัตกรรมในด้านการบริหาร ระบบการบริหารของ Hewlett-Packard รู้จักกันในชื่อ The HP Way ใครที่ต้องการเรียนรู้ระบบนี้ก็ต้องอ่านหนังสือบันทึกความทรงจำของเดวิด แพ็กการ์ดชื่อ *The HP Way : How Bill Hewlett and I Built Our Company* (1995)

ยุทธศาสตร์การเติบโตใหญ่ของ Hewlett-Packard แตกต่างจากบริษัทอื่นๆ ในอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะ Hewlett-Packard เน้นการเติบโตโดยพึ่งทรัพยากรการเงินของตนเอง ที่เรียกกันว่า Internal Finance ทั้งแพ็กการ์ดและฮิวเลตต์เติบโตในยุคภาวะเศรษฐกิจตกต่ำครั้งใหญ่ (The Great Depression) ทั้งสองมีโอกาสเห็นธุรกิจจำนวนมากล้มละลาย เพราะไม่สามารถชำระคืนหนี้ได้ ด้วยเหตุดังนี้ Hewlett-Packard จึงเติบโตอย่างช้าๆ เพราะระมัดระวังที่จะไม่ก่อหนี้ระยะยาว เนื่องเพราะเกรงกลัวการล้มละลาย เมื่อเผชิญภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ การขยายกิจการอาศัยกำไรจากการประกอบกิจการที่สะสมไว้เป็นหลัก ด้วยการยึดมั่นในนโยบายการเงินที่เข้มงวดนี้เอง Hewlett-Packard จึงเปลี่ยนแปลงโฉมเป็นบริษัทมหาชนและจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ในปี 2500 หลังจากก่อตั้งบริษัทมาแล้ว 18 ปี ยุทธศาสตร์การเติบโตของ Hewlett-Packard จึงแตกต่างจากบริษัทส่วนใหญ่ในอุตสาหกรรมนี้ที่ยึดการเติบโตโดยพึ่งทรัพยากรการเงินภายนอกบริษัท (External Finance) และเร่งรุกเข้าสู่ตลาดหลักทรัพย์เพื่อระดมเงินทุนมาขยายกิจการ บริษัทอย่างเช่น Compaq สามารถถีบตัวจนมียอดขาย 1,000 ล้านดอลลาร์อเมริกันภายในช่วงเวลา 10 ปี ในขณะที่ Hewlett-Packard ต้องใช้เวลา 40 ปี จึงสามารถมียอดขายระดับนี้ได้

Hewlett-Packard เริ่มประกอบกิจการด้วยการผลิตเครื่องมือวิทยาศาสตร์และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผลผลิตชิ้นแรกก็คือ เครื่องทดสอบคลื่นเสียงหรือ Audio Oscillator ซึ่ง

Walt Disney ซื้อมาใช้ในการผลิตภาพยนตร์เรื่อง *Fantasia* ต่อมาจึงเขยิบไปผลิตเครื่องคิดเลข และตามมาด้วยคอมพิวเตอร์

ปรัชญาการบริหารของ Hewlett-Packard หรือ The HP Way เน้นการจัดสายการบังคับบัญชาที่เข้มงวด แต่ต้องเปิดโอกาสให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งจะเป็นไปได้ก็ต่อเมื่อมีความเชื่อมั่นและเชื่อถือพนักงาน โรงงานของ Hewlett-Packard จะเปิดห้องอุปกรณ์และเครื่องมือไว้ตลอดเวลา เพื่ออำนวยความสะดวกในการใช้ แพ็กการ์ดมีประสบการณ์เรื่องนี้แต่ครั้งทำงานในโรงงานของ General Electric การเข้าถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ก่อเกิดความคิดสร้างสรรค์ อันเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงาน ดังนั้น การเชื่อถือและการให้ความเชื่อมั่นในตัวพนักงานจึงเป็นเรื่องสำคัญ แพ็กการ์ดได้จมอยู่ในห้องทำงานภายในสำนักงานตลอดเวลา หากแต่เดินตรวจโรงงาน ในยามที่เกิดปัญหาในโรงงาน แพ็กการ์ดจะสนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นกับคนงาน จนปัญหาที่เกิดขึ้นได้รับการแก้ไข วิธีการบริหารเช่นนี้เองรู้จักกันในเวลาต่อมาในชื่อ *Management By Walking Around* (MBWA)

ด้วยเหตุที่ Hewlett-Packard ให้ความสำคัญแก่พนักงาน ระบบการจ่ายค่าตอบแทนพนักงานจึงให้สิ่งจูงใจในการทำงานอย่างสูง ผลตอบแทนการทำงาน (Employment Compensation) มิได้มีแต่เงินเดือนหรือค่าจ้าง หากยังจ่ายผลตอบแทนเป็นหุ้น (Share Options) และจ่ายผลตอบแทนเป็นส่วนแบ่งจากกำไร Hewlett-Packard เป็นบริษัทแรกๆที่กำหนดโครงสร้างผลตอบแทนพนักงานเช่นนี้

Silicon Valley มิอาจเป็นหัวหอกในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศได้ หากปราศจาก Hewlett-Packard และมัลติรัฐแคลิฟอร์เนียจะไม่สามารถมีอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ได้ หากปราศจาก Hewlett-Packard เช่นกัน ในปัจจุบัน Hewlett-Packard เป็นบริษัทที่ใหญ่ที่สุดและมีพนักงานมากที่สุดใน Silicon Valley พนักงานที่เคยมีประสบการณ์การทำงานกับ Hewlett-Packard จำนวนไม่น้อยแยกย้ายเป็นผู้บริหารบริษัทต่างๆ ใน Silicon Valley นั้นเอง

นิตยสาร *Fortune* (April 29, 1996) รายงานว่า ในปี 2538 Hewlett-Packard มีสินทรัพย์ 24,427 ล้านดอลลาร์อเมริกัน นับเป็นบริษัทที่มีรายได้มากเป็นอันดับที่ 20 ในสหรัฐอเมริกา (เลื่อนจากอันดับที่ 22 ในปี 2537) และมีกำไร 2,433 ล้านดอลลาร์อเมริกัน นับเป็นบริษัทที่มีกำไรสูงเป็นอันดับที่ 16 ในสหรัฐอเมริกา

นิตยสาร *Fortune* (March 4, 1996) ยังรายงาน *Corporate Reputations Survey* ซึ่งจัดทำโดยบริษัทวิจัยชื่อ Clark Martire and Bartolomeo ทั้งนี้โดยพิจารณาถึงสินทรัพย์ กำไร ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นได้รับ คุณภาพของสินค้าและบริการ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และตัวแปรทางการเงินอื่นๆ ผลจากการจัดอันดับบริษัทอเมริกันจำนวน

417 บริษัท ปรากฏว่า Hewlett-Packard ติดอันดับบริษัทที่ชาวอเมริกันชื่นชอบมากที่สุดเป็นอันดับที่ 9

เดวิด แพ็กการ์ด ถึงแก่กรรมเมื่อวันที่ 26 มีนาคม 2539 สิริอายุ 83 ปี บัดนี้ Hewlett-Packard ขาดเสาหลักเสียแล้ว ในช่วงเวลา 57 ปีที่ผ่านมา เดวิด แพ็กการ์ดเป็นพลังสำคัญที่ขับเคลื่อน Hewlett-Packard แม้ว่าเขาจะออกจากตำแหน่งผู้บริหารในปี 2521 แต่ยังคงดำรงตำแหน่งประธานกรรมการจนถึงปี 2536 ก่อนหน้านั้นในระหว่างปี 2512-2514 แพ็กการ์ดละมือจากการบริหารธุรกิจ และหันไปรับตำแหน่งการเมือง โดยดำรงตำแหน่งรัฐมนตรีช่วยว่าการกระทรวงกลาโหมในยุคสุดท้ายของรัฐบาลนายริชาร์ด นิกสัน

ผู้คนจำนวนไม่มากนักที่ทราบดีว่า เดวิด แพ็กการ์ดเป็นแบบอย่างของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเทคโนโลยีสารสนเทศ ผู้ประกอบการหนุ่มสาวจำนวนไม่น้อยต่างถือตัวขึ้นเป็น 'เจ้าแก' โดยยึดแพ็กการ์ดเป็นแบบอย่าง ไม่ว่าจะเป็ Steve Jobs แห่ง Apple Computer Andy Grove แห่ง Intel หรือ Bill Gates แห่ง Microsoft

ไม่เป็นการถูกต้องนักที่จะขนานนามเดวิด แพ็กการ์ด ว่าเป็น 'บิลล์ เกตส์แห่งทศวรรษ 2480' แต่จะเป็นการถูกต้องมากกว่าที่จะขนานนามบิล เกตส์ ว่าเป็น 'แพ็กการ์ดแห่งทศวรรษ 2520'

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ *Financial Day* ฉบับวันพุธที่ 8 พฤษภาคม 2539

Netnomics

การปรากฏตัวของวารสาร *Netnomics* สู่มหาวิทยาลัยในปี 2542 นับเป็นประจักษ์พยานของการขยายพรมแดนแห่งความรู้ของสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ ภายหลังจากสงครามโลกครั้งที่สอง เศรษฐศาสตร์ขยายตัวอย่างรวดเร็ว และขยายพรมแดนอย่างกว้างขวาง โดยมีได้จำกัด การศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะแต่ปรากฏการณ์และพฤติกรรมทางเศรษฐกิจเท่านั้น หากยังรุกกล้าเข้าสู่ปริภูมิแห่งความรู้ของสาขาวิชาการอื่นอีกด้วย

ในด้านการเมือง สำนัก Public Choice นำทฤษฎีและแนวความคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์คลาสสิก (Classical Economics) และนีโอคลาสสิก (Neoclassical Economics) มาเป็นพื้นฐานในการศึกษาและวิเคราะห์สถาบันการเมืองและพฤติกรรมทางการเมือง ในขณะที่สำนัก Constitutional Political Economy นำทฤษฎีและแนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์มาศึกษาและวิเคราะห์รัฐธรรมนูญ

ในด้านสังคม เศรษฐศาสตร์นำความรู้ในสาขาวิชาของตนมาศึกษาสถาบันทางสังคม ประพฤติกรรมการสังคม และวัฒนธรรม จนก่อให้เกิดเศรษฐศาสตร์หลากหลายสาขา ตั้งแต่เศรษฐศาสตร์สังคม (Social Economics) ไปจนถึงเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม (Cultural Economics) รวมตลอดจนเศรษฐศาสตร์สถาบัน (Institutional Economics) ซึ่งต่อมาแตกแขนงเป็นเศรษฐศาสตร์สถาบันสมัยใหม่ (New Institutional Economics = NIE)

ในหมู่นักเศรษฐศาสตร์ มีการยอมรับกันมากขึ้นว่า การศึกษาและวิเคราะห์ปรากฏการณ์และพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ โดยพิจารณาเฉพาะแต่ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economics Factors) นั้นไม่เพียงพอ จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยทางสถาบันด้วย ความเชื่อดังกล่าวนี้ยังผลให้เศรษฐศาสตร์การเมือง (Political Economy) แตกแขนงเป็นเศรษฐศาสตร์การเมืองเชิงสถาบัน (Institutional Political Economy = IPE) ซึ่งกำลังแผ่ขยายอิทธิพลทั้งในสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์และสาขาวิชารัฐศาสตร์

นักเศรษฐศาสตร์นำกรอบทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาใช้วิเคราะห์ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้วย เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information Technology) รุดหน้าชนิดก้าวกระโดดจนมีเครือข่ายสารสนเทศผ่าน Internet โยงใยไปทั่วโลก นักเศรษฐศาสตร์ก้าวรุดไปเสนอ

บทวิเคราะห์เกี่ยวกับ Internet รวมทั้งประเด็นทางนโยบาย พรมแดนแห่งความรู้ในเรื่องนี้ก่อให้เกิด เศรษฐศาสตร์ว่าด้วยอินเทอร์เน็ต (Internet Economics) บางคนขนานนามว่า Webnomics อันเป็นคำผสม ซึ่งเกิดจากการผนวก Web กับ Economics เข้าด้วยกัน โดยมุ่งให้หมายถึง Economics of World Wide Web แต่บางคนก็ตั้งชื่อใหม่ว่า Netnomics อันเป็นคำผสม ซึ่งเกิดจากการผนวก Internet กับ Economics เข้าด้วยกัน โดยมุ่งให้หมายถึง Economics of Internet

Internet Economics หรือ Webnomics หรือ Netnomics เป็นแขนงวิชาใหม่ของเศรษฐศาสตร์ ซึ่งมีความรวดเร็วทันตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ เพราะเศรษฐศาสตร์ต้องเสนออธิบายปรากฏการณ์และพฤติกรรมอันข้องเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต ซึ่งเกิดขึ้นและผันแปรอย่างรวดเร็ว ในประการสำคัญ เศรษฐศาสตร์ต้องนำเสนอบทวิเคราะห์ปัญหาเศรษฐกิจที่เกิดจากอินเทอร์เน็ต พร้อมทั้งให้ข้อเสนอทางนโยบายในการแก้ปัญหาเหล่านั้น พรมแดนแห่งความรู้ของ Netnomics ขยายตัวอย่างรวดเร็ว จนต้องมีวารสารทางวิชาการ โดยเฉพาะ ซึ่งในปัจจุบันศาสตราจารย์ฮันส์ อัมมัน (Gans M. Amman) แห่ง University of Amsterdam ประเทศเนเธอร์แลนด์เป็นบรรณาธิการ

ปริมณฑลของ Netnomics เห็นได้ชัดเจนจากหนังสือชื่อ *Internet Economics* (1997) ซึ่ง Lee W. McKnight และ Josiph P. Bailey เป็นบรรณาธิการ

บทบาทของคอมพิวเตอร์ที่มีต่อการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการผลิตในระบบเศรษฐกิจเป็นประเด็นที่มีการศึกษาวิจัยอย่างกว้างขวาง ศาสตราจารย์โรเบิร์ต โซโลว์ (Robert Solow) นักเศรษฐศาสตร์ระดับรางวัลโนเบลแห่ง M.I.T. เคยเตือนอย่างมตพจน์ว่า เราได้พบยุคคอมพิวเตอร์ (Computer Age) ทุกแห่งหน แต่จะไม่ได้พบคอมพิวเตอร์ในสถิติประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Statistics) กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ภายหลังจากที่เกิดการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ (Computer Revolution) นานนับทศวรรษ ประสิทธิภาพการผลิตในสหรัฐอเมริกาไม่มีการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญเลย (*Challenge Magazine*, January-February 1998) งานวิจัยเรื่อง *The Computer Revolution : An Economics Perspective* (1997) ของ Daniel E. Sichel จุดปะทุวิวาทะในประเด็นนี้ ในประการสำคัญ Sichel แสดงให้เห็นความยากลำบากในการพิสูจน์ให้เห็นว่า การใช้คอมพิวเตอร์ช่วยเพิ่มพูนประสิทธิภาพการผลิตในระบบเศรษฐกิจได้อย่างไร

ความสำคัญของเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Networking) ที่มีต่อโครงสร้างการผลิตเป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่มีการศึกษาวิจัยกันอย่างกว้างขวาง ทั้งนี้เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า อินเทอร์เน็ตมีบทบาทในการเปลี่ยนโฉมหน้าของธุรกรรมในภาคเศรษฐกิจที่สำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาคเศรษฐกิจการเงินและภาคการค้าระหว่างประเทศ การปฏิวัติทางอิเล็กทรอนิกส์

(Electronic Exchange) ช่วยเกื้อกูลให้การเคลื่อนย้ายเงินทุนระหว่างประเทศและการค้าระหว่างประเทศเป็นไปอย่างรวดเร็ว บัดนี้ ตลาดซื้อขายล่วงหน้าของเยอรมนี (German Futures Exchange) ไม่มีตัวตนทางกายภาพ เพราะการซื้อขายกระทำผ่านอินเทอร์เน็ต ยุโรปกับอเมริกาเหนือไม่ต้องซื้อขาย Music CDs ระหว่างกัน เพราะสามารถ Download จากอินเทอร์เน็ตและชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้

นักเศรษฐศาสตร์มองอินเทอร์เน็ตในฐานะระบบเศรษฐกิจ (Economics System) ประเภทหนึ่ง Internet Economics หรือ Webnomics หรือ Netnomics เป็นศาสตร์ที่ศึกษาตลาดที่จัดสรรบริการอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตมีใช้บริการไร้ราคา (Free Good) เพราะอินเทอร์เน็ตมีอุปสงค์ (Demand) และอุปทาน (Supply) และมีตลาด ในตลาดบริการอินเทอร์เน็ต มีผู้เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ฝ่าย อันประกอบด้วย ผู้ประกอบการ (Operators) ผู้ใช้บริการ (Users) และผู้ควบคุมกำกับ (Regulators) ตลาดจะจัดระบบความสัมพันธ์ระหว่างผู้เกี่ยวข้อง 3 ฝ่ายนี้ได้อย่างไร ราคาบริการอินเทอร์เน็ตกำหนดขึ้นอย่างไร รัฐบาลควรจะแทรกแซงหรือควบคุมกำกับระบบอินเทอร์เน็ตอย่างไรจึงจะก่อให้เกิดสวัสดิการสูงสุดแก่สังคม รัฐบาลจะป้องกันและปราบปรามการฉ้อโกงที่เกิดขึ้นในระบบอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร หาก E - Commerce เติบโตจนเข้ามาแทนที่การค้าตามปกติ รัฐบาลจะเก็บภาษีการค้าหรือภาษีมูลค่าเพิ่ม รวมตลอดจนภาษีเงินได้จาก E - Commerce ได้อย่างไร เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นคำถามที่นักเศรษฐศาสตร์ต้องหาคำตอบ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมเศรษฐกิจ อันเกิดจากการขยายตัวของระบบอินเทอร์เน็ต

ระบบอินเทอร์เน็ตทำให้โฉมหน้าของตลาดแรงงานเปลี่ยนแปลงด้วย มนุษย์มีจำเป็นต้องทำงานในสำนักงานหรือโรงงานอีกต่อไป หากสามารถทำงานในที่ห่างไกลจากสำนักงานหรือโรงงานได้ รวมทั้งนั่งทำงานในบ้านได้ด้วย ระบบการทำงานกำลังแปรเปลี่ยนเป็น Teleworking และคนงานกำลังแปรสภาพเป็น Teleworkers ทั้งหมดนี้ทำให้ระบบการแบ่งงานกันทำ (Division of Labour) แปรเปลี่ยนไปอย่างสำคัญ

การเติบโตของเครือข่ายอิเล็กทรอนิกส์ และการเชื่อมโยงระหว่างเครือข่ายต่างๆ (Networks Interconnection) นำมาซึ่งฐานข้อมูลที่มีความถี่สูง (High-Frequency Data) ฐานข้อมูลอันมหึมาซึ่งช่วยขยายช่องทางในการศึกษาวิจัยอย่างสำคัญ

ณ บัดนี้ Internet Economics หรือ Webnomics หรือ Netnomics เป็นแขนงวิชาที่น่าจับตามอง และติดตามศึกษา

หนังสืออ้างอิง

McKnight, Lee W. and Joseph P. Bailey (eds.),

Internet Economics.

Cambridge, Mass. : The M.I.T. Press, 1997.

Sichel, Daniel E.

The Computer Revolution : An Economic Perspective.

Washington, D. C. : Brookings Institution Press, 1997.

แนะนำหนังสือ

Dertouzos, Michael.

What Will Be : How the New World of Information Will Change Our Lives.

New York : HarperEdge, 1997.

หนังสือเล่มนี้บรรยายถึงผลกระทบของความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีต่อวิถีชีวิตของมนุษย์ ทั้งในด้านการดำเนินชีวิตประจำวัน สันทนาการ การศึกษา สุขภาพอนามัย ธุรกิจ และบทบาทของรัฐบาล รวมถึงลดจนความสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับเครื่องจักร และอนาคตของมนุษยชาติ ผู้เขียนเป็นผู้อำนวยการ Laboratory for Computer Science แห่ง M.I.T. ตั้งแต่ปี 2517 และมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศโดยตรง

Forester, Tom (ed.),

The Information Technology Revolution.

Oxford : Basil Blackwell, 1985.

หนังสือรวมบทความว่าด้วยการปฏิวัติเทคโนโลยีสารสนเทศ จำแนกบทความออกเป็น 4 กลุ่ม กลุ่มแรกว่าด้วย The Computer Revolution กลุ่มที่สองว่าด้วยผลกระทบที่มีต่อมนุษย์ ทั้งความเป็นอยู่ในบ้าน โรงเรียน โรงงาน สำนักงาน ธนาคาร ร้านค้า และโรงพยาบาล กลุ่มที่สามว่าด้วยผลกระทบที่มีต่อการงาน และกลุ่มที่สี่ว่าด้วยผลกระทบที่มีต่อสังคม แม้หนังสือเล่มนี้จะตีพิมพ์ในปี 2528 แต่ถือเป็นหนังสือคลาสสิกในหัวข้อนี้

Kling, Rob (ed.),

Computerization and Controversy.

San Diego, California : Academic Press, 1996.

ผลกระทบทางสังคมของการปฏิวัติคอมพิวเตอร์ (Computer Revolution) เป็นประเด็นแห่งวิวาทะในหมู่นักสังคมศาสตร์ หนังสือเล่มนี้ประมวลบทความที่นำเสนอวิวาทะในเรื่องนี้ ซึ่งครอบคลุมประเด็นผลกระทบด้านจิตวิญญาณ ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) ความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการควบคุมทางสังคม (Social Control) ผลกระทบด้านศีลธรรมและความมั่นคงทางสังคม ผลกระทบที่มีต่อการงาน รวมถึงลดจนมิติด้านการจัดองค์กร วัฒนธรรม และเศรษฐกิจของการขยายตัวในการใช้คอมพิวเตอร์ (Computerization)

Leebaert, Derek (ed.)

Technology 2001 : The Future of Computing and Communications.

Cambridge, Mass. : The M.I.T. Press, 1991.

หนังสือเล่มนี้ตีพิมพ์ในปี 2534 ประกอบด้วยบทความที่นำเสนอการคาดการณ์เกี่ยวกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคมในปี 2544

McKnight, Lee W. and Joseph P. Bailey (eds.)

Internet Economics.

Cambridge, Mass. : The M.I.T. Press, 1997.

หนังสือเล่มนี้ถือเป็นหนังสือเศรษฐศาสตร์ว่าด้วย Internet เล่มแรกๆ ประกอบด้วยบทความที่นำทฤษฎีเศรษฐศาสตร์มาวิเคราะห์ Internet เนื้อหาสำคัญของหนังสือจำแนกเป็น 5 ภาค ภาคแรกเป็นเศรษฐศาสตร์เบื้องต้นว่าด้วยอินเทอร์เน็ต (Economics of the Internet) ภาคที่สองเป็นการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วยการเชื่อมโยงเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Economics of the Internet Interconnection) ภาคที่สามว่าด้วยการกำหนดราคาบริการอินเทอร์เน็ต (Internet Pricing) ภาคที่สี่ว่าด้วยพาณิชย์กรรมบนอินเทอร์เน็ต (Internet Commerce) ซึ่งในปัจจุบันรู้จักกันในชื่อ E - Commerce ภาคที่ห้าว่าด้วยนโยบายเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ต

Miller, Steven E.

Civilizing Cyberspace.

New York : ACM Press, 1996.

หนังสือเล่มนี้เขียนขึ้นภายหลังจากที่รัฐบาลอเมริกันมีนโยบายอันแน่ชัดในการสร้าง NII (The National Information Infrastructure) เพื่อที่จะสถาปนาทางด่วนสารสนเทศ (Information Superhighway) เนื้อหาของหนังสือต้องการเสนอทางเลือกแก่ประชาชนชาวอเมริกันในการทำให้ Cyberspace เป็นพื้นที่ของอารยชน

Sichel, Daniel E.

The Computer Revolution : An Economic Perspective.

Washington, D.C. : Brookings Institution Press, 1997.

หนังสือเล่มนี้เป็นงานวิชาการชิ้นแรกๆที่จุดปะทุวิวาทะในวงวิชาการเศรษฐศาสตร์ว่า การปฏิวัติคอมพิวเตอร์มีผลในการเพิ่มพูนศักยภาพในการผลิตมากน้อยเพียงใด แม้ว่าการใช้คอมพิวเตอร์จะปรากฏเกือบทุกแห่งหนในสหรัฐอเมริกา แต่ผลกระทบของการใช้คอมพิวเตอร์ที่มี

ต่อการเพิ่มพูนประสิทธิภาพการผลิต (Productivity Growth) มีไม่มาก ซึ่งไม่ตรงกับการคาดหวังโดยทั่วไป

Tapscott, Don.

Digital Economy.

New York : McGraw - Hill, 1996.

หนังสือเล่มนี้นำเสนอบทวิเคราะห์เพื่อแสดงให้เห็นว่า สังคมเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้วกำลังแปรโฉมเป็นสังคมเศรษฐกิจแบบดิจิทัล (Digital Economy) ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศนอกจากเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าของภาคธุรกิจเอกชนเกือบโดยสิ้นเชิง ทั้งในด้านการผลิต การบริหาร และการตลาดแล้ว ยังมีผลในการฉีกอุตสาหกรรมคอมพิวเตอร์ อุตสาหกรรมโทรคมนาคม และอุตสาหกรรมบันเทิงเข้าด้วยกันอีกด้วย ประเทศที่พัฒนาแล้วกำลังแปรเปลี่ยนเป็น New Economy โดยมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นหัวหอก เนื้อหาของหนังสือดังกล่าวถึงผลเสียที่เทคโนโลยีสารสนเทศ ก่อให้เกิดแก่ปัจเจกชน ธุรกิจ และสังคมด้วย

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร "ผู้จัดการรายเดือน" ฉบับเดือนธันวาคม 2543

จาก Dot.Com ไปสู่ Dot.Gone

ในที่สุด ภาวะฟองสบู่ของ Dot.com ก็แตกสลายดุจเดียวกับการแตกสลายของ ภาวะฟองสบู่ของกิจกรรมเศรษฐกิจอื่นๆ

นับตั้งแต่ปี 2537/2538 เป็นต้นมา เมื่อ Internet สามารถใช้ประโยชน์ด้านการ พาณิชยกรรมได้ ธุรกิจ E-Commerce ก็เฟื่องฟูอย่างยิ่งยวด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอเมริกาเหนือและ ยุโรปตะวันตก ในขณะที่โลกที่สามยังมีความก้าวหน้าในเรื่องนี้ไม่มากนัก

การเติบโตของธุรกิจ E-Commerce ผลักดันให้มีการจัดตั้งหน่วยธุรกิจ Dot.Com จำนวนมาก หน่วยธุรกิจประเภทนี้ประกอบธุรกิจใน Cyberspace ไม่มีสถานประกอบการทาง กายภาพ และไม่มีร้านค้าที่ลูกค้าเยี่ยมชมได้ เพียงแต่สร้าง Online Web Site และประกอบธุรกิจ จาก Online Web Site ของตน ชื่อของหน่วยธุรกิจมักจะลงท้ายด้วย .com อาทิเช่น amazon.com เป็นต้น ด้วยเหตุดังนี้ หน่วยธุรกิจที่ประกอบธุรกิจใน Cyberspace จึงมีสามัญนามว่า Dot.Com

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศ และการขยายตัวของกาใช้ Internet ทำให้ธุรกิจ Dot.Com มีตลาดอันกว้างใหญ่ไพศาล ครอบคลุมพื้นที่ทุกภูมิภาคในขอบเขตทั่วโลก คุณสมบัติดังกล่าวนี้เกื้อหนุนการขยายตัวของธุรกิจ Dot.Com อย่างยิ่ง ในช่วงที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง ธุรกิจ Dot.Com ผุดขึ้นใหม่นับพันบริษัทเกือบทุกเดือน การเติบโตของธุรกิจ Dot.Com ได้รับการเกื้อหนุนจากธุรกิจ Venture Capital ซึ่งช่วยบรรเทาการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบการ ระยะแรกเริ่ม

นอกจากจะแสวงหาเงินทุนจาก Venture Capital ได้โดยง่ายแล้ว การระดม เงินทุนจากตลาดทุนยังมีใช้เรื่องยากอีกด้วย เพราะตลาดมองเห็นอนาคตอันสดใสของธุรกิจ ประเภทนี้ การเก็งกำไรซื้อขายหุ้นของธุรกิจ Dot.Com จึงเป็นไปอย่างคึกคัก ธุรกิจ Dot.Com บางบริษัทมีมูลค่าตลาดสูงกว่า 1,000 ล้านดอลลาร์อเมริกัน ทั้งๆที่ยังไม่มีผลกำไร ดัชนีตลาด หลักทรัพย์ NASDAQ ถีบตัวสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว ผู้มีเงินออมพากันตบเท้าเข้าไปเก็งกำไรซื้อขายหุ้น ของธุรกิจ Dot.Com ไม่ต้องสงสัยเลยว่า การเก็งกำไรดังกล่าวนี้จะไม่ก่อให้เกิดภาวะฟองสบู่ของ ราคาหลักทรัพย์ของธุรกิจ Dot.Com ซึ่งรอวันแตกสลายในอนาคต

การขยายตัวของธุรกิจ Dot.Com ยังเป็นผลจากการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการ หน้าใหม่อีกด้วย นักบริหารธุรกิจมืออาชีพจำนวนไม่น้อยพากันลาออกจากงาน เพื่อตั้งตัวเป็น

‘เก้าแก่’ เสียเอง บัณฑิตที่เพิ่งจบการศึกษา โดยเฉพาะอย่างยิ่งจาก Business Schools ต่างๆ ต่างมองเห็นอนาคตอันสดใสในการเข้าไปประกอบธุรกิจใน Cyberspace อันเป็นตลาดที่กว้างใหญ่ไพศาล โดยที่มีทำนบกีดขวางการเข้าไปแข่งขัน (Barriers to Entry) ไม่มากนัก ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการแสวงหาเงินทุนจาก Venture Capital ทำได้ง่าย ด้วยเหตุดังนี้ ภาวะฟองสบู่ของธุรกิจ Dot.Com หรือ *Dot.Com Mania* จึงก่อเกิดขึ้น

แต่แล้วภาวะฟองสบู่ของธุรกิจ Dot.Com ก็เริ่มแตกตั้งแต่ต้นปี 2543 แม้ในขั้นแรกจะเป็นการแตกสลายของภาวะฟองสบู่ของตลาดหลักทรัพย์ NASDAQ หากแต่ในเวลาต่อมาเกิดการล้มละลายของธุรกิจ Dot.Com นิตยสาร *Fortune* ถึงกับเปิดคอลัมน์ Dot.Com Deathwatch ในขณะที่หนังสือพิมพ์ *The Washington Post* เปิดคอลัมน์ Dot.Com Graveyard รายงานข่าวเกี่ยวกับการปิดกิจการและการล้มละลายของธุรกิจ Dot.Com ปรากฏอย่างต่อเนื่อง ชนิดที่ต้องมีการจับตามองมรณกรรมหรือต้องมีการชุดหลุมฝังศพของธุรกิจ Dot.Com ณ บัดนี้ Dot.Com กลายเป็น Dot.Gone

คำถามพื้นฐานมีอยู่ว่า ธุรกิจ Dot.Com สิ้นอนาคตจริงแล้วหรือ ?

ธุรกิจ Dot.Com จำนวนมากประกอบธุรกิจ B2C (= Business to Consumer) ขายสินค้าสำหรับการดำเนินชีวิตประจำวัน นับตั้งแต่สินค้าอุปโภคบริโภค หนังสือ ดนตรี ของเล่น สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ บริการการท่องเที่ยว บริการบันเทิง และบริการการเงิน ในช่วงเวลาครึ่งศตวรรษที่ผ่านมา โครงสร้างของ E-Commerce เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ B2C ลดความสำคัญลง ในขณะที่ B2B (= Business to Business) มีความสำคัญมากขึ้น ธุรกิจ Dot.Com ที่ล้มหายตายจากไปนั้นส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจ B2C โดยที่ไม่สามารถปรับตัวเพื่อการอยู่รอด และมีการบริหารธุรกิจที่ผิดพลาดอย่างน้อย 5 ประการ

ประการแรก การขาดยุทธศาสตร์ทางด้านธุรกิจ (Business Strategy) นับเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดชะตากรรมของธุรกิจ Dot.Com ธุรกิจ Dot.Com ส่วนใหญ่สนใจการแข่งขันกันในการลดราคา แต่ไม่สนใจการปรับปรุงคุณภาพของบริการ แม้จะมีการห้าห้าราคา แต่เมื่อรวมค่าขนส่งสินค้าแล้ว ราคาที่ผู้บริโภคจ่ายมิได้ถูกกว่าการซื้อสินค้าตามร้านปกติ ยิ่งการส่งสินค้าเป็นไปอย่างล่าช้าด้วยแล้ว ยิ่งเป็นการทำลายตนเอง ผู้บริโภคเริ่มพบว่า สินค้าที่สั่งซื้อจาก Dot.Com เพื่อเป็นของขวัญในเทศกาลวันคริสต์มาสและวันปีใหม่ล่าช้ากว่ากำหนดเป็นอันมาก นับตั้งแต่เทศกาลปี 2541/2542 เป็นต้นมา การสั่งซื้อสินค้าจาก Dot.Com เนื่องในเทศกาลลดลงเป็นอันมาก

ประการที่สอง ทูทางปัญญา (Intellectual Capital) มีความสำคัญในการประกอบธุรกิจ รวมทั้งธุรกิจ Dot.Com ด้วย จะต้องมีการนำทูทางปัญญาไปใช้ในการจัดทำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า (Customer Databases) และใช้ฐานข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประโยชน์ในด้านการบริหารและการตลาด ธุรกิจ Dot.Com ที่เลิกกิจการส่วนใหญ่จะเลยการไขว่คว้า บ่มเพาะและพัฒนาทูทางปัญญา

ประการที่สาม การจับตลาดเฉพาะ (Niche Market) เป็นเรื่องสำคัญ แม้ Cyberspace จะมีตลาดขนาดใหญ่มหาศาล แต่การประกอบธุรกิจ Dot.Com โดยมิได้จับตลาดเฉพาะย่อมไม่มีหลักประกันเกี่ยวกับความยั่งยืนของธุรกิจ

ประการที่สี่ ธุรกิจจำเป็นต้องมี 'ยี่ห้อ' (Brand) มิฉะนั้นจะไม่สามารถติดตลาดได้ ธุรกิจ Dot.Com มิใช่ข้อยกเว้นของหลักการข้อนี้ ธุรกิจ Dot.Com จำนวนมากที่ล้มละลาย เพราะไม่มียี่ห้อ หรือยี่ห้อไม่ติดตลาด แต่ยี่ห้ออาจสร้างบน Internet ได้ ธุรกิจ Dot.Com ที่เกิดใหม่ไม่เป็นที่รู้จักและไม่เป็นที่ไว้วางใจของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องสร้างยี่ห้อด้วยการทุ่มโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ และโทรทัศน์ รวมทั้งการติดป้ายโฆษณาบนถนนและทางหลวง และการแจกจ่ายแผ่นพับโฆษณา amazon.com, eBay.com และธุรกิจ Dot.Com ยกยี่ห้ออื่นๆ ล้วนสร้างยี่ห้อด้วยวิธีการเช่นนี้ อย่างไรก็ตาม ธุรกิจ Dot.Com จำนวนมากมีทุนสร้างยี่ห้อให้ติดตลาด ก็หมดเงินทุนเสียก่อน

ประการที่ห้า ธุรกิจจะอยู่รอดได้ กระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) จำต้องมีประสิทธิภาพ ธุรกิจ Dot.Com ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับธุรกรรมหน้าบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาและการรับคำสั่งซื้อ แต่มิได้ให้ความสำคัญกับธุรกรรมภายในบริษัท โดยเฉพาะอย่างยิ่งกระบวนการจัดส่งสินค้าตามคำสั่งซื้อ

นักเศรษฐศาสตร์จำนวนไม่น้อยยังคงเชื่อว่า ธุรกิจ Dot.Com ยังมีอนาคต การปิดกิจการและการล้มละลายที่เกิดขึ้นเป็นผลจากความผิดพลาดในการบริหาร อีกทั้งมีการคาดการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ Dot.Com ในด้านดีเกินกว่าความจริง การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนับตั้งแต่ต้นปี 2543 เป็นต้นมาจะช่วยปรับเปลี่ยนการคาดการณ์เกี่ยวกับธุรกิจ Dot.Com ให้ตรงตามความเป็นจริงมากขึ้น

กระนั้นก็ตาม โครงสร้างของ E-Commerce จะยังคงเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ B2B มีความสำคัญมากขึ้น และ B2C มีความสำคัญลดลง ธุรกิจ Dot.Com รุ่นนักผจญภัยเริ่มล้มหายตายจากไปตามกฎ Survival of the Fittest ในขณะเดียวกัน ธุรกิจ Dot.Com รุ่นที่สองกำลังปรากฏตัวขึ้น

ผู้ประกอบการธุรกิจ Dot.Com รุ่นแรกเป็นผู้ประกอบการหน้าใหม่ ซึ่งไม่มีฐานการผลิตในภาคเศรษฐกิจที่แท้จริง (Real Sector) ผู้ประกอบการเหล่านี้มิได้ผลิตสินค้าเอง เพียงแต่ให้บริการพาณิชย์ผ่าน Internet เมื่อมีผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าใด ธุรกิจ Dot.Com ก็เพียงแต่จัดซื้อจากผู้ผลิต แล้วจัดส่งให้ลูกค้า

ผู้ประกอบการธุรกิจ Dot.Com รุ่นที่สองมีฐานการผลิตในภาคการผลิตที่แท้จริง และมีสถานประกอบการภายในอาคารที่มั่นคง ดังนั้น จึงมีชื่อเรียกว่า *Brick and Mortar* บริษัทเหล่านี้เริ่มรุกคืบเข้าไปประกอบธุรกิจ E-Commerce โดยมีการจัดองค์กรแตกต่างกันอย่างน้อย 4 รูปแบบ

รูปแบบแรก E-Commerce อยู่ในความรับผิดชอบของหน่วยงานหรือแผนกหนึ่งภายในบริษัท The Office Depot ผู้ผลิตเครื่องใช้ในสำนักงานเลือกใช้รูปแบบนี้

รูปแบบที่สอง แยกกิจการ E-Commerce ออกเป็นบริษัทต่างหาก แต่ยังเป็นบริษัทในเครือของบริษัทแม่ ดังกรณี CVS ผู้ประกอบธุรกิจการขายยา

รูปแบบที่สาม ได้แก่ การจัดตั้งธุรกิจร่วมทุนระหว่าง Brick and Mortar Company กับ Dot.Com บริษัทผู้ผลิตเป็นผู้ป้อนสินค้าสำหรับขายใน Cyberspace โดยอาศัยทักษะและความชำนาญการด้าน E-Commerce ของ Dot.Com

รูปแบบที่สี่ ได้แก่ การจัดตั้งบริษัทใหม่แยกต่างหากจากบริษัทแม่โดยชัดเจนและไม่พึ่งเงินทุนจากบริษัทแม่ หากแต่พึ่งเงินทุนจาก Venture Capital และระดมทุนจากตลาดทุนเป็นสำคัญ

การแตกสลายของภาวะฟองสบู่ของธุรกิจ Dot.Com ในช่วงปี 2543-2544 อันนำมาซึ่งจุดจบของ Dot.Com Mania ไม่เพียงแต่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างของ E-Commerce เท่านั้น หากยังนำมาซึ่งมรณกรรมของธุรกิจ Dot.Com รุ่นแรก และการก่อเกิดของธุรกิจ Dot.Com รุ่นที่สองอีกด้วย

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *ผู้จัดการรายเดือน* ฉบับเดือนเมษายน 2544

E - Book

สตีเฟน คิง (Stephen King) นักเขียนนวนิยายเขย่าขวัญประกาศหยุดเขียนนวนิยายเรื่อง *The Plant* ซึ่งพิมพ์ขายเป็นตอนๆทาง Internet หลังจากเขียนไปแล้ว 6 ตอน นวนิยายเรื่องนี้เข้าสู่ cyberspace ในเดือนกรกฎาคม 2543 และสิ้นชีพในเดือนธันวาคม ศกเดียวกัน สาเหตุสำคัญส่วนหนึ่งเป็นเพราะผู้อ่านเมื่อ download ต้นฉบับแล้ว เบี้ยวไม่จ่ายค่าหนังสือ โดยที่อัตราการเบี้ยวหนี้เพิ่มขึ้นตามลำดับ แต่สาเหตุสำคัญยิ่งกว่า ก็คือ ยอดการจำหน่ายทาง Internet นำผิดหวัง

สตีเฟน คิง เป็นนักเขียนนวนิยายยอดเยี่ยมคนแรกที่บุกเบิกการจำหน่ายนวนิยายทาง Internet โดยมีได้พิมพ์เป็นหนังสือเล่ม เมื่อ *Riding the Bullet* ปรากฏสู่ cyberspace ในเดือนมีนาคม 2543 เพียงช่วงเวลา 48 ชั่วโมงแรก มีผู้ download นวนิยายเรื่องนี้ถึง 500,000 คน นับเป็นปรากฏการณ์อันน่ามหัศจรรย์ในสายตามิฉะนั้นแต่ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือเท่านั้น หากยังรวมนักเขียนด้วย ความสำเร็จของสตีเฟน คิงในการขายนวนิยายในตลาด cyberspace ทำให้นักเขียนนวนิยายคนอื่นๆเอาอย่าง ในจำนวนนี้ รวมไมเคิล คริชตัน (Michael Crichton) และ แมรี ฮิกกินส์ คลาร์ก (Mary Higgins Clark) ด้วย

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศทำให้มนุษย์พิภพมีประดิษฐกรรมใหม่ ชื่อ Electronic Book หรือเรียกย่อๆว่า E-Book หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องพิมพ์เป็นเล่ม หากแต่อยู่ในรูป Formatted Digital Files โดยปรากฏอยู่ใน web sites ต่างๆ บางเล่มสามารถ download โดยไม่ต้องเสียเงิน แต่บางเล่มต้องชำระค่าหนังสือ

การปรากฏตัวของ E-Book ก่อให้เกิดการตื่นตัวและการเปลี่ยนแปลงในบรรณพิภพอย่างสำคัญ การเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดทุกภาคส่วนของอุตสาหกรรมหนังสือ นับตั้งแต่ผู้เขียนสำนักพิมพ์ ไปจนถึงร้านจำหน่ายหนังสือ

ในระบบหนังสือกระดาษ อันเป็นผลผลิตของเทคโนโลยีแท่นพิมพ์ที่คิดค้นโดยโยฮานส์ กูเตนเบิร์ก (Johannes Gutenberg) ในปี ค.ศ. 1455 สำนักพิมพ์นับเป็นจักรกลสำคัญในอุตสาหกรรมหนังสือ ก่อนที่มนุษย์พิภพจะเคลื่อนเข้าสู่ครึ่งหลังของคริสต์ศตวรรษที่ 20 สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ยังมิได้แปรสภาพเป็นบรรษัทระหว่างประเทศ นายทุนสำนักพิมพ์มีความใกล้ชิดและสนิทชิดเชื้อกับนักเขียน และมีส่วนถือกุณักเขียน ดังเช่น Horace Liveright, Alfred Knopf และ

Bennett Cerf แห่งสหรัฐอเมริกา Victor Gollancz และ Allen Lane แห่งสหราชอาณาจักร ในเวลาต่อมา เมื่อมีการควบกิจการ (Acquisition) หรือควบกิจการ (Merger) จนสำนักพิมพ์กลายเป็นบรรษัทระหว่างประเทศจำนวนมาก ความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนกับนายทุนสำนักพิมพ์เริ่มเปลี่ยนแปลงไป โดยที่ลักษณะการถือกุญแจและเอื้ออาทรต่อกันลดน้อยถอยลง

สำนักพิมพ์ทำหน้าที่คัดเลือกต้นฉบับและซื้อลิขสิทธิ์ต้นฉบับ อัตราค่าลิขสิทธิ์ในกลุ่มสมุทรแอตแลนติกอยู่ในช่วง 7.5-10.0% ของมูลค่าหนังสือที่จำหน่าย (ราคาปกคูณด้วยจำนวนพิมพ์) สำหรับหนังสือปกอ่อน และ 10-15% สำหรับหนังสือปกแข็ง สำหรับนักเขียนที่มีชื่อเสียงหรือต้นฉบับที่สำนักพิมพ์คาดว่าจะขายดี สำนักพิมพ์อาจชำระค่าลิขสิทธิ์ล่วงหน้าจำนวนหนึ่ง โดยที่ยังมิทันได้เห็นต้นฉบับ นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังมีหน้าที่สำคัญในด้านการบรรณาธิกรณ (Editing) และการออกแบบหนังสือ ซึ่งครอบคลุมเรื่องรูปเล่ม ภาพประกอบ และขนาดตัวอักษร

เมื่อสำนักพิมพ์ทำงานด้านการบรรณาธิกรณและการออกแบบหนังสือเสร็จเรียบร้อยแล้ว ขั้นต่อไปเป็นหน้าที่ของโรงพิมพ์ (Printers) เมื่อผลผลิตออกจากโรงพิมพ์แล้ว ก็เข้าสู่กระบวนการตลาด ทั้งระดับการขายส่ง (Wholesaling) และระดับการขายปลีก (Retailing) อัตราส่วนลดที่สำนักพิมพ์ให้แก่กิจการจำหน่ายหนังสือในกลุ่มสมุทรแอตแลนติกสูงถึง 50% ของราคาปก นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังต้องมีภาระในการโฆษณาและการส่งเสริมการขายอีกด้วย

การปรากฏตัวของ E-Book มีผลกระทบต่อกระบวนการผลิตหนังสือกระดาษภายใต้ระบบกูเตินเบิร์กดังที่พรรณนาข้างต้นนี้ การเปลี่ยนแปลงที่สำคัญมีอยู่อย่างน้อย 3 ประการ อันได้แก่ จุดจบของหนังสือกระดาษ การประกาศอิสรภาพของนักเขียน และจุดจบของร้านจำหน่ายหนังสือ

การปรากฏตัวของ E-Book ทำให้นักสังคมศาสตร์จำนวนมากเริ่มทำนายถึงจุดจบของระบบกูเตินเบิร์ก อันหมายถึงจุดจบของหนังสือกระดาษ โดยที่ E-Book จะเข้ามาแทนที่หนังสือกระดาษ นักเขียนบางคน ดังเช่น John Updike เชื่อว่า จุดจบของหนังสือกระดาษยังอยู่ห่างไกล เพราะ E-Book มิได้มีสุนทรียลักษณะเดียวกับที่หนังสือกระดาษมี หนอนหนังสือจำนวนมากยังคงต้องการหนังสือปกแข็งเดินทองที่มีรูปเล่มและการจัดพิมพ์อย่างประณีตงดงาม ในประการสำคัญ E-Book ยังมีอุปสรรคในด้านเทคโนโลยี การ download ต้นฉบับหนังสือจาก cyberspace มิได้สะดวกรวดเร็วเหมือนการซื้อหนังสือจากร้านจำหน่ายหนังสือ และหนอนหนังสือยังคุ้นเคยกับการอ่านหนังสือกระดาษ ซึ่งสามารถอ่านในอิริยาบถต่างๆกันได้ ในขณะที่การอ่าน E-Book จะต้องอ่านจากจอคอมพิวเตอร์เท่านั้น หากยังไม่สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการอ่านหนังสือ ย่อมเป็นเรื่องยากที่ E-Book จะครอบงำบรรณพิภพได้

การปรากฏตัวของ E-Book ให้อำนาจให้นักเขียนที่มีชื่อเสียงและที่มีตลาดเฉพาะของตนประกาศอิสรภาพจากสำนักพิมพ์ จนถึงขั้นไม่ต้องจ้างสำนักพิมพ์ เพราะนักเขียนกลุ่มนี้สามารถเสนอขาย E-Book ของตนใน cybermarket เองได้ ดังที่สตีเฟน คิง (*Riding the Bullet* และ *The Plant*) และไมเคิล คริสตัน (*Timeline*) นุกเบิกเป็นตัวอย่าง แต่การล่าถอยของสตีเฟน คิง เนื่องจากยอดการจำหน่ายน่าผิดหวัง สะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริงว่า การที่นักเขียนจะประกาศอิสรภาพจากสำนักพิมพ์มิใช่เรื่องง่าย แม้นักเขียนจะเสนอขาย E-Book ใน cybermarket เองได้โดยไม่ต้องลงทุนพิมพ์หนังสือเล่ม แต่นักเขียนก็ต้องว่าจ้างบรรณาธิการและนักออกแบบหนังสือ รวมทั้งยังต้องทำงานด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขายเองอีกด้วย ในโลกมายา ดาราภาพยนตร์ที่มีชื่อเสียงและมีตลาดเฉพาะของตนหลายต่อหลายคนกระโดดไปเป็นผู้ดำเนินการสร้างหรือผู้กำกับ โดยไม่จ้างบริษัทภาพยนตร์ยักษ์ใหญ่แห่งฮอลลีวูด ดังเช่น Robert Redford, Clint Eastwood, Kevin Costner, Robin Williams และ Leonardo DiCaprio แต่นักเขียนยังไม่สามารถปลดแอกได้ นักเขียนส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งตัวแทน (Agent) ในการขายลิขสิทธิ์ต้นฉบับ

E-Book จะช่วยให้ราคาหนังสือถูกลงอย่างน้อย 50% เนื่องจากผู้ผลิตไม่ต้องจ่ายส่วนลดให้แก่ร้านหนังสือ อีกทั้งไม่ต้องพิมพ์หนังสือจำนวนมาก และเก็บสต็อกหนังสือจำนวนมากเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้ซื้อ E-Book มีลักษณะ Print-on-Demand เพราะผู้ที่ต้องการซื้อเป็นฝ่าย download จาก cyberspace และชำระค่าหนังสือ หาก E-Book ครอบงำบรรณพิภพ ความจำเป็นที่จะต้องมีร้านหนังสือย่อมลดน้อยถอยลง อันเป็นเหตุให้มีการคาดการณ์กันว่า วันหนึ่งในอนาคต ธุรกิจการจำหน่ายหนังสือจะพบจุดจบ

การปรากฏตัวของ E-Book ทำให้ทุกภาคส่วนในบรรณพิภพต้องปรับตัว สำนักพิมพ์ต้องปรับตัวเพื่อผลิต E-Book นับตั้งแต่ปี 2537 เป็นต้นมา เมื่อสำนักพิมพ์ทำข้อตกลงซื้อลิขสิทธิ์หนังสือเล่มใด มักมีเงื่อนไขเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ดิจิทัล (Digital Rights) ด้วย โดยที่หนังสือที่พิมพ์ก่อนปี 2537 หากจะนำไปผลิต E-Book ต้องมีสัญญาสิทธิกับผู้เขียนต่างหาก ในสหรัฐอเมริกา Simon and Schuster จัดตั้ง Simon and Schuster Online TimeWarner Books จัดตั้ง iPublish.com ตามมาด้วย Random House ซึ่งบัดนี้กลายเป็นบริษัทลูกของ Bartelsmann แห่งเยอรมนี ในอังกฤษ Penguin Books กำลังเตรียมการนำนวนิยายคลาสสิกออกขายใน cybermarket

Cybermarket มิได้มีแต่ E-Book เท่านั้น หากแต่ยังมี e-zine หรือ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อีกด้วย e-zine ที่มีชื่อเสียง ได้แก่ *Slate* ของ Microsoft ซึ่งพอล ครุกแมน (Paul Krugman) เป็นคอลัมนิสต์คนหนึ่ง สินค้าตัวใหม่ที่มีอนาคตสดใสใน ก็คือ E-Textbooks บัดนี้สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยพากันขายตำราเรียนใน cyberspace ผู้จัดจำหน่ายรายสำคัญ ก็คือ

WizeUp Digital Textbooks (www.wizeup.com) ซึ่งทำสัญญาจัดจำหน่าย E-Textbook ให้มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด มหาวิทยาลัยยอร์คทาวน์ และมหาวิทยาลัยแห่งรัฐโอไฮโอ E-Textbook มีราคาถูกเท่ากับหนังสือมือสอง ผู้เขียนสามารถแก้ไขเพิ่มเติมต้นฉบับได้ง่าย และผู้ซื้อได้ประโยชน์จากฉบับแก้ไขเพิ่มเติมในเวลาอันรวดเร็ว การรुकืบของ E-Book และ E-Textbook ทำให้ห้องสมุดจำนวนมากกำลังเปลี่ยนโฉมเป็น E-Library โดยที่ NetLibrary เป็น E-Library ที่ใหญ่ที่สุด หอสมุดแห่งชาติฝรั่งเศส (BNF) กำลังแปรโฉมเป็น E-Library ด้วย (www.gallica.bnf.fr)

ร้านหนังสือจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในระยะยาว ร้านหนังสือยักษ์ใหญ่หลายต่อหลายร้านกำลังตระเตรียมแปรโฉมเป็น E-Bookstore ไม่ว่าจะเป็น amazon.com หรือ Barnes and Noble

บริษัทผู้ผลิต software สำหรับอ่าน E-Book อยู่ในช่วงแห่งการแข่งขันในการพัฒนาเทคโนโลยี ในขณะเดียวกัน ก็พากันทำสัญญาพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์กับสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ โดยหวังขาย software ที่ตนพัฒนา ตัวอย่างของ software สำหรับอ่าน E-Book ได้แก่ GlassBook, Softbook Reader (ของ softBook Press) Rocket eBook (ของ NuvoMedia) และ Microsoft Reader (ของ Microsoft)

ตลาดที่คอมพิวเตอร์ ซอฟต์แวร์ และอุปกรณ์ในการ download หนังสือจาก cyberspace ยังมีราคาแพง และการอ่านหนังสือจากจอมิใช่วัฒนธรรมที่เข้าไปแทนที่การอ่านหนังสือกระดาษ ระบบกูเต็นเบิร์กจะยังคงดำรงชีพสืบต่อไป กระนั้นก็ตาม ในอีก 20 ปีข้างหน้า โฉมหน้าของบรรณพิภพอาจแปรเปลี่ยนไปเป็นอันมาก

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในนิตยสาร *ผู้จัดการรายเดือน* ฉบับเดือนมกราคม 2544

Viagra ผลผลิตของทุนวัฒนธรรม

ภายหลังจากที่องค์กรอาหารและยาแห่งสหรัฐอเมริกา (Food and Drug Administration) อนุมัติให้ใช้สูตรยา Viagra ของบริษัท Pfizer ในปลายเดือนมีนาคม 2541 อย่างมีเงื่อนไข ยา Viagra สร้างปรากฏการณ์ใหม่ในอุตสาหกรรมยา ด้วยการขายชนิดน้ำเต้าทา ในทันทีที่ออกสู่ตลาด ในสหรัฐอเมริกา ยาชนิดนี้ขายในราคาเม็ดละ 8-12 ดอลลาร์อเมริกัน เพียงชั่วเวลาสองสัปดาห์แรกที่วางตลาด มีรายงานว่า แพทย์ได้สั่งให้คนไข้ใช้ยานี้ถึง 36,809 ราย (Time, May 11, 1998)

Viagra เป็นยาที่ช่วยกระตุ้นให้อวัยวะเพศชายแข็งตัว ทั้งนี้ด้วยการทำให้เส้นเลือดบริเวณองคชาติขยายตัว บรรดาชายที่มีปัญหา 'ล้มมีรุ้ได้' จึงพากันร่ำหา Viagra หลายคนสุขสดชื่นหลังจากที่ได้ใช้ยานี้ บางคนประสบอาการ 'ปิติสังวาส' (orgasm) หลังจากที่ได้มีได้พานพบมาหลายปี แต่บางคนผิดหวังที่ยังต้องเผชิญอาการ 'ล้มมีรุ้ได้' ต่อไป อีกบางคนตายชบอภสตร์ที่เสพลังวาส สำนักข่าวระหว่างประเทศรายงานว่า มีคนตายจากการบริโภค Viagra แล้ว 16 คน (มติชน ฉบับวันที่ 11 มิถุนายน 2541) บางคนเป็นเพราะป่วยเป็นโรคหัวใจอยู่ก่อนแล้ว บางคนรับประทาน Viagra ร่วมกับยาชนิดอื่น โดยที่ยังไม่สามารถพิสูจน์ได้ว่า Viagra เป็นต้นเหตุพื้นฐานของมรณกรรมในกรณีเหล่านี้

Pfizer ผู้ผลิต Viagra อ้างผลการทดสอบภายในบริษัทว่า ยานี้ใช้ได้ผล 60-80% ซึ่งต้องฟังหูไว้หู เพราะเป็นธรรมชาติของบริษัทผู้ผลิตที่มักจะอ้างอิงอัตราสัมฤทธิ์ผลของยาสูงกว่าความเป็นจริง นอกจากนี้ Viagra ยังก่อให้เกิดผลข้างเคียงได้ อาทิเช่น อาการปวดศีรษะอันเกิดจากการเสพยาปริมาณมากเกินไป อาการตาพร่ามัวและเห็นภาพมีสีฟ้ามาปะปน อาการช็อกหรือเป็นลม เนื่องจากความดันโลหิตลดลงอย่างฮวบฮาบ อาการ 'ได้มีรุ้ล้ม' เนื่องจากองคชาติแข็งตัวยาวนานถึง 4 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น บางครั้งอาการ 'ล้มมีรุ้ได้' เป็นอาการเบื้องต้นของโรคหัวใจ การร่วมเพศภายหลังจากการบริโภค Viagra อาจเป็นเหตุให้หัวใจวายได้

อาการ 'ล้มมีรุ้ได้' นั้น เกิดแก่ชายทุกชาติทุกศาสนา โดยเฉพาะอย่างยิ่งชายวัยกลางคนและชายสูงอายุ ตลาดของยา Viagra จึงกว้างใหญ่ไพศาลยิ่ง ในสหรัฐอเมริกา ประชากรชายที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปมีจำนวน 79 ล้านคน แต่ Pfizer คาดว่า Viagra จะมียอดขายสูงถึง 2,000 ล้านดอลลาร์อเมริกันในปี 2543

ผลิตภัณฑ์ยาดังเช่น Viagra กำลังก้าวล่วงเข้ามาสู่วิถีการดำรงชีวิตของมนุษย์ อากาศ 'ลัมมิรู้โด' สร้างปัญหาชีวิตทางเพศแก่ครอบครัวจำนวนมาก หากพิจารณาในด้านที่ Viagra จะช่วยให้ชีวิตสมรสของครอบครัวจำนวนไม่น้อยคืนสู่สภาพปกติ ในอีกด้านหนึ่ง ผู้ชายที่มี อึดตายเกี่ยวกับความเป็นชาย อาจยึดถือ Viagra เป็น 'พลังปรมาณู' ที่อุ้มชู 'จ้าวโลก' ของตนให้ ผงาดเหนือสตรีทั้งปวง ชายในกลุ่มนี้อาจไม่ต้องการปลูกเร้าอารมณ์ทางเพศจากหญิง ด้วยความ เชื่อมั่นในพลังของ Viagra ปิติสังวาสไม่ใช่อารมณ์ที่ยากแก่การแสวงหาอีกต่อไป สำหรับชายที่มี โลกทรรศน์และชีวทรรศน์เช่นนี้ Viagra อาจไม่ก่อผลดีแก่ชีวิตครอบครัว

ชายจำนวนมาก ไม่จำกัดสัญชาติ เชื้อชาติ และศาสนาถือว่า การแข็งตัวของ องคชาตเป็นสัญลักษณ์แห่งความเป็นชาย ด้วยเหตุดังนี้ เมื่อเกิดอาการ 'ลัมมิรู้โด' จึงมีผลต่อชีวิต จิตใจและการดำรงชีวิต เนื่องจาก 'สัญลักษณ์แห่งความเป็นชาย' หดสั้นไปนั่นเอง Viagra มี บทบาทในการเสริมสร้าง 'สัญลักษณ์แห่งความเป็นชาย' ด้วยเหตุดังนี้ Viagra จึงก้าวล่วงเข้าสู่ วิถีการดำเนินชีวิตของมนุษย์และมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในครอบครัว และ ระหว่างมนุษย์ในสังคม ในแง่นี้ Viagra มิได้มีฐานะเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมเท่านั้น หากยังมีฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรมอีกด้วย

ในช่วงเวลาสองทศวรรษเศษที่ผ่านมา อุตสาหกรรมเภสัชกรรมเปลี่ยนโฉมไป เป็นอันมาก แต่เดิมบริษัทยามุ่งคิดค้นและผลิตยาที่ใช้รักษาอาการเจ็บไข้ได้ป่วยต่างๆเป็นสำคัญ ในปัจจุบัน บริษัทยาผันทรัพยากรสัดส่วนสำคัญในการพัฒนาและผลิตผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมที่ ใช้เสริมสร้างศักยภาพและบุคลิกลักษณะบางด้านของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์ทางเภสัชกรรมประเภทนี้ เรียกกันในภาษาอังกฤษว่า *Life-Style Drugs* อันมิใช่ 'ยารักษาชีวิต' หากแต่เป็น 'ยาเพื่อการ ดำรงวิถีชีวิต'

ดังตัวอย่างของ *Life-Style Drugs* ได้แก่ ยาลดความอ้วน ยาแก้ปัญหาความจำ เสื่อม ยาแก้ปัญหาคความหวาดระแวง ยาแก้ปัญหาวาภาวะกดดันทางจิต ยารักษาโรคผมร่วง ยาปลูกผม ยาลดรอยย่นบนใบหน้า ฮอริโมนเพื่อการเติบโต ยาเสริมความเต่งตึงของผิวหนัง ฯลฯ

แต่การขีดเส้นแบ่งระหว่าง 'ยาเพื่อรักษาชีวิต' กับ 'ยาเพื่อการดำรงวิถีชีวิต' มิใช่ เรื่องง่าย บางคนอาจถือว่า ความอ้วนเป็น 'โรค' ซึ่งมีอันตรายต่อชีวิต ยาลดความอ้วนน่าจะ นับเนื่องในจำพวก 'ยาเพื่อรักษาชีวิต' มากกว่า 'ยาเพื่อการดำรงวิถีชีวิต' ข้อถกเถียงในประเด็นนี้ ในท้ายที่สุดแล้ว ก็ต้องตกลงกันให้ได้เสียก่อนว่า ภาวะอันเป็นปกติวิสัย (Normality) นั้นเป็น ฉันทใด

เหตุใดบริษัทยาจึงแข่งขันกันผลิต *Life-Style Drugs*?

พัฒนาการทางเศรษฐกิจมีส่วนเกื้อกูลให้เกิดปรากฏการณ์ดังกล่าวนี้ สังคมมนุษย์จำนวนมากได้พัฒนาจนมีความมั่งคั่งในระดับที่พ้นไปจากระดับพอประทังชีวิต แม้มนุษย์โลกจะยังมีปัญหาความยากจนอยู่ก็ตาม แต่ในสังคมที่ค่อนข้างมั่งคั่ง มนุษย์เริ่มต้องการปรับปรุงคุณภาพชีวิต ด้วยเหตุตั้งนี้จึงเกิดความต้องการ *Life-Style Drugs* ในฐานะทางเศรษฐกิจเกื้อกูลต่อการเกิดของความต้องการดังกล่าวนี้

มองจากแง่มุมของบริษัทยา ตลาดของ 'ยาเพื่อรักษาชีวิต' เริ่มมีขีดจำกัด เนื่องเพราะการแข่งขันที่รุนแรงระหว่างบริษัทด้วยกันเอง บริษัทยาส่วนใหญ่หันไปพัฒนาและคิดค้น *Life-Style Drugs* เพราะตระหนักถึงความต้องการของตลาด หากสามารถพัฒนาและคิดค้นได้ก่อน ย่อมสามารถยึดครองตลาดได้ก่อน ในขณะที่ช่องทางในการพัฒนา 'ยาเพื่อรักษาชีวิต' เริ่มตีบตัน เพราะมีการผลิตยาที่ใช้รักษาโรคร้ายไข้เจ็บที่สำคัญๆ เกือบหมดแล้ว แต่ช่องทางในการพัฒนาและคิดค้น *Life-Style Drugs* ยังมีอยู่อีกมาก ในประการสำคัญ *Life-Style Drugs* เกี่ยวพันกับวิถีการดำเนินชีวิต ด้วยเหตุตั้งนั้น จึงเกี่ยวพันกับวัฒนธรรมการดำเนินชีวิต หาก *Life-Style Drugs* สามารถเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดำรงชีวิตได้ บริษัทผู้ผลิตย่อมมีรายได้และกำไรมหาศาล ยุทธศาสตร์ของบริษัทยาจึงอยู่ที่การพัฒนาและคิดค้น *Life-Style Drugs* เพื่อเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมการดำรงชีวิตของมนุษย์

เมื่อ Pfizer ค้นพบสูตรยากระตุ้นการแข็งตัวขององคชาติ มีการถกเถียงภายในองค์กรว่า จะตั้งชื่อยาใหม่นี้อย่างไร ในที่สุด ก็เลือกชื่อ Vigor+Niagara ไม่มีอรรถาธิบายอย่างเป็นทางการว่า เหตุใดบริษัทผู้ผลิตจึงเลือกชื่อนี้ นิตยสารบางฉบับรายงานข่าวชนิดให้เข้าใจเอาเองว่า อาการปิติสังวาสอันเกิดจากการใช้ยานี้ จะทำให้น้ำอสุจิหลังไหลประจุหนึ่งอาการพวยพุ่งของน้ำตกในแอการา

ข้อที่ Pfizer กังวลก็คือ การใช้ยา Viagra ขัดต่อคำสอนทางศาสนาหรือไม่ หาก Pfizer ต้องเผชิญกับการต่อต้านจากฝ่ายศาสนจักร เส้นทางของ Viagra ต้องพานพบขวากหนามอย่างสำคัญ ด้วยเหตุตั้งนี้ Pfizer จึงส่งผู้แทนเข้าพบเจ้าหน้าที่สำนักวาติกัน อย่างน้อยเพื่อประเมินความเสี่ยงในการลงทุน เมื่อได้รับไฟเขียวจากสำนักวาติกัน Pfizer ก็เริ่มทำการผลิต Viagra ก่อนที่ Food and Drug Administration (FDA) จะอนุมัติสูตรยาเสียอีก เมื่อ FDA อนุมัติสูตรยาในช่วงปลายเดือนมีนาคม 2541 Viagra ก็วางตลาดทั่วสหรัฐอเมริกาเกือบโดยทันที

ในขณะที่สำนักวาติกันเปิดไฟเขียวแก่การผลิตและการบริโภคยากระตุ้นการแข็งตัวขององคชาติ กลับต่อต้านการคุมกำเนิด อันเป็นเหตุให้บริษัทยาไม่กล้าลงทุนผลิตยาคุมกำเนิดที่รู้จักกันในชื่อ Emergency Contraception ซึ่งเป็นยาป้องกันการตั้งครรภ์ หากรับประทานยานี้ภายใน 72 ชั่วโมงหลังการร่วมเพศ ที่ทรรศน์ของสำนักวาติกันดังกล่าวนี้เป็นที่วิพากษ์วิจารณ์ว่าแสดงถึงอคติที่มีต่อสตรี (Gender Bias)

โลกกำลังเปลี่ยนแปลงโครงสร้างไปในทางที่ทุนวัฒนธรรมมีความสำคัญมากขึ้น
ณ บัดนี้ ทุนวัฒนธรรมได้คือบุคลากรเข้าสู่อุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์เภสัชกรรมแล้ว ดังที่นิตยสาร
Business Week (May 11, 1998) กล่าวว่า ยุคสมัยของเราเป็น *The New Era of Life-Style
Drugs*

หมายเหตุ ตีพิมพ์ครั้งแรกในหนังสือพิมพ์ ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันพฤหัสบดีที่ 25 มิถุนายน
2541