

คอลัมน์ "จากท่าพระจันทร์ถึงสนามหลวง"

ผู้จัดการรายวัน ฉบับวันศุกร์ที่ 15 กันยายน 2538

## หนังสือขายดี

รังสรรค์ ทัศนะพรพันธุ์

ผมชอบอ่านบทวิจารณ์หนังสือ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหนังสือวิชาการ เพื่อนร่วมสำนักของผมมักจะเข้าใจผิดว่า ผมเป็นหนอนหนังสือผู้ยิ่งใหญ่ แท้ที่จริงแล้ว ผมอ่านบทวิจารณ์หนังสือมากกว่าตัวหนังสือเสียอีก การอ่านบทวิจารณ์หนังสือวิชาการช่วยให้ผมได้รับความเคลื่อนไหวในวงวิชาการ และช่วยให้ได้เรียนรู้การขยายพรมแดนแห่งความรู้ในสาขาวิชาที่ผมสนใจศึกษา ผมตัดสินใจในการซื้อหนังสือจากการอ่านบทวิจารณ์หนังสือนี้เอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของผู้เขียนที่ผมไม่รู้จักมักคุ้น แต่สำหรับนักเขียนที่ผมรู้จักดี ผมสามารถตัดสินใจในการซื้อได้โดยไม่ต้องพึ่งบทวิจารณ์หนังสือแต่ประการใด

ผมเข้าใจเอาเองว่า คนซื้อหนังสือส่วนใหญ่ตัดสินใจในการซื้อจากสารสนเทศเกี่ยวกับหนังสือและผู้เขียน การตัดสินใจดังกล่าวนี้มักจะได้รับอิทธิพลจากผู้คนร่วมสังคมเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งญาติมิตรและเพื่อนร่วมงาน บางครั้งการตัดสินใจเกิดจากตราประทับ หนังสือที่ได้รับรางวัลมีตราประทับว่าเป็นหนังสือดี รางวัลหนังสือบางรางวัลช่วยส่งเสริมการขาย ดังเช่นรางวัลซีไรต์ แต่หนังสือที่ได้รับรางวัลไซ้ว่าจะขายดีเสมอไป กระนั้นก็ตาม สำนักพิมพ์มีแรงจูงใจที่จะผลักดันให้หนังสือที่ตนพิมพ์ได้รับรางวัล เพราะไม่เพียงแต่จะได้รับตราประทับจากคนนอกสำนักพิมพ์เท่านั้น หากยังใช้เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขายได้อีกด้วย

แต่การซื้อและอ่านหนังสือในบางกรณีอาจมิได้เกิดจากความใฝ่รู้ หากแต่เกิดจากความต้องการ 'ทันสมัย' เพื่อที่จะสังสรรค์กับเพื่อนร่วมสังคมเดียวกันได้ ผู้คนจำนวนไม่น้อยอ่านหนังสือที่ได้รับรางวัลซีไรต์ มิใช่ด้วยความซาบซึ้งในรสวรรณศิลป์ หากแต่เพื่อความ 'ทันสมัย' ประคองว่าการอ่านหนังสือเช่นนี้เป็นตราแสดงสถานะในสังคม แรกกุดตันจากเพื่อนร่วมสังคมเดียวกันนี้ หรือที่เรียกกันว่า Peer Effect จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและอ่านหนังสือ ด้วยเหตุดังนี้ การจัดอันดับหนังสือขายดีจึงมีผลต่อการส่งเสริมการขาย ผู้คนจำนวนไม่น้อยมีความอยากรู้อยากเห็นว่า เหตุใดหนังสือบางเล่มจึงติดอันดับหนังสือขายดี ความอยากรู้อยากดังกล่าวนี้อาจมีส่วนทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น ในนานาอารยประเทศ จึงมีหน่วยงานที่ทำหน้าที่จัดอันดับหนังสือขายดี

การจัดอันดับหนังสือขายดีจะเป็นที่ยอมรับในหมู่สาธารณชนก็แต่ในกรณี ที่หน่วยงานที่ทำหน้าที่นี้ทำงานอย่างเป็นกิจจะลักษณะ ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต และด้วยวิธีการ อันน่าเชื่อถือ ในสหรัฐอเมริกา การจัดอันดับของ *The New York Times* ได้รับความเชื่อถืออย่างยิ่ง หนังสือที่ติดอันดับหนังสือขายดีของ *The New York Times* ไม่ถึงเลขที่จะนำเกียรติประวัติ ดังกล่าวนี้ไปโฆษณา หนังสือบางเล่มติดอันดับมากกว่า 52 สัปดาห์ ยิ่งติดอันดับหนังสือขายดี นานมากเพียงใด ก็ยิ่งมีผลในการส่งเสริมการขายมากเพียงนั้น เพราะนักอ่านมีโอกาสชมข้อสงสัย ได้ว่า เหตุใดจึงติดอันดับได้นานนัก และอาจตัดสินใจซื้อหนังสือนั้นเพื่อพิสูจน์ข้อสงสัย

ในเมืองไทยยังไม่มีองค์กรกลางที่ทำหน้าที่จัดอันดับหนังสือขายดี จะมีแต่ ร้านหนังสือหรือสำนักพิมพ์เท่านั้นที่ทำหน้าที่นี้ แต่นักอ่านมีโอกาสเชื่อถือการจัดอันดับเช่นนี้ได้ เพราะร้านหนังสือหรือสำนักพิมพ์มีผลประโยชน์เกี่ยวข้อง และอาจจะมีได้จัดอันดับด้วยความ บริสุทธิ์ใจ ผมติดตามการจัดอันดับหนังสือขายดีเช่นนี้มาเป็นเวลาหลายปี และพบข้อเท็จจริงว่า หนังสือขายดีตามการจัดอันดับของสำนักพิมพ์ใด มักจะเป็นหนังสือที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์นั้น

- หนังสือขายดีตามรายงานของ Asia Books เกือบทั้งหมดนำเข้าโดย Asia Books
- หนังสือขายดีตามการจัดอันดับของร้านหนังสือดอกหญ้ามักจัดพิมพ์โดย สำนักพิมพ์ดอกหญ้า
- หนังสือขายดีตามการจัดอันดับของร้านหนังสือนายอินทร์มักจัดพิมพ์โดย แพรว สำนักพิมพ์ หรือองค์กรอื่น ๆ ในเครือข่าย
- หนังสือขายดีตามการจัดอันดับของศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย มักจะจัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ฯ

ทำไมจึงเป็นเช่นนั้น?

เหตุผลส่วนหนึ่งเป็นเพราะระบบการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง Asia Books ขายแต่ หนังสือที่ตัวเองนำเข้าเป็นหลัก จึงมิใช่เรื่องน่าประหลาดใจที่หนังสือขายดีของ Asia Books มีแต่ หนังสือที่ Asia Books นำเข้า ความขัดแย้งในผลประโยชน์ธุรกิจมีผลต่อระบบการจัดจำหน่าย ด้วย ร้านหนังสือของสำนักพิมพ์บางร้านอาจไม่ยินดีที่จะวางขายหนังสือที่จัดพิมพ์โดยสำนักพิมพ์ ที่เป็นคู่แข่ง ความข้อนี้อาจครอบคลุมถึงความขัดแย้งในหมู่สายส่งด้วย อาทิเช่น หนังสือที่จัดจำหน่าย โดยสายส่งเคล็ดไทย จะหาได้ยากมากในร้านหนังสือดอกหญ้า ซึ่งเป็นเจ้าของสายส่ง สามัคคีสาส์น เป็นต้น

การที่สำนักพิมพ์มีเครือข่ายธุรกิจร้านขายหนังสือด้วย อาจทำให้การรวบรวมสถิติยอดการจำหน่ายสับสนระหว่างการขายปลีกกับการขายส่ง หากนำเอาจำนวนการขายส่งมารวมด้วย ก็จะทำให้การจัดอันดับมีได้อยู่บนมาตรฐานเดียวกัน เพราะหนังสือที่พิมพ์โดยสำนักพิมพ์อื่นเป็นยอดการขายปลีกเท่านั้น

ผมไม่เคยเชื่อถือการจัดอันดับหนังสือขายดีของร้านหนังสือ/สำนักพิมพ์เหล่านี้ ส่วนสำคัญเป็นเพราะการจัดอันดับเป็นไปโดยปราศจากหลักเกณฑ์และไม่เป็นกิจจะลักษณะ ยิ่งมีผลประโยชน์เกี่ยวข้องด้วยแล้ว ยิ่งทำให้มีอากว้างใจได้ว่าจะไม่ใช้การจัดอันดับเป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย

ผมยังไม่เรียกร้องให้คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภคเข้ามาดูแลเรื่องนี้ เพียงแต่ต้องการเรียกร้องให้ร้านหนังสือ/สำนักพิมพ์ที่จัดอันดับหนังสือขายดีให้รายละเอียดแก่ผู้บริโภคมากขึ้น ทุกครั้งที่มีการจัดอันดับหนังสือขายดี ควรจะต้องรายงานช่วงเวลาการรวบรวมข้อมูล (ระหว่างวันเวลาใด) ฐานข้อมูล (ครอบคลุมร้านหนังสือที่ร้าน) และที่สำคัญก็คือ สถิติการจำหน่าย

ผมติดตามดูการจัดอันดับภาพยนตร์ยอดเยี่ยมในสหรัฐอเมริกา ซึ่งมีการรายงานรายได้จากการเก็บค่าชมภาพยนตร์ และเห็นว่า การจัดอันดับหนังสือขายดีน่าจะเอาเยี่ยงอย่างในการรายงานสถิติการจำหน่ายด้วย อย่างน้อยที่สุดเป็นการแสดงว่า การจัดอันดับนี้มีได้ยกเมฆ หากมีการยกเมฆ กรมสรรพากรก็สามารถตรวจสอบจากสถิติที่นำออกโฆษณาได้โดยง่าย การจัดอันดับเพลงยอดเยี่ยมกำลังสร้างปัญหาแก่สังคมเฉกเช่นเดียวกัน เพราะกลายเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการขายของบริษัทผู้ผลิตเทปดนตรี ซึ่งมีผลอย่างมากในกลุ่มวัยรุ่น

แม้แต่การจัดอันดับหนังสือขายดีของ *The New York Times* ซึ่งได้รับความเชื่อถือมาเป็นเวลาช้านาน อาจต้องเผชิญกับวิกฤติการณ์แห่งศรัทธาในอนาคต ในเมื่อพลังของสัญญาณญาณสัตว์เศรษฐกิจในหมู่ผู้ประกอบการหนังสือกำลังคืบคลานเข้าไปทำลายความน่าเชื่อถือของการจัดอันดับดังกล่าวนี้

การติดอันดับหนังสือขายดีของหนังสือเรื่อง *Discipline of Market Leaders* (Addison-Wesley, 1995) กำลังเป็นเรื่องวิพากษ์วิจารณ์กันอย่างมากในสหรัฐอเมริกา เมื่อนิตยสาร *Business Week* (August 7, 1995) รายงานว่ามีความไม่ชอบมาพากลในการติดอันดับหนังสือขายดีของหนังสือเล่มนี้

*Discipline of Market Leaders* ติดอันดับหนังสือธุรกิจขายดีของนิตยสาร *Business Week* ด้วย แต่หนังสือธุรกิจถึงจะขายดีเพียงใด ยอดการจำหน่ายมักจะไม่สูงพอที่จะติดอันดับระดับชาติ ดังเช่นอันดับที่จัดโดย *The New York Times* หนังสือเล่มนี้แต่งโดย Michael Treacy และ Fred Wiersema Treacy เคยเป็นผู้ช่วยศาสตราจารย์ใน Sloan School of

Management แห่ง M.I.T. ในปัจจุบัน ทั้งสองทำงานให้แก่ CSC Index ซึ่งเป็นบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจระหว่างประเทศ อันมีสำนักงานใหญ่ในเมืองเคมบริดจ์ มลรัฐแมสซาชูเซตส์นั่นเอง

ผู้เชี่ยวชาญด้านการบริหารธุรกิจที่ทำงานเป็นที่ปรึกษาธุรกิจ มักจะเขียนหนังสือหากหนังสือที่เขียนติดตลาด ผู้เขียนก็จะได้ผลตอบแทนในรูปชื่อเสียงและเงินได้ ไม่เพียงแต่ค่าตัวจะเพิ่มขึ้นเท่านั้น หากยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการให้บริการฝึกอบรมหรือการพูดในที่สาธารณะอีกด้วย บริษัทที่ให้บริการที่ปรึกษาธุรกิจมักจะซื้อหนังสือที่เจ้าหน้าที่บริษัทเป็นผู้เขียนแจกจ่ายแก่ลูกค้า ดังกรณีที่บริษัท Gemini ซื้อหนังสือ *Transforming the Organization* (McGraw-Hill, 1995) จำนวน 5,000 เล่มแจกจ่ายแก่ลูกค้า หนังสือเล่มนี้แต่งโดย Francis Gouillart และ James Kelly ซึ่งทำงานให้ Gemini นั่นเอง

CSC Index เป็นบริษัทที่ปรึกษาธุรกิจที่มีชื่อเสียง ก่อนหน้าี่สองปี CSC Index ก็มีหนังสือติดอันดับขายดีชื่อ *Reengineering the Corporation* ซึ่งแต่งโดย Michael Hammer และ James Champy แต่คราวนี้ *Discipline of Market Leaders* ติดอันดับหนังสือขายดีด้วยวิธีการซิกแซก เพราะหนังสือที่ซื้อไปแจกนั้น *The New York Times* จะไม่นำมาคำนวณเพื่อจัดอันดับ Michael Treacy และ Fred Wiersema ด้วยความร่วมมือของ CSC Index ทุ่มเงิน 250,000 ดอลลาร์ในการซื้อหนังสือที่ตัวเองเป็นผู้เขียนถึง 10,000 เล่ม และเพื่อมิให้ *The New York Times* ล่วงรู้ถึงการกว้านซื้อหนังสือเพื่อแจกนี้ ก็ใช้วิธีซิกแซกให้เจ้าหน้าที่ในบริษัทเป็นผู้สั่งซื้อในนามส่วนบุคคล โดยที่บริษัทจ่ายเงินให้ รวมทั้งการกระจายการสั่งซื้อในปริมาณที่ล้นกว่าขวาง ด้วยวิธีการเช่นนี้ *Discipline of Market Leaders* เริ่มติดอันดับหนังสือขายดีของ *The New York Times* นับตั้งแต่เดือนมีนาคม 2538 เป็นต้นมา และติดอันดับอยู่ถึง 15 สัปดาห์เรื่องจึงปูดขึ้นมาจากการเจาะข่าวของ *Business Week*

หนังสือที่ติดอันดับขายดีมีปัจจัยเสริมให้ขายดียิ่งขึ้น เพราะร้านหนังสือจะโชว์หนังสือที่ติดอันดับในที่ซึ่งลูกค้าเห็นได้โดยชัดเจน ส่วนหนังสือที่ไม่มีใครกล่าวถึงเลยอาจถูกวางไว้ในซอกหลังที่ไม่มีใครเห็น ยิ่งหนังสือที่ติดอันดับเป็นหนังสือด้านการบริหารธุรกิจด้วยแล้ว ผู้เขียนยิ่งได้รับผลประโยชน์ทางการเงินสมทบเพิ่มขึ้น ภายหลังจากที่ *Discipline of Market Leaders* ติดอันดับหนังสือขายดี ทั้ง Michael Treacy และ Fred Wiersema ต่างได้ค่าตัวสูงขึ้น จากการให้บริการคำปรึกษาทางธุรกิจ นอกจากนี้ ทั้งสองยังมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการเป็นวิทยากรในการฝึกอบรมและการพูดในที่สาธารณะ ซึ่งได้รับเชิญด้วยความถี่สูงขึ้น

การจัดอันดับหนังสือขายดี ซึ่งแต่เดิมเป็นเพียงการรายงานข้อมูลจากการรวบรวมที่ตรงต่อความเป็นจริง บัดนี้กำลังถูกบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์ทางธุรกิจ การจัดอันดับเพลงยอดนิยมก็ดำเนินอยู่ในร่องรอยเดียวกัน สิ่งที่ผู้บริโภคควรระวังตระหนักก็คือ การจัดอันดับ

เหล่านี้เป็นธุรกิจที่ไม่มี 'ไบเซิร์จ' และถึงจะเรียกตรวจสอบ 'ไบเซิร์จ' การทำไบเซิร์จปลอมก็มีใช่เรื่องยากเย็น ดังกรณีหนังสือเรื่อง *Discipline of Market Leaders* ที่กล่าวข้างต้นนี้

หมายเหตุ คอลัมน์ "สวนอักษร" ในผู้จัดการรายวัน ฉบับวันเสาร์ที่ 9 กันยายน 2538  
กล่าวถึงหนังสือ *Discipline of Market Leaders* ด้วยข้อมูลเพียงด้านเดียว

อนึ่ง สภาหอการค้าแห่งประเทศไทยได้เชิญ Fred Wiersema มาแสดงปาฐกถา  
ในสัปดาห์หน้า หากมีใช่เป็นเพราะหนังสือเล่มนี้ติดอันดับขายดีด้วยวิธีการซิกแซก จะมีคนไทยสัก  
กี่คนที่รู้จักนายคนนี้