

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร มีการศึกษาถึงแนวคิด และทฤษฎีต่าง ๆ จากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งในการศึกษานี้ได้แยกประเด็นในการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่

- 2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจหนังสือและประเภทร้านหนังสือในประเทศไทย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์ หนังสือเล่ม และสถิติการอ่านในประเทศไทย
- 2.3 นโยบายของรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร
- 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์หนังสือ
- 2.5 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์และจัดทำโครงการ
- 2.6 กรณีศึกษา

2.1 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจหนังสือและประเภทร้านหนังสือในประเทศไทย

2.1.2 ประวัติความเป็นมาของธุรกิจหนังสือ

ในสมัยก่อนคนไทยมีแต่หนังสือที่จารลงในใบลาน และเขียนในสมุดข่อย ทำให้หนังสือเรื่องหนึ่ง ๆ จึงมีเพียงผูกเดียวหรือผืนเดียว หากใครต้องการอ่าน จะต้องจ้างคนมาคัดลอกจากต้นฉบับไป ต่อมาเมื่อเกิดโรงพิมพ์ขึ้นในประเทศไทยจึงทำให้เกิดระบบการจัดทำหนังสือแบบใหม่ขึ้น โดยในช่วงยุคแรก ๆ เอกสารการพิมพ์ส่วนใหญ่เป็นการพิมพ์คำสอนศาสนาคริสต์ เพื่อแจกและเผยแพร่ศาสนา ซึ่งตัวพิมพ์ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าใดนัก จนกระทั่งแดน บีช แบรดลีย์ได้เข้ามาเมืองไทย และพัฒนาตัวพิมพ์ ซึ่งในระยะแรกเป็นการพิมพ์หนังสือเพื่อแจก ต่อมาเริ่มพิมพ์เพื่อจำหน่าย (ส. พลายน้อย(นามแฝง), 2548) จนกระทั่งเกิดวิวัฒนาการจากโรงพิมพ์เป็นร้านหนังสือในปัจจุบัน ซึ่งวิวัฒนาการของการพิมพ์ และร้านหนังสือ มีรายละเอียดโดยย่อ ดังนี้

สมัยรัชกาลที่ 3 แดน บีช แบรดลีย์ (Dan Beach Bradley, M.D.) หรือที่รู้จักกันในนาม หมอบรัดเล หมอบรัดเลเป็นมิชชันนารีสอนศาสนาชาวอเมริกันเดินทางมาเมืองไทยพร้อมภรรยา โดยเดินทางจากเมืองบอสตัน มลรัฐแมสซาชูเซตส์ สหรัฐอเมริกา จากการเดินทางผ่านมายังสิงคโปร์

เห็นแท่นพิมพ์ และตัวพิมพ์ภาษาไทย ผลผลิตทางความคิดของร้อยเอกเจมส์ โลว์ ชาวอังกฤษผู้หลงใหลในภาษาไทย หมอบรัดเลจึงตัดสินใจซื้อแท่นพิมพ์ และนำมายังกรุงเทพฯ

ปี พ.ศ. 2378 หมอบรัดเลนำแท่นพิมพ์ และตัวพิมพ์ภาษาไทยจากประเทศสิงคโปร์เข้ามาเมืองไทย แล้วเริ่มต้นเป็นครุสอนการพิมพ์เป็นคนแรกในเมืองไทย พร้อมกับให้ช่างพิมพ์ชาวอเมริกันมาฝึกสอนให้คนไทยด้วย

วันที่ 27 เมษายน พ.ศ. 2382 พระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ทรงจ้างพิมพ์ พระบรมราชโองการประกาศห้ามสูบบุหรี่ จำนวน 9,000 ฉบับ ซึ่งถือเป็นเอกสารราชการฉบับแรกของไทยที่พิมพ์ด้วยระบบใหม่ในยุคของหมอบรัดเล

ปี พ.ศ. 2384 หมอบรัดเล เริ่มพัฒนาปรับปรุงตัวหนังสือไทยสำหรับการพิมพ์ให้มีความสวยงามมากขึ้น โดยคิดออกแบบให้อ่านได้ง่าย มีความเป็นระเบียบ นอกจากนี้ยังผลิตตัวอักษรไทยสำหรับพิมพ์ให้มีทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ ขณะเดียวกันก็เริ่มพิมพ์ปฏิทิน และจัดพิมพ์ปฏิทินตามสุริยคติภาษาไทยขึ้นเป็นครั้งแรก

ปี พ.ศ. 2387 หมอบรัดเล เริ่มต้นพิมพ์หนังสือพิมพ์ในประเทศไทย โดยเป็นบรรณาธิการ และเป็นเจ้าของหนังสือพิมพ์บางกอกรีคอร์เดอร์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์ฉบับแรกของไทย ต่อจากนั้นมีการพิมพ์เพิ่มอีก 2 ฉบับ คือ บางกอกคอเลนเดอร์รายปี หนังสือพิมพ์สยามวิคตี มอนิเตอร์ ซึ่งเป็นหนังสือพิมพ์รายสัปดาห์

โรงพิมพ์ของหมอบรัดเล นอกจากจะเป็นฉาก และตำนานอันสำคัญสำหรับวงการพิมพ์ในประเทศไทยแล้ว ยังจุดประกายทางความคิด ทำให้เกิดโรงพิมพ์อื่น ๆ ขึ้น เช่น โรงพิมพ์หมอสมิท โรงพิมพ์หมอแมคเฟอร์แลนด์ เป็นต้น เมื่อมีการพิมพ์หนังสือพิมพ์รายวัน และรายต่าง ๆ พร้อมกับมีการพิมพ์หนังสือเล่มที่มีเนื้อหาหลากหลายออกมา วิธีการซื้อขายจึงเริ่มขึ้น โดยกลุ่มผู้อ่านหนังสือส่วนมากเป็นผู้มีฐานะดีทางสังคม ขุนนาง ขนชั้นผู้ปกครอง หรือผู้มียศมีตำแหน่งหน้าที่การงานทางราชการในระดับสูงทั้งสิ้น ระบบการขายหนังสือเป็นระบบการขายตรง หรือระบบสมาชิก โดยเฉพาะโรงพิมพ์หมอสมิท ได้เริ่มต้นทำธุรกิจสิ่งพิมพ์อย่างเต็มตัว นอกจากนั้นยังมีการซื้อขายหนังสือในรูปแบบของร้านหนังสือ คือใช้โรงพิมพ์เป็นสถานที่จำหน่ายหนังสือนั่นเอง

สมัยรัชกาลที่ 4 ในขณะที่ยังมีการพิมพ์ของชาวต่างประเทศกำลังดำเนินไปนั้น แนวความคิดของพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ขณะที่ทรงผนวชอยู่ ณ วัดบวรนิเวศวิหาร พระองค์ท่านทรงตั้งโรงพิมพ์ขึ้นภายในบริเวณวัด เพื่อจัดพิมพ์หนังสือที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวกับการสอนพุทธศาสนา และใช้อักษรไทยที่ทรงโปรดเกล้าประดิษฐ์ขึ้นสำหรับพิมพ์หนังสือของพระองค์โดยเฉพาะ และมีจุดประสงค์เพื่อเผยแพร่ศาสนาพุทธ ขณะเดียวกับที่กลุ่มมิชชันนารีต่างประเทศได้เดินทางเข้า

มาสอนศาสนาคริสต์จำนวนมากในยุคนั้น ต่อมาพระองค์ท่านทรงก่อตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้น มีชื่อว่า โรงพิมพ์อักษรพิมพ์การ และได้ปรับปรุงพัฒนาระบบการพิมพ์มาโดยตลอด ขณะเดียวกันมีการพิมพ์หนังสือราชการต่าง ๆ จนมีกิจการที่มั่นคง ต่อมาจึงทรงโปรดเกล้าให้ก่อตั้งโรงพิมพ์หลวงขึ้น อีกหลายโรง เช่น โรงพิมพ์เคาเวอนแมนปริงดิ้งโอฟิศ โรงพิมพ์กองมหันตโทษ โรงพิมพ์ลูทอซหรือ โรงพิมพ์มหาดไทย ในปี พ.ศ. 2404 หมอบรัดเลย์เริ่มเป็นผู้ซื้อลิขสิทธิ์ และมีการพิมพ์หนังสือเล่มเพื่อจำหน่าย โดยซื้อหนังสือนิราศลอนดอนของหม่อมราโชทัย หรือ ม.ร.ว. กระจ่างกูร มาจัดพิมพ์ เป็นเล่ม และจำหน่ายเป็นครั้งแรก นอกจากนั้นหมอบรัดเลย์ยังได้คิดวิธีการขายหนังสือ ด้วยวิธีระบบ สิ่งจอล่วงหน้าอีกด้วย จวบจนย่างเข้าสู่ช่วงปลายในรัชกาลที่ 4 ร้านจำหน่ายหนังสือเริ่มปรากฏให้เห็นอย่างแท้จริง

สมัยรัชกาลที่ 5 โรงพิมพ์โสภณพิพรรฒ เป็นโรงพิมพ์อีกแห่งหนึ่งซึ่งรับพิมพ์หนังสือจาก หอสมุดแห่งชาติ ในช่วงเวลานี้ ก.ศ.ร. กุหลาบ บรรณธิการหนังสือสยามประเภทได้นำหนังสือจาก หอสมุดมาพิมพ์ใหม่ เช่นเดียวกับเทียนวรรณ ซึ่งเน้นการพิมพ์หนังสือที่มีเนื้อหาสาระทางการเมือง ออกมาจำหน่าย

สมัยรัชกาลที่ 6 ร้านหนังสือที่มีชื่อเสียง คือร้านของตระกูลเลียงเชียง ตั้งอยู่ในย่านเสาชิงช้า เป็นร้านจำหน่ายหนังสือเกี่ยวกับธรรมะที่ใหญ่ที่สุดในยุคนั้น รวมถึงร้านแม่แพร ซึ่งอยู่ในย่านนี้ด้วย ส่วนโรงพิมพ์ราษฎร์เจริญ สำเพ็ง ช่างวัดเกาะ ประมาณ ปี พ.ศ. 2457 ที่แห่งนี้เปรียบเสมือนร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุด โดยใช้โรงพิมพ์เป็นร้านขายหนังสือไปในตัว มีพ่อค้าแม่ค้ามารับหนังสือจากโรงพิมพ์ไปขายอีกทอดหนึ่ง นอกจากนี้ยังมีร้านนายศรี สะพานหัน ร้านเจริญรัฐ ได้สะพานหัน และวัดสามปลื้ม

สมัยรัชกาลที่ 7 หรือในช่วงปี พ.ศ. 2475 เวียงนครเขมรถือว่าเป็นแหล่งใหญ่อีกแห่งหนึ่งที่มีร้านขายหนังสือของคนจีนจำนวนมาก ก่อนย้ายมาเปิดร้านมีการเปิดโรงพิมพ์ในย่านวังบูรพา และผ่านฟ้า สำนักพิมพ์ และร้านขายหนังสือที่มีชื่อเสียง เช่น เกษมบรรณกิจ คลังวิทยา โอเดียนสโตร์ รวมสาส์น แพร์พิทยา เพลินจิตต์รวมถึง สำนักพิมพ์ก้าวหน้า ซึ่งพิมพ์หนังสือแปลที่มีชื่อเสียงในยุคอดีตที่ผ่านมา

สมัยรัชกาลที่ 8 ในปี พ.ศ. 2478 - 2480 ร้านหนังสือที่มีชื่อเสียงในยุคนั้นมี 2 ร้าน คือร้านเป็วฮวด แพร่งนรา และร้านเฮ้งฮั่วฮง ย่านเสาชิงช้า

ในช่วงเวลาคาบเกี่ยวก่อนเข้าสู่ยุคปัจจุบัน ร้านหนังสือของคนกรุงเทพฯ ที่มีชื่อเสียง และเป็นแหล่งรวมหนังสือทุกรูปแบบ คือร้านหนังสือสนามหลวง ซึ่งจุดเด่นของร้านหนังสือสนามหลวง คือราคาถูก และมีหนังสือทุกประเภทให้เลือก ทั้งหนังสือภาษาไทย และภาษาต่างประเทศ ต่อมา

ร้านหนังสือสนามหลวงถูกย้ายไปตั้งอยู่บริเวณสวนจตุจักร จนกระทั่งถึงทุกวันนี้ โดยร้านหนังสือสนามหลวงได้เหลือไว้เพียงตำนานหน้าหนึ่งของร้านหนังสือไทยเท่านั้น ในช่วงเวลาใกล้เคียงกัน มีร้านหนังสือที่มีชื่อเสียงอีกร้านหนึ่งคือ ร้าน DK ดวงกมล สยามสแควร์ ซึ่งเป็นร้านหนังสือที่สะท้อนให้เห็นถึงรสนิยมการอ่านของคนไทย โดยในร้านมีหนังสือทุกประเภทให้เลือกอ่านทั้งหนังสือภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ ในช่วงนั้นร้านหนังสือแห่งนี้กลายเป็นศูนย์รวมของนักคิคนักเขียนหัวก้าวหน้าอีกด้วย จากความรุ่งเรืองมาสู่ยุคตกต่ำ ในที่สุดร้านหนังสือ DK ดวงกมล สยามสแควร์ ก็เหลือไว้แต่เพียงตำนานให้รำลึกถึงในบางเวลาเท่านั้น

ร้านหนังสือดอกหญ้า เป็นตัวแทนการสะท้อนการแข่งขันของธุรกิจร้านหนังสือ รวมถึงวิวัฒนาการของร้านหนังสือไทยได้เป็นอย่างดี เป็นการนำวิธีการบริหารธุรกิจสมัยใหม่มาใช้ เห็นได้จากการเปิดสาขาของร้านอย่างรวดเร็วทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด โดยนำเอารูปแบบของระบบแฟรนไชส์มาใช้ มีการเปิดรับสมาชิก แจกของชำร่วยให้กับลูกค้า ขณะเดียวกันมีการพิมพ์หนังสือออกสู่ตลาดอีกด้วย จนกระทั่งช่วงเวลาหนึ่งที่ต้องเผชิญกับภาวะทางเศรษฐกิจ ร้านหนังสือดอกหญ้าจึงกลายเป็นตำนานอีกหนึ่งหน้าหนึ่งของร้านหนังสือเมืองไทย และต่อสู้เพื่อจะเติบโตอีกครั้งอย่างเช่นในทุกวันนี้

ในขณะที่ยุทธจักรการแข่งขันรุนแรง และมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา ร้านหนังสือใหม่ ๆ ได้เกิดขึ้น และเติบโตตามวันเวลา เช่น ร้านนายอินทร์ ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซนเตอร์ ร้านเอเซียบุ๊ค ร้านปีทูเอส ศูนย์หนังสือจุฬาฯ รวมทั้งร้านระดับกลาง ระดับเล็กอีกจำนวนมาก และร้านหนังสือในยุคปัจจุบันมิใช่เพียงแหล่งขายหนังสือเท่านั้น แต่ยังมีกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อดึงดูดลูกค้าอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการเปิดตัวหนังสือใหม่ภายในร้าน หรือจัดเสวนาระหว่างนักเขียนกับนักอ่าน สิ่งเหล่านี้คือ กลยุทธ์อีกอย่างหนึ่งที่ปรากฏให้เห็นตามร้านหนังสือบ่อยครั้ง (สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา, 2549)

จากการศึกษาประวัติความเป็นมาของธุรกิจหนังสือ พบว่า จากที่ใช้ระบบการคัดลอกโดยจารในใบลาน หรือสมุดข่อย ซึ่งสามารถทำได้ทีละเล่ม และบุคคลที่จะอ่านหนังสือในสมัยก่อนได้นั้นส่วนมากเป็นคนที่มีความรู้ทางสังคม กระทั่งเริ่มมีวิวัฒนาการมาเป็นโรงพิมพ์ ซึ่งสามารถผลิตได้ครั้งละเป็นจำนวนมาก ในยุคแรก ๆ จะเป็นการพิมพ์เพื่อเผยแพร่ศาสนาคริสต์ หลังจากนั้นมีการพัฒนามาผลิตเป็นหนังสือพิมพ์ และมีการซื้อลิขสิทธิ์เพื่อพิมพ์หนังสือเล่ม เพื่อออกจำหน่าย ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของร้านหนังสือในปัจจุบัน เนื่องจากเริ่มมีการซื้อขายเกิดขึ้น แต่มีความแตกต่างจากร้านหนังสือในปัจจุบันตรงที่สถานที่ผลิตและสถานที่ขายคือที่เดียวกัน ซึ่งร้านหนังสือในปัจจุบันมีการเปลี่ยนรูปแบบจากเดิมที่เคยเป็นทั้งที่ผลิตและจำหน่าย เป็นแหล่งที่ใช้จำหน่ายหนังสืออย่างเดียว

แต่มีการเพิ่มการใช้งานอย่างอื่นเข้าไปแทน เช่น กิจกรรมที่ส่งเสริมการขาย พื้นที่นั่งอ่าน ร้านกาแฟ และมุมสินค้าที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เครื่องเขียน สื่อการเรียนรู้ต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.2 ประเภทร้านหนังสือในประเทศไทย

ร้านขายหนังสือในประเทศไทย สามารถแบ่งประเภทได้ 3 ประเภท (สถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2548) ดังนี้

1) ร้านแผงลอย ซึ่งตั้งกระจายอยู่ทั่วไป ร้านประเภทนี้ใช้พื้นที่ในการขายน้อยมาก ขายเฉพาะหนังสือพิมพ์ หนังสือรายปักษ์ เช่น นิตยสาร วารสาร เป็นต้น แต่บางร้านอาจนำหนังสือการ์ตูนหรือพ็อกเก็ตบุ๊กมาจำหน่าย

2) ร้านขายหนังสือประเภทอิสระ (stand alone) เป็นร้านที่เปิดโดยลำพัง ไม่มีเครือข่ายหรือสาขา ผู้ประกอบการควบคุม ดูแลร้านด้วยตนเอง

3) ร้านในรูปแบบสาขา เช่น สโตร์ หรือร้านหนังสือแบบเครือข่าย (chain store) เป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ ที่มีเครือข่ายกว้างขวาง (ส่วนมากดำเนินธุรกิจหนังสือครบวงจรคือ เป็นทั้งสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านจำหน่ายหนังสือไปพร้อม ๆ กัน) ร้านประเภทนี้จะมีความได้เปรียบในเรื่องของต้นทุนการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพราะมีสาขามาก ร้านสาขาส่วนใหญ่จะสร้างเอกลักษณ์เป็นของตนเอง

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์ หนังสือเล่ม และสถิติการอ่านในประเทศไทย

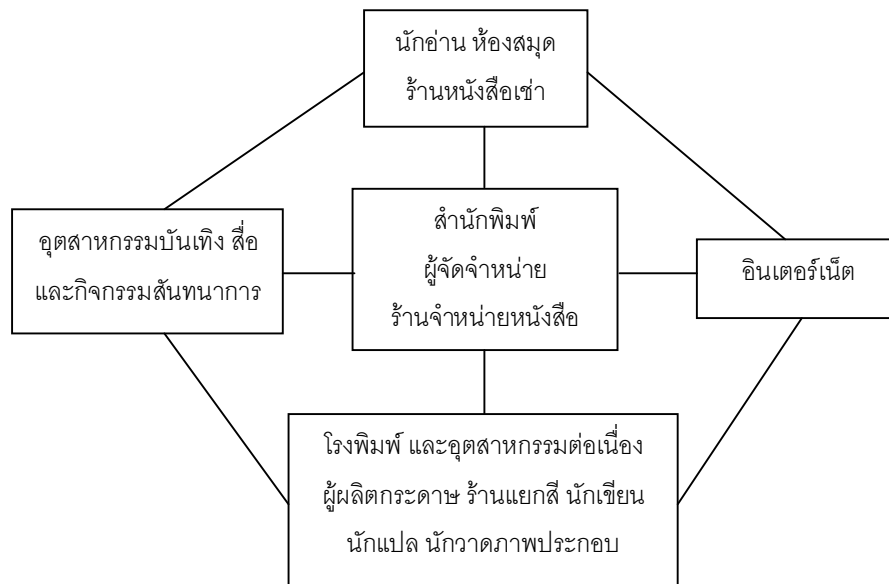
เนื่องจากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์ หนังสือเล่ม และสถิติการอ่านในประเทศไทย เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำมาสนับสนุนการศึกษาความเป็นไปได้ในการทำโครงการทางด้านเศรษฐศาสตร์ และการตลาด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือเล่ม

โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือมีหลายอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง เริ่มตั้งแต่ผู้ผลิต จนกระทั่งสิ้นสุดที่ผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มใหญ่ด้วยกัน โดยแต่ละส่วนมี

ความสัมพันธ์ หรือความเชื่อมโยงกัน ซึ่งทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำในปี พ.ศ. 2550 ดังภาพที่ 2.1

ภาพที่ 2.1
โครงสร้างที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือเล่ม



ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551.

จากภาพ 2.1 กลุ่มสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นผู้ที่อยู่ในอุตสาหกรรมหนังสือเล่มโดยตรง โดยมีนักวาดภาพประกอบ นักแปล นักเขียน ร้านแยกสี ผู้ผลิตกระดาษ โรงพิมพ์ และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง เป็นกลุ่มที่อยู่ในด้านอุปทาน และมีนักอ่านหรือผู้ซื้อห้องสมุด และร้านหนังสือเช่า เป็นกลุ่มที่อยู่ในด้านอุปสงค์ โดยกลุ่มอุปทาน และกลุ่มอุปสงค์อาจมีการเชื่อมโยงผ่านอุตสาหกรรมบันเทิงต่าง ๆ และอินเทอร์เน็ต

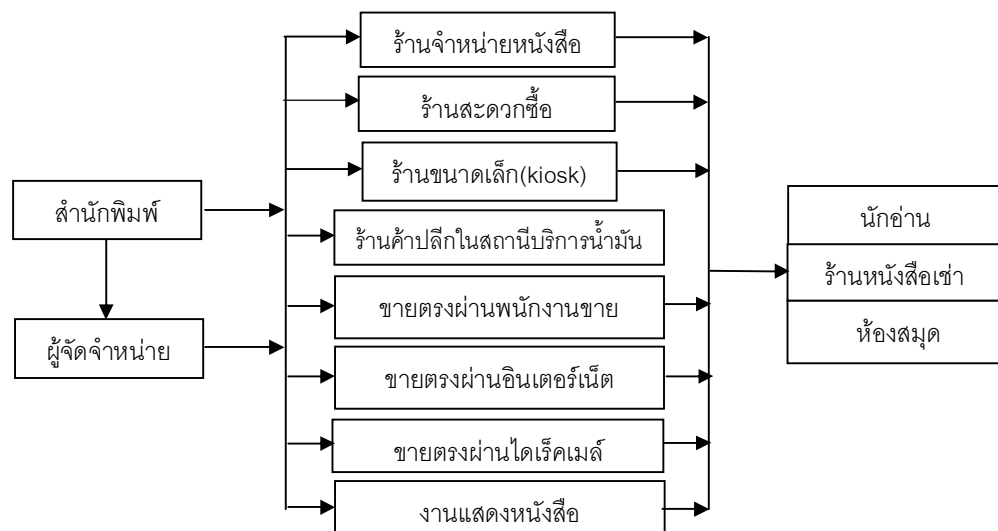
มีข้อน่าสังเกต คือ หน่วยธุรกิจที่อยู่ในธุรกิจสำนักพิมพ์อาจมีหลายบทบาท ที่เห็นเด่นชัดคือ สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ เช่น บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท อมรินทร์ พริ้นท์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง บริษัท สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย โดยจะเป็นทั้งสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านจำหน่าย

หนังสือครบวงจร โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บริษัท อมรินทร์ พริ้นท์ติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง และบริษัท สยาม อินเทอร์เน็ตมีเดียที่มีโรงพิมพ์เป็นของตัวเอง

2.2.2 กระบวนการจัดจำหน่ายหนังสือเล่ม

กระบวนการจัดจำหน่ายหนังสือเล่ม มีผู้ผลิตเป็นสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เมื่อผลิตหนังสือแล้ว หนังสือจะถูกส่งต่อมายังผู้จัดจำหน่าย เพื่อหาช่องทางในการจำหน่ายต่อไป หรือบางสำนักพิมพ์ จะเป็นผู้จัดจำหน่ายเอง โดยขั้นสุดท้ายของการจำหน่ายหนังสือจะอยู่ที่นักอ่าน ร้านหนังสือเช่า และห้องสมุด ซึ่งทางสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้มีการจัดทำในปี พ.ศ. 2550 ดังภาพที่ 2.2

ภาพที่ 2.2
การจัดจำหน่ายหนังสือเล่ม



ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551.

ในประเทศไทยสำนักพิมพ์อาจเลือกจัดจำหน่ายหนังสือเล่มไปยังช่องทางขายต่าง ๆ ได้ ทั้งโดยตรงและผ่านผู้จัดจำหน่าย โดยทั่วไปสำนักพิมพ์ขนาดเล็กซึ่งขาดความชำนาญด้านการขาย และการตลาด มักเลือกที่จะทำหน้าที่ผลิตหนังสือเท่านั้น แล้วให้หน้าที่การขายและการตลาดอยู่ใน

ความดูแลของผู้จัดจำหน่าย ในขณะที่สำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดใหญ่จะเลือกจัดจำหน่ายเอง เนื่องจากความได้เปรียบจากการประหยัดต่อขนาดในการกระจายสินค้า รวมถึงประสิทธิผลด้านการบริหารจัดการ

ปัจจุบันช่องทางขายผ่านทางร้านจำหน่ายหนังสือยังเป็นช่องทางใหญ่ที่สุด อย่างไรก็ตามช่องทางขายผ่านทางร้านสะดวกซื้อ และการขายตรงผ่านอินเทอร์เน็ต จะมีบทบาทมากขึ้น สำหรับในกรุงเทพมหานครนั้น งานแสดงหนังสือยังเป็นช่องทางขายสำคัญของสำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก

2.2.3 โครงสร้างราคาหนังสือและระบบการค้า

ราคาหนังสือขายปลีกในประเทศไทย ยังไม่มีกฎควบคุมราคาหนังสือ ดังนั้นการแข่งขันระหว่างสำนักพิมพ์ด้วยกันเอง และการแข่งขันระหว่างร้านหนังสือด้วยกันเอง จึงมีแนวโน้มรุนแรงขึ้น โดยทั่วไป ส่วนลดการค้าที่สำนักพิมพ์ต้องให้ร้านหนังสือ จะอยู่ระหว่างร้อยละ 25-35 อย่างไรก็ตามร้านจำหน่ายหนังสือมีแนวโน้มการขอส่วนลดการค้า (GP) จากสำนักพิมพ์เพิ่มขึ้น รวมถึงการขอให้สำนักพิมพ์จัดรายการส่งเสริมการขายที่นิยมใช้กัน คือ การลดราคาหนังสือ โดยทั่วไปจะลดราคา ร้อยละ 10-15 จากราคาปก การแข่งขันทางด้านราคาทำให้สำนักพิมพ์ขนาดเล็กลำบากมากขึ้น และหนังสือเป็นสินค้าที่มีต้นทุนค่าใช้จ่ายสูงเพราะค่ากระดาษ และส่วนแบ่งที่ต้องแบ่งให้ผู้จัดจำหน่าย หรือสายส่งประมาณร้อยละ 30-40 ของราคาปก เมื่อเหลือส่วนแบ่งกำไรน้อย สำนักพิมพ์จึงแบกรับค่าใช้จ่ายทางการตลาดไม่ไหว ไม่สามารถทำการตลาดได้ทุกครั้งที่มีพิมพ์ปกใหม่ออกมา ดังนั้นการขายหนังสือในงานแสดงหนังสือจึงเป็นโอกาสสำคัญทางการตลาดของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ

ระบบการค้าหนังสือโดยทั่วไปจะเป็นระบบฝากขาย ดังนั้นร้านจำหน่ายหนังสือจึงไม่มีความเสี่ยงในการแบกรับสต็อกหนังสือในร้าน แต่เป็นความเสี่ยงของผู้ผลิต หรือสำนักพิมพ์ ซึ่งความเสี่ยงนี้นับวันจะเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากพื้นที่ในร้านขายหนังสือค่อนข้างคงที่ ในขณะที่หนังสือออกใหม่ในแต่ละปีเพิ่มขึ้น และสะสมอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นอายุหนังสือในร้านหนังสือจึงสั้นลง และไม่สามารถไซร์ปึกได้ คาดว่าปัจจุบันอายุการวางหนังสืออยู่หน้าร้านจะอยู่ประมาณ 2-6 เดือน

การเพิ่มขึ้นของจำนวนร้านจำหน่ายหนังสือยังเป็นทั้งโอกาสและอุปสรรค การเพิ่มขึ้นของร้านหนังสือจะทำให้ประชาชนเข้าถึงหนังสือได้ง่ายขึ้น หมายถึงโอกาสการขายเพิ่มขึ้น แต่ขณะเดียวกันเป็นแรงผลักดันให้สำนักพิมพ์จำเป็นต้องเพิ่มยอดการผลิต ซึ่งหมายถึงความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้นจากยอดหนังสือรับคืน หรือต้องเลือกมากขึ้นว่าจะวางหนังสือที่ร้านใดบ้าง ดังนั้นสำนักพิมพ์

และร้านจำหน่ายหนังสือจำเป็นต้องร่วมมือกันมากขึ้นในการวิเคราะห์หนังสือกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อประสิทธิผลในการขาย (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2551)

2.2.4 ธุรกิจสำนักพิมพ์

ธุรกิจสำนักพิมพ์ เป็นธุรกิจที่มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเจริญเติบโตไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 นับแต่ปี พ.ศ. 2546 อย่างไรก็ตาม ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจได้ส่งผลให้อัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลง ในปี พ.ศ. 2550 มียอดจำหน่าย 18,300 ล้านบาท และคาดว่าจะมียอดจำหน่าย 18,900 ล้านบาท ในปี พ.ศ. 2551 โดยยอดจำหน่ายประมาณร้อยละ 86 มาจากสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ ซึ่งรวมประมาณ 86 สำนักพิมพ์ จากทั้งหมด 512 สำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย โดยมีรายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

1) จำนวนสำนักพิมพ์และร้านหนังสือในประเทศไทย

เนื่องจากสำนักพิมพ์มีความสัมพันธ์กับร้านหนังสือ โดยสำนักพิมพ์เปรียบเสมือนผู้ผลิตร้านหนังสือเป็นเสมือนช่องทางจำหน่ายของสินค้าที่ถูกผลิตขึ้น ซึ่งทั้งสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือมีอัตราเพิ่มขึ้นในแต่ละปี แต่ลักษณะการเพิ่มขึ้นของสำนักพิมพ์ค่อย ๆ เพิ่มขึ้น ในขณะที่ร้านหนังสือมีการเพิ่มขึ้นแบบก้าวกระโดด ดังตารางที่ 2.1 และผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดทำกราฟแสดงการเปรียบเทียบ ดังภาพที่ 2.3

ตารางที่ 2.1

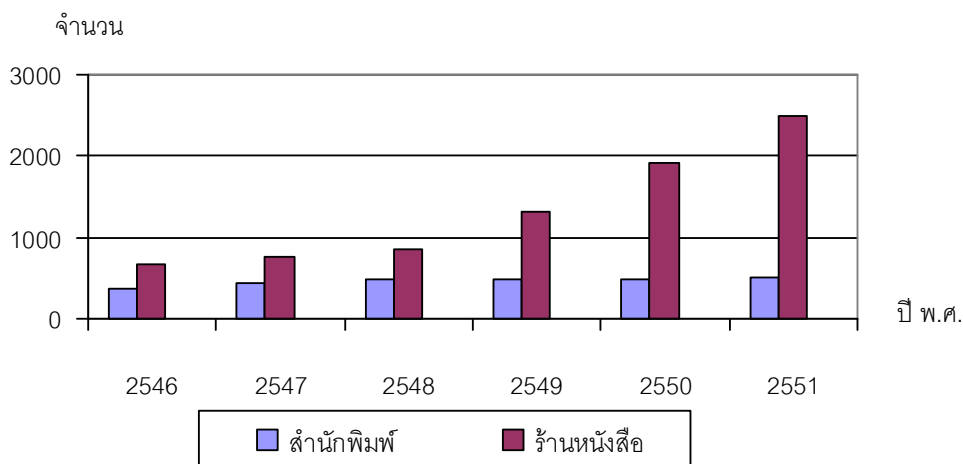
จำนวนสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือในประเทศไทย

ปี ประเภท	2546	2547	2548	2549	2550	2551
สำนักพิมพ์*	374	433	475	492	491	512
ร้านหนังสือ*	678	759	848	1,309	1,913	2,483
รวม	1,052	1,192	1,323	1,801	2,404	2,995

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552.

หมายเหตุ: *สำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 2.3
จำนวนสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือในประเทศไทย



จากตารางที่ 2.1 และภาพที่ 2.3 สำนักพิมพ์ที่เป็นสมาชิกของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยในปี พ.ศ. 2551 มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึง 21 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 4.27 ซึ่งสะท้อนความน่าสนใจ และการเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์ทำได้ง่าย ขณะเดียวกัน ร้านหนังสือยังคงมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีการขยายจำนวนร้านหนังสือเพิ่มขึ้นมากแบบก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550 ซึ่งจำนวนร้านหนังสือที่เพิ่มขึ้นส่วนมากมาจากร้านบูคส์ไมล์ เป็นร้านหนังสือขนาดเล็กมีพื้นที่ไม่มากนัก ในเครือข่ายของเซเว่นอีเลฟเว่น ประกอบกับการขยายตัวของร้านหนังสือแบบเครือข่าย (chain stores) ที่สำคัญ คือ ร้านซีเอ็ด และร้านนายอินทร์ ซึ่งในปัจจุบันร้านหนังสือแบบเครือข่ายนี้มีสัดส่วนถึงร้อยละ 58 ของจำนวนร้านหนังสือทั่วประเทศ โดยในปี พ.ศ. 2549 ทั่วประเทศมีร้านหนังสืออยู่ทั้งหมด 1,309 ร้าน ในจำนวนนี้เป็นร้านหนังสือแบบเครือข่าย 763 ร้าน และเป็นร้านหนังสืออิสระ (stand alone) 546 ร้าน การขยายตัวเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วของร้านหนังสือแบบเครือข่ายเช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ร้านหนังสือประเภทนี้จะเป็นช่องทางการขายที่สำคัญ และมีบทบาทมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้บรรดาสำนักพิมพ์ต้องพึ่งพาร้านหนังสือแบบเครือข่ายนี้มากขึ้นเช่นกัน นอกจากนั้นสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็ก ก็ต้องฝากความหวังทางธุรกิจไว้กับยอดขายในงานแสดงหนังสือมากขึ้น

ตารางที่ 2.2
จำนวนสำนักพิมพ์ จำแนกตามขนาด

ขนาดสำนักพิมพ์	2546		2547		2548		2549		2550		2551*	
	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ	จำนวน (ราย)	คิดเป็น ร้อยละ
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 ล้านบาท)	20	5.3	25	5.8	30	6.3	36	7.3	36	7.3	36	7.0
ขนาดกลาง (มากกว่า 30 ล้านบาท)	44	11.8	54	12.5	65	13.7	61	12.4	50	10.2	50	9.8
ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 30 ล้านบาท)	310	82.9	354	81.7	380	80	395	80.3	405	82.5	426	83.2
รวม	374	100.0	433	100.0	475	100.0	492	100.0	491	100.0	512	100.0

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552.

หมายเหตุ: * ประมาณการ

ตารางที่ 2.3
 ยอดจำหน่ายหนังสือ จำแนกตามสำนักพิมพ์

ขนาดสำนักพิมพ์	2546		2547		2548		2549		2550		2551*	
	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ
ขนาดใหญ่ (มากกว่า 100 ล้านบาท)	6.0	57.0	7.5	57.2	8.7	58.0	10.6	60.2	11.3	61.8	11.7	62.0
ขนาดกลาง (มากกว่า 30 ล้านบาท)	2.5	23.9	3.5	26.4	4.2	28.0	4.2	24.5	4.4	24.0	4.5	24.0
ขนาดเล็ก (น้อยกว่า 30 ล้านบาท)	2.0	19.1	2.1	16.1	2.1	14.0	2.8	15.3	2.6	14.2	2.7	14.0
รวม	10.5	100.0	13.1	100.0	15.0	100.0	17.6	100.0	18.3	100.0	18.9	100.0

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552.

หมายเหตุ: * ประมาณการ

จากตารางที่ 2.2 เห็นได้ว่า จำนวนของสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก (ทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 30 ล้านบาท) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาเป็นสำนักพิมพ์ขนาดกลาง (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 30 ล้านบาท) และสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ (ทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท) เนื่องจากการลงทุนไม่มากจึงทำให้มีจำนวนของสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมาก

การขยายตัวในอัตราที่ลดลงได้ส่งผลกระทบต่อธุรกิจสำนักพิมพ์โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก มีข้อสังเกต ในปี พ.ศ. 2550 สำนักพิมพ์ขนาดกลางมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สอดรับกับข้อมูล พบว่า สำนักพิมพ์ 1 ใน 3 ยอดขายมีอัตราที่ติดลบ และเชื่อว่าปี พ.ศ. 2551 สัดส่วนสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ กลาง และเล็กคงไม่เปลี่ยนแปลง โดยคาดว่าจะมีสำนักพิมพ์ขนาดเล็กจำนวนมากถึง 4 ใน 5 ของจำนวนสำนักพิมพ์ทั้งหมด

จากตารางที่ 2.3 ยอดการจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ มีสัดส่วนที่มากกว่าของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กรวมกัน ซึ่งในปี พ.ศ. 2551 คาดว่าการเติบโตของยอดจำหน่ายหนังสือจะยังคงมาจากการขับเคลื่อนของสำนักพิมพ์ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ โดยมียอดขายรวมกันถึงร้อยละ 86

ตารางที่ 2.4

จำนวนหนังสือออกใหม่ของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในปี พ.ศ. 2551

สำนักพิมพ์	จำนวนหนังสือออกใหม่ (ปก)
สยามอินเตอร์บุ๊คส์	593
บงกช	501
นานมีบุ๊คส์	351
อมรินทร์	328
เนชั่น	285
สถาพร	195
ซีเอ็ด	187
แจ่มใส	186

ที่มา: พรชัย จันทรโสภ, 2552.

ตารางที่ 2.5

จำนวนยอดขายของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2551

ลำดับที่	สำนักพิมพ์
1	ซีเอ็ด
2	นานมีบุ๊คส์
3	อมรินทร์
4	แจ่มใส
5	เอ็มไอเอส ซอฟต์แวร์
6	โปรวิชั่น
7	เนชั่น

ที่มา: พรชัย จันทโรโลก, 2552.

ตารางที่ 2.6

จำนวนยอดขายของผู้จัดจำหน่ายต่าง ๆ ในปี พ.ศ. 2551

ลำดับที่	ผู้จัดจำหน่าย	จำนวนปก
1	บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน)	1,084
2	บริษัท อมรินทร์ บุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด	1,537
3	บริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด	1,350
4	บริษัท เคล็ดไทย จำกัด	696
5	บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด	170
7	ไฮเอ็ดพับลิชชิง	96
6	บริษัท ไอ ดี ซี อินโฟ ดิสทริบิวเตอร์	50

ที่มา: พรชัย จันทโรโลก, 2552.

จากตารางที่ 2.4 แสดงจำนวนหนังสือออกใหม่ของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เห็นได้ว่าจำนวนหนังสือออกใหม่ของสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือการ์ตูน คือ สำนักพิมพ์สยามอินเตอร์มัลติมีเดีย และสำนักพิมพ์บงกช มีการผลิตหนังสือจำนวนปกต่อปีเป็นจำนวนมากในลำดับต้น ๆ โดยอยู่ลำดับที่ 1 และ 2 เนื่องจากลักษณะของหนังสือการ์ตูนจะออกเป็นตอน ๆ ดังนั้นจำนวนการผลิตหนังสือของสำนักพิมพ์เหล่านี้จึงมีมาก แต่มีต้นทุนต่ำ เพราะหนังสือการ์ตูนมีราคาถูกเมื่อเทียบกับหนังสือประเภทอื่น ๆ ในทางกลับกัน จากตารางที่ 2.5 แสดงจำนวนยอดขายของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ พบว่าจำนวนยอดขายของสำนักพิมพ์ที่ไม่ได้ผลิตหนังสือจำนวนเล่มออกมามาก กลับมีรายได้ที่มากกว่า ได้แก่ บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) บริษัท อมรินทร์ บุกเซ็นเตอร์ จำกัด และบริษัท นานมีบุ๊คส์ จำกัด และจากตารางที่ 2.6 แสดงจำนวนยอดขายของผู้จัดจำหน่าย พบว่า จำนวนยอดขายของผู้จัดจำหน่าย พบว่า 3 ลำดับแรก เป็นบริษัทที่เหมือนกับสำนักพิมพ์ที่มียอดจำหน่ายมากที่สุด 3 ลำดับ แสดงว่า บริษัทที่มียอดขายมากจะเป็นทั้งสำนักพิมพ์ และผู้จัดจำหน่าย

2) หนังสือออกใหม่

จำนวนหนังสือที่ออกใหม่ในแต่ละปีมีอัตราที่เพิ่มขึ้น ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 ถึงปี พ.ศ. 2549 โดยในปี พ.ศ.2549 มีอัตราการผลิตต่อปีที่มากกว่าปี พ.ศ. 2548 โดยเพิ่มขึ้นถึง 2,954 เล่ม เนื่องจากในปี พ.ศ. 2549 มีการส่งเสริมการอ่านขึ้น แต่มีอัตราที่ลดลงในปี พ.ศ. 2550 - 2551 ดังตารางที่ 2.7 และผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดทำเป็นกราฟแท่ง เพื่อแสดงการเปรียบเทียบในแต่ละปี ดังภาพที่ 2.4

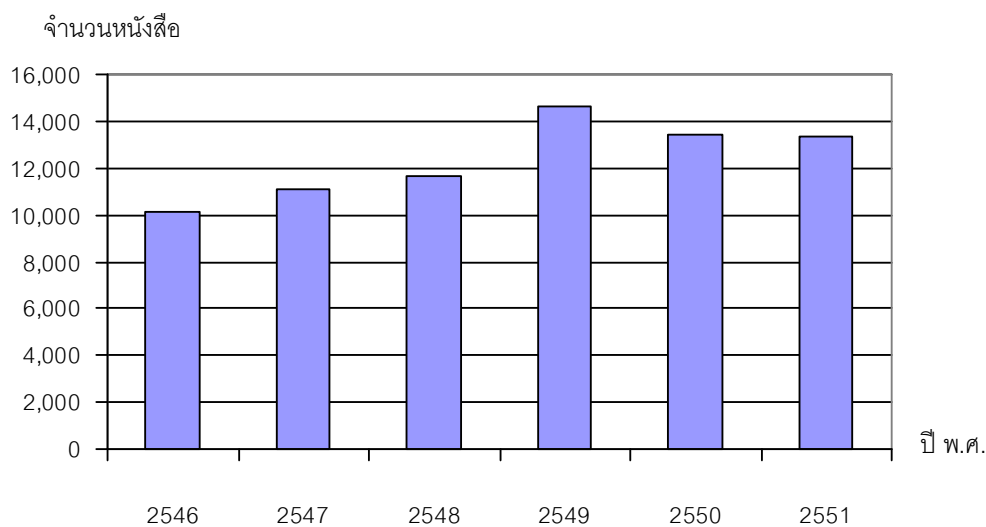
ตารางที่ 2.7

จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือ

รายละเอียด	2546 (ชื่อเรื่อง)	2547 (ชื่อเรื่อง)	2548 (ชื่อเรื่อง)	2549 (ชื่อเรื่อง)	2550 (ชื่อเรื่อง)	2551 (ชื่อเรื่อง)
จำนวนหนังสือออกใหม่ต่อปี	10,108	11,103	11,651	14,605	13,429	13,348
จำนวนหนังสือออกใหม่ต่อวัน	27.7	30.4	31.9	40.1	36.79	36.57

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552.

ภาพที่ 2.4
จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือ



จากตารางที่ 2.7 และภาพที่ 2.4 เห็นได้ว่าจำนวนหนังสือที่ออกใหม่มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2549 มีอัตราเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 อย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากในช่วงระยะเวลาดังกล่าวมีการส่งเสริมการอ่านจากภาครัฐ จึงทำให้คนเกิดความสนใจในการอ่านหนังสือมากขึ้น ในปีถัดมาอัตราการการผลิตหนังสือออกใหม่มีอัตราที่ลดลงเล็กน้อย

เมื่อเปรียบเทียบกับนานาชาติ เช่น อังกฤษ ผลิตหนังสือออกปีละ 104,000 ปก เยอรมนี 78,000 ปก ญี่ปุ่น 65,000 ปก (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552) ซึ่งประเทศไทยมีอัตราการการผลิตหนังสือปีละ 13,348 ปก ซึ่งยังถือว่าต่ำมาก จากการสำรวจประชากรและอัตราการรู้หนังสือ ปี พ.ศ. 2550 ในประเทศอังกฤษพบว่า มีประชากร 58,690,000 คน มีอัตราการรู้หนังสือร้อยละ 99 ประเทศเยอรมนีมีประชากร 82,217,800 คน มีอัตราการรู้หนังสือร้อยละ 99 ประเทศญี่ปุ่นมีประชากร 127,288,416 คน มีอัตราการรู้หนังสือร้อยละ 99 เห็นได้ว่าประเทศที่มีการผลิตหนังสือมากนั้น ถึงแม้จะมีประชากรต่างกัน แต่มีอัตราการรู้หนังสือที่เท่ากันทั้ง 3 ประเทศ ส่วนในประเทศไทยมีอัตราการรู้หนังสือปี พ.ศ. 2550 ร้อยละ 71 ดังนั้นการเติบโตในธุรกิจนี้ยังสามารถเติบโตได้มาก หากมีการส่งเสริมการอ่านอย่างต่อเนื่อง

3) ธุรกิจหนังสือเชิงเปรียบเทียบ

ธุรกิจหนังสือเชิงเปรียบเทียบ เป็นการเปรียบเทียบยอดการจำหน่ายหนังสือกับยอดรวมผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 - 2551 มีรายละเอียด ดังตารางที่ 2.8 และผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาจัดทำเป็นกราฟ เพื่อแสดงการเปรียบเทียบระหว่างยอดการจำหน่ายหนังสือและยอดรวมผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ ดังภาพที่ 2.5

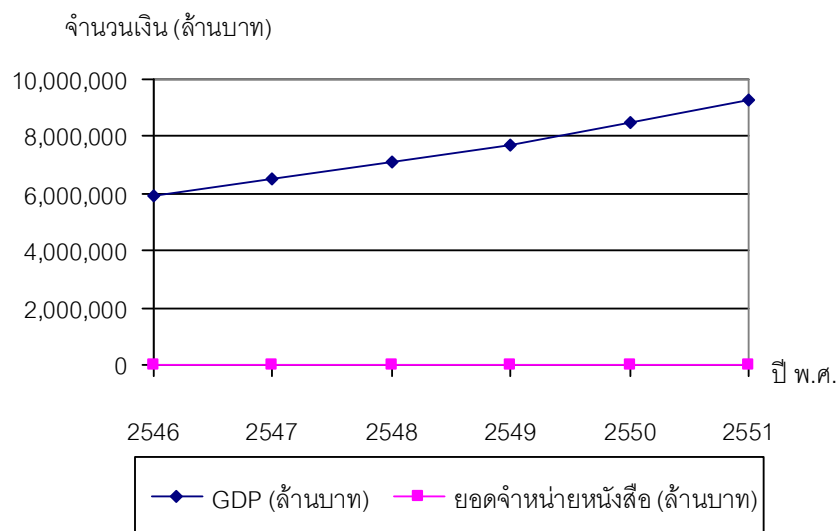
ตารางที่ 2.8
ยอดจำหน่ายหนังสือเทียบกับ GDP

รายละเอียด	2546	2547	2548	2549	2550	2551*
ยอดจำหน่ายหนังสือ (ล้านบาท)	10,500	13,100	15,000	17,600	18,300	18,900
GDP (ล้านบาท)	5,928,975	6,503,488	7,102,962	7,716,225	8,493,311	9,289,697
ยอดจำหน่ายหนังสือ เปรียบเทียบกับ GDP	0.17	0.20	0.21	0.22	0.21	0.20

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552.

หมายเหตุ: * ประมาณการ

ภาพที่ 2.5
ยอดจำหน่ายหนังสือเทียบกับ GDP



ธุรกิจหนังสือ เป็นธุรกิจที่มีผลต่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ แต่มีขนาดของธุรกิจคิดเป็นน้ำหนักที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับยอดรวมผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อย่างไรก็ตาม เป็นที่น่าสังเกตว่า ยอดจำหน่ายหนังสือสามารถทรงตัวอยู่ได้ในระดับร้อยละ 0.2 ของ GDP ได้เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจในภาพรวม ส่งผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือในรูปแบบความสัมพันธ์ที่ระดับคงที่ในทิศทางเดียวกัน

จากยอดขายหนังสือของประเทศไทยยังมีขนาดธุรกิจที่เล็กมาก เมื่อมองในเชิงโอกาสหมายความว่า ธุรกิจหนังสือในประเทศไทยยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก โดยเมื่อเทียบกับประเทศอังกฤษที่มียอดขายปีละประมาณ 800 ล้านเล่ม ซึ่งมีมูลค่าประมาณ 3.1 พันล้านปอนด์ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552) ด้วยปริมาณการบริโภคหนังสือในประเทศไทยยังมีน้อย ดังนั้นธุรกิจนี้จึงยังมีช่องว่างให้มีโอกาสเติบโตได้อีกเป็นเท่าตัวหรือมากกว่าในทุกสัดส่วน เห็นได้จากการที่มีสำนักพิมพ์ทั้งรายเก่าและใหม่เข้ามาลงทุน เช่น สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ในเครืออมรินทร์ผลิตหนังสือครอบคลุมทุกกลุ่มคนอ่าน ในขณะที่เดียวกันสำนักพิมพ์ขนาดเล็กก็เลือกผลิตในส่วนที่ตนเองถนัดไปทางใดทางหนึ่ง

ปัจจัยที่สามารถมีอิทธิพลต่อธุรกิจหนังสือ และพัฒนาธุรกิจหนังสือให้มีสัดส่วนความสัมพันธ์กับเศรษฐกิจได้ ประกอบด้วย ปัจจัยภายนอก คือ นโยบายด้านการศึกษา และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของภาครัฐ ส่วนปัจจัยภายในของธุรกิจ เช่น การพัฒนาคุณภาพของหนังสือ และประสิทธิภาพการบริหารของสำนักพิมพ์เอง เป็นต้น

ตารางที่ 2.9

สัดส่วนของประชากรต่อร้านหนังสือในประเทศไทย

ปี พ.ศ.	2547	2548	2549	2550	2551
ประชากร (คน)	61,973,621	62,418,054	62,828,706	63,038,247	63,038,247
จำนวนร้านหนังสือ (ร้าน)	759	848	1,309	1,913	2,483
ประชากรต่อร้านหนังสือ(คน/ร้าน)	81,651	73,606	47,997	32,952	25,387

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย 2552.

ตารางที่ 2.10

สัดส่วนของประชากรต่อร้านหนังสือในต่างประเทศปี พ.ศ. 2545

ประเทศ	ประชากรต่อร้านหนังสือ (คนต่อร้าน)
ประเทศในยุโรป	8,000 - 20,000
เยอรมนี	20,000
อังกฤษ	17,000
ญี่ปุ่น	5,000
เกาหลีใต้	20,000
ไทย	84,800
กรุงเทพมหานคร	26,000
ต่างจังหวัด	135,000

ที่มา: ธเนศ กองประเสริฐ, 2550.

จากตารางที่ 2.9 พบว่าสัดส่วนของประชากรต่อร้านหนังสือในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 มีอัตราที่ลดลงเรื่อย ๆ เห็นได้จากจำนวนประชากรที่เริ่มคงที่ หรือมีการเปลี่ยนแปลงไม่มาก แต่จำนวนของร้านหนังสือมีอัตราเพิ่มขึ้นในลักษณะก้าวกระโดด ซึ่งจำนวนร้านหนังสือที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นร้านบุ๊คสโตร์ในเครือข่ายของเซเว่นอีเลฟเว่น โดยในปี พ.ศ. 2551 มีอัตราประชากร 25,387 คนต่อร้านหนังสือ 1 ร้าน และเมื่อเทียบกับสัดส่วนของต่างประเทศ จากการสำรวจในปี พ.ศ. 2545 ดังตารางที่ 2.10 พบว่าสัดส่วนของประชากรต่อร้านหนังสือในประเทศไทยยังมีสัดส่วนที่มากกว่าในต่างประเทศ โดยเฉพาะในประเทศญี่ปุ่น มีสัดส่วนของประชากรต่อร้านหนังสือน้อยกว่าประเทศไทยถึง 16.8 เท่า และน้อยกว่าในกรุงเทพมหานครถึง 5.1 เท่า

จากอัตราการใช้จ่ายเงินซื้อหนังสือ โดยคิดจากรายได้ต่อหัวต่อปี และการซื้อหนังสือต่อคนต่อปี โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.11

ตารางที่ 2.11
อัตราการใช้จ่ายเงินซื้อหนังสือ เมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัว

รายละเอียด	2546	2547	2548	2549	2550	2551**
การซื้อหนังสือต่อคนต่อปี	166.42	210.55	239.78	259.93	290.29	299.81
รายได้ต่อหัวต่อปี*	93,142.00	101,304.00	109,696.00	144,500.00	128,564.00	128,239.00
อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือต่อรายได้ต่อหัว	0.18	0.21	0.22	0.18	0.23	0.23

ที่มา: สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552.

หมายเหตุ: * ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี และ www.thaistocks.com

** ประมาณการ

จากตารางที่ 2.11 เห็นได้ว่าอัตราการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสือมีอัตราที่เพิ่มขึ้น แต่เป็นปริมาณที่น้อยมาก เมื่อเทียบกับรายได้ ซึ่งโดยเฉลี่ยจะมีการซื้อหนังสือเพียงประมาณร้อยละ 0.2 ของรายได้ต่อหัวต่อปี

2.2.5 งานแสดงหนังสือภายในประเทศ

งานแสดงหนังสือเป็นงานที่บริหารงานโดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยในลักษณะผู้ผลิตพบผู้บริโภค เป็นงานขายปลีก และยังเป็นสถานที่เปิดโอกาสให้นักอ่านได้พบนักเขียน ดังนั้นแต่ละงานจึงมีผู้เข้าชมงานไม่น้อยกว่า 1 ล้านคน และมียอดจำหน่ายไม่น้อยกว่า 400-600 ล้านบาทต่องาน งานแสดงหนังสือหลัก ๆ มี 3 งาน (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552) ได้แก่

1) งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติและงานสัปดาห์หนังสือนานาชาติ

งานนี้จัดมาอย่างต่อเนื่องโดยในปี พ.ศ. 2552 จะเป็นปีที่ 37 โดยปกติจะจัดอยู่ในช่วงปลายเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายนมีระยะเวลาจัดงานประมาณ 10-12 วัน วัตถุประสงค์ของการจัดงานนี้ เพื่อเป็นการยกระดับวงการหนังสือในประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ จุดเด่นของงาน คือ มีการออกบูธของประเทศต่าง ๆ รวมถึงการจัดให้มีการสัมมนาในระดับนานาชาติ นอกเหนือไปจากการจัดให้มีการประกวดหนังสือดีเด่นซึ่งดำเนินการโดยกระทรวงศึกษาธิการ

ข้อมูลที่น่าสนใจจากการสำรวจพฤติกรรมการซื้อหนังสือในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ พบว่า เหตุที่นักอ่านมาเดินซื้อหนังสือในงานแสดงหนังสือ เนื่องจากมีหนังสือหลากหลาย หากหาหนังสือที่ร้านหนังสือไม่ได้ต้องมาหาซื้อที่งานนี้ นอกจากนี้ยังมีแรงจูงใจจากหนังสือลดราคา และหนังสือใหม่กว่า 1,000 ชื่อเรื่อง ที่พร้อมใจกันมาออกในช่วงงานนี้เพื่อสร้างสีสันให้กับวงการหนังสือ

2) งานเทศกาลหนังสือเด็กและเยาวชน

งานนี้เริ่มจัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2545 จะจัดอยู่ในช่วงเดือนกรกฎาคมของปี อันเป็นช่วงที่เยาวชนไทยอยู่ในช่วงปิดภาคเรียน มีระยะเวลาจัดงานประมาณ 5-6 วัน จุดประสงค์หลักของงานคือ ต้องการให้กระตุ้นกลุ่มเป้าหมาย คือ เด็กและเยาวชนให้รักการอ่าน ในงานยังมีกิจกรรมทางวิชาการ และกิจกรรมสันตนาการที่มุ่งพัฒนาการเจริญเติบโตทางปัญญาของเด็กและเยาวชน จุดเด่นของงานคือ การจัดให้มีการแข่งขันตอบคำถามสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน และการจัดประกวดวาดภาพประกอบหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน

3) งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

งานนี้จัดครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2539 เป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อการพัฒนา และสร้างความร่วมมือของผู้เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นนักเขียน นักแปล นักวาดภาพประกอบ สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ โดยปกติจะจัดงานในช่วงเดือนตุลาคมของทุกปี จุดเด่นของงานคือ การจัดให้มีพื้นที่ และเวทีสัมมนาเฉพาะสำหรับผู้เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือได้พบปะพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร

การเดินทางแสดงหนังสือ ยังสอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนไทยที่ชอบซื้อป๊อปปิ้ง คือ การได้เลือกซื้อหนังสือด้วยตนเองเพื่อค้นหาหนังสือที่ถูกใจ ซึ่งพบว่านักอ่านโดยเฉลี่ยจะมาเดินเลือกซื้อหนังสือประมาณ 2 ครั้งต่องาน (ในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ) ดังนั้นการจัดงานแสดงหนังสือจึงเป็นกลวิธีหนึ่งในการดึงดูดคนให้มาสนใจอ่านหนังสือ

2.2.6 อัตราการอ่านหนังสือและค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ

1) การอ่านหนังสือของเด็กเล็ก (เด็กเล็ก คือ เด็กที่อายุน้อยกว่า 6 ปี)

การอ่านหนังสือของเด็กเล็กในที่นี้หมายถึง การอ่านหนังสือในช่วงนอกเวลาเรียน ซึ่งเด็กเล็กอ่านด้วยตัวเอง รวมทั้งการที่ผู้ใหญ่อ่านให้ฟังด้วย

1.1) อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน

ตารางที่ 2.12
จำนวน และอัตราการอ่านหนังสือของเด็กเล็กนอกเวลาเรียน
จำแนกตามเพศ และภาค พ.ศ. 2551

เพศ	จำนวนเด็กเล็ก (คน)		อัตราการอ่านหนังสือ*
	รวม	อ่านหนังสือ	
ทั่วราชอาณาจักร	5,868,961	2,110,440	36.0
เพศ			
ชาย	3,026,431	1,110,184	36.7
หญิง	2,842,531	1,000,256	35.2
ภาค			
กรุงเทพมหานคร	511,576	231,955	45.3
กลาง	1,367,749	442,534	32.4
เหนือ	892,174	383,233	43.0
ตะวันออกเฉียงเหนือ	2,125,432	665,108	31.3
ใต้	972,031	387,610	39.9

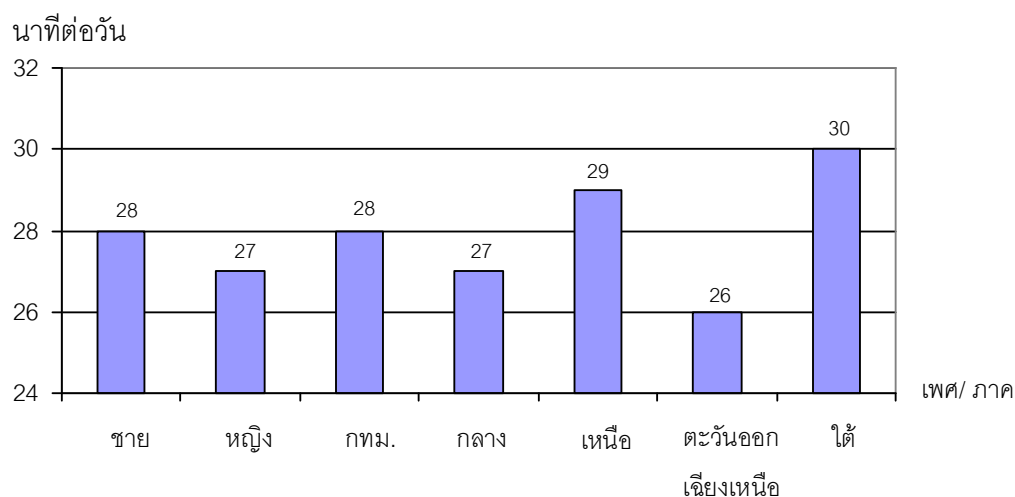
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

หมายเหตุ: * อัตราการอ่านหนังสือ หมายถึง ร้อยละของจำนวนประชากรที่อ่านหนังสือต่อจำนวนประชากรทั้งสิ้นแต่ละกลุ่ม

จากตารางที่ 2.12 ผลการสำรวจจำนวน และอัตราการอ่านหนังสือของเด็กเล็กนอกเวลาเรียน พบว่า เด็กเล็กมีอัตราการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยร้อยละ 36.0 เด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือใกล้เคียงกัน โดยเด็กผู้ชายมีอัตราการอ่านร้อยละ 36.7 และเด็กผู้หญิงมีอัตราการอ่านร้อยละ 35.2 แต่อัตราการอ่านหนังสือของเด็กเล็กมีความแตกต่างกันตามภาค โดยเด็กเล็กในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุดคือ ร้อยละ 45.3 รองลงมาเป็น ภาคเหนือ (ร้อยละ 43.0) ภาคใต้ (ร้อยละ 39.9) ภาคกลาง (ร้อยละ 32.4) ส่วนภาคตะวันออกเฉียงเหนือเด็กเล็กมีอัตราการอ่านหนังสือต่ำสุด (ร้อยละ 31.3)

1.2) เวลาเฉลี่ยที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน

ภาพที่ 2.6
เวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียนเฉลี่ยต่อวันของเด็กเล็ก
จำแนกตามเพศ และภาค พ.ศ. 2551



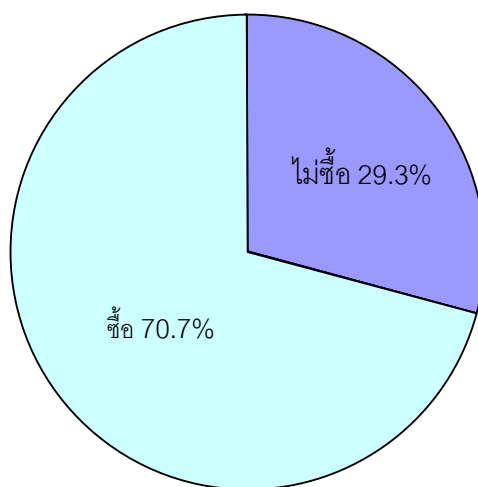
ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

จากภาพที่ 2.6 แสดงเวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียนเฉลี่ยต่อวันของเด็กเล็ก พบว่า เด็กเล็กที่อ่านหนังสือ ใช้เวลาอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนเฉลี่ย 27 นาทีต่อวัน เด็กชายและเด็กหญิง ใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยในแต่ละวันใกล้เคียงกัน คือ เด็กชายใช้เวลาอ่านหนังสือวันละ 28 นาที ส่วนเด็กหญิงใช้เวลาอ่านหนังสือวันละ 27 นาที เด็กเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคใต้ใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยสูงสุดคือ 30 นาทีต่อวัน รองลงมาคือ ภาคเหนือ (29 นาทีต่อวัน) กรุงเทพมหานคร (28 นาทีต่อวัน) ภาคกลาง (27 นาทีต่อวัน) และเด็กเล็กที่อาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ยต่ำสุดคือ 26 นาทีต่อวัน และต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ

1.3) ค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อหนังสือให้เด็กเล็กเฉลี่ยต่อเดือน

ภาพที่ 2.7

ร้อยละของเด็กเล็กที่อ่านหนังสือ จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับ
ซื้อหนังสือให้เด็กเล็กเฉลี่ยต่อเดือน พ.ศ. 2551

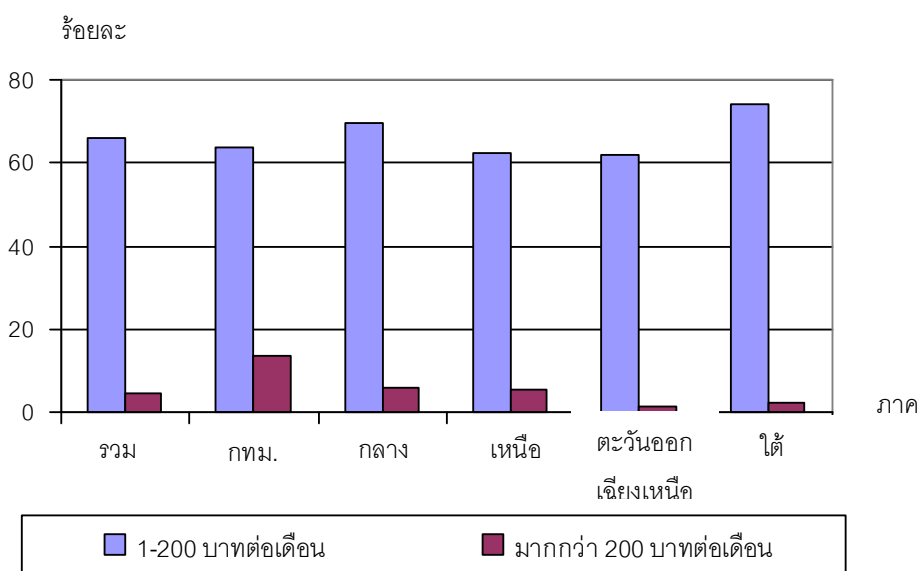


ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

จากภาพที่ 2.7 แสดงร้อยละของเด็กเล็กที่อ่านหนังสือ จำแนกตามค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับซื้อหนังสือให้เด็กเล็กอ่าน นอกเหนือจากซื้อหนังสือเรียนตามหลักสูตรที่เด็กนักเรียนทุกคนจำเป็นต้องซื้อ เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ร้อยละ 70.7 ของเด็กเล็กที่อ่านหนังสือ มีผู้ใหญ่ซื้อหนังสือให้อ่านเพิ่มเติมจากหนังสือเรียนตามหลักสูตร ซึ่งส่วนใหญ่เสียค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเหล่านี้เฉลี่ยเดือนละ 1-200 บาท ร้อยละ 66.1 มีเพียงร้อยละ 4.6 ที่เสียค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 200 บาท ในจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือมากกว่า 200 บาท ร้อยละ 4.6 มีจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือ 201-500 บาท ร้อยละ 3.7 และจำนวนเงินที่ซื้อหนังสือมากกว่า 500 บาท มีร้อยละ 0.9

ภาพที่ 2.8

ร้อยละของเด็กเล็กที่อ่านหนังสือ จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับ
ซื้อหนังสือให้เด็กเล็กเฉลี่ยต่อเดือน และภาค พ.ศ. 2551



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

จากภาพที่ 2.8 แสดงร้อยละของเด็กเล็กที่อ่านหนังสือ จำแนกตามค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อหนังสือให้เด็กเล็กเฉลี่ยต่อเดือน เมื่อพิจารณาการซื้อหนังสือให้เด็กเล็กที่อ่านหนังสือ จำแนกตามภาค พบว่า คนกรุงเทพมหานครมีอัตราการซื้อหนังสือให้เด็กเล็กที่อ่านสูงสุดคือ ร้อยละ 77.5 โดยค่าใช้จ่ายที่ซื้อหนังสือจำนวน 1-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 63.8 และจำนวนมากกว่า 200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 13.7 รองลงมาคือ ภาคใต้ (ร้อยละ 76.6 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อหนังสือจำนวน 1-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 74.3 และจำนวนมากกว่า 200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 2.3) ภาคกลาง (ร้อยละ 75.4 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อหนังสือจำนวน 1-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 69.7 และจำนวนมากกว่า 200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.7) ภาคเหนือ (ร้อยละ 67.8 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อหนังสือจำนวน 1-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 62.5 และจำนวนมากกว่า 200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 5.3) ส่วนภาคที่มีค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 63.3 สัดส่วนค่าใช้จ่ายที่ซื้อหนังสือจำนวน 1-200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 61.9 และจำนวนมากกว่า 200 บาทต่อเดือน ร้อยละ 1.4)

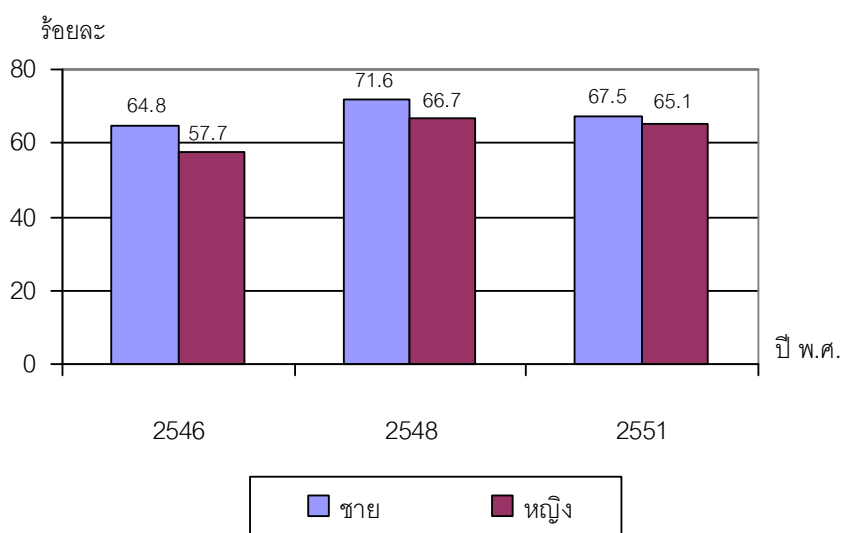
2) การอ่านหนังสือของประชากร

การอ่านหนังสือของประชากร เป็นการสำรวจประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป

2.1) อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนและนอกเวลาทำงาน

ภาพที่ 2.9

อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงานของประชากร
อายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามเพศ พ.ศ. 2546-2551



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

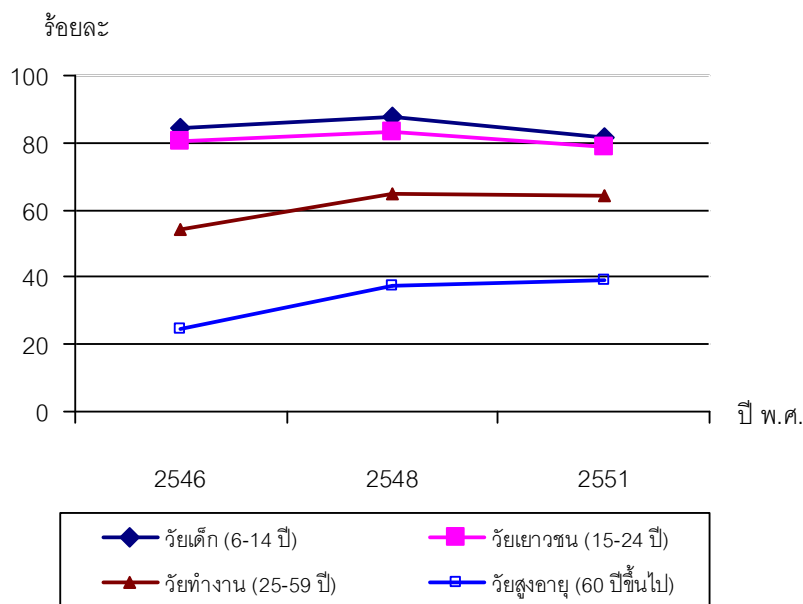
จากภาพที่ 2.9 แสดงอัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จากผลการสำรวจปี พ.ศ. 2551 พบว่าคนไทยอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยร้อยละ 66.3 ผู้ชายมีอัตราสูงกว่าผู้หญิงเล็กน้อย (ร้อยละ 67.5 และ 65.1 ตามลำดับ) และเมื่อเปรียบเทียบกับผลการสำรวจที่ผ่านมา พบว่า อัตราการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 61.2 ในปี 2546 เป็นร้อยละ 69.1 ในปี พ.ศ. 2548 และลดลงเล็กน้อย คือ ร้อยละ 66.3 ในปี พ.ศ. 2551

2.2) อายุ

เป็นการจำแนกการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงาน ตามกลุ่มวัยในแต่ละช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 4 กลุ่มวัย ดังภาพที่ 2.10

ภาพที่ 2.10

อัตราการอ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงานของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2546-2551



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

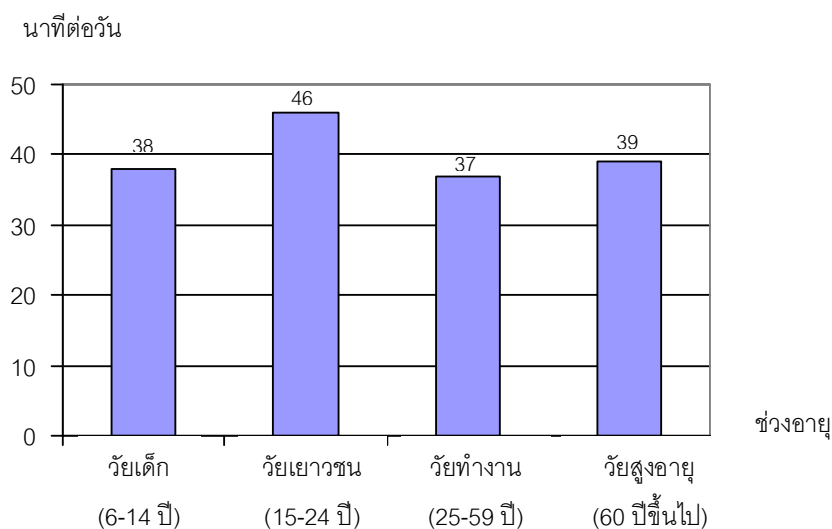
จากภาพที่ 2.10 การอ่านหนังสือของประชากรมีความแตกต่างกันตามวัย ในปี พ.ศ. 2551 พบว่า กลุ่มวัยเด็ก มีอัตราการอ่านหนังสือสูงสุด (ร้อยละ 81.5) รองลงมา คือ กลุ่มเยาวชน (ร้อยละ 78.6) กลุ่มวัยทำงาน (ร้อยละ 64.3) และต่ำสุดคือกลุ่มวัยสูงอายุ (ร้อยละ 39.3) และเมื่อเปรียบเทียบระหว่างการสำรวจที่ผ่านมาพบว่า การอ่านหนังสือของกลุ่มวัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่กลุ่มอื่นมีแนวโน้มลดลง ซึ่งอาจเป็นเพราะมีสื่ออื่นที่น่าสนใจกว่า เช่น โทรทัศน์ เกมส์ เป็นต้น

2.3) เวลาเฉลี่ยที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียนหรือนอกเวลาทำงาน

ภาพที่ 2.11

เวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงาน เฉลี่ยต่อวัน

จำแนกตามกลุ่มวัย พ.ศ. 2551



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

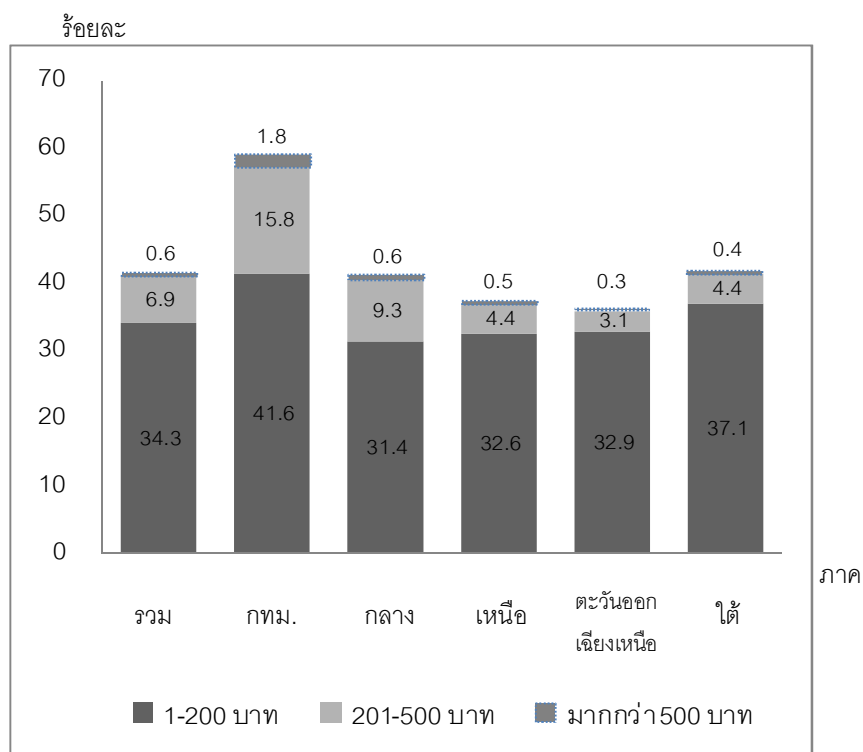
จากภาพที่ 2.11 ผู้อ่านหนังสือที่มีอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป ใช้เวลาอ่านหนังสือนอกเวลาเรียนหรือนอกเวลาทำงานเฉลี่ย 39 นาทีต่อวัน โดยกลุ่มเยาวชนใช้เวลาอ่านหนังสือเฉลี่ย 46 นาทีต่อวัน ซึ่งมากกว่ากลุ่มวัยเด็ก วัยทำงาน และวัยสูงอายุ โดยที่กลุ่มเหล่านี้ใช้เวลาอ่านหนังสือใกล้เคียงกันคือ ประมาณ 37 - 39 นาทีต่อวัน

2.4) ค่าใช้จ่ายในการอ่านหนังสือ

ค่าใช้จ่ายในการอ่าน ในที่นี้รวมถึง ค่าซื้อหนังสือ ค่าเช่าหนังสือ ค่าห้องสมุด ค่าใช้บริการอินเทอร์เน็ตสำหรับการอ่าน ค่าใช้จ่ายที่ผู้ปกครองหรือคนอื่นซื้อหนังสือให้ เป็นต้น ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือเรียนตามหลักสูตรที่นักเรียน หรือนักศึกษาจำเป็นต้องซื้อตามสถานศึกษากำหนด

ภาพที่ 2.12

ร้อยละของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงาน
จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการอ่านหนังสือ เขตการปกครอง และภาค พ.ศ. 2551



ที่มา: สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2552.

จากภาพที่ 2.12 แสดงค่าใช้จ่ายในการอ่านหนังสือของประชากรอายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไปที่อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงาน ผลการสำรวจ พบว่า สองในห้าของผู้อ่านหนังสืออายุตั้งแต่ 6 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 41.8) เสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมสำหรับการอ่าน โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายสำหรับการอ่านเฉลี่ยเดือนละ 1-200 บาท ร้อยละ 34.3 จำนวน 201-500 บาท ร้อยละ 6.9 และจำนวนมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 0.6 ส่วนผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครใช้จ่ายเพื่อการอ่านสูงสุด (ร้อยละ 59.2) โดยมีค่าใช้จ่ายสำหรับการอ่านเฉลี่ยเดือนละ 1-200 บาท ร้อยละ 41.6 จำนวน 201-500 บาท ร้อยละ 15.8 จำนวนมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 1.8

2.3 นโยบายของรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร

2.3.1 นโยบายการศึกษาของรัฐบาล

1) คณะรัฐมนตรีพิจารณาเรื่องการส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามที่กระทรวงศึกษาธิการเสนอ มีมติในวันที่ 5 สิงหาคม 2552 ดังนี้

- 1.1) กำหนดให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาติ
- 1.2) กำหนดให้วันที่ 2 เมษายน ของทุกปีเป็นวันรักการอ่าน
- 1.3) กำหนดให้ปี พ.ศ. 2552 – 2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน
- 1.4) กำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมการอ่าน เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้

ตลอดชีวิต เป็นกลไกขับเคลื่อนการส่งเสริมการอ่านให้เกิดเป็นรูปธรรม

2) การส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต มีสาระสำคัญดังนี้

2.1) วิสัยทัศน์ คนไทยทุกคนได้รับการพัฒนาความสามารถและปลูกฝังนิสัยรักการอ่านเพิ่มขึ้น ด้วยบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมที่เอื้อต่อการอ่าน เพื่อสร้างสังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต

2.2) พันธกิจ

(1) ปลูกฝังคุณค่าการอ่านทุกรูปแบบ เพื่อเป็นวิถีในการค้นหาความรู้ และเรียนรู้ตลอดชีวิตแก่คนไทยทุกวัย

(2) พัฒนาความสามารถในการอ่าน เขียน และสื่อสารเชิงคิด วิเคราะห์ของคนไทยเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

(3) พัฒนาสื่อ กิจกรรมส่งเสริมการอ่าน และสร้างพื้นที่การอ่าน เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

(4) ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนเพื่อพัฒนาเครือข่ายการเรียนรู้เชิงสร้างสรรค์

2.3) เป้าหมาย คนไทยได้รับการพัฒนาความสามารถในการอ่าน และการรู้หนังสือภายในปี พ.ศ. 2555 โดยมีเป้าหมาย ดังนี้

(1) ประชากรวัยแรงงานที่เป็นผู้รู้หนังสือในระดับใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 97.21 เป็นร้อยละ 99.00

(2) ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สามารถอ่านออกเขียนได้มีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 92.64 เป็นร้อยละ 95.00

(3) ค่าเฉลี่ยในการอ่านหนังสือของคนไทยเพิ่มขึ้นจากปีละ 5 เล่ม เป็นปีละ 10 เล่มต่อคน

(4) แหล่งการอ่านได้รับการพัฒนา และเพิ่มจำนวนให้สามารถจัดบริการได้ครอบคลุมทุกตำบลหรือชุมชน อย่างทั่วถึง และมีคุณภาพ

(5) การสร้างภาคีเครือข่ายการอ่านเพื่อปลูกฝังนิสัยรักการอ่าน และการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน

2.4) ยุทธศาสตร์

(1) พัฒนาคนไทยให้มีความสามารถในด้านการอ่าน โดยรณรงค์การอ่านเขียนภาษาไทย ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนภาษาไทย รวมทั้งบริหารจัดการและสร้างภาคีเครือข่ายเพื่อพัฒนาความสามารถในด้านการอ่านของคนไทย

(2) พัฒนาคนไทยให้มีนิสัยรักการอ่าน โดยปลูกฝัง และสร้างทัศนคติคนไทยให้เห็นคุณค่าและประโยชน์ของการอ่านหนังสือและสื่อทุกรูปแบบ ส่งเสริมสนับสนุนให้ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการเป็นภาคีเครือข่ายส่งเสริมการอ่าน และกำหนดมาตรการจูงใจให้ภาคีเครือข่ายร่วมส่งเสริมการอ่านในสังคมไทย

(3) สร้างบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการส่งเสริมการอ่าน โดยแสวงหาภาคีเครือข่ายในการเสริมสร้างบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อม พัฒนา และเพิ่มจำนวนแหล่งการเรียนรู้ให้สามารถจัดบริการได้ครอบคลุมทุกตำบล หรือชุมชน อย่างทั่วถึง ทันสมัย และมีคุณภาพเพื่อทำให้การอ่านเป็นที่สนใจมากขึ้น

2.5) งบประมาณ

(1) งบประมาณสนับสนุนจากโครงการภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 ของกระทรวงศึกษาธิการ

(2) งบประมาณปกติของหน่วยงาน และภาคีเครือข่าย

2.3.2 นโยบายกรุงเทพมหานคร

จากการที่กรุงเทพมหานครได้จัดทำแผนบริหารราชการปี พ.ศ. 2552 - 2555 ให้ความสำคัญเป็นมหานคร ใน 6 มิติ เพื่อให้คนกรุงอยู่อย่างมีความสุข มีรายละเอียดดังนี้

- 1) มิติที่ 1 กรุงเทพฯ เมืองแห่งความสะอาดปลอดภัย
- 2) มิติที่ 2 กรุงเทพฯ มหานครแห่งสิ่งแวดล้อม
- 3) มิติที่ 3 กรุงเทพฯ มหานครแห่งการเรียนรู้
 - 3.1) เด็ก กทม. เรียนฟรี เรียนดี อย่างมีคุณภาพ ทุกระดับชั้นการศึกษา
 - 3.2) smart school เพิ่มความมั่นใจในมาตรฐานโรงเรียน กทม. สมศ. รับประกันคุณภาพ 99%
 - 3.3) ปูทักษะภาษาต่างประเทศตั้งแต่วัยเด็กด้วย โรงเรียนสองภาษา
 - 3.4) สร้างหลักสูตรทางเลือกหลากหลาย เพื่อให้รอบรู้เรื่องราวรอบตัว
 - 3.5) นักเรียน กทม. เก่ง - ดี - มีความสุข
 - 3.6) เปิดประตูสู่โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดนใน มหานครรักการอ่าน
 - 3.7) เปิดโลกแห่งความสุข สนุกกับการเรียนรู้ที่ พิพิธภัณฑ์เด็ก กรุงเทพมหานคร
 - 3.8) เรียนรู้จากประสบการณ์จริงใน ห้องเรียนธรรมชาติ
 - 3.9) หลากหลายแหล่งเรียนรู้ทางศิลปวัฒนธรรม พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์เมือง หอศิลปวัฒนธรรมกรุงเทพฯ
 - 3.10) พัฒนาการกีฬา - นันทนาการ ก้าวไกลสู่ความเป็นเลิศ
- 4) มิติที่ 4 กรุงเทพฯ เมืองสุขภาพดี ผู้คนมีความสุข
- 5) มิติที่ 5 กรุงเทพฯ มหานครเปี่ยมเสน่ห์
- 6) มิติที่ 6 กรุงเทพฯ เมืองแห่งความพอเพียง

จากนโยบายต่าง ๆ ข้างต้น ทั้งของรัฐบาล และกรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าการอ่านมีความสำคัญสำหรับการพัฒนาคนในประเทศ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการทำโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร ที่จะเป็นแหล่งจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ รวมถึงเป็นแหล่งที่สร้างบรรยากาศและกิจกรรมที่ส่งเสริมการอ่าน เนื่องจากโครงการนี้ยังเป็นโครงการใหม่ หากได้รับการสนับสนุนจากทางรัฐบาล และกรุงเทพมหานคร ก็จะเกิดการผลักดันให้เกิดกระแสของการรักการอ่านอย่างต่อเนื่อง ซึ่งโครงการนี้ก็ถือประโยชน์ให้แก่ทั้งรัฐบาลและกรุงเทพมหานครด้วย เนื่องจากจะเป็นการเพิ่มสถานที่ในการสร้างบรรยากาศแห่งการอ่าน รวมถึงเป็นแหล่งส่งเสริมกิจกรรมสำหรับการอ่านอีกด้วย

2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการออกแบบศูนย์หนังสือ

2.4.1 ศูนย์รวมชุมชน

ในสมัยหนึ่งที่ร้านหนังสือ B.W. หรือ Crown ต้องการให้การหาหนังสือเป็นไปอย่างรวดเร็วและติดต่อกับพนักงานเพียงเล็กน้อย แต่สิ่งเหล่านี้กลับยังไม่ดีพอ ทำให้เกิดการคิดค้นปัจจัยที่ดึงดูดลูกค้าให้มากขึ้น ในปี ค.ศ.1990 ร้านหนังสือกลายเป็นแหล่งรวมชุมชน โดยเป็นที่พบปะเพื่อนฝูงหรือพูดคุยกัน ซึ่งหลักการนี้ได้เป็นแนวคิดที่สำคัญที่ร้านหนังสือส่วนใหญ่ได้นำมาใช้เป็นแนวทางในการทำให้ร้านของตัวเองเป็นศูนย์รวมชุมชน (community center) ทำให้ร้านหนังสือในปัจจุบันแตกต่างจากในสมัยก่อนที่เป็นเพียงแค่ร้านขายหนังสืออย่างเดียว ซึ่งในปัจจุบันภายในร้านหนังสือมักจะมีมุมกาแฟ หรือมุมบันเทิง ภายในตัว (Miller, pp.119-128)

2.4.2 อุตสาหกรรมขายตรงความบันเทิง

งานนิทรรศการของร้านหนังสือ มีเป้าหมายเพื่อขายหนังสือให้ได้มากขึ้น สาเหตุหนึ่งที่คนขายอ้างว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับลูกค้าแล้วเป็นเพียงแค่การได้รับความบันเทิง ซึ่งพบได้บ่อยในศตวรรษที่ผ่านมา นักลงทุนใช้วิธีการเปลี่ยนประสบการณ์เหล่านั้น ให้เป็นสิ่งที่สามารถซื้อขายได้ และเปลี่ยนพฤติกรรมการซื้อขาย ให้เป็นประสบการณ์ที่สามารถได้รับในขณะที่ซื้อสินค้าไปในตัว การที่ร้านหนังสือถูกเปลี่ยนเป็นศูนย์รวมความบันเทิงไม่ใช่เป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะร้านขายหนังสือเท่านั้น แต่เกิดขึ้นกับหลาย ๆ ธุรกิจที่มีการขายตรงให้แก่ลูกค้า

ในช่วงศตวรรษที่ผ่านมา ห้างสรรพสินค้าและสวนสนุกจะเป็นที่ที่ผู้คนนิยมไปเพื่อหาประสบการณ์ หรือสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ มีแนวความคิดที่ทำให้ห้างสรรพสินค้ากลายเป็นศูนย์รวมความบันเทิง โดยทั่วไปประกอบด้วย ห้องดื่มชา ร้านอาหาร ห้องอ่านหนังสือ หนังสือพิมพ์พร้อมด้วยเครื่องเขียน ห้องจัดแสดงงานศิลปะ หรือแม้กระทั่งการอาบน้ำร้อน นักประวัติศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่าห้างสรรพสินค้าเป็นสถานที่ที่ผู้คนมักจะมาหากิจกรรมทำเพื่อฆ่าเวลา ไม่ว่าจะลูกค้าจะมาซื้อของหรือไม่ พวกเขาจะมาเดินดู หรือทำกิจกรรมเพื่อให้เวลาผ่านไป

ร้านหนังสือในปัจจุบัน เช่น Anchorage Store Cyrano's เป็นร้านหนังสือที่มีทั้งห้องจัดแสดงงานศิลปะ โรงหนัง และโรงละครที่ไม่ก่อให้เกิดกำไร หรือ Marin Country Store Book Passage ซึ่งเสนอให้ทางร้านหนังสือเป็นห้องเรียน ห้องประชุมวิชาการ และห้องประชุมสำหรับการประชุมทั่วไป

สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เตือนให้นึกถึงว่า ห้างสรรพสินค้าในปัจจุบันจะต้องเอาเป็นแบบอย่าง มีร้านขายหนังสือร้านหนึ่งใช้ทฤษฎีที่ว่าลูกค้าคือส่วนหนึ่งของการแสดงของพวกเขาเอง เช่น ร้าน Canterbury Booksellers of Madison ใช้อาสาสมัครลูกค้าที่เป็นคนใช้บริการ ให้แสดงเป็นหุ่นในพื้นที่บริเวณจัดแสดง โดยนั่งอยู่ประมาณ 2-3 ชั่วโมง พร้อมสิ่งของตกแต่งที่พวกเขาต้องการในขณะที่อ่านหนังสือ การประชาสัมพันธ์นี้เป็นสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าทั้งภายใน และภายนอกหน้าต่าง ซึ่งร้าน Canterbury Booksellers of Madison มีการทำการตลาดเพื่อดึงดูดลูกค้าในขณะเดียวกันก็เป็น การให้ความบันเทิงแก่ผู้พบเห็น ซึ่งทั้งสองอย่างสามารถไปด้วยกันได้เหมาะสม

ความยากลำบากในการขายสื่อมัลติมีเดียได้แสดงให้เห็นถึงขอบเขตของความพยายามของร้านหนังสือที่จะเป็นศูนย์รวมความบันเทิง ซึ่งคนขายหนังสือจะได้ผลประโยชน์จากการที่หนังสือได้โฆษณารวมอยู่ในอุตสาหกรรมความบันเทิงด้วย สิ่งเด่นชัดที่แสดงให้เห็น คือ การที่หนังสือหรือผู้แต่งหนังสือได้ออกรายการโทรทัศน์หรือวิทยุ ในขณะที่การโฆษณาโดยตรงถึงผู้อ่านนั้น ดูเหมือนจะเป็นการกระตุ้นการขายได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้น แตกต่างกับสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ โดยเฉพาะที่มีดารานักแสดงที่มีชื่อเสียงมาร่วมด้วย ทางสำนักพิมพ์พยายามโฆษณาด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การส่งตัวอย่างหนังสือไปให้ทางนักข่าว เพื่อให้ลงข่าว ในอีกแง่หนึ่งคือให้ผู้เขียนได้ไปออกรายการโทรทัศน์ เพื่อแสดงให้เห็นว่าหนังสือเล่มนั้นมีจำนวนผู้ที่สนใจมาก

จากแนวความคิดที่ว่า หนังสือ คือ สื่อกลางความบันเทิง และร้านหนังสือ คือ ศูนย์รวมความบันเทิงเป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนา แต่ต้องคำนึงว่า มีหนังสือมากมายถูกพิมพ์ในแต่ละปี แสดงให้เห็นว่าการต่อสู้กันทางความคิด โดยถูกนำเสนอในรูปแบบของสิ่งตีพิมพ์ อย่างไรก็ตาม ผู้เชี่ยวชาญด้านหนังสือได้คาดการณ์ไว้ว่า แนวความคิดของหนังสือที่เป็นสื่อกลางความบันเทิง ไม่ได้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการอ่านที่มากขึ้น จากผู้อ่านทั้งหมด

การตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ขายสินค้าได้มากขึ้น ซึ่งการตลาดกับร้านหนังสือก็มักจะประสบความสำเร็จโดยทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้น นอกจากนั้นการตลาดยังส่งผลต่อการเปลี่ยนแนวความคิดเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคม หรือกิจกรรมในสังคม ดังนั้นเจ้าของธุรกิจร้านหนังสือส่วนใหญ่จึงให้ความสำคัญกับการตลาด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคการตลาด มาช่วยในการเปลี่ยนภาพพจน์ร้านหนังสือของตัวเองให้เป็นสถานที่ที่น่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น (Miller, pp.129-139)

2.5 แนวความคิดที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์และจัดทำโครงการ

2.5.1. การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น

การทำการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอย่างจริงจังและอย่างละเอียดถี่ถ้วนในทุก ๆ ด้านที่จำเป็น ย่อมต้องเสียค่าใช้จ่ายและเวลามาก และบางครั้งอาจพบว่าโครงการมีความเป็นไปได้ น้อยมาก ซึ่งแท้จริงแล้วสามารถค้นพบได้เพียงจากการศึกษาอย่างคร่าว ๆ ดังนั้น ก่อนที่จะได้มีการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการอย่างละเอียดลึกซึ้ง มักมีการทำการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น (prefeasibility study) หรือที่เรียกว่า mini feasibility study ซึ่งเป็นการศึกษาอย่างย่อ ๆ โดยเน้นศึกษาเฉพาะจุดสำคัญ ๆ ก่อน เช่น ความต้องการของตลาด ปัญหาทางการเงินและทางด้านเทคนิคบางประการ การศึกษานี้จะรวบรวมข้อเท็จจริง ความคิดเห็น รวมทั้งข่าวสารอื่น ๆ จำนวนพอสมควรที่เกี่ยวข้องกับโครงการและโครงการทำนองเดียวกัน เพื่อทำการประเมินจุดสำคัญ ๆ ดังกล่าวอย่างรวดเร็ว จะได้ตัดสินใจว่าสมควรจะทำการศึกษาอย่างลึกซึ้งต่อไปหรือไม่ หรือเพื่อเป็นการศึกษาทางเลือกหรือแนวทางของการลงทุน อันเป็นการพิจารณาโอกาสของการลงทุนที่เป็นไปได้ (วิมลสิทธิ์ หรยางกูร, 2541)

2.5.2 การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ

แม้ว่าการเข้าใจความหมายของการศึกษาความเป็นไปได้ไม่ตรงกันนักในรายละเอียด การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการและรวมทั้งการศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐบาล มักครอบคลุมสาระสำคัญบางประการ หรือทุกประการใน 4 ประการดังต่อไปนี้

1) ด้านเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์เศรษฐศาสตร์ โดยเน้นที่การส่งเสริมสวัสดิการทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศโดยรวม โดยการศึกษาการพัฒนาให้เกิดทุนทางสังคม นโยบายของรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร และการเติบโตภาคเศรษฐกิจของธุรกิจหนึ่งสื่อ

2) ด้านเทคนิคและการบริหาร

การวิเคราะห์ทางเทคนิค เพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่เป็นไปได้ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การประมาณการต้นทุน ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง ประเภทผู้ใช้อาคารศูนย์หนึ่งสื่อ และความต้องการพื้นฐาน ส่วน

การวิเคราะห์การบริหาร เป็นปัจจัยที่ทำให้โครงการดำเนินงานตามเป้าหมายได้ ประกอบด้วย รูปแบบหน่วยงานธุรกิจ โครงสร้างองค์กร และการรวมกลุ่มผู้ริเริ่มโครงการ

3) ด้านการเงิน

การวิเคราะห์การเงิน เป็นการดำเนินการ เพื่อประเมินผลกำไรทางธุรกิจ ประเมินแรงจูงใจ จัดให้มีแผนการเงินที่ดี และประเมินขีดความสามารถในการบริหารการเงิน โดยการวิเคราะห์ แหล่งเงินทุน ต้นทุน และรายได้

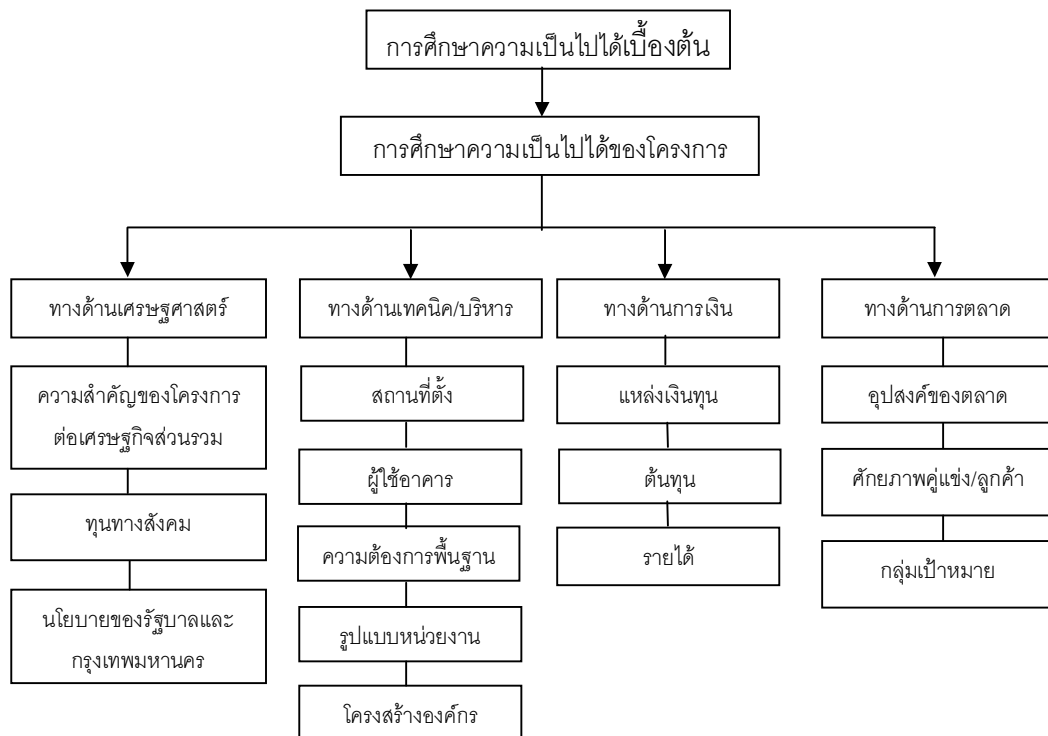
4) ด้านการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาด เป็นศึกษาที่ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) ขนาดอุปสงค์ของตลาด 2) ปริมาณผลผลิตที่คาดว่าจะจำหน่ายในอนาคต เมื่อพิจารณาจากค่าที่มีศักยภาพ คู่แข่งขัน ต้นทุน และราคา 3) ตลาดหรือพื้นที่ที่จะเข้าไปแข่งขัน

จากการศึกษาความเป็นไปได้ทั้ง 4 ด้าน ผู้วิจัยได้จัดทำเป็นแผนผังสรุปโครงสร้างการศึกษา ความเป็นไปได้ ดังภาพที่ 2.13

ภาพที่ 2.13

โครงสร้างการศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการ



2.6 กรณีศึกษา

2.6.1 กรณีที่นำมาเปรียบเทียบ

ในการวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครนั้น ได้ศึกษา ข้อมูลทั่วไป และลักษณะทางกายภาพ ประกอบด้วย สถานที่ตั้ง การแบ่งประเภทหนังสือ สินค้าและบริการ กลุ่มเป้าหมาย รวมถึงลักษณะองค์กร เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวิเคราะห์โครงการศูนย์หนังสือฯ โดยศึกษาจากกรณีศึกษาร้านหนังสือขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ ดังนี้

1) กรณีศึกษาในประเทศ

- 1.1) ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- 1.2) บีทูเอส (B2S)
- 1.3) คิโนะคุนิยะ
- 1.4) ไทยแลนด์บุ๊กทาวเวอร์ (TBT)
- 1.5) จัตุรัสจามจุรี

2) กรณีศึกษาต่างประเทศ

- 2.1) Eslite
- 2.2) The American Book Center
- 2.3) The University of Minnesota Bookstore at Coffman Union
- 2.4) Hungendubel
- 2.5) Shenzhen Book City
- 2.6) Gramedia

2.6.2 ข้อมูลพื้นฐานกรณีศึกษา

1) กรณีศึกษาในประเทศ

- 1.1) ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จากข้อมูลในเว็บไซต์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ สามารถสรุปข้อมูลได้ดังนี้ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นหน่วยงานของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดำเนินกิจการในรูปวิสาหกิจที่ต้องเลี้ยงตัวเอง และดำเนินงานคล้าย ระบบธุรกิจเอกชน ที่มีได้แสวงหากำไรสูงสุด แต่เพื่อให้สามารถแข่งขันกับตลาดภายนอกได้ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ อยู่ในฐานะเป็นหน่วยงานบริการของมหาวิทยาลัย

ที่มีนโยบายในการสร้างคนไทยให้มีคุณภาพ มีนิสัยใฝ่รู้ รักการอ่าน รู้จักค้นคว้าหาข้อมูล และนำความรู้ไปใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ตนเอง และบ้านเมือง ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นศูนย์รวมความก้าวหน้าทางวิชาการ สาระ บันเทิง ทันสมัยครบวงจร แหล่งรวมที่ครบถ้วน ทั้งหนังสือภาษาไทย ภาษาต่างประเทศกว่า 100,000 รายการ ซีดี-รอม วิดีทัศน์ สื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์การศึกษา รวมถึงเครื่องใช้สำนักงาน ด้วยราคายุติธรรม มีบริการสอบถาม ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ออนไลน์ ค้นหาหนังสือได้ทุกเล่ม สะดวก รวดเร็ว ทันความต้องการ ปัจจุบันศูนย์หนังสือจุฬาฯ มี 7 สาขา ได้แก่ ศาลาพระแก้ว สยามสแควร์ จตุรัสจามจุรี มหาวิทยาลัยบูรพา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี มหาวิทยาลัยนเรศวร โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า สาขาที่เลือกศึกษา คือ สยามสแควร์ เปิดให้บริการที่อาคาร วิทยกิตติ ด้วยพื้นที่ 2,000 ตารางเมตร ให้บริการ หนังสือ ตำราเรียน หนังสือภาษาไทย ภาษาต่างประเทศ สื่อการเรียนการสอน สื่อสร้างสรรค์ ซีดี-รอม ของที่ระลึก มุมบ้านเด็ก อินเทอร์เน็ตสาธารณะ พร้อมด้วย C.U. cyber bookshop แผนกบริหารสินค้า แผนกประชาสัมพันธ์ และศูนย์บริการลูกค้า (call center) ซึ่งบรรยากาศของศูนย์หนังสือจุฬาฯ แสดงในภาพที่ 2.14

ภาพที่ 2.14

บรรยากาศภายในศูนย์หนังสือจุฬาฯ สาขาสยามสแควร์



ที่มา: ศูนย์หนังสือจุฬาฯ, 2552.

1.2) บีทูเอส (B2S)

บีทูเอส นับเป็นร้านค้าปลีกสายแรกของไทยที่รวบรวมหนังสือ เครื่องเขียน และสื่อบันเทิง พร้อมด้วยบริการหลากหลายมาไว้ในที่เดียวกัน ซึ่งเป็นอีกหนึ่งธุรกิจ ในเครือเซ็นทรัลเทรดดิ้ง คอร์ปอเรชั่น ผู้นำในธุรกิจค้าปลีกของคนไทย เกิดขึ้นจากมุมมองและแนวคิดของผู้บริหารที่มองเห็นช่องทางการเติบโตของธุรกิจหนังสือ เครื่องเขียน และสื่อบันเทิงในตลาด ในรูปแบบของ specialty store หรือร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าเฉพาะอย่าง ซึ่งจะเป็นรูปแบบของร้านค้าปลีกในอนาคต จากแนวคิดดังกล่าว ทำให้บีทูเอส เป็นร้านค้าปลีกที่สามารถตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันและอนาคต เป็นสถานที่นัดพบ เพื่อเลือกฟังเพลงล่าสุด อ่านหนังสือเรื่องโปรด หรือดื่มกาแฟ ซึ่งเป็นที่เดียวที่สามารถให้บริการได้ครบวงจร โดยวางแนวความคิดของร้านเป็นแหล่งความรู้ ข่าวสาร ความเพลิดเพลิน สำหรับคนรุ่นใหม่ บริหารธุรกิจโดยบริษัท บีทูเอส จำกัด สาขาแรกเปิดให้บริการเมื่อเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2544 คือ บีทูเอส สาขาเซ็นทรัล บางนา และขยายสาขาอย่างต่อเนื่องในรูปแบบที่แตกต่างกันไป ดังนี้

B2S store มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 100 - 2,200 ตารางเมตร เปิดให้บริการในเซ็นทรัล โรบินสัน ห้างท้องถิ่นในต่างจังหวัด และซูเปอร์เซ็นเตอร์ อาทิ บิ๊กซี ซูเปอร์เซ็นเตอร์ คาร์ฟูร์เทสโกโลดิส ปัจจุบันมีสาขาทั้งสิ้น จำนวน 74 สาขา รวมสาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ที่มีขนาดพื้นที่ 4,500 ตารางเมตรด้วย

B2S magazine corner มีขนาดพื้นที่ประมาณ 10 - 30 ตารางเมตร เปิดให้บริการภายในท็อปส์ ซูเปอร์มาร์เก็ต มาร์เก็ตเพลส บาย ท็อปส์ เซ็นทรัล ฟู้ด ฮอลล์ ห้างท้องถิ่น โดยจำหน่ายนิตยสาร และหนังสือพิมพ์เป็นหลัก จำนวน 48 สาขา

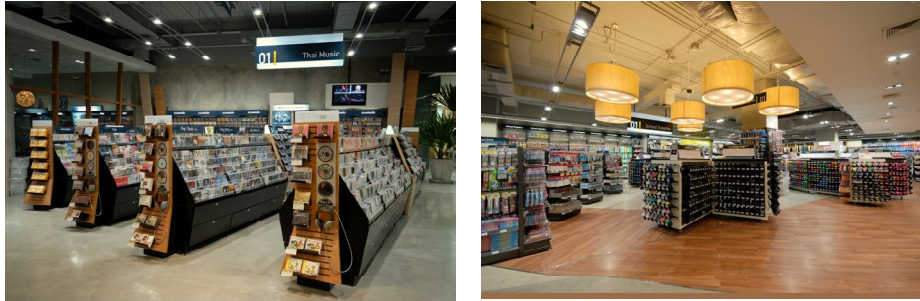
สาขาที่เลือกศึกษา คือ สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเวิลด์ มีพื้นที่ 4,500 ตารางเมตร โดยแบ่งเป็น 3 ชั้น ได้แก่ หนังสือ เครื่องเขียน และสื่อบันเทิง ซึ่งบรรยากาศภายในร้านบีทูเอส แสดงในภาพที่ 2.15

ภาพที่ 2.15

บรรยากาศภายในบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลเวิลด์



ภาพที่ 2.15 (ต่อ)



ที่มา: บริษัท ปิทูเอส จำกัด, 2552.

1.3) คิโนะคุนิยะ

เป็นร้านหนังสือญี่ปุ่น มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่โตเกียว เป็นร้านหนังสือที่ขายหนังสือต่างประเทศเป็นหลัก โดยเฉพาะหนังสือภาษาญี่ปุ่น และภาษาอังกฤษ คิโนะคุนิยะมีหลายสาขาในประเทศต่างๆ ได้แก่ อเมริกา สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ไทย ออสเตรเลีย ไต้หวัน และดูไบ สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ ในประเทศไทยมี 3 สาขา คือ เอ็มโพเรียม สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ ซึ่งบรรยากาศและกิจกรรมภายในร้านคิโนะคุนิยะ สาขาสยามพารากอน แสดงในภาพที่ 2.16

ภาพที่ 2.16

บรรยากาศภายในคิโนะคุนิยะ สาขาสยามพารากอน



ที่มา: คิโนะคุนิยะ, 2552.

1.4) ไทยแลนด์บุ๊กทาวเวอร์ (TBT)

เป็นบริษัทที่สนับสนุนโดย บริษัท Double A เพื่อสนับสนุนการอ่านของคนไทย เป็นธุรกิจที่ทำเพื่อตอบสนองของสังคม ในเรื่องของการส่งเสริมการรักการอ่านของคนไทย อยู่ภายใต้การบริหารของ บริษัท บুকทาวเวอร์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีสโลแกนว่า “อยากรู้ ได้รู้” โดย TBT ตั้งอยู่บนถนนสาทรเหนือ ณ อาคารเกษตรรุ่งเรือง ชั้น 1 – 9 (จากอาคารทั้งหมด 13 ชั้น) มีพื้นที่กว่า 6,000 ตารางเมตร แบ่งพื้นที่เป็น 2 ส่วน คือพื้นที่ร้านค้า และพื้นที่ส่วนกลาง ดังนี้

ชั้น 1 top hit zone พื้นที่ 800 ตารางเมตร เป็นจุดนัดพบในชั้นแรก จุดรวบรวมหนังสือขายดีและหนังสือแนะนำ เหมาะสำหรับผู้ที่มีเวลาไม่มาก และยังเป็นศูนย์กลางการจัดกิจกรรม เสริมสร้างการเรียนรู้ อาทิ การเปิดตัวหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์

ชั้น 2 feeling zone พื้นที่ 800 ตารางเมตร โซนวรรณกรรมทุกประเภทสำหรับคนทุกวัย และร้านหนังสือจากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เช่น ร้านมติชนบุ๊คคลับ นานมีไลบรารีบุ๊ค สำนักพิมพ์แบร์รี่บลูซิ่ง สำนักพิมพ์เคล็ดไทย และสำนักพิมพ์สวนเงินมีมา

ชั้น 3 living zone พื้นที่ 600 ตารางเมตร โซนหนังสือในหมวดวาไรตี้ บ้าน อาหาร สุขภาพ บันเทิง กีฬา ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม การเมือง และเป็นที่ตั้งของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เช่น สำนักพิมพ์สารคดี สำนักพิมพ์เนชั่นบุ๊คส์ สำนักพิมพ์แสงแดด BOOK TIME เป็นต้น

ชั้น 4 kids zone พื้นที่ 600 ตารางเมตร หนังสือสำหรับเด็ก หนังสือแม่และเด็ก มุมเพลย์กราวที่เด็ก ๆ จะได้อ่านและเล่นอย่างสนุกสนาน เพื่อพัฒนาความคิดจากจินตนาการ

ชั้น 5 brain zone พื้นที่ 600 ตารางเมตร โซนหนังสือตำราประเภทต่าง ๆ ทั้งคู่มือ ตำราเรียน เทคโนโลยี คอมพิวเตอร์ และการบริหารจัดการ เป็นที่ตั้งของสำนักพิมพ์พรานนก สำนักพิมพ์สกายบุ๊คส์ สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา สำนักพิมพ์ IDC INFO Read to lead by E.I Square และสำนักพิมพ์มูลนิธิสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ

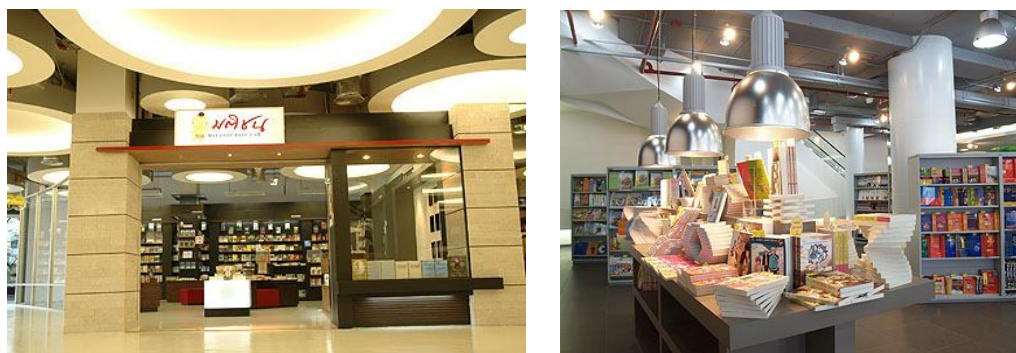
ชั้น 6 lively zone พื้นที่ 600 ตารางเมตร ศูนย์รวมหนังสือวัยรุ่นที่ทันสมัย และหนังสือต่างประเทศ รวมถึงบริษัท Advance Media To Be Love สำนักพิมพ์เวิร์คพอยท์ สำนักพิมพ์วิญญูะ สำนักพิมพ์สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น) ด้วยตนเอง สำนักพิมพ์อักษรฉบับเทิง

ชั้น 7 multimedia zone พื้นที่ 600 ตารางเมตร ศูนย์รวมซีดี วีซีดี และสื่อการเรียนการสอนชั้นนำ ให้เลือกมากมายจากหลายบริษัท ได้แก่ Scholar Teaching Toys TIGA สำนักพิมพ์จิตจักรวาล เมย์เซเว่น Genesis และ Minor Education

ชั้น 9 activity zone พื้นที่ 600 ตารางเมตร โซนกิจกรรม ให้มาเปิดโลกทัศน์เพื่อเสริมสร้างการอ่าน

บรรยากาศใน TBT ที่มีทั้งร้านค้าในร้านค้า (shop in shop) และการจัดเรียงหนังสือที่เป็นหมวดหมู่ แสดงในภาพที่ 2.17

ภาพที่ 2.17
บรรยากาศภายใน TBT



ที่มา: ไทยแลนด์บุ๊กทาวเวอร์, 2550.

1.5) จัตุรัสจามจุรี (Chamchuri Square)

จัตุรัสจามจุรี (Chamchuri Square) เป็นโครงการพัฒนาที่ดินขนาดใหญ่ในที่ดินของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บนพื้นที่ประมาณ 21 ไร่ ตั้งอยู่บริเวณแยกสามย่าน (ติดกับคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี) เชื่อมกับสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) สถานีสามย่านโดยตรง ซึ่งนับเป็นแห่งแรกของประเทศไทย ศูนย์กลางทางการศึกษา และธุรกิจ พรั่งพร้อมด้วยศูนย์หนังสือชั้นนำ ศูนย์ไอทีทันสมัย พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ และสิ่งอำนวยความสะดวกครบวงจร และพื้นที่ที่พักผ่อนสำหรับนิสิต นักศึกษา ซึ่งทุกมุมล้วนสะท้อนภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ที่มีแสงหาความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ

จัตุรัสจามจุรี (Chamchuri Square) เป็น Edutainment Gateway คือ อาคารที่เกิดจากแนวคิดการผสมผสานระหว่างย่านธุรกิจที่ทันสมัย และประตูสู่คลังสมองของคนเมือง ซึ่งประกอบด้วย 1) พิพิธภัณฑ์วิทยาศาสตร์ (อพวช.) ที่มีนโยบายร่วมสร้างสังคมวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาชาติอย่างยั่งยืน 2) book square ศูนย์รวมหนังสือจุฬาฯ และศูนย์หนังสือชั้นนำ ได้แก่ ร้านนายอินทร์ นานมีบุ๊ค เอเซียบุ๊คส์ และซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ 3) food square ศูนย์รวมอาหารนานาชาติ และ 4) money square ศูนย์รวมธุรกิจทางการเงินการธนาคาร ซึ่งตัวอาคารและบรรยากาศภายในจัตุรัสจามจุรี แสดงในภาพที่ 2.18

ภาพที่ 2.18

อาคารและบรรยากาศในจัตุรัสจามจุรี



ที่มา: จัตุรัสจามจุรี, 2552.

2) กรณีศึกษาต่างประเทศ

2.1) Eslite Xinyi Store

Eslite เป็นร้านหนังสือเครือข่ายของเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน มีพื้นที่ประมาณ 9,900 ตารางเมตร ครอบคลุมชั้น 2 - 4 ของ Xinyi Store (อาคาร 8 ชั้น พื้นที่ 24,750 ตารางเมตร) มีนิตยสารกว่า 3,000 เรื่อง และหนังสือภาษาจีนและภาษาอังกฤษประมาณ 212,000 ชื่อเรื่อง เปิดบริการ 24 ชั่วโมง มีพื้นที่ให้นั่งอ่านและมีเพลงคลาสสิกเปิดให้ฟัง Eslite ยังมีแนวความคิดใหม่ที่มีร้านค้าในร้านหนังสือ เช่น ร้านหนังสือญี่ปุ่น ร้านหนังสือจีน ร้านหนังสือศิลปะและสินค้าอื่นๆ มีหนังสือภาษาอังกฤษและภาษาจีนที่หลากหลาย มีแผนกเครื่องเขียนและสื่อต่างๆ นอกจากนั้นยังมีห้องประชุมสัมมนา ห้องโถงสำหรับจัดกิจกรรม นิทรรศการที่หลากหลาย สตูดิโอทำอาหาร และกิจกรรมศิลปะต่างๆ ในชั้นอื่นๆ ประกอบด้วย Design and Living Floor ร้านหนังสือเด็ก พิพิธภัณฑ์การเรียนรู้ ร้านอาหาร อาหารว่าง อาหารต่างประเทศ ร้านขายของที่ออกแบบตามกระแสนิยมของ

วัยรุ่น เป็นต้น มีความสะดวกในการเดินทางเนื่องจากอยู่ใกล้ Taipei City MRT Station ราคาที่สูงของหนังสือไม่เป็นอุปสรรคสำหรับลูกค้า เพราะถ้าไม่ซื้อก็สามารถใช้อ่านได้เหมือนเป็นห้องสมุดเหมือนเป็นการจัดหาสภาพแวดล้อมที่ต้นตัวในการเรียนรู้ ซึ่งกระตุ้นประชาชนให้เติมเต็มความสามารถในระดับลึก และเป็นมากกว่าร้านหนังสือเนื่องจาก ประกอบด้วยสินค้าหลากหลายดีไซน์และมีที่สำหรับจัดงานแสดง รวมถึงมีร้านกาแฟ ซึ่งบุคคลที่ผ่านมาก็จะได้เห็นถึงความมีชีวิตชีวาของได้วันซึ่งรูปแบบอาคารและบรรยากาศภายใน Eslite Bookstore แสดงในภาพที่ 2.19

ภาพที่ 2.19

อาคารและบรรยากาศภายใน Eslite Bookstore



ที่มา: Eslite Bookstore, 2009.

2.2) The American Book Center (ABC Treehouse)

The American Book Center (ABC Treehouse) ตั้งอยู่ในศูนย์กลางที่คึกคักของ Amsterdam บนถนน Voetboogstraat โดยร้านนี้เป็นร้านขายหนังสือภาษาอังกฤษที่ได้รับความนิยมใน Amsterdam การตั้งชื่อว่า ABC Treehouse นั้น เพื่อเป็นการรำลึกถึงสถานที่พิเศษ และมีเสน่ห์ในความทรงจำวัยเด็ก จากบ้านต้นไม้ที่ร่วมกันสร้าง และแสดงความเป็นตัวตนออกมา ซึ่ง ABC

Treehouse นำเสนอเกี่ยวกับศิลปะ วรรณคดี การเมือง โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความ ร่วมมือของชาวดัตช์ และการพบปะของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม โดย 3 ใน 4 ชั้น เป็นร้านขายหนังสือ มีบริการ Wi-Fi ฟรี ซึ่งหาได้ยากใน Amsterdam นอกจากจะขายหนังสือแล้ว ยัง มีการจัดกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ตลอดทั้งปี มีการจัดนิทรรศการตามช่วงเวลา ซึ่งนี่เป็นทางเลือกหนึ่ง ในการมาจัดนิทรรศการ เนื่องจากไม่เหมือนห้องแสดงภาพทั่วไป มีกิจกรรมและการสัมมนาด้วยกัน เป็นแหล่งที่ให้แรงบันดาลใจในบรรยากาศความเป็นชุมชน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ซึ่งร้าน หนังสือกับส่วนจัดกิจกรรมเป็นอาคาร 2 หลังที่อยู่แยกกัน แต่อยู่ในละแวกเดียวกัน เป้าหมายหลัก ของ ABC Treehouse คือ community building ซึ่ง community ในที่นี้เกิดจากการเข้าร่วมของศิลปิน และการเข้าชมของกลุ่มคน มีทั้งนิทรรศการ กิจกรรม การอบรม นอกจากนั้นยังมีห้องให้เช่าสำหรับการประชุม สัมมนา หรือจัดกิจกรรมต่าง ๆ พร้อมด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็น ABC Treehouse ได้รับการสนับสนุนจากอาสาสมัคร ครูอาจารย์ คนในชุมชนที่มาใช้งานอาคารและ The American Book Center ซึ่งเป็นศูนย์หนังสืออเมริกาที่ใหญ่ที่สุดแห่งหนึ่งในทวีปยุโรป ซึ่งรูปแบบ อาคารและบรรยากาศภายใน The American Book Center แสดงในภาพที่ 2.20

ภาพที่ 2.20

อาคารและบรรยากาศภายใน The American Book Center



ที่มา: The American Book Center, 2009.

1.3) The University of Minnesota Bookstore at Coffman Union

ร้านหนังสือของมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่ใหญ่ที่สุดใน Minnesota และเป็นหนึ่งในร้านที่ใหญ่ระดับประเทศ มีขนาด 4,600 ตารางเมตร มีหนังสือมากกว่า 200,000 เรื่องจาก 3,500 สำนักพิมพ์ทั่วโลก คัดเลือกจากคณาจารย์มหาวิทยาลัยและจาก สถาบันการศึกษาอื่นๆ ซึ่งตอบสนองนักเรียน นักศึกษา อาจารย์และพนักงาน บนพื้นที่กว้างขวางที่เต็มไปด้วยสถาบันและร้านหนังสือทั่วไปที่น่าสนใจ และมีทำเลที่ตั้งที่เข้าถึงง่าย เนื่องจากอยู่ใจกลางเมือง รวมถึงยังมีร้าน Starbucks บริการอยู่ด้านนอก ซึ่งบรรยากาศภายใน The University of Minnesota Bookstore แสดงในภาพที่ 2.21

ภาพที่ 2.21

บรรยากาศภายใน The University of Minnesota Bookstore



ที่มา: The University of Minnesota Bookstore at Coffman, 2009.

1.4) Hungendubel

ร้านหนังสือที่รับฟังความเห็นมากที่สุดของเบอร์ลิน ลูกค้าสามารถเลือกที่นั่งได้ตามอารมณ์ ทุกๆ ที่จะมีโต๊ะกับคอมพิวเตอร์ และสามารถมองไปรอบๆ Tauentzien Strasse หรือที่นั่งที่เป็นเบาะอย่างดีในบริเวณอ่านหนังสือหรือตรงมุมร้านอาหารเล็กๆ กับหนังสือพิมพ์ และกาแฟ ที่ร้านแห่งนี้เป็นเหมือนจุดเชื่อมโยงระหว่างร้านหนังสือ ห้องสมุด ร้านกาแฟ และสามารถมาใช้เวลาเพื่อเรียนรู้ได้ที่นี้ ซึ่งบรรยากาศภายใน Hungendubel แสดงในภาพที่ 2.22

ภาพที่ 2.22

บรรยากาศภายใน Hungendubel



ที่มา: Hungendubel, 2009.

1.5) Shenzhen Book City

เป็นร้านหนังสือที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลก ตั้งอยู่ใน Futain CBD area ประเทศจีน มีพื้นที่ทั้งหมด 43,900 ตารางเมตร เป็นร้านหนังสือ 3 ชั้น ที่มีมากกว่าร้านหนังสือ ประกอบด้วยร้านอาหาร ร้านน้ำชา ร้านขายของโบราณ ร้านสะดวกซื้อ ร้านศิลปะ รวมถึงร้านขายนาฬิกา ไฟแช็ก และกล้องยาสูบ หนังสือใน Shenzhen Book City แบ่งเป็น 6 หมวด ได้แก่ leisure life ดนตรี หนังสือเด็ก สังคมศาสตร์ การบริหาร ซึ่งส่วนมากเป็นภาษาจีน พื้นที่ชั้น 1 พื้นที่ 400 ตารางเมตร มีโซนที่เปิดบริการ 24 ชั่วโมง ได้แก่ ร้าน Xing Guang Yue Du Zhan (Starlight Reading Pub) Shangshu Bar ซึ่งขายหนังสือมือสองและหนังสือเก่า Yiwen Bookstore ขายหนังสือนำเข้าจากต่างประเทศ หนังสือที่ขายในโซนที่เปิด 24 ชั่วโมงนี้ ส่วนมากเป็นนวนิยาย หนังสือตามบทภาพยนตร์ และหนังสือที่น่าสนใจอื่น ๆ ที่ทำให้คนไม่หลับ นอกจากนี้ Shenzhen Book City ยังมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนิทรรศการ งานแสดงหนังสือ งานแสดงศิลปะ เป็นต้น ซึ่งบรรยากาศภายใน Shenzhen Book City แสดงในภาพที่ 2.23

ภาพที่ 2.23

บรรยากาศภายใน Shenzhen Book City



ที่มา: VMSSD, 2009.

1.6) Gramedia Bookstore

เป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตั้งอยู่ใน Matraman ทางตะวันออกเฉียงของ Jakarta ประเทศอินโดนีเซีย Gramedia Bookstore มีพื้นที่ทั้งหมด 7,097 ตารางเมตร และมีหนังสือ 130,379 ชื่อเรื่อง เป็นร้านที่เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัยในครอบครัว ประกอบด้วยหนังสือทั้งในและต่างประเทศ เครื่องเขียน สื่อมัลติมีเดีย กีฬา และดนตรี รวมถึงมีกิจกรรมต่างๆ ที่ส่งเสริมการอ่าน โดยมีเป้าหมายที่จะช่วยพัฒนาการศึกษาของคนอินโดนีเซีย ซึ่งรูปแบบอาคารบรรยากาศภายใน Gramedia Bookstore แสดงในภาพที่ 2.24

ภาพที่ 2.24

อาคารและบรรยากาศภายใน Gamedia Bookstore



ที่มา: Gamedia Bookstore, 2009.

จากการศึกษาลักษณะทางกายภาพของร้านหนังสือขนาดใหญ่จากกรณีศึกษาทั้งในประเทศไทย และต่างประเทศ มีตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

- 1) สถานที่ตั้งและการเข้าถึง
- 2) การแบ่งประเภทหนังสือ
- 3) สินค้าและการบริการ
- 4) กลุ่มเป้าหมาย
- 5) ลักษณะองค์กร

ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่ศึกษาจะทำการวิเคราะห์จากข้อมูลพื้นฐานโดยมีการแบ่งหัวข้อของข้อมูลพื้นฐานออกเป็น 7 หัวข้อ มีรายละเอียดของข้อมูลร้านหนังสือขนาดใหญ่ทั้ง 11 แห่ง ดังตารางที่ 2.13

ตารางที่ 2.13
ข้อมูลพื้นฐานกรณีศึกษา

ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง	การเข้าถึง	พื้นที่ (ตร.ม.)	การแบ่งประเภทหนังสือ	สินค้า	การบริการ	กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะองค์กร
ศูนย์หนังสือ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	อาคารวิทยกิตติ ชอยจุฬาลงกรณ์ 64ถนนพญาไท เขตปทุมวัน	รถยนต์ BTS รถประจำทาง รถยนต์	2,000	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ ส่วนมากเน้นตำราวิชาการทั้ง ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	หนังสือภาษาไทยและ ภาษาต่างประเทศ สื่อ การเรียนการสอน เครื่องใช้สำนักงาน	เมืองมูมเด็ก Call Center สอบถามหนังสือด้วยระบบ คอมพิวเตอร์	นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และ บุคคลทั่วไป	หน่วยงานของ จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัยดำเนิน กิจการในรูปแบบธุรกิจ
บีทูเอส	ห้างสรรพสินค้า เซ็นทรัลเวิลด์ กรุงเทพมหานคร	รถยนต์ BTS รถประจำทาง	4,500	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่	หนังสือ นิตยสาร สื่อ บันเทิง เครื่องเขียน สินค้าเด่นคือหนังสือ ออกใหม่ในกระแส	มูมกาแฟ ศูนย์ถ่ายเอกสาร ไปรษณีย์ จำหน่ายตัว THAITICKET MASTER	วัยรุ่น คนทำงาน และบุคคลทั่วไป	ธุรกิจในเครือ เซ็นทรัล รีเทลคอร์ ปอเรชั่น
ร้านคิโนะคุนิยะ	ห้างสรรพสินค้า สยามพารากอน กรุงเทพมหานคร	รถยนต์ BTS รถประจำทาง	มากกว่า 2,000	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่	หนังสือ นิตยสาร สินค้าเด่นคือหนังสือ ต่างประเทศ	search engine ร้านกาแฟ	บุคคลทั่วไปและ ชาวต่างชาติ	เป็นร้านหนังสือ เครือข่าย
Thailand Book Tower	อาคารเกษตร รุ่งเรืองถนน สาทร เหนือ กรุงเทพมหานคร	รถยนต์ BTS	6,000	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่เป็น โซนตามชั้นและแบ่งตาม สำนักพิมพ์ (shop in shop)	หนังสือ นิตยสารสื่อ การเรียนการสอน เครื่องเขียน	ร้านอาหาร-เครื่องดื่มศูนย์ ถ่ายเอกสาร Wi-Fi search engine พื้นที่อ่านหนังสือตาม โซนต่างๆ ห้องประชุมสัมมนา	นักเรียน และกลุ่ม คนทำงาน	เป็น CSR ของบริษัท กระดาษ Double a

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง	การเข้าถึง	พื้นที่ (ตร.ม.)	การแบ่งประเภทหนังสือ	สินค้า	การบริการ	กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะองค์กร
Book Square (จัตุรัสจามจุรี)	แยกสามย่าน เชื่อมกับ สถานี รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) กรุงเทพมหานคร	รถยนต์ MRT รถประจำทาง	3,000	แบ่งตามร้านของสำนักพิมพ์ ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาร้าน นายอินทร์ นานมีบุ๊ค ซีเอ็ด บุ๊คเซนเตอร์ เอเซียบุ๊คส์	หนังสือ นิตยสารสื่อ การเรียนการสอน เครื่องเขียน	food square money square สัญญาณ Wi-Fi	นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และ บุคคลทั่วไป	สำนักงานจัดการ ทรัพย์สิน จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย
Eslite	Xinyi Store ไถ่ Taipei City MRT Stationประเทศ ไต้หวัน	รถยนต์ MRT รถประจำทาง	9,900	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ บางส่วนเป็นแบบร้านค้าใน ร้านค้า	หนังสือ นิตยสารสื่อ บันเทิง เครื่องเขียน	ห้องประชุมสัมมนาห้องโถง สำหรับจัดกิจกรรมและ นิทรรศการต่างๆ	-	เป็นร้านหนังสือ เครือข่าย
Shenzhen Book City	Futain CBD Areaประเทศจีน	-	43,900	มีการแบ่งโซนของหมวดหมู่ หนังสือ และมีโซนของร้าน หนังสือต่างๆ	หนังสือ นิตยสาร สื่อ บันเทิง เครื่องเขียน	ร้านอาหาร ร้านสะดวกซื้อ ร้านศิลปะ ร้านขายของ โบราณsearch engine	-	-
Gramedia	Matraman, East Jakartaประเทศ อินโดนีเซีย	รถประจำทาง รถยนต์	7,097	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่	หนังสือ (ภายในประเทศและ ต่างประเทศ)เครื่อง เขียน ดิจิตอล/ไอที	ห้องประชุมสัมมนาห้องโถง สำหรับจัดกิจกรรมและ นิทรรศการต่างๆ	-	เป็นร้านหนังสือ เครือข่ายซึ่งเป็นส่วน หนึ่งของ Kompas Gramedia Group

ตารางที่ 2.13 (ต่อ)

ชื่อร้าน	สถานที่ตั้ง	การเข้าถึง	พื้นที่ (ตร.ม.)	การแบ่งประเภทหนังสือ	สินค้า	การบริการ	กลุ่มเป้าหมาย	ลักษณะองค์กร
The American Book Center (the ABC Treehouse)	Spuu 12 AmsterdamThe Netherlands	การเดินทาง รถโดยสาร	-	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่	หนังสือ นิตยสาร ภาษาอังกฤษ สื่อ บันเทิง	สัญญาณ Wi-Fiห้อง ประชุมสัมมนาพื้นที่แสดง นิทรรศการห้องเช่าจัด กิจกรรม	บุคคลทั่วไปและ ชาวต่างชาติ	-
The University of Minnesota Bookstore at Coffman Union	ชั้น 1 Coffman Memorial Union สหรัฐอเมริกา	รถประจำทาง รถโดยสาร	4,600	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่มี บางส่วนออกแบบเป็นร้านค้า ในร้านค้า	หนังสือ นิตยสาร ตำรา วิชาการ ของที่ระลึก คอมพิวเตอร์ สินค้าไอที	สัญญาณ Wi-Fiห้อง ประชุมสัมมนา	นักเรียน นักศึกษา นักวิชาการ และ บุคคลทั่วไป	เป็นร้านหนังสือของ มหาวิทยาลัย
Hungendubel	Tauntzien Strasse ประเทศเยอรมัน	รถประจำทาง	-	แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่	หนังสือ นิตยสาร ภาษาอังกฤษ สื่อ บันเทิง	โซนพื้นที่นั่งอ่านร้านกาแฟ และอาหารว่าง	-	เป็นร้านหนังสือ เครือข่าย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานกรณีศึกษาตามตัวแปรที่จะศึกษา สามารถสรุปผลเป็นแนวคิดในการทำโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร ตามลักษณะตัวแปรที่กำหนด ดังต่อไปนี้

1) สถานที่ตั้งและการเข้าถึง

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ตั้งและการเข้าถึงของร้านหนังสือ จากกรณีศึกษา สามารถสรุปเป็นแนวทางการหาสถานที่ตั้งของศูนย์หนังสือฯ ได้ดังนี้

- 1.1) ควรอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่สามารถรองรับคนได้ทุกเพศทุกวัย
 - 1.2) ควรอยู่บริเวณภายในตัวเมืองที่มีความหนาแน่นของคน เป็นจุดที่มีการสัญจรไปมา เช่น เขตพาณิชยกรรมหรือสถาบันการศึกษา
 - 1.3) ควรอยู่ในพื้นที่ที่มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงได้ง่าย
 - 1.4) ควรมีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างน้อย 2 ทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ
 - 1.5) ควรมีพื้นที่เพียงพอที่จะสามารถรองรับยานพาหนะของคนที่มาใช้บริการได้
- #### 2) การแบ่งประเภทหนังสือ

การวิเคราะห์การแบ่งประเภทหนังสือของร้านหนังสือขนาดใหญ่จากกรณีศึกษาสามารถสรุปแนวทางการแบ่งประเภทหนังสือในศูนย์หนังสือฯ ได้ดังนี้

- 2.1) ควรมีการแบ่งประเภทของหนังสือ โดยแบ่งเป็นหมวดหมู่เป็นหลัก อาจมีร้านค้าในร้านค้า แต่ควรมีการแบ่งโซนอย่างชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการหาหนังสือหรือสินค้าอื่นๆ
 - 2.2) ควรมีป้ายสัญลักษณ์ที่ชัดเจน และมีการแบ่งหมวดหมู่แบบสากล
- #### 3) สินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าและบริการในร้านหนังสือ จากกรณีศึกษา สามารถสรุปเป็นลักษณะของสินค้าและบริการของศูนย์หนังสือฯ ได้ดังนี้

- 3.1) สินค้าภายในศูนย์หนังสือควรมีสินค้าหลากหลายที่เกี่ยวข้องกับเป็นหนังสือหรือเป็นสินค้าในหมวดใกล้เคียงกัน
- 3.2) สินค้าที่พบในร้านหนังสือส่วนใหญ่มักเป็น หนังสือ นิตยสาร สื่อการเรียนการสอน เครื่องเขียน และสื่อบันเทิง เป็นต้น
- 3.3) จากกรณีศึกษาของต่างประเทศนั้น มีการให้บริการที่หลากหลายมากกว่าในประเทศไทย โดยบริการที่มีคล้าย ๆ กันในต่างประเทศ คือ ห้องประชุมและพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการต่างๆ แต่การบริการของร้านหนังสือในประเทศไทย โดยส่วนมากจะมีเพียง ร้านกาแฟ และระบบค้นหาหนังสือ

4) กลุ่มเป้าหมาย

การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายของร้านหนังสือ จากกรณีศึกษา สามารถสรุปลักษณะของกลุ่มเป้าหมายของศูนย์หนังสือฯ ได้ดังนี้

- 4.1) เป็นสถานที่ที่สามารถรองรับคนได้ทุกเพศทุกวัย
- 4.2) เน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านให้กับเด็กและเยาวชน
- 4.3) สามารถตอบสนองต่อผู้ที่มีนิสัยรักการอ่านได้อย่างดี

5) ลักษณะองค์กร

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะองค์กรของร้านหนังสือ จากกรณีศึกษา สามารถสรุปลักษณะขององค์กรของศูนย์หนังสือฯ คือควรเป็นการร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและเอกชน หรือเอกชนที่มีเครือข่ายธุรกิจที่กว้างขวาง เนื่องจากต้องใช้งบประมาณมากในการลงทุน แต่ได้ผลตอบแทนคืนในระยะยาว และองค์กรของรัฐบาลควรเป็นองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการอ่าน เพื่อสามารถผลักดันโครงการต่อไปได้