

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาความเป็นไปได้โครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งหัวข้อในการวิเคราะห์เป็น 4 หัวข้อ ดังนี้

- 4.1 การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์
- 4.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด
- 4.3 การวิเคราะห์ทางเทคนิคและการบริหาร
- 4.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน

โดยข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้มาจากกรณีศึกษาร้านหนังสือทั้งในและต่างประเทศ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับร้านหนังสือจากแหล่งต่างๆ และการประมวลผลจากแบบสอบถาม

4.1 การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร มีการศึกษา 3 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่ 1 ความสามารถของโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครที่จะพัฒนาให้เกิดทุนทางสังคม
- ส่วนที่ 2 ความสอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร
- ส่วนที่ 3 การเติบโตทางภาคเศรษฐกิจของธุรกิจหนังสือ

4.1.1 ความสามารถของโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครที่จะพัฒนาให้เกิดทุนทางสังคม

โครงการศูนย์หนังสือ เป็นโครงการที่ต้องร่วมมือกันระหว่างภาครัฐและภาคเอกชน เนื่องจากโครงการนี้เป็นการลงทุนที่ต้องการผลตอบแทนเป็นตัวเงิน และนอกจากนั้นยังเป็นการเอื้อประโยชน์ให้กับสังคมโดยทำให้เกิดกระแสการอ่านที่มากขึ้น และเป็นการสร้างวัฒนธรรมการอ่าน แต่การตอบแทนเป็นตัวเงินนั้นต้องใช้ระยะเวลาอันยาวนานจึงจะคุ้มทุนหรือได้ผลกำไร โดยแนวคิดของโครงการศูนย์หนังสือ นั้น ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษาร้านหนังสือขนาดใหญ่ ข้อมูล

จากการแจกแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลสถิติการอ่าน ลักษณะของธุรกิจหนังสือ โดยมีลักษณะที่เป็นรากฐานที่สามารถพัฒนาไปสู่องค์ประกอบของต้นทุนทางสังคมที่คาดคะเนได้ในการทำโครงการศูนย์หนังสือที่เกิดขึ้นได้ ดังนี้

1) เป็นการส่งเสริมการอ่านให้กับประชาชน เห็นได้จากสถิติการอ่านของคนไทยจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี พ.ศ. 2551 พบว่า ปัจจุบันอัตราการอ่านหนังสือของเด็กและเยาวชนไทยต่อปีอยู่ในระดับต่ำมาก โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5 เล่มต่อคนต่อปีเท่านั้น ซึ่งต่ำกว่าประเทศเวียดนามซึ่งมีอัตราการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 60 เล่ม และเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่น ๆ พบว่าประชาชนในประเทศสิงคโปร์มีอัตราการอ่านเฉลี่ย 17 เล่ม มาเลเซีย 40 เล่ม สหรัฐอเมริกา และญี่ปุ่น 50 เล่มต่อคนต่อปี ซึ่งเวลาที่ใช้อ่านหนังสือนอกเวลาเรียน หรือนอกเวลาทำงาน ประมาณ 37 - 39 นาทีต่อวัน (ภาพที่ 2.11 หน้า 33) และจากข้อมูล สัดส่วนของประชากรต่อร้านหนังสือในต่างประเทศปี พ.ศ. 2545 (ตารางที่ 2.10 หน้า 24) พบว่า ในประเทศญี่ปุ่นมี 5,000 คนต่อร้านอังกฤษ 17,000 คนต่อร้าน กรุงเทพมหานคร 26,000 คนต่อร้าน ถึงแม้ว่าร้านหนังสือจะมีจำนวนมากขึ้น แต่เป็นร้านขนาดเล็กในเครือข่ายของเซเว่นอีเลฟเว่น ดังนั้นการมีศูนย์หนังสือที่เกิดขึ้นจะทำให้เกิดการเพิ่มสัดส่วนการอ่าน และเพิ่มอัตราการผลิต เนื่องจากมีแหล่งที่สามารถเข้าถึงหนังสือได้หลากหลาย มีบรรยากาศในการอ่าน มีกิจกรรมส่งเสริมการอ่านตลอดทั้งปี เสมือนเป็นโลกแห่งหนังสือ เป็นการปลูกฝังค่านิยมให้กับเด็กสมัยใหม่ด้วยการมีสถานที่ที่รองรับการอ่าน และมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการอ่าน

2) เป็นการเพิ่มแหล่งเข้าถึงหนังสือให้กับประชาชน จากข้อจำกัดเรื่องการลงทุน เนื่องจากพื้นที่ขนาดใหญ่มีค่าเช่าที่ราคาแพง ทำให้ร้านหนังสือในปัจจุบันที่มีขนาดใหญ่มีจำนวนน้อย ซึ่งร้านหนังสือขนาดเล็กมีขนาดประมาณ 100 ตารางเมตร สามารถบรรจุหนังสือได้ประมาณ 5,000 - 8,000 เล่ม ดังนั้นเมื่อเทียบปริมาณหนังสือที่ออกใหม่ในแต่ละเดือนกับพื้นที่ของร้านที่สามารถรองรับหนังสือได้นั้นมีสัดส่วนที่ต่างกัน จากข้อมูลจำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือ ในปี พ.ศ. 2551 ของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (ตารางที่ 2.7 หน้า 20) พบว่า หนังสือที่ออกใหม่ต่อปีประมาณ 13,348 เล่ม โดยเฉลี่ย 40 เล่มต่อวัน ถึงแม้ในปัจจุบันจะมีร้านหนังสือ 2,483 ร้าน แต่เป็นร้านหนังสือเครือข่าย และร้านบุ๊คส์โมลิในเครือข่ายของเซเว่นอีเลฟเว่น ซึ่งเป็นร้านหนังสือขนาดเล็กมีพื้นที่ไม่มากนัก อยู่เกือบร้อยละ 60 และจากการสำรวจในกรุงเทพมหานคร พบว่า ร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีพื้นที่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป มีอยู่เพียง 5 แห่งเท่านั้น ดังนั้นโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครจึงเป็นอีกแหล่งหนึ่งที่สามารถกระจายหนังสือให้คนเข้าถึงแหล่งหนังสือที่มีจำนวนมากและหลากหลายยิ่งขึ้น

3) เป็นการช่วยเหลือสำนักพิมพ์ให้มีโอกาสในการจำหน่ายหนังสือมากยิ่งขึ้น จากปริมาณหนังสือที่ออกใหม่ในแต่ละวัน กับพื้นที่วางขายหนังสือซึ่งมีน้อย ทำให้ผู้ประกอบการร้านหนังสือต้องเลือกหนังสือในการวางขายหน้าร้านของตัวเอง โดยหนังสือที่ถูกเลือกนั้นส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือที่ทางร้านสามารถขายได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้หนังสือส่วนหนึ่งไม่ได้ถูกนำเสนอแก่คนอ่าน ซึ่งระยะเวลาในการวางหนังสือแบบโชว์หน้าปกบนชั้นก็น้อยลง หลังจากนั้นต้องวางแบบเสียบสันหรือโชว์แค่สันปก โดยปกตินหนังสือส่วนใหญ่จะมีโอกาสอยู่ในร้านประมาณ 60 วัน เพื่อเอาเล่มที่ขายไม่ได้หรือขายไม่ดีออกไป แล้วให้หนังสือเล่มใหม่เข้ามาแทนที่ ทำให้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคต่างสูญเสียโอกาส เนื่องจากหนังสือที่ผู้ผลิตหรือสำนักพิมพ์ผลิตขึ้นไม่สามารถวางจำหน่ายได้ในทุกร้าน และผู้บริโภคหรือคนอ่านหนังสือก็ไม่สามารถเห็นหนังสือดี ๆ ที่ไม่ได้ถูกนำเสนอ โดยรายได้หลักของสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็กมาจากการขายหนังสือในงานแสดงหนังสือภายในประเทศ ซึ่งงานแสดงหนังสือหลัก ๆ มีเพียง 3 งานเท่านั้น ดังนั้นโครงการศูนย์หนังสือฯ จึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่สามารถตอบสนองได้ทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค เนื่องจากจะมีสถานที่ที่สามารถนำเสนอและชื่นชมผลงาน ทำให้สำนักพิมพ์อยากผลิตผลงานดี ๆ ออกมานำเสนอ ส่วนผู้อ่านเองก็สามารถมีโลกหนังสืออันกว้างใหญ่ให้เลือกชม

การมีโครงการศูนย์หนังสือฯ ทำให้โครงสร้างอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือเล่มครบวงจร (ภาพที่ 2.1 หน้า 11) โดยจะทำให้เกิดสถานที่ที่ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงหนังสือได้หลากหลาย เห็นโลกของหนังสือทำให้อยากที่จะสัมผัส และเข้าสู่โลกนี้มากขึ้น ในส่วนของผู้ผลิตก็มีโอกาสนำเสนอผลงานของตนเอง ไม่ถูกกีดกันทางการจำหน่าย มีโอกาสในการวางจำหน่ายหนังสือนานขึ้น เมื่อมีช่องทางจำหน่ายและมีระยะเวลาในการวางขาย โอกาสในการได้กำไรจึงมีมากขึ้น นอกจากนั้นทางห้องสมุดต่าง ๆ ยังสามารถมีแหล่งที่คัดเลือกหนังสือที่หลากหลายในการเลือกซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด คนอ่านก็มีหนังสือดี ๆ ให้เลือกอ่านมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตมีกำลังใจในการนำเสนอผลงานดี ๆ ออกมาให้ผู้อ่านได้ชื่นชม ซึ่งทั้งสองอย่างเป็นสิ่งที่เกื้อกูลกันทำให้เกิดสังคมการอ่านและวัฒนธรรมการอ่านจากรุ่นสู่รุ่นได้

4.1.2. ความสอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษานโยบายของทางรัฐบาลที่เกี่ยวข้อง และส่งเสริมการอ่าน (บทที่ 2 หน้า 35) พบว่า โครงการศูนย์หนังสือฯ มีความสอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาลที่มีการส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต ตามที่กระทรวงศึกษาธิการเสนอโดย

สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) กำหนดให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาติ 2) กำหนดให้วันที่ 2 เมษายน ของทุกปี ซึ่งตรงกับวันคล้ายวันพระราชสมภพของสมเด็จพระรัตนราชสุตาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นวันรักการอ่าน 3) กำหนดให้ปี พ.ศ. 2552 - 2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน 4) กำหนดให้มีคณะกรรมการส่งเสริมการอ่าน เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต เป็นกลไกขับเคลื่อนการส่งเสริมการอ่านให้เกิดเป็นรูปธรรม โดยมีเป้าหมาย คือ คนไทยได้รับการพัฒนาความสามารถในการอ่าน และการรู้หนังสือ ภายในปี พ.ศ. 2555 ดังนี้ คือ

1) ประชากรวัยแรงงานที่เป็นผู้รู้หนังสือในระดับใช้งานได้ในชีวิตประจำวันเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 97.21 เป็นร้อยละ 99.00

2) ประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่สามารถอ่านออกเขียนได้มีเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 92.64 เป็นร้อยละ 95.00

3) ค่าเฉลี่ยในการอ่านหนังสือของคนไทยเพิ่มขึ้นจากปีละ 5 เล่ม เป็นปีละ 10 เล่มต่อคน

4) แหล่งการอ่านได้รับการพัฒนา และเพิ่มจำนวนให้สามารถจัดบริการได้ครอบคลุมทุกตำบลหรือชุมชน อย่างทั่วถึงและมีคุณภาพ

5) การสร้างภาคีเครือข่ายการอ่านเพื่อปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างยั่งยืน

ในส่วนของนโยบายกรุงเทพมหานครนั้นมีการผลักดันให้กรุงเทพมหานครเป็นมหานครแห่งการเรียนรู้ เปิดประตูสู่โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดนในมหานครรักการอ่าน

4.1.3 การเติบโตทางภาคเศรษฐกิจของธุรกิจหนังสือ

จากอัตราการผลิตหนังสือในต่างประเทศ เช่น อังกฤษผลิตหนังสือออกปีละ 104,000 ปก เยอรมนี 78,000 ปก ญี่ปุ่น 65,000 ปก และประเทศไทย 13,348 ปก ซึ่งขนาดของธุรกิจหนังสือเมื่อเทียบกับ GDP ยอดจำหน่ายหนังสือสามารถทรงตัวอยู่ได้ในระดับร้อยละ 0.2 ของ GDP ได้เป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 (จากตารางที่ 2.8 หน้า 22) ในปี พ.ศ. 2549 ยอดจำหน่ายหนังสือเมื่อเทียบกับ GDP มีอัตราที่เพิ่มขึ้นเป็น 0.22 ซึ่งเป็นค่าที่สูงที่สุดตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากในช่วงเวลาดังกล่าว รัฐบาลมีการส่งเสริมและรณรงค์ในเรื่องของการอ่าน ทำให้ยอดการผลิตและการอ่านมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น และจากสถิติข้อมูลการอ่านหนังสือของต่างประเทศในประเทศที่เจริญก้าวหน้า นั้น มีอัตราที่มากกว่าประเทศไทย ดังนั้นเมื่อประเทศไทยมีอัตราการอ่านที่มากขึ้น โอกาสในการขยายตัวธุรกิจจึงยังมีอัตราที่สูง แสดงว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจหนังสือในประเทศไทยยังสามารถเจริญเติบโตได้อีกมาก

เห็นได้ว่าโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครนั้น เป็นโครงการที่มีส่วนสนับสนุน และส่งเสริมภาคเศรษฐกิจ จากการวิเคราะห์ทางด้านเศรษฐศาสตร์นั้น โครงการศูนย์หนังสือฯ เป็นโครงการที่สามารถพัฒนาให้เกิดต้นทุนทางสังคม เนื่องจากการส่งเสริมการอ่าน และเพิ่มแหล่งเข้าถึงหนังสือให้กับประชาชน รวมถึงเป็นการช่วยเหลือสำนักพิมพ์ให้มีโอกาสในการจำหน่ายหนังสือมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้โครงการศูนย์หนังสือฯ ยังมีความสอดคล้องกับนโยบายของทางรัฐบาลและกรุงเทพมหานคร รวมถึงเป็นการส่งเสริมให้มีการเติบโตทางภาคเศรษฐกิจของธุรกิจหนังสืออีกด้วย

4.2 การวิเคราะห์ด้านการตลาด

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางด้านการตลาดในโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 4.2.1 การวิเคราะห์อุปสงค์
- 4.2.2 การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน
- 4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด
- 4.2.4 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย
- 4.2.5 การศึกษาความต้องการโครงการศูนย์หนังสือฯ ในอนาคต

4.2.1 การวิเคราะห์อุปสงค์

การวิเคราะห์อุปสงค์เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวแปรที่นำมากำหนดความต้องการของผู้ซื้อ โดยศึกษาข้อมูลจากสถานการณ์ร้านหนังสือขนาดใหญ่จากกรณีศึกษา อัตราการอ่านหนังสือ และลักษณะธุรกิจหนังสือ ในปัจจุบัน เพื่อนำไปสู่การแบ่งส่วนของตลาดและการกำหนดเป้าหมายทางการตลาด การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ซื้อของโครงการศูนย์หนังสือฯ ประกอบด้วย ตัวแปรทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรทางประชากรศาสตร์ และตัวแปรทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือในปัจจุบัน

1) ตัวแปรทางภูมิศาสตร์

ตัวแปรทางด้านภูมิศาสตร์เป็นตัวแปรอันดับแรกที่ต้องพิจารณาคือ อีกทั้งยังเป็นปัจจัยที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ เพื่อกำหนดขอบเขตของตลาด ซึ่งในปัจจุบันการจำหน่ายหนังสืออาจมีหลายช่องทาง ทั้งการจำหน่ายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ต และร้านจำหน่ายหนังสือซึ่งเป็นธุรกิจ

ขายปลีก ผู้ซื้อเดินทางมาใช้บริการ การจำหน่ายหนังสือผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ เช่น ต้องมีทั้งเครื่องคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต อาจไม่เหมาะกับวัยเด็กและผู้สูงอายุที่ไม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

โครงการศูนย์หนังสือ เป็นสถานที่จำหน่ายหนังสือที่เป็นธุรกิจขายปลีก และยังเป็นสถานที่ส่งเสริมการอ่าน ซึ่งผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเดินทางมาใช้บริการเป็นส่วนใหญ่ ศูนย์หนังสือไม่สามารถนำเสนอสินค้าและบริการไปที่บ้านผู้ใช้บริการ จากข้อมูลกรณีศึกษา การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ และสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย พบว่า ศูนย์หนังสือ ต้องอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่สามารถรองรับคนได้ทุกเพศทุกวัย ภายในตัวเมืองที่มีความหนาแน่นของคน เป็นจุดที่มีการสัญจรไปมา เช่น เขตพาณิชย์กรรม หรือสถาบันการศึกษา มีระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงได้ง่าย ควรมีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างน้อย 2 ทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ และมีพื้นที่เพียงพอที่จะสามารถรองรับยานพาหนะของคนที่เข้ามาใช้บริการได้ จากสถิติพบว่า ถ้าบริเวณที่มีคนเดินผ่านประมาณวันละ 100 คน จะมีโอกาสเข้าไปใช้บริการร้านหนังสือประมาณร้อยละ 1 - 3 ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ศูนย์หนังสือจะต้องอยู่ในแหล่งชุมชนที่มีความหนาแน่น และจากข้อมูลสถิติการอ่านและค่าใช้จ่ายในการอ่านในบทที่ 2 พบว่า ในกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านและค่าใช้จ่ายในการอ่านมากที่สุด

2) ตัวแปรทางประชากรศาสตร์

ตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอันดับที่สองที่จะนำมาใช้พิจารณาโครงการศูนย์หนังสือ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือ ได้แก่ บุคคลทั่วไปที่มาซื้อหนังสือในกรุงเทพมหานคร และกลุ่มผู้เช่าพื้นที่ ได้แก่ สำนักพิมพ์ต่าง ๆ

(1) กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือ

กลุ่มผู้ใช้บริการศูนย์หนังสือ คือ ประชากรในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาของกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ปี พ.ศ. 2552 พบว่า กรุงเทพมหานคร มีประชากร 5,702,595 คนแบ่งเป็นชาย 2,713,535 คน และหญิง 2,989,060 คน มีเนื้อที่ 1,568.737 ตารางกิโลเมตร มีความหนาแน่นของประชากร 3,635.34 คนต่อตารางกิโลเมตร ซึ่งมีความหนาแน่นของประชากรเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ และจากการสำรวจค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือของคนกรุงเทพมหานคร โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2551 พบว่า การซื้อหนังสือ จำนวน 1-200 บาท มีร้อยละ 41.6 จำนวน 201-500 บาท มีร้อยละ 15.8 และจำนวนมากกว่า 500 บาท มีร้อยละ 1.8 ซึ่งค่าเฉลี่ยในการซื้อหนังสือของทั้งประเทศ จำนวน 1-200 บาท ร้อยละ 34.3 จำนวน 201-500

บาท ร้อยละ 6.9 และจำนวนมากกว่า 500 บาท ร้อยละ 0.6 เห็นได้ว่ากรุงเทพมหานครนั้นมีอัตราการซื้อหนังสือที่มากกว่าค่าเฉลี่ยรวมทั้งประเทศ

การศึกษากลุ่มนี้ ทำโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก แบบสอบถามจำนวน 425 ชุด ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นของสัดส่วนประชากร (P) ที่มาใช้บริการร้านหนังสือในกรุงเทพมหานครที่ร้อยละ 95 เมื่อยอมให้ความคลาดเคลื่อน (E) ของการประมาณค่าสัดส่วนเกิดขึ้นได้ในระดับ \pm ร้อยละ 5 ของค่าสัดส่วนสูงสุด ตามตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane โดยจะทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการร้านหนังสือขนาดใหญ่ 3 แห่ง ได้แก่ 1) ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์ 2) ร้านป๊อปปูล่า สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ 3) ไทยแลนด์บุ๊คทาวเวอร์ และประชากรทั่วไปที่ใช้ร้านหนังสือ ได้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ดังนี้

ตารางที่ 4.1

จำนวน และร้อยละของ เพศ อายุ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ให้บริการ	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ										
ชาย	49	45.0	49	42.2	40	38.8	40	41.2	178	41.9
หญิง	60	55.0	67	57.8	63	61.2	57	58.8	247	58.1
อายุ	ค่าน้อยที่สุด 11 ค่ามากที่สุด 60 ค่าเฉลี่ย 27.0 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.0									
11 – 18 ปี	46	42.2	28	24.1	37	35.9	-	-	111	26.1
19 – 22 ปี	8	7.3	16	13.8	14	13.6	15	15.5	53	12.5
23 – 39 ปี	54	49.5	62	53.4	27	26.2	77	79.4	191	44.9
40 – 59 ปี	1	0.9	8	6.9	25	24.3	5	5.2	67	15.8
60 ปีขึ้นไป	-	-	2	1.7	-	-	-	-	3	0.7

จากตารางที่ 4.1 พบว่าเพศหญิง และเพศชายมีการใช้บริการร้านหนังสือที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีอัตราการเข้าร้านหนังสือร้อยละ 58.1 รองลงมาเป็นเพศชายร้อยละ 41.9 ซึ่งอัตราการเข้าใช้บริการร้านหนังสือของเพศหญิงมีมากกว่าเพศชายถึงร้อยละ 16.2 และผลที่ได้ในแต่ร้านหนังสือ มีผลที่ได้ใกล้เคียงกัน และช่วงอายุที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือเรียงตามลำดับได้แก่ ช่วงอายุ

23-39 ปี (ร้อยละ 44.9) ช่วงอายุ 11-18 ปี (ร้อยละ 26.1) ช่วงอายุ 40-49 ปี (ร้อยละ 15.8) ช่วงอายุ 19-22 ปี (ร้อยละ 12.5) และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป (ร้อยละ 0.7) เห็นได้ว่ากลุ่มคนที่เข้าร้านหนังสือ นั้นมีทุกช่วงอายุ แต่สัดส่วนแตกต่างกันโดยวัยที่เริ่มทำงาน และมีกำลังซื้อจะเข้าใช้บริการร้านหนังสือ มากที่สุด

ตารางที่ 4.2

จำนวน และร้อยละของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของ ผู้ให้บริการ	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา										
ประถมศึกษา	5	4.6	4	3.4	2	1.9	-	-	11	2.6
มัธยมศึกษา	42	38.5	28	24.1	36	35.0	3	3.1	109	25.6
ปวช. หรือปวส.	6	5.5	7	6.0	1	1.0	-	-	14	3.3
ปริญญาตรี	41	37.6	64	55.2	50	48.5	56	57.7	211	49.6
ปริญญาโท	13	11.9	12	10.3	13	12.6	32	33.0	70	16.5
สูงกว่าปริญญาโท	2	1.8	1	0.9	1	1.0	6	6.2	10	2.4
อาชีพ										
นักเรียน/นักศึกษา	55	50.5	49	42.2	55	53.4	49	50.5	208	48.9
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	6.4	3	2.6	16	15.5	18	18.6	44	10.4
ธุรกิจส่วนตัว	15	13.8	24	20.7	5	4.9	5	5.2	49	11.5
พนักงานเอกชน	26	23.9	36	31.0	22	21.4	25	25.8	109	25.6
อื่นๆ	5	4.6	4	3.4	5	4.9	-	-	14	3.3
ไม่ระบุ	1	0.9	-	-	-	-	-	-	1	0.9
รายได้	ค่าน้อยที่สุด 400 ค่ามากที่สุด 200,000 ค่าเฉลี่ย 19,990.5 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 25,795.9									
ต่ำกว่า 5,000 บาท	49	45.0	26	22.4	35	34.0	10	10.3	120	28.2
5,001 – 10,000 บาท	12	11.0	29	25.0	17	16.5	30	30.9	88	20.7
10,001 – 20,000 บาท	16	14.7	31	26.7	16	15.5	37	38.1	100	23.5
20,001 – 35,000 บาท	10	9.2	15	12.9	6	5.8	11	11.3	42	9.9
35,001 – 50,000 บาท	6	5.5	8	6.9	11	10.7	4	4.1	29	6.8
50,001 บาทขึ้นไป	14	12.8	5	4.3	9	8.7	3	3.1	31	7.3
ไม่ระบุ	2	1.8	2	1.7	9	8.7	2	2.1	15	3.5

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับการศึกษาของคนที่ใช้บริการร้านหนังสือเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ปริญญาตรี (ร้อยละ 49.6) มัธยมศึกษา (ร้อยละ 25.6) ปริญญาโท (ร้อยละ 16.5) ปวช. หรือปวส. (ร้อยละ 3.3) ประถมศึกษา (ร้อยละ 2.6) และสูงกว่าปริญญาโท (ร้อยละ 2.4) ส่วนอาชีพของคนที่ใช้บริการเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ นักเรียนหรือนักศึกษา (ร้อยละ 48.9) พนักงานเอกชน (ร้อยละ 25.6) ธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 11.5) ข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 10.4) และอาชีพอื่น ๆ อีกร้อยละ 3.3 และช่วงของรายได้ของคนที่มาใช้ร้านหนังสือเรียงตามลำดับ ได้แก่ รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 28.2) 10,001-20,000 บาท (ร้อยละ 23.5) 5,001-10,000 บาท (ร้อยละ 20.7) 20,001-35,000 บาท (ร้อยละ 9.9) 50,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 7.3) และ 35,001-50,000 บาท (ร้อยละ 6.8) ซึ่งในส่วนของระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น ผลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากแต่ละที่ทั้ง TBT B2S ศูนย์หนังสือจุฬาฯ และจากที่อื่น ๆ นั้น ได้ผลไม่แตกต่างจากผลสรุปโดยรวม เห็นได้ว่ากลุ่มคนที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือนั้นโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา เป็นนักเรียนนักศึกษา พนักงานเอกชน แต่เนื่องจากเป็นนักศึกษาจึงทำให้รายได้โดยส่วนใหญ่ยังน้อยอยู่

(2) กลุ่มผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์หนังสือฯ

กลุ่มผู้เข้าพื้นที่ในศูนย์หนังสือฯ ได้แก่ กลุ่มของผู้ผลิตได้แก่สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งร้านหนังสือเครือข่ายในประเทศไทยส่วนใหญ่จะมีกิจการทั้ง 3 อย่าง คือ สำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสือ จากข้อมูลของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย พบว่าสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 100 ล้านบาท มีจำนวน 36 ราย สำนักพิมพ์ขนาดกลางที่มีทุนจดทะเบียนมากกว่า 30 ล้านบาทมี 50 ราย และสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่มีทุนจดทะเบียนน้อยกว่า 30 ล้านบาท มี 426 ราย ซึ่งจากการศึกษาสำนักพิมพ์ที่มีการเปิดร้านสาขาต่าง ๆ นั้น ส่วนมากเป็นสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีศักยภาพในการบริหารร้านหนังสือของตนเอง

การศึกษาความต้องการของกลุ่มผู้เช่า ซึ่งได้แก่สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ศึกษาโดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์ และสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ราย มีผลดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

สรุปลักษณะความต้องการของผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการ	ความต้องการ
ผู้จัดการ สำนักพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - จุดสำคัญก็คือการหาสถานที่ที่เป็นศูนย์กลางของวัยรุ่นนักเรียนนักศึกษา ให้เดินทางสะดวก ในเบื้องต้นต้องมีการสนับสนุนจากรัฐบาลเพื่อให้ศูนย์หนังสือนี้เกิดขึ้น - มีการจัดการบรรยากาศให้เป็นบรรยากาศของการอ่าน และมีการโปรโมทให้เป็นที่รับรู้ - ควรจะคิดถึงประโยชน์ของคนอ่านเป็นหลัก ให้หนังสือมีระยะเวลาในการวางบนชั้นนานขึ้น และวางในจุดที่โดดเด่น ช่วยประชาสัมพันธ์หนังสือ เช่น ใช้วิทยุ กทม. เป็นรายการหนังสือ หรือมีรายการทีวี อาจจะเป็นเคเบิลก็ได้ ทำเป็นช่องที่เกี่ยวกับหนังสือขึ้นมา - อาจจะมีลักษณะแบบอะเมซอน ทำเว็บไซต์ศูนย์หนังสือขึ้นมา ให้เป็นศูนย์รวมคือให้คนรับรู้ว่าหนังสือแบบนี้มีอยู่บนโลก
ประธานบริษัท	<ul style="list-style-type: none"> - ถ้ารัฐบาลไม่สนับสนุน ลำบาก ถ้าเปิดโดยลำพัง เอกชนไม่กล้าลงทุนเพราะกำไรไม่คุ้ม ถ้าภาครัฐที่เกี่ยวข้อง มีพื้นที่พร้อม และชานาญเรื่องการขายหนังสือ ถ้ามีร้านหนังสือเยอะ ๆ จะช่วยกระตุ้นให้คนรักการอ่านมากขึ้น เพราะอยากไปร้านหนังสือ - ต้องมีระบบการจัดการ มีการบริการที่ดี มีคอมพิวเตอร์ช่วยอำนวยความสะดวกในการหาหนังสือจะได้รู้ว่าไม่มีหรือมี หรือหาได้ที่ไหน - การจัดหมวดหมู่ที่ดีจะเอื้อต่อประโยชน์ต่อสำนักพิมพ์ ดีกว่าแยกเป็นสำนักพิมพ์เพราะเลือกด้วยกัน มันจะรู้สึกหลากหลาย จะเจาะจงสำนักพิมพ์ไหนก็ค่อยขึ้นไปดูอีกที และต้องมีบันไดเลื่อนทุกชั้น - ต้องเลือกทำเลที่ดีพอสมควรให้มีคนเดินผ่าน ทำเลไม่ดีนี่ตัดทิ้งไปเลย โอกาสที่จะปิดตัวเป็นไปได้สูงถ้าบริหารไม่ดี หรือทำเลไม่ดี - พื้นที่ขายหนังสือควรมีพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป
เจ้าของ สำนักพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - ศูนย์หนังสือฯ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือการแบ่งโซนเป็นหมวดหมู่ หรือแบ่งเป็นสำนักพิมพ์ต่าง ๆ แต่จะต้องคำนวณออกมาว่าคุ้มทุนหรือไม่ - ต้องหากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มีคนเข้ามามาก และเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อ - เดินทางสะดวก มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
Supervisor แผนกร้านหนังสือ	<ul style="list-style-type: none"> - สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่อยากจัดโชว์เป็นของตัวเอง เนื่องจากจะได้ภาพของสำนักพิมพ์ชัด เป็นการสร้างแบรนด์ให้คนได้รับรู้ อาจเป็นมุมใหญ่เล็กตามจำนวนหนังสือ - อาคารมีแนวความคิดที่ชัดเจน มีการประชาสัมพันธ์ คนมาที่นี่แล้วนึกภาพออกว่าจะได้อะไร มีจุดเด่น

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ผู้ประกอบการ	ความต้องการ
ผู้ช่วยกรรมการ ผู้จัดการสายงาน ค้าปลีก	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของร้านต้องเข้าถึงง่าย ลดต้นทุนเวลาในการเดินทาง มีที่จอดรถ - มีกลุ่มเป้าหมายที่หนาแน่น ซึ่งกลุ่มคนเมืองจะมีศักยภาพสูงกว่า - มีการตลาด concept ที่ชัดเจน ซึ่งศูนย์หนังสือจะมีหน้าที่ในการดึงคนให้เข้ามาใช้บริการ มีคนแนะนำหนังสือ - การจัดการควรมีทั้ง 2 แบบคือร้านค้าในร้านค้า (shop in shop) สำหรับสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ซึ่งสามารถสร้างแบรนด์ได้ และการแบ่งหมวดหมู่สำหรับสำนักพิมพ์เล็ก
รองกรรมการ ผู้จัดการใหญ่	<ul style="list-style-type: none"> - การมีพื้นที่ให้สำนักพิมพ์ ทำให้นักพิมพ์แต่งร้านให้เหมาะสมกับ concept หนังสือ - โปรแกรมที่ตอบสนองคนรักการอ่าน มาอยู่ได้ทั้งวัน และทั้งครอบครัว
สมาคมผู้จัดพิมพ์ และผู้อำนวยการ หนังสือแห่ง ประเทศไทย	<ul style="list-style-type: none"> - มีระบบป้องกันการขโมย เพราะหนังสือกำไรน้อย - มีศูนย์กลางให้กับสำนักพิมพ์ที่ยังไม่พร้อมที่จะเปิดร้านของตัวเอง ในส่วนของสำนักพิมพ์ก็อยากมีตึกที่เป็นกรขายหนังสือทั้งหมด ซึ่งมีการเปิดเป็นแต่ละร้านของสำนักพิมพ์ - หากเป็นการลงทุนที่ต้องการผลกำไรเป็นหลักจะทำให้โครงการเกิดขึ้นยาก
Director of Bookstore	<ul style="list-style-type: none"> - การทำให้คนรักการอ่านมากขึ้น แล้วจะมีคนกล้ามาลงทุน - อยู่ใกล้แหล่งชุมชน ตรงกลุ่มเป้าหมาย - มีการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า ให้กลับมาซื้ออีก
กรรมการ ผู้จัดการ	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ควรอยู่ใกล้วิถีสัญจรอยู่ในชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย - แนวความคิดของศูนย์หรือสิ่งที่ดึงดูดให้คนเข้ามาหา มีแม่เหล็กดูดคน - พื้นที่ขายหนังสือควรมีพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตรขึ้นไป
บรรณาธิการ สำนักพิมพ์	<ul style="list-style-type: none"> - สถานที่ตั้ง และการส่งเสริมต้องคุ้มค่ากับการลงทุน - ควรมีการสร้างกระแส โดยต้องมีคนมาผลักดันอย่างต่อเนื่องให้เกิดกระแสที่สร้างบรรยากาศให้อยากอ่าน

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปความต้องการของผู้ประกอบการได้เป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

1. โครงการศูนย์หนังสือในเชิงแนวความคิดมีโอกาสเป็นไปได้ เป็นแนวความคิดที่หลายบริษัทอยากให้เกิดโครงการนี้ขึ้น แต่เนื่องจากมีปัญหาในเรื่องเงินทุน เพราะเป็นโครงการขนาดใหญ่ ต้องใช้เงินลงทุนสูงในการหาสถานที่ตั้ง การก่อสร้างอาคาร และเป็นการลงทุนที่มีการคืนทุนในระยะยาวเนื่องจากธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูง กำไรน้อย รวมถึงปริมาณการอ่านของคนไทยยังไม่มากพอ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าโครงการนี้สามารถเกิดขึ้นได้หากได้รับการสนับสนุน

จากหน่วยงานของทางรัฐบาล โดยการหาจุดร่วมระหว่างกัน ซึ่งต้องมีการศึกษา ทั้งในส่วนของ การค้าขาย และกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับผลประโยชน์จากการอ่านตามนโยบายของรัฐบาล

2. ข้อกำหนดและปัจจัยในการทำโครงการศูนย์หนังสือ ได้แก่

2.1 สถานที่ที่ตั้งต้องเข้าถึงง่าย สะดวกในการเดินทาง อยู่ในแหล่งชุมชน และมี ที่จอดรถอย่างเพียงพอ

2.2 กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หนาแน่น (กลุ่มคนเมืองเป็นกลุ่มคนที่มีศักยภาพในการ ซื้อสูง)

2.3 การตลาดที่ชัดเจน เพื่อเป็นแม่เหล็กดึงดูดกลุ่มลูกค้าให้มาซื้อหนังสือ และ คนที่มาใช้บริการ ซึ่งศูนย์หนังสือมีหน้าที่ดึงคนให้เข้ามา

2.4 ต้องมีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดกระแสของการอยาก อ่านหนังสือ โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงในการส่งเสริมให้เกิดค่านิยมในการอ่านหนังสือ

3. ลักษณะในศูนย์หนังสือควรมีทั้งแบบที่เป็นร้านค้าในร้านค้า (shop in shop) และแบบที่แบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ เนื่องจากสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่มีหนังสือที่ออกใหม่จำนวนมาก และมีศักยภาพในการเปิดร้านและบริหารเองได้ เนื่องจากการเปิดแบบร้านค้าในร้านค้าจะทำให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ และแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำได้ดีกว่า ส่วนสำนักพิมพ์ขนาดกลางถึงเล็ก จะมีให้เลือกทั้งแบบที่เปิดเป็นร้านค้าในร้านค้า และแบบฝากขายที่แบ่งเป็นหมวดหมู่ ซึ่งโครงการ ศูนย์หนังสือนี้เป็นการเปิดโอกาสให้กับสำนักพิมพ์ขนาดเล็กให้มีร้านเป็นของตัวเอง มีโอกาสได้ นำเสนอผลงานแก่ลูกค้าได้โดยตรงถือเป็นการสร้างกำลังใจให้สำนักพิมพ์ได้อีกทางหนึ่ง รวมถึงมี ระบบรักษาความปลอดภัยป้องกันหนังสือหาย มีบรรยากาศที่เอื้อและส่งเสริมการอ่าน

3) ตัวแปรทางด้านพฤติกรรมกรการใช้บริการร้านหนังสือในปัจจุบัน

ข้อมูลตัวแปรทางด้านพฤติกรรมกรใช้บริการร้านหนังสือในปัจจุบันนั้น สืบมาจาก การแจกแบบสอบถามคนที่ใช้บริการในร้านหนังสือขนาดใหญ่ ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 425 คน สามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 4.4

จำนวน และร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการในร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้ บริการในร้านหนังสือ	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระยะเวลา										
น้อยกว่า 30 นาที	10	9.2	10	8.6	12	11.7	23	23.7	55	12.9
30 นาที - 1 ชั่วโมง	52	47.7	54	46.6	66	64.1	63	64.9	235	55.3
1 - 2 ชั่วโมง	30	27.5	38	32.8	19	18.4	10	10.3	97	22.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	17	15.6	14	12.1	6	5.8	1	1.0	38	8.9
วัน										
วันธรรมดา จันทร์ - ศุกร์	8	7.3	15	12.9	-	-	3	3.1	26	6.1
วันหยุด เสาร์ - อาทิตย์	44	40.4	7	6.0	50	48.5	14	14.4	115	27.1
ไม่มีเงื่อนไขเรื่องวัน	57	52.3	93	80.2	52	50.5	80	82.5	282	66.4
ไม่ระบุ	-	-	1	0.9	1	1.0	-	-	2	0.5

จากตารางที่ 4.4 ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 30 นาที - 1 ชั่วโมง (ร้อยละ 55.3) 1-2 ชั่วโมง (ร้อยละ 22.8) น้อยกว่า 30 นาที (ร้อยละ 12.9) และมากกว่า 2 ชั่วโมง (ร้อยละ 8.9) ส่วนวันในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือนั้นเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ไม่มีเงื่อนไขเรื่องวัน (ร้อยละ 66.4) วันหยุด เสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 27.1) วันธรรมดา จันทร์-ศุกร์ (ร้อยละ 6.1) ซึ่งผลจากการเก็บข้อมูลในแต่ละที่ทั้ง 4 ที่นั้นกับผลสรุปรวมมีค่าใกล้เคียงกัน แต่วันในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯนั้นมีค่าใกล้เคียงกันระหว่างไม่มีเงื่อนไขเรื่องวันกับวันหยุด เสาร์-อาทิตย์ อาจเป็นเพราะอยู่ใกล้สถานศึกษา และที่เรียนพิเศษจึงทำให้มีค่าที่ใกล้เคียงกัน

ตารางที่ 4.5

จำนวน และร้อยละของช่วงเวลาการใช้บริการในร้านหนังสือ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่วงเวลาการใช้ บริการในร้านหนังสือ	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
9.00 – 12.00 น.	19	11.1	9	4.9	46	29.5	8	5.2	12.3	19.3
12.01 – 15.00 น.	55	32.2	55	29.9	43	27.6	31	20.0	27.6	43.3
15.01 – 18.00 น.	65	38.0	81	44.0	37	23.7	62	40.0	36.8	57.6
หลัง 18.00 น.	32	18.7	39	21.2	30	19.2	54	34.8	23.3	36.5

จากตารางที่ 4.5 ช่วงเวลาในการใช้บริการร้านหนังสือเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่วงเวลา 15.01-18.00 น. (ร้อยละ 57.6) ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. (ร้อยละ 43.3) ช่วงเวลา หลัง 18.00 น. (ร้อยละ 36.5) และช่วงเวลา 9.00-12.00 น. (ร้อยละ 19.3) ซึ่งผลที่ได้จากการสำรวจร้านหนังสือขนาดใหญ่ทั้ง 4 ที่นั่น กับผลสรุปโดยรวมมีค่าที่ใกล้เคียงกัน แต่ที่ TBT และศูนย์หนังสือจุฬาฯ มีช่วงเวลาที่คนใช้บริการร้านหนังสือเข้าใช้เป็นจำนวนมากใกล้เคียงกัน 2 ช่วงเวลา ได้แก่ ช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. เนื่องจาก TBT อยู่ในย่านของสำนักงาน สำนักงาน และศูนย์หนังสือจุฬาฯ อยู่ในย่านของสถานศึกษา ดังนั้นในช่วงเวลา 12.01-15.00 น. และช่วงเวลา 15.01-18.00 น. ซึ่งเป็นเวลาพักกลางวัน และเป็นเวลาหลังเลิกงานหรือเลิกเรียน ดังนั้นร้านหนังสือจึงกลายเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับคนใช้บริการที่จะมาใช้บริการร้านหนังสือในช่วงเวลาดังกล่าว

ตารางที่ 4.6

จำนวน และร้อยละของความถี่การใช้บริการในร้านหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่การใช้บริการ ในร้านหนังสือ	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป	30	27.5	54	46.6	20	19.4	16	16.5	120	28.2
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	29	26.6	32	27.6	39	37.9	26	26.8	126	29.6
เดือนละ 1 ครั้ง	12	11.0	10	8.6	18	17.5	29	29.9	69	16.2
เดือนละ 2 ครั้ง	15	13.8	6	5.2	15	14.6	14	14.4	50	11.8
เดือนละ 3 ครั้ง	11	10.1	6	5.2	6	5.8	7	7.2	30	7.1
อื่นๆ	12	11.0	7	6.0	5	4.9	5	5.2	29	6.8
ไม่ระบุ	-	-	1	0.9	-	-	-	-	1	0.2

จากตารางที่ 4.6 ความถี่ของคนที่ใช้บริการร้านหนังสือเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ สัปดาห์ละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 29.6) สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป (ร้อยละ 28.2) เดือนละ 1 ครั้ง (ร้อยละ 16.2) เดือนละ 2 ครั้ง (ร้อยละ 11.8) เดือนละ 3 ครั้ง (ร้อยละ 7.1) และอื่นๆ อีกร้อยละ 6.8 เห็นได้ว่าลำดับแรกกับลำดับที่ 2 ได้ค่าที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และจากผลที่ได้ในแต่ละที่จากการเก็บแบบสอบถาม นั้น มี 2 ที่ ที่มีผลแตกต่างจากผลสรุปรวม คือ TBT และ B2S มีความถี่ในการเข้าใช้สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป มากกว่าสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยที่ TBT นั้นมีค่าที่ไม่แตกต่างกัน คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป มีร้อยละ 27.5 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีร้อยละ 26.6 แต่ที่ B2S มีค่าที่แตกต่างกันพอสมควร คือ สัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป มีร้อยละ 46.6 และสัปดาห์ละ 1 ครั้ง มีร้อยละ 27.6 ซึ่งแตกต่างกันถึงร้อยละ 19 ส่วนอีก 2 ที่ที่เหลือนั้นไม่มีผลใกล้เคียงกับผลสรุป

ตารางที่ 4.7

จำนวน และร้อยละของจำนวนคน และบุคคลในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือ

พฤติกรรมการใช้บริการในร้านหนังสือ	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จำนวนคน										
1 คน	38	34.9	72	62.1	38	36.9	69	71.1	217	51.1
2 – 3 คน	63	57.8	44	37.9	61	59.2	28	28.9	196	46.1
4 – 6 คน	8	7.3	-	-	4	3.9	-	-	12	2.8
มากับใคร										
คนเดียว	37	33.9	70	60.3	37	35.9	67	69.1	211	49.6
เพื่อน	30	27.5	32	27.6	29	28.2	19	19.6	110	25.9
ครอบครัว	41	37.6	14	12.1	36	35.0	10	10.3	101	23.8
อื่นๆ	1	0.9	-	-	1	1.0	1	1.0	3	0.7

จากตารางที่ 4.7 จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 1 คน (ร้อยละ 51.1) 2-3 คน (ร้อยละ 46.1) และ 4-6 คน (ร้อยละ 2.8) โดยที่ TBT และศูนย์หนังสือจุฬาฯ มีผลที่ได้แตกต่างจากผลสรุปโดยรวมคือ จำนวนคนที่เข้าใช้บริการร้านหนังสือ 2-3 คนมีจำนวนมากกว่า 1 คน เนื่องจาก 2 ที่นี้อยู่ใกล้กับสถานศึกษาและโรงเรียนต่าง ๆ จึงทำให้คนที่มาใช้บริการในร้านหนังสือส่วนมากไม่ได้มาคนเดียว

บุคคลที่มาด้วยกันในการใช้บริการร้านหนังสือเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ มาคนเดียว (ร้อยละ 49.6) มากับเพื่อน (ร้อยละ 25.9) มากับครอบครัว (ร้อยละ 23.8) ซึ่งผลที่ได้ มี 2 ที่ ซึ่งต่างจากผลสรุปคือที่ TBT มากับครอบครัวมากที่สุดแต่ค่าที่ได้ไม่แตกต่างกับมาคนเดียวมากนัก และที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ การมาคนเดียวกับมากับครอบครัวผลที่ได้เกือบจะเท่ากันโดยต่างกันเพียงร้อยละ 0.9

ผลที่ได้จากตารางที่ 4.7 มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากจำนวนคนที่มาใช้บริการร้านหนังสือส่วนมากมาคนเดียวและที่มาเป็นกลุ่ม 2-3 คนนั้นส่วนมากมากับเพื่อนและครอบครัว

ตารางที่ 4.8

จำนวน และร้อยละของจำนวนเงินในการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนเงินในการซื้อหนังสือต่อเดือน	TBT (109)		B2S (116)		ศูนย์หนังสือจุฬาฯ (103)		อื่นๆ (97)		รวม (425)	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 200 บาท	33	30.3	24	20.7	22	21.4	22	22.7	101	23.8
201 – 500 บาท	43	39.4	53	45.7	45	43.7	45	46.4	186	43.8
501 – 800 บาท	11	10.1	23	19.8	22	21.4	16	16.5	72	16.9
801 – 1,000 บาท	10	9.2	11	9.5	8	7.8	11	11.3	40	9.4
1,000 บาทขึ้นไป	11	10.1	5	4.3	6	5.8	3	3.1	25	5.9
ไม่ระบุ	1	0.9	-	-	-	-	-	-	1	0.2

จากตารางที่ 4.8 จำนวนเงินในการซื้อหนังสือต่อเดือนเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ 200-500 บาท (ร้อยละ 43.8) 1-200 บาท (ร้อยละ 23.8) 501-800 บาท (ร้อยละ 16.9) 801-1,000 บาท (ร้อยละ 9.4) และมากกว่า 1,000 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 5.9) โดยที่ผลที่ได้จากในแต่ละที่มีค่าใกล้เคียงกับผลสรุปโดยรวม

จากการสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการร้านหนังสือในปัจจุบันสามารถสรุปผลได้ว่า

- 1) ระยะเวลาในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือ ของผู้ให้บริการโดยส่วนใหญ่จะใช้เวลาประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง และไม่มีเงื่อนไขเรื่องวันในการใช้บริการ
- 2) ช่วงเวลาในการใช้บริการ ของผู้ให้บริการในร้านหนังสือ ส่วนมากจะใช้บริการในช่วงเวลา 15.00 - 18.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงาน
- 3) ความถี่ในการใช้บริการในร้านหนังสือมีค่าใกล้เคียงกัน 2 ความถี่ โดยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ เข้าใช้บริการร้านหนังสือสัปดาห์ละ 1 ครั้ง และสัปดาห์ละ 2 ครั้งขึ้นไป
- 4) การเข้าใช้บริการในร้านหนังสือส่วนมากคนใช้บริการจะมาใช้บริการคนเดียว
- 5) จำนวนเงินในการซื้อหนังสือต่อเดือนของคนที่มาใช้บริการร้านหนังสือส่วนมากใช้เงินซื้อหนังสือ 200 - 500 บาทต่อเดือน

4.2.2. การวิเคราะห์สภาพการแข่งขัน

ตลาดและการแข่งขันเป็นสิ่งที่ถูกกล่าวถึงคู่กันมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อมีตลาดก็ต้องมีการแข่งขัน เมื่อได้กำหนดขอบเขตตลาดและการศึกษาความต้องการและพฤติกรรมผู้ใช้บริการในร้านหนังสือแล้ว สิ่งที่จะพิจารณาต่อไป คือ การวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของตลาดว่าเป็นอย่างไร การศึกษาในครั้งนี้จะใช้การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และวิเคราะห์สภาพการแข่งขันของธุรกิจร้านหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

1) โครงสร้างตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร

ลักษณะของโครงสร้างตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครมีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) เนื่องจาก

1.1) การมีผู้ซื้อจำนวนมาก และผู้ขายจำนวนตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป สินค้าของผู้ขายแต่ละรายจะมีสัดส่วนค่อนข้างมาก เมื่อเทียบกับสินค้าทั้งหมดในตลาด ผู้ซื้อคือ กลุ่มผู้ใช้บริการร้านหนังสือ เพื่อความบันเทิง ความรู้ การศึกษา หรือตามกระแสนิยมต่าง ๆ โดยผู้ซื้อเป็นผู้ที่มีความยินดี และพอใจที่จะซื้อหนังสือเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองในด้านต่าง ๆ ซึ่งเหล่านี้คือ คนกรุงเทพมหานคร จากการสำรวจร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป พบว่ามีทั้งสิ้น 5 แห่ง ได้แก่ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาสยามสแควร์และจัตุรัสจามจุรี ร้านบีทูเอส สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ร้านคิโนะคุนิยะ สาขาสยามพารากอน ไทยแลนด์บุ๊คทาวเวอร์ จึงจัดได้ว่ามีผู้ขายจำนวนน้อยราย

1.2) หนังสือในร้านหนังสือแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันของสินค้า ซึ่งในกรณีที่หนังสือเป็นหมวดหมู่เดียวกันบางหมวดหมู่สามารถทดแทนกันได้ การกำหนดราคา ร้านหนังสือจะขายหนังสือตามราคาหน้าปกหนังสือ ซึ่งสำนักพิมพ์เป็นผู้กำหนดราคาหนังสือ ราคาหนังสือในแต่ละร้านจึงไม่มีความแตกต่างกันเนื่องจากขายตามราคาหน้าปกหนังสือ และร้านหนังสือไม่นิยมใช้การแข่งขันทางด้านราคา เนื่องจากกำไรของร้านหนังสือเป็นส่วนลดที่ทางสำนักพิมพ์เป็นผู้กำหนดให้ โดยจะมีกำไรอยู่ที่ร้อยละ 20-35 ยกเว้นในกรณีที่หนังสือเก่าที่จะมีการลดราคามากขึ้นทำให้กำไรลดลง

หนังสือเป็นสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างกันในตัวสินค้า การแข่งขันของร้านหนังสือแต่ละรายจะมีการแข่งขันในรูปแบบอื่น ๆ ที่ไม่ใช่ราคา (non - price competition) แต่จะใช้ความแตกต่าง (differentiation) ด้านการบริการ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดแผนส่งเสริมการขายสินค้าของร้านในแต่ละช่วงเวลา ซึ่งจะทำให้เกิดความแตกต่างในสายตาลูกค้า

1.3) การทำธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่เป็นตัวแทนขายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก และหนังสือมีกำไรไม่มากนัก และต้องใช้ระยะเวลาคืนทุนนาน ทำให้ผู้ขายรายใหม่จะเข้ามาแข่งขันกันในตลาดได้ยาก เนื่องจากมีอุปสรรคต่อการเข้าสู่ตลาด (barrier to entry) ผู้ที่เข้ามาหวังทำกำไรแบบรวดเร็วนี้ไม่สามารถอยู่ในธุรกิจนี้ได้ และต้องมีความรู้ความเข้าใจ มีทัศนคติที่ดีต่อหนังสือ สิ่งเหล่านี้เป็นเงื่อนไขหรืออุปสรรคในการลงทุนธุรกิจนี้ ซึ่งเป็นสิ่งกีดขวางไม่ให้ผู้ทำธุรกิจรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้สะดวก

2) การวิเคราะห์การแข่งขันของร้านจำหน่ายหนังสือในกรุงเทพมหานคร

จากการสังเกตและสำรวจร้านหนังสือในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ประกอบการมีการใช้กลยุทธ์การแข่งขันทั้งกลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา และด้านที่ไม่ใช่ราคา เช่น การแข่งขันทางการบริการ ด้านการตกแต่งร้าน การจัดรูปแบบร้านที่แตกต่าง และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น แต่เน้นไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก

2.1) กลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา (Price Competition) การแข่งขันทางด้านราคาเป็นกลยุทธ์ที่ร้านหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครใช้กับผู้มาใช้บริการบ่อย ๆ เป็นลูกค้าประจำหรือเป็นสมาชิกของร้านหนังสือ ซึ่งอาจมีการลดราคาหนังสือให้ประมาณร้อยละ 5-10 เพื่อเป็นการรักษาสถานลูกค้าประจำ และเป็นการดึงดูดลูกค้าให้กลับมาใช้บริการร้านหนังสือในครั้งต่อไป โดยทั่วไป ส่วนลดการค้าที่สำนักพิมพ์ต้องให้ร้านหนังสือจะอยู่ระหว่างร้อยละ 25-35 อย่างไรก็ดีร้านจำหน่ายหนังสือมีแนวโน้มขอส่วนลดการค้า (GP) จากสำนักพิมพ์เพิ่มขึ้น

2.2) กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา (non - price competition) ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือนำกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคามาใช้มากกว่ากลยุทธ์การแข่งขันทางด้านราคา โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะให้ความสำคัญมากสำหรับกลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา สำหรับกลยุทธ์ที่นิยมใช้คือ กลยุทธ์ทางการบริหาร เช่น ให้บริการโดยการให้คำแนะนำหนังสือ หาหนังสือที่ต้องการให้ รับจองหนังสือหายาก รับจองหนังสือขายดี ให้ความเป็นกันเองกับผู้ใช้บริการ มีทัศนคติที่ดีและพูดจาไพเราะเข้าใจลูกค้า กลยุทธ์ที่นิยมใช้รองลงมา คือ กลยุทธ์การจัดรูปแบบร้าน เช่น การมีรูปแบบเฉพาะของแต่ละร้าน เช่น โทนสี โลโก้ รวมถึงการมีบรรยากาศที่โปร่งสบายดูสะอาดตา มีการจัดเรียงหนังสือตามหมวดหมู่เพื่อให้สะดวกในการหา และกลยุทธ์ทางการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดซื้อหนังสือขายดี หนังสือตามเทศกาลต่าง ๆ การให้บริการห่อปกหนังสือ การสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัล หรือการจัดโปรโมชั่นลดราคาตามเทศกาลต่าง ๆ เช่น ในช่วงก่อนเปิดเทอม เป็นต้น

ตารางที่ 4.9
ข้อดีของกรณีศึกษาร้านหนังสือ

ร้านหนังสือ	ข้อดี	หมายเหตุ
ศูนย์หนังสือ จุฬาฯ สาขา สยามสแควร์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ อยู่ในสังกัดของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ทำให้ไม่ต้องเสียค่าเช่าที่มีต้นทุนที่ลดลง จึงสามารถลดราคามากกว่าที่อื่นได้ - อยู่ในใจกลางเมืองใกล้สถานศึกษาทั้ง มหาวิทยาลัย สถาบันกวดวิชา และโรงเรียนต่าง ๆ เป็น destination - มีจุดเด่นในเรื่องหนังสือวิชาการ ทั้งในและต่างประเทศ - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็น นักเรียน นักศึกษา และ นักวิชาการ 	<ul style="list-style-type: none"> - มีข้อจำกัดด้านพื้นที่ เนื่องจากในขณะนี้เริ่มคับแคบ
บีทูเอส สาขา เซ็นทรัลเวสต์	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นการรวมกันของ 3 สิ่ง ได้แก่ หนังสือ เครื่องเขียน และ สื่อบันเทิงต่าง ๆ ตอบสนองวิถีชีวิตของคนรุ่นใหม่ - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - การมี 3 ส่วนเท่า ๆ กันทำให้ขาดจุดเด่นในตัวสินค้า
ดิโนะควินยะ สาขา สยามพารากอน	<ul style="list-style-type: none"> - สินค้าเด่นคือ หนังสือต่างประเทศ - การบริการของพนักงานมีมาตรฐานในการบริการ - กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นชาวต่างชาติ นักศึกษา วัยทำงาน 	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นร้านเครือข่ายของญี่ปุ่น ซึ่งมีหลายสาขาในต่างประเทศจึงมีมาตรฐานในการให้บริการ
ไทยแลนด์บุ๊ก ทาวเวอร์	<ul style="list-style-type: none"> - สามารถเป็นแหล่งเรียนรู้ให้กับคนทุกเพศทุกวัย - มีพื้นที่กว้างขวาง มีการจัดหนังสือเป็นทั้งแบบหมวดหมู่ และสำนักพิมพ์ 	<ul style="list-style-type: none"> - ที่ตั้งของอาคารไม่ได้ติดกับระบบขนส่งมวลชนโดยตรง ซึ่งโครงการเคยมีรถรับส่งได้ได้ยกเลิกไปแล้ว - กลุ่มเป้าหมายเป็นนักเรียนซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ค่อยมีกำลังซื้อ - มีข้อจำกัดในเรื่องของอาคารที่ดัดแปลงจากอาคารสำนักงาน ทำให้บรรยากาศไม่ต่อเนื่องกัน
จัตุรัสจามจุรี	<ul style="list-style-type: none"> - เป็นแหล่งรวบรวมร้านหนังสือหลายร้านไว้ด้วยกันและมีรายใหญ่คือศูนย์หนังสือจุฬาฯ (Book Square) 	<ul style="list-style-type: none"> - ร้านหนังสือไม่ได้อยู่ในโซนเดียวกัน

ตารางที่ 4.9 (ต่อ)

ร้านหนังสือ	ข้อดี	หมายเหตุ
Eslite	- เป็นร้านหนังสือเครือข่ายของเอกชนที่ใหญ่ที่สุดในไต้หวัน มีห้องประชุมสัมมนา ห้องโถงสำหรับจัดกิจกรรม นิทรรศการ สตูดิโอทำอาหารและกิจกรรมศิลปะต่าง ๆ - ลูกค้าสามารถอ่านหนังสือได้เหมือนเป็นห้องสมุด	- เคยมีการทดลองเปิดร้าน 24 ชั่วโมง แต่ปัจจุบันเปิด 10.00 -02.00 น.
The American Book Center	- มีการนำเสนอเกี่ยวกับศิลปะ วรรณคดี การเมือง โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และความร่วมมือของชาวต่างชาติ และการพบปะของกลุ่มคนที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม มีบริการ Wi-Fi ฟรี ซึ่งหาได้ยากใน Amsterdam - มีการจัดนิทรรศการตามช่วงเวลา ซึ่งที่นี่เป็นทางเลือกหนึ่งในการมาจัดนิทรรศการเนื่องจากไม่เหมือนห้องแสดงภาพทั่วไป มีกิจกรรมและการสัมมนาาร่วมกัน	- พื้นที่ของร้านขายหนังสือ และบริเวณที่จัดกิจกรรมเป็นอาคารอยู่แยกกัน แต่ระยะทางไม่ไกลกันมากนัก - ได้รับการสนับสนุนจากอาสาสมัคร ครูอาจารย์ คนในชุมชนที่มาใช้งานอาคาร
The University of Minnesota Bookstore at Coffman Union	- เป็นร้านหนังสือมหาวิทยาลัยของรัฐบาลที่ใหญ่ที่สุดใน Minnesota - หนังสือแต่ละเล่มคัดเลือกจากคณาจารย์มหาวิทยาลัย และจากสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ซึ่งตอบสนองนักเรียน นักศึกษา อาจารย์และพนักงาน	- เป็นร้านหนังสือที่เหมาะสมกับบุคคลที่อยู่ในช่วงวัยเรียน
Hungendubel	- เป็นร้านหนังสือที่รับฟังความเห็นมากที่สุดของเบอร์ลิน - ร้านนี้เป็นเหมือนเขตแดนระหว่างร้านหนังสือ ห้องสมุด ร้านกาแฟ	- มีบรรยากาศของการอ่านโดยทุก ๆ ที่จะมีโต๊ะเล็ก ๆ กับโคมไฟ
Shenzhen Book City	- ร้านหนังสือที่มีขนาดพื้นที่ใหญ่ที่สุดในโลก และประกอบด้วยร้านขายสินค้าต่าง ๆ มากมาย - มีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งนิทรรศการ งานแสดงหนังสือ งานแสดงศิลปะ	- บางโซนของร้านหนังสือมีการเปิดให้บริการถึง 24 ชั่วโมง
Gramedia	- เป็นร้านหนังสือที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ เป็นร้านที่เหมาะสมกับคนทุกเพศทุกวัยในครอบครัว - มีกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งเสริมการอ่าน โดย มีเป้าหมายที่จะช่วยพัฒนาการศึกษาของคนอินโดนีเซีย	- เป็นองค์กรของเอกชนที่มีธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ

3) การวางแผนผลิตภัณฑ์และการตั้งราคา

3.1) ประเภทของสินค้า

ศูนย์หนังสือฯ ได้แบ่งประเภทของหนังสือออกเป็น 14 หมวด (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2549) ประกอบด้วย

- (1) วรรณกรรม
- (2) ภาษาศาสตร์
- (3) หนังสือต่างประเทศ
- (4) ท่องเที่ยวและแผนที่
- (5) บริหารและการจัดการ
- (6) ศาสนา ปรัชญา และโหราศาสตร์
- (7) หนังสือเด็ก
- (8) นันทนาการ และตกแต่งบ้าน
- (9) สุขภาพ ความงาม และครอบครัว
- (10) คู่มือและแผนการสอน
- (11) เทคโนโลยีและคอมพิวเตอร์
- (12) วิชาชีพ
- (13) ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และสังคมศาสตร์
- (14) หนังสืออ้างอิง

3.2) แหล่งซื้อหนังสือ

การสั่งซื้อหนังสือของโครงการศูนย์หนังสือฯ จะมีการติดต่อกับสำนักพิมพ์โดยตรง ซึ่งสำนักพิมพ์เป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสือเองเป็นส่วนใหญ่ โดยสำนักพิมพ์จะมีโอกาสในการนำเสนอผลงานโดยวางขายหนังสือ และมีระยะเวลาการวางนานกว่าร้านหนังสือทั่วไป และการสั่งซื้อจากตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหนังสือ (สายส่ง) ซึ่งรับหนังสือมาจากสำนักพิมพ์มาจำหน่าย

ปัจจุบันประเทศไทยมีผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่เป็นทั้งผู้จัดจำหน่ายและสำนักพิมพ์ และเป็นเฉพาะผู้จัดจำหน่ายอย่างเดียว ซึ่งผู้จัดจำหน่ายหนังสือแต่ละแห่งจะมีรายละเอียดเงื่อนไขและส่วนลดที่แตกต่างกัน การรับหนังสือจากสำนักพิมพ์โดยตรงจะได้ส่วนลดมากกว่าผ่านผู้จัดจำหน่าย (สายส่ง) แต่การรับหนังสือจากผู้จัดจำหน่ายหนังสือ (สายส่ง) จะสามารถเลือกรับหนังสือได้หลากหลายประเภทกว่า

3.3) ระบบการสั่งซื้อหนังสือ แบ่งออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่

3.3.1) ระบบซื้อขาย หมายถึง การสั่งซื้อหนังสือโดยจ่ายเป็นเงินสดและไม่สามารถคืนหนังสือได้ การซื้อขายยังแบ่งเป็น 2 แบบ คือ ซื้อขาดแบบเปลี่ยนหนังสือได้ โดยสามารถเปลี่ยนหนังสือได้ถ้าจำหน่ายไม่หมด แต่การเปลี่ยนหนังสือมีเงื่อนไขว่าหนังสือต้องอยู่ในสภาพเหมือนใหม่หรือเหมือนเดิม ซึ่งการซื้อขาดจะมีส่วนลดร้อยละ 25 ขึ้นไปและระบบซื้อขายแบบเปลี่ยนหนังสือไม่ได้ โดยจะไม่สามารถเปลี่ยนหนังสือคืนได้ ซึ่งระบบนี้จะมีส่วนลดร้อยละ 30-35 ทั้งสองแบบสามารถสั่งซื้อได้ทั้งแบบเงินสดและแบบเครดิต 30 วัน หรือ 45 วัน จะใช้เวลาสั่งซื้อ 3-5 วัน ถ้าเป็นหนังสือที่อยู่ในสต็อกสินค้า แต่หากไม่มีอยู่ในสต็อกสินค้าหรืออยู่ในช่วงกำลังจัดพิมพ์จะใช้เวลาสั่งซื้อประมาณ 15 วัน หนังสือที่เป็นระบบซื้อขาย ได้แก่ หนังสือเรียน หนังสือกวดวิชา คู่มือเตรียมสอบ พจนานุกรม นวนิยาย หนังสือแปล เป็นต้น

3.3.2) ระบบฝากขาย หมายถึง การนำหนังสือจากสำนักพิมพ์หรือผู้จัดจำหน่ายหนังสือมาฝากขาย โดยสามารถเปลี่ยนหนังสือได้ และผู้ประกอบการจะชำระเงินให้ผู้จัดจำหน่ายหลังจากจำหน่ายสินค้าไปแล้ว ซึ่งเป็นหนังสือทั่วไปที่มีการจำหน่ายในตลาด ซึ่งระบบการค้าหนังสือโดยทั่วไปจะเป็นระบบฝากขาย

การสั่งซื้อหนังสือควรสั่งซื้อในระบบฝากขายมากกว่าระบบซื้อขาย อาจเป็นระบบฝากขายร้อยละ 80 ระบบซื้อขายร้อยละ 20 เพื่อลดภาระความเสี่ยงทางด้านสต็อกสินค้า และภาระการลงทุนที่สูงจากการที่ต้องซื้อหนังสือ อีกทั้งยังเป็นการทดสอบตลาดเพื่อการสั่งซื้อหนังสือต่อไปในอนาคต ทางด้านราคาหนังสือ โครงการศูนย์หนังสือฯ จะจำหน่ายหนังสือตามราคาหน้าปกหนังสือ ซึ่งจะได้ค่าตลาดหรือกำไรโดยเฉลี่ยประมาณร้อยละ 25-35 จากราคาหน้าปกหนังสือ

การบันทึกยอดขายและการบริหารสินค้าคงคลังโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้เกิดความรวดเร็วในการตรวจนับและการสั่งซื้อสินค้า โดยโครงการมีการสั่งซื้อโปรแกรมสำเร็จรูปที่ใช้ในการบริหารจัดการศูนย์หนังสือโดยเฉพาะ ซึ่งเป็นโปรแกรมที่สามารถตัดสต็อกหนังสือได้ทันทีเมื่อมีการจำหน่ายหนังสือออกไป และจากข้อมูลการบริหารสินค้าโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์จะทำให้ทราบว่าหนังสือใดขายดี เมื่อหนังสือใกล้หมดทำให้สามารถวางแผนการสั่งซื้อหนังสือและการขายหนังสือได้ละเอียดมากขึ้น รวมถึงการจัดแผนส่งเสริมการขายในแต่ละเดือนด้วย

การเลือกเงื่อนไขการชำระเงินค่าหนังสือ สามารถทำข้อตกลงกับบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายหนังสือหรือทางสำนักพิมพ์ในเรื่องเงื่อนไขการขอเครดิตและการชำระเงิน ส่วนที่สำคัญคือต้องมีวินัยในการทำบัญชีและการจ่ายเงินเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับคู่ค้า ซึ่งการสร้างคามเชื่อมั่นให้กับคู่ค้าจะเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในอนาคต

จากการศึกษาโครงสร้างตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานคร ทำให้ทราบว่า โครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครที่จะเกิดขึ้นนั้น มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับตลาดผู้ขายน้อยราย เนื่องจาก 1) การที่มีผู้ซื้อจำนวนมากและผู้ขายจำนวนตั้งแต่ 2 รายขึ้นไป จากการสำรวจร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ในกรุงเทพมหานครที่มีพื้นที่ตั้งแต่ 2,000 ตารางเมตรขึ้นไป พบว่ามีทั้งสิ้น 5 แห่ง 2) หนังสือในร้านหนังสือแต่ละแห่งไม่มีความแตกต่างกันของสินค้า 3) การทำธุรกิจร้านจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่เป็นตัวแทนขายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เป็นการลงทุนที่ค่อนข้างสูง ต้องใช้เงินลงทุนจำนวนมาก หนังสือมีกำไรไม่มากนัก ทำให้ต้องใช้ระยะเวลาคืนทุนนาน

การวิเคราะห์การแข่งขันของร้านจำหน่ายหนังสือในกรุงเทพมหานคร เน้นไปที่กลยุทธ์การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคาเป็นหลัก ซึ่งประเภทของสินค้าในศูนย์หนังสือได้แบ่งประเภทของหนังสือออกเป็น 14 หมวดตามเอกสารแนวทางการกำหนดหมวดหนังสือ จัดทำโดยสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย แผลงในการสั่งซื้อหนังสือ จะมีการติดต่อกับสำนักพิมพ์โดยตรง และตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหนังสือ (สายส่ง) ระบบการสั่งซื้อหนังสือมี 2 ระบบ ได้แก่ ระบบซื้อขายระบบฝากขาย

4.2.3 การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด

การศึกษาความเป็นไปได้ทางการตลาดในโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร จำเป็นต้องศึกษาปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมาใช้บริการศูนย์หนังสือ เพื่อที่จะสามารถบริหารจัดการศูนย์หนังสือให้ตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อหนังสือของคนใช้บริการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจ โดยทางโครงการได้กำหนดปัจจัยสำคัญที่จูงใจให้คนมาใช้บริการ ซึ่งได้กำหนดส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญของโครงการไว้ 4 อย่าง ได้แก่

1) ราคา (Price) การตั้งราคาสินค้า เป็นการกำหนดมูลค่าราคาของหนังสือ ซึ่งราคาของหนังสือได้มีการกำหนดมาจากสำนักพิมพ์

2) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าที่มีอยู่ในศูนย์หนังสือ โดยส่วนใหญ่ คือ หนังสือที่มีการจำหน่ายในโครงการ และอาจมีสินค้าที่เกี่ยวข้อง เช่น สื่อการเรียนการสอน เครื่องเขียนหรืออุปกรณ์สำนักงาน การ์ดต่าง ๆ และของที่ระลึก เป็นต้น

3) สถานที่ (Place) เป็นการนำสินค้าไปสู่คนใช้บริการ สำหรับโครงการศูนย์หนังสือฯ ปัจจัยสำคัญด้านสถานที่คือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม อยู่ในบริเวณที่มีคนหนาแน่นและมีกำลังซื้อ

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการแจ้ง หรือป่าวประกาศให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับศูนย์หนังสือ สินค้า และบริการ เพื่อดึงคนให้มาใช้บริการ ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น สำหรับโครงการศูนย์หนังสือ ให้ความสำคัญกับการทำระบบสมาชิก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดหนังสือตามเทศกาล การนำเสนอหนังสือใหม่ ๆ จากสำนักพิมพ์ต่าง ๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการอ่าน และการส่งเสริมการขายโดยการให้ส่วนลดหนังสือบางชนิดโดยขอความร่วมมือกับสำนักพิมพ์

นอกจากส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างข้างต้น ยังมีองค์ประกอบอื่นที่เกี่ยวข้องที่มีความสำคัญต่อการตอบสนองความต้องการของคนใช้บริการในจากร้านหนังสือ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10

เหตุผลที่เข้าร้านหนังสือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เหตุผลในการเข้าร้านหนังสือ	เลือกลำดับที่			รวม
	1	2	3	
หนังสือหลากหลายประเภท	204	103	48	355
เดินทางสะดวก	100	102	72	274
หากิจกรรมทำเพื่อรอเวลา	58	100	107	265
เป็นสถานที่นัดหมาย	20	32	47	99
เป็นทางผ่าน	23	28	41	92
การจัดตกแต่งร้านหนังสือ	3	28	42	73
กิจกรรมที่ร้านหนังสือจัด	6	11	27	44
อื่น ๆ	9	1	11	21

จากตารางที่ 4.10 ทำให้ทราบเหตุผลในการเข้าใช้บริการร้านหนังสือ ซึ่ง 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุดตามลำดับ ได้แก่ มีหนังสือหลากหลายประเภท มีผู้เลือกลำดับแรกมากถึง 204 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 103 คะแนน เลือกอันดับสาม 48 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 355 คะแนน อันดับที่สองได้แก่ เดินทางสะดวก มีผู้เลือกอันดับแรก 100 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 102 คะแนน เลือกอันดับสาม 72 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 274

คะแนน อันดับที่สาม ได้แก่ หากกิจกรรมทำเพื่อรอเวลา มีผู้เลือกอันดับแรก 58 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 100 คะแนน เลือกอันดับสาม 107 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 265 คะแนน

ตารางที่ 4.11

กิจกรรมที่ทำในร้านหนังสือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กิจกรรมที่ทำในร้านหนังสือ	เลือกลำดับที่			รวม
	1	2	3	
อ่านหนังสือแล้วซื้อ	191	128	51	370
อ่านหนังสืออย่างเดียว	104	79	59	242
เดินดูสินค้าอื่นภายในร้าน	37	64	105	206
เข้าไปซื้อหนังสืออย่างเดียว	60	73	70	203
ซื้อสินค้าอื่นภายในร้าน	17	29	48	94
นัดหมาย	15	25	39	79
เข้าร่วมกิจกรรม	-	5	17	22
เล่นอินเทอร์เน็ต	-	4	5	9
อื่น ๆ	1	-	2	3

จากตารางที่ 4.11 ทำให้ทราบกิจกรรมที่ทำในการใช้บริการร้านหนังสือ ซึ่ง 3 อันดับแรกที่ผู้ใช้บริการเลือกมากที่สุดตามลำดับได้แก่ อ่านหนังสือแล้วซื้อ มีผู้เลือกลำดับแรกมากถึง 191 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 128 คะแนน เลือกอันดับสาม 51 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 370 คะแนน อันดับที่สองได้แก่ อ่านหนังสืออย่างเดียว มีผู้เลือกอันดับแรก 104 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 79 คะแนน เลือกอันดับสาม 59 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 242 คะแนน ส่วนอันดับที่สามมีคะแนนที่ใกล้เคียงกัน 2 กิจกรรม คือ เข้าไปซื้อหนังสืออย่างเดียว มีผู้เลือกอันดับแรก 60 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 73 คะแนน เลือกอันดับสาม 70 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 203 คะแนน และเดินดูสินค้าอื่นภายในร้าน มีผู้เลือกอันดับแรก 37 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 64 คะแนน เลือกอันดับสาม 105 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 206 คะแนน

ตารางที่ 4.12

ประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านหนังสือ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประเภทสินค้าที่ซื้อ ในร้านหนังสือ	เลือกลำดับที่			รวม
	1	2	3	
หนังสือทั่วไป(ภาษาไทย)	200	99	66	365
นิตยสาร	98	98	81	277
เครื่องเขียน	29	53	86	168
หนังสือต่างประเทศ	33	69	61	163
สื่อการเรียนการสอน	44	54	45	143
สื่อบันเทิง เช่น ซีดีเพลง	9	34	46	89
อื่นๆ	12	8	11	31

จากตารางที่ 4.12 ทำให้ทราบประเภทสินค้าที่ผู้ใช้บริการซื้อในร้านหนังสือ ซึ่ง 3 อันดับแรกที่ใช้บริการเลือกมากที่สุดตามลำดับได้แก่ หนังสือทั่วไป (ภาษาไทย) มีผู้เลือกลำดับแรกมากถึง 200 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 99 คะแนน เลือกอันดับสาม 66 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 365 คะแนน อันดับที่สองได้แก่ นิตยสาร มีผู้เลือกอันดับแรก 98 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 98 คะแนน เลือกอันดับสาม 81 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 277 คะแนน ส่วนอันดับที่สามมีคะแนนที่ใกล้เคียงกันของสินค้า 2 ประเภท คือ เครื่องเขียน มีผู้เลือกอันดับแรก 29 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 53 คะแนน เลือกอันดับสาม 86 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 168 คะแนน และหนังสือต่างประเทศ มีผู้เลือกอันดับแรก 33 คะแนน เลือกอันดับที่สอง 69 คะแนน เลือกอันดับสาม 61 คะแนน มีคะแนนรวมในการเลือกทั้ง 3 อันดับ 163 คะแนน

ปัจจัยทางการตลาดนอกจากจะประกอบไปด้วย ส่วนผสมทางการตลาด 4 อย่าง ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ สถานที่ และการส่งเสริมการตลาด จากแบบสอบถามทำให้ทราบเหตุผลที่เข้าร้านหนังสือ ซึ่งพบว่า เหตุผล 3 อันดับแรกของการเข้าร้านหนังสือ ได้แก่ มีหนังสือหลากหลายประเภท เดินทางสะดวก และหากิจกรรมทำเพื่อรอเวลา ส่วนกิจกรรมที่ทำในร้านหนังสือ 3 อันดับแรก ได้แก่ อ่านหนังสือแล้วซื้อ อ่านหนังสืออย่างเดียว และเดินดูสินค้าอื่นภายในร้านกับเข้าไปซื้อหนังสืออย่างเดียว มีค่าที่ใกล้เคียงกัน และประเภทสินค้าที่ซื้อในร้านหนังสือ 3 อันดับแรก ได้แก่ หนังสือทั่วไป (ภาษาไทย) นิตยสาร และเครื่องเขียนกับหนังสือต่างประเทศ มีค่าที่ใกล้เคียงกัน

4.2.4 การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมาย

การกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายเป็นกิจกรรมการประเมินและเป็นส่วนหนึ่งของการเลือกตลาดว่า เป้าหมายทางการตลาดของโครงการเป็นอย่างไร และพิจารณาเลือกกลุ่มตลาดที่โครงการเห็นว่ามีความเป็นไปได้ทางการตลาด คือ เป็นผู้ซื้อหนังสือ และจะทำให้โครงการศูนย์หนังสือฯ สามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรองรับพฤติกรรมลูกค้าของกลุ่มตลาดนั้นได้จากข้อมูลการแจกแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย การวิเคราะห์ทางอุปสงค์ การแข่งขันในตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาด สามารถสรุปลักษณะกลุ่มเป้าหมายของโครงการได้ดังนี้

1) ลักษณะของตลาดเป้าหมาย มีการแบ่งเป็น 2 กลุ่ม คือกลุ่มผู้ใช้บริการร้านหนังสือ มีกลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นประชากรเพศหญิง ในช่วงวัยรุ่น ที่ยังเป็นนักเรียนนักศึกษา และวัยทำงาน ช่วงต้น เป็นกลุ่มคนที่มีการศึกษา กลุ่มเป้าหมายรอง ควรเป็นประชากรทุกเพศทุกวัย และอีกกลุ่มคือ สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่จะมาเช่าพื้นที่ คือสำนักพิมพ์ขนาดกลางขึ้นไป

2) ขนาดของตลาดเป้าหมายของโครงการ คือ คนกรุงเทพมหานคร

3) ปัจจัยที่จูงใจให้คนเข้ามาใช้บริการในศูนย์หนังสือ คือ มีหนังสือหลากหลายประเภท เดินทางสะดวก เพื่อหากิจกรรมทำระหว่างรอเวลา

4) พฤติกรรมการใช้บริการศูนย์หนังสือ ผู้ใช้บริการส่วนมากใช้เวลาในร้านหนังสือ ประมาณ 30 นาที - 1 ชั่วโมง ไม่มีเงื่อนไขเรื่องวันในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการโดยส่วนใหญ่มีการใช้บริการในช่วงเวลา 15.01-18.00 น. โดยส่วนใหญ่จะเข้าใช้สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยส่วนมากมาใช้บริการคนเดียว และจำนวนเงินในการซื้อหนังสือต่อเดือนประมาณ 201-500 บาท

4.2.5 การศึกษาความต้องการโครงการศูนย์หนังสือฯ ในอนาคต

นอกจากจะได้วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 อย่างแล้วได้ทำการสำรวจถึงความต้องการในอนาคตของผู้ใช้บริการที่มีต่อโครงการศูนย์หนังสือฯ อีกด้วย ประกอบด้วยความต้องการทางด้านโครงการ ความต้องการทางด้านกายภาพ สินค้า สิ่งอำนวยความสะดวก และกิจกรรมที่เกิดขึ้นในโครงการศูนย์หนังสือฯ โดยมีระดับการให้คะแนนและการแปรผลดังนี้

1.00 - 1.80 หมายถึง ต้องการน้อยที่สุด

1.81 - 2.60 หมายถึง ต้องการน้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง ต้องการปานกลาง

- 3.41 - 4.20 หมายถึง ต้องการมาก
 4.21 - 5.00 หมายถึง ต้องการมากที่สุด

ตารางที่ 4.13

ความต้องการเกี่ยวกับโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
กรุงเทพฯ ควรมีศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร	425	4.47	0.79	มากที่สุด
ศูนย์หนังสือที่เกิดขึ้นควรเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชน	425	4.25	0.91	มากที่สุด
ศูนย์หนังสือไม่จำเป็นต้องมีสินค้าและกิจกรรมที่ตอบสนองคนทุกเพศทุกวัย	425	2.51	1.18	น้อย
ศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครควรตั้งอยู่บริเวณที่ห่างไกลจากตัวเมือง แต่มีสินค้าและบริการครบวงจร	424	2.58	1.28	น้อย

จากตารางที่ 4.13 ความต้องการโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแยกแต่ละลักษณะตามการแปลผล พบว่า ความต้องการโครงการศูนย์หนังสือที่เกิดขึ้นนั้นมีความต้องการในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ กรุงเทพมหานครควรมีศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79) และศูนย์หนังสือที่เกิดขึ้นควรเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชน (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91) ส่วนที่มีความต้องการน้อยมี 2 ข้อเช่นกัน ได้แก่ ศูนย์หนังสือไม่จำเป็นต้องมีสินค้าและกิจกรรมที่ตอบสนองคนทุกเพศทุกวัย (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.18) และศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครควรตั้งอยู่บริเวณที่ห่างไกลจากตัวเมือง แต่มีสินค้าและบริการครบวงจร (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28) สรุปได้ว่า คนใช้บริการต้องการให้กรุงเทพมหานครมีศูนย์หนังสือเกิดขึ้น ควรเป็นความร่วมมือกันระหว่างรัฐบาลและเอกชน ควรมีสินค้าที่ตอบสนองคนทุกเพศทุกวัย และควรอยู่ในตัวเมือง

ตารางที่ 4.14

ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรแบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน	425	4.78	0.48	มากที่สุด
การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรแบ่งหนังสือแยกตามสำนักพิมพ์	420	3.38	1.28	ปานกลาง
การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรจัดอันดับหนังสือขายดี/หนังสือออกใหม่ ของแต่ละหมวด	421	4.24	0.82	มากที่สุด
การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรมีร้านค้าย่อยของสำนักพิมพ์ในศูนย์หนังสือ(shop in shop)	419	3.50	1.06	มาก
สินค้าในศูนย์หนังสือควรมีเพียงหนังสืออย่างเดียว	421	2.08	1.08	น้อย

จากตารางที่ 4.14 ความต้องการเกี่ยวกับสินค้าในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแยกแต่ละลักษณะตามการแปลผล พบว่า ความต้องการสินค้าในศูนย์หนังสือเกิดขึ้นนั้น มีความต้องการในระดับมากที่สุด มี 2 ข้อ ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรแบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48) และการจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรจัดอันดับหนังสือขายดี หรือหนังสือออกใหม่ ของแต่ละหมวด (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.24 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82) ส่วนที่มีความต้องการมาก ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรมีร้านค้าย่อยของสำนักพิมพ์ในศูนย์หนังสือ (shop in shop) (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.50 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06) ความต้องการปานกลาง ได้แก่ การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือควรแบ่งหนังสือแยกตามสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.38 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.28) และความต้องการน้อย ได้แก่ สินค้าในศูนย์หนังสือควรมีเพียงหนังสืออย่างเดียว (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.08) สรุปได้ว่า คนใช้บริการต้องการให้ศูนย์หนังสือเกิดขึ้น มีการแบ่งหมวดหมู่ที่ชัดเจนของหนังสือเป็นหลัก มีการจัดอันดับหนังสือขายดีหรือหนังสือที่ออกใหม่ของแต่ละหมวด อาจมีร้านค้าย่อย ๆ ของสำนักพิมพ์แยกเป็นโซนออกมา และสินค้าในศูนย์หนังสือควรมีหลากหลาย

ตารางที่ 4.15

ความต้องการทางด้านกายภาพในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ควรมีพื้นที่กว้างขวางมากกว่ากะทัดรัด	420	4.32	0.90	มากที่สุด
ศูนย์หนังสือไม่ควรมีที่นั่งอ่านหนังสือ	425	1.68	0.97	น้อยที่สุด
ควรมีพื้นที่ส่วนกลางไว้จัดกิจกรรม	424	3.59	1.09	มาก
ควรมีป้ายสัญลักษณ์และผังแสดงหมวดหมู่ที่ชัดเจน	425	4.59	0.66	มากที่สุด
ควรมีการจัดสวนหย่อมเพื่อให้เกิดบรรยากาศสงบ ผ่อนคลาย	425	3.90	1.07	มาก
ควรมีบริเวณที่สามารถมองเห็นวิวต่าง ๆ ได้	425	3.86	1.03	มาก
ควรมีพื้นที่สำหรับกลุ่มคนเฉพาะ เช่น คนสูงอายุ เด็ก คนพิการ	425	4.00	1.07	มาก
ควรมีการเปิดเพลงเบา ๆ เพื่อสร้างบรรยากาศ	424	3.85	1.17	มาก

จากตารางที่ 4.15 ความต้องการทางด้านกายภาพของศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแยกแต่ละลักษณะตามการแปลผล พบว่า ความต้องการทางด้านกายภาพในศูนย์หนังสือที่จะเกิดขึ้นนั้น มีความต้องการในระดับมากที่สุด 2 ข้อ ได้แก่ ศูนย์หนังสือฯ ควรมีพื้นที่กว้างขวางมากกว่ากะทัดรัด (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90) และควรมีป้ายสัญลักษณ์และผังแสดงหมวดหมู่ที่ชัดเจน (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66) ส่วนที่มีความต้องการมากมี 5 ข้อ ได้แก่ ควรมีพื้นที่ส่วนกลางไว้จัดกิจกรรม (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09) ควรมีการจัดสวนหย่อมเพื่อให้เกิดบรรยากาศสงบผ่อนคลาย (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.07) ควรมีบริเวณที่สามารถมองเห็นวิวต่าง ๆ ได้ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.03) ควรมีพื้นที่สำหรับกลุ่มคนเฉพาะ เช่น คนสูงอายุ เด็ก คนพิการ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.07) ควรมีการเปิดเพลงเบาๆเพื่อสร้างบรรยากาศ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.17) และความต้องการน้อยที่สุด คือ ศูนย์หนังสือฯ ไม่ควรมีที่นั่งอ่านหนังสือ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 1.68 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.97)

ตารางที่ 4.16

ความต้องการทางด้านการบริการในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ควรมีการให้บริการ มุมนำเสนอข่าวสารและวิจารณ์หนังสือ	421	3.89	0.88	มาก
ควรมีการให้บริการ มุมจัดงานตามเทศกาล หนังสือฮอดฮิต	424	3.98	0.83	มาก
ควรมีการให้บริการ พื้นที่จัดงานแสดงศิลปะ	425	3.61	1.01	มาก
ควรมีการให้บริการ ห้องฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับหนังสือ	424	3.41	1.08	มาก
ควรมีการให้บริการ เช่าพื้นที่สำหรับการประชุม สัมมนา อบรม	424	2.87	1.14	ปานกลาง
ควรมีการให้บริการ เช่าพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการและ กิจกรรมต่าง ๆ	423	3.27	1.06	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.16 ความต้องการทางด้านการบริการของศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแยกแต่ละลักษณะตามการแปลผล พบว่า ความต้องการทางด้านการบริการในศูนย์หนังสือที่จะเกิดขึ้นนั้น มีความต้องการในระดับมาก 4 ข้อ ได้แก่ ควรมีการให้บริการ มุมนำเสนอข่าวสารและวิจารณ์หนังสือ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88) ควรมีการให้บริการ มุมจัดงานตามเทศกาล หรือหนังสือฮอดฮิต (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83) ควรมีการให้บริการพื้นที่จัดงานแสดงศิลปะ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01) และควรมีการให้บริการห้องฉายภาพยนตร์เกี่ยวกับหนังสือ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.01) ส่วนที่มีความต้องการปานกลางมี 2 ข้อ ได้แก่ ควรมีการให้บริการ เช่าพื้นที่สำหรับการประชุม สัมมนา อบรม (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 2.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.14) และควรมีการให้บริการ เช่าพื้นที่สำหรับจัดนิทรรศการและกิจกรรมต่าง (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.27 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06)

ตารางที่ 4.17

ความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ควรมีการให้บริการ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม	424	3.59	1.09	มาก
ควรมีการให้บริการ อินเทอร์เน็ต หรือสัญญาณ Wi-Fi	424	4.06	0.93	มาก
ควรมีการให้บริการ รถเข็นหนังสือ	425	3.49	1.09	มาก
ควรมีการให้บริการ ไปรษณีย์	425	3.42	1.06	มาก
ควรมีบริการ รับบริจาคหนังสือ	422	4.18	0.88	มาก

จากตารางที่ 4.17 ความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาแยกแต่ละลักษณะตามการแปลผล พบว่า ความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในศูนย์หนังสือที่จะเกิดขึ้นนั้น มีความต้องการในระดับมาก ได้แก่ ควรมีการให้บริการ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09) ควรมีการให้บริการ อินเทอร์เน็ต หรือสัญญาณ Wi-Fi (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93) ควรมีการให้บริการ รถเข็นหนังสือ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09) ควรมีการให้บริการ ไปรษณีย์ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.06) และควรมีบริการ รับบริจาคหนังสือ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 4.18 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88)

ตารางที่ 4.18

ความต้องการกิจกรรมในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ความต้องการ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	การแปลผล
ควรมีกิจกรรม work shop เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม	421	3.03	1.18	ปานกลาง
ควรมีงานนิทรรศการหมุนเวียน	423	3.61	1.04	มาก
ควรมีงานเสวนา	422	3.32	1.02	ปานกลาง
ควรมีงานเปิดตัวหนังสือ	425	3.93	0.90	มาก
ควรมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม	422	4.06	0.89	มาก

จากตารางที่ 4.18 ความต้องการกิจกรรมในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครเมื่อพิจารณาแยกแต่ละลักษณะตามการแปลผล พบว่า ความต้องการเกี่ยวกับกิจกรรมในศูนย์หนังสือที่จะเกิดขึ้นนั้น มีความต้องการในระดับมาก 3 ข้อ ได้แก่ 1) ความต้องการนิทรรศการหมุนเวียน (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04) 2) ความต้องการเปิดตัวหนังสือ (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.93 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90) 3) ความต้องการช่วยเหลือสังคม (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.49 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.09) ส่วนความต้องการในระดับปานกลางมี 2 ข้อ ได้แก่ 1) ความต้องการ workshop เช่น การทำอาหาร การเล่นเกม (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.03 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.18) และ 2) ความต้องการเสวนา (ค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.04)

จากการสำรวจความต้องการ โครงการศูนย์หนังสือฯ ในอนาคต โดยการแจกแบบสอบถาม ทำให้ทราบความต้องการพื้นฐานภายในโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ความต้องการเกี่ยวกับโครงการศูนย์หนังสือฯ ควรเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลและเอกชน มีสินค้าและกิจกรรมที่ตอบสนองของคนทุกเพศทุกวัย ควรตั้งอยู่ในตัวเมือง มีสินค้าและบริการที่ครบวงจร

2) การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือฯ ควรแบ่งหนังสือเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีการจัดอันดับหนังสือขายดีหรือหนังสือออกใหม่ของแต่ละหมวด อาจมีร้านค้าในร้านค้าของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ และมีสินค้าที่หลากหลาย

3) ความต้องการทางด้านกายภาพของศูนย์หนังสือฯ ควรมีพื้นที่กว้างขวาง มีป้ายสัญลักษณ์แสดงผังและหมวดหมู่ที่ชัดเจน มีที่นั่งอ่านหนังสือและมีบรรยากาศที่ส่งเสริมการอ่าน เช่น มีการเปิดเพลงเบา ๆ มีการจัดสวนหย่อมเพื่อให้เกิดบรรยากาศผ่อนคลาย มีพื้นที่ส่วนกลางจัดกิจกรรมต่าง ๆ สำหรับคนแต่ละกลุ่ม

4) ความต้องการทางการจัดการบริหาร ควรมีการให้บริการที่ส่งเสริมการอ่าน เช่น มุมนำเสนอข่าวสารและวิจารณ์หนังสือ มุมจัดงานตามเทศกาลต่าง ๆ พื้นที่จัดงานแสดงศิลปะ ห้องฉายภาพยนตร์ ในส่วนของกรให้เข้าพื้นที่สำหรับการประชุม สัมมนา อบรม และจัดนิทรรศการยังมีความต้องการน้อย

5) ความต้องการทางด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ควรมีการให้บริการ ร้านอาหาร เครื่องดื่ม อินเทอร์เน็ต รถเข็นหนังสือ ไปรษณีย์ และการรับบริจาคหนังสือ

6) ความต้องการทางด้านกิจกรรม ควรมีงานนิทรรศการหมุนเวียน งานเปิดตัวหนังสือ กิจกรรมช่วยเหลือสังคม แต่กิจกรรม work shop เช่น การทำอาหาร โยคะ และงานเสวนา ยังมีความต้องการน้อย

จากการศึกษาความต้องการศูนย์หนังสือในอนาคต โดยการแจกแบบสอบถาม ซึ่งผลของความต้องการเกี่ยวกับโครงการศูนย์หนังสือ การจัดเรียงสินค้าในศูนย์หนังสือ และความต้องการทางด้านกายภาพของศูนย์หนังสือ มีผลตรงกับกรณีศึกษา และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ แต่ความต้องการทางด้านการบริหาร และความต้องการทางด้านกิจกรรมในบางส่วนมีความแตกต่างจากกรณีศึกษาในต่างประเทศและแนวคิดในการออกแบบร้านหนังสือ โดยเฉพาะพื้นที่สำหรับการจัดกิจกรรม นิทรรศการ หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการร่วมกลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิด ยังมีความต้องการน้อยในศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร แต่การบริหารและกิจกรรมที่เกิดขึ้นเหล่านี้กลับได้รับความนิยมในต่างประเทศ อาจเนื่องจากการมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอ่านในประเทศไทยยังมีน้อย ทำให้คนใช้บริการร้านหนังสือในเมืองไทยอาจยังไม่คุ้นเคยหรือยังไม่เห็นความสำคัญ ความต้องการในด้านนี้จึงมีน้อยในโครงการศูนย์หนังสือ

4.3 การวิเคราะห์ทางเทคนิคและการบริหาร

4.3.1 การวิเคราะห์ทางเทคนิค

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเทคนิค เป็นการพิจารณาทางเลือกที่เหมาะสมสำหรับโครงการ เป็นการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบทางเลือกที่เป็นไปได้ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การประมาณการต้นทุน ซึ่งจะแสดงถึงความเป็นไปได้ที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการศูนย์หนังสือ ทั้งในเรื่องของขนาดโครงการและสถานที่ตั้ง รวมถึงการประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทั้งการลงทุนทางด้านสถานที่ การตกแต่ง วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ค่าจ้างบุคลากร ค่าดำเนินงานต่าง ๆ เป็นต้น การวิเคราะห์ทางด้านนี้มีความสำคัญต่อการตัดสินใจในการดำเนินโครงการหรือยกเลิกโครงการ นอกจากนั้นการวิเคราะห์ทางเทคนิคยังเป็นตัวแปรที่สำคัญที่จะนำไปสู่การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการเงิน ในส่วนทางธุรกิจ ซึ่งศูนย์หนังสือไม่มีกิจการผลิตหนังสือ เป็นการประกอบกิจการในรูปแบบการค้าปลีก คือ จัดจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ซึ่งการวิเคราะห์เพื่อหาเทคนิคที่เหมาะสมต่อโครงการมีการพิจารณาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) สถานที่ตั้งโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลของสถานที่ตั้งและการเข้าถึงของร้านหนังสือ จากกรณีศึกษา การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย สามารถสรุปแนวทางการหาสถานที่ตั้งของศูนย์หนังสือ ได้ดังนี้

- 1.1) ควรอยู่ในบริเวณพื้นที่ที่สามารถรองรับคนได้ทุกเพศทุกวัย
- 1.2) ควรอยู่ในบริเวณภายในตัวเมืองที่มีความหนาแน่นของคน เป็นจุดที่มีการสัญจรไปมา หรือมีความเป็นศูนย์กลางของแหล่งชุมชนเช่น เขตพาณิชย์กรรมหรือสถาบันการศึกษา
- 1.3) ควรอยู่ในที่ที่ระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงได้ง่าย
- 1.4) ควรเป็นที่เป็นทางผ่านเพื่อให้คนสามารถทำกิจกรรมเพื่อรอเวลาได้
- 1.5) ควรมีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างน้อย 2 ทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ
- 1.6) ควรมีพื้นที่เพียงพอที่สามารถรองรับยานพาหนะของคนที่เข้ามาใช้บริการได้

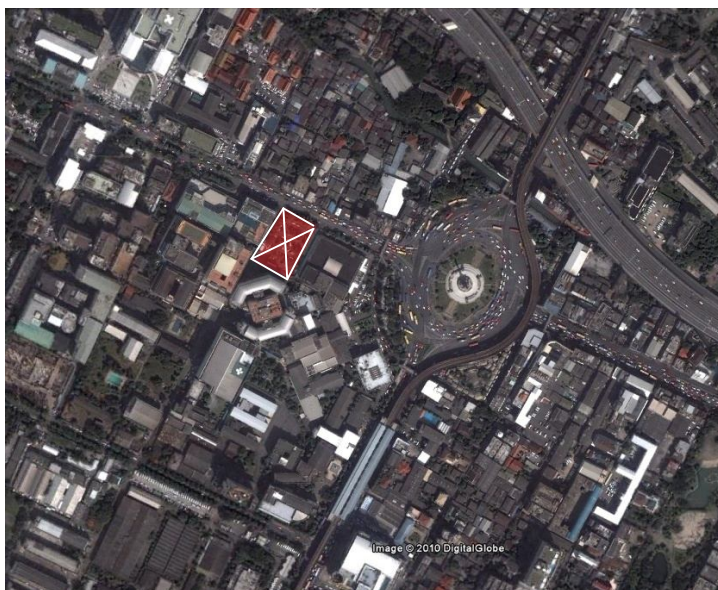
จากข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและการแจกแบบสอบถาม ได้ข้อมูลที่ตรงกันคือ โครงการศูนย์หนังสือ ควรเป็นโครงการการร่วมทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน และจากการศึกษาสถานที่ตั้งที่เหมาะสมของศูนย์หนังสือ นั้น ลักษณะที่ตั้งที่เหมาะสมของศูนย์หนังสือ มีราคาสูง แต่ผลกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจหนังสือต้องใช้เวลาในการคืนทุน ดังนั้นเพื่อประหยัดต้นทุนค่าที่ดิน จึงควรหาสถานที่ตั้งที่เป็นของรัฐบาล โดยเป็นที่ดินประเภทสถาบันราชการ สาธารณูปโภค และสาธารณูปการ หรือผังสีน้ำเงินตามกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน แล้วนำเงินที่ได้จากการประหยัดค่าที่ดินไปลงทุนค่าก่อสร้าง และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อไป จากเกณฑ์ต่าง ๆ นั้นสามารถเลือกสถานที่ตั้งได้ 4 แห่ง ได้แก่

- (1) อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ
- (2) รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต
- (3) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์
- (4) ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

(1) อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

ภาพที่ 4.1

แผนที่ทางอากาศบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



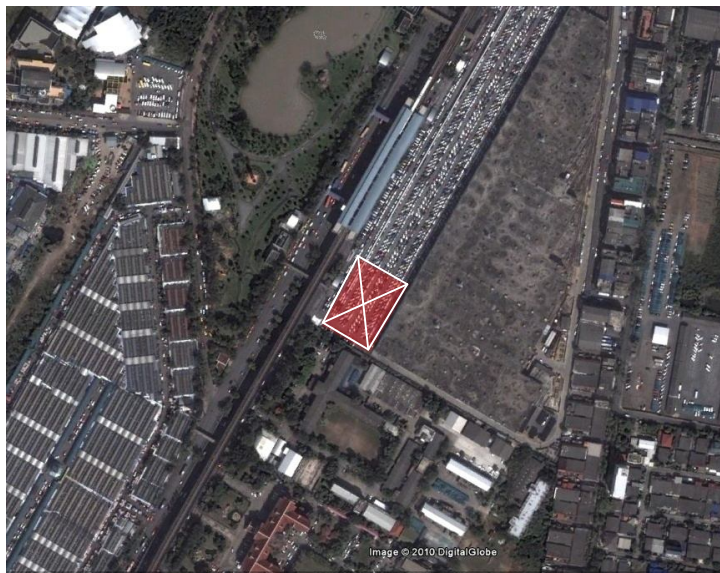
ที่มา: google Inc, 2010.

อยู่บริเวณวงเวียนของอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่ดินขนาด กว้าง 55.5 เมตร ลึก 77 เมตร มีพื้นที่ประมาณ 4,273.5 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในเขตราชเทวี มีพื้นที่ 7.126 ตารางกิโลเมตร ประชากร 77,078 คน (พ.ศ. 2552) ความหนาแน่น 10,816.44 คนต่อตารางกิโลเมตร ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่โดยรอบ เป็นสถานศึกษา สถาบันกวดวิชา โรงพยาบาล ย่านการค้า รวมถึงเป็นสถานที่เปลี่ยนถ่ายการเดินทาง และเป็นทางผ่านไปยังที่ต่าง ๆ ทำให้กลุ่มประชากรมีทุกเพศทุกวัย ตั้งแต่วัยรุ่นที่มาเรียนหนังสือ หรือมาติวที่สถาบันกวดวิชา คนทั่วไปที่มาเปลี่ยนเส้นทางการเดินทาง หรือมารักษาที่โรงพยาบาล การเดินทางมายังอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมินั้นสามารถมาได้หลากหลายทางเลือก เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถประจำทาง รถตู้ รวมถึงรถยนต์ส่วนตัว

(2) รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต

ภาพที่ 4.2

แผนที่ทางอากาศบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต



ที่มา: google Inc, 2010.

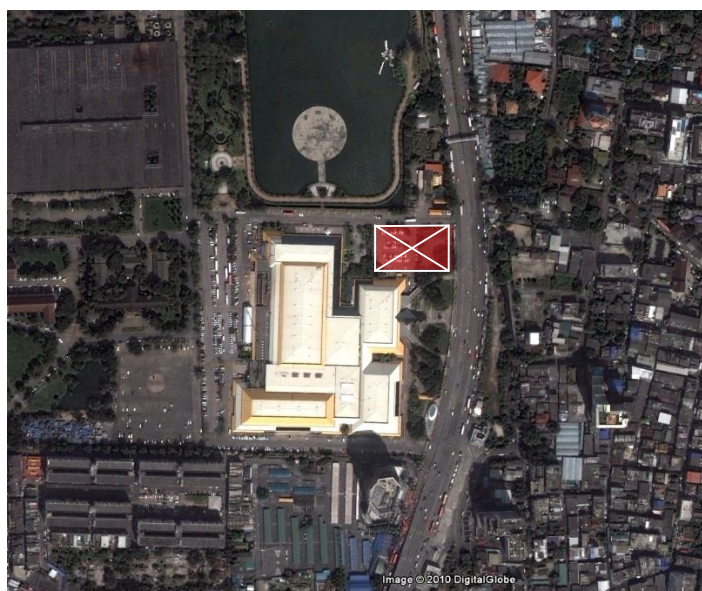
อยู่บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต ที่ดินขนาด กว้าง 80 เมตร ลึก 55 เมตร มีพื้นที่ประมาณ 4,400 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในเขตจตุจักร พื้นที่ 32.908 ตารางกิโลเมตร ประชากร 164,210 คน (พ.ศ. 2552) ความหนาแน่น 4,989.97 คนต่อตารางกิโลเมตร ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่โดยรอบ เป็นย่านการค้า ได้แก่ ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งจะขายของในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ และสวนสาธารณะ คือ สวนจตุจักร รวมถึงเป็นสถานที่เปลี่ยนถ่ายการเดินทาง เนื่องจากเป็นสถานีสุดท้ายของรถไฟฟ้า และเป็นจุดที่เชื่อมต่อกับรถไฟใต้ดิน ทำให้มีกลุ่มประชากรหลากหลายประเภท การเดินทางมายังจตุจักรนั้น สามารถเลือกการเดินทางได้หลายรูปแบบ เช่น รถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถตู้ รถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัวสถานีหมอชิตจึงมีผู้โดยสารใช้บริการหนาแน่นโดยเฉพาะในเวลาเร่งด่วน เพราะเป็นจุดเปลี่ยนเส้นทางไปยังรถไฟฟ้ามหานคร และเป็นเชื่อมต่อการเดินทางไปยังชานเมืองกรุงเทพฯ ด้านเหนือ ได้แก่ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

บางเขน งามวงศ์วาน หลักสี่ ดอนเมือง สะพานใหม่ สายไหม จังหวัดนนทบุรีและปทุมธานี รวมไปถึง
สถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพ (จตุจักร) หรือหมอชิตใหม่ ด้วยรถประจำทางและแท็กซี่

(3) ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ภาพที่ 4.3

แผนที่ทางอากาศบริเวณศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



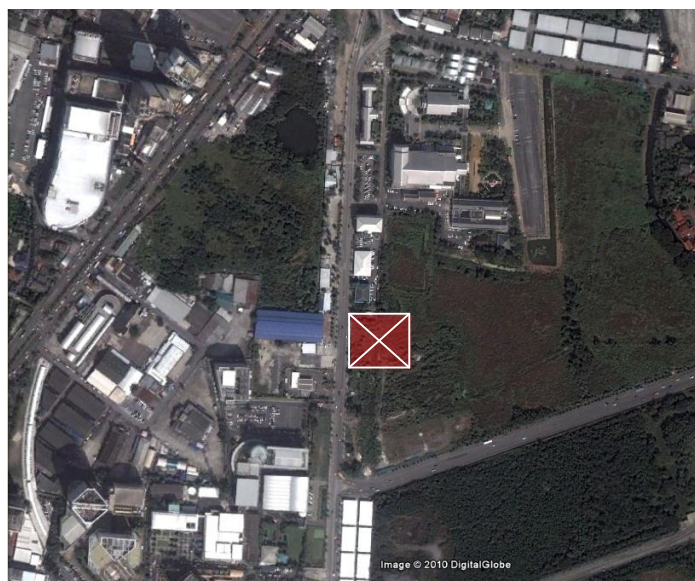
ที่มา: google Inc, 2010.

อยู่ใกล้ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ที่ดินขนาด กว้าง 55 เมตร ลึก 88 เมตร มีพื้นที่
ประมาณ 4,840 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในเขตคลองเตย พื้นที่ 13.0 ตารางกิโลเมตร ประชากร 114,694
คน (พ.ศ. 2552) ความหนาแน่น 8,822.61 คนต่อตารางกิโลเมตร ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่โดยรอบ
เป็นอาคารศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ กลุ่มประชากรหลากหลายประเภท ในวันที่มีการจัดงานหรือ
นิทรรศการต่าง ๆ ที่ศูนย์ประชุมฯ การเดินทางมายังศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์นั้น สามารถเดินทางได้
โดยรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถตู้ รถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว

(4) ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย

ภาพที่ 4.4

แผนที่ทางอากาศบริเวณศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย



ที่มา: google Inc, 2010.

อยู่ใกล้ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย ที่ดินขนาด กว้าง 75 เมตร ลึก 80 เมตร มีพื้นที่ประมาณ 6,000 ตารางเมตร ตั้งอยู่ในเขตห้วยขวาง พื้นที่ 15.033 ตารางกิโลเมตร ประชากร 76,987 คน (พ.ศ. 2552) ความหนาแน่น 5,121.2 คนต่อตารางกิโลเมตร ลักษณะโดยทั่วไปของพื้นที่โดยรอบ เป็นอาคารศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย กลุ่มประชากรหลากหลายประเภท ในวันนี้มีการจัดงานหรือนิทรรศการต่าง ๆ ที่ศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทย การเดินทางมายังศูนย์วัฒนธรรมแห่งประเทศไทยนั้น สามารถเดินทางได้โดยรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) รถตู้ รถประจำทาง และรถยนต์ส่วนตัว

จากการศึกษาเรื่องสถานที่ตั้งของโครงการศูนย์หนังสือฯ สามารถสรุปเป็นตารางตามแนวทางการหาสถานที่ตั้งของศูนย์หนังสือฯ ซึ่งมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ต่าง ๆ (1 = น้อย 2 = ปานกลาง 3 = มาก) ได้ดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19
การเลือกสถานที่ตั้งของโครงการศูนย์หนังสือฯ

แนวทางการหาสถานที่ตั้ง	อนุสาวรีย์ชัย สมรภูมิ	รถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต	ศูนย์ประชุม แห่งชาติสิริกิติ์	ศูนย์วัฒนธรรม แห่งประเทศไทย
พื้นที่ที่สามารถรองรับคนได้ทุกเพศทุกวัย	3	3	3	3
เป็นจุดที่มีการสัญจรไปมา หรือมีความเป็น ศูนย์กลางของแหล่งชุมชน มีความหนาแน่นของคน	3	3	2	2
ระบบขนส่งมวลชนเข้าถึงได้ง่าย	3	3	2	2
เป็นทางผ่านให้คนสามารถทำกิจกรรมเพื่อเวลา	3	3	2	2
มีระบบขนส่งมวลชนสาธารณะอย่างน้อย 2 ทางเลือกให้กับผู้ใช้บริการ	2	3	2	2
มีพื้นที่เพียงพอที่สามารถรองรับยานพาหนะของ คนที่เข้ามาใช้บริการได้	2	3	3	3
รวมคะแนน	16	18	14	14

จากตารางที่ 4.19 เห็นได้ว่าบริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต มีคะแนนมากที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 3 ที่ที่เหลือ เนื่องจากมีการเข้าถึงที่สะดวก และมีทางเลือกในการเดินทาง โดยเฉพาะสามารถเดินทางได้ทั้งรถไฟฟ้าบีทีเอส รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) และรถประจำทาง นอกจากนี้ยังอยู่ใกล้ย่านการค้าคือ ตลาดนัดจตุจักร ซึ่งมีกลุ่มลูกค้ามาเดินเที่ยวและจับจ่ายในวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวนมากกว่า 200,000 คนต่อวัน สวนจตุจักรที่มีคนใช้บริการในวันธรรมดา 2,000-5,000 คน และในวันหยุดจำนวน 5,000-10,000 คน รวมถึงคนที่ใช้บริการรถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร (MRT) ที่มีจำนวนประมาณ 500,000 คนต่อวัน นอกจากนี้ กรุงเทพมหานครยังมีนโยบายพัฒนาตลาดนัดจตุจักรให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวและตลาดนัดระดับสากล โดยดำเนินโครงการพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว เป็นต้น

สถานที่ตั้งโครงการศูนย์หนังสือฯ ตั้งอยู่บริเวณรถไฟฟ้าบีทีเอส สถานีหมอชิต เป็นที่ราชพัสดุ ในความดูแลของกรมธนารักษ์ ผังสีน้ำเงิน บริเวณหมายเลข 13.14 ตามกำหนดการใช้ประโยชน์ที่ดิน ซึ่งมีข้อกำหนดที่เกี่ยวข้องตามกฎหมายกระทรวง ข้อที่ 23 ที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อกิจการของรัฐ กิจการเกี่ยวกับการสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ หรือสาธารณประโยชน์เท่านั้น ที่ดินประเภทนี้ บริเวณหมายเลข 13.14 นอกจากให้ใช้ประโยชน์ที่ดินตามวรรคหนึ่งแล้ว ให้ใช้ประโยชน์ที่ดินเพื่อพาณิชย์กรรมได้ด้วย มี FAR (floor area ratio) หรืออัตราส่วนพื้นที่อาคารรวมต่อพื้นที่ดิน ซึ่ง FAR ของที่ดินเพื่อ

พาณิชย์กรรม มีตั้งแต่ 5-10 และ OSR (open space ratio) หรืออัตราส่วนของที่ว่างต่อพื้นที่อาคารรวม ซึ่ง OSR ของที่ดินเพื่อพาณิชย์กรรม มีตั้งแต่ 3-6

เนื่องจากกรมธนารักษ์ได้มีโครงการพัฒนาที่ราชพัสดุ บริเวณสถานีขนส่งหมอชิต เขตจตุจักร พื้นที่ 63 ไร่ มีมูลค่าโครงการทั้งสิ้น 20,000 ล้านบาท โดยประกอบด้วย อาคารศูนย์การค้า ศูนย์การศึกษา ศูนย์บันเทิง ศูนย์อาหาร และภัตตาคาร อาคารสำนักงาน โรงแรม 450 ห้องพัก อาคารที่พักอาศัย และค่าชดเชยที่ดินให้การรถไฟแห่งประเทศไทย มูลค่าก่อสร้าง 1.45 หมื่นล้านบาท และพื้นที่สถานีขนส่ง ประมาณ 1 แสนตารางเมตร มูลค่า 770 ล้านบาท พื้นที่ใช้สอยทางราชการ 1 แสนตารางเมตร มูลค่า 202.5 ล้านบาท พื้นที่อาคารเชิงพาณิชย์ยกกรรมสิทธิ์ให้กระทรวงการคลัง และที่จอดรถ 7.88 แสนตารางเมตร สำหรับโครงการใหม่มีพื้นที่ใช้สอยรวมทั้งสิ้น 900,000 ตารางเมตร มูลค่าก่อสร้าง 18,000 ล้านบาท ซึ่งโครงการพัฒนาที่ดินบริเวณดังกล่าวนี้ เดิมมีบริษัทบางกอกเทอร์มินอล (บีเคที) หรือชื่อเดิม คือ ชันเอสเตท เป็นผู้ได้รับสิทธิในการเข้าพัฒนาพื้นที่ แต่ได้หยุดดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 หลังจากที่คณะกรรมการกฤษฎีกา ได้ตีความว่าสัญญาสัมปทานดังกล่าวเป็นโมฆะ เนื่องจากไม่ได้ดำเนินการตามระเบียบของ พรบ.ร่วมทุนปี 35 และบริษัทผู้รับสัมปทาน คือ บริษัทบางกอกเทอร์มินอล ก็ได้ยื่นฟ้องต่ออนุญาโตตุลาการเรียกค่าเสียหายต่อกรมธนารักษ์จำนวน 8 พันล้านบาท แต่ยังไม่ได้รับการตัดสิน และอนุมัติโครงการจากคณะรัฐมนตรี (Skyscraper City (รวบรวม), 2010)

2) ความต้องการพื้นฐานภายในโครงศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

จากตัวอย่างกรณีศึกษาร้านหนังสือขนาดใหญ่ในต่างประเทศ พบว่า โปรแกรมในร้านหนังสือโดยส่วนใหญ่จะมีห้องประชุมสัมมนา มีที่จัดนิทรรศการและกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งแตกต่างจากกรณีศึกษาของร้านหนังสือในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะมีเพียงพื้นที่อ่านหนังสือและพื้นที่จัดกิจกรรม ซึ่งพื้นที่เหล่านี้ก็ยังมีปริมาณที่น้อย จากกรณีศึกษา (ตารางที่ 2.13 หน้า 55 - 57) โดยเฉลี่ยร้านหนังสือขนาดใหญ่มีพื้นที่ประมาณ 5,000 ตารางเมตร ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับขายหนังสือ และจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยไม่รวมพื้นที่ของระบบประกอบอาคาร และข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถามพบว่าความต้องการให้มีการบริการ มีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอ่านมากขึ้น และการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ (จากตารางที่ 4.3 หน้า 75 - 76) สามารถวิเคราะห์และสรุปการจัดแบ่งพื้นที่ใช้สอยภายในศูนย์หนังสือ เป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนบริการทั่วไปมีพื้นที่ 4,188 ตารางเมตร พื้นที่ให้ขายหนังสือ 6,968 ตารางเมตร ส่วนสำนักงานและบริหารอาคาร 663 ตารางเมตร และห้องสมุด 500 ตารางเมตร (เนื่องจากการเป็นโครงการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน จึงทำให้ต้องมีพื้นที่การใช้

งานที่เป็นสาธารณะประโยชน์) โดยพื้นที่ของอาคารทั้งหมด 12,319 ตารางเมตร มีรายละเอียดดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

รายละเอียดพื้นที่ใช้งานศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร

ส่วนพื้นที่ใช้งาน	ผู้ใช้งาน		ขนาดพื้นที่/ ห้อง(ตร.ม.)	จำนวน	พื้นที่รวม (ตร.ม.)
	เจ้าหน้าที่	บุคคลทั่วไป			
1. ส่วนบริการทั่วไป					
1.1 ที่จอดรถ					
รถยนต์เจ้าหน้าที่		10	30	10	300
รถยนต์ผู้ใช้บริการ		80	30	80	2,400
คนพิการ		2	24	2	48
รวมพื้นที่จอดรถ					2,748
1.2 โถงทางเข้า					30
1.3 ส่วนประชาสัมพันธ์					
เคาน์เตอร์ติดต่อสอบถาม	2		12	1	12
รับฝากของ	2		14	1	14
บริการรถเข็น			8	1	8
สืบค้นข้อมูล	2		4	1	4
ห้องน้ำ			20	2	40
จุดชำระเงิน	5		10	1	10
1.4 ร้านอาหาร/คาเฟ่					
ส่วนรับประทานอาหาร	10	150	80	3	240
ครัว	2		20	3	60
1.5 ส่วนพื้นที่กิจกรรม					
พื้นที่จัดนิทรรศการถาวร			100	1	100
พื้นที่จัดกิจกรรม/นิทรรศการหมุนเวียน			300	1	300
ห้องประชุม/สัมมนา			75	2	150
ห้องฉายภาพยนตร์			120	1	120
ห้องเก็บอุปกรณ์			20	1	20
รวมพื้นที่ส่วนบริการทั่วไป					3,856
พื้นที่สัญจร ร้อยละ 30 ของพื้นที่ใช้งาน					332
รวมพื้นที่					4,188

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนพื้นที่ใช้งาน	ผู้ใช้งาน		ขนาดพื้นที่/ ห้อง(ตร.ม.)	จำนวน	พื้นที่รวม (ตร.ม.)
	เจ้าหน้าที่	บุคคลทั่วไป			
2. พื้นที่ขายหนังสือ					
2.1 ชั้นวางหนังสือ			3,800	1	3,800
2.2 จุดบริการข้อมูล/สืบค้นหนังสือ	2		4	5	20
2.3 คลังเก็บสินค้า			100	1	100
2.4 พื้นที่นั่งอ่านหนังสือ					
แยกตามประเภทหนังสือ		10	5	10	50
แยกเป็นมุมเงียบ			20	2	40
2.5 โซนจัดแสดงหนังสือแต่ละหมวดหมู่			10	10	100
2.6 พื้นที่อเนกประสงค์		50	75	2	150
2.7 ห้องน้ำ			50	2	100
2.8 พื้นที่เช่าของสำนักพิมพ์			50	20	1,000
รวมพื้นที่ขายหนังสือ					5,360
พื้นที่สัญญา ร้อยละ 30 ของพื้นที่ใช้งาน					1,608
รวมพื้นที่					6,968
3. ส่วนสำนักงานและบริหารอาคาร					
3.1 ส่วนสำนักงาน					
ห้องผู้อำนวยการ	2		10	1	20
สำนักงานรวม	20		80	1	80
ห้องประชุม			50	1	50
ห้องเก็บเอกสาร			15	1	15
ส่วนพักรอคอย			6	1	6
ส่วนเตรียมอาหาร			4	1	4
ห้องน้ำ			20	2	40

ตารางที่ 4.20 (ต่อ)

ส่วนพื้นที่ใช้งาน	ผู้ใช้งาน		ขนาดพื้นที่/ ห้อง(ตร.ม.)	จำนวน	พื้นที่รวม (ตร.ม.)
	เจ้าหน้าที่	บุคคลทั่วไป			
3.2 ส่วนบริหารอาคาร					
ห้องควบคุม	2		15	1	15
ห้องปั้มน้ำ			40	1	40
ห้องควบคุมระบบไฟฟ้า			50	1	50
ห้องอุปกรณ์และเครื่องกล			60	1	60
ห้องเครื่องทำความเย็น			100	1	100
ห้องเก็บของ			30	1	30
รวมพื้นที่ส่วนสำนักงาน/บริหารอาคาร					510
พื้นที่สัญจร ร้อยละ 30 ของพื้นที่ใช้งาน					153
รวมพื้นที่					663
4. ห้องสมุด			500	1	500
รวมพื้นที่ใช้สอยของโครงการทั้งหมด					12,319

3) ประเภทผู้ใช้อาคารศูนย์หนังสือ

3.1) ผู้ให้บริการ ในที่นี้หมายถึงบุคลากรซึ่งเป็นเจ้าหน้าที่ภายในศูนย์หนังสือฯ จากลักษณะโครงสร้างองค์กรของศูนย์หนังสือฯ สามารถสรุปจำนวนบุคลากรที่ต้องการในระยะแรกดังนี้

3.1.1) ผู้บริหารระดับสูง ได้แก่ ประธานโครงการ ผู้อำนวยการศูนย์หนังสือฯ และคณะกรรมการที่ปรึกษาเฉพาะ จำนวน 12 คน

3.1.2) ผู้จัดการฝ่าย 5 ฝ่าย จำนวน 5 คน

3.1.3) พนักงานขาย และเจ้าหน้าที่ประจำแต่ละฝ่าย จำนวน 25 คน

3.1.4) แม่บ้าน และพนักงานรักษาความปลอดภัย จำนวน 5 คน

3.2) ผู้ใช้บริการ ได้แก่ คนทุกเพศทุกวัยที่สนใจและรักการอ่าน โดยที่อาจมาซื้อหนังสือ เข้าร่วมกิจกรรม เข้าร่วมนิทรรศการ จากกรณีศึกษา พบว่า โดยเฉลี่ยแต่ละวันจะมีคนเข้าใช้บริการร้านหนังสือประมาณ 700-1,000 คน โดยจะหมุนเวียนกันเข้ามาใช้บริการในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ให้บริการสูงสุดในช่วงเวลาหนึ่ง ๆ คาดว่าจะมีประมาณ 500 คน

3.3) ผู้เข้าพื้นที่ ได้แก่ ผู้ประกอบการ คือ กลุ่มสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งสำนักพิมพ์ที่มีศักยภาพในการ มาเข้าพื้นที่ คือสำนักพิมพ์ขนาดกลางถึงใหญ่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 86 ราย แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าไม่ทุกสำนักพิมพ์ที่จะเชี่ยวชาญในการจำหน่าย ดังนั้นจึงคิดจำนวนผู้เข้า เป็นร้อยละ 25 ของสำนักพิมพ์ที่มีศักยภาพในการเข้าพื้นที่ ได้ประมาณ 20 ราย

4.3.2 การวิเคราะห์ทางด้านการบริหาร

1) รูปแบบของหน่วยงานธุรกิจ

การประกอบธุรกิจในปัจจุบันสามารถทำได้หลายรูปแบบ เพราะการเลือกรูปแบบการประกอบธุรกิจที่เหมาะสมก็จะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจด้วย ซึ่งการประกอบธุรกิจโดยทั่วไปแบ่งได้ 3 รูปแบบ คือ กิจการเจ้าของคนเดียว ห้างหุ้นส่วน บริษัทจำกัด แต่กรณีที่เหมาะสมสำหรับศูนย์หนังสือฯ คือ บริษัทจำกัด

บริษัทจำกัดหมายถึง การประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปร่วมทุนกัน เพื่อทำกิจการร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแบ่งปันกำไรจากการดำเนินการร่วมทุนเข้าหุ้นส่วนกันด้วยการแบ่งทุนเป็นหุ้นมีมูลค่าเท่า ๆ กัน โดยผู้ถือหุ้นต่างรับผิดชอบจำกัดไม่เกินจำนวนเงินที่ยังส่งใช้ ไม่ครบมูลค่าหุ้นที่ถือ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ บริษัทจำกัดจะต้องจดทะเบียนมีสภาพเป็นนิติบุคคล การจดทะเบียนกระทำโดยผู้ก่อตั้งบริษัท บอกรัฐประสงค์ในการจัดตั้ง ที่ตั้งของบริษัทในประเทศไทย นำไปจดทะเบียนที่นายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท กรมทะเบียนการค้า กระทรวงพาณิชย์

ข้อดีของการประกอบธุรกิจบริษัทจำกัด ซึ่งเหมาะสมกับโครงการศูนย์หนังสือฯ ได้แก่

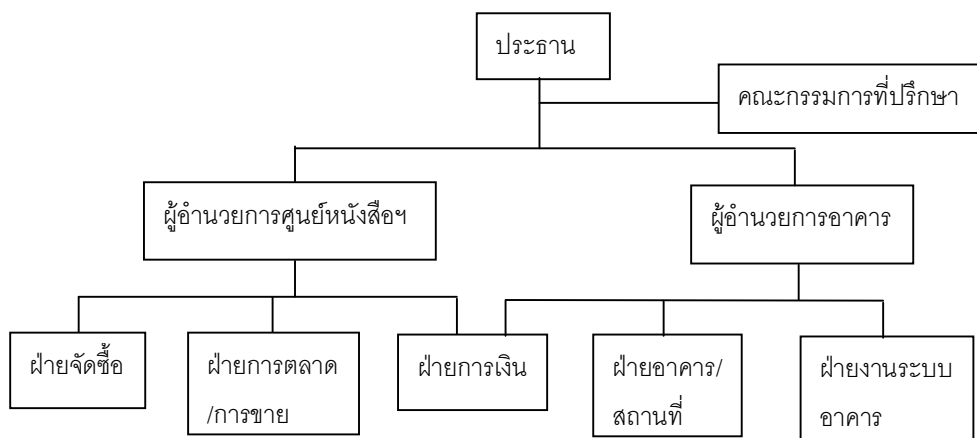
- 1) การรับผิดชอบหนี้สินจำกัดจำนวน ผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบเท่ากับมูลค่าหุ้นส่วนที่ยังค้างชำระ โดยผู้ถือหุ้นจะรับผิดชอบในจำนวนหุ้นที่นำมาลงเท่านั้น
- 2) การโอนกรรมสิทธิ์ในการเป็นเจ้าของทำได้ง่าย ผู้ถือหุ้นต้องการขายหุ้นของตนสามารถทำได้ตลอดเวลา โดยไม่ต้องได้รับความเห็นชอบจากศูนย์หนังสือฯ เป็นการให้อิสระในการลงทุน
- 3) การขยายกิจการทำได้โดยง่าย ซึ่งศูนย์หนังสือฯ สามารถขยายกิจการหรือเพิ่มทุนได้โดยการออกหุ้นใหม่หรืออาจกู้ยืมจากสถาบันการเงินก็ไม่ยุ่งยาก
- 4) การได้มาซึ่งผู้มีความรู้ความสามารถ เพราะบริษัทจำกัดประกอบด้วยบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไป ซึ่งแต่ละคนก็มีประสบการณ์และความสามารถแต่ละด้านที่แตกต่างกัน สามารถมาช่วยทำงานร่วมกันได้ ทำให้ลดความผิดพลาดในการทำงาน และยังมีความโปร่งใสในการทำงาน เนื่องจากต้องเปิดเผยข้อมูลและงบการเงินให้แก่สาธารณะ การบริหารงานต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับผู้ถือหุ้นจำนวนมาก

2) โครงสร้างขององค์กร

โครงสร้างของการทำงานในศูนย์หนังสือฯ นั้นจะเป็นโครงสร้างตามหน้าที่ ซึ่งการจัดการโครงสร้างแบบนี้จะมีการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านตามความชำนาญในแต่ละด้าน การจัดโครงสร้างตามหน้าที่นี้ศูนย์หนังสือฯ จะได้ประโยชน์จากความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากพนักงาน ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว เนื่องจากโครงสร้างตามหน้าที่จะมีสายการบังคับบัญชา และการติดต่อสื่อสารตามแนวดิ่ง และเฉพาะด้าน

ภาพที่ 4.5

โครงสร้างขององค์กรตามหน้าที่



จากภาพที่ 4.5 จากลักษณะโครงสร้างองค์กรของศูนย์หนังสือฯ ที่แบ่งตามหน้าที่การทำงาน โดยแยกส่วนศูนย์หนังสือออกจากระบบอาคาร เพื่อให้การทำงานสะดวกมากขึ้น ประกอบด้วยฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้

(1) ผู้บริหารระดับสูง ซึ่งบริษัทจำกัด คือการประกอบธุรกิจที่มีบุคคลตั้งแต่ 7 คนขึ้นไปร่วมทุนกัน เพื่อกระทำการร่วมกันโดยมีผู้ร่วมทุน 9 ราย (รายละเอียด ในแหล่งเงินทุนหน้า 114) ดังนั้นจึงมี คณะกรรมการที่ปรึกษาเฉพาะ ประธาน ผู้อำนวยการศูนย์หนังสือฯ และ ผู้อำนวยการอาคาร จำนวน 12 คน

(2) ฝ่ายจัดซื้อ มีหน้าที่ต่อรองกับเซลล์แมนขายหนังสือจากตัวแทนจำหน่ายหรือสายส่ง เพื่อขอส่วนลด (GP) หรือติดต่อกับสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เพื่อสั่งหนังสือเข้าศูนย์หนังสือ รวมถึง

การจัดการบริหารสต็อกสินค้า หรือการจัดซื้อหนังสือที่เหมาะสมกับพื้นที่และคนอ่าน โดยฝ่ายนี้มีผู้จัดการ 1 คน พนักงาน 4 คน

(3) ฝ่ายขายและการตลาด มีหน้าที่ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของการจัดวางหนังสือ การดูแล บริการ และช่วยเหลือลูกค้า โดยต้องศึกษาและทำความเข้าใจหนังสือ การป้องกันการขโมยหนังสือ รวมถึงการเช็คสต็อกสินค้า ฝ่ายการตลาด มีหน้าที่ในการหา และสร้างจุดเด่นให้กับ โครงการศูนย์หนังสือ การทำให้เกิดกระแสให้คนรู้จักมากยิ่งขึ้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นต้น โดยฝ่ายนี้มีผู้จัดการ 1 คน พนักงาน 15 คน

(4) ฝ่ายการเงิน มีหน้าที่ดูแลค่าเช่าพื้นที่ของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ พื้นที่จัดกิจกรรม และรายได้ส่วนอื่นของศูนย์หนังสือ บัญชีรายรับรายจ่าย โดยฝ่ายนี้มีผู้จัดการ 1 คน พนักงาน 2 คน

(5) ฝ่ายอาคารสถานที่ มีหน้าที่จัดรูปแบบต่าง ๆ ให้เหมาะสม ตามการตลาด การออกแบบและตกแต่งศูนย์หนังสือไม่ให้หยุดนิ่ง การจัดบรรยากาศในร้านให้เหมาะสม รวมถึงการดูแลภาพรวมทั้งอาคาร โดยฝ่ายนี้มีผู้จัดการ 1 คน พนักงาน 2 คน

(6) ฝ่ายงานระบบอาคาร มีหน้าที่ส่งเสริมและสนับสนุนให้การทำงานฝ่ายต่าง ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยฝ่ายนี้มีผู้จัดการ 1 คน พนักงาน 2 คน

3) การรวมกลุ่มผู้ริเริ่มโครงการ

การร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน (Public Private Partnership: PPPs) เป็นการทำสัญญาร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน เพื่อใช้ความชำนาญของเอกชนมาดำเนินโครงการลงทุนขนาดใหญ่ของรัฐบาล โดยเอกชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การก่อสร้าง การดำเนินการ การบำรุงรักษา การจัดหาเงินทุน และการให้บริการตลอดระยะเวลาของสัญญา ซึ่งเป็นการร่วมลงทุนเป็นการช่วยลดข้อจำกัดด้านเงินทุน และเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินโครงการแต่อย่างไรก็ตาม ผลประโยชน์ที่เพิ่มขึ้นจากประสิทธิภาพจะต้องคุ้มค่างับต้นทุนที่เพิ่มขึ้น จากการกู้ยืมของเอกชนที่มักจะสูงกว่าของรัฐบาลด้วย

โครงการภาครัฐที่สามารถลงทุนรูปแบบ PPPs ได้นั้น สามารถแบ่งเป็น 3 สาขา ได้แก่ เชิงพาณิชย์ เศรษฐกิจ และสังคม โดยในประเทศไทย โครงการสาขาเชิงพาณิชย์ที่มีการลงทุนอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ สาขาพลังงานและโทรคมนาคม และโครงการ PPPs ที่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ โครงการร่วมผลิตไฟฟ้ากับภาคเอกชน (IPP) โครงการขยายระบบโทรศัพท์ Fixed Line และโครงการพัฒนาระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ แต่โครงการที่ไม่ได้รับความสนใจจากภาคเอกชน ได้แก่ โครงการในเชิงสังคมสาขาคมนาคมและขนส่งมวลชน (Mass Transit) สำหรับโครงการ PPPs ตาม

มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจภายใต้แผนปฏิบัติการไทยเข้มแข็ง 2555 นั้น มีโครงการที่อยู่ระหว่างการศึกษาคือ 2 โครงการ ได้แก่ โครงการทางหลวงพิเศษระหว่างเมือง (บางปะอิน-สระบุรี-โคราช) และโครงการรถไฟฟ้าสายสีม่วง (บางซื่อ-บางใหญ่)

ปัจจุบัน การร่วมลงทุนระหว่างภาครัฐและเอกชน อยู่ภายใต้พระราชบัญญัติว่าด้วยการให้เอกชนเข้าร่วมงานหรือดำเนินการในกิจการของรัฐ พ.ศ. 2535 (พรบ. ร่วมทุนฯ 2535) ที่เน้นไปที่การจัดซื้อจัดจ้างแบบเดิม จึงไม่ครอบคลุมถึงการดำเนินงานรูปแบบ PPPs คือ ไม่ได้กล่าวถึงการจัดสรรความเสี่ยงที่เหมาะสมระหว่างรัฐและเอกชน หรือการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางการเงินของโครงการ รวมทั้งกฎระเบียบและแนวทางปฏิบัติในโครงการ PPPs ที่ยังไม่ชัดเจน ซึ่งในระยะเบื้องต้นนี้ กรมบัญชีกลาง สำนักงานบริหารหนี้สาธารณะ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำลังพิจารณาทบทวนปรับปรุงกฎระเบียบต่าง ๆ ภายใต้ พรบ. ร่วมทุนฯ 2535 (จักรกฤษณ์ พาราพันธกุล, 2552)

ประโยชน์ของการร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนในการทำโครงการศูนย์หนังสือ

(1) ด้านการจัดสรรความเสี่ยง ความเสี่ยงด้านการเงินนั้น ภาคเอกชนจะเป็นผู้รับผิดชอบดำเนินการเอง เนื่องจากทางเอกชนต้องเป็นผู้เสนอมาในสัญญา

(2) ด้านความมั่นคงของเงินลงทุน โครงการจะได้รับการประกันเงินลงทุนในระยะยาว และจะไม่มีการเปลี่ยนแปลง แม้จะมีการเปลี่ยนแปลงทางการเมืองเกิดขึ้นก็ตาม อีกทั้งยังสามารถเบิกจ่ายเงินในระยะสั้นได้ ทำให้เอกชนมีกรอบการใช้จ่ายเงินที่ดีขึ้น

(3) ด้านคุณค่าของเงิน กระบวนการประมูลที่มีประสิทธิภาพยังสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าของเงินลงทุนที่ให้ประโยชน์สูงสุด และการที่เอกชนสามารถส่งมอบงานที่มีประสิทธิภาพได้ในราคาที่ต่ำ จะช่วยให้สามารถแบ่งเบาภาระของภาครัฐได้มาก

(4) ด้านประสิทธิภาพ ภาครัฐสามารถมุ่งความสนใจของตนเฉพาะเรื่องการให้บริการสาธารณะได้ ซึ่งจะทำให้ภาครัฐสามารถวางแผนและดำเนินนโยบายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ด้านเอกชนเองก็มีความน่าเชื่อถือทางการเงินดีขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น และจากนโยบายของรัฐบาลที่ประกาศให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาตินั้น เห็นได้ว่า การร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน เป็นลักษณะการลงทุนที่เหมาะสมกับโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เนื่องจากต้องอาศัยรัฐบาลช่วยในการผลักดันและลงทุนในระยะแรก ซึ่งรัฐบาลจะเป็นคนกลางในการให้เกิดการรวมกันของภาคเอกชน จึงสามารถทำให้โครงการเกิดขึ้นได้

ลักษณะการบริหารโครงการศูนย์หนังสือ มีรูปแบบการประกอบธุรกิจแบบบริษัทจำกัด มีโครงสร้างของการทำงานเป็นแบบโครงสร้างตามหน้าที่ มีการแบ่งงานกันทำเฉพาะด้านตามความ

ชำนาญในแต่ละด้าน การทำงานแบ่งเป็น 5 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาดและการขาย ฝ่ายการเงิน ฝ่ายระบบอาคาร และฝ่ายอาคารสถานที่ โดยการรวมกลุ่มผู้ริเริ่มโครงการ เป็นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐและเอกชน (Public Private Partnership: PPPs)

4.4 การวิเคราะห์ทางการเงิน

โครงการต่าง ๆ ไม่ว่าจะโครงการของรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชนก็ตาม ต่างก็ต้องใช้เงินทุนที่มีจำกัด ดังนั้นก่อนตัดสินใจในการทำโครงการใด จึงควรต้องมีการวิเคราะห์ทางการเงิน เพื่อก่อให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินการ โดยวัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ทางการเงิน คือ 1) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางการเงิน คือการประเมินความสามารถในการทำกำไรของโครงการ การประเมินส่วนนี้ต้องมีการประมาณการต้นทุน และผลตอบแทนทั้งสิ้น 2) เพื่อประเมินแรงจูงใจ เป็นการพิจารณาว่าผลตอบแทนที่ได้รับจะเพียงพอต่อการเลี้ยงตัวเองและบรรลุมูลวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือไม่ 3) เพื่อจัดให้มีแผนการเงินที่ดี โดยเฉพาะการวางแผนจัดหาเงินทุน เพื่อให้ได้มาซึ่งเงินทุนในจำนวนและในเวลาตามที่ต้องการ โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำที่สุด 4) เพื่อประเมินขีดความสามารถในการบริหารเงิน เพื่อให้โครงการดำเนินไปตามความต้องการ ซึ่งการวิเคราะห์ทางการเงินสามารถแบ่งเป็น 3 หัวข้อหลักดังนี้คือ

1. แหล่งเงินทุน
2. ต้นทุนก่อสร้างโครงการและค่าการดำเนินโครงการ
3. การประมาณรายได้ของโครงการ

4.4.1 แหล่งเงินทุน

แหล่งเงินทุนในการดำเนินโครงการสามารถแบ่งเป็น 2 แบบ ได้แก่ แหล่งเงินทุนจากผู้ร่วมทุนและแหล่งเงินกู้ ซึ่งได้จากธนาคารต่าง ๆ จากการศึกษาแหล่งเงินทุนจากผู้ร่วมทุนจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และมีศักยภาพในการลงทุนโครงการศูนย์หนังสือ มีทั้งสิ้น 9 หน่วยงาน ประกอบด้วย 1) หน่วยงานของรัฐบาล โดยศึกษาจากนโยบายของกระทรวงต่าง ๆ ที่มีการส่งเสริมการอ่าน หรือนโยบายที่สนับสนุนธุรกิจหนังสือ 2) องค์กรที่ส่งเสริมการอ่าน 3) องค์กรเอกชน โดยศึกษาจากองค์กรที่มีโครงการสนับสนุนหรือส่งเสริมการอ่าน จากกิจกรรมที่ทำเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) หรือการขยายธุรกิจขององค์กรเอกชนที่เกี่ยวข้องกับโครงการศูนย์หนังสือ โดยมีรายละเอียดของผู้ร่วมทุน ดังนี้

1) กระทรวงศึกษาธิการ

จากนโยบายของทางกระทรวงศึกษาธิการ ที่มีการส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ตลอดชีวิต นับว่าโครงการศูนย์หนังสือฯ ได้ส่งเสริมนโยบายของทางกระทรวงศึกษาธิการ นอกจากนั้นหากประสบความสำเร็จแล้วอาจมีการขยายเครือข่ายไปยังหัวเมืองต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คนรักการอ่านและมีแหล่งเข้าถึงหนังสือมากยิ่งขึ้น

2) กระทรวงวัฒนธรรม

จากวิสัยทัศน์ของกระทรวงวัฒนธรรม ที่เป็นองค์กรแห่งความรู้และการขับเคลื่อนงาน วัฒนธรรมวิถีชีวิตและภูมิปัญญา และภารกิจของสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ เกี่ยวกับการส่งเสริม บำรุงรักษาวัฒนธรรมไทยโดยการศึกษา ค้นคว้า วิจัย พัฒนา เผยแพร่ และส่งเสริมหน่วยงานของรัฐ เอกชน และประชาชนที่ดำเนินงานด้านวัฒนธรรม ซึ่งมีนโยบายที่ส่งเสริมให้เข้าใจถึงคุณค่าของวัฒนธรรมและภูมิปัญญา วัฒนธรรมการอ่านก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม ควรเห็นคุณค่า และเข้ามามีส่วนร่วมในการส่งเสริม เนื่องจากหนังสือเป็นอีกสื่อหนึ่ง จะช่วยให้เกิดการรับรู้ทางวัฒนธรรม และส่งเสริมให้เกิดภูมิปัญญาต่อไปในอนาคต ดังนั้นการปลูกฝัง วัฒนธรรมการอ่านจึงเป็นสิ่งจำเป็น

3) กระทรวงพาณิชย์

จากยุทธศาสตร์ของกระทรวงพาณิชย์ที่ พัฒนารุรกิจครบวงจร หมายถึง พัฒนารุรกิจที่ต้องสร้างความเข้มแข็งให้สามารถแข่งขันภายในประเทศ และรุรกิจที่มีศักยภาพ ในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ ตั้งแต่การเริ่มต้นประกอบรุรกิจ การแก้ไขปัญหา อุปสรรค พัฒนาการบริหารจัดการ และการตลาดให้มีความแข็งแรง เต็มโต ขยายตัว มีความพร้อมระดับสากล โดยทางกระทรวงมีโครงการส่งเสริมกลุ่มรุรกิจสิ่งพิมพ์สู่สากล ได้แก่ โครงการสร้างเครือข่ายการตลาดกลุ่มรุรกิจสิ่งพิมพ์ระดับสากล ซึ่งโครงการศูนย์หนังสือฯ เป็นส่วนหนึ่งในเครือข่ายทางการตลาดที่ช่วยส่งเสริมรุรกิจสิ่งพิมพ์

4) กรุงเทพมหานคร

จากการที่กรุงเทพมหานครได้จัดทำแผนบริหารราชการปี พ.ศ. 2552 - 2555 ให้ความสำคัญเป็นมหานคร ใน 6 มิติ เพื่อให้คนกรุงอยู่อย่างมีความสุข มิติที่ 3 ที่เกี่ยวข้องกับโครงการ คือ กรุงเทพมหานครมหานครแห่งการเรียนรู้ เปิดประตูสู่โลกแห่งการเรียนรู้ไร้พรมแดนใน มหานครรักการอ่าน ซึ่งเป็นนโยบายที่ส่งเสริมการทำโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครที่จะเป็นแหล่งเรียนรู้แห่งใหม่ให้กับคนกรุงเทพฯ

5) สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

เนื่องจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย เป็นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการศูนย์หนังสือฯ โดยตรง เห็นได้จากวิสัยทัศน์ มุ่งสร้างสรรค์สังคมไทยให้เป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ เพื่อยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศไทยให้ทัดเทียมกับนานาชาติ อารยประเทศ มีภารกิจ คือ มุ่งส่งเสริมและสนับสนุนให้เกิดวัฒนธรรมรักการอ่านในสังคมไทยการมีโครงการศูนย์หนังสือเกิดขึ้นจะเป็นการตอบวัตถุประสงค์ของสมาคมฯ 4 ข้อ ได้แก่ 1) ร่วมมือกับบุคคล นิติบุคคล องค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายหนังสือให้มีคุณภาพหนังสือให้มีคุณภาพสูงและกว้างขวางยิ่งขึ้น 2) ให้ผู้จัดพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และผู้จำหน่ายหนังสือ ได้พบปะแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิด ประสบการณ์ ศึกษาหาความรู้และช่วยกันขจัดปัญหาข้อขัดข้อง อันจะเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมการจัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือที่ดีให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป็นไปในทางส่งเสริมพัฒนาการของผู้อ่านและสังคม 3) ให้บริการแก่สังคมด้านสารประโยชน์เพื่อส่งเสริมการศึกษาในการด้านต่างๆ ทุกระดับอายุ และ 4) รณรงค์ให้สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเรียนรู้ด้วยการอ่าน

6) สมาพันธ์องค์กรเพื่อพัฒนาหนังสือ และการอ่าน

7) กลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น หรือ TCC Group

เป็นกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ประกอบด้วย สายธุรกิจที่สำคัญ 4 สาย คือ สายธุรกิจเครื่องดื่ม ได้แก่ บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) สายธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ได้แก่ บริษัท ทีซีซี แลนด์ จำกัด สายธุรกิจอุตสาหกรรมการค้า และสินค้าอุปโภคบริโภค ได้แก่ บริษัท เบอริลลี่ ยูเคเกอร์ จำกัด (มหาชน) และสายธุรกิจประกันและเช่าซื้อ ได้แก่ บริษัท ทีซีซี แคปปิตอล จำกัด

TCC Group มีการบริจาคและให้การสนับสนุนมูลนิธิและโครงการสาธารณะประโยชน์ต่างๆ เช่น ด้านการทะนุบำรุงศาสนา ด้านการส่งเสริมและให้ทุนการศึกษา การสร้างโรงเรียน การบริจาคช่วยเหลือโรงพยาบาลและสนับสนุนโครงการด้านสาธารณสุขของประเทศหลายโครงการ

นอกจากนั้น TCC Group ยังได้ ซื้อมรดกกิจการร้านหนังสือ สุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ เมื่อปี พ.ศ. 2551 สุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ เป็นร้านหนังสือที่มีอายุกว่า 53 ปีคู่มือเชียงใหม่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2498 และดำเนินการต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน เป็นร้านหนังสือแห่งแรกในประเทศไทยที่ติดเครื่องปรับอากาศ และเป็นร้านหนังสือต่างจังหวัดแห่งแรกที่ให้บริการส่งหนังสือพิมพ์ตามบ้าน และเป็นรายแรกที่ใช้การขนส่งหนังสือพิมพ์ทางเครื่องบินจนคนเชียงใหม่ได้อ่านหนังสือพร้อมกับคนกรุงเทพฯ เมื่อหลายสิบปีก่อน ซึ่งร้านสุริวงค์บุ๊คเซ็นเตอร์ ประกอบธุรกิจทางด้านการจำหน่ายหนังสือทั่วไป แบบเรียน เครื่องเขียน อุปกรณ์การเรียน เครื่องใช้สำนักงาน ฯลฯ มีพื้นที่ให้บริการ

1,800 ตารางเมตร มีที่จอดรถประมาณ 160 คัน เมื่อ TCC Group ซื้อมากิจการแล้ว ได้ดำเนินกิจการร้านหนังสือต่อในชื่อ บริษัท เวิร์ลด์ บুক แอนด์ มีเดีย จำกัด เมื่อ TCC Group ได้เริ่มลงทุนในธุรกิจร้านหนังสือและจากกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมต่าง ๆ ทำให้โอกาสในการเข้าร่วมลงทุนโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครของ TCC Group จึงมีโอกาสที่เป็นไปได้

8) บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด

บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด (ไทยเปเปอร์) เป็นบริษัทผู้ผลิตกระดาษพิมพ์และเขียน ในธุรกิจเยื่อและกระดาษ กลุ่มธุรกิจกระดาษและบรรจุภัณฑ์ เครื่องซีเมนต์ไทย โดยบริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด ได้เป็นผู้สนับสนุนหลักงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และนานาชาติ งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ รวมถึงการสนับสนุนงานพิมพ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นการต่อยอดของผลิตภัณฑ์คือกระดาษ นอกจากนั้นยังเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้า และบริษัททางอ้อม อีกด้วย ทำให้โอกาสในการเข้าร่วมลงทุนโครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานครของ บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด จึงมีโอกาสที่เป็นไปได้

9) บริษัท Advance Agro จำกัด (มหาชน) หรือ Double A

บริษัท Advance Agro จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทซึ่งอยู่ในธุรกิจและอุตสาหกรรมเยื่อและกระดาษ โดยบริษัทได้ก่อตั้งโครงการไทยแลนด์บุ๊กทาวเวอร์ขึ้น เพื่อสนับสนุนการอ่านของคนไทย ซึ่งเป็นธุรกิจที่ทำเพื่อตอบสนองสังคม ในเรื่องการส่งเสริมการรักการอ่านของคนไทย นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มช่องทางการขายหนังสือให้กับสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ที่เป็นลูกค้าของทางบริษัท และโครงการศูนย์หนังสือฯ ก็เป็นอีกโครงการหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ทำเพื่อตอบสนองสังคม และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทอีกด้วย

จากข้อมูลของผู้ลงทุนข้างต้น มีหน่วยงานที่เป็นของรัฐบาล 4 หน่วยงาน ประกอบด้วย กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวัฒนธรรม กระทรวงพาณิชย์ และกรุงเทพมหานคร องค์กรที่เป็นหน่วยงานส่งเสริมการอ่าน 2 หน่วยงาน ได้แก่ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย และสมาพันธ์องค์กรเพื่อพัฒนาหนังสือและการอ่าน หน่วยงานเอกชน 3 บริษัท ได้แก่ กลุ่มไทยเจริญคอร์ปอเรชั่น บริษัท ผลิตภัณฑ์กระดาษไทย จำกัด และบริษัท Advance Agro จำกัด (มหาชน)

4.4.2 ต้นทุนก่อสร้างโครงการและค่าดำเนินการ

1) ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการ

เนื่องจากการวิเคราะห์ทางเทคนิคของโครงการทำให้ได้พื้นที่ใช้สอยโครงการ (จากตารางที่ 4.20 หน้า 108) จำนวน 12,319 ตารางเมตร และสถานที่ตั้งของโครงการ คือบริเวณรถไฟฟ้ามหานคร สถานีหมอมิตร โดยอยู่ใกล้กับตลาดนัดและสวนจตุจักร มีพื้นที่ประมาณ 4,400 ตารางเมตร เนื่องจากลักษณะของสถานที่ตั้งโครงการที่เหมาะสมนั้น อยู่ในเขตที่มีค่าที่ดินราคาแพง ดังนั้นเพื่อประหยัดต้นทุนค่าที่ดิน และโครงการศูนย์หนังสือ เป็นการร่วมลงทุนระหว่างรัฐบาลและเอกชน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงศึกษาที่ดินเป็นที่ดินประเภทสถาบันราชการ การสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ เพื่อเป็นที่ตั้งของโครงการศูนย์หนังสือ และมีรายละเอียดสมมติฐานต้นทุนก่อสร้างโครงการ ดังนี้

1.1) ค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าพัฒนาอื่น ๆ

ตารางที่ 4.21

ค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าพัฒนาอื่น ๆ

รายการ	พื้นที่ (ตารางเมตร)	หน่วยละ (บาท)	ราคา (บาท)
1. ค่าพัฒนาที่ดิน			
ค่าปรับปรุงภูมิทัศน์	1,000	200	200,000
ค่าเตรียมการพื้นที่	4,400	450	1,980,000
สาธารณูปโภคของที่ดิน	4,400	1,560	6,864,000
รวมค่าพัฒนาที่ดิน			9,044,000
2. ค่าก่อสร้างอาคาร			
ค่าก่อสร้างงานสถาปัตยกรรม ร้อยละ 55	12,319	12,000	147,828,000
ค่าก่อสร้างงานโครงสร้าง ร้อยละ 20			29,565,600
งานระบบปรับอากาศ ร้อยละ 8			11,826,240
งานระบบไฟฟ้า ร้อยละ 10			14,782,800
งานระบบสื่อสารโทรคมนาคม ร้อยละ 3			4,434,840
งานระบบสุขาภิบาล ร้อยละ 5			7,391,400
รวมค่าก่อสร้าง และงานระบบ			215,828,880

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

รายการ	พื้นที่ (ตารางเมตร)	หน่วยละ (บาท)	ราคา (บาท)
3. ค่าพัฒนาอื่น ๆ			
ค่าออกแบบทางสถาปัตยกรรม โครงสร้าง และงานระบบ ร้อยละ 3 ของมูลค่าก่อสร้าง			8,633,155
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ร้อยละ 5 ของมูลค่าก่อสร้าง			10,791,444
ค่า overhead			17,266,310
รวมค่าพัฒนาอื่น ๆ			36,690,910
รวมต้นทุนค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าพัฒนาอื่น ๆ			261,563,789

จากตารางที่ 4.21 โครงการมีค่าพัฒนาที่ดิน เป็นเงิน 9,044,000 บาท ค่าก่อสร้างอาคาร และงานระบบต่าง ๆ เป็นเงิน 215,828,880 บาท (โดยเฉลี่ยตารางเมตรละ 17,520 บาทต่อตารางเมตร) ค่าพัฒนาอื่น ๆ เป็นเงิน 36,690,910 บาท รวมรวมต้นทุนค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง และค่าพัฒนาอื่น ๆ เป็นเงิน 261,563,789 บาท

1.2) ค่าอุปกรณ์ และการลงทุน

ค่าอุปกรณ์ การลงทุนตกแต่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เป็นการลงทุนในครั้งแรก และครั้งเดียว หลังจากอาคารเสร็จ โดยการอ้างอิงรายละเอียดของค่าใช้จ่ายจากข้อมูลของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.22

ค่าอุปกรณ์ และการลงทุน

รายการ	จำนวน (หน่วย)	หน่วยละ (บาท)	ราคา (บาท)
ค่าตกแต่งศูนย์หนังสือ รวมชั้นวางหนังสือ	3,800	6,000	22,800,000
ค่าซื้อหนังสือและคำมัดจำหนังสือ			15,000,000
ค่าเฟอร์นิเจอร์และเครื่องใช้สำนักงาน โต๊ะ เก้าอี้ ตู้เอกสาร			250,000
โปรแกรมสำเร็จรูปบริหารร้านหนังสือ			500,000

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

รายการ	พื้นที่ (หน่วย)	หน่วยละ (บาท)	ราคา (บาท)
เครื่องคิดเงิน	5	22,000	110,000
เครื่องอ่านบาร์โค้ด	5	15,000	75,000
เครื่องคอมพิวเตอร์	20	25,000	500,000
เครื่องโทรสาร	2	15,000	30,000
เครื่องโทรศัพท์	20	500	10,000
เฟอร์นิเจอร์อื่น ๆ			200,000
รวมค่าใช้จ่าย			39,475,000

จากตารางที่ 4.21 และ 4.22 สามารถหาต้นทุนค่าก่อสร้างอาคาร ประกอบด้วย ต้นทุนค่าพัฒนาที่ดิน ค่าก่อสร้าง ค่าพัฒนาอื่น ๆ และค่าลงทุนตกแต่ง และค่าใช้จ่ายต่าง ๆ รวมทั้งสิ้น เป็นเงิน 301,038,789 บาท

2) ค่าดำเนินการ

ค่าดำเนินการ เป็นรายจ่ายที่ต้องจ่ายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้โครงการสามารถดำเนินงานต่อไปได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.23

ค่าดำเนินการ

รายการ	ค่าใช้จ่ายต่อปี (บาท)
เงินเดือนพนักงาน	8,700,000
ค่าประชาสัมพันธ์	380,000
วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถุงใส่หนังสือ ที่คั่นหนังสือ	95,000
ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	1,500,000
ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,900,000
ชำระดอกเบี้ย	6,081,642
รวมค่าใช้จ่าย	18,656,642

4.4.2 รายได้โครงการ

รายได้ของโครงการหลัก ๆ มี 2 ทางด้วยกัน คือ รายได้จากการขายหนังสือ และจากพื้นที่ให้เช่า มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.24
ประมาณการรายได้ของโครงการ

รายการ	รายได้ต่อปี (บาท)
รายได้จากการขายหนังสือ	38,000,000
รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	
ร้านอาหาร	2,520,000
พื้นที่จัดกิจกรรมต่าง ๆ	4,104,000
พื้นที่เช่าสำนักพิมพ์	5,760,000
รวมรายได้จากค่าเช่า	12,384,000
รวมรายได้ทั้งหมด	50,384,000

โครงการศูนย์หนังสือกรุงเทพมหานคร เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชน โดยมีสัดส่วนการลงทุน คือภาคเอกชนที่มาจาก 9 หน่วยงาน ลงทุนร้อยละ 30 ภาครัฐบาล ร้อยละ 50 และกู้เงินจากธนาคาร ร้อยละ 20 โดยมีรายละเอียดของค่าใช้จ่ายในโครงการศูนย์หนังสือ ฯ ดังนี้

ต้นทุนค่าก่อสร้างโครงการ ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

1) ค่าก่อสร้าง และงานระบบ	215,828,880	บาท
2) ค่าพัฒนาอื่น ๆ	36,690,910	บาท
3) ค่าพัฒนาที่ดิน	9,044,000	บาท
4) ค่าอุปกรณ์และการลงทุน	39,475,000	บาท
รวมต้นทุนค่าก่อสร้าง	301,038,789	บาท

รายได้ของโครงการมาจาก 2 ส่วน คือ

1) รายได้จากการขายหนังสือ	38,000,000	บาทต่อปี
2) รายได้จากการให้เช่าพื้นที่	12,384,000	บาทต่อปี
รวมรายได้	50,384,000	บาทต่อปี

ค่าใช้จ่ายหลักของโครงการ มี 6 ส่วนได้แก่

1) เงินเดือนพนักงาน	8,700,000	บาทต่อปี
2) ค่าประชาสัมพันธ์	380,000	บาทต่อปี
3) วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ถุงใส่หนังสือ ที่คั่นหนังสือ	95,000	บาทต่อปี
4) ค่าสาธารณูปโภค เช่น ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์	1,500,000	บาทต่อปี
5) ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ	1,900,000	บาทต่อปี
6) ค่าระดมเบี้ย	6,081,642	บาทต่อปี
รวมค่าใช้จ่าย	18,656,642	บาทต่อปี
รวมรายได้สุทธิ	31,727,357	บาทต่อปี

การประมาณการคืนทุนของโครงการจะคืนทุนประมาณปีที่ 9

มี Discount Rate ร้อยละ 8 และ IRR ร้อยละ 9