

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

หนังสือ (Books) จัดเป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ชนิดหนึ่ง ที่มีความสำคัญในแง่ที่เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาสติปัญญาของมนุษย์ และยังช่วยสนับสนุนส่งเสริมการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ (Learning Society) ซึ่งเป็นสังคมที่ให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมการเรียนรู้ อันเป็นวัฒนธรรมใหม่ในเศรษฐกิจฐานความรู้ (Knowledge-Based Economy) ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจที่อาศัยการผลิต การแพร่กระจายและการใช้ความรู้ เป็นพลังขับเคลื่อนหลัก ทำให้เติบโต สร้างความมั่งคั่ง และสร้างงานในทุกภาคเศรษฐกิจ ภายใต้ความเชื่อที่ว่า ความรู้เป็นสิ่งสำคัญที่สุดและเป็นเครื่องมือให้ระบบเศรษฐกิจของประเทศหนึ่ง ๆ สามารถอยู่รอดได้ภายใต้การแข่งขันที่รุนแรง ทั้งนี้ ความรู้ขั้นสูงทั้งทางวิชาการและวิชาชีพ จะมีความหมายอย่างยิ่งต่อระบบการผลิต การบริโภค การลงทุน และการกระจายรายได้ ประเทศจึงต้องเร่งสร้างประชากรที่มีความรู้ โดยเร่งให้มีการเผยแพร่ความรู้ในทุกรูปแบบอย่างกว้างขวาง เพื่อสร้างสังคมแห่งความรู้ (Lee, 2001) แนวคิดดังกล่าว สอดคล้องกับพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว (2515) ซึ่งได้ทรงมีพระราชดำรัสไว้ตอนหนึ่งว่า “หนังสือเป็นเสมือนคลัง ที่รวบรวมเรื่องราว ความรู้ ความคิด วิทยาการทุกอย่าง ซึ่งมนุษย์ได้เรียนรู้ ได้คิดอ่าน และเพียรพยายามบันทึกรักษาไว้ด้วยลายลักษณ์อักษร หนังสือแพร่ไปถึงที่ใด ความรู้ ความคิด ก็แพร่ไปถึงที่นั่น หนังสือจึงเป็นสิ่งมีค่า และมีประโยชน์อันประมาณมิได้ ในแง่ที่เป็นปอเกิดแห่งการเรียนรู้ของมนุษย์”

ด้วยความสำคัญของหนังสือดังกล่าว ซึ่งถือว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้อ่านได้มากที่สุด ทั้งนี้ก็ด้วยลักษณะพิเศษของหนังสือที่เป็นสิ่งสิ่งพิมพ์ คือ เป็นสื่อที่มีราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่น เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ประกอบอื่น และไม่จำเป็นต้องใช้ไฟฟ้าซึ่งทำให้ยุ่งยากหากอยู่ในสถานที่ที่ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้ เช่น การใช้สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรืออินเทอร์เน็ต อีกทั้งยังพกพาไปได้ทุกหนทุกแห่ง และยังสามารถเก็บรักษาได้นาน หรือนำกลับมาใช้ใหม่ตราบเท่าที่ต้องการ และประการสำคัญที่สุด คือ สามารถเข้าถึงประชาชนได้ทั่วถึง

ที่สุด (Hawkins, 2000, p. 14, Rob & Adam, 2003 และสุรสิทธิ์ วิทยารัฐ, 2542, หน้า 25) จึงนับเป็นงานสำคัญที่หลายฝ่ายต้องให้ความร่วมมือในการผลิตและเผยแพร่ความรู้ โดยเฉพาะจากการผลิตหนังสือเล่มที่มีวิวัฒนาการยาวนานและมีประโยชน์มหาศาลเพราะเป็นแหล่งให้มนุษย์ได้เรียนรู้บางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือจากความรู้หรือเหตุการณ์ประจำวันทั่ว ๆ ไป ไม่ว่าจะในหรือนอกสถานศึกษา มนุษย์สามารถเรียนรู้จากหนังสือมากกว่าสื่ออื่น ๆ โดยเฉพาะหนังสือเล่ม ที่ช่วยให้ข่าวสารและแรงบันดาลใจ กำหนดทิศทางวัฒนธรรมของชุมชน และยังเป็นต้นแบบสำหรับสื่ออื่น ๆ เช่น ภาพยนตร์ ละครโทรทัศน์ และละครวิทยุ ที่สร้างจากนวนิยายหรือเรื่องสั้นที่เขียนไว้เป็นเล่ม ทั้งนี้ นักวิชาการด้านสื่อสารมวลชนบางท่านมีความเชื่อว่า หนังสือมีส่วนในการกำหนดวิถีชีวิตของคน (Becker & Roberts, 1992) อีกทั้งหนังสือโดยเฉพาะหนังสือเล่มยังถือว่าเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีลักษณะคงทนถาวรมากกว่าสื่อสิ่งพิมพ์อื่น และยังมีองค์ประกอบที่สำคัญสองส่วนใหญ่ ๆ คือ ส่วนเนื้อหาและส่วนรูปร่างภายนอก เช่น กระดาษพิมพ์ การเข้าและมีส่วนประกอบอื่น ๆ ที่มีการจัดวางอย่างเป็นระบบ เช่น มีหน้าชื่อเรื่อง คำนำ สารบัญ เนื้อเรื่อง บรรณานุกรม ภาคผนวก เป็นต้น (สุรัตน์ นุ่มนนท์, 2539)

จากแนวคิดที่ว่า การพัฒนาธุรกิจหนังสือและการสร้างสังคมของการอ่านเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่งไม่ใช่เรื่องของบุคคลแต่ละคน หากเป็นเรื่องของสังคมทุกระดับ ตลอดไปจนถึงระดับโลก ซึ่งสอดคล้องกับกฎบัตรสากลว่าด้วยหนังสือ (1971) โดยคณะกรรมการสนับสนุนปีหนังสือสากล (The Support Committee for International Book Year) ซึ่งมีประเทศต่าง ๆ เข้าร่วมประชุมทั่วโลก ณ ประเทศเบลเยียม ในปี ค.ศ. 1971 โดยมีสาระสำคัญ คือ การมีเป้าหมายให้ประเทศสมาชิกให้ความร่วมมือพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือ เนื่องจากความเชื่อที่ว่าหนังสือ คือ สื่อสำคัญที่ช่วยให้เกิดการพัฒนาในโลกที่มีความแตกต่างกัน การเข้าถึงความรู้ย่อมแตกต่างกัน แต่หนังสือสามารถลดข้อจำกัดเหล่านั้นได้ จึงเป็นหน้าที่ของรัฐบาล สมาคม และองค์การทางวิชาชีพที่ต้องร่วมมือกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือ ซึ่งจะช่วยสร้างความมั่นคงให้แก่แต่ละประเทศ

โดยที่อุตสาหกรรมที่เป็นผู้ผลิตหนังสือให้อุปนิสัย คือ สำนักพิมพ์ (Publisher) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจสิ่งพิมพ์ (Publishing Business) ที่ประกอบด้วยธุรกิจสำนักพิมพ์ และธุรกิจจำหน่ายหนังสือ ซึ่งมีการเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ (Hawkins, 2000, p. 14 , Rob & Adam, 2003, p. 9) แม้แต่ในภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ก็ยังมีกำไรเติบโตสูงขึ้นเรื่อยมา (Baker, 1994) ดังเช่น การเติบโตของธุรกิจหนังสือในประเทศไทย ซึ่งมีอัตราการเติบโตประมาณ 10-12% ในระหว่างปี 2543 ถึง 2549 ซึ่งสูงกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ โดยพบว่า ประเทศไทยมีการผลิต

หนังสือเล่มปีละราว 107 ล้านเล่ม หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดราว 16,800 ล้านบาท ในปี 2549 แต่หากเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น สหราชอาณาจักร ที่มียอดขายหนังสือถึงปีละประมาณ 800 ล้านเล่ม หรือคิดเป็นมูลค่าประมาณ 3.1 พันล้านปอนด์ หรือราว 232.5 พันล้านบาท (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2550, หน้า 10) ขณะที่ ประเทศญี่ปุ่น มียอดขายรวมเมื่อปี พ.ศ. 2546 ประมาณ 2.31 ล้านล้านเยน (ธัญญา ผลอนันต์, 2548, หน้า 3) หรือราว 7.99 หมื่นล้านบาท และสาธารณรัฐเกาหลี หรือประเทศเกาหลีใต้ ซึ่งมีประชากรเพียง 49 ล้านคน ก็มีมูลค่าตลาดรวมในปี พ.ศ. 2550 ประมาณ 50,000 ล้านบาท (วศิน เพิ่มทรัพย์, 2552, หน้า 15-16) จึงนับได้ว่า ประเทศไทยยังมีมูลค่าการตลาดของหนังสือเล่มต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วมากนัก

สาเหตุที่ประเทศไทยมีมูลค่าตลาดรวมของการจำหน่ายหนังสือต่ำกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วหลายเท่าเช่นนี้ สาเหตุสำคัญเกิดจากการมีวัฒนธรรมการอ่านน้อยของคนไทย หรือการไม่รักการอ่านนั่นเอง ดังผลการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของประชากรไทย พ.ศ. 2546 โดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546) ซึ่งพบข้อมูลที่น่าเป็นห่วงว่า ผู้ที่อ่านหนังสือออกแต่ไม่อ่านมีถึงร้อยละ 48.8 โดยให้เหตุผลในการไม่อ่านว่า เพราะชอบดูทีวีมากกว่า ขณะที่ร้อยละ 36 บอกว่า ไม่มีเวลาอ่าน เหล่านี้ ล้วนสะท้อนให้เห็นปัญหาของการสร้างวัฒนธรรมการอ่านในบ้านเราที่สภาพแวดล้อมไม่เอื้ออำนวยต่อการอ่าน ในขณะที่สื่ออื่น ซึ่งเป็นคู่แข่งที่มีอิทธิพลสูงต่อการทำให้คนไทยไม่อยากอ่าน เช่น สื่อทีวี อินเทอร์เน็ต การท่องเที่ยว เป็นต้น ซึ่งล้วนส่งผลต่ออุตสาหกรรมหนังสือของประเทศไทยที่ต้องดำเนินธุรกิจภายใต้สังคมไม่รักการอ่านเช่นนี้

ผลการสำรวจดังกล่าว ยังสัมพันธ์กับข้อมูลการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อหนังสืออ่านของประชากรไทย ซึ่งพบว่า ประชากรไทยใช้เงินซื้อหนังสือเพียงปีละ 259.93 บาท ในปี พ.ศ. 2549 หรือคิดเป็นร้อยละ 0.18 ต่อรายได้ต่อหัว ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1 อัตราการใช้จ่ายเงินซื้อหนังสือเมื่อเทียบกับรายได้ประชากรต่อหัว**

	2546	2547	2548	2549
การใช้เงินซื้อหนังสือต่อคนต่อปี (บาท)	166.42	210.55	239.78	259.93
รายได้ต่อหัวต่อปี	93,142	101,304	109,696	144,500
อัตราการใช้เงินซื้อหนังสือต่อรายได้ต่อหัว (ร้อยละ)	0.18	0.21	0.22	0.18

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2550, หน้า 11)

อ้างอิง ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อหัวของประชากร สำนักคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

หากพิจารณาอัตราการใช้หนังสือต่อคนต่อปีดังแสดงในตารางที่ 2 ซึ่งพบว่า มีอัตราเพียง 1.71 เล่ม ในปี 2549 ตัวเลขเหล่านี้ ล้วนสะท้อนให้เห็นการไม่ให้ความสำคัญกับการอ่านและซื้อหนังสืออ่าน ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออุตสาหกรรมหนังสือ

**ตารางที่ 2 อัตราการใช้หนังสือของคนไทยเมื่อเทียบกับปริมาณหนังสือที่จำหน่าย**

	2546	2547	2548	2549
จำนวนประชากร (คน)	63,079,769	61,973,621	62,418,054	62,828,706
จำนวนหนังสือที่จำหน่าย (เล่ม)	72,553,897	80,259,772	95,712,098	107,197,550
อัตราการใช้หนังสือต่อคนต่อปี (เล่ม)	1.15	1.29	1.53	1.71

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2550, หน้า 11)

ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร จาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย

นอกจากการที่สังคมไทยมีประชากรส่วนใหญ่อ่านไม่รักการอ่านแล้ว ธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 80 เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยผู้ประกอบการรายย่อย คือ เป็นลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (Small and Medium Enterprises : SMEs) อันเป็นผลมาจากการที่ลักษณะการเข้าสู่ธุรกิจทำได้ไม่ยากนัก เพราะมีข้อจำกัดไม่มากทั้งในแง่เงินทุน

เทคโนโลยี และความรู้ ขณะที่ธุรกิจมีการเติบโตที่ดี จึงเป็นการเชิญชวนผู้สนใจก้าวเข้ามาดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์จำนวนมาก แม้จะไม่มีความพร้อมในด้านองค์ความรู้ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในภาวะการดำเนินธุรกิจที่เต็มไปด้วยพลวัต (Dynamic) เช่นปัจจุบัน

สภาวะการณ์เช่นนี้ ส่งผลให้ธุรกิจสำนักพิมพ์มีผู้ประกอบการที่ต้องออกจากธุรกิจไปเพราะไม่สามารถแข่งขันได้ โดยเฉพาะผู้ประกอบการที่เป็นผู้ประกอบการขนาดเล็กที่เสียเปรียบผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดใหญ่ ที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดีกว่า และมีความได้เปรียบในแง่เงินทุน องค์ความรู้ และอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านหนังสือซึ่งเป็นห่วงโซ่สำคัญในระบบการตลาดหนังสือ ดังคำกล่าวของ ทงง โชติสรยุทธ์ (2547) ที่ว่า “จากการที่ธุรกิจสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ของไทย จะเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังขาดการพัฒนาเท่าที่ควร ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นธุรกิจที่เข้าง่าย เพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก จึงเกิดการบริหารจัดการแบบ “มวยวัด” มากกว่าการเป็นมืออาชีพ ทำให้ขาดองค์ความรู้เรื่องการจัดการ การบริหารด้านการตลาด การบัญชีและการเงิน โดยปัจจุบันธุรกิจสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ ยังไม่มีระบบข้อมูล และเครื่องมือในการจัดการที่เหมาะสม” ขณะที่การดำเนินธุรกิจ กลับเต็มไปด้วยความยากลำบาก เพราะต้องเผชิญกับปัญหานานาประการ ทั้งจากการแข่งขันที่สูงทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเองที่มีความเสี่ยง เหล่านี้ คือ ปัญหาและอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการบริหารและการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดเล็กที่เป็นสัดส่วนใหญ่ของธุรกิจสำนักพิมพ์ของประเทศไทย ดังที่ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2549, หน้า 23) ได้ประเมินว่า ในอนาคตผู้ประกอบการที่เป็นสำนักพิมพ์ขนาดเล็กอาจประสบปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น และอาจต้องออกจากตลาดไปได้ในรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทัน ซึ่งจากการพิจารณามูลค่าการตลาด จะพบว่า ยอดจำหน่ายหนังสือของอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์กว่าร้อยละ 85 เป็นมูลค่าตลาดที่มาจากรายได้ของผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่และขนาดกลาง ที่มีความสามารถในการแข่งขันสูง แม้ว่าสัดส่วนของผู้ประกอบการขนาดใหญ่และขนาดกลาง เมื่อรวมกันแล้วจะมีอยู่เพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ของจำนวนสำนักพิมพ์ที่ดำเนินการในประเทศไทย ดังตารางที่ 3 ที่แสดงจำนวนสำนักพิมพ์ไทยจำแนกตามขนาด และตารางที่ 4 แสดงยอดจำหน่ายหนังสือจำแนกตามขนาดสำนักพิมพ์ โดยรวบรวมข้อมูลจากบริษัท ที่เป็นสมาชิกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนสำนักพิมพ์จำแนกตามขนาด

ขนาด สำนักพิมพ์	2547		2548		2549		2550		2551*	
	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขนาดใหญ่	25	5.8	30	6.3	36	7.3	36	7.3	36	7.03
ขนาดกลาง	54	12.5	65	13.7	61	12.4	50	10.2	50	9.77
ขนาดเล็ก	354	81.7	380	80.0	395	80.3	405	82.5	426	83.2
รวม	433	100.00	475	100.00	492	100.00	491	100.00	512	100.00

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 4)

\* ประมาณการ

ตารางที่ 4 ยอดจำหน่ายหนังสือจำแนกตามขนาดสำนักพิมพ์

ขนาด สำนักพิมพ์	2547		2548		2549		2550		2551*	
	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ	พันล้าน บาท	คิดเป็น ร้อยละ
ขนาดใหญ่	7.5	57.2	8.7	58.0	10.6	60.23	11.3	61.8	11.7	62.0
ขนาดกลาง	3.5	26.7	4.2	28.0	4.2	24.43	4.4	24.0	4.5	24.0
ขนาดเล็ก	2.1	16.1	2.1	14.0	2.8	15.34	2.6	14.2	2.7	14.0
รวม	13.1	100.00	15.0	100.00	17.6	100.00	18.3	100.00	18.9	100.00

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 4)

\* ประมาณการ

หมายเหตุ สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ หมายถึง สำนักพิมพ์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 100 ล้านบาทต่อปีขึ้นไป สำนักพิมพ์ขนาดกลาง หมายถึง สำนักพิมพ์ที่มีรายได้ตั้งแต่ 30 ล้านบาทขึ้นไปแต่ไม่ถึง 100 ล้านบาทต่อปี สำนักพิมพ์ขนาดเล็ก หมายถึง สำนักพิมพ์ที่มีรายได้ต่ำกว่า 30 ล้านบาทต่อปี

เนื่องจากระบบการจัดจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่จะใช้วิธีการฝากขาย โดยขายผ่านร้านหนังสือ และจากการดำเนินงานของสำนักพิมพ์ทำได้ไม่ยาก จึงมีผู้สนใจก้าวเข้ามาเป็นผู้ผลิตหนังสือเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ดังตารางที่ 5 ที่แสดงอัตราการเติบโตของสำนักพิมพ์ในประเทศไทย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2548-2551 ซึ่งพบว่า สำนักพิมพ์มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี จึงทำให้ปริมาณหนังสือที่ผลิตมีจำนวนมาก ขณะที่จำนวนร้านหนังสือที่รองรับหนังสือมีอยู่จำกัด ส่งผลให้พื้นที่ในการวางจำหน่ายหนังสือมีจำนวนน้อย โดยเมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนระหว่างร้านหนังสือกับสำนักพิมพ์ นับว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำ คือ อยู่ที่อัตรา 1.79 เท่า ถึง 4.85 เท่า นับแต่ปี พ.ศ. 2548-2551 ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น ที่อัตราส่วนดังกล่าวสูงถึง 12.41 เท่า ทำให้หนังสือที่ผลิตขึ้นมีพื้นที่ในการวางจำหน่ายมากกว่า และเนื่องจากธรรมชาติของหนังสือแล้ว การได้มีพื้นที่ในการจัดแสดงหนังสือให้ลูกค้าได้เห็นเป็นสิ่งจำเป็นต่อการตัดสินใจซื้อหนังสือ จึงทำให้ปัญหาการจำหน่ายหนังสือที่ผลิตขึ้นแล้ว อาจไม่สามารถจำหน่ายได้ ทำให้นักพิมพ์ประสบปัญหาการขาดทุนได้ แม้ว่า สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่จะพยายามแก้ปัญหาโดยการจัดจำหน่ายหนังสือเองบางส่วนทั้งด้วยระบบการขายตรงและการขายผ่านเว็บไซต์ก็ตาม

ทั้งนี้ หากพิจารณาจำนวนร้านหนังสือในประเทศไทย แม้ว่า ปริมาณร้านหนังสือจะเพิ่มขึ้น ซึ่งพบว่า ร้านหนังสือมีการเติบโตมากขึ้น โดยเฉพาะในปี พ.ศ. 2550 และ 2551 ที่มีการเติบโตแบบก้าวกระโดด โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100.31 และ 29.80 ตามลำดับ แต่จำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นส่วนมากมาจากร้าน Book Smile ในเครือของร้านสะดวกซื้อ ที่เป็นร้านหนังสือขนาดเล็ก ซึ่งมีพื้นที่ในการแสดงหนังสือจำกัดและประเภทหนังสือไม่หลากหลาย ขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2548 และ 2549 ในอัตราร้อยละ 9.7 และ 3.58 แต่กลับลดลง ในปี พ.ศ. 2550 คือ ติดลบร้อยละ 0.2 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2551 ร้อยละ 4.28 ทั้งนี้สาเหตุของการขยายตัวในอัตราที่ลดลงส่วนใหญ่จะส่งผลกระทบต่อธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยมีข้อสังเกต คือ ในปี พ.ศ. 2550 สำนักพิมพ์ขนาดกลางมีจำนวนลดลงอย่างมีนัยสำคัญ สอดรับกับข้อมูลพบว่า สำนักพิมพ์ 1 ใน 3 ยอดขายมีอัตราติดลบ (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2552, หน้า 4)

เมื่อพิจารณาจำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือ ยังพบว่า มีจำนวนลดลงจาก 14,605 เล่ม ในปี พ.ศ. 2549 เหลือเพียง 13,429 เล่ม และ 13,348 เล่ม ในปี พ.ศ. 2550 และ 2551 ตามลำดับ หรือคิดเป็นอัตราการผลิตหนังสือออกใหม่เฉลี่ยต่อสำนักพิมพ์ในปี พ.ศ. 2551 เหลือเพียง 26.07 เล่ม ขณะที่ปี พ.ศ. 2549 มีอัตราการผลิตหนังสือออกใหม่เฉลี่ยต่อสำนักพิมพ์ต่อปี ถึง 29.68 เล่ม สะท้อนให้เห็นว่า สำนักพิมพ์บางแห่งได้ลดการผลิตหนังสือลง ซึ่งแสดงให้เห็น

สัญญาณบางอย่างได้ว่า สำนักพิมพ์ระมัดระวังรอบคอบในการตัดสินใจผลิตหนังสือมากขึ้น เพราะหากสำนักพิมพ์ผลิตหนังสือแต่ขาดพื้นที่การจำหน่ายรองรับ ย่อมเผชิญต่อความเสี่ยงจากการขาดทุนเมื่อได้รับหนังสือคืนจากการจำหน่ายไม่หมด อันเป็นปัญหาใหญ่อีกประการหนึ่งของสำนักพิมพ์ เพราะสำนักพิมพ์ต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมด ขณะเดียวกันก็ต้องรับผิดชอบจ่ายเงินค่าลิขสิทธิ์ในทันทีแก่ผู้เขียนด้วย ทั้งนี้ปัญหาดังกล่าว เกิดขึ้นทั่วไป แม้แต่ประเทศญี่ปุ่นที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์เจริญก้าวหน้ามาก ก็มียอดการคืนหนังสือเฉลี่ยถึงประมาณร้อยละ 30 (ขวัญฤดี ผลอนันต์ และคณะ, 2548, หน้า 23 และทงง โชติสรยุทธ์ สัมภาษณ์, 2548) ดังนั้น การตัดสินใจในการกำหนดจำนวนหนังสือที่เหมาะสมในการพิมพ์แต่ละครั้ง จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อผลกำไรของสำนักพิมพ์ (Dolbeck, 2004, p. 2)

#### ตารางที่ 5 จำนวนและอัตราการเติบโตของสำนักพิมพ์ ร้านหนังสือและหนังสือออกใหม่ในประเทศไทย

รายการ	2548	2549	2550	2551*
จำนวนสำนักพิมพ์	475	492	491	512
อัตราการเติบโตของสำนักพิมพ์ (ร้อยละ)	9.70	3.58	(0.20)	4.28
จำนวนร้านหนังสือ	848	955	1,913	2,483
อัตราการเติบโตของร้านหนังสือ (ร้อยละ)	11.73	12.62	100.31	29.80
อัตราส่วนจำนวนร้านหนังสือ:				
จำนวนสำนักพิมพ์ (เท่า)	1.79	1.94	3.90	4.85
จำนวนหนังสือออกใหม่ที่เข้าสู่ร้านหนังสือ (ปก)	11,651	14,605	13,429	13,348
จำนวนหนังสือออกใหม่เฉลี่ยต่อสำนักพิมพ์ต่อปี (ปก)	24.3	29.68	27.35	26.07

ที่มา : ปรับปรุงจากข้อมูลสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 5-6)

อ้างอิงจากฐานข้อมูล ของร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

\* ประมาณการ



นอกจากนี้ ปัญหาจำนวนร้านหนังสือที่มีอยู่น้อยนี้ ยังสะท้อนให้เห็นว่า โอกาสการเข้าถึงหนังสือของประชากร โดยเฉพาะประชากรในชนบทก็จะมีโอกาสน้อยไปด้วย ดังตารางที่ 6 ที่แสดงให้เห็นอัตราส่วนจำนวนประชากรต่อร้านหนังสือ เท่ากับ 73,606 คน ในปี พ.ศ. 2548 และ 67,677 คน ในปี พ.ศ. 2549 แม้ว่าอัตราส่วนจะดีขึ้น คือ ลดลงเหลือ 32,952 คน ในปี พ.ศ. 2550 และ 25,387 คน ในปี พ.ศ. 2551 ก็ตาม แต่ปรากฏว่า ในปี พ.ศ. 2550-2551 นั้น ส่วนใหญ่เกิดจากการขยายตัวของร้าน Book Smile ที่มีพื้นที่ไม่มากและมีหนังสือเพียงบางประเภทเท่านั้น จึงนับได้ว่า จำนวนร้านหนังสือของไทยยังน้อยมาก โดยหากเปรียบเทียบกับประเทศญี่ปุ่น ซึ่งประชาชนส่วนใหญ่สนใจการอ่านสูง จะพบว่า ญี่ปุ่นมีร้านหนังสืออยู่ราว 22,000 แห่ง มากกว่าประเทศไทยเกือบ 30 เท่า (รุ่งวิทย์ สุวรรณอภิชน และคณะ, 2548, หน้า 21) ซึ่งยังไม่รวมร้านประเภทอื่นที่ขายหนังสือด้วย (ร้านสะดวกซื้อ แผงขายของเบ็ดเตล็ดหน้าสถานีรถไฟ) อีก 76,000 ร้าน โดยร้านหนังสือในประเทศญี่ปุ่นถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตชาวญี่ปุ่นก็ว่าได้ (ธัญญา ผลอนันต์, 2548, หน้า 3-4) ขณะที่จำนวนสำนักพิมพ์ในญี่ปุ่นที่จดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายนั้นมีจำนวนมากถึง 7,900 สำนักพิมพ์ แต่มีสำนักพิมพ์ที่มีการออกหนังสืออย่างต่อเนื่องและทำมาตลอดราว 4,311 สำนักพิมพ์ (สุวีรยา สิริสิงห, สุธีรา ศรีเบญจโชติ และหฤทัย ศิลภัสกุล, 2548, หน้า 7) เหล่านี้ ล้วนแสดงให้เห็นว่า โอกาสในการเพิ่มความสนใจในการอ่านหนังสือของประชากรไทยเมื่อเทียบกับประเทศที่ประชาชนส่วนใหญ่เป็นนักอ่าน นับเป็นเรื่องที่ยังมีอุปสรรคอีกหลายประการที่ทำให้โอกาสในการขายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่ำลงด้วย

**ตารางที่ 6 อัตราส่วนประชากรต่อร้านหนังสือหนึ่งร้าน**

	2548	2549	2550	2551*
จำนวนประชากร (คน)	62,418,054	62,828,706	63,038,247	63,038,24
จำนวนร้านหนังสือ (ร้าน)	848	955	1,913	2,483
อัตราส่วนประชากรต่อร้านหนังสือหนึ่งร้าน (คนต่อร้าน)	73,606	67,677	32,952	25,387

ที่มา : สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 6)

\* ประมาณการ

จากปัญหาและอุปสรรคที่ยกมากล่าวไว้บางส่วนข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่ยังขาดการพัฒนาเท่าที่ควร ทำให้ต้องฝ่าฟันกับปัญหานานัปการ ตั้งแต่การขาดองค์ความรู้เรื่องการจัดการ การบริหารด้านการตลาด การบัญชีและการเงิน และโดยเฉพาะการขาดระบบข้อมูล และเครื่องมือในการจัดการที่เหมาะสม ขณะเดียวกันการดำเนินธุรกิจ ก็เต็มไปด้วยความยากลำบาก เพราะต้องเผชิญกับปัญหานานาประการ ทั้งจากการแข่งขันที่สูงทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเองที่มีความเสี่ยง (Chuan, 2005) อันเกิดจากการที่ธุรกิจสำนักพิมพ์ ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างกระบวนการดำเนินงานที่ซับซ้อนทั้งในส่วนของกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย โดยมีผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ตั้งแต่ผู้เขียน ตัวแทนหรือนายหน้า ฝ่ายผลิตสิ่งพิมพ์ ผู้จำหน่ายวัสดุและอุปกรณ์การพิมพ์ ฝ่ายจัดจำหน่ายภายในบริษัท และผู้จัดจำหน่ายภายนอก เป็นต้น ซึ่งหากขาดฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หรือฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งดำเนินงานล้มเหลว ย่อมส่งผลให้เกิดความล้มเหลวต่อธุรกิจสำนักพิมพ์ด้วย (Keh, 1998) เหล่านี้ จึงส่งผลให้ผลประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์อยู่ในเกณฑ์ต่ำ โดยหากพิจารณาข้อมูลเปรียบเทียบผลการดำเนินงาน ของสิ่งพิมพ์ทั้งหมดที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งรวมอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ไว้ด้วย ตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2541-2545 พบว่า มีอัตรากำไรต่อยอดขายเพียง ร้อยละ 1.34 และ 2.39 ในปี 2544 และ 2545 ขณะที่ ปี 2541-2543 มีผลการดำเนินงานขาดทุน ดังแสดงในตารางที่ 7

#### ตารางที่ 7 ผลการดำเนินงานของธุรกิจสิ่งพิมพ์ของไทย ในปี 2541-2545

(หน่วย : ล้านบาท)

รายการ	2541	2542	2543	2544	2545
ผลกำไร (ขาดทุน)	(4,853)	(1,043)	(1,707)	480	884
ยอดขาย	32,253	30,453	29,872	35,758	36,964
อัตรากำไร (ขาดทุน) ต่อยอดขาย	(15.05)	(3.43)	(5.71)	1.34	2.39

ที่มา : บริษัท บีซีเนส ออนไลน์ จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้การบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ ประสบความสำเร็จ หลายประเทศในปัจจุบัน ได้มีความพยายามส่งเสริมธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ โดยอาศัยการปรับตัวในหลาย ๆ ด้าน รวมทั้งการพยายามหาวิธีการบริหารจัดการที่ดีเพื่อความอยู่รอด เช่น การพัฒนาเทคโนโลยีการพิมพ์ การบริหารต้นทุน การสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ตลอดจน การบริหารช่องทางการจัด

จำหน่าย การพยายามหาวิธีการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างรวดเร็วด้วยต้นทุนที่ต่ำ (Essick, 1997 และ Rothstein, 1998) การนำแนวคิดของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ในการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ (Dolbeck, 2004, p. 2 and Ramos, 2004) การสร้างศูนย์ข้อมูลด้วยระบบบริหารข้อมูลแบบรวมศูนย์ เพื่อสร้างหลักประกันให้เกิดข้อผิดพลาดน้อยที่สุด การพัฒนาระบบ Robot สำหรับจัดส่งหนังสือ (ขวัญฤดี ผลอนันต์ และคณะ, 2548, หน้า 24) การวางแผนด้านเงินสดที่ดี เพื่อป้องกันปัญหาการขาดสภาพคล่อง (Rothstein, 1998, p. 79) รวมทั้ง การพยายามขยายธุรกิจที่เกี่ยวข้องออกไป เช่น การบริการให้เช่าหนังสือผ่านระบบออนไลน์ของประเทศญี่ปุ่น ที่เรียกว่า E-Book (ไชยรังสี เฉลิมชัยกิจ และคณะ, 2548, หน้า 65-71)

จะเห็นได้ว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นธุรกิจหนึ่ง ที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ ทั้งในแง่การมีส่วนร่วมสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศแล้ว ยังถือว่าเป็นธุรกิจที่ส่งผลต่อการสร้างความรู้ให้บุคลากรในชาติด้วยการอ่าน ซึ่งการอ่านจะเป็นบ่อเกิดแห่งปัญญาที่จะนำไปพัฒนาประเทศต่อไป ดังที่สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ในคำนำหนังสือ “พอสอนอ่าน” ว่า การอ่านเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาตั้งแต่ระดับบุคคลไปจนถึงระดับประเทศและระดับโลก เป็นนิสัยสำคัญที่ควรปลูกฝังให้เกิดขึ้นในทุก ๆ คน เพราะการอ่านเปรียบเสมือนประตูที่จะเปิดไปสู่โลกแห่งความรู้ที่กว้างไกลไม่สิ้นสุด นักปราชญ์ราชบัณฑิตตลอดจนบุคคลสำคัญของโลก ล้วนแต่มีนิสัยรักการอ่านเป็นพื้นฐานสำคัญทั้งสิ้น สอดคล้องกับนัยแห่งพุทธศาสนาที่ว่า มนุษย์เป็นเวไนยบุคคล คือ สามารถเรียนรู้และพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ด้วยความสำคัญของธุรกิจสำนักพิมพ์ และปัญหาที่เกิดขึ้นที่ส่งผลกระทบต่อภาระดำเนินงานของธุรกิจสำนักพิมพ์ดังกล่าว จึงเห็นว่า การศึกษาเกี่ยวกับ “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย” นับเป็นสิ่งที่สำคัญ สมควรแก่การศึกษา ซึ่งแม้ว่าในต่างประเทศจะมีการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้อยู่จำนวนมาก แต่การศึกษาส่วนใหญ่ก็เป็นการศึกษาในบริบทของสังคมประชากรที่กระหายใคร่รู้หรือมีความสนใจรักการอ่าน ซึ่งแตกต่างจากสังคมไทยที่อยู่ในวัฒนธรรมการไม่อ่านเป็นส่วนใหญ่ และเป็นที่น่าเสียดายที่การศึกษาดังกล่าวในประเทศไทยยังไม่มีรวบรวมข้อมูลไว้ในเชิงวิชาการมากนัก อีกทั้งการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย หรือวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจสำนักพิมพ์ในเมืองไทยก็ยังมีค่อนข้างจำกัด แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่มีความสำคัญระดับประเทศ และระดับโลก ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรค่าแก่การศึกษา วิเคราะห์ วิจัย และสังเคราะห์ โดยนำกรอบแนวคิดทฤษฎีด้านการจัดการ ด้านการตลาด และด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ เพื่อให้เห็นภาพพัฒนาการการบริหารจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์ และอุตสาหกรรมหนังสือในแต่ละช่วงเวลาว่า มีพัฒนาการอย่างไร มีปัญหา

อุปสรรค และข้อจำกัดอะไรที่ทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ไทยพัฒนาไปอย่างเชื่องช้า ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และมีปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ประสบความสำเร็จ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างยุทธศาสตร์สำหรับพัฒนาธุรกิจสำนักพิมพ์ไทยให้ประสบความสำเร็จ เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน และสามารถขยายธุรกิจออกไป จนกระทั่งสามารถก้าวไปสู่เป้าหมายการเป็น Book City of the World ภายในปี 2009 ตามปณิธานที่กำหนดไว้ของสมาคมผู้จัดพิมพ์ และผู้จัดจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

## 1.2 คำถามการวิจัย

“ธุรกิจสำนักพิมพ์จะประสบความสำเร็จได้อย่างไร”

## 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาสภาพปัจจุบันและระบบการดำเนินงานและการจัดการของธุรกิจสำนักพิมพ์ เพื่อเกิดความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการ

1.3.2 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์

1.3.3 เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

1.3.4 เพื่อกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนานวัตกรรมการแข่งขันในธุรกิจสำนักพิมพ์ไทย

## 1.4 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและพัฒนาวัฒนธรรมการอ่านสู่การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย โดยมีขอบเขตของการวิจัยในแต่ละด้าน ดังนี้

#### 1.4.1 ขอบเขตเนื้อหา

ประกอบด้วยเนื้อหาในการศึกษา ดังนี้

1.4.1.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

1.4.1.2 อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

1.4.1.3 กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

#### 1.4.2 ขอบเขตผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประกอบด้วยบุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ ตลอดจนผู้มีส่วนในการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสือ ดังนี้

1.4.2.1 เจ้าของกิจการที่เป็นผู้ดำเนินกิจการสำนักพิมพ์เอง (Owner) หรือผู้บริหารระดับสูงที่ เป็นผู้กำหนดนโยบาย และมีอิทธิพลต่อธุรกิจสำนักพิมพ์

1.4.2.2 บรรณาธิการสำนักพิมพ์

1.4.2.3 ผู้เขียน และผู้ที่น่าจะเขียนแต่ยังไม่เขียน

1.4.2.4 ผู้จัดจำหน่ายหรือสายส่ง

1.4.2.5 พนักงานขายร้านหนังสือ

1.4.2.6 นายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

1.4.2.7 นายกสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย

1.4.2.8 นายกสมาคมภาษาและหนังสือแห่งประเทศไทย

1.4.2.9 ผู้ประกอบการโรงพิมพ์

1.4.2.10 ผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์อุปกรณ์ช่วยส่งเสริมการอ่าน

#### 1.4.3 ขอบเขตระยะเวลา

การดำเนินการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะดำเนินการในช่วงเดือนตุลาคม 2550-กันยายน 2552

### 1.5 ประโยชน์ที่ได้รับ

1.5.1 ได้ข้อมูลการพัฒนาการของธุรกิจสำนักพิมพ์ของไทย

1.5.2 สามารถนำข้อมูล ข้อปัญหา ที่ได้จากการศึกษา เพื่อใช้ในการพัฒนาธุรกิจสำนักพิมพ์ไทยให้ประสบความสำเร็จ และสามารถแข่งขันได้กับนานาชาติ

1.5.3 ช่วยให้การบริหารงานของธุรกิจสำนักพิมพ์มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลเพิ่มขึ้น อันนำมาซึ่งการเติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน

1.5.4 นำเสนอข้อมูลเชิงวิชาการเกี่ยวกับการจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย โดยจะเผยแพร่ในแวดวงวิชาการ ภาคอุตสาหกรรม ภาคธุรกิจและภาครัฐ ซึ่งเชื่อว่าจะมีส่วนช่วยยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศต่อไป

## 1.6 จรรยาบรรณการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ยึดมั่นในจรรยาบรรณแห่งการวิจัย โดยตระหนักดีว่า การวิจัยครั้งนี้มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหลายฝ่ายที่ดำเนินการอยู่ในอุตสาหกรรมหนังสือ ตั้งแต่พนักงานในระดับต่าง ๆ ไปจนถึงผู้บริหารและเจ้าของกิจการ ซึ่งได้กรุณาให้ข้อมูล ข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะในแง่มุมต่าง ๆ อย่างไม่ปิดบัง และยังมีชี้แนะถึงข้อปัญหาต่าง ๆ ที่เคยประสบ รวมทั้งการให้ข้อเสนอแนะในการป้องกันแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตลอดจนอนุญาตให้ผู้วิจัยได้เข้าเยี่ยมชมกิจการ ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นวิธีการและเข้าใจระบบการดำเนินงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่องานวิจัยนี้

อนึ่ง การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์และการเสวนากลุ่ม ทำให้ผู้วิจัยได้เห็นปรากฏการณ์ ได้สัมผัสรับรู้ถึงความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลและผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยเห็นว่า การได้ปฏิบัติตามหลักการที่นักวิจัยพึงมี จรรยาบรรณในการวิจัยนับเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้วิจัยทุกคนต้องยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อขออนุญาตผู้ให้ข้อมูล การขอความอนุเคราะห์เข้าสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการทุกคนทุกครั้ง และในระหว่างการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลแต่ละท่าน จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นอย่างเสรีและจะมั่งคั่งคำพูด และข้อคำถามต่าง ๆ ที่จะไม่ทำให้ผู้ให้ข้อมูลรู้สึกอึดอัดใจในการที่จะตอบ และไม่คาดคั้นเพื่อคำตอบใด ๆ กรณีข้อมูลใดยังได้รับไม่ครบถ้วน ก็จะใช้วิธีการกระตุ้น และจะไม่แสดงความขัดแย้งหรือไม่เห็นด้วยโดยเด็ดขาด ผู้วิจัยจะต้องขออนุญาตในการบันทึกเสียง และการถ่ายภาพทุกครั้ง

นอกจากนี้ ในการนำเสนอผลงานการวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะหลีกเลี่ยงการเปิดเผยชื่อของผู้ให้ข้อมูล ในกรณีผู้ให้ข้อมูลไม่อนุญาต โดยจะใช้สรรพนามว่า “ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ” แทน เพื่อปกป้องมิให้เกิดความเสียหายต่อผู้ให้ข้อมูล เพื่อยึดมั่นในจรรยาบรรณของการวิจัยอย่างเคร่งครัด