

## บทที่ 6

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย” นี้ มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์ที่จำเป็นในการจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งธุรกิจสำนักพิมพ์นั้นมีความสำคัญในการพัฒนาคุณภาพประชากรซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศกับสังคมโลก แต่หากพบว่า ลักษณะการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่คือกว่าร้อยละ 80 จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก ทั้งนี้เนื่องจากช่องว่างทางการตลาดที่มีอยู่มาก และการเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์ทำได้ไม่ยาก ทั้งในแง่เงินลงทุนที่ไม่สูงนัก กอปรกับไม่ต้องอาศัยความรู้เฉพาะเจาะจงมากนัก ทำให้มีผู้สนใจก้าวเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์จำนวนมาก ขณะที่มาตรฐานในการบริหารจัดการและการดำเนินงานยังประสบปัญหาอยู่มาก โดยส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารจัดการที่เหมาะสมอย่างมืออาชีพ เนื่องจากขาดความรู้ความเข้าใจทั้งด้านการจัดการ การบริหาร การตลาด การบัญชีและการเงิน จึงทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ต้องเผชิญกับปัญหานานาประการ จากการแข่งขันที่สูงทั้งในและต่างประเทศ นอกเหนือจากลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเองที่มีความเสี่ยง

วัตถุประสงค์ในการวิจัยที่สำคัญ คือ การศึกษาสภาพปัจจุบัน ระบบการดำเนินงานและการจัดการของธุรกิจสำนักพิมพ์ เพื่อเกิดความเข้าใจในกระบวนการบริหารจัดการ และเพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการพัฒนาความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์ รวมทั้งเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจสำนักพิมพ์ของประเทศไทย

ทั้งนี้ จะใช้ระเบียบวิธีวิจัยในการศึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และสนับสนุนการศึกษาบางประเด็นด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับสังคมแห่งการเรียนรู้และความสำคัญของการอ่าน หนังสือและการผลิตหนังสือเล่ม การดำเนินงานและการจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์ ทฤษฎีและ

แนวความคิดการจัดการด้านการตลาดเพื่อเสริมสร้างและพัฒนาการอ่าน พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวกับการอ่าน การจัดการสมัยใหม่ และ กลยุทธ์การจัดการธุรกิจเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ประกอบด้วย แหล่งข้อมูลจากเอกสาร และ แหล่งข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) ซึ่งจะสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องในธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือ ตั้งแต่ เจ้าของและผู้บริหารสำนักพิมพ์ บรรณาธิการ ผู้จัดจำหน่าย ร้านหนังสือ โรงพิมพ์ ผู้เขียน ผู้ที่ประสบความสำเร็จและน่าจะเขียนหนังสือแต่ยังไม่ได้เขียน นายกสมาคมที่เกี่ยวข้องต่อการพัฒนาการอ่านและธุรกิจหนังสือ ผู้ผลิตและเจ้าของลิขสิทธิ์อุปกรณ์ช่วยส่งเสริมการอ่าน และการสัมภาษณ์เฉพาะกลุ่ม (Focus Group) ในส่วนของพนักงานขายร้านหนังสือ นอกจากนี้ ยังได้ข้อมูลจากประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือเล่มอ่าน เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่ม โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Sampling) จากผู้อ่านที่ซื้อหนังสือตามร้านหนังสือในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 10 แห่ง แห่งละ 40 คน รวมจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 400 คน โดยการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของผู้อ่านและซื้อหนังสือเล่ม ได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## 6.1 สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ซึ่งได้รายงานไว้ในบทที่ 4 รวมทั้งการเก็บข้อมูลบางส่วนในด้านพฤติกรรมและปัจจัยในการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มของกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้รายงานไว้ในบทที่ 5 ผู้วิจัยขอสรุปผลการวิจัย ดังนี้

6.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

6.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

### 6.1.1 สรุปผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

1. สภาพปัจจุบันของธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย ได้ข้อมูลที่น่าสนใจโดยสรุป ดังนี้

1.1 โลกแห่งการอ่านกับประชากรไทย

- พฤติกรรมการอ่านของประชากรไทย พบว่า คนไทยอ่านหนังสือน้อยมาก เมื่อเทียบกับประเทศที่พัฒนาแล้ว โดยส่วนใหญ่ของการอ่านเกิดจากการอ่านตามภาคบังคับ หรือตามความจำเป็นเพื่อการเรียนหรือการสอบ มีเพียงส่วนน้อยที่อ่านเพื่อการพัฒนา

ตนเองหรือเพื่อความบันเทิง และในส่วนหลังที่อ่านนี้ ก็ยังพบว่า มีจำนวนไม่น้อยที่การอ่านยังถูกพัดพาไปตามกระแส รวมทั้งยังนิยมการอ่านสิ่งทีรวบรัดมากกว่าการให้ความสำคัญกับอรรถรส ซึ่งส่งผลต่อการวิภาควรรณกรรมที่ดี เหล่านี้ล้วนสะท้อนให้เห็นว่า สังคมไทยยังขาดแคลนนักอ่านที่แท้จริงที่มีความสนใจจริงจากสายเลือด ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาพัฒนาสติปัญญาของประชากร และยังส่งผลต่อไปยังการพัฒนาวรรณกรรมและอุตสาหกรรมหนังสือของประเทศไทยด้วย

- พฤติกรรมการซื้อหนังสือของประชากรไทย พบว่า คนไทยส่วนใหญ่ ยังให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อพัฒนาสติปัญญาตนเองด้วยหนังสือน้อยมาก โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับปัญหาภาวะเศรษฐกิจ ยิ่งทำให้หนังสือเป็นสิ่งแรก ๆ ที่ประชาชนตัดลดค่าใช้จ่าย โดยการงดการซื้อหนังสืออ่าน ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนับเป็นสิ่งที่ส่งผลโดยตรงที่ทำให้คนไทยอ่านหนังสือน้อยลงด้วย แม้ว่าจะมีคนไทยบางกลุ่มที่ยังให้ความสำคัญกับหนังสือ โดยในการซื้อหนังสือแต่ละปก บางคนก็ซื้อครั้งละหลายเล่มต่อปก เพื่อมอบให้กับคนที่รักในโอกาสต่าง ๆ เช่น การให้เป็นของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ หรือการที่ผู้ปกครองยังให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการอ่านหนังสือในบุตรหลาน ก็ยังคงยินดีที่จะซื้อหนังสือ หากเห็นว่าหนังสือเล่มนั้น ๆ มีคุณค่า แต่ก็ยังมีเพียงส่วนน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

- โอกาสการเข้าถึงหนังสือของประชากรไทย พบว่า ยังมีอุปสรรคหลายประการตั้งแต่จำนวนร้านหนังสือที่ยังไม่ทั่วถึง หรือมีจำนวนน้อยเมื่อเทียบกับจำนวนประชากร โดยเฉพาะในชนบทห่างไกล หรือโอกาสการเข้าถึงหนังสือดีมีคุณค่าก็ยังไม่กว้างขวางเท่ากับการเข้าถึงหนังสือกระแส ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของทุนนิยม ที่ทำให้ภาคธุรกิจต้องเลือกผลิตและจำหน่ายหนังสือที่มีโอกาสในการขายสูง

- คุณภาพหนังสือในประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่มีความตั้งใจที่จะผลิตหนังสือที่ดีมีคุณภาพทั้งในส่วนของเนื้อหา ความน่าสนใจ คุณภาพการผลิต ซึ่งรวมถึงความถูกต้องตั้งแต่ การใช้ภาษา การสะกดคำ การย่อหน้า เป็นต้น โดยมีเป้าหมายทั้งเพื่อความสำเร็จของธุรกิจและเพื่อพัฒนาคุณภาพประชากรไทย นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ตลาดหนังสือในประเทศไทยในปัจจุบันมีหนังสือที่ผลิตขึ้นจำนวนมากและหลากหลายกว่าในอดีตมาก แม้ว่ามุมมองของผู้เกี่ยวข้องในแวดวงอุตสาหกรรมหนังสือบางท่านจะเห็นต่างกันว่า ตลาดหนังสือในประเทศไทยยังมีหนังสือที่ด้อยคุณภาพออกมาจำนวนมาก และมีความหลากหลายต่ำ โดยมีหนังสือเพียงบางกลุ่มที่ได้รับความนิยมและสำนักพิมพ์หลายแห่งก็ผลิตตามกันไปเพียงเพราะเป้าหมายทางการตลาดเท่านั้น เช่น กลุ่มบันเทิง หรือหนังสือแนว

เปิดโปงชีวิตคนดัง ซึ่งส่งผลอย่างยิ่งต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือทั้งในแง่การถูกแย่งพื้นที่การจำหน่ายของหนังสือดี และในขณะเดียวกันก็ทำให้ความสนใจที่จะผลิตหนังสือที่มีคุณภาพลดลง เนื่องจากต้องผลิตหนังสือเพื่อความอยู่รอดมากกว่าเพื่อยกระดับการอ่านของประชากร

จากการที่ธุรกิจสำนักพิมพ์ต่างมีเป้าหมายเพื่อความอยู่รอด เมื่อสำนักพิมพ์ใดประสบความสำเร็จในการผลิตหนังสือแนวไหน สำนักพิมพ์อื่นก็มักผลิตเลียนแบบทั้งในแง่เนื้อหาและรูปแบบหนังสือ ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนับเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการพัฒนาคุณภาพหนังสือ ทั้งในแง่การทำให้ผู้อ่านสับสนในผลิตภัณฑ์ได้ รวมทั้งการทำให้ผู้อ่านขาดความมั่นใจในหนังสือซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย และในเวลาเดียวกัน ก็ทำให้อุตสาหกรรมหนังสือขาดการพัฒนาหนังสือที่หลากหลายและมีคุณภาพที่แตกต่าง

## 1.2 ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

- สภาพธุรกิจหนังสือโดยทั่วไป พบว่า ธุรกิจหนังสือในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยนับแต่ปี พ.ศ. 2546 มีอัตราการเติบโตไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 แม้ว่าจะมีอัตราการเติบโตที่ลดลงในปี พ.ศ. 2550 และปี พ.ศ. 2551 โดยคาดว่าในปี พ.ศ. 2551 อัตราการขยายตัวจะอยู่ในราวร้อยละ 1 ทั้งนี้ สาเหตุสำคัญของอัตราการเติบโตที่ลดลงดังกล่าว เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจทั้งในและนอกประเทศ รวมทั้งปัญหาทางการเมือง ที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจในการซื้อหนังสืออ่านของประชาชน แม้ว่าในอดีต สภาพโดยรวมแล้ว ธุรกิจหนังสือจะมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจของประเทศ แต่เมื่อเปรียบเทียบกับการเพิ่มของประชากรแล้ว ก็ยังถือว่า การขายหนังสือยังมีปริมาณที่ค่อนข้างต่ำ

ในด้านการแข่งขัน พบว่า ธุรกิจหนังสือมีการขยายตัวมากขึ้น สังเกตได้จากประเภทหนังสือต่าง ๆ ที่ออกมาจำนวนมาก และการขยายตัวของร้านหนังสือทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมทั้งจากสถิติมูลค่าการไหลเวียนของเงินสดในช่วงการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสือในระดับประเทศ เช่น การจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ มหกรรมหนังสือระดับชาติ และเทศกาลหนังสือเด็กและเยาวชน เป็นต้น เหล่านี้ล้วนส่งผลให้เกิดการแข่งขันทางการค้ามากขึ้น ขณะเดียวกัน ก็นับว่ามีส่วนช่วยให้ตลาดหนังสือมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นด้วย ทั้งในแง่การทำให้ประชาชนมีการตื่นตัวในการอ่านและมีโอกาสการเข้าถึงหนังสือเพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งนับเป็นนิมิตหมายที่ดีต่ออุตสาหกรรมหนังสือของไทย

แม้ว่าตลาดหนังสือในประเทศไทยจะขยายตัวเพิ่มขึ้นก็ตาม แต่ก็ยังถือว่า การขยายตัวของอุตสาหกรรมหนังสือยังไม่กว้างขวางเท่าที่ควร โดยพบว่า มีหนังสือเพียงบางประเภทเท่านั้นที่ได้รับความนิยม เช่น หนังสือกลุ่มบันเทิงประเภทนวนิยาย หนังสือกลุ่มวัยรุ่น

การ์ตูน และหนังสืออ่านเล่น แม้ว่าจะมีหนังสือที่มีประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพประชากรที่ยังมีการเติบโตอยู่บ้างแต่ก็ไม่มากนัก เช่น หนังสือประเภทพัฒนาตนเอง จิตวิทยา การใช้ชีวิต การทำงาน รวมทั้งหนังสือธรรมะที่มีการนำเสนอในรูปแบบที่อ่านง่าย ทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้อ่านเดิมได้มากขึ้น เช่น กลุ่มเด็กและเยาวชน ที่ได้หันมาสนใจอ่านหนังสือแนวธรรมะเพิ่มขึ้นก็ตาม

ขณะที่หนังสือมีการผลิตจำนวนมากนี้ ก็ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ เนื่องจากทำให้ขาดพื้นที่ในการวางจำหน่ายในร้านหนังสือ เนื่องจากข้อจำกัดของจำนวนและพื้นที่ของร้านหนังสือ โดยร้านหนังสือขนาดเล็กทั่วไป จะมีพื้นที่ในการวางหนังสือได้เฉลี่ยราว 5,000-10,000 ชื่อเรื่องเท่านั้น ส่งผลให้โอกาสในการได้รับพื้นที่ในการแสดงหนังสือของบางสำนักพิมพ์ที่ขาดอำนาจการต่อรองประสบปัญหา ส่งผลต่อประสิทธิภาพการขายที่ลดลง รวมทั้งปัญหาหนังสือคืนมากขึ้น ปัญหาเหล่านี้ นับเป็นประเด็นสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ที่มักเสียเปรียบสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทุกด้านในการแข่งขัน ทั้งในแง่เงินทุน บุคลากร และโอกาสต่าง ๆ ซึ่งสำนักพิมพ์รายเล็กจะอยู่รอดได้ ก็ต้องอาศัยความรู้ในการบริหารจัดการที่ดีและการเลือกผลิตหนังสือที่ตรงกับความต้องการตลาด

- โครงสร้างของธุรกิจหนังสือ พบว่า วงจรการดำเนินงานของธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมหนังสือ ประกอบด้วย นักเขียน สำนักพิมพ์ โรงพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสืออันเป็นส่วนหนึ่งของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งการดำเนินธุรกิจหนังสือในประเทศไทย พบว่า มีทั้งการดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร คือ มีการดำเนินงานตั้งแต่การสร้างนักเขียนของตนเอง คือ การจ้างเป็นนักเขียนประจำในสังกัดสำนักพิมพ์ มีการลงทุนในส่วนของโรงพิมพ์ รวมทั้งการมีหน้าร้านหนังสือเป็นของตนเอง ซึ่งการดำเนินธุรกิจในลักษณะดังกล่าว ต้องอาศัยเงินทุนจำนวนมาก แต่ก็ เป็นข้อได้เปรียบในการเพิ่มโอกาสในการขายและการลดต้นทุนต่าง ๆ ตั้งแต่การผลิตหนังสือ ไปจนถึงการได้รับผลตอบแทนจากการขายแบบเต็มเม็ดเต็มหน่วย อีกทั้งยังได้เปรียบในแง่การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์หนังสือในเครือของตนเอง ให้เป็นที่รู้จักและให้ลูกค้าได้เห็นหนังสืออย่างชัดเจนในร้านหนังสือในเครือของตน

ขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์บางแห่ง ก็เพียงดำเนินธุรกิจเฉพาะในส่วนของสำนักพิมพ์ คือ เพียงเป็นผู้ลงทุนผลิตหนังสือ โดยจ้างโรงพิมพ์ภายนอกเป็นผู้ผลิต และจ้างผู้จัดจำหน่ายภายนอกเป็นผู้ดำเนินการในส่วนของกาจำหน่ายหนังสือ ซึ่งสำนักพิมพ์ต้องเสียส่วนแบ่งในการจัดจำหน่าย และหลายสำนักพิมพ์มองว่า มีอัตราค่อนข้างสูง คือ 35-50% นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ให้มีผลกำไรที่ดีที่สุด ขณะที่สำนักพิมพ์ต้องรับความเสี่ยงตั้งแต่

การจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับผู้เขียนที่มีอัตราระหว่าง 8%-12 % และความเสี่ยงในการลงทุนผลิตหนังสือที่กว่าจะได้รับเงินจากผู้จัดจำหน่ายหรือร้านหนังสือกรณีฝากขาย ก็กินเวลายาวนาน ขณะที่สำนักพิมพ์ยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานอื่น ๆ อีก ตั้งแต่ เงินเดือนพนักงาน ค่าใช้จ่ายในการบริหาร และอื่น ๆ ที่ทำให้เกิดความเสี่ยงของการดำเนินงานอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะกรณีที่ได้รับหนังสือคืนจากการจำหน่ายไม่ได้จำนวนมากซึ่งมีสาเหตุส่วนหนึ่งจากการขาดอำนาจต่อรองและขาดการสนับสนุนจากผู้จำหน่าย

- ธุรกิจสำนักพิมพ์ พบว่า จากลักษณะการเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์ที่ไม่มีข้อจำกัดมากนัก ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน หรือเทคโนโลยี และความรู้ในการผลิตหนังสือ โดยสามารถอาศัยบุคลากรไม่กี่คนและเงินทุนไม่สูงนัก ก็สามารถดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ได้ เหล่านี้คือที่มาของปัญหาของการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย เพราะทำให้ลักษณะของธุรกิจดึงดูดและเป็นการเชิญชวนให้ผู้ประกอบการรายใหม่ ๆ ให้ความสนใจที่จะก้าวเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์ ส่งผลให้เกิดการแข่งขันที่สูง ขณะเดียวกันในการบริหารจัดการ สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ที่ผู้ประกอบการขาดความรู้แบบมืออาชีพ ทำให้มีการเปิดและปิดสำนักพิมพ์จำนวนมากในแต่ละปี หรือแม้จะคงอยู่แต่ก็มีการพิมพ์หนังสือเพียงไม่กี่ปกเท่านั้น

นอกจากนี้ ธุรกิจสำนักพิมพ์ที่เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็กยังประสบปัญหาในด้านเงินทุนและการบริหารสภาพคล่องเนื่องจากการมีเงินทุนน้อย เพราะส่วนใหญ่มักเป็นธุรกิจครอบครัวมากกว่าการดำเนินการในรูปบริษัทมหาชนที่สามารถระดมทุนจากบุคคลภายนอกได้ง่ายกว่า และปัญหาจากการขาดอำนาจต่อรองกับผู้จำหน่ายหรือร้านหนังสือ

ขณะเดียวกัน ปัญหาที่ตามมาของการที่ธุรกิจสำนักพิมพ์เกิดขึ้นง่าย คือ การแข่งขันที่สูงมากขึ้น จากการออกหนังสือที่ซ้ำซ้อนกัน การเลียนแบบหนังสือที่ขายดี ซึ่งไม่เว้นแม้แต่สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ แม้ว่าจะมีสำนักพิมพ์บางแห่งได้พยายามพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ให้แตกต่างและเติบโตได้อย่างดีก็ตาม

จากการวิจัยพบว่า สำนักพิมพ์ในประเทศไทยในปัจจุบัน มีการพัฒนามากขึ้น โดยสำนักพิมพ์หลายแห่งต่างพยายามค้นหาแนวทางของตนเอง ซึ่งสำนักพิมพ์ที่อยู่รอดต้องค้นหาจุดแข็งของตนเองให้ได้ และต้องอาศัยความรู้ในการบริหารสำนักพิมพ์อย่างมืออาชีพมากขึ้น รวมทั้งต้องมุ่งมั่นที่จะดำเนินธุรกิจด้วยความตั้งใจจริง พร้อมทั้งมีความรู้ในการจำหน่ายหนังสือด้วย

- ระบบการจัดจำหน่ายหนังสือ พบว่า การจำหน่ายหนังสือในอุตสาหกรรมหนังสือของไทยส่วนใหญ่ กว่า 80% ของมูลค่าทางการตลาดทั้งหมดอาศัยระบบการ

ฝากขายผ่านร้านหนังสือ แม้ว่าจะมีรูปแบบการจำหน่ายหนังสือโดยวิธีอื่น ๆ ด้วย เช่น การขายตรง การขายในเทศกาลหนังสือ การขายออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เป็นต้น

ทั้งนี้ การจัดจำหน่ายหนังสือ สำนักพิมพ์อาจมอบหมายให้กับตัวแทนจำหน่าย ที่เรียกว่า ผู้จัดจำหน่าย หรือสายส่ง เป็นตัวกลางในการนำหนังสือไปสู่ร้านหนังสือทั่วประเทศ โดยสำนักพิมพ์ต้องมอบส่วนลดในการจัดจำหน่ายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในอัตราส่วนตั้งแต่ 35%-50% เมื่อผู้จัดจำหน่ายนำหนังสือไปให้ร้านหนังสือที่เป็นร้านค้าปลีกจำหน่าย ก็จะมีมอบส่วนแบ่งการจำหน่ายให้กับร้านหนังสือราว 20%-25% ซึ่งร้านหนังสือในปัจจุบันจะประกอบไปด้วยร้านหนังสือเครือข่าย (Chain Stores) ซึ่งมีระบบการบริหารจัดการสมัยใหม่ที่เป็นระบบ หรือเรียกว่า Modern Trade โดยมักเปิดดำเนินการในศูนย์การค้าสมัยใหม่ หรืออาจเปิดอิสระในทำเลที่มีศักยภาพการจำหน่ายสูง ซึ่งมียอดการจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ราว 60% ของมูลค่าตลาดรวมของร้านหนังสือ และร้านหนังสืออิสระแบบดั้งเดิมที่เป็นร้านหนังสือเล็ก ๆ ดำเนินงานโดยบุคคลซึ่งไม่มีรูปแบบและการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบหรือเรียกว่า Traditional Trade โดยมียอดจำหน่ายผ่านช่องทางนี้ราว 40% ของมูลค่าตลาดรวมของร้านหนังสือ

ปัจจุบัน สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ยังได้พยายามปรับปรุงรูปแบบวิธีการดำเนินงานโดยเฉพาะการจัดจำหน่ายหนังสือให้ครอบคลุมมากขึ้น โดยการร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจต่าง ๆ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้านอาหารสะดวกซื้อ หรือสื่ออื่น เป็นต้น

- อุตสาหกรรมหนังสือในยุคสื่อสารไร้พรมแดน พบว่า ปัจจุบันธุรกิจหนังสือต้องเผชิญกับการแข่งขันสูงกว่าในอดีตมาก ทั้งจากสำนักพิมพ์อื่นที่ผลิตหนังสือประเภทเดียวกัน และคู่แข่งอื่น ตั้งแต่ สื่อวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หนังสือพิมพ์ ฯลฯ รวมไปถึงการผูกแยะเวลาในการอ่านไปจากสิ่งบันเทิงอื่น ๆ เช่น การใช้เวลากับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ในสังคม การมีกิจกรรมพักผ่อนในห้างสรรพสินค้า การเข้าชมทางด้านวัฒนธรรม การบันเทิง และการกีฬา เป็นต้น รวมทั้งหนังสือที่สามารถอ่านผ่านระบบออนไลน์ และระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า E-Book ซึ่งมีทั้งนักเขียนอิสระที่เขียนเรื่องมาลงในอินเทอร์เน็ตให้อ่านได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายและที่ต้องสมัครเป็นสมาชิกแล้ว Download เนื้อหามาอ่านได้ ทำให้สำนักพิมพ์ที่ดำเนินการผลิตหนังสือเล่มต้องเผชิญกับคู่แข่งหลายด้าน แต่อย่างไรก็ดี ผลวิจัยที่ได้พบว่า ผู้เกี่ยวข้องต่างเชื่อมั่นว่า หนังสือเล่มจะยังคงเป็นสิ่งที่มีความต้องการอยู่ ทั้งด้วยคุณสมบัติและเสน่ห์ของหนังสือเล่มที่อยู่ในรูปกระดาษ ซึ่งสามารถพกพาและนำติดตัวไปอ่านที่ใด และเวลาใดก็ได้โดยไม่ต้องอาศัยอุปกรณ์เพิ่มเติมใด ๆ ขณะเดียวกัน สื่ออื่น ก็มีข้อจำกัดในการใช้งาน เช่น E-Book ที่ต้องอาศัยกระแสไฟฟ้าในการทำงาน

### 1.3 โอกาสของผู้เกี่ยวข้อง

- โอกาสของนักเขียน พบว่า นักเขียนตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน หากยังไม่มีชื่อเสียงและต้องการให้เรื่องของตนได้รับการตีพิมพ์ ต่างต้องใช้ความพยายามอดทน บากบั่น พากเพียร เพื่อที่จะมีโอกาสได้รับการพิจารณาจากบรรณาธิการสำนักพิมพ์ที่จะตีพิมพ์เรื่องราวของเขาเหล่านั้น แต่หากเป็นนักเขียนที่มีความสามารถ หรือเป็นผู้มีชื่อเสียง สำนักพิมพ์ก็จะให้ความสนใจและอาจเป็นผู้ติดต่อกับผู้เขียนที่มีชื่อเสียง เพื่อขอต้นฉบับมาตีพิมพ์ จึงนับได้ว่า โอกาสของนักเขียนหน้าใหม่ยังไม่มากนัก

สำหรับในด้านของค่าตอบแทนของนักเขียนนั้น เนื่องจากผู้ที่เป็นนักเขียนจะมีทั้งผู้ที่ประกอบอาชีพนักเขียนอย่างเดียว และผู้ที่มีอาชีพอื่นด้วย หรือบางท่านก็เขียนด้วยใจรักที่จะเขียนโดยไม่ได้มุ่งหวังค่าตอบแทน หลายท่านก็มีรายได้อื่นที่มากพอ จึงไม่ได้สนใจกับค่าตอบแทน หรือค่าลิขสิทธิ์นัก นักเขียนบางท่านจึงได้ยกค่าลิขสิทธิ์ให้กับมูลนิธิทางการกุศล ขณะที่นักเขียนอีกจำนวนหนึ่ง ดำรงชีพด้วยรายได้จากการเขียนหนังสือเท่านั้น ซึ่งเมื่อสอบถามถึงความพอเพียงของรายได้ พบว่า นักเขียนบางท่านเห็นว่า อาชีพนักเขียนไม่ใช่อาชีพที่ยากจน โดยหากเป็นผู้มีความสามารถก็สามารถดำรงชีวิตด้วยอาชีพนักเขียนอย่างเดียวได้ นักเขียนบางรายสามารถทำรายได้จากการเขียนได้เป็นหลักแสนหรือหลักล้านต่อการเขียนหนังสือหนึ่งเล่ม หรือหากมีใจรัก แม้ไม่ใช่นักเขียนที่เป็นหนังสือขายดี แต่หากดำรงชีพด้วยความพอเพียง ไม่ใช่จ่ายเกินตัว ก็อาจดำรงชีพด้วยค่าตอบแทนจากงานเขียนเพียงอย่างเดียวได้เช่นกัน

อย่างไรก็ดี หลายฝ่ายได้ให้ทัศนะตรงกันว่า อาชีพนักเขียนในสังคมไทยยังขาดการดูแลเอาใจใส่จากหน่วยงานของรัฐ และไม่ได้รับการยกย่องจากสังคมเท่าที่ควร แม้จะเป็นอาชีพที่มีความสำคัญมาก เพราะถือว่า นักเขียนคือผู้ที่ผลิตและสร้างสรรค์องค์ความรู้ให้แก่สังคม ซึ่งมีส่วนสำคัญในการยกระดับคุณภาพประชากรโดยตรง

- โอกาสของสำนักพิมพ์ พบว่า ทุกสำนักพิมพ์ต่างมีโอกาส ทั้งนี้เนื่องจากสภาพทั้งจากอดีตจนถึงปัจจุบัน ที่พบและยอมรับกันว่า คนไทยยังอ่านหนังสือน้อยกว่าประเทศที่พัฒนาแล้วมาก จึงเชื่อว่าการเพิ่มการอ่านให้มากขึ้นจะยังมีโอกาสอีกมากหากสำนักพิมพ์สามารถค้นหาความต้องการของผู้อ่านและผลิตหนังสือให้ตรงกับความสนใจของผู้อ่าน โดยต้องสร้างจุดเด่นของสำนักพิมพ์ตนเองให้ผู้อ่านรู้จักและจดจำได้ อีกทั้งยังต้องเข้าใจกระบวนการจัดการทุกด้านและดำเนินธุรกิจอย่างมีอาชีพ ก็จะสามารถสร้างโอกาสในการขายเพื่อเพิ่มผลกำไรและการเติบโตที่ยั่งยืนได้



#### 1.4 การส่งเสริมธุรกิจหนังสือของภาครัฐและเอกชน

พบว่า ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือในปัจจุบันได้มีการร่วมมือกันก่อตั้งในลักษณะต่าง ๆ เพื่อร่วมมือกันในการขับเคลื่อนและส่งเสริมซึ่งกันและกัน แต่หากพิจารณาถึงการส่งเสริมของภาครัฐ ผู้เกี่ยวข้องต่างมีความเห็นในทำนองเดียวกันว่า ภาครัฐยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสืออย่างจริงจัง ในเวลาเดียวกัน หลายฝ่ายยังรู้สึกถึงว่า ภาครัฐเป็นฝ่ายกีดขวางการทำงานของภาคเอกชนให้ทำงานยากขึ้นด้วย โดยผู้ประกอบการต่างต้องการให้รัฐสนับสนุนในหลาย ๆ ด้าน ตั้งแต่การกำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนังสือที่ชัดเจน เพื่อภาคธุรกิจจะได้กำหนดทิศทางการดำเนินงานที่สอดคล้องประสานกับภาครัฐ รวมทั้งการต้องการให้รัฐกระตุ้นการอ่านด้วยมาตรการต่าง ๆ เพิ่มขึ้น ตั้งแต่การส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ เพื่อขยายตลาดหนังสือให้กว้างขวางออกไป การให้ความสำคัญกับการยกย่องส่งเสริมอาชีพนักเขียนอย่างจริงจัง การช่วยเหลือให้ต้นทุนการผลิตหนังสือราคาถูกลง ตั้งแต่การช่วยเหลือให้ต้นทุนกระดาษมีราคาถูกลงจากการลดอัตราภาษีนำเข้ากระดาษ การสนับสนุนการผลิตหนังสือทุกเล่มโดยภาครัฐจัดสรรงบประมาณซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด ซึ่งจะทำให้ปริมาณการผลิตหนังสือแต่ละเล่มสูงขึ้น ทำให้ต้นทุนการผลิตหนังสือต่อเล่มต่ำลง ราคาจำหน่ายหนังสือในท้องตลาดก็จะถูกลง ประชาชนก็จะสามารถซื้อหนังสืออ่านได้มากขึ้น ปริมาณการขายหนังสือก็จะเพิ่มขึ้น

#### 2. อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

ผลการวิจัย ได้ข้อมูลที่น่าสนใจโดยสรุป ดังนี้

##### 2.1 อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์

- ปัญหาวัฒนธรรมการอ่าน ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ต่างกล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า คนไทยอ่านหนังสือน้อย กลุ่มคนอ่านหนังสือส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเดิม และสังคมไทยยังให้ความสำคัญกับการอ่านน้อย แม้ว่าจจะรู้ว่าการอ่านหนังสือมีประโยชน์ก็ตาม ทำให้สังคมไทยยังขาดนักอ่านที่แท้จริง รวมทั้งขาดนักอ่านที่มีคุณภาพ แต่กลับมีนักอ่านประเภทอ่านตามกระแสหรืออ่านเพราะถูกบังคับ รวมทั้งการอ่านที่กระจุกตัวอยู่ในเมืองสูง เนื่องจากระดับการศึกษาและโอกาสการเข้าถึงหนังสือที่สะดวกและง่ายกว่า ซึ่งปัญหาดังกล่าว ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมหนังสือ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ที่ต้องเผชิญต่อความเสี่ยงจากการผลิตหนังสือที่มีตลาดผู้อ่านจำนวนน้อยในปัจจุบัน

- ปัญหาด้านการจัดจำหน่าย นับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อการทำงานของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ เนื่องจากลักษณะการจำหน่ายหนังสือเล่มส่วนใหญ่จะ

เป็นการขายโดยการฝากขาย ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในส่วนของสำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ที่ไม่มีร้านหนังสือเป็นของตนเอง และต้องอาศัยผู้จัดจำหน่ายหรืออาศัยการขายเองโดยการฝากขายกับร้านหนังสือที่มีเครือข่าย ต่างให้ความเห็นคล้ายกันกันว่า ปัญหาที่สำคัญ ได้แก่ การขาดอำนาจการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและร้านหนังสือเครือข่าย ที่มีการกำหนดเงื่อนไขและเรียกค่าจัดจำหน่ายหนังสือหรือค่าฝากขายในอัตราที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้ผลกำไรของสำนักพิมพ์เหลือไม่มากนัก รวมทั้งทำให้หนังสือมีราคาสูง หรือหากสำนักพิมพ์ไม่สามารถทำตามเงื่อนไขที่ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านหนังสือเครือข่ายกำหนดได้ ก็จะไม่ได้รับโอกาสในการจำหน่ายหรือการวางขายในร้าน ผลที่ตามมาคือ ทำให้ปริมาณการขายหนังสือต่ำลงด้วย

ปัญหาต่อมา คือ ปัญหาพื้นที่การจำหน่ายที่มีจำกัด และร้านหนังสือมีต้นทุนสูงในทำเลที่ดี ทำให้หนังสือแต่ละเล่มมีระยะเวลาการวางในชั้นหนังสือไม่นานนัก และมีโอกาสวางจำหน่ายในตำแหน่งที่โดดเด่นในร้านหนังสือชั้นน้าน้อย เนื่องจากต้องการวางหนังสือตลาดที่ขายได้ง่าย ใช้เวลาในการวางจำหน่ายสั้น จึงทำให้หนังสือบางประเภทมีโอกาสในการวางในร้านหนังสือเพียงระยะเวลาสั้น ๆ หรือได้แสดงเพียงสั้นปกเท่านั้น หรือบางเล่มก็อาจไม่มีโอกาสแม้แต่การขึ้นชั้นหนังสือเลยก็มี ทำให้โอกาสในการขายถูกจำกัด เช่น หนังสือแนววรรณกรรมที่แม้เป็นหนังสือดีแต่ตลาดมีความต้องการไม่สูง หน้าร้านก็อาจจำกัดพื้นที่ หรือให้พื้นที่ในการวางเพียงระยะเวลาสั้น ๆ หรือวางในทำเลที่ไม่ดึงดูดความสนใจเท่าที่ควร

นอกจากนี้ก็มีปัญหาการจัดวางหนังสือของร้านหนังสือ ที่หากร้านหนังสือบริหารจัดการไม่เหมาะสม เช่น วางหนังสือผิดหมวด หรือวางหนังสือแน่น ไม่น่าสนใจ หรือการจัดการของผู้จัดจำหน่ายในการคัดสรรและเลือกวางหนังสือไม่เหมาะสม ผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงคือสำนักพิมพ์ ตั้งแต่หนังสือมีโอกาสในการขายต่ำ รวมทั้งการรับประกันราคาสินค้าเหลือคืนจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องและการขาดทุนในท้ายที่สุด

- ปัญหาการลอกเลียนแบบ นับเป็นอุปสรรคอีกประการหนึ่งที่สำนักพิมพ์ต้องเผชิญ ทั้งในแง่การแข่งขัน และความอยู่รอดของสำนักพิมพ์ ซึ่งการลอกเลียนแบบมีตั้งแต่การออกหนังสือแนวเดียวกัน การเลียนแบบงานในรูปแบบที่ซ้ำกัน ทำให้ผู้อ่านเข้าใจผิดและยังทำให้ตลาดหนังสือขาดความหลากหลายในการจูงใจให้ผู้อ่านขยายตัวในการอ่าน ซึ่งท้ายที่สุด สำนักพิมพ์ก็ต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้น

- ปัญหาภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งพบว่า เมื่อประชาชนได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจ สิ่งแรกที่ประชาชนจะตัดออกก่อน คือ ค่าใช้จ่ายที่คิดว่ายังไม่จำเป็นหรือสามารถชะลอเวลาการจ่ายออกไปได้ นั่นคือ การลงทุนในด้านหนังสือ ทั้งนี้เนื่องจากการไม่เห็น

ความสำคัญของหนังสือเท่าที่ควรนั่นเอง ซึ่งเมื่อประชาชนงดการซื้อหนังสือ การอ่านก็ย่อมลดลง ผลที่ตามมา คือ หนังสือขายได้น้อย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งอุตสาหกรรม ตั้งแต่อุตสาหกรรมกระดาษ โรงพิมพ์และอุตสาหกรรมต่อเนื่อง สำนักพิมพ์ไปจนถึง ร้านขายหนังสือและพนักงานทั้งระบบ

- ปัญหาต้นทุนการผลิต พบว่า หลายฝ่ายเห็นว่า ปัจจัยการผลิต คือ อุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อราคาหนังสือ ตั้งแต่ต้นทุนค่ากระดาษ ค่าขนส่ง และ ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่สำนักพิมพ์ต้องรับความเสี่ยง ตั้งแต่ค่าพิมพ์หนังสือ ค่าต้นฉบับ ค่าลิขสิทธิ์ ค่าจ้าง รวมทั้งปัญหาต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่สูง เมื่อพิมพ์จำนวนน้อย ทำให้ราคาหนังสือสูง ซึ่งส่งผลต่อไปยังข้อจำกัดในการซื้อหนังสือของผู้บริโภค ทำให้ปริมาณหนังสือที่ขายได้น้อย สำนักพิมพ์ก็จะผลิตน้อยลง ซึ่งเมื่อผลิตน้อยลง ต้นทุนต่อเล่มก็จะสูงขึ้น นับเป็นปัญหาลูกโซ่ ที่ทำให้ราคาหนังสือถูกเป็นไปได้อย่าง และการขยายตลาดทำได้ยากตามมาด้วย

- ปัญหาการแข่งขัน จากการที่ธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นธุรกิจที่เข้าง่าย และตลาดมีการขยายตัวสูง ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาในธุรกิจสำนักพิมพ์อยู่ตลอดเวลา จึงนำมาซึ่งการแข่งขันที่สูงมาก ขณะที่ความหลากหลายของหนังสือกลับไม่มากนัก ทั้งนี้เนื่องจากการแข่งขันส่วนใหญ่เป็นไปในลักษณะการเลียนแบบหนังสือที่ประสบความสำเร็จทางการตลาดมากกว่าการแข่งขันผลิตหนังสือที่หลากหลายและแตกต่าง

นอกจากนี้สำนักพิมพ์ขนาดเล็กยังประสบปัญหาด้านการแข่งขันกับสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ เนื่องจากข้อเสียเปรียบทั้งด้านเงินทุน การขาดแคลนเครื่องมือในการดำเนินธุรกิจที่ครบวงจร รวมทั้งการมีต้นทุนที่สูงกว่า ขณะที่ทุกสำนักพิมพ์ยังต้องแข่งขันกับธุรกิจอื่นที่แย่งเวลาของผู้อ่านไปตั้งแต่สื่อทีวี อินเทอร์เน็ตและการทำกิจกรรมอื่นของผู้อ่าน รวมทั้งการแข่งขันกับสำนักพิมพ์ต่างประเทศที่รุกเข้ามาทำตลาดในประเทศมากขึ้น

- ปัญหาหนังสือหาย พบว่า ธุรกิจหนังสือโดยเฉพาะร้านหนังสือเครือข่าย ต่างประสบปัญหาหนังสือหายจำนวนมาก ซึ่งนอกจากส่งผลกระทบต่อความสูญเสียจากหนังสือหายทั้งในแง่ต้นทุนของหนังสือที่สูญหายและโอกาสในการขายหนังสือแล้ว ยังส่งผลกระทบต่อปัญหาด้านข้อมูลการจำหน่ายที่แท้จริง ซึ่งทำให้การคาดคะเนการผลิตที่ผิดพลาดตามมา ทำให้เกิดต้นทุนจม เกิดปัญหาสภาพคล่องและทำให้ขาดทุนในท้ายที่สุด

- ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ นับเป็นปัญหาสำคัญอีกประการหนึ่งของธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยพบว่า ในปัจจุบัน สำนักพิมพ์จำนวนไม่น้อยที่เน้นเพียงผลประโยชน์ที่ได้จากการจำหน่ายหนังสือ โดยมิได้ให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของเนื้อหาหรือรูปแบบหนังสือที่อาจส่งผลเสียต่อผู้อ่าน โดยเฉพาะผู้อ่านที่เป็นเด็กและเยาวชนที่ยังอ่อนเยาว์ประสบการณ์

และสามารถชักจูงได้ง่าย ขณะที่สื่อหนังสือเป็นช่องทางการเข้าถึงผู้อ่านที่กว้างขวางและมีข้อจำกัดน้อยกว่าสื่ออื่น รวมทั้งปัญหาการไม่เคารพต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ โดยอาจมีการทำงานที่รุกไปในพื้นที่ของเพื่อนร่วมวิชาชีพ ซึ่งถือเป็นสิ่งไม่พึงกระทำในธุรกิจดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีปัญหาในส่วนของจริยธรรมด้านความซื่อสัตย์ต่อนักเขียน ในการจ่ายค่าตอบแทนการเขียนอย่างถูกต้องตามความเป็นจริงและตรงเวลา ซึ่งทำให้เกิดความเคลือบแคลงสงสัยต่อกันระหว่างนักเขียนกับสำนักพิมพ์ได้

ปัญหาการขาดแคลนนักเขียนที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความหลากหลายแก่หนังสือ พบว่า ยังมีบุคคลที่ประสบความสำเร็จในชีวิตอีกจำนวนมาก ที่น่าจะมีส่วนร่วมในการเพิ่มจำนวนผลงานแก่วงการวรรณกรรมของไทยได้ หากได้ถ่ายทอดประสบการณ์ ความคิด ที่เป็นประโยชน์ผ่านตัวหนังสือสู่กระดาษ เพื่อผลิตเป็นหนังสือให้คนได้อ่าน แต่กลับพบว่า บุคคลเหล่านั้นยังไม่ได้เริ่มต้นเขียนหรือมีความคิดที่จะเขียนเลย ซึ่งสาเหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็เนื่องมาจากหลายปัจจัย ตั้งแต่การไม่มีเวลา การเหน็ดเหนื่อยจากภารกิจประจำ การขาดความรู้ที่เกี่ยวข้อง การไม่มั่นใจว่าจะมีสำนักพิมพ์ใดสนใจจะผลิตความคิดของเขาเหล่านั้นหรือไม่ ขณะเดียวกันบางท่านก็รู้สึกว่าการตอบแทนที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ไม่จูงใจให้เกิดการเขียน ขณะที่อีกหลายท่าน กลับรู้สึกว่าค่าตอบแทนไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจที่จะเขียน หรือแม้ว่าบางท่านจะรู้สึกพอใจกับอัตราค่าตอบแทนที่เป็นอยู่ก็ตาม

- อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐ พบว่า รัฐบาลหลายสมัยยังไม่เข้าใจธุรกิจสำนักพิมพ์อย่างแท้จริง โดยมักเข้าใจผิดว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์คือธุรกิจโรงพิมพ์ ทำให้การส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสือยังไม่ชัดเจน นอกจากนี้ รัฐบาลยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสืออย่างเป็นรูปธรรม ตั้งแต่การกำหนดนโยบายภาษีที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นภาษีนำเข้ากระดาษ และภาษีมูลค่าเพิ่มจากการจำหน่ายหนังสือทั้งระบบ การขาดการสนับสนุนด้านเงินทุนแก่ธุรกิจ ตลอดจนขาดการรณรงค์ส่งเสริมการอ่านและขาดการกำหนดนโยบายด้านการบริหารจัดการที่เกี่ยวข้องเพื่อสนับสนุนอุตสาหกรรมหนังสืออย่างจริงจังและเป็นรูปธรรม อีกทั้งยังขาดการติดตามและประเมินผลนโยบายที่ได้ดำเนินการไปแล้วว่าบรรลุผลหรือได้ประโยชน์คุ้มค่ากับงบประมาณหรือไม่เพียงใด

## 2.2 ข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์

จากการวิจัยยังทำให้ได้พบข้อจำกัดที่นับเป็นสิ่งกีดขวางความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ได้ ดังนี้

- ข้อจำกัดด้านการผลิตหนังสือ พบว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์มีข้อจำกัด ตั้งแต่ความแม่นยำในการผลิตหนังสือเนื่องจากขาดข้อมูลที่ช่วยในการตัดสินใจ และผู้บริหารขาด ความรู้ความเข้าใจในการทำงานอย่างมืออาชีพ ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งกรณีทำหนังสือเหลือกรณีพิมพ์ หนังสือจำนวนมากแล้วจำหน่ายไม่หมด ทำให้สำนักพิมพ์ขาดทุนในทันที หรือกรณีหนังสือขายดี แต่คาดคะเนผิดพลาด ก็ทำให้สำนักพิมพ์สูญเสียโอกาสในการจำหน่าย และทำให้ต้นทุนการพิมพ์ หนังสือต่อเล่มสูงกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งส่งผลกระทบต่อยังราคาหนังสือที่สูง และทำให้ผู้อ่านมีปริมาณ จำกัดอยู่ในวงแคบ

นอกจากนี้ ยังมีข้อจำกัดอื่นที่เกี่ยวกับการผลิตหนังสือ ตั้งแต่การ ขาดความรู้ในการผลิตหนังสือที่แท้จริง การออกแบบหนังสือที่สวยงามและประหยัด การขาด ซอฟต์แวร์ในการดำเนินงานตั้งแต่การตัดสินใจในการผลิต การคำนวณต้นทุน การทราบข้อมูล เกี่ยวกับหนังสือ เงื่อนไขการจำหน่าย และการพิมพ์ซ้ำ รวมทั้งข้อจำกัดในด้านการคัดเลือกต้นฉบับ ที่ดีที่มีโอกาสการขายสูง การไม่ตั้งใจในการผลิตหนังสือที่ดี หรือไม่ใส่ใจในด้านคุณภาพ ขาดความ ละเอียดยรอบคอบ ตั้งแต่การตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา การแปล และการพิมพ์ผิดพลาด ทั้งตัวสะกด ย่อหน้า เว้นวรรค ซึ่งล้วนส่งผลกระทบต่อความเชื่อถือต่อสำนักพิมพ์ในระยะยาว

- ข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สำนักพิมพ์ที่ประสบปัญหา การจัดจำหน่ายส่วนใหญ่เกิดจากการไม่มีหน้าร้านเป็นของตนเอง จึงทำให้ต้องอาศัยผู้จัดจำหน่าย หรือการอาศัยหน้าร้านของร้านหนังสือเครือข่ายโดยการฝากขาย ซึ่งปัญหาที่ตามมา คือ โอกาสใน การได้รับพื้นที่ในการวางหนังสือที่จำกัด ทั้งขนาดพื้นที่ ตำแหน่งในการวางหนังสือ รวมทั้งเวลาใน การได้วางหนังสือ ตลอดจนการได้รับข้อมูลการขายที่ล่าช้า อีกทั้งยังอาจทำให้ต้องลงทุนการผลิต จำนวนมากหากผู้จัดจำหน่ายไม่มีประสิทธิภาพในการจัดการด้านการตัดสินใจวางหนังสืออย่าง เหมาะสม

- ข้อจำกัดด้านการเงิน พบว่า สำนักพิมพ์โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ ขนาดเล็ก จะมีข้อจำกัดในด้านเงินทุน ที่ทำให้เสียเปรียบสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ ทั้งในแง่ของการ ขาดเงินทุนในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ เช่น การลงทุนผลิตหนังสือจำนวนมาก การประชาสัมพันธ์ หนังสือ และการดึงดูดนักเขียนที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ข้อจำกัดด้านการเงินที่สำนักพิมพ์หลายแห่งประสบ คือ การขาด สภาพคล่อง ทั้งนี้เนื่องจากธุรกิจหนังสือ ส่วนใหญ่คือการฝากขาย และกว่าจะเก็บเงินได้จาก ร้านค้าหรือจากสายส่ง ต้องใช้เวลายาวนานราว 3-6 เดือน บางรายก็ถึง 1 ปี ขณะที่ในการผลิต หนังสือ สำนักพิมพ์ จะได้รับเครดิตจากโรงพิมพ์เพียง 1-2 เดือนเท่านั้น

- ข้อจำกัดด้านบุคลากร พบว่า จากการแข่งขันที่สูง ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถและประสบการณ์สูง รวมทั้งปัญหาการเรียกครองค่าตอบแทนที่สูง การย้ายงานไปยังคู่แข่ง หรือการออกไปดำเนินธุรกิจแข่งกับสำนักพิมพ์เดิม

ขณะเดียวกัน จากการที่ธุรกิจหนังสือเป็นธุรกิจที่ต้องให้ความสำคัญกับนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์สูง จึงทำให้พนักงานที่รับเข้ามาทำงานใหม่ส่วนใหญ่มักเป็นคนรุ่นใหม่ที่ขาดความอดทนในการทำงาน รวมทั้งการขาดประสบการณ์ แต่ต้องการทดลองทำสิ่งใหม่ ๆ ซึ่งบางกรณีก็ทำให้กิจการเสียหายได้ อีกทั้งจุดอ่อนที่สำคัญ คือ การมีอารมณ์อ่อนไหวในการทำงาน ซึ่งส่งผลต่อปัญหาในการบริหารงานของสำนักพิมพ์ในท้ายที่สุด

- ข้อจำกัดด้านการขาดองค์ความรู้ที่ครบวงจร ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีผู้สนใจและก้าวเข้าสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์จำนวนมาก โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่ขาดความรู้อื่น ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ ตั้งแต่ การผลิต การออกแบบ การจัดจำหน่าย การตลาด ซึ่งส่งผลให้การผลิตและจำหน่ายหนังสือจำนวนไม่มาก ผลที่ตามมา คือ การมีต้นทุนการผลิตที่สูง ทำให้หนังสือที่ขายมีราคาแพง และท้ายที่สุดก็ทำให้ขายหนังสือได้น้อย และขาดทุนในที่สุด

- ข้อจำกัดด้านการจัดการ พบว่า สำนักพิมพ์ขาดการจัดการที่ดี โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมักประสบปัญหาการจัดการ ตั้งแต่การจัดการต้นฉบับ การผลิต จัดการเกี่ยวกับสต็อกสินค้า การจัดจำหน่าย การจัดเก็บเงิน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการบริหารจัดการข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการบริหาร ซึ่งสำนักพิมพ์ขนาดเล็กมักอาศัยบุคลากรน้อยรายและต้องทำหน้าที่หลายด้านทำให้ประสิทธิภาพลดลง

- ข้อจำกัดด้านความศรัทธา พบว่า สำนักพิมพ์ยังต้องเผชิญกับความไม่มั่นใจของนักเขียนในกรณีการจ่ายค่าตอบแทนการเขียนในรูปแบบของค่าลิขสิทธิ์ซึ่งจะเกิดขึ้นในกรณีเงื่อนไขการจ่ายเงินขึ้นกับจำนวนที่จำหน่ายได้ เนื่องจากจำนวนการขายและการผลิตเป็นข้อมูลภายในของสำนักพิมพ์ และนักเขียนไม่อาจทราบจำนวนที่แท้จริงได้ แม้ว่าสำนักพิมพ์จะบอกความจริงหรือไม่ก็ตาม ซึ่งเมื่อนักเขียนขาดศรัทธาต่อสำนักพิมพ์ ย่อมส่งผลให้เกิดปัญหาด้านสัมพันธภาพระหว่างกัน จนบางครั้ง นักเขียนก็ต้องตัดสินใจเปลี่ยนแปลงการพิมพ์กับสำนักพิมพ์แห่งใหม่ เมื่อหมดสัญญากับสำนักพิมพ์รายเดิม ซึ่งทำให้สำนักพิมพ์เดิมเสียโอกาสของผลกำไรที่พึงได้รับ โดยเฉพาะหากนักเขียนมีชื่อเสียงแล้ว และมีผู้อ่านที่ติดตามงานเขียนของนักเขียนเหล่านั้นอยู่จำนวนมากแล้ว

### 3. กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

จากข้อมูลที่ได้จากการวิจัย พบว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์ได้เลือกใช้กลยุทธ์ที่จะช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยสรุป ดังนี้

#### 3.1 กลยุทธ์ด้านการผลิต สามารถจำแนกกลยุทธ์ที่พบ ดังนี้

1. การคัดเลือกและการได้มาของต้นฉบับ พบว่า สำนักพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จจะมีวิธีการได้มาของต้นฉบับตั้งแต่การต้องรู้ความต้องการของลูกค้า แล้วคัดเลือกต้นฉบับที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยวิธีการได้มาของต้นฉบับ อาจได้มาจากการคัดเลือกจากผู้ส่งต้นฉบับมาให้ทางสำนักพิมพ์พิจารณาผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์หรือทางไปรษณีย์ หรือติดต่อด้วยตนเอง หรือการจัดประกวด และการติดต่อผู้เขียนที่มีงานพิมพ์พร้อมเผยแพร่อยู่แล้ว หรือ การตั้งโครงเรื่องและให้นักเขียนอิสระเขียนงานให้ตามโครงเรื่องที่สำนักพิมพ์กำหนด นอกจากนี้ การมีสายสัมพันธ์ที่ดีกับหลายฝ่าย ก็ทำให้สำนักพิมพ์มีโอกาสได้รับต้นฉบับที่ดีมาพิมพ์ เช่น หนังสือเกี่ยวกับราชวงศ์ ซึ่งมักได้รับความนิยมจากผู้อ่านสูง ทำให้สำนักพิมพ์จำหน่ายหนังสือได้มาก

2. การค้นหาความต้องการของลูกค้า วิธีการที่ง่ายที่สุด คือ การวิจัยผลิตภัณฑ์ โดยการสำรวจความต้องการ ซึ่งทำได้ทั้งการเก็บข้อมูลเอง จากบริษัทวิจัยหรืออาศัยข้อมูลจากผู้จำหน่ายและร้านหนังสือ และขณะเดียวกันก็ควรศึกษาโครงสร้างประชากร โดยต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงของลูกค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลาด้วย รวมทั้งต้องจับกระแสตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้อ่านในแต่ละสถานการณ์ด้วย เพื่อมุ่งผลิตหนังสือให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมาย และในเวลาเดียวกัน สำนักพิมพ์ต้องทราบความถนัดของตนเองที่จะเลือกผลิตหนังสือให้ตรงกับความสามารถของตน

3. กลยุทธ์การผลิตหนังสือให้เป็นหนังสือขายดี พบว่า สำนักพิมพ์จะต้องเลือกผลิตภัณฑ์คือต้นฉบับหนังสือที่ดี มีการออกแบบหนังสือที่ดี ราคาสมเหตุสมผล มีช่องทางการจัดจำหน่ายหลายช่องทาง มีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจน มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดี มีการส่งเสริมการขาย การบริการที่เหมาะสม รวดเร็ว และประการสำคัญ คือ การมีเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน มีการประชุม ระดมสมองในการทำงานร่วมกันอยู่ตลอดเวลา และผลิตหนังสือที่แตกต่างจากคู่แข่ง รวมทั้งเป็นหนังสือที่เป็นอมตะที่สามารถจำหน่ายได้ตลอดไป โดยเทคนิคในการผลิตหนังสือให้เป็นหนังสือขายดีที่ได้รับความนิยมสูง คือ การใส่ใจกับทุกรายละเอียดที่เป็นองค์ประกอบของหนังสือ และหลังจากที่หนังสือเขียนเสร็จแล้ว ต้องมีการตรวจสอบ และปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ โดยการทำงานร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่

จะมีส่วนร่วมในการวิจารณ์และเสนอแนะ เพื่อให้หนังสือผลิตได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้อ่านอย่างแท้จริง

### 3.2 กลยุทธ์ด้านการตลาด

ผลการวิจัย สามารถจำแนกกลยุทธ์ด้านการตลาดซึ่งยึดหลักแนวคิดส่วนผสมทางการตลาดที่ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4 P's ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า สำนักพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์คือ ตัวหนังสือที่ผลิตได้ โดยจะให้ความสำคัญตั้งแต่ การมีหนังสือที่หลากหลาย การรักษาคุณภาพสินค้า ตั้งแต่เนื้อหา คุณภาพการพิมพ์ ความถูกต้อง ภาษาที่เหมาะสมกับวัยและเนื้อหาของหนังสือ การออกแบบหนังสือ ตั้งแต่การออกแบบปก สารบัญ คำนำ การจัดหน้าหนังสือ และการใส่ภาพประกอบ การให้ความสำคัญกับการบรรจุและหีบห่อ ซึ่งรวมถึงการออกแบบชื่อหนังสือ การกำหนดขนาดของหนังสือและขนาดตัวอักษรที่เหมาะสม ทั้งด้านความสวยงามและการประหยัดต้นทุนการผลิต การรับประกันต่อคุณภาพหนังสือทั้งด้านเนื้อหาและการจัดพิมพ์ หากผู้อ่านไม่พอใจสามารถคืนเงินได้ หรือสามารถเปลี่ยนเล่มใหม่ได้กรณีได้รับหนังสือที่มีความบกพร่องจากการพิมพ์

2. กลยุทธ์ด้านราคา พบว่า สำนักพิมพ์จะกำหนดราคาโดยคำนึงถึงประเภทหนังสือ จำนวนการพิมพ์ และนโยบายของแต่ละสำนักพิมพ์ ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ราคาหนังสือจะคำนวณโดยนำค่าคงที่ตั้งแต่ 3-6 เท่า คูณต้นทุนการผลิต หรือบางสำนักพิมพ์อาจใช้จำนวนหน้าคูณราคาต่อหน้า ซึ่งอาจเป็น ห้าสิบหรือหกสิบสตางค์ ทั้งนี้ บางสำนักพิมพ์อาจเปรียบเทียบกับราคาหนังสือประเภทเดียวกันในท้องตลาดด้วย และโดยส่วนใหญ่แล้ว จะให้ความสำคัญกับการกำหนดราคาหนังสือโดยยึดหลักว่า เมื่อเทียบกับเงินที่ผู้อ่านต้องจ่ายไป ราคาหนังสือต้องไม่แพงกว่าประโยชน์ที่จะได้รับ

3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า สำนักพิมพ์ต่างให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายที่ประกอบด้วย ช่องทางจำหน่ายทางตรง คือ การจัดจำหน่ายเอง และช่องทางการจำหน่ายทางอ้อม คือ การขายผ่านคนกลาง คือ ตัวแทนจำหน่ายหรือสายส่ง ซึ่งในกรณีนี้ สำนักพิมพ์ต้องประเมินประสิทธิภาพของคนกลางด้วย โดยต้องเลือกผู้จัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับประเภทของหนังสือที่สำนักพิมพ์ผลิตด้วย

นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังต้องหาทางเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้กว้างขวางและทันสมัยขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการเปิดการขายผ่านช่องทาง E-Commerce



การออกงานแฟร์ต่าง ๆ การจัดกิจกรรมในสถานที่ต่าง ๆ การร่วมมือกับพันธมิตรทางธุรกิจอื่น เพื่อเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

4. กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า สำนักพิมพ์ต่างให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก ตั้งแต่การจัดทำการวิจัยเพื่อสำรวจข้อมูลทางการตลาด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาประชุมเพื่อวางแผน กำหนดเป้าหมาย การกำหนดระยะเวลาการออกหนังสือที่เหมาะสม และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยมีกิจกรรมต่าง ๆ ตั้งแต่ การจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสนใจ การทำ Road Show ตามสถานศึกษา หรืออื่น ๆ รวมทั้งการใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ร่วมกับการโฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีหลายรูปแบบตั้งแต่การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณ การแถมสิ่งของต่าง ๆ รวมทั้งการใช้วิธีขายพ่วงเป็นชุด เป็นต้น

### 3.3 กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการ ดังนี้

1. การวางแผน เพื่อกำหนดทิศทางของการดำเนินงาน และยังมี การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจของตนให้ชัดเจนเพื่อวางแผนการดำเนินงานให้ตอบรับกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ในการวางแผนจะประกอบด้วย การวางแผนตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย

2. การจัดโครงสร้างการบริหารงาน โดยให้มีลักษณะคล่องตัวปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยกำหนดอำนาจหน้าที่ความรับผิดชอบที่ชัดเจน และสามารถทำงานประสานสนับสนุนกัน เพื่อให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน และในบางกรณีอาจให้ผู้ร่วมงานอิสระจากภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อความเหมาะสมของงานแต่ละประเภท ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญคือ ทุกคนต้องทำหน้าที่ตัวเองให้ถูกต้อง และมีความสามัคคีในการร่วมแรงร่วมใจกันทำงานอย่างมีความสุขเพื่อขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าและประสบความสำเร็จร่วมกัน

3. การสั่งการและการจูงใจ โดยต้องเริ่มต้นที่ทัศนคติในเชิงบวกต่อการทำงานทุกอย่าง โดยผู้บริหารต้องใช้จิตวิทยาและหลักธรรมในการทำงาน เพื่อให้ผู้ใต้บังคับบัญชาปฏิบัติตามภาระหน้าที่ของตนด้วยความเต็มใจ มีความสุขและพร้อมในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน

4. การควบคุม คือ การติดตามและประเมินผลการทำงานให้ได้ผลตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งการติดตามและประเมินผลนี้ จะประกอบไปด้วยการติดตามในทุก ๆ ด้าน ตั้งแต่ความสนใจ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อหนังสือแต่ละเล่ม โดยสามารถดำเนินการในหลายวิธี เช่น การวิจัยทางการตลาด การระดมความคิดเห็น การจัดทำเว็บไซต์ นอกจากนี้ ยังมีการติดตามและประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในฝ่ายต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขการทำงาน

5. การบริหารความสัมพันธ์กับพันธมิตรทางธุรกิจ ตั้งแต่ต้นนักเขียนเจ้าของต้นฉบับที่ต้องให้ความสำคัญและสร้างความมั่นใจ เชื่อใจ การจ่ายค่าตอบแทนที่ตรงเวลาตามมาตรฐาน รวมทั้งการดูแลห่วงใยกันอย่างจริงจังทั้งในด้านชีวิตส่วนตัวและด้านการงาน นอกเหนือจากการบริหารความที่เกี่ยวเนื่องกับการผลิต เช่น โรงพิมพ์ ร้านไสกาว เข้าเล่ม ผู้จัดจำหน่ายกระดาษ เป็นต้น รวมทั้งการบริหารความสัมพันธ์กับร้านจำหน่ายหนังสือ ผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการอื่น ๆ ที่สามารถเพิ่มโอกาสในการขายได้ เช่น ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ บริษัทจัดสัมมนาที่ต้องการหนังสือประกอบการอบรม หรือบริษัทไปรษณีย์ไทยที่ช่วยสนับสนุนในแง่การจัดส่งหนังสือให้สะดวกรวดเร็ว เป็นต้น

ขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์ยังต้องอาศัยสื่อต่าง ๆ ในการประชาสัมพันธ์หนังสือที่ออกใหม่ จึงต้องสร้างความสัมพันธ์กับสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารต่าง ๆ ทั้งในแง่การแนะนำหนังสือใหม่และการทำ Book Review ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการขายหนังสือของสำนักพิมพ์ได้อีกทางหนึ่ง

6. การจัดการสต็อกสินค้า พบว่า สำนักพิมพ์มักมอบหน้าที่ในการบริหารสต็อกให้กับผู้จัดจำหน่าย โดยการมอบหนังสือที่พิมพ์เสร็จแล้วให้กับผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้จัดเก็บและจัดส่งให้กับร้านค้าต่าง ๆ โดยสำนักพิมพ์อาจเก็บสต็อกหนังสือไว้เพียงบางส่วน ทั้งนี้ สำนักพิมพ์จะมีการคาดคะเนปริมาณการขายให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงให้มากที่สุด เพื่อป้องกันปัญหาสต็อกหนังสือเหลือหรือการผลิตไม่เพียงพอต่อการขาย ซึ่งทำให้สูญเสียโอกาสในการขาย โดยสำนักพิมพ์จะทำงานร่วมกับผู้จัดจำหน่ายและร้านหนังสือ เพื่อให้ได้ข้อมูลในการบริหารสต็อกสินค้า

7. การจัดการขนส่งสินค้า พบว่า สำนักพิมพ์สามารถบริหารจัดการขนส่งสินค้าได้สองวิธี คือ การมอบหมายการจัดการขนส่งสินค้าให้กับผู้จัดจำหน่าย หรืออาจดำเนินการเอง กรณีมีการจำหน่ายหนังสือเอง โดยอาจใช้บริการบริษัทขนส่งต่าง ๆ ซึ่งมีทั้งบริษัทขนส่งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งนี้ สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่มักใช้บริการ Outsource ในเรื่องรถจักรจัดรถ แต่การบริหารข้อมูลด้านการขนส่ง สำนักพิมพ์ขนาดใหญ่จะใช้ Software ในการจัดการ

โดยมีเป้าหมายการจัดการขนส่งให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลคือการขนส่งหนังสือที่ต้องประหยัด และตรงเวลา

8. การบริหารเกี่ยวกับลิขสิทธิ์ พบว่า สำนักพิมพ์มีการจ่ายค่าลิขสิทธิ์เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. แบบซื้อขาด โดยจะจ่ายเป็นเงินจำนวนหนึ่ง หนังสือจะขายได้หรือไม่ก็ได้ สำนักพิมพ์ต้องรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว และ 2. คือ การจ่ายแบบให้จูงใจ คือ รายได้ต้องเปลี่ยนแปลงตามยอดขาย ขายได้มากนักเขียนก็จะได้มาก โดยกำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย โดยมีระยะเวลากำหนด เช่น สองปี ห้าปี ซึ่งอัตราเปอร์เซ็นต์อาจมีแบบตายตัว ซึ่งปกติจะเป็นอัตรา 8-10% และอัตราก้าวหน้า คือ หากขายได้เพิ่มขึ้นก็จะได้รับอัตราเปอร์เซ็นต์การคูณกับยอดขายที่เพิ่มขึ้นในอัตราสูงขึ้น หรือ หากเป็นนักเขียนมีชื่อเสียงอัตราเปอร์เซ็นต์ค่าลิขสิทธิ์อาจสูงกว่านักเขียนหน้าใหม่

9. การสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืนด้วยหลักธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า สำนักพิมพ์ในปัจจุบันต่างให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้วยหลักธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมในมิติต่าง ๆ ตั้งแต่การมีธรรมาภิบาลต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ คือ สำนักพิมพ์อื่น นักเขียน คู่ค้า พนักงาน รวมทั้งต่อลูกค้าและสังคม โดยการผลิตหนังสือที่ดีมีคุณภาพ มีความรับผิดชอบต่อคุณภาพของหนังสือที่มีผลกระทบต่อสังคม

นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังให้ความสำคัญต่อการร่วมรับผิดชอบต่อสังคมโดยการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมด้วยรูปแบบต่าง ๆ เช่น การบริจาคหนังสือให้กับเด็กหรือโรงเรียนที่ขาดแคลน การแจกอุปกรณ์การเรียน อุปกรณ์การประกอบอาชีพ เป็นต้น

ขณะเดียวกัน สำนักพิมพ์ก็ให้ความสำคัญกับมาตรฐานด้านแรงงานด้วย ตั้งแต่การคำนึงถึงหลักสิทธิมนุษยชน การไม่กดขี่เอารัดเอาเปรียบพนักงาน การสร้างมาตรฐานสิ่งแวดล้อมในการทำงานที่ดีมีความปลอดภัย ตลอดจนส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทักษะเพิ่มขึ้น

10. การบริหารภาพลักษณ์องค์กร พบว่า สำนักพิมพ์ได้ให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์องค์กรโดยเฉพาะการสร้างแบรนด์ให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อมั่นศรัทธาและจดจำสำนักพิมพ์ได้ โดยต้องให้ความสำคัญกับการผลิตหนังสือที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านได้ประโยชน์และความบันเทิง รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการสร้างการรับรู้ถึงภาพลักษณ์องค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย

11. การบริหารทรัพยากรบุคคล พบว่า สำนักพิมพ์ทุกแห่ง เห็นว่าบุคลากรคือทรัพยากรสำคัญที่สุดที่ช่วยให้สำนักพิมพ์ประสบความสำเร็จ ดังนั้น สำนักพิมพ์จึงต้อง

ให้ความสำคัญกับพนักงานตั้งแต่การคัดเลือกพนักงานที่มีคุณภาพเหมาะสมกับแต่ละตำแหน่งงาน การดูแลอบรมให้ความรู้เพิ่มเติม การถ่ายทอดความรู้ให้แก่นัก การให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศในการทำงานที่ดี การสร้างขวัญและกำลังใจในการทำงาน รวมทั้งการบริหารด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการที่ดีเพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงาน

12. นวัตกรรมการบริหารจัดการ พบว่า สำนักพิมพ์ที่มีการเติบโตสูง จะให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการด้วยนวัตกรรมมาก ตั้งแต่ การผลิตหนังสือที่แตกต่าง การสร้างสรรค์วิธีการดำเนินงาน การคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ซึ่งไม่เพียงแต่ผลิตภัณฑ์หนังสือเล่มเท่านั้น รวมทั้งการเปิดโอกาสให้พนักงานทุกคนมีส่วนในการแสดงความคิดเห็น เสนอแนะรูปแบบและวิธีการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ

### 6.1.2 สรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณ

นอกจากผลการวิจัยจากการวิจัยเชิงคุณภาพแล้ว ผู้วิจัยยังได้ศึกษาเพิ่มเติมด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มของประชากรในกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อหนังสือเล่มทั้งเพื่ออ่านเองและเพื่อวัตถุประสงค์อื่น โดยได้ผลโดยสรุปดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.8 มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีสถานภาพโสด จำนวน 299 คน คิดเป็นร้อยละ 74.8 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่ม พบว่า ส่วนใหญ่จะนิยมซื้อหนังสือเล่ม ประเภทวรรณกรรม/นิยาย/นิทาน คิดเป็นร้อยละ 31.3 โดยมีเหตุผลสำคัญในการซื้อใกล้เคียงกัน คือ เพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้ และเพื่อความบันเทิง โดยสถานที่ที่ซื้อหนังสือเล่มมากที่สุด คือ ร้านหนังสือเครือข่ายในศูนย์การค้า คิดเป็นร้อยละ 62.3 ขณะที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือเล่ม 1 ครั้ง ใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีการซื้อหนังสือเล่ม ในรอบหนึ่งเดือนล่าสุด คือ 1-2 เล่ม ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยราคาที่ซื้อหนังสือเล่ม ในรอบหนึ่งเดือนล่าสุด คือ 151-200 บาท ต่อเล่ม คิดเป็นร้อยละ 34.0 หรือคิดเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในรอบหนึ่งเดือนล่าสุด เป็นจำนวนเงิน 301-500 บาท ต่อครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.3 และหลังจากอ่านจบแล้วมีการใช้ประโยชน์จากหนังสือเล่ม โดยการเก็บสะสม จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8

สำหรับสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.46 ซึ่งอันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญที่สุด คือ คุณค่าของเนื้อเรื่อง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าหนังสือ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดรูปแบบของร้านที่สะดวกต่อการเลือกหนังสือด้วยตัวเอง และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดเทศกาลหนังสือ

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มและปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มอย่างมีนัยสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส หรือรายได้ ล้วนมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มของประชากร แต่สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มพบว่า มีเพียงลักษณะส่วนบุคคลบางลักษณะเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่ม เช่น อายุ อาชีพ และรายได้ ที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่มบางด้าน

## 6.2 อภิปรายผล

ผู้วิจัย จะอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

6.2.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

6.2.2 อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

6.2.3 กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

6.2.4 การวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มของประชากร

6.2.1 สภาพปัจจุบันของธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

1. โลกแห่งการอ่านกับประชากรไทย

จากผลการศึกษาที่พบว่า คนไทยอ่านหนังสือน้อยและส่วนใหญ่ยังอ่านหนังสือเพื่อความบันเทิงมากกว่าหนังสือที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาตนเองรวมทั้งการอ่านตามกระแส สอดคล้องกับผลการวิจัยของหลายหน่วยงาน เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติซึ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้เวลาว่างของประชากรไทยในวัย 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีเพียงร้อยละ 4.4 ในปี พ.ศ. 2544

(สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2544) และร้อยละ 6.99 ในปี 2547 เท่านั้น ที่ใช้เวลาว่างในการอ่านหนังสือ ขณะที่ปี พ.ศ. 2547 คนไทยถึงร้อยละ 82.2 ใช้เวลาว่างในการดูโทรทัศน์ และดูเป็นเวลา 2.7 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งเมื่อบวกกับเวลาในการดูวิดีโอ ดีวีดี ซีดี อีกวันละ 2.3 ชั่วโมง จะเท่ากับ 5 ชั่วโมงต่อวันสำหรับการดูสื่อเคลื่อนไหวนั้น ขณะที่ใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยเท่ากับ 1.1 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งในจำนวนนี้ยังรวมถึงการอ่านสิ่งพิมพ์ทุกชนิด และวารสารทางอินเทอร์เน็ตด้วย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2547) ขณะที่ผลการสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของประชากรไทยในปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า ประเภทหนังสือที่อ่านส่วนใหญ่จะเป็นหนังสือพิมพ์ ร้อยละ 72.9 หนังสืออ่านเล่น นวนิยาย หรือการ์ตูน ร้อยละ 45.4 ขณะที่ประชากรไทยอ่านหนังสือที่นอกเหนือจากการอ่านตามภาคบังคับ คือ การเรียน ประเภทหนังสืออื่น ๆ เช่น หนังสือเกี่ยวกับความรู้หรือหนังสือเพื่อการพัฒนาตนเอง มีเพียงร้อยละ 30.8 ผลการวิจัยที่ได้และผลการสำรวจดังกล่าว สะท้อนให้เห็นปัญหาสำคัญของการเร่งพัฒนาคุณภาพประชากรในแง่ของการพัฒนาความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งเป็นปัญหามายาวนาน

สถานการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศให้สามารถแข่งขันกับโลกได้ ดังที่ประเทศไทยซึ่งถูกจัดอันดับโดย International Institute for Management Development (IMD) ให้เป็นประเทศที่มีขีดความสามารถในการแข่งขันลดลงจากอันดับที่ 34 ในปี พ.ศ. 2551 เป็นอันดับที่ 36 ในปี พ.ศ. 2552 แสดงให้เห็นว่า รัฐบาลและผู้เกี่ยวข้องยังต้องทำงานหนักอีกมาก ในการพัฒนาคุณภาพประชากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว ตามแนวคิดสังคมแห่งการเรียนรู้และความสำคัญของการอ่าน ที่จำเป็นต้องสร้างประชากรที่ใฝ่เรียนรู้ใฝ่รู้ ซึ่งจะนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้อ่านที่ส่งผลโดยตรงต่อการขยายตลาดหนังสือให้กว้างขวางขึ้น และจะช่วยให้อุตสาหกรรมหนังสือเติบโตขึ้นในที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Toyne & Usherwood (2001, p. 10) ที่ได้ศึกษาในหัวข้อ "Checking the Books : the fact about fiction" พบว่า การพยายามให้ผู้อ่านเข้าถึงความรู้ให้มากที่สุดจะช่วยส่งเสริมความสนใจในการอ่าน และเมื่อประชาชนรักการอ่านแล้ว ก็จะต้องแสวงหาหนังสือเพื่ออ่านเพิ่มขึ้น ตั้งแต่การหาอ่านจากโรงเรียน ห้องสมุด หรือซื้อหาอ่านเอง ปრაกฏการณ์ดังกล่าวย่อมส่งผลดีต่อธุรกิจหนังสือโดยเฉพาะสำนักพิมพ์ที่ถือเป็นต้นทางของการผลิตหนังสือเพื่อตอบสนองของผู้อ่านทั้งหลาย

นอกจากนี้ยังพบว่า การลงทุนซื้อหนังสือเพื่ออ่านของคนไทยก็อยู่ในอัตราที่ต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับรายงานของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือที่พบว่า คนไทยใช้เงินซื้อหนังสือต่อคนต่อปีต่ำมาก คือ ในปี 2549 เพียง 259.93 บาท หรือประมาณ 1.71 เล่ม

ต่อปี และเมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวต่อปีแล้ว มีอัตราส่วนเพียงร้อยละ 0.18 แม้ว่าตัวเลขจะปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยในปี พ.ศ. 2551 ที่คาดว่าคนไทยซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยราว 300 บาทต่อปี หรือจำนวนประมาณ 2 เล่มต่อปี และคิดเป็นร้อยละ 0.23 เมื่อเทียบกับรายได้ต่อหัวต่อปีซึ่งก็ยังคงถือว่าเป็นอัตราส่วนที่ต่ำมาก และสะท้อนให้เห็นถึงการไม่ให้ความสำคัญกับการลงทุนเพื่อพัฒนาตนเองด้วยการอ่านหนังสืออย่างชัดเจน ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญที่บั่นทอนโอกาสการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของประเทศ

สถานการณ์ดังกล่าว ย่อมส่งผลโดยตรงต่อผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือทั้งร้านหนังสือ โรงพิมพ์ และที่สำคัญคือสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้ลงทุนผลิตหนังสือ

## 2. ภาวะอุตสาหกรรมและการแข่งขัน

จากผลการวิจัยที่พบว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง ทั้งนี้ด้วยหลาย ๆ สาเหตุตั้งแต่ การเข้าสู่ธุรกิจทำได้ไม่ยากนักทั้งในแง่เงินทุนและความรู้ จึงเปิดโอกาสให้ผู้สนใจก้าวสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์จำนวนมาก ซึ่งการแข่งขันในธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นทั้งผลบวกและลบของการดำเนินธุรกิจ ผลในด้านลบ คือ การแข่งขันทำให้ธุรกิจดำเนินธุรกิจยากขึ้น และต้องใช้ความรู้ความสามารถในการบริหารจัดการเพิ่มขึ้น รวมทั้งการระมัดระวังในการดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กที่เสียเปรียบต่อสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ที่มีทั้งเงินทุนและเครือข่ายที่กว้างขวางกว่า ซึ่งส่งผลต่อไปถึงอำนาจในการต่อรองและการแข่งขันทางธุรกิจ ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับความเห็นของ Chuan (2005) ที่เห็นว่า การดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ เต็มไปด้วยความยากลำบาก เพราะต้องเผชิญกับปัญหานานาประการ ทั้งจากการแข่งขันที่สูงทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งลักษณะการดำเนินงานของธุรกิจเองที่มีความเสี่ยง เช่นเดียวกันกับทงง โชติสรยุทธ์ ผู้นำและผู้บุกเบิกในวงการธุรกิจหนังสือของไทย ที่เห็นว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ของไทย ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เข้าง่าย เพราะใช้เงินลงทุนไม่สูงนัก ยังขาดการพัฒนาเท่าที่ควร และส่วนใหญ่ยังมีการบริหารจัดการแบบ “มวยวัด” มากกว่าการเป็นมืออาชีพ รวมทั้งยังดำเนินธุรกิจท่ามกลางความไม่รู้ทั้งในแง่การจัดการ การบริหารด้านการตลาด การบัญชีและการเงิน อีกทั้งยังไม่มีระบบข้อมูล และเครื่องมือในการจัดการที่เหมาะสม ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่ง เพราะสะท้อนได้จากอัตราการเติบโตของร้านหนังสือและสำนักพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นจำนวนมากในรอบหลายปีที่ผ่านมา แต่หากพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพิ่มขึ้นของสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ที่มักขาดความพร้อมในการดำเนินธุรกิจ ดังผลการวิจัยของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2551) ที่พบว่า ร้านหนังสือในประเทศไทย

ไทยมีการเติบโตแบบก้าวกระโดด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2551 โดยมีอัตราการเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 100.31 และ 29.79 ตามลำดับ แม้ว่าจำนวนร้านที่เพิ่มขึ้นส่วนมากจะมาจากร้าน Book Smile ในเครือขายของเซเว่นอีเลฟเว่นที่เป็นร้านหนังสือขนาดเล็กที่มีพื้นที่ไม่มากนัก แต่ก็สะท้อนให้เห็นถึงความตื่นตัวของอุตสาหกรรมหนังสือได้เป็นอย่างดี ขณะเดียวกันสำนักพิมพ์ที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่ก็เกิดจากสำนักพิมพ์ขนาดเล็ก ขณะที่สำนักพิมพ์ขนาดกลางกลับลดลง และสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ไม่เพิ่มขึ้นเลยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2549-2551 แต่หากกลับพบว่า มูลค่าทางการตลาดส่วนใหญ่คือกว่าร้อยละ 80 เกิดจากสำนักพิมพ์ขนาดกลางและขนาดใหญ่ แม้ว่าจะมีสัดส่วนของจำนวนธุรกิจขนาดกลางและขนาดใหญ่รวมกันเพียงไม่ถึงร้อยละ 20 ก็ตาม

สำหรับผลในด้านบวก คือ การแข่งขันที่รุนแรง ย่อมทำให้ธุรกิจเกิดการตื่นตัว ตั้งแต่วิธีการดำเนินงานไปจนถึงการพัฒนาทุกด้าน เพื่อสร้างความแตกต่างอันมีเป้าหมายในการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์มีการพัฒนาที่สูงขึ้นอันเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านและต่อการพัฒนาประเทศในท้ายที่สุด ขณะเดียวกัน การแข่งขันยังสะท้อนให้เห็นถึงการขยายกลุ่มผู้อ่านได้กว้างขวางขึ้น ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มจำนวนหนังสือในท้องตลาด อันเป็นช่องทางในการเพิ่มโอกาสของทุกสำนักพิมพ์ ขึ้นกับว่า ใครจะสามารถหยิบยื่นเด็กที่มีอยู่ได้ ซึ่งในธุรกิจสำนักพิมพ์นี้ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ชั้นเด็กที่มีอยู่นี้ สามารถเพิ่มปริมาณได้ ตราบเท่าที่ผู้ผลิตสามารถสรรหาเรื่องราวที่ตอบสนองของความสนใจใคร่รู้ของผู้อ่านที่มีอยู่ไม่จำกัดนี้ได้ ดังเช่น หนังสือที่ถูกผลิตขึ้นในประเทศญี่ปุ่นที่มีสารพัดเรื่องราวที่สามารถผลิตออกจำหน่ายได้ เช่น การนำกีฬาทุกชนิดมาทำเป็นหนังสือการ์ตูน เป็นต้น

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประการหนึ่ง คือ จากการพัฒนาธุรกิจสำนักพิมพ์จำนวนหนึ่งต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอดและการเติบโตไปตามภาวะการแข่งขันทางการค้า ซึ่งวิธีการหนึ่งคือการควบรวมของธุรกิจ ดังเช่นสำนักพิมพ์บางแห่งที่ต้องปรับเปลี่ยนมาเป็นเพียงส่วนหนึ่งของบริษัทยักษ์ใหญ่ด้านสื่อบางกิจการ ทำให้รูปแบบการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป กล่าวคือแต่เดิมจะเลือกหนังสือที่มีคุณค่าทางวรรณกรรมมาตีพิมพ์ แม้ว่าจะไม่ค่อยตรงกับความต้องการของตลาดเท่าใดนัก แต่เมื่อรูปแบบธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นส่วนหนึ่งของบริษัทยักษ์ใหญ่ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ดังนั้น ผู้บริหารจึงมีความจำเป็นต้องพยายามแสวงหากำไรให้สูงที่สุด และหนึ่งในมาตรการนั้นก็คือ การเปลี่ยนแปลงนโยบายด้านการผลิต โดยต้องหันมาเน้นผลิตหนังสือแนวตลาดเพื่อให้มียอดจำหน่ายจำนวนเพิ่มขึ้นและผลกำไรสูงที่สุด ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือให้บิดเบือนไปจากที่ควรจะเป็นเพื่อสร้างการเติบโตที่ยั่งยืน



นอกจากนี้ จากสภาพการดำเนินธุรกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วและรุนแรงในปัจจุบัน อันเป็นผลสืบเนื่องจากการพัฒนาของเทคโนโลยีโดยเฉพาะคอมพิวเตอร์ ที่ส่งผลต่อความเป็นโลกาภิวัตน์ อันนำมาซึ่งโอกาสและการเข้าถึงความรู้และสินค้าของผู้บริโภคที่หลากหลายและสะดวกรวดเร็ว รวมทั้งการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความทันสมัย สะดวก ความแตกต่าง และดีกว่า พร้อม ๆ กับการเติบโตของคู่แข่งทางการค้าของธุรกิจสำนักพิมพ์ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต หรือสิ่งบันเทิงอื่น ๆ ที่แย่งเวลาผู้คนไปจากการอ่าน และโดยที่คู่แข่งเหล่านั้น ล้วนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็วขณะที่สื่อหนังสือมีอัตราการอ่านที่เพิ่มขึ้นอย่างช้า ๆ หรือแทบจะคงที่โดยเฉพาะเมื่อต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจในบางช่วงเวลา ผู้วิจัยจึงใคร่ฝากประเด็นดังกล่าวมายังผู้เกี่ยวข้องว่า จะปล่อยให้สถานการณ์ดำเนินไปเช่นนี้หรือ เพราะปรากฏการณ์เช่นนี้ น่าจะเป็นสัญญาณเตือนภัยในเบื้องต้นว่า สื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นสื่อที่เข้าถึงประชาชนในทุกระดับอย่างทั่วถึงและมีต้นทุนต่ำที่สุด กำลังถูกลดบทบาทลง ซึ่งหากปล่อยให้สถานการณ์ดำเนินต่อไปในอนาคต เชื่อได้ว่า จะเป็นภัยคุกคามอย่างใหญ่หลวงต่อคุณภาพประชากรทั่วโลก โดยเฉพาะประชากรไทยที่มีวัฒนธรรมการอ่านน้อยเป็นทุนเดิมเช่นนี้

### 3. โอกาสของผู้เกี่ยวข้อง

เมื่อพิจารณาในประเด็นของโอกาสของผู้เกี่ยวข้อง สามารถแยกพิจารณาได้สองประเด็น คือ โอกาสของนักเขียน และโอกาสของสำนักพิมพ์

โอกาสของนักเขียน

นักเขียนได้แห่ง

แม้ว่าปัจจุบัน นักเขียนหน้าใหม่จะมีเวทีในการแสดงออกมากขึ้น ทั้งโดยการได้รับโอกาสจากการร่วมประกวดจากหลายเวทีหรือการเขียนผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งนักเขียนหลายคนมีโอกาสประสบความสำเร็จ หลังจากได้รับรางวัลชนะเลิศการประกวดและได้รับการตีพิมพ์ผลงานจากสำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียง ส่งผลให้ผลงานของนักเขียนเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น แต่สถานการณ์เช่นนี้ ก็มีได้เกิดขึ้นกับนักเขียนทุกคน แม้แต่หนังสือที่มีคุณภาพอีกจำนวนมาก ก็อาจไม่สามารถเบียดเข้าไปในรายชื่อผู้ได้รับรางวัล และนั่นย่อมหมายถึงโอกาสในการตีพิมพ์ผลงานก็มีดับไปด้วย แม้แต่นักเขียนบางคนซึ่งได้รับรางวัลในผลงานเล่มแรก ก็มีได้หมายความว่า จะมีโอกาสได้รับการตีพิมพ์ในเล่มต่อ ๆ มา สถานการณ์เช่นนี้ อาจทำให้บางคนต้องตัดสินใจพิมพ์หนังสือเอง ดังเช่น อาจินต์ ปัญจพวรรค์ นักเขียนชั้นครูเจ้าของรางวัลศิลปินแห่งชาติสาขาวรรณศิลป์ และ รางวัลนาถิณี ซึ่งต้องตัดสินใจลงทุนพิมพ์หนังสือเอง จากการถูกปฏิเสธการตีพิมพ์หนังสือรวมเรื่องสั้นเล่มแรก ชื่อ ตะลุยเหมืองแร่ เมื่อ พ.ศ. 2508 โดยใช้ชื่อสำนักพิมพ์ “โอเลี้ยง

ห้าแก้ว” จนได้รับการยอมรับในวงการหนังสือว่า เขาคือผู้บุกเบิกที่สำคัญคนหนึ่งของวงการพิมพ์หนังสือปกเกิดตึก โดยมีความคิดที่ผู้อ่านทั้งหลายของเขาประจักษ์จำได้ว่า “เขียนเอง พิมพ์เอง ขายเอง” (ถวัลย์ มาศจรัส, 2544, หน้า 76) หรือแม้แต่ในปัจจุบันนี้ สถานการณ์ก็ยังเป็นเช่นเดิมดังที่ ชัชวาล โคตรสงคราม เจ้าของผลงานนวนิยายเรื่องทะเลน้ำนม ซึ่งต้องลงทุนพิมพ์หนังสือด้วยเงินทุนของตนเองครั้งแรกจำนวน 300 เล่ม เพียงเพราะไม่มีสำนักพิมพ์ใดสนใจลงทุนพิมพ์ให้ จนเมื่อได้เป็นหนังสือเข้ารอบ 7 เล่มสุดท้ายในการเข้าชิงรางวัลวรรณกรรมสร้างสรรค์ยอดเยี่ยมอาเซียน หรือซีไรต์ปีล่าสุด จึงมีสำนักพิมพ์สนใจนำไปตีพิมพ์เพื่อการค้าอย่างจริงจัง

นอกจากโอกาสของนักเขียนที่มีไข่เปิดกว้างกับทุกคนแล้ว แม้ได้มีโอกาสเดินบนถนนสายอาชีพนักเขียนแล้ว หลายคนก็ต้องเผชิญกับสภาพการดำรงชีวิตที่อึดอัดขัดสนเนื่องด้วยรายได้จากงานเขียนเพียงอย่างเดียว ไม่อาจทำให้นักเขียนมีชีวิตที่สุขสบายไปทั้งชีวิตได้ จนถึงกับมีผู้กล่าวถึงอาชีพนักเขียนไว้ว่า “นักเขียนไส้แห้ง” ซึ่งยืนยันได้ด้วยคำกล่าวของบรรณาธิการและผู้ร่วมก่อตั้งสำนักพิมพ์แห่งหนึ่งว่า “นักเขียนที่รู้จักกันหลายคน วันนี้ หันหลังให้กับงานเขียน แล้วแยกย้ายกันไปประกอบอาชีพอื่น ที่แม้ไม่รักเท่างานเขียน แต่ก็ต้องทำเพื่อความอยู่รอด” สอดคล้องกับ เดชา เวชชพิพัฒน์ นักเขียนรุ่นใหม่ เจ้าของรางวัล MBK Indy Book Awards ที่ครั้งแรกเคยคิดจะยึดอาชีพนักเขียนเป็นหลัก แต่ในที่สุดก็ต้องเปลี่ยนความคิดใหม่ โดยให้เหตุผลว่า “อยากบอกนักเขียนรุ่นใหม่ว่า หากคุณไม่ใช่ลูกคนรวย คุณคงไม่อาจเขียนหนังสืออย่างเดียวได้ ต้องทำงานอื่นควบคู่ไปด้วย อย่างผมทุกวันนี้มีข้าวกิน มีกำลังใจเขียนหนังสือก็เพราะทำงานรับจ้างควบคู่ไปด้วย” พร้อมกันนี้ เขายังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า “การก้าวเดินบนถนนสายนี้ ดูแนวโน้มแล้วคงจะยากลำบากอยู่ อาจต้องทำเหมือนที่เคยทำมาคือเขียนงานเอาใจตลาดบ้างเพื่อความอยู่รอด” (นกป่า อุษาคเนย์, 2548, หน้า 60-61) สถานการณ์ดังกล่าว เป็นมาตั้งแต่อดีต ดังที่กาญจนา นาคพันธ์ เจ้าของผลงาน “ผู้ใหญ่อีกกับนางมา” ที่ล้อเล่นในอดีต ได้เคยกล่าวไว้ในทำนองเดียวกันว่า (2539, หน้า 10) “อาชีพนักเขียน เป็นอาชีพที่ไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับตลาด ถ้าไม่มีอาชีพอื่นประกอบด้วยก็ยากที่จะดำรงชีพด้วยดีในยุคเศรษฐกิจแปรปรวน”

เจกเช่นเดียวกันกับนักเขียนที่ผลิตหนังสือที่ได้รับการยอมรับและทำให้คนทั่วเมืองติดตามงานเขียนของเขาโดยไม่จำกัดเพศวัย เช่น ป. อินทรปาลิต หรือปรีชา อินทรปาลิต (สด กุระมะโรหิต อ้างถึงใน วิจิต ฌ ป้อมเพชร, หน้า 33) โดยผลงานของเขาได้รับการยอมรับยาวนานและหลายยุคหลายสมัยตั้งแต่ปี พ.ศ. 2482-พ.ศ. 2511 ด้วยผลงานเขียนราว 1,000 ตอน จนได้รับฉายา “นักเขียนของประชาชน” แต่กลับพบว่า เบื้องทำของชีวิตของท่านก็ยังได้รับความยากลำบาก ดังที่ วิจิตวงศ์ ฌ ป้อมเพชร (2544, หน้า 43) ได้กล่าวไว้ว่า “..กล่าวกันว่า

ป. อินทรปาลิต ได้สร้างความสำเร็จให้แก่สำนักพิมพ์หลายแห่ง แต่นักประพันธ์ได้รับส่วนแบ่งน้อยมาก..โดยเฉพาะในบั้นปลายของชีวิต ป. อินทรปาลิต ยังคงต้องทำงานหนักต่อไปอีก เพราะต้องการรายได้มาจุนเจือค่าใช้จ่ายในครอบครัว จึงทำให้สุขภาพยิ่งทรุดโทรมลงไปอีก..”

สถานการณ์เช่นว่านี้ นับเป็นอุปสรรคสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้ สังคมไทยขาดงานเขียนที่มีคุณค่าจากผู้ที่มีใจส่วนหนึ่งที่จะก้าวเข้าสู่อาชีพนักเขียน ดังคำกล่าวของปราชญ์ด้านการตลาดและสื่อสารมวลชนของประเทศไทยท่านหนึ่งที่รู้สึกท้อใจกับค่าตอบแทนของการเขียนหนังสือ ที่ต่ำมากเมื่อเทียบกับเวลาที่เสียไป หากนำไปใช้ในการสร้างค่าตอบแทนด้านอื่น

จากประเด็นดังกล่าว หากสอบถามผู้ที่ประสบความสำเร็จอีกจำนวนมาก ซึ่งถือว่ามีต้นทุนสูงที่น่าจะถ่ายทอดความคิดที่เป็นประโยชน์แก่สังคมผ่านงานเขียน แต่ปัจจุบันท่านเหล่านี้ยังไม่ได้ลงมือเขียน โดยส่วนใหญ่จะให้เหตุผลว่า ไม่เคยรู้ว่า ค่าตอบแทนเป็นเท่าไร แต่เหตุที่ไม่ได้เขียนก็มีหลายสาเหตุ ไม่ว่าจะเป็นยังไม่พร้อม ไม่มีเวลา และอื่น ๆ และโดยที่บุคคลเหล่านี้ ซึ่งเป็นผู้ประสบความสำเร็จในชีวิต และก้าวพ้นปัญหาทางเศรษฐกิจมาแล้ว ส่วนใหญ่จึงตอบว่า ไม่ได้สนใจกับค่าตอบแทน แต่ค่าตอบแทนก็มีผลต่อแรงจูงใจในการเขียนของนักเขียน และยังมีความเห็นต่อไปว่า ค่าตอบแทนงานเขียนควรสูงกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งประเด็นหลังนี้ ผู้วิจัยเห็นว่าหากให้ค่าตอบแทนการเขียนของไทยสูงกว่าที่เป็นอยู่ ก็จะทำให้โครงสร้างต้นทุนการผลิตของหนังสือเล่มของไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยจะทำให้ค่าตอบแทนของนักเขียนไทยสูงกว่าเกณฑ์ทั่วไป ที่มีอัตราค่าตอบแทนอยู่ระหว่าง 7-10 เปอร์เซ็นต์ ซึ่งหากหนังสือผลิตจำนวนน้อย ก็จะทำให้หนังสือมีราคาสูงเพราะต้นทุนสูงขึ้น ก็จะส่งผลต่อปริมาณการจำหน่าย จะยิ่งทำให้หนังสือขายได้ยากขึ้น หากทำให้หนังสือราคาสูงเกินไปจากต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นนี้ ท้ายที่สุด ผู้เขียนก็จะได้รับค่าตอบแทนต่ำอยู่ดี ซึ่งต่างจากการผลิตและจำหน่ายหนังสือในต่างประเทศที่มีปริมาณการผลิตต่อครั้งสูง ทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยถูกลงได้ และหากหนังสือขายได้มาก นักเขียนก็จะมียอดรายรับจากส่วนแบ่งการขายที่สูงตามปริมาณการผลิตหรือปริมาณการขาย ซึ่งทำให้ได้รับค่าตอบแทนสูงกว่านักเขียนไทย แม้ว่าอัตราค่าตอบแทนจะใกล้เคียงกันก็ตาม ดังเช่นนักเขียนการ์ตูนญี่ปุ่น 6 คน ที่ได้รับการจัดอันดับอยู่ในรายชื่อผู้ที่เสียภาษีสูงสุดของประเทศ 500 คน (วิภา อุดมฉันทน์, 2541, หน้า 117) ประเด็นดังกล่าวจึงน่าสนใจว่า ทำอย่างไรจะให้ปริมาณการขายและการผลิตหนังสือเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้นักเขียนได้รับค่าตอบแทนสูงขึ้นด้วย

ประเด็นสุดท้ายที่ผู้วิจัยเห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าที่กล่าวมาแล้ว อันเป็นผลต่อเนื่องมาจากคำว่า “นักเขียนได้แห่ง” คือ การที่นักเขียนต้องเขียนหนังสือไป

ตามกระแสของความต้องการของตลาด เพื่อพยุงฐานะทางเศรษฐกิจของนักเขียน ขณะที่ในความเป็นจริงแล้ว การเขียนหนังสือถือเป็นงานสร้างสรรค์ ซึ่งผู้เขียนควรมีโอกาสแสดงความคิดได้ตามอิสระ แต่กลับต้องเปลี่ยนรูปแบบและวิธีการเขียนเพื่อความอยู่รอด เช่น นักเขียนบางคนที่อาจต้องการเขียนแบบ “สมจริง” ที่เรียกว่าแนว “อัตถนิยม” คือ Realist แต่หากกลับต้องเขียนเพื่อการค้า เช่น งานเขียนประเภทความฝันหรือเรื่องเทพนิยายที่เรียกว่า แบบ “จิตนิยม” ซึ่งเป็นเรื่องที่ทำให้ความบันเทิงและมีอยู่ดาษดื่นเพราะอ่านง่ายและเป็นที่ยอมรับในหมู่นักอ่านทั่วไป ดังที่ เสถียร จันทิมาธร (2544, หน้า 72-74) ที่กล่าวถึงงานเขียนของ ก. สุรางคนางค์ ซึ่งถือเป็นบุคคลหนึ่งที่ปรารถนาจะเขียนหนังสือในแนวอัตถนิยม แต่ท้ายที่สุด ก็ไม่สามารถจะทำได้ ดังนี้ “แม้เธอจะแสดงความมุ่งมั่นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2480 โดยมี ป. บุรณศิลป์ ผู้สามีคอยให้ความช่วยเหลือทางความคิดอย่างใกล้ชิด แต่ก็มึปัจจัยทั้งโดยส่วนตัวเธอเอง และโดยทางสังคมทำให้เส้นการเดินทางค่อนข้างจะคดเคี้ยววกวนเป็นพิเศษ..อะไรทำให้ ก.สุรางคนางค์ เกิดมี “ช่องว่าง” ระหว่าง “ความใฝ่ฝัน” กับ “ความเป็นจริง” ทางการเขียน มันเกิดเนื่องจากตัวเธอเอง หรือเป็นเพราะแรงบีบคั้นทางสังคม แรงบีบคั้นทางด้าน การ “ตลาด” ทำให้เธอจำต้อง “เลือก” เดินไปบนเส้นทางสายเก่าที่เธอไม่พึงปรารถนา..”

นักเขียนไส้ซุ่ม

เชื่อว่านักเขียนทุกคนจะไส้แห้งเสมอไป หากนักเขียนผู้นั้นเป็นผู้มีความสามารถในการนำเสนอเรื่องราวที่น่าสนใจ ถูกใจผู้อ่าน ก็สามารถสร้างผลตอบแทนจำนวนมากได้ ดังเช่นทมยันตี หรือวิมล ศิริไพบูลย์ ซึ่งถือว่าเป็นนักเขียนคนหนึ่งที่ประสบความสำเร็จอย่างงดงาม โดยสามารถดำเนินชีวิตจากอาชีพการเป็นนักเขียนแต่เพียงอย่างเดียวได้ ดังที่ ประพนธ์ วิพัฒนาพร (2549, หน้า 86) ได้บันทึกถึงทมยันตีไว้ว่า “เพราะรายได้งดงาม เพราะความชัดเจนบนถนนสายหัวใจ ทำให้วิมลมุ่งมั่นในเส้นทางสายอาชีพการเป็นนักเขียนอย่างแท้จริง ..”

นักเขียนไส้ซุ่ม ยังสามารถยืนยันได้จากข้อเขียนของ ณรงค์ จันทร์เรือง (2549, หน้า 54, 144) ซึ่งบันทึกไว้ว่า “..ที่แน่ ๆ ก็คือ หนังสือของ ป. อินทรปาลิต จะขายดีหรือขายฝืดไม่ใช่เรื่องสลักสำคัญ แต่ ป. อินทรปาลิต ให้หลานชาย (คุณปริชญ์) ส่งต้นฉบับมาเท่าไรเมื่อใด สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์นรับซื้อทั้งหมดเมื่อนั้น..” และ “..ตี๋ ทำอิฐ (ชูศักดิ์ ราชิ์จันท์) เขียนโกดตี๋ดังระเบิด ต่อมาใช้นาม ก้องหล้า สุไรกร เขียนเรื่องบู๊ล้างผลาญดังสนั่นเมือง กลายเป็นนักเขียนมือทองที่สร้างคฤหาสน์มีห้องใต้ดิน มีพิมพ์ดีด 6 เครื่อง ทำสถิติใหม่ เป็นนักเขียนที่ใช้พิมพ์ดีดเวลาเดียวกันมากที่สุด”

นอกจากประเด็นโอกาสของนักเขียนทั้งสองด้านดังกล่าวมาแล้ว ผู้วิจัย ยัง พบประเด็นที่น่าสนใจในด้านการยกย่องเชิดชูนักเขียน ซึ่งถือเป็นปฏิกิริยาบุคคลผู้สร้างผลงาน จากสมองของท่านไว้ในบรรณพิภพ ซึ่งควรค่าแก่การยกย่องเชิดชู แต่เป็นที่น่าเสียดายว่า นักเขียน จำนวนมาก กว่าจะได้รับตราประทับเชิดชู หลายท่านก็ไม่มีโอกาสได้รับรู้ ดังเช่น นักเขียนเจ้าของ นามปากกา ร. จันทะพิมพะ หรือเริ่ม จันทะพิมพะ ซึ่งท่านได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในสิบห้า นักเขียนเรื่องสั้นยอดเยี่ยมของไทย จากคณะกรรมการของสมาคมนักเขียนแห่งประเทศไทย ใน วาระครบ 100 ปีเรื่องสั้นไทย พ.ศ. 2528 หลังมรณกรรมของท่านถึง 31 ปี (อิงอร สุพันธุ์วิช, 2548, หน้า 50)

ประเด็นดังกล่าว ทำให้เกิดคำถามว่า อาชีพนักเขียนในบ้านเรา ยังขาด การดูแลเอาใจใส่และยกย่องเชิดชูกันอย่างจริงจัง นักเขียนต้องช่วยเหลือตนเองเพื่อความอยู่รอด ขาดการสนับสนุนเหลียวแล โดยเฉพาะจากหน่วยงานของรัฐซึ่งมีหน้าที่โดยตรงในการพัฒนาสังคม แห่งความรู้ แต่หากกลับละเลยต่อผู้ผลิตองค์ความรู้โดยตรง กลับกลายเป็นภาระส่วนตัวที่ต้อง จัดการตนเอง ต่างกันโดยสิ้นเชิงกับอาชีพนักเขียนในหลายประเทศ ที่จะได้รับการยกย่องเชิดชู ดังเช่น นักเขียนของญี่ปุ่น นาม ซาเซกิ ซึ่งเป็นนักวรรณคดีในสมัยเมจิ ผู้สร้างชื่อเสียงและผลงาน จนเป็นที่กล่าวขานในประเทศ และในที่สุดเพื่อเป็นการยกย่องนักเขียน รัฐบาลญี่ปุ่นถึงกับนำ ใบหน้าของเขามานำขึ้นบนธนบัตรใบละ 1,000 เยน หรือเจเค โรวลิง นักเขียนเจ้าของรางวัล นวนิยายเยาวชนที่ขายดีที่สุดในโลก “แฮร์รี่ พอตเตอร์” ก็เป็นอีกผู้หนึ่งที่ได้รับการยกย่องโดยได้รับ เครื่องอิสริยาภรณ์ Prestigious Legion of Honour ชั้นอัศวิน จากประธานาธิบดีนิโคลัส ซาร์โกซี แห่งฝรั่งเศส พร้อมกับคำกล่าวขอบคุณจากประธานาธิบดีฯ ในพิธีมอบรางวัลฯ ว่า “เธอได้ทำให้ เด็ก ๆ และคนหนุ่มสาวได้หวนกลับสู่รสชาติของการอ่านและการเขียน..” ซึ่งนับเป็นการแสดงออก ถึงการยกย่องนักเขียนว่าเป็นอาชีพที่มีคุณค่ายิ่งต่อการพัฒนาประชากรและต่อการพัฒนาประเทศ โอกาสนี้ ผู้วิจัยจึงใคร่ฝากคำถามไว้ให้สังคมไทยว่า ถึงเวลาแล้วหรือยังที่จะทำให้อาชีพนักเขียน ได้รับการยอมรับอย่างจริงจัง และได้รับการยกย่องจากสังคมรอบข้าง เพื่อเป็นกำลังใจแก่นักเขียน ให้ผลิตผลงานที่มีคุณค่ายิ่ง ๆ ขึ้นไปเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้อย่างจริงจังและยั่งยืน

#### โอกาสของสำนักพิมพ์

จากแนวคิดสังคมแห่งการเรียนรู้และความสำคัญของการอ่าน ที่พบว่า ผู้ที่จะประสบความสำเร็จได้ดี ล้วนต้องอาศัยข้อมูลและองค์ความรู้ที่ถูกต้องและทันสมัย ใน การจัดการกับสภาวะแวดล้อมที่มีลักษณะเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่งเช่นปัจจุบัน อีกทั้งความต้องการ เสพความบันเทิงอย่างอิสระและเป็นส่วนตัวผ่านองค์ความรู้และความบันเทิงจากสื่อหนังสือเล่ม ที่

ยังคงมีเสน่ห์และมีราคาถูก โดยสามารถพกพาไปได้ทุกที่ ด้วยเหตุดังกล่าว สำนักพิมพ์จึงยังมีโอกาสอีกมากมายในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Toffler (1980) ที่เชื่อว่า ในเศรษฐกิจยุคใหม่ที่เรียกว่า ยุคแห่งข้อมูลข่าวสาร จะทำให้เกิดความต้องการข่าวสารอย่างไม่จำกัด เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน จึงทำให้สื่อมวลชนทั้งหนังสือ วิทยุ โทรทัศน์ วิดีโอ กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Hawkins (2000) และ Rob & Adam, (2003) ซึ่งพบว่า ไม่ว่าการสื่อสารอื่นจะมีมากมายเพียงใด ทั้ง สื่อ ทีวี วิทยุ โทรศัพท์ หรือ แม้แต่อินเทอร์เน็ต แต่หนังสือก็ยังเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ ทั้งนี้ เพราะหนังสือเป็นสิ่งที่ทำให้มนุษย์ฉลาดขึ้น มีความสุข สุขภาพดี และมีคุณภาพชีวิตที่ดี และด้วยเหตุนี้ จึงทำให้ธุรกิจสิ่งพิมพ์ (Publishing Business) ซึ่งประกอบด้วยธุรกิจสำนักพิมพ์ (Publisher หรือ Publishing House) และธุรกิจจำหน่ายหนังสือ เติบโตอย่างรวดเร็วและอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งยังเป็นธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากขึ้นเรื่อย ๆ ขณะที่ผลการศึกษาของ Baker (1994) ก็พบว่า แม้แต่ในสภาวะที่เศรษฐกิจตกต่ำ ธุรกิจสิ่งพิมพ์ก็ยังคงมีการเจริญเติบโตสูงขึ้นเรื่อยมา

ประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยก็มีความเห็นเช่นเดียวกัน และเชื่อว่า หากสำนักพิมพ์เตรียมตัวให้พร้อมต่อการแข่งขัน และศึกษาศักยภาพของตนเอง แล้วเลือกผลิตหนังสือที่สอดคล้องความต้องการที่แท้จริงของผู้อ่าน ก็เชื่อว่า โอกาสยังเปิดกว้างสำหรับผู้พร้อมรับการเปลี่ยนแปลงและการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็วเช่นปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ในเรื่องการบริหารการเปลี่ยนแปลง ที่เชื่อว่า ธุรกิจต้องปรับตัวและเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงได้ โดยเฉพาะการใช้นวัตกรรมในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังความเห็นของ McGrath (1998) ที่เชื่อว่า สำนักพิมพ์ทุกแห่งต้องตระหนักว่า การเปลี่ยนแปลงคือ สิ่งที่จะต้องเกิดขึ้น สิ่งที่เกิดกับธุรกิจหนังสือ ก็เหมือนกับสิ่งที่เกิดขึ้นกับธุรกิจค้าปลีกอื่น ซึ่งสำนักพิมพ์ต้องปรับตัว ขณะที่ Anderson (1998) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า แม้ว่าหนังสือ จะมีสื่อหรือ ข้อมูลอื่นมาทดแทนได้ เช่น ภาพยนตร์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เมื่อสภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงไป ธุรกิจสำนักพิมพ์ก็สามารถอยู่รอดได้ หากมีความสามารถในการดำเนินงานอย่างมืออาชีพ รวมทั้งแสวงหาช่องทางการผลิตและจำหน่ายหนังสือใหม่ ๆ

นอกจากนี้ สำนักพิมพ์ยังต้องแสวงหาแนวทางในการเพิ่มผลกำไรด้วยวิธีการต่าง ๆ ที่จะสร้างโอกาสการดำเนินธุรกิจใหม่ ๆ แก่สำนักพิมพ์ ทั้งในแง่การต่อยอดธุรกิจเดิม และการขยายโอกาสในธุรกิจอื่น ดังเช่น สำนักพิมพ์มติชน ที่มีแหล่งข้อมูล คือ เนื้อข่าวจำนวนมาก ที่ได้ตีพิมพ์ในหนังสือพิมพ์รายวัน ก็ได้เพิ่มโอกาสในการสร้างผลกำไรโดยการนำข่าวที่เคยนำเสนอในหนังสือพิมพ์ มารวมเล่มในรูปแบบพ็อกเก็ตบุ๊ก เช่น การออกหนังสือ “มติชนบันทึกประเทศไทย ปี

2551” โดยสามารถตั้งราคาจำหน่ายถึงเล่มละ 500 บาท หรือการผลิตหนังสือทั้งปกแข็ง และปกอ่อน เพื่อขยายกลุ่มลูกค้า เช่น หนังสือรางวัลซีไรต์ ปี พ.ศ. 2548 เรื่องเจ้าหญิง ของบินหลาสันกลาศรี ที่มีการพิมพ์ทั้งปกแข็งและปกอ่อน โดยจำหน่ายในราคา 220 บาท สำหรับปกแข็งและ 120 บาท สำหรับปกอ่อน นับเป็นเพิ่มคุณค่าแก่ทรัพยากรทั้งในแง่การใช้เครื่องจักรที่มีอยู่และการใช้ข้อมูลเดิมเพื่อเพิ่มรายได้และผลกำไร วิธีการดังกล่าวสอดคล้องกับผลการวิจัยของ McGahan (1999) ที่ได้ศึกษาถึง การแข่งขัน กลยุทธ์และความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์ ที่นำมาใช้ในการเพิ่มผลกำไร โดยสามารถกระทำได้หลายวิธี เช่น การกระจายหัวสำนักพิมพ์เพิ่มขึ้นตามประเภทต่าง ๆ ของหนังสือ สำหรับกลยุทธ์ในระดับองค์กร จะกระจายธุรกิจออกไปในหลาย ๆ ด้าน เช่น การดำเนินการด้านวิทยุ โฆษณากลางแจ้ง การทำหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม เป็นต้น โดยในแต่ละธุรกิจ ก็อาจกระจายธุรกิจออกไปอีก วิธีการเหล่านี้ จะช่วยให้ธุรกิจมีกำไรสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย

#### 4. การส่งเสริมธุรกิจหนังสือของภาครัฐและเอกชน

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการทุกฝ่าย โดยเฉพาะสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ รวมทั้งผู้จัดจำหน่ายหรือสายส่ง ต่างมีความเห็นตรงกันว่า ภาครัฐยังขาดการสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสืออย่างจริงจังนับแต่อดีตถึงปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของอำไพ จันทร์จิระ (2515) เกี่ยวกับประวัติและวิวัฒนาการ การพิมพ์หนังสือในประเทศไทย พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ยังรักการอ่านหนังสือไม่มากพอ รวมทั้งการส่งเสริมจากรัฐบาลในการส่งเสริมการอ่านและการช่วยเหลืออุตสาหกรรมหนังสือยังไม่มากพอเช่นกัน ทำนองเดียวกันกับความเห็นของครุฑิต มาลัยวงศ์ (2547) ที่เชื่อว่า รัฐบาลได้เริ่มเห็นความสำคัญเป็นเรื่องจำเป็น และได้จัดตั้งหน่วยงานเพื่อส่งเสริมงานที่เป็นความรู้อื่นมาหลายหน่วย แต่หน่วยที่ถูกลิ้มไปว่ามีมาแต่เดิมและเป็นหัวใจของการเผยแพร่ความรู้ก็คือ พิพิธภัณฑสถาน หอสมุด และหอสมุดแห่งชาติ แม้จะมีการพูดถึงแต่ยังไม่ได้ทำอะไรเป็นรูปธรรม

ประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยเชื่อว่า ทุกรัฐบาลที่ผ่านมา โดยเฉพาะในสมัยของอดีตรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ ศาสตราจารย์นายแพทย์เกษม วัฒนชัย หรือศาสตราจารย์ ดร. วิจิตร ศรีสอาน รวมทั้งรัฐบาลปัจจุบัน ทั้งรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาฯ พณฯ ท่านจурินทร์ ลักษณะวิศิษฎ์ หรือแม้แต่นายกรัฐมนตรีฯ พณฯ ท่าน อภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ และผู้เกี่ยวข้องอีกหลายท่านที่มีได้ยกมากล่าว ก็เชื่อว่าต่างมีความตั้งใจที่จะสนับสนุนการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้โดยเฉพาะด้านการอ่านให้แพร่หลายในสังคมไทย อีกทั้งปัญหาด้านการอ่าน เป็นเรื่องใหญ่เพราะเป็นวัฒนธรรมที่ถือเป็นรากเหง้าของประเทศไทยอันเกิดจากการไม่ใช้สังคมการจดบันทึก และนำมาสู่การไม่รักการอ่าน ทำให้การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรรมการอ่านน้อยของคนไทยให้

กลายเป็นคนอ่านมากเพื่อเพิ่มความต้องการหนังสือซึ่งเป็นผลผลิตของอุตสาหกรรมหนังสือจึงเป็นเรื่องทำได้ไม่ง่ายและต้องใช้เวลา รวมทั้งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมหนังสือตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจำหน่าย ก็ล้วนต้องอาศัยการขับเคลื่อนของทุกภาคส่วน โดยเฉพาะจากข้าราชการที่เกี่ยวข้องในการนำนโยบายสู่การปฏิบัติอย่างเป็นรูปธรรม ขณะที่วัฒนธรรมการทำงานของข้าราชการไทยส่วนหนึ่ง ก็เป็นปัญหาซ้ำซาก ทำให้แผนงานดังกล่าวไม่บรรลุผลตามมุ่งหวัง ผนวกกับปัญหากฎ ระเบียบ ที่เกี่ยวพันกับหลายหน่วยงาน ไม่ว่าจะ เป็นกระทรวงศึกษาธิการที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการศึกษาทั้งในและนอกระบบซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มจำนวนผู้อ่านหนังสือโดยตรง กระทรวงการคลังที่มีหน้าที่กำหนดนโยบายและหลักเกณฑ์ที่เกี่ยวข้องและมีส่วนสนับสนุนส่งเสริมตั้งแต่กระบวนการได้มาของหนังสือ ไปจนถึงกระบวนการจำหน่าย โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องด้านภาษีจากต้นทุนการผลิตตั้งแต่ภาษีนำเข้า ภาษีซื้อและภาษีขายในส่วนของการจัดจำหน่ายไปจนถึงภาษีจากผลกำไรสุทธิจากการดำเนินงาน รวมทั้งหน่วยงานอื่น ๆ ของรัฐ เช่น กระทรวงวัฒนธรรม ที่มีหน้าที่ผลักดันให้เกิดวัฒนธรรมการอ่านที่แพร่หลายด้วยอีกทางหนึ่ง กระทรวงอุตสาหกรรมที่มีหน้าที่สนับสนุนส่งเสริมความรู้แก่ผู้ประกอบการ หรือแม้แต่การผลักดันของสำนักงานส่งเสริมการศึกษานอกระบบและการศึกษาตามอัธยาศัย กระทรวงศึกษาธิการ ให้ผู้ที่ไม่สามารถอ่านหนังสือออกให้สามารถอ่านหนังสือได้ ซึ่งจะช่วยให้จำนวนผู้อ่านหนังสือเพิ่มขึ้น ก็มีเซ่เรื่องที่ทำได้ง่าย สอดคล้องกับความเห็นของนายโคอิชิโร มัทซึอูระ (2008) ผู้อำนวยการใหญ่องค์การศึกษาศาสตร์และวัฒนธรรมแห่งสหประชาชาติ (UNESCO) ที่แสดงความเห็นไว้ในวันที่ระลึกแห่งการรู้หนังสือ (International Literacy Day) ซึ่งตรงกับวันที่ 8 กันยายนของทุกปี โดยได้กล่าวถึงความยากลำบากในการทำให้คนทั้งโลกรู้หนังสือ เพื่อสามารถเข้าถึงความรู้เพื่อคุณภาพชีวิตที่ดี ซึ่งแม้จะมีความพยายามรณรงค์ส่งเสริมมาตลอดยาวนานกว่า 4 ทศวรรษ แต่การรู้หนังสือของปวงชนยังคงเป็นเป้าหมายที่เลื่อนราง ซึ่งแม้ว่าการรณรงค์ส่งเสริมการรู้หนังสือจะได้มีการดำเนินการมาถึงครึ่งทางของทศวรรษการรู้หนังสือแห่งสหประชาชาติ (2003-2012) แล้ว แต่กลับพบว่า ยังมีคนอีกถึง 861 ล้านคน หรือราว 1 ใน 7 ของประชากรทั่วโลก ยังไม่สามารถอ่านหรือเขียนได้

จะเห็นได้ว่า อุปสรรคที่กีดขวางการขับเคลื่อนหรือการกำหนดมาตรการช่วยเหลืออุตสาหกรรมหนังสือมีอยู่หลายประการ ซึ่งการแก้ไขปัญหาทั้งหลายที่กล่าวมานี้ จำเป็นต้องใช้เวลาและความพยายาม ร่วมกับการร่วมแรงร่วมใจกันทุกภาคส่วนอย่างจริงจังและต่อเนื่อง โดยเฉพาะการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและทัศนคติในการอ่านของประชากรไทยให้เพิ่มกว่า



ที่เป็นอยู่ จึงทำให้การผลักดันและการช่วยเหลือของภาครัฐดูเหมือนว่ายังขาดการสนับสนุน ส่งเสริมเท่าที่ควร

## 6.2.2 อุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

### 1. อุปสรรคของการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์

- ปัญหาวัฒนธรรมการอ่าน ผลการวิจัยพบว่า แม้ว่าตลาดหนังสือในปัจจุบันจะขยายตัวมากขึ้น แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในเกณฑ์ต่ำ ซึ่งสะท้อนถึงความล้มเหลวของการพยายามรณรงค์ส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ สอดคล้องกับความเห็นของ ธงชัย สันติวงษ์ (2550, หน้า 11) ซึ่งเชื่อว่า การนำพาสังคมไทยให้อยู่รอดได้ ต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญ แต่หากพบว่า ในความเป็นจริงแล้ว สังคมไทยยังขาดการการเรียนรู้ด้วยตัวเองและการสร้างองค์ความรู้ใหม่ อีกทั้งปัญหาเดิม ๆ อันเป็นจุดอ่อนของไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน คู่กับนิสัยคนไทยที่ไม่นิยมจดบันทึกและไม่ชอบอ่านหนังสือ ปัญหาการขาดความรู้จึงหนักหนาสาหัสยิ่ง ด้วยจุดอ่อนข้อนี้เอง ที่ทำให้สังคมไทยเสื่อมถอยไม่สามารถเติบโตได้ ซึ่งเป็นข้อสงสัยว่า ในอนาคตจะอยู่ยั่งยืนได้อย่างไร ถ้าไม่มีการแก้ไขจุดอ่อนข้อนี้อย่างจริงจัง

หากสถานการณ์การอ่านยังเป็นเช่นนี้ ธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งเป็นผู้รับความเสี่ยงในการลงทุนผลิตหนังสือเพื่อเข้าสู่ตลาดหนังสือ โดยมีตลาดหลักเพียงในประเทศ ก็ย่อมเผชิญกับความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่อันสำคัญที่ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ต้องร่วมมือกันเพื่อหยุดยั้งพฤติกรรมและวัฒนธรรมที่บั่นทอนสติปัญญาของประชากร อีกทั้งยังต้องหาทางเร่งเสริมสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้แพร่หลายในทุกกลุ่มและทุกช่วงวัยของประชาชน โดยต้องใช้วิกฤติให้เป็นโอกาส เช่น ในการสำรวจการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ที่พบว่า คนไทยมีอัตราการอ่านหนังสือลดลงเกือบทุกวัย ทั้งวัยเด็ก วัยเยาวชน และวัยทำงาน ส่วนวัยสูงอายุเป็นกลุ่มเดียวที่มีอัตราการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น แม้ว่าเมื่อพิจารณาอัตราการอ่านหนังสือจะพบว่า วัยสูงอายุจะมีอัตราการอ่านหนังสือต่ำที่สุดก็ตาม ทั้งนี้ สำหรับผู้มีอายุ 60 ปีขึ้นไป สาเหตุที่อัตราการอ่านน้อยกว่าวัยอื่น อาจเนื่องมาจากปัญหาสุขภาพ คือ สายตาที่ทำให้มองหนังสือไม่ถนัด ซึ่งผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหนังสือ ควรพิจารณาประชากรกลุ่มนี้ที่จะสามารถเข้าถึงหนังสือได้สะดวกได้อย่างไรเพื่อเพิ่มโอกาสในการอ่านหนังสือของประชากรให้ขยายกว้างขึ้นและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ ซึ่งแนวโน้มของผู้สูงอายุจะยิ่งเพิ่มขึ้น โดยจากรายงานการสำรวจประชากรผู้สูงอายุในประเทศไทย พ.ศ. 2550 ของสำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ (2551) ซึ่งพบว่า ประเทศไทยมีจำนวนและสัดส่วนของผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีดัชนีผู้สูงอายุ ซึ่งหมายถึง อัตราส่วนของจำนวนประชากร

สูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) ต่อจำนวนประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) 100 คน เท่ากับ 22.6 ในปี พ.ศ. 2537 และเท่ากับ 37.8 ในปี พ.ศ. 2545 ขณะที่ปี พ.ศ. 2550 จะมีอัตราเท่ากับ 47.7 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ประชากรสูงอายุในอนาคตกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ผลที่ตามมาก็คือ ตลาดหนังสือของผู้สูงอายุสามารถเป็นตลาดใหญ่ในอนาคตได้ หากผู้ประกอบการสำนักพิมพ์สามารถผลิตหนังสือและสื่อที่เกี่ยวข้องและสามารถตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุกลุ่มนี้ได้ โอกาสการเพิ่มรายได้และผลกำไรของสำนักพิมพ์ก็จะสูงขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังใคร่ฝากข้อคิดเห็นบางมิติเกี่ยวกับการอ่านของคนไทยว่า หลายฝ่ายได้กล่าวถึงการไม่เห็นความสำคัญของการอ่าน ซึ่งผู้วิจัยขอขยายความเห็นดังกล่าวว่า การกล่าวเช่นนั้น อาจจะไม่ถูกต้องทั้งหมด ด้วยเหตุผลที่ว่า ผู้วิจัยเชื่อว่า ทุกคนน่าจะรู้และเชื่อว่าการอ่านเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ สังเกตได้จากพ่อแม่ที่มีบุตรอยู่ในวัยเรียน มักเคียดเข็ญและบังคับให้บุตรอ่านหนังสือ โดยเชื่อว่าจะช่วยให้สอบผ่านและได้คะแนนดี ซึ่งหากวิเคราะห์ในประเด็นนี้อย่างลึกซึ้ง จะพบว่า หลักรคิดเกี่ยวกับการอ่านสำหรับผู้ใหญ่ หรือผู้ที่เป็นพ่อแม่จำนวนหนึ่งของไทยนี้ การอ่านอาจมีความจำเป็นสำหรับการเรียนหนังสือให้ได้ดีเท่านั้น และเมื่อเรียนจบแล้วก็ไม่มี ความจำเป็นที่จะต้องอ่านหนังสืออีกต่อไป ซึ่งจะพบได้ทั่วไปว่า คนไทยอีกจำนวนมาก เมื่อเรียนจบและได้ทำงานแล้ว หลายคนก็หันหลังให้กับการอ่าน หรืออ่านอย่างเบาบาง หรืออ่านก็เพียงเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการทำงานเท่านั้น สภาพการณ์เช่นนี้สะท้อนให้เห็น ถึงความล้มเหลวของระบบการศึกษาในบ้านเรา ที่ยังไม่สามารถทำให้ผลผลิตของการศึกษากลายเป็นผลผลิตที่มองเห็นความจำเป็นของการอ่านและการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้ ซึ่งแม้แต่ผู้ที่สำเร็จการศึกษาในระดับสูง ก็ยังมีพฤติกรรมการอ่านน้อย หรือเลิกอ่านเมื่อสำเร็จการศึกษาในระบบแล้ว ดังคำกล่าวของคุชฌ์บัณฑิตท่านหนึ่ง ที่ว่า หากเรียนจบแล้ว จะเลิกอ่านหนังสือใด ๆ ทั้งสิ้น เพราะรู้สึกว่ ในช่วงเวลาเรียนนั้น เหมือนถูกบังคับให้ต้องอ่าน ..อ่าน ..แล้วก็อ่าน อ่านกันจนแทบอาเจียน

ดังนั้น หากผู้เกี่ยวข้องไม่สามารถจัดหรือลดอุปสรรคจากวัฒนธรรมการอ่านของคนไทยดังกล่าวได้ โอกาสที่สำนักพิมพ์ไทยจะเติบโตและเข้มแข็งเฉกเช่นสำนักพิมพ์ในประเทศที่พัฒนาแล้วย่อมเป็นไปได้ยาก จะมีก็แต่บางสำนักพิมพ์ที่มีความพร้อมทั้งในแง่เงินทุนและองค์ความรู้ที่จะสามารถยืนหยัดดำเนินธุรกิจภายใต้วัฒนธรรมการอ่านเช่นนี้ได้

- ปัญหาด้านการจัดจำหน่ายในการวิจัยนี้ พบปัญหาทั้งในแง่ต้นทุนการจัดจำหน่ายที่อาศัยผู้จำหน่ายหรือร้านหนังสือที่รับฝากขายหนังสือที่เรียกค่าจัดจำหน่ายหรือค่าฝากขายในอัตราที่สูง คือ ประมาณร้อยละ 30-40 หรือบางกรณีอาจถึงร้อยละ 50 รวมทั้งปัญหา

พื้นที่การจำหน่ายที่มีจำกัด ส่งผลให้ระยะเวลาในการวางหนังสือมีจำกัด และโอกาสของหนังสือดี ที่มีใช้หนังสือกระแสก็มีอยู่จำกัดด้วย ขณะเดียวกันประสิทธิภาพของการบริหารจัดการร้านร้าน หนังสือก็ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสำนักพิมพ์ที่ผลิตหนังสือเพื่อป้อนเข้าสู่วงจรร้านหนังสือ ด้วย และเมื่อหนังสือขายไม่ได้หรือขายได้น้อย ก็เกิดปัญหาตามมาคือ ปัญหาการคืนหนังสือ ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นมากในปัจจุบัน โดยเฉพาะเมื่อภาวะเศรษฐกิจไม่ดี ประชาชนจำกัดค่าใช้จ่าย

ปัญหาการจำกัดจำหน่ายหนังสือที่กล่าวมานี้ นับว่าเป็นอุปสรรคสำคัญที่ ส่งผลต่อความสำเร็จของสำนักพิมพ์ และด้วยอุปสรรคดังกล่าวมีอยู่จริงเช่นนี้ จึงทำให้พบภาพ สำนักพิมพ์หรือแม้แต่ผู้จัดจำหน่ายบางแห่ง ที่แม้ไม่ต้องการลงทุนเปิดร้านหนังสือเอง ก็อาจ จำเป็นต้องตัดสินใจลงทุนเปิดร้านหนังสือของตนเอง ดังที่ วินัย ชาตอินันต์ (สัมภาษณ์, 2552, มกราคม 25, หน้า 8) ได้กล่าวไว้ว่า “เมื่อเคล็ดไทยส่งหนังสือเข้าไป ก็ต้องต่อแถวยาว..ต้องรอให้ หนังสือที่กลุ่มบริษัทของร้านหนังสือที่รับจัดจำหน่ายนั้นวางในตำแหน่งที่ดีกว่าเสมอ จึงเป็นเหตุผล ที่ทำให้ทางผู้จัดจำหน่ายหนังสืออย่างเคล็ดไทยต้องทนกล้ำกลืนพอสสมควร การมีหน้าร้านเป็นของ ตนเอง จึงเป็นทางเลือกที่แม้ว่าจะไม่ค่อยเต็มใจนักแต่ก็ต้องทำ และก็เป็นทางออกในการระบาย สินค้าค้างสต็อก คาโกดังของเคล็ดไทยที่มีอยู่จำนวนมาก..”

สำหรับปัญหาค่าจัดจำหน่ายที่สำนักพิมพ์บางแห่งเห็นว่ามีภาระเรียก เก็บในอัตราสูงนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นที่แตกต่าง กล่าวคือ เงื่อนไขส่วนลดในการจัดจำหน่ายหนังสือ ซึ่งเป็นสินค้าลักษณะเดียวกับสินค้าอุปโภคอื่นที่อาศัยระบบการจัดจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีกทั่วไป มีอัตราการฝากขายใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นไปตามโครงสร้างของธุรกิจค้าปลีกทั่วไป ซึ่งผู้จัดจำหน่าย หรือแม้แต่ร้านหนังสือกรณีรับฝากขายหนังสือจากสำนักพิมพ์ ล้วนต่างมีภาระค่าใช้จ่ายในการ ดำเนินงานและการบริหารในอัตราที่สูงเช่นกัน จึงจำเป็นต้องเรียกเก็บค่าจัดจำหน่ายหรือค่าฝาก ขายในอัตราดังกล่าว

ประเด็นที่ควรพิจารณา คือ เนื่องจากหนังสือเป็นสิ่งจำเป็นต่อการ ส่งเสริมวัฒนธรรมการเรียนรู้ในสังคม การร่วมมือกันแก้ปัญหาในข้อนี้ ควรต้องอาศัยความร่วมมือ กันของทุกภาคส่วนในสังคม ตั้งแต่ ภาครัฐ เอกชน และสังคม ที่จะทำให้อุตสาหกรรมหนังสืออยู่ได้ และ ผู้อ่านหนังสือมีโอกาสเข้าถึงหนังสือในราคาถูกลง กว้างขวาง และได้หนังสือที่มีคุณภาพเพื่อการ พัฒนาสติปัญญาของประชากร โดยเงื่อนไขที่สามารถดำเนินการได้ อาจได้แก่การช่วยสนับสนุน สถานที่จัดจำหน่ายสำหรับสำนักพิมพ์เล็ก ๆ การสนับสนุนอุดหนุนในรูปแบบเงินกู้ปลอดดอกเบี้ย สำหรับผู้ประกอบการสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ หรือการยกเว้นภาษีเงินได้จากผลกำไรจากธุรกิจ

หนังสือ รวมทั้งมาตรการ “ช่วยซื้อ” เพื่อเพิ่มจำนวนการพิมพ์ ซึ่งจะช่วยให้ต้นทุนต่อหน่วยของสำนักพิมพ์ลดลง ทำให้หนังสือราคาถูกลง และ เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายมากขึ้น

- ปัญหาการลอกเลียนแบบ นับเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือที่ทำให้ขาดความหลากหลายของหนังสือ ซึ่งจะยิ่งบั่นทอนความสนใจในการอ่านของประชากร เพราะขาดความแตกต่างทั้งในแง่เนื้อหาและรูปแบบหนังสือที่แปลกใหม่ ซึ่งไม่จูงใจต่อนักอ่านกลุ่มใหม่ ๆ ที่มีส่วนช่วยเพิ่มจำนวนการอ่านได้ ซึ่งหากสำนักพิมพ์ใช้กลยุทธ์การลอกเลียนแบบในการดำเนินธุรกิจ ก็จะมีโอกาสในการเติบโตต่ำด้วย ทั้งนี้ การเลือกผลิตหนังสือโดยการเลียนแบบผู้ที่ประสบความสำเร็จ สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ประกอบการเหล่านี้ ยังขาดแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ ที่จะทำให้อุตสาหกรรมเติบโตด้วยกลยุทธ์ที่แตกต่างและดีกว่า ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดกลยุทธ์น่านน้ำสีคราม หรือ Blue Ocean ซึ่งไม่แนะนำอย่างยิ่งให้อุตสาหกรรมใช้กลยุทธ์ในการเลียนแบบ แต่หากให้อุตสาหกรรมหาตำแหน่งของสินค้าและบริการใหม่ เพื่อสร้างความต้องการและโอกาสในการสร้างผลกำไรและการเติบโตที่สูง โดยให้ความสำคัญกับนวัตกรรมเชิงคุณค่า คือ การให้ความสำคัญกับคุณค่าที่ลูกค้าได้รับซึ่งเป็นคุณค่าที่โดดเด่นในตลาด ควบคู่กับการให้ความสำคัญกับนวัตกรรม ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจก้าวพ้นการแข่งขันแบบเดิม ๆ และสร้างผลกำไรได้สูงกว่า

- ปัญหาภาวะเศรษฐกิจ ซึ่งเชื่อว่า เมื่อประชาชนได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจจะทำให้ความสามารถในการซื้อหนังสืออ่านลดลง หรือไม่มีอารมณ์ที่จะอ่านหนังสือ สอดคล้องกับความเห็นของวรพันธ์ โลกิตสถาพร (2552, หน้า 7) อุปนายกฝ่ายในประเทศสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้กล่าวไว้ว่า “อัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจหนังสือ นั้น มีความสัมพันธ์กับ GDP ดังนั้น ในภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ สมาชิกจะต้องดำเนินธุรกิจอย่างระมัดระวัง ให้ความสำคัญกับการบริหารค่าใช้จ่าย และต้นทุน” ข้อมูลที่ได้จากประเด็นนี้จะขัดแย้งกับผลการศึกษาของ Keh (1998) ที่พบว่า แม้ว่าภาวะเศรษฐกิจจะตกต่ำ แต่ธุรกิจหนังสือก็ยังคงเติบโตและเจริญรุ่งเรือง เช่น ในช่วงปี 1960-1970 ซึ่งเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในสหรัฐอเมริกา แต่ปรากฏว่า ตลาดหนังสือ กลับมีปริมาณปกหนังสือออกใหม่เพิ่มขึ้น จาก 25,784 ปก ในปี 1963 และเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ จนถึง 53,380 ปกในปี 1983

ปรากฏการณ์เช่นนี้ แสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าจะภาวะเศรษฐกิจจะเป็นเช่นไร คนอเมริกัน ก็ยังนิยมอ่านหนังสือ ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ประชากรของประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่จะเห็นความสำคัญของการอ่านมากกว่าประเทศที่กำลังพัฒนาดังเช่นประเทศไทย และยิ่งรู้ อึกว่า การอ่านจะได้แนวคิดใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้จัดการกับปัญหาต่าง ๆ ในชีวิตได้ รวมทั้งการเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวน ขณะที่คนไทยส่วนใหญ่แม้จะรู้ว่าการอ่านมีประโยชน์

แต่ก็ยังให้ความสำคัญกับการอ่านน้อย อีกทั้งยังไม่ค่อยมีทัศนคติต่อการซื้อหนังสืออ่านมากนัก และหากมีเงื่อนไขที่ต้องตัดสินใจในการลดค่าใช้จ่าย หนังสือก็เป็นสิ่งแรก ๆ ที่คนไทยส่วนใหญ่จะชะลอการซื้อออกไป ส่งผลต่อธุรกิจสำนักพิมพ์ในที่สุด

- ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูง ซึ่งสำนักพิมพ์ต้องรับภาระในการลงทุนผลิตก่อน แม้ว่าหนังสือจะขายได้หรือไม่ก็ตาม สอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพงษ์ พงศ์พัฒนานุฒิ (2539) ซึ่งศึกษาสถานภาพและกระบวนการควบคุมประตูข่าวสารของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทย ซึ่งพบปัญหาที่พบจากการดำเนินงานของสำนักพิมพ์หนังสือเล่มในประเทศไทยว่า สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 47.2 ประสบปัญหาด้านวัสดุ อุปกรณ์ ในระดับปานกลาง ซึ่งปัญหาที่พบ ได้แก่ กระดาษมีราคาแพงมาก ทำให้ต้นทุนการผลิตสูง และรัฐบาลไม่ช่วยเหลือเรื่องราคากระดาษ ทำให้หนังสือราคาสูง ขณะเดียวกันสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ จำนวนร้อยละ 34 ยังประสบปัญหาเกี่ยวกับผู้อ่าน ผู้ซื้อในระดับมาก และเท่ากันกับที่พบในระดับปานกลาง โดยปัญหาที่พบ ได้แก่ ผู้อ่าน ผู้ซื้อมีจำนวนน้อย ผู้ซื้อไม่รักการอ่านเท่าที่ควร มองหนังสือไม่ใช่อาหารสมอง และไม่สามารถตอบสนองผู้อ่านได้เต็มที่ เหล่านี้ ล้วนส่งผลให้ปริมาณการจำหน่ายหนังสือของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ในประเทศไทยมีจำนวนต่ำ ส่งผลต่อปริมาณการจัดพิมพ์ครั้งละไม่มากนัก โดยสำนักพิมพ์ส่วนใหญ่คิดเป็นร้อยละ 60.3 จะตีพิมพ์หนังสือเล่มต่อหนึ่งชื่อเรื่อง ระหว่าง 1,001-3,000 ฉบับ รองลงมาร้อยละ 26.4 ระหว่าง 3,001-5,000 ฉบับ และร้อยละ 3.8 ที่ตีพิมพ์เท่ากัน คือ จำนวนไม่เกิน 1,000 ฉบับ และมากกว่า 5,000 ฉบับ ซึ่งการพิมพ์หนังสือจำนวนน้อย ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยมีราคาสูง และทำให้ราคาหนังสือสูงตามไปด้วย ซึ่งมีผลต่อการส่งเสริมเพื่อจูงใจให้ประชาชนรักการอ่านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2546 และ 2548) “การสำรวจพฤติกรรมการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2546 และ 2548” ที่พบตรงกันว่า มาตรการสำคัญในการจูงใจให้ประชาชนรักการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้น คือ หนังสือควรมีราคาถูกลง

ในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า นอกจากรัฐจะต้องเร่งหามาตรการช่วยเหลือด้านปัจจัยการผลิตให้มีราคาถูกลงแล้ว การรณรงค์ส่งเสริมให้เกิดการอ่านเพิ่มขึ้น จะเป็นหนทางหนึ่งที่ช่วยลดต้นทุนการผลิตหนังสือต่อเล่มให้ต่ำลงได้ จากการใช้ประโยชน์ของทฤษฎีการประหยัดต่อขนาด (Economy of Scales) ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจสำนักพิมพ์มีโอกาสในการขายหนังสือได้ง่ายและเพิ่มขึ้น

- ปัญหาการแข่งขัน ทั้งจากสำนักพิมพ์อื่นที่ผลิตหนังสือประเภทเดียวกัน และจากการแข่งขันกับสื่ออื่น ล้วนเป็นปัญหาที่สำนักพิมพ์ต้องเผชิญ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาด

เด็กที่มีเงินทุนน้อย จะยิ่งเสียเปรียบสำนักพิมพ์ขนาดใหญ่ทั้งในแง่ต้นทุนการดำเนินงานต่อขนาด และโอกาสในการแข่งขันในทุก ๆ ด้าน ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2548) ที่ได้รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสำนักพิมพ์และหนังสือเล่มในประเทศไทย สำหรับปี 2546-2548 โดยวิเคราะห์ข้อมูลสำนักพิมพ์ บริษัทผู้จัดพิมพ์ และจัดจำหน่ายหนังสือที่เป็นสมาชิกและสมาชิกสมทบของสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ จำนวน 336 ราย เมื่อพิจารณาประสิทธิภาพในการบริหารต้นทุนการผลิต พบว่า ต้นทุนการผลิตโดยภาพรวม มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นในอัตราที่ลดลงตามการขยายตัวของรายได้ที่ขยายตัวลดลง ขณะที่การบริหารค่าใช้จ่ายในส่วนของค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารพบว่า ผู้ประกอบการที่อยู่ในกลุ่มผู้นำตลาด จะมีค่าใช้จ่ายในการขายและการบริหารเมื่อเทียบกับยอดขายได้ ในสัดส่วนที่ต่ำที่สุด ทั้งนี้ อาจเป็นผลมาจากขนาดกิจการของผู้ประกอบการในกลุ่มผู้นำตลาดที่ได้ประโยชน์จากการประหยัดต่อขนาด การมีเครือข่ายที่กว้างขวาง รวมถึงการมีระบบการจัดการที่ดี โดยกลุ่มที่มีสัดส่วนค่าใช้จ่ายต่อรายได้สูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มธุรกิจขนาดเล็ก ซึ่งส่วนใหญ่จะประกอบด้วยธุรกิจแบบครอบครัวนั่นเอง

- ปัญหาหนังสือหาย นับเป็นปัญหาสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อสำนักพิมพ์ และร้านจำหน่ายหนังสือ ซึ่งในปัจจุบัน เทคโนโลยีได้มีส่วนช่วยให้ร้านหนังสือสามารถแก้ปัญหาได้ในระดับหนึ่ง ตั้งแต่การติดตั้งวงจรปิด การติดสัญญาณตรวจจับบนหนังสือแต่ก็มีต้นทุนสูง แต่มาตรการเหล่านั้นก็ล้วนเป็นการแก้ปัญหาที่ปลายเหตุ ผู้วิจัยจึงเห็นว่า รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน ต้องร่วมกันรณรงค์ให้คนไทยเข้าใจถึงบทบาทและความสำคัญของผู้ผลิตหนังสือ ที่มีส่วนสำคัญในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ และการซื้อหนังสือจากแหล่งรับซื้อหนังสือที่ขโมยมา นับเป็นส่วนหนึ่งในการทำลายธุรกิจหนังสือในระยะยาว ซึ่งก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการทำลายการร่วมสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ นับเป็นการร่วมกันทำลายความเข้มแข็งของชาติด้วยทางหนึ่ง อีกทั้งยังต้องกดดันการจัดกุมผู้กระทำผิดอย่างจริงจัง และต้องเร่งตัดตอนวงจรอุปาทนของการรับซื้อหนังสือที่ขโมยมาไม่ให้หมดสิ้นไป

- ปัญหาจริยธรรมทางธุรกิจ เป็นอีกประเด็นหนึ่งที่เกิดขึ้นกับวงการหนังสือในบ้านเรา ตั้งแต่ปัญหาการผลิตหนังสือที่ไม่ได้คำนึงถึงความเสียหายต่อผู้อ่านโดยเฉพาะเด็กและเยาวชน ไปจนถึงปัญหาจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจที่ต้องมีต่อผู้มีส่วนได้เสียอื่นทั้งต่อนักเขียน โรงพิมพ์ ผู้จัดจำหน่ายวัตถุดิบ รวมทั้งต่อเพื่อนร่วมวิชาชีพ ซึ่งประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยว่าหากผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะสำนักพิมพ์ ซึ่งเป็นผู้ผลิตสื่อในการสร้างปัญญาให้กับทรัพยากรของชาติไม่ยึดมั่นในหลักจริยธรรมทางธุรกิจแล้ว สังคมก็จะคาดหวังมิได้ที่จะทำให้ประเทศไทย

เจริญก้าวหน้าทัดเทียมอารยประเทศ ซึ่งการสร้างทุนมนุษย์ ต้องอาศัยปัจจัยพื้นฐานตั้งแต่การ ยึดมั่นในหลักจริยธรรมของคนในชาติเป็นบันไดในการก้าวสู่การพัฒนาในมิติอื่น ๆ และหาก ประชากรในชาติ ถูกหล่อหลอมด้วยสื่อที่ถูกผลิตด้วยสำนักพิมพ์ที่ไร้จริยธรรมเสียแล้ว ก็เป็นอัน สิ้นหวังที่จะได้ทรัพยากรที่มีคุณภาพ สอดคล้องกับความเห็นของวอร์พันท์ โลกิตสถาพร (2552, หน้า 44) ที่เห็นว่า อาชีพคนทำหนังสือจำเป็นอย่างยิ่งต้องมีความรับผิดชอบที่สูงกว่าผู้อื่น เพราะเป็นสื่อ ในการสร้างจิตสำนึกผ่านงานเขียน ถ้ามีการชี้หน้าที่ผิด นอกจากไม่เป็นการส่งเสริมแล้ว อาจเป็น การทำร้ายสังคม จริยธรรมของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

- ปัญหาการขาดแคลนนักเขียนที่มีคุณภาพเพื่อสร้างความหลากหลาย แก่หนังสือ พบว่า การที่ผู้ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตและน่าจะจะได้ถ่ายทอดความคิดและ ประสบการณ์ให้เป็นประโยชน์สำหรับผู้อื่น แต่หากพบว่า จากสาเหตุของการไม่มีเวลา ประกอบกับ ค่าตอบแทนการเขียนไม่สูงใจ และบางคนอาจไม่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการในการ นำเสนองานเขียนต่อสำนักพิมพ์ เหล่านี้ ล้วนเป็นปัญหาของสำนักพิมพ์ ทำให้ขาดแคลนต้นฉบับที่มี คุณค่าไป นับเป็นเรื่องน่าเสียดายสำหรับผู้อ่านและสำนักพิมพ์ ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า ประเด็นอัตราส่วนของค่าตอบแทนสำหรับผู้เขียนนั้น สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ในประเทศไทย ก็ได้ ดำเนินการตามหลักเกณฑ์ที่สอดคล้องกับสากล คือ การจ่ายค่าตอบแทนในอัตรา 8-10% ของ อัตราการพิมพ์หรืออัตราการจำหน่ายหนังสือได้ แต่สิ่งที่ทำให้จำนวนเงินที่ผู้เขียนจะได้รับดูน้อย ก็ เนื่องจาก ปริมาณหนังสือที่พิมพ์หรือหนังสือที่ขายได้ในประเทศไทยสำหรับหนังสือแต่ละปก ค่อนข้างต่ำ คือ ทั่วไปจะผลิตครั้งละราว 2,000-3,000 เล่ม ต่อครั้ง ซึ่งหากหนังสือขายได้ไม่มาก สำนักพิมพ์ก็จะไม่พิมพ์ซ้ำ ทำให้ผู้เขียนได้รับค่าตอบแทนต่ำ ทำให้ขาดการจูงใจในการผลิตผลงาน

สถานการณ์ดังกล่าว แตกต่างโดยสิ้นเชิงกับประเทศที่ประชาชนได้ชื่อ ว่าเป็นผู้รักการอ่าน ทำให้หนังสือผลิตและขายได้ต่อกิจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้เขียนได้รับ ค่าตอบแทนจำนวนสูง ซึ่งก็ช่วยให้เกิดแรงจูงใจในการผลิตหนังสือที่หลากหลาย ดังเช่นผล การศึกษาของวิภา อุดมฉันท (2541, หน้า 117-118) ที่ได้ศึกษาสื่อมวลชนในญี่ปุ่น และพบว่า นักเขียนจำนวน 6 คน ได้รับการจัดอันดับอยู่ในรายชื่อผู้ที่เสียภาษีสูงสุดของประเทศ 500 คน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังเห็นว่า ปัญหาในข้อนี้ ยังครอบคลุมถึงพฤติกรรม การดำเนินชีวิตของประชากรไทยที่ได้รับอิทธิพลต่อความคิด และการดำเนินชีวิตของคนไทยแทบ ทุกกลุ่ม รวมไปถึงต่อนักเขียน โดยเฉพาะนักเขียนรุ่นใหม่ ที่ในปัจจุบัน มักได้รับอิทธิพลทาง ความคิดจากวัฒนธรรมตะวันตก ที่ส่งผลต่องานเขียนหนังสือ ซึ่งเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่อาจส่งผล ต่อการขาดการเชื่อมต่อกับวัฒนธรรมไทยหรืออาจทำให้รากเหง้าทางความคิดของวัฒนธรรมไทย

ถูกตัดตอนไป รวมทั้งอิทธิพลของสังคมสมัยใหม่ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของคนในสังคม ทำให้ต้องเร่งรีบ รวดเร็ว ซึ่งไม่เว้นแม้แต่การอ่านหนังสือ ก็ต้องการรูปแบบที่สั้น รวดเร็ว ส่งผลให้นักเขียนรุ่นใหม่ ผลิตผลงานตามใจตลาด ด้วยลักษณะการเขียนที่สั้น ห้วน รวบรัด และทำให้อ่านง่าย ส่งผลให้วรรณกรรมที่ดีของไทยที่มีความไพเราะ ชاعرวรรรสรในเชิงสร้างสรรค์และสวยงามไป นับเป็นการทำลายวัฒนธรรมไทยไปอย่างน่าเสียดาย

- อุปสรรคจากนโยบายภาครัฐ พบว่า หลายฝ่ายยังรู้สึกว่าการนโยบายของรัฐบาล นับเป็นอุปสรรคที่ทำให้ทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือเกิดปัญหา ตั้งแต่การขาดนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนส่งเสริมทั้งการสร้างการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ ไปจนถึงนโยบายอื่น ๆ ตั้งแต่การสนับสนุนข้อมูลและองค์ความรู้เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือ การปรับปรุงระบบการจัดเก็บภาษี การส่งเสริมการลงทุนของอุตสาหกรรมหนังสือ ไปจนถึงการสนับสนุนด้านต้นทุนการผลิตให้มีราคาถูกลงกว่าที่เป็นอยู่ ส่งผลให้ภาพรวมของการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือไม่ไปถึงไหน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมชาย สกุลสุวรรณ์ (2544) ซึ่งได้ศึกษายุทธศาสตร์การบูรณาการเพื่อพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของภาครัฐและภาคเอกชน ในช่วงปี 2545-2550 พบว่า การพัฒนาธุรกิจ SMEs ในประเทศไทยนั้น ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศที่ภาคธุรกิจ SMEs มีความเข้มแข็ง นโยบายของประเทศไทยในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจ SMEs ยังขาดประสิทธิภาพ ถึงแม้จะมีหน่วยงานของภาครัฐที่ให้ความช่วยเหลือเป็นจำนวนมาก แต่ขาดความเป็นเอกภาพในการดำเนินงาน จึงทำให้ผู้ประกอบการ SMEs ส่วนใหญ่ยังไม่ทราบหรือไม่เข้าใจบทบาทที่แท้จริงของภาครัฐในการให้ความช่วยเหลือธุรกิจ SMEs ที่เป็นรูปธรรม

สำหรับประเด็น ปัญหาของการอ่านหนังสือน้อยของคนไทย ส่วนหนึ่งก็เชื่อว่า เกิดจากการขาดการสนับสนุนที่เหมาะสมของภาครัฐ ดังที่ สุนันทา มั่นเศรษฐวิทย์ (2540, หน้า 8) ได้กล่าวถึงปัญหาสำคัญที่มีผลต่อการสอนอ่านไม่ประสบความสำเร็จ เกิดจากหลายปัจจัย ตั้งแต่ปัญหาที่เกิดจากตัวครู ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับตัวนักเรียน และประการสำคัญคือ ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับทางโรงเรียน ซึ่งขาดวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการพัฒนาการอ่านไม่เพียงพอ โดยรัฐไม่สามารถจัดสรรงบประมาณให้พอกับความต้องการ

ในประเด็นดังกล่าวนี้ ผู้วิจัยได้แสดงความเห็นไปแล้วว่า น่าจะเกิดจากทั้งระบบการผลักดันการอ่านต้องอาศัยผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย ไปจนถึงรากเหง้าของสังคมไทยที่เป็นสังคมบอกกล่าวมากกว่าสังคมบันทึกจดจำ กอปรกับกรอบการทำงานที่เกี่ยวข้องของต้องอาศัยหน่วยงานของรัฐหลายฝ่าย ซึ่งมีวัฒนธรรมการทำงานที่ยังขาดประสิทธิภาพและการประสานงาน



ระหว่างกัน จึงเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือให้เติบโตได้ ซึ่งในทุกรัฐบาล ผู้เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมหนังสือ โดยเฉพาะสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้พยายามหยิบยกปัญหาดังกล่าว เพื่อนำเสนอให้รัฐบาลเร่งหามาตรการช่วยเหลือ ตลอดจนประกาศให้ภาวการณ์อ่านเป็นวาระแห่งชาติ และเพิ่งประสบผลสำเร็จได้ในรัฐบาลปัจจุบัน ภายใต้การนำของ ฯพณฯ ท่านอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ซึ่งมีมติคณะรัฐมนตรีให้ พ.ศ. 2552-พ.ศ. 2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน และกำหนดให้วันที่ 2 เมษายนของทุกปี เป็นวันหนังสือเด็กแห่งชาติ ซึ่งเชื่อว่าจะช่วยส่งเสริมและเพิ่มการอ่านให้แพร่หลายกว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้เกิดความต้องการหนังสือเพิ่มขึ้นตามมา

## 2. ข้อจำกัดของการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์

- ข้อจำกัดด้านการตัดสินใจผลิตหนังสือ เกิดขึ้นตั้งแต่การขาดข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจอย่างถูกต้อง ทั้งข้อมูลภาพรวมของอุตสาหกรรม ความต้องการหนังสือแต่ละประเภท ไปจนถึงความรู้เกี่ยวกับผู้ซื้อหนังสือที่ช่วยในการวางแผนการผลิตหนังสือที่สามารถทำตลาดได้ ขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการอีกจำนวนมากในธุรกิจสำนักพิมพ์ ที่ก้าวเข้าสู่อาชีพนี้ เพราะเห็นโอกาสในการทำกำไร แต่ขาดความรู้อย่างมืออาชีพ หรือแม้แต่บางคน ก็ยังมีใช้ผู้ที่สนใจต่อการอ่านอย่างแท้จริง ซึ่งการจะเป็นมืออาชีพด้านใดนั้น ผู้ประกอบการควรต้องมีความรักและชอบในงานที่เกี่ยวข้องก่อน แต่เนื่องจากธุรกิจสำนักพิมพ์ ที่ได้ชื่อว่า เข้าง่าย คือ ไม่มีข้อจำกัดด้านเงินทุนและความรู้มากนัก ทำให้หลายคนก้าวสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์อย่างไม่พร้อมที่จะดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพได้ ส่งผลต่อปัญหาการดำเนินงานในที่สุด

ทั้งนี้ ธุรกิจสำนักพิมพ์กว่า 90% ดำเนินการในลักษณะธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก ที่เรียกว่า SMEs ซึ่งโดยลักษณะของธุรกิจเอง ที่มีข้อจำกัดในแง่ความรู้และเงินทุนดังกล่าวมาแล้ว ส่งผลให้เกิดปัญหาในการผลิตและปัญหาอื่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของมนตรี สุริโฆไท (2546) ศึกษารูปแบบการบริหารและการจัดการสื่อสารต่อผู้ประกอบการ SMEs ของสถาบันพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พบปัญหาด้านข้อมูลข่าวสาร โดยเฉพาะปัญหาอันเกิดจากการติดต่อหน่วยงานหลายแห่ง เพื่อให้ได้ข้อมูลตามความต้องการ ขณะเดียวกันผลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ก็ได้ความเห็นว่า ปัญหาใหญ่ของผู้ประกอบการคือ ขาดความรู้และข้อมูลข่าวสารในด้านต่าง ๆ มากกว่าจะเป็นปัญหาทางการเงิน

- ข้อจำกัดด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัญหาใหญ่ที่เกิดจากขนาดและความพร้อมของผู้ประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์ที่เมื่อมีเงินทุนจำกัด มีความสามารถในการจำหน่ายจำกัด ก็ต้องอาศัยสายส่งและร้านหนังสือในการจำหน่ายหนังสือ ซึ่งปัจจุบัน สัดส่วนร้านหนังสือต่อปริมาณหนังสือที่ผลิตยังมีอัตราที่สูงมาก ทำให้โอกาสการวางหนังสือของสำนักพิมพ์ยิ่งสั้นลง รวมทั้งหากประสิทธิภาพการบริหารงานของสายส่งหรือร้านหนังสือต่ำ ก็จะส่งผลกระทบต่อโอกาสในการขายของสำนักพิมพ์ด้วย สอดคล้องกับผลการรายงานของ สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2552) ที่ได้รายงานไว้ว่า ปัญหาและอุปสรรคของวงการหนังสือในเมืองไทยประการหนึ่ง คือ ร้านจำหน่ายหนังสือยังกระจุกตัวอยู่ในเขตเมืองและขนาดพื้นที่ร้านหนังสือยังมีไม่เพียงพอ ทำให้อายุหนังสือแต่ละชื่อเรื่องบนชั้นขายหนังสือสั้น ซึ่งหมายถึงโอกาสการขายลดลงด้วย

ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ เกี่ยวกับการอ่านหนังสือของประชากร พ.ศ. 2551 ที่พบว่าผู้อ่านในเขตเทศบาลมีอัตราการอ่านหนังสือสูงกว่านอกเขตเทศบาล โดยกรุงเทพมหานครมีอัตราการอ่านหนังสือสูงที่สุด คือ ร้อยละ 85.8 ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีอัตราการอ่านหนังสือต่ำที่สุด คือ ร้อยละ 5.2 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เกิดจากความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในเมืองมีมากกว่านอกเมือง ทำให้ประชาชนมีกำลังซื้อสูงกว่า อีกทั้งโอกาสการเข้าถึงหนังสือก็ง่ายกว่า ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมที่ช่วยสนับสนุนส่งเสริมการอ่านได้ดีกว่า การที่ธุรกิจสำนักพิมพ์จะขยายตัวได้ ย่อมต้องแก้ไขอุปสรรคในด้านการจัดจำหน่ายให้สามารถเพิ่มช่องทางการจำหน่ายได้มากกว่าที่เป็นอยู่ที่ต้องอาศัยการขายผ่านร้านหนังสือเป็นส่วนใหญ่

- ข้อจำกัดด้านการเงิน แม้ว่าการลงทุนในธุรกิจสำนักพิมพ์ในการผลิตหนังสือต่อเล่มจะไม่สูงมากนัก จึงทำให้เป็นการเชิญชวนนักลงทุนก้าวสู่ธุรกิจสำนักพิมพ์จำนวนมาก แต่เมื่อสำนักพิมพ์ผลิตหนังสือหลายเล่ม และได้รับเงินคืนจากการจำหน่ายโดยใช้เวลายาวนาน และได้เงินทยอยคราวละเล็กน้อยมิใช่เงินก้อน อีกทั้งสำนักพิมพ์ยังต้องมีภาระค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ส่งผลให้สำนักพิมพ์หลายแห่งโดยเฉพาะสำนักพิมพ์ขนาดเล็กต้องประสบปัญหาด้านการเงิน โดยเฉพาะการขาดสภาพคล่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ กิตติพงษ์ พงศ์พัฒนามุข (2539) ที่พบว่า สำนักพิมพ์ส่วนใหญ่ประสบปัญหาในการดำเนินงานที่สูงที่สุด คือ ปัญหาด้านเงินทุน จำนวนร้อยละ 34 ประสบปัญหาด้านเงินทุนในระดับปานกลาง ร้อยละ 20.8 ประสบปัญหาด้านเงินทุนในระดับมาก และร้อยละ 15.1 ประสบปัญหาด้านเงินทุนในระดับมากที่สุด

เช่นเดียวกันกับผลการวิจัยของส่วนวิชาการ สำนักงานภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2008) ได้ศึกษาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs : กรณีศึกษาภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัญหาด้านการเงินที่สำคัญของ SMEs คือ ขาดสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ยสูง (นอกระบบ) ขาดการวางแผนทางการเงิน และไม่มีระบบบัญชี โดยปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน คือ ความเพียงพอของหลักประกัน และขนาดของกิจการ

- ข้อจำกัดด้านบุคลากร จากการที่ธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งเป็นธุรกิจที่ผลิตสินค้าประเภทพัฒนาสติปัญญา จึงต้องอาศัยทรัพยากรมนุษย์ที่มีคุณภาพ เพื่อผลิตผลงานที่มีคุณภาพ แต่กลับพบว่า สำนักพิมพ์ต้องเผชิญข้อจำกัด ตั้งแต่บุคลากรระดับแรงงานที่ทำหน้าที่ผลิตต้นฉบับ จนถึงการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ซึ่งหัวใจของความสำเร็จของธุรกิจ คือ การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ แต่เนื่องจากข้อจำกัดในการผลิตและสร้างทีมงานที่มีคุณภาพของสำนักพิมพ์ต้องใช้ระยะเวลาเพาะบ่ม ขณะที่สภาพธุรกิจหนังสือมีการแข่งขันที่สูง และการผลิตบุคลากรด้านนี้ยังมีไม่มาก ส่งผลให้เกิดการขาดแคลนบุคลากร และเกิดปัญหาการเรียกร้องค่าตอบแทนที่สูง ไปจนถึงการย้ายงานไปยังบริษัทคู่แข่งอื่น รวมทั้งบุคลิกของพนักงานที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่ขาดประสบการณ์ ขาดความอดทน และอารมณ์อ่อนไหว ซึ่งส่งผลเสียหายต่อคุณภาพของงานที่ผลิตและการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์ได้ ข้อมูลดังกล่าว สอดคล้องกับข้อสรุปของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมอุตสาหกรรม (2543, มิถุนายน 21) ซึ่งได้สรุปปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยไว้ว่า ปัญหาสำคัญ คือ การขาดเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญ การขาดแรงงานที่มีฝีมือ การแข่งขันสูง ประสิทธิภาพการผลิตต่ำ ปัญหาของระบบราชการ ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ ถือเป็นปัญหาสำคัญของการพัฒนาธุรกิจ SMEs

ประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า เป็นปัญหาสำคัญมาก เนื่องจากทรัพยากรบุคคล คือ หัวใจของความสำเร็จ ตั้งแต่การผลิตหนังสือที่มีคุณภาพไปจนถึงการนำหนังสือไปสู่มือผู้บริโภค ทั้งนี้โดยเฉพาะการผลิตหนังสือ หากขาดคนที่มีคุณภาพ หนังสือก็ย่อมจะหาคุณภาพได้ยาก รวมทั้งบุคลากรอื่นในอุตสาหกรรมหนังสือทั้งระบบตั้งแต่ผู้จัดจำหน่ายไปจนถึงพนักงานขายในร้านหนังสือ ต่างต้องมีความรู้ ความเข้าใจ มีความรัก มีความสนใจหนังสือ จึงจะช่วยผลักดันอุตสาหกรรมหนังสือให้เติบโตขึ้น จึงกล่าวได้ว่า ปัญหาและข้อจำกัดด้านทรัพยากรบุคคล เป็นเรื่องใหญ่มากที่ต้องอาศัยการร่วมกันพัฒนาจากหลายฝ่าย ทั้งภาครัฐและเอกชน

- ข้อจำกัดด้านการขาดองค์ความรู้ที่ครบวงจร จากผลการวิจัยที่พบว่า ธุรกิจสำนักพิมพ์เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการขยายตัวและการเติบโตที่ดี อีกทั้งการลงทุนในการเริ่มต้นธุรกิจก็ไม่สูงนัก จึงเป็นธุรกิจที่เชิญชวนผู้สนใจเข้ามาลงทุนได้ง่ายแม้ไม่มีความรู้ อันนำมาซึ่งปัญหาการขาดองค์ความรู้ในการบริหารธุรกิจสำนักพิมพ์อย่างถ่องแท้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการบริหารจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีความรู้ความเข้าใจตั้งแต่การคัดเลือก การได้มาของต้นฉบับ การผลิตอย่างเหมาะสมด้วยต้นทุนที่ประหยัดและได้ผลผลิตที่สวยงาม ประณีตรวมทั้งความรู้ในด้านการขาย และการบริหารจัดการทั้งในแง่ทรัพยากรและบุคลากร

- ข้อจำกัดด้านการจัดการ จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ขาดการจัดการที่ดีตั้งแต่การจัดการต้นฉบับ การผลิต การจัดการเกี่ยวกับสต็อกสินค้า การจัดการด้านการจำหน่าย การจัดเก็บเงิน การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า และการบริหารจัดการข้อมูลที่น่าไปใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจในการบริหาร เหล่านี้ล้วนเป็นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับที่มาของการเริ่มต้นดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ ตั้งแต่การเริ่มจากธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินการสืบต่อกันมา การเริ่มต้นจากกระแสธุรกิจหนังสือที่เฝ้าชวนเชิญชวนให้มีผู้สนใจแม้ไม่มีความรู้ อันนำมาซึ่งความเสี่ยงของการลงทุน และการดำเนินงาน

ผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับการศึกษาของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรมอุตสาหกรรม (2543, มิถุนายน 21) ที่พบว่า ปัญหาของผู้ประกอบการ SMEs ในประเทศไทยที่สำคัญ คือ การขาดซึ่งจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ (Lack of Entrepreneurships) การจัดการที่ไม่ดีพอ เช่นเดียวกับผลการวิจัยของสวนวิชาการ สำนักงานภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ธนาคารแห่งประเทศไทย (2008) ได้ศึกษาการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของ SMEs : กรณีศึกษาภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ปัญหาด้านการเงินที่สำคัญของ SMEs คือ ขาดสภาพคล่อง อัตราดอกเบี้ยสูง (นอกระบบ) ขาดการวางแผนทางการเงิน และไม่มีระบบบัญชี นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ประกอบการ SMEs ที่ไม่มีการจัดทำงบการเงิน เคยมีประวัติเป็น NPLs ไม่มีแผนการตลาด และมีปัญหาขาดสภาพคล่อง ทำให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนน้อยลง ส่วนปัจจัยที่ทำให้ SMEs ผิดนัดชำระหนี้ คือ ผลประกอบการขาดทุนขาดสภาพคล่องทางการเงิน รวมถึงสถานะกิจการที่ไม่ใช่บริษัทจำกัด มีโอกาสผิดนัดชำระหนี้สูง

ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า ปัญหาการจัดการเป็นเรื่องสำคัญที่หากธุรกิจใดปราศจากการจัดการ โอกาสในการประสบความสำเร็จก็เป็นไปได้ยาก โดยเฉพาะธุรกิจที่เข้าง่ายและออกง่ายเช่นสำนักพิมพ์ หากขาดการจัดการที่ดีพอ โอกาสความล้มเหลวจะสูงมาก ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวคิดการจัดการสมัยใหม่ที่ปราชญ์ด้านการจัดการคนสำคัญของโลก คือ Drucker (2002) ได้กล่าวไว้ว่า “ผู้ประกอบการที่ไม่เรียนรู้วิธีการจัดการเลย ก็ไม่สามารถอยู่รอดในองค์กรได้” จึงนับเป็นทั้งหน้าที่ของหน่วยงานของรัฐที่ต้องให้ความรู้ โดยสนับสนุนส่งเสริมให้มีการจัดการเรียนการสอนด้านสื่อสิ่งพิมพ์และการบริหารจัดการอย่างเป็นระบบและครบวงจรในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะมีอยู่หลายแห่งแล้ว แต่ก็ยังไม่เพียงพอและบางเรื่อง เช่น ธุรกิจหนังสือเล่ม ก็ยังไม่มีการเรียนการสอนโดยตรง

นอกจากนี้ ประชาชนเองที่สนใจดำเนินธุรกิจ ก็ต้องแสวงหาความรู้ก่อนดำเนินการ ทั้งความรู้ในแง่กฎหมายที่เกี่ยวข้อง และความรู้ความเข้าใจในการดำเนินธุรกิจเพื่อเตรียมให้พร้อมต่อการแข่งขัน

- ข้อจำกัดด้านความศรัทธา อันเกิดจากนักเขียนที่ไม่มั่นใจข้อมูลที่ได้รับจากสำนักพิมพ์ในแง่จำนวนการผลิตหรือการขายที่ส่งผลต่อค่าลิขสิทธิ์ที่นักเขียนจะได้รับจากสำนักพิมพ์ ประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นด้วยว่า สำนักพิมพ์ควรเปิดโอกาสให้นักเขียนมีส่วนร่วมในการรับรู้ตั้งแต่แรกก่อนดำเนินการผลิตหนังสือใหม่ในแต่ละครั้ง รวมทั้งอาจให้นักเขียนมีส่วนร่วมในการกำหนดราคาหนังสือที่เหมาะสม ซึ่งมีผลทั้งต่อค่าตอบแทนของสำนักพิมพ์ ต่อนักเขียน ซึ่งเกิดจากยอดขายที่จะตามมา ขณะเดียวกัน การดึงนักเขียนเข้ามาร่วมสนับสนุนการขายก็เป็นสิ่งที่ดี เช่น การจัดกิจกรรมอบรมสัมมนา การเปิดกิจกรรมพิเศษ แล้วเชิญนักเขียนมาเป็นวิทยากร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความสนใจหนังสือของนักเขียนท่านนั้นได้ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างนักเขียนกับสำนักพิมพ์ ซึ่งทำให้ต่างเข้าใจกันมากยิ่งขึ้น ปัญหาด้านความศรัทธาจะลดน้อยลง เพราะนักเขียนสามารถติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือที่ตนเขียนได้ตลอดเวลา

### 6.2.3 กลยุทธ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทย

หลังจากได้พบสภาพปัจจุบันของธุรกิจหนังสือและสำนักพิมพ์ในประเทศไทย รวมทั้งอุปสรรคและข้อจำกัดในการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศไทยแล้ว ผู้วิจัยยังได้พบว่าธุรกิจสำนักพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย ได้เลือกใช้กลยุทธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยสรุป ดังนี้

1. กลยุทธ์ด้านการผลิต นับเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งงานของสำนักพิมพ์จะเกี่ยวข้องตั้งแต่การคัดเลือกและการได้มาของต้นฉบับ การค้นหาความต้องการของลูกค้า ไปจนถึงการตัดสินใจผลิตหนังสือที่ดีมีคุณภาพ ตรงกับความต้องการของตลาด โดยอาศัยการทำงานที่สอดคล้องประสานระหว่างกัน ทั้งหน่วยงานภายในสำนักพิมพ์เองและหน่วยงานภายนอกหรือคู่ค้า ตั้งแต่ โรงพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย ร้านหนังสือ เป็นต้น

การตัดสินใจผลิตหนังสือ สำนักพิมพ์ต้องป้องกันความเสี่ยงและสร้างโอกาสในการขายเพื่อทำกำไรได้มาก โดยต้องศึกษาวิจัยข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า ตั้งแต่พฤติกรรมผู้บริโภค โครงสร้างประชากร และข้อมูลเศรษฐกิจและสังคมที่ส่งผลกระทบต่อ การอ่านและการตัดสินใจซื้อหนังสือ เพื่อให้สำนักพิมพ์สามารถเลือกผลิตหนังสือได้อย่างแม่นยำทั้งด้านคุณภาพและปริมาณ รวมทั้งเป็นหนังสือที่มีอายุยืนยาวในตลาดหนังสือ ซึ่งหากสำนักพิมพ์ใด มีความแม่นยำในการผลิตหนังสือ ก็มีโอกาสประสบความสำเร็จสูงด้วย โดยมีวิธีการคำนวณดัชนีความแม่นยำ (ทงง ชาติสรยุทธ, 2548) จากสูตร อัตราการขายเฉลี่ยหนังสือใหม่ของแต่ละสำนักพิมพ์ ผลิตหารด้วย อัตราการขายเฉลี่ยหนังสือใหม่ของอุตสาหกรรม ซึ่งจะได้เป็น “เท่า” และหากสำนักพิมพ์ใดมีอัตราความแม่นยำสูงค่าที่ได้จะสูง ซึ่งสะท้อนถึงความสามารถในการคาดคะเนการผลิตที่มีประสิทธิภาพคือ มีความแม่นยำในการเลือกหนังสือมาผลิตว่า มีตลาดใหญ่เพียงใด ตรงใจตลาดเพียงใดเมื่อเทียบกับสำนักพิมพ์อื่นในแนวเดียวกัน ซึ่งช่วยป้องกันความเสี่ยงและช่วยเพิ่มผลกำไรแก่สำนักพิมพ์ในระยะยาวได้

นอกจากนี้ ในการผลิตหนังสือ สำนักพิมพ์ยังสามารถวัดประสิทธิภาพการเพิ่มผลกำไรของหนังสือเก่าได้จาก ดัชนีวัดความมีเสถียรภาพของสำนักพิมพ์ โดยใช้สูตร ยอดขายเฉพาะหนังสือปีก่อนที่เพิ่มขึ้นในปีปัจจุบัน หารด้วย ยอดขายหนังสือปีก่อนทั้งหมด แล้วคูณด้วยหนึ่งร้อย ซึ่งจะช่วยให้สำนักพิมพ์ทราบได้ว่า สำนักพิมพ์สามารถสร้างผลกำไรเพิ่มจากหนังสือเก่าที่เคยผลิตมาแล้วเพียงใด คือ เป็นการวัดภาพรวมว่าหนังสือใหม่เมื่อเข้ามาเสริมรวมกับวงจรชีวิตของหนังสือเดิมแล้ว ยังจะทำให้ยอดขายในปีถัดไป ตกลงกว่าเดิมหรือไม่เล็กน้อยเพียงใด ถ้าลดลงมาก แสดงว่าวงจรชีวิตของหนังสือที่ผลิตมีอายุสั้น ทำให้สำนักพิมพ์ต้องเร่งการผลิตหนังสือปกใหม่เพิ่มขึ้น จึงจะสามารถรักษายอดขายไม่ให้ลดลง กรณีนี้แสดงให้เห็นว่า การดำเนินงานไม่มีเสถียรภาพ ซึ่งหากดัชนีวัดความมีเสถียรภาพยิ่งลดลงมากเพียงใด ก็ยิ่งสะท้อนความมีเสถียรภาพการทำกำไรที่ต่ำ ผู้บริหารต้องทบทวนนโยบายการเลือกผลิตหนังสือใหม่ ให้มีวงจรชีวิตยาวนานขึ้นกว่าเดิม จึงจะลดความเสี่ยงทางธุรกิจในอนาคตได้มากขึ้น และหากสำนักพิมพ์ใด ผลิตหนังสือที่มีเสถียรภาพสูง สำนักพิมพ์นั้นก็จะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้ง่าย เพราะฐานหนังสือเดิมสามารถสร้างยอดขายค่อนข้างมั่นคง และถ้ามีจำนวนปกที่มีเสถียรภาพมากพอ อาจจะไม่จำเป็นต้องผลิตหนังสือใหม่มากปกนัก โดยเลือกผลิตน้อยปก แต่หากมีการคัดเลือกและศึกษาหนังสือแต่ละเล่มก่อนตัดสินใจผลิต เพื่อเลือกผลิตหนังสือที่เป็นหนังสือดี และขายได้เป็นที่ต้องการของตลาด ก็จะทำให้ยอดขายสูงเพิ่มขึ้นได้เร็วมาก หรือถ้าเสถียรภาพดีมาก ๆ ในบางปี อาจไม่จำเป็นต้องผลิตหนังสือใหม่เลยก็ได้

## 2. กลยุทธ์ด้านการตลาด สำนักพิมพ์ที่ประสบความสำเร็จจะให้

ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านการตลาดสูงมาก โดยดำเนินการตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด หรือกลยุทธ์ 4 P's คือ การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านราคา (Prices) ด้านการจัดจำหน่าย (Places) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ ต้องมีความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจัดตั้งกระดุนหรือกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการซื้อได้ และสิ่งที่สำคัญที่สุดของการตลาดคือ การคาดการณ์ว่า ลูกค้ำกำลังมุ่งหน้าไปในทิศทางใด และธุรกิจต้องเคลื่อนที่ไปอยู่ข้างหน้าเขาเหล่านั้น ตามทฤษฎีการจัดการด้านการตลาด ของ Kotler ( 2000, p. 159) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ McGahan (1999) ซึ่งได้ศึกษาถึง การแข่งขัน กลยุทธ์และความสำเร็จของธุรกิจสำนักพิมพ์ โดยพบว่า กลยุทธ์ที่นำมาใช้ในการเพิ่มผลกำไร สามารถทำได้หลายวิธี วิธีการหนึ่ง คือ การกระจายหัวสำนักพิมพ์เพิ่มขึ้นตามประเภทต่าง ๆ ของหนังสือ สำหรับกลยุทธ์ในระดับองค์กร จะกระจายธุรกิจออกไปในหลาย ๆ ด้าน เช่น การดำเนินการด้านวิทยุโฆษณากลางแจ้ง การทำหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม เป็นต้น วิธีการเหล่านี้ จะช่วยให้ธุรกิจมีกำไรสูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย ขณะที่ Forrest (2001) ได้พบว่า สำนักพิมพ์ต้องร่วมมือกับบรรณรักษ์ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาผู้อ่านโดยการให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือ ซึ่งทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน หนังสือและบรรณรักษ์ และ Toyne & Usherwood (2001) ซึ่งได้ทำการวิจัย “Checking the Books” the fact about fiction และพบว่า การพยายามให้ผู้อ่านเข้าถึงความรู้ให้มากที่สุดจะช่วยส่งเสริมความสนใจในการอ่าน ขณะที่ ผลการวิจัยของ สุทธิลักษณ์ วงศ์วเรษฐ (2543) ซึ่งได้ศึกษารูปแบบการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคชายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มที่มีอายุน้อย การศึกษาต่ำ รายได้ต่ำ มักเปิดรับสื่อประเภทที่ให้ความบันเทิง ในขณะที่กลุ่มที่มีอายุมาก การศึกษาสูง รายได้สูง จะเปิดรับสื่อประเภทที่ให้สาระความรู้ และกลุ่มที่มีอายุน้อย เป็นนักเรียน นักศึกษา และเป็นโสด จะเปิดรับสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น ส่วนระดับรายได้ที่ต่างกัน ไม่มีความแตกต่างในด้านปริมาณการรับสื่อ

ดังนั้น หากผู้ประกอบการเข้าใจดังนี้ ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเหมาะสม และยังสามารถวางแผนการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า และได้ผลอย่างคุ้มค่า

3. กลยุทธ์ด้านการบริหารจัดการ นับเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่หากสำนักพิมพ์ใดไม่มีการจัดการ ก็จะประสบความสำเร็จได้ยาก โดยเฉพาะการนำการจัดการสมัยใหม่มาใช้ในธุรกิจสำนักพิมพ์ ที่เป็นธุรกิจที่ต้องก้าวให้ทันกับสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและรุนแรง อันส่งผลให้เกิดการแข่งขันสูงและยังด้วยสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่มนุษย์ต้องอาศัยองค์ความรู้ใหม่ ๆ เพื่อพัฒนาตนเองและองค์กรโดยอาศัยความรู้จากการอ่านทั้งหลายเหล่านี้ จึงนับเป็นความจำเป็นที่ทำให้ธุรกิจสำนักพิมพ์ต้องบริหารจัดการอย่างมืออาชีพ และพิจารณาข้อมูลอย่างรอบทิศ เพื่อเตรียมพร้อมต่อการแข่งขัน ดังผลการศึกษาของ Sirianni (1986) ได้ศึกษาถึง วิวัฒนาการและการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมหนังสือ โดยศึกษาในด้านเงินทุน และวัฒนธรรมของธุรกิจ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของอุตสาหกรรมหนังสือ ประกอบด้วย ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะปัจจัยภายในที่สำคัญของธุรกิจหนังสือ ได้แก่ การบริหารแบบมืออาชีพ การมีนักเขียนบรรณาธิการ ที่มีความสามารถ การมีรายชื่อหนังสือที่เคยตีพิมพ์และประสบความสำเร็จ การมีเครื่องหมายการค้าหรือชื่อเสียงของสำนักพิมพ์มายาวนาน ซึ่งทั้งหลายเหล่านี้ เกิดจากความสามารถในการบริหารจัดการของผู้บริหารสำนักพิมพ์ร่วมกับพนักงานในองค์กรนั่นเอง

4. การวิจัยเชิงปริมาณ เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่มของประชากร นอกเหนือจากการอภิปรายผลจากข้อมูลเชิงคุณภาพดังกล่าวมาข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยจะขออภิปรายผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ ในส่วนของข้อมูลพฤติกรรมการซื้อหนังสือเล่ม ซึ่งพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะนิยมซื้อหนังสือเล่ม ประเภทวรรณกรรม/นิยาย/นิทาน คิดเป็น ร้อยละ 31.5 ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ สอดคล้องกับการแถลงข้อมูล “ที่สุดในธุรกิจหนังสือปี 2551” ของบริษัท ซีอีดียูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่พบว่า หมวดหนังสือที่คนไทยซื้ออ่านมากที่สุด คือ หมวดวรรณกรรม ซึ่งสอดคล้องกับผลการสำรวจของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย (2552, หน้า 7) ที่ได้ทำการสำรวจผู้เข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 37 ซึ่งพบว่า หมวดหนังสือที่ผู้ร่วมงานนิยมซื้อมากที่สุด คือ ร้อยละ 40 ของหนังสือที่ซื้อเป็นนวนิยาย/วรรณกรรม/การ์ตูน โดยพฤติกรรมการซื้อหนังสืออ่านเล่นยังไม่เปลี่ยนแปลงตลอด 3-4 ปีที่ผ่านมา



เมื่อสอบถามเหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือ คำตอบที่ได้รับจะใกล้เคียงกัน คือ เพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้ ร้อยละ 36.4 และเพื่อความบันเทิง ร้อยละ 34.8 ขณะที่เพื่อการพัฒนาตนเอง ร้อยละ 23.8 โดยเหตุผลสำคัญในการซื้อหนังสือที่ได้จากการวิจัยนี้ สอดคล้องกับการศึกษาของ บารนี อาซวินิกกุล (2532) ที่ศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ซึ่งพบว่า วัตถุประสงค์ในการซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่ คือ เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.8 รองลงมาคือ เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ และแม้ว่าผลการวิจัยที่ได้ในประเด็นดังกล่าว คือ เหตุผลในการซื้อหนังสือ คือ การเพิ่มพูนความรู้ ซึ่งดูเหมือนว่าจะขัดแย้งกับข้อมูลประเภทหนังสือส่วนใหญ่ที่ซื้อ คือ หนังสือประเภทวรรณกรรม/นิยาย/นิทาน ก็ตาม แต่หากพิจารณาในรายละเอียดของข้อมูลประเภทหนังสือที่ซื้อกลุ่มอื่น จะพบว่า หากนำประเภทหนังสือที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มพูนความรู้มารวมกัน จะเป็นอัตราส่วนที่สูงที่สุด คือ ประเภทหนังสือความรู้ด้านการบริหาร/การจัดการ/ธุรกิจ/การลงทุน คิดเป็นร้อยละ 9 ประเภทคอมพิวเตอร์/เทคโนโลยี/วิทยาศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 9.5 ประเภทจิตวิทยาและการพัฒนาตนเอง คิดเป็นร้อยละ 10.3 ประเภท ศาสนา/ธรรมะ/ปรัชญา/วัฒนธรรม/สังคมศาสตร์/ประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 8.8 และประเภทสุขภาพ/ความงาม/อาหาร/การออกกำลังกาย คิดเป็นร้อยละ 8.3 ซึ่งเมื่อรวมกันแล้วจะถือเป็นส่วนหนึ่งของหนังสือที่ช่วยเพิ่มพูนความรู้ทั้งสิ้นร้อยละ 48.6 ทั้งนี้ ยังไม่นับรวมหนังสือประเภทนิทานหรือการ์ตูนซึ่งในปัจจุบัน สำนักพิมพ์ต่าง ๆ ได้นำความรู้มาจัดพิมพ์ในรูปแบบการ์ตูนและได้รับความนิยมอย่างมาก เช่น ไลน์สโตนฉบับการ์ตูน ชุดการ์ตูนความรู้วิทยาศาสตร์แสนสนุก ชุดการ์ตูนเคล็ดลับพัฒนาตนเองจากเกาหลี ชุดการ์ตูนความรู้โดเรมอน ชุดวิทยาศาสตร์โหด มั่น ฮา ชุดเคล็ดลับการเรียนให้เก่ง ชุดอาณาจักรสัตว์โลก และการ์ตูนผจญภัยตามรอยพระพุทธรเจ้า

จากเหตุผลสำคัญที่ผู้ซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่ ซื้อเพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้นี้ นับเป็นนิมิตหมายที่ดี ที่แสดงให้เห็นถึงโอกาสของการพัฒนาคุณภาพประชากรด้วยหนังสือที่มีคุณภาพของประเทศยังมีอยู่ ซึ่งนับว่ายังเป็นสัญญาณที่ดี เพราะคนที่ซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่ของประเทศ ยังให้ความสนใจกับการเลือกอ่านหนังสือที่ดีมากกว่าหนังสือที่ไร้สาระ แม้ว่าผลการวิจัยที่ได้นี้จะขัดแย้งกับความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลหลักที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมหนังสือบางท่าน ที่รู้สึกเป็นห่วงต่อความหลากหลายและคุณภาพหนังสือในประเทศไทย รวมทั้งหนังสือขายดีอีกส่วนหนึ่งที่เป็นหนังสือกระแสเป็นส่วนใหญ่ก็ตาม ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากว่า คนที่ซื้อหนังสืออ่านส่วนใหญ่ คือ ผู้ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาตนเองและสมาชิกในครอบครัวด้วยความรู้ในระดับหนึ่งนั่นเอง ดังผลการศึกษาของ

Mc Elroy (1968) ที่ศึกษาเกี่ยวกับหนังสือประเภทต่าง ๆ ที่ชาวอเมริกันชอบอ่าน และพบว่า ผู้อ่านที่ชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง (Self Improvement) ส่วนใหญ่ซื้อหนังสืออ่านมากกว่าการยืมอ่าน

สำหรับสถานที่ที่ซื้อหนังสือเล่มมากที่สุด คือ ร้านหนังสือเครือข่ายในศูนย์การค้า ขณะที่มีความถี่ในการซื้อหนังสือเล่มสูงสุด คือ 1 ครั้ง ใน 1 เดือน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และมีการซื้อหนังสือเล่ม ในรอบหนึ่งเดือนล่าสุดสูงสุด คือ 1-2 เล่ม ต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 63.8 โดยราคาซื้อหนังสือเล่ม ในรอบหนึ่งเดือนล่าสุดสูงสุด คือ 151-200 บาท ต่อเล่ม หรือคิดเป็นจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในรอบหนึ่งเดือนล่าสุดสูงสุด เป็นจำนวนเงิน 301-500 บาท ต่อครั้ง ซึ่งผลการวิจัยที่ได้นี้ ใกล้เคียงกับผลการศึกษาของสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย แต่ขัดแย้งกับผลการศึกษาของบารนี อาชวินิกกุล (2532) ที่ศึกษาการเลือกซื้อหนังสือของผู้อ่านในร้านจำหน่ายหนังสือย่านสยามสแควร์ ซึ่งพบว่า ความถี่ในการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือน ที่สูงที่สุด คือ เดือนละ 2-3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงไปคือ เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 30.36 ขณะที่จำนวนหนังสือที่ซื้อสูงสุดโดยเฉลี่ยต่อเดือน คือ จำนวน 2-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 52.29 ทั้งนี้ผู้วิจัยเห็นว่า อาจเนื่องมาจากผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจในปัจจุบัน ที่ทำให้ประชาชนส่วนใหญ่ต้องระมัดระวังในการใช้จ่าย และการที่ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศยังให้ความสำคัญต่อการพัฒนาตนเองด้วยการเพิ่มพูนสติปัญญาจากการอ่านยังมีอยู่จำกัด จึงทำให้รายจ่ายที่ประชาชนเห็นว่ายังไม่จำเป็นต่อการครองชีพมากนัก ก็จะชะลอการจ่ายไปก่อน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่กล่าวไว้ในทำนองเดียวกันนี้

สำหรับสิ่งกระตุ้นทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อหนังสือเล่ม พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.42 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน .46 โดยอันดับแรก คือ ด้านการจัดจำหน่าย รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญที่สุดคือ คุณค่าของเนื้อเรื่อง ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณค่าหนังสือ ด้านการจัดจำหน่าย คือ การจัดรูปแบบของร้านที่สะดวกต่อการเลือกหนังสือด้วยตัวเอง และสำหรับด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การจัดเทศกาลหนังสือ โดยผลการศึกษาที่สอดคล้องกับผลการวิจัยของตลาดหนังสือในสหรัฐอเมริกา ที่ Levin (1984, p. 198) ได้นำมากล่าวอ้างว่า ผู้อ่านจะเลือกซื้อหนังสือโดยคำนึงถึงเนื้อเรื่องเป็นหลักใหญ่ และสอดคล้องกับการศึกษาของบารนี อาชวินิกกุล (2532) ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของหนังสือที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด คือ เนื้อเรื่อง ทั้งนี้ ผลการวิจัยนี้ ยังพบว่า ความมีชื่อเสียงของผู้เขียน

หรือผู้แปล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ขณะที่ความเหมาะสมของราคากับคุณภาพหนังสือ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก และความเหมาะสมของราคากับสภาพเศรษฐกิจ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมากแต่รองจากคุณภาพหนังสือ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภค ให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาของหนังสือมากกว่าปัจจัยอื่น ดังนั้น สำนักพิมพ์ ต้องให้ความสำคัญกับการเลือกและผลิตหนังสือที่มีคุณภาพ เพื่อเพิ่มโอกาสในการขายและผลกำไรอันจะนำมาซึ่งความสำเร็จและการเติบโตอย่างยั่งยืน

### 6.3 ข้อเสนอแนะ

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่นำเสนอข้อเสนอแนะ โดยแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

6.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

6.3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการและระเบียบวิธีการวิจัย

6.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยในอนาคต

#### 6.3.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์

เพื่อให้ธุรกิจสำนักพิมพ์มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มขึ้น และยังมีส่วนช่วยพัฒนาวัฒนธรรมการอ่านสู่การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันของประเทศไทย ผู้วิจัยขอเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ สามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจสำนักพิมพ์ ดังนี้

1.1 ควรมีการศึกษาวิจัยความต้องการของตลาดทั้งด้านเนื้อหา รูปแบบ และราคา ที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจซื้อหนังสือ เพื่อทราบความต้องการเบื้องต้น และจำนวนที่เหมาะสมในการวางแผนการผลิต เพื่อเพิ่มความสามารถในการจับกระแสความต้องการของผู้บริโภคที่แม่นยำ โดยอาศัยรากฐานจากการวิจัยและพัฒนาของตนเอง ในการสร้างคุณค่า (Value Creation) ให้เกิดขึ้น นอกเหนือจากการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ การเรียนรู้ และพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มอย่างละเอียด ลึกซึ้ง ไม่ว่าจะเป็นด้านอาชีพ รายได้ การศึกษา ครอบครัว เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ตรงใจคนแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะช่วยป้องกันความล้มเหลวในการพิมพ์ และต้องมี

ความรู้ ความเข้าใจกระบวนการดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์อย่างครบวงจร ก่อนก้าวเข้าสู่ธุรกิจอย่างมืออาชีพ

1.2 ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ต้องติดตามความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจอยู่เสมอ เพื่อปรับตัวให้สามารถเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงและรวดเร็วได้อย่างดี พร้อมกันนี้ ต้องศึกษาและนำกลยุทธ์การจัดการสมัยใหม่มาใช้ทั้งในแง่การดำเนินงานและการแสวงหาลูกค้ากลุ่มใหม่อยู่เสมอ เช่น การผลิตหนังสือเพื่อสนองความต้องการกลุ่มเด็กและเยาวชนด้วยหนังสือธรรมชาติแนวใหม่ หนังสือส่งเสริมความรู้ด้วยรูปแบบใหม่ ๆ หนังสือเพื่อผู้สูงอายุที่สามารถอ่านหรือฟังได้ง่าย เป็นต้น ขณะเดียวกัน ก็ต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น รวมทั้งการจับมือกับพันธมิตรทางธุรกิจทั้งในอุตสาหกรรมเดียวกันและข้ามอุตสาหกรรม เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้อ่านให้กว้างขวางและเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายเพิ่มขึ้น เช่น การเปิดร้านหนังสือหรือบูท หรือซุ้ม หรือแผงขายหนังสือเล็ก ๆ ในรูป Kiosk ในสถานที่ต่าง ๆ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล ร้านอาหาร อพาร์ตเมนต์ โรงแรม สถานที่ราชการต่าง ๆ เป็นต้น หรือ การร่วมมือกับร้านสะดวกซื้อ หรือห้างสรรพสินค้า สำหรับการส่งเสริมการขายหนังสือที่มีคุณภาพบางเล่ม ในราคาพิเศษเมื่อลูกค้าซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อหรือห้างสรรพสินค้าครบตามกำหนด หรือการร่วมมือกับร้านอาหารฟาสต์ฟู้ด ในการขายหนังสือบางเล่มที่สอดคล้องกับธุรกิจนั้น ๆ เป็นต้น

1.3 นอกจากการผลิตและจำหน่ายหนังสือปกใหม่แล้ว สำนักพิมพ์ควรให้ความสำคัญกับการเลือกเฟ้นหนังสือดีที่เคยผลิตมาแล้วในอดีตมาจัดพิมพ์ใหม่ ซึ่งแม้ว่าในปัจจุบันจะมีบางสำนักพิมพ์ได้จัดพิมพ์หนังสือเก่าบางเล่มแล้วก็ตาม แต่ยังมีหนังสือเก่าที่มีคุณค่าอีกจำนวนมากที่มีคุณค่า ทั้งในแง่การให้ความคิดที่ลึกซึ้งและการได้เรียนรู้รากเหง้าของวัฒนธรรมไทย จึงควรที่สำนักพิมพ์และผู้เกี่ยวข้องโดยเฉพาะภาครัฐที่จะสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดการอ่านหนังสือเก่าที่มีคุณค่าให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

1.4 ควรสนับสนุนส่งเสริมให้เกิดผลงานใหม่ ๆ จากผู้มีความรู้ความสามารถ และมีประสบการณ์ ทั้งคนรุ่นเก่าและรุ่นใหม่ ๆ ที่มีชื่อเสียงแต่ยังไม่ได้เขียนหนังสือ โดยต้องแสวงหาอย่างจริงจัง และหามาตรการกระตุ้นให้เกิดการเขียนจากบุคคลเหล่านั้น ทั้งในรูปแบบแรงจูงใจจากค่าตอบแทนการเขียน การได้รับการยกย่องเชิดชูจากสังคม หรืออาจใช้วิธีสัมภาษณ์แล้วรวมเล่มจากผู้มีความรู้ หรือผู้มีชื่อเสียงหลาย ๆ ท่าน แต่เป็นแนวคิดในด้านเดียวกัน เช่น ด้านการเงินของคนดัง ด้านการบริหารครอบครัว ด้านหลักการบริหารองค์กร เป็นต้น เพื่อเพิ่มพูนแหล่งความรู้ ประสบการณ์ของคนเหล่านั้น อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของการเก็บรักษาประวัติศาสตร์ของทรัพยากรบุคคลที่มีคุณค่าของประเทศ

1.5 ควรสนับสนุนกิจกรรมรณรงค์ส่งเสริมการอ่านในรูปแบบต่าง ๆ เพิ่มขึ้น เช่น การจัดกิจกรรมเสวนาเกี่ยวกับหนังสือ รวมทั้งการเปิดเวทีให้ผู้ที่มีหนังสือเก่าได้มีพื้นที่ในการนำหนังสือมาแลกกันอ่านหรือนำมาจำหน่ายให้กับผู้ที่สนใจอ่านหนังสือเก่าทั้งในแง่ราคาที่เหมาะสม และในแง่การได้พบและได้อ่านหนังสือเก่าที่เป็นหนังสือหายาก ซึ่งจะช่วยให้การใช้ประโยชน์ของหนังสือคุ้มค่ายิ่งขึ้น อันจะช่วยสร้างตลาดหนังสือในอีกรูปแบบ และยังช่วยในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ คือ กระดาษที่ผลิตจากต้นไม้ ได้อีกทางหนึ่ง นับเป็นสิ่งดี ๆ ที่สำนักพิมพ์สามารถร่วมสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้กว้างขวางได้อีกทางหนึ่ง อีกทั้งยังเป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจคงอยู่และเติบโตอย่างยั่งยืนได้

1.6 ควรให้ความช่วยเหลือร้านหนังสืออิสระซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกระจายหนังสือไปสู่ชุมชนที่ถือว่ามีความสำคัญในการดำเนินงานที่ต้องแข่งขันกับกระแสทุนของร้านหนังสือเครือข่ายขนาดใหญ่ที่มีความพร้อมทั้งในแง่เงินทุน องค์ความรู้ และโอกาสในการดำเนินงานที่เหนือกว่า อันเกิดจากพฤติกรรมกรรมการบริโภคของประชาชนที่เปลี่ยนแปลงไปในการนิยมใช้บริการที่สะดวกสบายผ่านระบบการค้าสมัยใหม่ ส่งผลให้ร้านหนังสืออิสระจำนวนมากต้องปิดตัวลงหรือไม่สามารถสร้างผลกำไรได้มากนัก ดังนั้น สำนักพิมพ์อาจต้องให้การสนับสนุนบางส่วนแก่ร้านหนังสืออิสระ เช่น การให้เครดิตที่ยาวนานขึ้น การมอบเปอร์เซ็นต์ส่วนลดพิเศษ การให้ข้อมูลลูกค้าผ่านเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์ให้ไปใช้บริการซื้อหนังสือในชุมชนใกล้เคียงจากร้านหนังสืออิสระที่รับหนังสือไปจำหน่าย รวมทั้งการเพิ่มพูนความรู้ที่จำเป็นแก่ร้านหนังสือตั้งแต่ การจัดร้าน การส่งเสริมการจำหน่าย การรู้จักหนังสือแต่ละเล่ม การทำบัญชีรายรับรายจ่าย เป็นต้น

1.7 ต้องยึดมั่นในหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจเพื่อการเติบโตที่ยั่งยืน ตั้งแต่การเลือกผลิตหนังสือที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การไม่เอาเปรียบผู้มีส่วนได้เสียทั้งในแง่การกำหนดราคาหนังสืออย่างยุติธรรม การจ่ายค่าลิขสิทธิ์แก่นักเขียนและนักแปลอย่างเป็นธรรมและตรงเวลา การจ่ายค่าตอบแทนแก่ Suppliers อื่น เช่น โรงพิมพ์ ร้านเช่าเล่ม ไส่กาว หรือผู้จัดส่งสินค้า เป็นต้น อย่างตรงไปตรงมา การดูแลและพัฒนาพนักงานให้ทำงานอย่างมีความสุข และเติบโตไปพร้อมกับองค์กร รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลการผลิตตามความเป็นจริงต่อทั้งนักเขียนและต่อผู้อ่านในการใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อหรือเลือกอ่าน

1.8 ผู้เกี่ยวข้องในธุรกิจสำนักพิมพ์ อาจอยู่ภายใต้การดำเนินการของสมาคมผู้จัดพิมพ์และจำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ต้องแสดงให้เห็นถึงความจำเป็นที่ต้องส่งเสริมการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ โดยจัดทำแผนธุรกิจให้รัฐบาลมองเห็นประโยชน์และ

ความคุ้มค่าจากการส่งเสริมธุรกิจหนังสืออย่างจริงจัง เมื่อเทียบกับงบประมาณที่รัฐจัดสรรสนับสนุน และการผลักดันให้การอ่านเป็นวาระแห่งชาติ

2. รัฐต้องตระหนักถึงปัจจัยที่ช่วยให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันในชาติ คือ การที่รัฐต้องกระตุ้นให้เกิดความต้องการเบื้องต้น (Early Demand) โดยรัฐต้องเป็นคนซื้อคนแรก ๆ ดังนั้น ในกรณีการพัฒนาธุรกิจสำนักพิมพ์นี้ สิ่งของรัฐควรดำเนินการเบื้องต้น คือ การส่งเสริมให้มีการจัดซื้อหนังสือจากสำนักพิมพ์ในประเทศ เพื่อนำไปแจกจ่ายให้กับห้องสมุดทั่วประเทศ หรืออาจแจกจ่ายไปยังโรงเรียนทั่วประเทศ โดยการจัดตั้งคณะทำงานพิจารณากลั่นกรองหนังสือที่ควรจัดซื้อ โดยมีตัวแทนจากทุกภาคเข้าเป็นคณะกรรมการ เพื่อให้ได้หนังสือดีที่มีคุณภาพแท้จริง และเป็นการป้องกันการร่วมมือกับสำนักพิมพ์ที่ไร้คุณภาพ แต่มีสายสัมพันธ์กับผู้มีอำนาจ อันส่งผลให้การจัดซื้อหนังสือไม่โปร่งใส จนนำไปสู่การไร้คุณภาพของหนังสือที่จัดซื้อต่อไป

ทั้งนี้ งบประมาณในการจัดซื้อ อาจมาจาก 2 แหล่ง คือ 1. จากงบประมาณของรัฐ ซึ่งอาจนำมาจากงบประมาณของกระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงศิลปวัฒนธรรม ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบห้องสมุดทั่วประเทศ กรุงเทพมหานคร ที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบห้องสมุดกรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย ที่มีหน้าที่ดูแลห้องสมุดในท้องถิ่น และ 2. จากภาคเอกชน โดยจัดเป็นคณะกรรมการกองทุนเพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยรับบริจาคเงินสมทบทุนในการจัดซื้อหนังสือดังกล่าว ขณะเดียวกัน รัฐบาล ควรออกกฎหมายที่เอื้อประโยชน์ต่อภาคเอกชนที่เข้าร่วมโครงการสนับสนุนนี้ โดยการให้สิทธิทางภาษีเพิ่มขึ้น เช่น สามารถนำเงินที่สนับสนุนมาหักค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า เช่นเดียวกับการสนับสนุนกิจกรรมการศึกษาอื่น ๆ

3. ผู้นำประเทศ โดยเฉพาะนายกรัฐมนตรี ควรเร่งกำหนดนโยบายอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมในการส่งเสริมอุตสาหกรรมหนังสือ ทั้งลดเงื่อนไข ข้อจำกัด ที่จะเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการของอุตสาหกรรมหนังสือ ทั้งในแง่ระเบียบวิธีปฏิบัติตั้งแต่การนำเข้าอุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง การพิมพ์ การยกเว้นภาษีที่เกี่ยวข้อง การให้สิทธิประโยชน์ทางภาษีสำหรับธุรกิจสำนักพิมพ์และธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือ เพื่อลดต้นทุนหนังสือ และทำให้หนังสือราคาถูกลง เพื่อส่งเสริมการเข้าถึงหนังสือของประชาชนให้กว้างขวาง รวมทั้งการสนับสนุนงบประมาณในการสนับสนุนส่งเสริมการอ่านอย่างทั่วถึง โดย กำหนดยุทธศาสตร์ที่เกี่ยวข้องในการผลักดันให้คนไทยมีอุปนิสัยในการอ่านดังนี้

3.1 มีการจัดตั้งองค์กรขึ้นรับผิดชอบในการควบคุมดูแลให้เกิดการอ่านอย่างเป็นทางการและกว้างขวาง ทั้งในส่วนกลางและส่วนท้องถิ่น รวมทั้งการให้ความสำคัญกับการยกย่องเชิดชูนักอ่าน โดยจัดประกวดและมอบรางวัลอย่างสม่ำเสมอ ดังเช่น ประเทศ

ออสเตรเลีย ที่มีการมอบรางวัล Certificate of Achievement ให้กับนักอ่านยอดเยี่ยมประจำห้องสมุด ที่สามารถอ่านหนังสือได้ครบตามกำหนดภายในระยะเวลา 1 เดือน ภายใต้โครงการ Premier Reading Challenge เป็นต้น

3.2 ควรปรับปรุงระบบการเรียนการสอนและระบบการประเมินผลที่เอื้อต่อการผลักดันนักเรียนให้ต้องอ่านหนังสือเพิ่มเติมนอกเหนือจากหนังสือเรียนเท่านั้น พร้อมกำหนดเป็นนโยบายให้นักเรียนทั่วประเทศในทุกระดับชั้น ตั้งแต่ชั้นประถมศึกษาตอนปลายจนถึงระดับอุดมศึกษา ต้องอ่านหนังสือนอกเวลาอย่างน้อยคนละ 1 เล่ม ต่อภาคการศึกษา โดยให้อิสระในการเลือกอ่านตามความสนใจ รวมทั้งการกำหนดให้นักเรียนนักศึกษาในแต่ละระดับยังต้องฝึกงานเขียนอย่างสม่ำเสมอ ภายใต้ความเชื่อที่ว่า การเขียนทำให้คนต้องอ่านมากขึ้น

3.3 สนับสนุนส่งเสริมการกระจายหนังสือให้กว้างขวาง โดยจัดงบประมาณสนับสนุนทั้งในด้านกิจกรรมและสถานที่สำหรับสำนักพิมพ์ให้สามารถนำหนังสือที่ผลิตมาวางจำหน่ายในสถานที่ที่จัดกิจกรรมหรือสถานที่ที่จัดเตรียมให้สำหรับนำหนังสือมาวางจำหน่ายได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น การวางจำหน่ายตามโรงเรียน โรงพยาบาล หรือสถานที่ราชการที่มีพื้นที่ว่าง เป็นต้น

3.4 กำหนดให้ธุรกิจหนังสือทั้งระบบมิใช่แต่ตำราเรียน เข้าสู่ระบบภาษีมูลค่าเพิ่มในอัตรา 0% เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระต้นทุน โดยสามารถนำต้นทุนภาษีมูลค่าเพิ่มที่จ่ายไปมาขอคืนภาษีได้ ขณะที่ภาษีขายของธุรกิจหนังสือไม่มี (ปัจจุบันธุรกิจหนังสือถูกกำหนดให้อยู่นอกระบบภาษีมูลค่าเพิ่ม)

3.5 เปิดเวทีให้นักคิดนักเขียนมีช่องทางนำเสนอความคิดอย่างอิสระ และระดมจัดพิมพ์หนังสือที่น่าสนใจ เพื่อเพิ่มปริมาณและคุณภาพหนังสือเข้าสู่ระบบ

3.6 ส่งเสริมการแปลหนังสือทุกประเภท โดยการจัดตั้งสถาบันการแปลแห่งชาติ แล้วให้ Download หนังสือที่แปลเสร็จแล้วไปอ่านฟรี หรือหาผู้สนใจจัดพิมพ์ หรือรัฐอาจลงทุนจัดพิมพ์เอง เพื่อขยายความรู้ของคนในประเทศให้ทันสมัย รอบด้าน

3.7 อบรมและเสริมสร้างทัศนคติแก่บรรณารักษ์ในการเป็นเพื่อนคู่คิดทางความรู้ (Knowledge Partner) และพัฒนาห้องสมุดยุคใหม่ให้มีชีวิตอยู่เสมอ

3.8 เพิ่มจำนวนห้องสมุดในสถานประกอบการโดยส่งเสริมให้สถานประกอบการทุกแห่งจัดมุมหนังสือหรือห้องอ่านหนังสือ เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ รวมถึงส่งเสริมให้มีห้องอ่านหนังสือหรือมุมหนังสือในสถานบริการสาธารณะ เช่น ศูนย์การค้า

โรงพยาบาล สถานีขนส่ง สวนสาธารณะต่าง ๆ เป็นต้น และเมื่อหน่วยงานใดให้ความร่วมมือ ต้องประกาศยกย่องเชิดชู

3.9 เพิ่มจำนวนห้องสมุดประชาชนทุกตำบล พร้อมทั้งจัดระบบห้องสมุดทั่วประเทศให้มีมาตรฐาน และสามารถเชื่อมโยงข้อมูลเพื่อการค้นคว้าของแต่ละแห่งอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดระบบการให้บริการที่เหมาะสมโดยมุ่งเน้นผู้อ่านเป็นสำคัญ เช่น การกำหนดเวลาเปิด-ปิดห้องสมุดที่สอดคล้องกับสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนนั้น ๆ

3.10 เพิ่มโอกาสการเข้าถึงแหล่งหนังสือทุกวิธีการ เช่น การสนับสนุนด้านเงินทุนและผลประโยชน์ทางภาษีแก่ผู้ที่เปิดร้านจำหน่ายหนังสือใกล้โรงเรียน โดยเฉพาะในต่างจังหวัด ซึ่งปริมาณลูกค้ามีน้อย รัฐอาจลงทุนดำเนินการเอง เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงหนังสือที่สะดวกที่สุด

3.11 ปรับปรุงหลักเกณฑ์การเสียภาษีสำหรับบุคคลหรือองค์กรที่ลงทุนเพื่อการพัฒนาบุคลากรและการพัฒนาตนเองของบุคคลธรรมดา ให้สามารถนำไปเสร็จค่าหนังสือที่ระบุชื่อผู้เสียภาษี มาหักลดหย่อนค่าใช้จ่ายได้ โดยอาจกำหนดขึ้นตามความเหมาะสม เช่น หากเป็นนิติบุคคลหักค่าใช้จ่ายได้ตามจริง หรืออาจให้หักได้สองเท่า หากเป็นบุคคลธรรมดา อาจหักได้ 20% ของยอดซื้อทั้งหมด หรือเป็นจำนวนเงินตามความเหมาะสม หรือ ตามเปอร์เซ็นต์ของรายได้ เป็นต้น

3.12 สนับสนุนทางการเงิน และด้านเทคนิค วิชาการ ตลอดจนการให้คำปรึกษาและนำอย่างต่อเนืองกับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมหนังสือ

ในด้านการสนับสนุนงบประมาณ หรือให้สิทธิทางภาษีแก่ผู้สนใจดำเนินธุรกิจสำนักพิมพ์ ควรมอบหมายให้ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นผู้รับผิดชอบสนับสนุนเงินกู้ดอกเบี้ยต่ำ

สำหรับการสนับสนุนด้านเทคนิค วิชาการ และองค์ความรู้ในการดำเนินงานสำนักพิมพ์อย่างเป็นระบบและมีอาชีพ ควรมอบหมายให้สถาบันอุดมศึกษาที่มีศักยภาพ เพิ่มสาขาวิชาที่จำเป็นและเพิ่มจำนวนการรับนักศึกษาเข้าเรียนหรือเข้ารับการอบรมในสาขาที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและบริหารสำนักพิมพ์ เช่น สาขาเทคโนโลยีการพิมพ์ การผลิตหนังสือเล่มและการบรรณาธิการ การตลาดสำหรับธุรกิจหนังสือ เป็นต้น

นอกจากนี้ กระทรวงอุตสาหกรรมยังควรเป็นผู้รับผิดชอบในการให้คำปรึกษาและอบรมแก่ผู้ประกอบการธุรกิจสำนักพิมพ์ที่ดำเนินการอยู่แล้วแต่ขาดองค์ความรู้อย่างมืออาชีพ และผู้สนใจทั่วไป



3.13 สนับสนุนส่งเสริมการวิจัยระดับชาติในทุกมิติที่ส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมหนังสือและการอ่านของประเทศอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะการให้การอ่านเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวันของคนในชาติ พร้อมทั้งมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำการวิจัยและสำรวจข้อมูลทั้งระบบ เพื่อให้ประโยชน์แก่นักลงทุนและผู้สนใจดำเนินธุรกิจในการอุตสาหกรรมหนังสือ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำรวจเกี่ยวกับภาวการณ์อ่านของประชากรไทยทั่วประเทศ กระทรวงอุตสาหกรรม ศึกษาศักยภาพและหาแนวทางสนับสนุนส่งเสริมอุตสาหกรรมสำนักพิมพ์ กระทรวงพาณิชย์ ศึกษาวิจัยตลาดเพื่อสนับสนุนโอกาสการค้าดำเนินงานสำนักพิมพ์ให้กว้างขวางจนถึงระดับการส่งออก

3.14 ประกาศยกย่องเชิดชูอาชีพคนเขียนหนังสือ ให้เป็นอาชีพที่ยิ่งใหญ่ ให้สังคมยอมรับ และให้เห็นว่าเป็นอาชีพที่ควรเป็นแบบอย่าง รวมทั้งส่งเสริมการจัดกิจกรรมตลอดปี ที่ให้โอกาสนักเขียนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อเป็นการยืนยันและแสดงให้เห็นถึงการยกย่องเชิดชูและความสำคัญของอาชีพนักเขียน

3.15 มอบนโยบายให้สถาบันการศึกษา จัดทำหลักสูตรการเรียนการสอนที่สนับสนุนอุตสาหกรรมหนังสือ เพื่อร่วมมือกันแสวงหาแนวทางในการผลิตหนังสือไทยให้ได้มาตรฐานและมีความเป็นสากล เพื่อสามารถส่งหนังสือไทยไปขายในต่างประเทศได้ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้อ่านหนังสือให้มากขึ้น ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนในการดำเนินงานและต้นทุนการผลิต เพื่อเพิ่มผลกำไรแก่อุตสาหกรรมหนังสือของไทย

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งการศึกษานอกโรงเรียน กระทรวงมหาดไทย กรมศิลปากร และหน่วยงานอื่น รวมทั้งองค์กรเอกชนและองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรอื่น ต้องร่วมมือกัน ทำให้คนไทยที่ไม่รู้หนังสืออยู่อีกจำนวนหนึ่ง คือ ราว 3 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นอัตราส่วนราวร้อยละ 4-5 ของประชากรทั่วประเทศ สามารถอ่านหนังสือออก ซึ่งจะช่วยเพิ่มจำนวนการอ่านของประชากร ที่ส่งผลต่อปริมาณความต้องการหนังสือเพิ่มขึ้น และยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนเหล่านี้ด้วย

5. ผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงานของรัฐและเอกชน ทุกแห่ง แม้แต่ประชาชนผู้มีกำลัง ต้องร่วมกันสนับสนุนให้คนไทยสามารถเข้าถึงแหล่งหนังสือได้ง่ายและสะดวก ทั้งในรูปแบบหนังสือ ห้องสมุดที่ต้องครอบคลุมถึงระดับชุมชน อีกทั้งยังต้องเพิ่มพื้นที่ในการอ่านหนังสือให้มากขึ้น ทั้งโดยการบริหารจัดการห้องสมุดที่มีอยู่ในปัจจุบัน และการเปิดโอกาสให้ประชาชนทุกคนสามารถใช้บริการห้องสมุดในหน่วยงานของแต่ละภาคส่วน โดยปราศจากค่าใช้จ่าย เพื่อลดอุปสรรคในการอ่าน ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการร่วมรับผิดชอบต่อสังคม

6. ภาคธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการเรียนรู้ด้วยการอ่านอย่างจริงจัง ตั้งแต่การสนับสนุนให้มีห้องสมุดในสำนักงาน ทำให้เกิดการจัดซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด รวมทั้งพิจารณาการรับพนักงานจากหนังสืออ่านนอกเวลาว่ามีมากน้อยเพียงใด และเป็นหนังสือประเภทไหน รวมทั้งทดสอบด้านความคิดที่ได้รับจากหนังสือที่อ่าน เป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการอ่าน และการได้รับการยอมรับจากภาคเอกชนว่า ผู้มีประสิทธิภาพในการทำงาน สามารถสะท้อนได้จากความสนใจในการพัฒนาตนเองด้วยการอ่านหนังสือนอกเหนือจากตำราเรียน

นอกจากนี้ ยังควรจัดงบประมาณส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการส่งเสริมการอ่านให้กว้างขวาง ซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายลักษณะ เช่น การร่วมบริจาคเงินเข้ากองทุนจัดซื้อหนังสือเพื่อส่งผ่านไปยังโรงเรียนทั่วประเทศ การให้ทุนกับผู้ซื้อเสียงที่มีการเก็บรักษาหนังสือเก่าที่มีคุณค่าไว้อย่างเป็นระบบ ในการจัดเก็บหนังสือเหล่านั้นในรูปอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเก็บไว้เป็นประโยชน์แก่คนรุ่นหลัง หรือการจัดสร้างห้องสมุดเฉพาะทางเพื่อเก็บรักษาหนังสือที่มีคุณค่าเฉพาะด้าน ทั้งนี้ เพื่อแบ่งเบาภาระและประสิทธิภาพการบริหารจัดการที่ดีกว่าของภาคเอกชนกับห้องสมุดของรัฐ

7. ผู้เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เช่น กระทรวงคมนาคม และภาคเอกชนต้องพัฒนาระบบการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Logistic and Supply Chain) ตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำของอุตสาหกรรมหนังสือ เพื่อลดต้นทุน และเพิ่มความรวดเร็ว ความถูกต้องในการจัดส่งหนังสือถึงผู้อ่านปลายทาง

8. สังคมไทยต้องร่วมกันรณรงค์ให้หนังสือเป็นสื่อแทนความรักความห่วงใยที่จะใช้ในโอกาสต่าง ๆ เช่น การใช้แสดงความเคารพในพิธีวันไหว้ครู การมอบหนังสือเป็นของขวัญในวาระต่าง ๆ เช่น วันเกิด วันรับปริญญา วันแต่งงาน วันขึ้นบ้านใหม่ วันปีใหม่ วันแห่งความรัก และแม้แต่วันสุดท้าย คือ วันฌาปนกิจ หนังสือก็ถือเป็นตัวแทนในการนำเสนอสิ่งดี ๆ ต่อผู้อ่านได้ และจะคงอยู่ตราบนานเท่านานของหนังสือ ที่จะสามารถทำหน้าที่เพิ่มภูมิปัญญาแก่สังคมได้

9. ทุกภาคส่วนต้องร่วมแรงร่วมใจกันในการรณรงค์ส่งเสริมการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ โดยเฉพาะให้คนในชาติรักการอ่าน โดยต้องดำเนินการอย่างเป็นระบบ จริงจัง และตั้งใจ โดยมีได้เกียงนอนว่าเป็นงานของใคร เพราะตราบดีที่สังคมไทยยังไม่รักการอ่าน หรือคนไทยไม่กระหายใคร่เรียนรู้ โอกาสที่ประเทศไทยจะยืนหยัดอย่างเข้มแข็งและมั่นคงในระดับแนวหน้าของชาติที่พัฒนาแล้วย่อมเป็นไปได้ยาก ทั้งนี้ ต้องทำให้เกิดการตื่นตัวแบบกระทันหันทั้งเมือง โดยต้อง

เริ่มต้นที่รัฐบาล ธุรกิจ สถาบันการศึกษา สถาบันครอบครัว องค์กรการกุศลต่าง ๆ คือ ต้องร่วมแรง ร่วมใจกันออกสื่อทุกสื่อที่มีอยู่ในมือของแต่ละฝ่าย ให้เห็นว่า “คนไทย..ไม่อ่านไม่ได้แล้ว..”

### 6.3.2 ข้อเสนอแนะด้านวิชาการและระเบียบวิธีการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ผู้วิจัยได้พบกับปัญหาในการวิจัยหลาย ประการตั้งแต่ องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องยังขาดการศึกษาและรวบรวมอย่างเป็นระบบ ข้อมูลเดียวกัน แต่ต่างแหล่งข้อมูลเป็นตัวเลขต่างกัน และข้อมูลที่เกี่ยวข้องมีผู้เก็บรวบรวมตัวเลขจำนวนน้อยราย ส่วนใหญ่มักได้มาจากแหล่งเดียวกันจึงทำให้ขาดความสมบูรณ์ของข้อมูลทั้งระบบอุตสาหกรรม นอกจากนี้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมหนังสือ บางหน่วยงานก็ไม่ต้องการเปิดเผยให้ ผู้เกี่ยวข้องอื่นได้ทราบ หรือเปิดเผยแต่ไม่ให้ความร่วมมือในการเผยแพร่ เนื่องจากเกรงจะเป็น ประโยชน์ต่อคู่แข่งชั้น รวมทั้งผู้ประกอบการบางรายก็ไม่เห็นความสำคัญของการศึกษาวิจัย จึง ขาดความร่วมมือและความสนใจที่จะให้ข้อมูล แม้เป็นผู้ที่ทำธุรกิจเพื่อการส่งเสริมสังคมแห่ง การเรียนรู้ และการวิจัยครั้งนี้ นับว่ามีส่วนสำคัญในการพัฒนาอุตสาหกรรมเพื่อการส่งเสริมสังคมแห่ง การเรียนรู้โดยตรง เหล่านี้ล้วนส่งผลให้สภาพโดยรวมของอุตสาหกรรมยังขาดความร่วมมือกันในการ พัฒนาอุตสาหกรรมหนังสืออย่างเป็นระบบและแท้จริง เพราะตราบดีที่ขาดข้อมูลสำคัญ การ คาดคะเน การวางแผนในการดำเนินการที่ถูกต้องย่อมเป็นไปได้ยาก เปรียบได้กับการเดินเรือใน ท้องทะเล แต่ไม่มีเข็มทิศที่บอกทิศทางที่ถูกต้อง อาจพาเรือวิ่งไปสู่ภัยอันตรายจากหินโสโครกใต้ท้อง ทะเล จนทำให้เรืออับปางลงได้ หรือแม้ไม่เจอหินใต้ท้องทะเล แต่อาจทำให้เรือต้องวิ่งวนวนไปมา กว่าจะไปถึงที่หมายได้ ก็ต้องเสียทั้งเวลาและทรัพยากรทั้งน้ำมันและค่าแรงคนงาน ซึ่งล้วนเป็น ต้นทุนของการดำเนินงานทั้งสิ้น

เพื่อให้เกิดการร่วมแรงร่วมใจกันในการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสืออย่าง เป็นระบบ ภาครัฐต้องเป็นต้นทางในการสร้างแรงขับที่จะผลักดันให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมนี้ ตั้งแต่การมอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สำนักงานสถิติและสังคมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี และอื่น ๆ ในการศึกษาตั้งแต่ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และตรงกับความต้องการของผู้ประกอบการอย่างแท้จริง การศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนา กระบวนการผลิต การจำหน่าย และการให้ความรู้อื่น ที่จำเป็นแก่ผู้ประกอบการอุตสาหกรรม หนังสือ โดยต้องเชิญชวนผู้ประกอบการและผู้สนใจในธุรกิจหนังสือ ได้มีส่วนร่วมในการกำหนด แผนการพัฒนาและดำเนินการอย่างเป็นระบบ รวมทั้งต้องพยายามปรับเปลี่ยนทัศนคติของคนใน สังคม ให้เข้าใจถึงความจำเป็นของการใช้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน การร่วมแรงร่วมใจกันที่จะ นำพาพลังร่วม (Synergize) มาพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือให้เติบโตอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ ยังพบว่า หนังสือที่ผลิตและจำหน่ายในตลาดหนังสือในประเทศ บางเล่มและหลายเล่ม ยังขาดการตรวจสอบข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งทำให้ผู้อ่านได้รับความรู้ที่ผิดพลาด และกว่าจะรู้ว่าผิด หนังสือก็ได้ผลิตและเข้าสู่ตลาดหนังสือไปแล้ว จนกระทั่งมีผู้รู้ทั่วถึง จึงจะทราบ นับเป็นอันตรายต่อการพัฒนาสติปัญญาของประชาชน โดยเฉพาะความรู้ในเชิงวิชาการ และเฉพาะที่เยาวชนได้อ่านเพื่อนำไปใช้ในอนาคต จึงควรมีคณะกรรมการตรวจสอบมาตรฐาน หนังสือ และมอบเป็นเครื่องหมายรับรองคล้ายกับมาตรฐานอุตสาหกรรม โดยมอบหมายให้ กระทรวงศึกษาธิการเป็นผู้รับผิดชอบตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหา ก่อนผลิตออกสู่ตลาด หรือ สำนักพิมพ์อาจมอบหมายให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนั้น ๆ เป็นผู้ตรวจสอบและรับรองเบื้องต้นก่อนผลิต เพื่อความรวดเร็วในการผลิต

### 6.3.3 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

เนื่องจากธุรกิจสำนักพิมพ์ ต้องอาศัยร้านหนังสือและตัวแทนจำหน่ายในการนำสินค้า คือ หนังสือเล่มไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งหากร้านหนังสือและผู้จัดจำหน่ายมีปัญหาในการดำเนินงาน โดยเฉพาะความสามารถในการบริหารการไหลเวียนของหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นการกระจายหนังสืออย่างทั่วถึงและเหมาะสม การจัดหมวดหมู่หนังสือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับหนังสือและเงื่อนไขทางการค้าแก่ลูกค้า การบริหารสต็อกสินค้าอย่างถูกต้อง รวดเร็ว รวมไปถึงระบบการจัดส่งหนังสือที่มีประสิทธิภาพ เหล่านี้ล้วนส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของสำนักพิมพ์ ดังนั้น งานวิจัยที่จำเป็นและต่อเนื่องกับธุรกิจสำนักพิมพ์คือ การศึกษาถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านหนังสือและตัวแทนจำหน่ายในประเทศไทย

ขณะเดียวกัน จากระบบการค้าในปัจจุบันที่ผู้ที่เข้มแข็งกว่าย่อมได้เปรียบต่อผู้อ่อนด้อย ทำนองปลาใหญ่กินปลาเล็ก ไม่เว้นแม้แต่ร้านหนังสือซึ่งในรอบทศวรรษที่ผ่านมาี้ ส่วนแบ่งตลาดของร้านหนังสืออิสระ ซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระจายหนังสือไปสู่ผู้อ่านอย่างทั่วถึง แม้ว่าจะมีสัดส่วนโดยรวมเพียง 40% ของทั้งหมด แต่หากพบว่า สงครามร้านหนังสือ กำลังคืบคลานและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของร้านหนังสืออิสระลดลงอย่างน่าใจหาย โดยถูกธุรกิจร้านหนังสือที่มีความได้เปรียบในแง่เงินทุนและความรู้ในการจัดการ ที่เรียกว่า ร้านหนังสือเครือข่าย แย่งชิงตลาดไปจนทำให้ร้านหนังสืออิสระต้องปิดตัวลงเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้สำนักพิมพ์เล็ก ๆ ต้องสูญเสียช่องทางในการจำหน่ายหนังสือไปอีกทางหนึ่ง และยังส่งผลต่ออำนาจการต่อรองกับร้านหนังสือเครือข่ายมากขึ้นได้ หากสำนักพิมพ์มีช่องทางในการจำหน่ายหนังสือผ่านร้านหนังสืออิสระน้อยลง ดังนั้น จึงควรมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น สมาคมผู้จัดพิมพ์และ

ผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้สนับสนุนส่งเสริมการวิจัยความสำเร็จและสาเหตุของการปิดตัวของร้านหนังสืออิสระ เพื่อเป็นข้อมูลในการสนับสนุนส่งเสริมร้านหนังสืออิสระให้คงอยู่ต่อไป

นอกจากนี้ ก็ควรมีงานวิจัยเกี่ยวกับ ประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงานของภาครัฐและภาคเอกชนในการรณรงค์ส่งเสริมการอ่าน เพื่อกำหนดรูปแบบการส่งเสริมการอ่านที่เหมาะสมในแต่ละบริบท

จากการที่งานเขียนหนังสือ ถือเป็นงานที่สร้างสรรค์ แต่ในความเป็นจริง ซึ่งผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายโดยเฉพาะนักเขียนก็ต้องเผชิญต่อปัญหาด้านเศรษฐกิจ ส่งผลให้การเขียนไปตามเส้นทางแห่ง “อัตถนิยม” คือ Realist คือ เขียนแบบ “สมจริง” อาจไม่ทำให้งานเขียนชิ้นนั้นประสบความสำเร็จได้ ส่งผลให้การเขียนในโลกแห่งความจริงต้องถูกแปรผันไปสู่การเขียนแบบ “จิตนิยม” คือ “ความฝัน” หรือเรื่องเทพนิยายซึ่งมีอยู่ดาษดื่นเพราะเป็นที่นิยมมากกว่าจากความจำเป็นทางด้านเศรษฐกิจ ที่ส่งผลต่อรายได้และค่าตอบแทนของนักเขียนจำนวนหนึ่งที่ต้องอาศัยรายได้จากการเขียนหนังสือมาใช้ในการดำรงชีวิต ขณะที่ธุรกิจต้องการผลกำไรจากการขายหนังสือ จึงเป็นความจำเป็นประการหนึ่งที่สำนักพิมพ์ต้องเลือกผลิตผลงานที่คาดว่าจะสามารถทำตลาดได้ผลที่ตามมาคือ การเลือกตอบรับกับงานเขียนบางชิ้นเท่านั้น จึงเป็นที่มาของการที่ทำให้นักเขียนบางท่านต้องเขียนเพื่อตอบโจทย์ทางการตลาดมากกว่าการได้เขียนไปตามจินตนาการของผู้เขียน ซึ่งส่งผลต่อโอกาสของสังคมที่จะได้มีโอกาสบริโภคงานเขียนที่เป็นเนื้อแท้ตามดั่งนั้น งานวิจัยที่ควรวิจัยต่อไปคือ นักเขียนต้องเปลี่ยนแปลงหลักการในงานเขียนไปจากเจตนารมณ์เดิมหรือไม่ อย่างไร และอะไรทำให้เป็นเช่นนั้น รวมทั้งผู้เกี่ยวข้องจะมีมาตรการช่วยเหลือให้งานเขียนได้เป็นไปตามเจตนารมณ์เดิมได้อย่างไร เพื่ออนุรักษ์และเพิ่มคุณภาพงานเขียนให้คงอยู่ได้

สำหรับการกำหนดเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ (ISBN) ซึ่งจากหลักเกณฑ์การให้เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือของสำนักหอสมุดแห่งชาติ ที่ครอบคลุมสิ่งพิมพ์ถึง 9 ประเภท ได้แก่ 1. สิ่งพิมพ์ประเภทหนังสือ 2. สิ่งพิมพ์วัสดุย่อยส่วน เช่น ไมโครฟิล์ม 3. วีดิโอ หรือภาพยนตร์ด้านการศึกษา 4. สิ่งพิมพ์ประเภทสื่อประสม 5. ซอฟต์แวร์ด้านการศึกษา 6. สมุดแผนที่และแผนที่แผ่น 7. สิ่งพิมพ์อักษรเบล 8. สิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซีดีรอม และ 9. สิ่งพิมพ์ออนไลน์เช่น งานวิชาการจากระบบอินเทอร์เน็ต

จะเห็นได้ว่า สิ่งพิมพ์ที่ให้เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ซึ่งมีใช้หนังสือเล่มมีอีกถึง 8 ชนิด นอกเหนือจากหนังสือเล่มที่กำลังศึกษาอยู่นี้ และเนื่องจากสำนักหอสมุดแห่งชาติ มิได้มีการจำแนกประเภทของสิ่งพิมพ์ที่ขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ทำให้ไม่สามารถระบุได้ว่า ในแต่ละเดือน หรือปี ประเทศไทยมีการผลิตหนังสือเล่มแต่ละประเภทเป็น

จำนวนเท่าไร ทำให้ขาดข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการพัฒนาอุตสาหกรรมหนังสือได้อย่างเหมาะสม นอกจากนี้ ในส่วนของการผลิตหนังสือเล่มอีกจำนวนไม่น้อย ทั้งหนังสือวิชาการและหนังสือความรู้อื่น เช่น หนังสือธรรมะ หนังสือพัฒนาจิต เป็นต้น ก็ยังมีการผลิตโดยหน่วยงานต่าง ๆ และแม้แต่การผลิตโดยบุคคลแต่ละคน เหล่านี้ก็ได้มีการขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือ ทำให้ไม่สามารถทราบจำนวนการผลิตหนังสือเล่มในประเทศไทยที่เป็นจำนวนที่แท้จริงได้

ผู้วิจัย จึงมีความเห็นว่า ควรจะมีการศึกษาวิจัยจากเอกสารการขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือของสำนักหอสมุดแห่งชาติ ซึ่งจะสามารถทราบข้อมูลการผลิตหนังสือเล่มของสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ได้ รวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ เช่น ราคาหนังสือ จำนวนหน้า จำนวนที่จัดพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และจำนวนซื้อหนังสือที่คาดว่าจะจัดพิมพ์ในหนึ่งปี เป็นต้น ซึ่งจะได้ทราบข้อมูลมาใช้ในการบริหารอุตสาหกรรมหนังสือได้มากขึ้น

นอกจากนี้ ยังพบว่า การตัดสินใจซื้อหนังสือของผู้อ่านบางคน อาจเกิดจากหลายปัจจัย โดยหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ผู้อ่านยอมสละเงินเพื่อซื้อหนังสือ อาจเกิดจากการได้รับแรงผลักดันจากหนังสือที่ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นหนังสือขายดี ซึ่งสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ย่อมต้องการให้หนังสือของตนได้รับการจัดอันดับเป็นหนังสือขายดีของร้านหนังสือต่าง ๆ ทั้งนี้ สำนักพิมพ์ควรทราบเหตุผลที่หนังสือเล่มใดจะมีโอกาส หรือมีคุณลักษณะที่จะเป็นหนังสือขายดี ดังนั้น จึงควรมีการวิจัยหนังสือขายดีว่า มีคุณสมบัติอย่างไร โดยเปรียบเทียบในและต่างประเทศ

รวมทั้งการวิจัยหนังสือขายดีของแต่ละร้านว่า มีความสัมพันธ์กับค่ายของสำนักพิมพ์ในเครือหรือไม่ เพื่อทราบความน่าเชื่อถือของการจัดอันดับหนังสือขายดี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจร้านหนังสือและสำนักพิมพ์ที่ยึดหลักจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ หรือควรมีการตั้งหน่วยงานอิสระในการศึกษา วิจัยหนังสือขายดี โดยไม่เลือกค่าย เพื่อสร้างความมั่นใจสำหรับผู้อ่าน

เนื่องจากผู้จัดจำหน่าย ซึ่งมักถูกโจมตีจากสำนักพิมพ์ว่า เรียกค่าธรรมเนียมในการจัดจำหน่ายสูง ถึง 40-50% จึงควรศึกษาโครงสร้างต้นทุนและผลประกอบการของผู้จัดจำหน่ายและร้านหนังสือ เพื่อสะท้อนความจริง และการนำเสนอแนวทางการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ รวมทั้งการศึกษา Supply Chain ตลอดเส้นทางของหนังสือเล่มก่อนสู่มือผู้บริโภคทั่วทั้งระบบ

ศึกษาเส้นทางชีวิตของผู้ประกอบอาชีพหนังสือซึ่งมีส่วนสำคัญในการผลิตหนังสือ ตั้งแต่ นักเขียน นักวาดภาพประกอบ บรรณาธิการ เป็นต้น เพื่อทราบสภาพปัญหาที่บุคคลเหล่านั้นต้องเผชิญ เพื่อหามาตรการสนับสนุนและช่วยเหลือ เพื่อให้เขาเหล่านั้นได้มีจิตใจมุ่งไปใน

งานที่สำคัญ โดยปราศจากปัญหาครบถ้วนในจิตใจ โดยเฉพาะปัญหาด้านการเงินและปัญหาด้านสุขภาพที่ได้รับผลกระทบจากการทำงาน เช่น การนั่งอยู่กับงานเขียนที่ยาวนานของนักเขียน อาจส่งผลเสียต่อสุขภาพได้ เป็นต้น

ศึกษาหนังสือทั้งปริมาณ ประเภท ที่ไม่ผ่านร้านหนังสือ ว่ามีเส้นทางการเข้าถึงผู้อ่านได้อย่างไร พร้อมรณรงค์หามาตรการช่วยเหลือ

เนื่องจากเรื่องของการอ่านถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการส่งเสริมสังคมแห่งการเรียนรู้ของประชาชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาทรัพยากรบุคคลที่จะนำองค์ความรู้ที่ทันสมัยและต่อเนื่องไปปรับใช้ในการพัฒนาประเทศชาติ อีกทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพประชากรให้ห่างไกลจากอบายมุขอื่นด้วยการเสพความบันเทิงจากหนังสือแทน ขณะที่การสร้างวัฒนธรรมการอ่านเป็นเรื่องใหญ่ที่ไม่สามารถดำเนินการได้โดยลำพัง จึงจำเป็นที่รัฐบาลต้องกำหนดให้วาระการอ่านเป็นวาระแห่งชาติ จึงควรมีการวิจัย “กลยุทธ์การสร้างรูปแบบในการพัฒนาวาระการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติ” ซึ่งควรครอบคลุมทั้งด้านการดำเนินงานของภาครัฐและทุกภาคส่วนในสังคม

ขณะเดียวกัน ควรได้มีการศึกษาคุณภาพและปริมาณของหนังสือที่บุคลากรทางการศึกษาตั้งแต่ครู อาจารย์ และผู้บริหารการศึกษาทุกระดับอุดมศึกษาและต่ำกว่า เป็นผู้ใฝ่เรียนใฝ่รู้และให้ความสำคัญกับการอ่านมากนักน้อยเพียงใด เพราะหากบุคลากรทางการศึกษาซึ่งถือเป็นต้นแบบสำคัญของการสร้างทรัพยากรมนุษย์ยังขาดความสนใจต่อการอ่านหนังสือแล้ว โอกาสในการผลักดันวาระการอ่านให้เป็นวาระแห่งชาติเพื่อพัฒนาศักยภาพของประเทศคงจะเป็นไปได้ยาก

สุดท้าย นอกจากการศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจสำนักพิมพ์ในส่วนของหนังสือเล่มที่ไม่ใช่หนังสือเรียนแล้ว ควรมีการศึกษาต่อไปถึงหนังสือประเภทตำราเรียนด้วย เพื่อพัฒนาให้ก้าวไปสู่อุตสาหกรรมหนังสือ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมการผลิตตำราเรียนที่มีคุณภาพมากขึ้น อันเป็นการพัฒนาผู้เรียนและผู้สนใจทั่วไป