

**รายงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยได้วัน  
ประจำปี 2013-2014**

**ผู้ดำเนินการ : กระทรวงวัฒนธรรม**

**ผู้จัดทำ : บริษัทงานวิจัยความร่วมมือทางด้านธุรกิจ จำกัด**

**วันที่ 30 เดือนพฤศจิกายน 2015**

## บทคัดย่อ

เพื่อทำความเข้าใจกับสถานการณ์ของธุรกิจสิ่งพิมพ์ และดำเนินการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ กระทรวงวัฒนธรรมจึงได้จัดทำรายงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยได้ทุกวันประจำปี 2013-2014 โดยเน้นไปที่ธุรกิจสิ่งพิมพ์ ประเภทกลุ่มสำนักพิมพ์ นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีลักษณะธุรกิจแบบเดียวกัน แต่สังกัดคนละองค์กร ด้วยเหตุนี้ ในปีนี้ กระทรวงวัฒนธรรมจึงได้เปลี่ยนลักษณะการศึกษาการดำเนินงานของสามธุรกิจเป้าหมาย ได้แก่ สำนักพิมพ์ นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากสองปีหนึ่งครั้ง เป็นปีละหนึ่งครั้ง ด้วยความหวังว่าจะช่วยเร่งการพัฒนาศักยภาพได้ โดยอาศัยข้อมูลและตัวเลขต่างๆ ที่มีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี ซึ่งจะช่วยประหยัดงบประมาณของรัฐและเพิ่มประสิทธิภาพของงานวิจัยของกลุ่มธุรกิจประเภทสิ่งพิมพ์ให้มากยิ่งขึ้น

รายงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยได้ทุกวันประจำปี 2013-2014 นี้ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบด้วยบทบทวนวรรณกรรม และการจัดอันดับข้อมูล ซึ่งการตรวจสอบในเชิงปริมาณนั้นได้รวมไปถึงธุรกิจประเภทหนังสือและการ์ตูน นิตยสาร สายส่ง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และบุคคลทั่วไป ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพจะเน้นไปที่การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการในเชิงลึก การประชุมทางวิชาชีพและการสัมมนา เป็นต้น ซึ่งจากการวิจัยในเชิงปริมาณและคุณภาพนั้นได้ให้ผลลัพธ์ดังต่อไปนี้

*ผลลัพธ์สำคัญในการสำรวจเชิงปริมาณ*

**ประเภทธุรกิจหนังสือและการ์ตูน**

**จำนวนหนังสือใหม่ในปี 2013-2014 มีจำนวนลดลงกว่าในปี 2012 โดยหนังสือใหม่ที่ตีพิมพ์ในปี 2013-2014 นั้นเน้นไปที่หนังสือประเภทแบบทดสอบมากกว่าหนังสือประเภทอื่นๆ**

จากข้อมูลของศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติ งานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมเอาสำนักพิมพ์จำนวน 874 แห่ง (แบ่งออกเป็น 4 ประเภท แต่ไม่รวมหน่วยงานของรัฐและประเภทบุคคล) ซึ่งในปี 2013-2014 ได้มีการยื่นขอ ISBN จำนวน 27,479-27,906 รายการ จากการประเมินข้อมูลที่ได้มีการตรวจสอบ พบว่าในปี 2013 ได้มีการยื่นขอ ISBN จำนวน 27,369 รายการ คิดเป็นจำนวน 99.6% และในปี 2014 ได้มีการยื่นขอ ISBN จำนวน 27,642 รายการ คิดเป็นจำนวน 99.1%

ในปี 2013-2014 หนังสือใหม่ประเภทวิชาการมีจำนวนมากกว่าหนังสือประเภทอื่น (คิดเป็น 22.0%) โดยหนังสือการ์ตูน นวนิยายและหนังสือเด็ก มีจำนวนลดหลั่นกันลงมา และมีส่วนแบ่งที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อเทียบกับประเภทหนังสือใหม่ในปี 2012 แล้ว ปี 2013-2014 หนังสือประเภทวิชาการและหนังสือเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ในขณะที่จำนวนหนังสือประเภทสุขภาพ การท่องเที่ยว อาหาร และไลฟ์สไตล์มีจำนวนที่ลดลง

จากการประเมินจำนวนการพิมพ์หนังสือใหม่ในปี 2013 มีจำนวน 58.05 ล้านเล่มและในปี 2014 มีจำนวน 56.80 ล้านเล่ม เทียบกับปี 2012 ที่มีถึง 66.92 เล่มแล้ว พบว่ามีจำนวนลดน้อยลงถึง 9 ล้านเล่ม และในส่วนที่เป็นหนังสือใหม่ของปี 2012 นั้นมีจำนวนถึง 26.8 ล้านเล่ม แต่ในปีนี้มีจำนวนได้ลดลงเหลือแค่ 20 ล้านเล่มเท่านั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าในประเทศไทยได้หันปี 2012 ราคาหนังสือที่พิมพ์ใหม่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 350 เหรียญได้เพิ่มขึ้นเป็น 380 เหรียญในปี 2013 และเพิ่มขึ้นเป็น 385 เหรียญในปี 2014

### **ผลการประเมินธุรกิจหนังสือปี 2013-2014 อยู่ที่ 28,100 ล้านถึง 24,300 ล้าน ซึ่งน้อยกว่าในปี 2012**

จากการตรวจสอบพบว่าตัวเลขประเมินธุรกิจหนังสือของประเทศไทยได้หันในปี 2013 อยู่ที่ 28,100 ล้าน และในปี 2014 ตัวเลขประเมินธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 24,300 ล้าน เทียบกับปี 2012 ที่ตัวเลขประเมินของธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 35,200 ล้านแล้ว พบว่ามูลค่าประเมินธุรกิจหนังสือถดถอยลงไป

หรือถ้าจะให้กล่าวอีกอย่างก็คือ จำนวนผลกำไรของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือตลอดทั้งปีนั้น บริษัทที่ประสบภาวะขาดทุน กำไร และเสมอตัวมีจำนวนถึงหนึ่งในสาม

### **จำนวนหนังสือใหม่ในปี 2013-2014 ของประเทศไทยได้หันมีจำนวนถึง 53.98 ล้านเล่มถึง 45.83 ล้านเล่ม โดยหนังสือประเภทแบบทดสอบนั้นมีจำนวนสูงสุด**

จากผลการตรวจสอบสามารถสรุปได้ว่า จำนวนหนังสือใหม่ในปี 2013 มีจำนวนถึง 53.98 ล้านเล่ม คิดเป็นอัตราส่วน 92.9% และในปี 2014 หนังสือใหม่มีจำนวนถึง 45.83 ล้านเล่ม คิดเป็นอัตราส่วน 80.7% และในปี 2013-2014 มีหนังสือที่ได้รับการพิมพ์ซ้ำ และคงค้างสต็อกจำนวนถึง 22.16 ล้านเล่มถึง 22.34 ล้านเล่ม ทำให้จำนวนหนังสือที่จัดจำหน่ายในปี 2012 จำนวน 90.07 ล้านเล่ม ลดลงเหลือ 76.14 ล้านเล่มในปี 2013 และลดลงเหลือ 69.17 ล้านเล่มในปี 2014

จากข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ ในปี 2013-2014 ตลาดหนังสือ ได้มีความผันแปรอย่างรุนแรงโดยหนังสือใหม่ที่เป็นประเภทแบบทดสอบมีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือหนังสือเด็ก การ์ตูนและจิตวิทยา ตามลำดับสามและสี่ ในขณะที่ยอดขายของนวนิยายและการ์ตูนนั้นลดต่ำลงอย่างมาก

---

<sup>1</sup> ตัวเลขการประเมินมูลค่าของธุรกิจหนังสือได้นำการสัมภาษณ์รายบุคคลในปี 2012 มาเป็นพื้นฐานของการคำนวณมูลค่าธุรกิจทั้งหมด ซึ่งก็มีผู้ประกอบการที่ไม่ได้ให้คำตอบหรือตอบแบบสอบถามมา แต่ก็ได้นำเอาจำนวนการขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลมาเป็นตัวชี้วัดเพื่อจัดทำตัวเลขประเมินเพื่อเสริมข้อมูลเข้ามาในภายหลัง

มูลค่าธุรกิจหนังสือ =  $\sum_{k=1}^n$  จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือปี 2012 (n=ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ)

**มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ของหนังสือจากต่างประเทศสูงถึง 43.4% และมีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ของหนังสือไปในต่างประเทศ 25.2%**

นับตั้งแต่ปี 2012-2014 ได้เห็นได้มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ของหนังสือจากต่างประเทศ และจัดจำหน่ายไปในต่างประเทศในอัตราที่ใกล้เคียงกัน โดยในปี 2013 นั้นได้มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ของหนังสือจากต่างประเทศสูงถึง 43.4% (รวมไปถึงลิขสิทธิ์การแปลและลิขสิทธิ์การตีพิมพ์ด้วย) มีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ของหนังสือไปในต่างประเทศ 25.2% และได้รับมอบสิทธิ์ในการจัดการหนังสือภายในประเทศได้หวั่นอีก 5.2%

ในช่วงสามปีมานี้ มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์ของหนังสือจากต่างประเทศในจำนวนที่จำกัด โดยสำนักพิมพ์ได้หวั่นมักซื้อลิขสิทธิ์มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (15.5%) และญี่ปุ่น (42.6%) รองลงมาคือประเทศจีน (39.6%) ซึ่งในกลุ่มประเทศที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์กับได้หวั่นนั้น ประเทศจีนมีอัตราการซื้อขายลิขสิทธิ์ที่สูงมากที่สุด ทว่าเมื่อเทียบกับปี 2012 ที่ประเทศจีนมีการซื้อลิขสิทธิ์จากประเทศได้หวั่นสูงถึง 88.6% แล้ว ในปี 2014 ได้ลดลงเหลือแค่ 77.2%

**ประเภทของหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014 มีจำนวน 1,420 และ 1,505 ประเภท น้อยกว่าในปี 2012**

ในการสำรวจสำนักพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูนในปี 2013 พบธุรกิจหนังสือการ์ตูนมีสัดส่วนสูงถึง 72.1% และในปี 2014 มีสัดส่วนสูงถึง 71.2% ส่วนธุรกิจหนังสือนิทานภาพมีสัดส่วน 2.9% ในปี 2013 และ 4.1% ในปี 2014 ส่วนหนังสือประเภทไลท์โนเวลมีสัดส่วน 15.8% ในปี 2013 และ 16.8% ในปี 2014

จากการตรวจสอบข้อมูลสามารถประเมินได้ว่า ในปี 2013 หนังสือการ์ตูนที่ถูกตีพิมพ์มีจำนวน 1,420 ประเภท และในปี 2014 มีจำนวน 1,505 ประเภท ในขณะที่ในปี 2012 หนังสือการ์ตูนที่ถูกตีพิมพ์มีจำนวน 2,553 ประเภท

จากข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ใหม่ในปี 2013 มีจำนวน 4,070,000 ฉบับ ซึ่งน้อยกว่าปี 2012 จำนวนครึ่งหนึ่ง ซึ่งจำนวนหนังสือใหม่ที่ถูกตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2012 นั้นมีจำนวนถึง 3,000 เล่ม และได้ลดจำนวนลงเหลือแค่ 2,600 เล่มในปี 2013 และ 2,400 ในปี 2014

**หนังสือประเภทการ์ตูนจำนวน 50% ได้มีการส่งออกหนังสือไปยังต่างประเทศ มีฮ่องกงและมาเก๊าเป็นตลาดใหญ่ที่สุด**

ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนในประเทศได้หวั่นที่ให้สัมภาษณ์ในครั้งนี้นับว่ายังไม่ได้มีการนำเข้าหนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศ แต่มีการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนไปยังต่างประเทศถึง 50% ซึ่งดูจากตลาดการส่งออกแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าได้มีการส่งออกไปยังประเทศที่เป็นถิ่นอาศัยของชาวจีนเป็นต้นว่า ไต้หวัน (80%) ประเทศจีน (40%) สิงคโปร์ (20%) และมาเลเซีย (20%)



ส่วนประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ส่งออกนั้น การ์ตูนไซไฟมีจำนวนมากที่สุด (68.0%) รองลงมาคือการ์ตูนตลก (15.0%) และวรรณคดีความรัก (12.0%)

### **สำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูน 71.4% ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนมาจากต่างประเทศ และ 55.6% ได้มีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ**

จากการตรวจสอบพบว่า สำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูน 71.4% ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนมาจากต่างประเทศ และ 55.6% ได้มีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนไปในประเทศอื่น ทว่าตั้งแต่ปี 2013-2014 สำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนไม่ได้มีการดำเนินงานด้านลิขสิทธิ์การ์ตูนของประเทศใดวันเลย

แต่ในการซื้อขายกับต่างประเทศนั้น คู่ค้าของสำนักพิมพ์ได้วัน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย รวมไปถึงประเทศมาเลเซียด้วย

### **ธุรกิจประเทศสำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนได้มีการประเมินมูลค่าไว้ที่ 830 ล้านดอลลาร์ในปี 2013-2014**

จากการประเมินข้อมูล ธุรกิจประเทศสำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนได้มีการถดถอยลง จากที่มีการประเมินมูลค่าไว้ที่ 830 ล้านดอลลาร์ในปี 2013 และลดลงเหลือ 690 ล้านดอลลาร์<sup>2</sup>ในปี 2014

### **ธุรกิจประเภทยอดนิยม**

#### **ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารได้มาเจอกับจุดเปลี่ยนผ่านมากมาย โดยมีนิตยสารจำนวน 47.2% ที่ได้ไปต่อ**

จากการสำรวจหัวข้อโดยรวมทั้งหมด ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสาร 47.2% ยังสามารถดำเนินการต่อไปได้ โดย 19.4% ได้จัดพิมพ์หนังสือประเภทอื่นร่วมด้วย 33.3% มีการจัดงานอีเวนท์ งานประชุมต่างๆ เปิดให้การฝึกอบรม ผลิตภัณฑ์ทางด้านสิ่งพิมพ์อื่นๆ โรงเรียนกวดวิชา ผลิตภัณฑ์เกมส์ เป็นต้น ซึ่งนับว่าเป็นจุดเปลี่ยนผ่านของธุรกิจอย่างมาก

#### **นิตยสารแฟชั่นมีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารทางการเงิน และมีจำนวนสมาชิกถึงครึ่งหนึ่ง**

จากการคำนวณจำนวนนิตยสารที่ออกสู่ตลาดจะเห็นได้ว่านิตยสารแฟชั่นมีความหลากหลายมากที่สุด (11.9%) รองลงมาคือนิตยสารทางการเงิน (10.3%)

---

<sup>2</sup> ตัวเลขนี้ไม่ได้รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่ไม่ใช่หนังสือการ์ตูนหรือรายได้ประเภทอื่นๆ ซึ่งในปี 2012 ได้มีการประเมินเอาไว้ที่ 800 ล้านดอลลาร์

ในมุมมองของสายส่งหนังสือ ปี 2013 นิตยสารมีสมาชิกรวม 54.2% และผู้ซื้อทั่วไป 45.8% และในปี 2014 นิตยสารมีสมาชิกรวม 53.0% และผู้ซื้อทั่วไป 47.0%

### **นิตยสารเฉพาะกิจประเภทไลฟ์สไตล์และการเงินมีความหลากหลายมาก**

จากการคำนวณนิตยสารเฉพาะกิจที่วางแผงในตลาดแล้วพบว่า ในปี 2013 นิตยสารเฉพาะกิจสามประเภทที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ ไลฟ์สไตล์ (24.8%) การเงิน (17.9%) และแฟชั่น (8.5%) และในปี 2014 นิตยสารเฉพาะกิจสามประเภทที่มีจำนวนมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารด้านการเงิน (22.9%) ไลฟ์สไตล์ (24.8%) และสุขภาพ (11.4%)

### **ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 38.3% ได้มีการส่งออกหนังสือไปยังต่างประเทศ โดยมีฮ่องกงและมาเก๊าเป็นตลาดใหญ่ รองลงมาคือประเทศจีน**

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 2.3% ได้มีการนำเข้านิตยสารจากต่างประเทศ 38.3% ได้มีการส่งออกนิตยสารไปยังต่างประเทศ ซึ่งในปี 2013 ได้มีการนำเข้านิตยสารจากสิงคโปร์และญี่ปุ่นมากที่สุด (66.7%) และในปี 2014 ได้มีการนำเข้านิตยสารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด (75.0%) ถัดมาคือประเทศสิงคโปร์ (50.0%)

นิตยสารของไต้หวันได้มีการส่งออกไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด โดยในปี 2013 มีจำนวนสูงถึง 72.1% และในปี 2014 มีจำนวนสูงถึง 76.6% รองลงมาคือประเทศจีน ซึ่งในปี 2013 มีจำนวนสูงถึง 52.5% และปี 2014 มีจำนวนสูงถึง 48.4%

### **ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 12.4% ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์มาจากต่างประเทศ และ 6.2% ได้มีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ไปในต่างประเทศ**

จากการสำรวจพบว่า ในระหว่างปี 2013-2014 ผู้ประกอบการนิตยสารได้มีการจัดซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศเป็นจำนวน 12.4% และมีผู้ประกอบการนิตยสารได้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารไปยังต่างประเทศเป็นจำนวน 6.2%

โดยลิขสิทธิ์ของนิตยสารที่ได้จัดซื้อจากต่างประเทศนั้นเป็นของประเทศญี่ปุ่น 36.7% ซึ่งเป็นอัตราที่มากที่สุด นอกจากนี้ยังได้มีการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารกับประเทศจีน โดยคิดเป็นอัตราเกือบเจ็ดส่วน

### **การประเมินมูลค่าธุรกิจประเภทนิตยสารในปี 2013-2014 มีจำนวนสูงถึง 16,500 ล้านบาทหรือถึง 15,800 ล้านบาท**

เปรียบเทียบรายได้ของนิตยสารแต่ละประเภทแล้วพบว่า รายได้หลักของนิตยสารมาจากการตีพิมพ์นิตยสาร (86.3% ในปี 2013 และ 86.7% ในปี 2014) รายได้ที่มาจากธุรกิจชนิดอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร (12.7% ในปี 2013 และ 12.4% ในปี 2014) และรายได้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจ (เป็นค่าน้ำ ค่าเช่า ดอกเบี้ย) ประมาณ 1%

มีผู้ประกอบที่ไม่สะดวกให้ข้อมูลและไม่ได้ตอบกลับแบบสอบถาม ทว่าจากบทสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการนิตยสาร ทำให้พอที่จะประเมินได้ว่าในปี 2013 มูลค่าของธุรกิจประเภทนิตยสารมีสูงถึง 16,500 ล้านบาท และในปี 2014 มีสูงถึง 15,800 ล้านบาท

เห็นได้ชัดว่า ในปี 2013 นิตยสารจำนวน 30.3% มีผลกำไร 34.2% ประสบภาวะขาดทุน และ 35.5% เสมอตัว เทียบกับปี 2013 แล้ว ในปี 2014 นิตยสารจำนวน 31.2% มีผลกำไร 36.9% ประสบภาวะขาดทุน และ 31.8% เสมอตัว

### ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

#### ปี 2012-2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 34.0% ได้เปิดตัวเป็นครั้งแรก

จากการตรวจสอบพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้วันจำนวน 34.0% (รวมไปถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน) ได้มีการเปิดตัวแล้ว 18.4% อยู่ในช่วงวางแผน และ 47.1% ไม่มีความคิดที่จะเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตั้งแต่ปี 2012-2014 ได้มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกวางตลาดสูงถึง 57.4% โดย 25.2% เป็นหนังสือที่มีมานานร้อยปีแล้ว และ 17.4% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

#### จากสถิติของปี 2014 พบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ลิขสิทธิ์จากหนังสือที่ได้มีการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มแล้วจำนวน 20.4% แต่จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่ายกลับมีแค่ 5.2% เมื่อเทียบกับหนังสือที่เป็นรูปเล่ม

จากสถิติของปี 2014 พบว่าสำนักพิมพ์เกือบครึ่งหนึ่งยังไม่ได้ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากนักเขียน สำนักพิมพ์จำนวน 14.2% ได้ลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ราวหนึ่งห้า 9.2% ได้ลิขสิทธิ์มา 21-50% และอีก 17.6% ได้ลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถึงครึ่งหนึ่ง 11.0% ไม่ได้ให้คำตอบ ซึ่งเมื่อหักจำนวนของผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามออกไปแล้ว พบว่าสำนักพิมพ์ได้วัน ได้ลิขสิทธิ์จัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากหนังสือที่ได้มีการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มแล้ว 20.4%

แต่ถึงแม้ว่าสำนักพิมพ์ได้วัน ได้ลิขสิทธิ์จัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากหนังสือที่ได้มีการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มแล้ว 20.4% แต่จากสถิติในปี 2014 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังแค่ 1-1,300 ประเภทเท่านั้น และจำนวนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่าย เมื่อเทียบกับหนังสือกระดาษ ก็มีแค่เพียง 5.2% ซึ่งไม่ถือว่าสูงนัก

#### 47.1% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบ self-publishing และ 54.2% คอยดูแลเรื่องลิขสิทธิ์กันเอง

จากลักษณะโครงหน้าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 47.1% เป็นแบบ self-publishing และอีก 54.2% เป็นการจัดการสิทธิดิจิทัล<sup>3</sup> 15.5% เป็นเอพ็อร์ซ<sup>4</sup> 0.6% เป็นหนังสือกระดาษที่กำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณา หรือถ้าจะให้พูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ มีหนังสือแค่เพียง 60% เท่านั้นที่สามารถจัดทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้

ในการจัดการสิทธิดิจิทัลนั้น ถึงแม้ว่า 54.2% จะเป็นการดำเนินงานด้วยตนเอง แต่อีก 44.5% อาศัยแพลตฟอร์มของเอพ็อร์ซ ในขณะที่ 0.6% ใช้วิธีการอย่างอื่น

### **หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบ PDF ซึ่งกว่า 70% ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กในการอ่าน**

PDF เป็นรูปแบบส่วนใหญ่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศได้วัน และมีสัดส่วนสูงถึง 70% ในขณะที่ Epub มีสัดส่วนราว 20% ส่วนที่เหลือเป็นแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว

อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือไม่ก็เป็นโน้ตบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 70% โดยเป็นระบบ Android (72.7% ในปี 2014) และ 70% ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (66.2% ในปี 2014) เป็นระบบ ios

### **คาดว่าในปี 2014 จะมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดถึง 1,998 รายการ ผิดกับช่วงเริ่มแรกที่มีแค่ราว 272 รายการ**

ผลประเมินจากข้อมูลของผู้ประกอบการ ในปี 2013 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 1,671 ประเภท โดย 258 ประเภทนั้นเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จริงๆ (ไม่มีตัวเล่มกระดาษ) และในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มีจำนวนสูงขึ้นถึง 1,998 ประเภท ในขณะที่มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จริงๆ (ไม่มีตัวเล่มกระดาษ)อยู่ 272 ประเภท โดย 90% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014 นั้นเป็นตัวหนังสือเงินแบบดั้งเดิมทั้งสิ้น

ในส่วนประเภทของหนังสือ ตั้งแต่ปี 2013-2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายมีจำนวนมากที่สุด รวมถึงหนังสือประเภทไลท์โนเวลมีจำนวนสูงถึง 23.8% และ 22.1% ตามลำดับมีการประเมินว่า ในปี 2013 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าสูงถึง 510 ล้านบาท และในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าสูงถึง 530 ล้านบาท

### **ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวนครึ่งหนึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดพิมพ์เป็นแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเกือบ 60% เป็นแบบ self-publishing**

<sup>3</sup> ผู้แปล การจัดการสิทธิดิจิทัล ตัวอย่างเช่น iBook

<sup>4</sup> ผู้แปล เอพ็อร์ซ ตัวอย่างเช่น ookbee

จากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2014 ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวนครึ่งหนึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดพิมพ์เป็นแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนอีก 12.4% ยังไม่ได้จัดจำหน่าย แต่ได้เริ่มดำเนินแผนงานไปแล้ว 37.6% ยังไม่ได้มีการวางแผนจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เลย

ในบรรดาผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ราว 60% เป็นแบบ self-publishing 23.9% เป็นแบบอาชีพเอ้าท์ซอร์ซบางส่วน และ 17.0% เป็นแบบเอ้าท์ซอร์ซเต็มตัว ซึ่งในการจัดการสิทธิดิจิทัลของนิตยสาร กว่า 60% มีการดำเนินงานด้วยตัวเอง 36.4% ให้เอ้าท์ซอร์ซเป็นผู้จัดการหรือมีการทำสัญญาเพื่อขอใช้แพลตฟอร์มในการดำเนินงาน

### **อุปกรณ์ในการอ่านนิตยสารแบบดิจิทัลมักเป็นเครื่องคอมพิวเตอร์ธรรมดาและแบบแอนดรอยด์**

จากการตรวจสอบพบว่า นิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ประกอบการนิตยสารในได้หันมาใช้คอมพิวเตอร์ธรรมดาในการอ่าน (95.4%) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะแบบแอนดรอยด์ (90.8%) ในขณะที่มีการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่แบบแอนดรอยด์ ไอแพด และไอโฟนในการอ่านสูงถึง 80-90% ด้วย ทว่าก็ยังมียังอีก 26.4% ที่ใช้อุปกรณ์การอ่านอย่าง Kindle

### **PDF คือรูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการใช้มากที่สุด และมีการซื้อต่ำกว่านิตยสารแบบกระดาษ**

รูปแบบในการจัดจำหน่ายนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ เกือบ 70% เป็นแบบ PDF (ในปี 2013 มีจำนวน 69.5%, และในปี 2014 มีจำนวน 71.4%) ส่วนรูปแบบ Epub (ในปี 2013 มีจำนวน 16.0%, และในปี 2014 มีจำนวน 15.8%) ในขณะที่รูปแบบอื่นๆ (เช่น TXT, APP หรือรูปแบบอื่นๆ) มีจำนวนแค่เพียง 1% เท่านั้น

เมื่อดูจากช่วงเวลาในการจัดจำหน่าย โดยเปรียบเทียบกันระหว่างนิตยสารที่เป็นกระดาษกับนิตยสารที่เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในปี 2013 นิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มีการซื้อต่ำกว่านิตยสารกระดาษ (โดยเฉลี่ย 13 วัน) 51.4%, มีการซื้อพร้อมกันกับนิตยสารกระดาษ 47.7% ในขณะที่ 0.9% ซื้อก่อนหน้าที่นิตยสารกระดาษจะวางแผง

ปี 2014 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่าย 184 ประเภท โดยมีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จริงๆ (ไม่มีตัวเล่มกระดาษ) อยู่ 8 ประเภท พร้อมกันนั้นนิตยสารแบบเล่มและแบบอิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่ายอยู่ 184 ประเภท สรุปคือในปี 2014 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 192 ประเภท

ปี 2013 มูลค่าของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ 130 ล้านบาท และในปี 2014 มูลค่าของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ 280 ล้านบาท

### **92.6% มีการซื้อ (เช่า) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ 66.7% มีการเช่า (ซื้อ) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์**

ทั้งสินค้าและบริการรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มักมีการตรวจสอบกันได้ ซึ่งจากการตรวจสอบพบว่ากว่า 90% การซื้อ (เช่า) หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (92.6%) รองลงมาคือ มีการเช่า (ซื้อ) นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (66.7%) และแอปหนังสือ

อิเล็กทรอนิกส์ (63.0%) มีการจัดจำหน่ายแบบมีบรรจุภัณฑ์หรือซีดีรอม 25.9% เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบแจกฟรี 22.2% เป็นแบบทำสัญญากับ self-publishing 18.5% และเป็นหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 7.4%

**69.0% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการจัดจำหน่ายแบบเป็นรูปเล่มกระดาษ และ 63.0% มีการมอบการจัดการสิทธิดิจิทัลให้สำนักพิมพ์เป็นผู้ดูแล**

จากการตรวจสอบพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีการจัดจำหน่ายแบบเป็นรูปเล่มกระดาษควบคู่ไปด้วย โดยส่วนมากจะวางแผนให้รูปเล่มกระดาษออกสู่ตลาดก่อน คิดเป็น 69.0% ในขณะที่ให้แบบอิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดก่อนแค่ 19.7% ส่วน 11.3% จะมีการออกจำหน่ายทั้งแบบรูปเล่มและอิเล็กทรอนิกส์ในเวลาเดียวกัน

ในการจัดการสิทธิดิจิทัลของหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มักให้สำนักพิมพ์เป็นผู้จัดการสูงถึง 63.0% ในขณะที่เจ้าของช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นผู้รับผิดชอบ 33.3% และอีก 3.7% ยกให้อาท์ซอร์ซเป็นผู้จัดการ

**หนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเซฟท์ของการจัดจำหน่ายมีนวนิยายในรูปแบบ PDF มากที่สุด**

จากการวิเคราะห์แบบเจาะลึก จากผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 59.0% ในปี 2013-2014 บนเซฟท์ของการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีหนังสือประเภทนวนิยายเป็นจำนวนมากกว่าหนังสือประเภทอื่นๆ ถึงสองเท่า

ซึ่งรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์จำนวน 92.0% ระบุว่าใช้รูปแบบ PDF กันมากที่สุด (69.6%) รองลงมาคือ Epub 2.0 (56.5%) Epub 3.0 (34.8%)

**เฉลี่ยราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะถูกกว่าหนังสือกระดาษ 38%**

ในด้านราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ในปี 2013-2014 จะอยู่ที่ 67.3%-70.2% ของราคาหนังสือเล่ม) รองลงมาคือโปรแกรม “บุฟเฟต์” ที่จะขึ้นอยู่กับช่วงเดือน ช่วงเทศกาล และช่วงปี (ในปี 2013-2014 จะอยู่ที่ 20.2 %-23.6% ของราคาหนังสือเล่ม)

ซึ่งเมื่อเทียบกับราคาหนังสือเล่มแล้ว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาถูกกว่า (83.3% ของหนังสือเล่ม) โดยมีคิดราคาตั้งแต่ 30-80% ของหนังสือเล่ม แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ 62% ของหนังสือเล่ม

**รายได้ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบขายทีละเล่ม กับที่เข้าร่วมรายการบุฟเฟต์จะมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 67% ของฉบับกระดาษ**

รายได้ของนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ขายทีละเล่มและที่เข้าร่วมรายการอีมส์ในปี 2013-2014 นิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบขายทีละเล่มจะมีราคาอยู่ที่ 54.2-61.6% ส่วนที่เข้าร่วมรายการนุฟเฟ้จะมีราคาอยู่ที่ 37.6-45.1% ขึ้นอยู่กับเทศกาลพิเศษหรืออัตราค่าสมาชิกรายปี

เทียบกับฉบับกระดาษแล้ว ราคาของนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายผ่านแอฟจะส่วนมากจะถูกกว่าฉบับกระดาษ (82.4%) ในขณะที่นิตยสารฉบับกระดาษนั้นจะมีส่วนลดให้โดยเฉลี่ยประมาณ 30-40%

จากการประเมินนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014 มีมูลค่าถึง 900 ล้านดอลลาร์

### **นิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ประเภทการเงิน ความสัมพันธ์ในครอบครัวและการท่องเที่ยวมีอัตราส่วนแบ่งค่อนข้างสูง และอยู่ในรูปแบบของ PDF**

ในปี 2013-2014 พบว่า 59.0% ของนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มีการคุ้มครอง เป็นนิตยสารประเภทการเงิน ความสัมพันธ์ในครอบครัวและการท่องเที่ยวซึ่งมีอัตราส่วนแบ่งค่อนข้างสูงกว่านิตยสารประเภทอื่น

ในด้านรูปแบบนั้นพบว่า 94.1% ของผู้จัดจำหน่ายได้ใช้รูปแบบเดียวกัน คือ PDF ซึ่งมีจำนวนมากที่สุด (68.8%) รองลงมาคือ ePub 2.0 (25.0%) และ ePub 3.0 (18.8%)

### **พฤติกรรมกรรมการอ่านและซื้อหนังสือ**

### **ในปี 2014 ประชากรชาวไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 61.0% อ่านหนังสือเป็นประจำ 19.5% อ่านหนังสือการ์ตูน 54.9% อ่านนิตยสาร และ 46.3% อ่านหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์**

จากการตรวจสอบตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคมถึงธันวาคม ปี 2014 พบว่า ประชากรชาวไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 61.0% อ่านหนังสือเป็นประจำ 19.5% อ่านหนังสือการ์ตูน 54.9% อ่านนิตยสาร และ 46.3% อ่านหนังสือหรือนิตยสารที่เกี่ยวกับภาพยนตร์

ซึ่งเมื่อคำนวณจากหนังสือและอัตราการอ่านทั้งหมดแล้ว พบว่าประชากรที่อ่านหนังสือในปี 2014 นั้นมีจำนวนน้อยกว่าปี 2012 และหนังสือที่อ่านกันในปี 2012 ถึงคนละ 21 เล่ม ก็ลดต่ำลงเป็น 18 เล่มในปี 2014 ทำให้จำนวนหนังสือที่ประชากรชาวไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านไปในปี 2014 มีจำนวนเฉลี่ยลดลง จาก 13.5 เล่มเหลือแค่ 10.2 เล่ม โดยได้ลดจำนวนลงเดือนละ 1 เล่ม

ในฝั่งของนิตยสาร ปี 2014 ผู้อ่านได้มีการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย 15.4 เล่ม ซึ่งน้อยกว่าในฝั่งของหนังสือทั่วไปที่อ่านกัน 18.6 เล่ม โดยประชากรชาวไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป อ่านนิตยสารโดยเฉลี่ย 8.2 เล่มในปี 2014

ส่วนของหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีการคำนวณจากหนังสือและอัตราการอ่านทั้งหมดแล้วพบว่าผู้อ่านได้มีการอ่านหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 15.4 เล่ม และอ่านนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 12.5 เล่ม โดยประชากรชาวไต้หวันที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจะอ่านหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์เฉลี่ย 3.2 เล่ม และอ่านนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ 2 เล่ม

**หนังสือประเภทไลฟ์สไตล์ ท่องเที่ยวและชีวิตมีอัตราการอ่านที่สูงที่สุดในขณะที่หนังสือการ์ตูน หนังสือแนวตลกและผจญภัยได้รับความนิยมอย่างมาก ส่วนนิตยสารประเภทการท่องเที่ยว อาหารและข่าว มีอัตราการอ่านที่สูงที่สุด**

จากการสำรวจประเภทของหนังสือที่ประชากรอ่านพบว่า หนังสือประเภทไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว อาหารและชีวิตได้รับความนิยมสูงสุด โดยมีอัตราการอ่านถึง 73.3% โดยเมื่อปีที่แล้วพบว่า ในกลุ่มประชากรจำนวน 10 คน 7 คนจะอ่านหนังสือกัน ซึ่งหนังสือที่มีการอ่านมากถึง 40% นั้นได้แก่ หนังสือประเภทสุขภาพ (58.6%) วรรณกรรมนวนิยาย (57.7%) สังคมศาสตร์ (51.4%) จิตวิทยา (46.2%) และภาษาศาสตร์ (41.7%)

ซึ่งผลของจำนวนประชากรที่มีการอ่านหนังสือในปี 2014 นั้นมีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกับปี 2012 คือหนังสือประเภทหนังสือการ์ตูนและตลกเบาสมอง (63.0%) และหนังสือแนวผจญภัย (61.1%) ได้รับความนิยมสูงสุด ในขณะที่หนังสือแนวแฟนตาซี (50.2%) การออกกำลังกาย/การท่องเที่ยว/เกมส์ (45.6%) สืบสวนสอบสวน (44.3%) และแนวมิติเร้นลับ (41.5%) มีอัตราการอ่านถึง 40%

ในฝั่งอัตราการอ่านนิตยสาร นิตยสารประเภทอาหาร (59.4%) และข้อมูลข่าวสาร (52.0%) มีอัตราการอ่านที่สูงที่สุดในขณะที่นิตยสารเกี่ยวกับสุขภาพ (43.8%) และการเงิน (41.2%) มีอันดับรองลงมา

**หนังสือวรรณกรรมนวนิยายได้รับการต้อนรับในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอย่างมาก ในขณะที่นิตยสารประเภทอาหารก็ได้รับการต้อนรับในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เช่นกัน**

ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปี 2014 มีความแตกต่างจากหนังสือที่เป็นกระดาษเป็นอย่างมาก โดยหนังสือประเภทวรรณกรรมนวนิยายเป็นหนังสือประเภทหลักที่มีการทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือ ไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว อาหารและชีวิต (53.8%) ส่วนอันดับที่สามคือหนังสือการ์ตูน (43.5%)

ประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยมในปี 2014 กลับไม่ค่อยมีความแตกต่างจากตัวนิตยสารที่เป็นกระดาษมากนัก โดยนิตยสารประเภทอาหาร (66.7%) ข้อมูลข่าวสาร (60.7%) สุขภาพ (54.3%) การเงิน (49.7%) และแฟชั่น (39.3%) เป็นที่ป็อปรื่องของรายการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด



**ในปี 2014 ประชากรจำนวน 41.9% มีการซื้อหนังสือ โดย 6.7% ซื้อหนังสือการ์ตูน ซึ่งจำนวนเฉลี่ยของหนังสือทั่วไปรวมถึงหนังสือการ์ตูนที่ซื้อคือ 4.4 เล่ม เป็นจำนวนที่ลดต่ำกว่าในปี 2012 ถึง 20% และมีจำนวนเล่มน้อยลง 2.3 เล่ม**

จากการตรวจสอบพบว่า ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 41.9% มีการซื้อหนังสือเป็นประจำ โดย 6.7% ชอบซื้อหนังสือการ์ตูน

เทียบกับธุรกิจสิ่งพิมพ์ในปี 2012 แล้ว อัตราการซื้อหนังสือของประชากรลดต่ำลงจาก 51.8% เหลือ 43.1% ซึ่งเท่ากับถอยน้อยลงถึง 20% โดยหนังสือที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดคือหนังสือทั่วไป (จาก 50.6% ลดลงเหลือ 41.9%) ส่วนหนังสือการ์ตูนนั้นได้รับผลกระทบไม่มากนัก (จาก 7.1% ลดลงเหลือ 6.7%)

ส่วนจำนวนหนังสือที่ซื้อของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ในปี 2014 มีการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 3.8 เล่ม น้อยลงกว่าปี 2012 เป็นจำนวน 2.1 เล่ม ในขณะที่หนังสือการ์ตูนเองก็ลดจำนวนลงจากปี 2012 จากจำนวน 0.8 เล่มเหลือแค่ 0.6 เล่ม รวมทั้งสิ้นคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจะมีการซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 4.4 เล่ม น้อยกว่าในปี 2012 เป็นจำนวน 2.3 เล่ม

**ในปี 2014 มีประชากรจำนวน 30.4% ซื้อนิตยสารแบบปลิก เข้าอ่านหรือบอกรับเป็นสมาชิก โดยมีอัตราการซื้อแบบปลิก 1.9 เล่ม เข้าอ่าน 3.7 เล่ม และบอกรับเป็นสมาชิก 0.4 เล่ม**

สถิติโดยรวมในปี 2014 บอกว่ามีประชากรจำนวน 30.4% ซื้อนิตยสารแบบปลิก เข้าอ่านหรือบอกรับเป็นสมาชิก โดยประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป ได้มีการซื้อนิตยสารแบบปลิกจำนวน 1.9 เล่ม เข้าอ่าน 3.7 เล่ม และบอกรับเป็นสมาชิก 0.4 เล่ม

**ยอดซื้อหนังสือของประชากรในปี 2014 เท่ากับ 1,240 เหมียญ ทำให้ธุรกิจหนังสือมียอดจำหน่ายเหลือแค่ 25,600 ล้านเหมียญ ต่ำกว่าในปี 2012 ถึง 20%**

จากยอดซื้อหนังสือทั่วไปรวมถึงหนังสือการ์ตูนพบว่า ในปี 2014 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจะมีการซื้อหนังสือเฉลี่ย 1,146 เหมียญ และซื้อหนังสือการ์ตูนเป็นเงิน 94 เหมียญ รวมทั้งสิ้นเป็นเงิน 1,240 เหมียญ

ซึ่งจากสถิตินี้พบว่างบประมาณการซื้อหนังสือของประชากร (ทั้งหนังสือทั่วไปและหนังสือการ์ตูน) อยู่ที่ 25,600 ล้านเหมียญ ต่ำกว่าในปี 2012 ถึง 2,560 ล้านเหมียญ หรือ 20%

**ในปี 2014 งบประมาณการซื้อนิตยสารของประชากรอยู่ที่ 589 เหมียญต่อคน หรือรวมทั้งสิ้น 12,300 ล้านเหมียญ**

จากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2014 ยอดเฉลี่ยการซื้อนิตยสารแบบปลิกอยู่ที่ 1,480 เหมียญ เข้าอ่าน 1,170 เหมียญ และบอกรับเป็นสมาชิก 3,473 เหมียญ รวมทั้งสิ้น ประชากรแต่ละคนจะมียอดซื้อนิตยสารอยู่ที่ 1,946 เหมียญ โดยประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจะมีงบประมาณการซื้อนิตยสารอยู่ที่ 589 เหมียญ เป็นมูลค่าทั้งสิ้น 12,300 ล้านเหมียญ

**ในปี 2014 งบประมาณการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1,484 เหรียญ และงบประมาณการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1,921 เหรียญ**

ในปี 2014 งบประมาณการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,484 เหรียญ และงบประมาณการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1,921 เหรียญ โดยประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจะมีงบประมาณการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 60 เหรียญ และงบประมาณการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 49 เหรียญ รวมมูลค่าการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 1,260 ล้านเหรียญ และมูลค่าการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 1,000 ล้านเหรียญ<sup>5</sup>

**ในปี 2014 หนังสือประเภทไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว อาหารและจิตวิทยามีการจัดจำหน่ายสูงสุด ส่วนของนิตยสารนั้น นิตยสารประเภทการเงิน มียอดจำหน่ายสูงสุด**

ในปี 2014 หนังสือประเภทไลฟ์สไตล์ การท่องเที่ยว อาหารและจิตวิทยามีการจัดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือวรรณกรรมนวนิยาย ส่วนประเภทของหนังสือการ์ตูนนั้น หนังสือการ์ตูนประเภทผจญภัย (32.1%) และตลกเบาสมอง (31.2%) มียอดซื้อมากที่สุด และรองลงมาคือแนวรักโรแมนติก (25.0%)

ด้านนิตยสาร นิตยสารประเภทการเงินมียอดจำหน่ายสูงสุด (34.7%) รองลงมาคือประเภทอาหาร (32.5%) และนิตยสารแนวทั่วไป (23.4%) กับการแพทย์ (23.3%)

ในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทวรรณกรรมนวนิยายมียอดขายสูงสุด (40.4%) รองลงมาคือการเงินการลงทุน (31.7%) สังคมศาสตร์ (29.2%) และไลฟ์สไตล์การท่องเที่ยวรวมไปถึงอาหาร (29.1%) ส่วนทางด้านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น สามอันดับแรกได้แก่ นิตยสารทางด้านการเงิน (54.3%) ข้อมูลข่าวสาร (40.7%) การท่องเที่ยวและอาหาร (38.2%) แฟชั่น (33.6%) สุขภาพ (32.8%) และคอมพิวเตอร์ (32.5%)

**อัตราการยอมรับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงไม่สูงนัก**

---

<sup>5</sup> ตัวเลขนี้เป็นตัวเลขประเมินได้มาจากการสุ่มจากสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่ายและผู้ให้บริการ โดยใช้มาตรฐานในการเก็บข้อมูลที่แตกต่างกัน จึงทำให้มูลค่าของธุรกิจที่ประเมินออกมามีความแตกต่างกันด้วย เป็นต้นว่า การที่สำนักพิมพ์มีรายได้ประเมินมากกว่าผู้จัดจำหน่ายก็เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายนั้น มีค่าใช้จ่ายในส่วนของสต็อกและสาขาของร้าน แต่ยังไม่ได้รวมไปถึงการจัดส่งหนังสือให้แก่ผู้ที่ไม่ได้เป็นหน้าร้าน เป็นต้นว่า ลูกค้า ห้องสมุดและผู้จัดจำหน่ายในต่างประเทศ และการที่ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารได้รับการประเมินที่สูงกว่าผู้จัดจำหน่าย ก็เพราะตัวเลขรายได้ที่แสดงนั้นไม่ได้รวมสมาชิกของนิตยสารเอาไว้ด้วย ทั้งที่รายได้ส่วนใหญ่นั้นมาจากผู้ที่สั่งซื้อหนังสือโดยตรง รวมไปถึงผู้ที่สั่งซื้อหนังสือจากต่างประเทศด้วย กับอีกประการหนึ่งคือ ทั้งหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีค่าใช้จ่ายรายเดือนที่ต้องจ่ายให้แก่แพลตฟอร์มผู้ให้บริการด้วย หรืออีกเหตุผลหนึ่งก็คือ ผู้ประกอบการเองก็ไม่อาจจะบรรยายได้จากการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจนเช่นกัน ทำให้การประเมินตัวเลขสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตจำกัดอยู่

อัตราการยอมรับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ยังคงไม่สูงนัก โดย 3.0% ไม่พอใจกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 13.7% ยินดีที่จะซื้อ ทำให้อัตราการยอมรับทั้งสิ้นอยู่ที่ 16.7% ซึ่งตัวเลขนี้มีค่าน้อยกว่าการสำรวจในปี 2012 ราว 6% หรืออีกด้านหนึ่งก็คือ ประชากรจำนวน 55.1% ไม่สมัครใจที่จะซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 24.1% ไม่สมัครใจอย่างมาก เท่ากับว่ามีประชากร 79.2% ที่ไม่สมัครใจกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### ผลลัพธ์สำคัญในการสำรวจเชิงคุณภาพ

จากมุมมองของผู้ให้สัมภาษณ์ และสภาพของตลาดหนังสือ พบว่ายอดขายรายนิตยสารมีแนวโน้มที่ลดลง โดยเฉพาะในช่วงสามปีหลังมานี้ แนววงนิตยสารได้เกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นผลมาจากตลาดของนิตยสารกระดาษที่มีขนาดเล็กลงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อนิตยสารแฟชั่นเป็นอย่างมาก เมื่อหนึ่ง...ผู้อ่านมีตัวเลือกอื่นในการรับข้อมูลข่าวสาร สอง...การใช้งานอินเทอร์เน็ตมีความสะดวกง่ายดายมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะผู้หญิงจะชอบเข้าไปดูข้อมูลในเว็บบไซต์มากกว่า จึงสรุปได้ว่า ปัญหาไม่ได้มาจากอัตราการอ่านที่ลดน้อยลง แต่อาจเป็นเพราะมีอุปกรณ์การอ่านที่เพิ่มมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอ่านของผู้คนเปลี่ยนไป โดยเฉพาะเมื่อแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นเป็นของฟรีด้วย

แต่ถึงกระนั้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ก็ยังมองไม่เห็นหนทางในการสร้างผลกำไรจากหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ เมื่อยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นอยู่ในระหว่าง 1-5% เท่านั้น และงบประมาณในการลงทุนของสำนักพิมพ์เองก็มีจำกัด ขาดบุคลากรและเทคโนโลยีที่มีประสิทธิภาพ และในส่วนของผู้อ่านเองก็เริ่มจะคุ้นชินกับการอ่านแบบฟรีในอินเทอร์เน็ต จึงไม่ยินดีที่จะจ่ายเงินไปกับการดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของตัวเองก็ยังไม่ใหญ่เท่าไร เมื่อพวกเขายังขาดแพลตฟอร์มที่มีความมั่นคง ไม่มีข้อตกลงอย่างจริงจังในการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรายได้ที่เข้ามาก็ไม่เพียงพอต่อรายจ่าย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นปัญหาที่หนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์กำลังเผชิญอยู่

ดังนั้น จากผลของการสำรวจเชิงปริมาณและคุณภาพจึงสรุปได้ว่า รัฐบาลควรให้ความช่วยเหลือผู้ประกอบการสิ่งพิมพ์ดังต่อไปนี้

#### หนึ่ง ขยายฐานการอ่านและสร้างบรรยากาศของการอ่านหนังสือภายในประเทศให้มากขึ้น

1. ส่งเสริมและขยายฐานการอ่าน โดยบ่มเพาะความเคยชินให้แก่เยาวชนตั้งแต่ยังเล็ก
2. กำหนดนโยบายให้โรงเรียนส่งเสริมการอ่านให้แก่นักเรียนตั้งแต่ชั้นปฐมวัย

## สอง ให้ความช่วยเหลือเพื่อพัฒนาธุรกิจสิ่งพิมพ์แบบดิจิทัล

1. ผลักดันแผนงานสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อช่วยเหลือสำนักพิมพ์ให้ปรับเปลี่ยนรูปแบบหนังสือ และสร้างมาตรฐานที่เป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
2. ลงทุนพัฒนาบุคลากรและทีมงานเพื่อสร้างธุรกิจแขนงนี้
3. มีนโยบายรองรับการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของหนังสือ และเพิ่มความช่วยเหลือทั้งเรื่องเงินลงทุนและเทคโนโลยี
4. สร้างระบบการลงทุนให้แก่ผู้ประกอบการรายใหญ่ ทั้งในเรื่องของแพลตฟอร์มที่ให้บริการ ระบบการชำระเงิน ครบวงจร
5. รัฐบาลควรกำหนดรูปแบบและมาตรฐานคุณภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีการกำหนดเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลให้กับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบบเดียวกับหนังสือกระดาษ ไม่ใช่ให้สำนักพิมพ์กำหนดเอง
6. ให้ความช่วยเหลือแก่สำนักพิมพ์ในการปรับปรุงและยกระดับระบบ ePub 3.0 ทั้งในด้านเงินทุนและบุคลากร
7. กำหนดบทลงโทษอย่างจริงจังสำหรับผู้ที่ขโมยผลงานการ์ตูนแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของสำนักพิมพ์ด้วย

## สาม เสนอให้เว้นภาษีเป็นกรณีพิเศษ เพื่อเป็นการช่วยเหลือในระยะยาวและรอบด้าน

1. เสนอให้งดเว้นภาษีสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ เพื่อลดภาระของสำนักพิมพ์ และราคาของหนังสือลง ซึ่งอาจจะพิจารณาให้เป็นรายไป
2. รัฐบาลควรมีแผนให้ความช่วยเหลือในระยะยาวและรอบด้าน

## สารบัญ

<b>บทที่หนึ่ง ที่มาของงานวิจัยและบทวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>43</b>
ส่วนที่หนึ่ง    เป้าหมายของงานวิจัย	43
ส่วนที่สอง    บทวิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์ในประเทศ	44
ส่วนที่สาม    ผลการสำรวจขั้นต้นของธุรกิจสำนักพิมพ์ท้องถิ่น	70
<b>บทที่สอง สรุปวิธีการที่ใช้ในงานวิจัย</b>	<b>75</b>
ส่วนที่หนึ่ง    วิธีการที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายและรายละเอียดต่างๆ	75
ส่วนที่สอง    ผลการสำรวจเชิงปริมาณ	78
ส่วนที่สาม    คำอธิบายแนวทางการสำรวจเชิงปริมาณ	83
ส่วนที่สี่    คำอธิบายแนวทางการสำรวจเชิงคุณภาพ	86
<b>บทที่สาม ผลสำรวจสถานการณ์ธุรกิจหนังสือ</b>	<b>90</b>
ส่วนที่หนึ่ง    วิธีการวิจัย	90
ส่วนที่สอง    ลักษณะของธุรกิจหนังสือและการ์ตูน	108
ส่วนที่สาม    ลักษณะของธุรกิจหนังสือ	118
ส่วนที่สี่    ลักษณะของธุรกิจการ์ตูน	164
ส่วนที่ห้า    อนาคตของธุรกิจหนังสือและมุมมองต่อนโยบายของรัฐ	181
<b>บทที่สี่ ผลสำรวจสถานการณ์ธุรกิจนิตยสาร</b>	<b>186</b>
ส่วนที่หนึ่ง    วิธีการวิจัย	186
ส่วนที่สอง    สถานการณ์ธุรกิจนิตยสาร	194
ส่วนที่สาม    สถานการณ์ธุรกิจนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	201

ส่วนที่สี่	อนาคตของธุรกิจนิตยสารและข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล	245
<b>บทที่ห้า ผลสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร</b>		<b>248</b>
ส่วนที่หนึ่ง	วิธีการวิจัย	248
ส่วนที่สอง	สถานการณ์ของกลุ่มธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	253
ส่วนที่สาม	สถานการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	256
ส่วนที่สี่	สถานการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือแบบร้านหนังสืออิสระ แพรนไชส์ และค้าส่ง	278
ส่วนที่ห้า	อนาคตของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารและข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล	284
<b>บทที่หก ผลสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</b>		<b>287</b>
ส่วนที่หนึ่ง	วิธีการวิจัย	287
ส่วนที่สอง	สถานการณ์ของกลุ่มธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	290
ส่วนที่สาม	สถานการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	299
<b>บทที่เจ็ด ผลสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือ</b>		<b>321</b>
ส่วนที่หนึ่ง	วิธีการวิจัย	321
ส่วนที่สอง	ลักษณะการอ่านโดยทั่วไป	321
ส่วนที่สาม	ลักษณะการอ่านหนังสือ นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	347
<b>บทที่แปด ข้อเสนอแนะและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือของไต้หวัน</b>		<b>412</b>
ส่วนที่หนึ่ง	มุมมองตลาดและสถานการณ์ของธุรกิจ	413
ส่วนที่สอง	ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันธุรกิจหนังสือ	429
<b>บทที่เก้า บทสรุปและข้อเสนอแนะ</b>		<b>438</b>
ส่วนที่หนึ่ง	บทสรุป	438



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ 1.1 ประเภทหนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2010-2014	45
ภาพประกอบ 1.2 รายได้และยอดจำหน่ายหนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกาตั้งแต่ปี 2013-2015	45
ภาพประกอบ 1.3 อัตราการอ่านหนังสือแต่ละประเภทและอัตราการอ่านรายปีของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2014	46
ภาพประกอบ 1.4 ประเภทหนังสือของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014 และยอดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2013-2015	48
ภาพประกอบ 1.5 ลักษณะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในประเทศไทย ปี 2014	48
ภาพประกอบ 1.6 ประเภทหนังสือของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014 และยอดจำหน่ายหนังสือตั้งแต่ปี 2009-2013	49
ภาพประกอบ 1.7 ยอดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	50
ภาพประกอบ 1.8 จำนวนหนังสือและรายได้จากหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	51
ภาพประกอบ 1.9 ลักษณะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของประเทศไทยปี 2015	52
ภาพประกอบ 1.10 จำนวนประเภทและรายได้จากการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	53
ภาพประกอบ 1.11 จำนวนประเภทและยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	54
ภาพประกอบ 1.12 จำนวนผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	54
ภาพประกอบ 1.13 อัตราการอ่านหนังสือรายเดือนของชาวเยอรมัน	55
ภาพประกอบ 1.14 ประเภทและจำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2009-2013	56
ภาพประกอบ 1.15 รายได้ของหนังสือและนิตยสารของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2009-2013	57
ภาพประกอบ 1.16 ขนาดของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และนิตยสารของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	57
ภาพประกอบ 1.17 อัตราการอ่านหนังสือรายเดือนของชาวญี่ปุ่น	58
ภาพประกอบ 1.18 อัตราการอ่านหนังสือรายเดือนของชาวญี่ปุ่น	59
ภาพประกอบ 1.19 ประเภทและยอดจัดจำหน่ายหนังสือของประเทศไทยตั้งแต่ปี 2010-2014	60



ภาพประกอบ 1.20	ยอดจำหน่ายหนังสือในประเทศเกาหลีตั้งแต่ปี 2012-2013	61
ภาพประกอบ 1.21	ลักษณะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปของประเทศเกาหลี	62
ภาพประกอบ 1.22	จำนวนการอ่านหนังสือกระดาษของประชากรวัยผู้ใหญ่ของประเทศเกาหลี	62
ภาพประกอบ 1.23	ประเภทของหนังสือและวารสารของประเทศจีนตั้งแต่ปี 2010-2014	63
ภาพประกอบ 1.24	จำนวนและยอดจำหน่ายหนังสือในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2010-2014	64
ภาพประกอบ 1.25	จำนวนและยอดจำหน่ายวารสารในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2010-2014	64
ภาพประกอบ 1.26	รายได้ของหนังสือและวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน	65
ภาพประกอบ 1.27	อัตราการอ่านหนังสือ วารสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรวัยผู้ใหญ่ในประเทศจีน	66
ภาพประกอบ 1.28	ปริมาณการอ่านหนังสือ วารสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรวัยผู้ใหญ่ในประเทศจีน	66
ภาพประกอบ 1.29	เปรียบเทียบประเภทหนังสือของแต่ละประเทศ	68
ภาพประกอบ 1.30	ประเภทหนังสือของประเทศไต้หวันในช่วง 10 ปีมานี้	70
ภาพประกอบ 1.31	ยอดจำหน่ายของธุรกิจหนังสือในประเทศไต้หวันตั้งแต่ปี 2013-2014	71
ภาพประกอบ 1.32	จำนวนหนังสือและจำนวนครั้งในการยืมหนังสือจากห้องสมุดในประเทศไต้หวันตั้งแต่ปี 2012-2014	72
ภาพประกอบ 1.33	ผลเฉลี่ยของประชากรที่มีการยืมหนังสือ	72
ภาพประกอบ 1.34	ลักษณะการอ่านของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของประเทศไต้หวัน	73
ภาพประกอบ 2.1	แนวทางและกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณต่อธุรกิจหนังสือ	76
ภาพประกอบ 2.2	แนวทางและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพต่อธุรกิจหนังสือ	77
ภาพประกอบ 3.1	ความเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของธุรกิจหนังสือในประเทศไต้หวัน	108
ภาพประกอบ 3.2	ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือในประเทศไต้หวัน	109
ภาพประกอบ 3.3	ลักษณะกลุ่มธุรกิจหนังสือในประเทศไต้หวัน	109

ภาพประกอบ 3.4 ความเปลี่ยนแปลงในด้านการลงทุนด้านธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้หวัน	110
ภาพประกอบ 3.5 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	111
ภาพประกอบ 3.6 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลากรที่ทำงานเป็นฟรีแลนซ์ในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	112
ภาพประกอบ 3.7 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเพศของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	113
ภาพประกอบ 3.8 ความเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	114
ภาพประกอบ 3.9 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	114
ภาพประกอบ 3.10 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุงานของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	115
ภาพประกอบ 3.11 การแบ่งงานของบุคลากรในธุรกิจหนังสือของได้หวัน	116
ภาพประกอบ 3.12 หน้าที่รับผิดชอบในการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษในธุรกิจหนังสือได้หวัน	116
ภาพประกอบ 3.13 ลักษณะเด่นของธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้หวัน	118
ภาพประกอบ 3.14 ภาพรวมของธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้หวัน	119
ภาพประกอบ 3.15 รายการเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลที่มีการยื่นขอในช่วงสามปีมานี้	120
ภาพประกอบ 3.16 การประเมินสำนักพิมพ์ใหม่ของประเทศไทยได้หวัน (มีการตีพิมพ์ตั้งแต่ 4 รายการขึ้นไป)	120
ภาพประกอบ 3.17 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยได้หวัน	127
ภาพประกอบ 3.18 อัตราการคืนหนังสือในประเทศไทยได้หวัน	130
ภาพประกอบ 3.19 ช่องทางที่มีการคืนหนังสือมากที่สุดของประเทศไทยได้หวัน	130
ภาพประกอบ 3.20 ช่องทางที่มีการคืนหนังสือน้อยที่สุดของประเทศไทยได้หวัน	131
ภาพประกอบ 3.21 แผนโฆษณาหนังสือของประเทศไทยได้หวัน	132
ภาพประกอบ 3.22 วิธีโฆษณาหนังสือของประเทศไทยได้หวัน	132
ภาพประกอบ 3.23 การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้หวัน	133

ภาพประกอบ 3.24 ลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วัน	134
ภาพประกอบ 3.25 การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วัน	135
ภาพประกอบ 3.26 การจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วัน	135
ภาพประกอบ 3.27 การจัดการลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วัน	136
ภาพประกอบ 3.28 การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้วัน	139
ภาพประกอบ 3.29 รูปแบบความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชันหนังสือในประเทศไทยได้วัน	139
ภาพประกอบ 3.30 คู่ค้าลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้วัน	140
ภาพประกอบ 3.31 ขอบข่ายลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้วัน	140
ภาพประกอบ 3.32 รูปแบบการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้วัน	140
ภาพประกอบ 3.33 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้วัน	141
ภาพประกอบ 3.34 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้วัน	142
ภาพประกอบ 3.35 เปรียบเทียบรายได้ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้วัน	144
ภาพประกอบ 3.36 การนำเข้าและส่งออกหนังสือของประเทศไทยได้วัน	144
ภาพประกอบ 3.37 ประเทศที่มีการนำเข้าหนังสือมาได้วัน	145
ภาพประกอบ 3.38 การส่งออกหนังสือของประเทศไทยได้วัน	146
ภาพประกอบ 3.39 มูลค่าการส่งออกหนังสือของประเทศไทยได้วันปี 2013	148
ภาพประกอบ 3.40 มูลค่าการส่งออกหนังสือของประเทศไทยได้วันปี 2014	149
ภาพประกอบ 3.41 มูลค่าการนำเข้าหนังสือของประเทศไทยได้วันปี 2013	149
ภาพประกอบ 3.42 มูลค่าการนำเข้าหนังสือของประเทศไทยได้วันปี 2014	150
ภาพประกอบ 3.43 การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือของประเทศไทยได้วัน	151

ภาพประกอบ 3.44 ลักษณะการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	152
ภาพประกอบ 3.45 แหล่งซื้อลิขสิทธิ์หนังสือในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	153
ภาพประกอบ 3.46 ลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายตลอดจนที่มาข่าวสารในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	155
ภาพประกอบ 3.47 คู่ค้าซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	156
ภาพประกอบ 3.48 การลงทุนในตลาดของประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	158
ภาพประกอบ 3.49 สมดุลรายรับของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	162
ภาพประกอบ 3.50 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือในไต้หวัน	163
ภาพประกอบ 3.51 ประเภทของธุรกิจหนังสือการ์ตูนใหม่ในไต้หวัน	165
ภาพประกอบ 3.52 เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนใหม่ในไต้หวัน	166
ภาพประกอบ 3.53 ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการตีพิมพ์ซ้ำในไต้หวัน	167
ภาพประกอบ 3.54 การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในประเทศไต้หวัน	168
ภาพประกอบ 3.55 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในประเทศไต้หวัน	169
ภาพประกอบ 3.56 สถานการณ์การจัดจำหน่ายการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน	169
ภาพประกอบ 3.57 การจัดจำหน่ายการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน	170
ภาพประกอบ 3.58 การจัดทำการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	171
ภาพประกอบ 3.59 รูปแบบลิขสิทธิ์การ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	171
ภาพประกอบ 3.60 รูปแบบความร่วมมือเพื่อจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	172
ภาพประกอบ 3.61 ลักษณะการซื้อการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน	172
ภาพประกอบ 3.62 การนำเข้าและส่งออกการ์ตูนของประเทศไต้หวัน	174
ภาพประกอบ 3.63 การส่งออกการ์ตูนของประเทศไต้หวัน	174

ภาพประกอบ 3.64 การซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนของประเทศไต้หวัน	175
ภาพประกอบ 3.65 ลักษณะการซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนจากต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	176
ภาพประกอบ 3.66 แหล่งซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	177
ภาพประกอบ 3.67 ลักษณะการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	178
ภาพประกอบ 3.68 คู่ค้าซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน	178
ภาพประกอบ 3.69 การลงทุนในตลาดธุรกิจหนังสือการ์ตูนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ	179
ภาพประกอบ 3.70 สาเหตุของความถดถอยของตลาดหนังสือไต้หวัน	183
ภาพประกอบ 3.71 อุปสรรคของของตลาดหนังสือไต้หวัน	184
ภาพประกอบ 4.1 ลักษณะธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	194
ภาพประกอบ 4.2 รูปแบบธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	195
ภาพประกอบ 4.3 สังกัดของธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	195
ภาพประกอบ 4.4 ที่มาแหล่งเงินทุนของธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	196
ภาพประกอบ 4.5 รูปแบบการจ้างงานในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	197
ภาพประกอบ 4.6 อັดลักษณะทางเพศของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	198
ภาพประกอบ 4.7 ระดับการศึกษาของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	198
ภาพประกอบ 4.8 อายุของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	199
ภาพประกอบ 4.9 อายุงานของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	199
ภาพประกอบ 4.10 ลักษณะงานของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไต้หวัน	200
ภาพประกอบ 4.11 สถานการณ์ของตลาดนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	202
ภาพประกอบ 4.12 สถานการณ์ของตลาดนิตยสารแบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	202

ภาพประกอบ 4.13 ประเภทนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนในประเทศไทยได้ทุกวัน	203
ภาพประกอบ 4.14 อายุของนิตยสาร	204
ภาพประกอบ 4.15 กำหนดออกของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	204
ภาพประกอบ 4.16 ภาษาที่ใช้ในนิตยสารช่วงปี 2013-2014	205
ภาพประกอบ 4.17 รูปแบบลิขสิทธิ์ของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	205
ภาพประกอบ 4.18 ภาษาที่ใช้ในนิตยสารแบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	208
ภาพประกอบ 4.19 รูปแบบลิขสิทธิ์ของนิตยสารแบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	208
ภาพประกอบ 4.20 รูปแบบการค้าปลีกของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	210
ภาพประกอบ 4.21 อัตราการคีนิตยสารจากผู้ค้าปลีกในช่วงปี 2013-2014	212
ภาพประกอบ 4.22 ประเมินการขายโฆษณาของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	213
ภาพประกอบ 4.23 การจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	214
ภาพประกอบ 4.24 การเริ่มจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	215
ภาพประกอบ 4.25 จำนวนบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	215
ภาพประกอบ 4.26 หน้าที่ความรับผิดชอบ	215
ภาพประกอบ 4.27 ลักษณะการจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	216
ภาพประกอบ 4.28 รูปแบบการจัดการลิขสิทธิ์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	216
ภาพประกอบ 4.29 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	217
ภาพประกอบ 4.30 เปรียบเทียบรายได้การจัดจำหน่ายนิตยสารแบบเล่มและแบบอิเล็กทรอนิกส์	218
ภาพประกอบ 4.31 การจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรก	219
ภาพประกอบ 4.32 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014	219

ภาพประกอบ 4.33 กำหนดจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014	220
ภาพประกอบ 4.34 ลักษณะการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014	221
ภาพประกอบ 4.35 จำนวนการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	223
ภาพประกอบ 4.36 รูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	223
ภาพประกอบ 4.37 ลักษณะของการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	223
ภาพประกอบ 4.38 ช่วงเวลาจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014	224
ภาพประกอบ 4.39 รูปแบบความร่วมมือกับแพลตฟอร์มของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	225
ภาพประกอบ 4.40 ลักษณะของแพลตฟอร์มที่ลิขสิทธิ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	225
ภาพประกอบ 4.41 พื้นที่ของแพลตฟอร์มที่ได้รับอนุญาตให้จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	226
ภาพประกอบ 4.42 ลักษณะการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	226
ภาพประกอบ 4.43 ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	227
ภาพประกอบ 4.44 ลักษณะรายได้ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	228
ภาพประกอบ 4.45 อัตราการนำเข้าและส่งออกนิตยสาร	228
ภาพประกอบ 4.46 รูปแบบลักษณะการซื้อขายลิขสิทธิ์ของนิตยสาร	232
ภาพประกอบ 4.47 รูปแบบลักษณะการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศในปี 2013-2014	232
ภาพประกอบ 4.48 รูปแบบลักษณะการจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศในปี 2013-2014	233
ภาพประกอบ 4.49 การซื้อขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ	234
ภาพประกอบ 4.50 เปรียบเทียบสื่อที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	235
ภาพประกอบ 4.51 การลงทุนธุรกิจนิตยสารในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ	235
ภาพประกอบ 4.52 แหล่งที่มารายได้ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	239

ภาพประกอบ 4.53 เปรียบเทียบรายจ่ายของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	241
ภาพประกอบ 4.54 ผลประกอบการของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014	242
ภาพประกอบ 4.55 ผลประกอบการนิตยสารกระดาษในช่วงปี 2013-2014	242
ภาพประกอบ 4.56 ผลประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014	243
ภาพประกอบ 4.57 การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายนิตยสารกระดาษในช่วงปี 2013-2014	243
ภาพประกอบ 4.58 การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014	244
ภาพประกอบ 4.59 มุมมองต่ออนาคตของธุรกิจนิตยสารของไต้หวัน	245
ภาพประกอบ 4.60 มุมมองต่ออนาคตของธุรกิจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	246
ภาพประกอบ 5.1 ลักษณะผู้ประกอบการหนังสือและนิตยสาร	253
ภาพประกอบ 5.2 รูปแบบร้านหนังสือและนิตยสาร	253
ภาพประกอบ 5.3 ลักษณะของกลุ่มธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	254
ภาพประกอบ 5.4 ลักษณะขององค์กรผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	254
ภาพประกอบ 5.5 รูปแบบการจ้างงานของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	255
ภาพประกอบ 5.6 อายุงานของผู้ที่ทำงานประจำของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	255
ภาพประกอบ 5.7 ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารระดับกลางและระดับบน	256
ภาพประกอบ 5.8 ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	256
ภาพประกอบ 5.9 ศักยภาพในการแข่งขันของตลาดหนังสือและนิตยสาร	257
ภาพประกอบ 5.10 เปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายหนังสือและนิตยสารทั้งหมด	258
ภาพประกอบ 5.11 เจ้าของร้านหนังสือ	259
ภาพประกอบ 5.12 ลักษณะของร้านหนังสืออิสระ	260



ภาพประกอบ 5.13 ยอดขายหนังสือและนิตยสารในช่วงวันหยุดแตกต่างจากวันทั่วไปหรือไม่	262
ภาพประกอบ 5.14 เปรียบเทียบยอดจำหน่ายหนังสือในช่วงวันหยุด	262
ภาพประกอบ 5.15 โอกาสอันดีในการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารของประเทศไต้หวัน	263
ภาพประกอบ 5.16 เปรียบเทียบยอดขายของหนังสือประเภทต่างๆ ในช่วงปี 2013-2014	264
ภาพประกอบ 5.17 เปรียบเทียบยอดขายของนิตยสารประเภทต่างๆ ในช่วงปี 2013-2014	265
ภาพประกอบ 5.18 เปรียบเทียบสถานการณ์การจัดจำหน่ายหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้	265
ภาพประกอบ 5.19 เปรียบเทียบสถานการณ์การจัดจำหน่ายนิตยสารในช่วงหนึ่งปีมานี้	266
ภาพประกอบ 5.20 งบค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการขายของหนังสือและนิตยสาร	266
ภาพประกอบ 5.21 ค่าใช้จ่ายรายปีที่เพิ่มหรือลดลงของผู้จัดจำหน่าย	267
ภาพประกอบ 5.22 ลักษณะกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือและนิตยสาร	267
ภาพประกอบ 5.23 ประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือและนิตยสาร	268
ภาพประกอบ 5. หนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	269
ภาพประกอบ 5.25 สาเหตุที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารยังไม่คิดทำรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	269
ภาพประกอบ 5.26 ความร่วมมือและผลประโยชน์ที่จะได้รับในการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	270
ภาพประกอบ 5.27 ผู้จัดจำหน่ายกับร้านหนังสือออนไลน์	271
ภาพประกอบ 5.28 ปีที่มีการจัดตั้งร้านหนังสือออนไลน์	271
ภาพประกอบ 5.29 การจัดการร้านหนังสือออนไลน์	272
ภาพประกอบ 5.30 ลักษณะเด่นของร้านหนังสือออนไลน์	272
ภาพประกอบ 5.31 การซื้อขายผ่านร้านหนังสือออนไลน์กับหนังสือรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์	272
ภาพประกอบ 5.32 รายการสั่งซื้อหนังสือจากในและนอกประเทศ	273

ภาพประกอบ 5.33 เปรียบเทียบสถานการณ์การค้าขายหนังสือกับเมื่อปีที่แล้ว	274
ภาพประกอบ 5.34 สมุดรายนับของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	276
ภาพประกอบ 5.35 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	276
ภาพประกอบ 5.36 พื้นที่ตั้งร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า	278
ภาพประกอบ 5.37 อัตราการเพิ่มหรือลดของร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้า	278
ภาพประกอบ 5.38 พื้นที่ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้า	279
ภาพประกอบ 5.39 เซลล์ของร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้า	279
ภาพประกอบ 5.40 พื้นที่นิตยสารในร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้า	280
ภาพประกอบ 5.41 จำนวนของหนังสือในร้านหนังสืออิสระ	280
ภาพประกอบ 5.42 จำนวนของนิตยสารในร้านหนังสืออิสระ	281
ภาพประกอบ 5.43 ยอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อครั้งของร้านหนังสือ	281
ภาพประกอบ 5.44 สต็อกของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	282
ภาพประกอบ 5.45 ทิศทางการพัฒนาของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารในอีกสามปีข้างหน้า	283
ภาพประกอบ 5.46 มุมมองที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีต่อธุรกิจหนังสือในอนาคต	284
ภาพประกอบ 5.47 เปรียบเทียบแนวโน้มของตลาดหนังสือในมุมมองของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	285
ภาพประกอบ 5.48 มุมมองที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีต่อธุรกิจนิตยสารในอนาคต	286
ภาพประกอบ 6.1 ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วันนี้	290
ภาพประกอบ 6.2 ลักษณะกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	291
ภาพประกอบ 6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	291
ภาพประกอบ 6.4 หน้าที่สำคัญของผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	292

ภาพประกอบ 6.5 รายละเอียดของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	292
ภาพประกอบ 6.6 การว่าจ้างแรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	293
ภาพประกอบ 6.7 รูปแบบการจ้างงานของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	293
ภาพประกอบ 6.8 โครงสร้างเรื่องเพศของคนทำงานประจำอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	294
ภาพประกอบ 6.9 ระดับการศึกษาของคนทำงานประจำอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	295
ภาพประกอบ 6.10 โครงสร้างอายุของคนทำงานประจำอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	295
ภาพประกอบ 6.11 โครงสร้างเรื่องเพศของผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	296
ภาพประกอบ 6.12 ระดับการศึกษาของผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	296
ภาพประกอบ 6.13 โครงสร้างเรื่องอายุของผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	297
ภาพประกอบ 6.14 ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	297
ภาพประกอบ 6.15 การออกจำหน่ายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	298
ภาพประกอบ 6.16 วิธีการจัดการลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	298
ภาพประกอบ 6.17 จำนวนสำนักพิมพ์ที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	300
ภาพประกอบ 6.18 รายการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่วางจำหน่าย	300
ภาพประกอบ 6.19 รายการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเซฟในปี 2013-2014	301
ภาพประกอบ 6.20 สภาพการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	301
ภาพประกอบ 6.21 รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	302
ภาพประกอบ 6.22 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	302
ภาพประกอบ 6.23 อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	303
ภาพประกอบ 6.24 การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	303

ภาพประกอบ 6.25 เปรียบเทียบรายได้ในการการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	304
ภาพประกอบ 6.26 นิติสารที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม	305
ภาพประกอบ 6.27 จำนวนนิติสารอิเล็กทรอนิกส์บนเซิร์ฟ	306
ภาพประกอบ 6.28 ประเภทของนิติสารอิเล็กทรอนิกส์บนเซิร์ฟตั้งแต่ปี 2013-2014	307
ภาพประกอบ 6.29 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิติสารอิเล็กทรอนิกส์	308
ภาพประกอบ 6.30 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิติสารอิเล็กทรอนิกส์	308
ภาพประกอบ 6.31 อุปกรณ์อ่านนิติสารอิเล็กทรอนิกส์	309
ภาพประกอบ 6.32 การซื้อขายนิติสารอิเล็กทรอนิกส์	309
ภาพประกอบ 6.33 ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และภาษาปี 2013-2014	310
ภาพประกอบ 6.34 ประเภทของแอปอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ฟรี	311
ภาพประกอบ 6.35 ประเภทของแอปอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดเก็บค่าบริการ	311
ภาพประกอบ 6.36 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013	312
ภาพประกอบ 6.37 สัดส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013	313
ภาพประกอบ 6.38 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014	313
ภาพประกอบ 6.39 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014	314
ภาพประกอบ 6.40 ที่มาของรายได้ของผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	316
ภาพประกอบ 6.41 สมดุลรายได้ของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	317
ภาพประกอบ 6.42 ความเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	318
ภาพประกอบ 6.43 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	319
ภาพประกอบ 7.1 ช่องทางการอ่านหนังสือของประชากร	333

ภาพประกอบ 7.2 ช่องทางการอ่านหนังสือที่สำคัญของประชากร	336
ภาพประกอบ 7.3 ลักษณะการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร	338
ภาพประกอบ 7.4 อุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร	340
ภาพประกอบ 7.5 การรับรู้และยอมรับในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรที่ไม่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน	342
ภาพประกอบ 7.6 สาเหตุที่ประชากรที่ไม่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อนไม่ยอมอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	343
ภาพประกอบ 7.7 การรับรู้แพลตฟอร์มการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร	345
ภาพประกอบ 7.8 แพลตฟอร์มหลักที่ประชากรใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	346
ภาพประกอบ 7.9 ความชื่นชอบในการอ่านหนังสือของประชากร	347
ภาพประกอบ 7.10 ความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารของประชากร	350
ภาพประกอบ 7.11 จำนวนหนังสือที่ประชากรอ่านในปี 2014	354
ภาพประกอบ 7.12 จำนวนนิตยสารที่ประชากรอ่านในปี 2014	356
ภาพประกอบ 7.13 จำนวนหนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ประชากรอ่านในปี 2014	357
ภาพประกอบ 7.14 เหตุผลในการอ่านหนังสือของประชากร	358
ภาพประกอบ 7.15 เหตุผลในการอ่านนิตยสารของประชากร	360
ภาพประกอบ 7.16 ความตั้งใจในการอ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของประชากร	361
ภาพประกอบ 7.17 ลักษณะการอ่านหนังสือโดยทั่วไป	362
ภาพประกอบ 7.18 ประเภทของการ์ตูนที่ได้รับความนิยม	364
ภาพประกอบ 7.19 ประเภทของนิตยสารที่ได้รับความนิยม	366
ภาพประกอบ 7.20 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม	368
ภาพประกอบ 7.21 ประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม	369

ภาพประกอบ 7.22	วิธีอ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	371
ภาพประกอบ 7.23	อุปกรณ์ที่นิยมใช้อ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	371
ภาพประกอบ 7.24	สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านหนังสือ	372
ภาพประกอบ 7.25	สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านการ์ตูน	374
ภาพประกอบ 7.26	สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านนิตยสาร	376
ภาพประกอบ 7.27	สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	377
ภาพประกอบ 7.28	การซื้อหนังสือของประชากร	378
ภาพประกอบ 7.29	การซื้อนิตยสารของประชากร	379
ภาพประกอบ 7.30	การซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของประชากร	380
ภาพประกอบ 7.31	ปริมาณการซื้อหนังสือของประชากร	381
ภาพประกอบ 7.32	ลักษณะการซื้อนิตยสารของประชากร	383
ภาพประกอบ 7.33	งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ประชากรใช้ซื้อหนังสือในช่วงหนึ่งปี	385
ภาพประกอบ 7.34	งบประมาณในการซื้อนิตยสารของประชากร	387
ภาพประกอบ 7.35	งบประมาณในการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของประชากร	388
ภาพประกอบ 7.36	เปรียบเทียบการซื้อของประชากรชาวไต้หวัน	389
ภาพประกอบ 7.37	ปัจจัยในการซื้อหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีมานี้	390
ภาพประกอบ 7.38	ที่มาของข้อมูลในการซื้อหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีมานี้	391
ภาพประกอบ 7.39	สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้	392
ภาพประกอบ 7.40	สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อนิตยสารในปี 2014	393
ภาพประกอบ 7.41	สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014	394

ภาพประกอบ 7.42 สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014	394
ภาพประกอบ 7.43 ประเภทของหนังสือ	395
ภาพประกอบ 7.44 ประเภทการ์ตูน	397
ภาพประกอบ 7.45 ประเภทนิตยสาร	398
ภาพประกอบ 7.46 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	399
ภาพประกอบ 7.47 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	399
ภาพประกอบ 7.48 สถานที่ซื้อหนังสือโดยทั่วไป	400
ภาพประกอบ 7.49 แนวโน้มของช่องทางการจัดหน่ายหนังสือ	402
ภาพประกอบ 7.50 สถานที่ซื้อการ์ตูน	403
ภาพประกอบ 7.51 สถานที่ซื้อนิตยสาร	404
ภาพประกอบ 7.52 การสมัครสมาชิกนิตยสาร	404
ภาพประกอบ 7.53 แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	405
ภาพประกอบ 7.54 การเข้าร้านหนังสือของประชากร	406
ภาพประกอบ 7.55 วิธีการได้หนังสือมาอ่าน	407
ภาพประกอบ 7.56 การยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	408
ภาพประกอบ 7.57 มุมมองของประชากรที่มีต่อราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	409
ภาพประกอบ 7.58 อัตราการอ่านหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีมานี้	410

## สารบัญตาราง

ตาราง 2.1 รายละเอียดการวิจัยธุรกิจหนังสือของประเทศไทยได้วันตั้งแต่ปี 2013-2014	75
ตาราง 2.2 รูปแบบและตัวเลขสำคัญในการวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014	79
ตาราง 2.3 แบบสอบถามในการวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือของประเทศไทยได้วันตั้งแต่ปี 2013-2014	84
ตาราง 2.4 การประชุมเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014	86
ตาราง 2.5 การประชุมเชิงวิจัยธุรกิจหนังสือของประเทศไทยได้วัน	87
ตาราง 2.6 การสัมภาษณ์รายบุคคล	88
ตาราง 3.1 แบบสอบถาม “วิเคราะห์ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014”	91
ตาราง 3.2 แบบสอบถาม “วิเคราะห์ธุรกิจหนังสือการ์ตูนตั้งแต่ปี 2013-2014”	98
ตาราง 3.3 อัตรารายเงินเดือนในธุรกิจหนังสือของประเทศไทยได้วัน	117
ตาราง 3.4 เปรียบเทียบประเภทหนังสือใหม่ประเทศไทยได้วัน	121
ตาราง 3.5 สถานการณ์การธุรกิจหนังสือประเทศไทยได้วันในช่วงสามปีมานี้	122
ตาราง 3.6 ประเภทหนังสือใหม่ประเทศไทยได้วันในช่วงสามปีมานี้	123
ตาราง 3.7 หนังสือของนักเขียนหน้าใหม่ในประเทศไทยได้วันช่วงสามปีมานี้	124
ตาราง 3.8 หนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำประเทศไทยได้วันในช่วงสามปีมานี้	124
ตาราง 3.9 เปรียบเทียบหนังสือใหม่กับหนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำประเทศไทยได้วัน	124
ตาราง 3.10 ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายหนังสือ	127
ตาราง 3.11 การจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยได้วัน	128
ตาราง 3.12 อัตรารายส่วนลดในการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยได้วัน	129
ตาราง 3.13 ลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สถิติในปี 2014)	134



ตาราง 3.14 รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้	136
ตาราง 3.15 ลักษณะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้	137
ตาราง 3.16 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้	137
ตาราง 3.17 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้	138
ตาราง 3.18 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้	138
ตาราง 3.19 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้	143
ตาราง 3.20 ประเภทหนังสือที่นำเข้าประเทศไต้หวัน	147
ตาราง 3.21 มูลค่าการนำเข้าส่งออกหนังสือของประเทศไต้หวัน	148
ตาราง 3.22 รูปแบบและประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือของไต้หวันในต่างประเทศ	152
ตาราง 3.23 ประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือที่นำเข้ามาที่ไต้หวัน	153
ตาราง 3.24 รูปแบบและประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือของไต้หวัน	155
ตาราง 3.25 ประเภทหนังสือลิขสิทธิ์ที่ไต้หวันจัดจำหน่าย	156
ตาราง 3.26 รูปแบบและประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือของไต้หวัน	157
ตาราง 3.27 ตัวเลขในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน	159
ตาราง 3.28 ที่มรายได้ของธุรกิจหนังสือในไต้หวัน	160
ตาราง 3.29 รายจ่ายของธุรกิจหนังสือในไต้หวัน	161
ตาราง 3.30 รายจ่ายของธุรกิจหนังสือในไต้หวัน	162
ตาราง 3.31 หนังสือการ์ตูนในไต้หวัน	166
ตาราง 3.32 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวันช่วงสองปีมานี้	171
ตาราง 3.33 ประเภทของการ์ตูนที่ไต้หวันส่งออก	175

ตาราง 3.34 ประเภทของการ์ตูนต่างประเทศที่ได้หวนนำเข้า	177
ตาราง 3.35 รายรับของธุรกิจหนังสือการ์ตูนในไต้หวัน	179
ตาราง 3.36 รายจ่ายของธุรกิจหนังสือการ์ตูนในประเทศไต้หวัน	180
ตาราง 3.37 มุมมองต่อธุรกิจการ์ตูนและหนังสือของประเทศไต้หวัน	181
ตาราง 3.38 มุมมองต่อธุรกิจการ์ตูนและหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไต้หวัน	182
ตาราง 3.39 ความช่วยเหลือจากภาครัฐและความต้องการของผู้ประกอบการ	185
ตาราง 4.1 แบบสอบถามในการวิเคราะห์ธุรกิจนิตยสารของประเทศไต้หวันตั้งแต่ปี 2013-2014	187
ตาราง 4.2 อัตราเงินเดือนในธุรกิจนิตยสารของประเทศไต้หวัน	200
ตาราง 4.3 จำนวนนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนและเฉพาะกิจในปี 2013-2014	201
ตาราง 4.4 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร ราคา และจำนวนที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014	206
ตาราง 4.5 ประเภทและจำนวนนิตยสารเฉพาะกิจที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014	207
ตาราง 4.6 ราคาและจำนวนนิตยสารเฉพาะกิจที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014	209
ตาราง 4.7 เปรียบเทียบนิตยสารที่ขายปลีกในปี 2013-2014	210
ตาราง 4.8 ส่วนลดของนิตยสารที่ขายปลีกในปี 2013-2014	211
ตาราง 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยประกอบที่ส่งผลต่อโฆษณาของนิตยสารในปี 2013-2014	213
ตาราง 4.10 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014	217
ตาราง 4.11 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014	218
ตาราง 4.12 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ราคา และจำนวนที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014	222
ตาราง 4.13 จำนวนนิตยสารที่นำเข้ามาในปี 2013-2014	229
ตาราง 4.14 แหล่งนำเข้านิตยสารที่นำเข้ามาในปี 2013-2	229

ตาราง 4.15 จำนวนของนิตยสารที่ส่งออกในปี 2013-2014	229
ตาราง 4.16 (สุ่มสำรวจ) การส่งออกนิตยสารปี 2013-2014	230
ตาราง 4.17 ประเภทของนิตยสารที่ส่งออกในปี 2013-2014	231
ตาราง 4.18 การจัดซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศในปี 2013-2014	233
ตาราง 4.19 การซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารกับต่างประเทศในปี 2013-2014	234
ตาราง 4.20 มูลค่าธุรกิจนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	237
ตาราง 4.21 แหล่งที่มารายได้ของนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	238
ตาราง 4.22 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	240
ตาราง 4.23 ความช่วยเหลือและสิ่งจำเป็นจากภาครัฐที่นิตยสารของไต้หวันต้องการ	247
ตาราง 5.1 รูปแบบและตัวเลขสำคัญในการวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือและนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	248
ตาราง 5.2 สภาวะการณ์การจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	258
ตาราง 5.3 อัตราส่วนลดของการจัดจำหน่ายหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014	260
ตาราง 5.4 อัตราส่วนลดของการจัดจำหน่ายนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	261
ตาราง 5.5 อัตราการคืนนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014	261
ตาราง 5.6 ประเภทและจำนวนของหนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม	273
ตาราง 5.7 การคาดการณ์ความต้องการของบุคลากรในแวดวงร้านหนังสือในช่วง 3 ปี	274
ตาราง 5.8 มูลค่าธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	275
ตาราง 6.1 แบบสอบถามในการวิเคราะห์ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไต้หวันตั้งแต่ปี 2013-2014	287
ตาราง 6.2 ที่มาของหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์	299
ตาราง 6.3 ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ	310

ตาราง 6.4 จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดของแอปพลิเคชันฟรี	312
ตาราง 6.5 ขอดำเนินการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	315
ตาราง 6.6 ที่มารายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014	315
ตาราง 6.7 ปัญหาและอุปสรรคของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	319
ตาราง 6.8 ความช่วยเหลือและสิ่งจำเป็นจากภาครัฐที่ผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องการ	320
ตาราง 7.1 การสำรวจพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ	321
ตาราง 7.2 แบบสอบถาม “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและหนังสือการ์ตูน”	322
ตาราง 7.3 แบบสอบถาม “การสำรวจการอ่านและการซื้อนิตยสาร”	324
ตาราง 7.4 แบบสอบถาม “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์”	325
ตาราง 7.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง	329
ตาราง 7.6 ความหลากหลายของตัวอย่าง	330
ตาราง 7.7 เหตุผลในการอ่านหนังสือของประชากรในปีที่แล้ว	331
ตาราง 7.8 ช่องทางการอ่านหนังสือของประชาชน	334
ตาราง 7.9 ช่องทางการอ่านหลักๆ ของประชาชน	337
ตาราง 7.10 การอ่านข่าวออนไลน์ของประชาชน	338
ตาราง 7.11 อุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน	341
ตาราง 7.12 ความสนใจในการอ่านหนังสือของผู้ที่ไม่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน	344
ตาราง 7.13 ความพอใจในการอ่านหนังสือของประชากร	348
ตาราง 7.14 ความพอใจในการอ่านนิตยสารของประชากร	351
ตาราง 7.15 จำนวนหนังสือที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านในปี 2014	354

ตาราง 7.16 จำนวนหนังสือ นิเทศสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านในปี 2014	357
ตาราง 7.17 ความตั้งใจในการอ่านหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา	359
ตาราง 7.18 ประเภทของหนังสือทั่วไปที่ประชากรอ่านในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา	363
ตาราง 7.19 ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ประชากรอ่านในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา	365
ตาราง 7.20 ประเภทของนิเทศสารที่ประชากรในปี 2014	367
ตาราง 7.21 วิเคราะห์หนังสือเล่มกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	370
ตาราง 7.22 ระยะเวลาที่ประชากรอ่านหนังสือทั่วไปในช่วงหนึ่งปีมานี้	373
ตาราง 7.23 สถานที่ที่ประชากรอ่านหนังสือทั่วไปในช่วงหนึ่งปีมานี้	373
ตาราง 7.24 สถานที่ที่ประชากรอ่านหนังสือการ์ตูนในช่วงหนึ่งปีมานี้	375
ตาราง 7.25 ลักษณะการซื้อหนังสือหรือการ์ตูนของประชากรในปี 2014	378
ตาราง 7.26 ลักษณะการซื้อนิเทศสารของประชากรในปี 2014	379
ตาราง 7.27 ผู้ซื้อหนังสือทั่วไปในปี 2014	382
ตาราง 7.28 งบประมาณการซื้อหนังสือทั่วไปในปีที่แล้ว	386
ตาราง 7.29 งบประมาณที่ผู้ซื้อๆ หนังสือการ์ตูนในปีที่แล้ว	386
ตาราง 7.30 ประเภทของหนังสือ	396
ตาราง 7.31 ประเภทของหนังสือการ์ตูนปี 2014	397
ตาราง 7.32 สถานที่ซื้อหนังสือทั่วไปเมื่อปีที่แล้ว	401
ตาราง 7.33 สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนเมื่อปีที่แล้ว	403
ตาราง 7.34 มุมมองที่ประชากรมีต่อราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	409
ตาราง 9.1 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2012-2014	457

ตาราง 9.2 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือการ์ตูนตั้งแต่ปี 2012-2014	457
ตาราง 9.3 ความเปลี่ยนแปลงในด้านการอ่านและการซื้อหนังสือตั้งแต่ปี 2012-2014	458

## บทที่หนึ่ง ที่มาของงานวิจัยและบรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### ส่วนที่หนึ่ง เป้าหมายของงานวิจัย

กระทรวงวัฒนธรรมได้จัดทำรายงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยได้วันประจำปี 2013-2014 โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้ในการวิจัยตรวจสอบพฤติกรรมทางสังคมในปัจจุบัน อันจะเป็นหลักฐานอ้างอิงในการวางนโยบายของภาครัฐเพื่อให้เกิดการพัฒนาต่อผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

แต่ถึงกระนั้น งานวิจัยหัวข้อนี้ได้แบ่งแยกขอบเขตการวิจัยออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ธุรกิจหนังสือ ธุรกิจนิตยสารและธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ก่อนนำผลลัพธ์ทั้งหมดมาประเมินร่วมกัน ทำให้อาจจะมีข้อมูลบางส่วนที่ซ้ำซ้อนและยากที่จะทำความเข้าใจรูปแบบทั้งหมดของธุรกิจได้ ดังนั้น กระทรวงวัฒนธรรมจึงได้ปรับเปลี่ยนวิธีทำการวิจัยธุรกิจหนังสือ ธุรกิจนิตยสารและธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากสองปีหนึ่งครั้ง มาเป็นปีละครั้ง โดยหวังว่าจะสามารถทำความเข้าใจสภาพการณ์ที่เปลี่ยนแปลงในแต่ละปีของแต่ละกลุ่มธุรกิจได้ดีมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังจะช่วยประหยัดงบประมาณของรัฐ ขยายคุณสมบัติของงานวิจัยให้ตรงตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

งานวิจัยชิ้นนี้มีเป้าหมายอยู่ที่การทำความเข้าใจสภาพการณ์และความเจริญก้าวหน้าของธุรกิจสิ่งพิมพ์ นับตั้งแต่ธุรกิจหนังสือ การ์ตูน นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทั้งในด้านภาพรวมทั้งหมด แหล่งที่มาของรายได้ ตลาดจัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ การซื้อขายลิขสิทธิ์ สภาพการลงทุนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาพฤติกรรมกรรมการอ่านและการใช้จ่าย รวมไปถึงช่องทางการอ่านในรูปแบบต่างๆ ความเคยชิน จำนวนหนังสือ ความชื่นชอบ ไปจนถึงความพอใจในการซื้อหนังสือ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ก็เพื่อทำความเข้าใจต่อตลาดหนังสืออย่างชัดเจน

## ส่วนที่สอง บทวิเคราะห์ธุรกิจสำนักพิมพ์ในต่างประเทศ

ในปี 2015 หนังสือฟิฟตี้เชคออฟเกรย์ จำนวน 3 ภาคได้รับการแปลมากกว่า 50 ภาษาและมียอดขายทั่วโลกจำนวนไม่ต่ำกว่าหนึ่งร้อยล้านเล่ม ซึ่งเป็นการจุดประกายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในประเทศได้หวั่น นอกจากนี้ ภาคแรกของหนังสือยังได้ถูกนำไปทำเป็นภาพยนตร์และสร้างรายได้ทั่วโลกมากกว่าห้าร้อยล้านเหรียญสหรัฐ

หนังสือฟิฟตี้เชคออฟเกรย์ของอี.แอล.เจมส์ โด่งดังพอๆ กับนิยายวัยรุ่นทไวไลท์ ซึ่งต่างก็เป็นเรื่องของความรักเหมือนกัน หนังสือร้านกาแฟของนักเขียน (The writer's coffee shop) เป็นหนังสือทำมือที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2011 โดยได้มีการจัดจำหน่ายในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก่อน หากต่อมาได้มีผู้อ่านเรียกร้องให้มีการตีพิมพ์หนังสือในรูปแบบกระดาษ ทำให้ต้องมีการเปิดจองหนังสือ (print-on-demand) ทว่าผู้อ่านทั้งหลายได้แนะนำว่า ยอดขายของหนังสือฟิฟตี้เชคออฟเกรย์นั้น น่าสนใจเป็นอย่างมาก และในปี 2012 Vintage Books ในเครือ Random House ก็ได้ติดต่อขอซื้อเพื่อตีพิมพ์ฟิฟตี้เชคออกเกรย์ออกมาเป็นรูปเล่ม

จากความสำเร็จดังที่ได้กล่าวมานี้ ทำให้ธุรกิจหนังสือกลายเป็นสิ่งที่น่าสนใจ ประการแรกคือ นิยายวัยรุ่นสามารถสร้างตลาดและรายได้ๆ อย่างมหาศาล และอีกประการหนึ่ง ประการที่สอง คือแม้แต่หนังสือทำมือเองก็สามารถประสบความสำเร็จได้เช่นกัน และประการที่สาม คือตั้งแต่ตอนที่หนังสือฟิฟตี้เชคออฟเกรย์ถูกจัดจำหน่ายในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็มียอดขายในระดับสูง และสุดท้าย นอกจากจะได้ตีพิมพ์เป็นรูปเล่มแล้ว ผู้จัดพิมพ์เองก็ยังได้รับประโยชน์ด้านอื่นๆ เป็นต้นว่า การจำหน่ายลิขสิทธิ์เพื่อสร้างเป็นภาพยนตร์ซึ่งก็ประสบความสำเร็จไม่แพ้กัน

ปรากฏการณ์ความสำเร็จอันยิ่งใหญ่ของฟิฟตี้เชคออฟเกรย์นี้ ทำให้มองเห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือว่า มันกำลังมีการพัฒนาไปในทิศทางที่แตกต่างไปจากเดิม เป็นต้นว่า ความก้าวหน้าของข้อมูลข่าวสาร การที่หนังสือกระดาษเริ่มเปลี่ยนไปเป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของประชากร เป็นต้น ทั้งปรากฏการณ์ทั้งหมดเหล่านี้มีผลกระทบต่อธุรกิจหนังสือ

ในต่างประเทศ รัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือมักมีความขัดแย้งกันอยู่เสมอ เมื่อต่างฝ่ายต่างก็มีนโยบายที่แตกต่างกัน ด้วยเหตุนี้ จึงต้องทำความเข้าใจต่อสถานการณ์ในปัจจุบัน โดยศึกษาจากธุรกิจหนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกา สหราชอาณาจักร ประเทศฝรั่งเศส ประเทศเยอรมัน ญี่ปุ่น เกาหลีและประเทศจีน เป็นต้น<sup>6</sup> ซึ่งหวังว่าแนวความคิดเหล่านี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาธุรกิจหนังสือของไทยได้หวั่นด้วยเช่นกัน

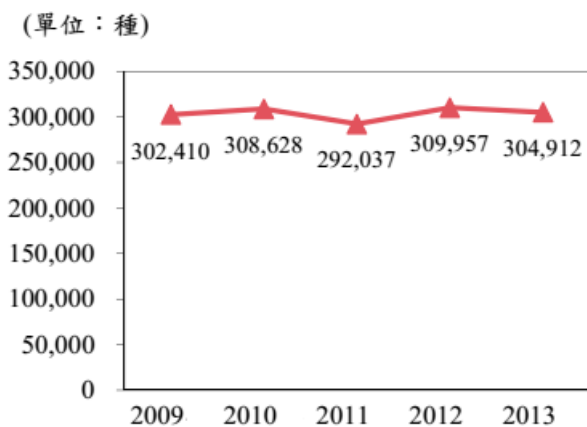
<sup>6</sup> ประเทศเหล่านี้ล้วนเป็นประเทศที่พัฒนาแล้ว และมีการลงทุนในธุรกิจหนังสือเป็นอันดับต้นๆ โดยได้มีการทำวิจัยและเก็บข้อมูลในสภาพสิ่งแวดล้อมที่มีความแตกต่างกัน



## ประเทศสหรัฐอเมริกา

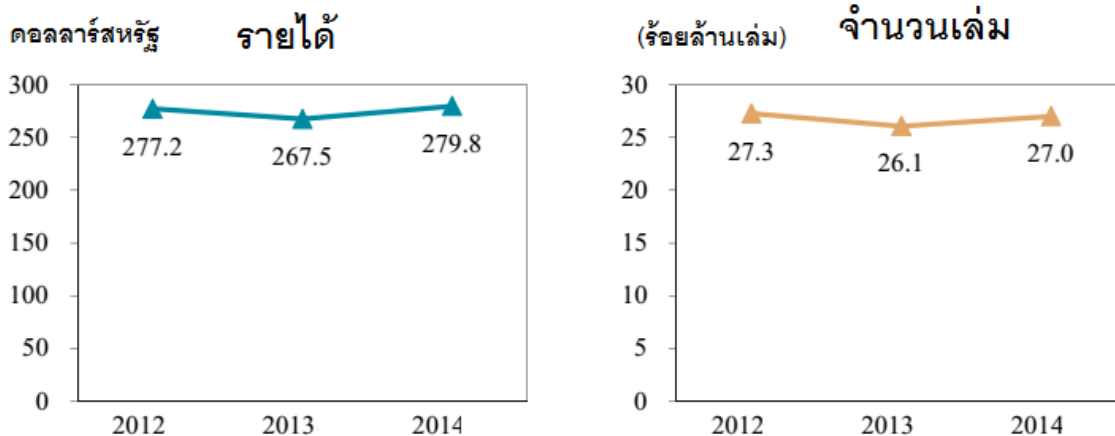
### หนึ่ง ตัวเลขทางสถิติ

จากข้อมูลของ Bowker แห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 2013 สหรัฐอเมริกาได้ตีพิมพ์หนังสือจำนวน 304,912 ประเภท เทียบกับเมื่อปี 2012 (309,957 ประเภท) แล้วลดลง 1.6% ทว่าตั้งแต่ปี 2009-2013 ประเทศสหรัฐอเมริกาได้มีการตีพิมพ์หนังสือราว 3 พันล้านเล่ม โดยในปี 2012 มีจำนวนมากที่สุด และในปี 2011 (292,037 ประเภท) มีจำนวนน้อยที่สุด (ภาพประกอบ 1.1)



ภาพประกอบ 1.1 ประเภทหนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกาดังปี 2010-2014

นอกจากนี้ จากข้อมูลของ StatShot by Association of American Publisher (AAP) ระบุว่า ปี 2014 ธุรกิจหนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกามีรายได้สูงถึง 27,980 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และมียอดจัดจำหน่ายถึง 2,700 ล้านเล่ม เทียบกับปี 2013 (26,750 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) แล้วมากขึ้นถึง 4.6% และจำนวนหนังสือที่จัดจำหน่ายมากขึ้นถึง 3.6% (Bluestone,2015) ภาพประกอบ 1.2



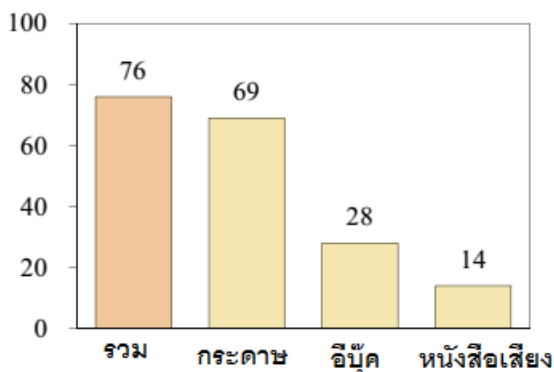
ภาพประกอบ 1.2 รายได้และยอดจำหน่ายหนังสือของประเทศสหรัฐอเมริกาดังปี 2013-2015

อาจพูดได้ว่า ตัวเลขการอ่านของประเทศสหรัฐอเมริกา มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น และจากข้อมูลของ Nielsen ประเทศสหรัฐอเมริกา ระบุว่า เทียบกับปี 2013 แล้ว ปี 2014 จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศสหรัฐอเมริกาคงไป 6.1% (จาก 240 ล้านเล่ม เหลือแค่ 220 ล้านเล่ม) แต่ข้อมูลจาก Association of American Publisher ระบุว่า ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศสหรัฐอเมริกาในปี 2014 (1,580 ล้านดอลลาร์สหรัฐ) มากกว่าปี 2013 ถึง 4.7%<sup>7</sup>

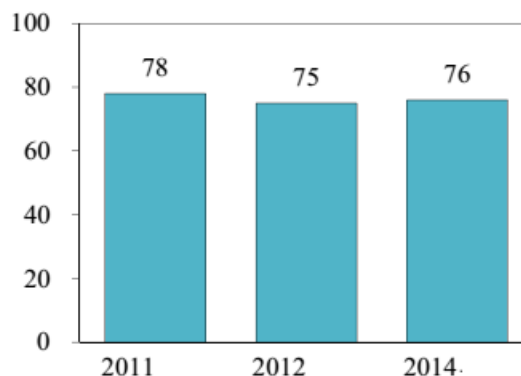
## สอง ประชากรที่อ่านหนังสือ

Pew Research Center รายงานว่าในปี 2014 ประชากรชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปจำนวน 76% อ่านหนังสือกันอย่างน้อย 1 เล่ม โดย 69% อ่านหนังสือกระดาษ, 28% อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 14% อ่านหนังสือเสียง เทียบกับเมื่อปี 2012 แล้ว จำนวนการอ่านของประชากรยังคงคงที่ (Zickuhr & Rainnie, 2014)

( หน่วย % )



( หน่วย % )



ภาพประกอบ 1.3 อัตราการอ่านหนังสือแต่ละประเภทและอัตราการอ่านรายปีของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในประเทศสหรัฐอเมริกา ปี 2014

ผลการสำรวจในต้นปี 2014 ระบุว่า ในช่วงหนึ่งปีมานี้ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปมีการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 12 เล่ม (ค่ากลางอยู่ที่ 5 เล่ม ซึ่งแสดงว่าครึ่งหนึ่งของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือไม่ถึง 5 เล่ม)

<sup>7</sup> January 2015 Author Earning Report by AuthorEarning ได้ประเมินธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ได้ขึ้นทะเบียน ISBN ว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง 33% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เมซอนจัดจำหน่ายอยู่นั้นก็เป็นหนังสือแบบทำมือ และมียอดขายอยู่ราว 20 % อีกประการหนึ่ง รายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบทำมือนั้นจะตกเป็นของผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ราว 40%

## สาม มุมมองด้านธุรกิจ

ในฐานะที่เป็นผู้นำด้านอินเทอร์เน็ตอันดับหนึ่งของโลก ธุรกิจของ Amazon.com มีการเติบโตขึ้นอย่างก้าวกระโดด นับตั้งแต่ปี 2009 ที่อเมซอนเปิดตัว AmazonEncore และ Amazon Publishing ในปัจจุบัน อเมซอนก็ได้กลายเป็นแหล่งหนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปโดยปริยาย แต่ถึงกระนั้น ผลลัพธ์ที่ได้ก็ยังไม่เป็นตามอย่างที่คาดการณ์ไว้ คืออเมซอนไม่ได้เป็นผู้นำของธุรกิจหนังสือ แม้ว่าปัจจัยหนึ่งจะเกิดจากการแข่งขันของธุรกิจหนังสือกระดาษเมื่อปีที่แล้ว และผู้จัดจำหน่ายหนังสือรายใหญ่อย่าง Barnes & Noble ได้ปฏิเสธการจัดจำหน่ายหนังสือของอเมซอน ทำให้ปริมาณของอเมซอนกลายมาเป็นอุปสรรคใหญ่ซึ่งทำให้อเมซอนต้องปลดพนักงานออก และย้ายฐานการผลิตจากนิวยอร์กไปที่ซีแอตเติลแทน (Greenfield,2014)

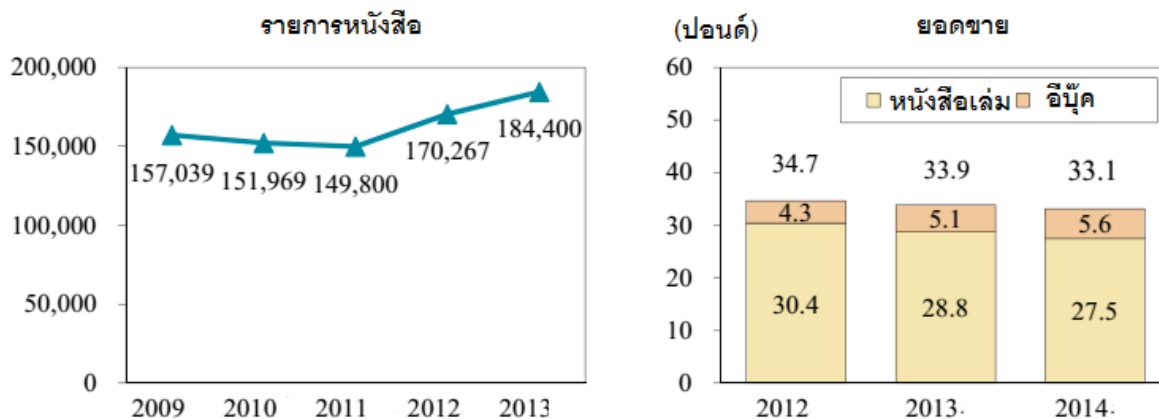
อีกด้านหนึ่งคือการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เมื่อเริ่มมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาในปี 2009 Barnes & Noble ก็ได้เปิดตัวเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ Nook ที่ออกมาเปลี่ยนโฉมหน้าการอ่าน และแข่งกับแอปเปิลและอเมซอน แต่ถึงกระนั้น Barnes & Noble ก็สามารถทำกำไรจาก Nook ได้ พวกเขาจึงต้องประกาศลดการลงทุนกับ Nook และเปลี่ยนไปลงทุนด้านร้านหนังสือแบบเล่ม โดยเพิ่มความสนุกสนานในการซื้อหนังสือกระดาษแทน (Coleman-Lochner,2014)

## สหราชอาณาจักร

### หนึ่ง ตัวเลขทางสถิติ

จากสถิติของ Nielsen ระบุว่า ในปี 2013 อังกฤษได้มีการตีพิมพ์หนังสือทั้งสิ้น 184,400 รายการ โดย 61,300 รายการเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เทียบกับปี 2012 (170,000 รายการ) แล้ว มีอัตราเติบโตขึ้น 8.0%

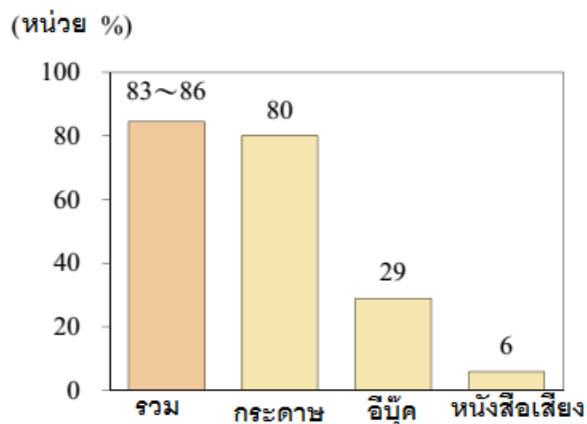
นอกจากนี้ The Publishers Association ของสหราชอาณาจักรยังรายงานไว้ว่า ในปี 2014 ธุรกิจหนังสือในประเทศอังกฤษมีมูลค่ารวมทั้งสิ้น 2,750 ล้านปอนด์ เทียบกับปี 2013 (2,880 ล้านปอนด์) แล้ว ลดลง 5% และยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 560 ล้านปอนด์ เทียบกับปี 2013 (510 ล้านปอนด์) แล้วเพิ่มขึ้น 11% รวมยอดจำหน่ายหนังสือทั้งสิ้น 3,310 ล้านปอนด์ เทียบกับปี 2013 (3,390 ล้านปอนด์) แล้ว ลดลง 2% นอกจากนี้ รายได้รายสัปดาห์ของอังกฤษอยู่ที่ 1,020 ล้านปอนด์ เทียบกับเมื่อปี 2013 แล้วเพิ่มขึ้น 3% (The Publishers Association,2015) ภาพประกอบ 1.4



ภาพประกอบ 1.4 ประเภทหนังสือของประเทศอังกฤษตั้งแต่ปี 2010-2014 และยอดจำหน่ายตั้งแต่ปี 2013-2015

### สอง ประชากรที่อ่านหนังสือ

จากรายงานของ Booktrust และ DJS Research เกี่ยวกับความเคยชินในการอ่านหนังสือของประชากรในปี 2013 ระบุว่า 28% ของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อ่านหนังสือทุกวัน, 22% อ่านสัปดาห์ละหนึ่งเล่ม, 30% อ่านหนังสือน้อยมาก, รวมทั้งสิ้นมี 80% ที่อ่านหนังสือกระดาษ นอกจากนี้ 18% บอกว่าไม่เคยอ่านหนังสือกระดาษเลย ส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ประชากร 29% บอกว่าเคยอ่าน (11% บอกว่าอ่านทุกวัน, 9% บอกว่าอ่านสัปดาห์ละอย่างน้อยหนึ่งครั้ง, 9% บอกว่าอ่านน้อยมาก). 71% ไม่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน คาดว่ามีประชากรที่อายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปที่ไม่เคยอ่านทั้งหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 14% (DJS Researc.2014) ภาพประกอบ 1.5



ภาพประกอบ 1.5 ลักษณะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปในประเทศอังกฤษ ปี 2014

## ตาม มุมมองด้านธุรกิจ

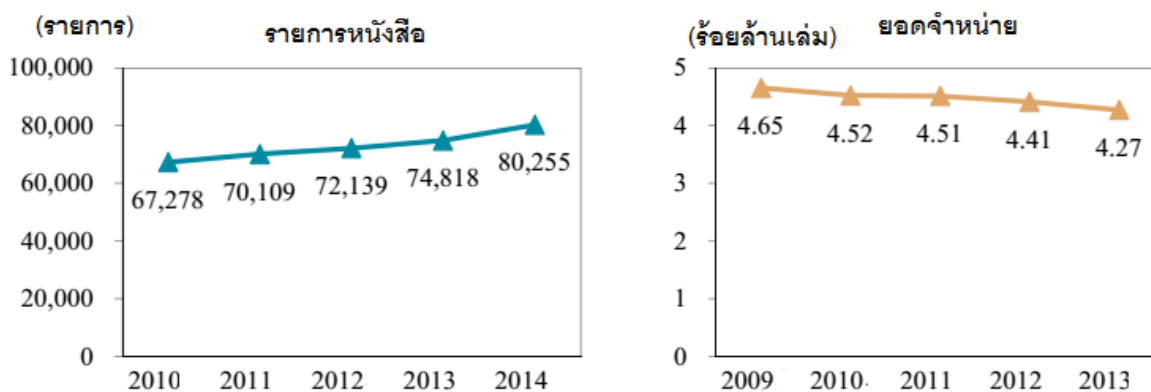
เดือนมีนาคมปี 2014 พื้นที่สี่เขตของประเทศอังกฤษ ได้มีแผนผลักดันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้าไปในห้องสมุด (รวมถึงหนังสือเล่มด้วย) แต่เมื่อออกจากห้องสมุดไปแล้ว ผู้ใช้บริการจะไม่สามารถใช้บริการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้ได้ ทำให้ผู้ใช้บริการหันไปซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หลังจากออกจากห้องสมุดไปเป็นจำนวนมาก ซึ่งเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือของอังกฤษ และในงานประชุมห้องสมุดของประเทศอังกฤษ Janene Cox ได้กล่าวว่า “ผู้ที่ยืมหนังสือมักเป็นผู้ซื้อหนังสือด้วย” ซึ่งดูจากตัวเลขการยืมหนังสือ 464 เล่มแล้ว จะมีการซื้ออิเล็กทรอนิกส์ถึง 20 เล่มด้วย (Pikington, 2014; Hoffelder, 2014)

ปัจจัยอีกด้านหนึ่งซึ่งส่งผลต่อการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็คือการที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือขนาดใหญ่ที่สุดของอังกฤษ Waterstone และอเมซอนได้ร่วมกันเปิดตัวอุปกรณ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ Kindle ขึ้นในปี 2012 ซึ่งช่วยให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้น ทว่าไม่ถึงสองปี ในปี 2014 Waterstone ก็พบว่า Kindle เริ่มไม่เป็นที่ต้องการของตลาดแล้ว ในขณะที่ความต้องการหนังสือที่เป็นกระดาษเริ่มมีสูงขึ้น (Trotman, 2015)

## ประเทศฝรั่งเศส

### หนึ่ง ตัวเลขทางสถิติ

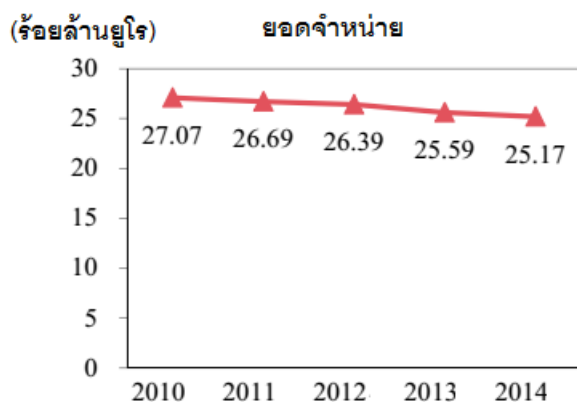
จากสถิติของห้องสมุดแห่งชาติของประเทศฝรั่งเศส (BnF) ระบุว่า ในปี 2014 ประเทศฝรั่งเศสได้มีการตีพิมพ์หนังสือ 80,255 รายการ เทียบกับปี 2013 (74,818 รายการ) แล้ว มีอัตราเติบโตขึ้นถึง 7.3% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในช่วงห้าปีมานี้ หนังสือของประเทศฝรั่งเศสได้มีความหลากหลายขึ้นมาก ภาพประกอบ 1.6



ภาพประกอบ 1.6 ประเภทหนังสือของประเทศฝรั่งเศสตั้งแต่ปี 2010-2014 และยอดจำหน่ายหนังสือตั้งแต่ปี 2009-2013

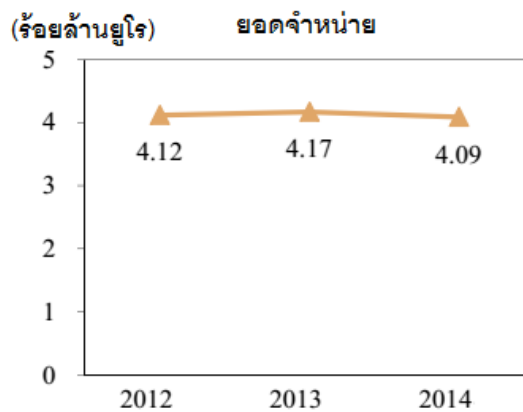
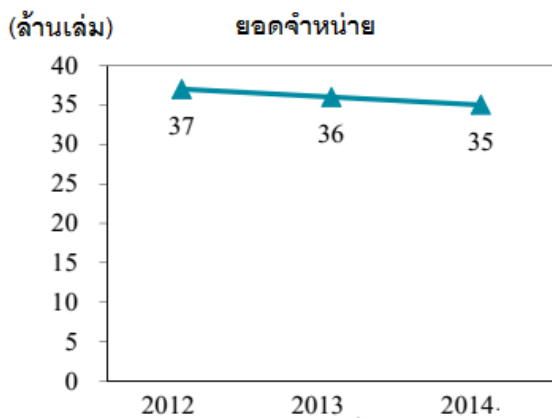
ทว่าสภาพของธุรกิจหนังสือในประเทศฝรั่งเศสกลับตกลงเรื่อยๆ มานับตั้งแต่ปี 2013 โดยมียอดจำหน่ายแค่เพียง 427 ล้านเล่ม (ทั้งหนังสือกระดาษ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือเสียง) เทียบกับปี 2012 (441 ล้านเล่ม) แล้ว ลดลงถึง 3.2% ภาพประกอบ 1.6

งานประชุมตรวจสอบธุรกิจหนังสือ Syndicat national de l'édition, SNE รายงานข้อมูลในช่วงห้าปีว่ายอดขายหนังสือของฝรั่งเศสได้ตกลงอย่างต่อเนื่อง นับตั้งแต่ปี 2010 ที่มียอดขาย 2,707 ล้านยูโร ได้ตกลงเหลือแค่ 2,517 ล้านยูโรในปี 2014 เท่ากับว่าภายในห้าปีนี้ ยอดขายได้ตกลงถึง 7% (Syndicat national de l'édition, 2015) ภาพประกอบ 1.7



ภาพประกอบ1.7 ยอดจำหน่ายหนังสือในประเทศฝรั่งเศสตั้งแต่ปี 2010-2014

ในฝั่งของหนังสือการ์ตูนนั้น บริษัท GfK ของประเทศฝรั่งเศสได้มีรายงานว่า ในปี 2014 ฝรั่งเศสได้มียอดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอยู่ที่ 35 ล้านเล่ม เทียบกับเมื่อปี 2013 แล้ว ลดลง 0.3% ซึ่งยอดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในปี 2013 ได้ลดลงจาก 417 ล้านยูโร เหลือแค่ 409 ล้านยูโรในปี 2014 เท่ากับลดลงถึง 2.0% (GfK,2015) ภาพประกอบ 1.8

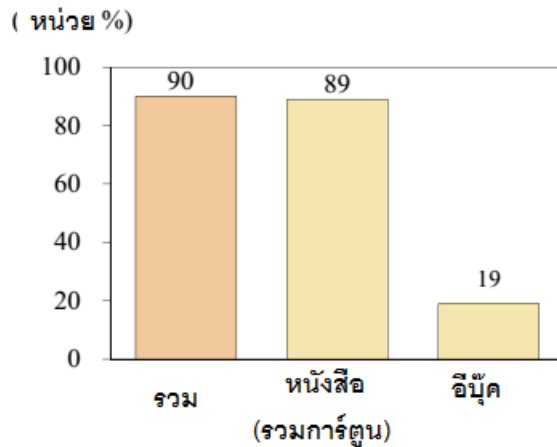


ภาพประกอบ 1.8 จำนวนหนังสือและรายได้จากหนังสือการ์ตูนในประเทศฝรั่งเศสตั้งแต่ปี 2010-2014

### สอง ประชากรที่อ่านหนังสือ

บริษัท Ipsos ของประเทศฝรั่งเศสมีรายงานการอ่านของประชากรชาวฝรั่งเศสว่าในปี 2015<sup>8</sup> มีประชากรที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 90% อ่านหนังสืออย่างน้อยหนึ่งเล่ม (รวมหนังสือการ์ตูน) ซึ่งในจำนวนนั้น เป็นหนังสือกระดาษถึง 89% เป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 19% โดยประชากรที่อายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจะอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 16.3 เล่ม เป็นหนังสือกระดาษ 14.5 เล่ม และเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1.8 เล่ม ภาพประกอบ 1.9

<sup>8</sup> ที่มา <http://www.crlben.fr/les-francais-et-la-lecture-2015>



ภาพประกอบ 1.9 ลักษณะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของประเทศฝรั่งเศสปี 2015

### สาม มุมมองด้านธุรกิจ

เนื่องจากประเทศฝรั่งเศสมีการคุ้มครองทางด้านวัฒนธรรมและวรรณกรรมอยู่ ทำให้ไม่เกิดผลลัพธ์ในทางลบจากการแข่งขันกันทางด้านราคา อีกทั้งประเทศฝรั่งเศสยังมีกฎระเบียบในการตั้งราคาที่แน่นชัด และเมื่อมีร้านหนังสือออนไลน์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อเมซอน) เข้ามาในประเทศ ฝรั่งเศสก็ได้จัดตั้งระเบียบขึ้นในปี 2013 เพื่อเป็นกำแพงกีดกันการบริการทางด้านออนไลน์ ซึ่งมีชื่อเรียกว่า “ระเบียบการต่อต้านอเมซอน” ซึ่งทำให้อเมซอนต้องลงนามสัญญาความร่วมมือกับฝรั่งเศสอย่างเป็นทางการ (France 24, 2013; Nattise, 2014)

อีกประเด็นหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับอเมซอนก็คือ ในปี 2013 Carrefour ได้เริ่มจัดจำหน่ายอุปกรณ์สำหรับอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ Nolimbook and Nolimbook+ พร้อมผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของตนเองออกมาด้วย ซึ่งกระแสตอบรับทำให้ราคาของ Nolimbook ถูกกว่า Kindle ที่มีราคา 79 ยูโร เหลือแค่ 59 ยูโรเท่านั้น (Hoffelder, 2013)

นอกจากการแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์แล้ว ในปีนี้ ประเทศฝรั่งเศสยังต้องเผชิญหน้ากับภาษีของหนังสือที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

โดยฝรั่งเศสได้ขึ้นภาษีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็น 5.5% ในขณะที่ประเทศลักเซมเบิร์ก (3%) แต่เมื่อเทียบกับประเทศในทวีปยุโรปอื่นๆ แล้ว ถือว่าฝรั่งเศสเรียกเก็บภาษีต่ำกว่า (เป็นต้นว่า สหราชอาณาจักร 20% และเยอรมัน 19%) แต่ถึงกระนั้นในปี 2015 สหภาพยุโรปก็ได้มีการปรับภาษีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้สูงขึ้น รวมไปถึงประเทศฝรั่งเศสและลักเซมเบิร์ก โดยประเทศ

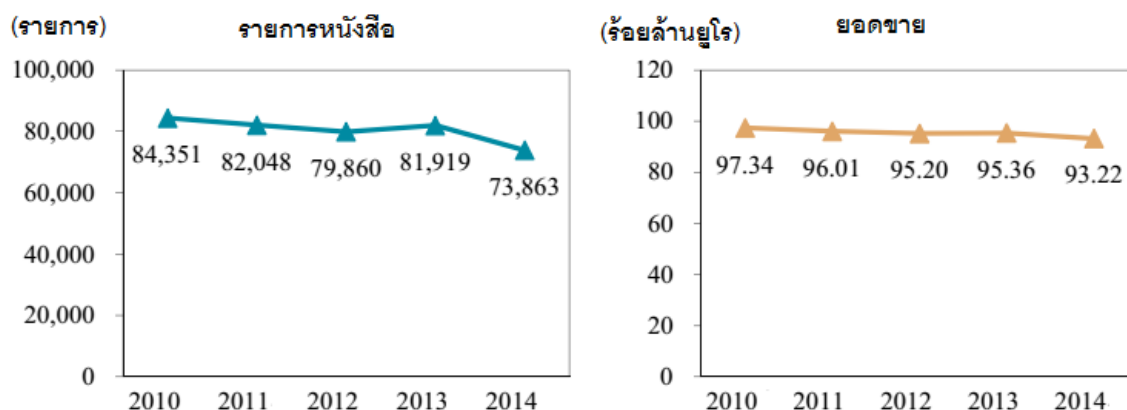


ฝรั่งเศสถูกเรียกร้องให้เก็บภาษีเป็นจำนวน 20% ในปีนี้ จึงไม่ต้องสงสัยเลยว่า ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะต้องได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่ทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการปกป้องธุรกิจหนังสือกระดาษเอาไว้ ซึ่งสหภาพยุโรปได้เรียกร้องให้มีการตั้งกฎต่อ บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในลำดับต่อไปด้วย (Adamowski,2015)

## ประเทศเยอรมัน

### หนึ่ง ตัวเลขทางสถิติ

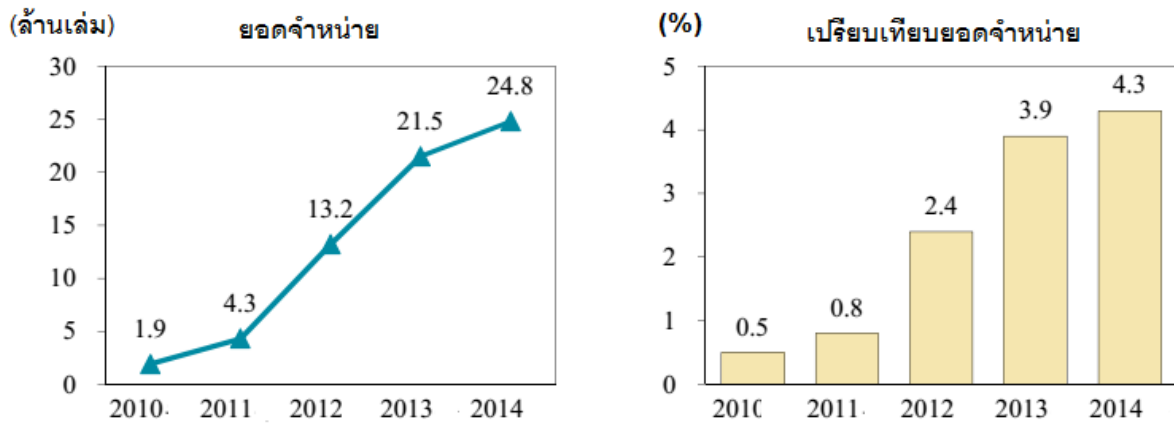
ข้อมูลการประชุมธุรกิจหนังสือของประเทศเยอรมัน<sup>9</sup> ระบุว่าในปี 2014 ประเทศเยอรมันได้มีการตีพิมพ์หนังสือ จำนวน 73,863 ประเภท เทียบกับในปี 2013 (81,919 ประเภท) แล้วลดลง 0.1% นับว่าเป็นตัวเลขต่ำสุดในรอบห้าปี ส่วนในด้าน ยอดขายนั้น ยอดจำหน่ายหนังสือของประเทศเยอรมันได้ลดต่ำลงตั้งแต่ปี 2010 ถึงแม้ว่าปี 2013 ตัวเลขจะสูงขึ้นจากปี 2012 เป็น จำนวน 0.2% แต่ในปี 2014 กลับปรับลดลง 2.2% มีมูลค่าทั้งหมด 9,322 ล้านยูโร ภาพประกอบ 1.10



ภาพประกอบ 1.10 จำนวนประเภทและรายได้จากการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี 2010-2014

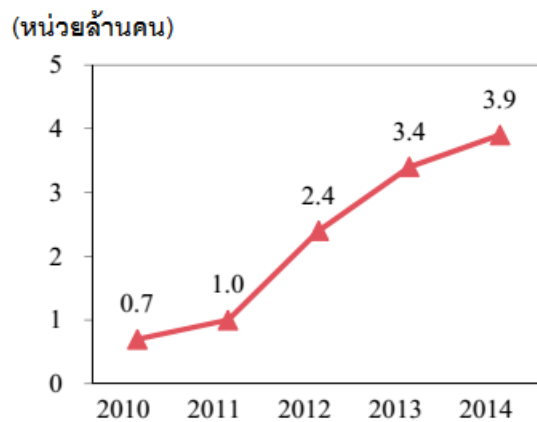
ภาพรวมของธุรกิจหนังสือในประเทศเยอรมันปี 2014 ดูไม่ค่อยดีนัก (ทั้งประเภทหนังสือที่ลดลงและยอดจำหน่ายที่ตกลงด้วย) แต่ในแง่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับพอมีกำไรอยู่บ้าง โดยในปี 2014 เยอรมันมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งหมด 24,800,000 เล่ม เทียบกับปี 2013 (21,500,000 เล่ม) แล้วเพิ่มขึ้น 15.3% ส่วนในแง่ของยอดขาย ปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเยอรมันมียอดจำหน่ายถึง 4.3% ของตลาด แต่ทว่าในห้าปีมานี้ ได้เกิดความเปลี่ยนแปลงมากขึ้น ทำให้ถึงแม้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะยังเติบโตอยู่ แต่ก็ช้าลงกว่าที่เคย ภาพประกอบ 1.11

<sup>9</sup> ข้อมูลเพิ่มเติม <http://www.boersenverein.de/de/portal/index.html>



ภาพประกอบ 1.11 จำนวนประเภทและยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี 2010-2014

ดูจากจำนวนประชากรผู้ซื้อหนังสือ นับตั้งแต่ปี 2011-2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนกว่าหนึ่งล้านเล่มมีผู้ซื้อเป็นจำนวนถึง 3.9 ล้านคน ภาพประกอบ 1.12

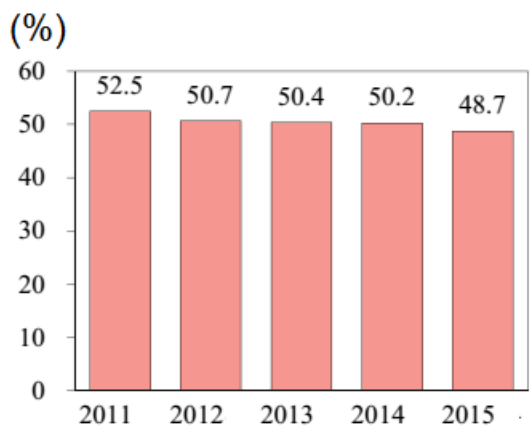


ภาพประกอบ 1.12 จำนวนผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศเยอรมันตั้งแต่ปี 2010-2014

## สอง ประชากรที่อ่านหนังสือ

ข้อมูลจาก Verbruchs- und Medienanalyse (VuMA) ระบุว่า ในปี 2015 ประชากรชาวเยอรมันที่มีอายุตั้งแต่ 14 ปีขึ้นไป จำนวน 18% อ่านหนังสือสัปดาห์ละหลายครั้ง, 20.2% อ่านหนังสือเดือนละหลายครั้ง, 10.4% อ่านหนังสือเดือนละครั้ง.

27.8%, 23.5% ไม่เคยอ่านหนังสือเลย จึงอาจพูดได้ว่า 48.7% ของประชากรทั้งหมดมีการอ่านหนังสือกันอย่างน้อยหนึ่งครั้ง รวมทั้งสิ้น 34,350,000 คน แต่ทว่าในช่วงห้าปีมานี้ จำนวนประชากรที่อ่านหนังสือของเยอรมันมีการปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง เมื่อเทียบกับปี 214 แล้ว ในปี 2015 อัตราการอ่านรายเดือน (50.2%) ได้ลดลง 150 นาที (VuMA, 2015) ภาพประกอบ 1.13



ภาพประกอบ 1.13 อัตราการอ่านหนังสือรายเดือนของชาวเยอรมัน

### สาม มุมมองด้านธุรกิจ

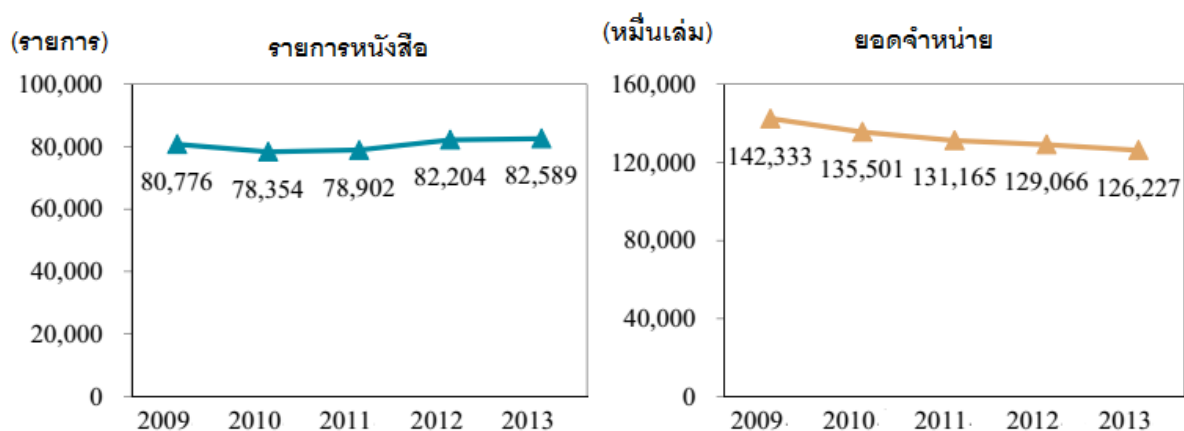
แม้สภาพการณ์ของธุรกิจหนังสือจะไม่ค่อยดีนัก แต่เยอรมันก็ยังเป็นตลาดที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก และเป็นหนึ่งในตลาดซื้อขายสื่อที่ใหญ่ที่สุดในภาคยุโรป Weltbild ได้รายงานถึงสภาวะขาดทุนในเดือนมกราคม ปี 2014 (Kozlowski, 2014) และในเดือนมิถุนายน ปีเดียวกันนั้น งานประชุมธุรกิจหนังสือของประเทศเยอรมัน ได้พูดถึงการเข้ามาของอเมซอนว่าเป็นการทำลายตลาดหนังสือ และเรียกร้องให้รัฐบาลดำเนินการตรวจสอบ โดยก่อนหน้านี้ อเมซอนได้ทำให้สินค้าของ Bonnier ออกวางตลาดล่าช้า ซึ่งที่ประชุมเห็นว่า ทั้งหมดนี้เกิดจากการที่อเมซอนต้องการสร้างผลกำไรของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น และในส่วนของหนังสือกระดาษนั้น ราคาหนังสือกระดาษของอเมซอนอยู่ที่ 55% ในขณะที่กำไรจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 37% ดังนั้นอเมซอนจึงมีแผนปรับเพิ่มผลกำไรให้สูงขึ้นถึง 40-55% (Eddy, 2014a, 2014b)

การปรับเพิ่มกำไรอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศเยอรมันให้ขึ้นถึง 19% ในขณะที่หนังสือกระดาษมีกำไรอยู่แค่ 7% สร้างความแตกต่างให้อย่างมาก และส่งผลต่อราคาหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเยอรมันอีกด้วย โดยที่ประชุมธุรกิจหนังสือของประเทศเยอรมันหวังว่าจะสามารถปรับระดับกำไรของหนังสือทั้งสองแบบให้ใกล้เคียงกันได้ หากทว่าสหภาพยุโรปกลับไม่เห็นด้วยกับแนวคิดนี้ และเมื่อเทียบกับแล้วประเทศอื่นๆ ในสหภาพยุโรปมีความตั้งใจที่ปรับกำไรของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้สูงมากยิ่งขึ้นด้วย (Hoffelder, 2014)

## ประเทศญี่ปุ่น

### หนังสือ ตัวเลขทางสถิติ

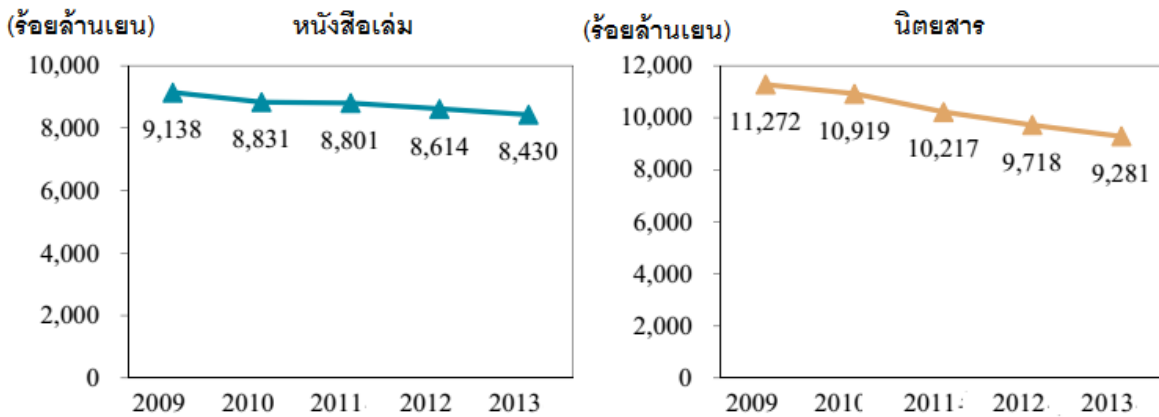
ในปี 2013 ประเทศญี่ปุ่นมีการตีพิมพ์หนังสือจำนวน 82,589 ประเภท<sup>10</sup> เทียบกับปี 2012 (82,204 ประเภท) แล้วเพิ่มขึ้น 0.5% นับเป็นปีที่มีการตีพิมพ์หนังสือใหม่ออกมามากที่สุดในรอบห้าปี แต่เมื่อพิจารณาถึงจำนวนหนังสือแล้ว พบว่ามีแนวโน้มที่ลดลง โดยในปี 2013 ประเทศญี่ปุ่นได้มีการออกหนังสือมา 12,622,700 ล้านเล่ม เทียบกับเมื่อปี 2012 (12,906,600 ล้านเล่ม) แล้วลดลงถึง 2.2% ภาพประกอบ 1.14



ภาพประกอบ 1.14 ประเภทและจำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2009-2013

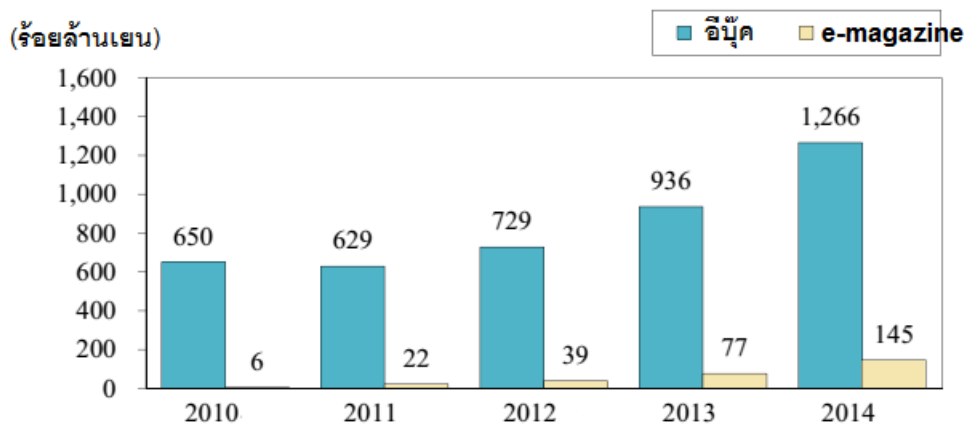
จากสภาพการณ์จัดจำหน่าย ทั้งหนังสือเล่มและนิตยสารต่างมีการปรับตัวลดลง โดยในปี 2013 ประเทศญี่ปุ่นมียอดขาย 843,000,000 ล้านเยน เทียบกับปี 2012 (861,400,000 ล้านเยน) แล้ว ลดลง 2.1% ยิ่งในฝั่งนิตยสารนั้น มียอดขายในปี 2013 ถึง 928,100,000 ล้านเยน เทียบกับปี 2012 (971,800,000 ล้านเยน) แล้ว ลดลง 4.5% ภาพประกอบ 1.15

<sup>10</sup> ข้อมูลเพิ่มเติม <http://d.hatena.ne.jp/OdaMitsuo/20140701/1404140424>



ภาพประกอบ 1.15 รายได้ของหนังสือและนิตยสารของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2009-2013

ในฝั่งของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากข้อมูลงานวิจัยของ Impress<sup>11</sup> ระบุว่า ในปี 2014 ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของญี่ปุ่นมีมูลค่า 126,600,00 ล้านบาท เทียบกับปี 2013 (93,600 ล้านบาท) แล้วเติบโตขึ้นถึง 35.2% และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีมูลค่าทั้งสิ้น 14,500 ล้านบาท เทียบกับปี 2013 (7,700 ล้านบาท) แล้วเติบโตขึ้นถึง 88.3% ภาพประกอบ 1.16



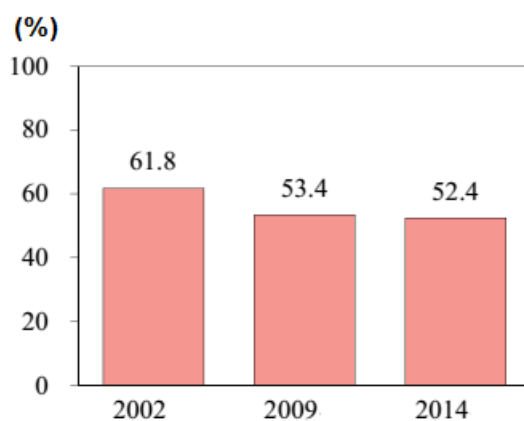
ภาพประกอบ 1.16 ขนาดของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และนิตยสารของประเทศญี่ปุ่นตั้งแต่ปี 2010-2014

ยอดขายของหนังสือกระดาษได้ปรับตัวลดลง และจำนวนที่จัดจำหน่ายก็น้อยลงไปด้วย โดยในปี 2015 ญี่ปุ่นมีร้านหนังสือ 13,488 แห่ง เทียบกับปี 2014 (13,943 แห่ง) แล้วภายในหนึ่งปีนี้มีอัตราการลดลงถึง 400 กว่าแห่ง แต่ถึงกระนั้น ผู้จัดจำหน่ายรายใหญ่ที่สุดของประเทศญี่ปุ่นกลับไม่ได้ลดจำนวนร้านหนังสือลง แต่กลับเพิ่มขึ้นจาก 4,558 แห่งเป็น 4,845 แห่ง<sup>12</sup>

<sup>11</sup> [https://r.impressrd.jp/iil/files/sample\\_pdf/電子書籍ビジネス調査報告書2015%20サンプル版.pdf](https://r.impressrd.jp/iil/files/sample_pdf/電子書籍ビジネス調査報告書2015%20サンプル版.pdf)

## สอง ประชากรที่อ่านหนังสือ

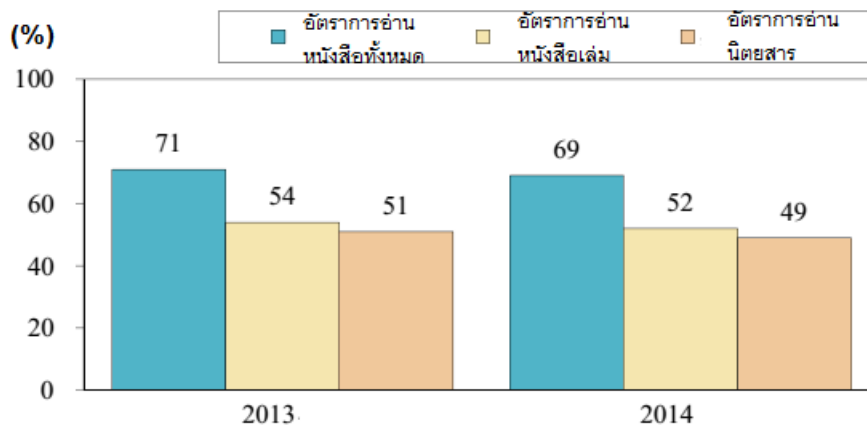
จากข้อมูลของกระทรวงวัฒนธรรมของประเทศไทยในปี 2014 ประชากรชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปมีการอ่านหนังสือเดือนละ 52.4% โดย 34.5% อ่านเดือนละ 1-2 เล่ม, 10.9% อ่านเดือนละ 3-4 เล่ม, 3.4% อ่านเดือนละ 5-6 เล่ม, 3.6% อ่านเดือนละ 7 เล่มขึ้นไป (กระทรวงวัฒนธรรม, 2014) ภาพประกอบ 1.17



ภาพประกอบ 1.17 อัตราการอ่านหนังสือรายเดือนของชาวญี่ปุ่น

จากการตรวจสอบการอ่านหนังสือพิมพ์รายวันของชาวญี่ปุ่นพบว่า ในปี 2014 ประชากรชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือเดือนละ 52%, อ่านนิตยสาร 49% รวมจำนวนคนที่อ่านทั้งหนังสือและนิตยสารทั้งหมด 69% (ภาพประกอบ 1.18) ซึ่งดูจากจำนวนของหนังสือที่อ่านแล้ว ประชากรชาวญี่ปุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 16 ปีขึ้นไปจะอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 0.9 เล่ม, เป็นหนังสือประเภทซีรี่ส์เรื่องยาว 0.7 เล่ม นิตยสารรายสัปดาห์ 1.1 ฉบับ นิตยสารรายเดือน 0.5 ฉบับ และหนังสือการ์ตูนรายเดือน 1.1 เล่ม นอกจากนี้ การตรวจสอบยังพบว่า ชาวญี่ปุ่นจำนวน 21% ได้เริ่มต้นอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้ว

<sup>12</sup> <http://www.1book.co.jp/005537.html>



ภาพประกอบ 1.18 อัตราการอ่านหนังสือรายเดือนของชาวญี่ปุ่น

### สาม มุมมองธุรกิจ

ประเทศญี่ปุ่นมีมาตรการการอ่านหนังสือที่เป็นของตัวเอง อันเกิดมาจากการพัฒนาอุปกรณ์การส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่มากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อุปกรณ์ที่มีหน้าจอขนาดใหญ่ซึ่งช่วยให้การอ่านง่ายขายมากขึ้น และมีสินค้าให้เลือกได้มากมายหลายชนิด และในวันที่ 5 มกราคม 2015 ญี่ปุ่นก็ได้เปิดตัวนิตยสารหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ขึ้น (ศูนย์กระจายข่าว, 2015)

เนื่องจากสถานการณ์การปรับตัวลดลงของร้านหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจของญี่ปุ่น ทำให้มีการจัดการประชุมหัวข้อ “อนาคตร้านหนังสือ” ขึ้นเพื่อเสนอแผน “ให้ร้านหนังสือจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” โดยในร้านจะมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบที่เป็นการ์ดความจำ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษ จัดจำหน่ายอยู่ที่เดียวกัน (และให้ร้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำหน่ายหนังสือที่เป็นกระดาษด้วย) ซึ่งจะมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในลักษณะของไฟล์ต่างๆ (ทั้งแพลตฟอร์มในการชำระค่าหนังสือและตัวหนังสือด้วย) ยกตัวอย่างเช่น ในปี 2013 ได้มี “ความร่วมมือในการผลักดันให้ร้านหนังสือจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” โดยได้เริ่มต้นแผนงาน Booca ขึ้นในเดือนมิถุนายน ปี 2014 เพื่อให้ร้านหนังสือรายใหญ่ของญี่ปุ่นเริ่มต้นจัดจำหน่ายการ์ดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งผู้อ่านต่างให้ความสนใจกันมาก โดยผู้อ่านสามารถนำการ์ดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นี้ไปซื้อและดาวน์โหลดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จาก Kobo และ BookLive ได้ (สมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสิ่งพิมพ์ญี่ปุ่น, 2015)

ซึ่งจากการทดลองปฏิบัติการครั้งนี้ให้ผลว่า ประการที่หนึ่ง ยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภายในร้านหนังสือจริงนั้นมีจำนวนมากกว่าหนังสือการ์ตูน ในขณะที่ร้านที่จำหน่ายแต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกันออกไป ประการที่สอง จากแบบสอบถามถึงผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่าผู้อ่านมีหลากหลายช่วงวัย โดยกว่าครึ่งนั้นเป็นผู้ที่มีอายุ

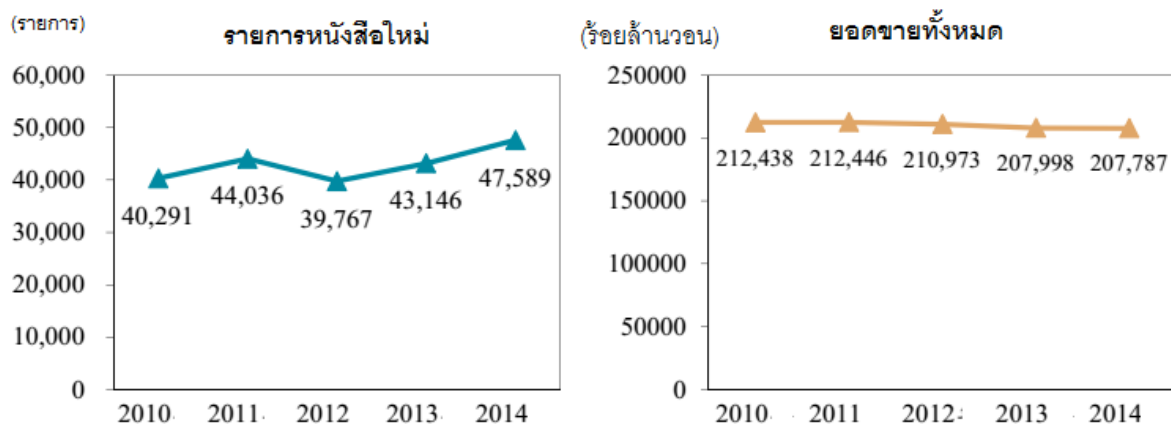
ตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ประการที่สาม ผู้ใช้บริการของ Booca มีจำนวนสูงกว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของสำนักอื่นๆ ประการที่สี่ การเปลี่ยนไปใช้การ์ดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในการซื้ออุปกรณ์การอ่านเป็นเรื่องที่ดี นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้บริการบางส่วนที่ไม่อยากใช้การ์ดในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่ง Booca ก็ได้นำเสนอวิธีการซื้อแบบอื่นเพื่อเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ และประการสุดท้าย คือการ์ดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถูกนำไปใช้เป็นของขวัญในอีกรูปแบบหนึ่ง

ปัญหาในการอ่านของญี่ปุ่นอีกประการหนึ่งก็คือจำนวนภาษีที่เพิ่มมากขึ้น โดยในเดือนเมษายน ปี 2014 ภาษีหนังสือได้เพิ่มขึ้นจาก 5% เป็น 8% โดยเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม ปี 2015 แม้แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ซื้อจากต่างประเทศก็ต้องเสียภาษีในอัตราเดียวกัน ซึ่งการเพิ่มจำนวนภาษีของญี่ปุ่นนี้ ได้ส่งผลกระทบต่อราคาของหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ รวมไปถึงความพอใจในการซื้อหนังสือของประชาชน ซึ่งเราจำเป็นต้องจับตาดูกันต่อไป

## ประเทศเกาหลี

### หนึ่ง ตัวเลขทางสถิติ

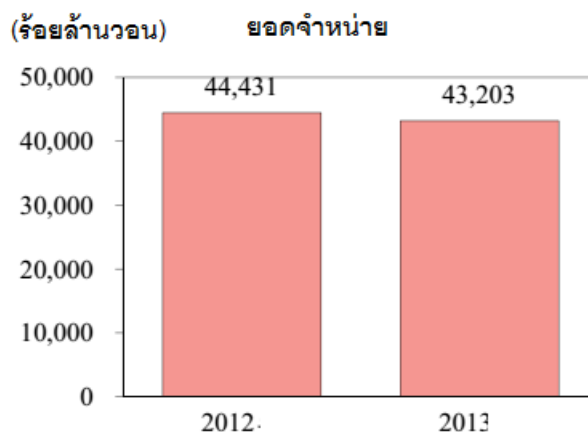
ในปี 2014 ประเทศเกาหลีได้มีการจัดพิมพ์หนังสือจำนวน 47,589 ประเภท เมื่อเทียบกับปี 2013 แล้ว เพิ่มขึ้น 10.3% และจัดว่าเป็นปีที่มีการตีพิมพ์หนังสือใหม่มากที่สุดในรอบห้าปี ( “Books published per country per year” , n.d.) จากข้อมูลของ ( Korea Creative Content Agency , KOCCA ) ระบุว่า ในปี 2014 ธุรกิจหนังสือของเกาหลีมีมูลค่าทั้งสิ้น 207.787 ล้านล้านวอน เทียบกับในปี 2013 (207.998 ล้านล้านวอน) แล้ว ลดลง 0.1% เทียบกับห้าปีที่ผ่านมาในช่วงเวลาเดียวกัน มีอัตราการเปลี่ยนแปลงไม่ถึง 3% ภาพประกอบ 1.19



ภาพประกอบ 1.19 ประเภทและยอดจัดจำหน่ายหนังสือของประเทศเกาหลีตั้งแต่ปี 2010-2014



ดูจากสถานการณ์การจัดจำหน่าย<sup>13</sup> พบว่าในปี 2013 ประเทศเกาหลีมียอดจัดจำหน่ายหนังสือ 4.3203 ล้านล้านวอน เทียบกับปี 2012 (4.4431 ล้านล้านวอน) แล้ว ลดลง 2.8% (ภาพประกอบ 1.20) และในปี 2013 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มียอดจำหน่ายอยู่ที่ 89,100 ล้านวอน



ภาพประกอบ 1.20 ยอดจำหน่ายหนังสือในประเทศเกาหลีตั้งแต่ปี 2012-2013

## สอง ประชากรที่อ่านหนังสือ

จากข้อมูลสำมะโนครัวของประเทศเกาหลี<sup>14</sup> พบว่า ในปี 2013 ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสืออยู่ที่ 62.4% เทียบกับในปี 2011 (61.8%) แล้ว เพิ่มขึ้น 0.6% โดยเฉลี่ยประชากรคนหนึ่งจะอ่านหนังสือจำนวน 17.9 เล่ม เทียบกับปี 2011 (20.8 เล่ม) แล้ว ลดลง 2.9 เล่ม

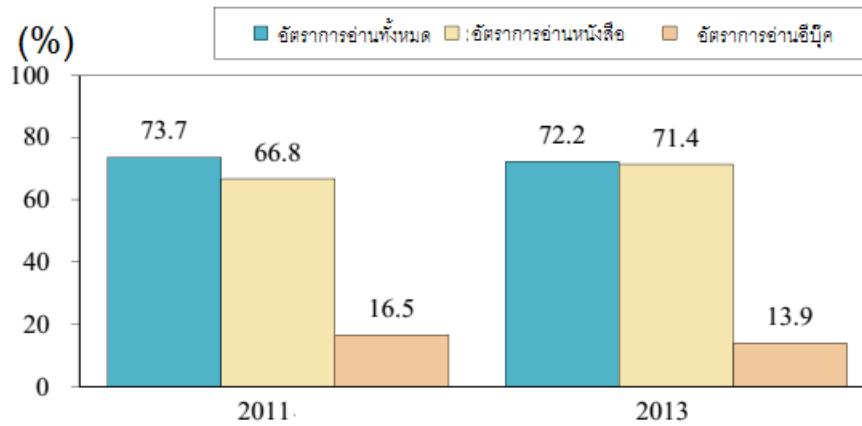
งานสำรวจอีกชิ้นหนึ่ง<sup>15</sup> ได้มุ่งเน้นไปที่หนังสือเล่มและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (โดยไม่รวมหนังสือเรียน แบบทดสอบ นิตยสารและการ์ตูน) พบว่าประชากรชาวเกาหลีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป นับตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ปี 2012 ถึง เดือนตุลาคม ปี 2013 มีอัตราการอ่านหนังสือกระดาษอยู่ที่ 71.4% เฉลี่ยคนละ 9.2 เล่ม ส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พบว่า ประชากรชาวเกาหลีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีการอัตราการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 13.9% เฉลี่ยคนละ 1 เล่ม ซึ่งเมื่อรวมตัวเลขของหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้าด้วยกันแล้ว พบว่าประชากรชาวเกาหลีที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีอัตราการอ่านหนังสือ

<sup>13</sup> ข้อมูลจากกระทรวงวัฒนธรรมของประเทศเกาหลี ปี 2014

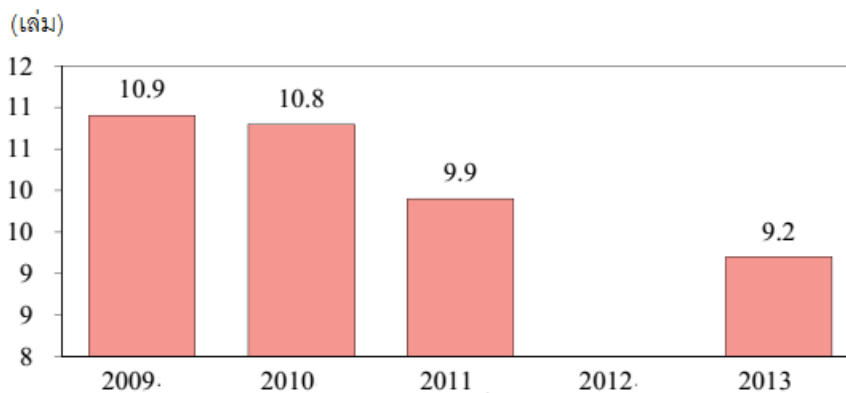
<sup>14</sup> ทำการตรวจสอบปีละครั้ง

<sup>15</sup> “แบบสำรวจการอ่านของประชากร ปี 2013” ของกระทรวงวัฒนธรรม ประเทศเกาหลี

ทั้งหมดอยู่ที่ 72.2% เทียบกับปี 2011 (73.7%) แล้ว ลดลง 1.5% มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 10.2 เล่ม เทียบกับปี 2011 (9.9 เล่ม) แล้วน้อยลง 0.7 เล่ม ภาพประกอบ 1.22



ภาพประกอบ 1.21 ลักษณะการอ่านหนังสือของประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปของประเทศเกาหลี



ภาพประกอบ 1.22 จำนวนการอ่านหนังสือกระดาษของประชากรวัยผู้ใหญ่ของประเทศเกาหลี

### สาม มุมมองด้านธุรกิจ

รัฐบาลเกาหลีได้ส่งเสริมนโยบาย One Source Multi Use ของกระทรวงวัฒนธรรม โดยได้ขยายตัวไปยังอุตสาหกรรมประเภทต่างๆ (ภาพยนตร์, นวนิยาย, ดนตรี, การท่องเที่ยว เป็นต้น) โดยล่าสุด ปี 2015 ธุรกิจหนังสือได้ไปมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจภาพยนตร์อย่างมาก ทำให้กระทรวงวัฒนธรรม สมาคมภาพยนตร์ และสมาคมธุรกิจหนังสือของเกาหลีได้มี

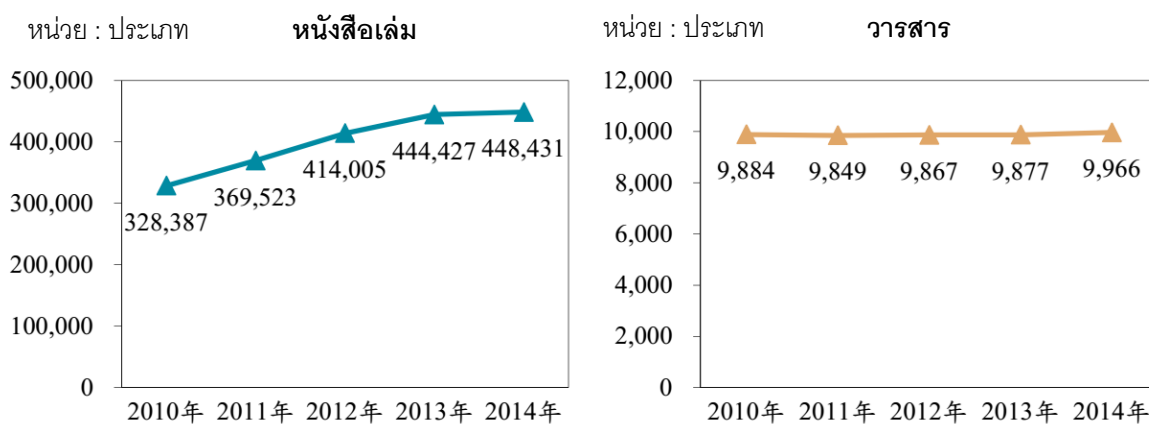
สัญญาพัฒนาธุรกิจหนังสือและภาพยนตร์ โดยมีเนื้อหาหลักอยู่ที่การใช้ภาพยนตร์เป็นพื้นฐานเพื่อพัฒนาวัฒนธรรมของเกาหลี อีกทั้งเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอีกด้วย

ซึ่งประโยชน์ของการพัฒนาด้านวัฒนธรรมนั้น ไม่เพียงดำรงไว้ซึ่งวัฒนธรรมของชาติพันธุ์ แต่ยังป้องกันการแข่งขันด้านราคา ซึ่งนับตั้งแต่ปี 2003 มา รัฐบาลเกาหลีก็ได้มีการกำหนดราคาหนังสือใหม่ทีออกวางจำหน่ายเป็นเวลา 18 เดือนว่าจะต้องมีส่วนลดตั้งแต่ 10% ขึ้นไป รวมทั้งสิ้นไม่เกิน 19% หากแต่มาตรการ 18 เดือนนี้กลับไม่เหมาะกับหนังสือเก่าซึ่งมีอัตราการแข่งขันในเรื่องราคาสูงกว่า แต่ถึงกระนั้น ประเทศเกาหลีก็ยังพยายามออกนโยบายตรึงราคาเอาไว้ ทำให้ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนปี 2014 เป็นต้นมา หนังสือใหม่ทุกเล่ม ต้องมีส่วนลดสูงสุดไม่เกิน 15% และหนังสือเก่าที่ออกจำหน่ายตั้งแต่ 18 เดือนขึ้นไป ต้องมีการพิจารณาเรื่องราคาอีกครั้ง ซึ่งการปรับลดราคานี้จะช่วยขยายตลาดของธุรกิจหนังสือได้อีกด้วย (Qian Ri, 2015)

## ประเทศจีน

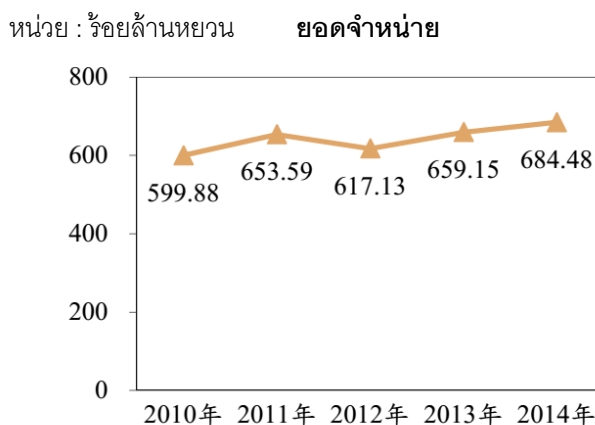
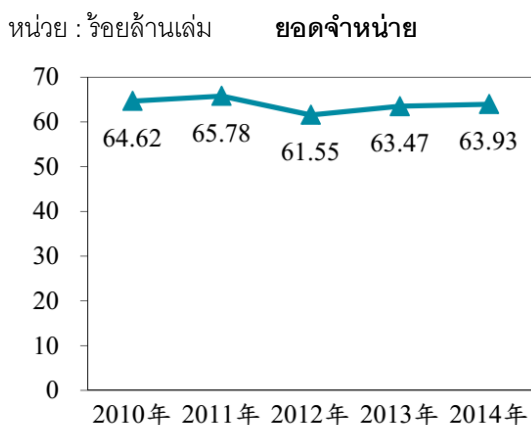
### หนึ่ง ตัวเลขทางสถิติ

นับตั้งแต่ที่คณะกรรมการบริหารสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้มีประกาศ “สถานการณ์ธุรกิจหนังสือของประเทศ” ออกมาเป็นรายปีแล้ว ทำให้ประเทศจีนมีจำนวนหนังสือออกใหม่เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ โดยในปี 2014 ประเทศจีนได้มีการตีพิมพ์หนังสือ 448,431 รายการ เทียบกับปี 2013 (444,427 รายการ) แล้วเพิ่มขึ้น 0.9% นับเป็นอัตราการเติบโตในช่วงห้าปีถึง 36.6% และในส่วนของวารสารนั้น ในปี 2014 มีวารสารตีพิมพ์ทั้งสิ้น 9,966 รายการ มีอัตราการเปลี่ยนแปลงในช่วงห้าปีอยู่ที่ 1% (คณะกรรมการบริหารสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ของสาธารณรัฐประชาชนจีน, 2015) ภาพประกอบ 1.23

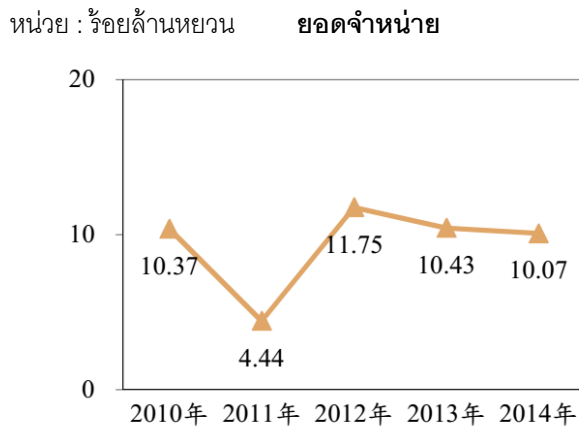
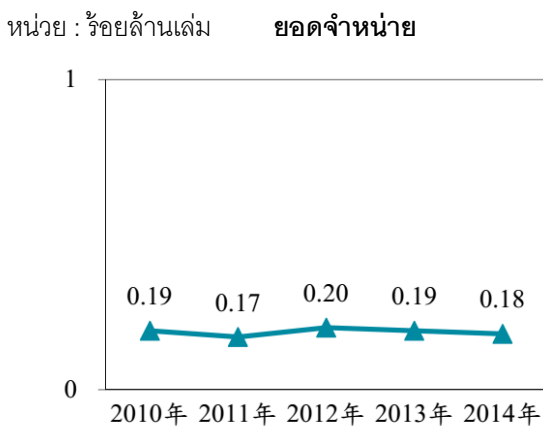


ภาพประกอบ 1.23 ประเภทของหนังสือและวารสารของประเทศจีนตั้งแต่ปี 2010-2014

เมื่อดูจากยอดจัดจำหน่ายในปี 2014 ประเทศจีนมียอดจัดจำหน่ายหนังสืออยู่ที่ 6,393 ล้านเล่ม เทียบกับปี 2013 (6,347 ล้านเล่ม) แล้ว สูงขึ้น 0.7% ทำให้มูลค่าการจัดจำหน่ายหนังสือของปี 2014 อยู่ที่ 68,448 ล้านหยวน เทียบกับปี 2013 (65,915 ล้านหยวน) สูงขึ้น 3.8% ซึ่งนับว่าสูงมากในระยะเวลาห้าปี และในส่วนของวารสารนั้น ในปี 2014 ประเทศจีนมีการจัดจำหน่ายวารสารออกไป 18 ล้านเล่ม เทียบกับปี 2013 (19 ล้านเล่ม) แล้ว ลดลง 5.3% รวมมูลค่าทั้งสิ้น 1,007 ล้านหยวน เทียบกับปี 2013 (1,043 ล้านหยวน) ลดลง 3.5% สรุปคือ ยอดจำหน่ายหนังสือในปี 2014 และ 2013 อยู่ในระดับที่ดี ในขณะที่ยอดจำหน่ายของวารสารตกลง (ภาพประกอบ 1.24 และ 1.25)



ภาพประกอบ 1.24 จำนวนและยอดจำหน่ายหนังสือในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2010-2014

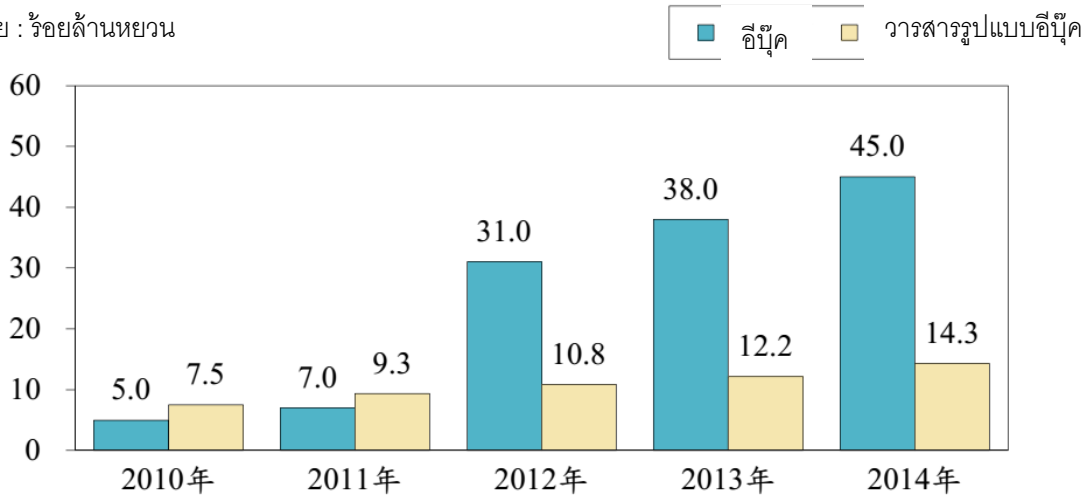


ภาพประกอบ 1.25 จำนวนและยอดจำหน่ายวารสารในประเทศจีนตั้งแต่ปี 2010-2014

เมื่อพิจารณาให้ลึกซึ้งมากกว่านี้จะพบว่า ในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของจีน (ไม่รวมอุปกรณ์ในการอ่าน) มีมูลค่าทั้งสิ้น 4,500 ล้านหยวน เทียบกับปี 2013 (3,800 ล้านหยวน) แล้ว เพิ่มสูงขึ้น 18.4% ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2011 ที่มีมูลค่าอยู่ที่ 1,430 ล้านหยวนแล้ว มีอัตราการเติบโตขึ้นถึงแปดเท่า และในส่วนของวารสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น ในปี 2014 มีมูลค่าอยู่ที่ 1,430

ล้านหยวน เทียบกับปี 2013 (1,220 ล้านหยวน) แล้วเพิ่มสูงขึ้น 17.2% ซึ่งเติบโตสูงขึ้นถึงหนึ่งในรอบห้าปี (ภาพประกอบ 1.26)

หน่วย : ร้อยล้านหยวน

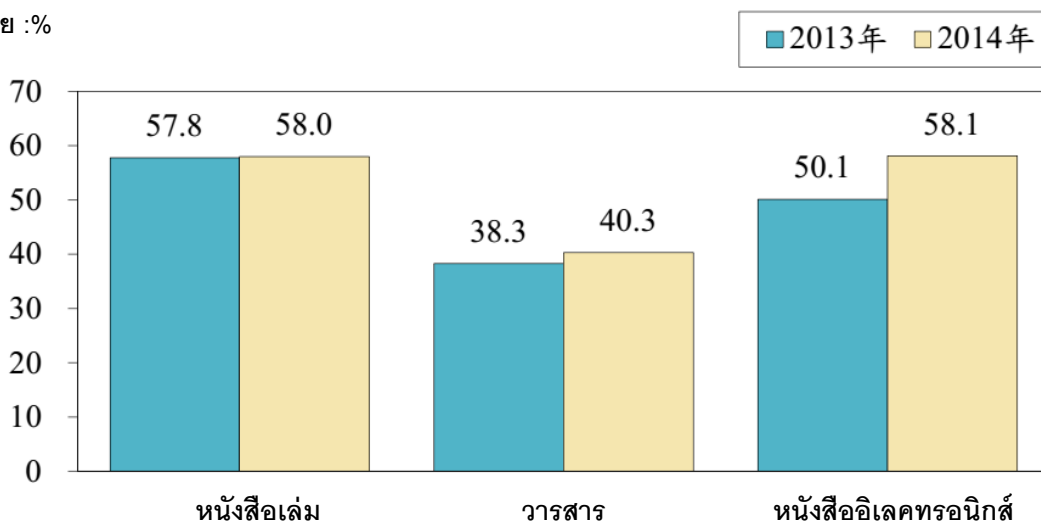


ภาพประกอบ 1.26 รายได้ของหนังสือและวารสารอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศจีน

### ตาม ประชากรที่อ่านหนังสือ

จาก “รายงานการสำรวจการอ่านของประชากรครั้งที่ 12” ระบุว่า ในปี 2014 ประชากรวัยผู้ใหญ่ของจีนมีอัตราการอ่านหนังสือเฉลี่ย 58.0% เทียบกับปี 2013 (57.8%) แล้วเพิ่มขึ้น 0.2% ส่วนอัตราการอ่านวารสารในปี 2014 อยู่ที่ 40.3% เทียบกับเมื่อปี 2013 (38.3%) เพิ่มขึ้น 2.0% และในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 58.1% เทียบกับปี 2013 (50.1%) แล้วเพิ่มสูงขึ้น 8.0% เห็นได้ว่าการอ่านของประชากรมีการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในรูปแบบหนังสือกระดาษ (ข้อมูลจาก อินเทอร์เน็ตจีน, 2015) ภาพประกอบ 1.27

หน่วย :%



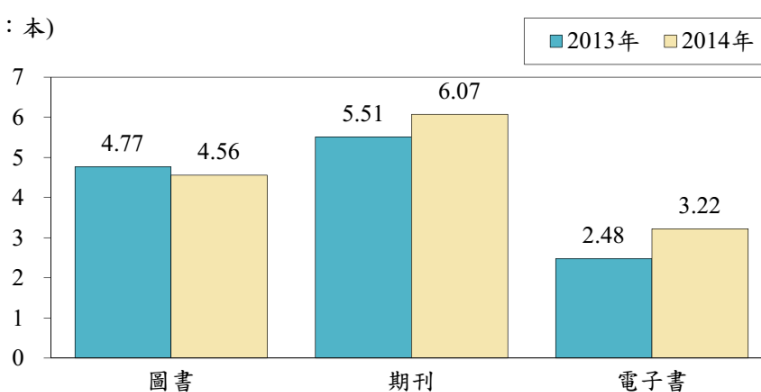
ภาพประกอบ 1.27 อัตราการอ่านหนังสือ วารสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรวัยผู้ใหญ่ในประเทศจีน

ด้วยเหตุนี้ อัตราการอ่านหนังสือของประชากรชาวจีนโดยเฉลี่ยจึงอยู่ที่ 4.56 เล่ม เทียบกับปี 2013 (4.77 เล่ม) แล้ว  
น้อยลง 0.21 เล่ม ส่วนการอ่านวารสารโดยเฉลี่ยคนละ 6.07 ฉบับ เทียบกับปี 2013 (5.51 ฉบับ) เพิ่มขึ้น 0.56 ฉบับ และอัตราการ  
อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต่อคนอยู่ที่ 3.22 เล่ม เทียบกับปี 2013 (2.48 เล่ม) เพิ่มขึ้น 0.74 เล่ม (ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจีน, 2015)

ภาพประกอบ 1.28

หน่วย :%

位 : 本)



ภาพประกอบ 1.28 ปริมาณการอ่านหนังสือ วารสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรวัยผู้ใหญ่ในประเทศจีน

## สาม มุมมองด้านธุรกิจ

คณะกรรมการบริหารสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ ภาพยนตร์ และโทรทัศน์ของสาธารณรัฐประชาชนจีนได้นำเสนอ “แผนผลักดันนวัตกรรมเพื่อยกระดับสื่อสิ่งพิมพ์ให้มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น” และ “แผนพัฒนาแพลตฟอร์มและช่องทางสำหรับข้อมูลดิจิทัล” ซึ่งเป็นการพลิกโฉมหน้าของสื่อสิ่งพิมพ์ โดยให้เพิ่มเทคโนโลยีที่มีความรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ผสานวิธีการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ มีการพัฒนาสื่อแบบดิจิทัลผ่านทางมือถือและไอคลาวด์ รวมไปถึงธุรกิจการ์ตูน เป็นต้น ซึ่งรูปแบบการพัฒนาเล็กๆ น้อยๆ นี้เองมีผลทำให้สื่อทั้งหมดต้องมีการปรับตัวกันขนานใหญ่ (การพัฒนาและปฏิวัติสื่อปี 2013, 2014)

ในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อก่อน ธุรกิจหนังสือของจีนต้องขึ้นอยู่กับร้านหนังสือ ผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสือเฉพาะทาง ซึ่งแต่ละอย่างต่างก็มีอุปสรรคในการทำงานของตน ทั้งเรื่องของการลงทุนและรักษาสมดุลของธุรกิจ เมื่ออินเทอร์เน็ตและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ก้าวเข้ามา ทำให้ร้านหนังสืออิสระได้รับผลกระทบอย่างมาก (Shi Zheng, 2014) ดังนั้นเพื่อให้ร้านหนังสือยังคงเดินหน้าต่อไปได้ รัฐบาลจีนจึงเริ่มให้เงินอุดหนุนแก่ร้านหนังสือตั้งแต่ปี 2013 โดยเริ่มจากร้านหนังสือ 56 แห่งใน 12 เมืองของนครปักกิ่ง และในปี 2014 ก็ขยายออกไปอีก 12 มณฑล จนในปี 2015 ก็ได้มีการขยายขอบเขตออกไปมากขึ้นถึง 16 มณฑล (แผนงานสนับสนุนร้านหนังสือของประเทศจีน, 2015)

นอกจากนี้ยังมีนโยบายความช่วยเหลืออื่นๆ เป็นต้นว่า นับตั้งแต่ปี 2015 เป็นต้นมา รัฐบาลจีนในทุกเขตต่างต้องให้เงินสนับสนุนแก่ร้านหนังสือทุกปี เป็นต้นว่าการวางโครงสร้างอินเทอร์เน็ตของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือเซี่ยงไฮ้ เจ้อเจียง เหวินโจว กว่างตง ปักกิ่ง หูเป่ย์ ซื่อชวน ผู้เจี้ยน เป็นต้น โดยร้านหนังสือในเมืองเหล่านี้จะได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล และผลกำไรขาดเซช รวมไปถึงเงินปลอดภาษีอีกด้วย

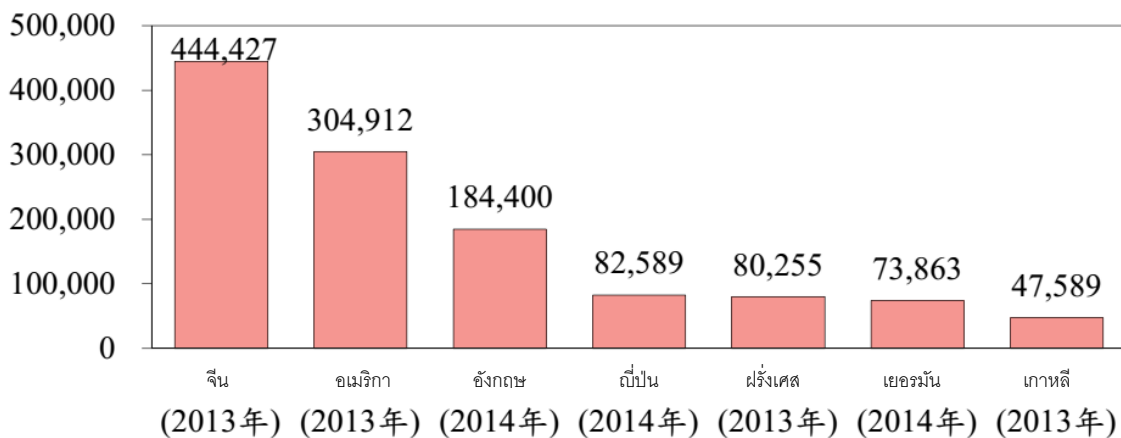
และเพื่อเป็นการยกระดับการอ่านหนังสือของชาวจีนจึงได้มี “แผนกระตุ้นการอ่านของประชากร” ซึ่งได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2013-2014 โดยรัฐบาลเป็นผู้สนับสนุนหลัก แต่ละภาคส่วนให้การสนับสนุน เพื่อใช้จุดแข็งป้องกันจุดอ่อน และมีการจับสังเกตภาพรวมทั้งหมดเป็นระยะ (Wu Na, 2015)

## สรุปย่อ

ธุรกิจหนังสือในแต่ละประเทศล้วนมีความแตกต่างกันตามตำแหน่งที่ตั้งและสภาพสังคม

ซึ่งดูจากตัวของประเภทหนังสือของแต่ละประเทศในช่วงหนึ่งปีมานี้<sup>16</sup> แล้ว ประเทศจีนมีรายการของหนังสือหลากหลายมากที่สุด (444,427 รายการในปี 2013) รองลงมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา 304,912 รายการ และประเทศเกาหลีมีจำนวนน้อยที่สุด (47,589 รายการ) จึงนับได้ว่าประเทศจีนได้ครองอันดับหนึ่งในด้านความหลากหลายของหนังสือ (ภาพประกอบ 1.29) นอกจากนี้ ในแง่ของความเปลี่ยนแปลงของประเภทหนังสือ นอกจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศเยอรมันแล้ว ประเทศอื่นๆ ล้วนมีประเภทของหนังสือมากขึ้นกว่าปีก่อนๆ

หน่วย : ประเภท



ภาพประกอบ 1.29 เปรียบเทียบประเภทหนังสือของแต่ละประเทศ

แต่ถึงหนังสือจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทว่ากลับไม่มีประโยชน์ต่อยอดขายมากนัก เมื่อยอดจัดจำหน่ายยังไม่ค่อยเป็นที่น่าพอใจนัก นอกจากประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนแล้ว ยอดจำหน่ายหนังสือของประเทศอื่นๆ กลับปรับตัวลดลงจากเมื่อปีที่แล้ว จะมีก็แต่ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนที่มียอดขายเพิ่มสูงขึ้น

แต่ถึงธุรกิจหนังสือจะตกอยู่ในสถานะที่น่าเป็นห่วง แต่อัตราการอ่านหนังสือของประชากรยังเป็นสิ่งที่น่าจับตามอง และตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กำลังค่อยๆ อยู่ตัวมากขึ้น ทั้งยอดขายและปริมาณการจัดจำหน่ายที่เพิ่มสูงขึ้น

ทางด้านพฤติกรรมกรรมการอ่านของประชากร ในแต่ละประเทศล้วนมีขอบเขตในการสำรวจที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่า ลักษณะของอายุ เวลาในการอ่าน (รายเดือน รายปี ประสบการณ์ในการอ่าน) ขอบข่ายในการอ่าน (หนังสือการ์ตูน ตำรา

<sup>16</sup> เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับมาไม่ชัดเจน ระยะเวลาหนึ่งปีที่น่าจะหมายถึงในระหว่างปี 2014-2013 แต่ก็ไม่สามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้อย่างชัดเจนได้ นอกจากต้องใช้รายละเอียดอื่นๆ ประกอบด้วย



นิตยสารหรืออื่นๆ) เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถนำผลการสำรวจของแต่ละประเทศมาเปรียบเทียบกันได้ แต่ก็ยังพอมองออกว่า ประชากรมีการอ่านหนังสือลดลง (ยกเว้นประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศจีนที่มีจำนวนสูงขึ้น) แต่ในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น กลับมีอัตราการอ่านที่เพิ่มมากขึ้น

ในแต่ละประเทศล้วนมีพฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่เหมือนกัน โดยที่ประเทศอังกฤษนั้น การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะเป็นไปในลักษณะของการยืมอ่านจากห้องสมุด แต่ถ้าหากจะนำออกไปจากห้องสมุดด้วยแล้วก็ต้องเสียค่าบริการ และ BooCa ของญี่ปุ่นก็มีแผนสำหรับธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ ในขณะที่เดียวกัน ประเทศในแถบยุโรป (เป็นต้นว่า ฝรั่งเศสและเยอรมัน) ได้มีการปรับขึ้นภาษีสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษ อันส่งผลกระทบต่อราคาหนังสือด้วย และในแง่ของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ถึงแม้ว่าประเทศฝรั่งเศสจะสามารถผลิตเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของตนได้ แต่การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับไม่เพิ่มกำไรให้กับประเทศสหรัฐอเมริกาหรืออังกฤษอย่างที่ควรจะเป็น จึงจำเป็นต้องทำการสำรวจเพิ่มเติมในขั้นต่อไป

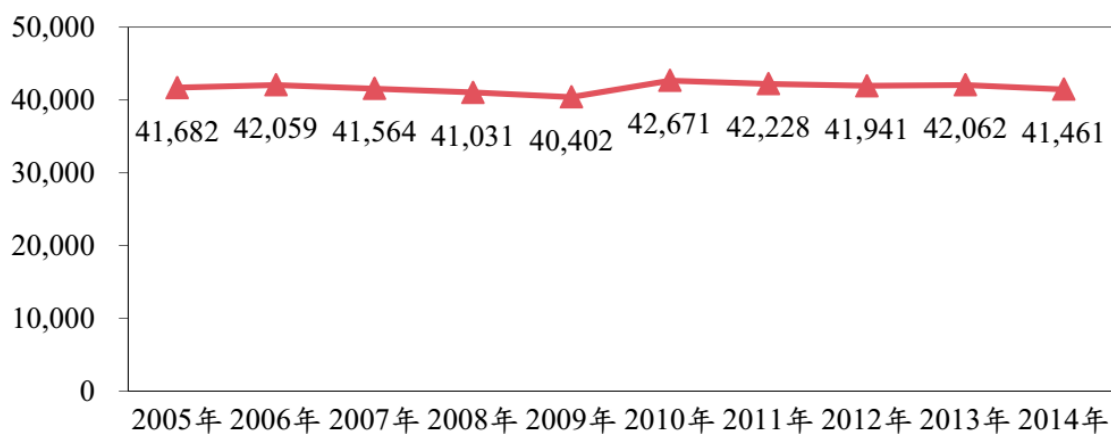
นอกจากนี้ ร้านหนังสือออนไลน์ยังได้รับผลกระทบทั้งจากเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและสงครามราคา โดยในช่วงหลายปีมานี้ รัฐบาลของแต่ละประเทศได้ออกกฎหมายควบคุม เป็นต้นว่า ประเทศฝรั่งเศสสั่งห้ามเก็บค่าส่งหนังสือ อันจะส่งผลกระทบต่อราคาหนังสือของร้านหนังสือออนไลน์เป็นอย่างมาก ส่วนที่ประเทศเกาหลีนั้น ได้มีการกำหนดราคาหนังสือใหม่เอาไว้ เพื่อมิให้หนังสือเก่าถูกลากเข้าไปทำสงครามด้านราคาด้วย นอกจากนี้ ร้านหนังสือในประเทศจีนยังได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลเพื่อให้สามารถเดินหน้าต่อไปได้อีกด้วย

## ส่วนที่สาม ผลการสำรวจขั้นต้นของรัฐกิจสำนักพิมพ์ท้องถิ่น

### หนึ่ง ประเภทหนังสือ

จากสถิติข้อมูลหนังสือจากศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติ<sup>17</sup> ประเภทหนังสือของประเทศไต้หวันในช่วงสิบปีมานี้มีลักษณะตามภาพประกอบ โดยในปี 2009-2010 อัตราประเภทของหนังสือมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้นจนกระทั่งในปี 2014 ประเภทของหนังสือใหม่มีจำนวน 41,461 ประเภท ซึ่งลดต่ำกว่าในปี 2013 เป็นจำนวน 1.43% (ภาพประกอบ 1.30)

หน่วย : ประเภท



ภาพประกอบ 1.30 ประเภทหนังสือของประเทศไต้หวันในช่วง 10 ปีมานี้

### สอง ผลกำไรในการจัดจำหน่าย

จากข้อมูลสถิติของกระทรวงการคลัง<sup>18</sup> ระบุว่า ในปี 2014 รัฐกิจหนังสือไต้หวัน<sup>19</sup> มียอดจัดจำหน่ายอยู่ที่ 22,690 ล้าน ดอลลาร์ไต้หวัน เทียบกับในปี 2013 (27,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน) แล้ว ลดลง 15.9% ส่วนรัฐกิจนิตยสารมียอดจัดจำหน่ายในปี

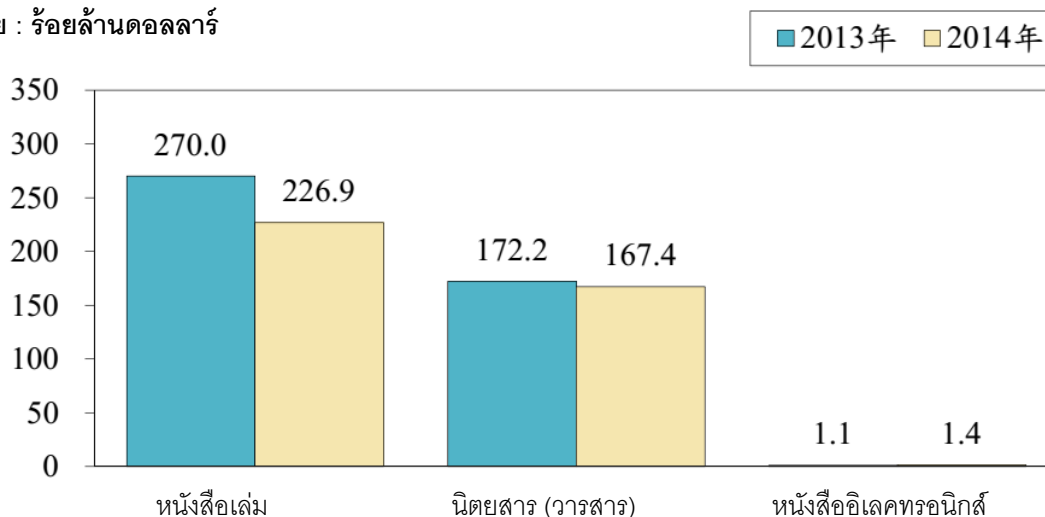
<sup>17</sup> ([http://isbn.ncl.edu.tw/NCL\\_ISBNNet/](http://isbn.ncl.edu.tw/NCL_ISBNNet/)) ◦

<sup>18</sup> ข้อมูลประกอบจากกระทรวงการคลัง

<sup>19</sup> กระทรวงการคลังได้มีการปรับมาตรฐานภาษีทั้งหมด 7 ครั้ง โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนสิงหาคม ปี 2012 ซึ่งจากข้อมูลที่น่ามาเปรียบเทียบตั้งแต่ก่อนหน้าปี 2012 นั้น ได้ระบุว่า “หนังสือ” หมายถึง สิ่งพิมพ์ที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นตัวเล่ม, หนังสือเตรียมสอบ, โบรชัวร์, พจนานุกรม แผนที่, คู่มืออิเล็กทรอนิกส์, สารานุกรม เป็นต้น และสิ่งพิมพ์ที่มีเสียงประกอบอีกด้วย ส่วน “หนังสืออิเล็กทรอนิกส์” นั้นหมายถึง หนังสือที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัล (รวมไปถึงที่อยู่ในออนไลน์) ทั้งหนังสือเล่ม หนังสือเตรียมสอบ, โบรชัวร์, พจนานุกรม แผนที่, คู่มืออิเล็กทรอนิกส์, สารานุกรม เป็นต้น และ “นิตยสาร (วารสาร)” นั้นหมายรวมถึงสิ่งพิมพ์ประเภทนิตยสาร (วารสาร) รวมไปถึงรายการโฆษณาและรายการ

2014 อยู่ที่ 16,740 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน เทียบกับเมื่อปี 2013 (17,220 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน) ลดลง 2.8% หากถึงแม้ธุรกิจหนังสือและนิตยสารจะมียอดจำหน่ายขาดลง ทว่าในปี 2014 ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 140 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน เทียบกับปี 2013 (110 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน) แล้วลดลง 33.0% (ภาพประกอบ 1.31)

หน่วย : ร้อยล้านดอลลาร์



ภาพประกอบ 1.31 ยอดจำหน่ายของธุรกิจหนังสือในประเทศไต้หวันตั้งแต่ปี 2013-2014

### สาม สถิติการยืมหนังสือ

จากข้อมูลสถิติของหอสมุดแห่งชาติ<sup>20</sup> ได้มีการคำนวณคลังหนังสือสำรวจว่า ในปี 2014 ประชากรทุกคนจะมีหนังสืออยู่ในครอบครอง<sup>21</sup>โดยเฉลี่ยคนละ 1.82 เล่ม

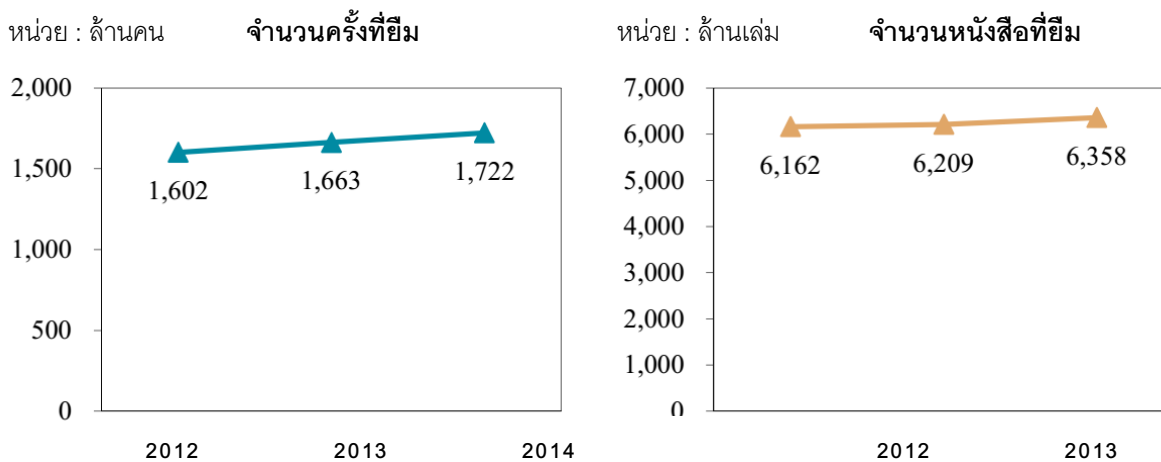
อีกด้านหนึ่ง หอสมุดแห่งชาติมีสถิติการยืมอยู่ที่ 63.55 ล้าน อาศัยบันทึกจำนวนครั้งที่ยืมเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการอ่านของผู้อ่านชาวไต้หวัน ได้ผลลัพธ์ที่ว่าในปี 2013 มีผู้มายืมหนังสือมากกว่า 17.22 ล้านคน เทียบกับปี 2012 (16.63 ล้านคน) แล้ว สูงขึ้น 3% ซึ่งจำนวนในการยืมนั้น ในปี 2014 มีหนังสือที่ถูกยืมจำนวน 63.58 ล้านเล่ม เทียบกับปี 2013 (62.09 ล้านเล่ม)

โทรทัศน์ “นิตยสาร (วารสาร) อิเล็กทรอนิกส์” หมายถึง นิตยสาร (วารสาร) ที่นำเสนอในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (รวมถึงที่อยู่บนออนไลน์) และรวมไปถึงโฆษณาและรายการโทรทัศน์ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของนิตยสาร (วารสาร) อิเล็กทรอนิกส์ด้วย แต่ถึงกระนั้น ในช่วงสองปีมานี้ ก็ยังไม่มียางานในส่วนของนิตยสาร (วารสาร) อิเล็กทรอนิกส์อย่างเป็นทางการเลย

<sup>20</sup> (<http://publibstat.npi.edu.tw/>) .

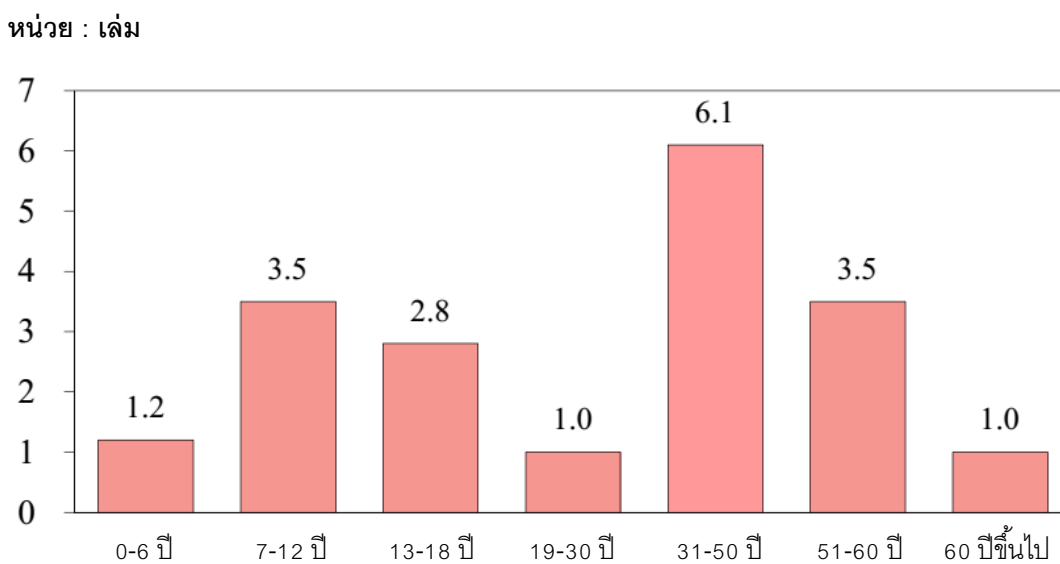
<sup>21</sup> หนังสือในครอบครองของประชากรรายบุคคล = (หนังสือสำรวจของหอสมุดแห่งชาติ - สิ่งตีพิมพ์ที่อยู่ในรูปแบบหนังสือและไม่ได้อยู่ในรูปแบบหนังสือ รวมไปถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์) / ประชากรทั้งหมด

แล้ว เพิ่มขึ้น 2% และเมื่อคำนวณถึงจำนวนประชากรตอนช่วงสิ้นปี 2014 แล้ว ประชากรได้มีการขีมนหนังสือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2.71 เล่ม/คน (หอสมุดแห่งชาติ,2015) ภาพประกอบ 1.32



ภาพประกอบ 1.32 จำนวนหนังสือและจำนวนครั้งในการขีมนหนังสือจากห้องสมุดในประเทศได้วันตั้งแต่ปี 2012-2014

เมื่อจำแนกประชากรที่ขีมนหนังสือตามอัตลักษณ์ทางเพศแล้ว พบว่าผู้อ่านเพศหญิงมีการขีมนหนังสือจำนวน 38.15 ล้านเล่ม สูงถึง 60% ในขณะที่ผู้อ่านเพศชายมีการขีมนหนังสือ 25.43 ล้านเล่ม คิดเป็นอัตราส่วน 40% และเมื่อจำแนกตามอายุของผู้อ่าน พบว่าประชากรวัยผู้ใหญ่ (31-50 ปี) มีจำนวนมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อคนมีการขีมนหนังสือ 6.1 เล่ม ซึ่งมากกว่าผู้ขีมนในช่วงวัยอื่นๆ (ภาพประกอบ 1.33)



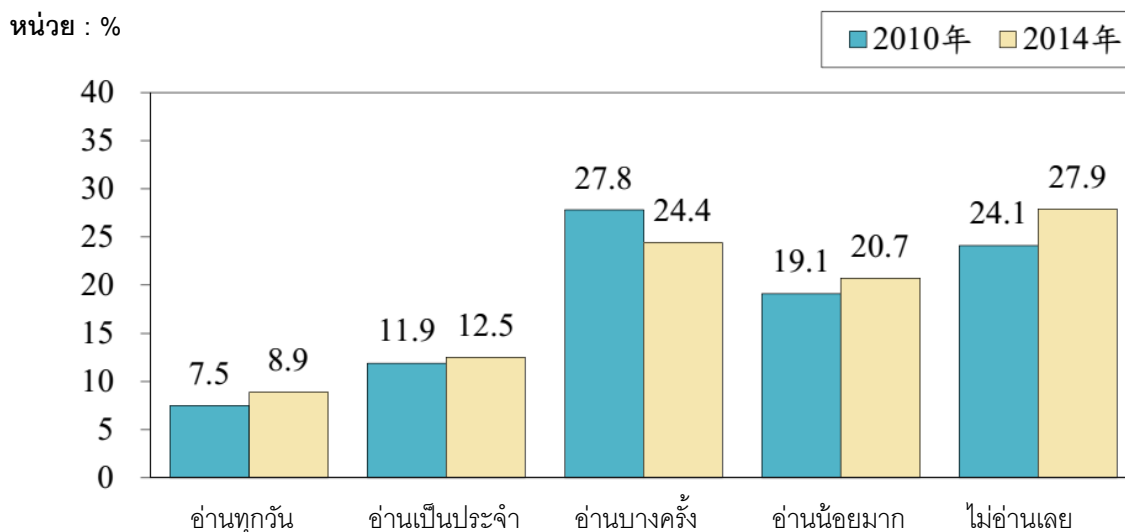
ภาพประกอบ 1.33 ผลเฉลี่ยของประชากรที่มีการขีมนหนังสือ

จากสถิติการยืมหนังสือในปี 2014 พบว่า สามอันดับแรกของหนังสือที่มีการยืมมากที่สุด ได้แก่ หนังสือแนวผจญภัย ประวัติศาสตร์ สืบสวนสอบสวน โดยหนังสือ 20 อันดับแรกนั้นมียืมจำนวนถึง 19 เล่ม โดยในปี 2014 นั้นหนังสือที่มีการยืมมากที่สุด ได้แก่หนังสือชุด IS Land ของ โมห์เริน ที่มีจำนวนการยืมไปจากห้องสมุดทั่วประเทศเป็นจำนวน 12,000 ครั้ง รองลงมาคือ หนังสือไตรภาคชุดแฮร์รี่ พอตเตอร์ (9,516 ครั้ง)

จากการวิเคราะห์ของหอสมุดแห่งชาติพบว่า หนังสือการ์ตูนเกาหลีเริ่มถูกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่นเข้ามาแทนที่ โดยในปี 2014 ได้มีการยืมหนังสือการ์ตูนไปจากห้องสมุดเป็นจำนวนสูงที่สุด และในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 20 อันดับแรก ได้แก่หนังสือชุด The Hunger Games ซึ่งได้รับความนิยมมากที่สุดในปี 2013 และมีการยืมในรูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดในปี 2014

### สี่ พฤติกรรมการอ่านในปี 2014

จากการสำรวจพฤติกรรมการอ่านในปี 2014 โดยไม่รวมหนังสือการ์ตูนและหนังสือเรียน พบว่าประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปจำนวน 8.9% อ่านหนังสือทุกวัน, 12.5% อ่านหนังสือเป็นประจำ, 24.4% อ่านบ้างเป็นบางครั้ง, 20.7% อ่านน้อยมาก, 27.9% ไม่อ่านหนังสือเลย จึงสามารถสรุปได้ว่าในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ย 1.7 เล่ม/คน เทียบกับปี 2010 (2.02 เล่ม) แล้ว ลดน้อยลง 0.32 เล่ม (หวังเหมยจิน,2014) ภาพประกอบ 1.34



ภาพประกอบ 1.34 ลักษณะการอ่านของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไปของประเทศไต้หวัน

ในส่วนของการซื้อหนังสือ ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป หนึ่งคนจะซื้อหนังสือเฉลี่ยคนละ 4.13 เล่ม เทียบกับปี 2010 (4.23 เล่ม) แล้ว ลดลง 0.1 เล่ม โดยแต่ละคนจะใช้จ่ายไปกับค่าน้ำหนังสือเป็นเงินจำนวน 1,326 ดอลลาร์ได้หัวัน เทียบกับปี 2010 (1,416) แล้ว ลดลง 135 ดอลลาร์ได้หัวัน

ในการสำรวจในระยะยาว พบผลสำรวจที่น่าสนใจว่าประชากรแต่ละคนมีนิยามเกี่ยวกับการอ่านที่แตกต่างกัน และนอกจากการอ่านหนังสือแล้ว ประชากรส่วนมากยังอ่านหนังสือพิมพ์และบทความต่างๆ (88.4%), นิตยสาร (83.7%), ข่าวสารในอินเทอร์เน็ต (72.6%), หนังสือเรียน (71.9%) โดยมองว่าเป็นการอ่านหนังสือเหมือนกัน นอกจากนี้ เมื่อเทียบกับประชากรจำนวน 45.8% ที่เห็นว่าการอ่านหนังสือการ์ตูนก็เป็นการอ่านหนังสือแบบหนึ่งแล้ว พบว่าประชากรส่วนมาก (65.9%) ยังเห็นว่าการอ่านโพสต์ต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตก็เป็นการอ่านหนังสือในอีกรูปแบบหนึ่งด้วย

## บทที่สอง สรุปวิธีการที่ใช้ในงานวิจัย

### ส่วนที่หนึ่ง วิธีการที่ใช้ในงานวิจัย กลุ่มเป้าหมายและรายละเอียดต่างๆ

รายงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศได้หันประจำปี 2013-2014 ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ประกอบด้วย บทบาททวนวรรณกรรม และการจัดอันดับข้อมูล โดยเน้นไปที่หนังสือและการ์ตูน นิตยสาร สายส่ง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มี กระบวนการขั้นตอนการวิจัยตามแบบแผนภาพ 2.2

แบบสำรวจเชิงปริมาณนี้ได้มีการจำแนกออกตามธุรกิจแต่ละประเภท (รวมไปถึง “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือทั่วไป” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูน” “แบบสำรวจธุรกิจนิตยสาร” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” “แบบสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่าย”) โดยเจาะสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค (ได้แก่ “แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ” “แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อนิตยสาร” และ “แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์”)

ซึ่งการวิจัยในเชิงปริมาณนี้ได้รวมเอาการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ การเสวนาและการประชุมวิจัยเอาไว้ทั้งสามส่วนด้วย

โดยผู้ที่มาให้สัมภาษณ์จำนวน 20 ท่านนั้นเป็นผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ, นิตยสาร, และผู้จัดจำหน่ายหนังสือชั้นแนวหน้า และการเสวนาก็ได้จัดขึ้นทั้งหมดสามครั้ง โดยได้เชิญเอาผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสาร, ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และผู้จัดจำหน่ายหนังสือมาเข้าร่วมด้วย<sup>22</sup> ส่วนการประชุมวิจัยก็ได้เน้นไปที่หัวข้อของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการเชิญผู้คนในวงการมาเพื่อร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและองค์ความรู้ต่างๆ

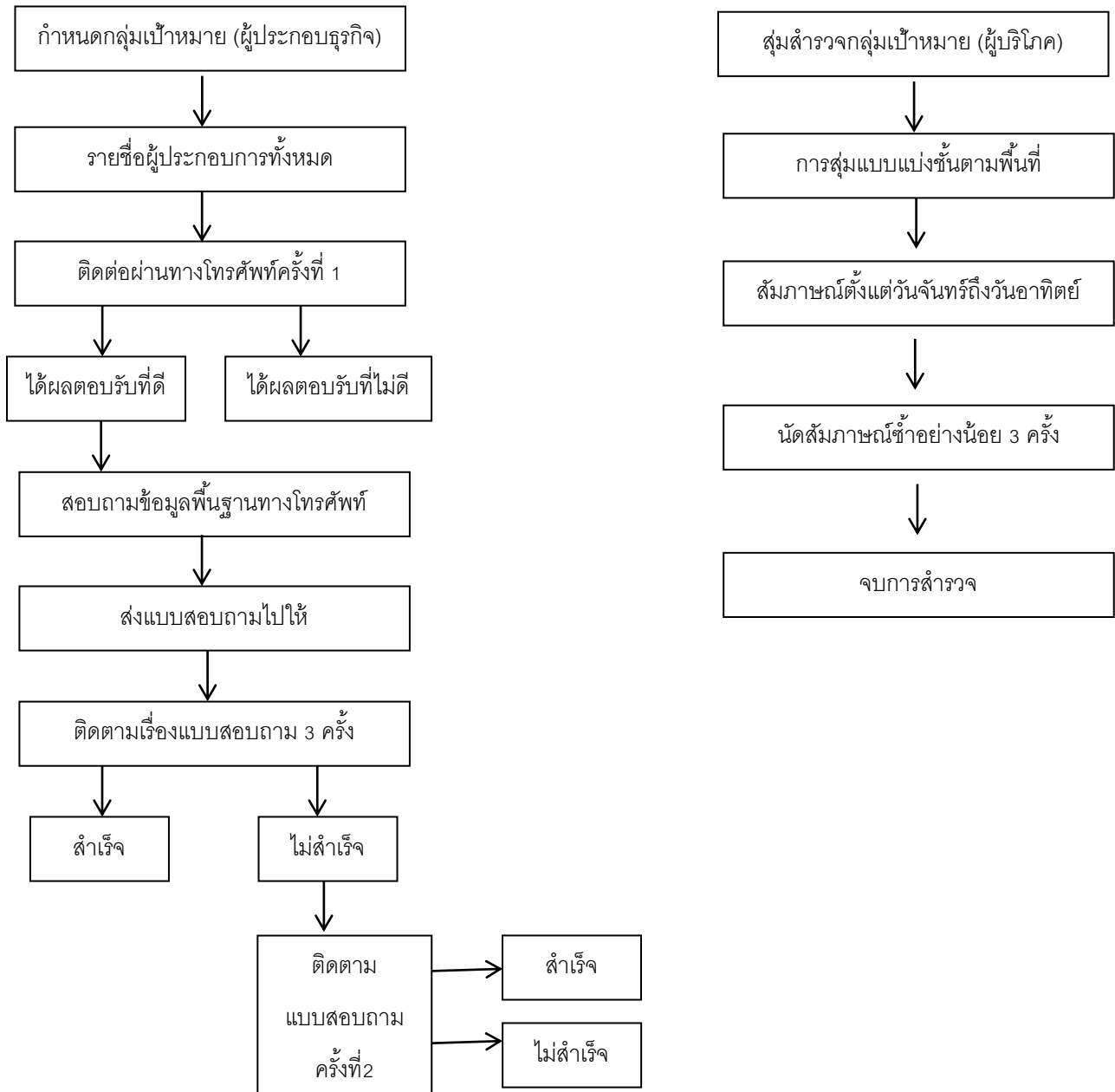
ตาราง 2.1 รายละเอียดการวิจัยธุรกิจหนังสือของประเทศได้วันตั้งแต่ปี 2013-2014

วิธีการวิจัย	เป้าหมายและรายละเอียดในการวิจัย
แบบสำรวจเชิงปริมาณ	<ol style="list-style-type: none"><li>1) ผู้ประกอบการหนังสือทั่วไป : สภาพการณ์การพัฒนาของธุรกิจหนังสือทั้งในและต่างประเทศ</li><li>2) ผู้ประกอบการหนังสือการ์ตูน : สภาพการณ์การพัฒนาของธุรกิจหนังสือทั้งในและต่างประเทศ</li><li>3) ผู้ประกอบการนิตยสาร : สภาพการณ์การพัฒนาของธุรกิจหนังสือทั้งในและต่างประเทศ</li><li>4) ผู้ประกอบการจัดจำหน่าย : สภาพการณ์การจัดจำหน่าย</li><li>5) ผู้บริโภค : พฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ, นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li></ol>

<sup>22</sup> การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์นั้นยึดหลักของความยินดีใจการเปิดเผยข้อมูล โดยคัดเลือกมาจากรายชื่อของกระทรวงวัฒนธรรม

แบบสำรวจเชิงคุณภาพ	1) สัมภาษณ์แบบเจาะลึก : ผู้ประกอบการจำนวน 20 คน 2) งานเสวนา : 3 ครั้ง 3) งานประชุมวิจัย : 1 ครั้ง
--------------------	---

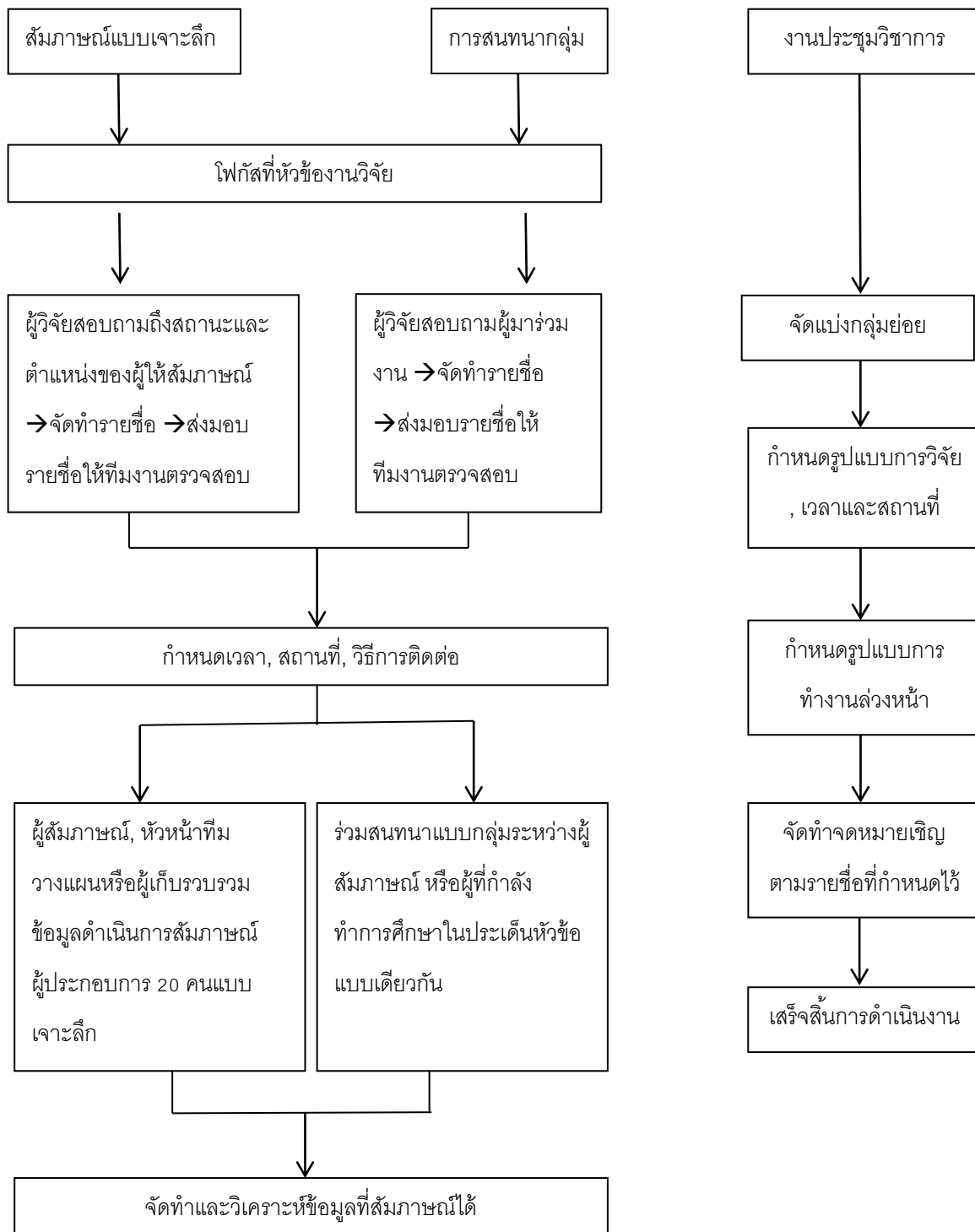
กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ



ภาพประกอบ 2.1 แนวทางและกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณต่อธุรกิจหนังสือ



กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ



ภาพประกอบ 2.2 แนวทางและกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพต่อธุรกิจหนังสือ

## ส่วนที่สอง ผลการสำรวจเชิงปริมาณ

แบบสำรวจธุรกิจหนังสือของไต้หวันปี 2013-2014 ในหัวข้อ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือ” “แบบสำรวจธุรกิจนิตยสาร” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือออนไลน์” “แบบสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่าย” และ “แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ” 5 หัวข้อนี้ได้เน้นไปที่

การสำรวจธุรกิจหนังสือ, หนังสือการ์ตูนและนิตยสาร เว้นไว้แต่เพียงข้อมูลพื้นฐานของโรงงานและวิธีการติดต่อในรูปแบบใหม่ๆ แล้ว ได้มีการสำรวจ “โครงสร้างธุรกิจ” “ข้อมูลสำนักพิมพ์” “ข้อมูลด้านธุรกิจ” “การนำเข้าและส่งออกหนังสือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจธุรกิจหนังสือปี 2013-2014 มีการเก็บข้อมูลทุกขุมและแบบสอบถามเพื่อใช้ประเมินจำนวนหนังสือและมูลค่าของธุรกิจหนังสือ

หลักในการสำรวจธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้มีการการศึกษาเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย ยอดขายและข้อมูลธุรกิจหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014 รวมไปถึงการดำเนินงานด้านลิขสิทธิ์ (ทั้งแบบตีพิมพ์และแบบดิจิทัล) ความร่วมมือระหว่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ (รวมถึงผู้ที่ได้รับลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายแบบเดี่ยวและแบบบุฟเฟต์) เป็นต้น โดยในส่วนของแบบสำรวจนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้มีการศึกษาถึงข้อมูลของสมาชิก, การวางแผนและการจัดจำหน่ายอย่างรอบด้าน จากข้อมูลพื้นฐานและสถานการณ์ด้านธุรกิจทั้งสองภาคส่วน

แบบสำรวจการจัดจำหน่ายหนังสือแบบดั้งเดิมได้แบ่งออกเป็นข้อมูลพื้นฐานกับสถานการณ์ด้านธุรกิจ แต่ได้มีการรวบรวมเอาข้อมูลของร้านหนังสือผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร ทั้งที่เป็นแบบหน้าร้านจริง ร้านหนังสือออนไลน์ และแบบขายตรง ซึ่งมีรูปแบบเป็นร้านหนังสืออิสระ ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ ห้างและแบบค้าส่งซึ่งแต่ละอย่างล้วนมีความแตกต่างกัน และมีการประเมินจากแบบสอบถาม การเก็บข้อมูลจากด้านต่างๆ โดยมีกฎการจำแนกข้อมูลอย่างชัดเจน

สุดท้าย คือแบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ รวมไปถึงหนังสือการ์ตูน นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แบบเจาะลึก โดยได้มีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามชุดเกี่ยวกับหัวข้อของการอ่านหนังสือและข้อมูลพื้นฐาน ซึ่งนอกจากผลลัพธ์จะมีทิศทางไปในทิศทางเดียวกันแล้ว ยังได้มีการตั้งประเด็นสอบถามอื่นๆ เป็นต้นว่า เกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้จ่ายหนังสือ นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ได้มีการสอบถามถึงจำนวนเล่ม งบประมาณและช่องทางการซื้อ เป็นต้น ส่วนของพฤติกรรมกรรมการอ่านก็มีการสอบถามเกี่ยวกับระยะเวลา สถานที่และประเภทของหนังสือที่อ่าน เป็นต้น

โดยได้มีการอธิบายรูปแบบและตัวเลขสำคัญในการวิเคราะห์ไว้ในตารางที่ 2.2 ใช้อย่างละเอียดแล้ว

ตาราง 2.2 รูปแบบและตัวเลขสำคัญในการวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014

หัวข้อแบบสำรวจ	รูปแบบการสำรวจ	ค่าสำคัญ
1.แบบสำรวจธุรกิจหนังสือทั่วไป	1. ข้อมูลพื้นฐาน	ชื่อโรงงาน, ระยะเวลาการก่อตั้ง, ผู้รับผิดชอบ, ข้อมูลการติดต่อ เป็นต้น
	2. ข้อมูลองค์กร	เงินทุน, โครงสร้างองค์กร, แหล่งที่มาของเงินทุน, จำนวนบุคลากร, อัตลักษณ์ทางเพศ, การศึกษา, อัตรารายเดือน เป็นต้น
	3. ลักษณะของการตีพิมพ์	ประเภทของหนังสือ, ราคาเฉลี่ยของหนังสือใหม่, ประเภทของหนังสือที่ได้รับการจัดพิมพ์, หนังสือที่เขียนเองหรือหนังสือแปล, การนำเข้าวรรณกรรม, ปีที่ตีพิมพ์, หนังสือใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำ, หนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นครั้งแรก, นักเขียนหน้าใหม่ (ที่เพิ่งได้รับการตีพิมพ์เป็นครั้งแรก) เป็นต้น
	4. ลักษณะการจัดจำหน่าย	จำนวนที่จัดจำหน่าย, ส่วนลดในการจัดจำหน่ายหนังสือในช่องทางต่างๆ, รูปแบบการจัดจำหน่าย, อัตราราคินหนังสือ, การจัดจำหน่ายหนังสือที่เขียน/แปล/นำเข้า เป็นต้น
	5. ลักษณะการนำเข้าและส่งออก	แหล่งที่มาในการนำเข้าหนังสือ, ประเภทหนังสือที่นำเข้า, จำนวนของชนิดหนังสือที่นำเข้า, ประเทศที่มีการส่งออกหนังสือ, ประเภทหนังสือที่ส่งออก, จำนวนประเภทของหนังสือที่มีการส่งออก เป็นต้น
	6. ลักษณะการซื้อขายลิขสิทธิ์	จำนวนและงบประมาณในการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศ, ประเภทหนังสือชนิดต่างๆ, แหล่งประเทศที่ซื้อ, จำนวนและงบประมาณการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ, ประเภทหนังสือชนิดต่างๆ, การจัดจำหน่าย, ยอดจำหน่ายหนังสือภายในประเทศ, รูปแบบการซื้อขาย เป็นต้น
	7. ลักษณะการค้าระหว่างประเทศ	เงินลงทุน, รูปแบบธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, รูปแบบความร่วมมือ เป็นต้น
	8. ลักษณะรายได้	ยอดจำหน่ายทั้งหมด, ยอดค่าใช้จ่าย, เปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย, ยอดผลกำไร เป็นต้น
2. แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูน	1. ข้อมูลพื้นฐาน	ชื่อโรงงาน, ระยะเวลาการก่อตั้ง, ผู้รับผิดชอบ, ข้อมูลการติดต่อ เป็นต้น
	2. ข้อมูลองค์กร	เงินทุน, โครงสร้างองค์กร, แหล่งที่มาของเงินทุน, จำนวนบุคลากร, อัตลักษณ์ทางเพศ, การศึกษา, อัตรารายเดือน เป็นต้น
	3. ลักษณะของการตีพิมพ์	ประเภทของหนังสือ, ราคาเฉลี่ยของหนังสือใหม่, ประเภทของหนังสือที่ได้รับการจัดพิมพ์, หนังสือที่เขียนเองหรือหนังสือแปล,

		การนำเข้าวรรณกรรม, ปีที่ตีพิมพ์, หนังสือใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำ, หนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นครั้งแรก เป็นต้น
	4. ลักษณะการจัดจำหน่าย	จำนวนที่จัดจำหน่าย, ส่วนลดในการจัดจำหน่ายหนังสือในช่องทางต่างๆ, รูปแบบการจัดจำหน่าย, อัตราการคืนหนังสือ, การจัดจำหน่ายหนังสือที่เขียน/แปล/นำเข้า เป็นต้น
	5. ลักษณะการนำเข้าและส่งออก	แหล่งที่มาในการนำเข้าหนังสือ, ประเภทหนังสือที่นำเข้า, จำนวนของชนิดหนังสือที่นำเข้า, ประเทศที่มีการส่งออกหนังสือ, ประเภทหนังสือที่ส่งออก, จำนวนประเภทของหนังสือที่มีการส่งออก, จำนวนหนังสือที่ส่งออก เป็นต้น
	6. ลักษณะการซื้อขายลิขสิทธิ์	จำนวนและงบประมาณในการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศ, ประเภทหนังสือชนิดต่างๆ, แหล่งประเทศที่ซื้อ, จำนวนและงบประมาณการจัดจำหน่ายในต่างประเทศ, ประเภทหนังสือชนิดต่างๆ, การจัดจำหน่าย, ยอดจำหน่ายหนังสือภายในประเทศ, รูปแบบการซื้อขาย เป็นต้น
	7. ลักษณะการค้าระหว่างประเทศ	เงินลงทุน, รูปแบบธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, รูปแบบความร่วมมือ เป็นต้น
	8. ลักษณะรายได้	ยอดจำหน่ายทั้งหมด, ยอดค่าใช้จ่าย, เปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย, ยอดผลกำไร เป็นต้น
3. แบบสำรวจธุรกิจนิตยสาร	1. ข้อมูลพื้นฐาน	ชื่อโรงงาน, ระยะเวลาการก่อตั้ง, ผู้รับผิดชอบ, ข้อมูลการติดต่อ เป็นต้น
	2. ข้อมูลองค์กร	เงินทุน, โครงสร้างองค์กร, แหล่งที่มาของเงินทุน, จำนวนบุคลากร, อัตลักษณ์ทางเพศ, การศึกษา, อัตราเงินเดือน เป็นต้น
	3. ลักษณะของการตีพิมพ์	รูปแบบการตีพิมพ์ (กระดาษหรือดิจิทัล), กำหนดการวางแผน, ราคาโดยเฉลี่ย, ประเภทของนิตยสาร, จำนวนการตีพิมพ์ต่อปี เป็นต้น
	4. ลักษณะการจัดจำหน่าย	ยอดจำหน่าย, ยอดค่าโฆษณา
	5. ลักษณะการนำเข้าและส่งออก	แหล่งที่มาในการนำเข้าหนังสือ, ประเภทหนังสือที่นำเข้า, จำนวนของชนิดหนังสือที่นำเข้า, ประเทศที่มีการส่งออกหนังสือ, ประเภทหนังสือที่ส่งออก, จำนวนประเภทของหนังสือที่มีการส่งออก, จำนวนหนังสือที่ส่งออก เป็นต้น
	6. ลักษณะการซื้อขายลิขสิทธิ์	รูปแบบการจัดซื้อลิขสิทธิ์และการจัดจำหน่าย
	7. ลักษณะการค้าระหว่างประเทศ	เงินลงทุน, รูปแบบธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, รูปแบบความร่วมมือ เป็นต้น
	8. ลักษณะรายได้	ยอดจำหน่ายทั้งหมด, ยอดค่าใช้จ่าย, เปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย,

		ยอดผลกำไร เป็นต้น
4. แบบสำรวจธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1. ข้อมูลพื้นฐาน	ชื่อโรงงาน, ระยะเวลาการก่อตั้ง, ผู้รับผิดชอบ, ข้อมูลการติดต่อ เป็นต้น
	2. ข้อมูลองค์กร	เงินทุน, โครงสร้างองค์กร, แหล่งที่มาของเงินทุน, จำนวนบุคลากร, อัตลักษณ์ทางเพศ, การศึกษา, อัตราเงินเดือน เป็นต้น
	3. ลักษณะของการตีพิมพ์	ข่าวออนไลน์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบซีดีรอมและแอฟ, การตีพิมพ์ทั้งรูปแบบหนังสือเล่มและอีบุ๊ก/การตีพิมพ์แบบใดแบบหนึ่ง/การตีพิมพ์แบบดั้งเดิม, รูปแบบไฟล์ดิจิทัล (pdf,epub), อุปกรณ์ในการอ่าน, รูปแบบการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (หนังสือทำมือ, เอาท์ซอร์ส, เสมือนจริง), หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทอื่นๆ, การตีพิมพ์รูปแบบใหม่ๆ เป็นต้น
	4. ลักษณะการจัดจำหน่าย	แพลตฟอร์มการจัดจำหน่าย, รูปแบบการแบ่งเปอร์เซ็นต์, ราคา, การจัดจำหน่ายในรูปแบบหนังสือเล่มและอีบุ๊ก (หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง) เป็นต้น
	5. ลักษณะการนำเข้าและส่งออก	แหล่งที่มาในการนำเข้าหนังสือ, ประเภทหนังสือที่นำเข้า, จำนวนของชนิดหนังสือที่นำเข้า, ประเทศที่มีการส่งออกหนังสือ, ประเภทหนังสือที่ส่งออก, จำนวนประเภทของหนังสือที่มีการส่งออก, จำนวนหนังสือที่ส่งออก เป็นต้น
	6. ลักษณะการซื้อขายลิขสิทธิ์	เทียบเทขายลิขสิทธิ์หนังสือกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
	7. ลักษณะการค้าระหว่างประเทศ	เงินลงทุน, รูปแบบธุรกิจ, ประเภทของธุรกิจ, ช่องทางการจัดจำหน่าย, รูปแบบความร่วมมือ เป็นต้น
	8. ลักษณะรายได้	ยอดจำหน่ายทั้งหมด, ยอดค่าใช้จ่าย, เปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย, ยอดผลกำไร เป็นต้น
5.แบบสำรวจธุรกิจการจัดจำหน่าย	1. ข้อมูลพื้นฐาน	ชื่อโรงงาน, ระยะเวลาการก่อตั้ง, ผู้รับผิดชอบ, ข้อมูลการติดต่อ เป็นต้น
	2.ลักษณะรายได้	ยอดจำหน่ายทั้งหมด, ยอดค่าใช้จ่าย, เปรียบเทียบรายได้กับรายจ่าย, ยอดผลกำไร เป็นต้น
	3.ลักษณะของธุรกิจ	รูปแบบของธุรกิจ, จำนวน, ร้านหนังสือประเภทต่างๆ, ร้านหนังสือแบบออนไลน์, รูปแบบการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์, กิจกรรมการขาย, การเพิ่มหรือลดของการซื้อ, ช่วงเวลาและอัตราส่วนลด, อัตราการคืนหนังสือ, การดูแลลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น
6.แบบสำรวจ	1. ข้อมูลพื้นฐาน	ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสถานที่ของผู้ให้สัมภาษณ์, เพศ, อายุ, ระดับ

พฤติกรรมกรอ่าน และการซื้อหนังสือ		การศึกษา
	2. พฤติกรรมกรอ่าน	รูปแบบ, ประเภท, เวลาและหนังสือที่อ่าน
	3. พฤติกรรมกรซื้อ	ประเมินจำนวนผู้ซื้อหนังสือ, จำนวนที่ซื้อ, ชนิดของหนังสือ, งบประมาณ และช่องทางการซื้อ เป็นต้น

## ส่วนที่สาม คำอธิบายแนวทางการสำรวจเชิงปริมาณ

ดังที่มีการกล่าวเอาไว้ในเบื้องต้นว่า การสำรวจเชิงปริมาณจะเน้นที่การสำรวจผู้ประกอบการแบบเฉพาะเจาะจง และสำรวจผู้บริโภคแบบสุ่มตรวจ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

### หนึ่ง การสำรวจแบบเฉพาะเจาะจง

“แบบสำรวจธุรกิจหนังสือทั่วไป” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูน” “แบบสำรวจธุรกิจนิตยสาร” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” “แบบสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่าย” ได้ใช้วิธีการสำรวจแบบเฉพาะเจาะจงโดยใช้ข้อมูลของแต่ละบริษัทที่รวบรวมมาได้เป็นแม่แบบในการดำเนินงาน

แบบสำรวจธุรกิจหนังสือและหนังสือการ์ตูนปี 2013-2014 ได้มีการสำรวจผู้ประกอบการธุรกิจ 4 ประเภท (ไม่รวมตัวบุคคลและที่เป็นของภาครัฐ) จากข้อมูลของศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติบอกว่าในปี 2013-2014 นั้นได้มีการยื่นขอ ISBN 4 ประเภทจากสำนักพิมพ์ 1,284 แห่ง แต่สำนักพิมพ์ที่สามารถติดต่อเพื่อขอทำการสำรวจได้ ทั้งที่ยังคงดำเนินธุรกิจในปี 2013-2014, ที่ได้ปิดตัวไปแล้ว, ที่เป็นขององค์กรรัฐและเอกชน เป็นต้น กลับมีจำนวนแค่เพียง 874 แห่ง<sup>23</sup>

ในการติดต่อองค์กรหลักๆ ในวงการธุรกิจหนังสือก็เพื่อทำความเข้าใจกับลักษณะของการจัดพิมพ์หนังสือการ์ตูน ซึ่งในประเทศได้หวั่น มีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือการ์ตูนอยู่ 16 แห่ง<sup>24</sup>

การสำรวจธุรกิจนิตยสาร ผู้ประกอบการที่มีรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารแบบปลีกและค่าโฆษณาในปี 2013-2014 (ทั้งที่ถูกต้องตามกฎหมายและมีการจดทะเบียนการค้า) และแบบที่เป็นองค์กรอิสระไม่แสวงรายได้

การตรวจสอบธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014 รวมไปถึงข่าวสารออนไลน์ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น ได้มีการตรวจสอบบุคลากรผู้รับผิดชอบคลังข้อมูลและผู้ประกอบธุรกิจแพลตฟอร์ม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ให้สำนักพิมพ์ผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งที่เป็นหนังสือและนิตยสาร และสำนักพิมพ์แบบดั้งเดิมกรอกข้อมูลต่างๆ

ในการตรวจสอบธุรกิจผู้จัดจำหน่ายได้เน้นไปที่การดำเนินธุรกิจและรายรับจากการจำหน่ายหนังสือเป็นหลัก

ในการสำรวจผู้ประกอบการนิตยสาร, ผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และผู้ประกอบการจัดจำหน่ายหนังสือได้มีการเก็บข้อมูลจากหลากหลายช่องทาง และมีการนำมาเปรียบเทียบกัน โดยข้อมูลหลักมาจากวารสารข้อมูลของหอสมุด

<sup>23</sup> สำนักพิมพ์ 16 แห่งในนั้นยังมีการตีพิมพ์หนังสือไม่ถึง 4 เล่ม แต่ได้มีการจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์อีก ทำให้สามารถเก็บข้อมูลจากพวกเขาได้

<sup>24</sup> ในปี 2013-2014 ธุรกิจหนังสือการ์ตูนมีส่วนแบ่งตลาดถึง 30%

แห่งชาติ, สมาคมผู้จัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์, สมุดหน้าเหลือง, ทะเบียนผู้ประกอบการธุรกิจของกระทรวงพาณิชย์, งานประชุมผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง (ตัวอย่างเช่น งานประชุมผู้ประกอบการนิตยสารแห่งประเทศไทย, งานประชุมความร่วมมือผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือแห่งชาติ, งานประชุมความร่วมมือผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือการ์ตูนแห่งชาติ, งานประชุมเพื่อการพัฒนาธุรกิจหนังสือแห่งชาติ, งานประชุมผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือแห่งประเทศไทย, งานประชุมผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือรายใหม่แห่งประเทศไทย เป็นต้น)

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมรายชื่อ และได้ทำการโทรศัพท์ติดต่อไปตรวจสอบกับกระทรวงพาณิชย์เป็นลำดับแรก เพื่อคัดเลือกองค์กรหลักที่จะใช้ในงานวิจัย ทำให้ผลลัพธ์เป็นผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 288 แห่ง<sup>25</sup>, ผู้ประกอบการจัดการจำหน่ายหนังสือ 1,269 แห่ง และผู้ประกอบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 43 แห่ง

การเก็บข้อมูลได้ใช้การส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์เป็นหลัก ตามมาด้วยการ โทรศัพท์, แฟกซ์, นัดสัมภาษณ์ ทำให้มีการตอบแบบสอบถามกลับมามากขึ้น และลดจำนวนความผิดพลาดลงไปได้มาก โดยเริ่มต้นแจกแบบสอบถามออกไปในวันที่ 1 พฤษภาคม 2015

แบบสอบถามเริ่มมีการตอบกลับมาในวันที่ 19 พฤษภาคม 2015 และมีการส่งข้อมูลกลับมาอย่างต่อเนื่องเป็นเวลาอย่างน้อย 7 วัน ซึ่งจำนวนของแบบสอบถามที่ได้มีการตอบกลับมานั้นได้แสดงอยู่ในตาราง 2.3 แล้ว

ตาราง 2.3 แบบสอบถามในการวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือของประเทศไทยได้วันตั้งแต่ปี 2013-2014

	จำนวน		จำนวนการตอบกลับ		จำนวนการตอบกลับ	
	ปี 2012	ปี 2013-2014	ปี 2012	ปี 2013-2014	ปี 2012	ปี 2013-2014
ผู้ประกอบการหนังสือ	737	874	49.3%	53.7%	363	469
ผู้ประกอบการหนังสือการ์ตูน	10	16	50.0%	68.8%	5	11
ผู้ประกอบการนิตยสาร	--	288	--	62.5%	--	180
ผู้จัดจำหน่ายหนังสือแบบดั้งเดิม	1,148	1,269	58.1%	55.7%	667	707
ผู้จัดจำหน่ายหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์	--	43	--	62.8%	--	27

<sup>25</sup> นิตยสารทั้งหมดมี 418 ฉบับ นี่เป็นแค่ส่วนหนึ่งเท่านั้น



## สอง การสำรวจแบบสุ่ม

“การสำรวจพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ” ทั้งหนังสือทั่วไปกับหนังสือการ์ตูน, นิตยสารและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ได้แบ่งแบบสอบถามออกเป็นสามส่วน และใช้การสำรวจแบบสุ่มในพื้นที่ได้หวัน, ไทเป, ไทเปใหม่, เกาหยวน, ไทจง, ไทหนาน, เกาซงและจินเหมิน, เหลียนเจียง เป็นต้น โดยใช้โทรศัพท์บ้านในการสอบถามข้อมูลจากประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

รายชื่อที่ใช้ในการติดต่อเหล่านี้ เป็นข้อมูลใหม่สุดข้อมูลใหม่ล่าสุดทั้ง 22 เขตการปกครอง สำหรับการเก็บข้อมูลแบบสุ่มโดยใช้การติดต่อทางโทรศัพท์เป็นหลัก แต่มีอยู่สองรายชื่อที่ต้องใช้วิธีส่งจดหมายเนื่องจากไม่ได้จดทะเบียนหมายเลขโทรศัพท์

สรุปแบบสอบถามที่มาจากประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปี ในเขตพื้นที่การปกครองต่างๆ สามารถนำมาใช้งานวิจัยได้มีจำนวนทั้งสิ้น 1,500 คิดเป็น 95% และมีข้อผิดพลาดเพียง +25% เท่านั้น

การสำรวจได้เริ่มต้นเมื่อวันที่ 9 เมษายน 2015 ถึงวันที่ 8 พฤษภาคม 2015 โดยแบ่งออกเป็นแบบสำรวจพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสือทั่วไปและหนังสือการ์ตูนจำนวน 1,580 คน, แบบสำรวจพฤติกรรมการอ่านและซื้อนิตยสาร จำนวน 1,500 คน, แบบสำรวจพฤติกรรมการอ่านและซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 1,504 คน

**ส่วนที่สี่                      คำอธิบายแนวทางการสำรวจเชิงคุณภาพ**

**หนึ่ง การสนทนากลุ่มของผู้ประกอบการ**

ตามแบบการสำรวจแบบสนทนากลุ่ม ได้มีการเชิญผู้ประกอบการหนังสือ, ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายและผู้ประกอบการกึ่งนิตยสาร เพื่อมาพูดคุยถึงแนวโน้มการพัฒนาของหนังสือได้ในวัน ตลอดจนอุปสรรคและการดำเนินงานในอนาคต โดยงานประชุมได้จัดขึ้นที่บริษัทฮวาผิงเหวินจง ในวันที่ 9 มิถุนายน 2015, วันที่ 16 มิถุนายน 2015 และวันที่ 26 เดือนมิถุนายน 2015 โดยมีรายการงานประชุมดังต่อไปนี้

**ตาราง 2.4 การประชุมเพื่อวิเคราะห์ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014**

ครั้งที่หนึ่ง	ครั้งที่สอง	ครั้งที่สาม
เวลา : วันอังคารที่ 9 มิถุนายน 2015 14.30-16.30 น.	เวลา : วันอังคารที่ 16 มิถุนายน 2015 14.30-16.30 น.	เวลา : วันศุกร์ที่ 26 เดือนมิถุนายน 2015 14.30-16.30 น.
สถานที่ : ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ณ ห้องสนทนากลุ่ม	สถานที่ : ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ณ ห้องสนทนากลุ่ม	สถานที่ : ศูนย์สำรวจความคิดเห็น ณ ห้องสนทนากลุ่ม
ผู้ได้รับเชิญ : ผู้ประกอบการหนังสือ	ผู้ได้รับเชิญ : ผู้ประกอบการจัดจำหน่าย	ผู้ได้รับเชิญ : ผู้ประกอบการกึ่งนิตยสาร
ผู้เข้าร่วม : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หวังอีหลิน (หัวหน้าฝ่ายการอ่านของสำนักพิมพ์เหยียนหลิว)</li> <li>2. ฟังชิงเหอ (หัวหน้าฝ่ายการผลิตสำนักพิมพ์เหยียนจง)</li> <li>3. ช่งเจิ้งคุน (ผู้จัดการศูนย์ข้อมูลชีวเหวย)</li> <li>4. หลินลี่น่า (ผู้จัดการฝ่ายวางแผนจัดจำหน่ายของบริษัทชินหลินกงฟิง)</li> <li>5. หวงหย่งเสวีย (ผู้จัดการสำนักพิมพ์ชิงเหวิน)</li> <li>6. ต่งผู้ซิ่ง (หัวหน้าฝ่ายพัฒนาภายในสำนักพิมพ์ต้าไค่ว)</li> <li>7. หลิวซูฮวา (นักบรรณาธิการ</li> </ol>	ผู้เข้าร่วม : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หลินผู้อี้ (ผู้จัดการกลุ่มบริษัทเฉิงปิ่ง)</li> <li>2. เฉินจื่ออวี (ผู้จัดการบริษัทสำนักพิมพ์เหยียนเหอ)</li> <li>3. รุยเหวิน (ผู้จัดการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ PUBU)</li> <li>4. หวงหงฮวา (หัวหน้าฝ่ายเทคนิคบริษัทหลิงหว่าง)</li> <li>5. หวงจี้จวิน (หัวหน้าฝ่ายอิเล็กทรอนิกส์บริษัทฮวาอี้)</li> <li>6. ผิงเหวินจิน (หัวหน้าฝ่ายสื่อบริษัทฉวินถวน)</li> </ol>	ผู้เข้าร่วม : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. หวังลี่หลิน (ผู้จัดการฝ่ายหนังสือบริษัทเสียงอี้)</li> <li>2. เฉินอวิ้นซิง (เจ้าหน้าที่ฝ่ายแผนการสอนภาษาอังกฤษออนไลน์)</li> <li>3. จางเจ้อหลิน (ผู้จัดการบริษัทเหยียนเหอฟาสิง)</li> <li>4. หวงจินหลง (หัวหน้าฝ่ายสำนักพิมพ์เจียนถวน)</li> <li>5. หยางชีวฝู (ผู้จัดการร้านหนังสือจิ้นสื่อถัง)</li> <li>6. หลิวเวฮวา (ผู้จัดการหนังสือพิมพ์เหยียนฟิง)</li> </ol>

สำนักพิมพ์ไทวูหนิวอี่)		
------------------------	--	--

## สอง การประชุมเชิงวิจัยของผู้ประกอบการหนังสือ

การประชุมเชิงวิจัยในหัวข้อ “อนาคตของหนังสือได้หัวัน” จัดขึ้นเมื่อวันที่ 28 เดือนกรกฎาคม 2015 ณ ห้อง 509 อาคารจงเหอ มหาวิทยาลัยซือฝาน ประเทศได้หัวัน ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

### ตาราง 2.5 การประชุมเชิงวิจัยธุรกิจหนังสือของประเทศได้หัวัน

เวลา : วันอังคารที่ 28 กรกฎาคม 2015 / 13.30-17.00 น.	
สถานที่ : ห้อง 509 อาคารจงเหอ มหาวิทยาลัยซือฝาน ประเทศได้หัวัน	
หัวข้อ : อนาคตของหนังสือได้หัวัน	
ผู้ดำเนินรายการ : หวังเจินชู่ ผู้จัดการบริษัทฮวาผินเหวินชวง วิทยากร : ต่งผู้ซิ่ง หัวหน้าฝ่ายพัฒนาภายในสำนักพิมพ์ต้าไค่ว หวงหงฮวา หัวหน้าเลขาธิการสมาคมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แห่งประเทศไทย เจินอิ่งซิง สำนักพิมพ์จื่อเสิน ฝ่งเหวินเจิน หัวหน้าฝ่ายสื่อบริษัทฉวินถวน จู้เปิ่นเหยา ฝ่ายประสานงานของสำนักพิมพ์หนังสือเจิงปิ่ง เจินจื่ออวี ผู้จัดการสำนักพิมพ์เหลียนเหอ	
หัวข้อ <sup>26</sup>	วิทยากร
รายงานการพัฒนาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศ	ต่งผู้ซิ่ง
รายงานการพัฒนาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้หัวัน	หวงหงฮวา
เทคนิคของการเปลี่ยนไปจัดจำหน่ายหนังสือและอีบุ๊ก	เจินอิ่งซิง
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ดีกว่าหนังสือกระดาษหรือไม่	ฝ่งเหวินเจิน
จุดเด่นและการพัฒนา EPUB 3	ต่งผู้ซิ่ง
การเปลี่ยนแปลงของสื่อ (สำนักพิมพ์)	จู้เปิ่นเหยา
การเปลี่ยนแปลงของสื่อ (แพลตฟอร์ม)	เจินจื่ออวี

### สาม สัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้มี การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือและนิตยสารจำนวน 20 ราย เมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2015 ถึง วันที่ 3 เดือนสิงหาคม 2015 ตามตาราง 2.6 (ดังรายนามที่แสดงไว้)

<sup>26</sup> การประชุมดำเนินไปตามหัวข้อที่กำหนดเอาไว้

เนื้อหาในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวกับวงการธุรกิจหนังสือของได้วันที่มีความเปลี่ยนแปลงมาตั้งแต่อดีต ปัจจุบันและอนาคต อีกทั้งมีการเสนอข้อคิดเห็นให้แก่โยบายของรัฐ จากประสบการณ์ของผู้ประกอบธุรกิจที่ต้องเผชิญกับสถานการณ์ที่มีความแตกต่างกัน ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. สถานการณ์และความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนิตยสาร (รวมไปถึงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์) ในช่วงระยะเวลาหลายปีมานี้
2. สถานการณ์และความคิดเห็นที่มีต่อความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนิตยสาร (รวมไปถึงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์)
3. การคาดการณ์ที่มีต่อธุรกิจนิตยสาร (รวมไปถึงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์)
4. ข้อคิดเห็นที่ต้องการเสนอขอรับนโยบายจากรัฐบาลเพื่อให้การช่วยเหลือธุรกิจนิตยสาร (รวมไปถึงในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์)

ตาราง 2.6 การสัมภาษณ์รายบุคคล

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์	ชื่อบริษัท	ตำแหน่ง	ลักษณะ
หวังไฉ่วิน	นิตยสารตั้งหน้า	เจ้าของสำนักพิมพ์	นิตยสาร
เหอฉือวี	ชินจือเทียนเซีย	รองบรรณาธิการ	นิตยสาร
อู๋จวินเหยา	โหยวหู่เหวินอี	หัวหน้าบรรณาธิการ	นิตยสาร
งู๋อันหมิน	นิตยสารอิงเคอ	รองบรรณาธิการ	นิตยสาร
อวิ๋กั๋วคัง	นิตยสาร TVBS	ผู้จัดการจำหน่าย	นิตยสาร
หวงเจินหลง	สำนักพิมพ์เจียนตวน	หัวหน้าฝ่ายดำเนินงาน	นิตยสาร
เหยียนอวิ๋ฟิง	นิตยสารเหยียนเจียน	ผู้จัดการ	นิตยสาร
จางจิ่งหุ	ผู้จัดทำบล็อก	ผู้จัดการ	นิตยสารออนไลน์
เฉียวจินเจียน	ผู้จัดการจำหน่ายเกาเจียนเหวินฮวา	รองผู้บริหาร	นิตยสารออนไลน์
หวังเป่าหลิน	ไฉเซ่อกั๋วจี้	ประธานกรรมการ	อีบุ๊ก
เหอเฟยผิง	สำนักพิมพ์โหยวปิง	หัวหน้าฝ่ายดำเนินงาน	อีบุ๊ก
หลี่ถวนหลี่	สำนักพิมพ์เหยียนหลิว	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
ซาหย่งหลิน	เสี่ยวหลู่เหวินฮวา	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
จางซูหมิง	ซานไฉ่เหวินฮวา	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
เจินจุนจุน	สำนักพิมพ์ชู่เซ่อ	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
จ้าวเจิงหมิน	สำนักพิมพ์สือเป่า	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
หวังผั่นหาน	ซุนสือเคอจี้ (เมืองหนังสือออนไลน์ Hami)	รองประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
หลี่ฉานผู้	สำนักพิมพ์เหยียนเหอ	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
จางเทียนลี่	ตู้เซ่อเซิงหัว	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก
เจินกั๋วชวง	MagV	ประธานผู้จัดการ	อีบุ๊ก



## บทที่สาม ผลสำรวจสถานการณ์ธุรกิจหนังสือ

### ส่วนที่หนึ่ง วิธีการวิจัย

#### หนึ่ง การสำรวจ

แบบสำรวจธุรกิจหนังสือได้หวั่นปี 2013-2014 ได้เน้นไปที่การสำรวจองค์กรและสำนักพิมพ์อิสระที่มีการผลิตหนังสือใหม่จำนวน 4 ประเภทขึ้นไปในปี 2013-2014

จากข้อมูลของศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติ ในปี 2013-2014 ได้มีสำนักพิมพ์ที่ทำการยื่นขออนุญาต ISBN ตั้งแต่ 4 ประเภทขึ้นไป จำนวน 1,082-1,063 แห่ง ซึ่งหลังการตรวจสอบวิธีการติดต่อ ผลการเงินสุทธิ กฎระเบียบของรัฐ ตลอดจนตัวสำนักพิมพ์แล้ว พบว่าในปี 2013-2014 มีสำนักพิมพ์ที่จัดพิมพ์หนังสือตั้งแต่ 4 รายการขึ้นไปจำนวน 858 แห่ง<sup>27</sup> ในขณะที่อีก 16 แห่งนั้นยังมีการตีพิมพ์หนังสือได้ไม่ถึง 4 รายการแต่มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในเครื่องด้วย จึงได้รับการยอมรับให้เข้าร่วมการสัมภาษณ์ รวมจำนวนสำนักพิมพ์ที่ได้รับการสำรวจในครั้งนี้จำนวน 874 แห่ง

นอกจากนี้เมื่อทำการตรวจสอบวิธีการติดต่อกับสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนซึ่งเป็นที่รู้จักพบว่า มีผู้ประกอบการหนังสือการ์ตูนในประเทศได้หวั่นจำนวนทั้งสิ้น 16 แห่ง<sup>28</sup>ที่สามารถตอบแบบสอบถามการสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูนปี 2013-2014 ได้ ในขณะที่ไม่ได้เป็นสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนอื่นๆ จำเป็นต้องตอบทั้งแบบสำรวจธุรกิจหนังสือได้หวั่น และแบบสอบถามการสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูนปี 2013-2014 ด้วย

#### สอง วิธีการสำรวจ

การสำรวจธุรกิจหนังสือได้หวั่นปี 2013-2014 ได้เน้นไปที่การสำรวจองค์กรและสำนักพิมพ์อิสระที่มีการผลิตหนังสือใหม่จำนวน 4 ประเภทขึ้นไปในปี 2013-2014

โดยได้ส่งแบบสอบถามออกไปทางไปรษณีย์, โทรศัพท์, แฟกซ์ และการสัมภาษณ์ ซึ่งทำให้มีผู้ตอบแบบสอบถามเข้ามามากขึ้น และลดจำนวนข้อผิดพลาดลงได้

<sup>27</sup> ในปี 2000 มีสำนักพิมพ์ที่ได้รับการสำรวจ 666 แห่ง และในปี 2012 มีสำนักพิมพ์ที่ได้รับการสำรวจ 737 แห่ง

<sup>28</sup> ในปี 2013-2014 หนังสือการ์ตูนมีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 30%

## สาม อธิบายเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ใน “การสำรวจธุรกิจหนังสือได้ห้วงปี 2013-2014” ถูกกำหนดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ รวมไปถึง “ลักษณะขององค์กร” “ภาพรวมของธุรกิจหนังสือ” “ลักษณะธุรกิจหนังสือกระดาษปี 2013-2014” “ลักษณะการจัดจำหน่ายและช่องทางสำหรับหนังสือกระดาษปี 2013-2014” “ลักษณะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และการจัดจำหน่าย” “การนำเข้าหนังสือปี 2013-2014” “การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือ” “การพัฒนาของตลาดหนังสือในประเทศจีนและต่างประเทศ” “การพัฒนาธุรกิจหนังสือ” “รายได้ขององค์กร” รวมทั้งสิ้น 10 หัวข้อ ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 3.1 ซึ่งได้ระบุแบบสอบถามประกอบเอาได้ด้วย

และในส่วนของหนังสือการ์ตูนนั้นได้มีการเพิ่มแบบสอบถาม ได้แก่ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูนของได้ห้วงปี 2013-2014” ประกอบด้วย “ลักษณะขององค์กร” “ลักษณะสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนปี 2013-2014” “ขอดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนและนิยายประเภทไลท์โนเวลปี 2013-2014” “ลักษณะการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014” “การนำเข้าและส่งออกหนังสือการ์ตูนและนิยายประเภทไลท์โนเวลปี 2013-2014” “การซื้อขายลิขสิทธิ์” “การพัฒนาของตลาดหนังสือจีนและต่างประเทศ” “การพัฒนาตลาดหนังสือการ์ตูน” และ “รายได้ขององค์กร” ทั้ง 9 หัวข้อนี้ ได้แสดงไว้ในตาราง 3.2 ซึ่งได้ระบุแบบสอบถามประกอบเอาได้ด้วย

ตาราง 3.1 แบบสอบถาม “วิเคราะห์ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014”

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย	คำถามสำคัญ	คำถาม
ลักษณะขององค์กร	ข้อมูลพื้นฐาน		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อบริษัท</li> <li>2. ระยะเวลาในการก่อตั้ง</li> <li>3. ผู้รับผิดชอบ</li> <li>4. วิธีการติดต่อ</li> </ol>
	โครงสร้างองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>2. ทุนจดทะเบียน</li> <li>3. ลักษณะองค์กร</li> <li>4. ที่มาของเงินทุน</li> <li>5. บทบาทอื่นๆ ของธุรกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลักษณะของธุรกิจ</li> <li>2. ทุนจดทะเบียน</li> <li>3. ลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทหรือไม่</li> <li>4. แหล่งที่มาของเงินทุน</li> <li>5. เป็นสำนักพิมพ์หรือธุรกิจอื่น</li> </ol>
	การว่าจ้างบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนบุคลากร</li> <li>2. หน้าที่ความรับผิดชอบ</li> <li>3. อายุงาน</li> <li>4. เพศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนพนักงานประจำและฟรีแลนซ์</li> <li>2. ความมีส่วนร่วมในงานด้านหนังสือ</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. การศึกษา</li> <li>6. อายุ</li> <li>7. ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์</li> <li>8. เงินเดือนเฉลี่ย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. จำนวนพนักงานในช่วงอายุงานต่างๆ</li> <li>4. จำนวนของพนักงานในแต่ละเพศ</li> <li>5. จำนวนของพนักงานในแต่ละระดับการศึกษา</li> <li>6. จำนวนของพนักงานในแต่ละช่วงอายุ</li> <li>7. จำนวนของพนักงานที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์</li> <li>8. เงินเดือนเฉลี่ยของพนักงานใหม่และเก่า</li> </ol>
ภาพรวมของธุรกิจหนังสือ		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนสำนักพิมพ์หนังสือแบบกระดาษ</li> <li>2. การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์</li> <li>3. ประเภทของหนังสือที่ตีพิมพ์</li> <li>4. ประเภทหลักของหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนรวมของประเภทหนังสือในปี 2014</li> <li>2. จำนวนลิขสิทธิ์หนังสือที่ได้ในปี 2014</li> <li>3. ประเภทของหนังสือที่ตีพิมพ์ในปี 2013-2014</li> <li>4. ประเภทหลักของหนังสือที่ตีพิมพ์ในปี 2013-2014</li> </ol>
ลักษณะธุรกิจหนังสือกระดาษปี 2013-2014	หนังสือใหม่	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือใหม่</li> <li>2. จำนวนหนังสือใหม่</li> <li>3. เปรียบเทียบประเภทหนังสือใหม่</li> <li>4. ที่มาของต้นฉบับ</li> <li>5. ภาษาของหนังสือใหม่</li> <li>6. ที่มาของหนังสือที่เขียนขึ้น</li> <li>7. หนังสือที่ได้รับรางวัล</li> <li>8. ราคาเฉลี่ยของหนังสือใหม่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>2. หนังสือใหม่ที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2013-2014</li> <li>3. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>4. เปรียบเทียบหนังสือใหม่ที่เขียนโดยคนจีน, หนังสือแปล, หนังสือที่เป็นตัวอักษรย่อและอักษรเต็ม</li> <li>5. ภาษาของหนังสือใหม่ปี 2013-2014</li> <li>6. หนังสือใหม่ที่ได้รับรางวัลในปี 2013-2014</li> <li>7. ราคาเฉลี่ยของหนังสือใหม่ในปี 2013-2014</li> </ol>



	หนังสือที่มีการพิมพ์ซ้ำ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>2. จำนวนหนังสือที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>3. ราคาของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>4. ความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>5. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> <li>2. จำนวนหนังสือที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> <li>3. ความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> <li>4. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> </ol>
ลักษณะการจัดจำหน่ายและช่องทางสำหรับหนังสือกระดาษปี 2013-2014	จำนวนจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือใหม่</li> <li>2. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือที่ตีพิมพ์ใหม่</li> <li>3. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่จัดจำหน่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>2. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือที่ตีพิมพ์ใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>3. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014</li> </ol>
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>2. เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท</li> <li>3. ส่วนลดในการจัดจำหน่าย</li> <li>4. อัตราการคืนหนังสือ</li> <li>5. ช่องทางที่มีอัตราการคืนหนังสือสูงสุดและต่ำสุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย</li> <li>2. เปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายแต่ละประเภท</li> <li>3. ส่วนลดในการจัดจำหน่าย</li> <li>4. อัตราการคืนหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>5. ช่องทางที่มีอัตราการคืนหนังสือสูงสุดและต่ำสุดในปี 2013-2014</li> </ol>
	สถานการณ์การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งบประมาณการโฆษณา</li> <li>2. เปรียบเทียบงบประมาณโฆษณาของสื่อแต่ละประเภท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งบประมาณการโฆษณาในปี 2013-2014</li> <li>2. เปรียบเทียบงบประมาณโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทในปี 2013-2014</li> </ol>
ลักษณะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และ		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานการณ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เคยจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือไม่</li> </ol>

การจัดจำหน่าย		<ol style="list-style-type: none"> <li>2. รูปแบบการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. รูปแบบลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. ช่วงเวลาการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. เปรียบเทียบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>6. ไฟล์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>7. อุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>8. ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>9. ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>10. การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>11. รูปแบบของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับแพลตฟอร์ม</li> <li>12. ช่องทางการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>13. ลักษณะการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>14. ประเภทการซื้อขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>15. รูปแบบรายได้จากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ยอดรวมของภาษาในหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2014</li> <li>3. ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014</li> <li>4. รูปแบบการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. รูปแบบลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>6. ช่วงเวลาการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>7. เปรียบเทียบประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เล่มใหม่</li> <li>8. เปรียบเทียบไฟล์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014</li> <li>9. อุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014</li> <li>10. เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ</li> <li>11. ส่วนลดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือกระดาษ</li> <li>12. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>13. รูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับแพลตฟอร์ม</li> <li>14. ช่องทางต่างๆ ในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>15. จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014</li> <li>16. ลักษณะการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014</li> <li>17. รูปแบบรายได้และเปอร์เซ็นต์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
---------------	--	--	---

<p>การนำเข้าหนังสือปี 2013-2014</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเข้าหนังสือ</li> <li>2. ประเภทของหนังสือที่นำเข้า</li> <li>3. ที่มาการนำเข้าหนังสือ</li> <li>4. จำนวนและงบประมาณในการนำเข้าหนังสือจากจีนและต่างประเทศ</li> <li>5. ประเภทของหนังสือที่นำเข้า</li> <li>6. ลักษณะการส่งออกหนังสือ</li> <li>7. ประเภทของหนังสือที่ส่งออก</li> <li>8. ประเทศที่มีการส่งออกหนังสือไป</li> <li>9. จำนวนและรายได้ของการส่งออกหนังสือ</li> <li>10. ประเภทของหนังสือที่ส่งออก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในปี 2013-2014 มีการนำเข้าหนังสือหรือไม่</li> <li>2. ประเภทของหนังสือที่นำเข้าในปี 2013-2014</li> <li>3. แหล่งที่มาของหนังสือที่นำเข้าในปี 2013-2014</li> <li>4. จำนวนหนังสือที่นำเข้าจากจีนและต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>5. ประเภทของหนังสือที่นำเข้าในปี 2013-2014</li> <li>6. ในปี 2013-2014มีการส่งออกหนังสือหรือไม่</li> <li>7. ประเภทของหนังสือที่ส่งออกในปี 2013-2014</li> <li>8. ประเทศหลักๆ ที่มีการส่งออกหนังสือไปในปี 2013-2014</li> <li>9. จำนวนหนังสือที่ส่งออกไปประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในปี 2013-2014</li> <li>10. ประเภทของหนังสือที่ส่งออกในปี 2013-2014</li> </ol>
<p>การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือ</p>	<p>การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> <li>2. เปรียบเทียบการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> <li>3. งบประมาณการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือต่างประเทศ</li> <li>4. รายละเอียดการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> <li>5. รูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในปี 2013-2014 มีการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศหรือไม่</li> <li>2. ตลาดของหนังสือต่างประเทศปี 2013-2014</li> <li>3. รวมงบประมาณในการจัดซื้อลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> <li>4. ข้อจำกัดในการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>5. รูปแบบการนำเข้าหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>6. ขอบเขตการนำเข้าลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>7. ประเภทของหนังสือที่มีการนำเข้า</li> </ol>

		<p>ต่างประเทศ</p> <p>6. แหล่งซื้อลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</p> <p>7. ประเภทของหนังสือที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</p>	<p>ลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศในปี 2013-2014</p>
	<p>ยอดจำหน่ายหนังสือลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</p>	<p>1. การจำหน่ายหนังสือลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</p> <p>2. รายได้จากการจำหน่ายหนังสือลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</p> <p>3. ประเภทของหนังสือที่ขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</p> <p>4. ประเทศที่ได้วันมีการขายลิขสิทธิ์หนังสือไป</p> <p>5. ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์ไปในต่างประเทศ</p> <p>6. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่มีการขายลิขสิทธิ์ไปต่างประเทศ</p>	<p>1. ในปี 2013-2014 มีการขายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังต่างประเทศหรือไม่</p> <p>2. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังต่างประเทศในปี 2013-2014</p> <p>3. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังต่างประเทศในปี 2013-2014</p> <p>4. ประเทศที่ได้วันมีการขายลิขสิทธิ์หนังสือไปในปี 2013-2014</p> <p>5. ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังต่างประเทศในปี 2013-2014</p> <p>6. ประเภทของหนังสือที่มีการขายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังต่างประเทศในปี 2013-2014</p>
	<p>ลิขสิทธิ์หนังสือในประเทศ</p>	<p>1. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ</p> <p>2. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ในประเทศ</p> <p>3. ประเภทของหนังสือที่มีการขายลิขสิทธิ์ในประเทศ</p>	<p>1. รูปแบบการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ภายในประเทศ</p> <p>2. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์</p> <p>3. ประเภทของหนังสือที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ</p>
<p>การพัฒนาของตลาดหนังสือในประเทศจีนและ</p>		<p>1. การพัฒนาของตลาดหนังสือในประเทศจีนและต่างประเทศ</p> <p>2. ประเทศที่มีการลงทุน</p> <p>3. เงินที่ใช้ลงทุนใน</p>	<p>1. การลงทุนในตลาดหนังสือของประเทศจีนและประเทศอื่นๆ</p> <p>2. ประเทศที่มีการลงทุน</p> <p>3. ประเภทและจำนวนของหนังสือที่มีการลงทุนในประเทศจีนและ</p>

ต่างประเทศ		<p>หนังสือประเภทต่างๆ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ประเภทของหนังสือที่มีการลงทุนในประเทศจีน</li> <li>5. ประเภทของหนังสือที่มีการลงทุนในต่างประเทศ</li> <li>6. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ</li> </ol>	<p>ประเทศอื่นๆ ในปี 2013-2014</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>4. ประเภทและจำนวนของหนังสือที่มีการลงทุนในประเทศจีนในปี 2013-2014</li> <li>5. ประเภทและจำนวนของหนังสือที่มีการลงทุนประเทศอื่นๆ (ยกเว้นประเทศจีน) ในปี 2013-2014</li> <li>6. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในปี 2013-2014</li> </ol>
การพัฒนาธุรกิจหนังสือ		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองอนาคตของตลาดหนังสือ</li> <li>2. ปัญหาของธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน</li> <li>3. ความช่วยเหลือจากรัฐบาล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองที่มีต่ออนาคตของตลาดหนังสือในได้หวั่นในอีก 3 ปีต่อจากนี้</li> <li>2. มุมมองที่มีต่ออนาคตของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในได้หวั่น</li> <li>3. ปัญหาของธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน</li> <li>4. สิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ</li> </ol>
รายได้ของผู้ประกอบธุรกิจหนังสือในปี 2013-2014	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้ทั้งหมด</li> <li>2. รายได้จากการขายหนังสือ</li> <li>3. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>4. รายได้อื่นๆ จากหนังสือ</li> <li>5. รายได้ที่ไม่ได้มาจากหนังสือ</li> <li>6. รายได้ที่ไม่ได้มาจากธุรกิจหนังสือ</li> <li>7. เปรียบเทียบรายได้ที่มาจากที่มาจากต่างๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้ทั้งหมดในปี 2013-2014</li> <li>2. รายได้จากการขายหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>3. รายได้ที่มาจากการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014</li> <li>4. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือทั้งในและต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>5. รายได้อื่นๆ จากหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>6. รายได้ที่ไม่ได้มาจากหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>7. รายได้ที่ไม่ได้มาจากธุรกิจหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>8. เปรียบเทียบรายได้ที่มาจากที่มาจาก</li> </ol>

			ต่างๆในปี 2013-2014
	รายจ่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายจ่ายทั้งหมด</li> <li>2. รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือ</li> <li>3. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือ</li> <li>4. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายจ่ายทั้งหมดในปี 2013-2014</li> <li>2. รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>3. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>4. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือในปี 2013-2014</li> </ol>
	ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลกำไร</li> <li>2. ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผลกำไรในปี 2013-2014</li> <li>2. ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือในปี 2013-2014</li> </ol>

ตาราง 3.2 แบบสอบถาม “วิเคราะห์ธุรกิจหนังสือการ์ตูนตั้งแต่ปี 2013-2014”

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย	คำสำคัญ	คำถาม
ลักษณะขององค์กร	ข้อมูลพื้นฐาน		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อบริษัท</li> <li>2. ระยะเวลาในการก่อตั้ง</li> <li>3. ผู้รับผิดชอบ</li> <li>4. วิธีการติดต่อ</li> </ol>
	โครงสร้างองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>2. ทุนจดทะเบียน</li> <li>3. ลักษณะองค์กร</li> <li>4. ที่มาของเงินทุน</li> <li>5. บทบาทอื่นๆ ของธุรกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลักษณะของธุรกิจ</li> <li>2. ทุนจดทะเบียน</li> <li>3. ลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทหรือไม่</li> <li>4. แหล่งที่มาของเงินทุน</li> <li>5. เป็นสำนักพิมพ์หรือธุรกิจอื่น</li> </ol>
	การว่าจ้างบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนบุคลากร</li> <li>2. หน้าที่ความรับผิดชอบ</li> <li>3. อายุงาน</li> <li>4. เพศ</li> <li>5. การศึกษา</li> <li>6. อายุ</li> <li>7. ความสามารถในการใช้คอมพิวเตอร์</li> <li>8. เงินเดือนเฉลี่ย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนพนักงานประจำและฟรีแลนซ์</li> <li>2. ความมีส่วนร่วมในงานด้านหนังสือ</li> <li>3. จำนวนพนักงานในช่วงอายุงานต่างๆ</li> <li>4. จำนวนของพนักงานในแต่ละเพศ</li> <li>5. จำนวนของพนักงานในแต่ละระดับการศึกษา</li> </ol>

			<ol style="list-style-type: none"> <li>6. จำนวนของพนักงานในแต่ละช่วงอายุ</li> <li>7. จำนวนของพนักงานที่สามารถใช้คอมพิวเตอร์</li> <li>8. เงินเดือนเฉลี่ยของพนักงานใหม่และเก่า</li> </ol>
<p>ลักษณะธุรกิจ หนังสือการ์ตูนปี 2013-2014</p>	<p>หนังสือใหม่</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือ</li> <li>2. ประเภทหลักของหนังสือ</li> <li>3. สัดส่วนของหนังสือการ์ตูน</li> <li>4. ประเภทของหนังสือการ์ตูนใหม่</li> <li>5. หนังสือการ์ตูนใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์</li> <li>6. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูน</li> <li>7. ที่มาของต้นฉบับ</li> <li>8. ภาษาของหนังสือการ์ตูน</li> <li>9. ราคาเฉลี่ยของหนังสือการ์ตูนใหม่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014</li> <li>2. ประเภทหลักของหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014</li> <li>3. สัดส่วนของหนังสือการ์ตูนและนิยายไลท์โนเวลในปี 201-2014</li> <li>4. ประเภทของหนังสือการ์ตูนใหม่ที่ตีพิมพ์ในปี 2013-2014</li> <li>5. หนังสือการ์ตูนใหม่ที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2013-2014</li> <li>6. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>7. เปรียบเทียบหนังสือการ์ตูนใหม่ที่เขียนโดยคนจีน, หนังสือแปล, หนังสือที่เป็นตัวอักษรย่อและอักษรเต็มในปี 2013-2014</li> <li>8. หนังสือการ์ตูนใหม่ที่ได้รางวัลในปี 2013-2014</li> <li>9. ราคาเฉลี่ยของหนังสือการ์ตูนใหม่ในปี 2013-2014</li> </ol>
	<p>หนังสือที่มีการพิมพ์ซ้ำ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>2. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>3. ราคาของหนังสือการ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำ</li> <li>4. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนที่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> <li>2. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> <li>3. ความเปลี่ยนแปลงทางด้านราคาของหนังสือการ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014</li> <li>4. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือ</li> </ol>

		พิมพ์ซ้ำ	การ์ตูนที่พิมพ์ซ้ำในปี 2013-2014
	นิยายไลท์โนเวล	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของนิยายไลท์โนเวล</li> <li>2. จำนวนที่ตีพิมพ์ของนิยายไลท์โนเวล</li> <li>3. ประเภทนิยายไลท์โนเวล</li> <li>4. ที่มาของต้นฉบับนิยายไลท์โนเวล</li> <li>5. ภาษานิยายไลท์โนเวล</li> <li>6. นิยายไลท์โนเวลที่ได้รางวัล</li> <li>7. ราคาเฉลี่ยของหนังสือการ์ตูนใหม่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของนิยายไลท์โนเวลในปี 2013-2014</li> <li>2. จำนวนที่ตีพิมพ์ของนิยายไลท์โนเวลในปี 2013-2014</li> <li>3. ประเภทนิยายไลท์โนเวลในปี 2013-2014</li> <li>4. เปรียบเทียบนิยายไลท์โนเวลที่เขียนโดยคนจีน, หนังสือแปล, หนังสือที่เป็นตัวอักษรย่อและอักษรเต็มในปี 2013-2014</li> <li>5. ภาษานิยายไลท์โนเวลในปี 2013-2014</li> <li>6. ราคาเฉลี่ยของหนังสือการ์ตูนใหม่ในปี 2013-2014</li> </ol>
ยอดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนและนิยายประเภทไลท์โนเวลปี 2013-2014	การจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่จัดจำหน่าย</li> <li>2. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ใหม่</li> <li>3. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนที่จัดจำหน่าย</li> <li>4. จำนวนหนังสือไลท์โนเวลที่จัดจำหน่าย</li> <li>5. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือไลท์โนเวลที่ตีพิมพ์ใหม่</li> <li>6. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือไลท์โนเวลที่จัดจำหน่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014</li> <li>2. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>3. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014</li> <li>4. จำนวนหนังสือไลท์โนเวลที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014</li> <li>5. จำนวนการจัดจำหน่ายหนังสือไลท์โนเวลที่ตีพิมพ์ใหม่ในปี 2013-2014</li> <li>6. เปรียบเทียบประเภทของหนังสือไลท์โนเวลที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014</li> </ol>
	ช่องทางการจัดจำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการจัดจำหน่ายการ์ตูน</li> <li>2. เปรียบเทียบช่องทาง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางหลักในการจัดจำหน่าย</li> <li>2. เปรียบเทียบช่องทางจำหน่ายแต่ละประเภท</li> </ol>



		<p>การจัดจำหน่ายการ์ตูนแต่ละประเภท</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. ส่วนลดในการจัดจำหน่าย</li> <li>4. อัตราการคืนหนังสือ</li> <li>5. ช่องทางที่มีอัตราการคืนหนังสือสูงสุดและต่ำสุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>3. ส่วนลดในการจัดจำหน่าย</li> <li>4. อัตราการคืนหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>5. ช่องทางที่มีอัตราการคืนหนังสือสูงสุดและต่ำสุดในปี 2013-2014</li> </ol>
	<p>สถานการณ์การจัดจำหน่าย</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งบประมาณการโฆษณา</li> <li>2. เปรียบเทียบงบประมาณโฆษณาของสื่อแต่ละประเภท</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. งบประมาณการโฆษณาในปี 2013-2014</li> <li>2. เปรียบเทียบงบประมาณโฆษณาของสื่อแต่ละประเภทในปี 2013-2014</li> </ol>
<p>ลักษณะการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานการณ์หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. รูปแบบการจัดทำหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. รูปแบบลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. ช่วงเวลาการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. เปรียบเทียบการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>6. ไฟล์ของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>7. อุปกรณ์การอ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>8. ประเภทของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>9. ราคาของหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เคยจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์หรือไม่</li> <li>2. ยอดรวมของภาษาในหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ปี 2014</li> <li>3. ประเภทหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014</li> <li>4. รูปแบบการจัดทำหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. รูปแบบลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>6. ช่วงเวลาการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>7. เปรียบเทียบประเภทหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์เล่มใหม่</li> <li>8. เปรียบเทียบไฟล์หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014</li> <li>9. อุปกรณ์การอ่านหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014</li> <li>10. เปรียบเทียบสัดส่วนรายได้ของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ</li> </ol>

		<p>การ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>10. การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>11. รูปแบบของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์กับแพลตฟอร์ม</li> <li>12. ช่องทางการซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>13. ลักษณะการซื้อขายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>14. ประเภทการซื้อขายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>15. รูปแบบรายได้จากหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>11. ส่วนลดของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือกระดาษ</li> <li>12. เปรียบเทียบรูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>13. รูปแบบการทำงานร่วมกันระหว่างหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์กับแพลตฟอร์ม</li> <li>14. ช่องทางต่างๆ ในการซื้อหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>15. จำนวนหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014</li> <li>16. ลักษณะการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014</li> <li>17. รูปแบบรายได้และเปอร์เซ็นต์ของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
<p>การนำเข้าและส่งออกหนังสือการ์ตูนและนิยายประเภทไลท์โนเวล ปี 2013-2014</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเข้าหนังสือการ์ตูน</li> <li>2. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่นำเข้า</li> <li>3. ที่มาการนำเข้าหนังสือการ์ตูน</li> <li>4. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่นำเข้าจากจีนและต่างประเทศ</li> <li>5. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่นำเข้า</li> <li>6. จำนวนหนังสือนิยายไลท์โนเวลที่มีการนำเข้า</li> <li>7. การส่งออกหนังสือการ์ตูน</li> <li>8. ประเภทของหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในปี 2013-2014 มีการนำเข้าหนังสือการ์ตูนหรือไม่</li> <li>2. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่นำเข้าในปี 2013-2014</li> <li>3. แหล่งที่มาของหนังสือการ์ตูนที่นำเข้าในปี 2013-2014</li> <li>4. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่นำเข้าจากจีนและต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>5. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่นำเข้าในปี 2013-2014</li> <li>6. ประเภทนิยายไลท์โนเวลที่มีการนำเข้าจากจีนและประเทศอื่นๆ</li> <li>7. ในปี 2013-2014มีการส่งออกหนังสือการ์ตูนหรือไม่</li> <li>8. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ส่งออกในปี 2013-2014</li> </ol>

		<p>การ์ตูนที่ส่งออก</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. ประเทศที่มีการส่งออกหนังสือการ์ตูนไป</li> <li>10. จำนวนของหนังสือการ์ตูนที่มีการส่งออกไปยังประเทศจีนและประเทศอื่นๆ</li> <li>11. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ส่งออก</li> <li>12. จำนวนของนิยายไลท์โนเวลที่มีการส่งออก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. ประเทศหลักๆ ที่มีการส่งออกหนังสือการ์ตูนไปในปี 2013-2014</li> <li>10. จำนวนหนังสือการ์ตูนที่ส่งออกไปประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในปี 2013-2014</li> <li>11. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ส่งออกในปี 2013-2014</li> <li>12. ประเภทของนิยายไลท์โนเวลที่ส่งออกในปี 2013-2014</li> </ol>
การซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนในปี 2013-2014	การซื้อขายลิขสิทธิ์กับต่างประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูน</li> <li>2. เปรียบเทียบการซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูน</li> <li>3. งบประมาณการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูน</li> <li>4. รายละเอียดการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูน</li> <li>5. รูปแบบการซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนจากต่างประเทศ</li> <li>6. แหล่งซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูน</li> <li>7. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> <li>8. การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือนิยายไลท์โนเวล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในปี 2013-2014 มีการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศหรือไม่</li> <li>2. ตลาดของหนังสือการ์ตูนต่างประเทศปี 2013-2014</li> <li>3. รวมงบประมาณในการจัดซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนต่างประเทศ</li> <li>4. ข้อจำกัดในการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014</li> <li>5. รูปแบบการนำเข้าหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014</li> <li>6. ขอบเขตการนำเข้าลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>7. ประเภทของหนังสือที่มีการนำเข้าลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>8. สัดส่วนตลอดของหนังสือนิยายไลท์โนเวลในปี 2013-2014</li> </ol>
	การจัดหน่ายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจำหน่ายหนังสือการ์ตูนลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ในปี 2013-2014 มีการขายลิขสิทธิ์การ์ตูนลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการจำหน่ายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนไปยังต่างประเทศ</li> <li>ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> <li>ประเทศที่ได้หวั่นมีการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนไป</li> <li>ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนไปในประเทศต่างประเทศ</li> <li>เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการขายลิขสิทธิ์ไปต่างประเทศ</li> <li>การจำหน่ายหนังสือลิขสิทธิ์โลโก้ไปต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รายได้จากการขายลิขสิทธิ์การ์ตูนจำหน่ายหนังสือการ์ตูนลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> <li>รูปแบบการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนไปยังต่างประเทศ</li> <li>ประเทศที่ได้หวั่นมีการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนไป</li> <li>ข้อมูลการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนไป</li> <li>ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> </ol>
	การได้มาซึ่งลิขสิทธิ์ภายในประเทศ	<ol style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนภายในประเทศ</li> <li>รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนในประเทศ</li> <li>ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการขายลิขสิทธิ์ในประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>รูปแบบการได้มาซึ่งลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนภายในประเทศ</li> <li>รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูน</li> <li>ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการซื้อขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ</li> </ol>
การพัฒนาของตลาดหนังสือจีนและต่างประเทศ		<ol style="list-style-type: none"> <li>การพัฒนาของตลาดหนังสือในประเทศจีนและต่างประเทศ</li> <li>ประเทศที่มีการลงทุน</li> <li>เงินที่ใช้ลงทุนในหนังสือประเภทต่างๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>การลงทุนในตลาดหนังสือการ์ตูนของประเทศจีนและประเทศอื่นๆ</li> <li>ประเทศที่มีการลงทุน</li> <li>ประเภทและจำนวนของหนังสือการ์ตูนที่มีการลงทุนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในปี 2013-2014</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการลงทุนในประเทศจีน</li> <li>5. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ประเภทและจำนวนของหนังสือการ์ตูนที่มีการลงทุนในประเทศจีนในปี 2013-2014</li> <li>5. ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ในปี 2013-2014</li> </ol>
การพัฒนาตลาดหนังสือการ์ตูน		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองอนาคตของตลาดหนังสือ</li> <li>2. ปัญหาของธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน</li> <li>3. การซื้อขายลิขสิทธิ์ข้ามประเทศ</li> <li>4. ความช่วยเหลือจากรัฐบาล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองที่มีต่ออนาคตของตลาดหนังสือในไต้หวันในอีก 3 ปีต่อจากนี้</li> <li>2. มุมมองที่มีต่ออนาคตของตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวัน</li> <li>3. ปัญหาของธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน</li> <li>4. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความช่วยเหลือและแรงสนับสนุนในการซื้อขายลิขสิทธิ์กับประเทศอื่นๆ</li> <li>5. สิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐ</li> </ol>
รายได้ของธุรกิจหนังสือการ์ตูนปี 2013-2014	รายได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้ทั้งหมด</li> <li>2. รายได้จากการขายหนังสือ</li> <li>3. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือทั้งในและต่างประเทศ</li> <li>4. รายได้อื่นๆ จากหนังสือ</li> <li>5. รายได้ที่ไม่ได้มาจากหนังสือ</li> <li>6. รายได้ที่ไม่ได้มาจากธุรกิจหนังสือ</li> <li>7. เปรียบเทียบรายได้ที่มาจากที่มาจากที่ต่างๆ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้ทั้งหมดในปี 2013-2014</li> <li>2. รายได้จากการขายหนังสือการ์ตูนและไม่ใช้หนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014</li> <li>3. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์หนังสือทั้งในและต่างประเทศในปี 2013-2014</li> <li>4. รายได้อื่นๆ จากหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>5. รายได้ที่ไม่ได้มาจากหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>6. รายได้ที่ไม่ได้มาจากธุรกิจหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>7. เปรียบเทียบรายได้ที่มาจากที่มาจากที่ต่างๆในปี 2013-2014</li> </ol>
	รายจ่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายจ่ายทั้งหมด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายจ่ายทั้งหมดในปี 2013-2014</li> </ol>

		2. รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือการ์ตูน 3. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือการ์ตูน 4. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือการ์ตูน	2. รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014 3. รายจ่ายที่เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014 4. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวกับหนังสือการ์ตูน 5. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014
	ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ	ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือการ์ตูน	ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014

### สี่) สํารวจการดำเนินงานและติดตามสถานการณ์

ถึงแม้ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือใต้หวันปี 2013-2014” และ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูนของใต้หวันปี 2013-2014” จะมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเอาไว้แล้ว แต่เนื่องจากยังไม่มีแม่แบบให้ดำเนินตามได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดบันทึกการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยเริ่มการจัดบันทึกตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2015 ไปจนถึงปลายเดือนเมษายน 2015 ก่อนเริ่มแจกจ่ายแบบสอบถามออกไปตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2015

จดหมายตอบเริ่มถูกส่งกลับมาในวันที่ 19 พฤษภาคม 2015 จนถึงปลายเดือนกรกฎาคม

ได้มีการแจกแบบสอบถามออกไปองค์กรทั้งหมด 874 แห่ง แต่มีผู้ที่ตอบกลับมาและสามารถนำคำตอบไปใช้วิเคราะห์ต่อได้ 469 แห่ง เทียบกับเมื่อปี 2012 ที่มีอัตราการตอบกลับเพียง 49.3% แล้ว ในปี 2015 มีอัตราการตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น 53.7% โดยใส่ส่วนของแบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูนนั้น ได้มีการส่งแบบสอบถามออกไปทั้งหมด 16 ชุดและได้รับคำตอบที่สามารถนำไปวิเคราะห์ต่อได้ 11 ชุด ซึ่งเทียบกับการสำรวจในปี 2012 ที่มีอัตราการตอบกลับเพียง 50.0% แล้ว ในปี 2015 มีอัตราการตอบแบบสอบถามเพิ่มขึ้น 68.8%

### ห้า) การจัดการข้อมูล

อัตราการตอบกลับแบบสอบถามในการสำรวจธุรกิจหนังสือและหนังสือการ์ตูนสูงถึง 53.7% ผู้วิจัยจึงเลือกใช้วิธีการทดสอบสถิติไคร้พารามิเตอร์ (NPAR Chi square test) ในการจัดการข้อมูลที่มีการตอบกลับและไม่ได้มีการตอบกลับ โดยจำนวนเงินลงทุน และจำนวนการตีพิมพ์หนังสือในปี 2013-2014 จะไม่ส่งผลต่อโครงสร้างงานวิจัยนี้ อีกทั้งให้ผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพอีก

ด้วย และในส่วนของแบบสำรวจตลาดหนังสือการ์ตูนนั้น ถึงแม้จะมีผู้ที่ตอบแบบสอบถามมาเพียง 10 ชุด แต่ก็มีผู้ที่ยื่นขอเลข มาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลในปี 2014 ถึง 87.3% ดังนั้นข้อมูลจึงสามารถใช้เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรได้

แต่เนื่องจากข้อมูลที่ถูกล่ามโซ่กลับมานั้น มีบางส่วนที่เป็นความลับขององค์กรซึ่งทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามไม่สะดวกในการเปิดเผย ผู้วิจัยจึงไม่อาจได้ข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ (ยกตัวอย่างเช่น ยอดจัดจำหน่ายในปี 2014) และทำให้เกิดอคติขึ้นในข้อมูล ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องใช้ข้อมูลจากการยื่นขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลมาประกอบกับงานวิจัยด้วย

## ส่วนที่สอง ลักษณะของธุรกิจหนังสือและการ์ตูน

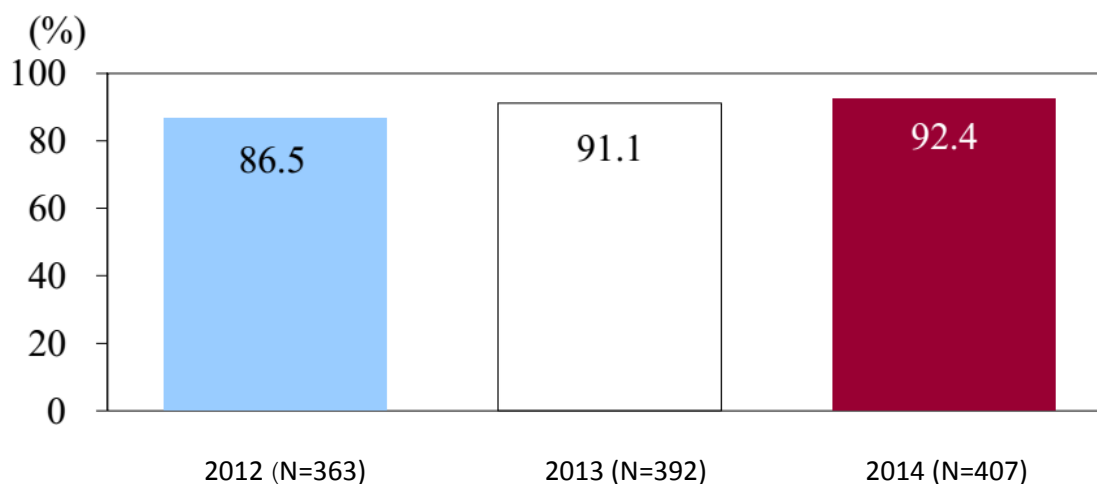
### หนึ่ง โครงสร้างองค์กร

จากการตรวจสอบพบว่า ธุรกิจหนังสือของไต้หวันมีอัตราการเติบโตของโครงสร้างธุรกิจเพิ่มขึ้น จาก 86.5% ในปี 2012 เพิ่มขึ้นเป็น 91.1% ในปี 2013 และโตขึ้นเป็น 92.4% ในปี 2014 ซึ่งเห็นได้จากภาพประกอบ 3.1

จากข้อมูลธุรกิจที่รวบรวมมาพบว่า เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว ในปี 2013-2014 ธุรกิจหนังสือจำนวน 73.5% - 74.0% ได้มีการดำเนินธุรกิจทั้งแบบขายปลีก ขายส่ง นำเข้าและส่งออก ตลอดจนซื้อขายลิขสิทธิ์และจัดจำหน่ายในรูปแบบหนังสือ อิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 3.2) โดยหนึ่งในสี่ของจำนวนหนังสือนั้นได้ไปปรากฏอยู่ตามร้านกาแฟ สถานที่เรียนพิเศษ งานแสดงต่างๆ ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน อนุสรณ์สถาน นิคมสาร เป็นต้น

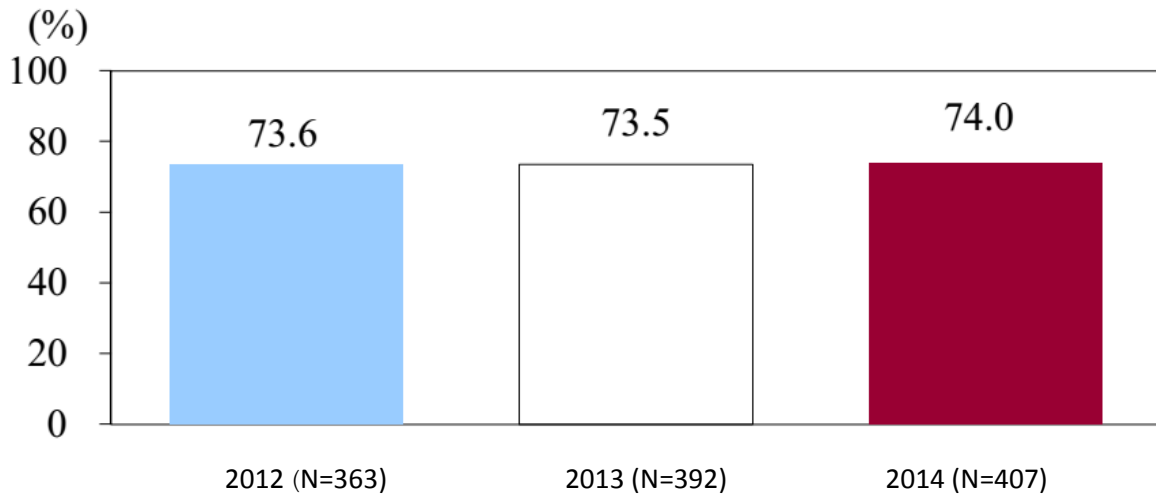
ซึ่งดูจากธุรกิจหนังสือประเภทต่างๆ แล้ว เป็นที่น่าสังเกตว่า ในปี 2013-2014 ธุรกิจหนังสือจำนวน 35.6% มักมีรูปแบบเป็นองค์กร (ทั้งที่เป็นธุรกิจในเครือ, บริษัทลูกหรือบริษัทแม่) ซึ่งสูงขึ้นไปกว่าปี 2012 เกือบสิบเปอร์เซ็นต์ ซึ่งเห็นได้ว่าธุรกิจหนังสือมีจัดตั้งเป็นองค์กรกันมากขึ้น (ภาพประกอบ 3.3)

และจากข้อมูลปี 2012 ธุรกิจหนังสือจำนวน 68.6% มีคนไต้หวันเป็นผู้ลงทุน, 6.4% เป็นการลงทุนขององค์กรธุรกิจไต้หวัน, 3.4% เป็นความร่วมมือระหว่างองค์กรกับคนไต้หวัน, 2.5% เป็นการลงทุนระหว่างคนไต้หวันกับคนต่างชาติ, 2.5% เป็นการลงทุนของคนต่างชาติหรือธุรกิจต่างชาติ, 16.5% ไม่มีคำตอบ ซึ่งในปี 2013-2014 คนไต้หวันได้มีการลงทุนในธุรกิจหนังสือมากขึ้นถึง 76% ในขณะที่บุคคลหรือองค์กรต่างชาติเข้ามาลงทุนราว 3% (ภาพประกอบ 3.4)

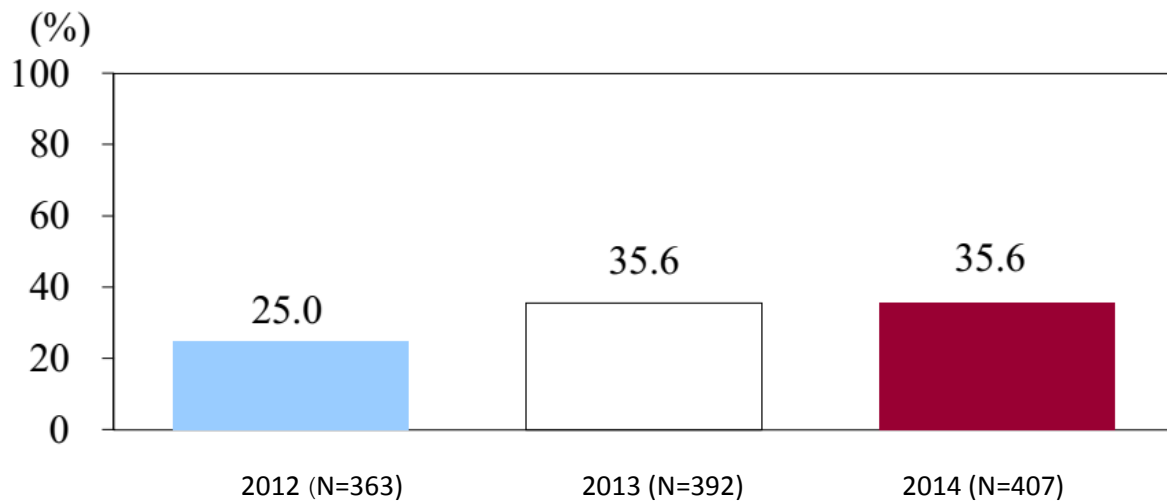


ภาพประกอบ 3.1 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างของธุรกิจหนังสือในประเทศไต้หวัน

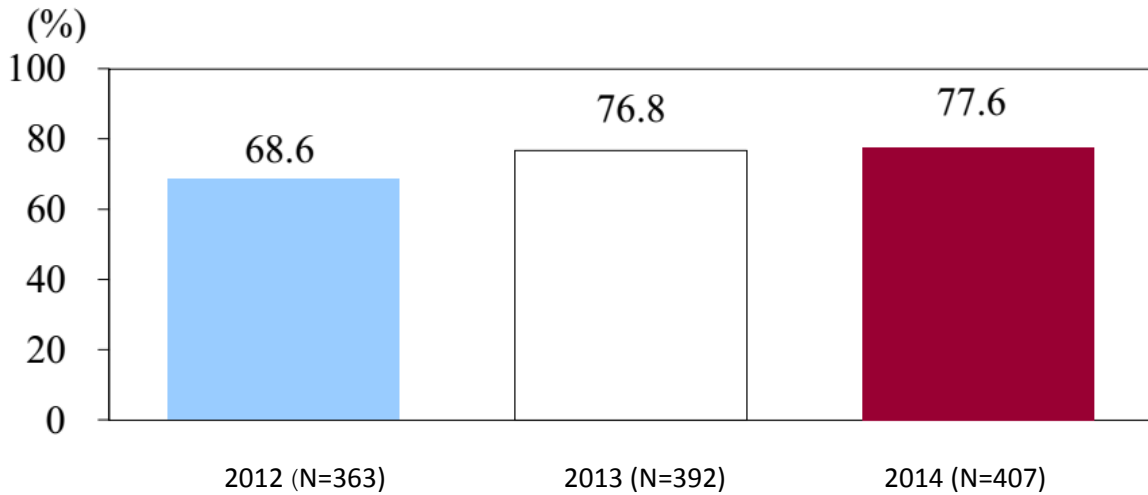




ภาพประกอบ 3.2 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้ทุกวัน



ภาพประกอบ 3.3 ลักษณะกลุ่มธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้ทุกวัน



ภาพประกอบ 3.4 ความเปลี่ยนแปลงในด้านการลงทุนด้านธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้หวัน

ในปี 2013-2014 ธุรกิจหนังสือการ์ตูนมีความแตกต่างจากธุรกิจหนังสือทั่วไป ทั้งในเรื่องการดำเนินงานและรูปแบบองค์กร ซึ่งมีอัตราส่วนอยู่ที่ 5 ส่วน และ 70.0% เป็นการลงทุนของชาวได้หวัน

จากสถิติบอกว่า ธุรกิจหนังสือการ์ตูน 11.1% ดำเนินธุรกิจด้านหนังสือการ์ตูน, 55.6% ดำเนินธุรกิจหนังสือการ์ตูนควบคู่ไปกับหนังสือทั่วไป โดยหนึ่งในสามของจำนวนหนังสือนั้นได้ไปปรากฏอยู่ตามร้านกาแฟ สถานที่เรียนพิเศษ งานแสดงต่างๆ ร้านจำหน่ายเครื่องเขียน อนุสรณ์สถาน นิคมสาร เป็นต้น

## สอง การว่าจ้างบุคลากร

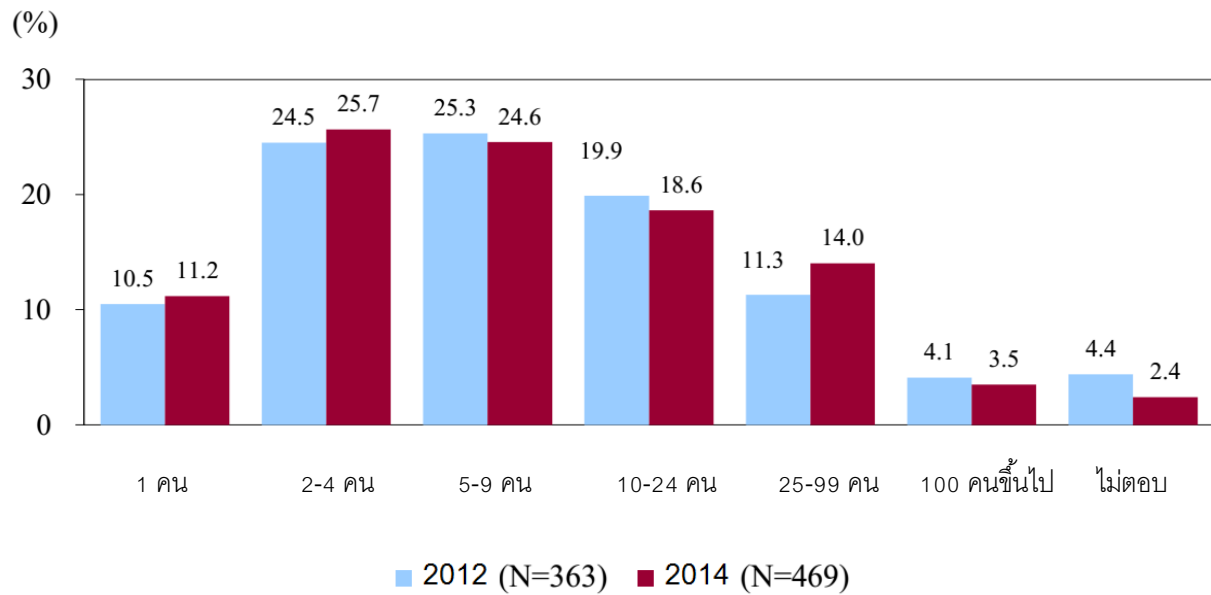
### หนึ่ง รูปแบบของบุคลากร

ในช่วงสามปีมานี้ รูปแบบการจ้างงานบุคลากรในธุรกิจหนังสือของได้หวันไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลงมากนัก ซึ่งดูจากลักษณะของพนักงานแล้ว พบว่าในปี 2014 มีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือรายย่อยจำนวน 11.2% มีการจ้างงานพนักงานประจำแค่ 1 คน 25.7% มีการจ้างพนักงานประจำ 2-4 คน, 24.6% มีการจ้างงานพนักงานประจำ 5-9 คน คิดเป็นสัดส่วน 61.5% ของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือรายย่อยซึ่งใกล้เคียงกับในปี 2012 (60.3%) และอีกด้านหนึ่ง มีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือรายย่อยจำนวน 18.6% ได้มีการจ้างงานพนักงานประจำ 10-24 คน, 25-99 คนจนถึง 100 คน คิดเป็นอัตราส่วน 14.0% และ 3.5% (ภาพประกอบ 3.5)

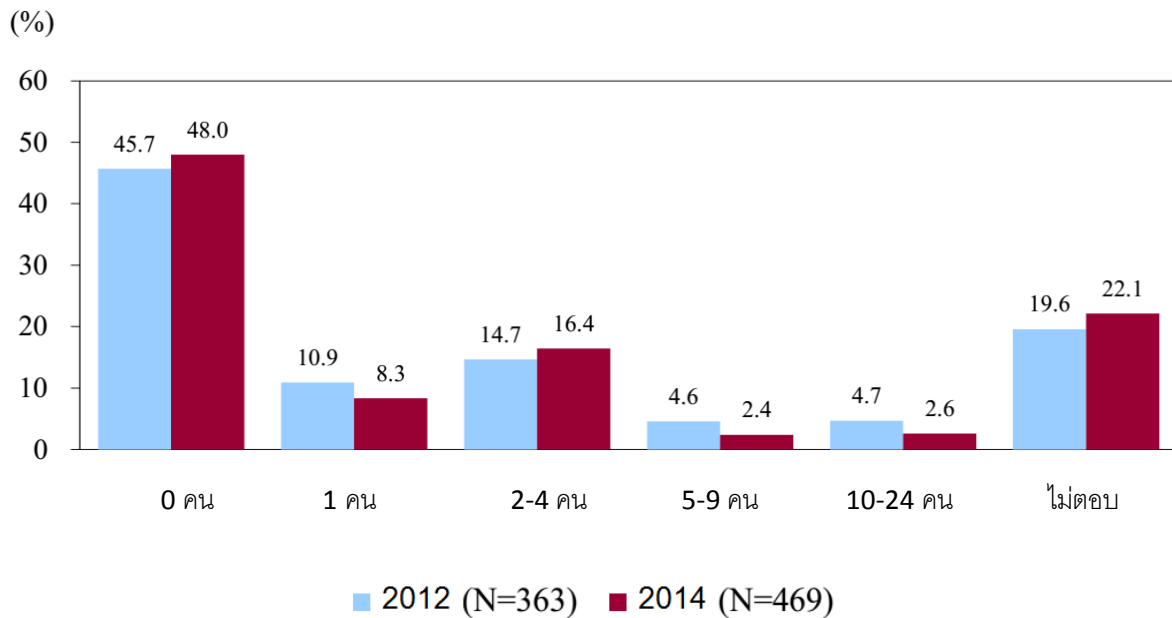
ตั้งแต่ปี 2012-2014 ธุรกิจหนังสือรายย่อยไม่ค่อยมีการว่าจ้างฟรีแลนซ์มากนัก ดังที่ปรากฏในภาพประกอบ 3.6

เมื่อเทียบจำนวนพนักงานประจำกับฟรีแลนซ์แล้ว พบว่าธุรกิจหนังสือของไต้หวันมีการจ้างงานพนักงานประจำมากกว่า โดยในปี 2012 มีจำนวน 86.1% และในปี 2014 มีจำนวน 88.1%

ในส่วนของธุรกิจหนังสือการ์ตูน ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูนรายใหญ่ 6 รายได้มีการว่าจ้างพนักงานมากกว่า 10 คน โดยมีพนักงานที่รับผิดชอบการผลิตหนังสือการ์ตูนสูงถึง 62.4%



ภาพประกอบ 3.5 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน



ภาพประกอบ 3.6 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านบุคลากรที่ทำงานเป็นฟรีแลนซ์ในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน

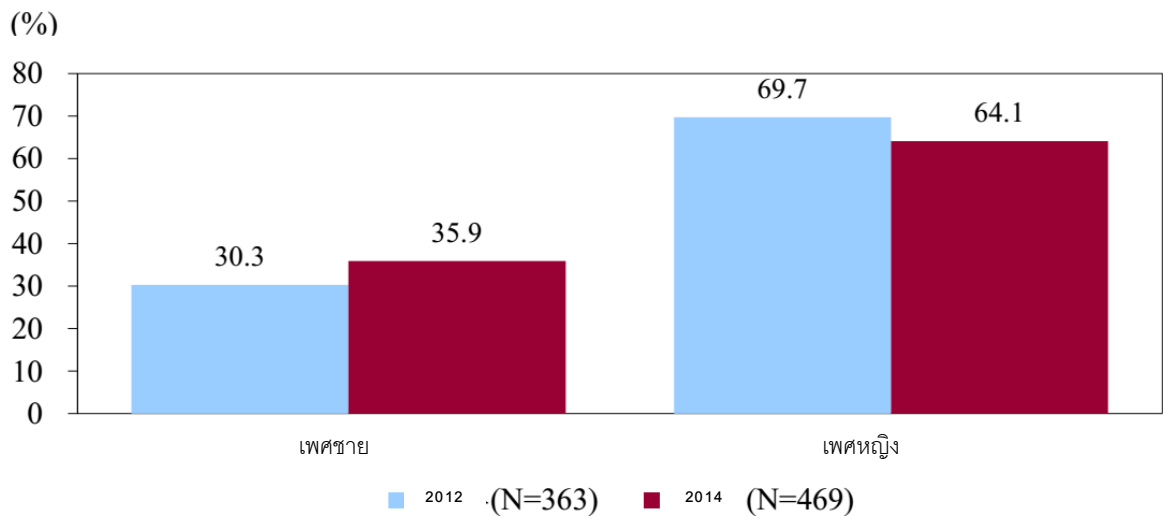
### สอง อุตสาหกรรม

เมื่อหักข้อมูลส่วนสูญหายออกไปแล้ว พบว่าถึงแม้จะมีพนักงานหญิงจะมีจำนวนอยู่ในธุรกิจหนังสือของไต้หวันมากกว่าพนักงานชาย แต่พนักงานหญิงก็มีจำนวนลดลงจากในปี 2012 ที่มีจำนวน 69.7% เป็น 64.1% ในปี 2014 ในขณะที่อัตราส่วนของเพศชายได้เพิ่มขึ้นจาก 30.3% เป็น 35.9% (ภาพประกอบ 3.7)

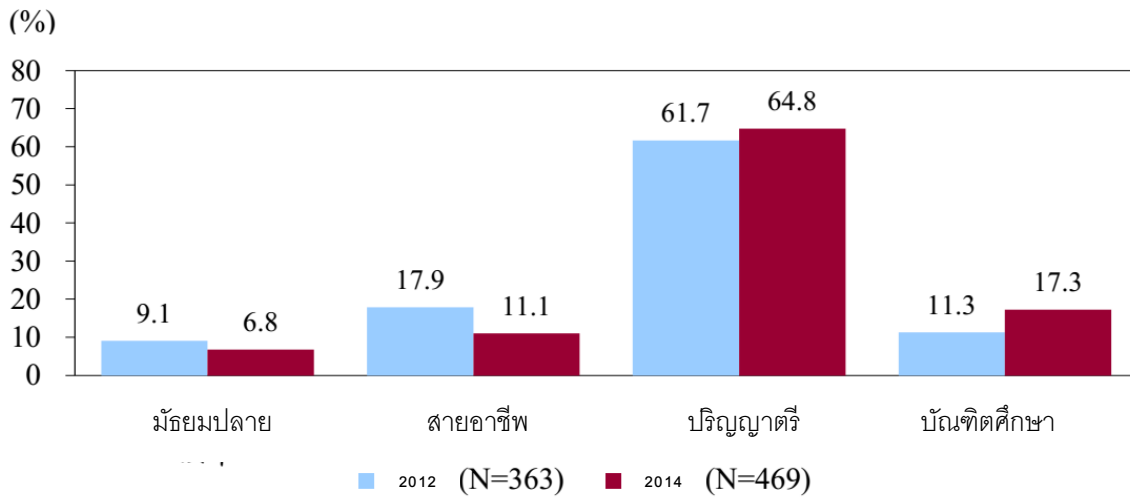
ในด้านการศึกษา พนักงานประจำที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสือของไต้หวันมักมีการศึกษาตั้งแต่ระดับมัธยมปลายขึ้นไป ในปี 2014 มีพนักงานประจำรุ่นใหม่ที่จบการศึกษาในระดับที่ต่ำกว่ามัธยมปลายราว 6.8%, 11.1% จบการศึกษาระดับสาขาอาชีพ, 64.8% จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, 17.3% จบการศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษา ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2012 แล้วพบว่าบุคลากรในธุรกิจหนังสือมีระดับการศึกษาที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยจำนวนของผู้ที่มีระดับการศึกษาตั้งแต่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปได้เพิ่มขึ้นจาก 73.0% เป็น 82.1% (ภาพประกอบ 3.8)

ในด้านอายุ บุคลากรในวงการธุรกิจหนังสือของไต้หวัน ในช่วงสามปีมานี้ ส่วนใหญ่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน โดยในปี 2014 มีบุคลากรจำนวน 0.1% ที่มีอายุไม่ถึง 20 ปี, 23.7% มีอายุ 20-29 ปี, 42.9% มีอายุ 30-39 ปี, และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40-49 ปี และ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นอัตราส่วน 23.5% และ 9.8% (ภาพประกอบ 3.9)

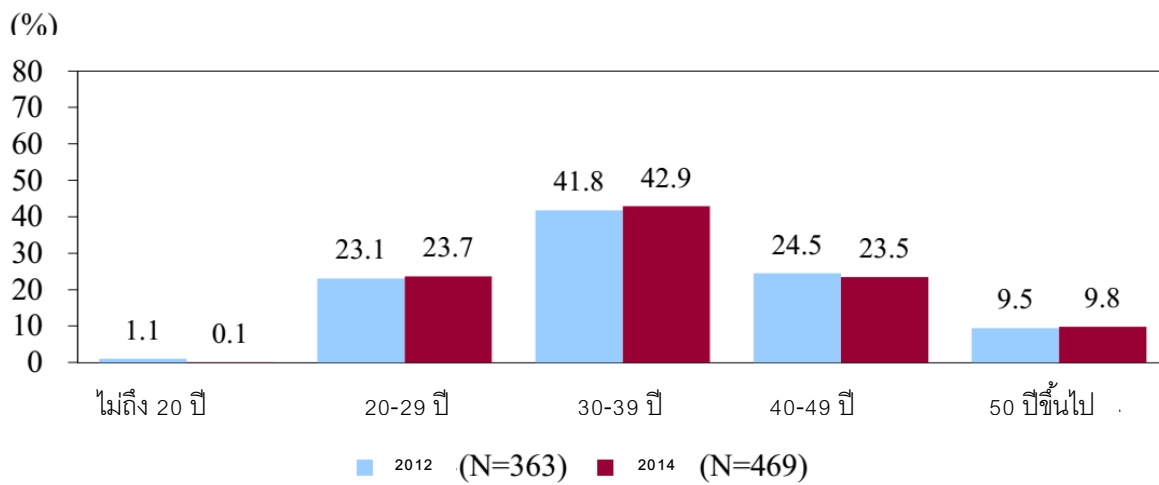
ในส่วนของอายุงาน ถึงแม้ว่าบุคลากรในวงการธุรกิจหนังสือของไต้หวันจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น แต่ในช่วงสามปีมานี้ กลับมาอัตราการจ้างงานที่ลดลง ทำให้จำนวนของผู้ที่มีอายุงานไม่ถึง 1 ปีตกลงจาก 15.0% ในปี 2012 เหลือแค่ 11.6% ในปี 2014, ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไปแต่ยังไม่ถึง 3 ปีมีจำนวน 22.5%, ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 3 ปีขึ้นไปแต่ยังไม่ถึง 5 ปีมีจำนวน 15.4%, ผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 5 ปีขึ้นไปแต่ยังไม่ถึง 10 ปีมีจำนวน 24.6% และผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไปมีจำนวน 25.9% (ภาพประกอบ 3.10)



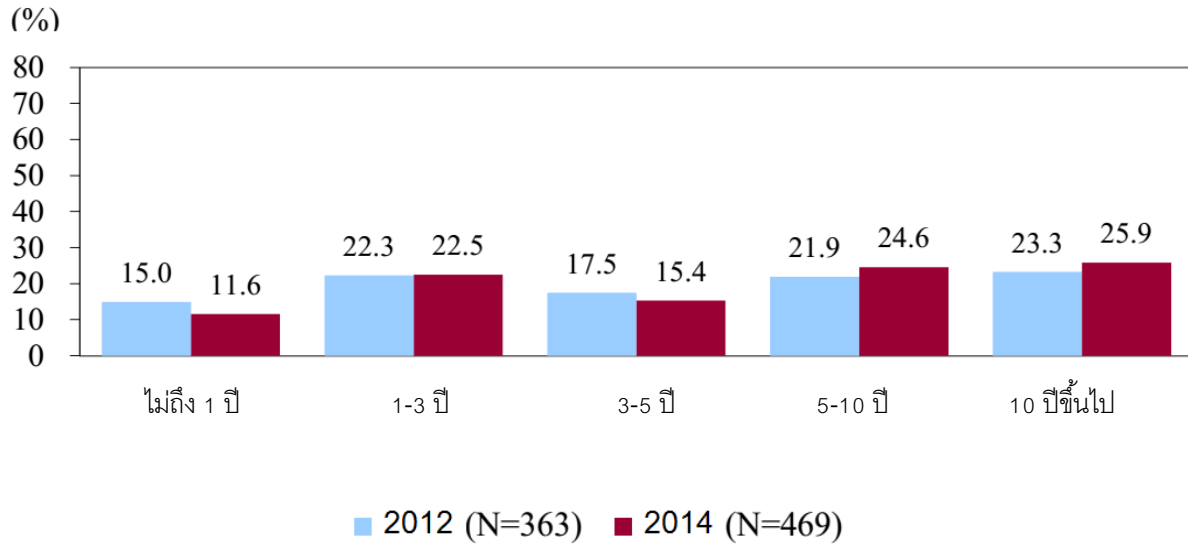
ภาพประกอบ 3.7 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านเพศของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน



ภาพประกอบ 3.8 ความเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน



ภาพประกอบ 3.9 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน

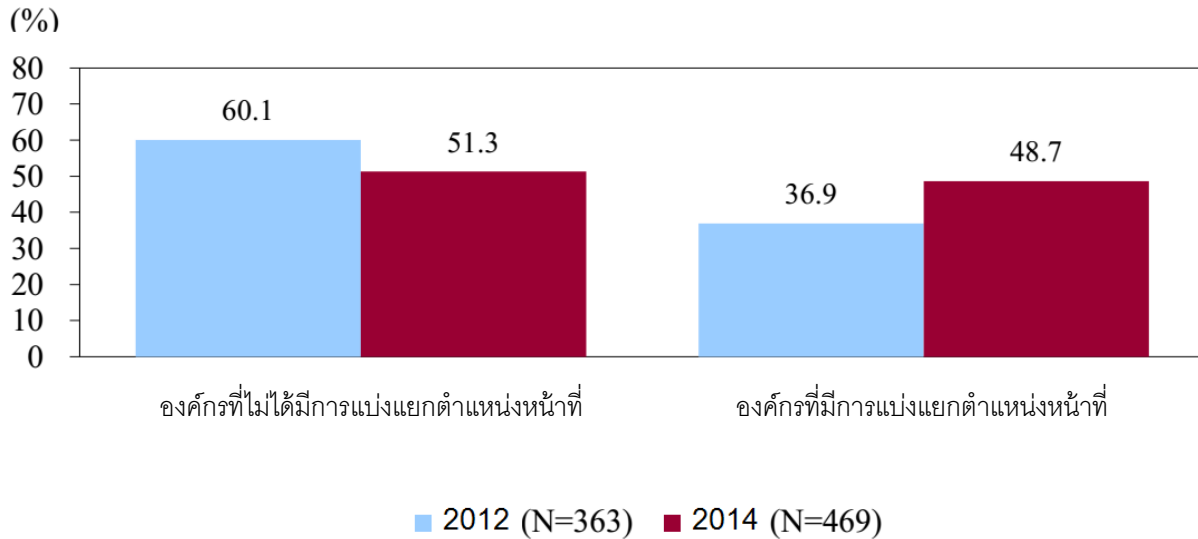


ภาพประกอบ 3.10 ความเปลี่ยนแปลงทางด้านอายุงานของบุคลากรที่ทำงานประจำในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน

### สาม หน้าที่และเงินเดือน

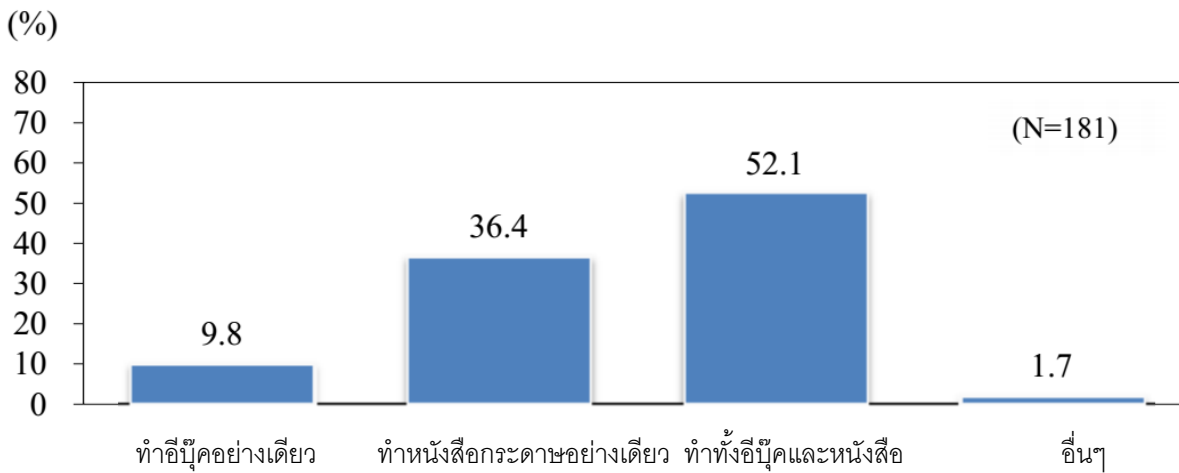
เนื่องจากองค์กรธุรกิจหนังสือขนาดย่อมมีจำนวนของพนักงานตั้งแต่ 9 คนลงไป ดังนั้นมีจึงองค์กรจำนวน 51.3% ที่ไม่ได้ระบุตำแหน่งหน้าที่ของพนักงานไว้อย่างชัดเจนนัก (หมายถึงพนักงานจะต้องทำงานที่เกี่ยวข้องกับหนังสือทั้งหมด หรือต้องทำงานควบตั้งแต่สองอย่าง) โดยในปี 2012 มีองค์กรที่ไม่ได้ระบุตำแหน่งหน้าที่ลดลง 8.8% และตัวเลขนี้ก็กำลังค่อยๆ ลดลงอย่างต่อเนื่อง (ภาพประกอบ 3.11)

และถึงแม้ว่าความสามารถของพนักงานแต่ละแผนกจะมีความสามารถ แต่องค์กรผู้ประกอบการธุรกิจก็มีการจ้างงานบุคคลภายนอกหรือเอ้าท์ซอร์สมากขึ้น จาก 16.8% ในปี 2012 เป็น 32.2% และตัวเลขนี้ก็กำลังเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพประกอบ 3.11 การแบ่งงานของบุคลากรในธุรกิจหนังสือของได้หวัน

จากการสำรวจพบว่า องค์กรร้อยละ 53.1% ไม่ได้มีการแบ่งงาน ในการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ได้มอบหมายให้ผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กรเป็นผู้รับผิดชอบ โดย 9.8% รับผิดชอบการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น, 36.4% รับผิดชอบการทำหนังสือกระดาษ, 52.1% ต้องรับผิดชอบทำทั้งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษ (ภาพประกอบ 3.12)



ภาพประกอบ 3.12 หน้าที่รับผิดชอบในการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษในธุรกิจหนังสือได้หวัน

ในเรื่องของเงินเดือนได้จำแนกออกเป็นฝ่ายจัดทำหนังสือ ฝ่ายจัดจำหน่ายและสต็อกสินค้า โดยผู้ที่ทำงานฝ่ายจัดทำหนังสือและจัดจำหน่ายจะมีเพดานเงินเดือนสูงสุดอยู่ที่ 27,000 ดอลลาร์ได้หวัน ในขณะที่ฝ่ายสต็อกสินค้าจะมีเพดานเงินเดือนสูงสุดอยู่ที่ 25,000 ดอลลาร์ได้หวัน โดยพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ห้าปีขึ้นไปและทำงานอยู่ในส่วนของการจัดทำหนังสือ จะมี



เพดานเงินเดือนสูงที่สุด (ราว 38,000 ดอลลาร์ได้หวัน) รองลงมาคือฝ่ายจัดจำหน่าย (ราว 36,000 ดอลลาร์ได้หวัน) และฝ่ายสต็อกสินค้า (ราว 33,000 ดอลลาร์ได้หวัน) ทุกตำแหน่งจะมีอัตราการขึ้นเงินเดือนโดยเฉลี่ย 30% เทียบกับปี 2012 แล้ว อัตราเงินเดือนของบุคลากรในธุรกิจหนังสือ ได้สูงขึ้นจาก 26,000 ดอลลาร์ได้หวันแล้ว (ตาราง 3.3)

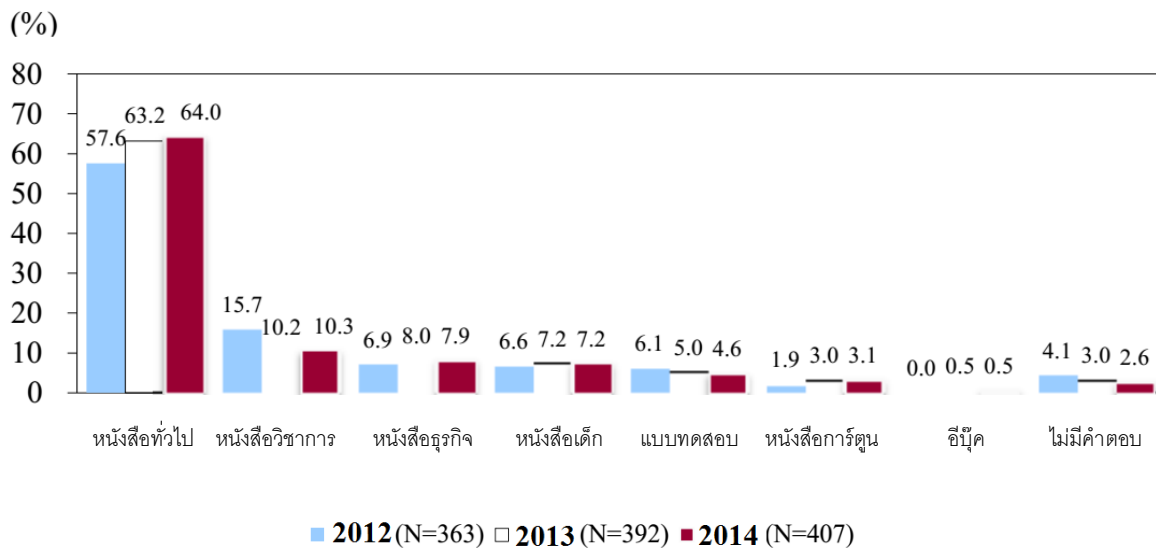
ปี 2012	ฝ่ายจัดทำหนังสือ	ฝ่ายจัดจำหน่าย	ฝ่ายสต็อกสินค้า
อายุงาน 3 เดือน	24,970 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,254 ดอลลาร์ได้หวัน)	22,875 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 6,728 ดอลลาร์ได้หวัน)	20,625 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,551 ดอลลาร์ได้หวัน)
อายุงาน 5 ปี	35,682 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 8,283 ดอลลาร์ได้หวัน)	33,350 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10,234 ดอลลาร์ได้หวัน)	28,221 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 6,863 ดอลลาร์ได้หวัน)
อัตราการขึ้นเงินเดือนโดยเฉลี่ย	42.9%	45.7%	36.8%
ปี 2012	ฝ่ายจัดทำหนังสือ	ฝ่ายจัดจำหน่าย	ฝ่ายสต็อกสินค้า
อายุงาน 3 เดือน	27,655 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,091 ดอลลาร์ได้หวัน)	27,691 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 5,906 ดอลลาร์ได้หวัน)	25,474 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 4,887 ดอลลาร์ได้หวัน)
อายุงาน 5 ปี	38,511 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 12,581 ดอลลาร์ได้หวัน)	36,720 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 10,137 ดอลลาร์ได้หวัน)	33,269 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 8,826 ดอลลาร์ได้หวัน)
อัตราการขึ้นเงินเดือนโดยเฉลี่ย	39.3%	32.6%	30.6%

ส่วนที่สาม ลักษณะของธุรกิจหนังสือ

หนังสือใหม่

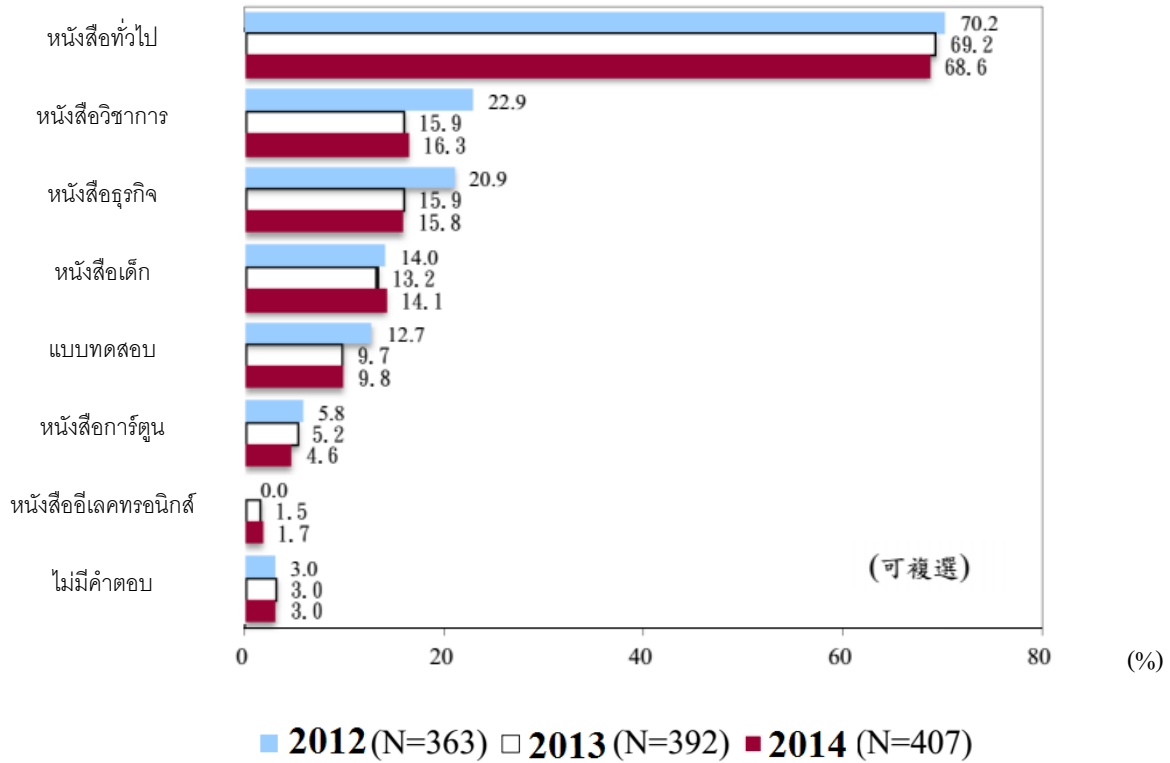
หนังสือ ลักษณะของหนังสือใหม่

จากการสำรวจประเภทของหนังสือพบว่า ในปี 2014 ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือรายย่อยได้มีการตีพิมพ์หนังสือใหม่ถึง 64.0%, โดยสำนักพิมพ์รายย่อยที่ได้มีการตีพิมพ์หนังสือวิชาการ (10.3%), หนังสือด้านธุรกิจ (7.9%), หนังสือเด็ก (7.2%) และแบบทดสอบ (4.6%) ได้มีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 4% เป็น 8% และ 3.1% ตีพิมพ์หนังสือประเภทการ์ตูน, 0.5% เป็นผู้ผลิตหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 3.13)



ถึงแม้ว่าจะยังไม่มีกรจำแนกประเภทของหนังสือต่างๆอย่างชัดเจนมากนัก แต่ในการสำรวจธุรกิจหนังสือได้หวั่นในปี 2013-2014 ได้มีการระบุอย่างไม่เป็นทางการว่า 69.0% เป็นหนังสือทั่วไป, 15.0% เป็นหนังสือวิชาการและธุรกิจ, 13.0% เป็นหนังสือเด็ก, และส่วนหนึ่งเป็นประเภทแบบทดสอบ, 5% เป็นการ์ตูน และ 1% เป็นอีบุ๊ก

เทียบกับปี 2012 แล้ว ยอดของหนังสือประเภทต่างๆ ของได้หวั่นลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในช่วงสองปีที่ผ่านมา

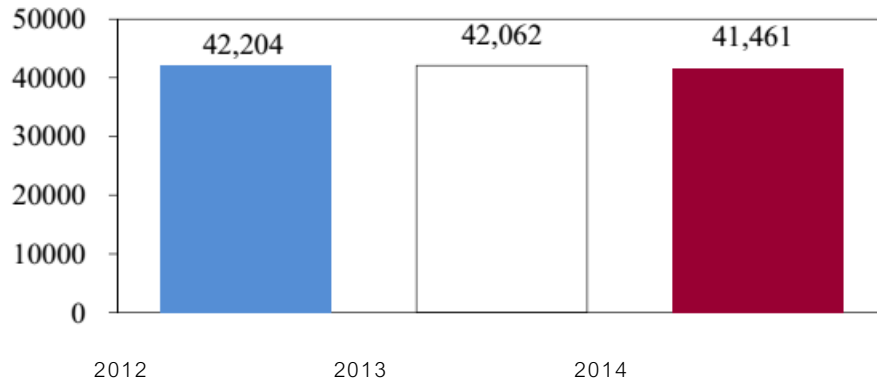


ภาพประกอบ 3.14 ภาพรวมของธุรกิจหนังสือในประเทศไทยได้วันนี้

### สอง จำนวนและราคาของหนังสือใหม่

จากข้อมูลของศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติ พบว่านับตั้งแต่ปี 2013-2014 ได้มีการให้เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลไป 46,984 - 46,223 รายการ และกำหนดรายการของหนังสือไป 42,062-41,461 รายการ<sup>29</sup> และในการสำรวจครั้งนี้ได้มีการรวบรวมผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือรายย่อยไว้ 874 แห่งด้วย (เป็นองค์กรที่มีการตีพิมพ์หนังสือตั้งแต่ 4 ประเภทขึ้นไป โดยไม่รวมองค์กรของรัฐหรือประเภทบุคคล) พบว่าในปี 2013-2014 ได้มีการยื่นขอ ISBN ทั้งสิ้น 27,479-27,906 รายการ (ภาพประกอบ 3.15)

<sup>29</sup> [http://isbn.ncl.edu.tw/NCL\\_ISBNNet/main\\_ProcessMenuItems.php?PHPSESSID=c41c3vc05f576te v7tg5j4mg00&Ptarget=30&Pact=ViewCharts&Pval=B40&Pfld=Ffile](http://isbn.ncl.edu.tw/NCL_ISBNNet/main_ProcessMenuItems.php?PHPSESSID=c41c3vc05f576te v7tg5j4mg00&Ptarget=30&Pact=ViewCharts&Pval=B40&Pfld=Ffile)

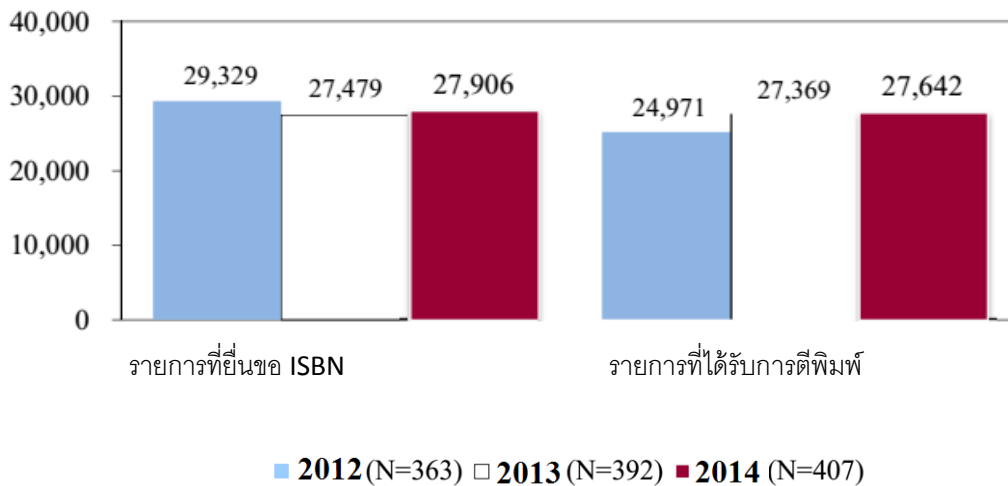


ภาพประกอบ 3.15 รายการเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลที่มีการยื่นขอในช่วงสามปีมานี้

ทว่า การยื่นขอ ISBN ไม่ได้หมายความว่าต้องตีพิมพ์หนังสือในปีนั้นๆ ผู้จัดทำจึงต้องมีการประเมินงานวิจัยซ้ำอีก และพบว่าในปี 2013 มีหนังสือใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์จริงอยู่ 27,369 รายการ คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของผู้ที่ยื่นขอ ISBN 99.6% และในปี 2014 ได้มีหนังสือใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์ 27,642 รายการ คิดเป็น 99.1% (ภาพประกอบ 3.16)

ในปี 2013-2014 หนังสือใหม่ประเภทแบบทดสอบมีจำนวนสูงที่สุด (22.0%), ถัดมาคือหนังสือการ์ตูน, นวนิยายและหนังสือเด็ก ซึ่งมีอันดับใกล้เคียงกัน รองลงมาคือหนังสือประเภทชีวประวัติ, การพักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์, จิตวิทยา/ศาสนา, วรรณกรรมและคอมพิวเตอร์คิดเป็น 4%-7% ลำดับต่อไปคือ หนังสือประเภทการออกแบบ, ภาษาศาสตร์, ไลฟ์โนเวล, การลงทุนและธุรกิจ ซึ่งอยู่ในราว 2% (ตาราง 3.4)

รายการ



ภาพประกอบ 3.16 การประเมินสำนักพิมพ์ใหม่ของประเทศได้หวั่น (มีการตีพิมพ์ตั้งแต่ 4 รายการขึ้นไป)

ตาราง 3.4 เปรียบเทียบประเภทหนังสือใหม่ของประเทศไทย (%)

	2012 (N=363)	2013 (N=392)	2014 (N=407)
แบบทดสอบ	3.6	22.0	22.0
การ์ตูน	20.7	9.2	9.7
นวนิยาย	20.7	10.4	9.3
หนังสือเด็ก	5.8	8.9	9.0
สังคม/ชีวประวัติ	5.9	7.3	6.3
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	8.5	5.4	5.7
จิตวิทยา/ศาสนา	5.5	5.3	5.2
วรรณกรรม	3.6	5.4	4.9
คอมพิวเตอร์	3.5	4.6	4.2
การออกแบบ	4.5	2.3	3.4
ภาษาศาสตร์	3.0	2.8	3.1
ไลท์โนเวล	-	2.1	2.9
สุขภาพ	8.5	2.7	2.8
การลงทุน	1.1	1.8	1.8
ธุรกิจ	1.7	1.7	1.7
ครอบครัว	1.2	1.0	0.9
วัยรุ่น	-	0.9	0.8
ธรรมชาติ	0.7	0.8	0.8
ความรู้ทั่วไป	0.0	0.2	0.2
อื่นๆ	1.5	5.3	5.4

จากข้อมูลการยื่นขอ ISBN แสดงให้เห็นว่า แม้ว่าจำนวนการตีพิมพ์หนังสือใหม่ในปี 2013-2014 จะมีจำนวนลดลงจาก 58.05 ล้านเล่ม เหลือ 56.80 ล้านเล่ม แต่เมื่อเทียบกับเมื่อปี 2012 ที่มีการตีพิมพ์หนังสือใหม่จำนวน 66.92 ล้านเล่มแล้ว จำนวนตีพิมพ์ได้ลดลงไปแค่ 9 ล้านเล่มเท่านั้น โดยเฉพาะจำนวนหนังสือใหม่ที่มีการตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2012 นั้นมีจำนวน 26.80 ล้านเล่ม ซึ่งได้ลดจำนวนลงไปเพียง 2 ล้านเล่มเท่านั้น

ในส่วนของราคาหนังสือใหม่ในปี 2012 อยู่ที่ 350 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 217.5 ดอลลาร์ได้หวัน) เพิ่มสูงขึ้นในปี 2013 ถึง 380 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 412.4) และขยับขึ้น ไปถึง 385 ดอลลาร์ได้หวันในปี

2014 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 417.6) ซึ่งหนังสือใหม่จะมีส่วนลดขั้นต่ำที่ 30% หรือ ไม่ก็ไม่มีส่วนลดเลย ในขณะที่ส่วนลดของการซื้อขายโดยเฉลี่ยในปี 2013 นั้นอยู่ที่ 30-40% และในปี 2014 อยู่ที่ 23%

ตาราง 3.5 สถานการณ์การธุรกิจหนังสือของประเทศไต้หวันในช่วงสามปีมานี้

	รายการหนังสือ	รายการตีพิมพ์ซ้ำ	ราคาเฉลี่ย (ดอลลาร์ไต้หวัน)
ปี 2012	24,971	6,692	350
ปี 2013	27,369	5,805	380
ปี 2014	27,642	5,680	385

### สาม ภาษาและแหล่งที่มาของหนังสือใหม่

ในปี 2013 หนังสือภาษาจีนดั้งเดิมมีจำนวน 97.4% ของหนังสือทั้งหมด, 14.3% เป็นภาษาอังกฤษ, 5.9% เป็นภาษาญี่ปุ่น, 4.1% เป็นภาษาจีนย่อ และ 4.1% เป็นภาษาอื่นๆ และในปี 2014 หนังสือภาษาจีนดั้งเดิมมีจำนวน 96.6% ของหนังสือทั้งหมด, 15.0% เป็นภาษาอังกฤษ, 5.7% เป็นภาษาญี่ปุ่น, 5.2% เป็นภาษาจีนย่อ และ 3.9%

ส่วนแหล่งที่มาของหนังสือ 70.1% เป็นการเขียนขึ้นในประเทศไต้หวัน, เป็นหนังสือที่แปลมาจากภาษาอื่น 27.0%, ภาษาจีนย่อ 2.3%, ภาษาต่างประเทศ 0.7% และในปี 2014 หนังสือ 68.9% เป็นการเขียนขึ้นในประเทศไต้หวัน, เป็นหนังสือที่แปลมาจากภาษาอื่น 28.1%, ภาษาจีนย่อ 2.4%, ภาษาต่างประเทศ 0.6%

จากการสำรวจในปี 2013-2014 พบว่าในปี 2012 มีสำนักพิมพ์จำนวน 45.0% ไม่ได้มีการตีพิมพ์หนังสือของนักเขียนหน้าใหม่, 41.3% มีการรับนักเขียนใหม่เข้ามา และ 13.7% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ถัดมาในปี 2014 มีสำนักพิมพ์จำนวน 45.2% ไม่ได้มีการตีพิมพ์หนังสือของนักเขียนหน้าใหม่, 41.5% มีการรับนักเขียนใหม่เข้ามา และ 13.3% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ดังนั้นโดยเฉลี่ยในปี 2013 จึงมีหนังสือใหม่ที่เป็นของนักเขียนหน้าใหม่ 24.7% เทียบกับเมื่อปี 2013 แล้ว ลดลง 15.7%

ในปี 2013 ผลงานของนักเขียนหน้าใหม่มักเป็นประเภทจิตวิทยาให้กำลังใจ (17.5%) ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2014 และ 2012 แล้ว หนังสือประเภทพักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์มีจำนวนมากกว่า (18.5%) ถัดมาคือหนังสือประเภทสังคมและชีวประวัติ (16.1%) และจิตวิทยา/ศาสนา (16.1%) รองลงไปคือวรรณกรรม (12.5% และ นิยาย (10.1%) ตาราง 3.6

ตาราง 3.6 ประเภทหนังสือใหม่ของประเทศได้หวันในช่วงสามปีมานี้ (%)

	2012 (N=363)	2013 (N=392)	2014 (N=407)
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	23.3	14.4	22.0
สังคม/ชีวประวัติ	12.9	15.0	16.1
จิตวิทยา/ศาสนา	12.1	17.5	16.1
วรรณกรรม	11.2	13.8	12.5
นวนิยาย	11.2	9.4	10.1
หนังสือเด็ก	7.8	8.1	8.9
ภาษาศาสตร์	6.9	6.3	7.7
สุขภาพ	6.0	6.9	7.7
การลงทุน	6.9	6.9	7.1
การออกแบบ	7.8	8.8	7.1
แบบทดสอบ	8.6	7.5	6.5
ครอบครัว	2.6	6.3	4.8
ธุรกิจ	6.0	5.0	4.2
คอมพิวเตอร์	0.9	3.8	3.6
ไลฟ์ไทม์	-	1.9	3.0
ธรรมชาติ	1.7	1.9	2.4
การ์ตูน	5.2	0.6	0.6
วัยรุ่น	-	0.6	0.6
ความรู้ทั่วไป	0	0	0
อื่นๆ	7.8	11.9	14.3

ผลสำรวจแสดงให้เห็นว่า จำนวนของหนังสือที่ตีพิมพ์ครั้งแรกและตีพิมพ์ซ้ำของนักเขียนหน้าใหม่มีจำนวนค่อนข้างมาก (มีตั้งแต่ 100 -20,000 เล่ม) โดยในปี 2013 มีหนังสือที่ตีพิมพ์ครั้งแรก 2,233 เล่ม และหนังสือที่ตีพิมพ์ซ้ำ 763 เล่ม และในปี 2014 มีหนังสือที่ตีพิมพ์ครั้งแรก 2,300 เล่ม และหนังสือที่ตีพิมพ์ซ้ำ 835 เล่ม (ตาราง 3.7)

เทียบกับผลสำรวจในปี 2012 แล้ว ปี 2013-2014 มีจำนวนของหนังสือที่ตีพิมพ์ครั้งแรกพอๆ กัน (2,237 เล่ม) แต่หนังสือซ้ำที่ตีพิมพ์ซ้ำในปี 2012 นั้นมี 1,155 เล่ม

ตาราง 3.7 หนังสือของนักเขียนหน้าใหม่ในประเทศได้หวันช่วงสามปีมานี้

	2012 (N=363)	2013 (N=392)	2014 (N=407)
อัตราผลงานของนักเขียนใหม่	42.9%	24.7%	15.7%
จำนวนตีพิมพ์ครั้งแรก	2,237	2,233	2,300
จำนวนตีพิมพ์ซ้ำ	1,155	763	835

### สี่ หนังสือตีพิมพ์ซ้ำ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2012 มีจำนวนหนังสือที่ตีพิมพ์ซ้ำ 26,463 รายการและได้ลดจำนวนลงเหลือ 17,585 รายการ ในปี 2013 และเหลือ 17,304 รายการในปี 2014 โดยหนังสือประเภทวิชาการและแบบทดสอบมีอัตราการตีพิมพ์ซ้ำมากที่สุดเป็นจำนวน 84.82 ล้านเล่มและ 82.87 ล้านเล่ม แต่ถ้าหากไม่นับหนังสือประเภทแบบทดสอบแล้ว ในปี 2013 หนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำมีจำนวนลดลงจากปี 2012 (30.75 ล้านเล่ม) เหลือ 18.71 ล้านเล่มถึง 18.39 ล้านเล่ม

ในเรื่องราคาของหนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำ ในช่วงสองปีมานี้ ราคาของหนังสือจำนวนหนึ่งในสามยังคงๆ ที่แต่ราคาของหนังสือที่ตีพิมพ์ซ้ำได้ปรับลดลง จาก 320 ดอลลาร์ได้หวันในปี 2012 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 192.4 ดอลลาร์ได้หวัน) ลดลงเหลือ 290 ดอลลาร์ได้หวันในปี 2013 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 31.3 ดอลลาร์ได้หวัน) และ 300 ดอลลาร์ได้หวันในปี 2014

หนังสือประเภทแบบทดสอบมีการตีพิมพ์มากที่สุดในปี 2013-2014 รองลงมาคือหนังสือเด็ก และอันดับสามคือหนังสือประเภทจิตวิทยา/ศาสนา อันดับสี่คือหนังสือการ์ตูน (ตาราง 3.8)

ตาราง 3.8 หนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำของประเทศได้หวันในช่วงสามปีมานี้ (%)

	2012 (N=363)	2013 (N=392)	2014 (N=407)
แบบทดสอบ	9.6	54.2	51.6
หนังสือเด็ก	9.6	7.1	7.2
จิตวิทยา/ศาสนา	15.6	5.7	5.9
อื่นๆ	11.3	3.8	5.3
หนังสือการ์ตูน	1.5	4.8	5.0
ภาษาศาสตร์	6.1	3.9	4.3



สังคม/ชีวประวัติ	13.5	3.0	3.6
วรรณกรรม	2.5	3.1	2.6
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	8.6	2.5	2.6
ออกแบบ	3.8	1.9	2.1
ธุรกิจ	2.6	1.9	2.0
สุขภาพ	2.2	1.7	1.6
นิยาย	4.3	1.0	1.3
คอมพิวเตอร์	2.9	1.7	1.3
การลงทุน	2.4	0.9	1.2
ธรรมชาติ	2.4	0.8	0.8
วัยรุ่น	-	0.7	0.7
ครอบครัว	1.1	0.5	0.5
ไลฟ์ไทม์	-	0.2	0.3
ความรู้ทั่วไป	0.0	0.0	0.0

## สอง สิ้นค้าประเภทหนังสือ

จากการประเมินข้อมูลพบว่าในปี 2013 มีหนังสือที่พิมพ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดจำนวน 53.98 ล้านเล่ม โดยเป็นหนังสือตีพิมพ์ครั้งแรก 92.9% ในปี 2014 2013 มีหนังสือที่พิมพ์ใหม่ออกมาสู่ตลาดจำนวน 45.83 ล้านเล่ม เป็นหนังสือตีพิมพ์ครั้งแรก 80.7% โดยตั้งแต่ปี 2013-2014 มีจำนวนหนังสือที่ตีพิมพ์ซ้ำ 22.16 ล้านเล่ม และหนังสือคงคลังจำนวน 22.34 ล้านเล่ม ในขณะที่ปี 2012 จำนวนของหนังสือ 90.07 ล้านเล่มได้ลดลงเหลือ 76.14 ล้านเล่มในปี 2013 และ 69.17 ล้านเล่มในปี 2014

ตาราง 3.9 ได้แสดงการเปรียบเทียบระหว่างหนังสือที่พิมพ์ครั้งแรกกับหนังสือที่พิมพ์ซ้ำ ซึ่งจะให้เห็นได้ว่าตั้งแต่ปี 2013-2014 ประเภทของหนังสือได้มีการเปลี่ยนแปลงไป โดยหนังสือประเภทแบบทดสอบมีส่วนแบ่งตลาดสูงที่สุด รองลงมาคือหนังสือเด็ก การ์ตูนและจิตวิทยาเป็นลำดับสามและสี่ ในขณะที่จำนวนของหนังสือนิยายและการ์ตูนมีการปรับลดลงอย่างมาก และในส่วนของหนังสือที่มีการตีพิมพ์ซ้ำนั้น หนังสือเด็กมีจำนวนมากที่สุด

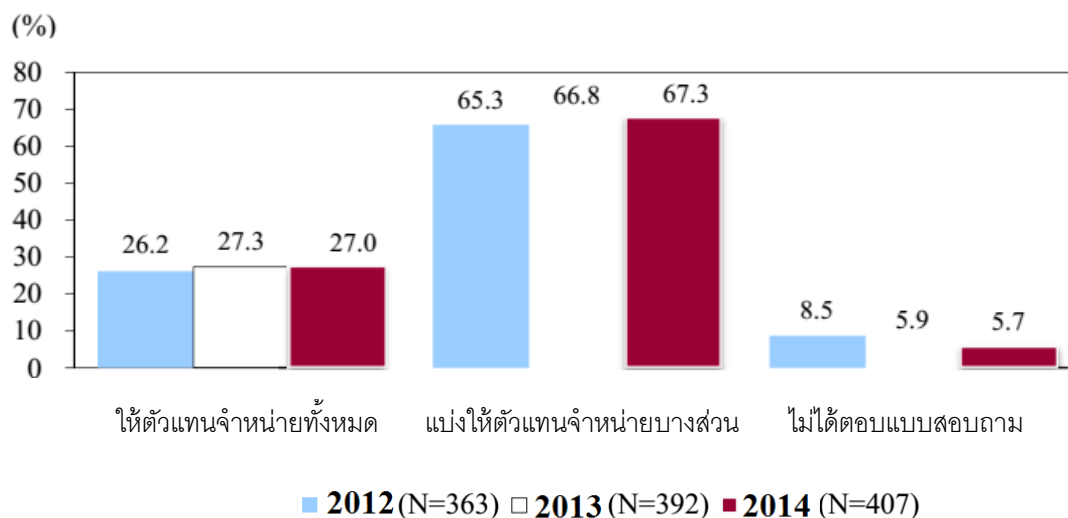
ตาราง 3.9 เปรียบเทียบหนังสือใหม่กับหนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำของประเทศไต้หวัน

ประเภทหนังสือ	2012 (N=363)		2013 (N=392)		2014 (N=407)	
	ตีพิมพ์ใหม่	ตีพิมพ์ซ้ำ	ตีพิมพ์ใหม่	ตีพิมพ์ซ้ำ	ตีพิมพ์ใหม่	ตีพิมพ์ซ้ำ
แบบทดสอบ	6.2%	4.1%	47.9%	9.5%	38.5%	10.2%
เด็ก/วัยรุ่น	11.4%	9.0%	13.0%	36.3%	13.9%	47.1%
คอมพิวเตอร์	4.1%	2.1%	5.7%	12.5%	6.5%	9.7%
จิตวิทยา/ศาสนา	6.9%	7.4%	5.1%	10.1%	6.5%	9.7%
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	9.4%	5.3%	4.9%	1.6%	4.6%	4.0%
ออกแบบ	4.9%	3.8%	3.9%	11.1%	4.4%	2.8%
อื่นๆ	1.9%	4.9%	3.0%	2.7%	3.6%	2.7%
นิยาย	29.2%	27.1%	2.6%	0.8%	3.5%	0.6%
สังคม/ชีวประวัติ	3.5%	4.3%	2.4%	2.2%	3.2%	2.1%
ธุรกิจ	2.5%	3.8%	2.1%	2.9%	2.7%	2.6%
สุขภาพ	3.8%	1.4%	1.9%	2.1%	2.6%	1.4%
วรรณกรรม	3.6%	2.6%	1.7%	1.6%	2.3%	1.8%
การลงทุน	1.1%	0.9%	1.4%	0.8%	1.6%	0.7%
ภาษาศาสตร์	0.3%	1.5%	1.0%	3.1%	1.5%	1.7%
การ์ตูน	9.6%	20.1%	1.0%	0.4%	1.4%	0.5%
ครอบครัว	0.9%	1.3%	0.5%	0.5%	0.7%	0.4%
ธรรมชาติ	0.9%	0.2%	0.5%	1.4%	0.6%	1.3%
ความรู้ทั่วไป	0.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

## สาม การจัดจำหน่าย

### หนึ่ง การจัดจำหน่ายหนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ในช่วงสามปีมานี้ การจัดจำหน่ายหนังสือแบบผ่านตัวแทนยังคงมีอัตราที่สูงอยู่เหมือนเก่า โดยในปี 2014 มีการจัดแบ่งให้ฝ่ายขายขององค์กรรับผิดชอบ 67.3%, มอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายทั้งหมด 27.0%, และ ไม่มีการตอบแบบสอบถาม 5.7% (ภาพประกอบ 3.17)



ภาพประกอบ 3.17 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศได้หัววัน

ในปี 2014 มีการมอบหมายให้ฝ่ายขายรับไปจัดการ (51.9%), 33.9% มอบหมายให้ตัวแทนจำหน่ายหรือพ่อค้าคนกลางรับไปดำเนินการทั้งหมด, 14.3% เป็นการทำงานแบบร่วมกัน ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว ได้มีการปรับลดการมอบหมายงานให้ฝ่ายขายลง (ตาราง 3.10)

ตาราง 3.10 ลักษณะของผู้จัดจำหน่ายหนังสือ

	2012 (N= 95)	2013 (N= 107)	2014 (N= 110)
ฝ่ายขายขององค์กร	64.8%	48.6%	51.8%
ตัวแทนจัดจำหน่าย	19.8%	34.9%	33.9%
ดำเนินงานร่วมกัน	15.4%	16.5%	14.3%

ปี 2013-2014 มีการจำหน่ายหนังสือผ่านหน้าร้านมากที่สุด (21.9%) ในปี 2013 มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทน 20.0% และในปี 2014 มีการจัดจำหน่ายผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลาง 16.5%, 15.7% เป็นการขายผ่านร้านค้าออนไลน์ และจำหน่าย

ผ่านทางสถานศึกษา (6.1%) และมีการขายตรง, ส่งออกต่างประเทศ, ขายผ่านทางไปรษณีย์, คำสั่งและห้องสมุด เป็นต้น อีก 5%<sup>30</sup> (ตาราง 3.11)

เทียบกับปี 2012 แล้ว อัตราการขายผ่านหน้าร้านและสถานศึกษามีการปรับตัวลดลง แต่การขายผ่านตัวแทนจำหน่าย และร้านค้าออนไลน์มีจำนวนที่สูงขึ้น

ตาราง 3.11 การจำหน่ายหนังสือในประเทศได้หวั่น

	2012 (N= 237)	2013-2014 (n= 297)
หน้าร้านหนังสือ	26.2%	21.9%
ตัวแทนจำหน่าย/ พ่อค้าคนกลาง	13.7%	20.0%
ฝ่ายขายขององค์กร	17.3%	16.5%
ร้านค้าออนไลน์	11.9%	15.7%
โรงเรียน	11.4%	6.1%
ขายตรง	4.3%	2.9%
ขายผ่านไปรษณีย์	1.8%	2.2%
ส่งขายต่างประเทศ	3.0%	1.6%
คำสั่ง/ ห้างสรรพสินค้า	1.8%	1.6%
ห้องสมุด	1.6%	0.5%
อื่นๆ	7.1%	10.1%

### สอง อัตราส่วนลดการจำหน่ายหนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายหนังสือจะมีการหักเปอร์เซ็นต์การขายตั้งแต่ 20-60% แต่โดยเฉลี่ยแล้ว เปอร์เซ็นต์ค่าจัดจำหน่ายจะอยู่ที่ 45% (ตาราง 3.12)

แต่ละสำนักพิมพ์จะมีการหักเปอร์เซ็นต์การขายให้แก่ผู้จัดจำหน่ายในแต่ละช่องทางไม่เท่ากัน โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 40-50% สำหรับฝ่ายขายขององค์กร ตัวแทนจำหน่าย พ่อค้าคนกลาง การขายส่งหรือการจัดจำหน่ายออกไปยังต่างประเทศจะมีเปอร์เซ็นต์การขายอยู่ที่ 40%, ห้องสมุด 40-60%, หน้าร้านหนังสือ 30%, ร้านค้าออนไลน์ 30-60%, สถาบันการศึกษา, ขายตรง หรือขายผ่านไปรษณีย์จะมีอัตราเปอร์เซ็นต์การขายน้อยที่สุด แค่ 20-30%

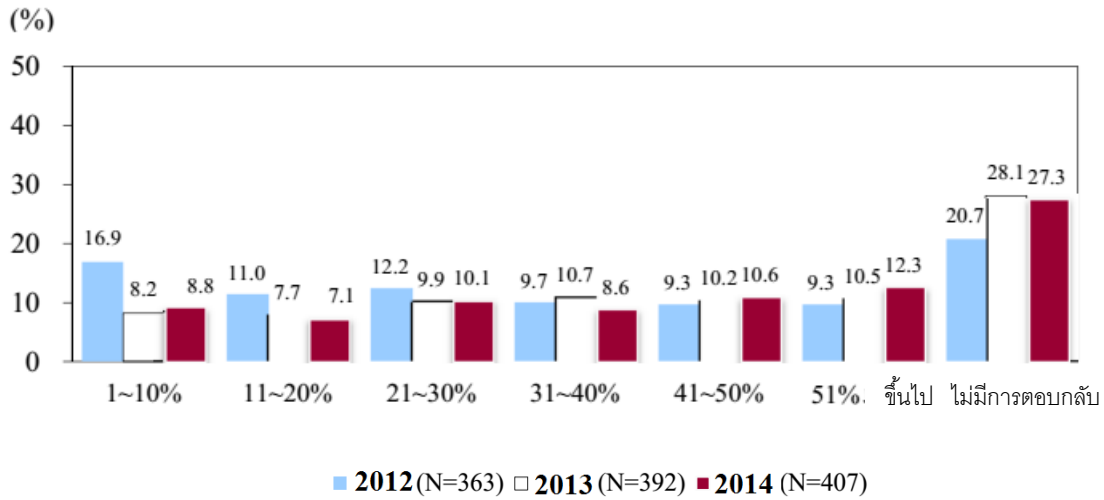
<sup>30</sup> 10.1% เป็นการขายผ่านช่องทางอื่นๆ รวมถึงชั้นเรียนเสริมพิเศษ หรือสถาบันที่เกี่ยวข้อง

ตาราง 3.12 อัตราส่วนลดในการจัดจำหน่ายหนังสือในประเทศไทยได้วันนี้

ช่องทางการจัดจำหน่าย	แบบเหมา	แบบแบ่ง
01. ฝ่ายขายขององค์กร	45%	45%
02. ตัวแทนจำหน่าย/พ่อค้าคนกลาง	45%	41%
03. หน้าร้าน	/	30%
04. ไปรษณีย์		22%
05. ขายตรง		31%
06. โรงเรียน		29%
07. ร้านค้าออนไลน์		31%
08. ห้องสมุด		36%
09. ช่องทางพิเศษ (ขายส่ง/ห้างสรรพสินค้า)		43%
10. ต่างประเทศ		42%
11. อื่นๆ		11%
เฉลี่ย	45%	35%

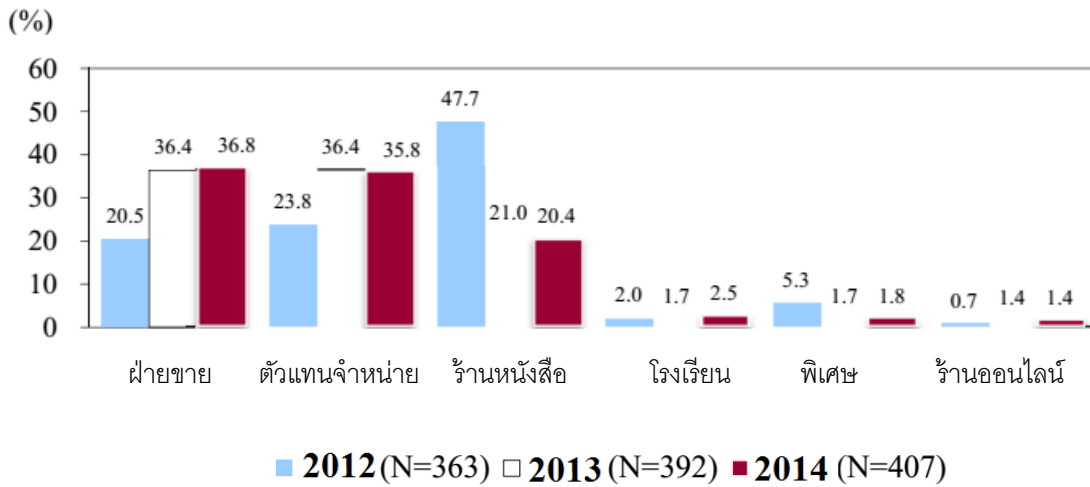
#### ตาม การคืนหนังสือ

ในปี 2014 สำนักพิมพ์รายย่อยจำนวน 15.2% ไม่มีการคืนหนังสือ, 8.8% มีอัตราการคืนหนังสือขั้นต่ำอยู่ที่ 10%, 27.3% ไม่ได้มีการจดสถิติ เทียบกับปี 2012 ที่มีการคืนหนังสืออยู่ที่ 26.4% แล้ว เรียกได้ว่าในปี 2013-2014 มีอัตราการคืนหนังสือสูงขึ้น โดยอยู่ที่ 29.0%

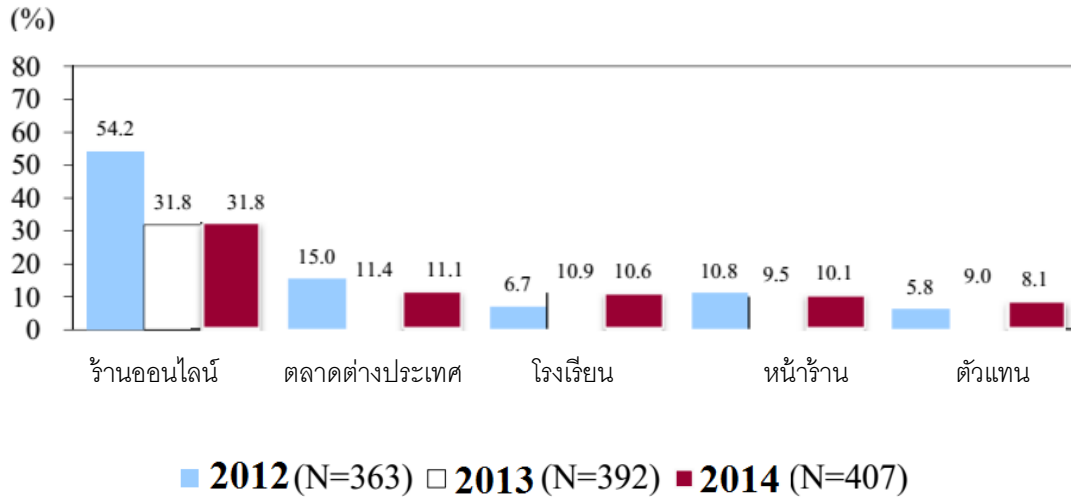


ภาพประกอบ 3.18 อัตราการคืนหนังสือในประเทศไทยได้ทุกวัน

สำนักพิมพ์รายย่อยผู้ให้สัมภาษณ์ได้พูดถึงช่องทางการคืนหนังสือว่า ในปี 2012 ร้านหนังสือแบบที่เป็นหน้าร้านมีอัตราการคืนหนังสือสูงสุด แต่ในปี 2013-2014 ผู้จัดการจำหน่ายและพ่อค้าคนกลางกลับมีอัตราการคืนหนังสือสูงสุด ในขณะที่ร้านหนังสือออนไลน์มีอัตราการคืนหนังสือน้อยที่สุด โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 31.8%



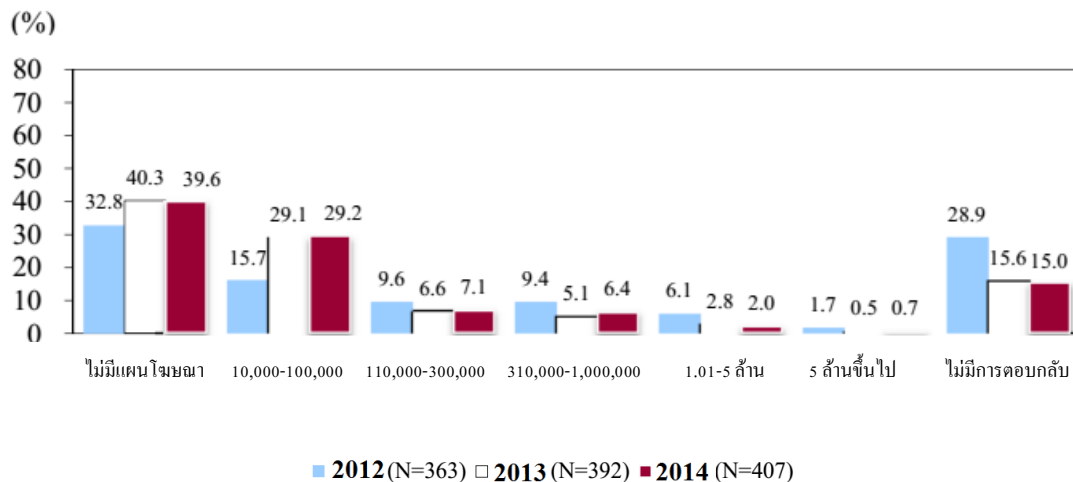
ภาพประกอบ 3.19 ช่องทางที่มีการคืนหนังสือมากที่สุดของประเทศได้ทุกวัน



ภาพประกอบ 3.20 ช่องทางที่มีการคืนหนังสือน้อยที่สุดของประเทศได้หวัน

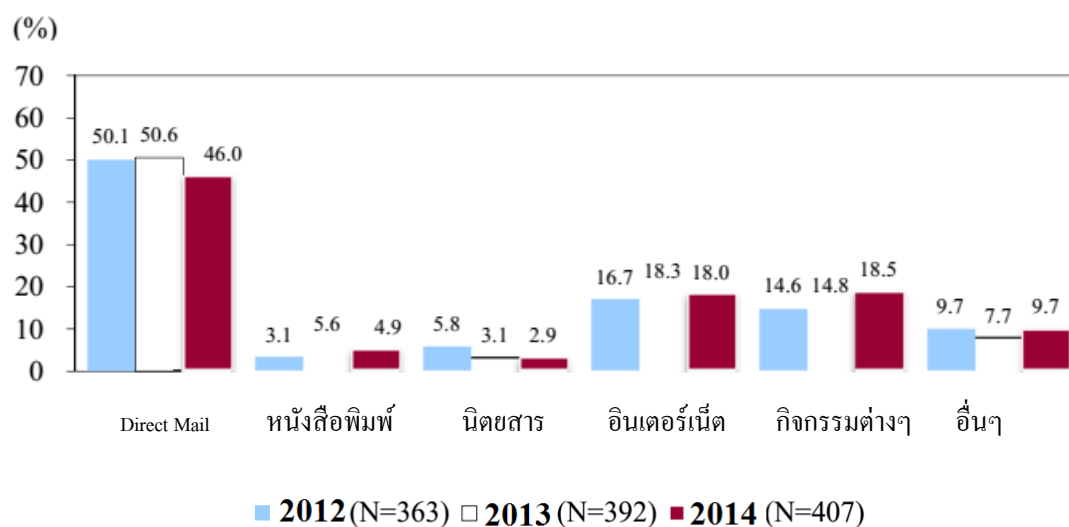
### สี่ การโฆษณาหนังสือ

จากการตรวจสอบพบว่า ปี 2013-2014 มีสำนักพิมพ์ราว 40% ที่ไม่ได้ใช้วิธี Direct Mail, โฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร, โทรทัศน์, อินเทอร์เน็ตหรืองานแจกจ่ายเซ็นต์หนังสือ ในขณะที่ปี 2012 มีสำนักพิมพ์ 70% มีแผนการโฆษณาโดยใช้ค่าโฆษณาไม่สูงนัก ปี 2014 มีสำนักพิมพ์จำนวน 29.2% ให้งบประมาณสำหรับการโฆษณาต่ำกว่าหนึ่งแสนดอลลาร์ได้หวัน, 7.1% ให้งบประมาณอยู่ที่ 110,000-300,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 6.4% ให้งบประมาณสำหรับการโฆษณาอยู่ที่ 310,000- 1 ล้านดอลลาร์ได้หวัน, 2.0% ให้งบประมาณสำหรับการโฆษณาอยู่ที่ 1.01-5 ล้านดอลลาร์ได้หวัน, 0.7% ให้งบประมาณสำหรับการโฆษณาอยู่ที่ 5 ล้านดอลลาร์ได้หวัน และ 15.0% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม จึงมีการพยากรณ์ว่าในปี 2012 น่าจะไม่แตกต่างกันมากนัก (ภาพประกอบ 3.21)



ภาพประกอบ 3.2 แผนการโฆษณาหนังสือในประเทศไทยได้หวั่น

จากการสำรวจโฆษณาผ่านสื่อประเภทต่างๆ พบว่า ในปี 2014 มีการโฆษณาผ่าน Direct Mail มากที่สุด (46.0%) รองลงมาคือกิจกรรมแจกลายเซ็นต์ (18.5%) และการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย (18.0%) และการโฆษณาผ่านทางนิตยสารกับหนังสือพิมพ์ 5% (ภาพประกอบ 3.22)



ภาพประกอบ 3.22 วิธีโฆษณาหนังสือของประเทศไทยได้หวั่น

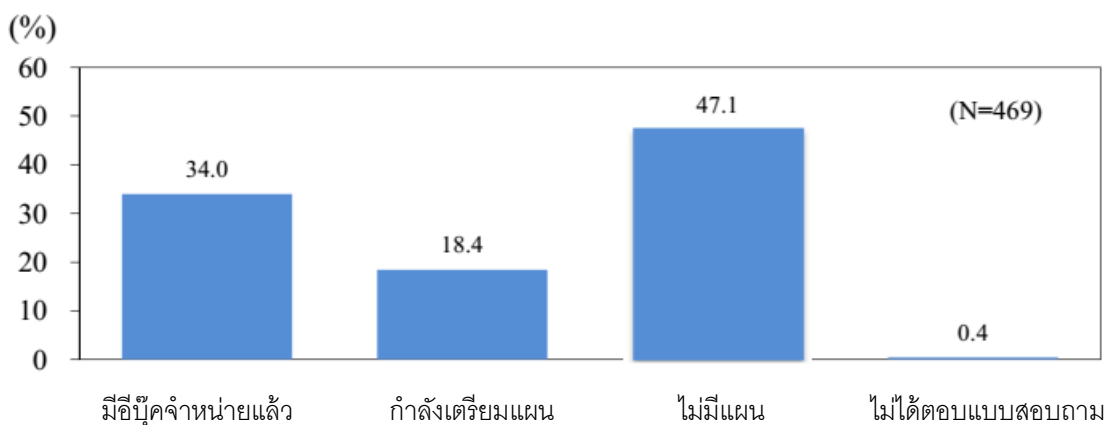


## สี่ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และการจัดจำหน่าย

### หนึ่ง การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

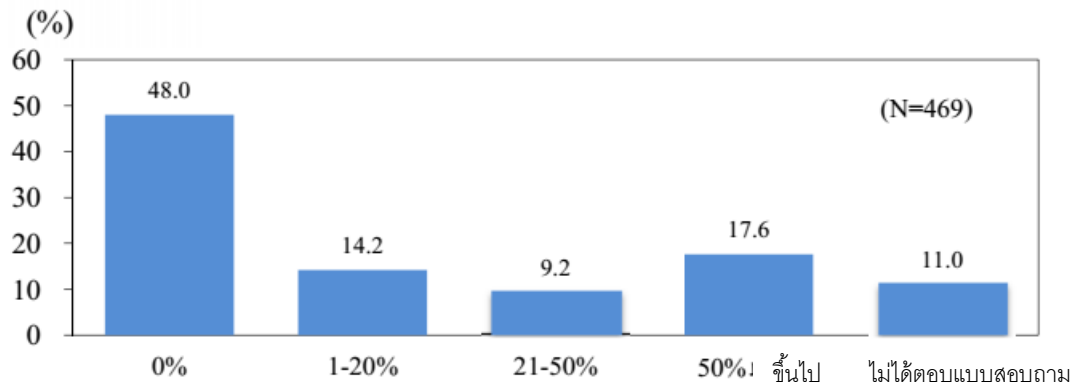
จากการสำรวจพบว่า หนังสือจำนวน 34.0% ในประเทศไต้หวัน ได้มีการทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ทั้งการ์ตูนและหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์). 18.4% กำลังอยู่ในขั้นวางแผน, 47.1% ยังไม่มีแผนจะทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 3.23)

ช่วงเวลานับตั้งแต่ปี 201-2014 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 57.4% ออกวางจำหน่ายเป็นครั้งแรก, 25.2% ได้มีการลงทุนมาตั้งแต่ก่อนหน้านี้อแล้ว และ 17.4% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 3.23 การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน

ในส่วนของลิขสิทธิ์ จากสถิติปลายปี 2014 พบว่าแพลตฟอร์มอีบุ๊กประมาณครึ่งหนึ่งไม่ได้รับลิขสิทธิ์จากผู้เขียน, 14.2% ได้รับส่วนแบ่งค่าลิขสิทธิ์หนึ่งในห้า, 9.2% ได้รับส่วนแบ่งราว 21-50%, 17.6% ได้รับลิขสิทธิ์เต็มที่ และ 11.0% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเมื่อหักจำนวนของผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามออกไปแล้ว พบว่ามีหนังสือกระดาษจำนวน 20.4% ที่มีการจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย



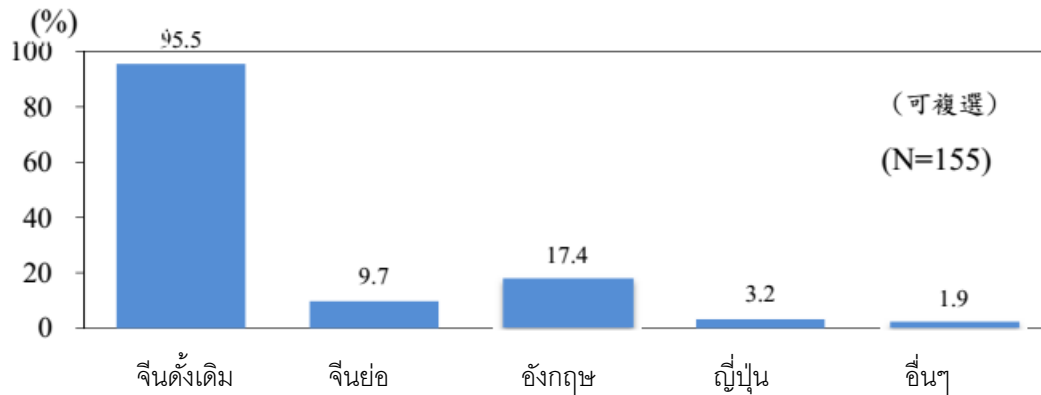
ภาพประกอบ 3.24 ลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วัน

หนังสือกระดาษจำนวน 20.4% ที่มีการจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่เมื่อตรวจสอบสถิติของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014 แล้ว แต่ละสำนักพิมพ์ได้มีการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ 1-3,000 รายการ และมีจำนวนคิดเป็น 5.2% ของหนังสือกระดาษ ซึ่งถือได้ว่าไม่สูงนัก (ตาราง 3.13)

ตาราง 3.13 ลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (สถิติในปี 2014)

	%
ส่วนแบ่งของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	34.0
ส่วนแบ่งของหนังสือเล่มที่ได้ลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	20.4
ส่วนแบ่งของหนังสือเล่มที่ทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	5.2

ในเรื่องภาษาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 95.5% เป็นภาษาจีนดั้งเดิม, 9.7% เป็นภาษาจีนแบบย่อ, 17.4% เป็นภาษาอังกฤษ, 3.2% เป็นภาษาญี่ปุ่น และ 1.9% เป็นภาษาอื่นๆ (ภาพประกอบ 3.25)

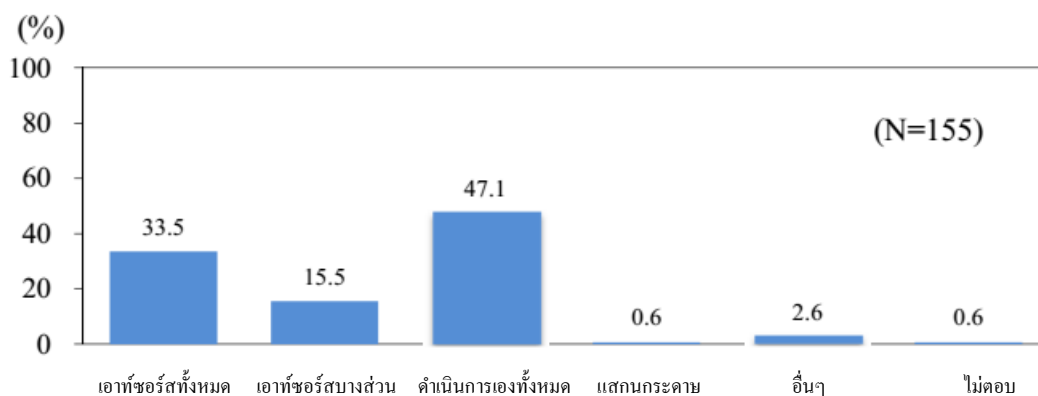


ภาพประกอบ 3.25 การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน

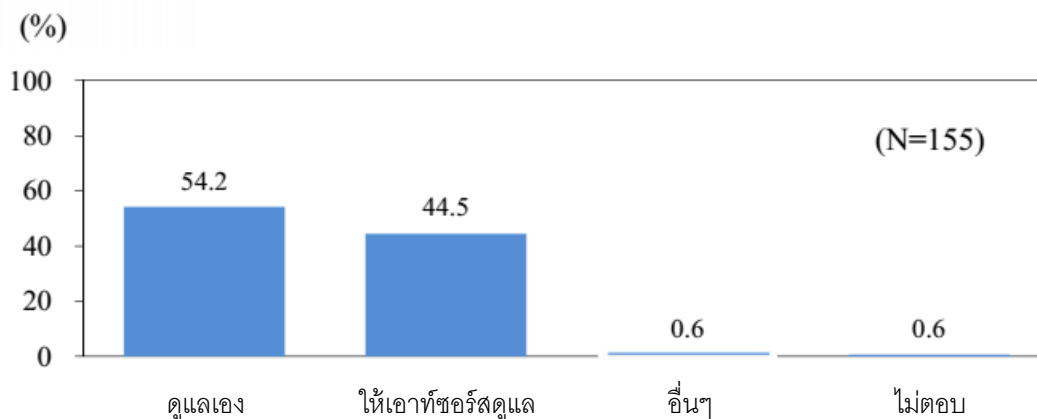
### ห้า การจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ในการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีการจำหน่ายออกไปแล้ว 47.1% เป็นการจัดทำด้วยตัวเองทั้งหมด, 33.5% จ้างเอทเซอร์ส, 15.5% แบ่งจ้างเอทเซอร์สบางส่วน, 0.6% ใช้วิธีการแลกเปลี่ยน แต่มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ราว 60% เท่าที่สามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภาพประกอบ 3.26)

และในส่วนของลิขสิทธิ์การจัดการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 54.2% เป็นการดูแลด้วยตัวเอง, 44.5% ให้แพลตฟอร์มผู้จัดจำหน่ายรับผิดชอบ, 0.6% ใช้วิธีการอื่นๆ (ภาพประกอบ 3.27)



ภาพประกอบ 3.26 การจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน



ภาพประกอบ 3.27 การจัดการลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้หวั่น

ช่วงเวลาการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยได้หวั่น มักออกจำหน่ายตามหลังหนังสือเล่ม (2013= 75.4%, 2104= 73.1%) มีเพียงหนึ่งในหนึ่งในห้าเท่านั้นที่ออกวางจำหน่ายก่อนหนังสือเล่ม และอีกหนึ่งส่วนที่ออกวางจำหน่ายพร้อมกัน (ตาราง 3.14)

ในปี 2013-2014 เมื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่ายก่อน หนังสือเล่มจะใช้เวลาอีก 1 เดือนกว่าที่จะออกวางจำหน่ายตามหลัง แต่ถ้าหากเป็นหนังสือเล่มที่ออกวางจำหน่ายก่อน ตามสถิติของปี 2013 แล้ว อีก 8 เดือนให้หลัง หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็จะออกวางจำหน่าย ทว่าในปี 2014 ช่วงเวลาเหล่านั้นกลับสั้นลงเหลือแค่เพียง 169 วันเท่านั้น

ตาราง 3.14 รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้หวั่นในช่วงสองปีมานี้

	2013 (N=139)	2014 (N=155)
เล่มและอีบุ๊กออกพร้อมกัน	8.8%	10.8%
อีบุ๊กออกก่อน	15.9%	16.1%
หนังสือเล่มออกก่อน	75.4%	73.1%

รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้หวั่นมักเป็นแบบ PDF ถึง 70% ในขณะที่ Epub มีสัดส่วนอยู่ที่ราว 20% และที่เหลือเป็นแบบอื่นๆ ซึ่งไม่ค่อยเป็นที่นิยมนัก (ตาราง 3.15)

ตาราง 3.15 ลักษณะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้

	2013 (N=139)	2014 (N=155)
ePUB	19.6%	20.9%
PDF	73.4%	72.6%
KEB	7.3%	0.1%
ADOBE	6.2%	0.6%
JPEG	2.6%	2.2%
DAISY	0.0%	0.0%
อื่นๆ	3.6%	3.6%

สำหรับอุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนมากมักเป็นคอมพิวเตอร์แบบนั่งโต๊ะและแล็ปท็อป มีอัตราส่วนอยู่ที่ราว 50-70% โดยเป็นคอมพิวเตอร์ประเภทแอนดรอยด์ (ปี 2014 = 72.7%) และมีมือถือที่ใช้ระบบ iOS (ปี 2014 = 66.2%) คิดเป็น 70% (ตาราง 3.16)

ตาราง 3.16 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้

	2013 (N=139)	2014 (N=155)
คอมพิวเตอร์ทั่วไป	75.0%	80.5%
Android คอมพิวเตอร์ทั่วไป	65.8%	72.7%
Android โทรศัพท์มือถือ	60.5%	66.2%
iOS คอมพิวเตอร์ทั่วไป	57.9%	64.3%
iOS โทรศัพท์มือถือ	52.6%	58.4%
อุปกรณ์การอ่านชนิดอื่น	21.7%	20.8%
อื่นๆ	19.7%	14.3%

#### หก การจัดทำหน่วยหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการประเมินข้อที่มีการบันทึกไว้เป็นสถิติพบว่า ในปี 2013 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 1,671รายการ โดย 258 รายการเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม, ปี 2014 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 1,998รายการ โดย 272 รายการเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม โดยตั้งแต่ปี 2013-2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 90% ล้วนเป็นภาษาจีนทั้งสิ้น (ตาราง 3.17)

ตาราง 3.17 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้

	2013	2014
จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	1,671 รายการ	1,998 รายการ
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบดั้งเดิม	258 รายการ	272 รายการ
อัตราหนังสือที่เป็นภาษาจีนดั้งเดิม	89%	90%

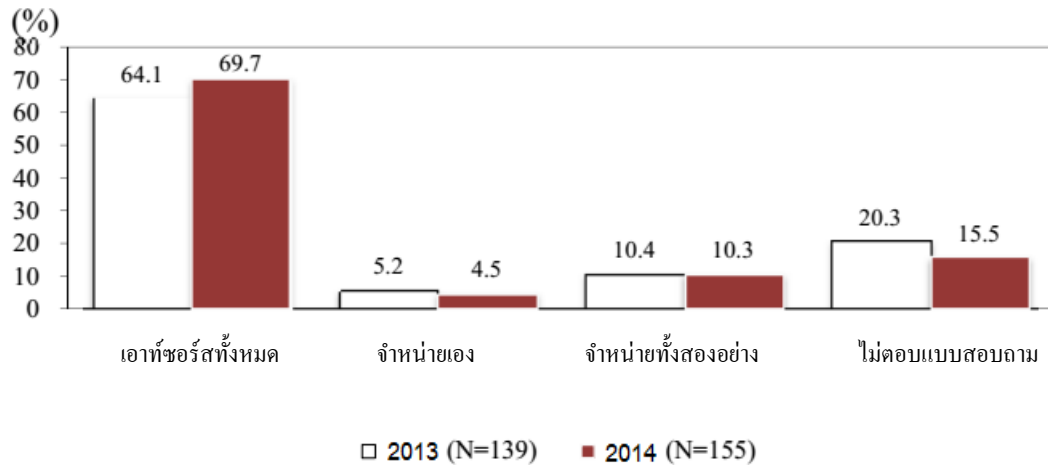
ในปี 2013-2014 อัตราหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิยายมีจำนวนสูงที่สุด ซึ่งตัวเลขนี้ได้รวมเอาหนังสือนิยายทั่วไป และนิยายไลท์โนเวลเอาไว้ด้วยกัน และในช่วงสองปีนี้ นิยายได้มีสัดส่วนถึง 23.8% กับ 22.1% รองลงมาคือหนังสือประเภท สังคมและชีวประวัติ กับจิตวิทยา (ตาราง 3.18)

ตาราง 3.18 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันในช่วงสองปีมานี้

	หน่วย : %	
	2013 (N=139)	2014 (N=155)
ธุรกิจ	2.2	3.6
การลงทุน	1.5	1.9
วรรณกรรม	3.9	4.3
นิยาย	17.6	14.7
ไลท์โนเวล	6.2	7.4
ออกแบบ	2.7	2.2
สังคม/ชีวประวัติ	14.5	10.5
ธรรมชาติ	1.5	2.4
ข้อมูลข่าวสาร	0.0	0.0
คอมพิวเตอร์	4.7	7.2
ภาษาศาสตร์	4.2	7.0
จิตวิทยา/ศาสนา	12.9	10.9
สุขภาพ	2.5	1.3
การพักผ่อน/ท่องเที่ยว/ไลฟ์สไตล์	6.5	6.2
การ์ตูน	0.4	3.4
ครอบครัว	1.6	1.0
หนังสือเด็ก	6.1	5.7
วัยรุ่น	2.1	1.6
แบบทดสอบ	7.5	6.8
อื่นๆ	1.5	2.0

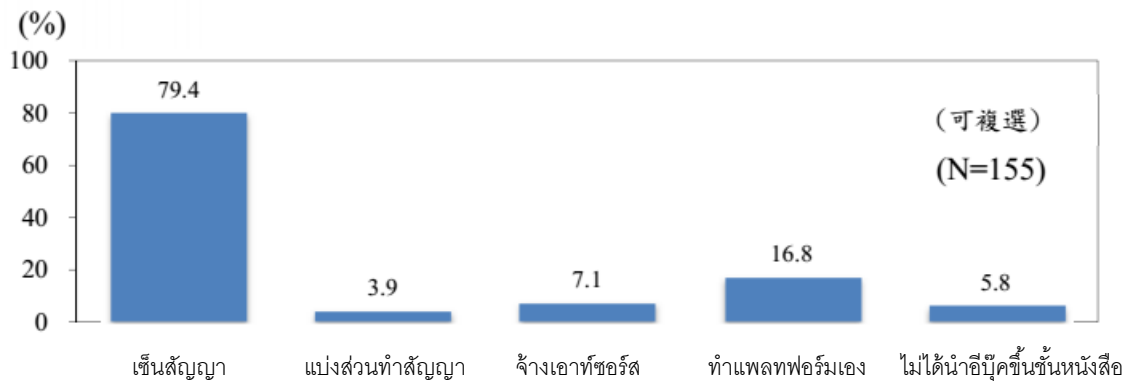
### เจ็ด การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนกว่า 60% ใช้วิธีการจัดจำหน่ายแบบเอาท์ซอร์ส โดยอัตราการจำหน่ายแบบเอาท์ซอร์สจำนวน 64.1% ของปี 2013 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 69.7% ในขณะที่ 5% เป็นการจำหน่ายด้วยตัวเอง แต่มีสัญญาณให้ค่าหัวคิวแก่แพลตฟอร์มผู้ให้บริการส่วนหนึ่ง (ภาพประกอบ 3.28)



ตาราง 3.28 การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวัน

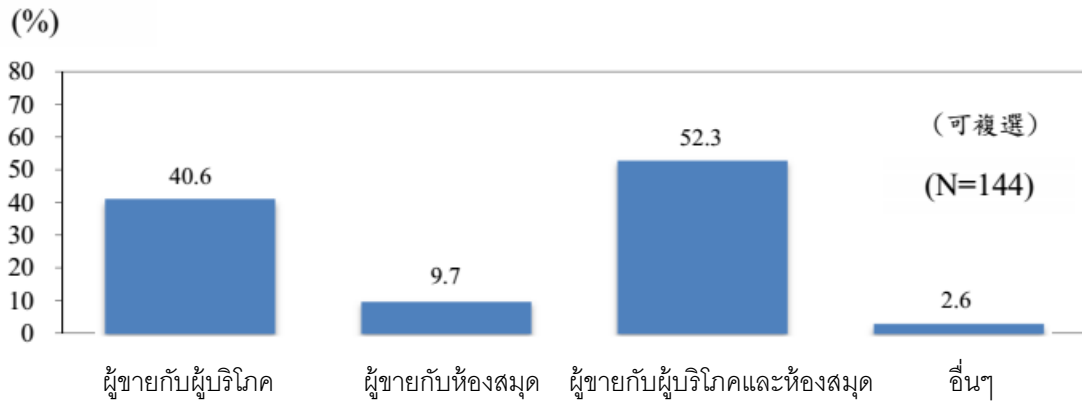
79.4% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มีการเซ็นสัญญาจัดจำหน่ายกับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ , มอบหมายให้แพลตฟอร์มเป็นผู้ดูแลทั้งหมด 7.1%, ดูแลแค่บางส่วน 3.9% และ 16.8% เป็นการสร้างแพลตฟอร์มเป็นของตัวเอง (ภาพประกอบ 3.29)



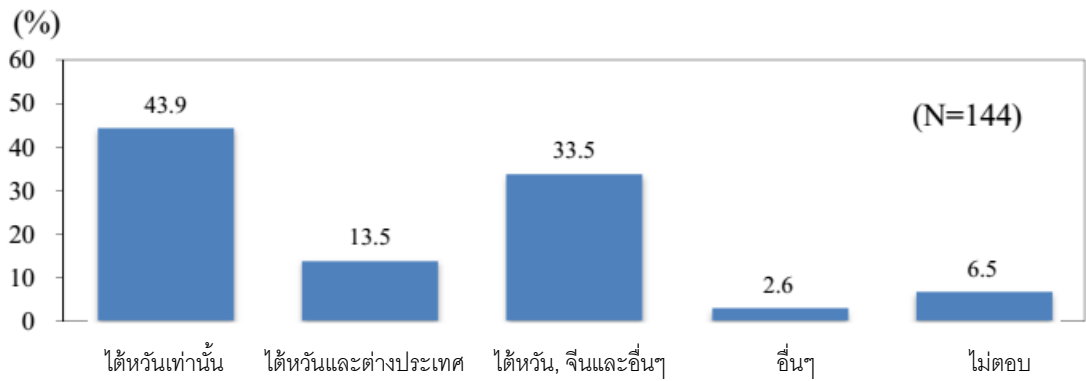
ภาพประกอบ 3.29 รูปแบบความร่วมมือระหว่างผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับผู้ให้บริการแอปพลิเคชัน

หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการทำข้อตกลงกันหลากหลายรูปแบบและมีการมอบหมายลิขสิทธิ์ที่หลากหลายประเภท แต่จากการสำรวจพบว่า การจำหน่ายลิขสิทธิ์ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค รวมถึงห้องสมุด (52.3%) และแบบผู้ขายกับผู้บริโภค (40.6%) มีจำนวนมากที่สุด โดย 43.9% เป็นการขายเฉพาะในประเทศไต้หวัน, 13.5% เป็นการขายระหว่างประเทศไต้หวันกับประเทศจีนและประเทศอื่นๆ, 33.5% เป็นการขายระหว่างไต้หวันกับต่างประเทศ (ภาพประกอบ 3.30 และ 3.31)

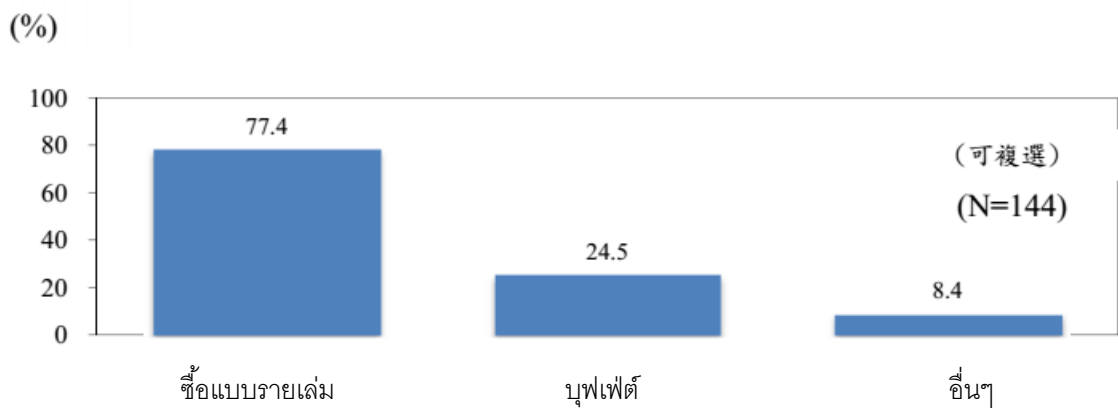
ในด้านลักษณะการซื้อขายพบว่า 77.4% เป็นการซื้อขายหนังสือแบบเล่มต่อเล่ม, 24.5% เป็นการจ่ายแบบเหมา (ภาพประกอบ 3.32) ซึ่งการซื้อแบบรายเล่มนี้ ทางผู้บริการจะมีส่วนลดให้ราว 40-60%



ภาพประกอบ 3.30 คู่ค้าลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไต้หวัน



ภาพประกอบ 3.31 ขอบข่ายลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไต้หวัน

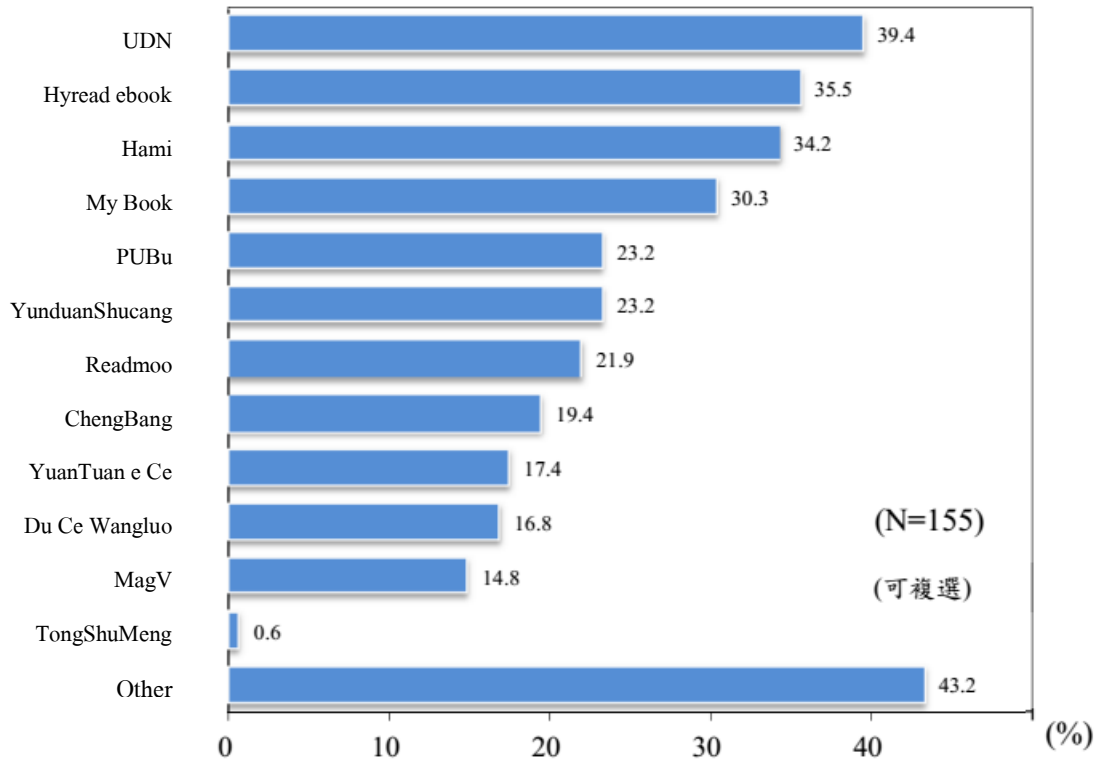


ภาพประกอบ 3.32 รูปแบบการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไต้หวัน



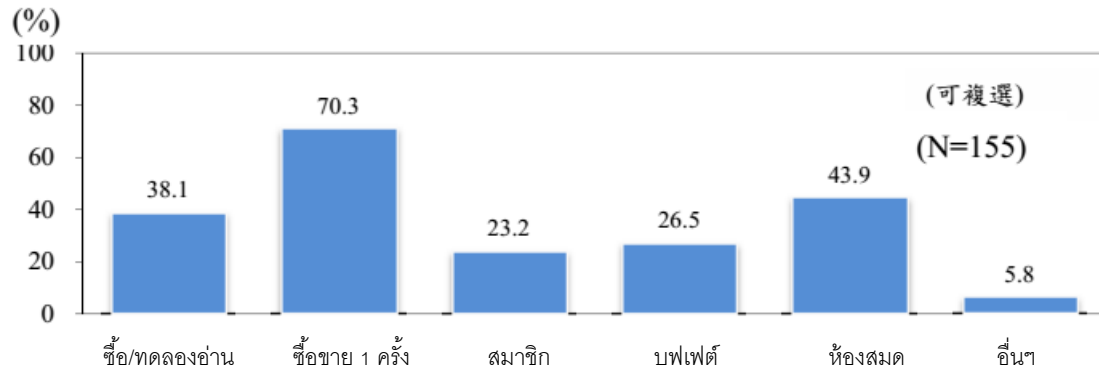
## แปด ช่องทางการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แพลตฟอร์มที่ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันที่มีการใช้บริการสูงสุดได้แก่ UDN (39.4%) รองลงมาคือ ร้านหนังสือ Hyread ebook (35.5%), ZhongHua DianXin Hami ShuCheng (34.2%), TaiWan DaGeDa My Book (30.3%), PUBu (23.2%), Taiwan Yunduan Shuchang (23.2%), YuanTuan e ShuCheng (21.9%) มีอัตราราวสองส่วน ในขณะที่ยังอีก 43.2% เป็นช่องทางอื่นๆ เช่น HuaYi, Apple store, Google play และเว็บบอร์ดของสำนักพิมพ์ (ภาพประกอบ 3.33)



ภาพประกอบ 3.33 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทยไต้หวัน

ในแง่ของผู้ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 70.3% มีการซื้อเข้ามาแล้ว 1 ครั้ง, 38.1% เคยซื้ออ่านหรือทดลองอ่าน, 26.5% เลือกใช้บริการแบบบุฟเฟต์, 23.2% เป็นสมาชิกแบบระยะยาว และอีก 43.9% ใช้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ผ่านห้องสมุด (ภาพประกอบ 3.34)



ภาพประกอบ 3.34 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้หวัน

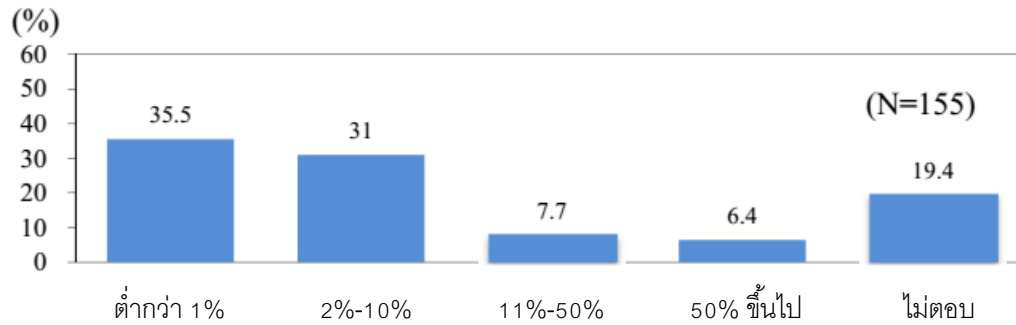
ราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีส่วนลดให้ผู้ซื้ออยู่ที่ 40-50% ของหนังสือกระดาษ ซึ่งดูจากยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในช่วงสองปีมานี้แล้ว หนังสือประเภทนิยาย, คอมพิวเตอร์, สังคม/ชีวประวัติ มียอดจำหน่ายสูงสูง<sup>31</sup> (ภาพประกอบ 3.19)

<sup>31</sup> ประเด็นจำนวนเล่มของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มีสำนักพิมพ์กว่า 70% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามจึงไม่สามารถประเมินได้

ตาราง 3.19 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้หวั่นในช่วงสองปีมานี้

	%	
	2013 (N=139)	2014 (N=155)
ธุรกิจ	4.5	4.9
การลงทุน	4.6	4.7
วรรณกรรม	5.5	4.9
นิยาย	13.3	13.1
ไลฟ์โนเวล	3.0	3.2
ออกแบบ	4.0	3.5
สังคม/ชีวประวัติ	11.0	10.3
ธรรมชาติ	1.1	1.2
ข้อมูลข่าวสาร	0.0	0.0
คอมพิวเตอร์	11.9	11.3
ภาษาศาสตร์	4.8	6.3
จิตวิทยา/ศาสนา	5.8	5.8
สุขภาพ	1.0	0.9
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	5.6	6.0
การ์ตูน	3.6	4.1
ครอบครัว	1.2	0.8
หนังสือเด็ก	4.5	4.6
วิจัย	0.0	0.0
แบบทดสอบ	8.9	8.5
อื่นๆ	5.7	5.7

สุดท้าย ประเด็นรายได้ ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 35.5% เปิดเผยว่าพวกเขามีรายได้ไม่ถึง 1%, ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 31.0% เปิดเผยว่าพวกเขามีรายได้อยู่ที่ 2-10%, ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 7.7% เปิดเผยว่าพวกเขามีรายได้อยู่ที่ 11-50%, ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 6.4% เปิดเผยว่าพวกเขามีรายได้มากกว่า 50% และผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 19.4% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

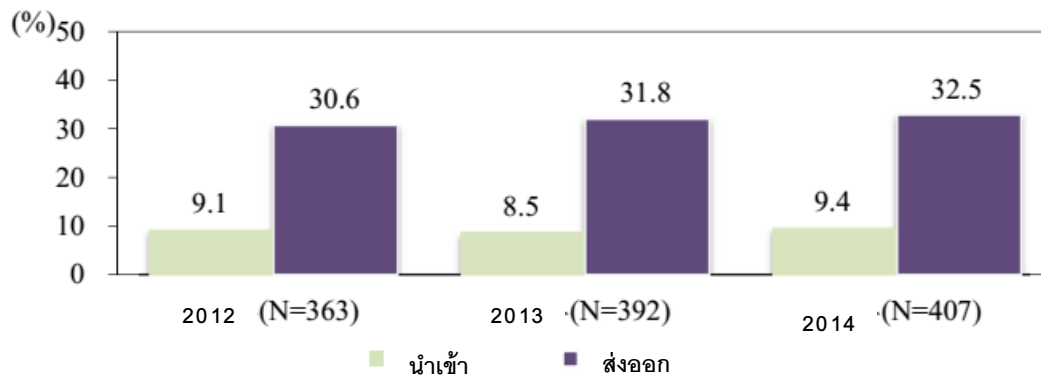


ภาพประกอบ 3.35 เปรียบเทียบรายได้ผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย

### ห้า การนำเข้าส่งออกหนังสือ

#### หนึ่ง เปรียบเทียบการนำเข้าส่งออกหนังสือ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2014 มีองค์กรผู้ประกอบการหนังสือจำนวน 9.4% นำเข้าหนังสือมาโดยตรง, 32.5% มีการส่งออกหนังสือไปยังต่างประเทศ ซึ่งมีอัตราใกล้เคียงกับเมื่อปี 2012-2013 (ภาพประกอบ 3.36)



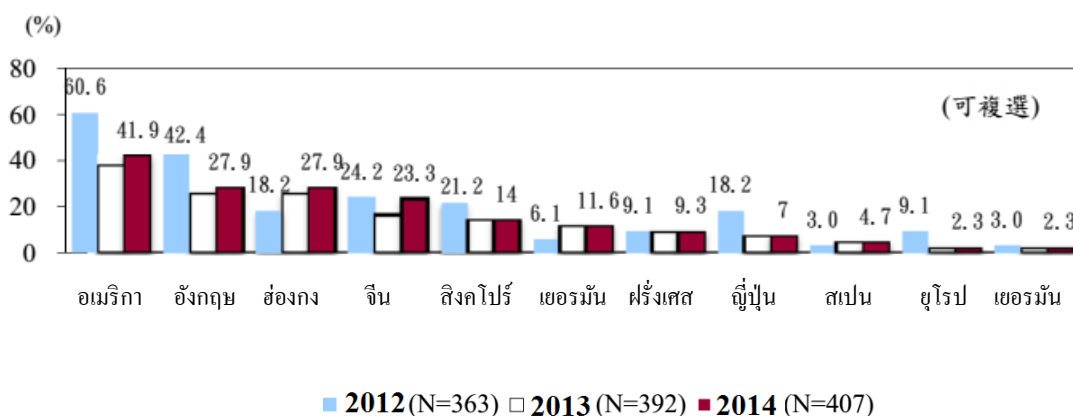
ภาพประกอบ 3.36 การนำเข้าและส่งออกหนังสือของประเทศไทย

#### สอง การนำเข้าหนังสือ

จากสถิติของงานวิจัยระบุว่า สำนักพิมพ์ได้มีการนำเข้าหนังสือมาตั้งแต่ 1-7,000 รายการ โดยในปี 2013 ได้มีการนำเข้าหนังสือมากกว่า 14,000 รายการ และในปี 2014 ได้การนำเข้าหนังสือสูงถึง 25,000 รายการ<sup>32</sup>

<sup>32</sup> ไม่รวมการนำเข้าผ่านทางช่องทางอื่นๆ

หนังสือที่นำเข้ามาส่วนมาก มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา (41.9%) และอังกฤษ (27.9%) แต่ได้ลดจำนวนลงในปี 2012 ในขณะที่หนังสือที่นำเข้ามาจากฮ่องกงและมาเก๋ามีจำนวนที่สูงขึ้นถึง 18.2% และ 27.9%<sup>33</sup> (ภาพประกอบ 3.37)



ภาพประกอบ 3.37 ประเทศที่มีการนำหนังสือมาได้ทุกวัน

### สาม การส่งออกหนังสือ

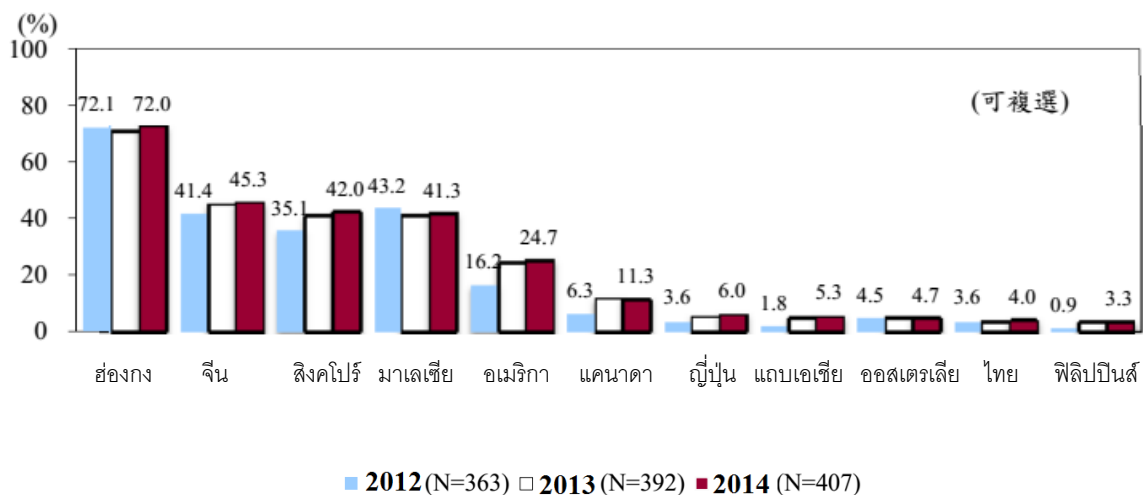
ในด้านการส่งออกหนังสือ จากการตรวจสอบข้อมูลพบว่า นับตั้งแต่ปี 2012-2014 มีสำนักพิมพ์จำนวน 30% นำเข้าและส่งออกหนังสือกับต่างประเทศ เพื่อขยายตลาด โดยหนังสือที่ส่งออกนั้นมีตั้งแต่ 1-3,500 รายการ ซึ่งแตกต่างจากในปี 2012 ที่มีการส่งออกหนังสือถึง 17,000 รายการ<sup>34</sup>เป็นอย่างมาก และในปี 2014 หนังสือที่ส่งออกมีอัตราการสูงขึ้นถึง 21,780 รายการ

ในปี 2014 ได้เห็นได้มีการส่งออกหนังสือไปยังฮ่องกง (72.1%) มากที่สุด รองลงมาคือประเทศจีน (45.3%), สิงคโปร์ (42.0%) และมาเลเซีย (41.3%) ถัดมาคือประเทศสหรัฐอเมริกา (24.7%), แคนาดา (11.3%) และประเทศอื่นๆ ในอัตราที่ต่ำกว่า 7% (ภาพประกอบ 3.31)

เทียบกับเมื่อปี 2012 แล้ว อัตราการส่งออกหนังสือไปยังประเทศสิงคโปร์ อเมริกาและแคนาดามีจำนวนที่สูงขึ้นอย่างน้อย 5%

<sup>33</sup> เนื่องจากมีผู้ที่นำหนังสือจากต่างประเทศโดยตรงจำนวนไม่มาก และ 70% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับจำนวนที่นำเข้าและชนิดของหนังสือ จึงไม่อาจทำการประเมินได้

<sup>34</sup> ไม่รวมช่องทางการส่งออกทางอื่นอีก



ภาพประกอบ 3.38 การส่งออกหนังสือของประเทศไต้หวัน

ในสามปีนี้ ไต้หวันได้มีการส่งออกหนังสือที่แตกต่างไปจากเมื่อปี 2012 มาก โดยหนังสือจำพวกวรรณกรรมได้มีการส่งออกสูงถึง 40% และ 20% เป็นหนังสือประเภทสังคม/ชีวประวัติ ในขณะที่ปี 2012 นั้น หนังสือที่มีการส่งออกมากที่สุดเป็นแนวจิตวิทยา/ศาสนาและหนังสือเด็ก (ตาราง 3.20)

ตาราง 3.20 ประเภทหนังสือที่นำเข้าประเทศไทยได้หวัน

	: %		
	2012 (N=111)	2013 (N=125)	2014 (N=132)
วรรณกรรม	5.6	42.8	36.9
สังคม/ชีวประวัติ	8.7	16.2	20.1
ออกแบบ	6.2	9.9	8.5
จิตวิทยา/ศาสนา	21.5	7.5	8.1
หนังสือเด็ก/วัยรุ่น	14.2	6.4	7.4
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	8.9	3.1	3.1
ธุรกิจ	5.9	2.4	2.6
คอมพิวเตอร์	1.9	2.4	2.6
นิยาย	8.6	1	1.8
ภาษาศาสตร์	1.9	1.3	1.5
สุขภาพ	3.5	1.3	1.2
ธรรมชาติ	0.2	0.3	0.5
ครอบครัว	1.5	0.3	0.5
ไลฟ์ไทม์	—	0.3	0.4
แบบทดสอบ	2.4	0.4	0.4
การ์ตูน	1.4	0.2	0.2
การลงทุน	0.8	0.1	0.1
ความรู้ทั่วไป	0.0	0.0	0.0
อื่นๆ	0.0	4.0	4.2

### สี่ มูลค่าการนำเข้าส่งออก

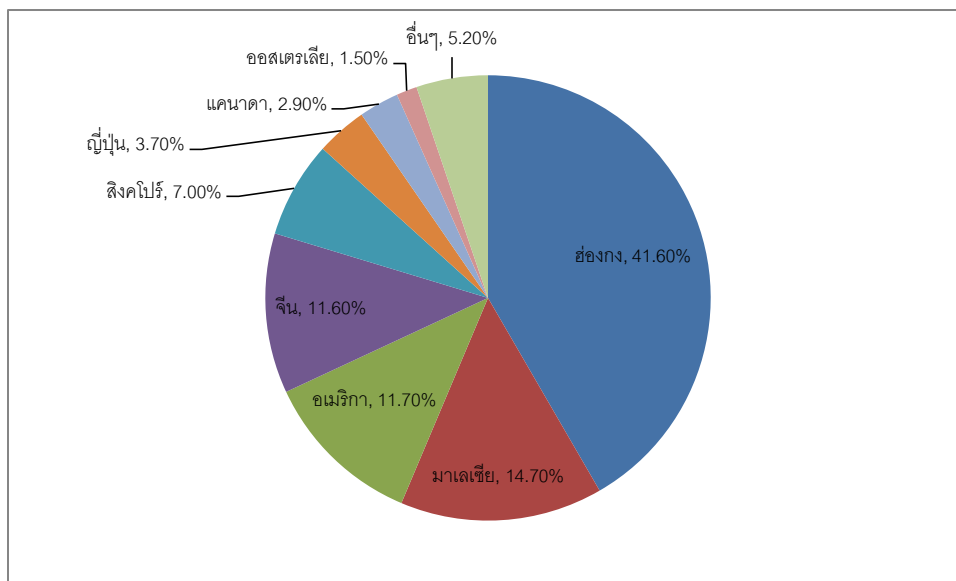
ถึงแม้ว่าตัวเลขการนำเข้าและส่งออกหนังสือของไต้หวันจะมีการเติบโตอย่างมาก แต่จากสถิติของกรมการค้าระหว่างประเทศระบุว่ามูลค่าการนำเข้าและส่งออกหนังสือของไต้หวันมีจำนวนลดลง จากมูลค่าการส่งออกในปี 2012 จำนวน 80.07 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน ลดลงเหลือ 75.75 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน ในปี 2013 แต่ในปี 2014 มีอัตราสูงขึ้นเป็น 77.39 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน และในส่วนของการนำเข้า จากตัวเลขเดิม 106.52 ล้านดอลลาร์ไต้หวันในปี 2012 ลดลงเหลือ 101.37 ล้านดอลลาร์ไต้หวันในปี 2013 และ 98.36 ล้านดอลลาร์ไต้หวันในปี 2014 เมื่อนำมาคำนวณร่วมกับอัตราแลกเปลี่ยนดอลลาร์สหรัฐที่มีการปรับตัวขึ้นลงอย่างรุนแรงแล้ว พบว่าตั้งแต่ปี 2012-2014 มูลค่าการส่งออกอยู่ที่ 224-240 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน ในขณะที่มูลค่าการนำเข้าอยู่ที่ 300-320 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน โดยในปี 2013 มีอัตราตัวเลขต่ำที่สุด (ตาราง 3.21)

ตาราง 3.21 มูลค่าการนำเข้าส่งออกหนังสือของประเทศไทย

	มูลค่าการส่งออก			มูลค่าการนำเข้า		
	2012	2013	2014	2012	2013	2014
ดอลลาร์สหรัฐ	80.07 ล้านบาท	75.75 ล้านบาท	77.39 ล้านบาท	106.52 ล้านบาท	101.37 ล้านบาท	98.36 ล้านบาท
ดอลลาร์ไต้หวัน	240 ล้านบาท	224 ล้านบาท	240 ล้านบาท	320 ล้านบาท	300 ล้านบาท	306 ล้านบาท

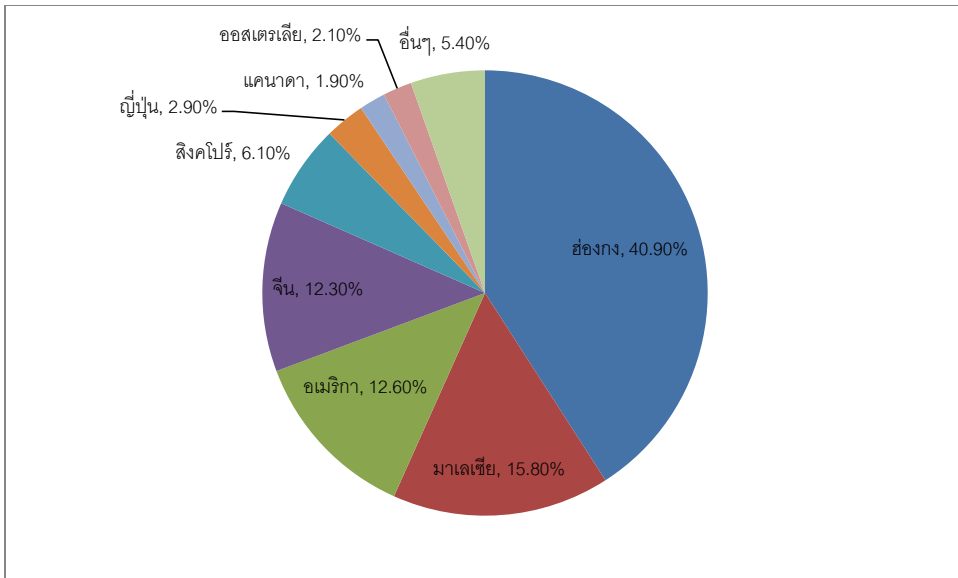
ข้อมูลของกรมการค้าระหว่างประเทศระบุว่า ในปี 2013 ไต้หวันมีมูลค่าการส่งออกหนังสือไปที่ประเทศฮ่องกงมากที่สุด (41.6%) รองมาคือประเทศมาเลเซีย (14.7%), สหรัฐอเมริกา (11.7%) และประเทศจีน (11.6%) และในปี 2014 อัตราการส่งออกยังคงเป็นประเทศฮ่องกงที่มีมูลค่ามากที่สุด (40.9%) รองลงมาคือประเทศมาเลเซีย (15.8%), สหรัฐอเมริกา (12.6%) และประเทศจีน (12.3%) (ภาพประกอบ 3.39-3.40)

ในปี 2013 ประเทศที่ไต้หวันมีมูลค่าการนำเข้าหนังสือมากที่สุดได้แก่ประเทศสหรัฐอเมริกา (30.9%) รองลงมาคือประเทศอังกฤษ (19.9%), ญี่ปุ่น (10.3%), สิงคโปร์ (9.9%) และประเทศจีน (9.6%) ส่วนในปี 2014 นั้น ประเทศที่ครองแชมป์คือประเทศสหรัฐอเมริกา (29.8%), รองลงมาคือประเทศอังกฤษ (22.5%), ญี่ปุ่น (10.8%), ประเทศจีน (9.6%) และอันดับที่สี่คือประเทศสิงคโปร์ (7.4%) (ภาพประกอบ 3.41-3.42)

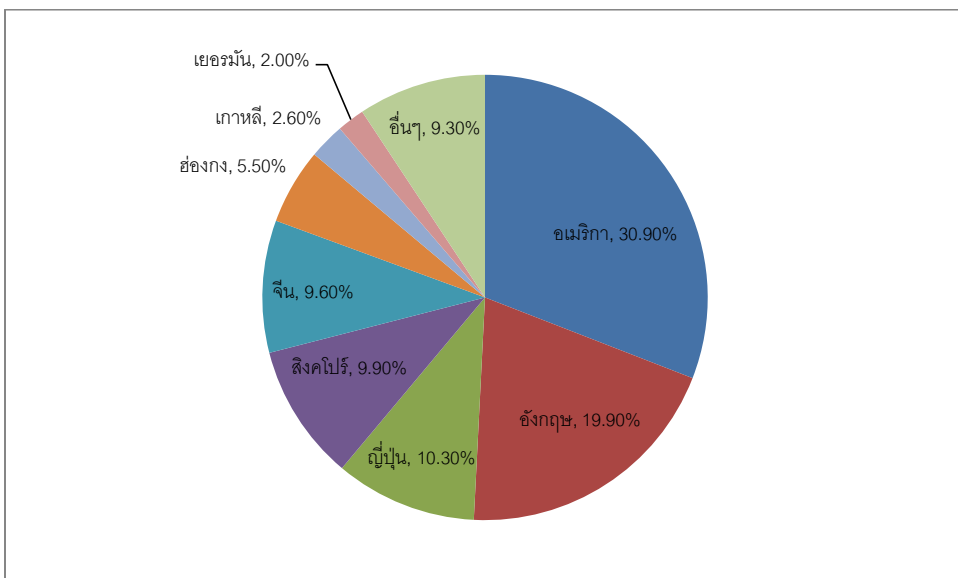


ภาพประกอบ 3.39 มูลค่าการส่งออกหนังสือของประเทศไทยปี 2013

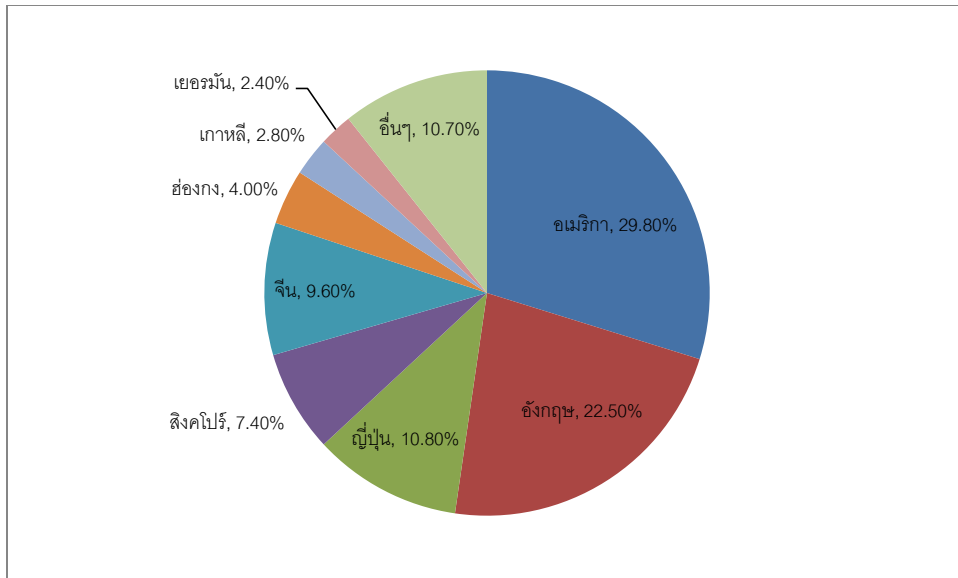




ภาพประกอบ 3.40 มูลค่าการส่งออกหนังสือของประเทศไทยได้หวั่นปี 2014



ภาพประกอบ 3.41 มูลค่าการนำเข้าหนังสือของประเทศไทยได้หวั่นปี 2013

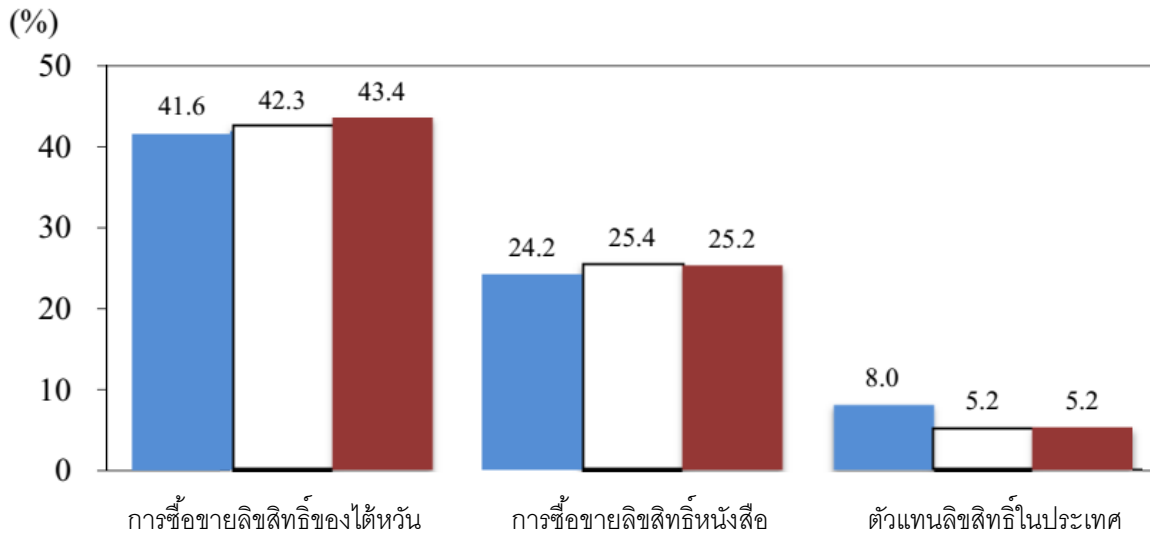


ภาพประกอบ 3.42 มูลค่าการนำเข้าหนังสือของประเทศไทยได้หวั่นปี 2014

## การซื้อขายลิขสิทธิ์

### หนึ่ง อัตราการซื้อขายลิขสิทธิ์

จากการตรวจสอบตั้งแต่ปี 2012-2014 พบว่าประเทศไทยได้หวั่นมีการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือหลากหลายประเภท โดยในปี 2014 มีสำนักพิมพ์จำนวน 43.4% ทำการซื้อขายลิขสิทธิ์ในได้หวั่น (รวมถึงลิขสิทธิ์ในการแปลและการตีพิมพ์), 25.2% มีการซื้อขายลิขสิทธิ์กับพื้นที่อื่นๆ และ 5.2% เป็นผู้ได้รับสิทธิ์ในการจัดทำหนังสือในประเทศได้หวั่น (ภาพประกอบ 3.43)



ภาพประกอบ 3.43 การส่งออกลิขสิทธิ์หนังสือของประเทศไทย

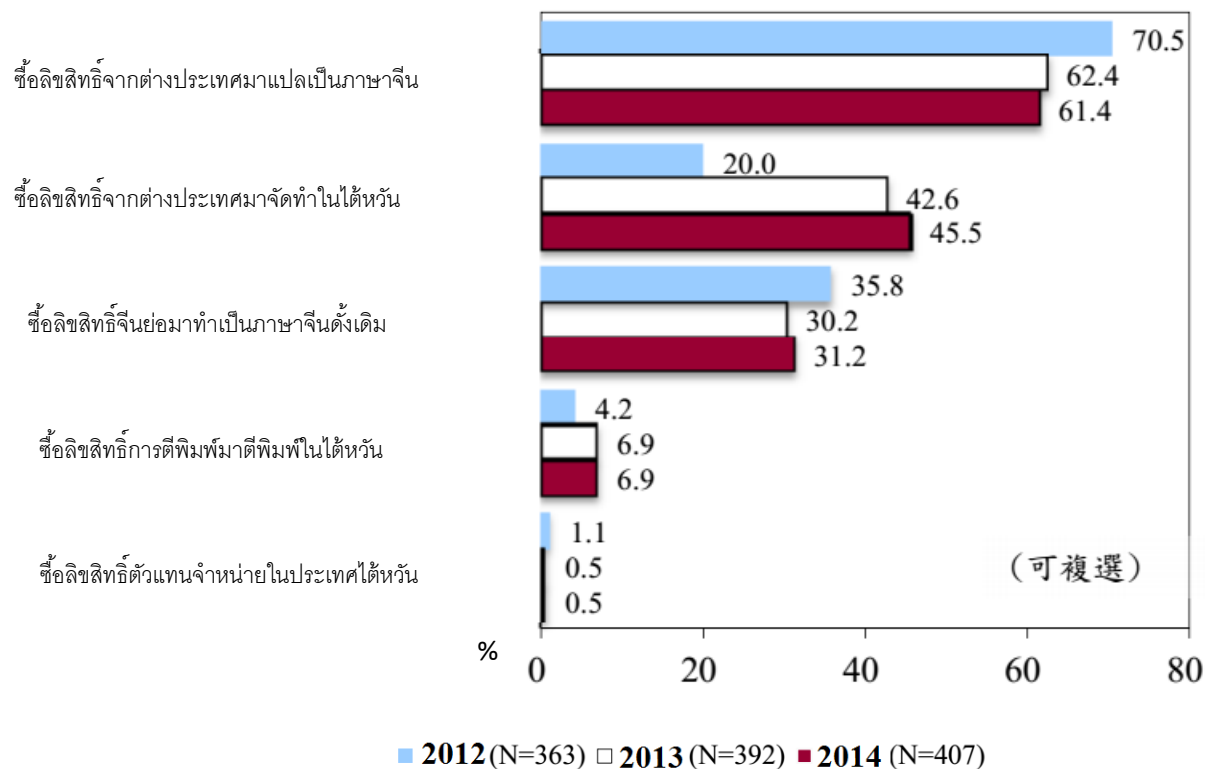
### สอง การส่งออกลิขสิทธิ์กับต่างประเทศ

จากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2014 ธุรกิจหนังสือของไทยได้มีการส่งออกลิขสิทธิ์กับต่างประเทศราว 55.0% ซึ่งใกล้เคียงกับในปี 2012 (56.5%) และปี 2013 (53.8%)

ในส่วนของงบประมาณในการซื้อขาสติปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการจำนวน 70% ปฏิเสธที่จะให้ข้อมูลเรื่องนี้จึงต้องอาศัยการคำนวณจากตัวเลขทางการเงินเท่านั้น โดยในปี 2013-2014 ค่าใช้จ่ายในการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือต่างประเทศโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 1.14 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน และ 1.23 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน ซึ่งลดจำนวนลงกว่าปี 2012 ที่มีงบประมาณอยู่ถึง 1.69 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน

จากการสุ่มตรวจสอบวิธีการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศระบุว่า ในปี 2014 เป็นเช่นเดียวกับในปี 2013 คือ การซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาแปลเป็นภาษาจีน (61.4%) มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือ การซื้อลิขสิทธิ์มาจัดทำหนังสือในประเทศไต้หวัน (45.5%), 31.2% เป็นการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือที่เป็นภาษาจีนแบบขอย่นนำมาทำเป็นภาษาจีนแบบดั้งเดิม, 6.9% เป็นการซื้อลิขสิทธิ์มาเพื่อตีพิมพ์ในประเทศไต้หวัน และอื่นๆ อีก 0.5% (ภาพประกอบ 3.44)

ในปี 2012 การซื้อลิขสิทธิ์มาจัดทำหนังสือในประเทศไต้หวันมีจำนวนมากที่สุด



ภาพประกอบ 3.44 ลักษณะการชื่อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน

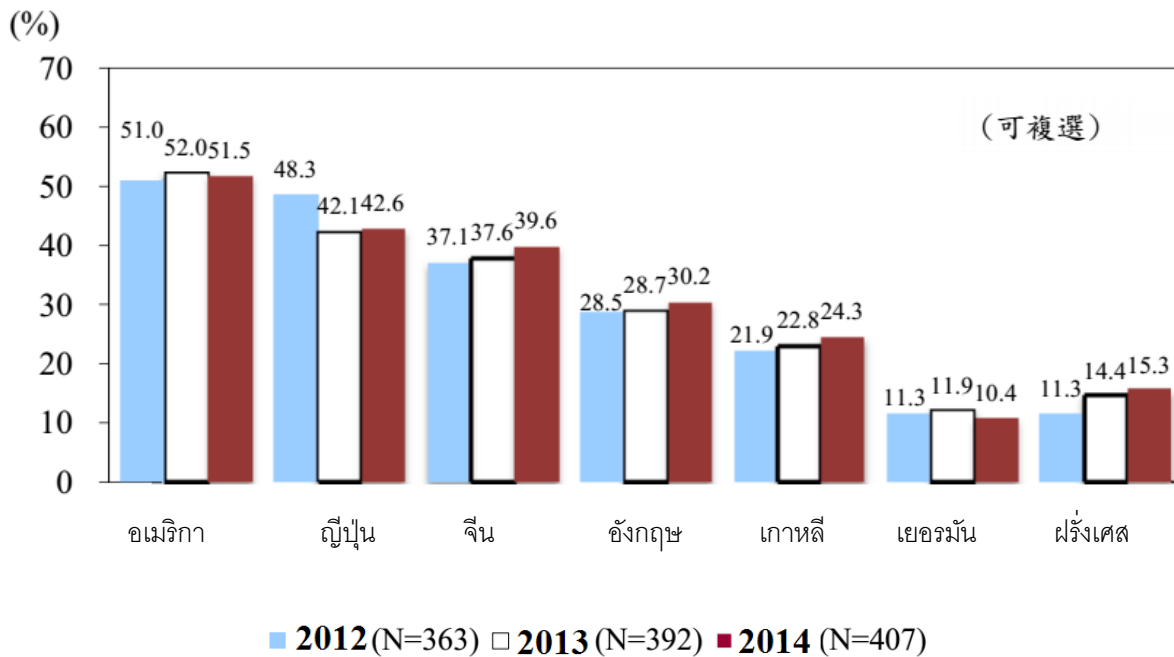
ดูจากวิธีการชื่อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศแล้ว ตาราง 3.21 ยังแสดงให้เห็นอีกว่า การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือของไต้หวันยังนิยมดำเนินการผ่านตัวแทนมากที่สุด คดยในปี 2013 มีจำนวนถึง 11 รายการ, ปี 2014 มีจำนวน 10.4 รายการ เทียบกับปี 2012 แล้ว น้อยลงประมาณครึ่งหนึ่ง รองลงมาคือการขายลิขสิทธิ์โดยตรงให้แก่สำนักพิมพ์ในต่างประเทศ โดยในปี 2012 มีจำนวน 11.7 ราย, ในปี 2013 มีจำนวน 8.2 รายการ และในปี 2014 มีจำนวน 7.0 รายการ แต่การซื้อขายลิขสิทธิ์โดยตรงระหว่างนักเขียนนั้นมีให้พบเห็นน้อยมาก (ตาราง 3.22)

ตาราง 3.22 รูปแบบและประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือของไต้หวันในต่างประเทศ

รูปแบบการจัดการลิขสิทธิ์	2012	2013	2014
ลิขสิทธิ์จากผู้เขียนโดยตรง	2.1 (4.5)	1.5 (7.9)	1.8 (9.9)
ผ่านทางสำนักพิมพ์	11.7 (56.3)	8.2 (35.4)	7.0 (26.6)
ตัวแทนซื้อขายลิขสิทธิ์	22.0 (64.4)	11.0 (29.1)	10.4 (28.2)
อื่นๆ	0.7 (1.7)	0.01 (0.1)	0.03 (0.3)

( ) หมายถึงตัวเลขมาตรฐาน

ในช่วงสามปีมานี้ ได้หวั่นได้มีการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศ ได้แก่ ประเทศสหรัฐอเมริกา (42.6%) และ ญี่ปุ่น (42.6%) เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือประเทศจีน (39.6%), อังกฤษ (30.2%), เกาหลี (24.3%) และฝรั่งเศสกับเยอรมัน เป็นจำนวนน้อยที่สุด (ภาพประกอบ 3.45)



ภาพประกอบ 3.45 แหล่งซื้อลิขสิทธิ์หนังสือในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ได้หวั่น

ในปี 2012 หนังสือที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ หนังสือประเภทจิตวิทยา/ศาสนา, หนังสือเด็ก/วัยรุ่น, สังคม/ชีวประวัติ และนิยาย และในปี 2013 หนังสือที่มีการซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมากที่สุด ได้แก่ หนังสือประเภทนิยาย, สังคม/ชีวประวัติ, จิตวิทยา/ศาสนา และภาษาศาสตร์ จนถึงปี 2014 หนังสือประเภทต่างๆ จึงเริ่มมีค่าเฉลี่ยที่สมดุลกัน ได้แก่ นิยาย (9.3%), หนังสือเด็ก (9.2%) ซึ่งเป็นสองประเภทที่มียอดซื้อสูงมากที่สุด (ตาราง 3.23)

หน่วย :%

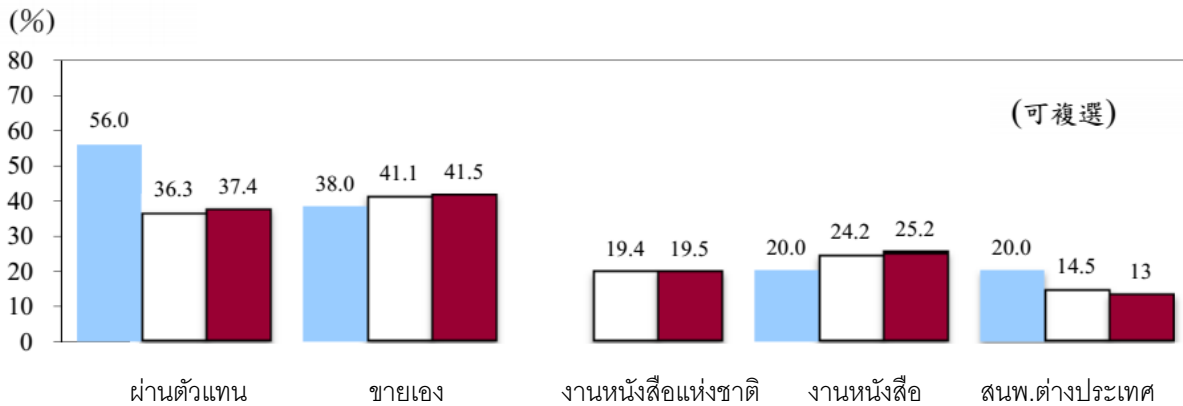
	2012 (N = 135)	2013 (N = 144)	2014 (N = 156)
วรรณกรรม	3.6	0.9	3.7
สังคม/ชีวประวัติ	13.2	14.6	5.5
ออกแบบ	5.4	4.6	4.0
จิตวิทยา/ศาสนา	15.5	12.2	6.8
หนังสือเด็ก/วัยรุ่น	13.5	5.8	9.2

พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	9.5	2.7	6.7
ธุรกิจ	5.1	4.9	1.9
คอมพิวเตอร์	2.5	4.9	5.8
นิตยสาร	11.4	19.1	9.3
ภาษาศาสตร์	4.2	10.3	4.1
สุขภาพ	5.4	4.2	4.6
ธรรมชาติ	2.3	2.3	3.2
ครอบครัว	0.7	5.4	3.7
ไลฟ์ไทม์	-	0.0	4.0
แบบทดสอบ	0.3	0.0	3.4
การ์ตูน	2.3	0.0	6.1
การลงทุน	2.1	2.6	7.7
ความรู้ทั่วไป	0.0	0.0	3.2
อื่นๆ	3.0	10.7	7.3

### ตาม การจำหน่ายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ

ดังที่กล่าวไว้ในข้างต้น ว่าในปี 2013-2014 มีสำนักพิมพ์จำนวน 2 ใน 5 ได้มีการขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ โดย 41% เป็นการขายลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศ, 37% เป็นการขายผ่านตัวแทน และ 20-25% เป็นการขายลิขสิทธิ์ให้กับต่างประเทศ โดยผ่านงานหนังสือแห่งชาติของไต้หวัน และเป็นการแนะนำของสำนักพิมพ์ต่างประเทศ 14% (ภาพประกอบ 3.46)

ในส่วนของรายได้นั้น ยังคงเป็นความลับที่แต่ละองค์กรไม่สะดวกที่จะเปิดเผย แต่จากการคำนวณตัวเลขจากคำตอบที่ได้รับมา ทำให้ประเมินได้ในปี 2012 น่าจะอยู่ที่ 860,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน ก่อนตกลงมาที่ 430,000 ดอลลาร์ไต้หวันและ 380,000 ดอลลาร์ไต้หวันในปีถัดมา



ภาพประกอบ 3.46 ลิขสิทธิ์การจัดจำหน่ายตลอดจนที่มาข่าวสารในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ได้หวัน

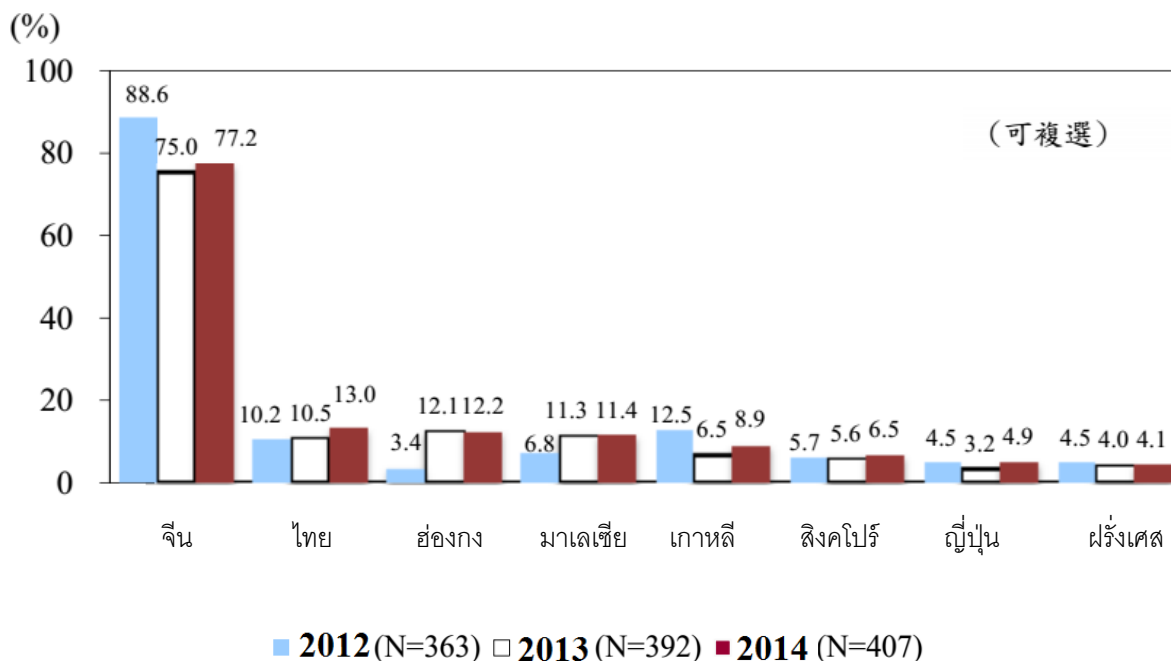
ในการซื้อขายลิขสิทธิ์กับต่างประเทศนั้น ส่วนมากมักเป็นไปในรูปแบบของการซื้อลิขสิทธิ์ไปแปลและตีพิมพ์ (8.8 รายการ), แบบซื้อลิขสิทธิ์ไปจัดพิมพ์ (3.9 รายการ) และแบบซื้อลิขสิทธิ์ข้ามสำนักพิมพ์นั้นมิให้เห็นได้น้อยมาก (ตาราง 3.24)

ตาราง 3.24 รูปแบบและประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือของได้หวัน

รูปแบบการขายลิขสิทธิ์	2012	2013	2014
จำหน่ายเพื่อนำไปแปลและจัดพิมพ์	8.8 (18.7)	5.7 (16.5)	5.2 (13.6)
จำหน่ายเพื่อนำไปตีพิมพ์	3.9 (6.9)	1.9 (3.6)	1.7 (3.3)
จำหน่ายลิขสิทธิ์ข้ามสำนักพิมพ์	0.0 (0.0)	0.0 (0.1)	0.0 (0.2)
อื่นๆ	0.3 (1.1)	0.4 (2.9)	0.4 (2.8)

( ) หมายถึงตัวเลขมาตรฐาน

ได้หวันมีการจำหน่ายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังประเทศจีนมากที่สุด โดยในปี 2012 มีการจำหน่ายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังประเทศจีนถึง 88.6% และ 77.2% ในปี 2014 นอกจากนี้ ได้หวันยังมีการจำหน่ายลิขสิทธิ์หนังสือไปยังประเทศไทย, ฮ่องกงและมาเลเซีย คิดเป็นสัดส่วนหนึ่งในสาม ลำดับที่ห้าคือประเทศเกาหลีซึ่งคิดเป็นอัตรา 9% (ภาพประกอบ 3.47)



ภาพประกอบ 3.47 คู่ค้าซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน

ในช่วงสามปีมานี้ หนังสือเด็กของไต้หวันมีการขายลิขสิทธิ์เพื่อนำไปแปลและจัดพิมพ์เป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือประเภทสังคม/ชีวประวัติ (ตาราง 3.25)

ตาราง 3.25 ประเภทหนังสือลิขสิทธิ์ที่ไต้หวันจัดจำหน่าย

หน่วย : %

	2012 (N = 82)	2013 (N = 77)	2014 (N = 82)
หนังสือเด็ก (รวมหนังสือภาพด้วย)	21.9	20.8	21.8
สังคม/ชีวประวัติ	5.8	20.0	17.4
จิตวิทยา/ศาสนา	10.6	12.4	12.5
ออกแบบ	5.1	12.8	11.2
พักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร/ไลฟ์สไตล์	19.4	8.3	9.7
วรรณกรรม	1.2	7.5	7.1
นิยาย	12.4	3.3	5.7
ภาษาศาสตร์	0.0	4.6	4.7
สุขภาพ	3.2	1.3	2.7



ครอบครั้ว	3.5	4.3	1.9
ไลต์โนเวล	-	0.8	1.0
การ์ตูน	5.9	0.4	0.9
อื่นๆ	0.0	1.0	0.9
ธุรกิจ	4.5	0.6	0.8
การลงทุน	0.0	1.0	0.7
ธรรมชาติ	0.6	0.4	0.5
คอมพิวเตอร์	4.0	0.4	0.5

### ลิขสิทธิ์หนังสือภายในประเทศ

ในปี 2012 พบว่ามีสำนักพิมพ์จำนวน 5.2% ทำการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือภายในประเทศได้หัวน<sup>35</sup> ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วเป็นการซื้อขายลิขสิทธิ์เพื่อนำไปทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 11.8 รายการในปี 2012 และเพิ่มขึ้นเป็น 22.5 รายการในปี 2013 ก่อนเพิ่มขึ้นเป็น 19.8 รายการในปี 2014 และในส่วนของภาพยนตร์ ละคร โทรทัศน์ และการแสดงประเภทอื่นๆ นั้น ไม่ค่อยมีให้พบเห็นมากนัก คิดเป็นอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 0-0.5 เท่านั้น (ตาราง 3.26)

ตาราง 3.26 รูปแบบและประเภทของลิขสิทธิ์หนังสือของไต้หวัน

ผู้ได้รับลิขสิทธิ์	2012	2013	2014
นำไปทำภาพยนตร์	0.2 (0.4)	0.2 (0.5)	0.1 (0.5)
นำไปทำละคร	0.2 (0.4)	0.0 (0.0)	0.0 (0.0)
นำไปจัดการแสดง	0.2 (0.4)	0.1 (0.3)	0.5 (1.3)
อื่นๆ (เช่น อีบุ๊ก)	11.8 (12.0)	22.5 (34.2)	19.8 (33.4)

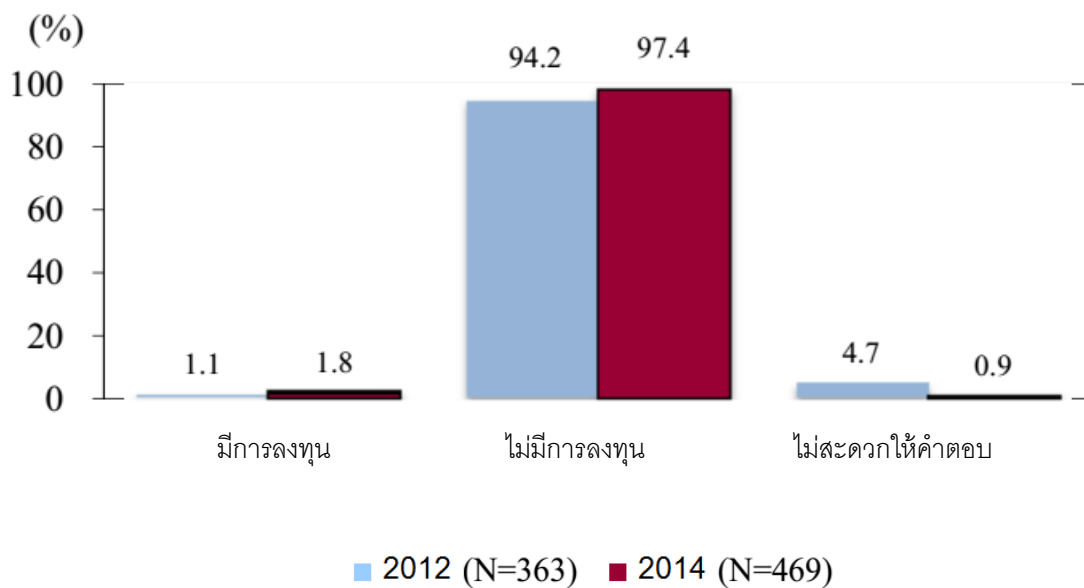
( ) หมายถึงตัวเลขมาตรฐาน

### เจ็ด การลงทุนตลาดในประเทศจีนและต่างประเทศ

จากข้อมูลสำนักสถิติระบุว่า มีสำนักพิมพ์ของไต้หวันจำนวน 1.8% ที่ได้ไปลงทุนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ โดยได้เน้นลงทุนที่ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนกันเป็นส่วนใหญ่<sup>36</sup> (ภาพประกอบ 3.48)

<sup>35</sup> สำนักพิมพ์จำนวน 58.6% ไม่สะดวกที่จะเปิดเผยข้อมูลในส่วนนี้จึงทำให้เป็นการยากที่จะคำนวณรายได้ที่แท้จริง

<sup>36</sup> เนื่องจากจำนวนของผู้ที่ไปลงทุนที่ประเทศจีนมีน้อย ทำให้ไม่สามารถคำนวณเรื่องรายการและประเภทของหนังสือได้



ภาพประกอบ 3.48 การลงทุนในตลาดของประเทศจีนและประเทศอื่นๆ ของสำนักพิมพ์ได้หวัน

## แปด การประเมินธุรกิจหนังสือ

### หนึ่ง รายได้ของธุรกิจหนังสือ

ตาราง 3.27 ได้บอกถึงรายได้รายปีของธุรกิจหนังสือได้หวัน ตั้งแต่ขนาดกลางถึงขนาดเล็ก โดยในปี 2013 ธุรกิจหนังสือของได้หวันจำนวน 14.3% มีรายได้ตั้งแต่ 1 ล้านบาทได้หวัน, 18.9% มีรายได้ตั้งแต่ 1-5 ล้านบาทได้หวัน, 15.1% มีรายได้ตั้งแต่ 5-10 ล้านบาทได้หวัน, 9.7% มีรายได้ตั้งแต่ 10-20 ล้านบาทได้หวัน, 17.4% มีรายได้ตั้งแต่ 20-100 ล้านบาทได้หวัน, 4.8% มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทได้หวัน และ 24.5% ไม่สะดวกตอบคำถาม

จากการสำรวจพบว่ารายได้ของธุรกิจหนังสือในปี 2013-2014 ยังไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก โดยในปี 2014 รายได้ 85% ของธุรกิจหนังสือมาจากการจำหน่ายหนังสือ, 2.2% มาจากการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 1.1% มาจากการขายลิขสิทธิ์, 1.7% มาจากช่องทางอื่นๆ

ตาราง 3.27 ตัวเลขในธุรกิจหนังสือของไต้หวัน

จำนวนเงิน	2012 (N = 363)	2013 (N = 392)	2014 (N = 407)
ต่ำกว่า 1,000,000	11.6	14.3	13.5
1,000,000-5,000,000	19.3	18.9	20.1
5,000,000-10,000,000	14.6	15.1	15
10,000,000-20,000,000	10.7	9.7	8.6
20,000,000-30,000,000	5.0	4.6	5.4
30,000,000-40,000,000	3.0	2.0	2.9
40,000,000-50,000,000	1.1	1.3	1.5
50,000,000-60,000,000	1.4	0.8	0.5
60,000,000-70,000,000	1.9	2.3	1.5
70,000,000-80,000,000	0.3	0.3	0.5
80,000,000-90,000,000	1.4	0.5	0.5
90,000,000-100,000,000	0.6	1.0	2.0
100,000,000-150,000,000	2.2	1.3	1.2
150,000,000-200,000,000	0.6	1.0	0.7
200,000,000-250,000,000	0.3	0.0	0.0
250,000,000-300,000,000	0.3	0.3	0.5
300,000,000-350,000,000	0.6	0.0	0.5
350,000,000-400,000,000	0.6	0.8	0.0
450,000,000-500,000,000	0.6	0.0	0.2
มากกว่า 500,000,000	1.7	1.5	1.2
ไม่ตอบ	22.6	24.5	23.6

ผลสำรวจในปี 2013-2014 ระบุว่า ในปี 2014 รายได้ 85% มาจากการจำหน่ายหนังสือ, 2.2% มาจากการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 1.1% มาจากการขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ, 1.7% มาจากรายได้อื่นๆ (ตาราง 3.23)

ตาราง 3.28 ที่มารายได้ของธุรกิจหนังสือในได้หวัน

ที่มารายได้	2012 (N = 363)	2013 (N = 392)	2014 (N = 407)
การจำหน่ายหนังสือ (กระดาษ)	77.5	85.2	85.0
การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ <sup>37</sup>	-	1.8	2.2
รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ	2.1	1.2	1.1
รายได้อื่นๆ ที่เกี่ยวกับหนังสือ	5.0	1.8	1.7
รายได้อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวกับหนังสือ	12.4	8.5	7.7
รายได้อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือ	2.9	1.5	2.3

### สอง รายจ่ายของธุรกิจหนังสือ

ตาราง 3.26 แสดงให้เห็นว่ารายจ่ายในปี 2013-2014 มีจำนวนน้อยกว่าในปี 2012 โดยในปี 2014 นั้น สำนักพิมพ์จำนวน 14.0% มีรายจ่ายต่ำกว่า 1 ล้านบาทได้หวัน, 23.1% มีรายจ่ายตั้งแต่ 1 ล้านบาท – 5 ล้านบาทได้หวัน, 11.5% มีรายจ่ายตั้งแต่ 5 ล้านบาท – 10 ล้านบาทได้หวัน, 6.4% มีรายจ่ายตั้งแต่ 10 ล้านบาท – 20 ล้านบาทได้หวัน, 7.6% มีรายจ่ายตั้งแต่ 20 ล้านบาท – 100 ล้านบาทได้หวัน, 2.5% มีรายจ่ายมากกว่า 100 ล้านบาทได้หวันขึ้นไป และ 34.6% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 3.29)

<sup>37</sup> 84.9% เป็นรายได้หลังหักส่วนลด, 9.9% เป็นรายได้ล่วงหน้า, 5.2% เป็นรายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 3.29 รายจ่ายของธุรกิจหนังสือในได้หวัน

จำนวนเงิน	2012 (N = 363)	2013 (N = 392)	2014 (N = 407)
ต่ำกว่า 1,000,000	13.2	15.1	14.0
1,000,000-5,000,000	20.8	22.7	23.1
5,000,00000-10,000,000	14.3	12.2	11.5
10,000,000-20,000,000	7.9	6.6	6.4
20,000,000-30,000,000	3.0	2.3	3.7
30,000,000-40,000,000	2.3	0.5	0.7
40,000,000-50,000,000	1.1	0.3	0.5
50,000,000-60,000,000	1.5	1.3	1.0
60,000,000-70,000,000	1.9	0.5	0.5
70,000,000-80,000,000	0.8	0.0	0.0
80,000,000-90,000,000	0.8	0.8	1.2
90,000,000-100,000,000	0.8	0.0	0.0
100,000,000-150,000,000	1.1	0.8	1.0
150,000,000-200,000,000	0.8	0.8	0.2
200,000,000-250,000,000	0.4	0.0	0.0
250,000,000-300,000,000	0.0	0.5	0.7
300,000,000-350,000,000	0.4	0.5	0.2
350,000,000-400,000,000	0.4	0.0	0.0
450,000,000-500,000,000	0.4	0.0	0.0
มากกว่า 500,000,000	1.5	0.5	0.2
ไม่ตอบ	26.8	34.7	34.6

จากการสำรวจพบว่าสำนักพิมพ์จำนวน 74.4% ในปี 2012 มีรายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือสูงขึ้นในปี 2013-2014 ในขณะที่อัตรารายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือมีจำนวนลดลง (ตาราง 3.30)

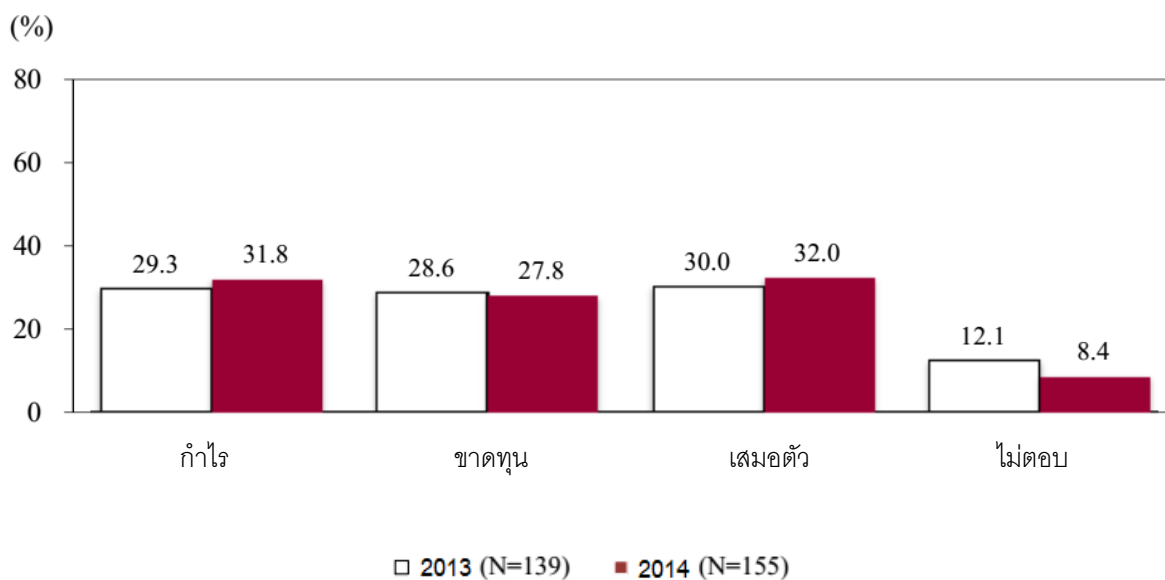
ตาราง 3.30 รายจ่ายของธุรกิจหนังสือในได้หวัน

จำนวนเงิน	2012 (N = 363)	2013 (N = 392)	2014 (N = 407)
รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ	74.4	81.5	81.0
รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับหนังสือ	16.5	10.0	9.9
รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหนังสือ	9.2	8.5	9.1

### สาม มูลค่าและผลกำไรของธุรกิจหนังสือ

จากการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้ประกอบการทำให้สามารถประเมินได้ว่าในปี 2013 ธุรกิจหนังสือมีมูลค่ารวม 28,100 ล้านบาทได้หวัน และในปี 2014 ธุรกิจหนังสือมีมูลค่ารวม 24,300 ล้านบาทได้หวัน ต่างจากปี 2012 ที่ธุรกิจหนังสือมีมูลค่ารวม 35,200 ล้านบาทได้หวัน<sup>38</sup> เป็นอย่างมาก

ในลำดับต่อไป จะพูดถึงอัตราผลกำไรและขาดทุนของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ (ภาพประกอบ 3.49)



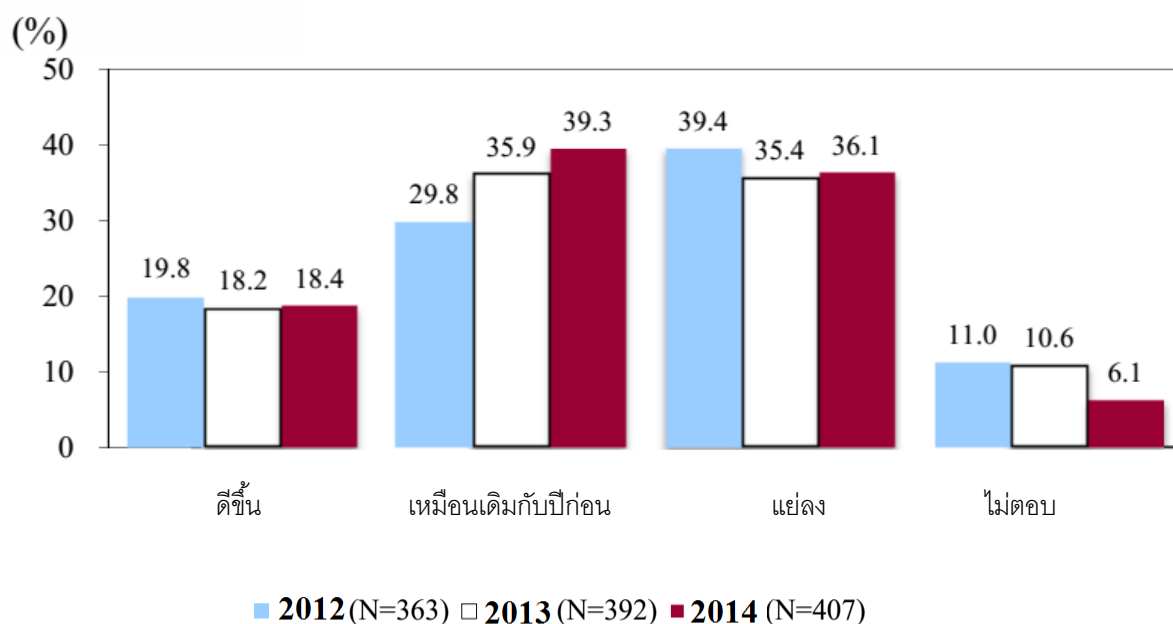
ภาพประกอบ 3.49 สมดุลรายรับของสำนักพิมพ์ได้หวัน

<sup>38</sup> มูลค่าธุรกิจหนังสือนี้ได้คำนวณข้อมูลการซื้อขายที่ได้มาจากผู้ที่ตอบแบบสอบถาม ตามรายชื่อที่มีอยู่ใน ISBN โดยใช้รูปแบบการคำนวณขั้นพื้นฐาน และแทนค่าลงไปตามสูตร

มูลค่าธุรกิจหนังสือ =  $\sum k=1n$  รายได้รายปีของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ (n = จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ)

เทียบกับเมื่อปี 2012 แล้ว สำนักพิมพ์จำนวน 18.2% มีผลประกอบการของหนังสือกระดาษที่ดีขึ้น, 35.9% บอกว่าไม่ต่างไปจากปี 2012, 35.4% บอกว่ายอดขายตกลง, 10.6% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 3.50) ผู้ที่บอกว่ายอดขายดีขึ้น มีอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 22.5% และผู้ที่บอกว่าขาดทุน ก็มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 20.6%

เทียบกับเมื่อปี 2013 แล้ว ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือกระดาษจำนวน 18.4% บอกว่ายอดจำหน่ายในปี 2014 ดีขึ้น โดย 39.3% บอกว่าผลประกอบการเป็นเช่นเดียวกับปี 2013, 36.1% บอกว่าแย่ลง, 6.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 3.50) โดยผู้ที่บอกว่ายอดขายดีขึ้น มีอัตราการเติบโตของยอดขายอยู่ที่ 26.0% และผู้ที่บอกว่าขาดทุน ก็มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 21.6%



ภาพประกอบ 3.50 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสือในได้หวัน

หนึ่ง ลักษณะหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ใหม่กับการจัดจำหน่าย

หนึ่ง จำนวนและราคาของหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ใหม่

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 มีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือการ์ตูน (อย่างเดียว) อยู่ 72.1% และในปี 2014 มีอยู่ 71.2%

ในปี 2013 มีผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าการ์ตูน 2.9% และในปี 2014 มีอยู่ 4.1%

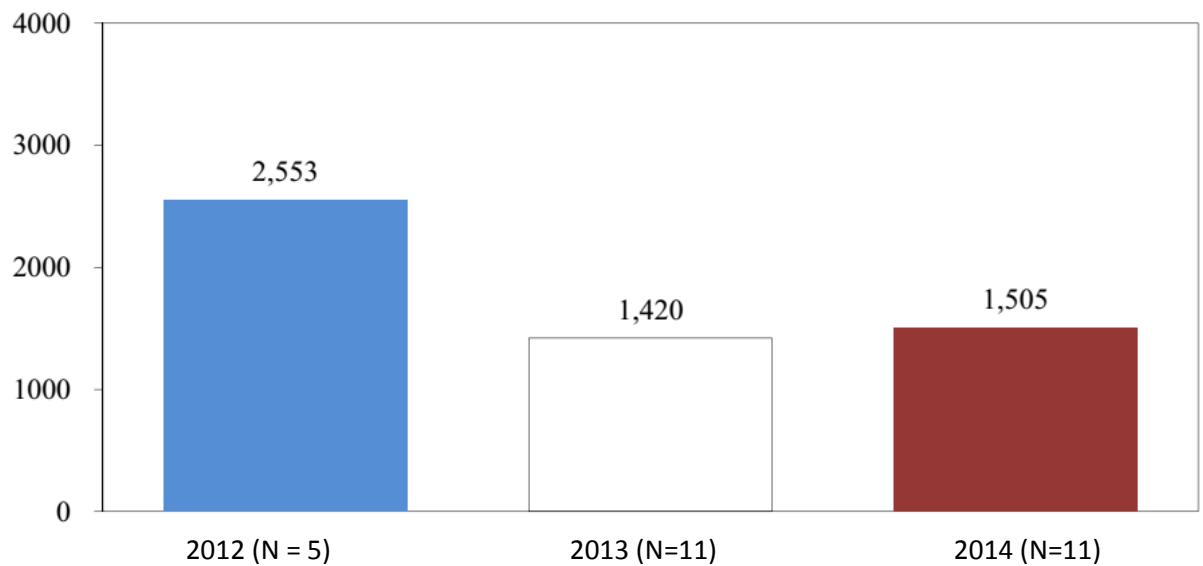
ในปี 2013 มีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือประเภทไลท์โนเวลอยู่ 15.8% และในปี 2014 มีอยู่ 16.8%

จากข้อมูลของศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติระบุว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมเอาข้อมูลมาจากสำนักพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูนจำนวน 16 แห่ง พบว่าในปี 2014 มีสำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนจำนวน 5,592 รายการได้ทำการยื่นขอหมายเลขหนังสือใหม่ แต่บางส่วนก็ยังไม่ได้ตีพิมพ์ในปีนั้นๆ จึงต้องมีการนำเอาค่าขอหมายเลขหนังสือใหม่มาประเมินร่วมกับจำนวนหนังสือที่ตีพิมพ์จริง และพบว่าในปี 2013 มีหนังสือการ์ตูนใหม่ออกตีพิมพ์ทั้งสิ้น 1,420 รายการ และในปี 2014 มีหนังสือการ์ตูนใหม่ออกตีพิมพ์ทั้งสิ้น 1,505 รายการ ซึ่งน้อยกว่าในปี 2012 ที่มีหนังสือการ์ตูนใหม่ออกตีพิมพ์ทั้งสิ้น 2,553 รายการ (ภาพประกอบ 3.51)

จากการคำนวณจำนวนหนังสือการ์ตูนใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำพบว่า ในปี 2013 ได้หวั่นมีหนังสือการ์ตูนใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำจำนวน 4.62 ล้านฉบับและในปี 2014 มีหนังสือการ์ตูนใหม่ที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำจำนวน 4.07 ล้านฉบับ ซึ่งน้อยกว่าในปี 2012 ถึงครึ่งหนึ่ง โดยในปี 2012 นั้นมีหนังสือการ์ตูนที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นครั้งแรกทั้งสิ้น 3,000 ปกและได้ลดจำนวนลงในปี 2013 เหลือ 2,600 ปก และลดลงอีกในปี 2014 เหลือแค่ 2,400 ปก

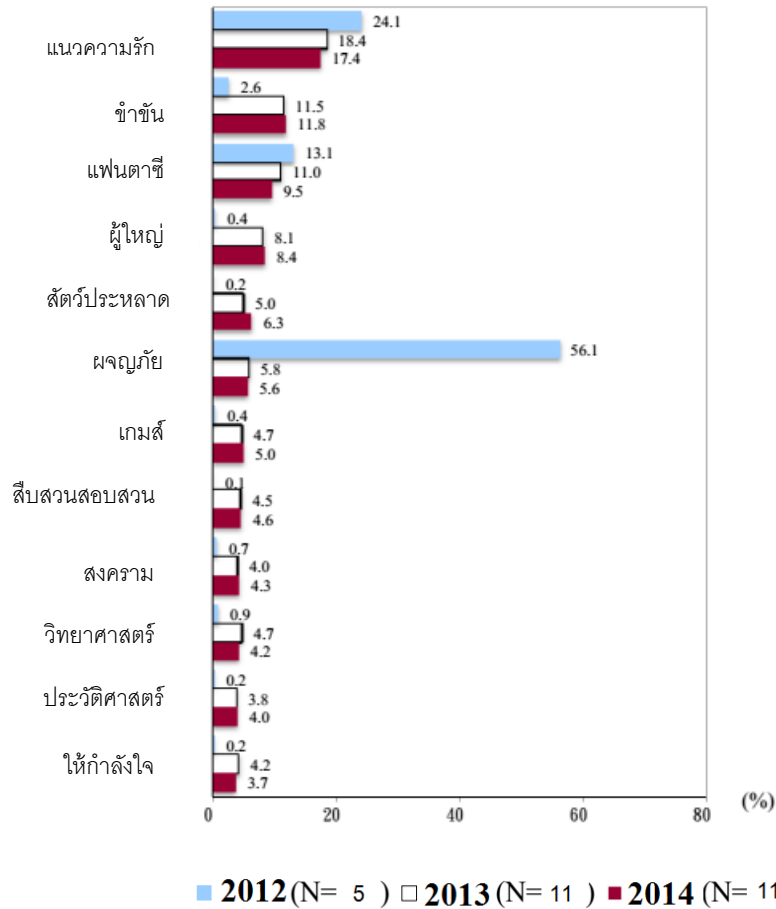


รายการ



ภาพประกอบ 3.51 ประเภทของธุรกิจหนังสือการ์ตูนใหม่ในไต้หวัน

ประเภทของหนังสือการ์ตูนใหม่ในไต้หวัน ปี 2012 มักเป็นแนวผจญภัย (56.1%) ในขณะที่ปี 2013-2014 เริ่มมีการแตกไลน์แนวหนังสือออกไปมากขึ้น โดยหนังสือการ์ตูนแนวความรักมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือแนวกำลัง, แฟนตาซีและแนวผู้ใหญ่, สัตว์ประหลาด, ผจญภัยและเกมส์ซึ่งมีจำนวนอยู่ราว 5% (ภาพประกอบ 3.52)



ภาพประกอบ 3.52 เปรียบเทียบประเภทของหนังสือการ์ตูนใหม่ในไต้หวัน

จากการสำรวจพบว่าในปี 2012 ราคาหนังสือการ์ตูนอยู่ที่ 142 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ 68.5 ดอลลาร์ไต้หวัน), ในขณะที่ปี 2013-2014 อยู่ที่ 177 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานปี 2013 อยู่ที่ 82.2 ดอลลาร์ไต้หวัน และมาตรฐานปี 2014 อยู่ที่ 82.1 ดอลลาร์ไต้หวัน) (ตาราง 3.31) โดยหนังสือใหม่ที่เพิ่งออกวางตลาดจะมีส่วนลดอยู่ที่ 50% หนังสือการ์ตูนที่ราคาแพงที่สุดคือหนังสือที่ไม่มีการตลาดราคา และส่วนลดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 20%

ตาราง 3.31 หนังสือการ์ตูนในไต้หวัน

	จำนวนการตีพิมพ์	ราคาเฉลี่ย
ปี 2012	9.27 ล้านเล่ม	142 ดอลลาร์ไต้หวัน
ปี 2013	4.62 ล้านเล่ม	177 ดอลลาร์ไต้หวัน
ปี 2014	4.07 ล้านเล่ม	177 ดอลลาร์ไต้หวัน

## สอง ภาษาและที่มาของหนังสือการ์ตูนใหม่

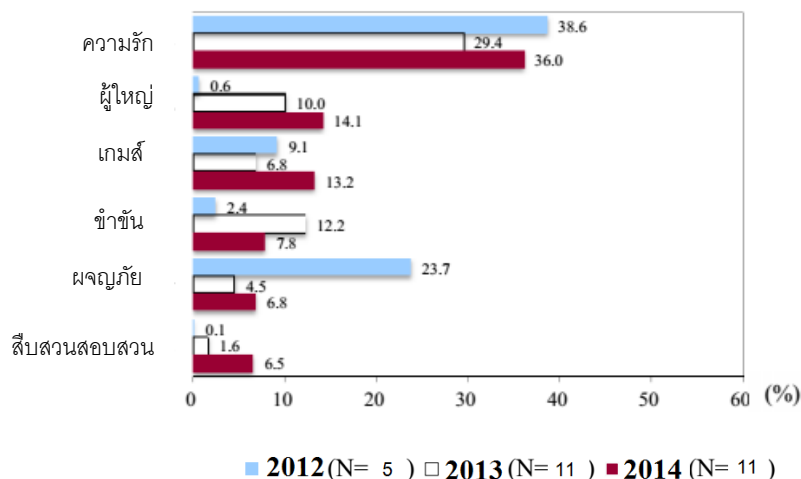
จากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2013 หนังสือการ์ตูนของไต้หวันมีอยู่สองประเภท ได้แก่ หนังสือการ์ตูนแปลที่มีจำนวนถึง 80.7% และเป็นการ์ตูนที่วาดขึ้นโดยนักเขียนไต้หวัน 19.3% ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นภาษาจีนดั้งเดิม และเป็นผลงานของนักเขียนการ์ตูนชื่อดังจำนวนสามในห้าส่วน

ในปี 2014 หนังสือการ์ตูนแปลมีจำนวน 91.4% ในขณะที่การ์ตูนที่วาดขึ้นโดยนักเขียนไต้หวันมีจำนวน 8.6% และทั้งหมดเป็นภาษาจีนแบบดั้งเดิม และเป็นผลงานของนักเขียนการ์ตูนชื่อดังจำนวนสามในห้าส่วน

## สาม หนังสือการ์ตูนที่มีการตีพิมพ์ซ้ำ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 มีการ์ตูนที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำทั้งสิ้น 601 รายการ จำนวน 5.88 ล้านฉบับ และในปี 2014 การ์ตูนที่ได้รับการตีพิมพ์ซ้ำทั้งสิ้น 557 รายการ จำนวน 5.69 ล้านฉบับ ซึ่งราคาโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 164 ดอลลาร์ไต้หวัน

หนังสือการ์ตูนแนวความรักมีการตีพิมพ์ซ้ำมากที่สุด (38.6%) รองลงมาคือแนวผจญภัย (23.7%), แนวแฟนตาซี (15.9%) และเกมส์ (9.1%) ไส้เรียงลงมาตามลำดับ โดยประเภทที่มีการตีพิมพ์ซ้ำต่ำที่สุดอยู่ที่ 4% (ภาพประกอบ 3.53)



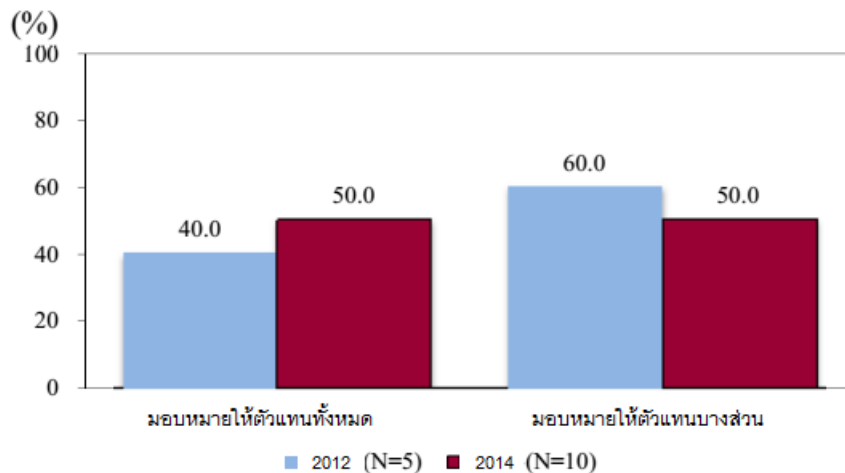
ภาพประกอบ 3.53 ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่มีการตีพิมพ์ซ้ำในไต้หวัน

## สี่ การจัดทำนายหนังสือการ์ตูน

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 ยอดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนใหม่อยู่ที่ 2.45 ล้าน – 2.60 ล้านฉบับ แต่ประเด็นจำนวนที่พิมพ์ซ้ำและการจำหน่ายหนังสือการ์ตูนนั้น ไม่มีการตอบแบบสอบถามกลับมาจึงไม่อาจทำการประเมินได้

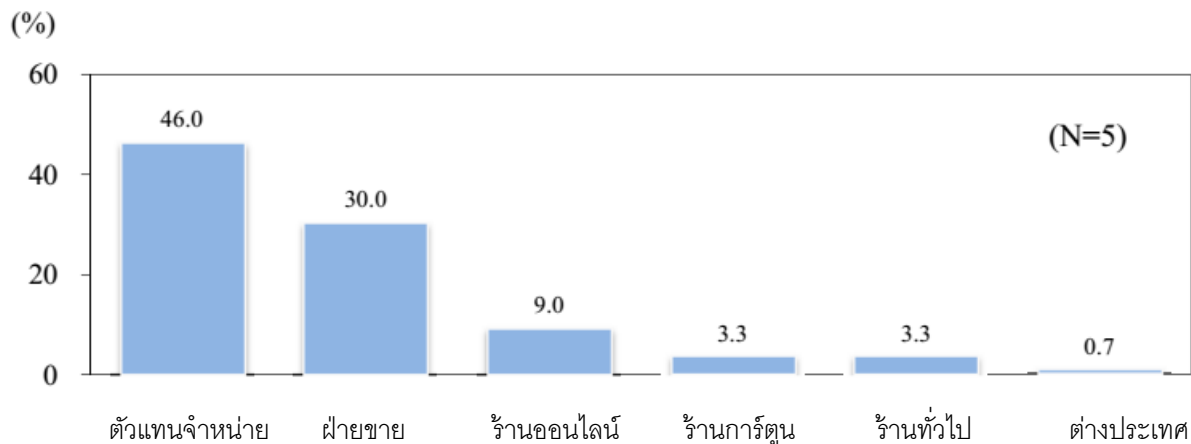
## สอง การจัดจำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายหนังสือการ์ตูน

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในไต้หวันเป็นแบบผ่านตัวแทนทั้งหมด 50.0% และเป็นแบบแบ่งบางส่วนให้ตัวแทนจำหน่ายอีก 50% (ภาพประกอบ 3.54)



ภาพประกอบ 3.54 การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในประเทศไต้หวัน

เมื่อทำการวิเคราะห์แบบเจาะลึกลงไปอีกพบว่า การจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนของไต้หวันนิยมผ่านตัวแทนหรือพ่อค้าคนกลางมากที่สุด (66.0%) รองลงมาคือผ่านฝ่ายขาย (34.0%) โดยจะเปอร์เซ็นต์การขายจะอยู่ที่ 40-50% แต่สินค้าที่สำนักพิมพ์ที่แบ่งหนังสือบางส่วนให้ตัวแทนจำหน่ายรับไปขายต่อนั้นจะมีความแตกต่างไปจากหนังสือทั่วไป โดยจะมอบหมายให้ตัวแทนจำหน่าย 46.0%, ฝ่ายขาย 30.0% และอีก 9% เป็นการขายผ่านทางออนไลน์ โดยสำนักพิมพ์จะให้เปอร์เซ็นต์การขายอยู่ที่ 30-40% (ภาพประกอบ 3.55)

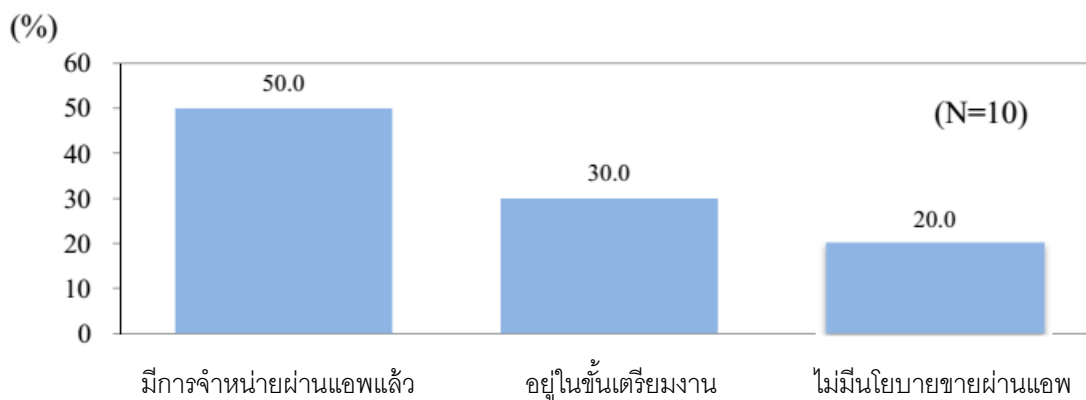


ภาพประกอบ 3.55 ช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยได้หวั่น

### สาม หนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

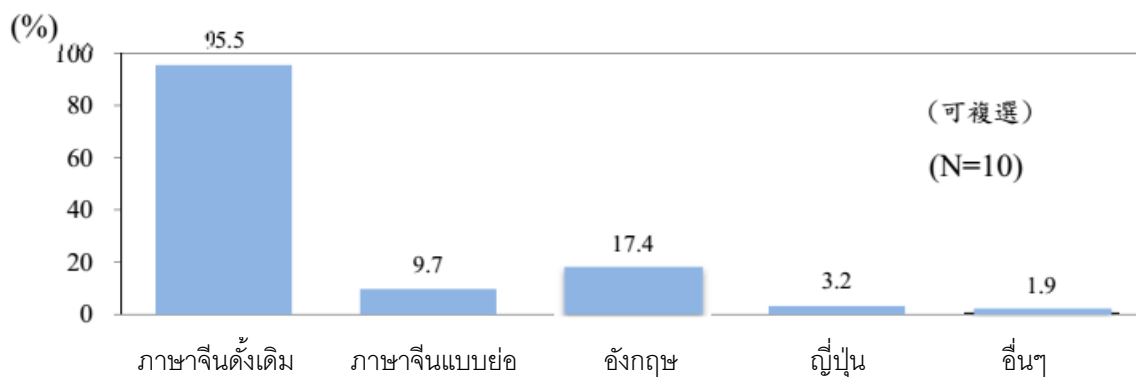
#### หนึ่ง การจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากการตรวจสอบพบว่า ในประเทศไทยได้มีการจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชันถึง 50.0%, 30.0% อยู่ในขั้นวางแผนงาน, 20.0% ไม่มีนโยบายที่จะจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่จำหน่ายในปี 2012-2014 นั้นเป็นหนังสือการ์ตูนที่ได้รับการตีพิมพ์ครั้งแรกทั้งสิ้น (ภาพประกอบ 3.56)



ภาพประกอบ 3.56 สถานการณ์การจำหน่ายการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้หวั่น

จากสถิติปี 2014 พบว่ามีหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวันทั้งสิ้น 1,514 รายการ โดย 83.3% เป็นภาษาจีนแบบดั้งเดิมและ 16.7% เป็นภาษาญี่ปุ่น (ภาพประกอบ 3.57)



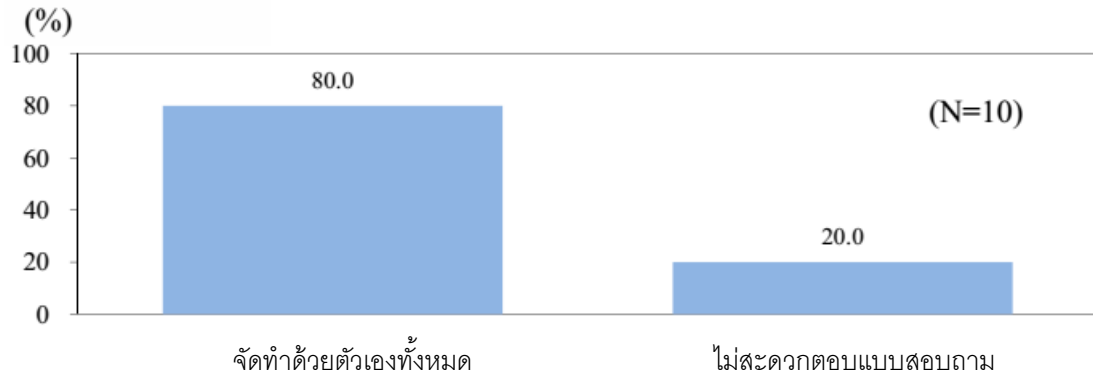
ภาพประกอบ 3.57 การจัดทำนํ้าการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน

### สอง การจัดทำหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์<sup>39</sup>

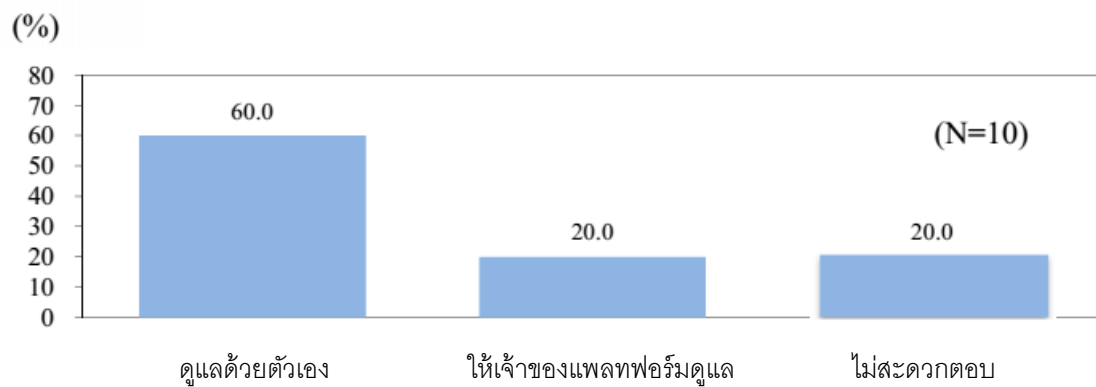
ประเด็นเรื่องจัดทำหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า 80% ของสำนักพิมพ์ที่มีผลงนการจัดทำหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้จัดทำหนังสือการ์ตูนให้เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง ในขณะที่ 20.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการจัดทำหนังสือการ์ตูนให้เป็นแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น จำเป็นต้องใช้ทักษะที่สูงกว่าการทำหนังสือทั่วไป (ภาพประกอบ 3.58)

ประเด็นเรื่องลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ 60.0% ของผู้จัดทำนํ้าเป็นผู้ดูแลลิขสิทธิ์ด้วยตนเอง 20.0% มอบหมายให้เจ้าของแพลตฟอร์มดำเนินการ และอีก 20.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 3.59)

<sup>39</sup> เนื่องจากการไม่อาจคำนวณระยะเวลาการจัดทำนํ้า, รูปแบบ, จำนวนและประเภทของหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ได้ ต้องอาศัยข้อมูลของกลุ่มสำรวจที่มีการจัดทำนํ้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมๆ กับหนังสือกระดาษในช่วงระยะเวลาที่ห่างกันไม่เกิน 3 เดือน ซึ่งในปี 2013 หนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์มักเป็นแบบ PDF และในปี 2014 จึงมีทั้งแบบ PDF และ EPUB



ภาพประกอบ 3.58 การจัดการการใช้อิเลททรอนิกส์ของสำนักพิมพ์ได้หวัน



ภาพประกอบ 3.59 รูปแบบลิขสิทธิ์การใช้อิเลททรอนิกส์ของสำนักพิมพ์ได้หวัน

ในส่วนของอุปกรณ์การอ่านหนังสือการใช้อิเลททรอนิกส์นั้น อุปกรณ์ที่ใช้ระบบ IOS มีสถิติการใช้งานสูงที่สุด (ตาราง 3.32)

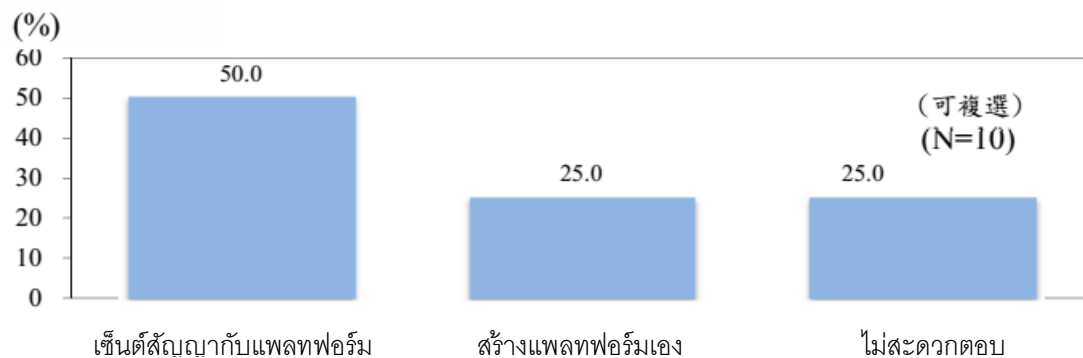
ตาราง 3.32 อุปกรณ์ที่ใช้การใช้อิเลททรอนิกส์ในได้หวันช่วงสองปีมานี้

	2013 (N = 10)	2014 (N = 10)
คอมพิวเตอร์ทั่วไป	50.0	75.0
คอมพิวเตอร์ระบบ Android	50.0	75.0
โทรศัพท์มือถือระบบ Android	50.0	75.0
คอมพิวเตอร์ระบบ IOS	75.0	100.0
โทรศัพท์มือถือระบบ IOS	75.0	100.0
อุปกรณ์อื่นๆ	25.0	25.0

### สาม รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

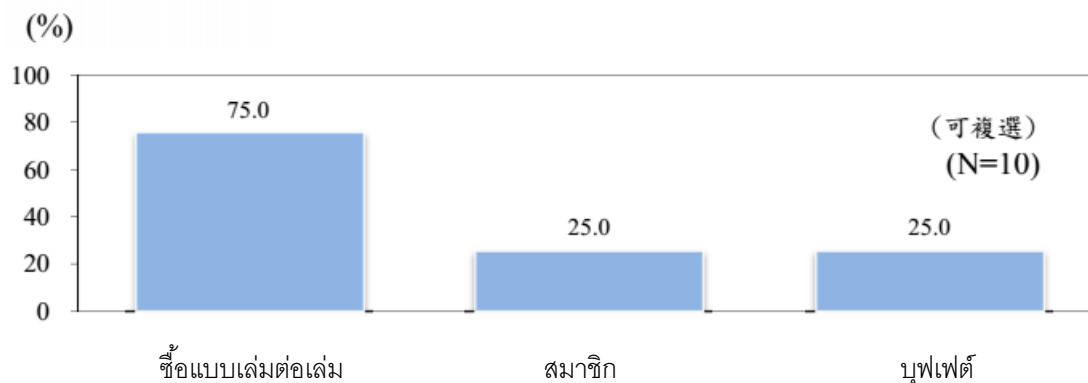
จากข้อมูลของผู้ประกอบการระบุว่า ราคาหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ต่ำที่สุดจะมีส่วนลด 30-40% ของหนังสือการ์ตูนในรูปแบบเล่ม และจากการสำรวจพบว่า 50% ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้มอบหมายให้เจ้าของแพลตฟอร์มเป็นผู้ดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายให้ และอีก 50% เป็นผู้ดูแลการขายด้วยตัวเอง แต่ยอดจำหน่ายของหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นยังถือว่าน้อยมาก คิดเป็นสัดส่วนแค่ 1% ของหนังสือกระดาษเท่านั้น

จึงอาจสรุปได้ว่า 50% ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้มอบหมายให้เจ้าของแพลตฟอร์มเป็นผู้ดูแลเรื่องการจัดจำหน่าย, 25% ได้จัดทำแพลตฟอร์มของตนเพื่อจัดจำหน่ายเอง และอีก 25.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 3.60)



ภาพประกอบ 3.60 รูปแบบความร่วมมือเพื่อจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนอิเล็กทรอนิกส์ของสำนักพิมพ์ได้หวั่น

ไม่ว่าจะเป็นแพลตฟอร์มของผู้อื่นหรือของตัวเองสำนักพิมพ์เอง แต่ผู้บริหาร 75.0% นิยมซื้อหนังสือการ์ตูนในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แบบเล่มต่อเล่ม, 25.0% เลือกใช้บริการแบบบุฟเฟต์ และ 25.0% เข้าร่วมเป็นสมาชิก (ภาพประกอบ 3.61)





## ภาพประกอบ 3.61 ลักษณะการซื้อขายหุ้นอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้หวั่น

### สี่ หนังสือประเภทไลฟ์ไทม์

ในแวดวงหนังสือการ์ตูนของไต้หวันนั้น มีนิยายประเภทไลฟ์ไทม์อยู่ถึง 56.6% และเนื่องจากมีผู้ประกอบการจำนวนน้อยราย ส่งผลต่อการตอบแบบสอบถาม ทำให้ไม่สามารถประเมินสภาพตลาดโดยรวมได้ แต่ดูจากสภาพโดยรวมแล้วเชื่อว่าในแต่ละปีมีหนังสือประเภทไลฟ์ไทม์อยู่ราว 300 รายการ โดยมากเป็นแนวแฟนตาซีและประวัติศาสตร์ ในปี 2013 ราคาหนังสือประเภทไลฟ์ไทม์อยู่ที่ 235 ดอลลาร์ไต้หวัน, ในปี 2014 ราคาหนังสือประเภทไลฟ์ไทม์อยู่ที่ 228 ดอลลาร์ไต้หวัน โดยหนังสือประเภทไลฟ์ไทม์ที่เป็นฉบับใหม่จะมีการตีพิมพ์สูงถึง 1 ล้านฉบับ

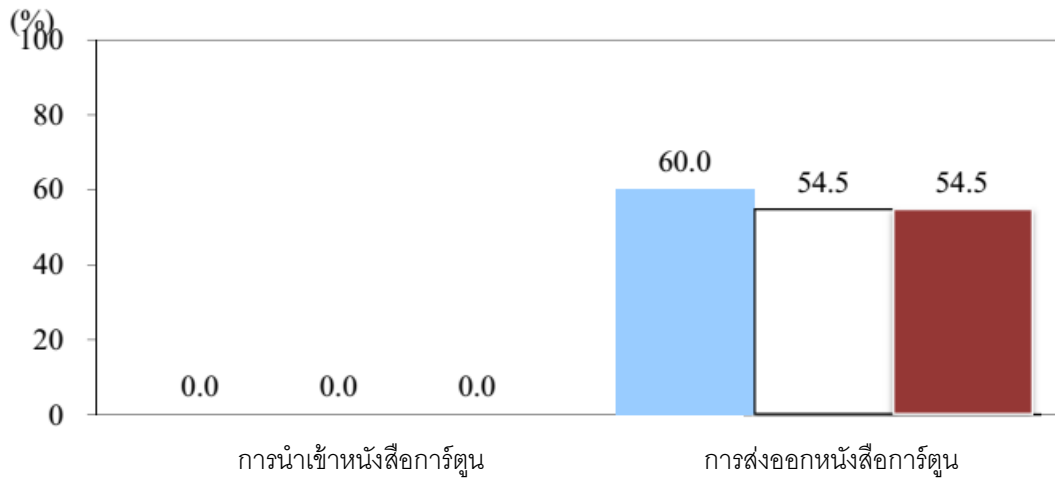
ในแวดวงหนังสือนิยายของไต้หวันนั้น นิยายแปลมีจำนวนสูงสุดถึง 90% ในขณะที่นักเขียนชื่อดังมีจำนวนค่อนข้างน้อย แต่ถึงกระนั้นในปี 2013-2014 หนังสือของนักเขียนไต้หวันก็ยังมีสัดส่วนสูงถึง 4% โดยมากเป็นประเภทแฟนตาซีและประวัติศาสตร์

### ห้า การส่งออกการ์ตูน

จากการสำรวจข้อมูลตั้งแต่ปี 2012-2014 พบว่าไต้หวันไม่ค่อยมีการนำเข้าหนังสือการ์ตูนมากนัก แต่มีการส่งออกหนังสือการ์ตูนมากถึง 60%<sup>40</sup> (ภาพประกอบ 3.62)

---

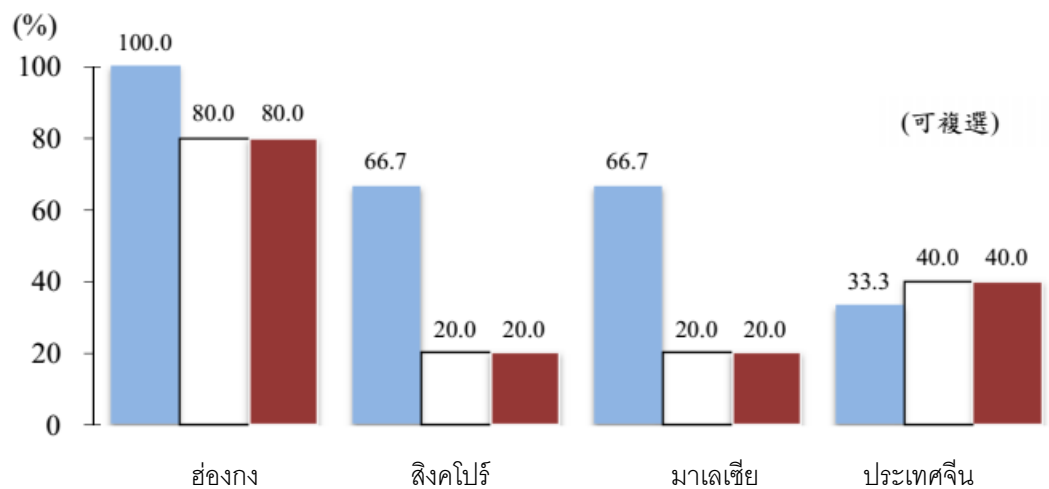
<sup>40</sup> สำนักพิมพ์แห่งหนึ่งมีการส่งออกนิยายประเภทไลฟ์ไทม์ไปยังต่างประเทศด้วย



■ 2012 (N= 5 ) □ 2013 (N= 11 ) ■ 2014 (N= 11 )

ภาพประกอบ 3.62 การนำเข้าและส่งออกการ์ตูนของประเทศไต้หวัน

ปี 2013-2014 ได้มีการส่งออกหนังสือการ์ตูนไปที่ประเทศฮ่องกง (80.0%), ประเทศจีน (40.0%), สิงคโปร์ (20.0%) ซึ่งล้วนแต่เป็นถิ่นที่อยู่ของชาวจีนทั้งสิ้น (ภาพประกอบ 3.63)



■ 2012 (N= 5 ) □ 2013 (N= 11 ) ■ 2014 (N= 11 )

ภาพประกอบ 3.63 การส่งออกการ์ตูนของประเทศไต้หวัน

ปี 2013-2014 มีการส่งออกหนังสือประเภทแฟนตาซีออกไปมากที่สุด โดยมีสัดส่วนสูงถึง 60% รองลงมาคือแนวความรัก (12.0%) และแนวตลกขบขัน (15.0%) (ตาราง 3.33)

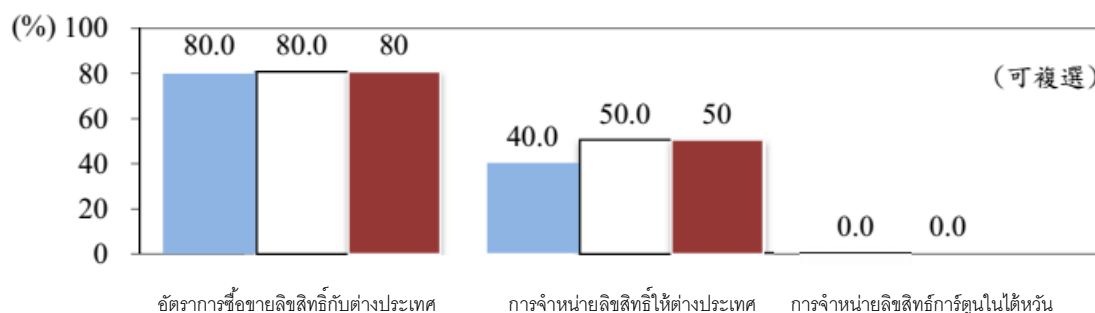
ตาราง 3.33 ประเภทของการ์ตูนที่ได้หวันส่งออก

2012	2013	2014
แฟนตาซี (34.0%)	แฟนตาซี (62.0%)	แฟนตาซี (68.0%)
ผจญภัย (24.0%)	ตลกขบขัน (12.0%)	ตลกขบขัน (15.0%)
ตลกขบขัน (10.5%)	ความรัก (12.0%)	ความรัก (12.0%)

หก การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนของไต้หวัน

หนึ่ง อัตราการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนของไต้หวัน

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2012-2014 ไต้หวันได้มีการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนกับต่างประเทศ (รวมไปถึงการแปลและการตีพิมพ์) โดยอัตราการจำหน่ายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนของไต้หวัน ได้สูงขึ้นจาก 40.0% เป็น 50.0% แต่ยังคงไม่มีการจำหน่ายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนในไต้หวันอยู่เหมือนเดิม (ภาพประกอบ 3.64)

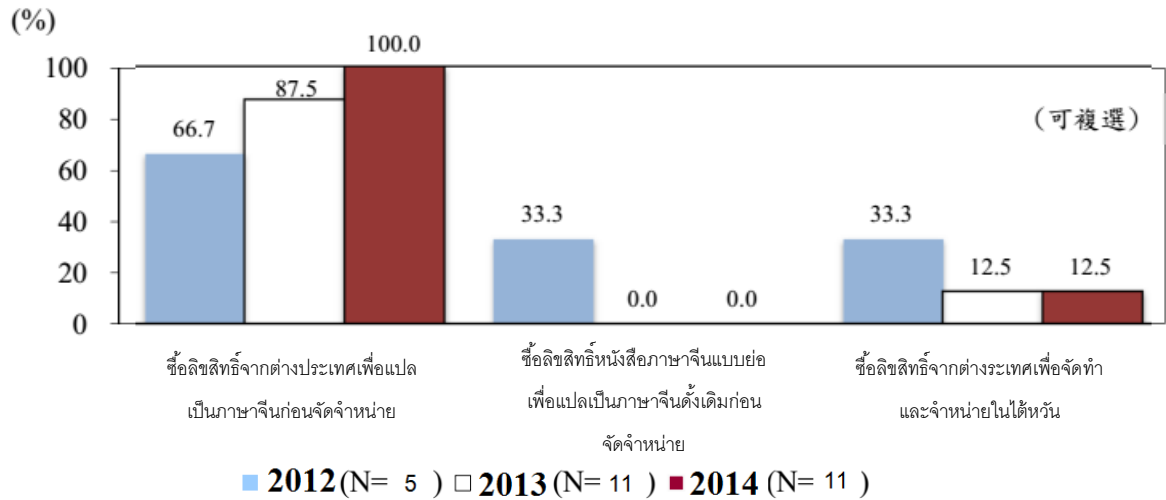


■ 2012 (N= 5 ) □ 2013 (N= 11 ) ■ 2014 (N= 11 )

สอง การซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศ

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2012 สำนักพิมพ์ในไต้หวันได้มีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนของต่างประเทศถึง 93.5% ก่อนปรับลดลงมาเหลือ 70.0% ในปี 2013 และลดลงอีกเหลือ 67.9% ในปี 2014 โดยข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อขายเหล่านี้เป็นความลับของผู้ประกอบการจึงไม่สามารถนำหลักฐานออกมาแสดงให้เห็นได้

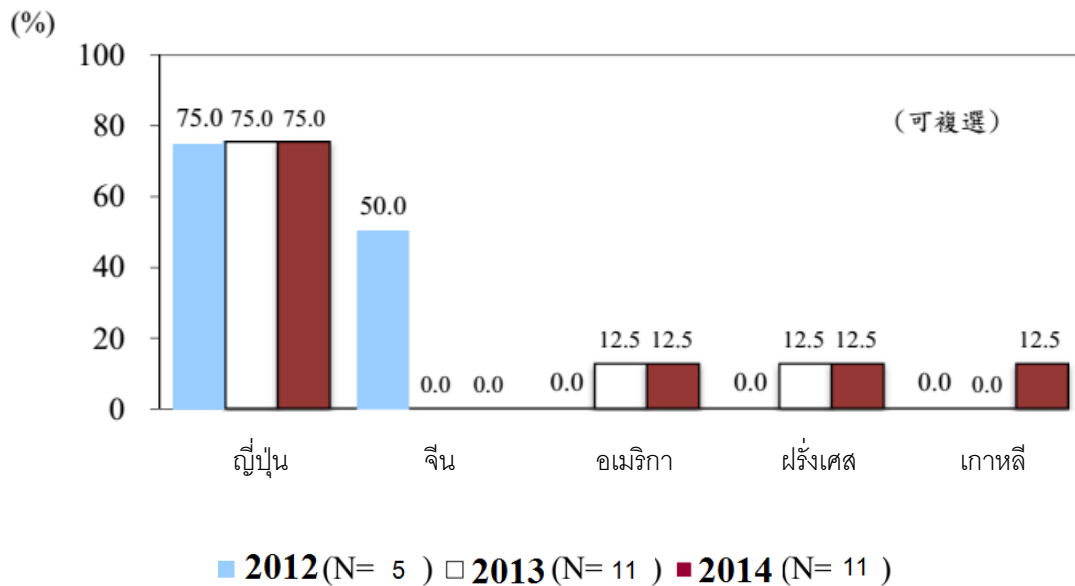
และจากการสำรวจการซื้อขยลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนของต่างประเทศพบว่า ในแต่ละปีมี “การจัดซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อแปลเป็นภาษาจีน” มากที่สุด รองลงมาคือ “การจัดซื้อลิขสิทธิ์จากต่างประเทศเพื่อจัดทำด้วยตนเอง” (ภาพประกอบ 3.65)



ภาพประกอบ 3.65 ลักษณะการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนจากต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน

รูปแบบการนำเข้าลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศนั้น มักเป็นการซื้อขายผ่านทางนักเขียนโดยตรง, ผ่านทางสำนักพิมพ์หรือตัวแทนผู้จัดจำหน่ายลิขสิทธิ์ โยในปี 2013-2014 สำนักพิมพ์ไต้หวัน ได้จัดซื้อลิขสิทธิ์หนังสือทั้งสิ้น 500 รายการ ซึ่งต่ำกว่าในปี 2012 ที่มีถึง 700 รายการ

ในช่วงสามปีที่ผ่านมา ไต้หวันมักมีการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนมาจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก (75.0%) แต่นับตั้งแต่ปี 2013 เป็นต้นมาก็เริ่มมีการขยายไปซื้อลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา, ฝรั่งเศสและเกาหลีอีกด้วย (ภาพประกอบ 3.66)



ภาพประกอบ 3.66 แหล่งซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ไต้หวัน

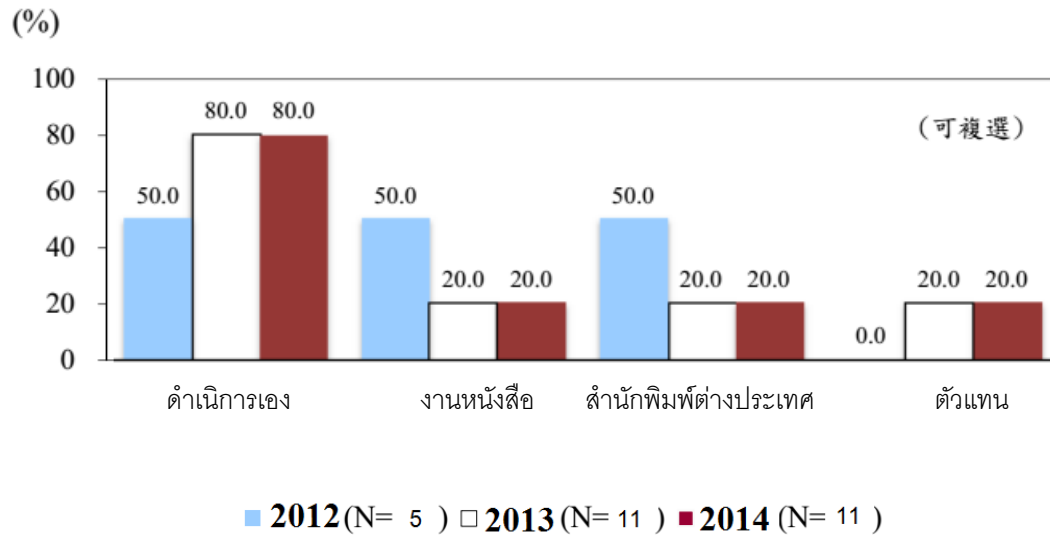
ในปี 2012 ไต้หวันมีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนประเภทผจญภัยจากต่างประเทศมากที่สุด (41.3%) แต่ในปี 2013-2014 หนังสือการ์ตูนประเภทความรักกลับมีการซื้อลิขสิทธิ์เข้ามามากที่สุด (ตาราง 3.34)

ตาราง 3.34 ประเภทของการ์ตูนต่างประเทศที่ไต้หวันนำเข้า

2012	2013	2014
ผจญภัย (41.3%)	ความรัก (24.9%)	ความรัก (27.4%)
ความรัก (25.3%)	แฟนตาซี (13.6%)	แฟนตาซี (14.8%)
แฟนตาซี (22.7%)	ผู้ใหญ่ (10.3%)	ผู้ใหญ่ (7.8%)

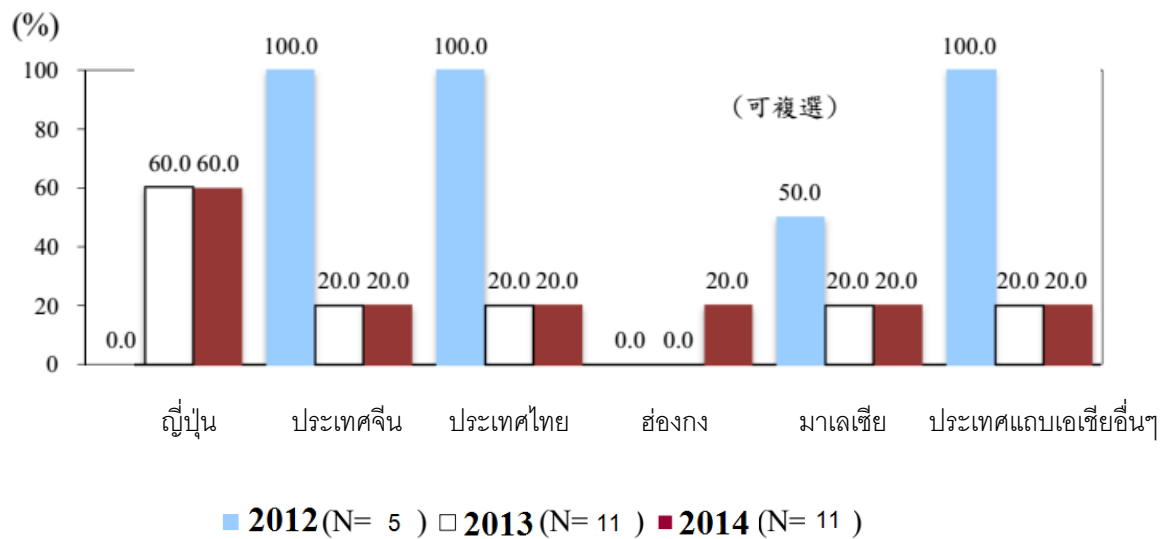
### ตาม การจำหน่ายลิขสิทธิ์ให้แก่ต่างประเทศ

ดังที่กล่าวเอาไว้ในเบื้องต้นว่า ปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการการ์ตูนจำนวน 50 % ได้มีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนให้กับทางต่างประเทศ ซึ่งจากการตรวจสอบแล้วพบว่าเป็นการดำเนินการจัดจำหน่ายกันเอง (80.0%) (ภาพประกอบ 3.67)



ภาพประกอบ 3.67 ลักษณะการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนของสำนักพิมพ์ได้หวัน

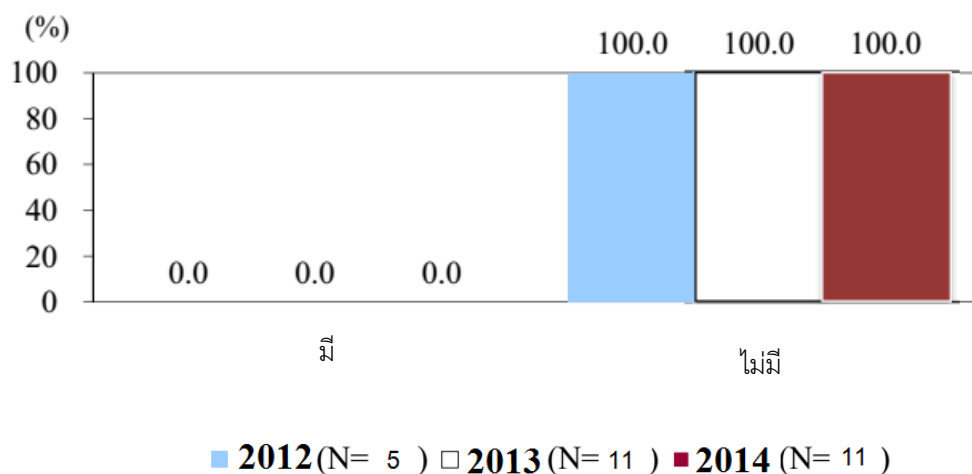
ในปี 2013-2014 ได้หวันมีการซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือการ์ตูนกับทางประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด (60.0%) รองลงมาได้แก่ ประเทศจีน, ประเทศไทย, มาเลเซีย, ฮองกง และประเทศแถบเอเชียอื่นๆ (ภาพประกอบ 3.68)



ภาพประกอบ 3.68 คู่ค้าซื้อขายลิขสิทธิ์การ์ตูนในต่างประเทศของสำนักพิมพ์ได้หวัน

### เจ็ด การลงทุนในตลาดธุรกิจหนังสือการ์ตูนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ

จากการสำรวจพบว่า ในช่วงสามปีมานี้ ได้หวั่นยังไม่ได้มีการลงทุนในตลาดธุรกิจหนังสือการ์ตูนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ (ภาพประกอบ 3.69)



ภาพประกอบ 3.69 การลงทุนในตลาดธุรกิจหนังสือการ์ตูนในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ

### แปด การประเมินมูลค่าธุรกิจหนังสือการ์ตูน

#### หนึ่ง รายรับของธุรกิจหนังสือการ์ตูน

ตาราง 3.34 ได้แสดงให้เห็นถึงรายรับของผู้ประกอบการหนังสือการ์ตูน ซึ่งในปี 2013-2014 มีสำนักพิมพ์จำนวนกึ่งหนึ่งไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 3.35)

ตาราง 3.35 รายรับของธุรกิจหนังสือการ์ตูนในได้หวั่น

ตัวเลข	2012 (N= 5)	2013 (N= 10)	2014 (N= 10)
1,000,000-5,000,000	-	20.0%	10.0%
5,000,000-10,000,000	-	-	10.0%
20,000,000-30,000,000	-	10.0%	10.0%
100,000,000 ขึ้นไป	60.0%	20.0%	20.0%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	40.0%	50.0%	50.0%

จากการตรวจสอบพบว่าในปี 2012 มีรายได้จากการจำหน่ายหนังสือ 57.1% และเพิ่มขึ้นเป็น 60.0% ในปี 2013-2014

## สอง รายจ่ายของผู้ประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูน

ตาราง 3.36 รายจ่ายของธุรกิจหนังสือการ์ตูนในประเทศไทยได้หวัน

ตัวเลข	2012 (N= 5)	2013 (N= 10)	2014 (N= 10)
1,000,000-5,000,000	0.0%	30.0%	30.0%
5,000,000-10,000,000	0.0%	10.0%	10.0%
20,000,000-30,000,000	20.0%	0.0%	0.0%
100,000,000 ขึ้นไป	20.0%	20.0%	20.0%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	60.0%	40.0%	40.0%

## สาม การประเมินมูลค่าและผลกำไรของธุรกิจหนังสือการ์ตูน

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูนจำนวน 10.0% บอกว่ามีผลประกอบการที่ดีขึ้นในปี 2013, 20.0% บอกว่ามีผลประกอบการที่เป็นเช่นเดียวกับปี 2012, 50.0% บอกว่ามีผลประกอบการแย่ง, 20.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตรวจสอบในลำดับถัดไปแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจหนังสือการ์ตูนที่มีการเติบโตขึ้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 10.0% ในขณะที่ธุรกิจหนังสือการ์ตูนที่ขาดทุน มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 23.3%

เมื่อเทียบกับปี 2013 ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูนจำนวน 30.0% บอกว่ามีผลประกอบการที่ดีเหมือนเดิมในปี 2014,, 50.0% บอกว่ามีผลประกอบการแย่ง, 20.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม ซึ่งในการตรวจสอบในลำดับถัดไปแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจหนังสือการ์ตูนที่มีการเติบโตขึ้นมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยอยู่ที่ 26.0% ในขณะที่ธุรกิจหนังสือการ์ตูนที่ขาดทุน มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 26.3%

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำเอาค่าขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของผู้ไม่สะดวกตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่ามูลค่าของธุรกิจหนังสือการ์ตูนในปี 2013 อยู่ที่ 830 ล้านดอลลาร์ได้หวัน และลดลงเหลือ 690 ดอลลาร์ได้หวัน<sup>41</sup> ซึ่งแสดงให้เห็นว่าธุรกิจหนังสือการ์ตูนของได้หวันอยู่ในสภาวะที่ถดถอยลง<sup>42</sup>

<sup>41</sup> จากการประเมินรายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนของผู้ประกอบธุรกิจการ์ตูนแล้วพบว่า มูลค่าของธุรกิจในปี 2012 อยู่ที่ 800 ล้านดอลลาร์ได้หวัน



ส่วนที่ห้า                      อนาคตของธุรกิจหนังสือและมุมมองต่อนโยบายของรัฐ

หนึ่ง สถานการณ์ของธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน

จากการสำรวจพบว่า ไม่ได้มีแค่เพียงธุรกิจหนังสือการ์ตูนเท่านั้นที่กำลังประสบภาวะถดถอย เพราะแม้แต่ธุรกิจหนังสือปกตนเองก็ยังคงตกอยู่ในสถานะที่ยากลำบากด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบธุรกิจหนังสือจำนวน 29.2% บอกว่าผลประกอบการลดลงเล็กน้อย, 25.4% บอกว่าผลประกอบการลดต่ำลงอย่างมาก รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 54.6% แต่อีกด้านหนึ่ง มีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือจำนวน 9.3% บอกว่าธุรกิจหนังสือของไต้หวันยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (1.8% ระบุว่าธุรกิจเติบโตขึ้น, 7.5% บอกว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นเล็กน้อย) และ 30.0% บอกว่ายังคงคอยดูสถานการณ์อยู่

ตาราง 3.37 มุมมองต่อธุรกิจการ์ตูนและหนังสือของประเทศไต้หวัน<sup>43</sup>

	2012 รวมทั้งหมด (N = 363)	2013 ธุรกิจหนังสือธรรมดา (N= 469)	2014 ธุรกิจหนังสือการ์ตูน (N= 10)
มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	3.0%	1.8%	10.0%
มีการเติบโตเล็กน้อย	8.8%	7.5%	10.0%
ยังคงเหมือนเดิม	14.3%	30.0%	30.0%
มีการถดถอยเล็กน้อย	36.6%	29.2%	30.0%
มีการถดถอยอย่างมาก	29.8%	25.4%	10.0%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	7.5%	6.2%	20.0%

ในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็มีความเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก โดยผู้ประกอบการจำนวน 27.4% ระบุว่าธุรกิจหนังสือของไต้หวันยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องยังคงมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง, 27.0% เห็นว่าไม่ค่อยมีการพัฒนาอะไรมาก, 15.6% บอกว่าอยู่ในสถานะถดถอย และอีก 30.1% ระบุว่ายากที่จะมองเห็นอนาคต (ภาพประกอบ 3.38)

<sup>42</sup> ในปี 2013 หนังสือการ์ตูนมีการตีพิมพ์น้อยลง 20% และมีอัตราการจำหน่ายลดลง 40% และในปี 2014 หนังสือการ์ตูนมีการตีพิมพ์น้อยลง 40% และมีอัตราการจำหน่ายลดลง 80% ยังไม่รวมปัจจัยในด้านลบอื่นๆ ด้วย

<sup>43</sup> เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูนค่อนข้างน้อย จึงเป็นการนำเสนอแบบภาพรวมเท่านั้น

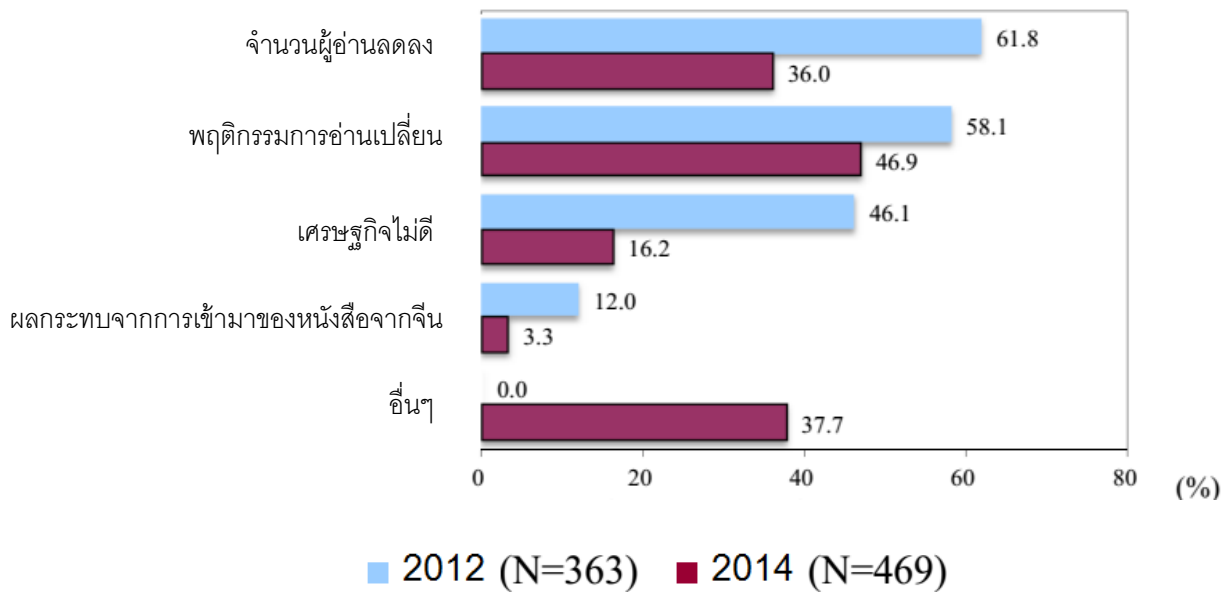
ตาราง 3.38 มุมมองต่อธุรกิจการ์ตูนและหนังสือแบบอิเล็กทรอนิกส์ของประเทศไทย<sup>44</sup>

	2013 ธุรกิจหนังสือธรรมดา (N= 469)	2014 ธุรกิจหนังสือการ์ตูน (N= 10)
มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง	9.4%	0.0%
มีการเติบโตเล็กน้อย	18.0%	30.0%
ยังคงเหมือนเดิม	27.0%	20.0%
มีการถดถอยเล็กน้อย	11.4%	0.0%
มีการถดถอยอย่างมาก	4.2%	10.0%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	30.1%	40.0%

เพราะเหตุใดผู้ประกอบธุรกิจหนังสือส่วนมากจึงมองว่าธุรกิจหนังสือกำลังอยู่ในสภาวะถดถอย? จากการสำรวจพบว่าในปี 2012 ผู้ประกอบธุรกิจหนังสือจำนวน 61.8% เห็นว่ามีจำนวนผู้อ่านน้อยลง, ปี 2013 เห็นว่าพฤติกรรมในการอ่านเปลี่ยนแปลงไป (46.9%) และรองลงมาคือจำนวนของผู้อ่านลดลงด้วย (ภาพประกอบ 3.70)

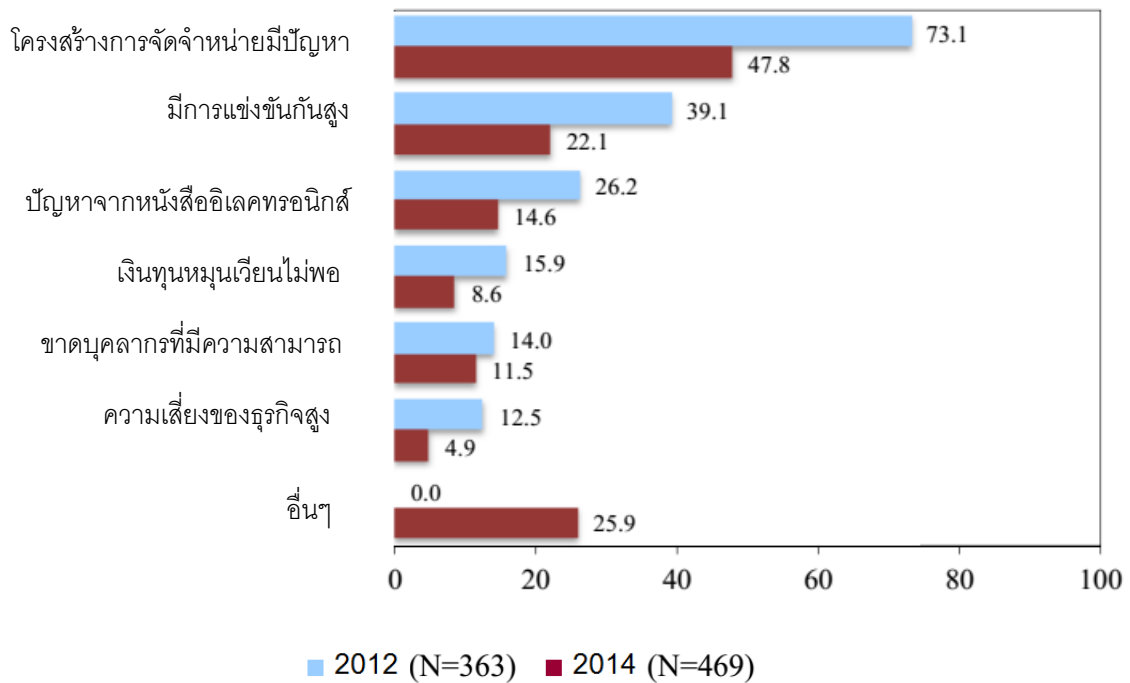
นอกจากนี้ยังมีสาเหตุอื่นๆ เช่น จำนวนประชากรรุ่นใหม่ลดน้อยลง, การขาดแพลตฟอร์มใหญ่สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, การขาดอุปกรณ์การอ่านแบบพกพาได้, ตลาดหนังสือของไต้หวันเล็กเกินไป, การซื้อขายลิขสิทธิ์ลำบาก, ความต้องการของผู้อ่านเปลี่ยนไป, และยังมีปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมอื่นๆ (อัตราส่วนลดที่ยุ่งยาก, ข่าวสารที่ไม่แน่นอน) อันเป็นอุปสรรคต่อธุรกิจหนังสืออีก

<sup>44</sup> เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบธุรกิจหนังสือการ์ตูนค่อนข้างน้อย จึงเป็นการนำเสนอแบบภาพรวมเท่านั้น



ภาพประกอบ 3.70 สาเหตุของความถดถอยของตลาดหนังสือได้หวั่น

ประเด็นเกี่ยวกับอุปสรรคของธุรกิจหนังสือในปัจจุบัน ปี 2012 ระบุว่าตัวของธุรกิจหนังสือเองที่มีปัญหาหนักที่สุด (73.1%) รองลงมาคือธุรกิจหนังสือมีการแข่งขันกันสูง (39.1%), 26.2% หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัญหาข้อหนึ่งของธุรกิจหนังสือ แต่ในอีกสองปีให้หลัง ได้มีการระบุว่าตัวโครงสร้างการจัดจำหน่ายหนังสือเป็นอุปสรรคใหญ่ของธุรกิจ (47.8%), 22.1% บอกว่าธุรกิจหนังสือมีการแข่งขันกันสูง, 14.6% บอกว่ามีปัญหาเพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 3.71)



ภาพประกอบ 3.71 อุปสรรคของของตลาดหนังสือได้ทุกวัน

### สอง ความช่วยเหลือจากภาครัฐและความต้องการของผู้ประกอบการ

จากการสำรวจพบว่า ถึงแม้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะไม่ได้ระบุถึงความต้องการการช่วยเหลือจากภาครัฐ แต่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 18.9% บอกว่าต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ, รองลงมาคือมีความต้องการเรื่องของลิขสิทธิ์ (9.6%) และความช่วยเหลือด้านภาษีอากร (7.7%) (ตาราง 3.39)

ในส่วนของประเด็นความช่วยเหลือ หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการความช่วยเหลือ, การสนับสนุนจากภาครัฐ, ส่วนลดภาษี, การแจกคู่มือของขั้ว, การสร้างบรรยากาศการอ่านหนังสือ, รวมไปถึงการดำเนินการเพาะบ่มนิสัยการรักการอ่านในสถาบันการศึกษา เป็นต้น

ตาราง 3.39 ความช่วยเหลือจากภาครัฐและความต้องการของผู้ประกอบการ<sup>45</sup>

	2013 ธุรกิจหนังสือธรรมดา (N= 469)	2014 ธุรกิจหนังสือการ์ตูน (N= 10)
ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ	18.9%	40.0%
ความช่วยเหลือด้านภาษี	7.7%	10.0%
ความช่วยเหลือด้านกฎหมาย	2.0%	10.0%
ความช่วยเหลือด้านแรงงานพื้นฐาน	2.0%	20.0%
ลิขสิทธิ์	9.6%	10.0%
อื่นๆ	18.9%	0.0%
ไม่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ	18.2%	0.0%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	38.8%	30.0%

<sup>45</sup> เนื่องจากจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือการ์ตูนค่อนข้างน้อย จึงเป็นการนำเสนอแบบภาพรวมเท่านั้น

## บทที่สี่ ผลสำรวจสถานการณ์ธุรกิจนิตยสาร

### ส่วนที่หนึ่ง วิธีการวิจัย

#### หนึ่ง การสำรวจ

ผู้วิจัยได้มีการระบุนการสำรวจ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือได้หวันปี 2013-2014” ด้วยการเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการรายใหญ่ของได้หวัน

ซึ่งประเด็นที่เกี่ยวกับนิตยสารนี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากหลากหลายช่องทางและหลากหลายวิธีการ ซึ่งมีแหล่งที่มาจากโทรศัพท์เพื่อสอบถามข้อมูลจากองค์กรและผู้ประกอบการที่ได้ไปลงทะเบียนไว้ในระบบข้อมูลวารสารของหอสมุดแห่งชาติ, Super hiPage และกระทรวงพาณิชย์ (ตัวอย่างเช่น สมาคมธุรกิจนิตยสารเมืองไทย เป็นต้น)

ผู้วิจัยได้จัดทำรายชื่อของผู้ประกอบการนิตยสารรายใหญ่เพื่อดำเนินการตรวจสอบข้อมูลทางธุรกิจขององค์กร และคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เชื่อถือได้ จำนวน 288 แห่ง<sup>46</sup> ซึ่งใช้ในงานวิจัยชิ้นนี้

#### สอง วิธีการสำรวจ

การเก็บข้อมูลได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามไปทางไปรษณีย์, โทรศัพท์, แฟกซ์, นัดสัมภาษณ์โดยตรง ทำให้ได้รับคำตอบกลับมาเป็นจำนวนมาก และลดจำนวนความผิดพลาดได้สูง

#### สาม อธิบายเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ใน “การสำรวจธุรกิจนิตยสารของได้หวันในปี 2013-2014” ถูกกำหนดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ รวมไปถึง “ลักษณะขององค์กร” “การดำเนินธุรกิจนิตยสารกระดาษปี 2013-2014” “ลักษณะการจัดจำหน่ายและช่องทางสำหรับนิตยสารกระดาษปี 2013-2014” “ลักษณะนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และการจัดจำหน่าย” “การนำเข้าและส่งออกนิตยสารของปี 2013-2014” “การซื้อขายลิขสิทธิ์ตั้งแต่ปี 20.13-2014” “การพัฒนาของตลาดหนังสือในประเทศจีนและต่างประเทศ” “การพัฒนาธุรกิจนิตยสาร” “รายได้ของนิตยสารในปี 2013-2014” รวมทั้งสิ้น 9 หัวข้อ ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 4.1 ซึ่งได้ระบุแบบสอบถามประกอบเอาไว้ด้วย

<sup>46</sup> องค์กรแต่ละแห่ง ไม่ได้จัดทำแค่เพียงนิตยสารเท่านั้น แต่ได้จัดพิมพ์นิตยสารมาแล้วอย่างน้อย 418 ฉบับ

ตาราง 4.1 แบบสอบถามในการวิเคราะห์ธุรกิจนิตยสารของประเทศได้วันตั้งแต่ปี 2013-2014

หัวข้อหลัก	หัวข้อรอง	คำสำคัญ	คำถาม
ลักษณะขององค์กร	ข้อมูลพื้นฐาน		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ชื่อบริษัท</li> <li>6. หมายเลขทะเบียน</li> <li>7. ระยะเวลาในการก่อตั้ง</li> <li>8. เงินทุนจดทะเบียน</li> <li>9. ผู้รับผิดชอบ</li> <li>10. วิธีการติดต่อ</li> </ol>
	โครงสร้างองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>7. ลักษณะองค์กร</li> <li>8. ที่มาของเงินทุน</li> <li>9. บทบาทอื่นๆ ของธุรกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ลักษณะของธุรกิจ</li> <li>7. ลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทหรือไม่</li> <li>8. แหล่งที่มาของเงินทุน</li> <li>9. เป็นสำนักพิมพ์นิตยสารโดยตรงหรือธุรกิจอื่น</li> </ol>
	การว่าจ้างบุคลากร	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. จำนวนบุคลากร</li> <li>10. หน้าที่ความรับผิดชอบ</li> <li>11. อายุงาน</li> <li>12. เพศ</li> <li>13. การศึกษา</li> <li>14. อายุ</li> <li>15. เงินเดือนเฉลี่ย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. จำนวนพนักงานประจำและฟรีแลนซ์</li> <li>10. ความมีส่วนร่วมในงานด้านหนังสือ</li> <li>11. จำนวนพนักงานในช่วงอายุงานต่างๆ</li> <li>12. จำนวนของพนักงานในแต่ละเพศ</li> <li>13. จำนวนของพนักงานในแต่ละระดับการศึกษา</li> <li>14. จำนวนของพนักงานในแต่ละช่วงอายุ</li> <li>15. เงินเดือนเฉลี่ยของพนักงานใหม่และเก่า</li> </ol>
ลักษณะธุรกิจนิตยสารกระดาษปี 2013-2014	ลักษณะของนิตยสารกระดาษ	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน</li> <li>10. นิตยสารแบบเฉพาะกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ประเภทของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน</li> <li>9. นิตยสารแบบเฉพาะกิจ</li> </ol>
	นิตยสารที่มีกำหนดวางแผง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อนิตยสาร</li> <li>2. ประเภทของนิตยสาร</li> <li>11. ช่วงเวลาการจัดทำ</li> <li>12. รอบหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ชื่อนิตยสาร</li> <li>2. ประเภทของนิตยสาร</li> <li>3. ช่วงเวลาการจัดทำ</li> <li>4. รอบหนังสือ</li> </ol>

	แน่นอน	<ol style="list-style-type: none"> <li>13. ภาษาที่ใช้</li> <li>14. ลิขสิทธิ์</li> <li>15. ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>16. ราคา</li> <li>17. จำนวนเฉลี่ยของ นิตยสารแต่ละปี</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ภาษาที่ใช้</li> <li>6. ลิขสิทธิ์</li> <li>7. ช่องทางการจัดจำหน่าย</li> <li>8. ราคา</li> <li>9. จำนวนเฉลี่ยของนิตยสารแต่ละ ปี</li> </ol>
	นิตยสารแบบ เฉพาะกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. ประเภทของนิตยสาร</li> <li>7. ภาษาที่ใช้</li> <li>8. รูปแบบลิขสิทธิ์</li> <li>9. ราคาเฉลี่ย</li> <li>10. จำนวนจัดจำหน่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทของนิตยสาร</li> <li>2. ภาษาที่ใช้</li> <li>3. รูปแบบลิขสิทธิ์</li> <li>4. ราคาเฉลี่ย</li> <li>5. จำนวนจัดจำหน่าย</li> <li>6. ชื่อนิตยสารและจำนวนที่มีการจัด จำหน่ายสูงสุดในแต่ละปี</li> <li>7. ชื่อนิตยสารและจำนวนที่มีการจัด จำหน่ายน้อยที่สุดในแต่ละปี</li> </ol>
ช่องทางการจัด จำหน่ายและส่งคืน นิตยสารในปี 2013- 2014		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบการค้าปลีกของ นิตยสาร</li> <li>2. เปรียบเทียบช่องทางการ จัดจำหน่าย</li> <li>3. ส่วนลดของแต่ละช่อง ทางการจัดจำหน่าย</li> <li>4. อัตราการคืนหนังสือ</li> <li>5. แผนงานการโฆษณา นิตยสาร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบการค้าปลีกของนิตยสาร</li> <li>2. เปรียบเทียบช่องทางการจัด จำหน่าย</li> <li>3. ส่วนลดของแต่ละช่องทางการจัด จำหน่าย</li> <li>4. อัตราการคืนหนังสือ</li> <li>5. เปรียบเทียบแผนงานการโฆษณา นิตยสาร</li> </ol>
ลักษณะการจัด จำหน่ายนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014	การจัดจำหน่าย นิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. การจัดจำหน่าย</li> <li>5. แรงงาน</li> <li>6. การจัดทำนิตยสาร</li> <li>7. การจัดการลิขสิทธิ์</li> <li>8. ประเภทของนิตยสาร</li> <li>9. อุปกรณ์การอ่าน</li> <li>10. รายได้</li> <li>11. รูปแบบการจัดจำหน่าย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. เคยมีการจัดจำหน่ายนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์หรือไม่</li> <li>5. บุคลากรด้านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>6. หน้าที่ความรับผิดชอบของ บุคลากรในการจัดทำนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>7. รูปแบบการจัดทำนิตยสาร</li> </ol>



ลักษณะการจัด จำหน่ายนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014			อิเล็กทรอนิกส์ 8. การจัดการลิขสิทธิ์ 9. ประเภทของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่าย หรือนิตยสารกระดาษ 10. อุปกรณ์ที่ใช้อ่านนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 11. รายได้ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 12. รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์
	นิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ที่มี กำหนดวางแผง แน่นอน	6. ชื่อนิตยสาร 7. กำหนดวางแผงครั้งแรก 8. รูปแบบของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 9. รูปแบบการจัดจำหน่าย 10. รอบการจัดจำหน่าย 11. กำหนดออกวางจำหน่าย 12. ช่องทางการจัดจำหน่าย 13. ราคา 14. ยอดขายในแต่ละปี	1. ชื่อนิตยสาร 2. กำหนดวางแผงครั้งแรก 3. รูปแบบของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 4. รูปแบบการจัดจำหน่าย 5. รอบการจัดจำหน่าย 6. กำหนดออกวางจำหน่าย 7. ช่องทางการจัดจำหน่าย 8. ราคา 9. ยอดขายในแต่ละปี
	นิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์แบบ เฉพาะกิจ	1. จำนวนที่จัดจำหน่าย 2. รูปแบบของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 3. รูปแบบการจัดจำหน่าย 4. กำหนดออกวางจำหน่าย 5. ราคา 6. ยอดขายในแต่ละปี	1. จำนวนที่จัดจำหน่าย 2. รูปแบบของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 3. รูปแบบการจัดจำหน่าย 4. กำหนดออกวางจำหน่าย 5. ราคา 6. ยอดขายในแต่ละปี
	แพลตฟอร์มและ ช่องทางการจัด จำหน่ายนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์	1. รูปแบบแพลตฟอร์ม 2. การได้รับลิขสิทธิ์ของ แพลตฟอร์ม 3. ขอบเขตลิขสิทธิ์ของ แพลตฟอร์ม 4. รูปแบบการจัดจำหน่าย 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย	1. รูปแบบแพลตฟอร์ม 2. การได้รับลิขสิทธิ์ของแพลตฟอร์ม 3. ขอบเขตลิขสิทธิ์ของแพลตฟอร์ม 4. รูปแบบการจัดจำหน่าย 5. ช่องทางการจัดจำหน่าย 6. รูปแบบรายได้

		6. รูปแบบรายได้	
การนำเข้าและส่งออกนิตยสารปี 2013-2014		<ul style="list-style-type: none"> <li>11. การนำเข้านิตยสาร</li> <li>12. จำนวนนิตยสารที่นำเข้า</li> <li>13. ที่มาของนิตยสาร</li> <li>14. ประเภทของนิตยสารที่นำเข้า</li> <li>15. การส่งออกนิตยสาร</li> <li>16. จำนวนนิตยสารที่ส่งออก</li> <li>17. ประเทศที่ได้หวั่นส่งออกนิตยสารไป</li> <li>18. ประเภทของนิตยสารที่ส่งออก</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. การนำเข้านิตยสาร</li> <li>2. จำนวนนิตยสารที่นำเข้า</li> <li>3. ที่มาของนิตยสาร</li> <li>4. ประเภทของนิตยสารที่นำเข้า</li> <li>5. การส่งออกนิตยสาร</li> <li>6. จำนวนนิตยสารที่ส่งออก</li> <li>7. ประเทศที่ได้หวั่นส่งออกนิตยสารไป</li> <li>8. ประเภทของนิตยสารที่ส่งออก</li> </ul>
การซื้อขายลิขสิทธิ์หนังสือ	การซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. การซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารกับต่างประเทศ</li> <li>9. รูปแบบการได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ</li> <li>10. เงื่อนไขการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศ</li> <li>11. แหล่งซื้อลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>8. มีการซื้อลิขสิทธิ์หนังสือจากต่างประเทศหรือไม่</li> <li>9. รูปแบบการได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศ</li> <li>10. รวมงบประมาณในการจัดซื้อลิขสิทธิ์หนังสือกับต่างประเทศ</li> <li>11. ประเทศที่ได้หวั่นมีการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสาร</li> </ul>
	การขายลิขสิทธิ์ให้ต่างประเทศ	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. การจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารไปยังต่างประเทศ</li> <li>8. รายได้จากจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารไปยังต่างประเทศ</li> <li>9. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> <li>10. ประเทศที่ได้หวั่นมีการขายลิขสิทธิ์นิตยสารไป</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>7. มีการขายลิขสิทธิ์นิตยสารไปยังต่างประเทศหรือไม่</li> <li>8. รายได้จากจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารไปยังต่างประเทศ</li> <li>9. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์ไปยังต่างประเทศ</li> <li>10. ประเทศที่ได้หวั่นมีการขายลิขสิทธิ์นิตยสารไป</li> </ul>
		4. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์	1. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์

	<p>การขาย ลิขสิทธิ์หนังสือใน ประเทศ</p>	<p>ภายในประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. รายได้จากการขาย ลิขสิทธิ์ในประเทศ</li> <li>6. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์ ในประเทศ</li> <li>7. เปรียบเทียบสื่อประเภท ต่างๆ</li> </ol>	<p>ภายในประเทศ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. รายได้จากการขายลิขสิทธิ์ใน ประเทศ</li> <li>3. รูปแบบการขายลิขสิทธิ์ในประเทศ</li> <li>4. เปรียบเทียบสื่อประเภทต่างๆ</li> </ol>
<p>การพัฒนาของ ตลาดหนังสือใน ประเทศจีนและ ต่างประเทศ</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>7. การพัฒนาของตลาด หนังสือในประเทศจีน และต่างประเทศ</li> <li>8. ประเทศที่มีการลงทุน</li> <li>9. ปีที่มีการลงทุน</li> <li>10. สัญญาความร่วมมือใน การลงทุน</li> <li>11. เงินทุน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. การลงทุนในตลาดนิตยสารของ ประเทศจีนและประเทศอื่นๆ</li> <li>8. ประเทศที่มีการลงทุน</li> <li>9. ปีที่มีการลงทุน</li> <li>10. สัญญาความร่วมมือในการลงทุน</li> <li>11. เงินทุน</li> </ol>
<p>การพัฒนาธุรกิจ หนังสือ</p>		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. มุมมองต่อการพัฒนา ธุรกิจนิตยสารในช่วง สามปีที่ผ่านมา</li> <li>5. มุมมองต่อการพัฒนา ธุรกิจนิตยสารใน รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ ในช่วงสามปีที่ผ่านมา</li> <li>6. ปัญหาของธุรกิจนิตย สารในปัจจุบัน</li> <li>7. ความช่วยเหลือจาก รัฐบาล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. มุมมองที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจ นิตยสารในช่วงสามปีที่ผ่านมา</li> <li>6. มุมมองที่มีต่อการพัฒนาธุรกิจ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงสาม ปีที่ผ่านมา</li> <li>7. ปัญหาของธุรกิจนิตยสารใน ปัจจุบัน</li> <li>8. สิ่งที่ต้องการความช่วยเหลือจาก ภาครัฐ</li> </ol>
<p>รายได้ของผู้ ประกอบธุรกิจ นิตยสารในปี 2013- 2014</p>	<p>รายได้</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. รายได้ทั้งหมด</li> <li>9. รายได้จากสมาชิก</li> <li>10. รายได้อื่นๆ</li> <li>11. รายได้จากนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>9. รายได้ทั้งหมด</li> <li>10. รายได้จากสมาชิก</li> <li>11. รายได้จากแหล่งที่มาต่างๆ</li> <li>12. รายได้ที่นอกเหนือจากการขาย นิตยสาร</li> <li>13. รายได้ที่อยู่นอกเหนือจากธุรกิจ นิตยสาร</li> </ol>

			14. รายได้จากการขายนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์
	รายจ่าย	5. รายจ่ายทั้งหมด 6. รายจ่ายต่างๆ	5. รายจ่ายทั้งหมดในปี 2013-2014 6. รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับการทำ นิตยสาร 7. รายจ่ายที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 8. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำ นิตยสาร 9. รายจ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับการทำ นิตยสาร
	ความเปลี่ยนแปลง ของธุรกิจ	3. ผลกำไร 4. ความเปลี่ยนแปลงของ ธุรกิจ	3. ผลกำไร 4. ผลกำไรของนิตยสารกระดาษ 5. ผลกำไรของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์ 6. ความเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร กระดาษ 7. ความเปลี่ยนแปลงของนิตยสาร อิเล็กทรอนิกส์

### สี่) สํารวจการดำเนินงานและติดตามสถานการณ์

ถึงแม้ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือได้ห้วงปี 2013-2014” และ “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูนของได้ห้วงปี 2013-2014” จะมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเอาไว้แล้ว แต่เนื่องจากยังไม่มีปรกศแม่แบบให้ดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดบันทึกการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยเริ่มการจัดบันทึกตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2015 ไปจนถึงปลายเดือนเมษายน 2015 ก่อนเริ่มแจกจ่ายแบบสอบถามออกไปตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2015

จดหมายตอบเริ่มถูกส่งกลับมาในวันที่ 19 พฤษภาคม 2015จนถึงปลายเดือนกรกฎาคม

ได้มีการส่งแบบสอบถามออกไปให้ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจำนวน 288 ชุดและได้รับการตอบกลับมาจำนวน 180 ชุด คิดเป็นอัตราส่วน 62.5%

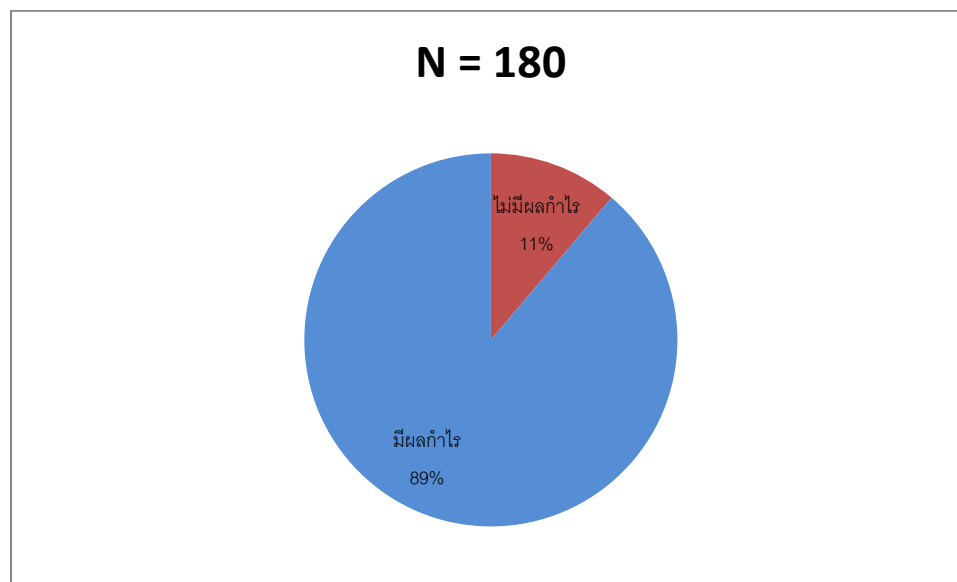


## ส่วนที่สอง สถานการณ์ธุรกิจนิตยสาร

### หนึ่ง โครงสร้างขององค์กร

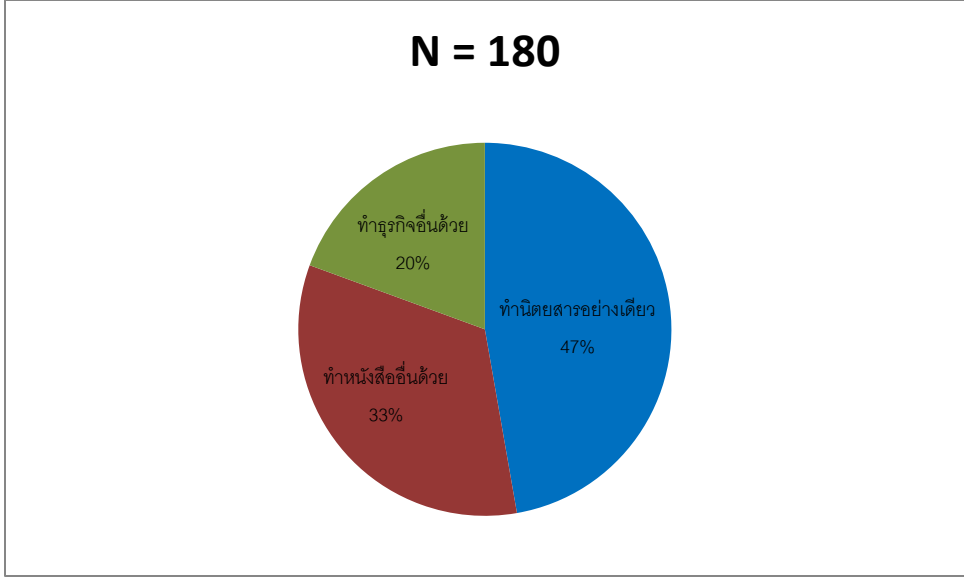
จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารที่ได้รับผลกำไรจำนวน 88.8% และไม่มีผลกำไรจำนวน 11.2%<sup>47</sup> (ภาพประกอบ 4.1) ซึ่งเมื่อได้พิจารณาถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า 47.2% จำหน่ายนิตยสารอย่างเดียว, 19.4% มีจัดทำหนังสือทั่วไปด้วย, 33.3% มีการข้ามสายงานไปทำอีเวนต์, งานเสวนา, การอบรม, จำหน่ายผลงานการเขียน, สอนพิเศษ, จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นต้นด้วย (ภาพประกอบ 4.2)

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารส่วนใหญ่เป็นแบบที่มีต้นสังกัดสูงถึง 47.5% (ทั้งแบบที่เป็นแผนกหนึ่งในองค์กร หรือบริษัทลูก หรือบริษัทแม่), 52.5% ไม่มีต้นสังกัด (ภาพประกอบ 4.3) ในส่วนของเงินทุนนั้น 80.4% ผู้ลงทุนเป็นชาวไต้หวันทั้งหมด, 12.4% เป็นการลงทุนทำนิตยสารในประเทศไทยได้วันอย่างเดียว, 1.5% ได้เงินทุนมาจากต่างประเทศ, 4.0% ไปลงทุนทำนิตยสารในต่างประเทศ, 1.7% เป็นการลงทุนในรูปแบบอื่นๆ (ภาพประกอบ 4.4)

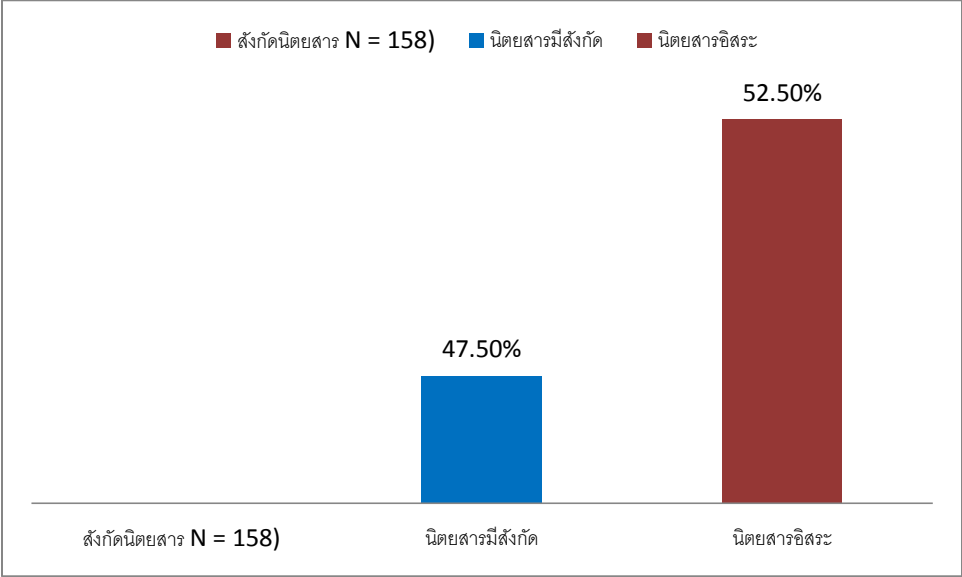


ภาพประกอบ 4.1 ลักษณะธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้วัน

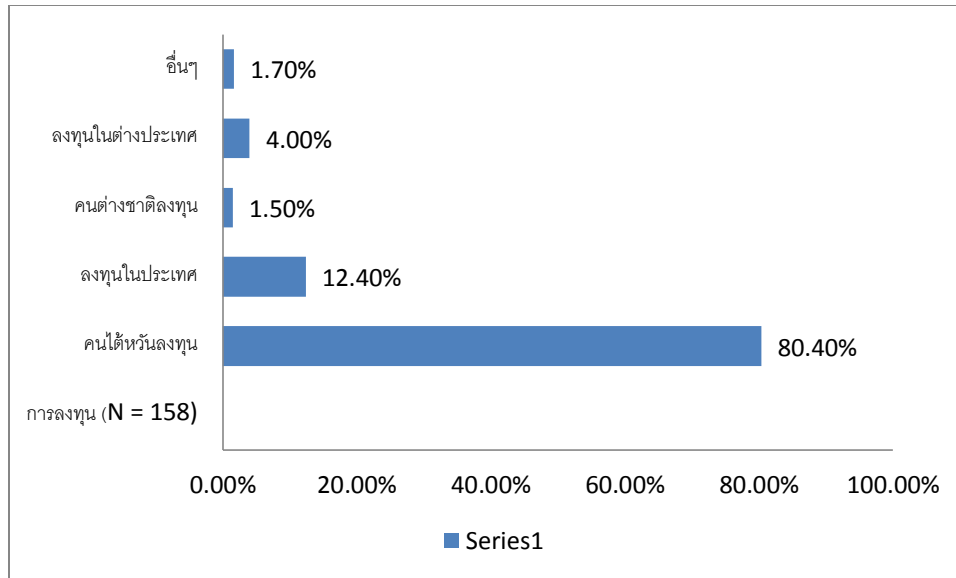
<sup>47</sup> เงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารที่ไม่ได้รับผลกำไรอยู่ที่ 10,000-40 ล้านบาทได้วัน หรือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ล้านบาทได้วัน (ค่ามาตรฐานอยู่ที่ 14.41 ล้านบาทได้วัน)



ภาพประกอบ 4.2 รูปแบบธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้วันนี้



ภาพประกอบ 4.3 สังกัดของธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้วันนี้



ภาพประกอบ 4.4 ที่มาแหล่งเงินทุนของธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้หวั่น

## สอง บุคคลากร

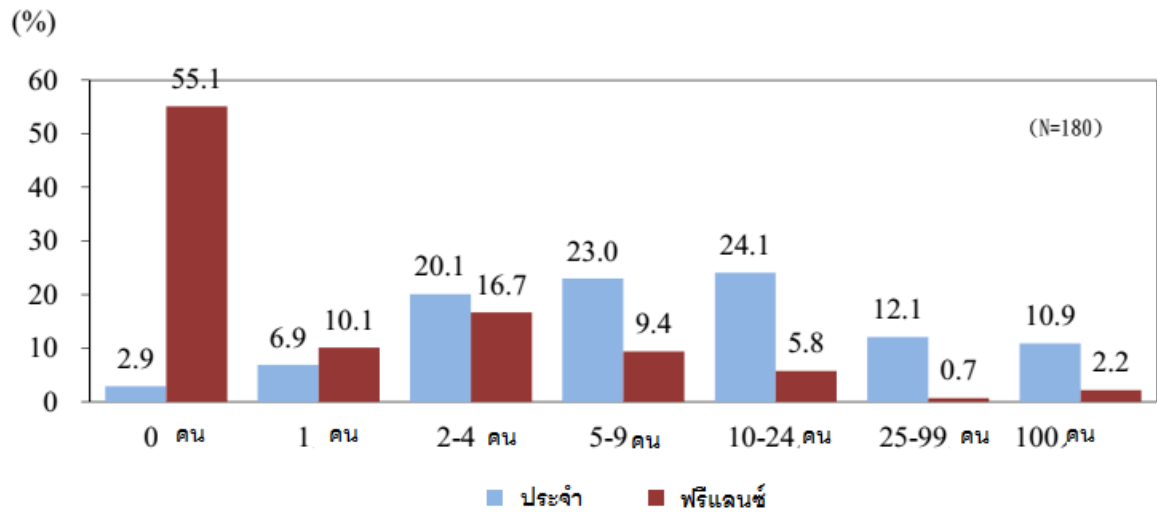
### หนึ่ง ลักษณะของบุคลากร

บุคลากรในกลุ่มธุรกิจนิตยสารมีความหลากหลายอย่างมาก และผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจำนวน 2.9% ไม่ได้มีพนักงานประจำอยู่ในองค์กร, 6.9% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 1 ตำแหน่ง, 20.1% การว่าจ้างพนักงานประจำ 2-4 ตำแหน่ง, 23.0% การว่าจ้างพนักงานประจำ 5-9 ตำแหน่ง รวมทั้งสิ้น 52.9% ของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารของได้หวั่น มีการว่าจ้างบุคลากรไม่ถึง 10 ตำแหน่ง แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีส่วนผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารอีก 24.1% ที่มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 10-24 ตำแหน่ง, 12.1% การว่าจ้างพนักงานประจำ 25-99 ตำแหน่ง และ 10.9% การว่าจ้างพนักงานประจำมากกว่า 100 ตำแหน่ง (ภาพประกอบ 4.5)

ในส่วนของพนักงานแบบฟรีแลนซ์นั้น มีผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจำนวน 55.1% ที่ไม่ได้ว่าจ้างพนักงานแบบฟรีแลนซ์, 10.1% มีการว่าจ้างฟรีแลนซ์จำนวน 1 ตำแหน่ง, 16.7% การว่าจ้างฟรีแลนซ์จำนวน 2-4 ตำแหน่ง, 9.4% การว่าจ้างฟรีแลนซ์จำนวน 5-9 ตำแหน่ง รวมมีองค์กรผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจำนวน 8.7% ที่มีการว่าจ้างพนักงานแบบฟรีแลนซ์ตั้งแต่ 10 ตำแหน่งขึ้นไป (ภาพประกอบ 4.5)

เมื่อเทียบอัตราส่วนของพนักงานประจำกับฟรีแลนซ์ดูแล้วจะพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารมีการว่าจ้างพนักงานประจำสูงถึง 88.0% ในขณะที่มีการว่าจ้างฟรีแลนซ์ 12.0%





ภาพประกอบ 4.5 รูปแบบการจ้างงานในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้หวั่น

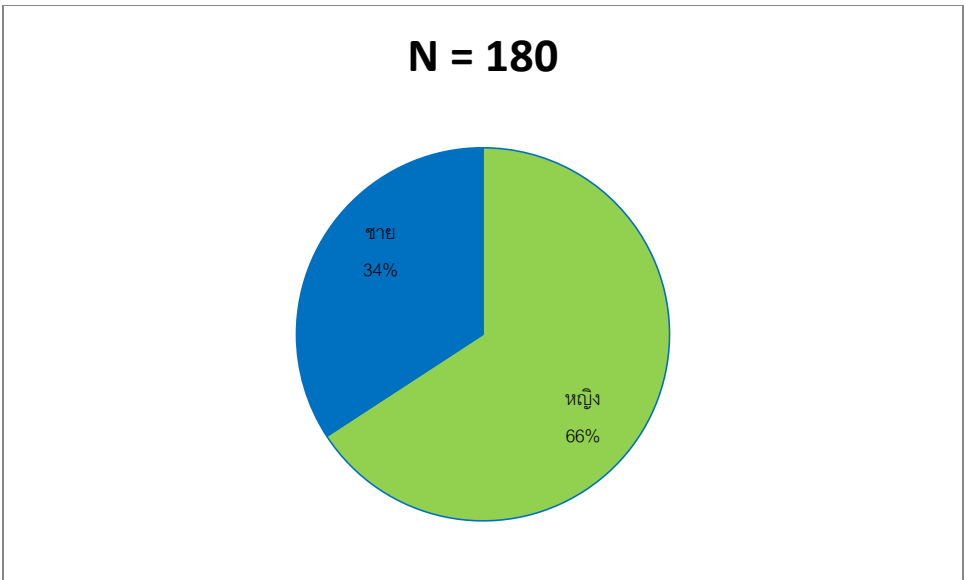
#### สอง อັตลัษณ์ทงเพทของบุคคลกรนกลุ่มธุรกิจนิตยสาร

เมือหักข้อมุลที่ผิตพลาดออกไปแล้่ว ผลปรกฏว่ในลุ่มธุรกิจนิตยสารของประเทศไทยได้หวั่น มีบุคคลกรเพทหญิง 65.8% และเพทชชย 34.2% (ภพประกอบ 4.6)

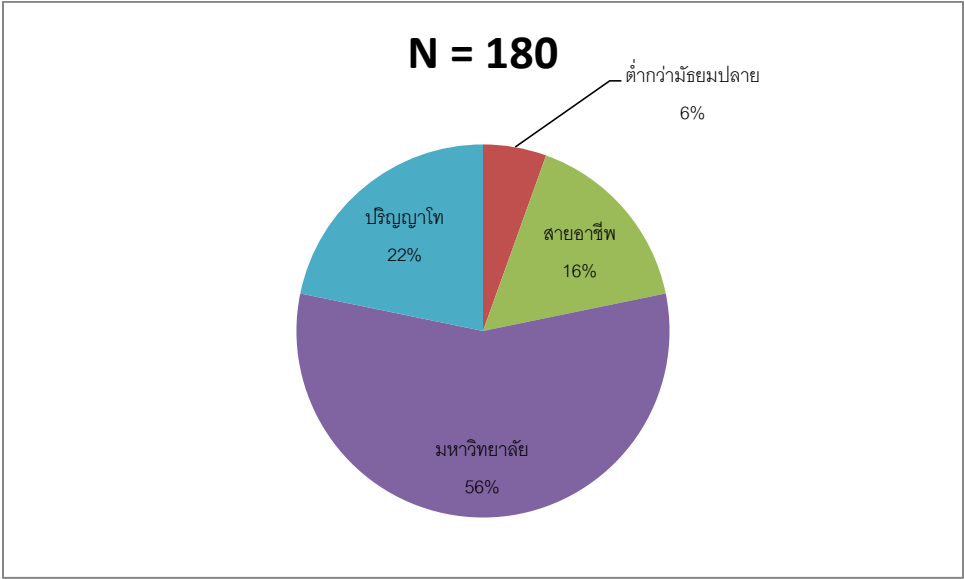
ประเด้นเรื่งของการศีกษาพบว่ในลุ่มธุรกิจนิตยสารของประเทศไทยได้หวั่น มีบุคคลกรที่จบการศีกษาระดบัมัธยมปลายน้อยที่สุด โดยผู้ที่มีการศีกษาดั้งแต่ระดบัมัธยมปลาลงไปมีแค่ 5.5%, 16.3% จบการศีกษาสยอาชีพ, 56.5% จบการศีกษาระดบัมหาวิทยาลัย, 21.8% จบการศีกษาระดบัปริญญาโท (ภพประกอบ 4.7)

เรื่งของอายุพบว่ในลุ่มธุรกิจนิตยสารของประเทศไทยได้หวั่น มีบุคคลกรที่มีอายุดั่งตั้งแต่ 30-39 ปีมากที่สุด บุคคลกรที่มีอายุไม่ถึง 20 ปีมีจนวน 0.1%, บุคคลกรที่มีอายุ 20-29 ปีมีจนวน 11.3%, บุคคลกรที่มีอายุ 30-39 ปีมีจนวน 69.0%, บุคคลกรที่มีอายุ 40-49 ปีมีจนวน 14.4% และบุคคลกรที่มีอายุ 50 ปีขึ้นไปมีจนวน 5.3%

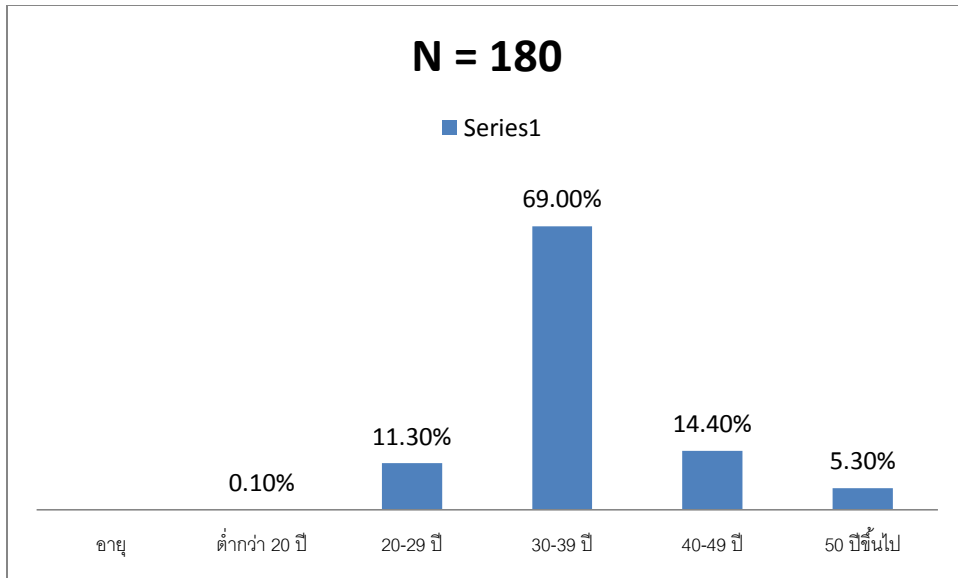
ในส่วนของประสบกการณ้การทำงานนั้น ธุรกิจนิตยสารมักดิ่งดูบุคคลกรที่เป็นวัยรุน้เข้ามามากที่สุด ดั่งนั้นบุคคลกรที่มีประสบกการณ้ทำงานไม่ถึง 5 ปีจึงมีจนวนมากที่สุด และ 10.6% มีประสบกการณ้ทำงานไม่ถึง 1 ปี, 22.5% มีประสบกการณ้ทำงาน 1-3 ปี, 39.7% มีประสบกการณ้ทำงาน 3-5 ปี, 13.0% มีประสบกการณ้ทำงาน 5-10 ปี, 14.2% มีประสบกการณ้ทำงาน 10 ปีขึ้นไป (ภพประกอบ 4.9)



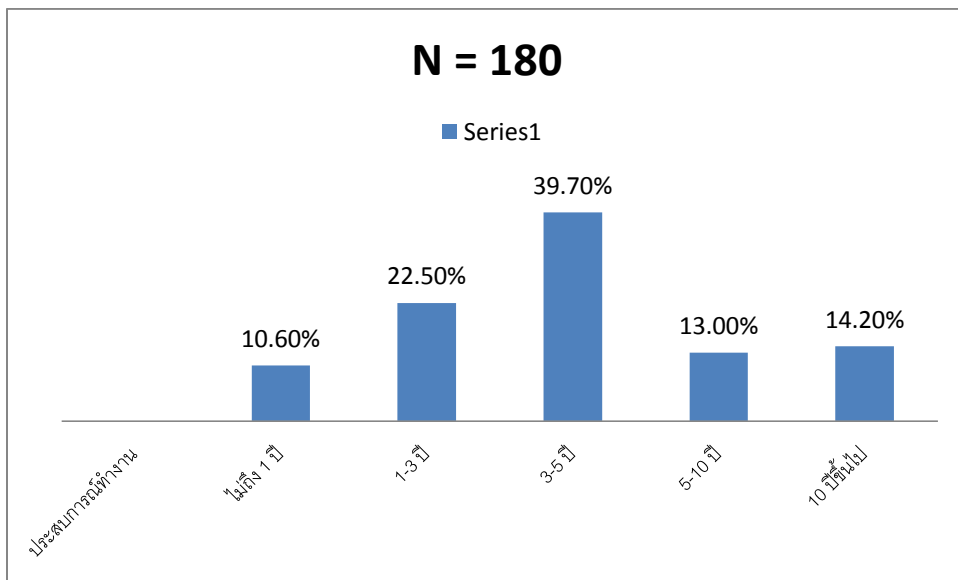
ภาพประกอบ 4.6 อัตลักษณ์ทางเพศของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้หวัน



ภาพประกอบ 4.7 ระดับการศึกษาของผู้ที่งานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้หวัน



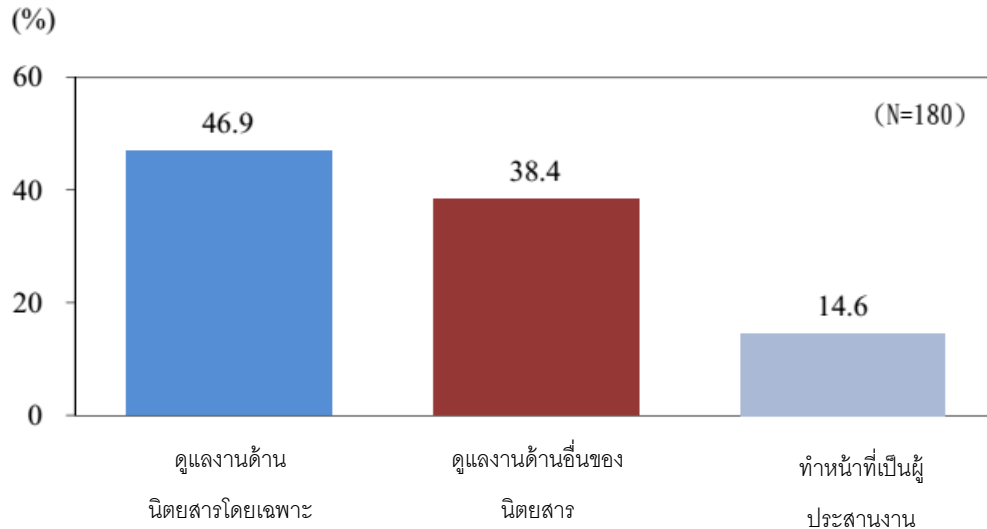
ภาพประกอบ 4.8 อายุของผู้ที่ทำงานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้วัน



ภาพประกอบ 4.9 อายุงานของผู้ที่ทำงานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้วัน

### สาม หน้าที่ความรับผิดชอบและอัตราเงินเดือน

ประเด็นเรื่องหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากรในธุรกิจนิตยสาร มักเป็นหน้าที่ของพนักงานประจำซึ่ง 46.9% ดูแลงานเรื่องนิตยสารเป็นหลัก, 38.4% ดูแลงานด้านอื่นๆ ของนิตยสาร และ 14.6% ทำหน้าที่เป็นผู้ประสานงาน (ภาพประกอบ 4.10)



ภาพประกอบ 4.10 ลักษณะงานของผู้ที่ทำงานประจำในกลุ่มธุรกิจนิตยสารในประเทศไทยได้หวัน

ประเด็นเรื่องอัตราค่าจ้าง เนื่องจากธุรกิจนิตยสารได้แบ่งออกเป็นสามส่วน ได้แก่ ฝ่ายบรรณาธิการ, ฝ่ายจัดจำหน่าย และฝ่ายคลังสินค้า ดังนั้นอัตราเงินเดือนของพนักงานใหม่ฝ่ายบรรณาธิการสูงสุดจะอยู่ที่ 3 หมื่นดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6,777 ดอลลาร์ได้หวัน) รองลงมาคือพนักงานฝ่ายจัดจำหน่าย สูงสุดอยู่ที่ 29,000 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 5,130 ดอลลาร์ได้หวัน) และพนักงานฝ่ายคลังสินค้ามีอัตราเงินเดือนสูงสุดอยู่ที่ 27,000 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,874 ดอลลาร์ได้หวัน) โดยพนักงานฝ่ายจัดจำหน่ายที่มีอายุงานห้าปีขึ้นไปจะมีอัตราเงินเดือนเฉลี่ยสูงสุด (ราว 44,000 ดอลลาร์ได้หวัน) (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 25,735 ดอลลาร์ได้หวัน) รองลงมาคือพนักงานฝ่ายบรรณาธิการ 42,000 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14,702 ดอลลาร์ได้หวัน) และพนักงานคลังสินค้า 34,000 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 8,135 ดอลลาร์ได้หวัน) ซึ่งจะมีอัตราการขึ้นเงินเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 30-50% (ตาราง 4.2)

ตาราง 4.2 อัตราเงินเดือนในธุรกิจนิตยสารของประเทศไทยได้หวัน

	ฝ่ายบรรณาธิการ	ฝ่ายจัดจำหน่าย	ฝ่ายคลังสินค้า
เพิ่งเข้ามาได้ 3 เดือน	30,349	28,688	26,500
อายุงาน 1-5 ปี	41,918	43,780	34,060
อัตราการขึ้นเงินเดือน	38.1%	52.6%	28.5%

## ส่วนที่สาม สถานการณ์ธุรกิจนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014

### หนึ่ง สถานการณ์ธุรกิจนิตยสารกระดาษตั้งแต่ปี 2013-2014

#### หนึ่ง นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนกับนิตยสารแบบเฉพาะกิจ

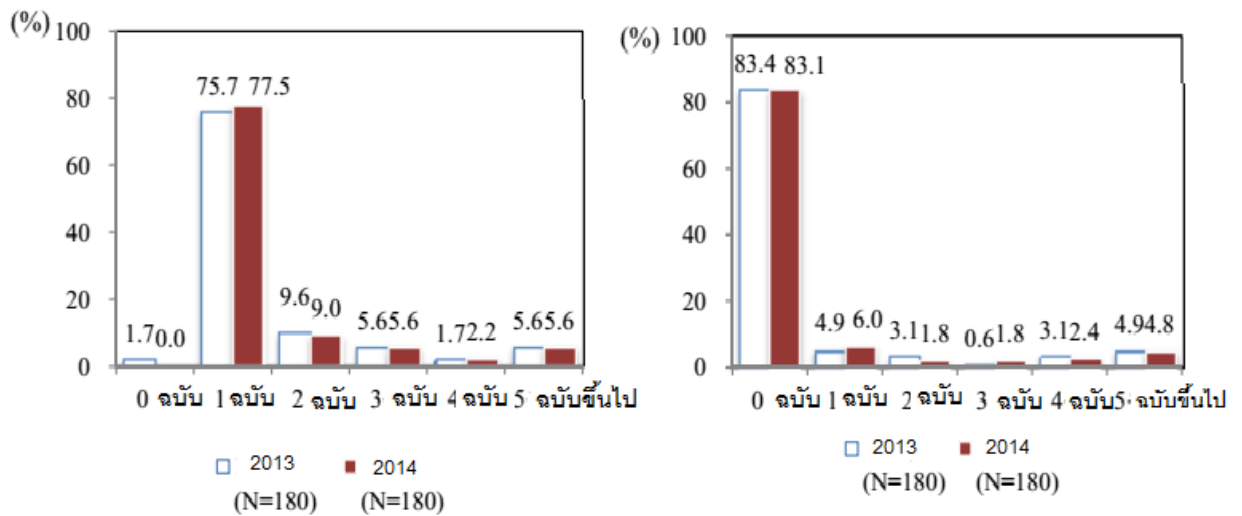
จากผลสำรวจผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 180 แห่ง พบว่าในปี 2013 มีนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนทั้งหมด 308 ฉบับและนิตยสารแบบเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางแผงแน่นอน 111 ฉบับ, ในปี 2014 นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนทั้งหมด 314 ฉบับและนิตยสารแบบเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางแผงแน่นอน 111 ฉบับ (ตาราง 4.3)

ตาราง 4.3 จำนวนนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนและเฉพาะกิจในปี 2013-2014

	2013	2014
นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน	308 ฉบับ	314 ฉบับ
นิตยสารแบบเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางแผงแน่นอน	111 ฉบับ	111 ฉบับ

ในปี 2013 มีนิตยสารจำนวน 75.7% ที่จัดจำหน่ายนิตยสารแค่เพียง 1 รายการและในปี 2014 มีนิตยสารจำนวน 77.5% ที่จัดจำหน่ายนิตยสารแค่เพียง 1 รายการ

ในส่วนของนิตยสารแบบเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางแผงแน่นอนนั้น ในปี 2013 มีจำนวน 83.4% และในปี 2014 มีจำนวน 83.1% (ภาพประกอบ 4.11 และ 4.12)

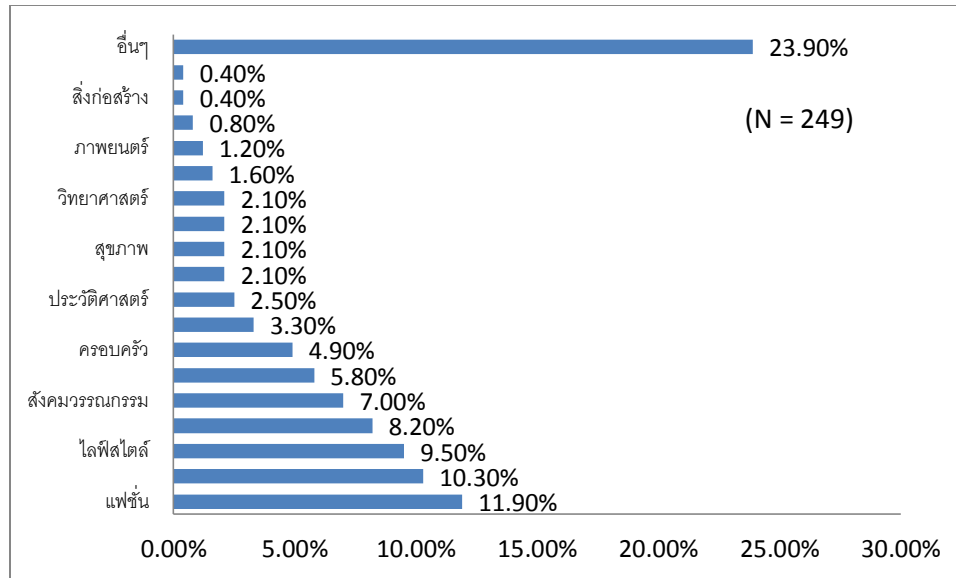


ภาพประกอบ 4.11 สถานการณ์ของตลาดนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

## สอง สถานการณ์ของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน

### (หนึ่ง) ประเภทของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน

จากการสำรวจพบว่านิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนมักเป็นนิตยสารจำพวกแฟชั่นซึ่งมีจำนวนสูงที่สุด (11.9%), รองลงมาคือนิตยสารธุรกิจ (10.3%), นิตยสารประเภทไลฟ์สไตล์ (9.5%), นิตยสารด้านการศึกษา (8.2%), นิตยสารประเภทสังคมวรรณกรรม (7.0%) และนิตยสารการออกแบบ (5.8%) ส่วนนิตยสารที่ได้รับความนิยมประเภทอื่นๆ นั้นมีอัตราส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 5% ขึ้นไป



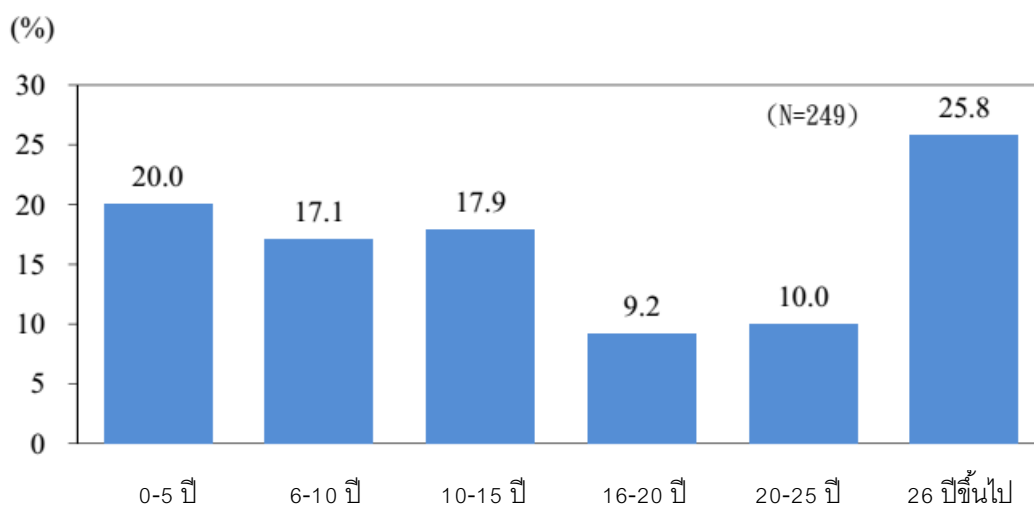
ภาพประกอบ 4.13 ประเภทนิยายสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนในประเทศไทยได้วันนี้

(สอง) ระยะเวลาในการจัดทำและวางแผงนิยายสาร

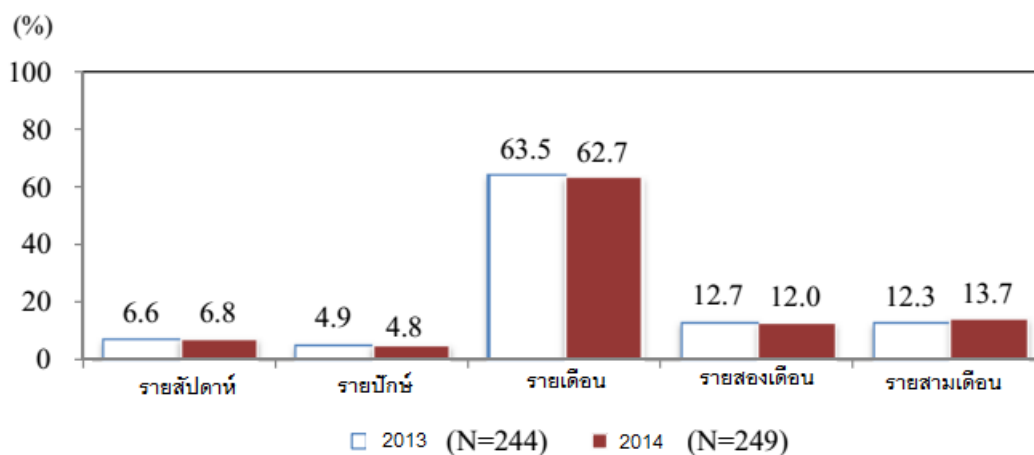
จากการสำรวจพบว่านิยายสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนจำนวน 20% ดำเนินธุรกิจมาได้ไม่เกิน 5 ปี, 17.1% ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 6-7 ปี, 17.9% ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 11-15 ปี, 9.2% ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 16-20 ปี, 10.0% ดำเนินธุรกิจมาแล้ว 20-25 ปี และ 25.8% ดำเนินธุรกิจมาแล้วมากกว่า 25 ปี รวมมีนิยายสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนและดำเนินมา 10 ปีขึ้นไปจำนวน 62.9% และไม่เกิน 10 ปี จำนวน 37.1%

ดังนั้น อายุโดยเฉลี่ยของนิยายสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนของได้วันนี้จึงอยู่ที่ 18 ปีโดยประมาณ (ภาพประกอบ 4.14)

ส่วนการจัดจำหน่ายนั้น ในปี 2013 มีนิยายสารรายเดือนมากที่สุดคือ 63.5% รองลงมาคือแบบรายสองเดือน 12.7% และรายสามเดือน 12.3% โดยในปี 2013 นิยายสารแบบรายสัปดาห์และรายปีก็มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 6.6% และในปี 2014 นิยายสารแบบรายปีก็มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 4.9% ทว่านอกจากนิยายสารแบบรายสามเดือนที่มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น 1.4% แล้ว นิยายสารแบบอื่นๆ มีความเปลี่ยนแปลงอยู่แค่ไม่เกิน 1% เท่านั้น (ภาพประกอบ 4.15)



ภาพประกอบ 4.14 อายุของนิตยสาร



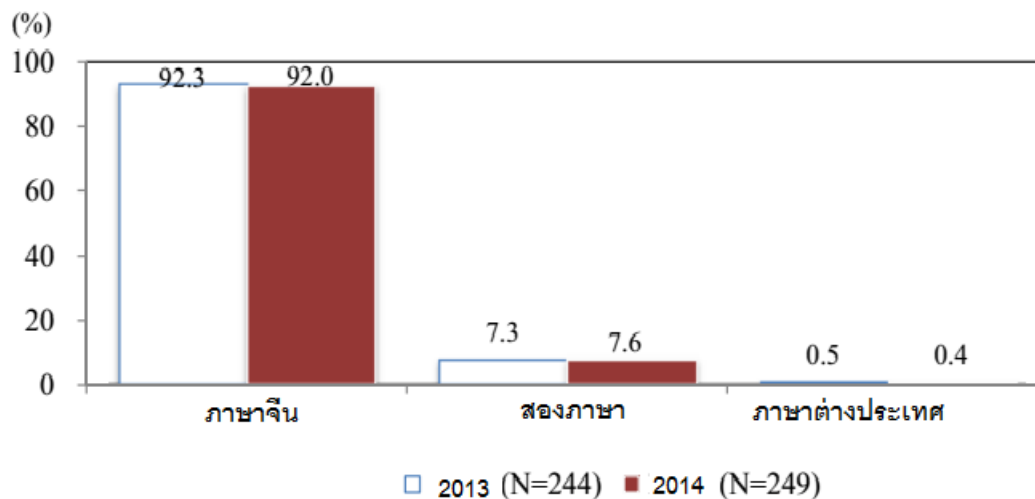
ภาพประกอบ 4.15 กำหนดออกของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

(สาม) ภาษาและลักษณะของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน

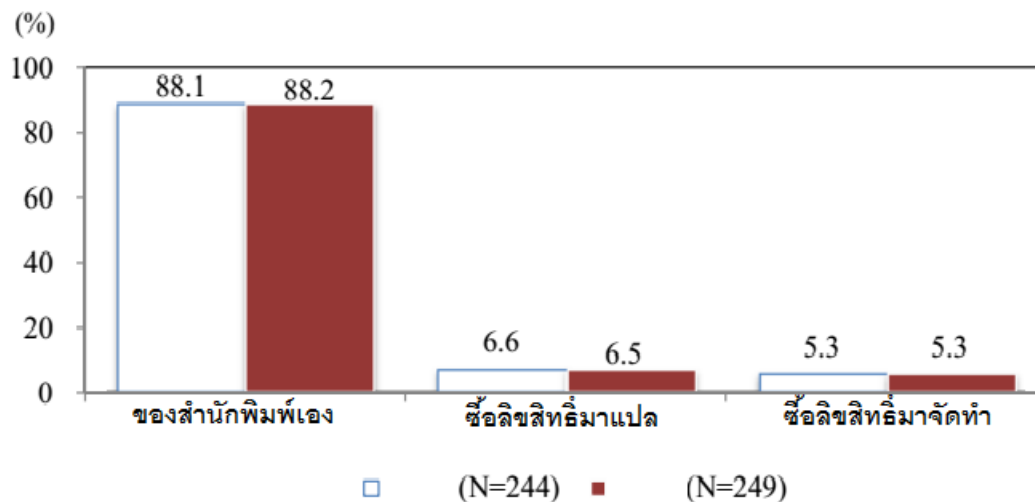
นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนมักใช้ภาษาจีนเป็นหลัก โดยในปี 2013 มีอัตราสูงถึง 92.3% และในปี 2014 มีจำนวนสูงถึง 92.0% ส่วนนิตยสารแบบสองภาษาในปี 2013 มีจำนวน 7.3% และในปี 2014 มีจำนวน 7.6% ในขณะที่นิตยสารภาษาต่างประเทศมีจำนวนไม่ถึง 1% ทั้งในปี 2013 และ 2014 (ภาพประกอบ 4.16)



ลิขสิทธิ์ของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผนแน่นอนมักเป็นลิขสิทธิ์ของตัวสำนักพิมพ์เอง โดยในปี 2013 มีจำนวน 88.1% และในปี 2014 มีจำนวน 88.2% ในขณะที่นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์ที่เป็นภาษาอื่นมาแปลมีจำนวนไม่ถึง 10% (ภาพประกอบ 4.17)



ภาพประกอบ 4.16 ภาษาที่ใช้ในนิตยสารช่วงปี 2013-2014



ภาพประกอบ 4.17 รูปแบบลิขสิทธิ์ของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

### (สี่) การจัดจำหน่ายและยอดขายของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน

ในปี 2013 นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนมีรายได้จากสมาชิก 54.2% และขายปลีก 45.8% ต่อมาในปี 2014 นิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนมีรายได้จากสมาชิก 53.0% และขายปลีก 47.0% (ตาราง 4.4)

ในเรื่องราคาของนิตยสาร ในปี 2013 ราคาค่าสมาชิคนิตยสารรายปี (แบบที่มีกำหนดวางแผงแน่นอน) อยู่ที่ 1,671 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,530) และในปี 2014 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 1,673 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,538) ส่วนราคานิตยสารแบบขายปลีกโดยเฉลี่ยอยู่ที่เดือนละ 181 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 332) แต่ในปี 2014 ได้ปรับเพิ่มขึ้นเป็น 188 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 334) (ตาราง 4.4)

จำนวนของนิตยสารที่มีกำหนดวางแผงแน่นอนอยู่ที่ 23,262 ฉบับ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 33,798) และในปี 2014 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 27,100 ฉบับ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 73,523) และยอดขายในปี 2013 จำนวน 4.37 ล้านเล่มก็ได้เพิ่มเป็น 5.18 ล้านเล่ม ในปี 2014 คิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 18.4%

ตาราง 4.4 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร ราคา และจำนวนที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014

ขอบเขต	2013 (N = 244)	2014 (N= 249)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สมาชิก : 54.2% ขายปลีก : 45.8%	สมาชิก : 53.0% ขายปลีก : 47.0%
ราคาเฉลี่ย	สมาชิก : 1,671 ดอลลาร์ได้หวัน/ ปี ขายปลีก : 181 ดอลลาร์ได้หวัน/ เดือน	สมาชิก : 1,673 ดอลลาร์ได้หวัน/ ปี ขายปลีก : 188 ดอลลาร์ได้หวัน/ เดือน
ยอดจำหน่ายในแต่ละรอบ	23,262 เล่ม	27,100 เล่ม

สาม นิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางจำหน่ายแน่นอน

### (หนึ่ง) ประเภทและจำนวนของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางจำหน่ายแน่นอน

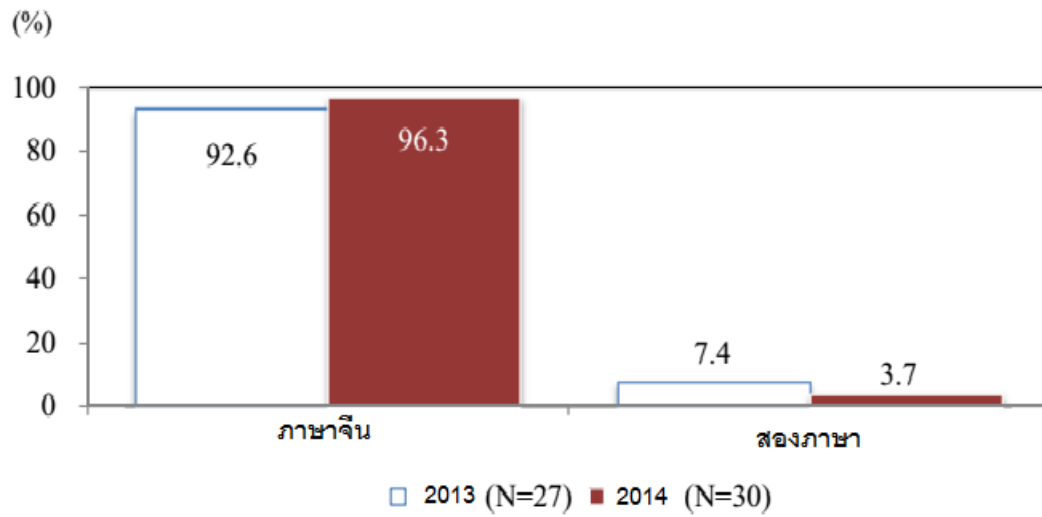
จากการคำนวณดูรายชื่อ นิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางจำหน่ายแน่นอนพบว่า ในปี 2013 นิตยสารประเภทการพักผ่อนมีจำนวนสูงมากที่สุด (24.8%), รองลงมาคือนิตยสารประเภทธุรกิจ (17.9%) และนิตยสารแฟชั่น (8.5%) ในปี 2014 นิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางจำหน่ายแน่นอนประเภทการเงินมีจำนวนมากที่สุด (22.9%) รองลงมาคือนิตยสารประเภทการพักผ่อน (24.8%) และสุขภาพ (11.4%) (ตาราง 4.5)

ตาราง 4.5 ประเภทและจำนวนนิตยสารเฉพาะกิจที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014

ประเภทนิตยสาร	2013		2014	
	จำนวน	สัดส่วน	จำนวน	สัดส่วน
การเงิน	21	17.9%	24	22.9%
การพักผ่อน	29	24.8%	20	19.0%
สุขภาพ	9	7.7%	12	11.4%
ครอบครัว	7	6.0%	7	6.7%
แฟชั่น	10	8.5%	6	5.7%
คอมพิวเตอร์	6	5.1%	6	5.7%
การศึกษา	5	4.3%	5	4.8%
ภาพยนตร์	2	1.7%	4	3.8%
การท่องเที่ยว	4	3.4%	3	2.9%
การออกแบบ	4	3.4%	3	2.9%
ดนตรี	1	0.9%	1	1.0%
วิทยาศาสตร์	4	3.4%	0	0.0%
รถยนต์	0	0.0%	0	0.0%
อื่นๆ	15	12.8%	14	13.3%
รวม	117	100.0%	105	100.0%

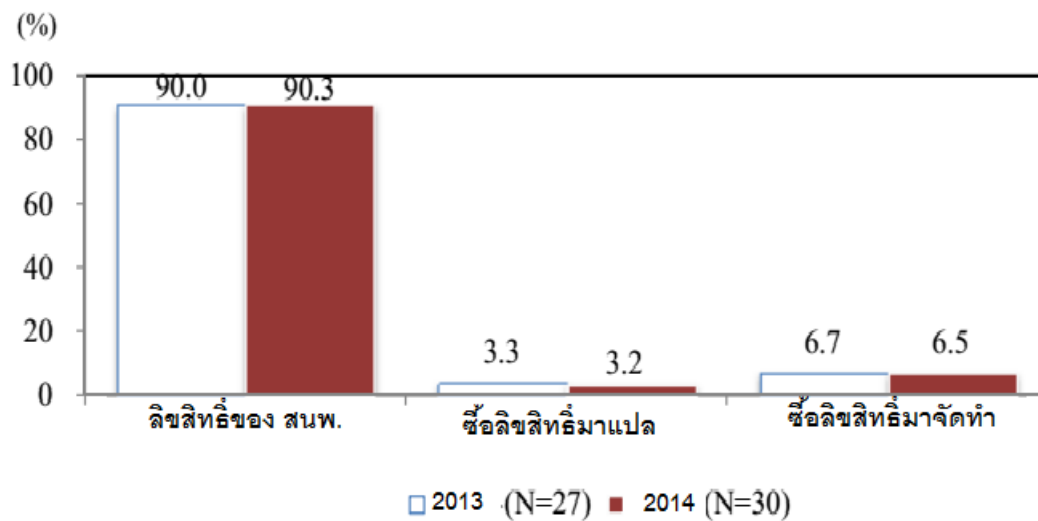
(สอง) ภาษาและลิขสิทธิ์ของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางจำหน่ายแน่นอน

นิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวางจำหน่ายแน่นอนมักใช้ภาษาจีนเป็นหลัก โดยในปี 2013 มีอัตราสูงถึง 92.6% และในปี 2014 มีจำนวนสูงถึง 96.3% ส่วนนิตยสารแบบสองภาษาในปี 2013 มีจำนวนไม่ถึง 10% โดยในปี 2013 มีจำนวน 7.4% และในปี 2014 มีจำนวน 3.7% (ภาพประกอบ 4.18)



ภาพประกอบ 4.18 ภาษาที่ใช้ในนิตยสารแบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014

ในเรื่องของลิขสิทธิ์ ลิขสิทธิ์นิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอนมักเป็นลิขสิทธิ์ของตัวเอง โดยในปี 2013 มีจำนวน 90.0% และในปี 2014 มีจำนวน 90.3% ในขณะที่นิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์ที่เป็นภาษาอื่นมาแปลมีจำนวนไม่ถึง 10% (ภาพประกอบ 4.19)



ภาพประกอบ 4.19 รูปแบบลิขสิทธิ์ของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอนในช่วงปี 2013-2014

(สาม) การจัดจำหน่ายและยอดขายของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอน

ในเรื่องราคาของนิตยสาร ในปี 2013 ราคาของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอนอยู่ที่เล่มละ 150 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 161) แต่ในปี 2014 ได้ปรับสูงขึ้นเป็น 153 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 220) (ตาราง 4.6)

โดยเฉลี่ยแล้ว จำนวนของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอนในแต่ละครั้งอยู่ที่ 20,445 ฉบับ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 22,060) และในปี 2014 ได้เพิ่มขึ้นเป็น 22,524 ฉบับ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23,110) และยอดขายในปี 2013 จำนวน 450,000 เล่มก็ได้เพิ่มขึ้นเป็น 470,000 ล้านเล่มในปี 2014 คิดเป็นอัตราส่วนเพิ่มขึ้นทั้งสิ้น 5.2%

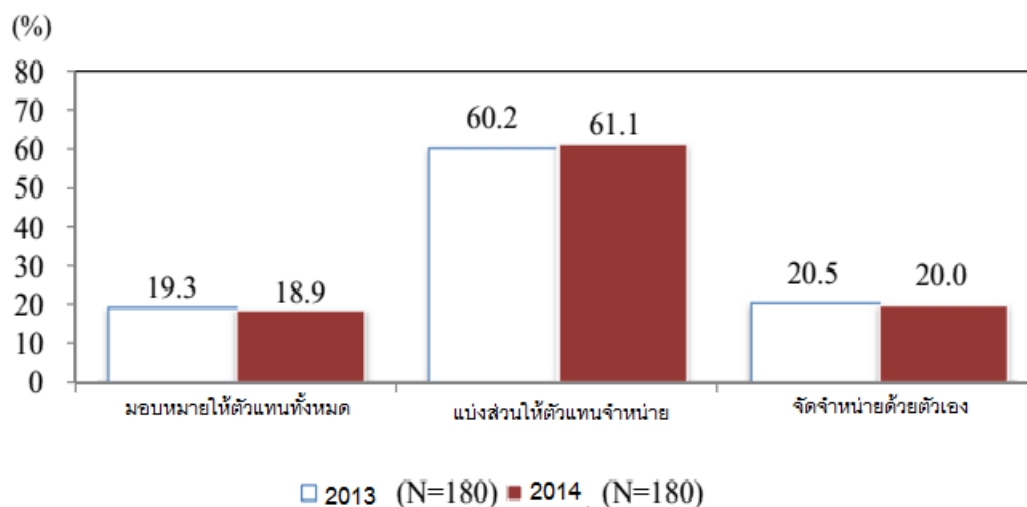
นอกจากนี้ ในปี 2013 จำนวนของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอนมียอดสูงสุดที่ 23,167 ฉบับ ในขณะที่ยอดจำหน่ายต่ำสุดอยู่ที่ 17,833 ฉบับ ในขณะที่ปี 2014 จำนวนของนิตยสารเฉพาะกิจที่ไม่มีกำหนดวงจำหน่ายแน่นอนมียอดสูงสุดที่ 22,524 ฉบับ ในขณะที่ยอดจำหน่ายต่ำสุดอยู่ที่ 16,600 ฉบับ (ตาราง 4.6)

	2013 (N = 27)	2014 (N = 30)
ราคาเฉลี่ย	150 ดอลลาร์ไต้หวัน / เล่ม	153 ดอลลาร์ไต้หวัน / เล่ม
ยอดจำหน่ายเฉลี่ยในแต่ละครั้ง	20,445 ฉบับ	22,524 ฉบับ
ยอดจำหน่ายสูงสุดในปีนั้นๆ	23,167 ฉบับ	22,524 ฉบับ
ยอดจำหน่ายต่ำสุดในปีนั้นๆ	17,833 ฉบับ	16,600 ฉบับ

สี่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและส่งคืนนิตยสารแบบกระดาษในปี 2013-2014

หนึ่ง รูปแบบการขายปลีกของนิตยสาร

รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารแบบปลีกมักเป็นแบบแบ่งส่วนให้ตัวแทนผู้จำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นอัตราราว 60% (ปี 2013 = 60.2% และในปี 2014 = 61.1%) ในขณะที่การส่งมอบให้ตัวแทนรับผิดชอบทั้งหมด หรือขายปลีกด้วยตัวเองนั้นมีอัตราส่วนอยู่แค่ 20% เท่านั้น (ภาพประกอบ 4.20)



ภาพประกอบ 4.20 รูปแบบการค้าปลีกของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

### สอง เปรียบเทียบการค้าปลีกของนิตยสาร

ช่องทางการจำหน่ายนิตยสารแต่ละช่องทางมีสัดส่วนราว 50% (ในปี 2013 = 48.7% และในปี 2014 = 48.1%) รองลงมาคือร้านหนังสือทั่วไป คิดเป็นอัตราส่วนราว 20% (ในปี 2013 = 18.1% และในปี 2014 = 19.9%) และช่องทางการค้าปลีกอื่นๆ มีสัดส่วนน้อยที่สุดคือราว 10% (ตาราง 4.7)

ตาราง 4.7 เปรียบเทียบนิตยสารที่ขายปลีกในปี 2013-2014

ช่องทางการจัดจำหน่าย	2013 (N=180)	2014 (N=180)
สมาชิก	48.7%	48.1%
ร้านหนังสือ	18.1%	19.9%
ร้านสะดวกซื้อ	8.6%	7.4%
ร้านหนังสือออนไลน์	5.7%	6.0%
ตลาดต่างประเทศ	1.6%	2.0%
แพลตฟอร์มของตัวเอง	2.1%	1.5%
ห้องสมุด	1.2%	1.2%
ร้านค้าส่ง	0.9%	0.8%
อื่นๆ	13.1%	13.1%
รวม	100.0%	100.0%

### สาม อัตราส่วนลดการขายปลีกของนิตยสาร

การค้าปลีกนิตยสารในแต่ละช่องทางจะมีอัตราส่วนลดที่ไม่เท่ากัน แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ประมาณ 20% โดยผู้ค้าหลัก, เจ้าของร้านหนังสือ, พ่อค้าคนกลางและตัวแทนจำหน่ายจะได้อัตราส่วนลดสูงสุดที่ราว 30-50% ในขณะที่ร้านหนังสือหรือร้านหนังสือออนไลน์จะได้ส่วนลดอยู่ที่ประมาณ 10%, ร้านสะดวกซื้อ, ร้านค้าส่ง, ห้องสมุดและตลาดต่างประเทศได้ส่วนลดน้อยที่สุด อยู่ที่ราว 5-7% เท่านั้น (ตาราง 4.8)

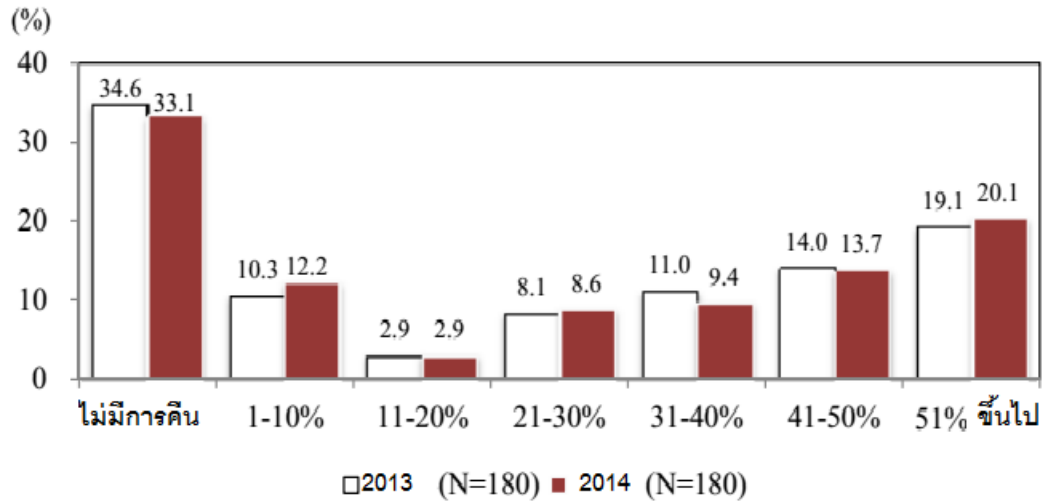
ตาราง 4.8 ส่วนลดของนิตยสารที่ขายปลีกในปี 2013-2014

ช่องทางการจัดจำหน่าย	2013 (N=180)	2014 (N=180)
ผู้ค้าหลัก, เจ้าของร้านหนังสือ, พ่อค้าคนกลางและตัวแทนจำหน่าย	26%	25%
ร้านหนังสือ	11%	13%
ร้านหนังสือออนไลน์	11%	11%
ร้านสะดวกซื้อ	6%	5%
ร้านค้าส่ง	5%	6%
ห้องสมุด	5%	5%
ตลาดต่างประเทศ	7%	7%
อื่นๆ	2%	2%
<b>เฉลี่ย</b>	<b>20%</b>	<b>20%</b>

### สี่ การคืนนิตยสาร

จากการสำรวจพบว่า การคืนนิตยสารในแต่ละปีมีความแตกต่างกัน โดยนิตยสารผู้ให้สัมภาษณ์จำนวน 30% ระบุว่าไม่มีการคืนนิตยสารในช่วงปี 2013-2014 (ปี 2013 =34.6% และปี 2014 =33.1%) แต่ก็ยังมีนิตยสารรายอื่นที่มีการคืนหนังสืออยู่ในอัตรา 10%, 11-20%, 21-30%, 31-40% และ 41-50%

ส่วนนิตยสารที่มีอัตราการคืนหนังสือมากกว่า 50% นั้นมีจำนวนราว 20% (ปี 2013 =19.1% และปี 2014 =20.1%) สรุปคือในปี 2013 อัตราการคืนนิตยสารโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 27.5% และในปี 2014 อัตราการคืนนิตยสารโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 27.7% (ภาพประกอบ 4.21)



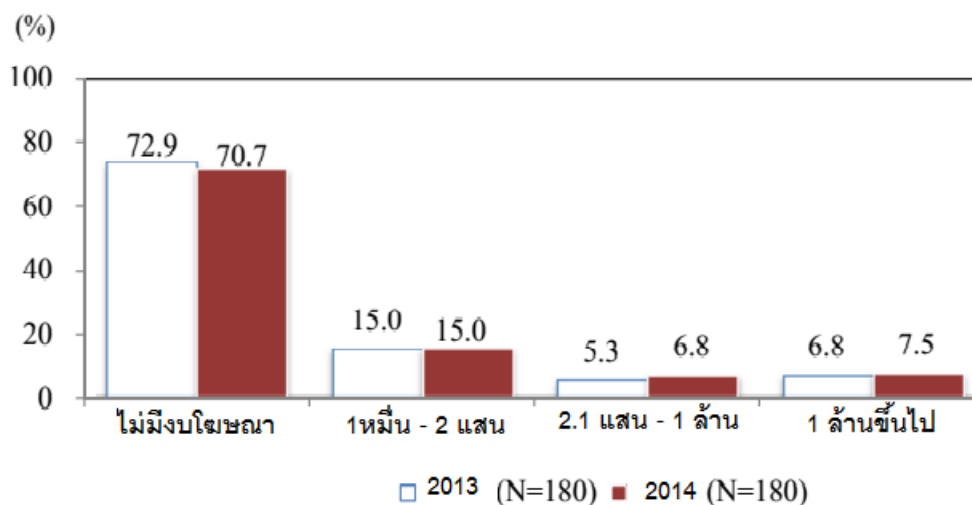
ภาพประกอบ 4.21 อัตราการคืนนิตยสารจากผู้ค้าปลีกในช่วงปี 2013-2014

#### ห้า การส่งเสริมการขายนิตยสาร

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจำนวน 70% ที่ไม่ได้ทำการส่งเสริมการขายผ่านทางจดหมาย, นิตยสาร, โทรทัศน์หรืออินเทอร์เน็ตเลย (ปี 2013 =72.9% และปี 2014 =70.7%) และมีงบประมาณในส่วนนี้ไม่สูงมาก โดย 15.0% ของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารมีงบประมาณส่งเสริมการขายอยู่ที่ไม่เกิน 200,000 ดอลลาร์ได้ทุกวัน, และผู้ที่อัตรงบให้ได้ตั้งแต่ 210,000-1,000,000 ดอลลาร์ได้วันก็มีจำนวนอยู่แค่ราว 10% (ภาพประกอบ 4.22)

โดยเฉลี่ยแล้ว ในปี 2013 ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารมีงบประมาณส่งเสริมการขายอยู่ที่ 500,000 ดอลลาร์ได้ทุกวัน และในปี 2014 ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารมีงบประมาณส่งเสริมการขายอยู่ที่ 460,000 ดอลลาร์ได้ทุกวัน





ภาพประกอบ 4.22 ประเมินการรายโฆษณาของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

อย่างไรก็ดี สื่อในการโฆษณานิตยสารมีอยู่อย่างหลากหลาย จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารมีการโฆษณาผ่านทางจดหมายมากที่สุด (30.1%) รองลงมาคือการจัดกิจกรรม (21.7%) หรือโฆษณาผ่านนิตยสาร (11.1%) หรือโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ต (10.8%) ส่วนที่โฆษณาผ่านหนังสือพิมพ์นั้นมีจำนวนราว 10% เท่านั้น (ตาราง 4.10)

ซึ่งเมื่อเทียบกับปี 2013 แล้วในปี 2014 ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารมีการทำโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้นราว 5.3% ในขณะที่การทำโฆษณาผ่านจดหมายลดลงราว 3.1% (ตาราง 4.9)

ตาราง 4.9 เปรียบเทียบปัจจัยประกอบที่ส่งผลต่อโฆษณาของนิตยสารในปี 2013-2014

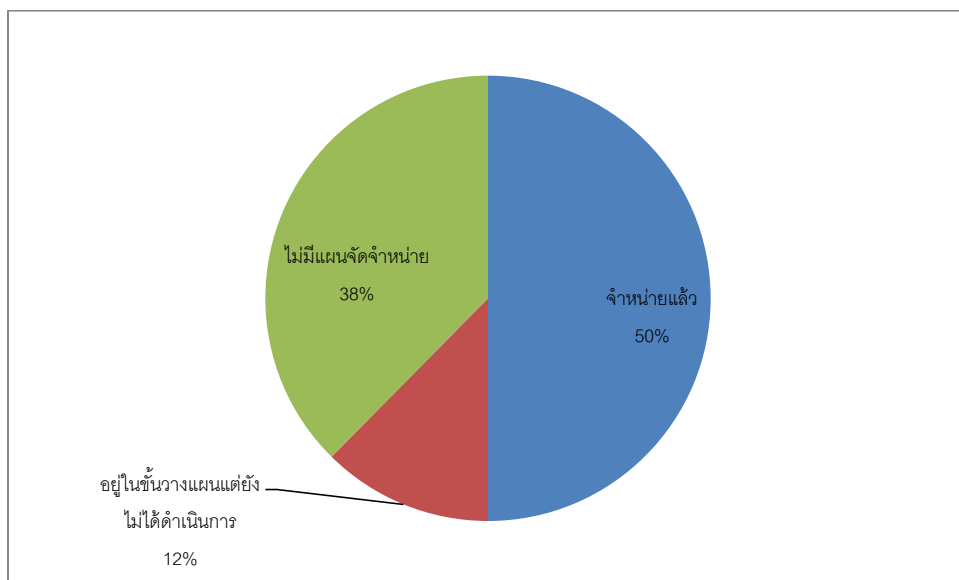
วิธีส่งเสริมการขาย	2013 (N=180)	2014 (N=180)
จดหมาย	30.1%	26.6%
กิจกรรม	21.7%	20.3%
อินเทอร์เน็ต	10.8%	16.1%
นิตยสาร	11.1%	12.0%
หนังสือพิมพ์	8.2%	7.4%
อื่นๆ	18.1%	17.6%
รวม	100.0%	100.0%

## สาม การจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014

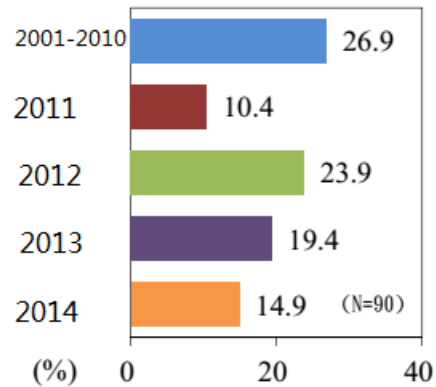
### หนึ่ง การจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และว่าจ้างบุคลากร

ผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารจำนวนครึ่งหนึ่งระบุว่าได้ดำเนินการจัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว, 12.4% อยู่ในขั้นวางแผนแต่ยังไม่ได้ดำเนินการ, 37.6% ไม่มีแผนจัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เลย (ภาพประกอบ 4.23)

26.9% เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2001-2010, 10.4% เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2011, และอีก 60% เริ่มดำเนินการจัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ในปี ในช่วงสามปีมานี้ (2012-2014) (ภาพประกอบ 4.24)



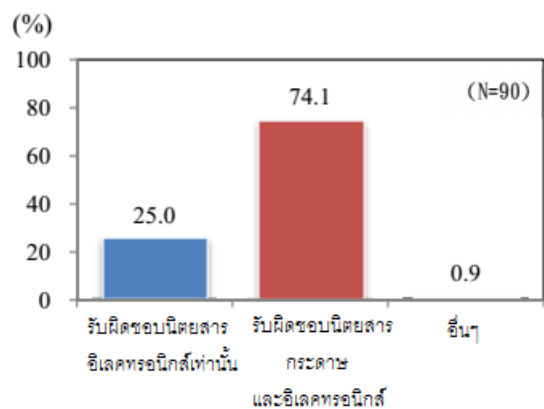
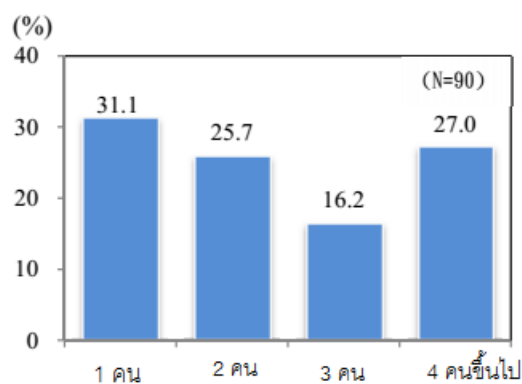
ภาพประกอบ 4.23 การจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 4.24 การเริ่มจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในประเด็นเรื่องของบุคลากร ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 70% ได้ให้สัมภาษณ์ว่ามีบุคลากรที่ทำงานด้านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ 1-3 คน (73.0%) และ 27.0% บอกว่ามีบุคลากรที่ทำงานด้านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 4 คน (ภาพประกอบ 4.25)

ซึ่งในบุคลากรที่ทำงานด้านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กว่าครึ่งหนึ่งต้องรับผิดชอบงานด้านนิตยสารกระดาษไปพร้อมกันด้วย (74.1%) ซึ่งในองค์กรจะมีบุคลากรที่ทำงานด้านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 25.0% (ภาพประกอบ 4.26)

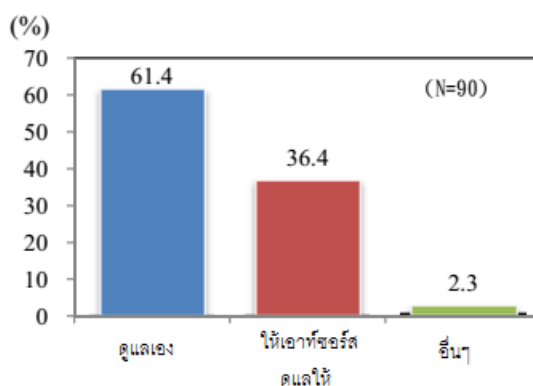
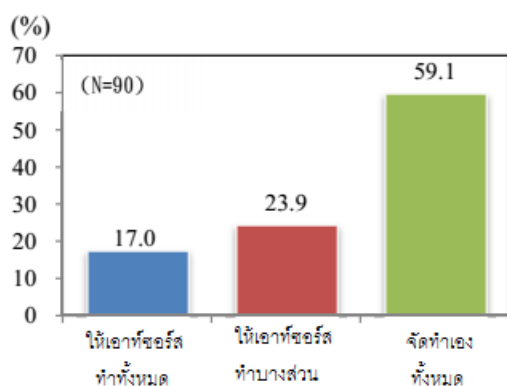


ภาพประกอบ 4.25 จำนวนบุคลากรที่ทำงานเกี่ยวกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์      ภาพประกอบ 4.26 หน้าที่ความรับผิดชอบ

## สอง การจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์และการจัดการด้านลิขสิทธิ์

ผู้ประกอบการธุรกิจภาพประกอบ 4.26 หน้าที่ความรับผิดชอบจำนวน 60% ระบุว่าองค์กรได้จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง (59.1%), 23.9% ระบุว่าจ้างเอทเซอร์สให้เป็นผู้จัดทำบางส่วน และ 17.0% ระบุว่าจ้างเอทเซอร์สให้เป็นผู้จัดทำทั้งหมด (ภาพประกอบ 4.27)

ประเด็นการจัดการด้านลิขสิทธิ์ ผู้ประกอบการ 61.4% ระบุว่าดูแลเรื่องลิขสิทธิ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วยตนเอง, 36.4% ระบุให้ให้องค์กรภายนอกหรือแพลตฟอร์มเป็นผู้ดูแล (ภาพประกอบ 4.28)



ภาพประกอบ 4.27 ลักษณะการจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ภาพประกอบ 4.28 รูปแบบการจัดการลิขสิทธิ์

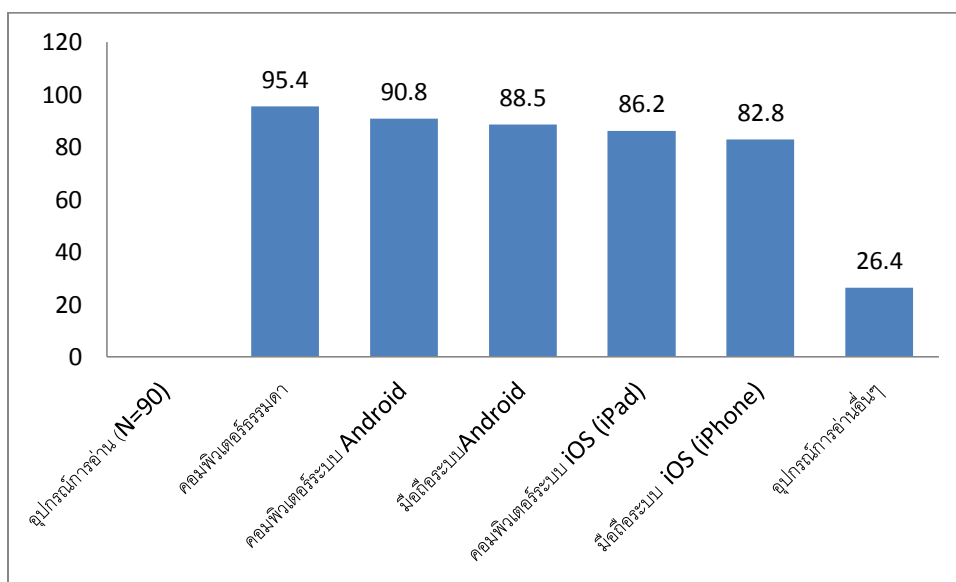
## สาม การจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 90% ให้สัมภาษณ์ว่าได้จัดทำนิตยสารในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ออกคู่ตลอดพร้อมกัน (ปี 2013= 96.8%, ปี 2014= 95.8%) โดยในปี 2013 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่าย 6 รายการ, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารกระดาษ 181 รายการ รวมมีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013 ทั้งหมด 187 รายการ และในปี 2014 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่าย 8 รายการ, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารกระดาษ 184 รายการ รวมมีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014 ทั้งหมด 192 รายการ (ตาราง 4.10)

ตาราง 4.10 นิติสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014

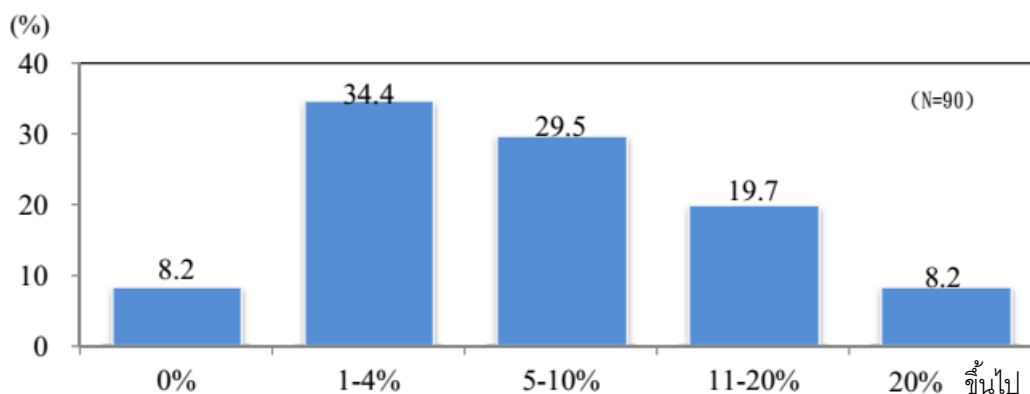
	2013		2014	
	รายการ	สัดส่วน	รายการ	สัดส่วน
นิติสารอิเล็กทรอนิกส์	6 รายการ	3.2%	8 รายการ	4.2%
นิติสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิติสารกระดาษ	181 รายการ	96.8%	184 รายการ	95.8%
รวมจำนวนนิติสารอิเล็กทรอนิกส์	187 รายการ	100.0%	192 รายการ	100.0%

จากการสุ่มสำรวจเรื่องอุปกรณ์การอ่านจากผู้ประกอบการนิติสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า ผู้อ่านใช้คอมพิวเตอร์ธรรมดาในการอ่านมากที่สุด (95.4%) รองลงมาคือคอมพิวเตอร์แบบ Android (90.8%), มือถือระบบ iOS, ไอแพดหรือไอโฟนรวมทั้งสิ้น 90% และอีก 26.4% ใช้เครื่องอ่านหนังสือโดยเฉพาะเช่น Kindle เป็นต้น (ภาพประกอบ 4.29)



ภาพประกอบ 4.29 อุปกรณ์ที่ใช้อ่านนิติสารอิเล็กทรอนิกส์

เนื่องจากนิติสารแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ยอดจำหน่ายของนิติสารแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 42.6% จึงยังไม่เกิน 5%, 29.5% มียอดจำหน่ายราว 5-10%, และ 19.7% มียอดจำหน่ายราว 11-20% โดยนิติสารที่มีรายได้มากกว่า 20% ขึ้นไปนั้นมีแค่เพียง 10% เท่านั้น ซึ่งเท่ากับว่านิติสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 9.3% (ภาพประกอบ 4.30)



ภาพประกอบ 4.30 รายได้การจัดจำหน่ายนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์

80% ของผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการจัดจำหน่ายนิตยสารผ่านแพลตฟอร์ม (ปี 2013 = 82.6%, ปี 2014 = 81.0%) โดยมีผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการจัดจำหน่ายด้วยตัวเองไม่ถึง 20% ทว่าในปี 2013 จำนวนของผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการจัดจำหน่ายด้วยตัวเองได้เพิ่มขึ้นจาก 15.9% เป็น 17.7% ในปี 2014 (ตาราง 4.11)

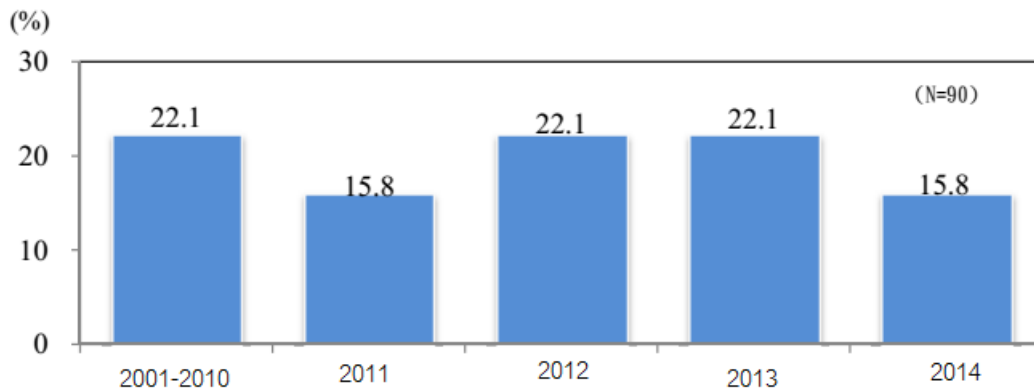
ตาราง 4.11 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014

	2013 (N=90)	2014 (N=90)
จำหน่ายผ่านเอพีสอर्स	82.6%	81.0%
จำหน่ายเอง	15.9%	17.7%
อื่นๆ	9.4%	1.3%
รวม	100.0%	100.0%

### สี่ การจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอน

#### (หนึ่ง) การวางออกจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอนครั้งแรก

22.1% ของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้เริ่มต้นจัดจำหน่ายครั้งแรกในปี 2001-2010, 15.8% เริ่มต้นจัดจำหน่ายในปี 2011, และอีก 60% เริ่มต้นจัดจำหน่ายในช่วงสามปีมานี้ (2012-2014) (ภาพประกอบ 4.31)

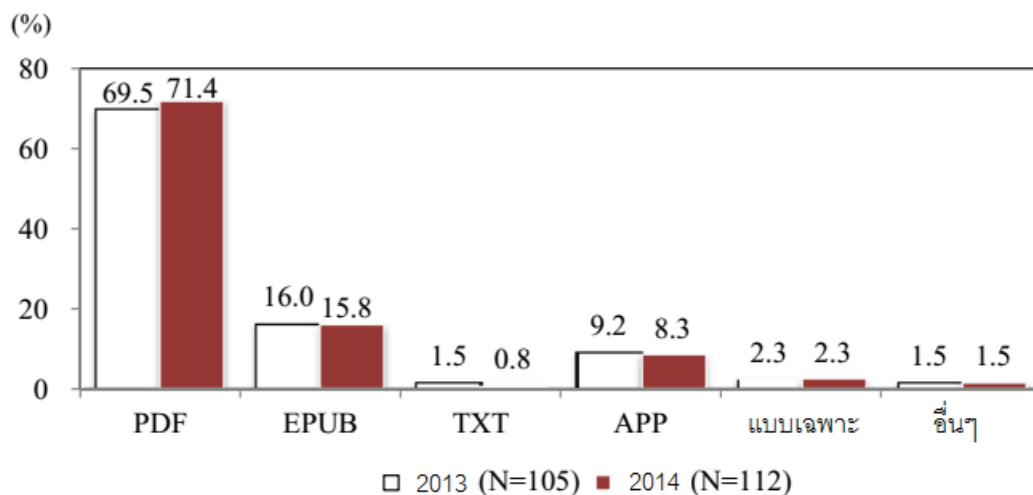


ภาพประกอบ 4.31 เริ่มจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ครั้งแรก

(สอง) รูปแบบการจัดออกจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอน

จากการคำนวณรายชื่อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอนพบว่า ผู้ประกอบการทั้งหมดได้ทำการจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไปพร้อมๆ กับนิตยสารแบบกระดาษ โดยเฉพาะในปี 2013-2014 ไม่มีองค์กรใดที่ทำเฉพาะนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกมาอย่างเดียวเลย

ประมาณ 70% ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอนได้จัดจำหน่ายในรูปแบบ PDF (ปี 2013 = 69.5%, ปี 2014 = 71.4%) รองลงมาคือแบบ EPUB (ปี 2013 = 16.0%, ปี 2014 = 15.8%) และรูปแบบอื่นๆ (เช่น TXT, APP เป็นต้น) มีสัดส่วนราว 10% (ภาพประกอบ 4.32)

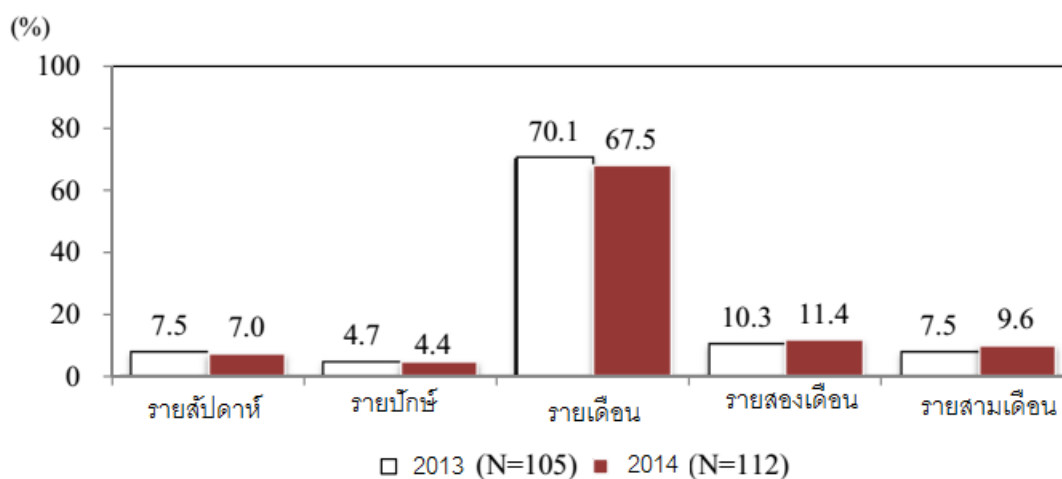


ภาพประกอบ 4.32 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014

(สาม) ช่วงเวลาการวางจำหน่ายออกจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอน

ในปี 2013 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอนส่วนใหญ่ยังเป็นแบบรายเดือน (70.1%) , รองลงมาคือแบบรายสองเดือน (10.3%), แบบรายสามเดือนและแบบรายสัปดาห์ 7.5%, แบบรายปักษ์ 4.7% ซึ่งในปี 2014 ประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผงแน่นอนส่วนใหญ่ก็ยังเป็นแบบเดิม มีแต่แบบรายเดือนเท่านั้นที่มีจำนวนลดลงราว 2.6% และแบบรายสามเดือนที่เพิ่มขึ้น 2.1% ส่วนนิตยสารประเภทอื่นๆ นั้นมีความเปลี่ยนแปลงอยู่ในระดับ 2%

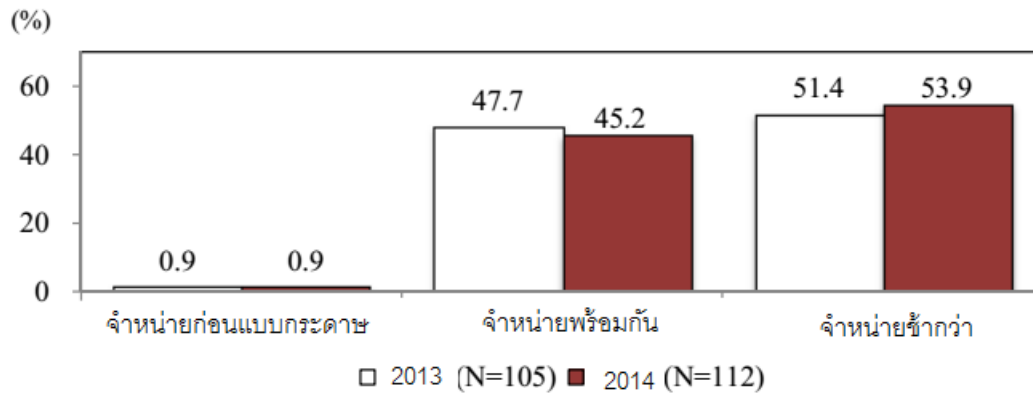
(ภาพประกอบ 4.33)



ภาพประกอบ 4.33 กำหนดจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014

เมื่อนำเอานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มาเทียบกับนิตยสารกระดาษแล้ว พบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีออกวางจำหน่ายช้ากว่านิตยสารกระดาษ โดยในปี 2013 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 51.4% ออกวางจำหน่ายช้ากว่านิตยสารกระดาษ (โดยเฉลี่ย 13 วัน), 47.7% ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารกระดาษ, มีเพียง 0.9% ที่ออกวางจำหน่ายก่อนหน้านิตยสารกระดาษ และในปี 2014 พบว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 53.9% ออกวางจำหน่ายช้ากว่านิตยสารกระดาษ (โดยเฉลี่ย 11 วัน), 45.2% ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารกระดาษ, มีเพียง 0.9% ที่ออกวางจำหน่ายก่อนหน้านิตยสารกระดาษ (ภาพประกอบ 4.34)





ภาพประกอบ 4.34 ลักษณะการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014

(สี่) ช่องทางและจำนวนการจัดจำหน่ายออกจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผนแน่นอน

ในปี 2013 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผนแน่นอนมีรายได้จากสมาชิกประจำ 41.1% และจากการค้าปลีก 58.9%, ในปี 2014 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผนแน่นอนมีรายได้จากสมาชิกประจำ 40.7% และจากการค้าปลีก 59.3%, (ตาราง 4.12)

ในเรื่องของราคา ในปี 2013 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผนแน่นอนกำหนดราคาสมาชิกรายปีไว้ที่ 1,236 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,206) และในปี 2014 ได้ปรับเปลี่ยนขึ้นเป็น 1,271 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1,201) และแบบขายปลีกเดือนละ 129 ดอลลาร์ไต้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 224) ก่อนจะปรับขึ้นเป็น 134 ดอลลาร์ไต้หวันในปี 2014) (ตาราง 4.12)

โดยเฉลี่ยแล้ว นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผนแน่นอนมีจำนวน 8,613 ฉบับในปี 2013 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 18,286) และเพิ่มขึ้นเป็น 9,584 ฉบับในปี 2014 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 18,141) โดยนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบมีกำหนดวางแผนแน่นอนมียอดขายทั้งสิ้น 293,000 ฉบับและเพิ่มเป็น 307,000 ฉบับในปี 2014 มีอัตราการเติบโตอยู่ที่ 4.7% (ตาราง 4.12)

ตาราง 4.12 เปรียบเทียบผู้จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ราคา และจำนวนที่จัดจำหน่ายในปี 2013-2014

ขอบเขต	2013 (N = 105)	2014 (N= 112)
ช่องทางการจัดจำหน่าย	สมาชิก : 41.1% ขายปลีก : 58.9%	สมาชิก : 40.7% ขายปลีก : 59.3%
ราคาเฉลี่ย	สมาชิก : 1,236 ดอลลาร์ได้หวัน/ ปี ขายปลีก : 129 ดอลลาร์ได้หวัน/ เดือน	สมาชิก : 1,271 ดอลลาร์ได้หวัน/ ปี ขายปลีก : 134 ดอลลาร์ได้หวัน/ เดือน
ยอดจำหน่ายในแต่ละรอบ	8,613 เล่ม	91584 เล่ม

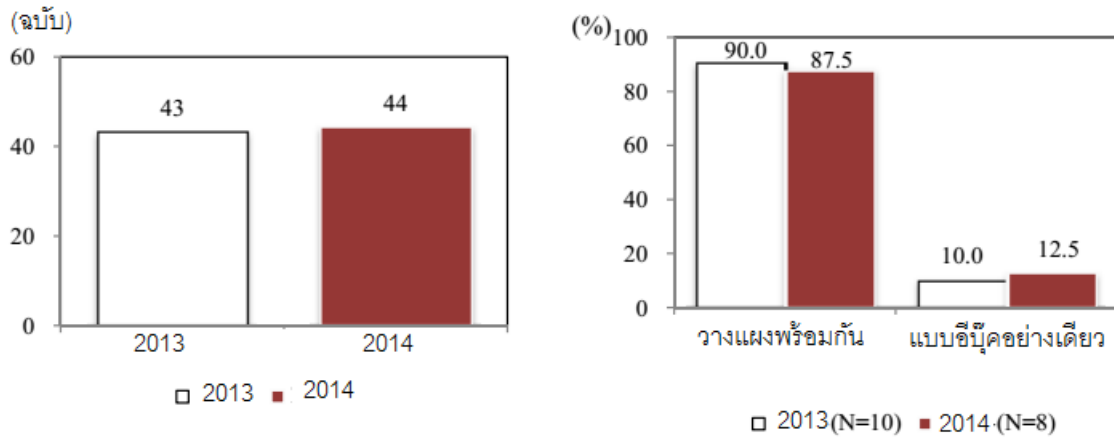
#### ห้า การจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ

##### (หนึ่ง) จำนวนและรูปแบบของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจทั้งหมด 43 รายการและในปี 2014 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจทั้งหมด 44 รายการ (ภาพประกอบ 4.35)

ในปี 2013-2014 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจได้ออกวางแผงพร้อมกันนิตยสารที่เป็นรูปแบบกระดาษ โดยในปี 2013 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจได้ออกวางแผงพร้อมกันนิตยสารที่เป็นรูปแบบกระดาษถึง 90.0% และในปี 2014 ได้ออกวางแผงพร้อมกันนิตยสารเฉพาะกิจแบบกระดาษ 87.5%

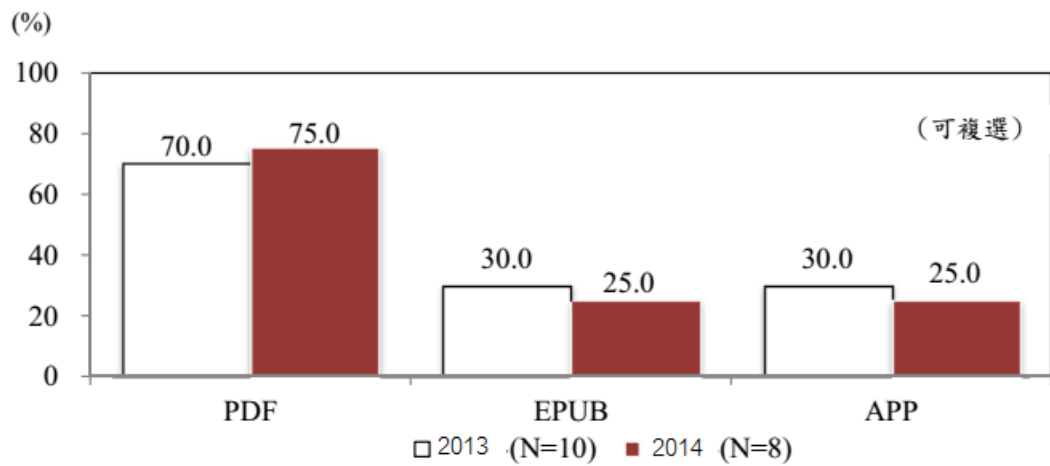
ในปี 2013 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจที่ออกวางแผงในรูปแบบ e-magazine อย่างเดียวแค่ 10.0% และปรับขึ้นเป็น 12.5% ในปี 2014 (ภาพประกอบ 4.36)



ภาพประกอบ 4.35 จำนวนการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014

(สอง) รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ

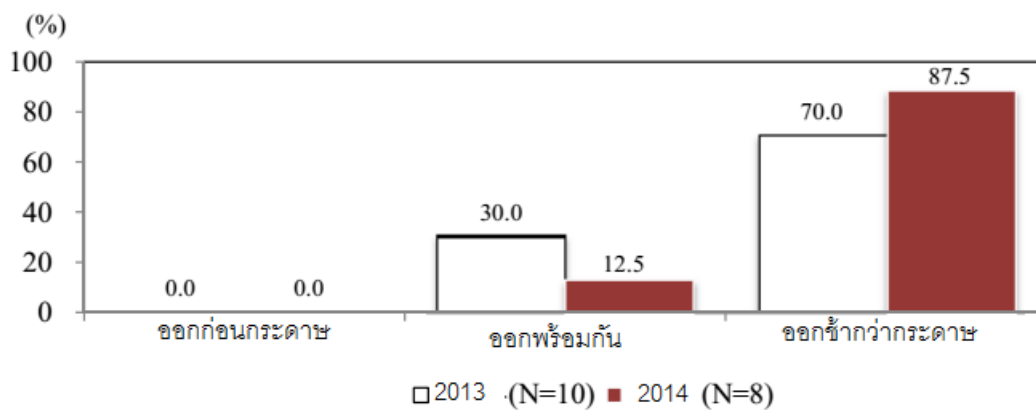
จากการสุ่มตรวจพบว่า 70% ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจอยู่ในรูปแบบ PDF (ปี 2013 = 70.0%, ปี 2014 = 75.0%) รองลงมาคือ EPUB และ APP (ปี 2013 = 30.0%, ปี 2014 = 25.0%) (ภาพประกอบ 4.37)



ภาพประกอบ 4.37 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014

(สาม) ช่วงเวลาการออกวางจำหน่ายของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ 70.0% ออกวางแผงช้ากว่านิตยสารเฉพาะกิจในรูปแบบกระดาษ, 30.0% ออกวางแผงพร้อมกัน และในปี 2014 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ 87.5% ออกวางแผงช้ากว่านิตยสารเฉพาะกิจในรูปแบบกระดาษ, 12.5% ออกวางแผงพร้อมกัน (ภาพประกอบ 4.38)



ภาพประกอบ 4.38 ช่วงเวลาจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจในช่วงปี 2013-2014

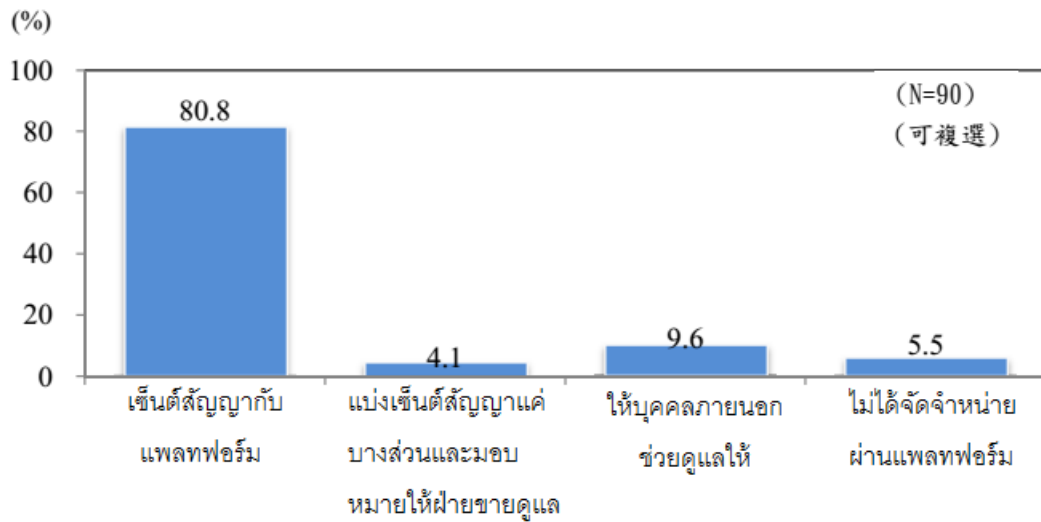
(สี่) ราคาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ

ในปี 2013 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจมีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 127 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 88) และในปี 2014 มีราคาเฉลี่ยอยู่ที่ 103 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 52)<sup>48</sup>

(ห้า) แพลตฟอร์มและลิขสิทธิ์ของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจ

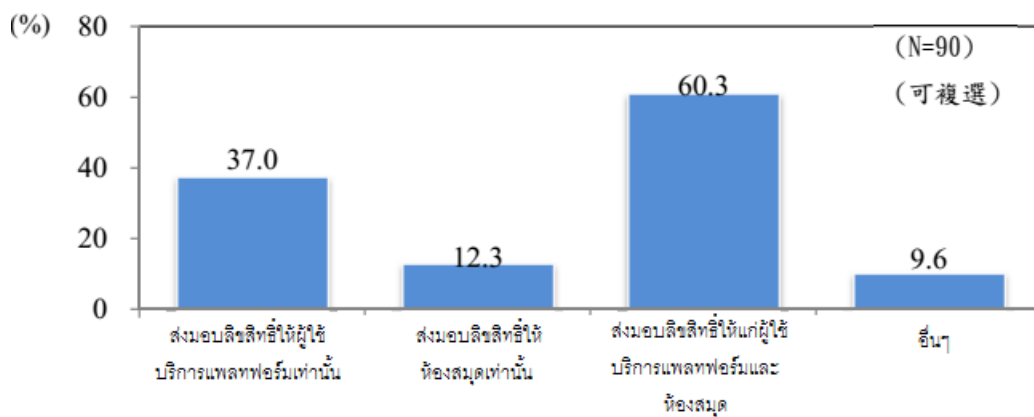
จากการสำรวจพบว่า 80.0% ของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจได้มีการทำสัญญาร่วมกับแพลตฟอร์ม รวมทั้งสิ้น 5.6 แห่ง, 9.6% ได้มอบหมายให้บุคคลภายนอกเป็นผู้ดูแลให้, 4.1% แบ่งเซ็นสัญญาแก่บางส่วนหรือให้ฝ่ายขายเป็นผู้ดูแล, 5.5% ไม่ได้จัดจำหน่ายนิตยสารผ่านแพลตฟอร์ม (ภาพประกอบ 4.39)

<sup>48</sup> เนื่องจากมีผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจให้ข้อมูลมาไม่ถึง 10 แห่ง ดังนั้นตัวเลขนี้จึงต้องใช้ข้อมูลอื่นๆ ประกอบด้วย



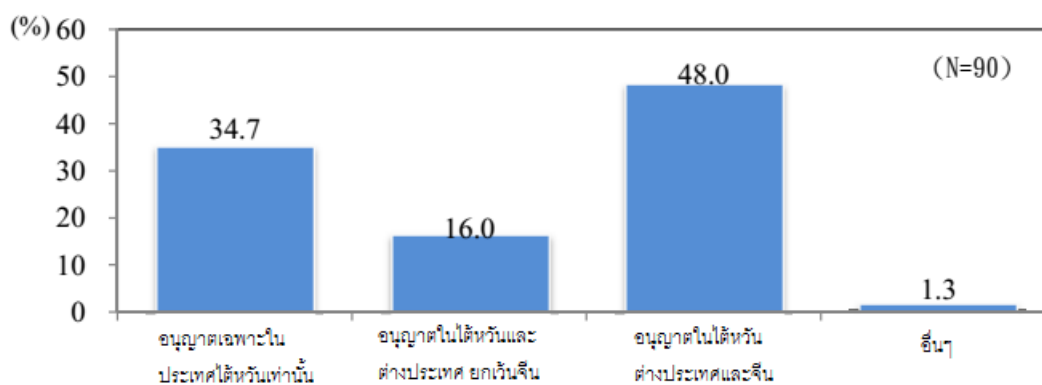
ภาพประกอบ 4.39 รูปแบบความร่วมมือกับแพลตฟอร์มของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในด้านลิขสิทธิ์ 60.3% ได้มีการส่งมอบลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มและห้องสมุด, 37.0% ส่งมอบลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเท่านั้น, 12.3% ส่งมอบลิขสิทธิ์ให้แก่ห้องสมุดอย่างเดียวและ 9.6% ส่งมอบลิขสิทธิ์ให้ในรูปแบบอื่นๆ (ภาพประกอบ 4.40)



ภาพประกอบ 4.40 ลักษณะของแพลตฟอร์มที่ได้รับลิขสิทธิ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

48.0% ของแพลตฟอร์มที่ได้รับลิขสิทธิ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มักอยู่ในประเทศไทยได้วัน, ประเทศจีนหรือต่างประเทศ, 34.7% ได้รับอนุญาตให้ทำการซื้อขายในประเทศไทยได้วันได้, 16.0% ได้รับอนุญาตให้ทำการจำหน่ายนอกประเทศไทยได้วัน แต่ยกเว้นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน, 9.6% ได้รับอนุญาตให้จัดจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ (ภาพประกอบ 4.41)

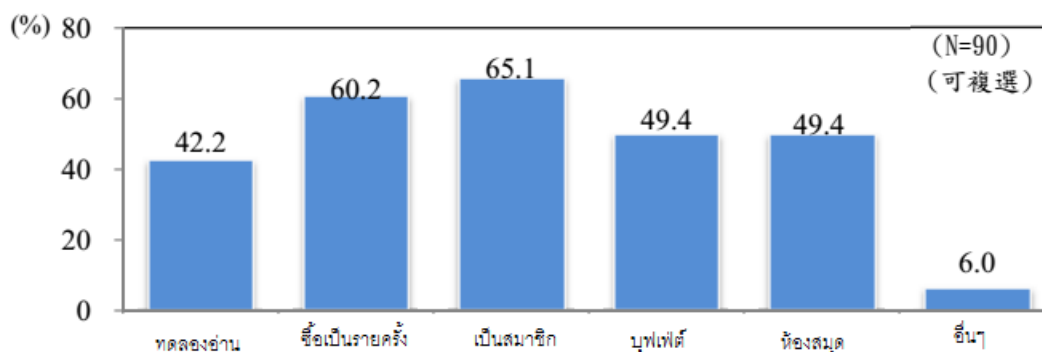


ภาพประกอบ 4.41 พื้นที่ของแพลตฟอร์มที่ได้รับอนุญาตให้จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

(หก) ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า มีการสมัครเป็นสมาชิกของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สูงถึง 65.1% รองลงมาคือการซื้อขายแบบเป็นรายครั้ง (60.2%), ถัดมาเป็นแบบบุฟเฟต์ (49.4%), ฐานข้อมูลของห้องสมุด (49.4%) และทดลองอ่าน (42.2%)

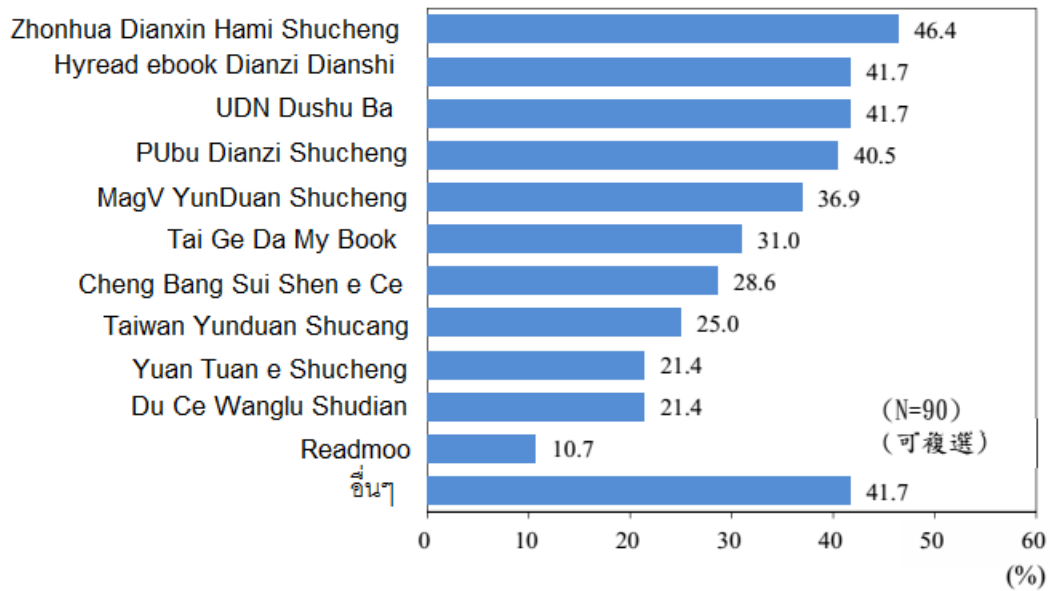
(ภาพประกอบ 4.42)



ภาพประกอบ 4.42 ลักษณะการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นิยมจัดจำหน่ายผ่านทาง ZhongHua DianXin Hami ShuCheng มากที่สุด (46.4%), รองลงมาคือ ร้านหนังสือ Hyread ebook (41.7%), UDN (41.7%),

PUbu (40.5%), เมืองหนังสือ MagV (36.9%) และ TaiWan DaGeDa My Book (31.0%) โดย ChengBang Suishen e Ce , YuanTuan e ShuCheng, Taiwan Yunduan Shucang, Du Ce Wangluo และ Readmoo มีอัตราส่วนอยู่ราว 30% (ภาพประกอบ 4.43)<sup>49</sup>

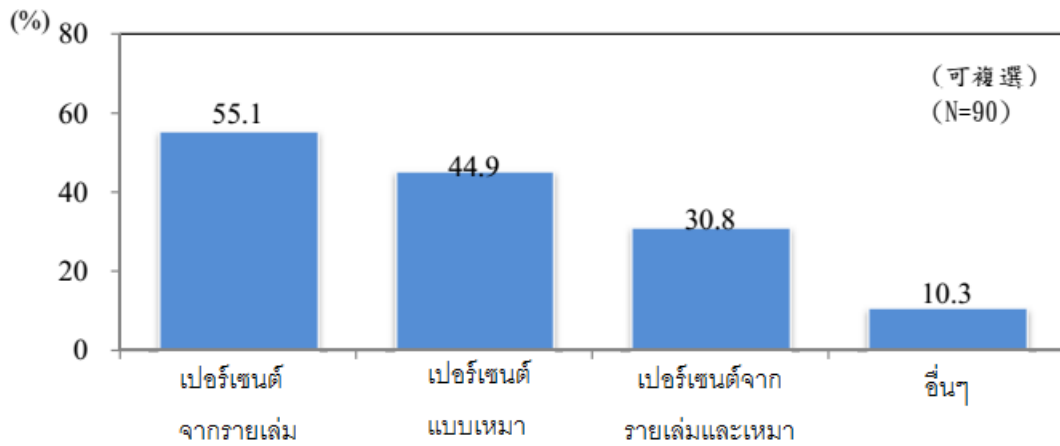


ภาพประกอบ 4.43 ช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสุ่มสำรวจอัตราส่วนลดสำหรับแพลตฟอร์มพบว่า 55.1% คิดอัตราส่วนลดเป็นรายเล่ม, 44.9% คิดอัตราส่วนลดแบบเหมา โดยขึ้นอยู่กับจำนวนที่อ่าน, 30.8% เป็นอัตราการคิดแบบรายเล่มและแบบเหมาของนิตยสาร (ภาพประกอบ 4.44)

โดยนิตยสารจะหักรายได้อยู่ที่ 54.9% และให้แพลตฟอร์ม 45.1% ซึ่งถ้าหากเป็นการซื้อแบบรายเล่มและแบบเหมา ตัวนิตยสารจะได้แบบรายเล่ม 51.6% และแบบเหมา 49.4%

<sup>49</sup> ยังไม่รวมช่องทางอื่นๆ เช่น Kono, Zinio, Huayi, Apple Store เป็นต้น

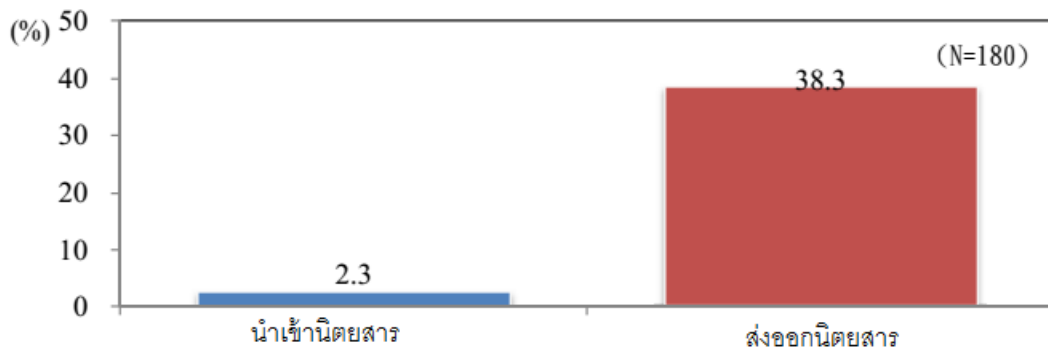


ภาพประกอบ 4.44 ลักษณะรายได้ของนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์

#### สาม การนำเข้าและส่งออกนิคมสารในปี 2013-2014

##### หนึ่ง อัตราการส่งออกนิคมสาร

จากการสำรวจพบว่านิคมสารจำนวน 2.3% นำเข้านิคมสารจากต่างประเทศ และอีก 38.3% มีการส่งออกนิคมสารไปยังต่างประเทศ (ภาพประกอบ 4.45)



ภาพประกอบ 4.45 อัตราการนำเข้าและส่งออกนิคมสาร



## สอง การนำเข้านิตยสารในปี 2013-2014

ในปี 2013-2014 มีการนำเข้านิตยสารโดยตรง (โดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลางหรือช่องทางอื่นๆ) จำนวน 23 รายการ มีจำนวนการนำเข้าอยู่ที่ 3,240 ฉบับ (ตาราง 4.13)

ตาราง 4.13 จำนวนนิตยสารที่นำเข้าในปี 2013-2014

	2013 (N = 4)	2014 (N= 4)
จำนวนรายการ	23 รายการ	23 รายการ
จำนวนเล่ม	3,240 เล่ม	3,240 เล่ม

ในปี 2013 ได้หวั่นมีการนำเข้านิตยสารจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก (66.7%), ถัดมาคือประเทศจีน, ฮองกง, ฝรั่งเศส และประเทศแถบยุโรปอื่นๆ อีก 33.3% และในปี 2014 ได้หวั่นก็ยังคงมีการนำเข้านิตยสารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด (75.0%) ถัดมาคือประเทศสิงคโปร์ (50.0%), ประเทศจีน, ฮองกง, อเมริกา, ฝรั่งเศสและประเทศแถบยุโรปอื่นๆ อีก 25% แต่ถึงกระนั้น อัตราการนำเข้านิตยสารของได้หวั่นก็ยังคงถือว่าต่ำมาก และข้อมูลก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้การสำรวจทำได้ในขอบเขตที่จำกัด (ตาราง 4.14)

ตาราง 4.14 แหล่งนำเข้านิตยสารที่นำเข้าในปี 2013-2014

แหล่งนำเข้า	2013 (N=4)	2014 (N=4)
ญี่ปุ่น	66.7%	75.0%
สิงคโปร์	66.7%	50.0%
ประเทศจีน	33.3%	25.0%
ฮองกง	33.3%	25.0%
ฝรั่งเศส	33.3%	25.0%
ประเทศอื่นๆ แถบยุโรป	33.3%	25.0%
สหรัฐอเมริกา	0.0%	25.0%

#### ตาม การส่งออกนิตยสารในปี 2013-2014

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 ได้หวั่นมีการส่งออกนิตยสารไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด ราว 70% (ปี 2013 =72.1%, ปี 2014 =76.6%) รองลงมาคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนราว 50% (ปี 2013 =52.5%, ปี 2014 =48.4%) อันดับสามคือประเทศมาเลเซีย 30-40% (ปี 2013 =52.5%, ปี 2014 =48.4%) และประเทศสิงคโปร์กับสหรัฐอเมริการาว 30-40% ถัดจากจากนั้นคือประเทศอื่นๆ แถบยุโรปราวหนึ่งในห้าส่วน (ตาราง 4.16)

ตาราง 4.16 (สุ่มสำรวจ) การส่งออกนิตยสารปี 2013-2014

ประเทศที่ส่งออก	2013 (N=57)	2014 (N=61)
ฮ่องกง	72.1%	76.6%
ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน	52.5%	48.4%
มาเลเซีย	34.4%	39.1%
สิงคโปร์	29.5%	28.1%
สหรัฐอเมริกา	27.9%	25.0%
ญี่ปุ่น	14.8%	14.1%
แคนาดา	11.5%	10.9%
ประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย	6.6%	6.3%
ยุโรป	4.9%	4.7%
เกาหลี	3.3%	3.1%
ไทย	3.3%	3.1%
เยอรมัน	3.3%	3.1%
อังกฤษ	1.6%	1.6%
ฝรั่งเศส	1.6%	1.6%
ประเทศอื่นๆ แถบยุโรป	1.6%	1.6%

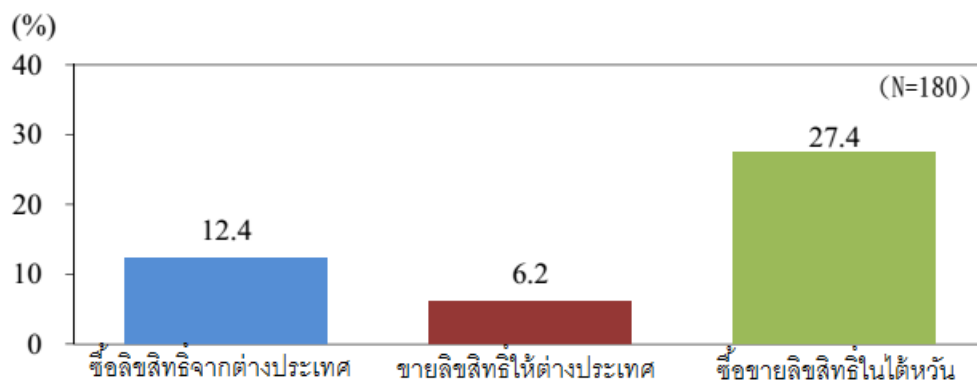
ตาราง 4.17 ประเภทของนิตยสารที่ส่งออกในปี 2013-2014

ประเภท	2013 (N=57)	2014 (N=61)
แฟชั่น	17.2%	16.5%
ธุรกิจ	9.4%	9.1%
วรรณกรรม	9.4%	9.1%
ออกแบบ	9.4%	9.1%
ดารารายทัศน์	5.5%	5.3%
พักผ่อน	1.9%	3.6%
ครอบครัว	3.8%	3.6%
การศึกษา	3.8%	3.6%
ดนตรี	3.8%	3.6%
การท่องเที่ยว	1.9%	1.8%
สุขภาพ	1.9%	1.8%
อาคารบ้านเรือน	1.9%	1.8%
คอมพิวเตอร์	1.9%	1.8%
ประวัติศาสตร์	1.9%	1.8%
วิทยาศาสตร์	1.9%	1.8%
อื่นๆ	24.5%	25.5%

#### ห้า ลิขสิทธิ์นิตยสารปี 2013-2014

##### หนึ่ง อัตราการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสาร

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 ได้หวั่นมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากเขตพื้นที่อื่นๆ และต่างประเทศถึง 12.4%, 6.2% เป็นการขายลิขสิทธิ์นิตยสารให้แก่เขตพื้นที่อื่นๆ และต่างประเทศ, 27.4% เป็นการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารภายในประเทศ ได้หวั่นเอง (ภาพประกอบ 4.46)

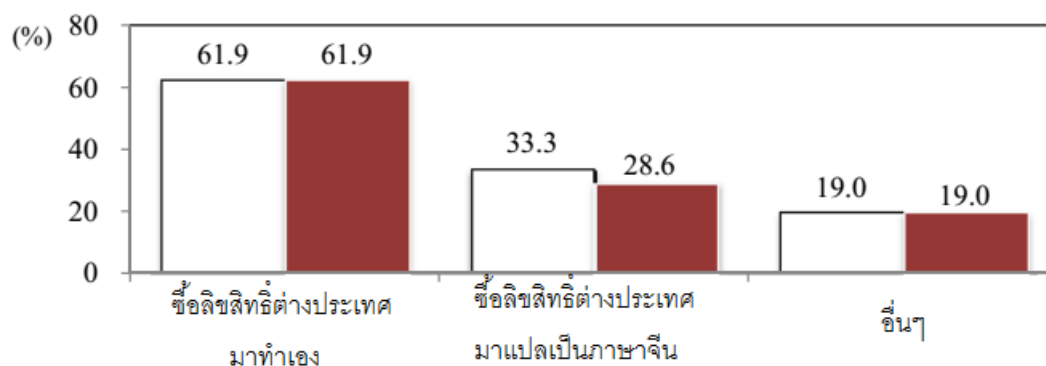


ภาพประกอบ 4.46 รูปแบบลักษณะการซื้อขายหลักทรัพย์ของนิตยสาร

### สอง การซื้อหลักทรัพย์นิตยสารจากต่างประเทศ

จากการสุ่มสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 มีการซื้อหลักทรัพย์เพื่อจัดทำนิตยสาร 61.9%, เป็นการซื้อหลักทรัพย์เพื่อแปลเป็นภาษาจีนราว 30% (ปี 2013 =33.3%, ปี 2014 =28.6%) (ภาพประกอบ 4.47)

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหลักทรัพย์นิตยสารจากต่างประเทศนั้นมีหลายระดับ ตั้งแต่ 1,000-1 ล้านบาทได้หวัน ตามสถิติพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารจำนวน 68.2% ไม่สะดวกให้ข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงได้แต่ทำการประเมินตัวเลขโดยเฉลี่ยพบว่า ในปี 2013 มีการซื้อหลักทรัพย์นิตยสารจากต่างประเทศเป็นจำนวนเงินราว 2.12 ล้านบาทได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.75 ล้านบาท) และในปี 2014 มีการซื้อหลักทรัพย์นิตยสารจากต่างประเทศเป็นจำนวนเงินราว 1.96 ล้านบาทได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2.48)



ภาพประกอบ 4.47 รูปแบบลักษณะการซื้อหลักทรัพย์นิตยสารต่างประเทศในปี 2013-2014

จากการสุ่มตรวจพบว่าการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากญี่ปุ่นมากที่สุด (36.7%) รองลงมาคือสหรัฐอเมริกา (30.0%) และ อังกฤษ (26.7%) ถัดมาคือประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรป รวม 10% (ตาราง 4.48)

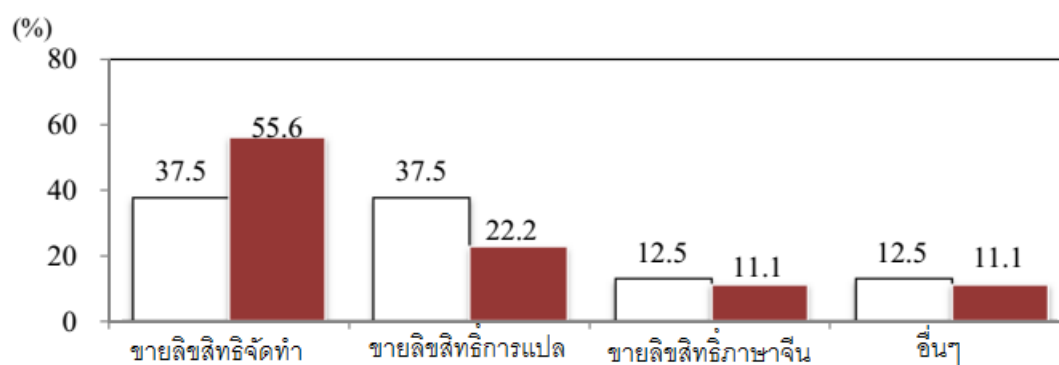
ภาพประกอบ 4.48 รูปแบบลักษณะการจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศในปี 2013-2014

ประเทศคู่ค้า	2013 (N= 22)	2014 (N= 22)
ญี่ปุ่น	36.7%	36.7%
อเมริกา	30.0%	30.0%
อังกฤษ	26.7%	26.7%
ประเทศอื่นๆ ในแถบยุโรป	6.7%	6.7%

### สาม การจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารให้แก่ต่างประเทศ

ดังที่กล่าวไว้ข้างต้นว่ามีนิตยสารของไต้หวันรวม 6.2% จำหน่ายลิขสิทธิ์ของนิตยสารไปยังต่างประเทศ ซึ่งจากการสุ่มสำรวจพบว่าเป็นการขายลิขสิทธิ์เพื่อจัดทำ 37.5% ในปี 2013 และ 55.6% ในปี 2014, เป็นการลิขสิทธิ์เพื่อแปล 37.5% ในปี 2013 และ 22.2% ในปี 2014 และเป็นการลิขสิทธิ์นิตยสารภาษาจีนรวม 10% (ภาพประกอบ 4.48)

ราคาขายลิขสิทธิ์นิตยสารของไต้หวันนั้นไม่สูงมาก แต่ผู้ประกอบการนิตยสารไม่ได้สะดวกให้ข้อมูลในส่วนนี้ถึง 81.8% ด้วยเหตุนี้จึงต้องอาศัยการคาดการณ์จากรายได้ในปี 2013-2014 แทน



ภาพประกอบ 4.48 รูปแบบลักษณะการจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารต่างประเทศในปี 2013-2014

นิตยสารของไต้หวันมีการขายลิขสิทธิ์ไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นอัตราราว 70% (ปี 2013 =66.0%, ปี 2014 =71.7%) รองลงมาคือประเทศมาเลเซียและสิงคโปร์รวม 20% (ตาราง 4.19)

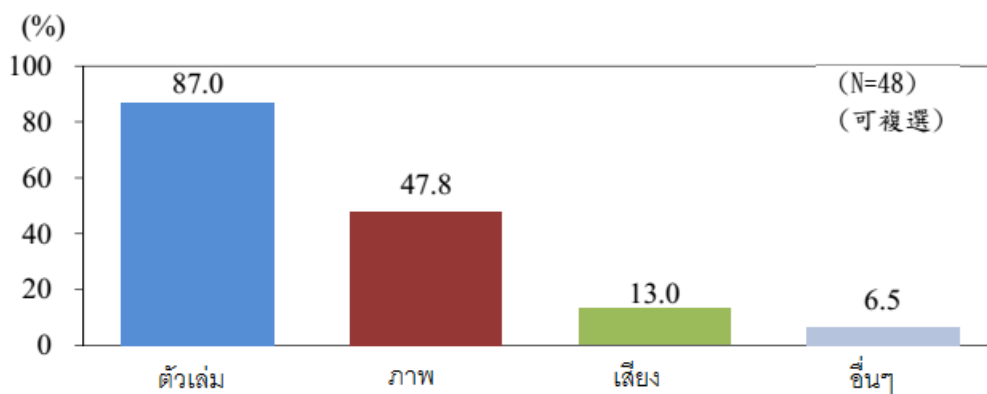
ตาราง 4.19 การซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารกับต่างประเทศในปี 2013-2014

ประเทศคู่ค้า	2013 (N= 11)	2014 (N= 11)
ประเทศจีน	66.0%	71.7%
มาเลเซีย	20.0%	16.7%
สิงคโปร์	14.0%	11.7%

### สี่ การจำหน่ายลิขสิทธิ์นิตยสารภายในประเทศ

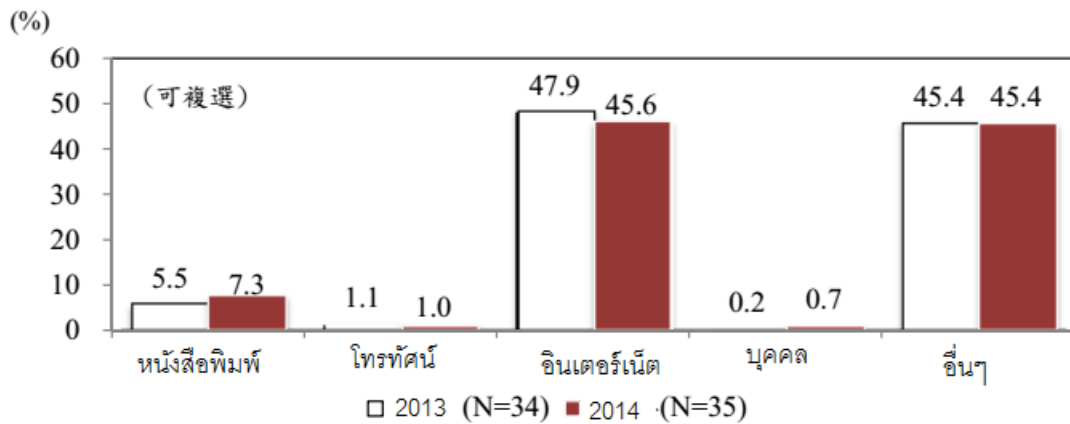
จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013-2014 มีการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารภายในประเทศราว 27.4% ซึ่งเป็นการขายลิขสิทธิ์ตัวเล่มมากที่สุด (87.0%), รองลงมาคือการขายรูปภาพ (47.8%), ขายเสียง (13.0%) และอื่นๆ 6.5% (ภาพประกอบ 4.49)

สำหรับตัวเลขในการซื้อขายนั้น มีตั้งแต่ราคาไม่ถึงหนึ่งหมื่นดอลลาร์ได้หวัน ไปจนถึง 4 ล้านบาทดอลลาร์ได้หวัน ซึ่งผู้ประกอบการจำนวน 54.2% ไม่สะดวกให้ข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้นจึงต้องประเมินจากรายได้ทั้งหมด พบว่าค่าเฉลี่ยในปี 2013 อยู่ที่ 250,000 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 850,000) และในปี 2014 อยู่ที่ 280,000 ดอลลาร์ได้หวัน (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 960,000)



ภาพประกอบ 4.49 การซื้อขายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ

เมื่อเปรียบเทียบการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากสื่อประเภทต่างๆ แล้วพบว่า การซื้อขายผ่านทางออนไลน์มีจำนวนมากที่สุด (ปี 2013 =47.9%, ปี 2014 =45.6%), เป็นสื่อของเอกชนหรือรัฐบาลราว 40-50%, และเป็นหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์กับบุคคลอีก 10% (ภาพประกอบ 4.50)

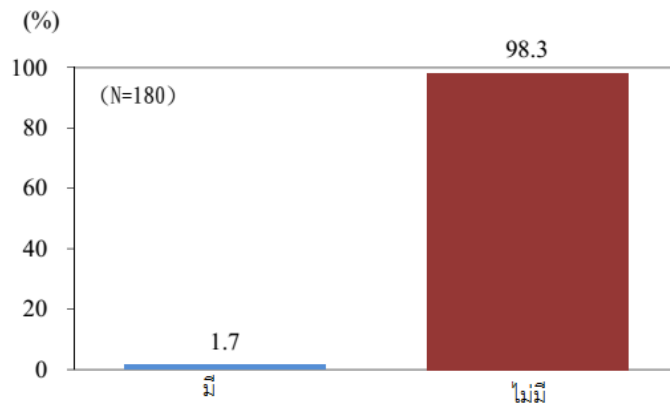


ภาพประกอบ 4.50 เปรียบเทียบสื่อที่ได้รับลิขสิทธิ์จากนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

#### หก การลงทุนตลาดนิตยสารในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ

จากการตรวจสอบข้อมูลวิจัยพบว่า ก่อนหน้านี้มีนิตยสารของไต้หวันราว 1.7% ไปลงทุนตลาดนิตยสารในประเทศจีนและประเทศอื่นๆ โดยมีการลงทุนในประเทศจีนมากที่สุด<sup>50</sup> (ภาพประกอบ 4.51)

ในช่วงสองปีนี้มีนิตยสารของไต้หวันไปลงทุนตลาดนิตยสารในประเทศจีนในลักษณะการทำสัญญาร่วมกันมากที่สุด



ภาพประกอบ 4.51 การลงทุนธุรกิจนิตยสารในประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและประเทศอื่นๆ

<sup>50</sup> เนื่องจากมีผู้ประกอบการนิตยสารของไต้หวันจำนวนไม่มากที่ไปลงทุนในตลาดจีน แต่ไม่สะดวกให้ข้อมูลเป็นต้นว่าจำนวนเงินที่ไปลงทุน ดังนั้นผู้วิจัยจึงไม่อาจอนุมานตัวเลขขึ้นมาเองได้

## เจ็ด การประเมินมูลค่าธุรกิจนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

### หนึ่ง รายได้ของธุรกิจนิตยสาร

ตาราง 4.21 ได้แสดงถึงมูลค่าของธุรกิจนิตยสารในปี 2013-2014 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าส่วนใหญ่ธุรกิจนิตยสารของไต้หวัน เป็นแบบขนาดกลางและขนาดเล็ก โดยในปี 2013 มีธุรกิจนิตยสารจำนวน 21.7% มีมูลค่าราว 1 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน, 23.3% มีมูลค่าราว 1-10 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน, 14.4% มีมูลค่าราว 10-60 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน, 11.1% มีมูลค่ามากกว่า 1 ร้อยล้านดอลลาร์ไต้หวัน และ 28.9% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 4.20)

และผลจากการสำรวจในปี 2014 ก็ใกล้เคียงกับในปี 2013 คือ ผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารจำนวน 21.7% มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน, 23.9% มีรายได้ตั้งแต่ 1-10 ดอลลาร์ไต้หวัน, 15.0% มีรายได้ตั้งแต่ 10-100 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน, 11.1% มีรายได้มากกว่า 1 ร้อยล้านดอลลาร์ไต้หวัน และ 28.3% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม



ตาราง 4.20 มูลค่าธุรกิจนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014

มูลค่า	2013 (N=180)	2014 (N=180)
ต่ำกว่า 300,000 ดอลลาร์ได้หวัน	8.9%	9.4%
300,000-600,000 ดอลลาร์ได้หวัน	5.6%	6.1%
600,000-1 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	7.2%	6.1%
1-5 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	15.0%	16.1%
5-10 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	8.3%	7.8%
10-20 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	6.7%	6.7%
20-30 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	4.4%	5.0%
30-40 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	1.1%	1.1%
40-50 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	1.1%	1.1%
50-60 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	1.1%	1.1%
100-150 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	0.6%	0.6%
150-200 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	2.8%	3.3%
200-250 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	0.6%	0.6%
300-350 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	2.2%	1.7%
มากกว่า 500 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	5.0%	5.0%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	29.4%	28.3%

ในปี 2013 นิตยสารมีรายได้จากสมาชิกราว 48.4% และในปี 2014 มีรายได้จากสมาชิกราว 49.1%

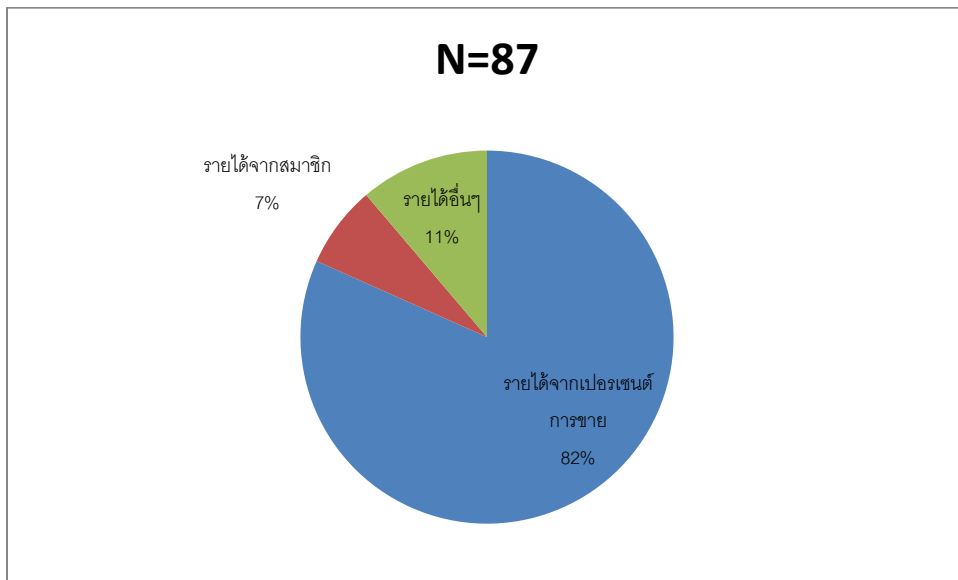
ซึ่งเมื่อเทียบกับที่มาของรายได้ต่างๆ ของนิตยสารแล้วพบว่า 80% ของรายได้มาจากการจำหน่ายนิตยสาร (ปี 2013 =86.3%, ปี 2014 =86.7%), 10% เป็นรายได้ที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับนิตยสาร (ปี 2013 =12.7%, ปี 2014 =12.4%) และอีกราว 1% เป็นรายได้ที่มาจากทางอื่นที่ไม่ได้เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิตยสารเลย (ตาราง 4.21)

และเมื่อวิเคราะห์เจาะลึกแหล่งที่มาของรายได้พบว่า ธุรกิจนิตยสารมีรายได้หลักจากสองส่วน ได้แก่ การจำหน่ายนิตยสาร (ปี 2013 =57.4%, ปี 2014 =57.9%) และการโฆษณา (ปี 2013 =25.0%, ปี 2014 =23.8%) ซึ่งรวมกันแล้วคิดเป็น 80% ของรายได้ทั้งหมด ส่วนรายได้จากทางอื่นนั้นมีอัตราที่ต่ำกว่า ประมาณ 7% เท่านั้น (ตาราง 4.21)

ตาราง 4.21 แหล่งที่มารายได้ของนิคมสารตั้งตั้งแต่ปี 2013-2014

		2013 (N=180)	2014 (N=180)
รายได้ที่เกี่ยวกับนิคมสาร	การจำหน่ายนิคมสาร	57.4%	57.9%
	การจำหน่ายนิคมสารฉบับพิเศษ	0.8%	0.8%
	การจำหน่ายนิคมสารอิเล็กทรอนิกส์	0.8%	1.8%
	โฆษณา	25.0%	23.8%
	การจำหน่ายลิขสิทธิ์ภายในประเทศ	0.6%	0.8%
	รายได้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิคมสาร	1.7%	1.7%
	<b>รวม</b>	<b>86.3%</b>	<b>86.7%</b>
รายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับนิคมสาร	การจัดกิจกรรม	3.8%	4.3%
	การจัดการประชุม	0.5%	0.5%
	การจัดฝึกอบรม	0.7%	0.6%
	การจำหน่ายงานเขียน	0.6%	0.7%
	อื่นๆ	7.0%	6.3%
	<b>รวม</b>	<b>12.7%</b>	<b>12.4%</b>
รายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับธุรกิจนิคมสาร		1.0%	0.9%
<b>รวมทั้งสิ้น</b>		<b>100.0%</b>	<b>100.0%</b>

นิคมสารอิเล็กทรอนิกส์มีรายได้จากเปอร์เซ็นต์การขายเป็นส่วนใหญ่ (81.6%), 7.1% เป็นรายได้ที่มาจากความเป็นสมาชิก และรายได้อื่นๆ อีก 11.2% (ภาพประกอบ 4.52)



ภาพประกอบ 4.52 แหล่งที่มารายได้ของนิเทศสารอิเล็กทรอนิกส์

#### สอง รายจ่ายของธุรกิจนิตยสาร

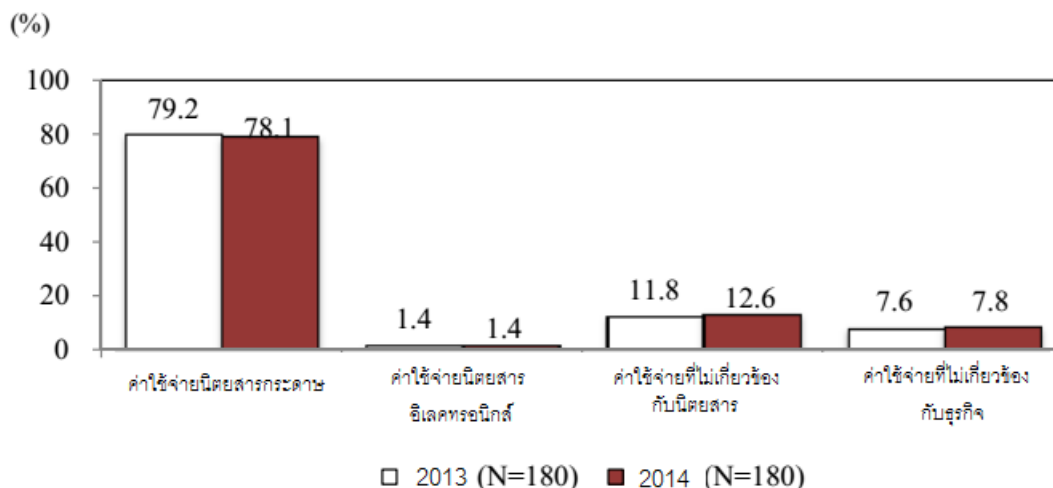
ตาราง 4.22 ได้แสดงถึงค่าใช้จ่ายของธุรกิจนิตยสารในปี 2013-2014 โดยในปี 2013 นั้นมีธุรกิจนิตยสารจำนวน 18.9% ที่มีรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 1 ล้านบาทได้หวัน, 24.5% มีรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 1-10 ล้านบาทได้หวัน, 13.4% มีรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 10-60 ล้านบาทได้หวัน, 9% มีรายจ่ายทั้งหมดมากกว่า 1 ล้านบาทได้หวัน และอีก 3.4% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 4.22)

ในปี 2014 ตัวเลขค่าใช้จ่ายเหล่านี้ก็ยังคงใกล้เคียงกับในปี 2013 คือ 18.9% ที่มีรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 1 ล้านบาทได้หวัน, 25.6% มีรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 1-10 ล้านบาทได้หวัน, 13.4% มีรายจ่ายทั้งหมดอยู่ที่ 10-60 ล้านบาทได้หวัน, 19.6% มีรายจ่ายทั้งหมดมากกว่า 1 ล้านบาทได้หวัน และอีก 32.5% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 4.22)

ตาราง 4.22 ค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนิคมสารตั้งแต่ปี 2013-2014

มูลค่า	2013 (N=180)	2014 (N=180)
ต่ำกว่า 300,000 ดอลลาร์ได้หวัน	10.0%	10.6%
300,000-600,000 ดอลลาร์ได้หวัน	3.9%	3.9%
600,000-1 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	5.0%	4.4%
1-5 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	16.7%	17.8%
5-10 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	7.8%	7.8%
10-20 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	8.3%	8.3%
20-30 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	2.2%	2.8%
30-40 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	1.7%	1.1%
40-50 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	0.6%	0.6%
50-60 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	0.6%	0.6%
100-150 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	0.6%	0.6%
150-200 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	2.8%	2.8%
200-250 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	0.6%	2.8%
300-350 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	2.2%	2.8%
มากกว่า 500 ล้านดอลลาร์ได้หวัน	2.8%	10.6%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	34.4%	33.3%

จากการสำรวจพบว่านิคมสารแบบกระดาษมีค่าใช้จ่ายราว 80% (ปี 2013 =79.2%, ปี 2014 =78.1%) ในขณะที่นิคมสารรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 1.4% และส่วนหนึ่งที่เป็นค่าใช้จ่ายที่ไม่เกี่ยวข้องกับนิคมสาร, เช่นค่าเช่าสถานที่และอื่นๆ อีก 8% (ภาพประกอบ 4.53)



ภาพประกอบ 4.53 เปรียบเทียบรายจ่ายของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

### สาม ประเมินผลกำไรของธุรกิจนิตยสาร

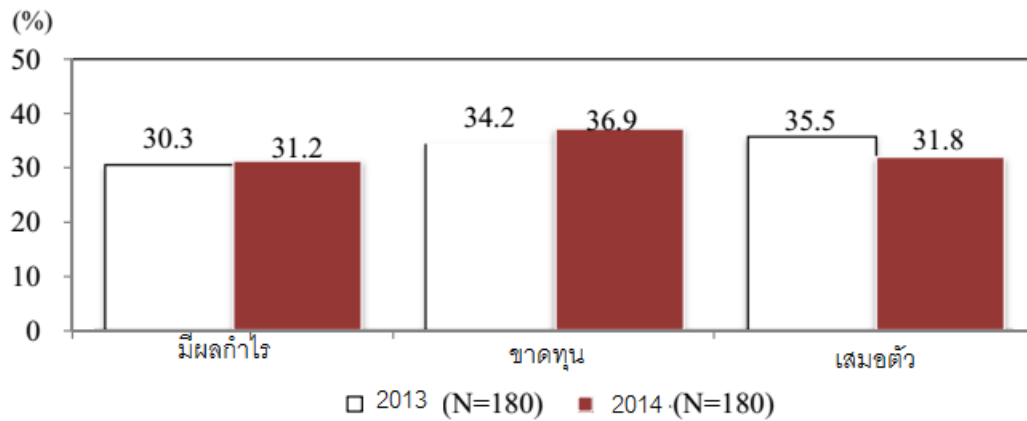
#### (หนึ่ง) ประเมินมูลค่าธุรกิจนิตยสาร

เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารไม่สะดวกให้ข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการประเมินจากรายได้ของธุรกิจนิตยสาร ซึ่ง 80% ได้มาจากการจัดจำหน่ายนิตยสาร (ปี 2013 =86.3%, ปี 2014 =86.7%) คาดว่าปี 2013 ธุรกิจนิตยสารมีมูลค่าอยู่ที่ 16,500 ล้านบาทได้ทุกวัน และในปี 2014 ธุรกิจนิตยสารมีมูลค่าอยู่ที่ 15,800 ล้านบาทได้ทุกวัน<sup>51</sup>

#### (สอง) ผลกำไรของธุรกิจนิตยสาร

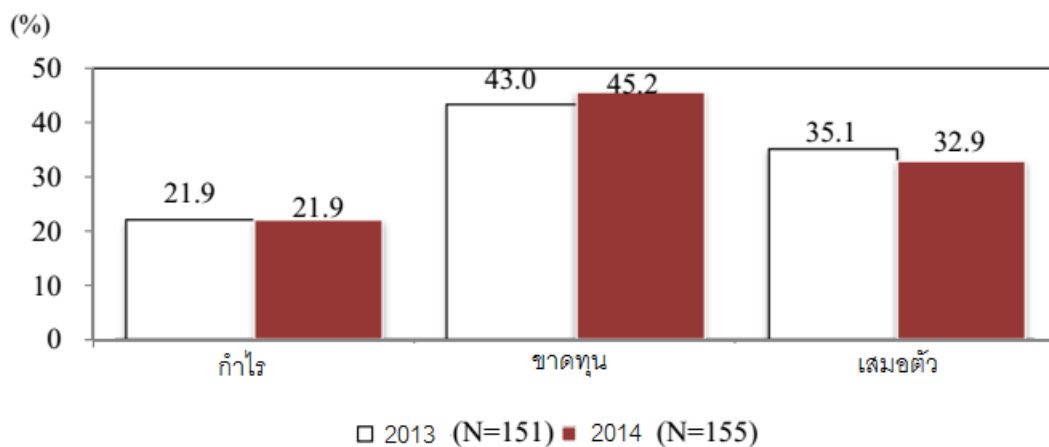
จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 มีผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารจำนวน 30.3% แย้งว่ามีผลกำไรจากการทำนิตยสาร, 34.2% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุนและ 35.5% อยู่ในสถานะเสมอตัว, ปี 2014 มีผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารจำนวน 31.2% แย้งว่ามีผลกำไรจากการทำนิตยสาร, 36.9% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุนและ 31.8% อยู่ในสถานะเสมอตัว (ภาพประกอบ 4.54)

<sup>51</sup> ในการคำนวณมูลค่าธุรกิจนิตยสารนี้ ได้ใช้มูลค่าธุรกิจที่ผู้ประกอบการตอบแบบสอบถามมาในปี 2013-2014 รวมไปถึงได้นำเอาตัวเลขของผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม และองค์กรธุรกิจที่มีการจดและไม่ได้จดทะเบียนการค้ามาประกอบด้วย  
 มูลค่าธุรกิจนิตยสาร =  $\sum (k = 1 \text{ ถึง } n)$  มูลค่าธุรกิจนิตยสารรายปี (n คือจำนวนของผู้ประกอบการนิตยสาร)



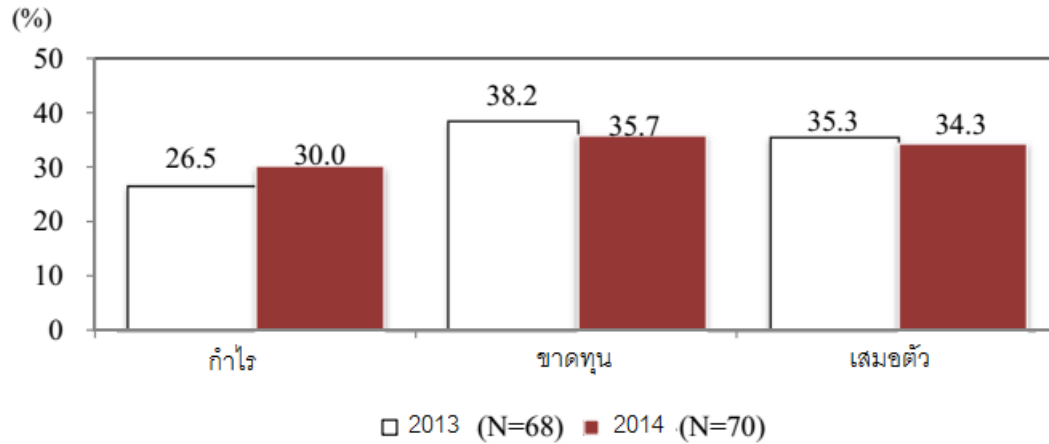
ภาพประกอบ 4.54 ผลประกอบการของนิตยสารในช่วงปี 2013-2014

พบว่าผลประกอบการของนิตยสารในรูปแบบกระดาษกลับแตกต่างกับนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการนิตยสารในรูปแบบกระดาษประสบภาวะขาดทุนราว 40% (ปี 2013 =40.3%, ปี 2014 =45.2%) ในขณะที่ มีผู้ประกอบการนิตยสารในรูปแบบกระดาษและรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 20% มีผลกำไร (ปี 2013 - 2014 =21.9%) และอีก 30% อยู่ในระดับเสมอตัว (ปี 2013 =35.1%, ปี 2014 =32.9%) (ภาพประกอบ 4.55)



ภาพประกอบ 4.55 ผลประกอบการนิตยสารกระดาษในช่วงปี 2013-2014

ในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่า ในปี 2013-2014 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประสบภาวะขาดทุนกันค่อนข้างมาก ราว 40% (ปี 2013 =38.2%, ปี 2014 =35.7%) ในขณะที่มีผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลกำไรอยู่ราว 30% (ปี 2013 =26.5%, ปี 2014 =30.0%) และอีก 30% อยู่ในระดับเสมอตัว (ปี 2013 =35.3%, ปี 2014 =34.3%) (ภาพประกอบ 4.56)

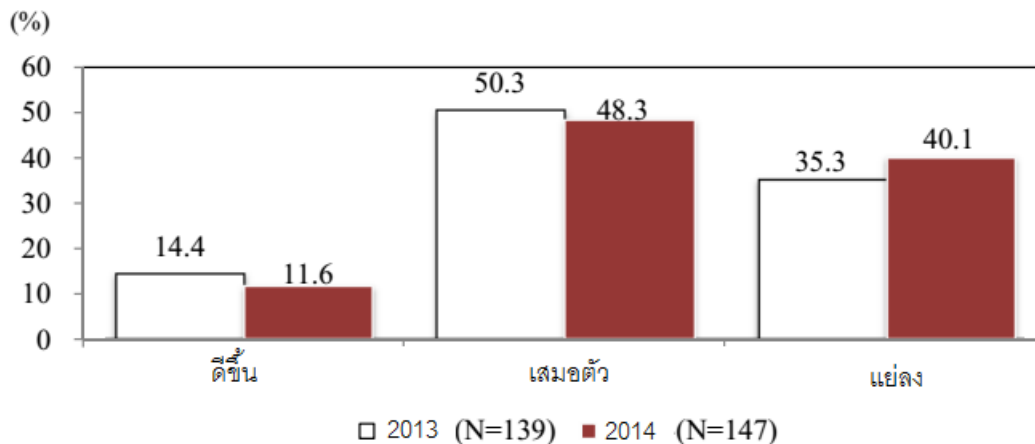


ภาพประกอบ 4.56 ผลประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014

(สาม) ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจนิตยสาร

เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าแล้ว ในปี 2013 ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 14.4% ระบุว่าผลประกอบการนิตยสารค่อนข้างดี, 50.3% ระบุว่าพอๆ กับปี 2012, 35.3% ระบุว่าผลประกอบการไม่ค่อยดีนัก และเมื่อทำการวิเคราะห์แบบเจาะลึกลงไปพบว่า นิตยสารที่มีการเติบโตขึ้นนั้น มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 23.7% และผู้ที่ประสบภาวะขาดทุนก็มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 13.7% (ภาพประกอบ 4.57)

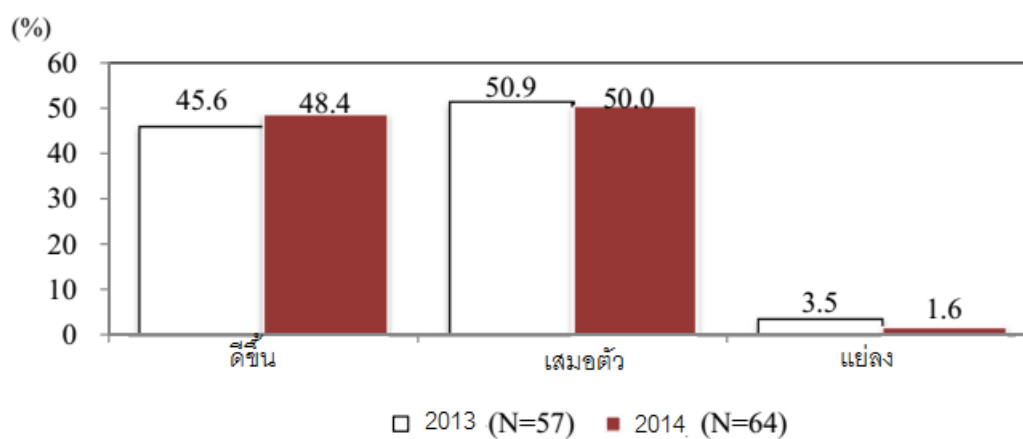
ในปี 2014 มีผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 11.6% ระบุว่าผลประกอบการนิตยสารค่อนข้างดี, 48.3% ระบุว่าพอๆ กับปี 2012, 40.1% ระบุว่าผลประกอบการไม่ค่อยดีนัก และเมื่อทำการวิเคราะห์แบบเจาะลึกลงไปพบว่า นิตยสารที่มีการเติบโตขึ้นนั้น มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 12.9% และผู้ที่ประสบภาวะขาดทุนก็มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 15.2% (ภาพประกอบ 4.57)



ภาพประกอบ 4.57 การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายนิตยสารกระดาษในช่วงปี 2013-2014

ในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าแล้ว ในปี 2013 ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 45.6% ระบุว่าผลประกอบการค่อนข้างดี, 50.9% ระบุว่าพอๆ กับปี 2012, 3.5% ระบุว่าผลประกอบการไม่ค่อยดีนัก และเมื่อทำการวิเคราะห์แบบเจาะลึกลงไปพบว่า นิตยสารที่มีการเติบโตขึ้นนั้น มีอัตราการเติบโตโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 21.6% และผู้ที่ประสบภาวะขาดทุนก็มีอัตราการขาดทุนอยู่ที่ 13.7% (ภาพประกอบ 4.58)

ในปี 2014 ผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 48.4% ระบุว่าผลประกอบการค่อนข้างดี, 50.0% ระบุว่าพอๆ กับปี 2012, 1.6% ระบุว่าผลประกอบการไม่ค่อยดีนัก (ภาพประกอบ 4.58)



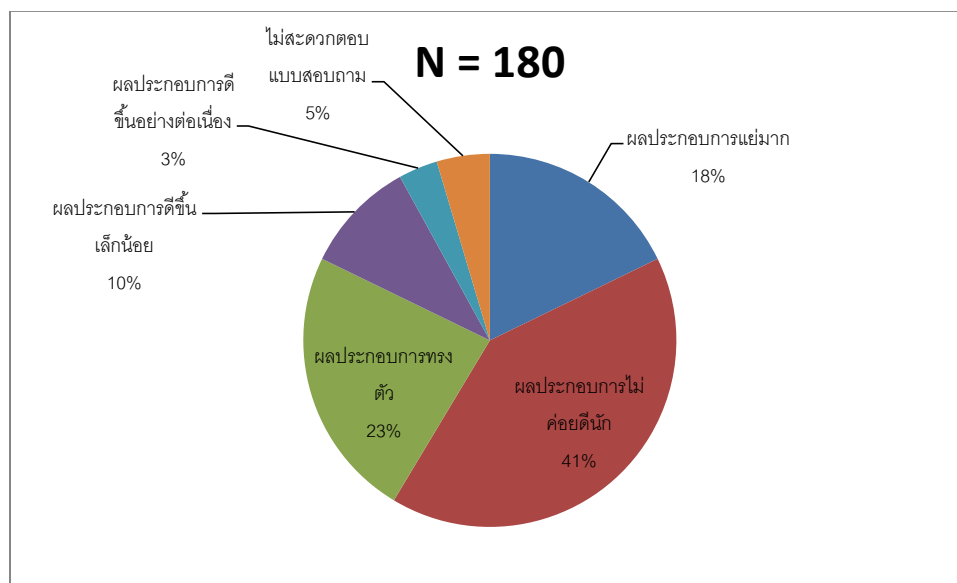
ภาพประกอบ 4.58 การเปลี่ยนแปลงการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในช่วงปี 2013-2014



## ส่วนที่สี่ อนาคตของธุรกิจนิตยสารและข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล

### หนึ่ง อนาคตของธุรกิจนิตยสาร

จากการสำรวจพบว่าในอีกสามปีข้างหน้า ธุรกิจนิตยสารอาจประสบภาวะถดถอยมากกว่านี้ โดยผู้ประกอบการจำนวน 40.8% ระบุว่าธุรกิจมีการถดถอยเล็กน้อย, 17.8% ระบุว่าธุรกิจมีการถดถอยอย่างหนัก รวมทั้งสิ้นเป็นอัตราส่วน 58.6% แต่ถึงกระนั้น ก็ยังมีผู้ประกอบการนิตยสารของไต้หวันจำนวน 13.2% ที่ยังคงมีความหวังว่าสถานการณ์จะดีขึ้น (3.4% ระบุว่าผลประกอบการดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง, 9.8% ระบุว่าผลประกอบการดีขึ้นเล็กน้อย) และ 17.8% ระบุว่าตลาดจะทรงตัวอยู่เช่นนี้ (ภาพประกอบ 4.59)



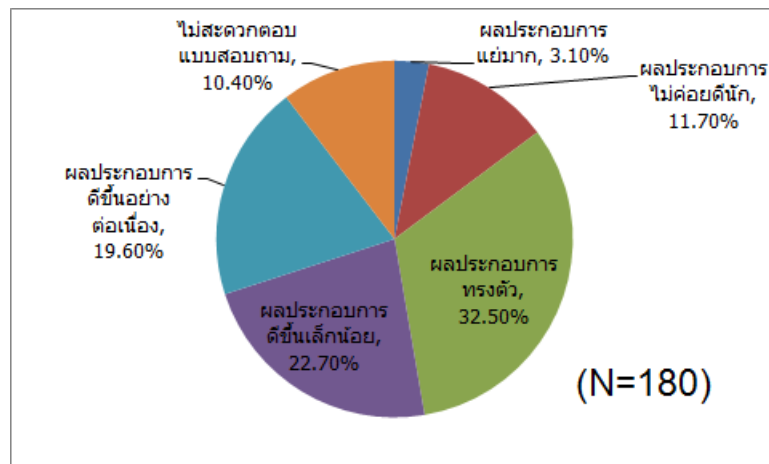
ภาพประกอบ 4.59 มุมมองต่ออนาคตของธุรกิจนิตยสารของไต้หวัน

เหตุใดจึงบอกว่าธุรกิจนิตยสารกำลังตกอยู่ในสภาวะถดถอย? จากความเห็นของผู้ประกอบการนิตยสารทั้งหลายทำให้ผู้วิจัยสรุปได้ว่า

1. ผู้คนอ่านหนังสือลดลง โดยเฉพาะนิตยสารกระดาษ
2. อินเทอร์เน็ตทำให้พฤติกรรมการอ่านของคนเปลี่ยนไป และหันไปอ่านผ่านมือถือกับอินเทอร์เน็ตมากกว่า
3. ต้นทุนของนิตยสารกระดาษสูงขึ้น มีการแข่งขันสูง และตลาดอิ่มตัว ทำให้ผลกำไรลดลง
4. เด็กๆ อ่านหนังสือน้อยลง
5. เศรษฐกิจไม่ค่อยดี ทำให้สินค้าที่ไม่ใช่ปัจจัยสี่ขายยากขึ้น
6. ธุรกิจนิตยสารไม่ได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีส่วนประกอบการนิเทศสารบางส่วนที่มองว่าในอีก 3 ปีข้างหน้า ธุรกิจนิเทศสารน่าจะดีขึ้นมากกว่านี้ โดย 40% ระบุว่านิเทศสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ยังคงมีความหวัง (42.3%) , 19.6% ธุรกิจมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง, 22.7% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้นเล็กน้อย แต่ถึงกระนั้นก็ยังมีส่วนประกอบการนิเทศสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 14.8% ระบุสถานการณ์ไม่ค่อยดีนัก (3.1% ระบุว่าขาดทุนอย่างหนัก, 11.7% ระบุว่าขาดทุนเล็กน้อย), 32.5% บอกว่าธุรกิจยังคงทรงตัวอยู่ (ภาพประกอบ 4.60)

ในภาพรวมเกี่ยวกับธุรกิจนิเทศสารแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้นค่อนข้างสดใส โดยมีปัจจัยจากความไวของการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ตและมือถือ, การพัฒนาของคอมพิวเตอร์, และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้คนมีการอ่านกันมากขึ้น ซึ่งทำให้นิตยสารต้องมีการปรับตัวตามสภาวะการณ์เหล่านี้



ภาพประกอบ 4.60 มุมมองต่ออนาคตของธุรกิจนิเทศสารอิเล็กทรอนิกส์

## สอง ความช่วยเหลือที่ต้องการจากรัฐบาล

เนื่องจากปัญหาของธุรกิจที่ผู้ประกอบการนิตยสารกำลังเผชิญอยู่ ทำให้พวกเขามีความต้องการการสนับสนุนจากรัฐบาล ดังตาราง 4.23

	ข้อเรียกร้องจากผู้ประกอบการนิตยสาร
กระทรวงวัฒนธรรม	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. กำหนดแผนช่วยเหลือและกำหนดพื้นที่พิเศษสำหรับผู้ประกอบการนิตยสาร</li> <li>2. ให้ความช่วยเหลือเพื่อลดจำนวนการถดถอยของนิตยสารกระดาษ</li> <li>3. ให้ความช่วยเหลือด้านบุคลากรและการฝึกอบรมสำหรับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. ส่งเสริมการอ่านเพื่อให้ประชาชนอ่านหนังสือกันมากขึ้น</li> </ol>
กระทรวงการคลัง	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลดภาษีสำหรับผู้ประกอบการนิตยสาร</li> <li>2. ลดภาษีสำหรับผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. ให้ข้อมูลเรื่องภาษีของนิตยสารอย่างชัดเจน</li> <li>4. เสนอแผนการลดต้นทุนของนิตยสาร</li> </ol>
กระทรวงพาณิชย์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จัดตั้งศูนย์ซื้อขายลิขสิทธิ์สำหรับนิตยสาร พร้อมมีบริการทางด้านกฎหมาย</li> <li>2. เพิ่มมาตรการป้องกันการล่วงละเมิดลิขสิทธิ์</li> <li>3. ให้ความช่วยเหลือด้านข้อมูลข่าวสารระหว่างประเทศ</li> </ol>

## บทที่ห้า ผลสำรวจธุรกิจกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

### ส่วนที่หนึ่ง วิธีการวิจัย

#### หนึ่ง การสำรวจ

“การสำรวจธุรกิจกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร” ได้เน้นไปที่ผู้ประกอบการที่มีข้อมูลให้ตรวจสอบได้

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมรายชื่อของผู้ประกอบการ, ช่องทางการจัดจำหน่ายและข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยมี “การสำรวจธุรกิจหนังสือของไทยในปี 2012” เป็นแม่แบบของงานวิจัย อีกทั้งยังได้หาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผู้ประกอบการหน้าใหม่จากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลืองและกระทรวงพาณิชย์ ก่อนดำเนินการติดต่อไปยังองค์กรเหล่านั้นเพื่อขอข้อมูล

จากการตรวจสอบข้อมูลจากกระทรวงพาณิชย์ตามรายชื่อผู้ประกอบการธุรกิจที่ได้ระบุไว้ นั้น พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือและนิตยสารที่ใช้ในการสำรวจได้ทั้งสิ้น 1,269 แห่ง

#### สอง วิธีการสำรวจ

วิธีการสำรวจมีตั้งแต่การส่งจดหมาย, โทรศัพท์, แฟกซ์, สัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อลดจำนวนข้อมูลที่ผิดพลาดให้มากที่สุด

#### สาม อธิบายเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ใน “การสำรวจธุรกิจหนังสือไทยในปี 2013-2014” ถูกกำหนดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจ รวมไปถึง “ลักษณะขององค์กร” “การจัดจำหน่ายและการคืนหนังสือในปี 2013-2014” “ภาพรวมของธุรกิจหนังสือปี 2013-2014” “ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” “ร้านหนังสือออนไลน์” “ร้านหนังสือทั่วไป” “การค้าหนังสือแบบแฟรนไชส์/ คำส่ง/ ห้างสรรพสินค้า” “การพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายหนังสือ” ทั้งหมดแปดหัวข้อ ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 5.1 พร้อมแบบสอบถามต่างๆ

	หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย	คำถาม
ภาพรวมทั้งหมด	ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร		11. ชื่อบริษัท 12. ระยะเวลาในการก่อตั้ง 13. ผู้รับผิดชอบ 14. วิธีการติดต่อ

ภาพรวมทั้งหมด	โครงสร้างองค์กร	<ol style="list-style-type: none"> <li>10. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>11. ทุนจดทะเบียน</li> <li>12. ลักษณะองค์กร</li> <li>13. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>14. การว่าจ้างบุคลากร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ลักษณะของธุรกิจ</li> <li>2. ทุนจดทะเบียน</li> <li>3. ลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทหรือไม่</li> <li>4. ลักษณะองค์กร</li> <li>5. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>6. การว่าจ้างบุคลากรและเงินเดือนโดยเฉลี่ย</li> </ol>
	รูปแบบธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ภาพรวมทั้งหมด</li> <li>2. ศักยภาพในการแข่งขัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การเป็นผู้นำในตลาดหนังสือ</li> <li>2. ศักยภาพในการแข่งขัน</li> </ol>
	ธุรกิจหนังสือและนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายได้ของหนังสือและนิตยสาร</li> <li>2. ภาษาที่ใช้ในหนังสือและนิตยสาร</li> <li>3. การจำหน่ายหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ยอดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารแต่ละประเภทในปี 2013-2014</li> <li>2. ยอดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารแต่ละภาษาในปี 2013-2014</li> <li>3. การดำรงอยู่ของร้านหนังสือ</li> </ol>
	การจำหน่ายและการคืนหนังสือและนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปอร์เซนต์ของหนังสือและนิตยสาร</li> <li>2. เปอร์เซนต์การขายหนังสือและนิตยสาร</li> <li>3. ช่วงเวลาการขายหนังสือและนิตยสาร</li> <li>4. การเติบโตของธุรกิจหนังสือและนิตยสาร</li> <li>5. การคืนหนังสือและนิตยสาร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เปอร์เซนต์ของหนังสือและนิตยสารปี 2013-2014</li> <li>2. เปอร์เซนต์การขายหนังสือและนิตยสารปี 2013-2014</li> <li>3. ส่วนแบ่งการขายหนังสือและนิตยสารที่น่าพอใจที่สุดในปี 2013-2014</li> <li>4. การขายหนังสือในวันนักขัตฤกษ์ปี 2013-2014</li> <li>5. ช่วงที่ขายดีที่สุดในปี 2013-2014</li> <li>6. จำนวนหนังสือที่ขายได้ในปี 2013-2014</li> <li>7. การเติบโตของหนังสือและนิตยสารประเภทต่างๆในปี 2013-2014</li> <li>8. อัตราการคืนหนังสือในปี 2013-2014</li> </ol>
	การดำเนินงาน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของ</li> </ol>

ภาพรวมทั้งหมด	ของหนังสือและนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้น</li> <li>3. กิจกรรมร่วมกับนักอ่าน</li> </ol>	<p>หนังสือและนิตยสารปี 2013-2014</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. ค่าใช้จ่ายที่เพิ่มสูงขึ้นในการดำเนินงานของหนังสือและนิตยสารปี 2013-2014</li> <li>3. กิจกรรมต่างๆ เพื่อนักอ่าน</li> </ol>
	หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ข้อมูลทั่วไป</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. การจัดจำหน่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. ประโยชน์ของการจัดจำหน่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
	การเติบโตของธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองที่มีต่อการพัฒนาในอีก 3 ปีข้างหน้า</li> <li>2. ปัญหาของธุรกิจในปัจจุบัน</li> <li>3. ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจหนังสือ</li> <li>4. ความช่วยเหลือจากรัฐบาล</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มุมมองที่มีต่อการพัฒนาในอีก 3 ปีข้างหน้า</li> <li>2. ปัญหาของธุรกิจในปัจจุบัน</li> <li>3. ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบธุรกิจหนังสือ</li> <li>4. ความช่วยเหลือจากรัฐบาล</li> </ol>
แบบสอบถามสำหรับร้านหนังสือแบบออนไลน์	ลักษณะธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดตั้งร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>2. การจัดการร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>3. จุดเด่นของร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>4. สภาพธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดตั้งร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>2. การจัดการร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>3. สภาพธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์ในพื้นที่ต่างๆ</li> </ol>
	การจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทและจำนวนหนังสือที่จัดจำหน่ายในร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>2. การจัดการคำสั่งซื้อของร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>3. การจัดจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภทของร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>4. คำสั่งซื้อจากแต่ละประเทศ</li> <li>5. ค่าใช้จ่าย</li> <li>6. รายได้ของร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>7. ความเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ของร้านหนังสือออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประเภทและจำนวนหนังสือที่จัดจำหน่ายในร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>2. คำสั่งซื้อของร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>3. ยอดจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภทในร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>4. คำสั่งซื้อจากแต่ละประเทศ</li> <li>5. ค่าใช้จ่ายแต่ละประเภทและแต่ละครั้ง</li> <li>6. รายได้ของร้านหนังสือออนไลน์</li> <li>7. ความเปลี่ยนแปลงในด้านรายได้ของร้านหนังสือออนไลน์</li> </ol>

	บุคลากร	ความต้องการบุคลากรของร้านหนังสือออนไลน์	ความต้องการบุคลากรของร้านหนังสือออนไลน์ในอีก 2 ปีข้างหน้า
แบบสอบถามสำหรับร้านหนังสือทั่วไป	ลักษณะธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดตั้งร้านหนังสือ</li> <li>2. พื้นที่ในการจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดตั้งร้านหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>2. พื้นที่ในการจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร</li> </ol>
	การจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย</li> <li>2. จำนวนหนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่าย</li> <li>3. สภาพสต็อกหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย</li> <li>2. จำนวนหนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่าย</li> <li>3. สภาพสต็อกหนังสือ</li> </ol>
	การเติบโตของธุรกิจ	แผนพัฒนาระยะสั้น	แผนธุรกิจในช่วงอีกสามปีข้างหน้า
แบบสอบถามสำหรับการค้าหนังสือแบบแฟรนไชส์/ค้าส่ง/ห้างสรรพสินค้า	ลักษณะธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดตั้งร้านหนังสือ</li> <li>2. การจัดแบ่งร้านหนังสือ</li> <li>3. การเพิ่มหรือลดของร้านหนังสือ</li> <li>4. การจัดการร้านหนังสือแต่ละสาขา</li> <li>5. สิทธิของร้านหนังสือแต่ละแห่ง</li> <li>6. การดำเนินงานของร้านหนังสือ</li> <li>7. พื้นที่ในการดำเนินงาน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจัดตั้งร้านหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>2. การจัดแบ่งร้านหนังสือในปี 2013-2014</li> <li>3. การเพิ่มหรือลดของร้านหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้</li> <li>4. การจัดการร้านหนังสือแต่ละสาขา</li> <li>5. สิทธิของร้านหนังสือแต่ละแห่ง</li> <li>6. การดำเนินงานของร้านหนังสือ</li> <li>7. พื้นที่ในการดำเนินงาน</li> </ol>
	การจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนของหนังสือและนิตยสาร</li> <li>2. พื้นที่สำหรับหนังสือและนิตยสาร</li> <li>3. สต็อกหนังสือและนิตยสาร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนของหนังสือและนิตยสาร</li> <li>2. พื้นที่สำหรับหนังสือและนิตยสารแต่ละประเภท</li> <li>3. สต็อกหนังสือและนิตยสาร</li> </ol>
	การเติบโตของธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การลงทุนในประเทศจีน</li> <li>2. แผนพัฒนาระยะสั้น</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แผนการลงทุนในประเทศจีน</li> <li>2. แผนพัฒนาธุรกิจในอีก 3 ปีต่อจากนี้</li> </ol>

## สี่) สํารวจการดำเนินงานและติดตามสถานการณ์

ถึงแม้ “แบบสำรวจกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารได้ห้วงปี 2013-2014” จะมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานเอาไว้แล้ว แต่เนื่องจากยังไม่มีแม่แบบให้ดำเนินการได้อย่างสมบูรณ์ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการจัดบันทึกการดำเนินงานทุกขั้นตอน โดยเริ่มการจัดบันทึกตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2015 ไปจนถึงปลายเดือนเมษายน 2015 ก่อนเริ่มแจกจ่ายแบบสอบถามออกไปตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2015

จดหมายตอบเริ่มถูกส่งกลับมาช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2015 จนถึงปลายเดือนกรกฎาคม

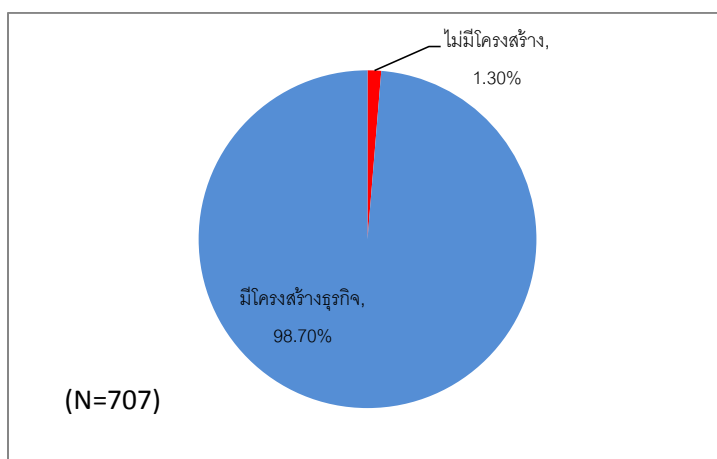
จากการสำรวจพบว่า มีผู้ประกอบการหนังสือและนิตยสารตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 1,269 ชุด แต่มีที่ใช้งานได้แค่เพียง 707 ชุดเท่านั้น คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น 55.7%



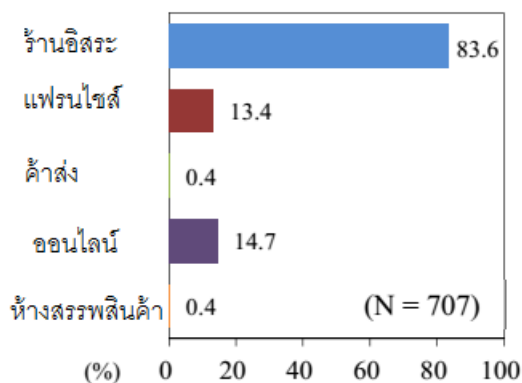
## ส่วนที่สอง สถานการณ์ของกลุ่มธุรกิจกลุ่มผู้จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

### หนึ่ง โครงสร้างองค์กร

จากการตรวจสอบพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือและนิตยสารจำนวน 98.7% เป็นแบบที่มีโครงสร้างชัดเจน ในขณะที่ 1.3% เป็นธุรกิจที่ไม่มีโครงสร้าง<sup>52</sup> (ภาพประกอบ 5.1) ซึ่งเมื่อดูจากลักษณะของธุรกิจแล้วพบว่า 83.6% เป็นร้านหนังสือแบบอิสระ, 13.4% เป็นร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์, 14.7% เป็นร้านหนังสือออนไลน์, 0.4% เป็นร้านค้าส่ง, 0.4% เป็นร้านในห้างสรรพสินค้า (ภาพประกอบ 5.2) และในส่วนของลักษณะองค์กรนั้น 9.7% เป็นแบบกลุ่มบริษัท, 78.9% ไม่ได้เป็นกลุ่มบริษัท และ 1.3% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.3) ถัดมาคือเรื่องของรูปแบบการดำเนินธุรกิจ โดย 61.2% เป็นลักษณะส่วนบุคคล, 22.1% เป็นแบบบริษัทจำกัด, 13.0% เป็นแบบมหาชน และ 1.3% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

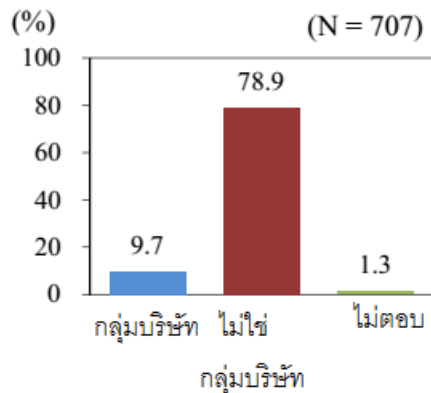


ภาพประกอบ 5.1 ลักษณะผู้ประกอบการหนังสือและนิตยสาร

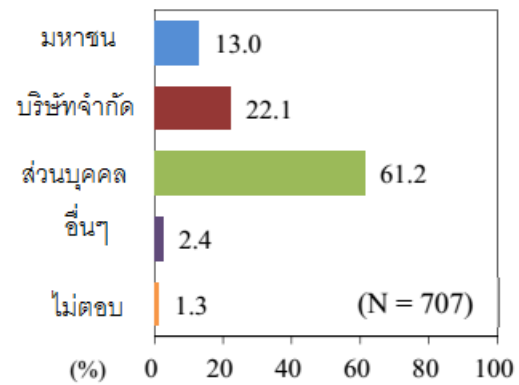


ภาพประกอบ 5.2 รูปแบบร้านหนังสือและนิตยสาร

<sup>52</sup> ธุรกิจที่ไม่มีโครงสร้างหมายถึง ผู้ประกอบการที่มีเงินทุนตั้งแต่มิถึงหนึ่งหมื่น ถึง 56.53 ล้านบาทได้ทุกวัน แต่โดยเฉลี่ยแล้วจะอยู่ที่ 9.66 ล้านบาทได้ทุกวัน



ภาพประกอบ 5.3 ลักษณะของกลุ่มธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสือ



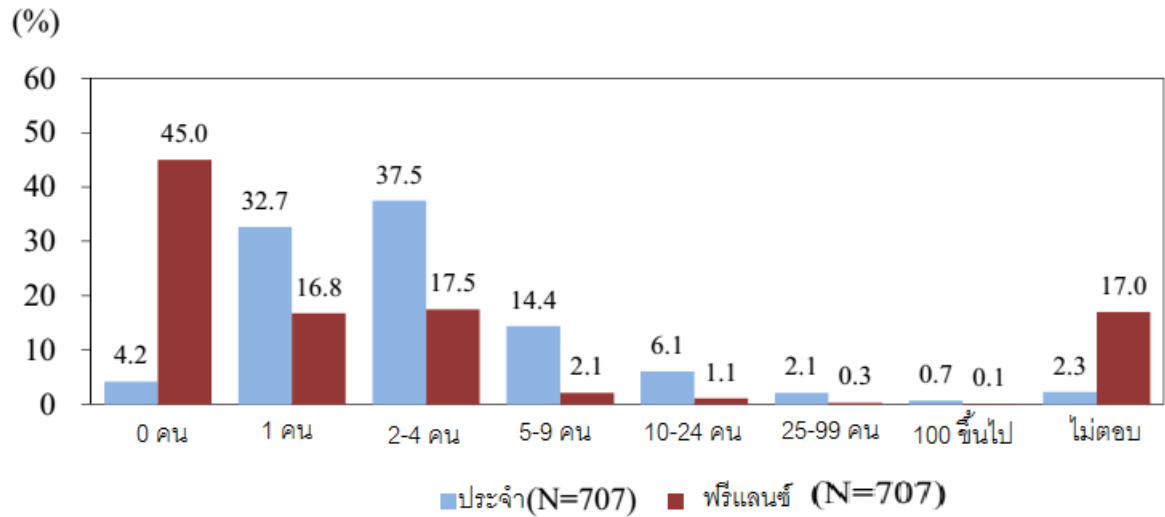
ภาพประกอบ 5.4 ลักษณะขององค์กรผู้จัดจำหน่ายหนังสือ

## สอง บุคลากร

### หนึ่ง ลักษณะของบุคลากร

บุคลากรในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีแตกต่างกันอย่างมาก จากการสำรวจพบว่าบุคลากรในกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 4.2% ไม่ได้จ้างพนักงาน, 32.7% มีพนักงานประจำ 1 ตำแหน่ง, 37.5% มีพนักงานประจำ 2-4 ตำแหน่ง, 14.4% มีพนักงานประจำ 5-9 ตำแหน่ง รวมทั้งสิ้น 88.8% ขององค์กรขนาดเล็ก แต่สำหรับองค์กรใหญ่ 6.1% มีพนักงานประจำ 10-24 ตำแหน่ง, 2.1% มีพนักงานประจำ 25-99 ตำแหน่ง และ 0.7% มีพนักงานประจำมากกว่า 100 ตำแหน่ง (ภาพประกอบ 5.5)

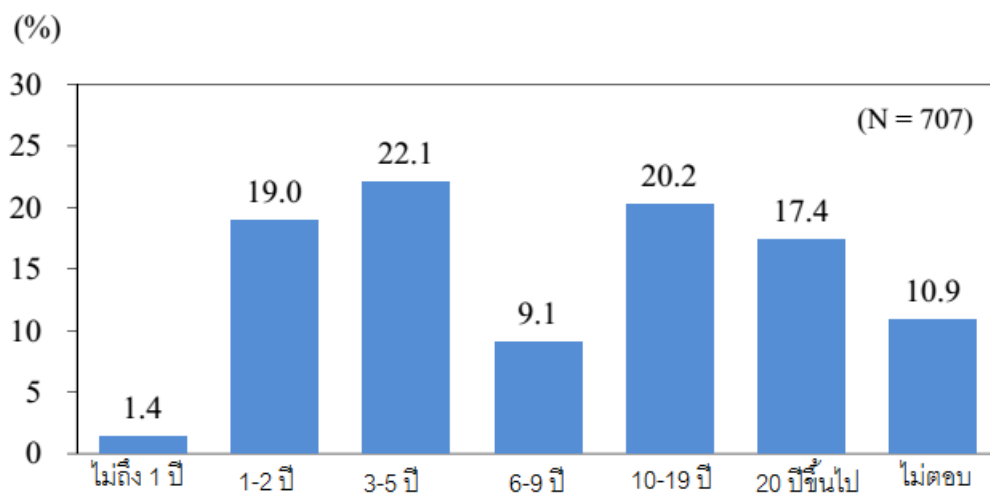
ในส่วนของพนักงานแบบฟรีแลนซ์นั้น ผู้ประกอบการจำนวน 45.0% ไม่ได้จ้างพนักงานแบบฟรีแลนซ์เลย, 16.8% มีจ้างพนักงานฟรีแลนซ์ 1 ตำแหน่ง, 17.5% มีจ้างพนักงานฟรีแลนซ์ 2-4 ตำแหน่ง รวมทั้งสิ้นมีผู้ประกอบการจำนวน 3.6% ที่จ้างฟรีแลนซ์ 5 คนขึ้นไป (ภาพประกอบ 5.5)



ภาพประกอบ 5.5 รูปแบบการจ้างงานของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

### ตาม อายุงานโดยเฉลี่ย

จากการสำรวจพบว่า 1.4% ของพนักงานประจำในส่วนของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีอายุงานไม่ถึง 1 ปี, 19.0% มีอายุงานตั้งแต่ 1-3 ปี, 22.1% มีอายุงานตั้งแต่ 3-5 ปี, 9.1% มีอายุงานตั้งแต่ 5-10 ปี สรุปคือมีพนักงานจำนวน 51.5% ที่มีอายุงานต่ำกว่าสิบปี นอกจากนี้ยังมีพนักงานที่มีอายุงานตั้งแต่ 10-20 ปีอีก 20.2%, พนักงานที่มีอายุงานมากกว่า 20 ปีขึ้นไป 17.4% และอีก 10.9% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.6)



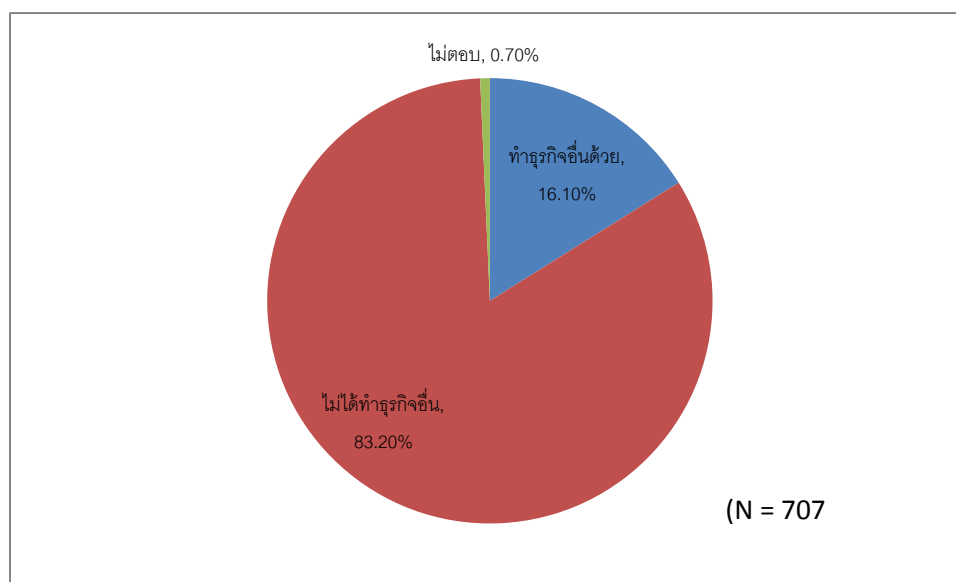
ภาพประกอบ 5.6 อายุงานของผู้ที่ทำงานประจำของกลุ่มผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

ส่วนที่สาม สถานการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

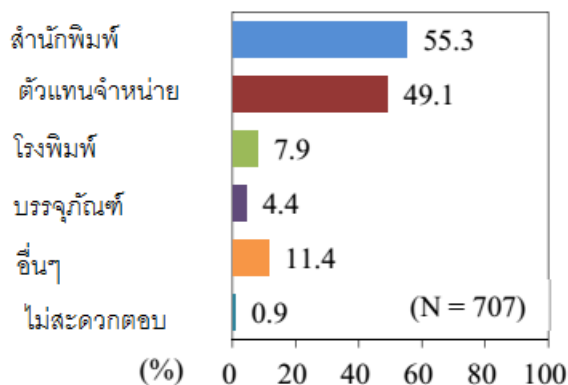
หนึ่ง ลักษณะธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

หนึ่ง การจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า 16.1% ของผู้ประกอบการทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย, 83.2% จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารเท่านั้น และ 0.7% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.7) ในกลุ่มของผู้ประกอบการที่ทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่ไปด้วยนั้น 55.3% เป็นสำนักพิมพ์, 49.1% เป็นผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย, 7.9% ทำธุรกิจโรงพิมพ์ร่วมด้วย, 4.4% ทำธุรกิจบรรณภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย (ภาพประกอบ 5.8)



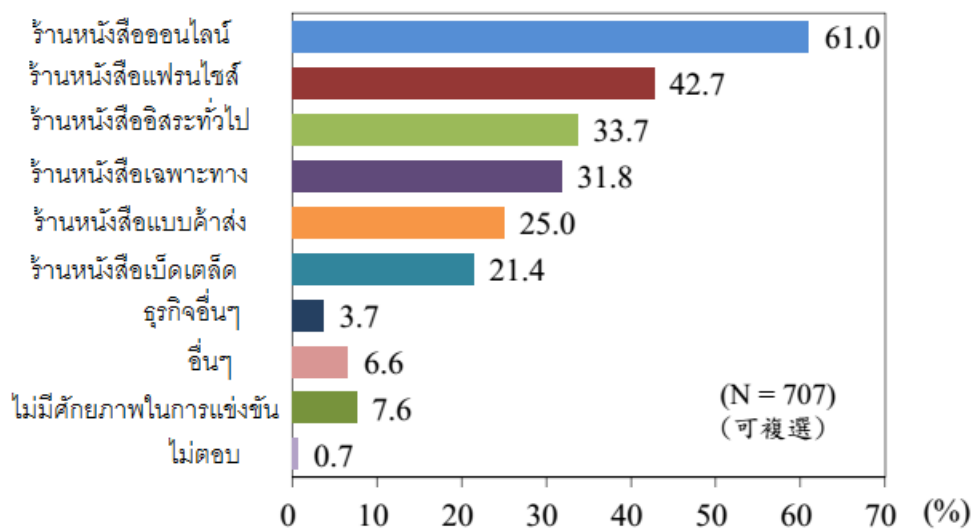
ภาพประกอบ 5.7 ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารระดับกลางและระดับบน



ภาพประกอบ 5.8 ลักษณะของผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

## สอง ศักยภาพในการแข่งขัน

ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารได้ร่วมกันทำการประเมินศักยภาพในการแข่งขันพบว่า ร้านหนังสือออนไลน์มีศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุด 61.0% รองลงมาคือร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ (42.7%) ถัดมาคือร้านหนังสืออิสระทั่วไป (33.7%) , ร้านหนังสือเฉพาะทาง (31.8%), ร้านค้าส่ง (25.0%) และร้านหนังสือเบ็ดเตล็ด (21.4%) นอกจากนี้ มีร้านหนังสือจำนวน 7.6% ที่ไม่มีศักยภาพในการแข่งขัน (ภาพประกอบ 5.9)



ภาพประกอบ 5.9 ศักยภาพในการแข่งขันของตลาดหนังสือและนิตยสาร

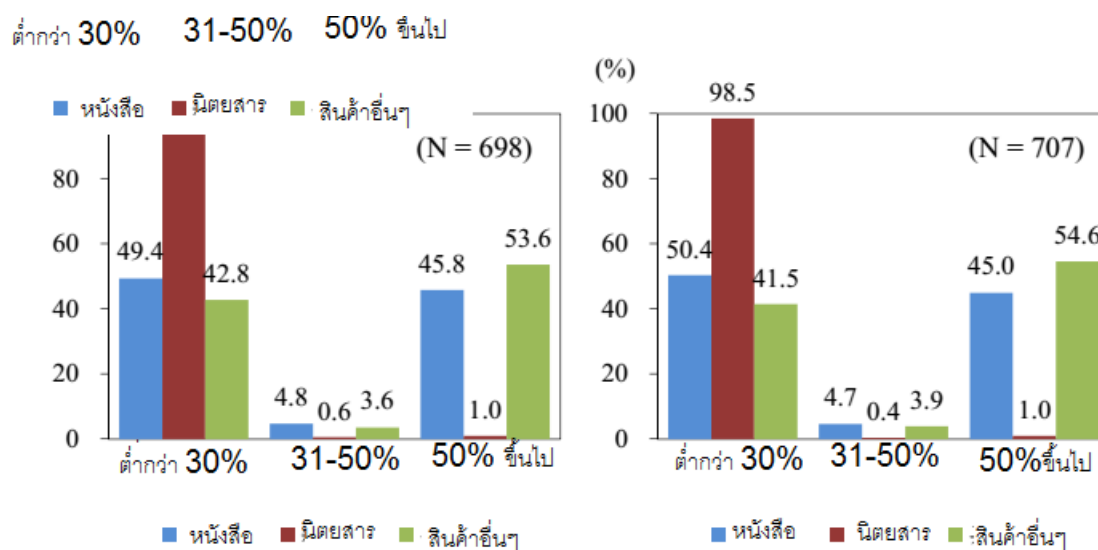
## สอง สภาวะของธุรกิจหนังสือและนิตยสาร

### หนึ่ง ยอดจำหน่ายหนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013 มีผู้ประกอบการหนังสือจำนวน 49.4% ที่มียอดขายลดลง 30% (ปี 2014 = 50.4%), 4.8% มียอดขายสามในห้า (ปี 2014 = 4.7%), 45.8% มียอดขายมากกว่า 50% (ปี 2014 = 45.0%) ซึ่งในจำนวนนั้น 17.2% จัดจำหน่ายแต่หนังสืออย่างเดียว และในปี 2014 มีผู้ประกอบการจำนวน 17.1% ที่จัดจำหน่ายหนังสืออย่างเดียว (ภาพประกอบ 5.10)

ในส่วนของนิตยสารพบว่า ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 98.4% ที่มียอดขายลดลง 30% (ปี 2014 = 98.5%), 0.6% มียอดขายสามในห้า (ปี 2014 = 0.4%), 1.0% มียอดขายมากกว่า 50% (ปี 2014 = 45.0%) ซึ่งในจำนวนนั้น 0.1%

จัดจำหน่ายแต่หนังสืออย่างเดียว และในปี 2014 มีผู้ประกอบการจำนวน 0.1% ที่จัดจำหน่ายหนังสืออย่างเดียว (ภาพประกอบ 5.10)



ภาพประกอบ 5.10 เปรียบเทียบยอดขายจำหน่ายหนังสือและนิตยสารทั้งหมด

หนังสือและนิตยสารภาษาต่างๆ มียอดขายที่แตกต่างกัน ในปี 2013 หนังสือภาษาจีนดั้งเดิมมียอดขายมากที่สุด 87.9% (ปี 2014 = 88.0%), ภาษาอังกฤษ 6.3% (ปี 2014 = 6.3%), ภาษาจีนแบบย่อ 2.4% (ปี 2014 = 2.5%), ภาษาญี่ปุ่น 2.4% (ปี 2014 = 2.3%) และภาษาอื่นๆ 1.0% (ปี 2014 = 0.9%) (ตาราง 5.2)

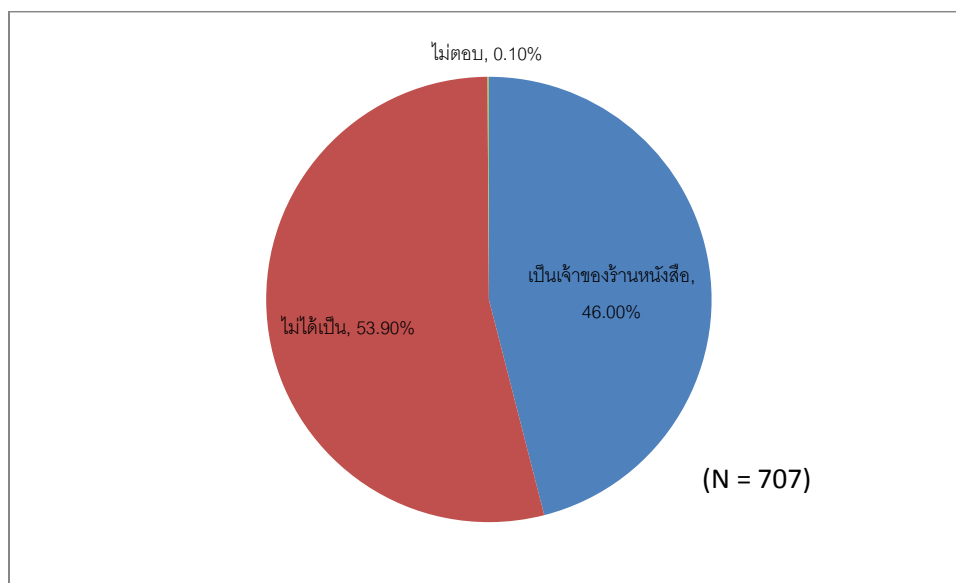
ตาราง 5.2 สภาวะการณ์การจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

ภาษา	ยอดขายจำหน่ายหนังสือ		ยอดขายจำหน่ายนิตยสาร	
	2013 (N=698)	2014 (N=707)	2013 (N=698)	2014 (N=707)
จีนดั้งเดิม	87.9%	88.0%	83.9%	84.3%
จีนย่อ	2.4%	2.5%	0.7%	0.7%
อังกฤษ	6.3%	6.3%	10.8%	10.5%
ญี่ปุ่น	2.4%	2.3%	3.6%	3.5%
อื่นๆ	1.0%	0.9%	1.0%	1.0%
รวม	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

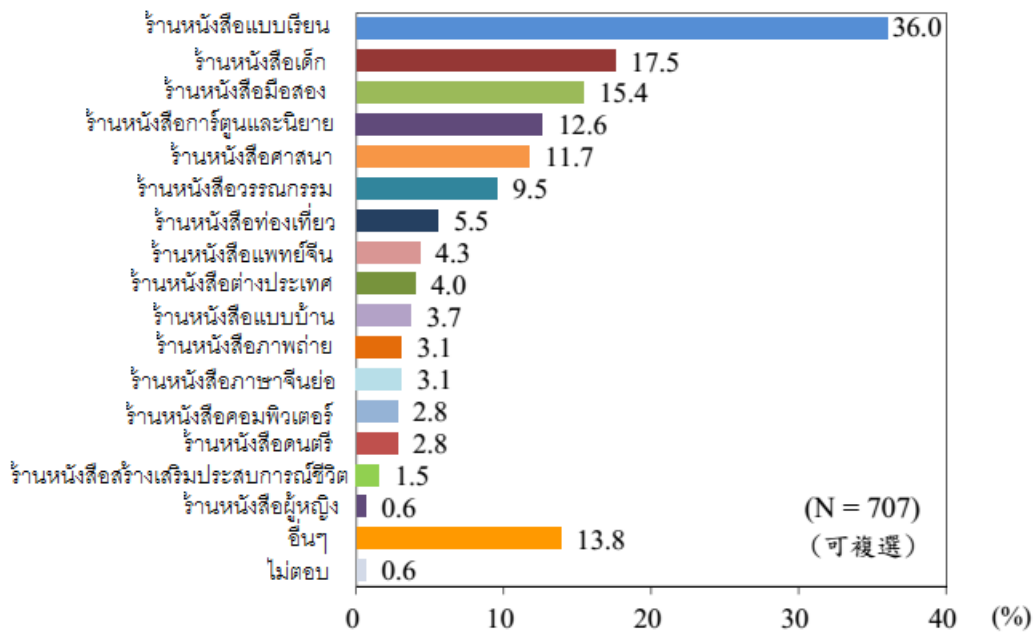
## สอง ธุรกิจจำหน่ายหนังสือ

จากการสำรวจพบว่า 46.0% ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเจ้าของร้านหนังสือประเภทต่างๆ ในขณะที่อีก 53.9% ไม่ใช่ และ 0.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.11)

ร้านหนังสือที่จัดจำหน่ายแบบทดสอบและตำราวิชาการมีจำนวนมากที่สุด (36.0%) รองลงมาคือร้านหนังสือเด็ก (17.5%) ถัดคือร้านหนังสือมือสอง (15.4%), ร้านหนังสือนิยาย (12.6%) และร้านหนังสือประเภทศาสนา (11.7%) นอกจากนี้ ยังมีร้านหนังสือประเภทวรรณกรรม (9.5%) และร้านหนังสือประเภทการท่องเที่ยว (5.5%) ซึ่งรวมแล้วมีจำนวนมากกว่า 5% (ภาพประกอบ 5.12)



ภาพประกอบ 5.11 เจ้าของร้านหนังสือ



ภาพประกอบ 5.12 ลักษณะของร้านหนังสืออิสระ

### สาม อัตราส่วนลดและการคืนหนังสือกับนิตยสาร

จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในปี 2013-2014 อัตราส่วนลดของหนังสือและนิตยสารสำหรับผู้ค้าสูงสุดอยู่ที่ 30% (ปี 2013 = 42.2%, ปี 2014 = 41.7%) และอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 34% (2013) และ 33% (2014) ในขณะที่ส่วนลดหน้าร้านอยู่ที่สูงสุด 10% (ปี 2013 = 30.8%, ปี 2014 = 30.6%) รองลงมาคือ 20% (ปี 2013 = 19.5%, ปี 2014 = 19.1%) โดยในช่วงสองปีนี้อัตราส่วนลดของหนังสืออยู่ที่ 12% ซึ่งการจัดหน่ายของหนังสือจำนวน 10% มีผลตอบรับที่ดีมาก (ปี 2013 = 20.6%, ปี 2014 = 20.4%) และมีอัตราส่วนลดของหนังสืออยู่ที่ 22% (ตาราง 5.3)

ตาราง 5.3 อัตราส่วนลดของการจัดจำหน่ายหนังสือตั้งแต่ปี 2013-2014

โครงสร้าง	ส่วนลดสำหรับผู้ค้า	ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อ	ส่วนลดที่นิยมมากที่สุด
ภาพรวม	30% (30%)	10% (10%)	10% (10%)
เฉลี่ย	34% (33%)	18% (18%)	22% (22%)

หมายเหตุ : ข้อมูลจากปี 2014



ในส่วนของนิตยสาร จากข้อมูลสถิติในปี 2013-2014 พบว่าอัตราส่วนลดของหนังสือและนิตยสารสำหรับผู้ค้าสูงสุด อยู่ที่ 20% (ปี 2013 = 56.9%, ปี 2014 = 56.7%) โดยในช่วงสองปีมานี้ อัตราส่วนลดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30% ในขณะที่ส่วนลดหน้าร้านอยู่ที่สูงสุด 10% (ปี 2013 = 53.8%, ปี 2014 = 53.1%) รองลงมาคือ 20% (ปี 2013 = 19.5%, ปี 2014 = 19.1%) และในช่วงสองปีนี้อัตรา ส่วนลดของนิตยสารอยู่ที่ 14% ซึ่งการจัดหน้าของหนังสือจำนวน 10% มีผลตอบรับที่ดีมาก (ปี 2013 = 52.7%, ปี 2014 = 52.1%) และมีอัตราส่วนลดของหนังสืออยู่ที่ 18-19% (ตาราง 5.4)

ตาราง 5.4 อัตราส่วนลดของการจัดจำหน่ายนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014

โครงสร้าง	ส่วนลดสำหรับผู้ค้า	ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อ	ส่วนลดที่นิยมมากที่สุด
ภาพรวม	20% (30%)	10% (10%)	10% (10%)
เฉลี่ย	26% (26%)	14% (14%)	19% (18%)

หมายเหตุ : ข้อมูลจากปี 2014

ในส่วนของการคืนหนังสือพบว่าในปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายมีการคืนหนังสือกลับมาโดยเฉลี่ย 32.8% (ปี 2014 = 33.4%) และนิตยสารมีอัตราการคืนอยู่ที่ 41.0% (ปี 2014 = 41.9%)

ตาราง 5.5 อัตราการคืนนิตยสารตั้งแต่ปี 2013-2014

รายการ	การคืนหนังสือปี 2013 (N=698)	การคืนหนังสือปี 2014 (N=707)
หนังสือ	32.8%	33.4%
นิตยสาร	41.0%	41.9%

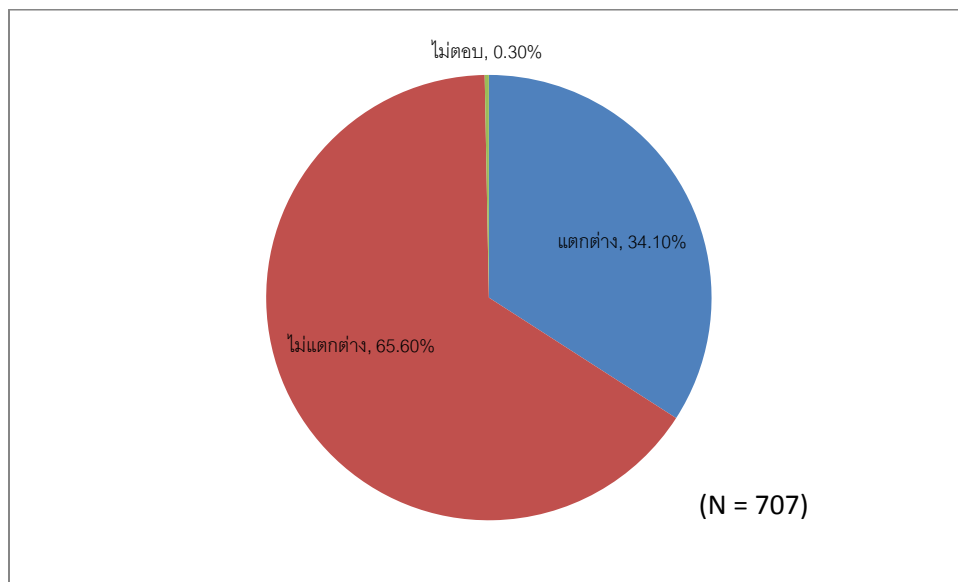
### สี่ ช่วงเวลาในการจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

#### (หนึ่ง) ช่วงเวลาในการจำหน่ายหนังสือ

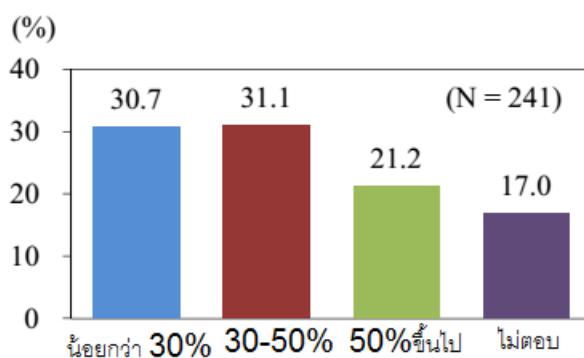
การจำหน่ายหนังสือในช่วงวันธรรมดาหรือวันพิเศษมีความแตกต่างกันหรือไม่? จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการ จำนวน 34.1% ระบุว่ากรจำหน่ายหนังสือในช่วงวันธรรมดาหรือวันพิเศษมีความแตกต่างกัน และผู้ประกอบการจำนวน 65.6%

ระบุว่า การจองตั๋วเครื่องบินในช่วงวันธรรมดาหรือวันพิเศษไม่มีความแตกต่างกัน ในขณะที่ 0.3% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.13)

ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหนังสือและนิตยสารที่จำหน่ายในวันพิเศษมีความแตกต่างไปจากหนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่ายในช่วงเวลาปกติ โดยผู้จัดจำหน่ายจำนวน 30.7% ระบุว่าในวันพิเศษมียอดจำหน่ายหนังสือไม่ถึง 30% ในหนึ่งสัปดาห์ และ 31.1% ระบุว่าในวันพิเศษมียอดจำหน่ายหนังสือ 30-50% ในขณะที่อีก 21.2% ระบุว่าในวันพิเศษมียอดจำหน่ายหนังสือ 50% ขึ้นไป (ภาพประกอบ 5.14)

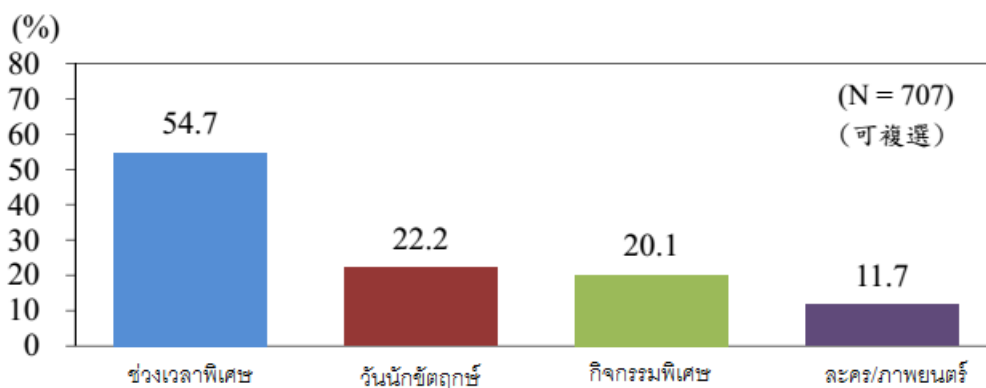


ภาพประกอบ 5.13 ยอดขายหนังสือและนิตยสารในช่วงวันหยุดแตกต่างจากวันทั่วไปหรือไม่



ภาพประกอบ 5.14 เปรียบเทียบยอดจำหน่ายหนังสือในช่วงวันหยุด

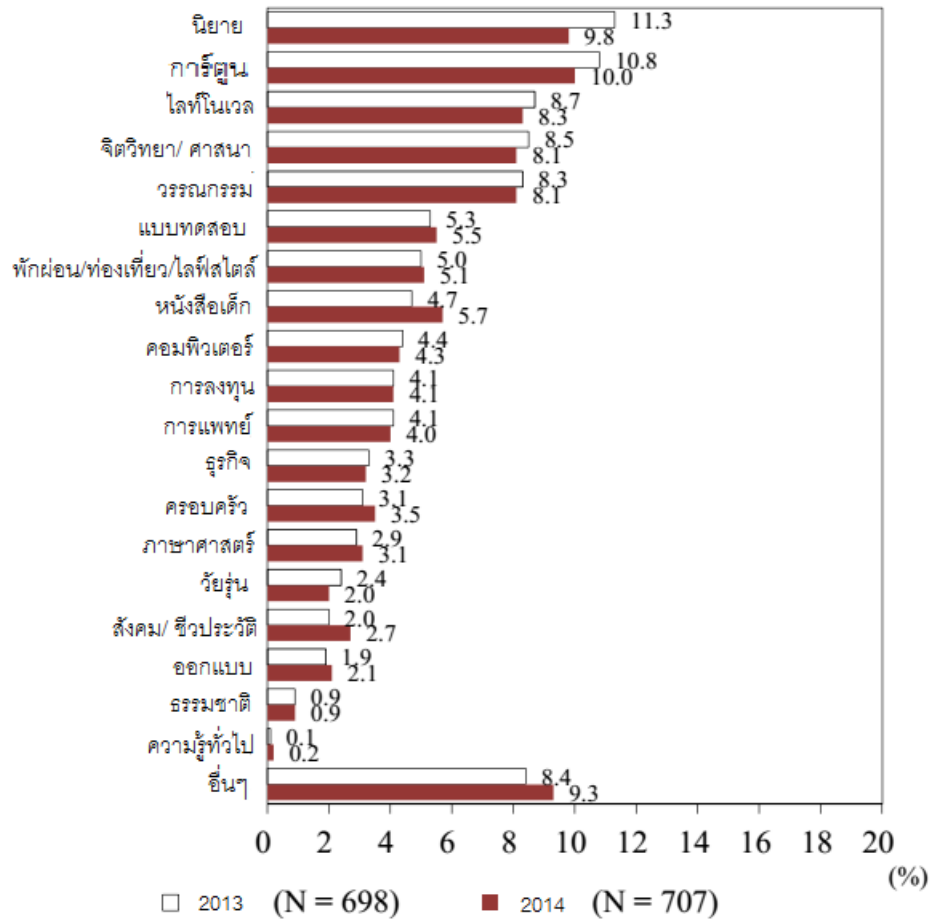
นอกจากนี้ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 54.7% ระบุว่ายอดขายในฤดูกาลพิเศษจะดีเป็นพิเศษ (เช่น วันเปิดภาคเรียน) เช่นเดียวกับวันนักชดถุกษ์ (เช่น วันปีใหม่) (22.2%), 20.1% ระบุว่ายอดขายจะดีในช่วงที่ร้านหนังสือจัดกิจกรรม และ 11.7% ระบุว่าในช่วงที่หนังสือออกฉาย หนังสือนิยายที่ถูกนำไปทำเป็นหนังเรื่องนั้นจะขายดีเป็นพิเศษ (ภาพประกอบ 5.15)



ภาพประกอบ 5.15 โอกาสอันดีในการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารของประเทศได้หวั่น

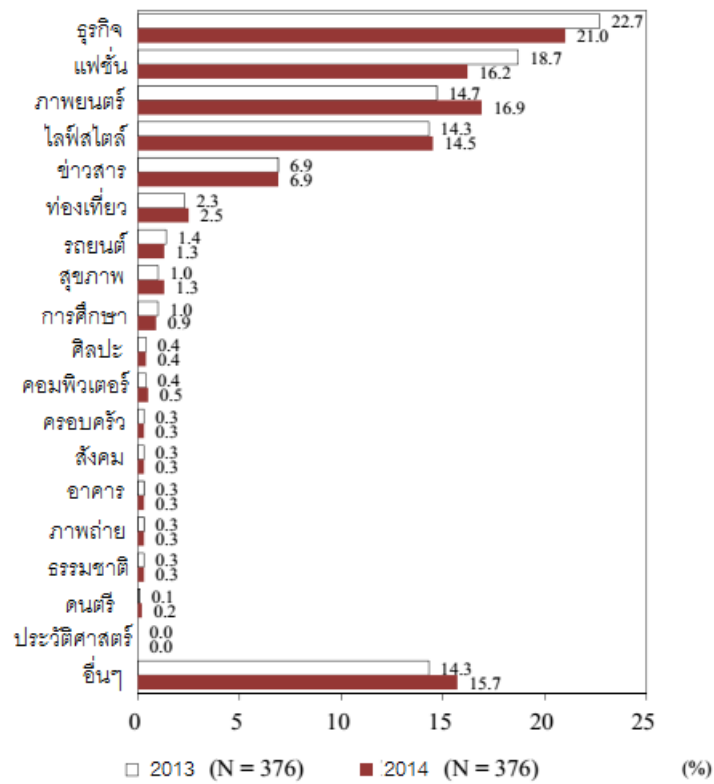
(สอง) จำนวนของหนังสือและนิตยสาร

จากสถิติจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารในแต่ละปี พบว่าหนังสือนิยาย (ปี 2013 = 11.3%, ปี 2014 = 9.8%) และหนังสือการ์ตูน (ปี 2013 = 10.8%, ปี 2014 = 10.0%) มียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือ ไลท์โนเวล (ปี 2013 = 8.7%, ปี 2014 = 8.3%), จิตวิทยา/ศาสนา (ปี 2013 = 8.5%, ปี 2014 = 8.1%) และภาษาศาสตร์ (ปี 2013 = 8.3%, ปี 2014 = 8.1%), หนังสือแบบทดสอบ (ปี 2013 = 5.3%, ปี 2014 = 5.5%), การพักผ่อน/ท่องเที่ยว/ไลฟ์สไตล์ (ปี 2013 = 5.0%, ปี 2014 = 5.1%) รวบรวม 5% (ภาพประกอบ 5.16)



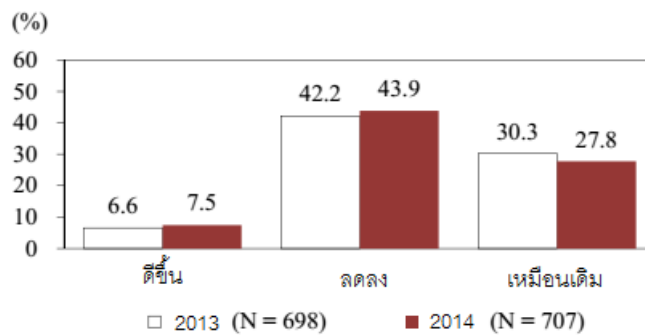
ภาพประกอบ 5.16 เปรียบเทียบยอดขายของหนังสือประเภทต่างๆ ในช่วงปี 2013-2014

ในส่วนของนิตยสาร จากสถิติจัดจำหน่ายพบว่านิตยสารธุรกิจ (ปี 2013 = 22.7%, ปี 2014 = 21.0%) มียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือนิตยสารแฟชั่น (ปี 2013 = 18.7%, ปี 2014 = 16.2%), นิตยสารภาพยนตร์ (ปี 2013 = 14.7%, ปี 2014 = 16.9%) และไลฟ์สไตล์ (ปี 2013 = 14.3%, ปี 2014 = 14.5%), นิตยสารข่าวสาร (ปี 2013 = 6.9%, ปี 2014 = 6.9%) รวม 5% (ภาพประกอบ 5.17)



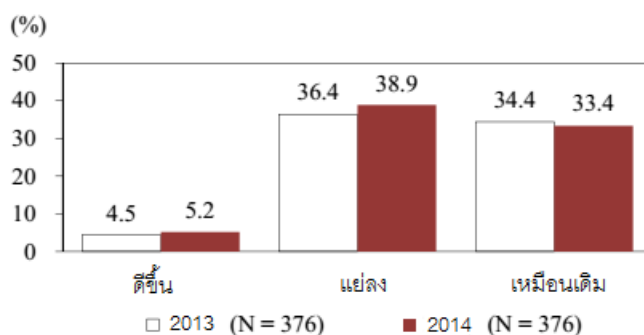
ภาพประกอบ 5.17 เปรียบเทียบยอดขายของนิตยสารประเภทต่างๆ ในช่วงปี 2013-2014

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 42.2% เห็นว่า ยอดขายในปี 2013 ลดลง, 30.3% รู้สึกว่าเหมือนเดิม และ 6.6% รู้สึกว่าดีขึ้น และนำยอดขายของปี 2014 มาเทียบกับปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 43.9% เห็นว่า ยอดขายในปี 2013 ลดลง, 27.8% รู้สึกว่าเหมือนเดิม และ 7.5% รู้สึกว่าดีขึ้น (ภาพประกอบ 5.18)



ภาพประกอบ 5.18 เปรียบเทียบสถานการณ์การจัดจำหน่ายหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้

ในส่วนของนิตยสาร เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว ผู้จัดจำหน่ายนิตยสารจำนวน 36.4% เห็นว่า ยอดขายในปี 2013 ลดลง, 34.4% รู้สึกว่าเหมือนเดิม และ 4.5% รู้สึกว่าดีขึ้น และนำยอดจำหน่ายของปี 2014 มาเทียบกับปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายนิตยสาร จำนวน 38.9% เห็นว่า ยอดขายในปี 2013 ลดลง, 33.4% รู้สึกว่าเหมือนเดิม และ 5.2% รู้สึกว่าดีขึ้น (ภาพประกอบ 5.19)

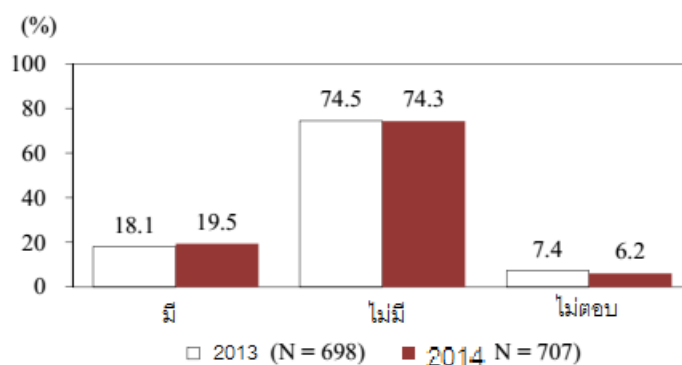


ภาพประกอบ 5.19 เปรียบเทียบสถานการณ์การจำหน่ายนิตยสารในช่วงหนึ่งปีมานี้

#### ห้า กิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือและนิตยสาร

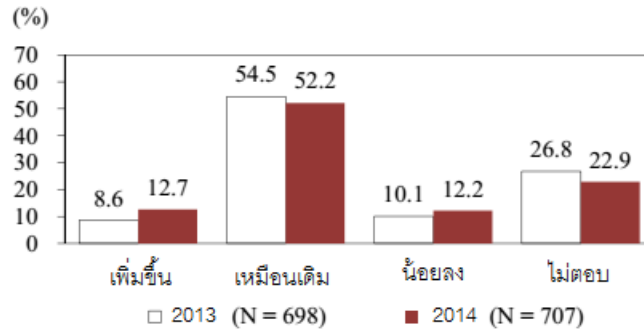
##### (หนึ่ง) ค่าใช้จ่าย

ในปี 2013 มีผู้จำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 18.1% มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขาย (ปี 2014 = 19.5%), 74.5% ไม่มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขาย (ปี 2014 = 74.3%) และ 7.4% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.20) ซึ่งผู้จำหน่ายหนังสือที่มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 63.4% ใช้งบไปกับการโฆษณา (ปี 2014 = 63.9%), และผู้จำหน่ายนิตยสารที่มีการใช้งบประมาณเพื่อส่งเสริมการขาย จำนวน 26.5% ใช้งบไปกับการโฆษณา (ปี 2014 = 25.4%)



ภาพประกอบ 5.20 งบค่าใช้จ่ายเพื่อส่งเสริมการขายของหนังสือและนิตยสาร

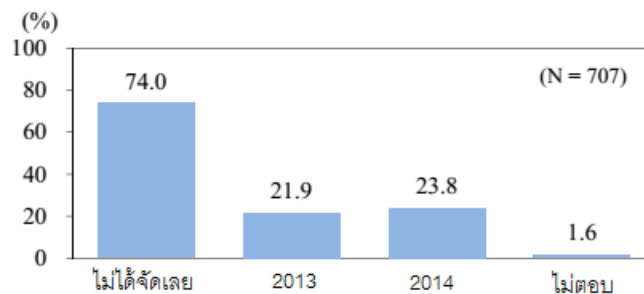
เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว ในปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 54.5% ระบุว่าค่าใช้จ่ายไม่ต่างจากปีที่แล้วมากนัก, 10.1% มีค่าใช้จ่ายลดลง มีเพียง 8.6% เท่านั้นที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น และในปี 2014 ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 52.2% ระบุว่าค่าใช้จ่ายไม่ต่างจากปีที่แล้วมากนัก, 12.2% มีค่าใช้จ่ายลดลง และ 12.7% เท่านั้นที่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น (ภาพประกอบ 5.21)



ภาพประกอบ 5.21 ค่าใช้จ่ายรายปีที่เพิ่มหรือลดลงของผู้จัดจำหน่าย

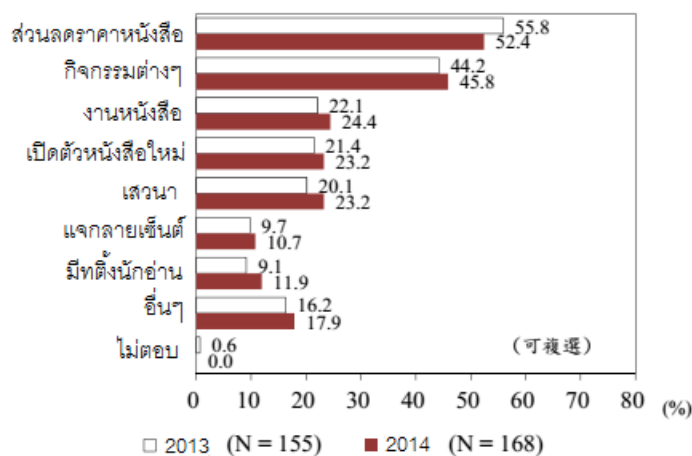
### (สอง) กิจกรรม

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 21.9% ระบุว่ามีการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์หนังสือ และได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น 23.8% ในปี 2014 ในขณะที่ 74.0% ไม่ได้จัดกิจกรรมอะไรเลย แต่เมื่อเทียบกับปี 2012 ที่มีการจัดกิจกรรมและประชาสัมพันธ์หนังสือถึง 26.7% แล้ว พบว่าปี 2013-2014 มีการจัดกิจกรรมน้อยลง (ภาพประกอบ 5.22)



ภาพประกอบ 5.22 ลักษณะกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือและนิตยสาร

ในส่วนของกิจกรรมนั้น “การจัดส่วนลด” มีจำนวนมากที่สุด (ปี 2013 = 55.8%, ปี 2014 = 52.4%) รองลงมาคือ “กิจกรรมต่างๆ (เป็นต้นว่า วันครบรอบหรือวันพิเศษ)” (ปี 2013 = 44.2%, ปี 2014 = 45.8%) ถัดมาคือ “งานหนังสือ” (ปี 2013 = 22.1%, ปี 2014 = 24.4%), “งานเปิดตัวหนังสือใหม่” (ปี 2013 = 21.4%, ปี 2014 = 23.2%) “งานเสวนา” (ปี 2013 = 20.1%, ปี 2014 = 23.2%) “แจกลายเซ็นต์” (ปี 2013 = 9.7%, ปี 2014 = 10.7%) “มีที่ตั้งนักอ่าน” (ปี 2013 = 9.1%, ปี 2014 = 11.9%) เป็นต้น (ภาพประกอบ 5.23)

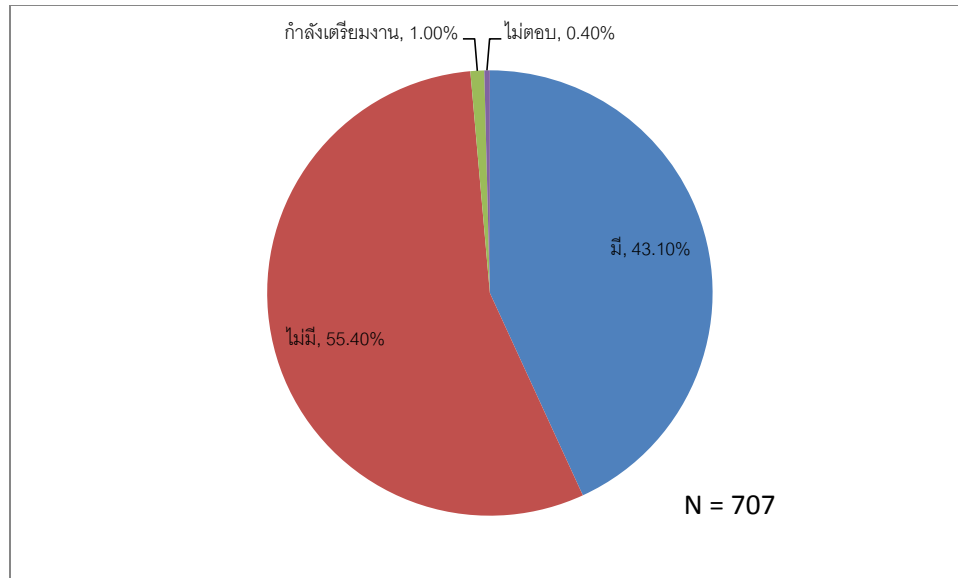


ภาพประกอบ 5.23 ประเภทของกิจกรรมส่งเสริมการขายหนังสือและนิตยสาร

### สาม การจัดทำนายหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

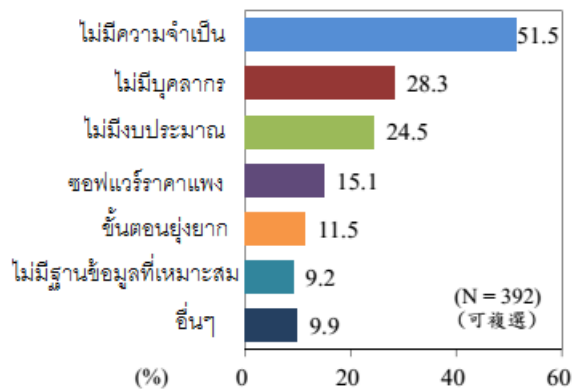
จากการสำรวจพบว่าผู้จัดทำนายหนังสือและนิตยสารมีการจัดทำนายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มขึ้นจากปี 2012 (40.0%) เป็น 43.1% ในขณะที่อีก 55.4% ยังไม่ได้มีการจัดทำนายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์, 1.0% อยู่ในขั้นเตรียมแผนงาน และ 0.4% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.24)





ภาพประกอบ 5. หนังสือและนิตยสารที่มีจำหน่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

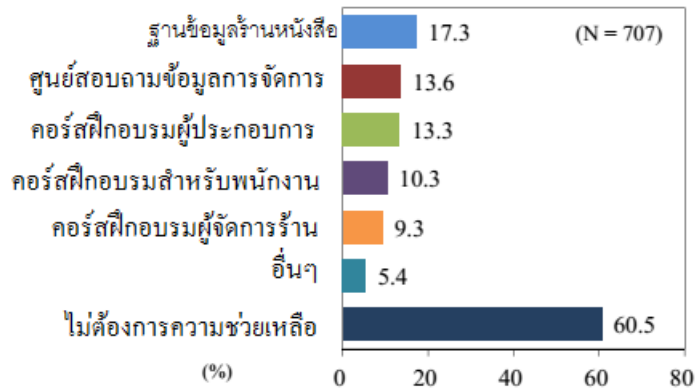
สาเหตุที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ได้ใช้ช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจาก “ไม่มีความจำเป็น” (51.5%) รองลงมาคือ “ไม่มีบุคลากร” (28.3%) กับ “ไม่มีงบประมาณ” (24.5%) และ “ซอฟต์แวร์มีราคาแพง” (15.1%) กับ “ขั้นตอนยุ่งยาก” (11.5%) (ภาพประกอบ 5.25)



ภาพประกอบ 5.25 สาเหตุที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารยังไม่คิดทำรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่าผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร 60.5% ไม่ต้องการความช่วยเหลือในการจัดจำหน่ายหนังสือผ่านทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ต้องการความช่วยเหลือในด้านอื่น เช่น ระบบฐานข้อมูล (17.3%) รองลงมาคือ “ศูนย์

สอบถามข้อมูลการจัดการร้านหนังสือ” (13.6%) “คอร์สฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการร้านหนังสือ” (13.3%) และ “คอร์สฝึกอบรมสำหรับพนักงานร้านหนังสือทั่วไป” (10.3%) ถัดมาก็คือ “คอร์สฝึกอบรมสำหรับผู้จัดการร้านหนังสือ” (9.3%) (ภาพประกอบ 5.26)



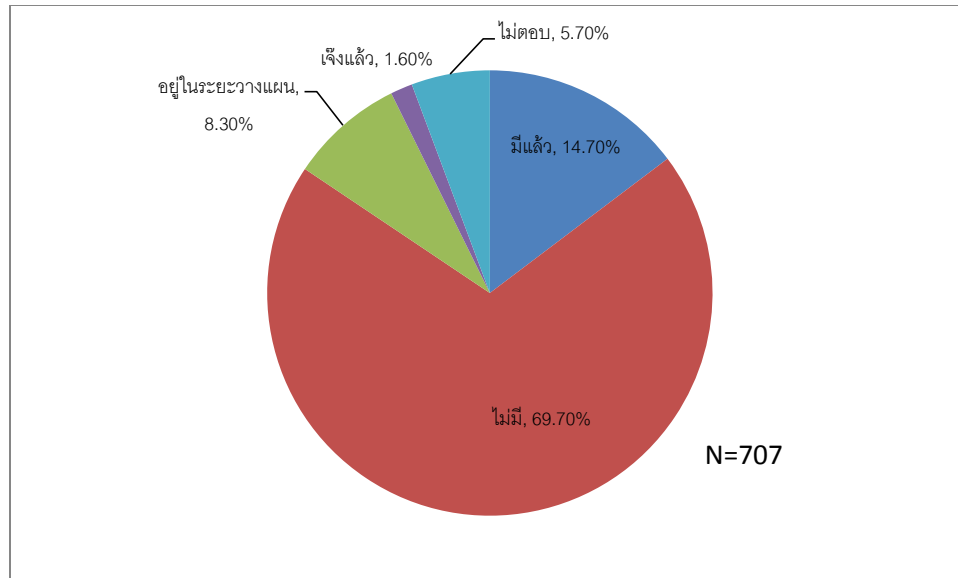
ภาพประกอบ 5.26 ความร่วมมือและผลประโยชน์ที่จะได้รับในการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

## สี่ ร้านหนังสือออนไลน์

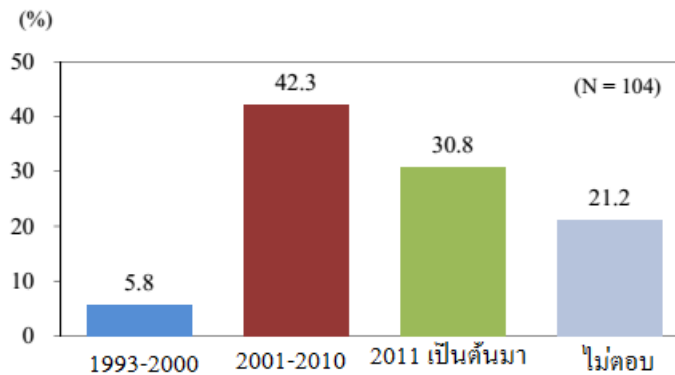
### หนึ่ง การจัดตั้งและระยะเวลาการก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์

จากการสำรวจพบว่าผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 14.7% มีร้านหนังสือออนไลน์แล้ว , 69.7% ยังไม่มีและยังไม่คิดจะมี, 8.3% กำลังอยู่ในขั้นวางแผนงาน และ 1.6% เคยเป็นร้านหนังสือออนไลน์แล้วแต่จึงไป (ภาพประกอบ 5.27)

ร้านหนังสือออนไลน์ของไต้หวันเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1993 โดยผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 5.8% เริ่มก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นในช่วงปี 1993-2000, 42.3% เริ่มก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นในช่วงปี 2001-2010 และ 30.8% เริ่มก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นมา และ 21.2% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.28)



ภาพประกอบ 5.27 ผู้จัดจำหน่ายกับร้านหนังสือออนไลน์



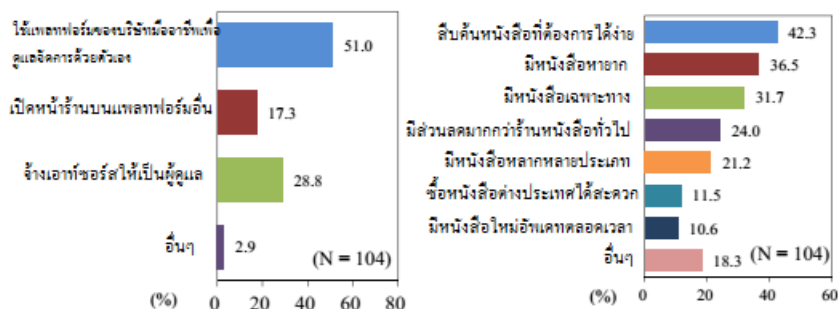
ภาพประกอบ 5.28 ปีที่มีการจัดตั้งร้านหนังสือออนไลน์

### สอง ธุรกิจร้านหนังสือออนไลน์

ผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์ 51.0% ระบุว่า “ใช้แพลตฟอร์มของบริษัทที่มีอาชีพเพื่อดูแลจัดการด้วยตัวเอง”, 17.3% ระบุว่า “เปิดหน้าร้านบนแพลตฟอร์มอื่นๆ (ตัวอย่างเช่น tarad.com) และ 28.8% ระบุว่า “จ้างเอทซ์ซอร์สให้เป็นผู้ดูแลและจัดการทุกอย่าง” (ภาพประกอบ 5.29)

จุดเด่นของร้านหนังสือออนไลน์ได้แก่ “สืบค้นหนังสือที่ต้องการได้ง่าย” (42.3%) ถัดมาคือ “มีหนังสือหายาก” (36.5%) “มีหนังสือเฉพาะทาง” (31.7%) , “มีส่วนลดมากกว่าร้านหนังสือทั่วไป” (24.0%) , “มีหนังสือหลากหลายประเภท”

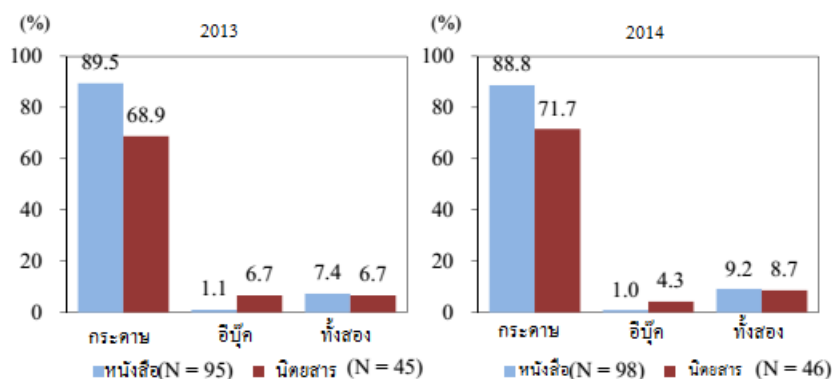
(21.2%), “สั่งซื้อหนังสือจากต่างประเทศได้สะดวก” (11.5%) และ “มีหนังสือใหม่อัพเดทตลอดเวลา” (10.6%) (ภาพประกอบ 5.30)



ภาพประกอบ 5.29 การจัดการร้านหนังสือออนไลน์

ภาพประกอบ 5.30 ลักษณะเด่นของร้านหนังสือออนไลน์

ในปี 2013 ผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์จำนวน 89.5% ระบุว่าจำหน่ายแต่หนังสือกระดาษ (ปี 2014 = 88.8%), 1.1% ระบุว่าจำหน่ายแต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 1.0%), 7.4% ระบุว่าจำหน่ายทั้งหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 9.2%) และในส่วนของนิตยสาร ปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายนิตยสารระบุว่า 68.9% จำหน่ายแต่นิตยสารกระดาษ (ปี 2014 = 71.7%), 6.7% ระบุว่าจำหน่ายแต่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 4.3%), 6.7% ระบุว่าจำหน่ายทั้งนิตยสารกระดาษและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 8.7%) (ภาพประกอบ 5.31)



ภาพประกอบ 5.31 การซื้อขายผ่านร้านหนังสือออนไลน์กับหนังสือรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

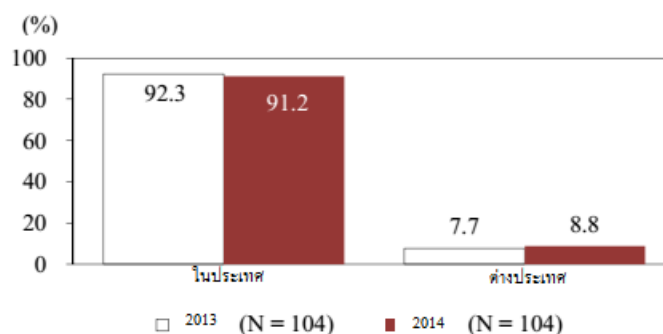
ในปี 2013 มีหนังสือที่จัดจำหน่ายผ่านร้านหนังสือออนไลน์ทั้งสิ้น 8,092 รายการ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 18,141) และนิตยสาร 919 รายการ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,218 รายการ) และในปี 2014 มีหนังสือที่จัดจำหน่ายผ่านร้านหนังสือออนไลน์

ทั้งสิ้น 8,485 รายการ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 19,276) และนิตยสาร 900รายการ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2,219 รายการ) (ตาราง 5.6)

ตาราง 5.6 ประเภทและจำนวนของหนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่ายบนแพลตฟอร์ม

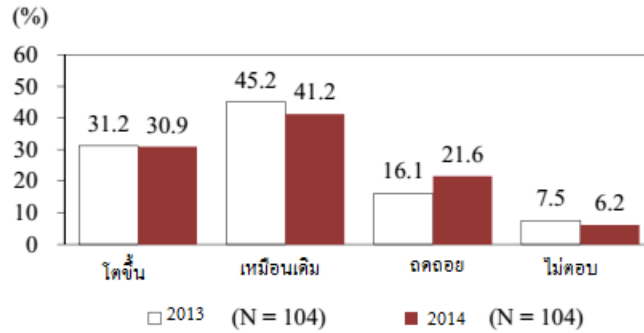
รายการ	2013	2014
หนังสือ	8,092	8,485
นิตยสาร	919	900

หนังสือและนิตยสารที่จัดจำหน่ายผ่านร้านหนังสือออนไลน์มักเป็นหนังสือที่ผลิตขึ้นในประเทศได้ทุกวัน โดยในปี 2013 มีการสั่งซื้อภายในประเทศอยู่ที่ 92.3% (ปี 2014 = 91.2%) และมีการสั่งซื้อจากต่างประเทศอยู่ที่ 7.7% (ปี 2014 = 8.8%)



ภาพประกอบ 5.32 รายการสั่งซื้อหนังสือจากในและนอกประเทศ

ในปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารระบุว่า ธุรกิจมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40.8% และในปี 2014 ได้ลดลงเหลือ 39.7% โดย 31.2% ระบุว่าธุรกิจมีอัตราเติบโตมากขึ้น, 16.1% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย, 45.2% รู้สึกว่าเหมือนๆ กับในปี 2012 แต่เมื่อเทียบกับปี 2014 แล้ว ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 30.9% ระบุว่าธุรกิจมีอัตราเติบโตมากขึ้น, 21.6% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย, 41.2% รู้สึกว่าเหมือนๆ กับปีก่อนๆ (ภาพประกอบ 5.33)



ภาพประกอบ 5.33 เปรียบเทียบสถานการณ์การซื้อขายหนังสือกับเมื่อปีที่แล้ว

ในอนาคตอีกสามปีข้างหน้า ธุรกิจประเภทออนไลน์จะมีความต้องการบุคลากรมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2015-2016 จะยังไม่มีความเปลี่ยนแปลงอะไรมากนัก (58.7% -70.2%) แต่ในปี 2015 จะมียอดการที่ต้องการบุคลากรเพิ่มขึ้น 10.6% และมียอดการที่ต้องการลดจำนวนบุคลากร 3.8% และในปี 2016 จะมียอดการที่ต้องการบุคลากรเพิ่มขึ้น 9.6% และมียอดการที่ต้องการลดจำนวนบุคลากร 1.9% และในปี 2017 จะมียอดการที่ต้องการบุคลากรเพิ่มขึ้น 6.7% และมียอดการที่ต้องการลดจำนวนบุคลากร 1.0% (ตาราง 5.7)

ตาราง 5.7 การคาดการณ์ความต้องการของบุคลากรในแวดวงร้านหนังสือในช่วง 3 ปี

	เพิ่มขึ้น	ลดลง	ไม่เปลี่ยน	ไม่อาจคาดการณ์
2015	10.6%	3.8%	70.2%	15.4%
2016	9.6%	1.9%	60.6%	27.9%
2017	6.7%	1.0%	58.7%	33.6%

### ห้า รายได้กับการเติบโตของธุรกิจ

#### หนึ่ง รายได้ของการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

จากข้อมูลจากผู้ประกอบการพบว่า ผู้จัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 42.4% มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 43.1%), 14.8% มีรายได้ 1-3 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 15.0%), 7.1% มีรายได้ 3-5 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 6.9%), 9.1% มีรายได้ 5-10 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 10.0%), 6.8% มีรายได้ 10-20 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 6.6%), 6.1% มีรายได้ 20-100 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 6.2%) และ 1.3% มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทต่อวัน (ปี 2014 = 1.4%) ส่วนอีก 12.2% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 5.8)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อทำการประเมินและได้ผลลัพธ์ว่าในปี 2013 ธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือมีมูลค่าอยู่ที่ 254.1 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวัน ในขณะที่ธุรกิจจัดจำหน่ายนิตยสารมีมูลค่าอยู่ที่ 133.9 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวัน และในปี 2014 ธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือมีมูลค่าอยู่ที่ 250.4 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวัน ในขณะที่ธุรกิจจัดจำหน่ายนิตยสารมีมูลค่าอยู่ที่ 135.6 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวัน<sup>53</sup>

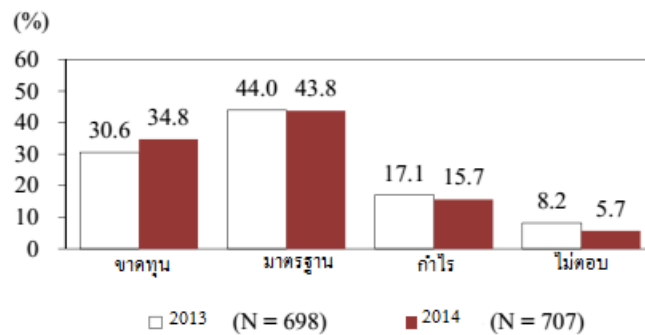
ตาราง 5.8 มูลค่าธุรกิจการจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

ดอลลาร์ได้ทุกวัน	2013 (%) N=698	2014 (%) N=707
ต่ำกว่า 1 ล้าน	42.4	43.1
1-3 ล้าน	14.8	15.0
3-5 ล้าน	7.1	6.9
5-10 ล้าน	9.1	10.0
10-20 ล้าน	6.8	6.6
20-30 ล้าน	2.3	2.1
30-40 ล้าน	1.6	1.3
40-50 ล้าน	0.7	0.6
50-60 ล้าน	0.4	0.6
60-70 ล้าน	0.6	0.6
70-80 ล้าน	0.3	0.3
80-90 ล้าน	0.1	0.0
90-100 ล้าน	0.1	0.1
100-200 ล้าน	0.4	0.4
200-300 ล้าน	0.1	0.1
300-400 ล้าน	0.1	0.3
400 ล้านขึ้นไป	0.7	0.6
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	12.2	11.3

<sup>53</sup> มูลค่าธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร =  $\sum_k^n = 1$  รายได้ต่อปีของผู้จัดจำหน่ายหนังสือ<sub>k</sub> x รายได้ของการจัดจำหน่ายหนังสือ (นิตยสาร)<sub>k</sub> โดย n มีค่าเท่ากับจำนวนของผู้จัดจำหน่ายหนังสือ ซึ่งเป็นตัวเลขประเมินเท่านั้น

## สอง มาตรฐานรายได้ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

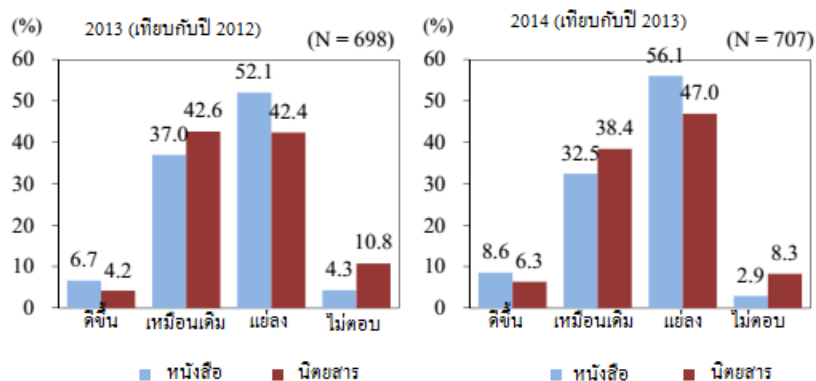
จากข้อมูลที่ได้จากผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารพบว่า ในปี 2013 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 44.0% มีรายรับที่ได้มาตรฐาน และ 17.1% มีผลกำไร แล้วในปี 2014 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 34.8% ประสบภาวะขาดทุน, 43.8% มีรายได้ที่มาตรฐาน, 15.7% มีผลกำไร (ภาพประกอบ 5.34)



ภาพประกอบ 5.34 สมดุลรายรับของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

เทียบกับปี 2012 แล้ว ผู้จัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 52.1% ระบุว่าประสบภาวะถดถอย, 37.0% ระบุว่าเสมอตัว เช่นเดียวกับเมื่อปี 2012 มีเพียง 6.7% เท่านั้นที่ธุรกิจมีการเติบโตขึ้น และ 4.3% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม และในส่วนของนิตยสาร ผู้จัดจำหน่ายนิตยสารจำนวน 42.4% ระบุว่าประสบภาวะถดถอย, 42.6% ระบุว่าเสมอตัวเช่นเดียวกับเมื่อปี 2012, 4.2% รู้สึกว่าธุรกิจดีขึ้น และ 10.8% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.35)

แต่เมื่อเทียบกับปี 2013 แล้ว ผู้จัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 32.5% ระบุว่าประสบภาวะถดถอย, 37.0% ระบุว่าเสมอตัว เช่นเดียวกับเมื่อปี 2013 มีเพียง 8.6% เท่านั้นที่ธุรกิจมีการเติบโตขึ้น และ 2.9% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม และในส่วนของนิตยสาร ผู้จัดจำหน่ายนิตยสารจำนวน 47.0% ระบุว่าประสบภาวะถดถอย, 38.4% ระบุว่าเสมอตัวเช่นเดียวกับเมื่อปี 2012, 6.3% รู้สึกว่าธุรกิจดีขึ้น และ 8.3% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.35)





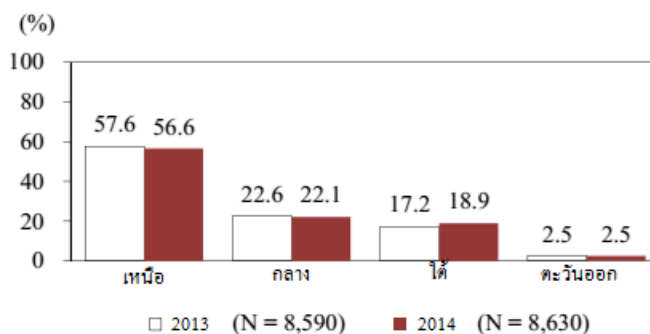
ภาพประกอบ 5.35 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

## ส่วนที่สี่ สถานการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือแบบร้านหนังสืออิสระ แพรนไชส์ และค้าส่ง

### หนังสือ ลักษณะของธุรกิจร้านหนังสือ

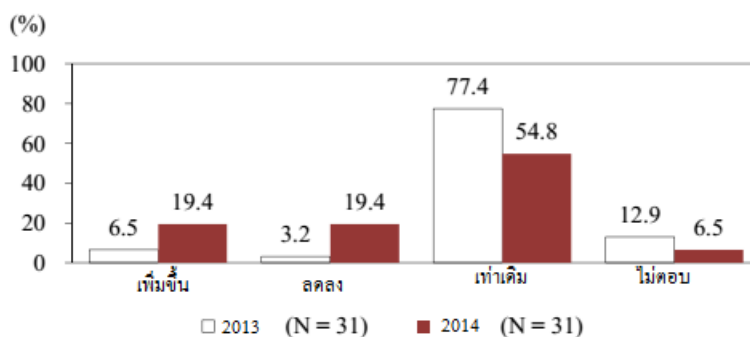
#### หนังสือ ธุรกิจร้านหนังสือในเขตพื้นที่ต่างๆ

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013 มีผู้ประกอบการร้านหนังสือจำนวน 57.6% ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทางเหนือ (ปี 2014 = 56.6%), 22.6% ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ภาคกลาง (ปี 2014 = 22.1%), 17.2% ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทางใต้ (ปี 2014 = 18.9%) และ 2.5% ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ทางตะวันออก (ปี 2014 = 2.5%) (ภาพประกอบ 5.36)



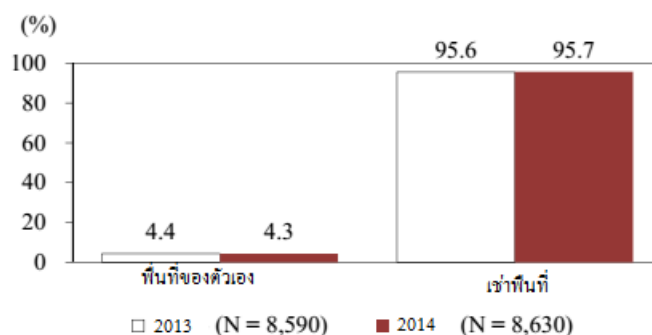
ภาพประกอบ 5.36 พื้นที่ตั้งร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ ค้าส่งและร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้า

ในปี 2013 มีร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ ค้าส่งและร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าจำนวน 77.4% ที่มีจำนวนเท่าเดิม, 6.5% มีการเพิ่มจำนวนขึ้น และ 3.2% ลดจำนวนร้านลง, และเมื่อเทียบกับปี 2013 แล้วพบว่า ในปี 2014 มีร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ ค้าส่งและร้านหนังสือในห้างสรรพสินค้าจำนวน 54.8% ที่มีจำนวนเท่าเดิม, 19.4% มีการเพิ่มจำนวนขึ้น และ 19.4% ลดจำนวนร้านลง (ภาพประกอบ 5.37)



ภาพประกอบ 5.37 อัตราการเพิ่มหรือลดของร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ ค้าส่งและในห้างสรรพสินค้า

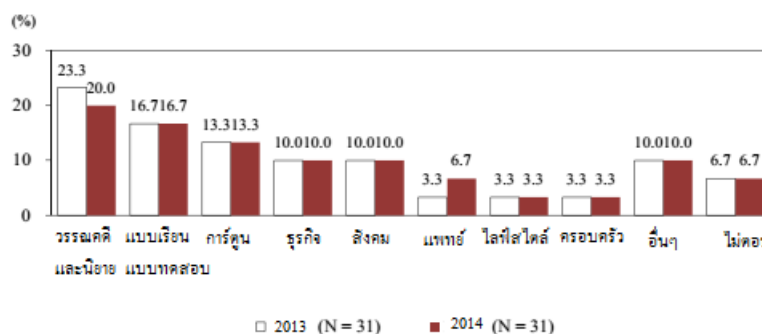
ในปี 2013 ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้าจำนวน 4.4% มีพื้นที่เป็นของตนเอง (ปี 2014 = 4.3%), 95.6% เป็นแบบเช่าพื้นที่ (ปี 2014 = 95.7%) (ภาพประกอบ 5.38)



ภาพประกอบ 5.38 พื้นที่ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้า

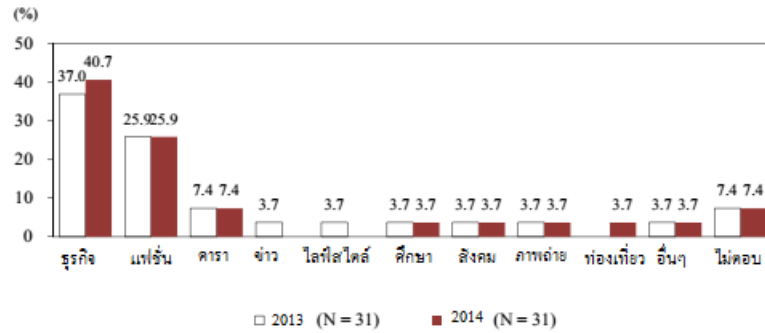
### สอง พื้นที่สำหรับหนังสือประเภทต่างๆ

พื้นที่เช่าของร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้าส่วนใหญ่มักเป็นหนังสือประเภทวรรณกรรมและนวนิยาย (ปี 2013 = 37.0%, ปี 2014=20.0%) รองลงมาคือแบบเรียนและแบบทดสอบ (ปี 2013- 2014=16.7%) และการ์ตูน (ปี 2013- 2014=13.3%) (ภาพประกอบ 5.39)



ภาพประกอบ 5.39 เชลพื้นที่ของร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำส่งและในห้างสรรพสินค้า

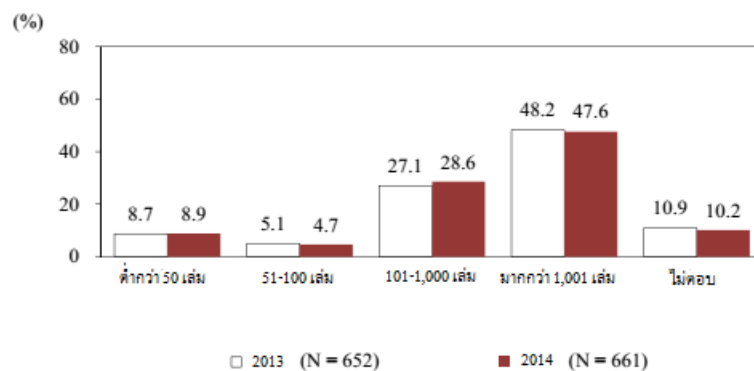
แต่ในส่วนของนิตยสาร นิตยสารประเภทธุรกิจมีพื้นที่บนเช่าที่มากที่สุด (ปี 2013 = 37.0%, ปี 2014=40.7%) รองลงมาคือนิตยสารแฟชั่น (ปี 2013- 2014=25.9%) (ภาพประกอบ 5.40)



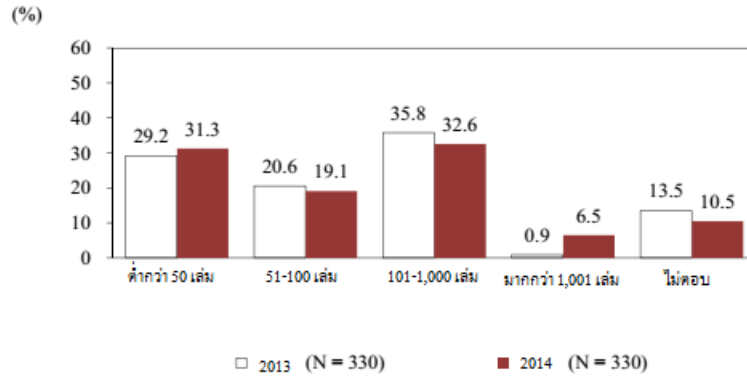
ภาพประกอบ 5.40 พื้นที่นิตยสารในร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ คำสั่งและในห้างสรรพสินค้า

ปี 2013 ในร้านหนังสือแบบอิสระจำนวน 8.7% จะมีจำนวนของหนังสือต่ำกว่า 50 เล่ม (ปี 2014 = 8.9%), 5.1% มีจำนวนของหนังสือ 51-100 เล่ม (ปี 2014 = 4.7%), 27.1% มีจำนวนของหนังสือ 101-1,000 เล่ม (ปี 2014 = 28.6%), 48.2% มีจำนวนของหนังสือมากกว่าหนึ่งพันเล่ม (ปี 2014 = 47.6%) โดยร้านหนังสือขนาดใหญ่จะมีหนังสืออยู่ราว 7,759 เล่ม และขนาดกลางจะมีหนังสืออยู่ราว 1,500 เล่ม (ในปี 2014 ร้านขนาดใหญ่มี 7,460 เล่มและร้านขนาดกลางมี 1,400 เล่ม) (ภาพประกอบ 5.41)

ในส่วนของนิตยสาร ปี 2013 ในร้านหนังสือแบบอิสระจำนวน 29.2% จะมีจำนวนของนิตยสารต่ำกว่า 50 เล่ม (ปี 2014 = 31.3%), 20.6% มีจำนวนของนิตยสาร 51-100 เล่ม (ปี 2014 = 19.1%), 35.8% มีจำนวนของนิตยสาร 101-1,000 เล่ม (ปี 2014 = 32.6%), 0.9% มีจำนวนของนิตยสารมากกว่าหนึ่งพันเล่ม (ปี 2014 = 6.5%) โดยร้านหนังสือขนาดใหญ่จะมีนิตยสารอยู่ราว 5,420 เล่ม และขนาดกลางจะมีนิตยสารอยู่ราว 100 เล่ม (ในปี 2014 ร้านขนาดใหญ่มี 5,327 เล่มและร้านขนาดกลางมี 100 เล่ม) (ภาพประกอบ 5.42)

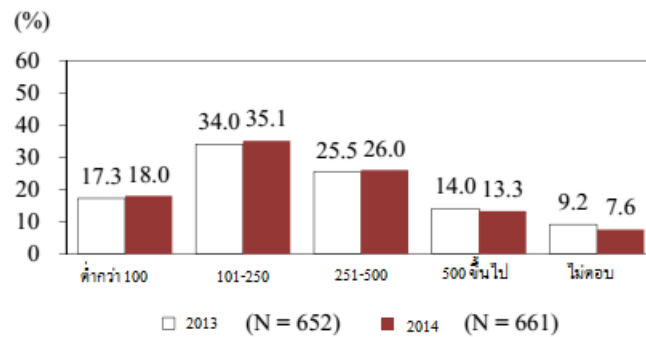


ภาพประกอบ 5.41 จำนวนของหนังสือในร้านหนังสืออิสระ



ภาพประกอบ 5.42 จำนวนของนิตยสารในร้านหนังสืออิสระ

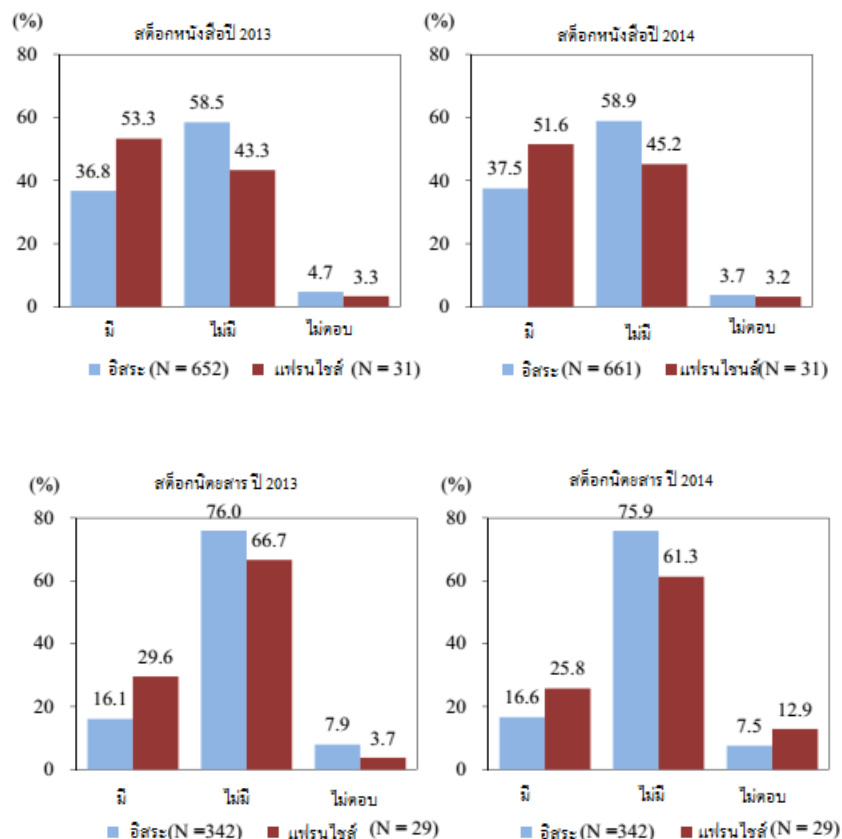
ประเด็นเรื่องยอดขาย ในปี 2013 ผู้ประกอบการร้านหนังสืออิสระจำนวน 17.3% ระบุว่ามียอดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่อครั้งต่ำกว่า 100 ดอลลาร์ได้หวัน (ปี 2014 = 18.0%), 34.0% มียอดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่อครั้ง 101-250 ดอลลาร์ได้หวัน (ปี 2014 = 35.1%), 25.5% มียอดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่อครั้ง 251-500 ดอลลาร์ได้หวัน (ปี 2014 = 26.0%), 14.0% มียอดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารต่อครั้งมากกว่า 500 ดอลลาร์ได้หวัน (ปี 2014 = 13.3%) (ภาพประกอบ 5.43)



ภาพประกอบ 5.43 ยอดจำหน่ายเฉลี่ยต่อครั้งของร้านหนังสือ

ในปี 2013 ร้านหนังสืออิสระจำนวน 36.8% มีสต็อกหนังสือ (ปี 2014 = 37.5%), 58.5% ไม่มี และร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์จำนวน 53.3% มีสต็อกหนังสือ (ปี 2014 = 51.6%), 43.3% ไม่มี (ปี 2014 = 45.2%) (ภาพประกอบ 5.44)

ในส่วนของนิตยสาร ปี 2013 ร้านหนังสืออิสระจำนวน 16.1% มีสต็อกนิตยสาร (ปี 2014 = 16.6%), 76.0% ไม่มี (ปี 2014 = 75.9%) และร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์จำนวน 26.9% มีสต็อกนิตยสาร (ปี 2014 = 25.8%), 66.7% ไม่มี (ปี 2014 = 61.3%) (ภาพประกอบ 5.44)

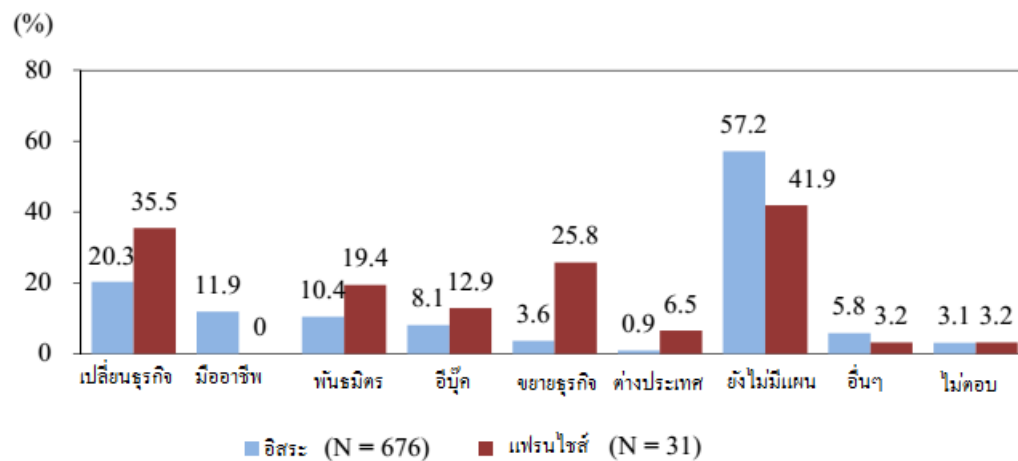


ภาพประกอบ 5.44 สถิติของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

### สอง การเติบโตของธุรกิจร้านหนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ร้านหนังสืออิสระจำนวน 20.3% กำลังคิดทบทวนถึงการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ, 11.9% ต้องการปรับเปลี่ยนบุคลากรและความเป็นมืออาชีพให้มากขึ้น, 10.4% ต้องการเข้าร่วมกลุ่มเป็นพันธมิตรด้านธุรกิจ, 8.1% ตั้งใจหันไปจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 3.6% ต้องการขยายธุรกิจต่อไป, 3.6% ต้องการทำการค้าระหว่างประเทศ, 57.2% ยังไม่มีแผนการอะไร และ 3.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.45)

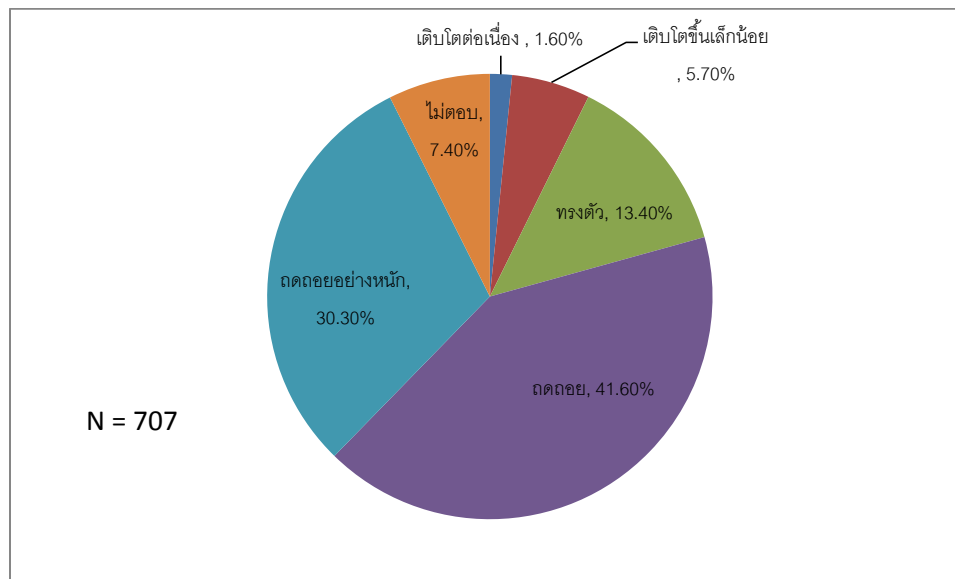
ในส่วน of ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์และค้าส่งพบว่า ในปี 2012 มีผู้จัดจำหน่ายจำนวน 32.3% ได้เปลี่ยนรูปแบบของธุรกิจไปแล้ว และในวันนี้ ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์และค้าส่งจำนวน 35.5% กำลังคิดทบทวนถึงการเปลี่ยนรูปแบบธุรกิจ, 25.8% ต้องการขยายธุรกิจต่อไป, 19.4% ต้องการเข้าร่วมกลุ่มเป็นพันธมิตรด้านธุรกิจ, 12.9% ตั้งใจหันไปจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 41.9% ยังไม่มีแผนการอะไร และ 3.2% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 5.45)



ภาพประกอบ 5.45 ทิศทางการพัฒนาของผู้จำหน่ายหนังสือและนิตยสารในอีกสามปีข้างหน้า

### ส่วนที่ห้า อนาคตของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารและข้อเสนอแนะต่อรัฐบาล

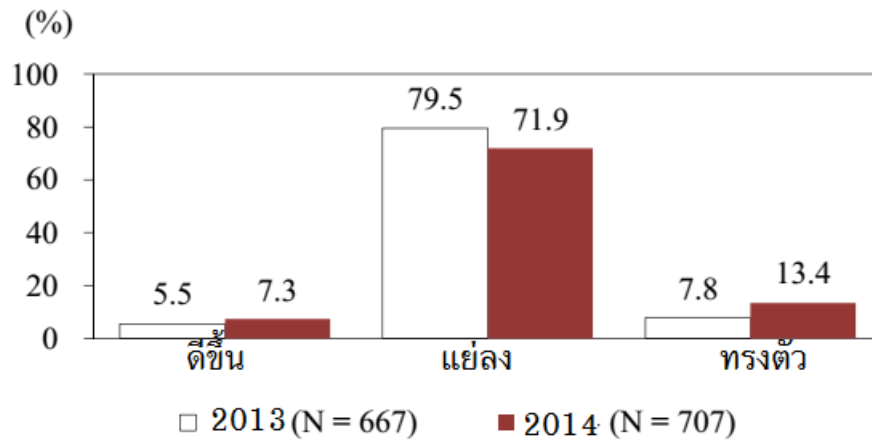
จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่ต่างมีความรู้สึกที่ไม่ดีต่อตลาดธุรกิจหนังสือในเวลา  
นี้ โดย 41.6% ระบุว่าการค้าหนังสืออยู่ในช่วงขาลง, 30.3% ระบุว่าธุรกิจหนังสืออยู่ในสภาวะถดถอยอย่างมาก รวมทั้งสิ้นเป็น  
จำนวน 71.9% ทว่า ผู้ประกอบธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 7.3% ยังคงมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจหนังสือ (1.6% เห็นว่ามีการ  
เติบโตอย่างต่อเนื่อง, 5.7% เห็นว่ามีอัตราการเติบโตขึ้นเล็กน้อย), 13.4% ระบุว่ายังคงทรงตัว (ภาพประกอบ 5.46)



ภาพประกอบ 5.46 มุมมองของผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีต่อธุรกิจหนังสือในอนาคต

เมื่อเทียบกับปี 2012 จำนวนผู้จัดจำหน่ายหนังสือที่ไม่ค่อยพอใจกับสถานการณ์ธุรกิจ (79.5%) ได้ลดจำนวนลง 7.6%  
และผู้ที่พอใจกับสถานการณ์ธุรกิจ (5.5%) ได้เพิ่มจำนวนขึ้น 1.8% และผู้ที่ระบุว่าธุรกิจทรงตัว (7.8%) ได้เพิ่มจำนวนขึ้นเป็น  
5.6% (ภาพประกอบ 5.47)



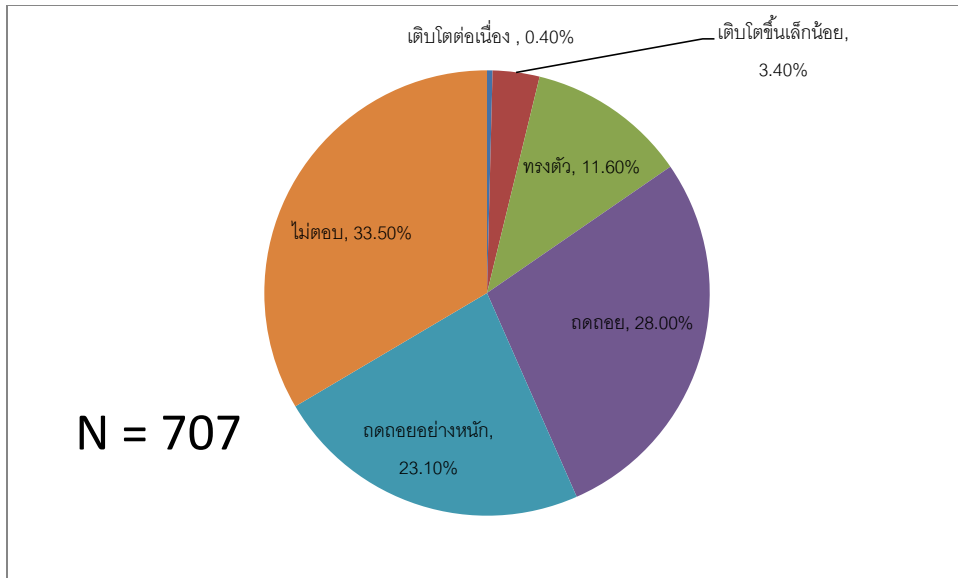


ภาพประกอบ 5.47 เปรียบเทียบแนวโน้มของตลาดหนังสือในมุมมองของผู้จำหน่ายหนังสือและนิตยสาร

แล้วเพราะเหตุใดผู้จำหน่ายหนังสือและนิตยสารถึงได้มองว่าสถานการณ์ธุรกิจหนังสือไม่ค่อยดีนัก? จากการสำรวจพบว่าร้านหนังสือแบบออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น อีกทั้งจำนวนของผู้อ่าน, (หนังสือกระดาษ) ลดลง, บรรยากาศในการอ่านหนังสือไม่เอื้ออำนวย, ปัญหาของจำนวนประชากร, กระแสของอินเทอร์เน็ต, พฤติกรรมการอ่านที่เปลี่ยนไป, กระแสของผลิตภัณฑ์ 3c<sup>54</sup>, พฤติกรรมการซื้อหนังสือลดลง, เศรษฐกิจไม่ดี และร้านหนังสือมีกำไรน้อยลง ล้วนส่งผลต่อร้านหนังสือขนาดเล็กและใหญ่ทั้งสิ้น

ผู้จำหน่ายนิตยสารจำนวน 28.0% ระบุว่ายอดขายลดลง, 23.1% ระบุว่ายอดขายลดลงอย่างหนัก รวมเป็นจำนวน 51.1% แต่ถึงกระนั้น ผู้จำหน่ายนิตยสารของไต้หวันอีก 3.8% ยังมองว่าตลาดหนังสือยังดำเนินไปได้ด้วยดี (0.4% มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง, 3.4% มีอัตราการเติบโตขึ้นเล็กน้อย), 11.6% อยู่ในสภาวะทรงตัว (ภาพประกอบ 5.48)

<sup>54</sup> (Computer) 、 (Communication) และ (ConsumerElectronics)



ภาพประกอบ 5.48 มุมมองที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีต่อธุรกิจนิตยสารในอนาคต

สาเหตุที่ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารส่วนใหญ่ไม่พอใจกับผลประกอบการธุรกิจ เนื่องจากการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ผู้คนเข้าถึงข้อมูลข่าวสารกันได้อย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น และทำให้พฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือเปลี่ยนไปจนนิตยสารต้องหันไปทำในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์, จำนวนผู้อ่าน (หนังสือกระดาษลดลง), พฤติกรรมการซื้อหนังสือลดลง, เศรษฐกิจไม่ดี และร้านหนังสือมีกำไรน้อยลง ล้วนส่งผลกระทบต่อผู้จัดจำหน่ายหนังสือทั้งสิ้น

อุปสรรคของผู้จัดจำหน่ายหนังสือในขณะนี้ ได้แก่ การแข่งขันของร้านหนังสือออนไลน์ (ทั้งรูปแบบการซื้อและราคา), จำนวนผู้อ่านและผู้ซื้อหนังสือที่ลดลง, พฤติกรรมการอ่านที่เปลี่ยนแปลงไป (โดยหันไปอ่านอีบุ๊กหรือข้อมูลในอินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น), ผลกำไรที่ลดน้อยลง, สภาพเศรษฐกิจที่ทำให้คนไม่ยอมซื้อหนังสือ, และการแข่งขันกันระหว่างร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์, ร้านค้าส่งและร้านในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

ผู้จัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 16.5% หวังว่ารัฐบาลจะให้ความช่วยเหลือ (เป็นต้นว่าการให้ความช่วยเหลือในการสร้างแพลตฟอร์มในอินเทอร์เน็ต, การช่วยเพิ่มศักยภาพด้านคอมพิวเตอร์, การช่วยเปลี่ยนรูปแบบการจัดจำหน่าย, การให้เงินช่วยเหลือและจัดอบรมต่างๆ), 13.7% ต้องการความช่วยเหลือในเรื่องของภาษี (เช่น ลดภาษีรายได้), 7.2% ต้องการให้มีการป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์, 14.9% ต้องการความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ (เช่น การสร้างบรรยากาศในการอ่าน, สนับสนุนให้มีการซื้อหนังสือ เป็นต้น) แต่อีก 35.1% ไม่ได้แสดงความจำเป็นว่าต้องการความช่วยเหลืออะไร และ 24.5% ไม่ตอบแบบสอบถาม

## บทที่หก ผลสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### ส่วนที่หนึ่ง วิธีการวิจัย

#### หนึ่ง การสำรวจ

“การสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” ได้เน้นไปที่ผู้ประกอบการ<sup>55</sup>ที่มีข้อมูลให้ตรวจสอบได้

ผู้วิจัยได้มีการรวบรวมรายชื่อของผู้ประกอบการ, ช่องทางการจัดจำหน่ายและข้อมูลจากสมุดโทรศัพท์หน้าเหลือง, สมาคมธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และองค์กรที่เกี่ยวข้อง ก่อนดำเนินการติดต่อไปยังองค์กรเหล่านั้นเพื่อขอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำรายชื่อที่รวบรวมได้ไปตรวจสอบกับกระทรวงพาณิชย์อีกครั้ง พบว่ามีผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการสำรวจได้ทั้งสิ้น 43 แห่ง

#### สอง วิธีการสำรวจ

วิธีการสำรวจมีตั้งแต่การส่งจดหมาย, โทรศัพท์, แฟกซ์, สัมภาษณ์และเก็บแบบสอบถามเพิ่มเติม เพื่อลดจำนวนข้อมูลที่ผิดพลาดให้มากที่สุด

#### สาม อธิบายเนื้อหาแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจ

แบบสอบถามที่ใช้ใน “การสำรวจธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2013-2014” ถูกกำหนดขึ้นโดยกระทรวงวัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมไปถึง “ลักษณะขององค์กร”, “รูปแบบธุรกิจ”, “สภาพของธุรกิจในปี 2013-2014”, “การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014”, “รายได้” และ “การเติบโต” ทั้งหมดหกหัวข้อ ดังที่ได้แสดงไว้ในตาราง 6.1 พร้อมแบบสอบถามต่างๆ

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย	คำถาม
ข้อมูลพื้นฐานขององค์กร		15. ชื่อบริษัท 16. ระยะเวลาในการก่อตั้ง 17. ผู้รับผิดชอบ 18. วิธีการติดต่อ

<sup>55</sup> ผู้ให้ข้อมูลเหล่านี้ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

<p>โครงสร้างองค์กร</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>15. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>16. ทุนจดทะเบียน</li> <li>17. โครงสร้างองค์กร</li> <li>18. ลักษณะองค์กร</li> <li>19. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>20. การว่าจ้างบุคลากร</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ลักษณะของธุรกิจ</li> <li>8. ทุนจดทะเบียน</li> <li>9. ลักษณะเป็นกลุ่มบริษัทหรือไม่</li> <li>10. ลักษณะธุรกิจ</li> <li>11. ลักษณะสำคัญ</li> <li>12. งานด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>13. การว่าจ้างบุคลากรและเงินเดือนโดยเฉลี่ย</li> </ol>
<p>รูปแบบธุรกิจ</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รายละเอียดของบริการ</li> <li>2. เปรียบเทียบหนังสือกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. ลิขสิทธิ์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. เปรียบเทียบหนังสือกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. ลิขสิทธิ์ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
<p>สภาพของธุรกิจในปี 2013-2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ที่มาของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. ลักษณะของธุรกิจหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายบุคคล</li> <li>4. รูปแบบหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ที่มาของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. จำนวนผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์รายบุคคล</li> <li>6. รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>7. จำนวนผู้จัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>8. จำนวนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>9. ประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. แอปพลิเคชัน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. คลังข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. ภาษาที่ใช้</li> <li>3. เปรียบเทียบแอปที่ต้องจ่ายค่าบริการและแอปฟรี</li> </ol> <p>จำนวนการดาวน์โหลดแอปฟรี</p>
<p>การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบรายได้</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้</li> <li>3. ยอดขาย</li> <li>4. ราคาหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบรายได้หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้อ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> <li>3. การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ</li> </ol>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>4. การจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ</li> <li>5. ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>6. ราคานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
รายได้	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. รูปแบบความร่วมมือกับสำนักพิมพ์</li> <li>2. รายได้ขององค์กร</li> <li>3. ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่วนลดของสำนักพิมพ์</li> <li>2. ยอดจำหน่าย</li> <li>3. แหล่งที่มาของรายได้</li> <li>4. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>5. สมดุลรายได้</li> <li>6. ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจ</li> </ol>
การเติบโต		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ปัญหาในปัจจุบัน</li> <li>2. ความช่วยเหลือและการสนับสนุนจากรัฐบาล</li> </ol>

### สี่ สํารวจการดำเนินงานและติดตามสถานการณ์

“การสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” จะมีการกำหนดขั้นตอนการดำเนินงานอย่างชัดเจน โดยเริ่มการจดบันทึกตั้งแต่ปลายเดือนมีนาคม 2015 ไปจนถึงปลายเดือนเมษายน 2015 ก่อนเริ่มแจกจ่ายแบบสอบถามออกไปตั้งแต่วันที่ 1 พฤษภาคม 2015

จดหมายตอบเริ่มถูกส่งกลับมาช่วงปลายเดือนพฤษภาคม 2015จนถึงปลายเดือนกรกฎาคม

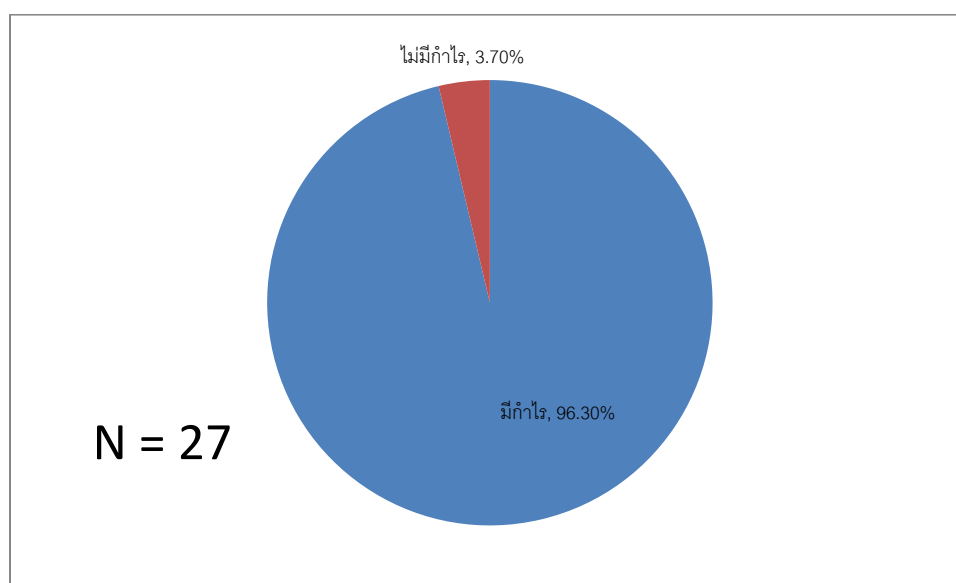
จากการสำรวจพบว่า มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตอบแบบสอบถามกลับมาจำนวนทั้งสิ้น 43 ชุด ที่ใช้งานได้มีเพียง 27 ชุด คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ทั้งสิ้น 62.8%

## ส่วนที่สอง สถานการณ์ของผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

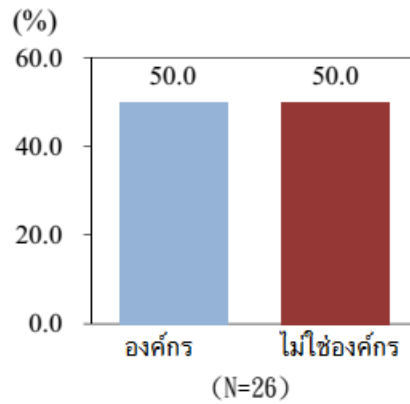
### หนึ่ง โครงสร้างองค์กร

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 มีผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 96.3% และมีผู้ที่ไม่ได้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทั้งสิ้น 3.7% (ภาพประกอบ 6.1)

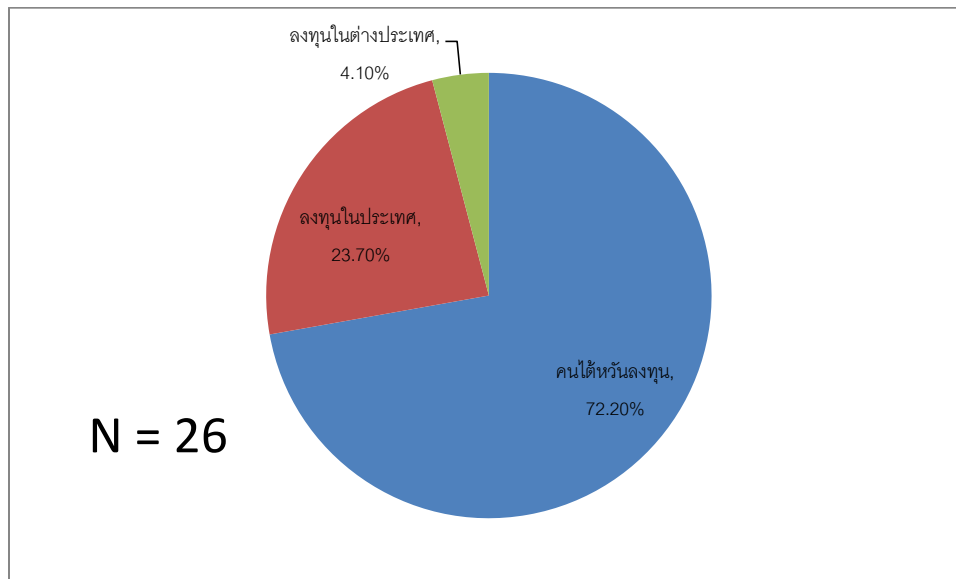
ในบรรดาผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลกำไรนั้น มีทั้งแบบที่เป็นองค์กรและไม่ใช่องค์กร (ภาพประกอบ 6.2) เป็นคนได้วันลงทุนเอง 72.2%, เป็นการลงทุนในประเทศ 23.7% และเป็นการลงทุนในต่างประเทศ 4.1% (ภาพประกอบ 6.3)



ภาพประกอบ 6.1 ลักษณะของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยได้วัน



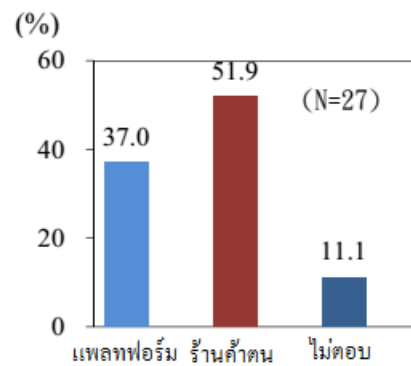
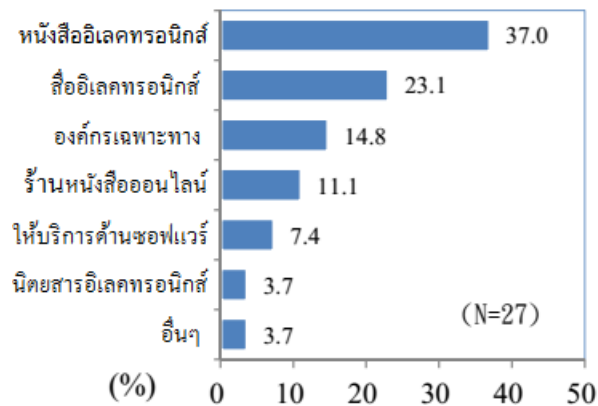
ภาพประกอบ 6.2 ลักษณะกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 6.3 แหล่งที่มาของเงินทุนของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่าหน้าที่สำคัญของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่การให้บริการด้านหนังสือ (37.0%), รองลงมาคือให้บริการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (23.1%), องค์กรเฉพาะทาง (14.8%) และร้านหนังสือออนไลน์ (11.1%) โดย 7.4% ให้บริการด้านซอฟต์แวร์, 3.7% จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 6.4) ซึ่งงานด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์นี้คิดเป็น 51.4% ขององค์กรทั้งหมด

ผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 51.9% จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตน, 37.0% จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม และ 11.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 6.5)



ภาพประกอบ 6.4 หน้าที่สำคัญของผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ภาพประกอบ 6.5 รายละเอียดของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

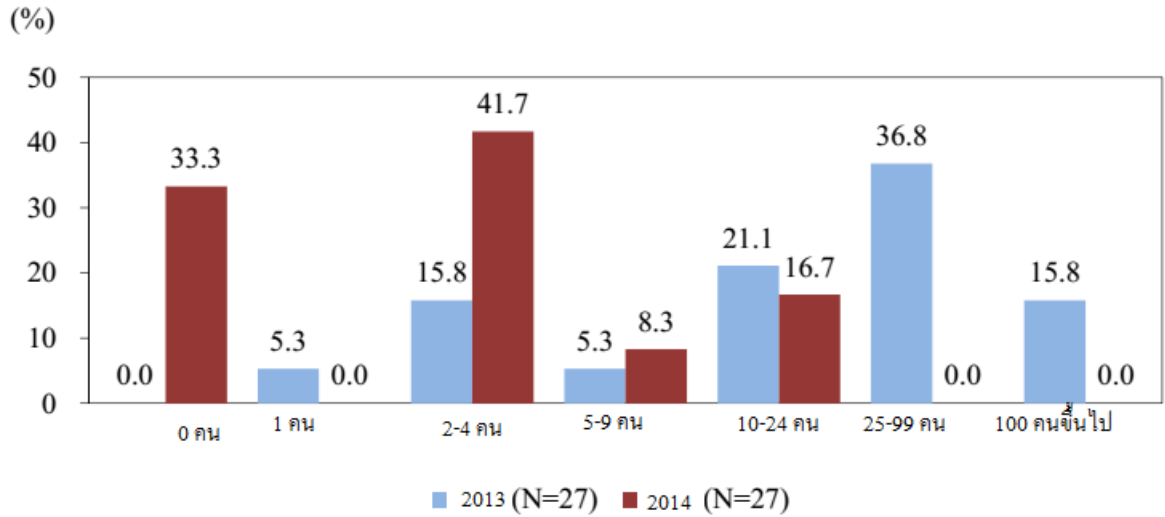
## สอง การว่าจ้างบุคลากร

### หนึ่ง ลักษณะของบุคลากร

บุคลากรในสายงานผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความหลากหลายมาก แต่จากการวิเคราะห์พนักงานประจำพบว่า ผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 5.3% มีการว่าจ้างพนักงานประจำจำนวน 1 ตำแหน่ง, 15.8% มีการว่าจ้างพนักงานประจำจำนวน 2-4 ตำแหน่ง, 5.3% มีการว่าจ้างพนักงานประจำจำนวน 5-9 ตำแหน่ง, 21.1% มีการว่าจ้างพนักงานประจำจำนวน 10-24 ตำแหน่ง, 36.8% มีการว่าจ้างพนักงานประจำจำนวน 25-99 ตำแหน่ง และ 15.8% มีการว่าจ้างพนักงานประจำมากกว่า 100 ตำแหน่ง (ภาพประกอบ 6.6)

สำหรับพนักงานแบบฟรีแลนซ์นั้น ผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 33.3% ระบุว่าไม่ได้มีการว่าจ้างฟรีแลนซ์เลย, 41.7% มีการว่าจ้างพนักงานฟรีแลนซ์จำนวน 2-4 ตำแหน่ง, 25.0% มีการว่าจ้างพนักงานฟรีแลนซ์จำนวน 5 ตำแหน่งขึ้นไป (ภาพประกอบ 6.6)

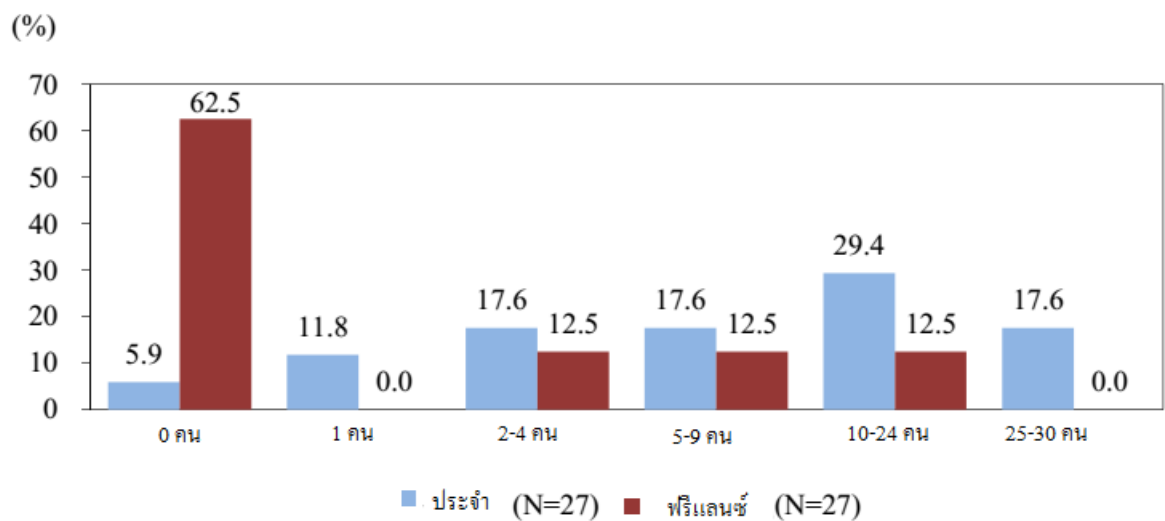




ภาพประกอบ 6.6 การว่าจ้างแรงงานของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ฝ่ายจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 5.9% ไม่มีการว่าจ้างพนักงานประจำ, 11.8% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 1 ตำแหน่ง, 17.6% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 2-4 ตำแหน่ง, 17.6% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 5-9 ตำแหน่ง, 29.4% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 10-24 ตำแหน่ง, 17.6% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 25-30 ตำแหน่ง (ภาพประกอบ 6.7)

สำหรับพนักงานแบบฟรีแลนซ์ ฝ่ายจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 62.59% ไม่มีการว่าจ้างพนักงานแบบฟรีแลนซ์, 12.5% มีการว่าจ้างพนักงานฟรีแลนซ์ 2-4 ตำแหน่ง, 12.5% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 5-9 ตำแหน่ง, 12.5% มีการว่าจ้างพนักงานประจำ 25-30 ตำแหน่ง (ภาพประกอบ 6.7)



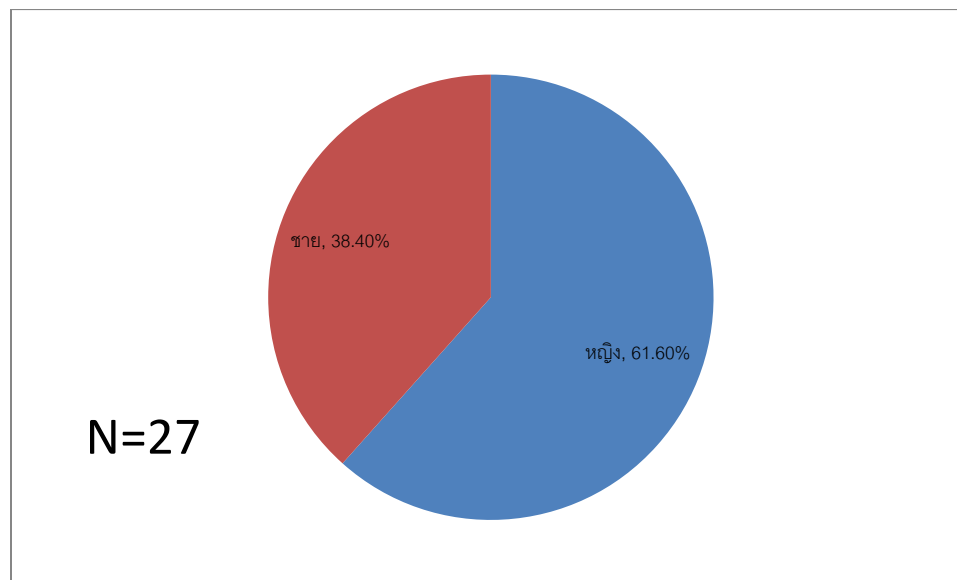
ภาพประกอบ 6.7 รูปแบบการจ้างงานของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

## สอง เกล็ดสำคัญขององค์กร

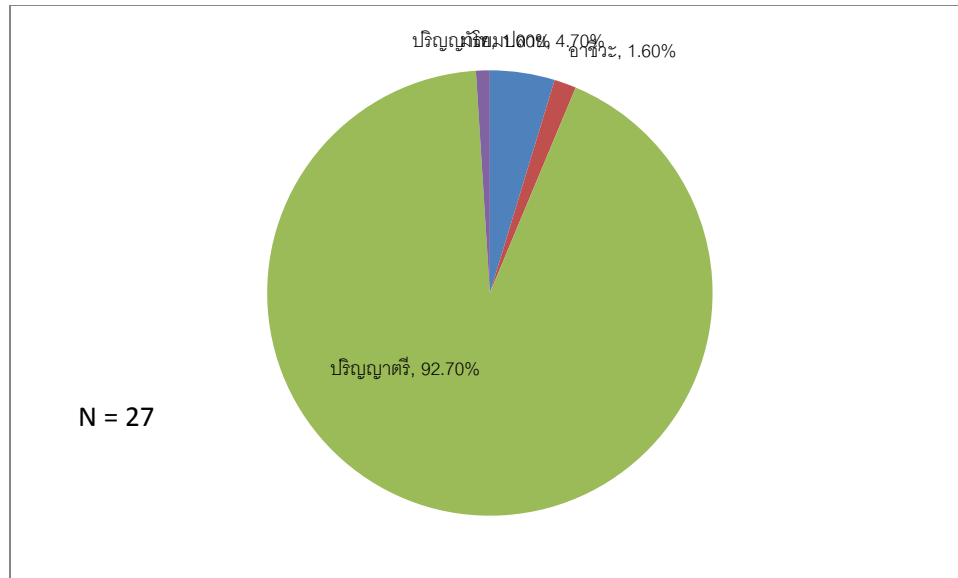
เมื่อหักข้อมูลที่สูญหายออกไปแล้ว พบว่าบุคลากรจำนวน 61.6% ในธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นเพศหญิง และ 38.4% เป็นเพศชาย (ภาพประกอบ 6.8)

เรื่องการศึกษา พนักงานประจำในธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 4.7% จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย, 1.6% จบการศึกษาระดับอาชีวะ, 92.7% จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, 1.0% ปริญญาโท (ภาพประกอบ 6.9)

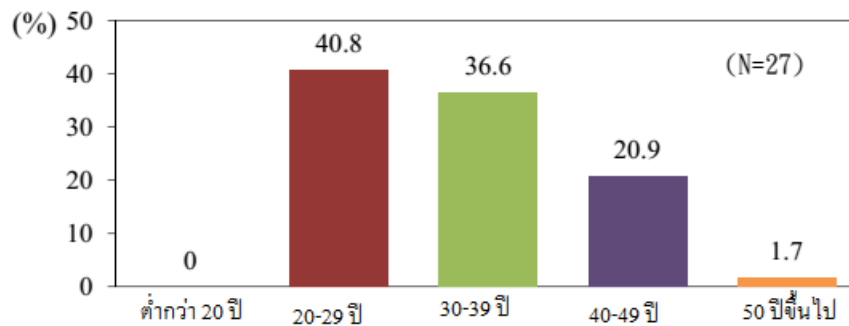
เรื่องของอายุ พบว่าพนักงานในธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงาน 40.8% มีอายุ 20-29 ปี, 36.6% มีอายุ 30-39 ปี, 20.9% มีอายุ 40-49 ปี และ 1.7% มีอายุ 50 ปีขึ้นไป (ภาพประกอบ 6.10)



ภาพประกอบ 6.8 โครงสร้างเรื่องเพศของคนทำงานประจำอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 6.9 ระดับการศึกษาของคนทำงานประจำอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

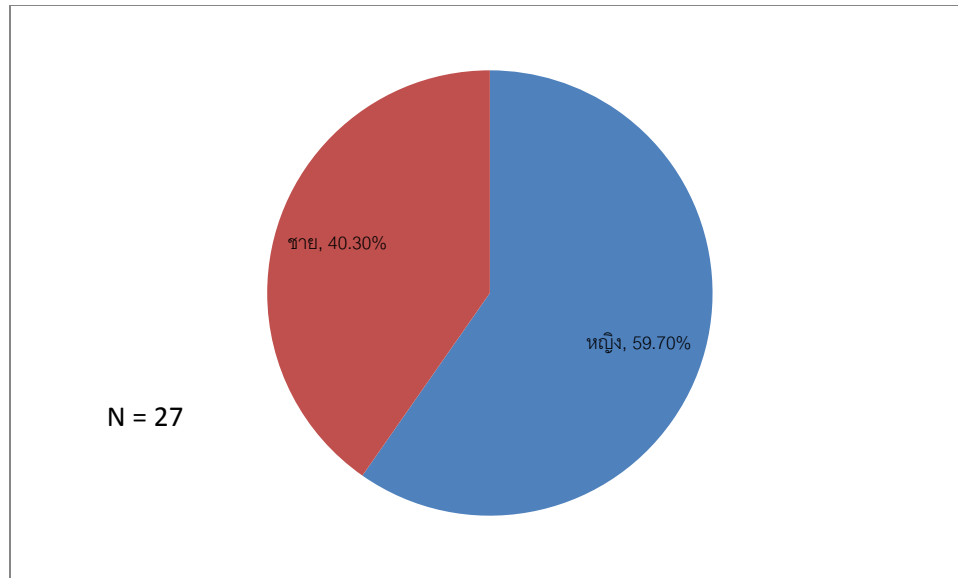


ภาพประกอบ 6.10 โครงสร้างอายุของคนทำงานประจำอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

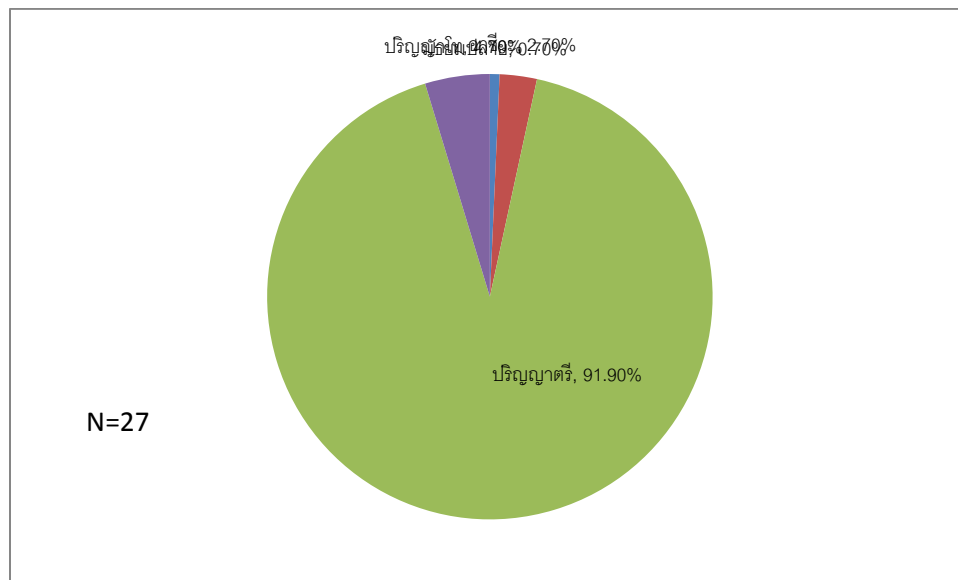
ในส่วนของพนักงานประจำที่ทำงานอยู่ในตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เมื่อหักค่าสูญหายออกไปแล้ว 59.7% เป็นเพศหญิง และ 40.3% เป็นเพศชาย (ภาพประกอบ 6.11)

เรื่องการศึกษา พนักงานประจำในธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 0.7% จบการศึกษาระดับมัธยมปลาย, 2.7% จบการศึกษาระดับอาชีวะ, 91.9% จบการศึกษาระดับปริญญาตรี, 4.7% ปริญญาโท (ภาพประกอบ 6.12)

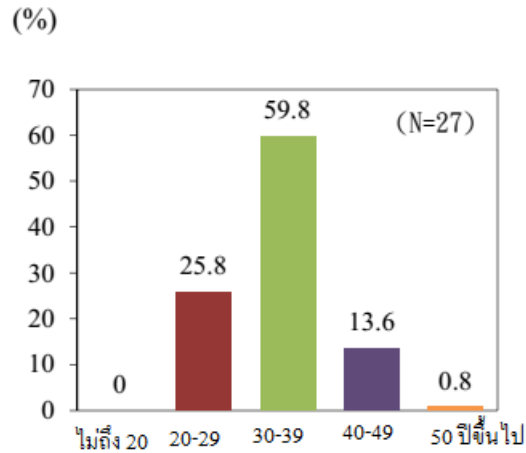
เรื่องของอายุ พบว่าพนักงานในส่วนจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากมีอายุตั้งแต่ 30-39 ปี ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มวัยทำงาน มีอัตราอยู่ที่, 25.8% มีอายุ 20-29 ปี, 13.6% มีอายุ 40-49 ปี และ 1.7% มีอายุ 0.8 ปีขึ้นไป (ภาพประกอบ 6.13)



ภาพประกอบ 6.11 โครงสร้างเรื่องเพศของผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



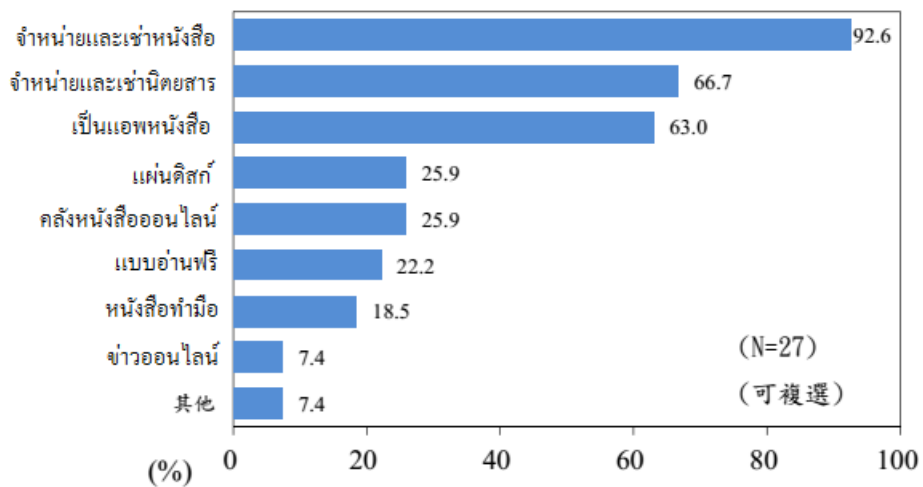
ภาพประกอบ 6.12 ระดับการศึกษาของผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 6.13 โครงสร้างเรื่องอายุของผู้ที่ทำงานอยู่ในกลุ่มธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### ตาม รูปแบบธุรกิจ

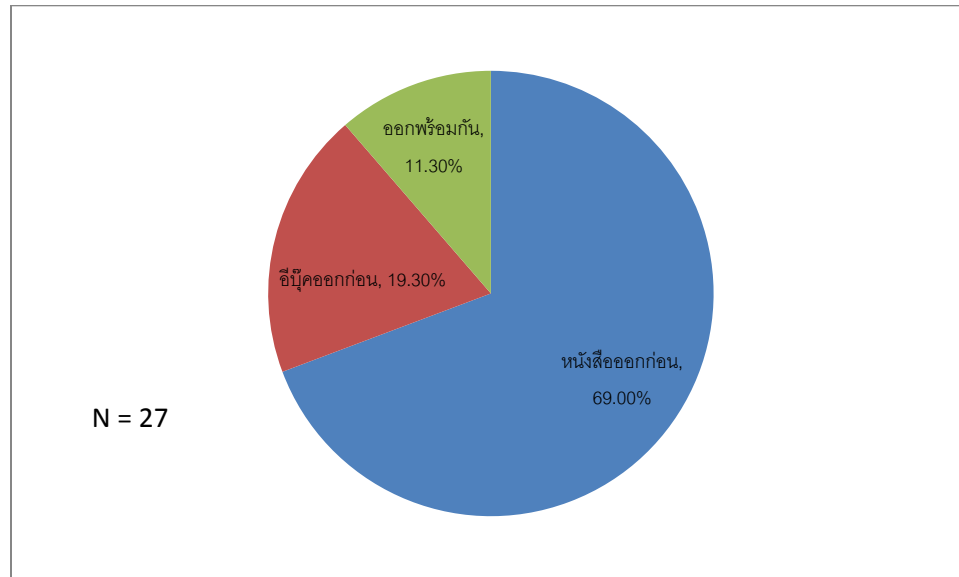
จากการสำรวจสินค้าและบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่าเป็นการจัดจำหน่ายและเช่าหนังสือทั้งหมด 92.6% รองลงมาคือการจำหน่ายและเช่านิตยสาร 66.7%, และเป็นแอปหนังสือ 63.0%, เป็นลักษณะแผ่นดิสก์ 25.9%, เป็นหนังสือและนิตยสารแบบอ่านฟรี 22.2%, เป็นหนังสือทำมือ 18.5% และเป็นข่าวออนไลน์ 7.4% (ภาพประกอบ 6.14)



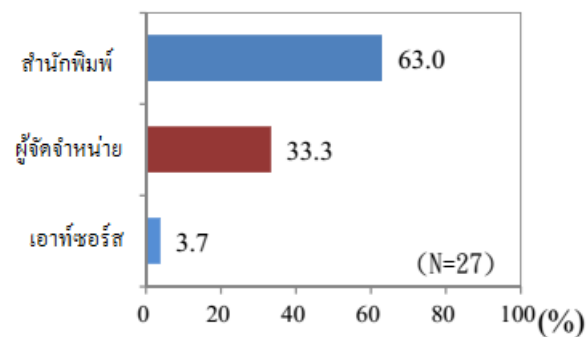
ภาพประกอบ 6.14 ลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 69.0% นิยมให้หนังสือออกมาเป็นตัวเล่มก่อนแล้วค่อยออกจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 19.7% นิยมให้ออกเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก่อนแล้วค่อยออกเป็นตัวเล่ม และ 11.3% นิยมให้ออกทั้งสองแบบพร้อมกัน (ภาพประกอบ 6.15)

ในส่วนของจัดการด้านลิขสิทธิ์ 63.0% มอบให้สำนักพิมพ์เป็นผู้ดูแลให้ รองลงมา 33.3% ให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ดูแล และ 3.7% ให้เอ้าท์ซอร์สเป็นผู้ดูแล (ภาพประกอบ 6.16)



ภาพประกอบ 6.15 การออกจำหน่ายของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 6.16 วิธีการจัดการลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ส่วนที่สาม สถานการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

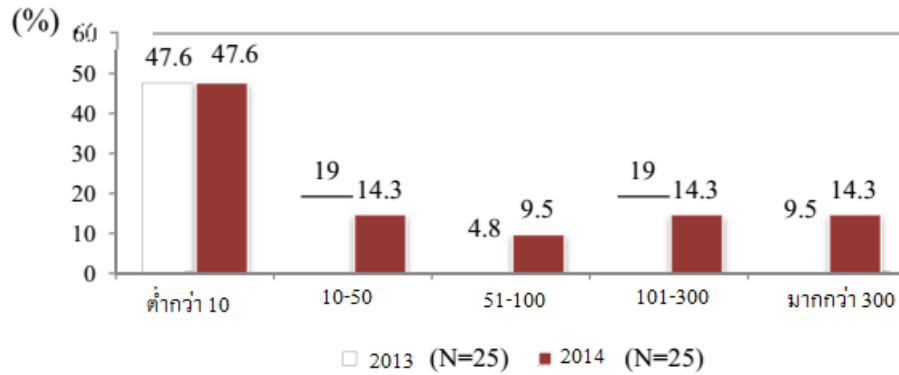
หนึ่ง การจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013-2014 การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยในปี 2013 มีหนังสือจากสำนักพิมพ์อื่นเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 34.9%, มีนิตยสารจากสำนักพิมพ์อื่นเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 22.7%, มีหนังสือทำมือเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 26.5%, มีนิตยสารทำมือเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 6.8% และเป็นอย่างอื่นอีก 9.1% และในปี 2014 มีหนังสือจากสำนักพิมพ์อื่นเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 32.8%, มีนิตยสารจากสำนักพิมพ์อื่นเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 26.1%, มีหนังสือทำมือเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 25.4%, มีนิตยสารทำมือเข้าร่วมจำหน่ายด้วย 7.0% และเป็นอย่างอื่นอีก 8.8% (ตาราง 6.2)

ตาราง 6.2 ที่มาของหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์

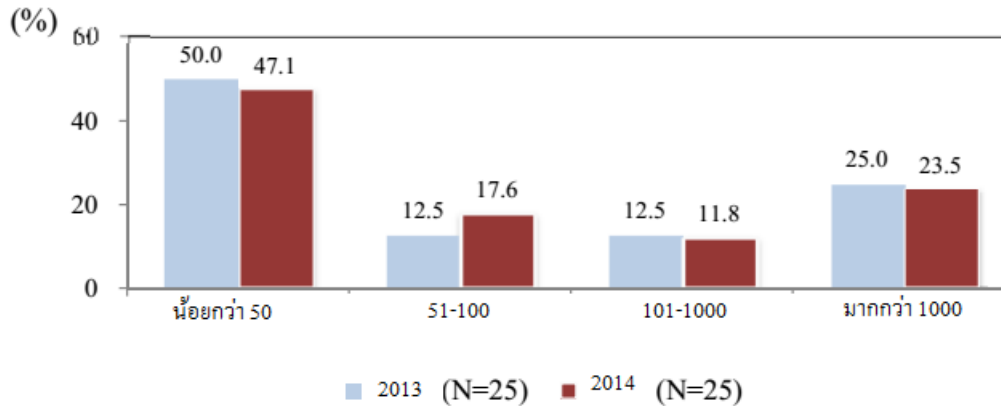
	2013 (N=27)	2014 (N=27)
หนังสือจากสำนักพิมพ์อื่น	26.5%	25.4%
นิตยสารจากสำนักพิมพ์อื่น	6.8%	7.0%
หนังสือทำมือ	34.9%	32.8%
นิตยสารทำมือ	22.7%	26.1%
อื่นๆ	9.1%	8.8%
	100.0%	100.0%

จากสถิติที่เก็บได้จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ในปี 2013-2014 มีสำนักพิมพ์ที่จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ 1-600 แห่ง โดยในปี 2013 มีแพลตฟอร์มที่ร่วมงานกับสำนักพิมพ์น้อยกว่า 10 แห่งจำนวน 47.6%, 10-15 แห่ง จำนวน 19.0%, 51-100 แห่งจำนวน 4.8%, 100-300 แห่งจำนวน 19.0%, มากกว่า 300 แห่งจำนวน 9.5% และในปี 2014 มีแพลตฟอร์มที่ร่วมงานกับสำนักพิมพ์น้อยกว่า 10 แห่งจำนวน 47.6%, 10-15 แห่ง จำนวน 14.3%, 51-100 แห่งจำนวน 9.5%, 100-300 แห่ง และมากกว่า 300 แห่งจำนวน 14.3% (ภาพประกอบ 6.17)



ภาพประกอบ 6.17 จำนวนวิทยานิพนธ์ที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

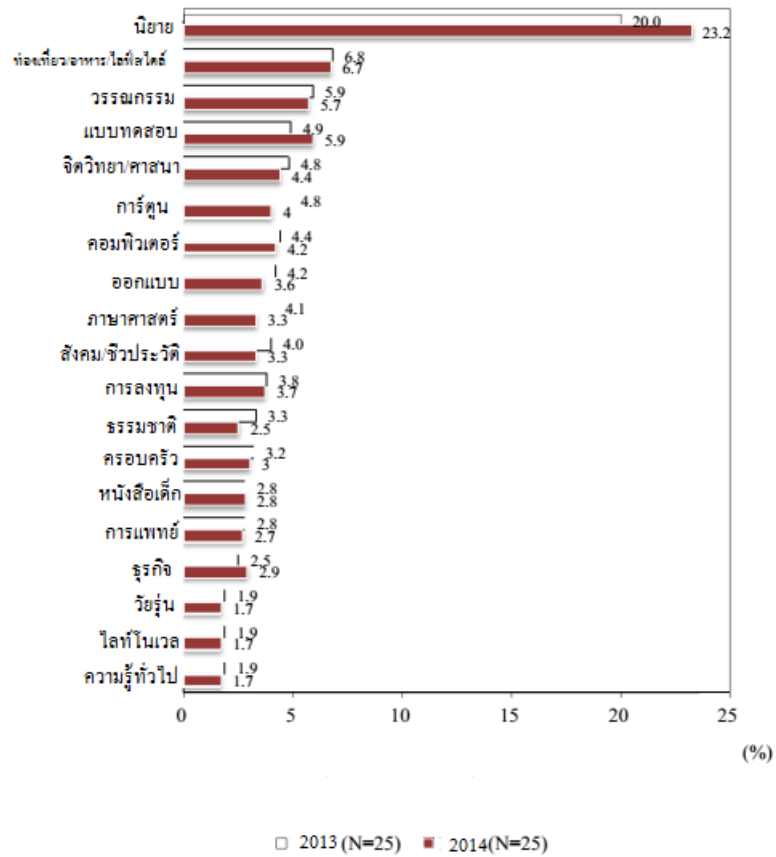
ประเด็นเรื่องประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ จากสถิติที่เก็บได้จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ในปี 2013-2014 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากมายหลายรายการตั้งแต่ 1-31,500 รายการ โดยในปี 2013 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนต่ำกว่า 50 รายการ 50.0%, 51-100 รายการ 12.5%, 101-1000 รายการ 12.5%, มากกว่า 1000 รายการ 25.0% และในปี 2014 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวนต่ำกว่า 50 รายการ 47.1%, 51-100 รายการ 17.6%, 101-1000 รายการ 11.8%, มากกว่า 1000 รายการ 23.5% (ภาพประกอบ 6.18)



ภาพประกอบ 6.18 รายการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่วางจำหน่าย

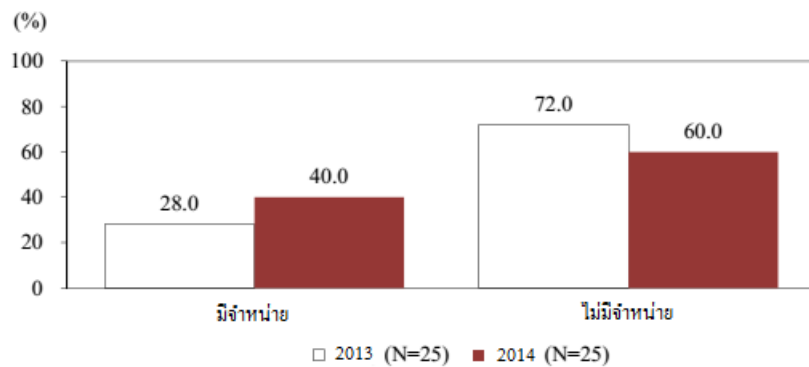
จากข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 59.0% ระบุว่า หนังสือประเภทนิยายมีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือหนังสือแนวไลฟ์สไตล์/การท่องเที่ยว/อาหาร/พักผ่อน, วรรณกรรมและแบบทดสอบ คิดเป็นอัตรา 5-7% รองลงมาได้แก่หนังสือแนวจิตวิทยา/ศาสนา, การ์ตูน, คอมพิวเตอร์, คิดเป็นจำนวนราว 4% (ภาพประกอบ 6.19)





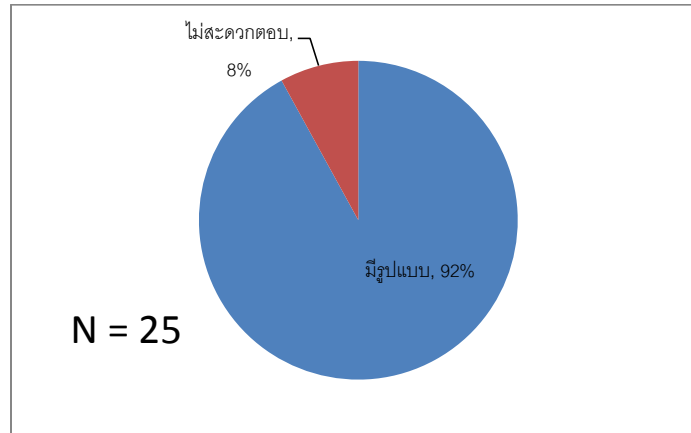
ภาพประกอบ 6.19 รายการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเซฟในในช่วงปี 2013-2014

ประเด็นเรื่องหนังสือทำมือ ในปี 2013 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภททำมือออกจำหน่ายจำนวน 28.0% และไม่ได้  
ออกจำหน่าย 72.0% และในปี 2014 มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภททำมือออกจำหน่ายจำนวน 40.0% และไม่ได้  
ออกจำหน่าย 60.0% (ภาพประกอบ 6.20)

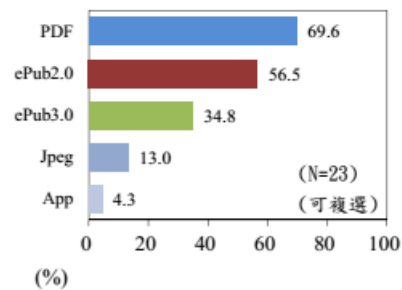


ภาพประกอบ 6.20 สภาพการณ์ของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผู้ประกอบการจำนวน 92.0% ระบุว่า มีรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แน่นอน, 8.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าเป็น PDF 69.6% รองลงมาคือ ePub2.0 คิดเป็น 56.5%, ePub3.0 คิดเป็น 34.8%, Jpeg คิดเป็น 13.0% และ App 4.3% (ภาพประกอบ 6.21-22)

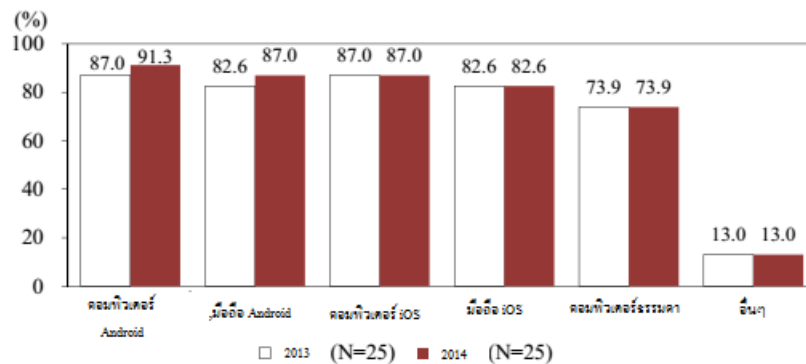


ภาพประกอบ 6.21 รูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



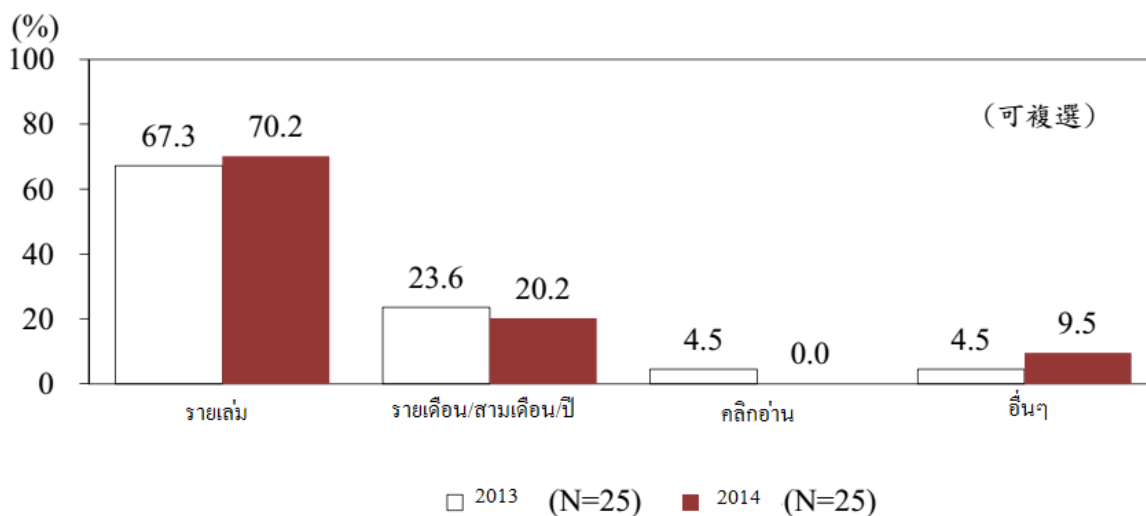
ภาพประกอบ 6.22 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

สำหรับอุปกรณ์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีระบบ Android กับ iOS โดยมีคอมพิวเตอร์และมือถือระบบ Android กับคอมพิวเตอร์และมือถือระบบ iOS เป็นจำนวน 80% และคอมพิวเตอร์ธรรมดา 73.9% กับอุปกรณ์การอ่านประเภทอื่น 13.0% (ภาพประกอบ 6.23)



ภาพประกอบ 6.23 อุปกรณ์ที่เหมาะสมกับการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

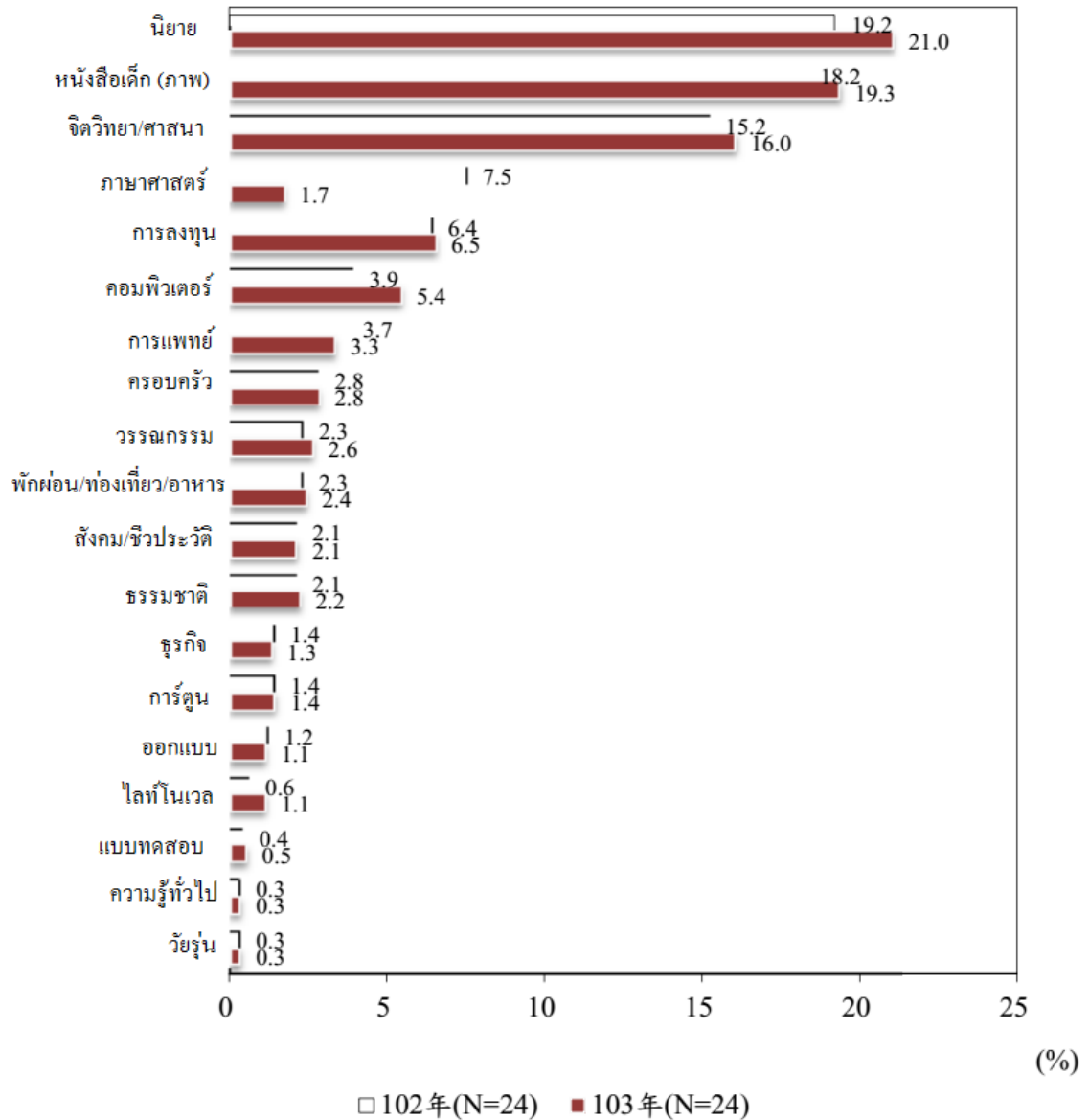
ลักษณะการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบรายเล่ม (ปี 2013 = 67.3%, ปี 2014 = 70.2%) ถัดมาเป็นแบบสมาชิกแบบรายเดือน, รายสามเดือนและรายปี (ปี 2013 = 20.2%, ปี 2014 = 23.6%), คลิกอ่านเป็นรายครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด (รวม 4.5%) (ภาพประกอบ 6.24)



ภาพประกอบ 6.24 การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

เมื่อเทียบกับหนังสือกระดาษแล้ว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 80% มีราคาถูกกว่า (83.3%), 16.7% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาอยู่ที่ 20-70% ของหนังสือกระดาษ แต่ทั่วไปแล้วจะมีส่วนลดอยู่ที่ 38%

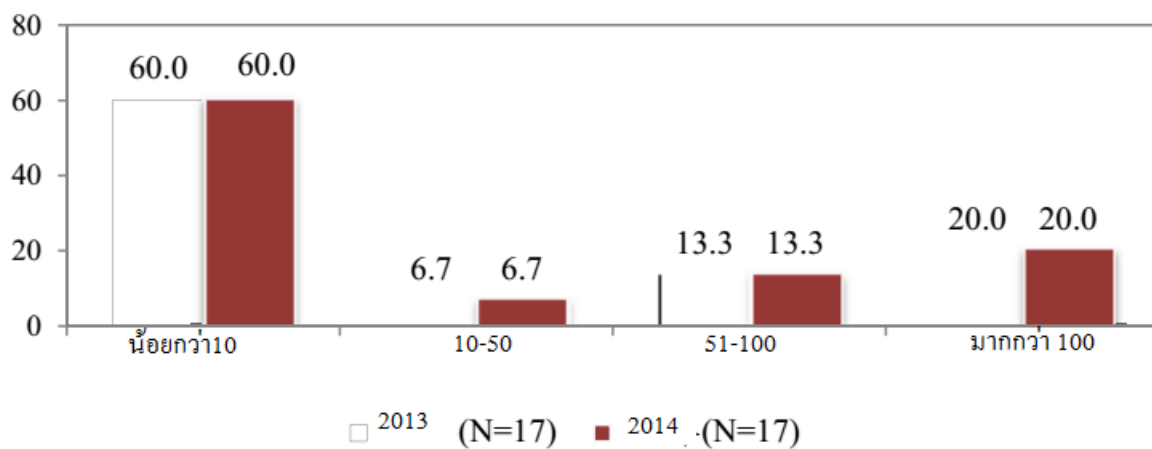
จากสถิติที่เก็บได้พบว่า ในปี 2013-2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิยาย, หนังสือเด็ก (และหนังสือภาพ) และ จิตวิทยา มียอดขายสูงที่สุดราว 10% รองลงมาคือหนังสือประเภทภาษาศาสตร์, การลงทุนและคอมพิวเตอร์ คิดเป็น 5% (ภาพประกอบ 6.25)



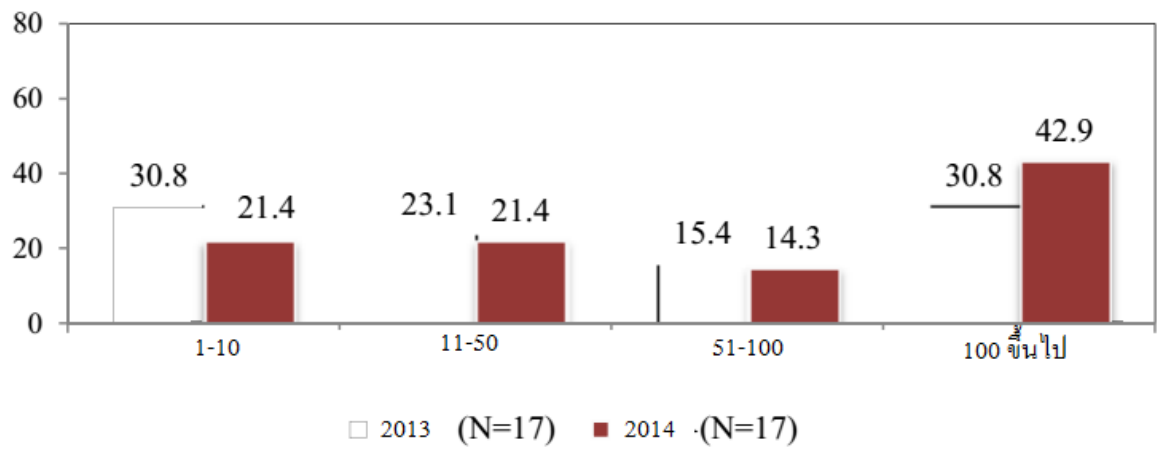
ภาพประกอบ 6.25 เปรียบเทียบรายได้ในการการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

## สอง การจัดจำหน่ายนิตยสาร

จากสถิติที่เก็บได้จากผู้ที่ตอบแบบสอบถามพบว่า ในปี 2013-2014 มีสำนักพิมพ์ที่จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เป็นจำนวนมาก ตั้งแต่ 1-300 แห่ง โดยในปี 2013 มีแพลตฟอร์มที่ร่วมงานกับนิตยสารน้อยกว่า 10 แห่งจำนวน 60.0%, 10-50 แห่ง จำนวน 6.7%, 51-100 แห่งจำนวน 13.3%, มากกว่า 100 แห่งจำนวน 20.05% (ภาพประกอบ 6.26) โดยนิตยสารแต่ละเล่มมีจำนวนตั้งแต่ 1-500 ฉบับ โดยในปี 2013 มีนิตยสารที่มีจำนวนน้อยกว่า 10 รายการจำนวน 30.8%, 11-50 รายการ จำนวน 23.1%, 51-100 รายการจำนวน 15.4%, มากกว่า 100 รายการ จำนวน 30.8% และในปี 2014 มีนิตยสารที่มีจำนวนน้อยกว่า 10 รายการ จำนวน 21.4%, 11-50 รายการ จำนวน 21.4%, 51-100 รายการจำนวน 14.3%, มากกว่า 100 รายการ จำนวน 42.9% (ภาพประกอบ 6.27)

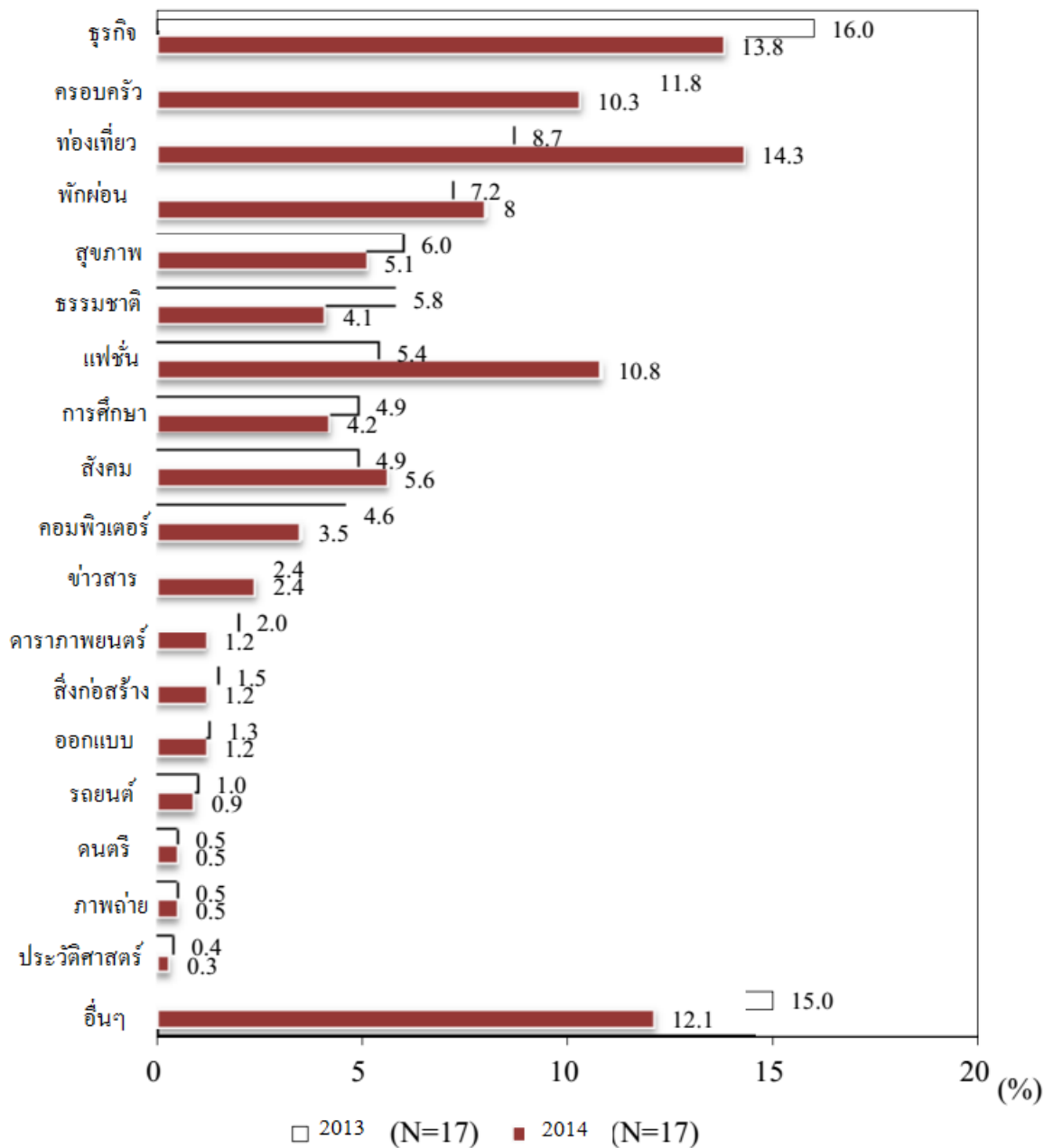


ภาพประกอบ 6.26 นิตยสารที่เข้าร่วมกับแพลตฟอร์ม



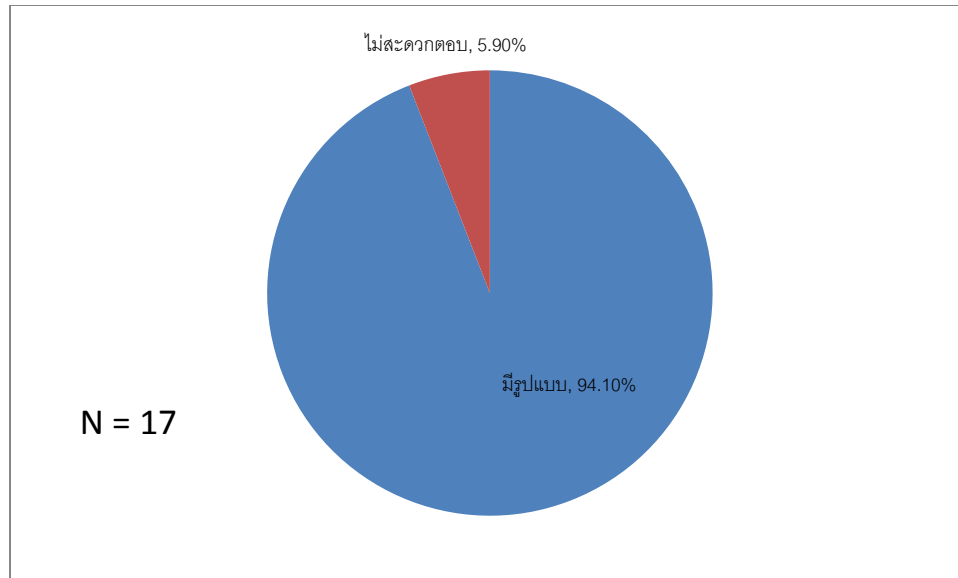
ภาพประกอบ 6.27 จำนวนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บนเซล์ฟ

จากข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 59.0% ระบุว่า นิตยสารประเภทธุรกิจ, ครอบคลุมและการท่องเที่ยว (ภาพประกอบ 6.28)

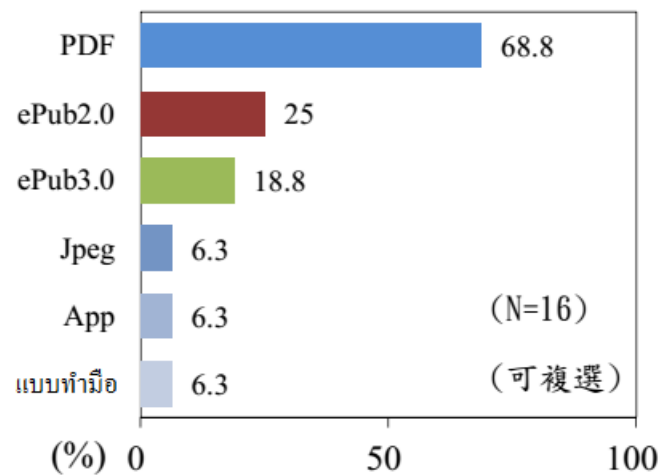


ภาพประกอบ 6.28 ประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์บนเซฟตี้ตั้งแต่ปี 2013-2014

ผู้ประกอบการจำนวน 94.1% ระบุว่ามีรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แน่นอน, 5.9% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าเป็น PDF 68.8% รองลงมาคือ ePub2.0 คิดเป็น 25.0%, ePub3.0 คิดเป็น 18.8%, Jpeg คิดเป็น 12.5% และ App 6.3% (ภาพประกอบ 6.29)



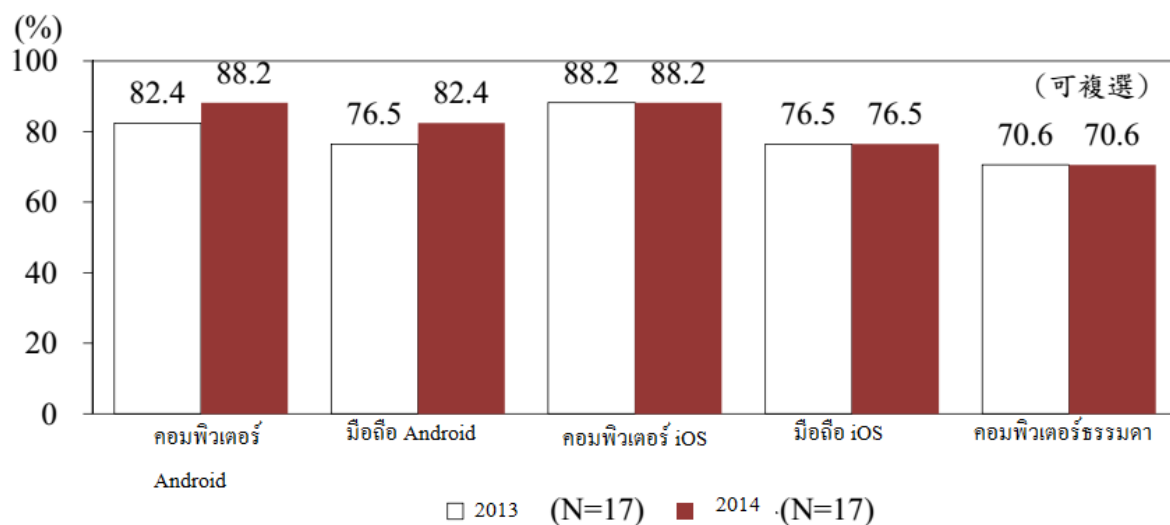
ภาพประกอบ 6.29 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 6.30 รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

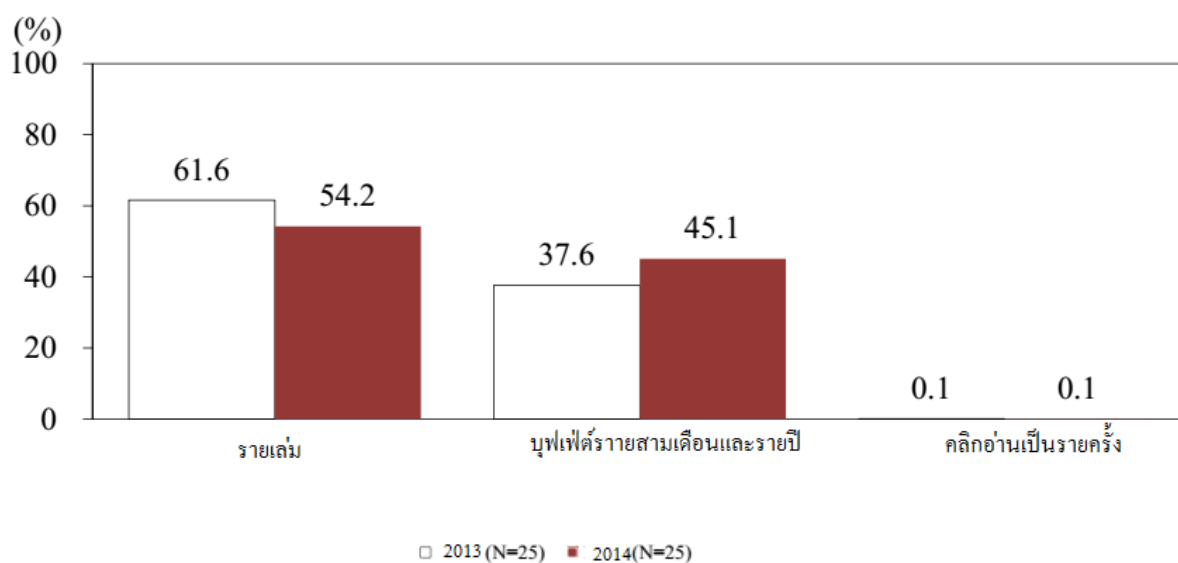
สำหรับอุปกรณ์ในการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีคอมพิวเตอร์ระบบ Android กับ iOS คิดเป็นจำนวน 80% , มือถือระบบ Android จำนวน 76.5% , มือระบบ iOS จำนวน 82.4% และคอมพิวเตอร์ธรรมดา 70.6% (ภาพประกอบ 6.31)





ภาพประกอบ 6.31 อุปกรณ์อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ลักษณะการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบรายเล่มและแบบบุฟเฟต์ โดยในปี 2013 มีการซื้อแบบรายเล่ม 54.2% และในปี 2014 มีการซื้อแบบรายเล่ม 61.6%, ถัดมาเป็นแบบบุฟเฟต์แบบรายสามเดือนและรายปี โดยในปี 2013 มีจำนวน 37.6% และปี 2014 มีจำนวน 45.1% และอีก 0.1% เป็นแบบคลิกอ่านเป็นรายครั้ง (ภาพประกอบ 6.32)



ภาพประกอบ 6.32 การซื้อขายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

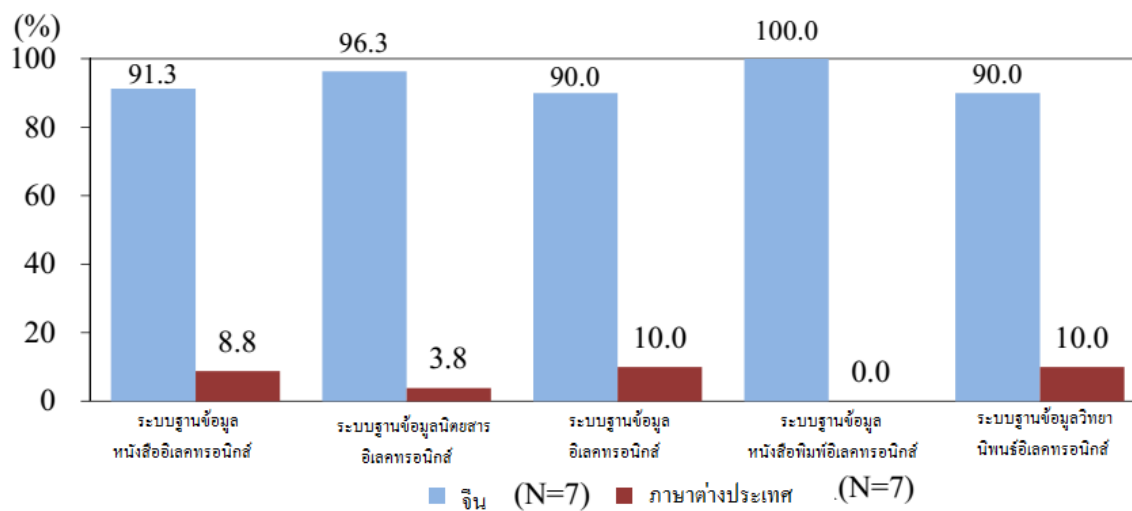
เมื่อเทียบกับหนังสือกระดาษแล้ว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 80% มีราคาถูกกว่า (82.4%), 17.6% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาอยู่ที่ 20-40% ของหนังสือกระดาษ แต่ทั่วไปแล้วจะมีส่วนลดอยู่ที่ 33%

### สาม ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ผู้ให้สัมภาษณ์แก่งานวิจัยชิ้นนี้จำนวน 26.9% ระบุว่ามีการใช้ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ โดยระบบฐานข้อมูลหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนมากที่สุด (57.1%) รองลงมาคือระบบฐานข้อมูล 28.6%, ระบบฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์และวิทยานิพนธ์ 14.3% (ตาราง 6.3) ซึ่งระบบฐานข้อมูลภาษาจีนมีจำนวนมากที่สุดถึง 90% ขึ้นไป (ภาพประกอบ 3.3)

ตาราง 6.3 ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทต่างๆ

	2013 (N=7)	2014 (N=7)
ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	57.1%	57.1%
ระบบฐานข้อมูลนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	57.1%	57.1%
ระบบฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์	28.6%	28.6%
ระบบฐานข้อมูลหนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์	14.3%	14.3%
ระบบฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์อิเล็กทรอนิกส์	14.3%	14.3%
อื่นๆ	14.3%	14.3%



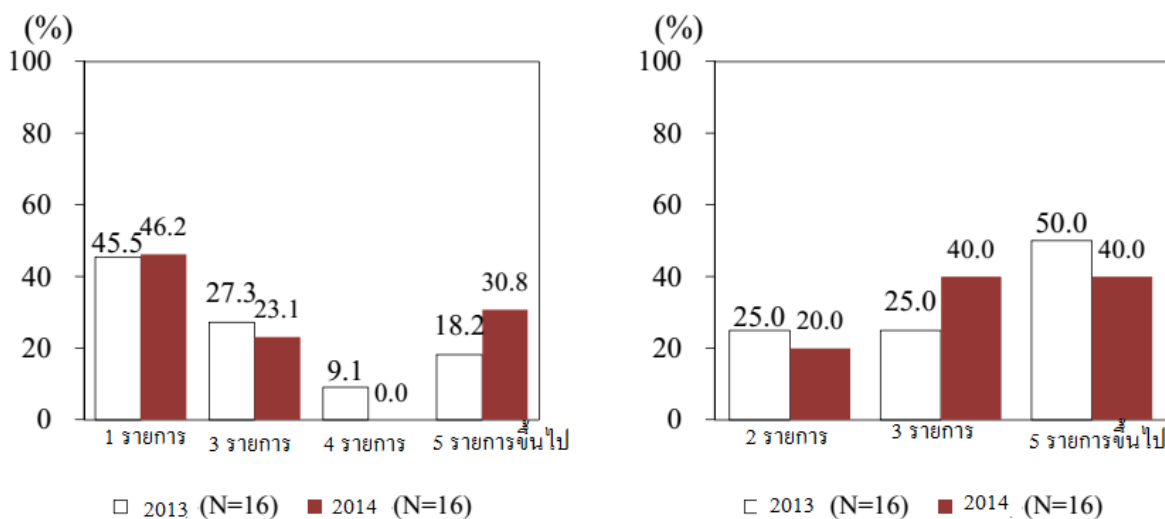
ภาพประกอบ 6.33 ระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และภาษาปี 2013-2014<sup>56</sup>

<sup>56</sup> เปรียบเทียบระหว่างปี 2013-2014

## สี่ แอปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013 มีแอปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 44.4% และในปี 2014 มีแอปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 51.9%

ในปี 2013 มีแอปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการฟรีอยู่ราว 1-6 รายการ และแบบที่เก็บค่าบริการอยู่ 2-6 รายการ และในปี 2014 แอปหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ให้บริการฟรีอยู่ราว 1-8 รายการ และแบบที่เก็บค่าบริการอยู่ 2-8 รายการ (ภาพประกอบ 6.34-35)<sup>57</sup>



ภาพประกอบ 6.34 ประเภทของแอปอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ฟรี

ภาพประกอบ 6.35 ประเภทของแอปอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ชนิดเก็บค่าบริการ

เมื่อคู่อัตราการดาวน์โหลดพบว่าแอปฟรีมีอัตราการดาวน์โหลดมากกว่าแอปที่เก็บค่าบริการ โดยในปี 2013 แอปฟรีมีอัตราการดาวน์โหลด 286,000 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 245,723) และในปี 2014 มีอัตราการดาวน์โหลดอยู่ที่ 300,667 ครั้ง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 385,822) (ตาราง 6.4)

<sup>57</sup> จำนวนผู้ประกอบการในประเทศยังมีอยู่ค่อนข้างน้อยจึงต้องอาศัยข้อมูลส่วนอื่นมาประกอบด้วย

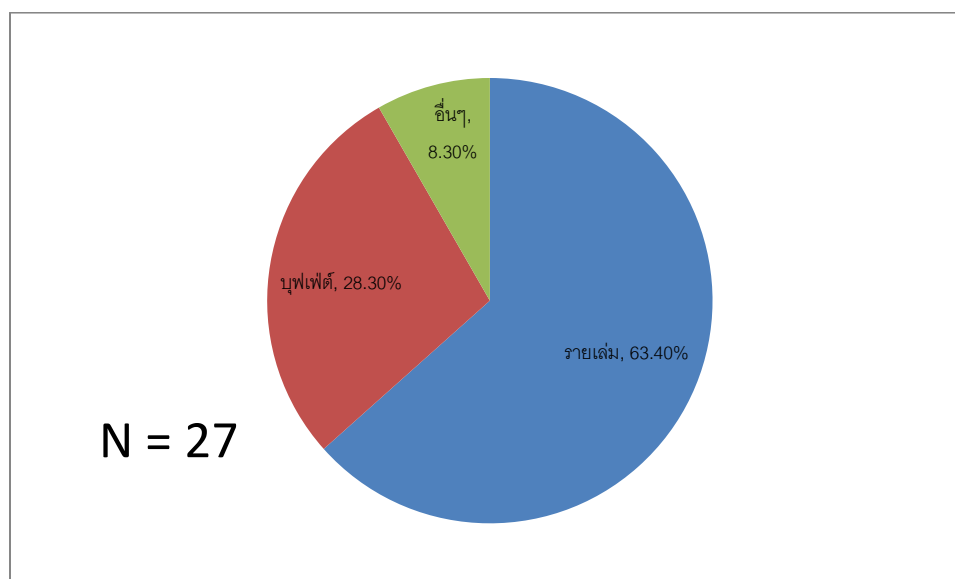
ตาราง 6.4 จำนวนครั้งในการดาวน์โหลดของแอปพลิเคชันฟรี

ประเภท	2013 (N=7)	2014 (N=7)
แอปฟรี	286,000 ครั้ง	300,667 ครั้ง
แอปเก็บค่าบริการ	0 ครั้ง	0 ครั้ง
รวม	286,000 ครั้ง	300,667 ครั้ง

### ห้า รายได้และการพัฒนาของธุรกิจ

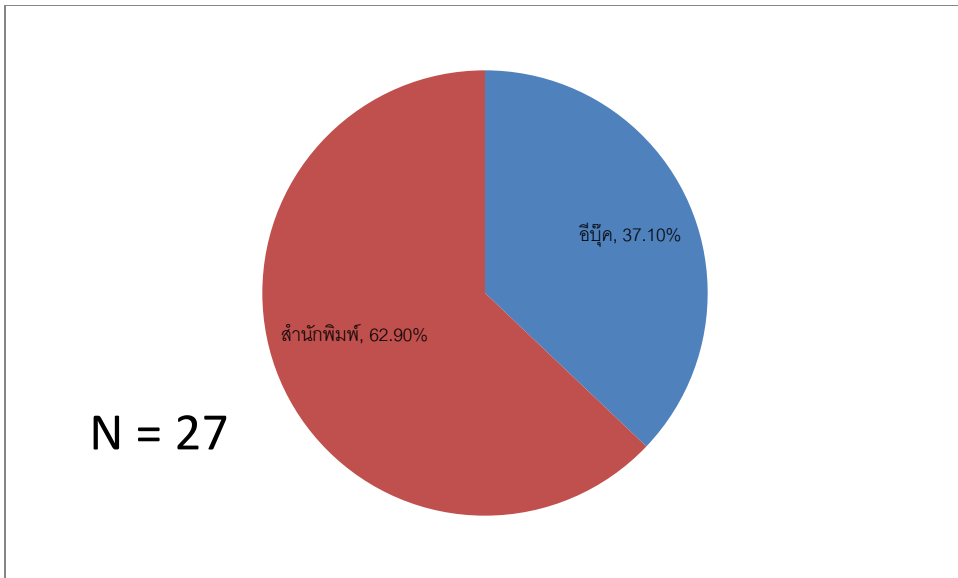
#### หนึ่ง รูปแบบของสำนักพิมพ์

จากการสำรวจพบว่าการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบรายเล่มมีจำนวนมากที่สุด (2013 = 63.4%, 2014 = 55.4%) รองลงมาเป็นแบบบุฟเฟต์ (ปี 2013-2014 = 28.3%-29.2%), และแบบอื่นๆ<sup>58</sup> (2013 = 8.3%, 2014 = 15.4%)

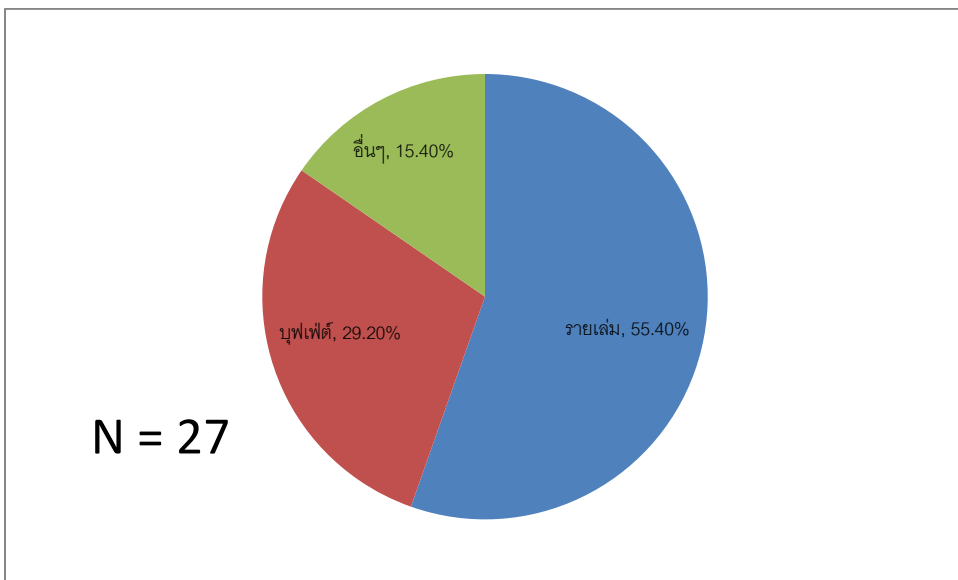


ภาพประกอบ 6.36 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013

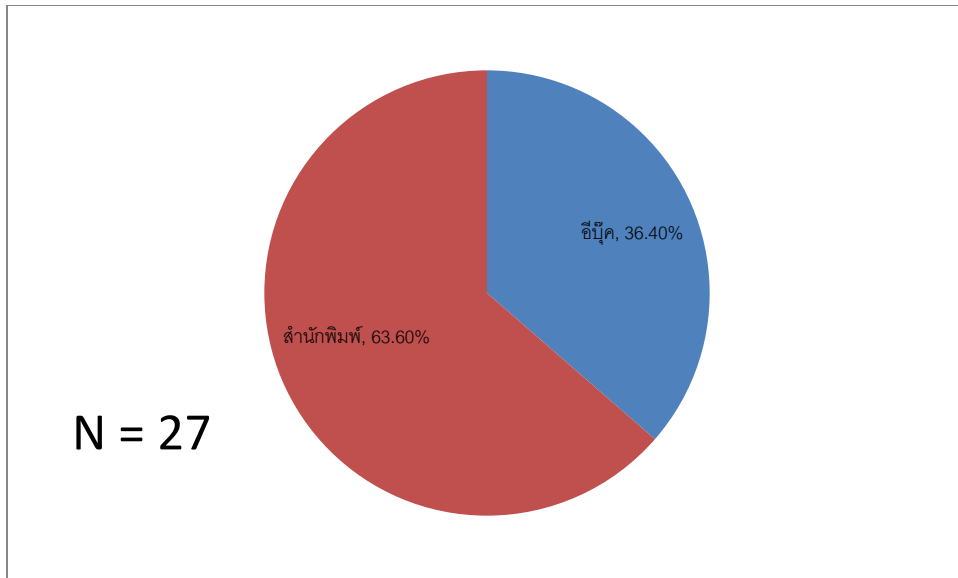
<sup>58</sup> วิธีอื่นๆ ที่ว่านี้ได้แก่การซื้อตามแผนโปรโมทและการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบทำมือ ไม่มีการหักเปอร์เซ็นต์



ภาพประกอบ 6.37 สัดส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013



ภาพประกอบ 6.38 รูปแบบการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014



ภาพประกอบ 6.39 เปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014

### สอง รายได้จากการจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 6.6 จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าในปี 2014 ผู้มีผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 15.4% มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาทได้วัน, 7.7% มีรายได้ตั้งแต่ 1-5 ล้านบาทได้วัน, 3.8% มีรายได้ตั้งแต่ 5-10 ล้านบาทได้วัน, 3.9% มีรายได้ตั้งแต่ 10-20 ล้านบาทได้วัน, 23.1% มีรายได้ตั้งแต่ 20-50 ล้านบาทได้วัน, 7.7% มีรายได้ตั้งแต่ 50-100 ล้านบาทได้วัน, 3.8% มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทได้วัน และ 34.6% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

ปี 2014 ผู้มีผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 15.4% มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านบาทได้วัน, 3.8% มีรายได้ตั้งแต่ 1-5 ล้านบาทได้วัน, 7.7% มีรายได้ตั้งแต่ 5-10 ล้านบาทได้วัน, 3.9% มีรายได้ตั้งแต่ 10-20 ล้านบาทได้วัน, 19.2% มีรายได้ตั้งแต่ 20-50 ล้านบาทได้วัน, 11.5% มีรายได้ตั้งแต่ 50-100 ล้านบาทได้วัน, 3.8% มีรายได้มากกว่า 100 ล้านบาทได้วัน และ 34.6% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ตาราง 6.5) สำหรับผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้หาข้อมูลเพิ่มเติมจนสามารถประเมินได้ว่าในปี 2014 มูลค่าของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ราว 900 ล้านบาท<sup>59</sup>

<sup>59</sup> มูลค่าธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ปี 2014  $\sum(k = 1 \text{ to } n)$  ยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ x รายได้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดย n คือจำนวนของผู้ให้บริการด้านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 6.5 ยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

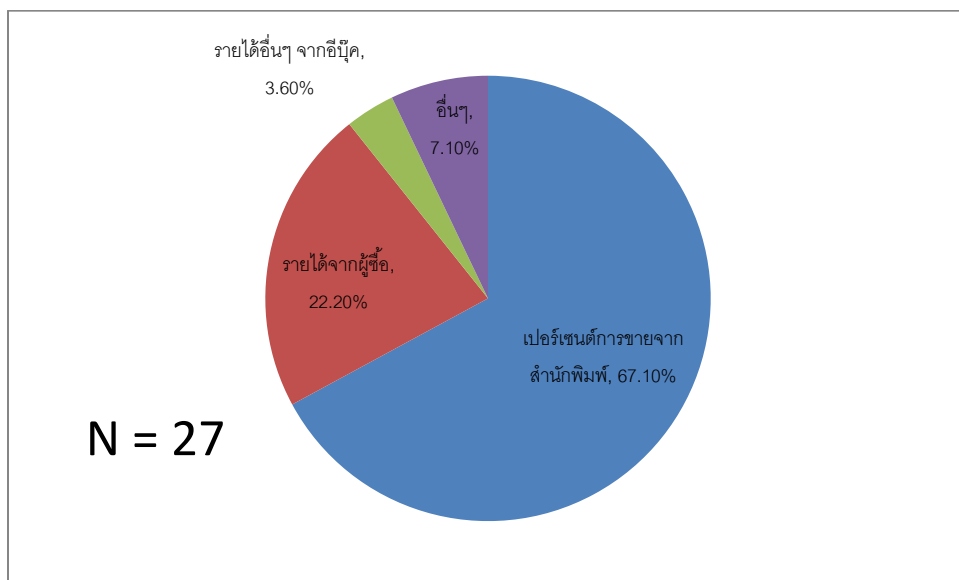
จำนวนเงิน	2013 (N=27)	2014 (N=27)
600,000-1 ล้านบาทได้ทุกวัน	15.4%	15.4%
1-50 ล้านบาทได้ทุกวัน	7.7%	3.8%
5-10 ล้านบาทได้ทุกวัน	3.8%	7.7%
10-20 ล้านบาทได้ทุกวัน	3.9%	3.9%
20-30 ล้านบาทได้ทุกวัน	7.7%	7.7%
30-40 ล้านบาทได้ทุกวัน	7.7%	0.0%
40-50 ล้านบาทได้ทุกวัน	7.7%	11.5%
70-80 ล้านบาทได้ทุกวัน	0.0%	3.8%
90-100 ล้านบาทได้ทุกวัน	7.7%	7.7%
มากกว่า 100 ล้านบาทได้ทุกวัน	3.8%	3.8%
ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม	34.6%	34.6%

เมื่อทำการจำแนกรายได้ พบว่า ในปี 2013 มีรายได้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 46.9% และอีก 53.0% เป็นรายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในปี 2014 มีรายได้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 47.5% และอีก 52.5% เป็นรายได้ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ตาราง 6.6)

ตาราง 6.6 ที่มารายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

	รายการ	2013 (N=27)	2014 (N=27)
รายได้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	รายได้จากการ (เช่า) ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	15.8%	15.5%
	รายได้จากการ (เช่า) ซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	26.6%	26.6%
	รายได้จากการจำหน่ายระบบฐานข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	0.0%	0.0%
	รายได้จากแอปจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	0.0%	0.0%
	รายได้จากการช่วยเหลือสำนักพิมพ์	0.6%	0.6%
	รายได้อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์	3.9%	4.8%
รายได้อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์		53.0%	52.5%
รายได้อื่นๆ ที่เกี่ยวกับธุรกิจ (เช่น ค่าเช่า, ดอกเบี้ย เป็นต้น)		0.0%	0.0%
รวม		100.0%	100.0%

เมื่อทำการสำรวจรายได้ที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้วพบว่า 67.1% ได้มาจากเปอร์เซ็นต์การขายจากสำนักพิมพ์, 22.2% ได้มาจากผู้ซื้อ และ 3.6% มาจากรายได้ประเภทอื่นๆ (ภาพประกอบ 6.40)

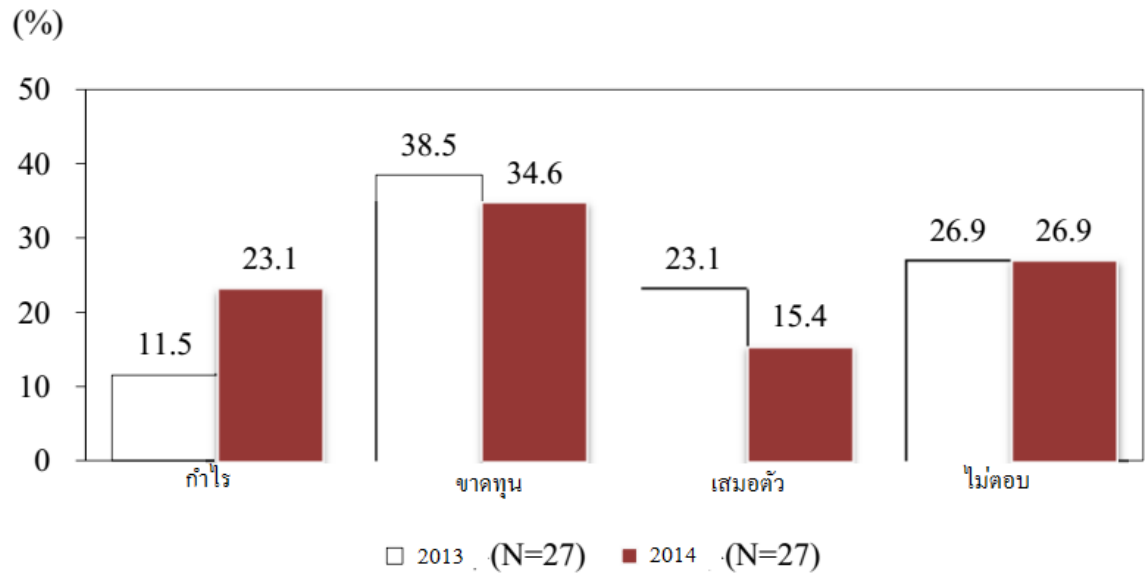


ภาพประกอบ 6.40 ที่มาของรายได้ของผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### สาม สมดุลรายได้ของผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ในปี 2013 ผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 38.5% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุน, 11.5% ระบุว่ามีกำไร, 23.1% ระบุว่าเสมอตัว และในปี 2014 ผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 34.6% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุน, 23.1% ระบุว่ามีกำไร, 15.4% ระบุว่าเสมอตัว (ภาพประกอบ 6.41)

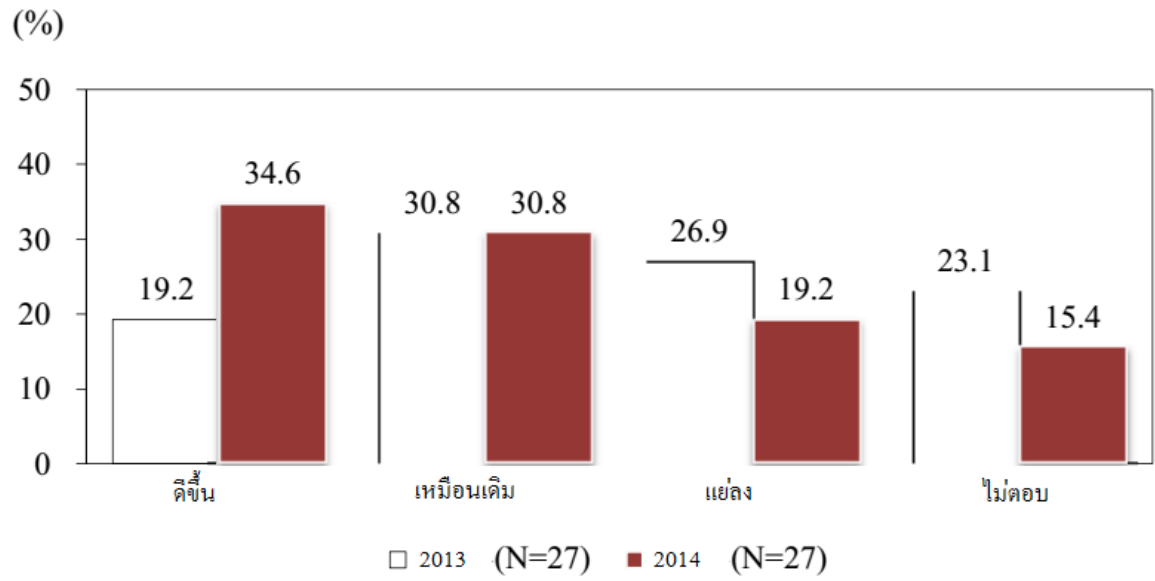




ภาพประกอบ 6.41 สมดุลรายได้ของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้วพบว่าผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 19.2% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้น , 30.8% ระบุว่าเหมือนปี 2012, 26.9% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย และ 23.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

และเมื่อนำสถิติในปี 2014 มาเทียบกับปี 2013 แล้วพบว่าในปี 2014 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 34.6% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้น , 30.8% ระบุว่าเหมือนปี 2012, 19.2% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย และ 15.4% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 6.42)

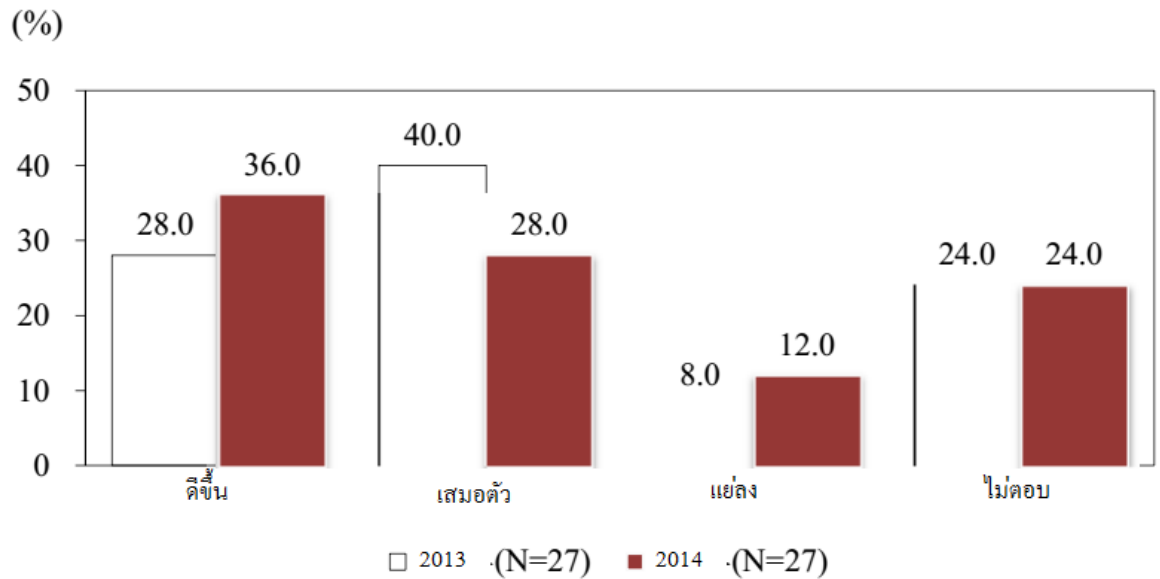


ภาพประกอบ 6.42 ความเปลี่ยนแปลงในด้านการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

#### สี่ ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

เมื่อโฟกัสเฉพาะธุรกิจธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เท่านั้น พบว่าในปี 2013 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 28.0% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้น , 40.0% ระบุว่าเหมือนปี 2012, 8.0% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย และ 24.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

สำหรับการพัฒนาในปี 2014 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 36.0% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้น , 28.0% ระบุว่าเหมือนปี 2012, 12.0% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย และ 24.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม



ภาพประกอบ 6.43 ความเปลี่ยนแปลงของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ปี 2013-2014

สรุปปัญหาของผู้จำหน่ายธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปัจจุบันพบว่า

1. ผู้บริโภคยังไม่ค่อยเข้าใจผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และมีอัตราการยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในระดับต่ำ เมื่อผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ดีนัก
2. ผู้จำหน่ายส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ ทั้งที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษมีความแตกต่างกัน ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีความหลากหลายเท่าที่ควรและส่งผลกระทบต่อรายได้อาจลดลง

ตาราง 6.7 ปัญหาและอุปสรรคของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

	ปัญหาและอุปสรรค
ผู้บริโภค	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยเข้าใจและยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. ผู้บริโภคยังไม่ค่อยยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรู้สึกว่าใช้งานยุ่งยาก</li> <li>3. ผู้อ่านยังไม่ค่อยรู้สึกพินกับการใช้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>4. พ่อแม่ส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยอยากให้ลูกอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะกลัวสายตาเสีย</li> </ol>
ผู้จำหน่าย	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แต่ยังไม่อาจทดแทนหนังสือกระดาษได้</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. ตลาดยังไม่ค่อยเปิดกว้างมากนัก</li> <li>3. ผู้จัดทำหน้าส่วนใหญ่ยังยึดติดกับการทำธุรกิจในรูปแบบเดิมๆ</li> <li>4. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือกระดาษมีความแตกต่างกัน และผู้บริโภคยังไม่ค่อยเชื่อถือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นัก</li> <li>5. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขาดความหลากหลาย และผู้อ่านยังไม่ค่อยคุ้น</li> <li>6. ถ้าหากนิตยสารมีเนื้อหาราว 80% ผู้อ่านจะเลือกซื้อแบบที่เป็นกระดาษมากกว่า ทำให้ส่งผลต่อยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>
--	---

### ห้า ความช่วยเหลือที่ต้องการจากภาครัฐ

ผู้จัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐดังต่อไปนี้

ตาราง 6.8 ความช่วยเหลือและสิ่งจำเป็นจากภาครัฐที่ผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องการ

	รายละเอียด
ความช่วยเหลือ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ต้องการการสนับสนุนหนังสือผู้ใหญ่และหนังสือเด็กให้มากขึ้น</li> <li>2. ต้องการการสนับสนุนการซื้อขายและจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบถูกต้องตามกฎหมาย</li> <li>3. ต้องการให้รัฐบาลมีแผนส่งเสริมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น พร้อมทั้งให้การสนับสนุนเช่นเดียวกับที่รัฐบาลในประเทศจีนมีการส่งเสริมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ทำให้ยอดขายเติบโตขึ้นอย่างมาก</li> </ol>
ข้อกฎหมาย	มีการกำหนดข้อบังคับอย่างเหมาะสม และไม่ตีกรอบต่อการพัฒนามากเกินไป
การจัดพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการออกหมายเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลให้แก่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เช่นเดียวกับหนังสือกระดาษ</li> <li>2. มีการวางระบบ E-Pub3.0 พร้อมให้ทุนในการพัฒนาระบบและบุคลากรด้วย</li> </ol>
อื่นๆ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ส่งเสริมการพัฒนาธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ</li> <li>2. ส่งเสริมกิจกรรมกระตุ้นการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะในโรงเรียน เพื่อให้มีการซื้อหาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น</li> </ol>

## บทที่เจ็ด ผลสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือ

### หนึ่ง ขอบเขตการสำรวจและกลุ่มเป้าหมาย

“การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือ” นี้มีขอบเขตการสำรวจโดยใช้โทรศัพท์บ้านในประเทศได้หวั่น ณ เมืองไทยเป็ย หนานเป็ย เถาหยวน ไทจง ไทหนาน เถาสงและอำเภอจินเหมิน กับเหลียนเจียง เป็นต้นโดยมีเป้าหมายอยู่ที่ ประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีเค็มขึ้น ไป

### สอง ขั้นตอนการสำรวจและคำอธิบาย

หัวข้อ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือ” ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ ได้แก่ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและการ์ตูน”, “การสำรวจการอ่านและการซื้อนิตยสาร” และ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์” โดยกระทรวงวัฒนธรรมเป็นผู้ออกแบบสอบถาม เพื่อให้แบบสอบถามทั้งสามอันมีความแตกต่างกัน และมีจำนวนตั้งแต่ 50-63 ข้อ ตามรายละเอียดด้านล่าง

เริ่มการอบรมบุคลากรตั้งแต่วันที่ 8 เมษายน 2015 และเริ่มโทรศัพท์สอบถามตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2015-วันที่ 8 พฤษภาคม 2015 รวมทั้งสิ้น 77,951 สาย, ติดต่อได้จริง 55,937 สาย (สองรายมีการติดต่อซ้ำเพื่อนัดหมายเวลาสัมภาษณ์) เมื่อหักข้อมูลที่ได้จากแฟกซ์, ไร้อายุ, บันทึกรจากโทรศัพท์, โทรศัพท์มีปัญหา, เบอร์โทรศัพท์ไม่มีผู้ใช้บริการหรือระงับการใช้บริการ, และปัจจัยอื่นๆ ที่ทำให้ไม่อาจติดต่อทางโทรศัพท์ได้แล้ว ทำให้สามารถเก็บข้อมูลได้จากประชากรทั้งหมด 4,585 คน คิดเป็นอัตราสำเร็จ 60.6% และอัตราปฏิเสธ 39.4%

### ตาราง 7.1 การสำรวจพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ

หัวข้อการสำรวจ	คำถาม	ช่วงเวลาสำรวจ	จำนวนสำเร็จ
การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและการ์ตูน	58 ข้อ	9-20 เมษายน 2015	1,581 คน
การสำรวจการอ่านและการซื้อนิตยสาร	50 ข้อ	21-29 เมษายน 2015	1,500 คน
การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์	60 ข้อ	30 เมษายน-8 พฤษภาคม 2015	1,504 คน

### สาม รายละเอียดแบบสอบถาม

หัวข้อ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือ” ประกอบด้วยหัวข้อย่อย 3 หัวข้อ ได้แก่ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและการ์ตูน”, “การสำรวจการอ่านและการซื้อนิตยสาร” และ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของประชากร โดยใช้แบบสอบถาม ทว่าในแบบสอบถามทั้งสามฉบับนี้ยังมีเรื่องของ “ลักษณะการอ่านโดยทั่วไป” “การใช้งานอินเทอร์เน็ต” และ “ข้อมูลพื้นฐานรายบุคคล” รวมด้วย เพื่อที่จะได้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมการอ่านของบุคคลทั่วไปได้ลึกมากยิ่งขึ้น

แบบทดสอบเหล่านี้ได้แบ่งออกเป็น “พฤติกรรมการอ่าน”, “ประสบการณ์ของผู้บริโภค” และ “กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอ่านแบบอื่นๆ” ทั้งหนังสือทั่วไป หนังสือการ์ตูนและนิตยสาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ทั้งหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์) ตามรายการที่แสดงไว้ในตาราง 7.2-7.4

ตาราง 7.2 แบบสอบถาม “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและหนังสือการ์ตูน”

หัวข้อหลัก	หัวขอรอง	คำสำคัญ		คำถาม
การอ่าน	การอ่านทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการอ่าน</li> <li>นิสัยในการอ่าน</li> <li>สาเหตุที่ไม่อ่านและประสบการณ์การอ่านล่าสุด</li> </ol>		<ol style="list-style-type: none"> <li>ช่องทางการอ่านในปีที่แล้ว</li> <li>ช่องทางการอ่านที่ใช้มากที่สุดในปีที่แล้ว</li> <li>รูปแบบเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตที่อ่านมากที่สุด</li> <li>ประเมินระดับความชอบอ่าน</li> <li>สาเหตุที่ไม่อ่านหนังสือในปีที่แล้ว</li> <li>ช่วงเวลาการอ่านหนังสือครั้งล่าสุด</li> </ol>
	การอ่านหนังสือ	หนังสือทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>เหตุผล</li> <li>ประเภท</li> <li>จำนวน</li> <li>ความถี่</li> <li>สถานที่</li> <li>ภาษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>เหตุผลในการอ่านปีที่แล้ว</li> <li>ประเภทของหนังสือที่อ่านในปีที่แล้ว</li> <li>จำนวนหนังสือที่อ่านในปีที่แล้ว</li> <li>ช่วงเวลาในการอ่านหนังสือในปีที่แล้ว</li> <li>สถานที่ในการอ่านหนังสือ</li> <li>ภาษาที่อ่าน</li> </ol>
		หนังสือการ์ตูน	<ol style="list-style-type: none"> <li>ประเภท</li> <li>ความถี่</li> <li>สถานที่</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>ประเภทของการ์ตูนที่อ่านในปีที่แล้ว</li> <li>ช่วงเวลาในการอ่านการ์ตูนในปีที่แล้ว</li> <li>สถานที่ในการอ่านการ์ตูน</li> </ol>

การซื้อหนังสือ	หนังสือทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสบการณ์การซื้อ</li> <li>2. เหตุผลในการซื้อ</li> <li>3. ข้อมูลในการซื้อ</li> <li>4. จำนวนที่ซื้อ</li> <li>5. ส่วนลด</li> <li>6. ขอดซื้อ</li> <li>7. การซื้อหนังสือต่างประเทศ</li> <li>8. ช่องทางการซื้อ</li> <li>9. รูปแบบการซื้อหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการซื้อหนังสือหรือการ์ตูนในปีที่แล้วหรือไม่</li> <li>2. เหตุผลที่ไม่ซื้อหนังสือในปีที่แล้ว</li> <li>3. สาเหตุที่ซื้อหนังสือและการ์ตูนในปีที่แล้ว</li> <li>4. ข้อมูลในการซื้อหนังสือในปีที่แล้ว</li> <li>5. จำนวนหนังสือที่ซื้อในปีที่แล้ว</li> <li>6. ส่วนลดในการซื้อหนังสือเมื่อปีที่แล้ว</li> <li>7. ขอดซื้อหนังสือเมื่อปีที่แล้ว</li> <li>8. การซื้อหนังสือต่างประเทศในปีที่แล้ว</li> <li>9. ช่องทางการซื้อหนังสือในปีที่แล้ว</li> <li>10. รูปแบบการซื้อหนังสือในปีที่แล้ว</li> </ol>
	หนังสือการ์ตูน	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนการซื้อ</li> <li>2. ขอดซื้อ</li> <li>3. ช่องทางการซื้อ</li> <li>4. รูปแบบการซื้อ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนการซื้อหนังสือและการ์ตูนในปีที่แล้ว</li> <li>2. ขอดซื้อหนังสือและการ์ตูนในปีที่แล้ว</li> <li>3. ช่องทางการซื้อหนังสือและการ์ตูนในปีที่แล้ว</li> <li>4. รูปแบบการซื้อหนังสือและการ์ตูนในปีที่แล้ว</li> </ol>
	อื่นๆ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านหนังสือจริง</li> <li>2. พฤติกรรมการไม่ซื้อหนังสือ</li> <li>3. การเช่าหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านหนังสือจริงในปีที่แล้ว</li> <li>2. พฤติกรรม “การดูแต่ไม่ซื้อหนังสือ” ในปีที่แล้ว</li> <li>3. การเช่าหนังสือในปีที่แล้ว</li> </ol>
พฤติกรรม การอ่าน อื่นๆ	การยืมหนังสือ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การยืมหนังสือจากห้องสมุดหรือโรงเรียน</li> <li>2. การยืมหนังสือจากเพื่อน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสบการณ์และจำนวนหนังสือที่ยืมจากห้องสมุดเมื่อปีที่แล้ว</li> <li>2. ประสบการณ์และจำนวนหนังสือที่ยืมจากเพื่อนเมื่อปีที่แล้ว</li> </ol>
	การพัฒนาของอีบุ๊ก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การอ่านอีบุ๊ก</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านอีบุ๊ก</li> <li>3. ความเข้าใจในอีบุ๊ก</li> <li>4. ความยินดีในการใช้อีบุ๊ก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การอ่านอีบุ๊ก</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านอีบุ๊ก</li> <li>3. ความเข้าใจในอีบุ๊กของผู้ที่ไม่เคยอ่าน</li> <li>4. ความยินดีในการใช้อีบุ๊กของผู้ที่ไม่เคยอ่าน</li> </ol>
	อินเทอร์เน็ต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมและช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต</li> </ol>

			2. ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ออนไลน์
ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ</li> <li>2. ระดับการศึกษา</li> <li>3. ที่อยู่อาศัย</li> <li>4. อาชีพ</li> <li>5. รายได้</li> <li>6. เพศ</li> </ol>

ตาราง 7.3 แบบสอบถาม “การสำรวจการอ่านและการซื้อนิตยสาร”

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย	คำสำคัญ	คำถาม
การอ่านนิตยสาร	การอ่านทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการอ่าน</li> <li>2. นิสัยในการอ่าน</li> <li>3. สาเหตุที่ไม่อ่านและประสบการณ์การอ่านล่าสุด</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการอ่านในปีที่แล้ว</li> <li>2. ช่องทางการอ่านที่ใช้มากที่สุดในปีที่แล้ว</li> <li>3. รูปแบบเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตที่อ่านมากที่สุด</li> <li>4. ประเมินระดับความชอบอ่าน</li> <li>5. สาเหตุที่ไม่อ่านนิตยสารในปีที่แล้ว</li> <li>6. ช่วงเวลาการอ่านนิตยสารครั้งล่าสุด</li> </ol>
	การอ่านนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เหตุผล</li> <li>2. ประเภท</li> <li>3. จำนวน</li> <li>4. ความถี่</li> <li>5. สถานที่</li> <li>6. ภาษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เหตุผลในการอ่านนิตยสารปีที่แล้ว</li> <li>2. ประเภทของนิตยสารที่อ่านในปีที่แล้ว</li> <li>3. จำนวนนิตยสารที่อ่านในปีที่แล้ว</li> <li>4. ช่วงเวลาในการอ่านนิตยสารในปีที่แล้ว</li> <li>5. สถานที่ในการอ่านนิตยสาร</li> <li>6. ภาษาที่อ่าน</li> </ol>
การซื้อนิตยสาร	การซื้อนิตยสาร	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ประสบการณ์การซื้อ</li> <li>2. เหตุผลในการซื้อ</li> <li>3. ข้อมูลในการซื้อ</li> <li>4. จำนวนที่ซื้อ</li> <li>5. ส่วนลด</li> <li>6. ยอดซื้อ</li> <li>7. การซื้อนิตยสารต่างประเทศ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการซื้อหรือเช่านิตยสารในปีที่แล้วหรือไม่</li> <li>2. เหตุผลที่ไม่ซื้อนิตยสารในปีที่แล้ว</li> <li>3. สาเหตุที่ซื้อนิตยสารในปีที่แล้ว</li> <li>4. ข้อมูลในการซื้อนิตยสารในปีที่แล้ว</li> <li>5. จำนวนนิตยสารที่ซื้อในปีที่แล้ว</li> <li>6. ส่วนลดในการซื้อนิตยสารเมื่อปีที่แล้ว</li> </ol>



		<ol style="list-style-type: none"> <li>8. ช่องทางการซื้อ</li> <li>9. รูปแบบการซื้อและภาษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>7. ยอดซื้อนิตยสารเมื่อปีที่แล้ว</li> <li>8. การซื้อนิตยสารต่างประเทศในปีที่แล้ว</li> <li>9. ช่องทางการซื้อนิตยสารในปีที่แล้ว</li> <li>10. รูปแบบการซื้อนิตยสารในปีที่แล้ว</li> </ol>
	พฤติกรรมกรซื้ออื่น	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านหนังสือจริง</li> <li>2. พฤติกรรมกรไม่ซื้อหนังสือ</li> <li>3. การเช่าหนังสือ</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ร้านหนังสือจริงในปีที่แล้ว</li> <li>2. พฤติกรรม “การดูแลไม่ซื้อ” ในปีที่แล้ว</li> <li>3. การเช่าหนังสือในปีที่แล้ว</li> </ol>
พฤติกรรมกรอ่านนิตยสารแบบอื่นๆ	การพัฒนาของอีบุ๊ก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การอ่านอีบุ๊ก</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านอีบุ๊ก</li> <li>3. ความเข้าใจในอีบุ๊ก</li> <li>4. ความยินดีในการใช้อีบุ๊ก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การอ่านอีบุ๊ก</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านอีบุ๊ก</li> <li>3. ความเข้าใจในอีบุ๊กของผู้ที่ไม่เคยอ่าน</li> <li>4. ความยินดีในการใช้อีบุ๊กของผู้ที่ไม่เคยอ่าน</li> </ol>
	อินเทอร์เน็ต	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมกรใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมและช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>2. ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ออนไลน์</li> </ol>
ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ</li> <li>2. ระดับการศึกษา</li> <li>3. ที่อยู่อาศัย</li> <li>4. อาชีพ</li> <li>5. รายได้</li> <li>6. เพศ</li> </ol>

ตาราง 7.4 แบบสอบถาม “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์”

หัวข้อหลัก	หัวข้อย่อย	คำสำคัญ	คำถาม
การอ่านอีบุ๊ก	การอ่านทั่วไป	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการอ่าน</li> <li>2. นิสัยในการอ่าน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ช่องทางการอ่านในปีที่แล้ว</li> <li>2. ช่องทางการอ่านที่ใช้มากที่สุดในปีที่แล้ว</li> <li>3. รูปแบบเนื้อหาในอินเทอร์เน็ตที่อ่านมากที่สุด</li> <li>4. ประเมินระดับความชอบอ่าน</li> </ol>
	แพลตฟอร์มอีบุ๊ก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การยอมรับแพลตฟอร์ม</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การยอมรับแพลตฟอร์มเพื่อซื้อขาย</li> </ol>

		<p>ของได้หวัน</p> <p>2. การใช้งานแพลตฟอร์มของได้หวัน</p>	<p>หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของได้หวัน</p> <p>2. การเข้าร่วมแพลตฟอร์มของได้หวัน</p>
	<p>การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>1. เหตุผลในการอ่าน</p> <p>2. ประเภทในการอ่าน</p> <p>3. อุปกรณ์ในการอ่าน</p> <p>4. จำนวนที่อ่าน</p> <p>5. ความถี่</p> <p>6. สถานที่</p> <p>7. ภาษา</p> <p>8. แหล่งที่มาของหนังสือ</p>	<p>1. เหตุผลในการอ่านในปีที่แล้ว</p> <p>2. ประเภทในการอ่านในปีที่แล้ว</p> <p>3. อุปกรณ์ในการอ่านในปีที่แล้ว</p> <p>4. จำนวนที่อ่านในปีที่แล้ว</p> <p>5. ความถี่ในการอ่านของปีที่แล้ว</p> <p>6. สถานที่ที่ใช้อ่านในปีที่แล้ว</p> <p>7. ภาษา</p> <p>8. แหล่งที่มาของหนังสือ</p>
	<p>การอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>1. เหตุผลในการอ่าน</p> <p>2. ประเภทในการอ่าน</p> <p>3. อุปกรณ์ในการอ่าน</p> <p>4. จำนวนที่อ่าน</p> <p>5. ความถี่</p> <p>6. สถานที่</p> <p>7. ภาษา</p> <p>8. แหล่งที่มาของหนังสือ</p>	<p>1. เหตุผลในการอ่านในปีที่แล้ว</p> <p>2. ประเภทในการอ่านในปีที่แล้ว</p> <p>3. อุปกรณ์ในการอ่านในปีที่แล้ว</p> <p>4. จำนวนที่อ่านในปีที่แล้ว</p> <p>5. ความถี่ในการอ่านของปีที่แล้ว</p> <p>6. สถานที่ที่ใช้อ่านในปีที่แล้ว</p> <p>7. ภาษา</p> <p>8. แหล่งที่มาของหนังสือ</p>
<p>การซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>หนังสืออิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>1. ประสบการณ์การซื้อ</p> <p>2. เหตุผลในการซื้อ</p> <p>3. ข้อมูลในการซื้อ</p> <p>4. จำนวนที่ซื้อ</p> <p>5. ส่วนลด</p> <p>6. ยอดซื้อ</p> <p>7. การซื้อนิตยสารต่างประเทศ</p> <p>8. ช่องทางการซื้อ</p> <p>9. รูปแบบการซื้อและภาษา</p>	<p>1. มีการซื้อหรือเช่าอีบุ๊กในปีที่แล้วหรือไม่</p> <p>2. เหตุผลที่ไม่ซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p> <p>3. สาเหตุที่ซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p> <p>4. ข้อมูลในการซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p> <p>5. จำนวนอีบุ๊กที่ซื้อในปีที่แล้ว</p> <p>6. ส่วนลดในการซื้ออีบุ๊กเมื่อปีที่แล้ว</p> <p>7. ยอดซื้ออีบุ๊กเมื่อปีที่แล้ว</p> <p>8. การซื้ออีบุ๊กต่างประเทศในปีที่แล้ว</p> <p>9. ช่องทางการซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p> <p>10. รูปแบบการซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p>
	<p>นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</p>	<p>1. ประสบการณ์การซื้อ</p> <p>2. เหตุผลในการซื้อ</p> <p>3. ข้อมูลในการซื้อ</p> <p>4. จำนวนที่ซื้อ</p>	<p>1. มีการซื้อหรือเช่าอีบุ๊กในปีที่แล้วหรือไม่</p> <p>2. เหตุผลที่ไม่ซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p> <p>3. สาเหตุที่ซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</p>

		<ol style="list-style-type: none"> <li>5. ส่วนลด</li> <li>6. ยอดซื้อ</li> <li>7. การซื้อนิตยสารต่างประเทศ</li> <li>8. ช่องทางการซื้อ</li> <li>9. รูปแบบการซื้อและภาษา</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. ข้อมูลในการซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</li> <li>5. จำนวนอีบุ๊กที่ซื้อในปีที่แล้ว</li> <li>6. ส่วนลดในการซื้ออีบุ๊กเมื่อปีที่แล้ว</li> <li>7. ยอดซื้ออีบุ๊กเมื่อปีที่แล้ว</li> <li>8. การซื้ออีบุ๊กต่างประเทศในปีที่แล้ว</li> <li>9. ช่องทางการซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</li> <li>10. รูปแบบการซื้ออีบุ๊กในปีที่แล้ว</li> </ol>
การอ่านแบบอื่นๆ	การพิมพ์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพิมพ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์</li> <li>2. การพิมพ์อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การพิมพ์อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปีที่แล้ว</li> <li>2. การพิมพ์อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปีที่แล้ว</li> </ol>
	การพัฒนาของอีบุ๊ก	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวโน้มการอ่านอีบุ๊ก</li> <li>2. การแข่งขันระหว่างหนังสือกับอีบุ๊ก</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. แนวโน้มการอ่านอีบุ๊ก</li> <li>2. การแข่งขันระหว่างหนังสือกับอีบุ๊ก</li> <li>3. ผลกระทบที่มีต่อยอดขาย</li> </ol>
	การออนไลน์	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>2. อุปกรณ์ที่ใช้ออนไลน์</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. พฤติกรรมและช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต</li> <li>2. ประเภทของอุปกรณ์ที่ใช้ออนไลน์</li> </ol>
ข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. อายุ</li> <li>2. ระดับการศึกษา</li> <li>3. ที่อยู่อาศัย</li> <li>4. อาชีพ</li> <li>5. รายได้</li> <li>6. เพศ</li> </ol>

## สี่ อธิบายถึงวิธีการสำรวจ

การสำรวจครั้งนี้ใช้คอมพิวเตอร์ระบบสอบถามทางโทรศัพท์ (CATI) มาใช้ในการสอบถาม โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่จันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 6.00 น. เป็นต้นไป และวันเสาร์อาทิตย์เวลา 14.00-22.00 น.

รูปแบบการสอบถามทางโทรศัพท์ได้ดำเนินการตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และโทรติดต่อไปยังผู้ที่มีรายชื่ออยู่ในลิสต์ โดยคำถามทั้งหมดจะปรากฏอยู่บนหน้าจอคอมพิวเตอร์เพื่อให้พนักงานสอบถามตามเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ก่อนจัดเก็บคำตอบทั้งหมดไว้ในคอมพิวเตอร์ โดยไม่จำเป็นต้องใช้กระดาษกับปากกามาช่วยบันทึกเลข ซึ่งวิธีนี้เป็นวิธีสอบถามทางโทรศัพท์ที่ได้มาตรฐานอย่างมาก

## ห้า การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้มีการประสานงานกับศูนย์สำรวจประชากรในช่วงเดือนเมษายน 2015 เพื่อสุ่มรายชื่อและหมายเลขโทรศัพท์ของประชากรผู้เป็นตัวอย่างในการวิจัย ในพื้นที่ 22 เขต แต่มีประชากรตัวอย่างสองรายที่เปลี่ยนหมายเลขโทรศัพท์ และอีกหนึ่งรายที่ไม่ได้ระบุที่อยู่ของหมายเลขโทรศัพท์นั้นๆ

งานวิจัยชิ้นนี้เน้นไปที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปและอาศัยอยู่ในพื้นที่ 12 เขต มีอัตราความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% และได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามเรื่องพฤติกรรมกรรมการอ่านทั่วไปได้ทั้งหมด 4,585 ชุด มีอัตราความผิดพลาดจากการสุ่มสำรวจไม่เกิน 2.0 และมีอัตราความผิดพลาดจากการสุ่มตรวจเรื่องหนังสือและพฤติกรรมกรรมการซื้ออยู่ที่ไม่เกิน 2.8

## หก การจัดการข้อมูล

### หนึ่ง ความน่าเชื่อถือ

การสำรวจครั้งนี้ เน้นไปที่ความคิดเห็นของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปในพื้นที่ 22 เขต ช่วงเดือนเมษายน 2015 โดยได้ทำการสอบถามทั้งเรื่องเพศ อายุและสถานที่อยู่เพื่อเป็นข้อมูลประกอบอีกด้วย

งานสำรวจชิ้นนี้ได้มีการจัดลำดับตามเพศ อายุและที่พักอาศัย ตามอย่างงานวิจัยชิ้นก่อนหน้า เพื่อให้มองเห็นถึงความแตกต่างได้อย่างชัดเจน

ซึ่งข้อมูลตัวอย่างที่ได้มามีการนำไปสุตรเพื่อคำนวณถึงความน่าเชื่อถือ  $\frac{N_i n_i}{N}$  โดย  $N_i$  และ  $n_i$  เป็นตัวแทนของจำนวนประชากรแบบสลับกลุ่ม และ  $N$  กับ  $n$  เป็นตัวแทนประชากรแบบทั่วไป ซึ่งเมื่อนำมาใช้ในการคำนวณแล้วพบว่าตัวเลขที่เป็นเศษเกินอยู่ด้วย

จากสถิติพบว่า โครงสร้างของงานวิจัยและประชากรตัวอย่างมีความสัมพันธ์กันเป็นอย่างดี ดังเช่นที่ได้แสดงเอาไว้ตามตาราง 7.5

ตาราง 7.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร	แม่แบบ		หนังสือ	นิตยสาร	อีบุ๊ก	ปัญหาในการเก็บข้อมูล
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ตัวอย่างร้อยละ	ตัวอย่างร้อยละ	ตัวอย่างร้อยละ	
เพศ						
• ชาย	10,422,072	49.6	49.6	49.7	49.6	
• หญิง	10,577,487	50.4	50.4	50.3	50.4	
อายุ						ไม่มีความแตกต่างจากของเดิมนัก
• 12-19 ปี	2,284,237	10.9	10.9	11.0	10.9	
• 20-29 ปี	3,199,113	15.2	15.2	15.3	15.2	
• 30-39 ปี	3,940,743	18.8	18.8	18.7	18.8	
• 40-49 ปี	3,621,708	17.2	17.2	17.2	17.3	
• 50-59 ปี	3,597,048	17.1	17.1	17.1	17.1	
• 60 ปีขึ้นไป	4,356,710	20.7	20.7	20.7	20.7	
รวมทั้งสิ้น	20,999,559	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

ตาราง 7.5 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ประชากร	ต้นแบบ		หนังสือ	นิตยสาร	อีบุ๊ก	ผลของการเก็บตัวอย่าง
	จำนวน	เปอร์เซ็นต์	ร้อยละ	ร้อยละ	ร้อยละ	
พื้นที่						ไม่มีความแตกต่างจากของเดิมนัก
เมืองชินเป็ย	3,562,481	17.0	17.0	17.0	17.0	
เมืองไทเป็ย	2,405,364	11.5	11.5	11.5	11.5	
เมืองเถาหยวน	1,837,422	8.7	8.8	8.8	8.8	
เมืองไทจง	2,415,976	11.5	11.5	11.5	11.5	
เมืองไทหนาน	1,699,505	8.1	8.1	8.1	8.1	
เมืองเกาสง	2,509,860	12.0	12.0	12.0	12.0	
อำเภออีหลาน	414,015	2.0	2.0	2.0	2.0	
อำเภอซินจู่	466,888	2.2	2.2	2.2	2.2	
อำเภอเมี่ยวลี่	503,445	2.4	2.4	2.4	2.4	
อำเภอจางหัว	1,152,599	5.5	5.5	5.5	5.5	
อำเภอหนานถั่ว	465,693	2.2	2.2	2.2	2.2	
อำเภอหลินอวี่น	635,608	3.0	3.0	3.0	3.0	
อำเภอเจียอี่	480,032	2.3	2.3	2.3	2.3	
อำเภอปิ่งตง	770,936	3.7	3.7	3.7	3.7	
อำเภอไทตง	201,675	1.0	1.0	1.0	1.0	
อำเภอฮวาเหลียน	300,167	1.4	1.4	1.4	1.4	
อำเภอฝิงหู	92,717	0.4	0.4	0.4	0.4	

เมืองจันทบุรี	341,944	1.6	1.6	1.6	1.6
เมืองชลบุรี	372,169	1.8	1.8	1.8	1.8
เมืองเจ็ชอี	241,254	1.1	1.2	1.2	1.2
อำเภอจันทเขมิ	118,593	0.6	0.6	0.6	0.6
อำเภอเหลียนเจียง	11,216	0.1	0.1	0.0	0.1
รวม	20,999,559	100%	100%	100%	100%

## สอง การเก็บตัวอย่างหลากหลาย

งานวิจัยชิ้นนี้ได้มีการเก็บตัวอย่างๆ หลากหลาย (ทั้งเพศ, วัย, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้) ทำให้พบว่าคนแต่ละประเภทล้วนมีพฤติกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน อีกทั้งสถานที่อยู่อาศัยก็ส่งผลต่อการอ่านและการซื้อหนังสือของพวกเขาอีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเขตสี่พื้นที่ใหญ่ทางเหนือ, ภาคกลาง, ภาคใต้และภาคตะวันออก ซึ่งภาคเหนือประกอบด้วย เมืองชินเปย, เมืองไทเปย, อำเภออิหลาน, เมืองจันทบุรี อำเภอเขาหลวงและอำเภอจันทบุรี / ภาคกลางประกอบด้วยเมืองไทจง, อำเภอเมียวตี้, อำเภอหนานถั่ว, อำเภอหลินอวินและอำเภอจางหัว/ ภาคใต้ประกอบด้วยเมืองไทหนาน, เมืองเกาสง, เมืองเจ็ชอี, อำเภอปึงตงและอำเภอเฟิงหู/ ภาคตะวันออกประกอบด้วยอำเภอฮวาเหลียน, อำเภอไทตง, อำเภอเฟิงหู, อำเภอเหลียนเจียง, อำเภอจันทเขมิและเกาะต่างๆ

## ตาราง 7.6 ความหลากหลายของตัวอย่าง

<b>1. เพศ</b> ชาย หญิง	<b>4. อาชีพ</b> ผู้บริหาร ช่างเทคนิค เจ้าหน้าที่ราชการ เกษตรกร นักศึกษา แม่บ้าน เกษียณ	<b>6. ที่อยู่อาศัย</b> เขตพื้นที่ทางเหนือ เขตพื้นที่ภาคกลาง เขตพื้นที่ทางใต้ เขตพื้นที่ตะวันออกและเกาะต่างๆ
<b>2. อายุ</b> 12-19 ปี 20-29 ปี 30-39 ปี 40-49 ปี 50-59 ปี 60 ปีขึ้นไป	<b>5. รายได้</b> ไม่มีรายได้ ไม่ถึง 2 หมื่น 2-3 หมื่น 3-5 หมื่น 5-7 หมื่น 7 หมื่น - 1 แสน 1 แสนขึ้นไป	
<b>3. ระดับการศึกษา</b> ต่ำกว่าประถม มัธยมต้น มัธยมปลาย มหาวิทยาลัย ปริญญาโทขึ้นไป		

## เจ็ด โครงสร้างกลุ่มตัวอย่าง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปพบว่า มีจำนวนเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (50.3%:49.7%)

ในด้านอายุ มีประชากรอายุ 12-19 ปี จำนวน 10.9%, 20-29 ปี 15.3%, 30-39 ปี 18.7%, 40-49 ปี 17.2%, 50-59 ปี 17.1% และ 60 ปีขึ้นไป 20.7%

ระดับการศึกษา มีผู้ที่จบการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมากที่สุด 45.6% (ปริญญาตรี 39.0% และปริญญาโท 6.6%), จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมปลาย 28.3% และจบการศึกษาระดับมัธยมต้นถึงประถมลงไป 25.7%

ด้านอาชีพ 5.1% เป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหาร, 17.2% เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือช่างเทคนิค, 18.4% เป็นผู้ให้บริการ, 15.8% เป็นเกษตรกร, 14.6% เป็นนักศึกษา, 15.3% เป็นแม่บ้าน, 12.9% เกษียณหรือไม่มีอาชีพ และ 0.7% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

ในเรื่องของรายได้ 26.0% เป็นผู้ที่ไม่มีรายได้ (เช่น คนเกษียณ, นักเรียน, แม่บ้าน), 14.6% มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 2 หมื่นดอลลาร์ได้หวัน, 14.7% มีรายได้ต่อเดือนราว 2-3 หมื่นดอลลาร์ได้หวัน, 21.6% มีรายได้ต่อเดือนราว 3-5 หมื่นดอลลาร์ได้หวัน, 16.2% มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 5 หมื่นดอลลาร์ได้หวัน และ 6.7% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

ประเด็นเขตที่พักอาศัยพบว่า มีผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ทางเหนือ 44.8%, ภาคกลาง 24.6%, ภาคใต้ 27.2% และทางตะวันออกเฉียงใต้ 3.4%

## ตาราง 7.7 โครงสร้างกลุ่มตัวอย่าง

หัวข้อ	%
<b>เพศ</b>	
ชาย	49.7
หญิง	50.3
<b>อายุ</b>	
12-19 ปี	10.9
20-29 ปี	15.3
30-39 ปี	18.7
40-49 ปี	17.2
50-59 ปี	17.1
มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	20.7

ระดับการศึกษา	
ต่ำกว่าประถม	13.7
มัธยมต้น	12.0
มัธยมปลาย	28.3
มหาวิทยาลัย / อาชีวะ	39.0
ปริญญาโทขึ้นไป	6.6
ไม่สะดวกตอบ	0.3
อาชีพ	
ผู้บริหาร / เจ้าของกิจการ	5.1
ผู้เชี่ยวชาญ	17.2
พนักงานทั่วไป	18.4
เกษตรกรผู้ใช้แรงงาน	15.8
นักเรียน	14.6
แม่บ้าน	15.3
เกษียณ / ไม่มีงานทำ	12.9
ไม่สะดวกตอบ	0.7
รายได้ต่อเดือน (ดอลลาร์ไต้หวัน)	
ไม่มีรายได้	26.0
ไม่ถึงสองหมื่น	14.6
2-3 หมื่น	14.7
3-5 หมื่น	21.6
5-7 หมื่น	10.0
7 หมื่น – 1 แสน	3.3
มากกว่า 1 แสน	2.9
ไม่สะดวกตอบ	6.7
ที่พักอาศัย	
เขตทางเหนือ	44.8
เขตภาคกลาง	24.6
เขตทางใต้	27.2
ภาคตะวันออกและหมู่เกาะ	3.4

ส่วนที่สอง

ลักษณะการอ่านโดยทั่วไป

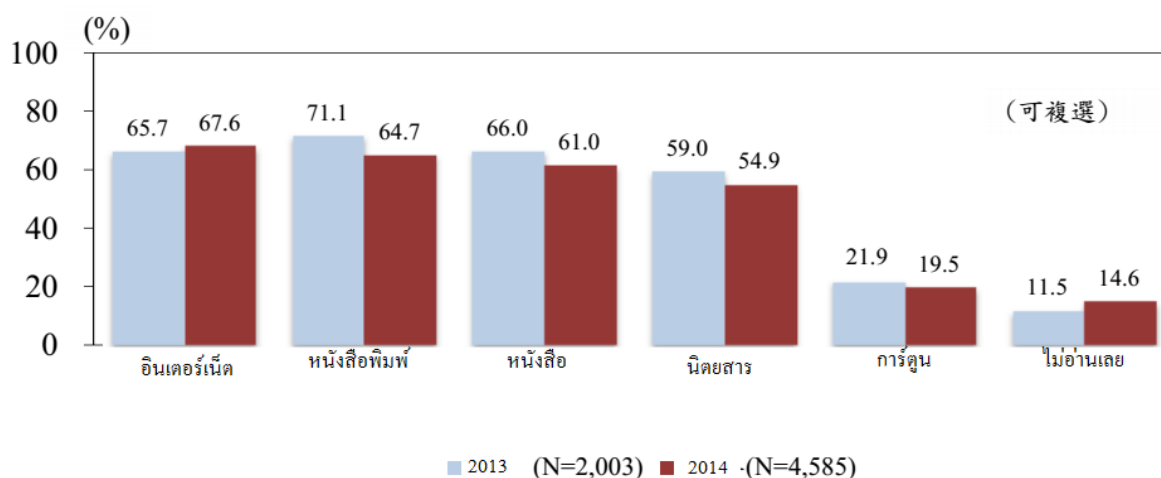


การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและการ์ตูน”, “การสำรวจการอ่านและการซื้อนิตยสาร” และ “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์” เป็นหัวข้อที่ใช้ในการศึกษา “การสำรวจการอ่านและการซื้อหนังสือ” รวมไปถึงลักษณะการอ่านโดยทั่วไปซึ่งได้มีการเก็บกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะแบบเดียวกัน รวมจำนวนทั้งสิ้น 4,585 คน

### หนึ่ง อัตราการอ่านของสื่อแต่ละประเภท

นี่ไม่ใช่คำถามแบบเจาะลึก เพียงต้องการรู้ว่าผู้อ่านได้มีการใช้สื่อเพื่อการอ่านในปี 2013 บ้างหรือไม่เท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ประชากรส่วนใหญ่ได้มีการใช้อินเตอร์ในการอ่านมากกว่าหนังสือพิมพ์ (67.6%) ถัดมาคือหนังสือพิมพ์ (64.7%) และตัวหนังสือ (61.0%) ลำดับที่สี่คือนิตยสาร (54.9%) และอัตราการอ่านการ์ตูนอยู่ที่ 19.5% (ภาพประกอบ 7.1)

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้วพบว่า การอ่านหนังสือจากสื่อดั้งเดิม เช่น กระดาษมีอัตราที่ลดลง โดยการอ่านจากหนังสือพิมพ์ได้ลดลงจาก 71.1% เป็น 64.7%, การอ่านจากหนังสือได้ลดลงจาก 66.0% เป็น 61.0%, การอ่านจากนิตยสารได้ลดลงจาก 59.0% เป็น 54.9%, การอ่านการ์ตูนได้ลดลงจาก 21.9% เป็น 19.5% ในขณะที่ผู้อ่านจากอินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 65.7% เป็น 67.6%



ภาพประกอบ 7.1 ช่องทางการอ่านหนังสือของประชากร

จากการสุ่มสำรวจพบว่า ประชากรในแต่ละประเภทมีลักษณะการอ่านที่แตกต่างกัน<sup>60</sup> (ตาราง 7.8 ตารางประกอบ A1)

<sup>60</sup> การสำรวจนี้เป็นแบบเฉพาะกลุ่มเพื่อชี้ให้เห็นถึงลักษณะที่มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจนเท่านั้น

ผู้หญิงมีอัตราการอ่านหนังสือ (63.3%) และนิตยสาร (58.5%) มากกว่าผู้ชาย โดยผู้ชายมีอัตราการอ่านการ์ตูนมากกว่า (23.6%) ในขณะที่อัตราการอ่านหนังสือพิมพ์และอินเทอร์เน็ตของทั้งสองเพศอยู่ในอัตราที่ใกล้เคียงกัน

ในบรรดาของนักศึกษาที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปีมีอัตราการอ่านหนังสือมากที่สุด (86.2%) ในขณะที่ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปีนิยมอ่านข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตราว 90% และอัตราการอ่านผ่านทางหนังสือแค่เพียง 16% เช่นเดียวกับประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งนิยมอ่านข้อมูลข่าวสารผ่านทางหนังสือพิมพ์มากกว่า

ประเด็นเรื่องการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะอ่านหนังสือทุกประเภท ทั้งจากหนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม อินเทอร์เน็ตและนิตยสาร และมีอัตราการอ่านมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลายเสียอีก จึงจัดได้ว่าเป็นผู้ที่มีอัตราการอ่านอยู่ในระดับสูง

ตาราง 7.8 ช่องทางการอ่านหนังสือของประชาชน

หน่วย : คน/%

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	อัตราการอ่าน	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	หนังสือเล่ม	การ์ตูน	ไม่ได้อ่านเลย
รวมทั้งสิ้น	4,585	85.4	64.7	54.9	67.6	61	19.5	14.6
เพศ								
ชาย	2,277	86.5	65.6	51.2	67.8	58.6	23.6	13.5
หญิง	2,308							
อายุ								
12-19 ปี	500	97.3	66.4	54.7	81.4	86.2	53.4	2.7
20-29 ปี	699	97.3	75.1	65.7	91.4	75.2	36.8	2.7
30-39 ปี	859	95.9	69.6	68	89.5	68.8	22.8	4.1
40-49 ปี	791	92.2	72	66.3	79.7	67.2	12.3	7.8
50-59 ปี	786	84.1	64.4	52.2	56.9	54.3	6.7	15.9
60 ปีขึ้นไป	950	56.1	46.1	27.9	21.6	30.3	2.6	43.9
ระดับการศึกษา								
ต่ำกว่าประถม	629	34.2	27.8	11.5	9.8	18.6	7.9	65.8
มัธยมต้น	551	81.9	58.6	35.6	45.3	50	24.4	18.1
มัธยมปลาย	1,299	91.2	65.1	52.5	67.8	56.5	17	8.8

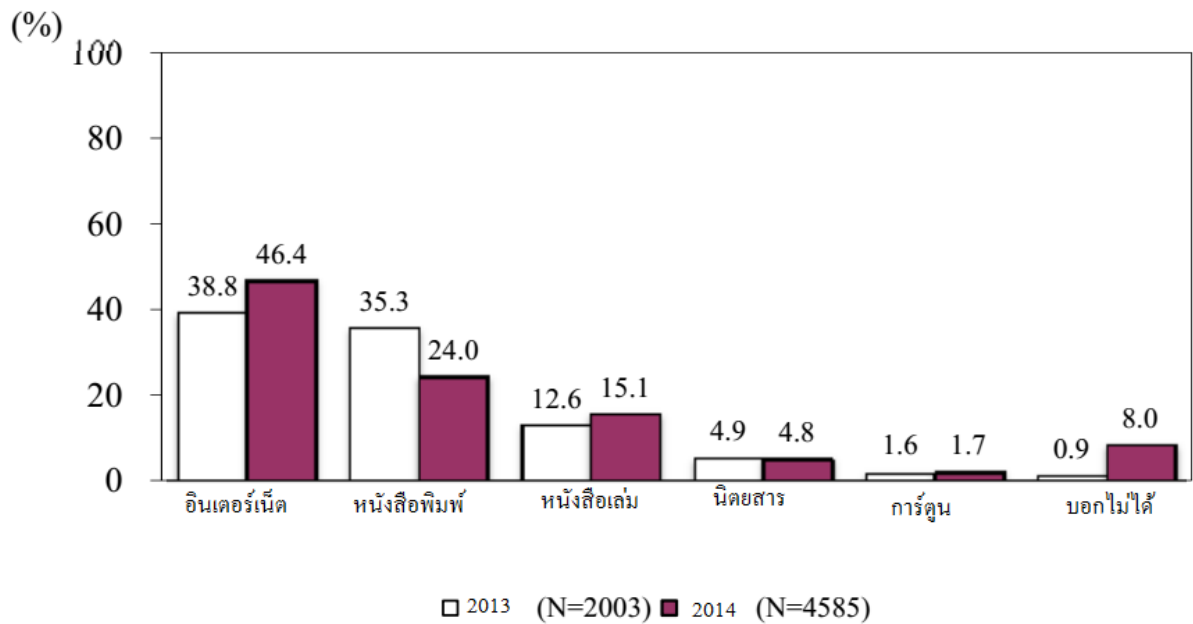
ปริญญาตรี	1,786	98	77.2	73.5	89.8	77.1	23.1	2
ปริญญาโทขึ้นไป	305	99.3	79.6	81.3	97.5	92.7	25.2	0.7
ไม่สะดวกตอบ	15	72.3	29.8	43.3	29	58.1	7.3	27.7

## สอง ช่องทางการอ่าน

ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่านี่มิใช่การสำรวจแบบเจาะลึก แม้ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตจะเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย แต่หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม อินเทอร์เน็ต นิตยสาร หนังสืออิเล็กทรอนิกส์และหนังสือการ์ตูน แบบใดเล่าที่เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด?

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างพบว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด โดยเฉพาะสำหรับประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปแล้ว อินเทอร์เน็ตถือเป็นช่องทางสำคัญในการเข้าสู่ข้อมูลข่าวสารของพวกเขา รองลงมาคือหนังสือพิมพ์คิดเป็นอัตราส่วน 24.0% ถัดมาคือหนังสือเล่ม (15.1%) และการ์ตูน (1.7%) เป็นจำนวน 16.8% และนิตยสารอีก 4.8% (ภาพประกอบ 7.2)

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้นจาก 38.8% เป็น 46.4% และหนังสือ 12.6% เป็น 15.1% ในขณะที่อัตราการอ่านหนังสือพิมพ์ลดลงจาก 35.3% เป็น 24.0% ทว่าอัตราการอ่านนิตยสารและการ์ตูนยังไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลงมากนัก



ภาพประกอบ 7.2 ช่องทางการอ่านหนังสือของประชากร

นอกจากนี้ การสำรวจยังพบว่าความแตกต่างของเพศ, ช่วงวัย, การศึกษาและอาชีพยังส่งผลต่อการเลือกช่องทางในการอ่านหนังสืออีกด้วย

โดยเพศหญิงจะชื่นชอบการอ่านผ่านหนังสือกระดาษมากกว่าเพศชาย คิดเป็นจำนวน 18.2% ในขณะที่เพศชายชอบอ่านผ่านตัวเล่มแค่เพียง 6.2% เท่านั้น (ตาราง 7.9 ตารางประกอบ A2)

ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีจำนวน 47.2% จะเลือกอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก แต่ก็ยังมีการอ่านหนังสือกระดาษสูงถึง 30.7% ถือเป็นช่วงวัยที่มีอัตราการอ่านสูงที่สุด, ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปีจำนวน 70% จะเลือกอ่านผ่านทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือเล่มในระดับที่ใกล้เคียงกัน, ส่วนประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 40-49 ปีไปและ 50-59 ปี ต่างเสพข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและหนังสือพิมพ์ในระดับที่ใกล้เคียงกัน ในขณะที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปจะอ่านผ่านหนังสือพิมพ์และหนังสือเท่านั้น คิดเป็นอัตราส่วนราว 11.9%

ส่วนประเด็นเรื่องระดับการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับมัธยมปลายขึ้นไปจะอ่านผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก คิดเป็นจำนวน 40%

ตาราง 7.9 ช่องทางการอ่านหลักๆ ของประชาชน

หน่วย : คน/%

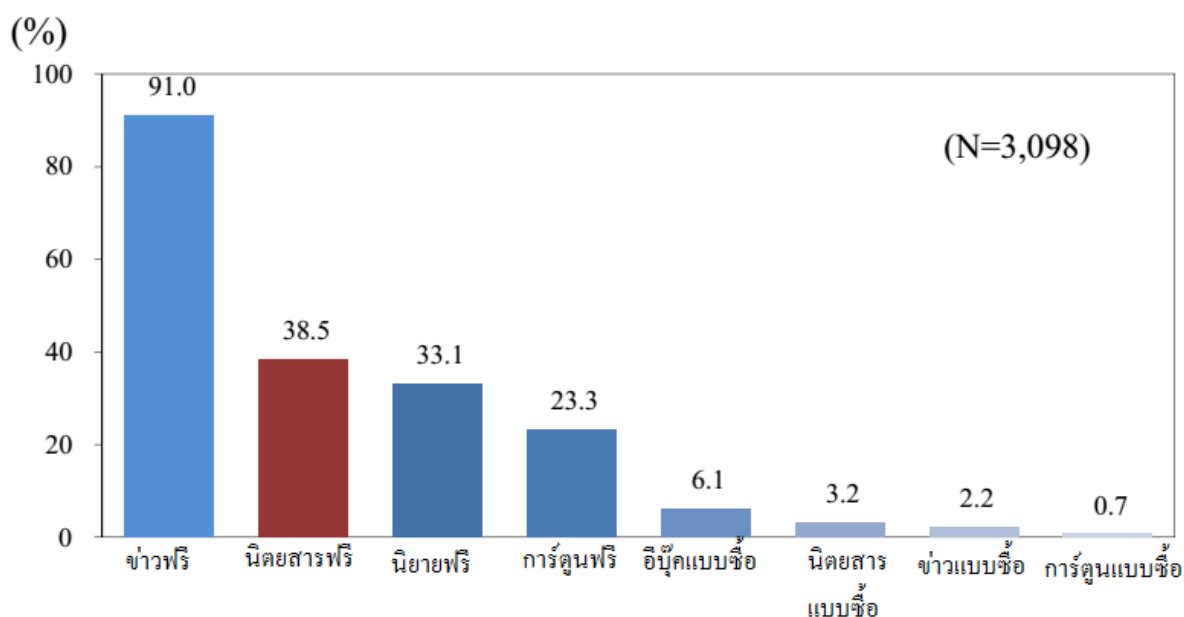
หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	รวม	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร	อินเทอร์เน็ต	หนังสือเล่ม	การ์ตูน	ไม่ได้อ่านเลย
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	4,585	100.0	24	4.8	46.4	15.1	1.7	8
<b>เพศ</b>								
ชาย	2,277	100.0	24.7	3.7	48.7	12	2.2	8.7
หญิง	2,308	100.0	23.3	6	43.9	18.2	1.2	7.3
<b>อายุ</b>								
12-19 ปี	500	100.0	7.9	4.9	47.2	30.7	7.2	2.1
20-29 ปี	699	100.0	10.5	2.8	68.3	13.6	3.3	1.4
30-39 ปี	859	100.0	14.3	4.5	67.2	10.6	0.8	2.6
40-49 ปี	791	100.0	25.4	6.7	47.5	14.3	0.5	5.7
50-59 ปี	786	100.0	33.8	5.6	32.3	14.6	0.4	13.3
60 ปีขึ้นไป	950	100.0	49.3	4.5	11.4	11.9	0.2	22.6
<b>ระดับการศึกษา</b>								
ต่ำกว่าประถม	629	100.0	36.3	2	4.5	15	3	39.1
มัธยมต้น	551	100.0	34	4.5	24.7	18.9	3.5	14.5
มัธยมปลาย	1,299	100.0	29.5	4.5	43.7	13	2	7.3
ปริญญาตรี	1,786	100.0	17	6	60	14.4	0.9	1.6
ปริญญาโทขึ้นไป	305	100.0	10.6	3.4	63.9	20.1	0.7	1.3
ไม่สะดวกตอบ	15	100.0	26.2	7.3	17.5	32.8		16.3

### สาม การอ่านผ่านอินเทอร์เน็ต

ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่า อินเทอร์เน็ตกลายเป็นสื่อสำคัญในการอ่านของทั้งชายและหญิง แต่สิ่งที่พวกเขาอ่านกันในอินเทอร์เน็ตนั้นมีอะไรบ้าง คือสิ่งที่จำเป็นต้องทำการศึกษา

จากการสำรวจพบว่าผู้คนอ่านข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (91.0%), รองลงมาคือนิตยสาร 38.5%, 33.1% อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ฟรี, 23.3% อ่านการ์ตูนออนไลน์ฟรี, 6.1% หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเก็บค่าบริการ, 3.2% อ่านนิตยสารแบบเก็บค่าบริการ, 2.2% อ่านข่าวแบบเก็บค่าบริการ และ 0.7% อ่านการ์ตูนแบบเก็บค่าบริการ ซึ่งเมื่อตัดอัตราการอ่านเพจต่างๆ ออกไปแล้วพบว่าผู้อ่านจำนวน 46.3% นิยมอ่านข่าวและนิตยสารแบบออนไลน์มากที่สุด (ภาพประกอบ 7.3)

เทียบกับเมื่อปี 2012 แล้วอัตราการอ่านหนังสือและนิตยสารแบบออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นแบบเสียเงินหรือไม่เสียเงินล้วนมีอัตราการเติบโตที่เพิ่มมากขึ้นจาก 34.2% เป็น 46.3%



ภาพประกอบ 7.3 ลักษณะการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร

ตาราง 7.10 การอ่านข่าวออนไลน์ของประชาชน

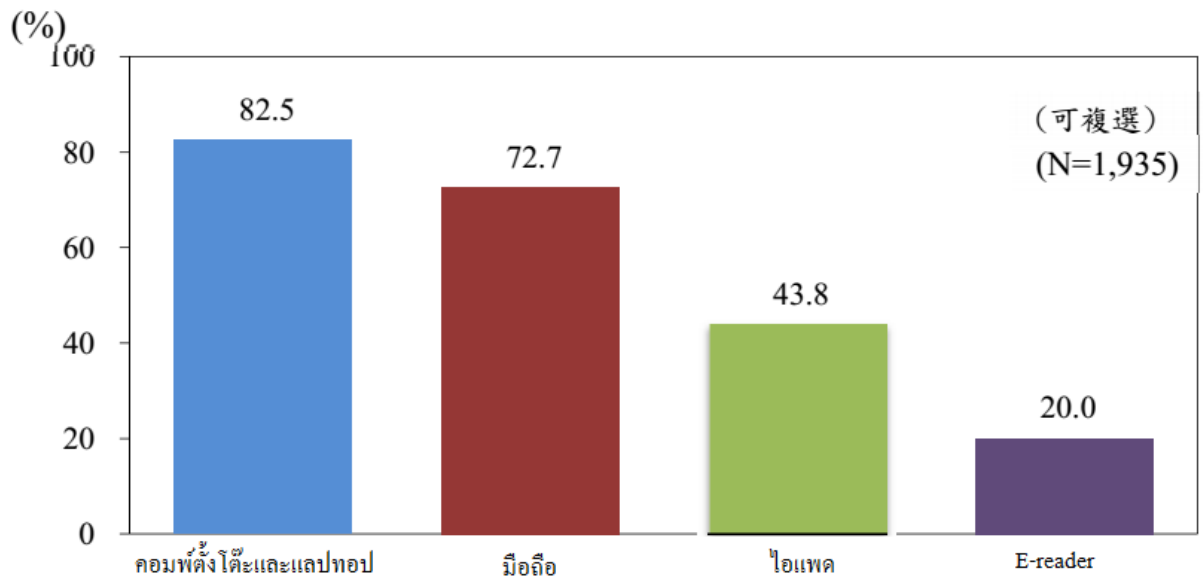
หน่วย : คน/%

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ข่าวฟรี	นิตยสารฟรี	หนังสือฟรี	การ์ตูนฟรี	หนังสือจ่ายเงิน	การ์ตูนจ่ายเงิน	ข่าวจ่ายเงิน	นิตยสารจ่ายเงิน	ไม่อ่าน	นิตยสารข่าว
รวมทั้งสิ้น	3,098.00	91.0	38.5	33.1	23.3	6.1	0.7	2.2	3.2	3.3	46.3
เพศ											
ชาย	1,544	90.5	35.8	34.6	30.1	7.6	0.9	2.8	3.9	3.3	54.2
หญิง	1,544	91.6	41.2	31.5	16.5	4.6	0.6	1.6	2.6	3.3	38.6
อายุ											

12-19 ปี	407	79.5	25.7	53	44.9	3	1.3	2.1	1.8	3.8	86.4
20-29 ปี	639	95.5	43.1	41.1	42.1	6.5	0.9	2.8	3.9	0.4	88.9
30-39 ปี	769	94.4	43.6	32.2	22.6	7.7	0.6	2.4	4.1	2.1	62.3
40-49 ปี	631	91	40.0	26.1	9.4	6.2	0.4	1.5	2.6	3.5	36.8
50-59 ปี	447	90.3	37.6	21.7	6.1	6.7	0.4	1.9	3	6.5	22.7
60 ปีขึ้นไป	205	88.4	27.5	18	3.7	3.2	1.2	2.7	3.1	8.6	6.9
ระดับการศึกษา											
ต่ำกว่าประถม	62	64.0	13.7	25.9	23	1.6	1.3	1.3	1.3	14.3	5.4
มัธยมต้น	250	80.3	20.9	35.4	29.7	3	1.5	1.9	1.9	6.7	33.3
มัธยมปลาย	880	88.0	31.3	31.8	21.1	3.3	0.7	1.7	1.8	5	40.9
ปริญญาตรี	1,604	94.7	44.2	33.4	23.4	7.3	0.6	2.3	3.8	1.8	63.8
ปริญญาโทขึ้นไป	297	95.5	49.2	34.6	23.9	11	0.7	3.5	5.9	0.9	77.7
ไม่สะดวกตอบ	4	76.9	0	26	0		0	0	0	23.1	7.5
อาชีพ											
ผู้บริหาร	200	93.7	52.3	29.1	8.5	15.5	0.4	3	9.7	3.9	56.5
ผู้เชี่ยวชาญ	739	94.2	46.9	31.8	23	10.2	0.7	3.4	4.8	2.2	69.2
ผู้ให้บริการ	694	94.3	40.3	32.7	21.4	4.4	0.7	2.7	2.5	1.7	53.1
เกษตรกร	324	87.3	29.1	24.5	18.6	2.9	0	0.6	1.1	6.8	21.4
นักศึกษา	571	84.5	29.8	50.2	46.4	4.6	1.4	1.7	2.2	2.7	90.7
แม่บ้าน	332	89.9	34.7	23.7	8.8	2.6	0.3	0.9	0.8	5.9	17.5
เกษียณ	224	91.4	33	25.1	13.4	3	1.6	1.5	3.8	4.3	18.2
ไม่สะดวกตอบ	14	100	51.8	20.7	7.2						12.8
รายได้											
ไม่มีรายได้	722	85.5	30.1	37.4	31	3.1	1	1.5	1.8	4.1	45.9
ไม่ถึง 2 หมื่น	284	91.3	34.0	45.9	34.2	4.6	1	1.9	2.6	2.8	38.3
2-3 หมื่น	490	91.5	37.0	30.3	22.7	2.9	0.6	0.7	1.3	4.4	42.4
3-5 หมื่น	808	94.1	43.9	32.0	21.4	5.6	0.4	1.6	3.1	2.1	52.3
5-7 หมื่น	387	94.2	44.9	25.7	16.3	10.8	0.7	4.1	7.2	2.4	54.6
7 หมื่น - 1 แสน	138	92.9	43.9	31.3	11.2	11.7	1.3	5.9	4.0	1.5	59.6
หนึ่งแสนขึ้นไป	111	91.3	42.5	24	14.3	16.8	0.9	6.4	9.9	6.1	59.2
ไม่สะดวกตอบ	157	89.2	38.6	29.5	13.1	10.2	0.6	2.7	2.7	5.4	29.9
ถิ่นที่อยู่											
ภาคเหนือ	1,510	91.8	39.3	34.4	24.5	7.4	1.0	2.6	3.5	2.7	54.0
ภาคกลาง	708	89.5	38.3	32.3	21.2	4.6	0.3	1.2	3.3	4.9	39.4
ภาคใต้	792	91.5	36.8	31.0	22.7	4.2	0.5	2.1	2.4	3.2	39.9
ภาคตะวันออก	88	86.0	41.3	33.9	24.5	11.4	1.5	5.2	4.2	2.6	45.1

### ตาม อุปกรณ์การอ่านแบบออนไลน์

จากการสอบถามพบว่า คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและแล็ปท็อปได้รับความนิยมมากที่สุด (82.5%), 72.7% นิยมใช้มือถือในการอ่าน, 43.8% ใช้ไอแพด และมีเพียง 20.0% เท่านั้นที่ใช้ e-reader โดยเฉพาะ (ภาพประกอบ 7.4)



ภาพประกอบ 7.4 อุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร

จากการสุ่มสำรวจพบว่าประชากรในแต่ละช่วงวัยต่างมีอุปกรณ์ในการอ่านที่แตกต่างกัน เป็นต้นว่าผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ปีนิยมใช้มือถือและคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือแล็ปท็อปมากกว่า ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ไม่ค่อยนิยมใช้มือถือในการอ่าน แต่ชอบใช้ไอแพดมากกว่ากลุ่มวัยรุ่นเสียอีก (ตาราง 7.11, ตารางประกอบ A4)



ตาราง 7.11 อุปกรณ์การอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชาชน

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	มือถือ	ไอแพด	คอมพิวเตอร์และแล็ปท็อป	โทรทัศน์	ไม่ตอบ
รวมทั้งหมด	1,935	72.7	43.8	82.5	20.0	0.1
เพศ						
ชาย	988	70.0	43.1	84.8	20.0	0.1
หญิง	946	75.4	44.5	80.0	20.1	0.2
อายุ						
12-19 ปี	303	77.9	33.9	77.8	20.1	0.3
20-29 ปี	488	85.8	33.2	89.7	21.9	0.0
30-39 ปี	496	74.3	48.7	79.3	19.6	0.4
40-49 ปี	349	65.6	53.7	79.9	15.6	0.0
50-59 ปี	220	53.5	51.8	83.7	21.6	0.0
60 ปีขึ้นไป	80	46.1	49.7	84.1	26.5	0.0

#### ห้า การรู้จักและยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์การใช้งาน

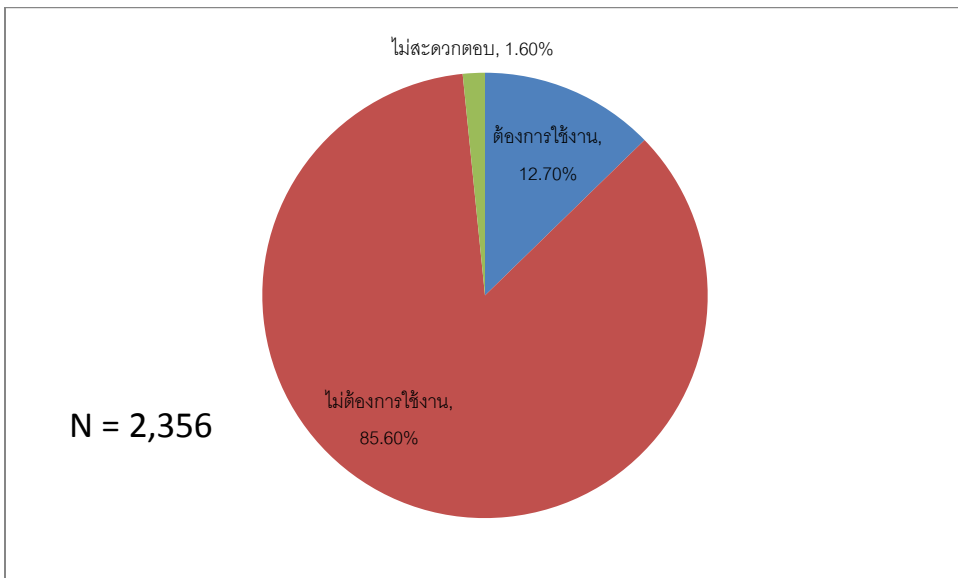
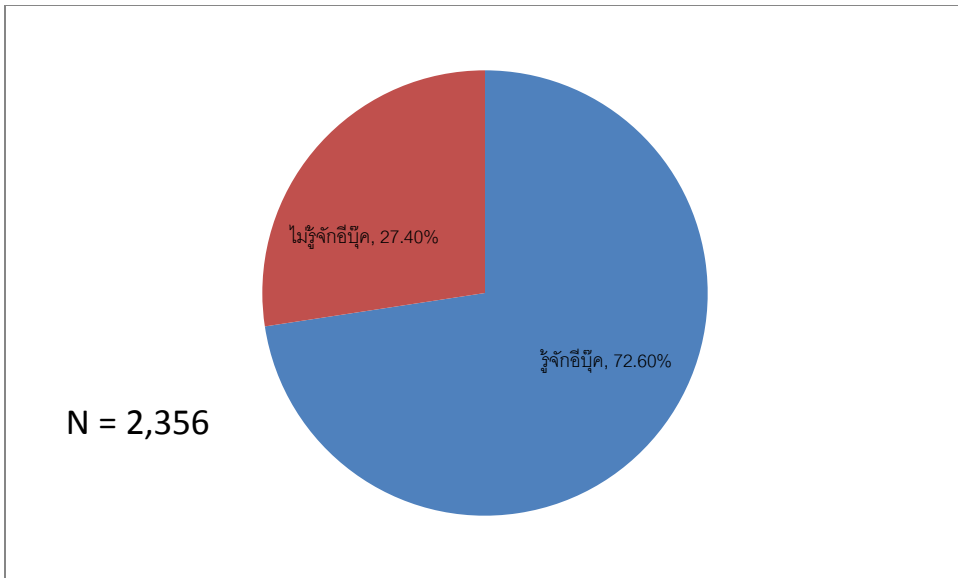
ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่า ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 46.3% เคยมีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มาแล้ว ในขณะที่อีก 53.7% ยังไม่เคย ดังนั้น บุคคลกลุ่มนี้จึงมีความรู้จักและยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากแค่ไหน? มีความยอมรับและยินดีเข้าร่วมแพลตฟอร์มการอ่าน<sup>61</sup> หรือไม่? จึงเป็นคำถามที่จำเป็นต้องทำการศึกษากันต่อไป

#### หนึ่ง การรู้จักและยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

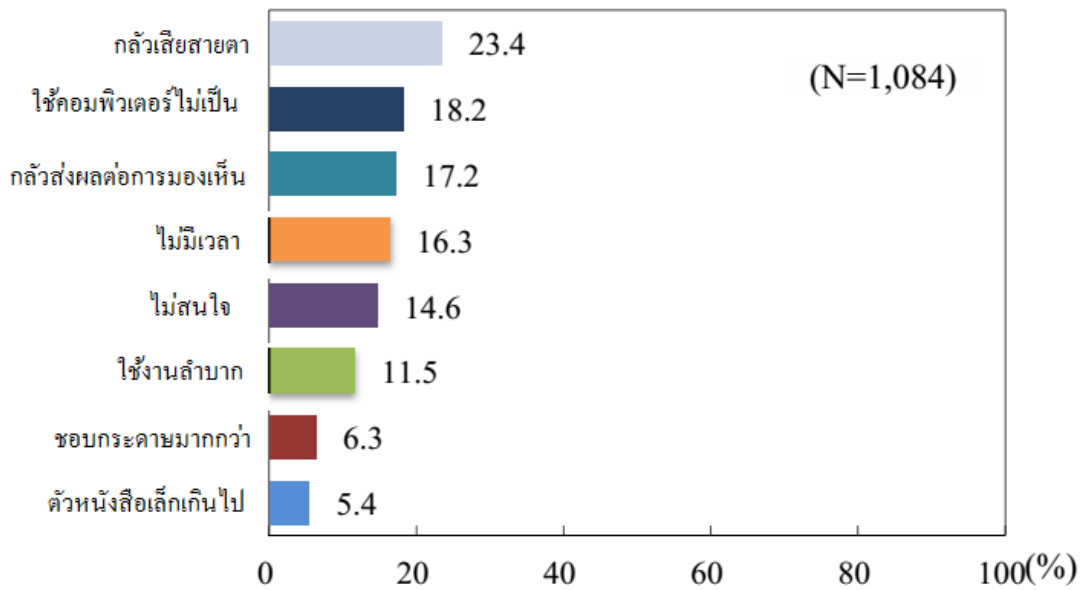
การสำรวจพบว่า ผู้ที่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 72.6% มีความรู้ในการเริ่มต้นใช้งานคอมพิวเตอร์, ไอแพด, มือถือ, และอุปกรณ์ในการอ่านดี แต่อีก 12.7% ไม่มีความสนใจที่จะอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 7.5)

สาเหตุที่พวกเขาไม่มีความสนใจที่จะอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์นั้น 23.4% บอกว่ากลัวเสียสายตา, 18.2% ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ไม่เก่ง, 17.2% กลัวส่งผลกระทบต่ออาการมองเห็น, 16.3% ไม่มีเวลา, 14.6% ไม่มีความสนใจที่จะอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์, 11.5% รู้สึกว่าการใช้งานหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ค่อนข้างลำบาก, 6.3% ชินกับหนังสือกระดาษมากกว่า, 5.4% รู้สึกว่าตัวอักษรของหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์มีขนาดเล็กเกินไป และมีเหตุผลอื่นๆ อีก 2% (ภาพประกอบ 7.6)

<sup>61</sup> แพลตฟอร์มการอ่านหมายถึงผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 7.5 การรับรู้และยอมรับในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากรที่ไม่เคยมีประสบการณ์



ภาพประกอบ 7.6 สาเหตุที่ประชากรผู้ไม่เคยมีประสบการณ์ไม่ยอมอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสุ่มสำรวจพบว่า ผู้หญิงอายุต่ำกว่า 40 ปีและมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยมีความรู้ในการใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพียงแต่ไม่มีความสนใจที่จะใช้ ในขณะที่ประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 12-29 ปีและมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมีความยินดีที่จะทดลองใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า (ตาราง 7.12, ตารางประกอบ A5 และ A6)

และสาเหตุของการเลือกไม่ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละช่วงวัยก็มีความแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 40 ระบุว่าก้าวยเสียดายตา, ไม่มีความสนใจและชินกับหนังสือกระดาษมากกว่า ในขณะที่ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปไม่มีความสามารถในการใช้งานคอมพิวเตอร์ (ตารางประกอบ A7)

ตาราง 7.12 ความสนใจในการอ่านหนังสือของผู้ที่ไม่เคยอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาก่อน

หน่วย : คน/%

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลรวม	ต้องการ	ไม่ต้องการ	ไม่ตอบ
รวมทั้งสิ้น	2,356	100.0	12.7	85.6	1.6
เพศ					
ชาย	1,197	100.0	14.0	84.3	1.7
หญิง	1,159	100.0	11.3	87.2	1.5
อายุ					
12-19 ปี	192	100.0	24.8	74.1	1.0
20-29 ปี	209	100.0	23.9	76.1	0.0
30-39 ปี	350	100.0	15.2	84.8	0.0
40-49 ปี	418	100.0	20.1	79.3	0.6
50-59 ปี	535	100.0	11.2	87.0	1.8
60 ปีขึ้นไป	652	100.0	7.8	89.9	2.4

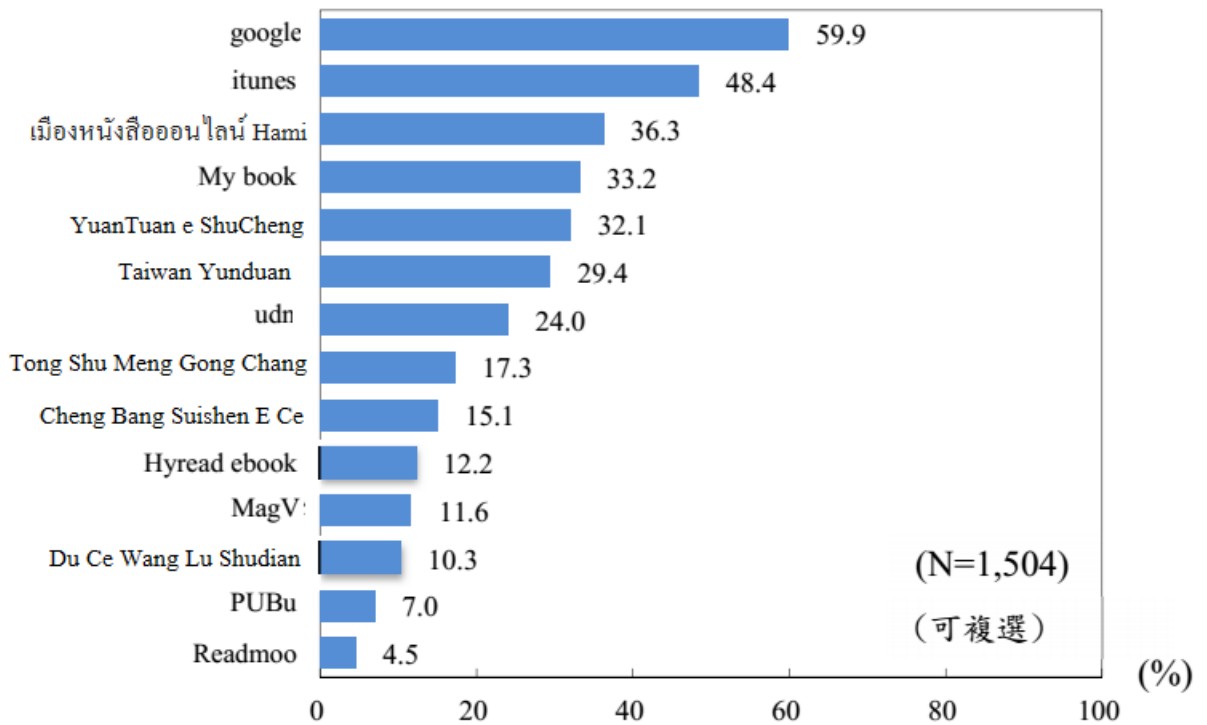
### สอง ความรู้จักและยินดีเข้าร่วมแพลตฟอร์มของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการตรวจสอบพบว่าประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 78.6% มีประสบการณ์ท่องอินเทอร์เน็ตมาก่อน ซึ่งผลสำรวจอย่างไม่เป็นทางการระบุว่า พวกเขามีมือถือที่มีประสิทธิภาพในการอ่านถึง 73.0% ถัดมาคือคอมพิวเตอร์แบบทั่วไป 69.7%, 40.6% เป็นไอแพด, 12.5% เป็นโทรศัพท์ที่สามารถเชื่อมต่อเข้าอินเทอร์เน็ตได้, 3.5% เป็น E-reader โดยตรง, 15.8% ไม่มีอุปกรณ์สำหรับใช้อ่านหนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เลย จึงอาจกล่าวได้ว่าชาวไต้หวันมีศักยภาพต่อการใช้งานหนังสือหรือนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เพียงแต่จำเป็นต้องให้การสนับสนุนมากขึ้นกว่านี้

แต่ถึงกระนั้น ชาวไต้หวันยังมีความรู้เรื่องแพลตฟอร์มผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในขอบเขตที่จำกัดและยังไม่ค่อยอยากเข้าร่วมเท่าไรนัก

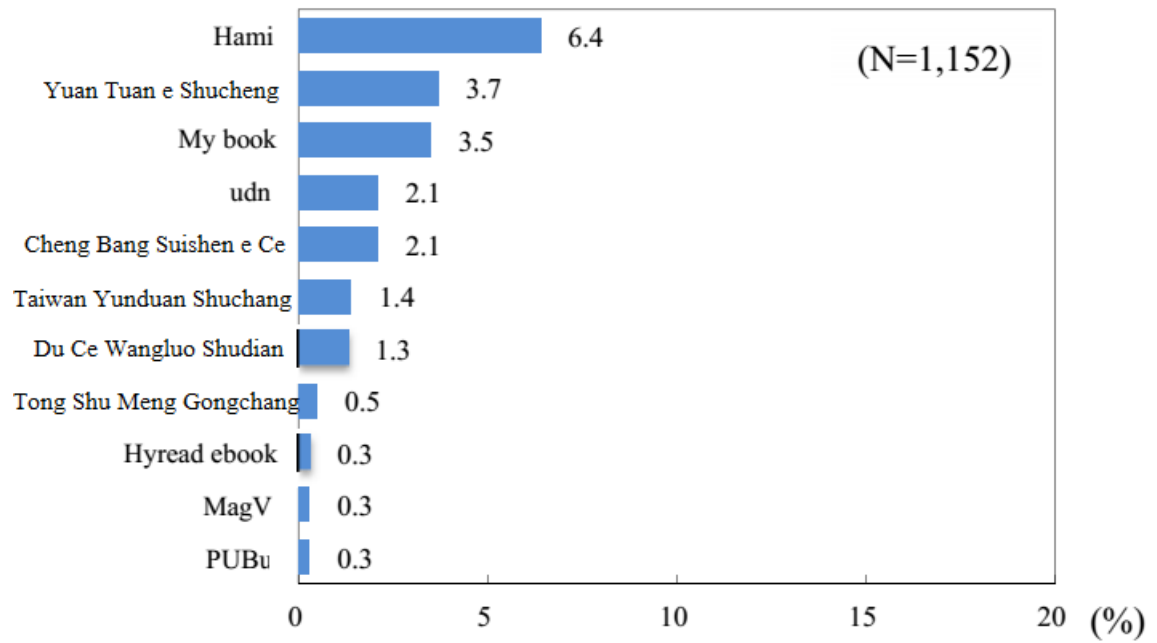
ซึ่งชาวไต้หวันมีรู้จักแพลตฟอร์มอย่าง google มากที่สุด (59.9%) ถัดมาคือ Apple iTunes (48.4%) ซึ่งแพลตฟอร์มสามอันดับแรกของไต้หวัน ได้แก่ เมื่องหนังสือออนไลน์ Hami (36.3%), TaiWan DaGeDa My Book (33.2%) และ YuanTuan e

ShuCheng (32.1%) รองลงมาคือ UDN (24.0%) มีสัดส่วนราว 20% และแพลตฟอร์มอื่นๆ อีก 20% (ภาพประกอบ 7.7 และตารางประกอบ D1)



ภาพประกอบ 7.7 การรับรู้แพลตฟอร์มการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของประชากร

นอกจาก google และ Apple iTunes แล้ว ชาวไต้หวันนิยมใช้มือถือในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นหลัก ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ชาวไต้หวันนิยมใช้บริการของ เมืองหนังสือออนไลน์ Hami มากที่สุด (6.4%) ถัดมาคือ YuanTuan e ShuCheng (3.7%) และ TaiWan DaGeDa My Book (3.5%), UDN และ ChengBang Suishen e Ce (2.1%), Taiwan Yunduan Shuchang (1.4%), Du Ce Wangluo Shudian (1.3%), Tong Shu Meng Gong Chang (0.5%), Hyread eBook, MagV, Yuan Duan Shucheng และ PUBu อีกอย่างละ 0.3% (ภาพประกอบ 7.8, ตารางประกอบ D2)



ภาพประกอบ 7.8 แพลตฟอร์มหลักที่ประชากรใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

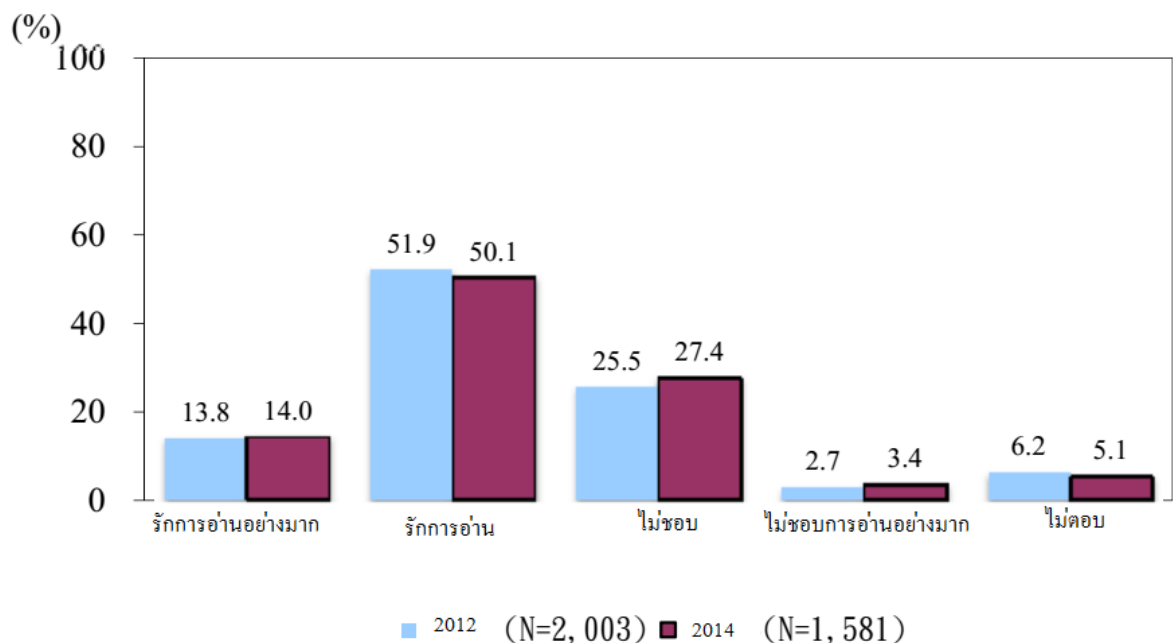
## ส่วนที่สาม ลักษณะการอ่านนิตยสารและผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์

### หนึ่ง ความพอใจในการอ่าน

#### หนึ่ง ความพอใจในการอ่านหนังสือ

จากการสำรวจประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปพบว่าผู้ที่รักการอ่านอย่างมาก 14.0%, 50.1% เป็นผู้ที่รักการอ่าน คิดเป็น 64.1% นอกจากนี้ยังมีประชากรอีก 27.4% ที่ไม่ชื่นชอบการอ่านหนังสือ และ 3.4% ไม่ชอบการอ่านหนังสืออย่างมาก คิดเป็นจำนวน 30.8% ของผู้ที่ไม่รักการอ่าน (ภาพประกอบ 7.9)

เทียบกับปี 2012 ที่มีผู้รักการอ่าน 65.7% แล้ว ในปี 2014 มีจำนวนของผู้รักการอ่านอยู่ที่ 64.1% เท่านั้น



ภาพประกอบ 7.9 ความชื่นชอบในการอ่านหนังสือของประชากร

บุคคลแต่ละเพศและแต่ละช่วงวัยล้วนมีใจรักการอ่านที่แตกต่างกัน (ตาราง 7.13, ตารางประกอบ B1)

โดยเพศหญิงจำนวน 70.8% เป็นผู้ที่รักการอ่านมากกว่าผู้ชาย (57.6%) คิดเป็นจำนวน 13.2% และผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปี มีใจรักในการอ่านหนังสือมากที่สุด (76.4%) ในขณะที่ประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีจำนวนของผู้รักการอ่านน้อยที่สุด (46.6%)

และระดับการศึกษามีส่วนสัมพันธ์กับการรักการอ่าน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าประถมมีผู้รักการอ่านอยู่ 35.1% ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป มีผู้รักการอ่านถึง 82.8%

นักบริหาร, ผู้เชี่ยวชาญและนักศึกษาค่อนข้างจะเป็นผู้ที่รักการอ่าน คิดเป็นเปอร์เซ็นต์ได้ถึง 80% เมื่อเทียบกับเกษตรกร และผู้ใช้แรงงานแล้ว มีผู้รักการอ่านอยู่แค่ราว 30% (32.4%) เท่านั้น ซึ่งเป็นจำนวนที่ต่ำมาก

แต่ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 7 หมื่น – 1 แสนดอลลาร์ได้หวัน กลับเป็นกลุ่มของผู้รักการอ่านที่มีจำนวนมาก (84.4%)

ตาราง 7.13 ความพอใจในการอ่านหนังสือของประชากร

หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลรวม	ความชอบ			ไม่ชอบ			ไม่ทราบ
			ประมาณ	ชอบมาก	ชอบ	ประมาณ	ชอบมาก	ชอบ	
รวมทั้งสิ้น	1,581	100.0	64.1	14.0	50.1	30.8	27.4	3.4	5.1
เพศ									
ชาย	784	100.0	57.6	11.5	46.1	35.7	31.0	4.7	6.7
หญิง	797	100.0	70.8	16.7	54.1	25.7	23.7	2.1	3.5
อายุ									
12-19 ปี	172	100.0	76.4	15.9	60.5	20.9	17.6	3.2	2.8
20-29 ปี	241	100.0	71.8	16.0	55.8	24.6	21.5	3.1	3.6
30-39 ปี	297	100.0	67.4	13.2	54.3	27.6	24.3	3.3	5.0
40-49 ปี	273	100.0	66.7	15.9	50.9	29.1	26.1	3.1	4.1
50-59 ปี	271	100.0	59.5	13.8	45.8	34.7	31.0	3.6	5.8
60 ปีขึ้นไป	328	100.0	46.6	10.3	36.4	44.7	40.5	4.1	8.7
ระดับการศึกษา									

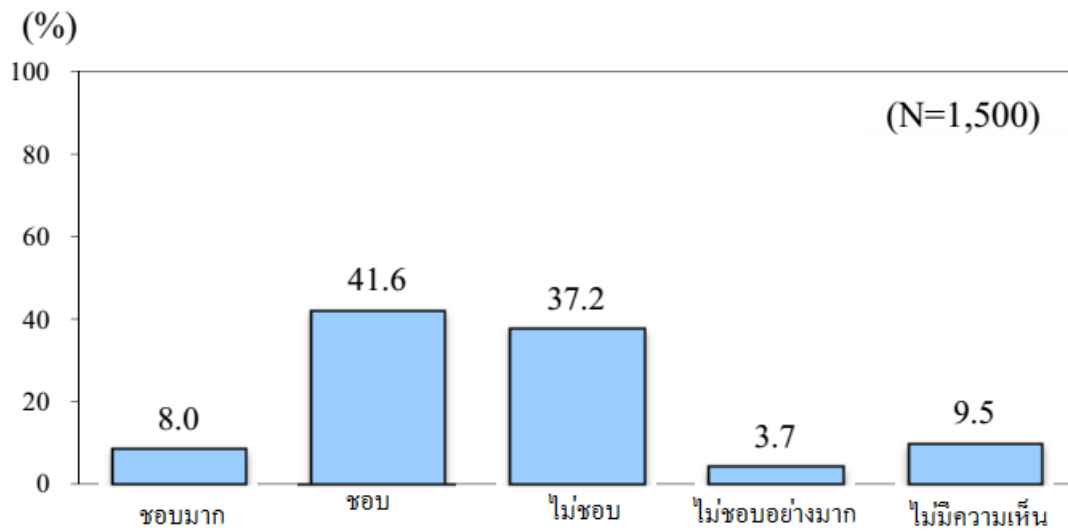


ต่ำกว่าประถม	226	100.0	35.1	7.9	27.3	54.6	49.2	5.4	10.3
มัธยมต้น	192	100.0	48.9	7.6	41.3	45.8	36.1	9.7	5.3
มัธยมปลาย	449	100.0	58.3	10.9	47.4	35.0	32.3	2.7	6.7
ปริญญาตรี	596	100.0	77.2	16.6	60.5	19.8	18.3	1.5	3.0
ปริญญาโทขึ้นไป	115	100.0	82.8	31.9	50.9	15.4	12.8	2.6	1.8
ไม่สะดวกตอบ	4	100.0	33.5		33.5	35.1		35.1	31.3
<b>อาชีพ</b>									
ผู้บริหาร	88	100.0	79.7	23.5	56.2	18.1	17.1	1.0	2.2
ผู้เชี่ยวชาญ	282	100.0	78.7	20.0	58.7	17.2	16.6	0.6	4.1
ผู้ให้บริการ	278	100.0	69.4	11.7	57.7	27.2	22.8	4.4	3.4
เกษตรกร	256	100.0	32.4	5.2	27.2	57.6	52.6	5.0	10.0
นักศึกษา	234	100.0	79.0	17.2	61.8	18.4	15.2	3.1	2.6
แม่บ้าน	238	100.0	60.6	11.7	49.0	35.0	32.2	2.7	4.4
เกษียณ	194	100.0	52.1	14.2	37.9	40.1	33.8	6.3	7.8
ไม่สะดวกตอบ	11	100.0	43.5	8.3	35.3	36.0	25.8	10.2	20.5
<b>รายได้</b>									
ไม่มีรายได้	393	100.0	67.3	14.3	53.0	27.8	23.8	4.0	4.9
ไม่ถึง 2 หมื่น	220	100.0	58.3	7.8	50.5	35.8	31.7	4.1	5.9
2-3 หมื่น	244	100.0	57.5	9.5	48.0	37.2	33.6	3.6	5.3
3-5 หมื่น	368	100.0	64.7	15.7	49.0	29.8	27.6	2.3	5.5
5-7 หมื่น		100.0	72.9	14.8	58.1	24.4	23.1	1.3	2.7

	145								
7 หมื่น - 1 แสน	51	100.0	84.4	36.4	48.0	15.6	11.8	3.9	
หนึ่งแสนขึ้นไป	50	100.0	65.9	25.2	40.7	34.1	31.9	2.2	
ไม่สะดวกตอบ	110	100.0	53.1	11.7	41.4	35.5	28.3	7.1	11.4

### สอง ความพอใจในการอ่านนิตยสาร

จากการสำรวจประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปพบว่า มีผู้ที่ชื่นชอบการอ่านนิตยสารอย่างมาก 8.0%, 41.6% เป็นผู้ที่รักการอ่าน คิดเป็น 49.6% นอกจากนี้ยังมีประชากรอีก 37.2% ที่ไม่ชื่นชอบการอ่านนิตยสาร และ 3.7% ไม่ชอบการอ่านนิตยสารอย่างมาก คิดเป็นจำนวน 30.8% ของผู้ที่ไม่รักการอ่านนิตยสาร (ภาพประกอบ 7.10)



ภาพประกอบ 7.10 ความชื่นชอบในการอ่านนิตยสารของประชากร

เมื่อเทียบกับความพอใจในการอ่านหนังสือของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปแล้วพบว่า มีผู้ที่ชื่นชอบการอ่านหนังสือ (64.1%) มากกว่านิตยสาร (49.6%) ราว 15%

โดยเพศหญิงจำนวน 57.7% ซึ่งชอบการอ่านนิยายสารมากกว่าเพศชาย (41.8%) คิดเป็นจำนวน 15.9% และผู้ที่มีอายุระหว่าง 30-39 ปีจะชอบอ่านนิยายสารมากที่สุด (61.0%) ในขณะที่ผู้มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือค่อนข้างน้อย (32.7%)

ในเรื่องของระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษต่ำกว่าระดับประถมจะชื่นชอบอ่านนิยายสารมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปราว 64.4%

เช่นเดียวกับอาชีพ เมื่อผู้ประกอบการที่ต้องใช้ความชำนาญจะชอบอ่านนิยายสารราว 69.2% ในขณะที่ผู้ที่เป็นเกษตรกรจะชอบอ่านนิยายสารน้อยมาก แค่ 29.9% เท่านั้น

และผู้ที่มีรายได้ตั้งแต่ 5 หมื่นดอลลาร์ได้หวนขึ้นไปจะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบอ่านนิยายสารมากที่สุด

ตาราง 7.14 ความพอใจในการอ่านนิยายสารของประชากร

หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ผลรวม	ความชอบ			ไม่ชอบ			ไม่ทราบ
			ประมาณ	ชอบมาก	ชอบ	ประมาณ	ชอบมาก	ชอบ	
รวมทั้งสิ้น	1,500	100.0	49.6	8.0	41.6	40.8	37.2	3.7	9.5
เพศ									
ชาย	745	100.0	41.8	6.8	35.0	47.2	42.5	4.8	11.0
หญิง	755	100.0	57.7	9.3	48.4	34.2	31.7	2.5	8.1
อายุ									
12-19 ปี	164	100.0	45.7	4.6	41.1	48.5	46.2	2.4	5.8
20-29 ปี	230	100.0	54.3	7.0	47.4	37.2	32.9	4.3	8.5
30-39 ปี	280	100.0	61.0	10.7	50.4	31.8	30.7	1.1	7.2
40-49 ปี	259	100.0	57.1	11.8	45.3	32.6	28.7	3.9	10.3
50-59 ปี	257	100.0	43.4	6.7	36.7	44.9	41.5	3.4	11.7
60 ปีขึ้นไป	310	100.0	32.7	5.5	27.2	54.6	47.4	7.2	12.7

ระดับการศึกษา									
ต่ำกว่าประถม	207	100.0	17.7	1.7	16.0	66.7	53.3	13.4	15.6
มัธยมต้น	164	100.0	31.7	2.4	29.3	57.6	53.9	3.7	10.7
มัธยมปลาย	419	100.0	44.3	5.7	38.6	45.3	41.6	3.7	10.4
ปริญญาตรี	613	100.0	62.6	11.0	51.7	29.9	27.9	2.0	7.5
ปริญญาโทขึ้นไป	89	100.0	64.4	18.5	45.9	27.1	27.1		8.5
ไม่สะดวกตอบ	8	100.0	42.0		42.0	41.6	28.8	12.8	16.4
อาชีพ									
ผู้บริหาร	80	100.0	57.6	7.2	50.4	36.4	30.1	6.3	6.0
ผู้เชี่ยวชาญ	249	100.0	69.2	14.7	54.5	22.7	21.9	0.8	8.1
ผู้ให้บริการ	314	100.0	56.3	8.7	47.6	34.5	32.2	2.3	9.2
เกษตรกร	222	100.0	29.9	3.4	26.5	55.7	49.6	6.1	14.4
นักศึกษา	211	100.0	46.9	4.9	42.1	46.2	43.8	2.4	6.8
แม่บ้าน	224	100.0	45.7	7.1	38.6	45.1	40.1	4.9	9.3
เกษียณ	192	100.0	35.7	7.7	28.0	52.2	45.7	6.5	12.1
ไม่สะดวกตอบ	7	100.0	62.3	17.1	45.2	37.7	37.7		
รายได้									
ไม่มีรายได้	391	100.0	39.5	6.0	33.6	51.2	46.7	4.4	9.3
ไม่ถึง 2 หมื่น	216	100.0	41.8	4.3	37.4	46.0	41.8	4.2	12.2
2-3 หมื่น	223	100.0	52.0	8.5	43.5	40.3	37.5	2.8	7.6
3-5 หมื่น	322	100.0	55.7	9.6	46.1	35.7	32.7	3.0	8.6

5-7 ม้วน	145	100.0	62.2	11.2	51.0	25.9	24.6	1.4	11.9
7 ม้วน - 1 แขน	51	100.0	62.6	13.6	49.0	31.8	24.3	7.5	5.6
หนึ่งแขนขึ้นไป	47	100.0	59.6	12.1	47.5	34.2	29.7	4.6	6.1
ไม่สะดวกตอบ	106	100.0	45.1	6.5	38.6	41.7	36.8	5.0	13.2

## สอง อัตราการอ่านและจำนวนหนังสือ

ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่า ในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2014 มีประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 61.0% มีประสบการณ์การอ่านหนังสือ, 19.5% อ่านเป็นหนังสือการ์ตูน, 54.9% อ่านนิตยสาร, 46.3% อ่านหนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แล้วในปีที่แล้วเท่ากับมีจำนวนหนังสือที่ถูกอ่านไปเท่าไร?

แน่นอนว่าประชากรแต่ละคนย่อมหนังสือหรือนิตยสารกันคนละอย่างน้อยหนึ่งเล่ม และในการสำรวจในปี 2012 ก็ได้มีการสำรวจเรื่องจำนวนหนังสือที่อ่านเอาไว้แต่ไม่ได้เจาะลึกถึงขั้นว่าอ่านกันเล่มละกี่หน้า เพราะผู้ให้สัมภาษณ์ต่างก็บอกว่าพวกเขาไม่ได้อ่านหนังสือหรือนิตยสารกันจนจบเล่มทุกคน เพียงอ่านกันแค่ไม่กี่บทที่จำเป็นเท่านั้น (เป็นต้นว่า ตำราอาหาร และหนังสือท่องเที่ยว) แต่ในการสำรวจครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างได้ยืนยันว่า พวกเขาได้อ่านหนังสือหรือนิตยสารกันจนจบเล่มแน่นอนทางผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลของพวกเขามารวมคำนวณด้วยได้

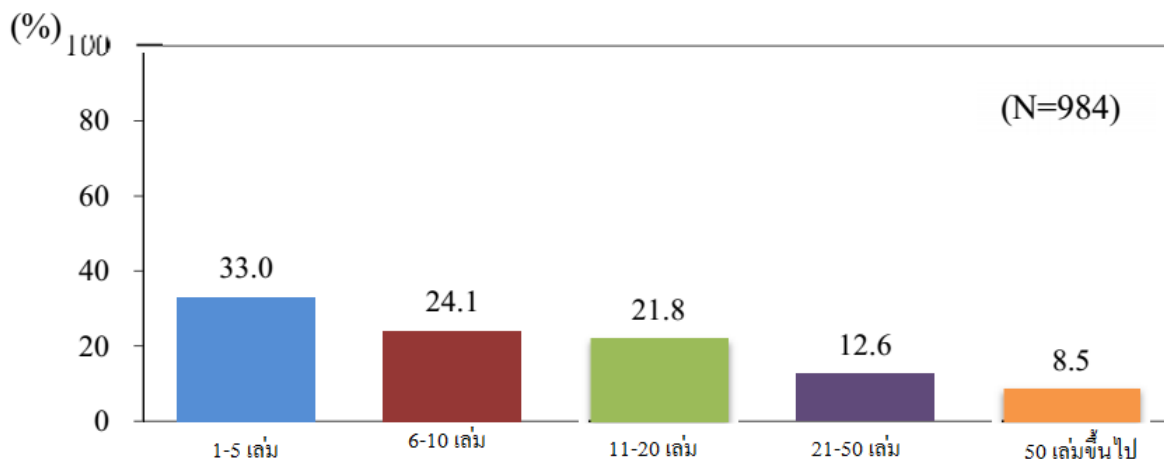
## หนึ่ง อัตราการอ่านและจำนวนหนังสือ

ในปี 2014 ได้มีการสำรวจประชากรผู้อ่านหนังสือ<sup>62</sup> พบว่า 33.0% อ่านหนังสือ 1-5 เล่ม, 24.1% อ่าน 6-10 เล่ม, 21.8% อ่าน 11-20 เล่ม, 12.6% อ่าน 21-50 เล่มและ 8.5% อ่านมากกว่า 50 เล่ม ในขณะที่อัตราการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยในปี 2012 อยู่ที่ 21 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 22.8) ก่อนลดลงเหลือแค่ 18.6 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.3) ในปี 2013 (ภาพประกอบ 7.11, ตาราง 7.15)

เนื่องจากพฤติกรรมในการอ่านของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปได้มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้อ่านจำนวน 39.0% ไม่อ่านหนังสือเลย, 20.1% อ่านหนังสือ 1-5 เล่ม, 14.7% อ่าน 6-10 เล่ม, 13.3% อ่าน 11-20 เล่ม, 7.7% อ่าน 21-50 เล่มและ 5.2% อ่านมากกว่า 50 เล่ม คิดเป็นจำนวน 12.9% จึงอาจกล่าวได้ว่าในปี 2012 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านหนังสือ

<sup>62</sup> หมายถึง หนังสือเล่มที่เป็นกระดาษ ทั้งหนังสือทั่วไป หนังสือการ์ตูน หนังสือเด็กและอื่นๆ แต่ไม่ได้รวมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือตำราเรียน

อยู่ที่ 13.5 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 20.0) และลดลงเหลือ 10.2 เล่มในปี 2013 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 24.8)<sup>63</sup> ซึ่งเท่ากับว่าการอ่านหนังสือของประชากรได้ลดจำนวนลงเดือนละ 1 เล่ม แต่ถึงกระนั้น ในประเทศได้วันก็ยังมียังมีทั้งกลุ่มคนที่อ่านหนังสือและไม่อ่านหนังสือซึ่งส่งผลต่อการวิจัยพฤติกรรมการอ่านของประชากรเป็นอย่างมาก<sup>64</sup> และในปี 2012 ประชากรได้มีการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ลดลงจาก 5 เล่มเหลือ 3 เล่ม ทั้งที่นักอ่านจำนวนกว่าครึ่งนั้นได้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า 3 เล่มไปเมื่อปีที่แล้ว แต่ในปีนี้ก็กลับอ่านแค่ไม่เกิน 3 เล่มเท่านั้น



ภาพประกอบ 7.11 จำนวนหนังสือที่ประชากรอ่านในปี 2014

ตาราง 7.15 จำนวนหนังสือที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านในปี 2014

หัวข้อ	จำนวนกลาง		จำนวนเฉลี่ย	
	2013	2014	2013	2014
การอ่านในช่วงสองสามปีมานี้	14.0	10.0	21.0	18.6
จำนวนการอ่านของประชากรผู้มีอายุ 12 ปีขึ้นไป	5.0	3.0	13.5	10.2

<sup>63</sup> อัตราการอ่านหนังสือไม่ได้เกี่ยวข้องกับการซื้อหนังสือ เนื่องจากผู้อ่านสามารถหาหนังสือจากแหล่งต่างๆ ได้มากมาย โดยไม่จำเป็นต้องซื้อเอง เป็นต้นว่ายืมเพื่อน แลกเปลี่ยนหนังสือใหม่ ยืมจากห้องสมุดสาธารณะหรือห้องสมุดโรงเรียน หรือเช่าตามร้านให้เช่าก็ได้

<sup>64</sup> เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลมีทั้งผู้ที่อ่านหนังสือมากและอ่านหนังสือน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีอัตราการอ่านหนังสืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้มีการอ่านหนังสือเป็นจำนวนระหว่างกลางของผู้ที่อ่านหนังสือมากและอ่านหนังสือน้อย เพื่อให้ได้ตัวเลขผลสำรวจที่อยู่ในจุดกึ่งกลางพอดี

จากการสำรวจพบว่าในปี 2012 ผู้อ่านในแต่ละช่วงวัย, ช่วงระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ล้วนมีความแตกต่างกัน ในขณะที่ปัจจัยเรื่องเพศไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการอ่านนัก (ตารางประกอบ B2)

ในปี 2012 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีมีอัตราการอ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 18.4 เล่ม, 20-39 ปี มีอัตราการอ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 13 เล่ม, 40-49 ปีมีอัตราการอ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 11 เล่ม และอายุ 50 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 8 เล่ม

ในด้านระดับการศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโทมีการอ่านหนังสือมากที่สุด (18.1 เล่ม) ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าประถมมีอัตราการอ่านน้อยที่สุด (4.4 เล่ม)

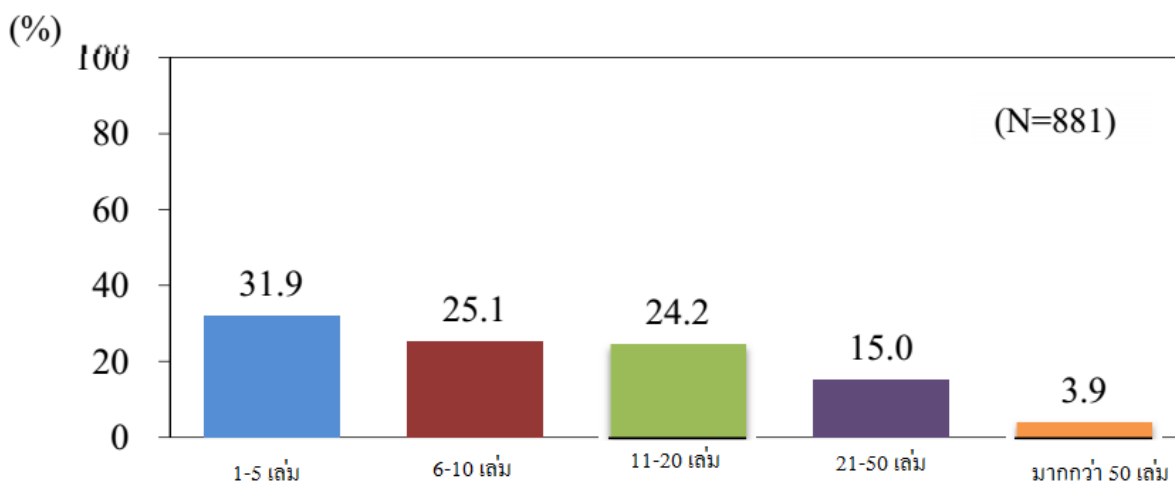
ด้านอาชีพก็เช่นกัน ในปี 2012 ผู้ที่เป็นนักศึกษามีอัตราการอ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 17.4 เล่ม ถัดมาคือผู้เชี่ยวชาญ (16.2 เล่ม) นอกจากนี้ เกษตรกรคือกลุ่มที่มีอัตราการอ่านหนังสือน้อยที่สุด แค่เพียง 2.9 เล่มเท่านั้น

และในส่วนของรายได้ ผู้ที่มีรายได้มากกว่า 1 แสนดอลลาร์ได้ห้วนมีอัตราการอ่านโดยเฉลี่ยมากกว่า 20 เล่มในปี 2012 ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่สูงที่สุด

## สอง อัตราการอ่านและจำนวนนิตยสาร

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 มีผู้อ่านนิตยสารจำนวน 31.9% อ่านนิตยสาร 1-5 เล่ม, 25.1% อ่าน 6-10 เล่ม, 24.2% อ่าน 11-20 เล่ม, 15.0% อ่าน 21-50 เล่มและ 3.9% อ่านมากกว่า 50 เล่ม ในขณะที่อัตราการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.4 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 18.4) ก่อนลดลงเหลือแค่ 18.6 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.3) ส่วนตัวเลขสำหรับหนังสือเล่มอยู่ที่ 18.6 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 23.3) (ภาพประกอบ 7.12)

เนื่องจากพฤติกรรมในการอ่านของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปได้มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ผู้อ่านจำนวน 45.1% ไม่อ่านนิตยสารเลย, 17.5% อ่านนิตยสาร 1-5 เล่ม, 13.8% อ่าน 6-10 เล่ม, 13.3% อ่าน 11-20 เล่ม, 8.2% อ่าน 21-50 เล่มและ 2.1% อ่านมากกว่า 50 เล่ม คิดเป็นจำนวน 10.3% จึงอาจกล่าวได้ว่าในปี 2012 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการอ่านนิตยสารอยู่ที่ 8.2 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.8)



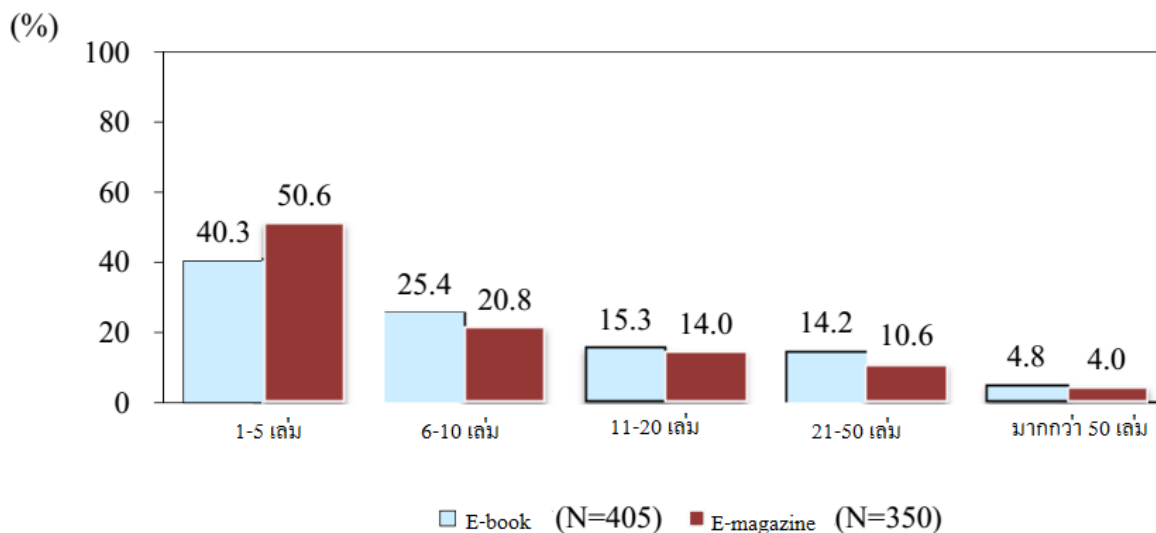
ภาพประกอบ 7.12 จำนวนนิตยสารที่ประชากรอ่านในปี 2014

#### ตาม อัตราการอ่านและจำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 มีผู้อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 40.3% อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 1-5 เล่ม, 25.4% อ่าน 6-10 เล่ม, 15.3% อ่าน 11-20 เล่ม, 14.2% อ่าน 21-50 เล่มและ 4.8% อ่านมากกว่า 50 เล่ม ในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ปี 2014 มีผู้อ่านจำนวน 50.6% อ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 1-5 เล่ม, 20.8% อ่าน 6-10 เล่ม, 14.0% อ่าน 11-20 เล่ม, 10.6% อ่าน 21-50 เล่มและ 4.0% อ่านมากกว่า 50 เล่ม สรุปคือ ในปี 2014 อัตราการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.4 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 21.1) และอัตราการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 12.5 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 20.1) (ภาพประกอบ 7.13)

เนื่องจากพฤติกรรมการอ่านของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปได้มีการเปลี่ยนแปลง ทำให้ในปี 2014 ผู้อ่านมีการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 3.2 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.0) และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 2 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.1)





ภาพประกอบ 7.13 จำนวนหนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ประชากรอ่านในปี 2014

### สี่ ตัวเลขโดยประมาณ

โดยสรุปแล้ว ในช่วงสองปีมานี้ อัตราของตัวหนังสือเล่ม, นิตยสารและหนังสือกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ตกลงอย่างต่อเนื่อง ทว่าหนังสือเล่มยังมีอัตราการเข้าถึงได้มากที่สุด โดยในปี 2014 มีประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือเล่มถึง 60% รองลงมาคือนิตยสาร (54.9% ฝป และหนังสือกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (46.3%)

ด้วยเหตุนี้ ในปี 2014 จึงมีประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านหนังสือเล่มโดยเฉลี่ย 10.2 เล่ม, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 3.2 เล่ม, นิตยสารกระดาษ 8.2 เล่มและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 2.0 เล่ม แสดงให้เห็นว่ามีการอ่านหนังสือกระดาษมากกว่าหนังสือเล่ม แต่ถึงกระนั้นยอดหนังสือในปี 2012 จำนวน 13.5 เล่มได้ตกลงเหลือ 10.2 เล่มในปี 2014 ซึ่งเป็นการถดถอยลงถึง 24.4% (ตาราง 7.16)

ตาราง 7.16 จำนวนหนังสือ นิตยสาร และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปอ่านในปี 2014

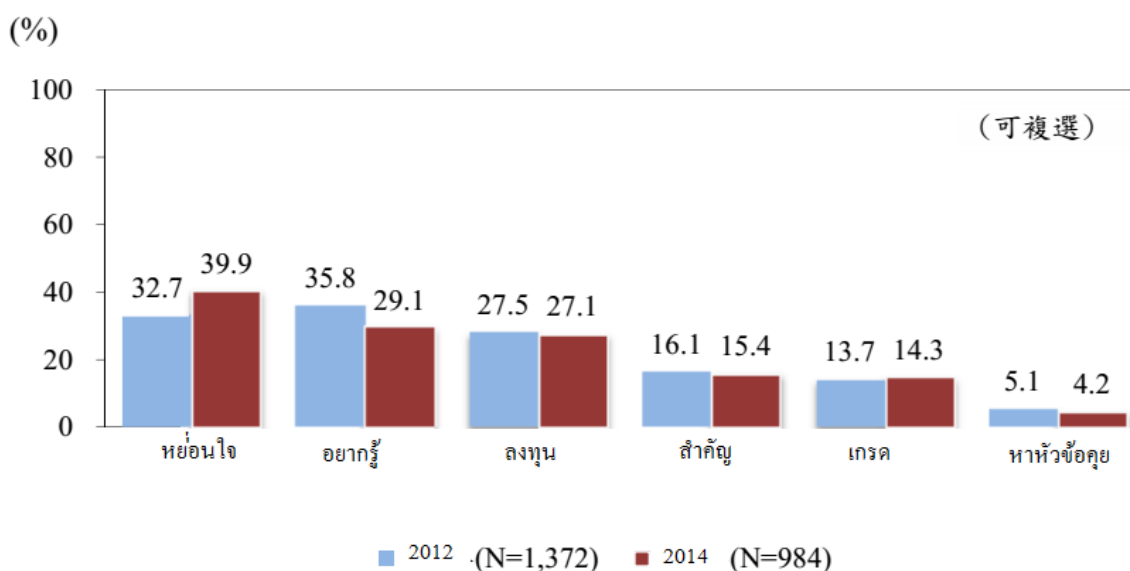
หัวข้อ	หนังสือกระดาษ		หนังสืออิเล็กทรอนิกส์	นิตยสารกระดาษ	นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์
	2012	2014	2014	2014	2014
การอ่านในช่วงสองสามปีมานี้	21.0	18.6	15.4	15.4	12.5
จำนวนการอ่านของประชากรผู้มีอายุ 12 ปี ขึ้นไป	13.5	10.2	3.2	8.2	2.0

## สาม ปัจจัยในการอ่านหนังสือ

### หนึ่ง ปัจจัยในการอ่านหนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ผู้คนอ่านหนังสือเพื่อหย่อนใจกันมากที่สุด (39.9%) รองลงมาคือต้องการรู้เนื้อหาของหนังสือ (29.1%), มีความสุขกับการอ่าน (27.1%), เพื่อเสริมสร้างความรู้และประสบการณ์ (15.4%), เพื่อทำเกรดให้ดีขึ้น (14.3%), เพื่อไปคุยกับเพื่อนได้ (4.2%) และเหตุผลอื่นๆ อีกราว 2.4% เช่น ตามกระแส (1.6%), เพื่อหาข้อมูล ไปโต้แย้ง (1.4%), เป็นความเคยชิน (0.8%) และเพื่อให้เป็นที่ยอมรับ (0.2%) ซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก (ภาพประกอบ 7.14)

เทียบกับปี 2012 แล้ว ตัวเลขของการอ่านเพื่อหย่อนใจมีจำนวนเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่เหตุผลอื่นๆ ยังคงมีตัวเลขเป็นแบบเดิม



ภาพประกอบ 7.14 เหตุผลในการอ่านหนังสือของประชากร

จากการสุ่มสำรวจพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีเหตุผลในการอ่านหนังสือแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมักมีเจตนาเพื่อหย่อนใจมากกว่าเพศชายมากกว่า 6% ในขณะที่เพศชายมุ่งเน้นไปที่ความรู้และข้อมูลมากกว่าเพศหญิง (ตาราง 7.17, ตารางประกอบ B3)

และบุคคลที่มีอายุระหว่าง 12-19 ปีและ 40 ขึ้นไปมักอ่านหนังสือเพื่อเป็นการฆ่าเวลา ในขณะที่บุคคลผู้มีอายุตั้งแต่ 30-49 ปี อ่านเพื่อหน้าที่การงานและการอบรมบุตรหลาน โดยการอ่านเพื่ออบรมบุตรหลานนั้นมีจำนวนมากที่สุด

ตาราง 7.7 เหตุผลในการอ่านหนังสือของประชากรในปีที่แล้ว

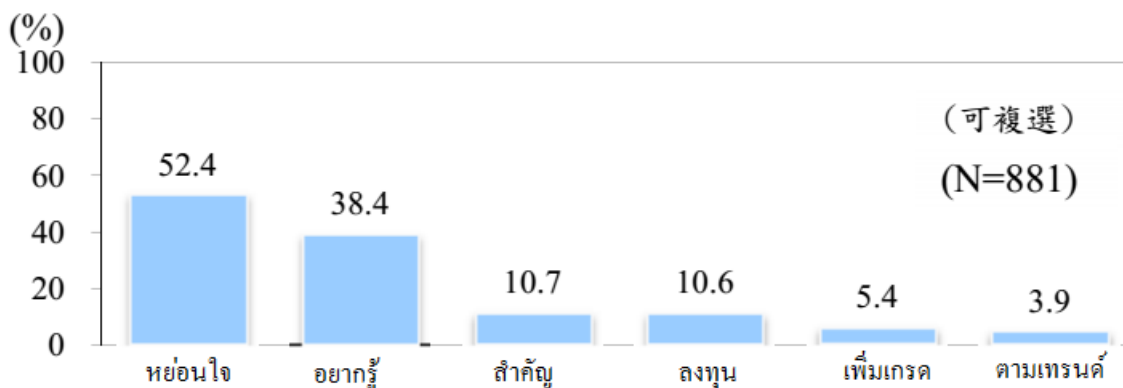
หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	พักผ่อน	อยากรู้	ลงทุน	สำคัญ	เพิ่มเกรด	อบรม	แบ่งปัน
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	984	39.9	29.1	27.1	15.4	14.3	4.2	2.9
<b>เพศ</b>								
ชาย	471	36.7	28.5	26.5	14.3	16.2	1.8	1.7
หญิง	512	42.9	29.6	27.5	16.3	12.4	6.4	3.9
<b>อายุ</b>								
12-19 ปี	146	49.3	20.2	24.6	11.3	16.9	0.6	4.6
20-29 ปี	188	35.5	28.1	29.1	14.2	26.9		2.0
30-39 ปี	206	33.4	36.2	28.5	16.1	15.5	9.3	1.5
40-49 ปี	184	40.0	26.6	22.9	16.8	9.4	9.4	2.5
50-59 ปี	157	44.3	29.2	29.4	16.8	7.3	1.9	4.8
60 ปีขึ้นไป	103	41.0	33.4	27.7	17.0	4.0	0.9	2.9

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	แข่งขัน	จำเป็น	ตามกระแส	ยอมรับ	อื่นๆ	ไม่มีเหตุผล
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	984	2.5	1.3	1.2	0.7	0.5	2.6
<b>เพศ</b>							
ชาย	471	4.5	1.7	1.0	0.2	0.6	3.6
หญิง	512	0.5	0.9	1.3	1.1	0.4	1.7
<b>อายุ</b>							
12-19 ปี	146	2.8	0.7	6.5	1.9		5.2
20-29 ปี	188	2.7	1.3		0.6	0.6	1.9
30-39 ปี	206	3.2	1.4		0.4		2.3
40-49 ปี	184	3.6	2.5	0.5	0.5	0.5	3.0
50-59 ปี	157	1.2	1.3			1.9	1.9
60 ปีขึ้นไป	103			1.0	0.9		1.0

## สอง ปัจจัยในการอ่านนิตยสาร

ผู้อ่านมักอ่านนิตยสารเพื่อการหย่อนใจเช่นเดียวกับการอ่านหนังสือ โดยมีอัตราส่วนสูงถึง 52.4% รองลงมาได้แก่ สนใจเนื้อหาตัวเล่ม (38.4%), เพื่อสร้างเสริมประสบการณ์ชีวิต (10.7%), เพื่อความบันเทิง (10.6%) ซึ่งออกจะมีความแตกต่างจากการอ่านหนังสืออยู่บ้าง (ภาพประกอบ 7.15)

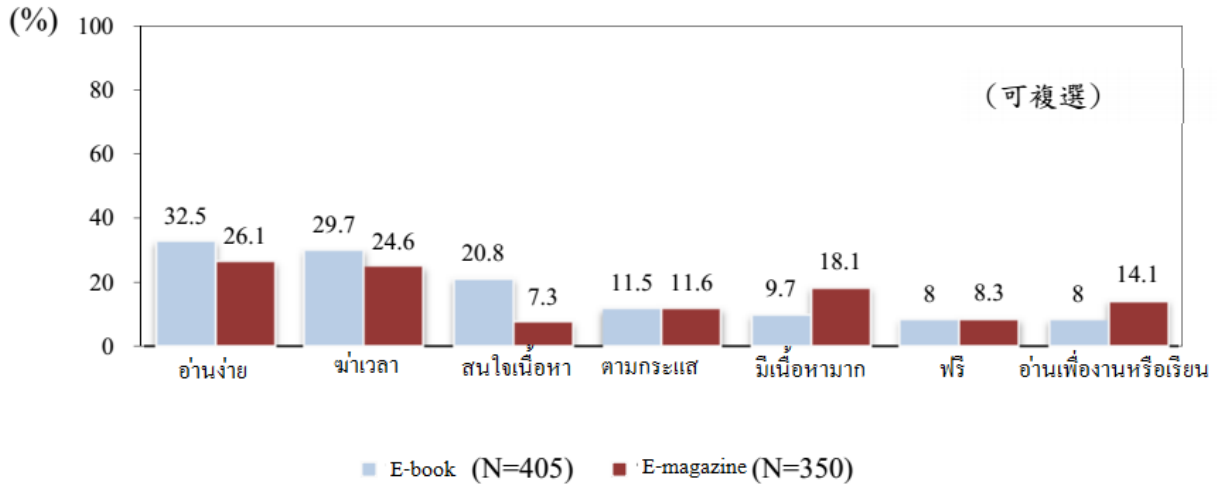


ภาพประกอบ 7.15 เหตุผลในการอ่านนิตยสารของประชากร

เพศหญิงมีความต้องการอ่านนิตยสารเพื่อหย่อนใจมากกว่าเพศชายราว 4% ในขณะที่เพศชายต้องการอ่านนิตยสารเพื่อเพิ่มพูนความรู้มากกว่าเพศหญิง และประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีมีความต้องการอ่านนิตยสารเพราะสนใจในเนื้อหา ในขณะที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปต้องการอ่านนิตยสารเพื่อหย่อนใจ (ตารางประกอบ C3)

## สาม ปัจจัยในการอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ประชากรส่วนใหญ่เลือกอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากความสะดวกในการพกพา รองลงมาคือเพื่อฆ่าเวลา แต่ที่น่าสนใจคือ 18% เลือกอ่านนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจกว่าฉบับที่เป็นกระดาษ นอกจากนี้ 8% ยังชอบอ่านหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่ต้องเสียเงินอีกด้วย (ภาพประกอบ 7.16)



ภาพประกอบ 7.16 ความตั้งใจในการอ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของประชากร

ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีต้องการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์เพื่อประหยัดเวลาเป็นหลัก ในขณะที่ผู้มีอายุตั้งแต่ 20-49 ปีชอบอ่านเพราะพวกเขาได้สะดวก (ตารางประกอบ D5-D6)

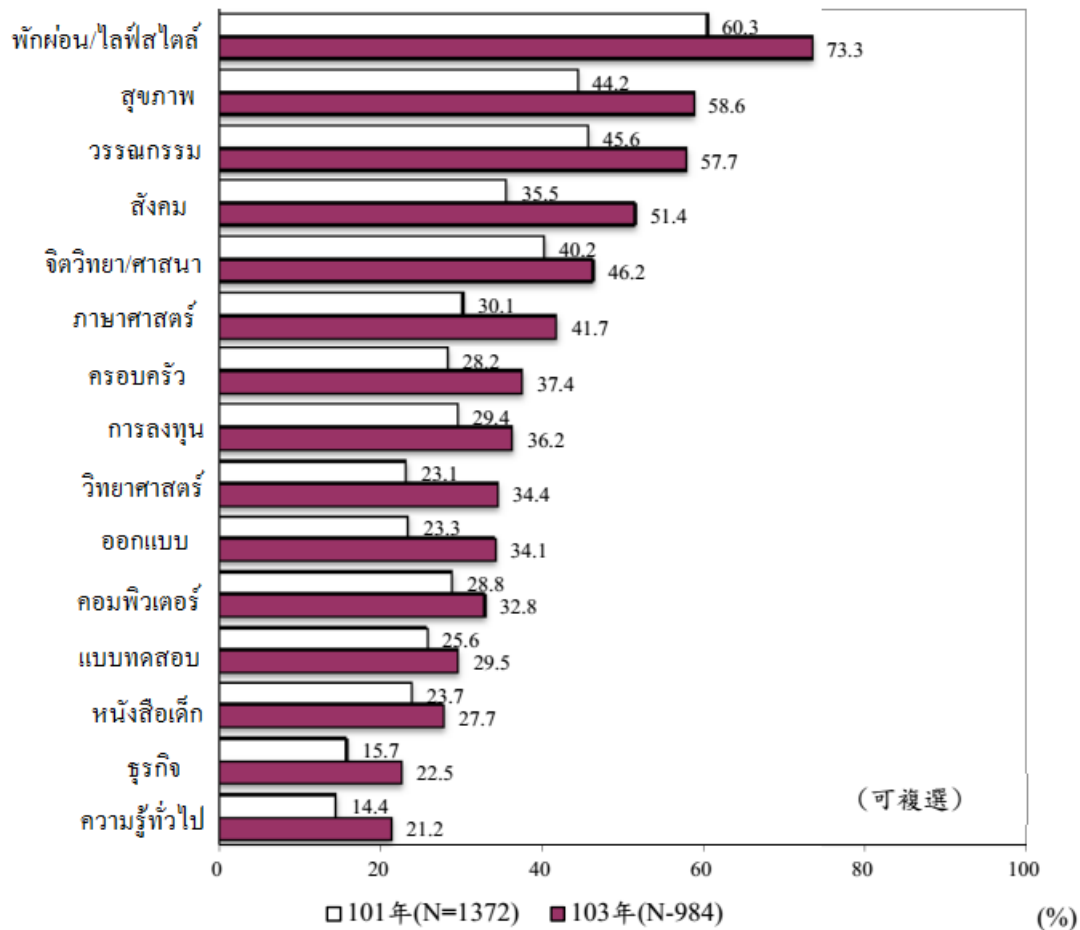
## สาม รูปแบบการอ่าน

### หนึ่ง หนังสือทั่วไป

จากการสำรวจพบว่าหนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์เป็นที่นิยมกันมากที่สุด โดยมีอัตราการอ่านสูงถึง 73.3% ซึ่งในปีที่แล้ว 7 ใน 10 คนจะอ่านหนังสือประเภทนี้ และ 50% นิยมอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ (58.6%), วรรณกรรมและนิยาย (57.7%), สังคม (51.4%), จิตวิทยา (46.2%) และภาษาศาสตร์ (41.7%) (ภาพประกอบ 7.17)

นอกจากนี้ หนังสือ 30% ที่มีอัตราการอ่านสูงได้แก่ หนังสือประเภทครอบครัว/ความสัมพันธ์ (37.4%), การลงทุน (26.2%), วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ (34.4%), ศิลปะการออกแบบ (34.1%) และคอมพิวเตอร์ (32.8%) กับหนังสือแบบทดสอบ (29.5%), หนังสือเด็กและวัยรุ่น (27.7%), การจัดการ (22.5%) และความรู้ทั่วไป (21.2%) ซึ่งมีอัตราถึง 2 ใน 3

จากผลสำรวจในปี 2012 พบว่าอัตราการอ่านหนังสือในภาพรวมมีแนวโน้มลดลง แต่หนังสือแต่ละประเภทกลับมีอัตราการอ่านที่เพิ่มสูงขึ้น และถึงอัตราการอ่านในปี 2014 จะลดน้อยลงแต่รูปแบบของการอ่านกลับเพิ่มมากขึ้น



ภาพประกอบ 7.17 ลักษณะการอ่านหนังสือโดยทั่วไป

จากการสุ่มสำรวจพบว่า เพศหญิงและเพศชายอ่านหนังสือแตกต่างกัน โดยผู้หญิงนิยมอ่านหนังสือประเภทพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์, สุขภาพ, วรรณกรรมและนิยาย, จิตวิทยา/ศาสนา, ครอบครัว/ความสัมพันธ์และหนังสือเด็ก กับ ศิลปะการออกแบบมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายนั้นจะชอบอ่านหนังสือเกี่ยวกับสังคม, ธุรกิจ, คอมพิวเตอร์และธรรมชาติมากกว่า เพศหญิง (ตาราง 7.18, ตารางประกอบ B4)

นอกจากนี้ ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีนิยมอ่านนิยาย, แบบทดสอบ, หนังสือเด็กและเยาวชนมากที่สุด, ผู้ที่มีอายุ ตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปจะนิยมอ่านหนังสือประเภทพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์, สุขภาพและธุรกิจมากกว่า และ ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 30-49 ปีจะนิยมอ่านหนังสือประเภทครอบครัว/ความสัมพันธ์และหนังสือเด็กมากที่สุด

ตาราง 7.18 ประเภทของหนังสือทั่วไปที่ประชากรอ่านในช่วงหนึ่งปี

หน่วย : คน

/ %

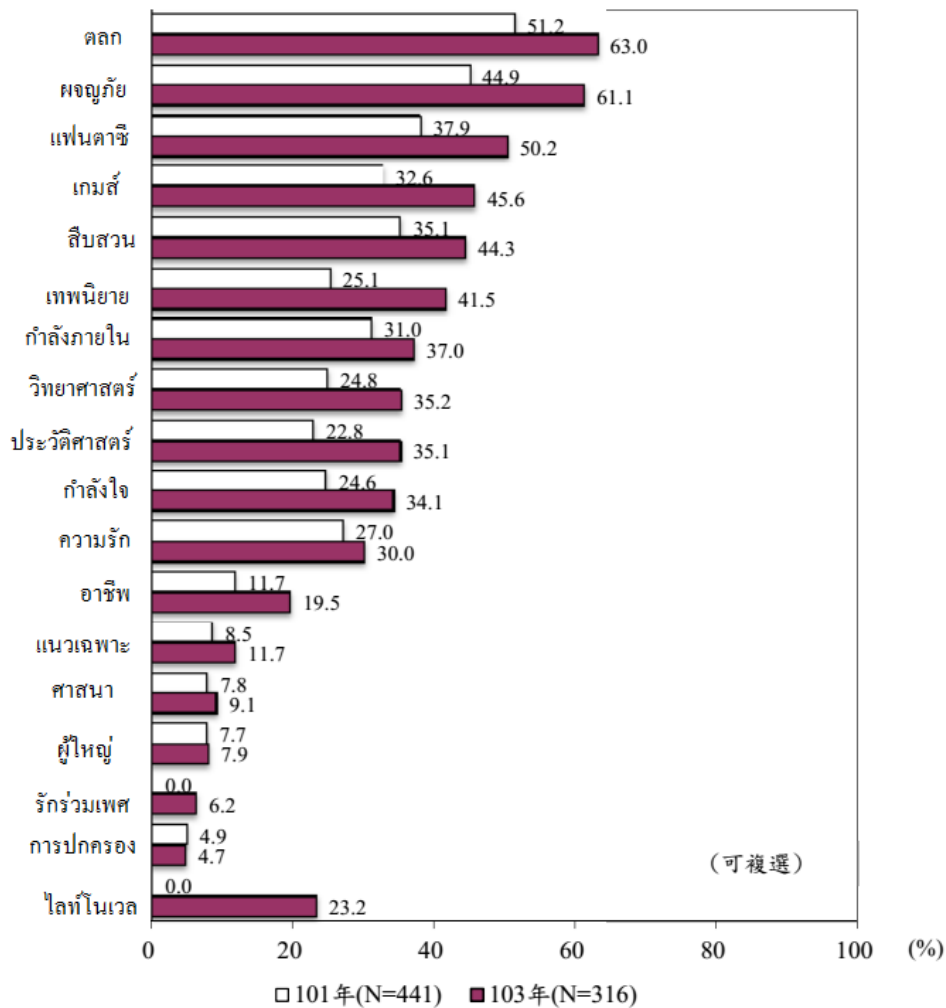
หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ธุรกิจ	การลงทุน	นิยาย	ออกแบบ	สังคม	วิทยาศาสตร์	ความรู้ทั่วไป	คอมพิวเตอร์
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	984	22.5	36.2	57.7	34.1	51.4	34.4	21.2	32.8
<b>เพศ</b>									
ชาย	471	26.0	38.0	54.7	28.7	56.6	45.6	17.7	44.6
หญิง	512	19.4	34.6	60.6	39.1	46.7	24.2	24.5	22
<b>อายุ</b>									
12-19 ปี	146	10.2	9.6	82.6	35.3	47	47.4	24.1	38.4
20-29 ปี	188	24.9	36.5	65.4	38.0	52.6	38.4	18.2	36
30-39 ปี	206	27.5	46.8	52.7	33.5	52.9	39.2	20.6	38.3
40-49 ปี	184	23.0	44.5	50.9	36.1	51.5	29.3	22.1	28.2
50-59 ปี	157	27.2	44.2	49.1	32.8	48.9	23.8	20.6	31.4
60 ปีขึ้นไป	103	16.5	25.5	43.9	25.3	56.3	24.6	23.4	18.7

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ภาษาศาสตร์	จิตวิทยา	สุขภาพ	พักผ่อน	ความสัมพันธ์	เด็กและเยาวชน	แบบทดสอบ	ไม่มีความเห็น
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	984	41.7	46.2	58.6	73.3	37.4	27.7	29.5	0.2
<b>เพศ</b>									
ชาย	471	39.2	36.0	50.8	66.8	30.4	20.0	30.0	0.2
หญิง	512	44.0	55.6	65.7	79.3	43.9	34.8	28.9	0.2
<b>อายุ</b>									
12-19 ปี	146	47.0	23.4	21.7	52.5	10.6	41.8	79.8	
20-29 ปี	188	54.9	46.6	44.5	75.6	18.3	18.2	47.3	
30-39 ปี	206	47.7	42.8	62.3	81.9	53.1	39.9	20.9	0.5
40-49 ปี	184	36.1	54.0	75.1	80.4	56.9	33.3	13.1	
50-59 ปี	157	29.4	58.2	71.9	74.3	36.6	9.6	8.7	
60 ปีขึ้นไป	103	26.7	52.5	79.5	67.3	45.3	18.3	3.0	1.0

## สอง หนังสือการ์ตูน

ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่า ในปีที่แล้วมีประชากรจำนวน 19.5% อ่านหนังสือการ์ตูน ซึ่งผลสำรวจนี้สอดคล้องกับผลสำรวจในปี 2012 ว่าการ์ตูนแนวตลกขบขัน (63.0%) และแนวผจญภัย (61.1%) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือแนวแฟนตาซี (50.2%), เกมส์ (45.6%), สืบสวนสอบสวน (44.3%) และเทพนิยาย (41.5%) คิดเป็นอัตราส่วนราว 40% และอีกราว 30-40% เป็นแนวกำลังภายใน (37.0%), วิทยาศาสตร์ (35.2%), ประวัติศาสตร์ (35.1%), ให้กำลังใจ (34.1%) และความรัก (30.0%) (ภาพประกอบ 7.18)

นอกจากนี้ยังมีอีก 23.2% ที่เป็นแนวนิยายร่วมสมัย



ภาพประกอบ 7.18 ประเภทของการ์ตูนที่ได้รับความนิยม



จากการสุ่มสำรวจพบว่า ชายและหญิงมีรสนิยมการอ่านหนังสือการ์ตูนที่แตกต่างกัน โดยผู้ชายจะชอบอ่านการ์ตูนแนวผจญภัย (72.9%) และตลกขบขันมากกว่า ส่วนผู้หญิงจะชอบอ่านแนวตลกขบขัน (64.1%) รองลงมาคือแนวความรัก (54.5%) นอกจากนี้ผู้ชายยังชอบอ่านการ์ตูนแนวกำลังภายในมากกว่าผู้หญิง และผู้หญิงก็ชอบอ่านการ์ตูนแนววิทยาศาสตร์มากกว่าผู้ชายด้วย (ตาราง 7.19, ตารางประกอบ B5)

ตาราง 7.19 ประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ประชากรอ่านในช่วงหนึ่งปีที่ผ่านมา

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ความรัก	สืบสวน	เกมส์	อาชีพ	วิทยาศาสตร์	กำลังภายใน	เทพนิยาย
รวมทั้งสิ้น	316	30.0	44.3	45.6	19.5	35.2	37.0	41.5
เพศ								
ชาย	194	14.6	38.2	54.9	17.4	28.7	51.3	45.1
หญิง	122	54.5	54.0	30.9	22.8	45.6	14.3	35.7

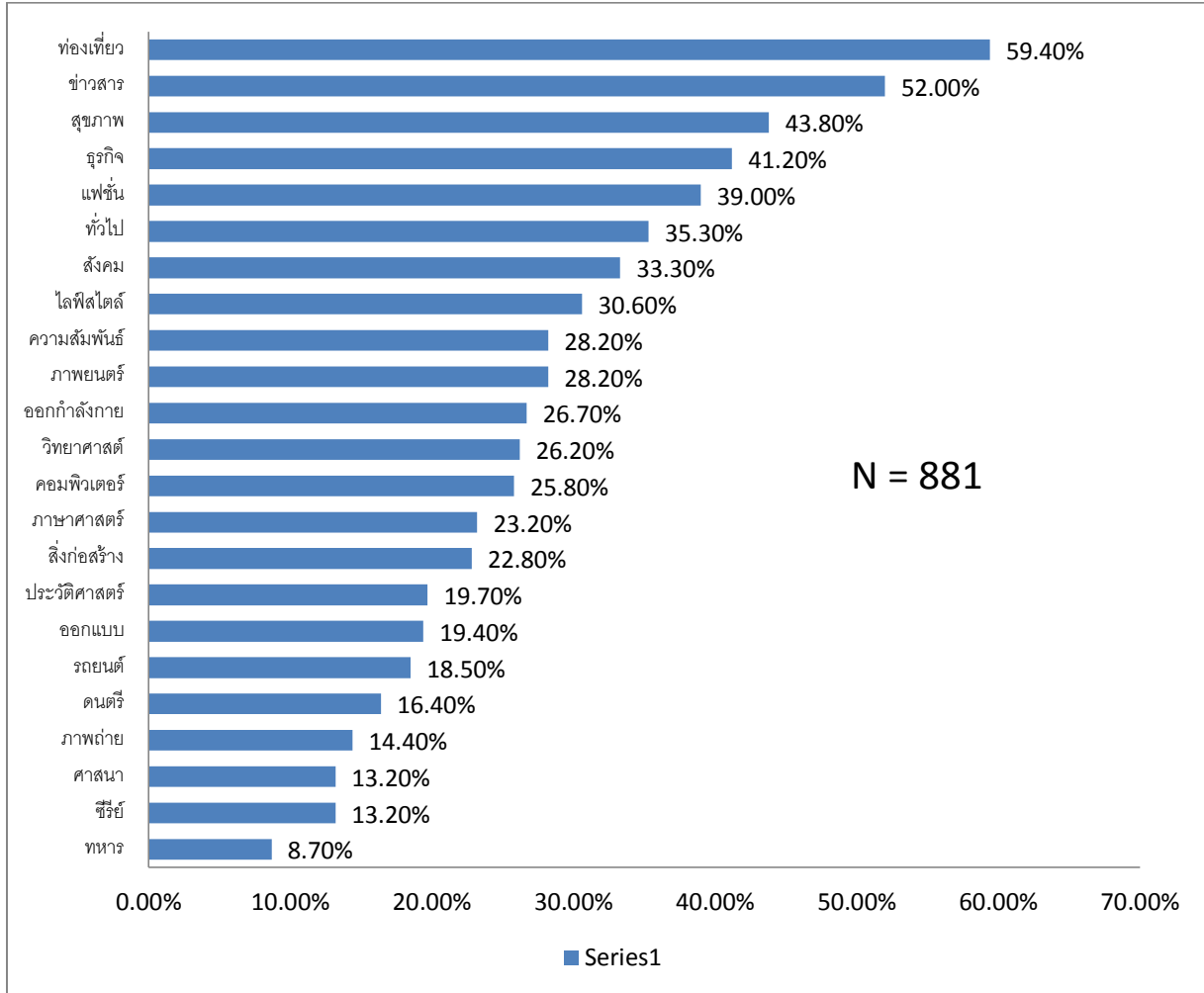
หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	แฟนตาซี	ตลก	ผู้ใหญ่	ผจญภัย	ศาสนา	การปกครอง	แนวเฉพาะ
รวมทั้งสิ้น	316	50.2	63.0	7.9	61.1	9.1	4.7	11.7
เพศ								
ชาย	194	51.2	62.3	7.8	72.9	6.0	4.8	10.9
หญิง	122	48.5	64.1	8.1	42.4	13.9	4.4	13.0

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ประวัติศาสตร์	กำลังใจ	ซีรี่ส์	เกย์	ไลท์โนเวล	ไม่ตอบ
รวมทั้งสิ้น	316	35.1	34.1	30.6	6.2	23.2	1.8
เพศ							
ชาย	194	36.8	26.7	36.8	2.3	22.3	1.5
หญิง	122	32.4	45.9	20.6	12.2	24.5	2.3

#### ตาม นิตยสาร

นิตยสารประเภทอาหาร (59.4%) และข่าวสาร (52.0%) ได้รับความนิยมสูงสุด ตามมาด้วยแนวสุขภาพ (43.8%) และธุรกิจ (41.2%) นอกจากนี้ยังมีแนวแฟชั่น (39.0%), ทัวไป (35.3%), สังคม (33.3%) และไลฟ์สไตล์ (30.6%)

แนวความสัมพันธ์ (28.2%), ดาราภาพยนตร์ (28.2%), ออกกำลังกาย (26.7%), วิทยาศาสตร์ธรรมชาติ (26.2%), คอมพิวเตอร์ (25.8%), ภาษาศาสตร์ (23.2%), และสิ่งปลูกสร้าง (22.8%) นอกจากนี้ยังมีแนวประวัติศาสตร์, ศิลปะการออกแบบ, รถยนต์, ดนตรีอีกราว 10-20% กับแนวทหารอีกราว 8.7% (ภาพประกอบ 7.19)



ภาพประกอบ 7.19 ประเภทของนิตยสารที่ได้รับความนิยม

จากการสุ่มสำรวจพบว่าผู้หญิงชอบอ่านนิตยสารประเภทการท่องเที่ยว, อาหาร, แฟชั่น, สุขภาพ, ดาราภาพยนตร์และความสัมพันธ์มากกว่าผู้ชาย ในขณะที่ผู้ชายนั้นชื่นชอบนิตยสารประเภทธุรกิจ, คอมพิวเตอร์, การออกกำลังกาย, รถยนต์, วิทยาศาสตร์และเกมส์มากกว่าผู้หญิง (ตาราง 7.20, ตารางประกอบ C4)

ตาราง 7.20 ประเภทของนิตยสารที่ประชากรในปี 2014

หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ทั่วไป	ธุรกิจ	ท่องเที่ยว	แฟชั่น	สุขภาพ	ภาพยนตร์	คอมพิวเตอร์	ข่าว
รวมทั้งสิ้น	881	35.3	41.2	59.4	39	43.8	28.2	25.8	52
เพศ									
ชาย	415	36.7	47.5	51.8	22.6	34.6	17.9	33.1	52.8
หญิง	466	34.0	35.6	66.2	53.7	51.9	37.4	19.2	51.2

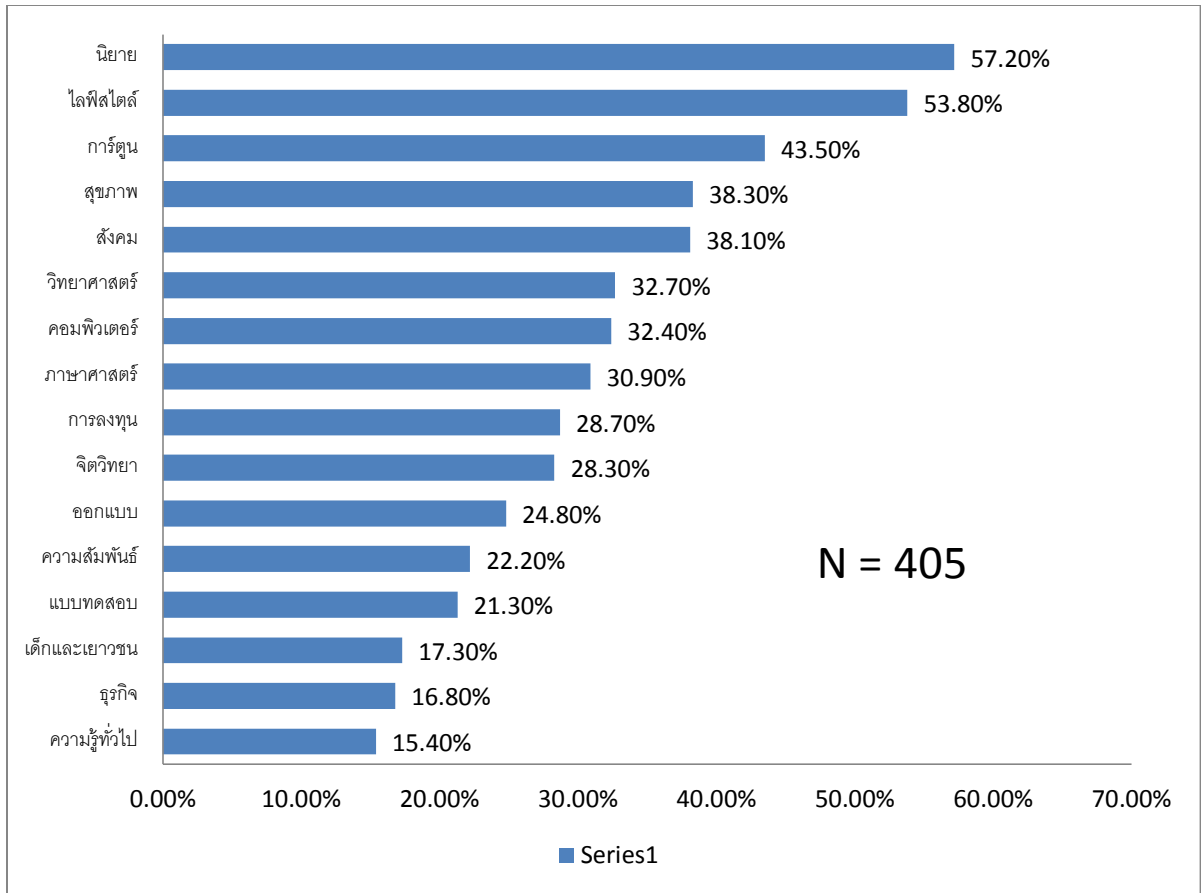
หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	สังคม	ไลฟ์สไตล์	ออกกำลัง	รถยนต์	วิทย์	นิยาย	ศาสนา	ความสัมพันธ์
รวมทั้งสิ้น	881	33.3	30.6	26.7	18.5	26.2	13.2	13.2	28.2
เพศ									
ชาย	415	31.9	25.6	36.9	29.3	32.3	17.9	11.1	19.7
หญิง	466	34.6	35.1	17.6	9.0	20.8	9.1	15	35.8

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ภาษาศาสตร์	ออกแบบ	ดนตรี	ทหาร	อาคาร	ประวัติศาสตร์	ภาพถ่าย	ไม่ตอบ
รวมทั้งสิ้น	881	23.2	19.4	16.4	8.7	22.8	19.7	14.4	1
เพศ									
ชาย	415	21.2	16.7	15.2	15.0	21.5	20.4	19	1.4
หญิง	466	25.1	21.8	17.5	3.1	24	19	10.4	0.6

สี่ หนังสือและนิตยสารประเภทอิเล็กทรอนิกส์

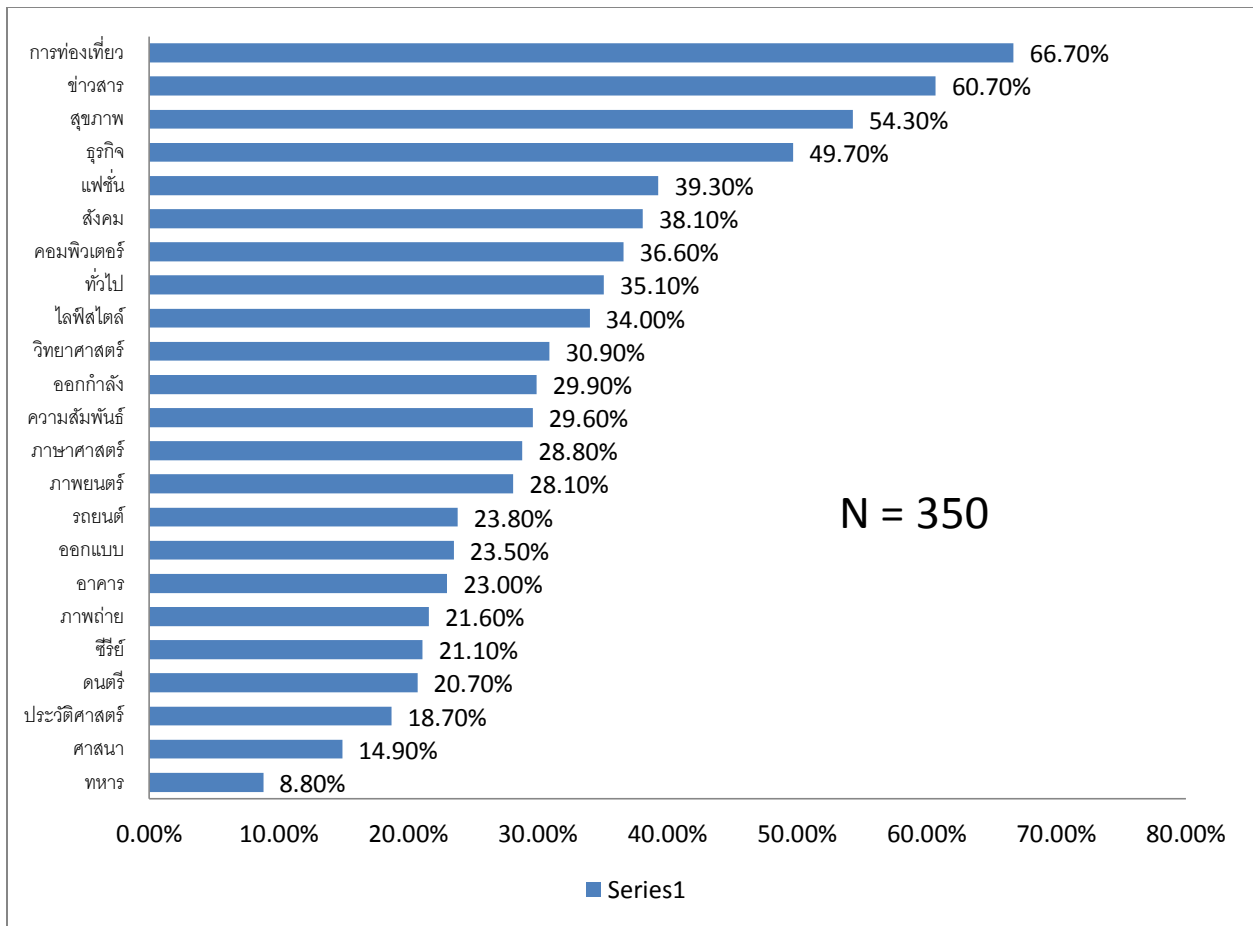
ในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือกระดาษมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยหนังสือประเภทนิยายเป็นที่นิยมกันมากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาได้แก่แนวพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์ (53.8%) ส่วนอันดับที่สามได้แก่ การ์ตูน (43.5%) (ภาพประกอบ 7.20)

ส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แนวอื่นได้แก่ แนวสุขภาพ (38.3%), สังคม (38.1%), วิทยาศาสตร์ (32.7%), คอมพิวเตอร์ (32.4%), ภาษาศาสตร์ (30.9%), การลงทุน (28.7%), จิตวิทยา/ศาสนา (28.3%), ศิลปะการออกแบบ (24.8%), ความสัมพันธ์ (22.2%), แบบทดสอบ (21.3%), หนังสือเด็กและเยาวชน (17.3%), ธุรกิจ (16.8%) และความรู้ทั่วไป (15.4%)



ภาพประกอบ 7.20 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม

ในปี 2014 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กับนิตยสารกระดาษมีความแตกต่างกันอย่างมาก และนิตยสารห้าอันดับแรกที่ได้รับ ความนิยมได้แก่ การท่องเที่ยวและอาหาร (66.7%), ข่าวสาร (60.7%), สุขภาพ (54.3%), ธุรกิจ (49.7%) และแฟชั่น (39.3%) (ภาพประกอบ 7.21)



ภาพประกอบ 7.21 ประเภทของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับความนิยม

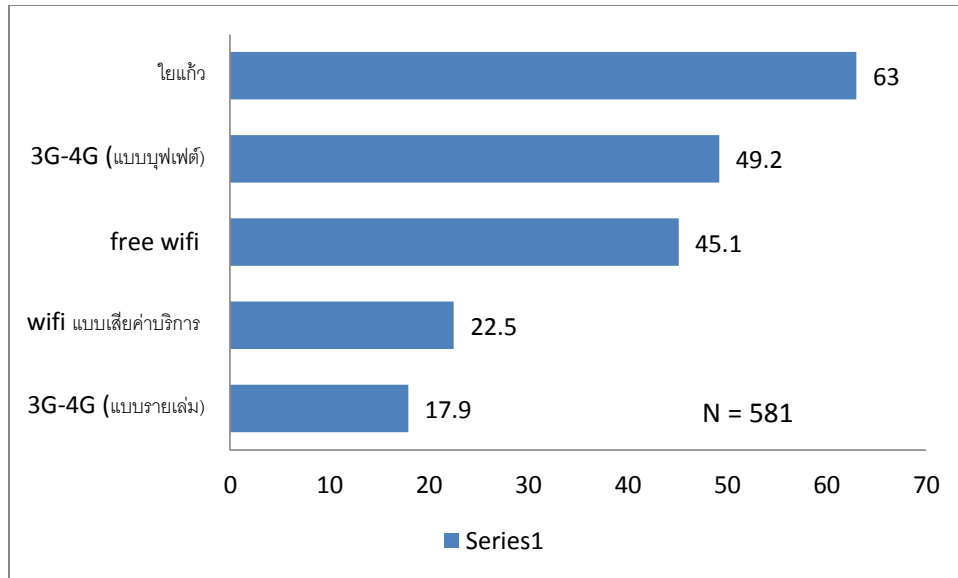
ในปี 2013 และปี 2014 หนังสือประเภทแบบทดสอบส่วนเป็นที่นิยมทั้งในรูปแบบกระดาษและแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาคือนิตยสาร ถัดมาคือนิตยสารแนวสังคมและแนวให้กำลังใจ เช่นเดียวกับหนังสือในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ (ตาราง 7.21)

ในปี 2014 หนังสือนิตยสารเป็นที่นิยมมากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาได้แก่แนวพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหาร และไลฟ์สไตล์ ถัดมาคือนิตยสารการ์ตูน ซึ่งหนังสือแต่ละประเภทมีส่วนของผู้อ่านแตกต่างกันค่อนข้างมาก ซึ่งเป็นไปได้ว่า หนังสือบางประเภทมีการแจกให้อ่านฟรี (ตาราง 7.21)

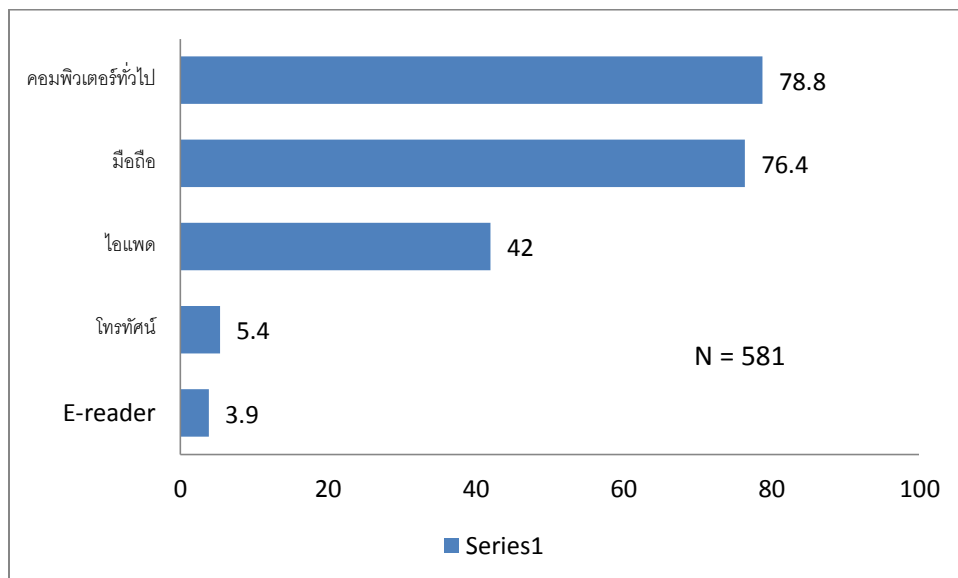
ตาราง 7.21 วิเคราะห์หนังสือเล่มกับอีบุ๊ก

	2013		2014		
	กระดาษ	อีบุ๊ก	กระดาษ	อีบุ๊ก	การอ่านในรูปแบบอีบุ๊ก
แบบทดสอบ	22.0	7.5	22.0	6.8	21.3
การ์ตูน	9.2	0.4	9.7	3.4	43.5
นิยาย	10.4	17.6	9.3	14.7	57.2
หนังสือเด็ก (ภาพ)	8.9	6.1	9.0	5.7	17.3
สังคม	7.3	14.5	6.3	10.5	38.1
ไลฟ์สไตล์	5.4	6.5	5.7	6.2	53.8
ให้กำลังใจ	5.3	12.9	5.2	10.9	28.3
วรรณกรรม	5.4	3.9	4.9	4.3	
คอมพิวเตอร์	4.6	4.7	4.2	7.2	32.4
ออกแบบ	2.3	2.7	3.4	2.2	24.8
ภาษาศาสตร์	2.8	4.2	3.1	7.0	30.9
ไลฟ์โนเวล	2.1	6.2	2.9	7.4	
สุขภาพ	2.7	2.5	2.8	1.3	38.3
การลงทุน	1.8	1.5	1.8	1.9	28.7
ธุรกิจ	1.7	2.2	1.7	3.6	16.8
ความสัมพันธ์	1.0	1.6	0.9	1.0	22.0
เยาวชน	0.9	2.1	0.8	1.6	
วิทยาศาสตร์	0.8	1.5	0.8	2.4	32.7
ความรู้ทั่วไป	0.2	0.0	0.2	0.0	15.4
อื่นๆ	5.3	1.5	5.4	2.0	

จากการสำรวจพบว่า ผู้ที่อ่านหนังสือและนิตยสารรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 63.0% อ่านผ่านไฮแก้ว, 49.2% ใช้มือถือระบบ 3G-4G เพื่ออ่านแบบบุฟเฟต์, 17.9% ใช้ระบบ3G-4G เพื่อซื้ออ่านแบบรายเล่ม, 45.1% ใช้ระบบ free wifi ในสถานที่ๆ พวกเขาอยู่ในการอ่าน, 22.5% ใช้ระบบ wifi แบบเสียค่าบริการ และในส่วนของอุปกรณ์การอ่านนั้น 78.8% ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือแล็ปทอปในการอ่าน, 76.4% ใช้มือถือ, 42.0% ใช้ไอแพด ในขณะที่มีผู้ใช้ E-reader อยู่แค่เพียง 6% เท่านั้น (ภาพประกอบ 7.22 และ 7.23)



ภาพประกอบ 7.22 วิธีอ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์



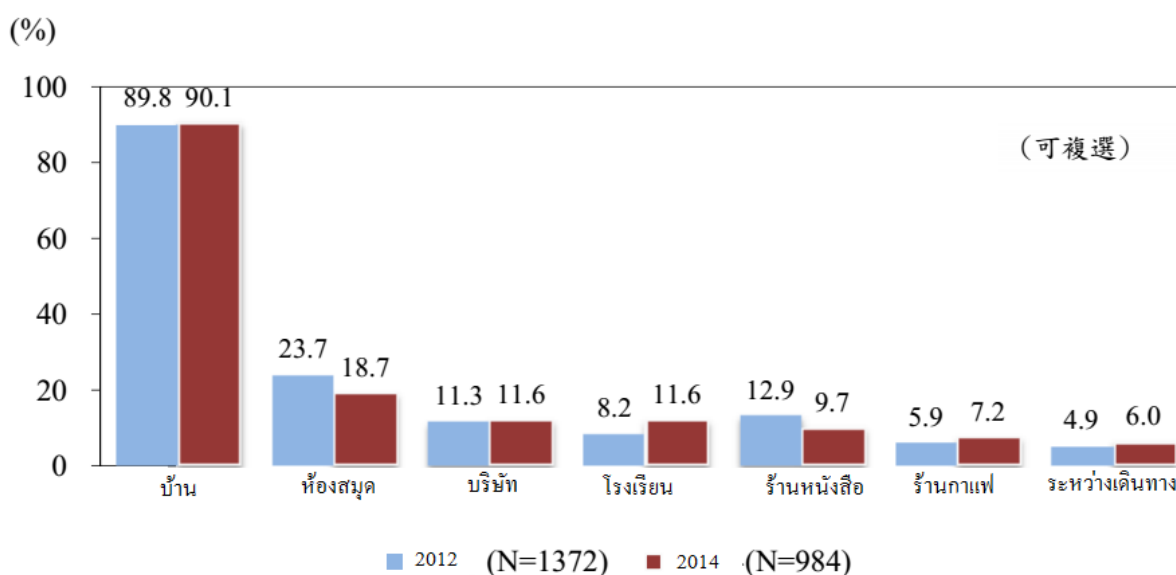
ภาพประกอบ 7.23 อุปกรณ์ที่นิยมใช้อ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

## ห้า เวลาและสถานที่ในการอ่านหนังสือ

### หนึ่ง หนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013 ประชากรอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นเป็น 6.9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15.8) จากปี 2012 ที่มีชั่วโมงการอ่านอยู่ที่ 6.6 ชั่วโมง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 16.3) (ตารางประกอบ B6)

ส่วนเรื่องของสถานที่นั้น ในปี 2014 ผู้คนนิยมอ่านหนังสือที่บ้านมากที่สุด (90.1%), รองลงมาคือที่ห้องสมุด (18.7%), บริษัท (11.6%), โรงเรียน (11.6%), และร้านหนังสือ (9.7%) เช่นเดียวกับเมื่อปีก่อนหน้า แต่ยังมีอีก 7.2% ที่อ่านหนังสือที่ร้านกาแฟ, 6.0% อ่านอยู่บนพาหนะระหว่างที่เดินทาง และยังมีบางส่วนที่อ่านตามร้านหนังสือต่างๆ คิดเป็นอัตราราว 2% (ภาพประกอบ 7.24)



ภาพประกอบ 7.24 สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านหนังสือ

ประชากรผู้เป็นนักศึกษาและผู้เกษียณอายุจะมีเวลาอ่านหนังสือกันค่อนข้างมาก (ตาราง 7.21, ตารางประกอบ B6)

นอกจากนี้ ช่วงอายุยังมีผลต่อการเลือกสถานที่อ่านหนังสือของประชากรอีกด้วย โดยประชากรผู้มีอายุต่ำกว่า 30 ปีราว 20-50% จะเลือกอ่านหนังสือที่ห้องสมุด, 12-19 ปีจะอ่านที่โรงเรียนกันราว 57.4% (ตาราง 7.23, ตารางประกอบ G12)



ตาราง 7.22 ระยะเวลาที่ประชากรอ่านหนังสือทั่วไปในช่วงหนึ่งปีมานี้

หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ชั่วโมงเฉลี่ย	%
รวม	984	6.9	8.0
<b>อาชีพ</b>			
ผู้บริหาร	73	7.8	4.1
ผู้เชี่ยวชาญ	231	6.4	3.9
ผู้ให้บริการ	193	6.2	8.6
เกษตรกร	81	4.7	4.9
นักศึกษา	205	8.1	7.7
แม่บ้าน	116	6.4	16.9
เกษียณ	81	9.3	13.8
ไม่สะดวกตอบ	4	8.9	

ตาราง 7.23 สถานที่ที่ประชากรอ่านหนังสือทั่วไป

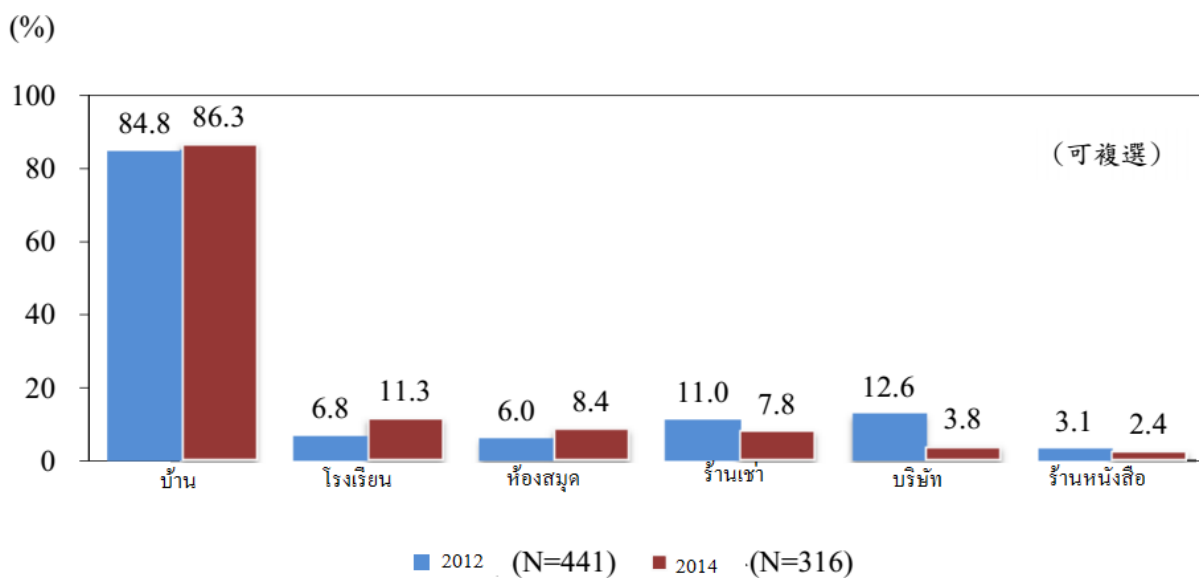
หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	บ้าน	ร้านหนังสือ	ร้านเช่า	โรงเรียน	บริษัท	ห้องสมุด	ร้านกาแฟ	ร้านสะดวกซื้อ
รวม	984	90.1	9.7	0.3	11.6	11.6	18.7	7.2	1.6
<b>อายุ</b>									
12-19 ปี	146	88.4	0.7		57.4		25.7	2.0	
20-29 ปี	188	94.2	9.6	0.6	12.2	10.9	25.5	9.7	2.6
30-39 ปี	206	88.3	16.0	0.5	1.9	14.0	12.0	7.0	2.3
40-49 ปี	184	92.4	12.9			14.3	20.8	9.9	2.0
50-59 ปี	157	87.1	9.1	0.6	1.8	16.6	12.9	9.6	1.8
60 ปีขึ้นไป	103	88.8	4.9			12.4	15.1	1.9	

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	ร้านค้าส่ง	สวนสาธารณะ	เดินทาง	วัด	โรงพยาบาล	ธนาคาร	บ้านญาติ	อื่นๆ	ไม่ตอบ
รวม	984.0	0.8	0.3	6.0	0.7	0.7	0.2	0.6	1.1	0.2
อายุ										
12-19 ปี	146.0			4.4				0.7	2.0	0.4
20-29 ปี	188.0		0.6	8.3				0.7	0.6	0.5
30-39 ปี	206.0	1.3		5.7		0.5				
40-49 ปี	184.0	1.1		7.0	0.5	1.0			2.0	
50-59 ปี	157.0	1.2		3.6	3.0	1.7	1.2		0.6	
60 ปีขึ้นไป	103.0	1.1	2.0	6.1	1.1	1.0		3.1	2.1	

ในปี 2012 ประชากรที่อ่านหนังสือการ์ตูนใช้เวลาไปกับการอ่านราว 2.6 ชั่วโมง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 7.2) และได้เพิ่มมากขึ้นเป็น 3.6 ชั่วโมง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.5) ในปี 2014

สำหรับสถานที่สำหรับอ่านหนังสือการ์ตูนนั้นมักเป็นที่บ้าน (86.3%) แต่สถานที่ลำดับที่สองและสามได้มีการเปลี่ยนแปลง โดย 11.3% อ่านที่โรงเรียน, 8.4% อ่านที่ห้องสมุด, 7.8% อ่านที่ร้านหนังสือการ์ตูน, บริษัท, ร้านเครื่องดื่มหรือสถานที่อื่นๆ ซึ่งคิดสัดส่วนที่ไม่มากนัก (ภาพประกอบ 7.25)



ภาพประกอบ 7.25 สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านการ์ตูน

เห็นได้ชัดว่าประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีและมีสถานภาพเป็นนักเรียนมักอ่านการ์ตูนกันที่โรงเรียน ในขณะที่บุคคลในช่วงวัยอื่นๆ มักอ่านในสถานที่ๆ แตกต่างกัน (ตาราง 7.24, ตารางประกอบ B9)

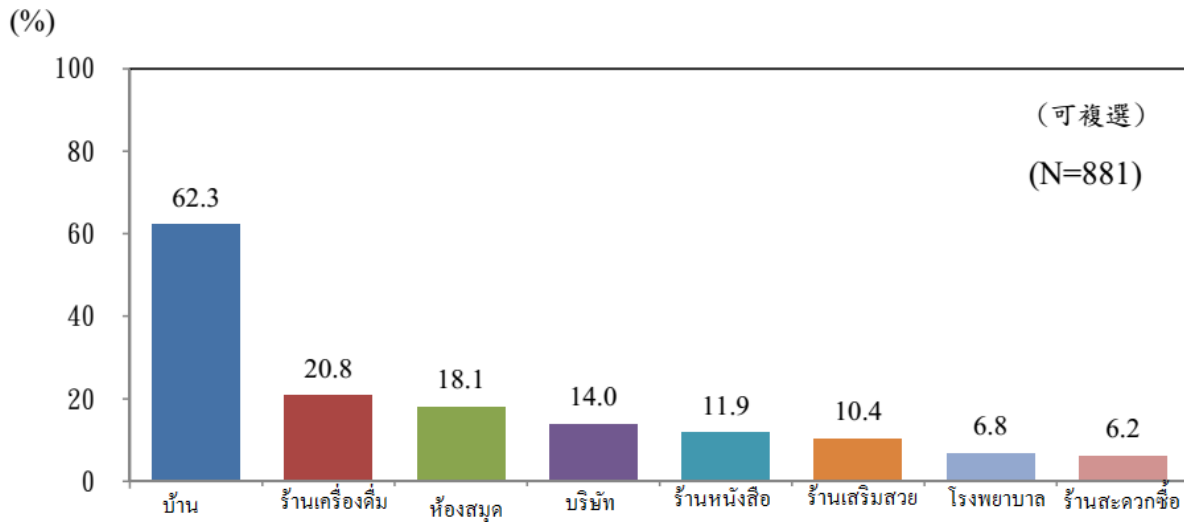
ตาราง 7.24 สถานที่ที่ประชากรอ่านหนังสือการ์ตูน

หัวข้อ	ตัวอย่าง	จำนวน	บ้าน	ร้านหนังสือ	ร้านเช่า	โรงเรียน	บริษัท	ห้องสมุด	ร้านกาแฟ	ร้านสะดวกซื้อ	เดินทาง	อื่นๆ	ไม่ตอบ
รวมทั้งสิ้น	316	86.3	2.4	7.8	11.3	3.8	8.4	3.7	0.3	0.3	2.7	0.6	0.6
เพศ													
ชาย	194	82.7	1.6	8.1	11.1	5.6	6.3	4.0		0.5	3.3	1.0	0.5
หญิง	122	92.1	3.8	7.3	11.7	0.9	11.8	3.3	0.8		1.7		0.7
อายุ													
12-19 ปี	92	82.7		3.1	30.0		14.3	1.0	1.0	1.0	2.0		
20-29 ปี	93	94.7		9.4	8.9	5.5	4.0	6.6			4.1		
30-39 ปี	77	85.1	3.7	11.0		3.8	3.6	1.3			3.7	1.3	2.4
40-49 ปี	32	81.7	5.7	8.8		12.4		5.6				3.0	
50-59 ปี	17	76.1	5.7	11.5			35.2	11.4					
60 ปีขึ้นไป	6	82.8	32.8				17.3						

### ตาม นิตยสาร

ในปี 2014 ประชากรใช้เวลาในการอ่านนิตยสารโดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 3.6 ชั่วโมง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.3)

ส่วนสถานที่ในการอ่านนั้น ส่วนใหญ่เป็นที่บ้าน (62.3%) ซึ่งมากกว่าการอ่านหนังสือและการ์ตูน ถัดมาคือร้านเครื่องดืม (20.8%) เพื่ออ่านนิตยสารฟรี, บริษัท (14.0%), ร้านหนังสือ (11.9%), ร้านเสริมสวย (10.4%), โรงพยาบาล (6.8%) และร้านสะดวกซื้อ (6.2%) และยังมีอีกจำนวนหนึ่งที่อ่านในระหว่างการเดินทางหรือระหว่างรอบบริการดูแลรถซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก (ภาพประกอบ 7.26)

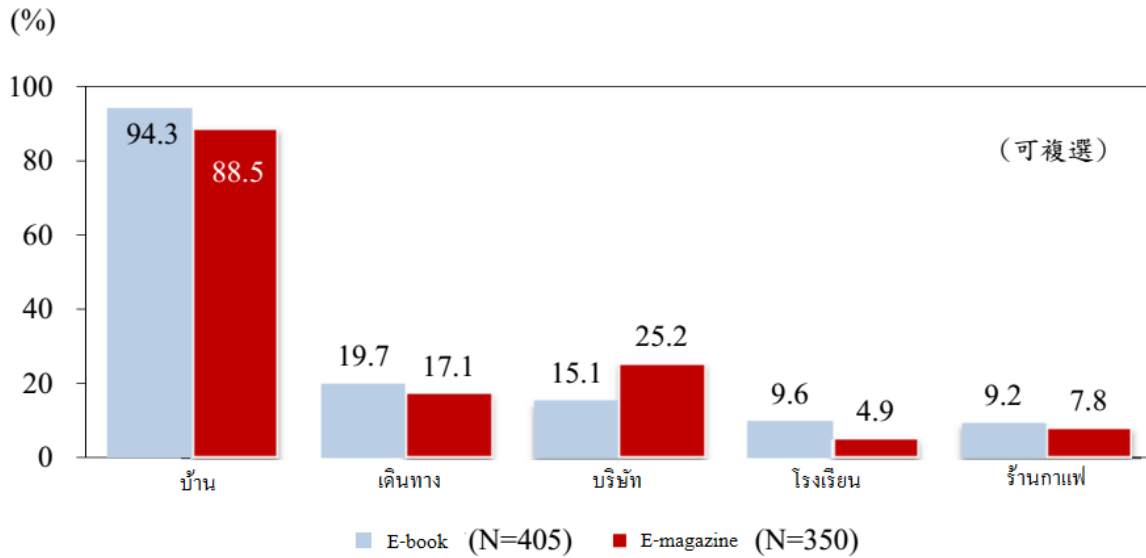


ภาพประกอบ 7.26 สถานที่ที่ประชากรใช้อ่านนิตยสาร

### สาม หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในปี 2014 ประชากรใช้เวลาอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่สัปดาห์ละ 6.0 ชั่วโมง และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์สัปดาห์ละ 4.3 ชั่วโมง (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.6)

เนื่องจากอุปกรณ์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นสามารถนำติดตัวไปไหนด้วยก็ได้ หากการอ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังคงเป็นที่บ้านเป็นส่วนใหญ่ (94.3%) รองลงมาคือระหว่างเดินทาง (19.7%), บริษัท (15.1%), โรงเรียน (9.6%) และร้านเครื่องคิด (9.2%) ส่วนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้คนมักอ่านกันที่บ้าน 88.5%, บริษัท (25.2%), ระหว่างเดินทาง 25.2% กับ 17.1% และที่ร้านเครื่องคิด 7.8% (ภาพประกอบ 7.27)



ภาพประกอบ 7.27 สถานที่ที่ประชาชนใช้อ่านหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

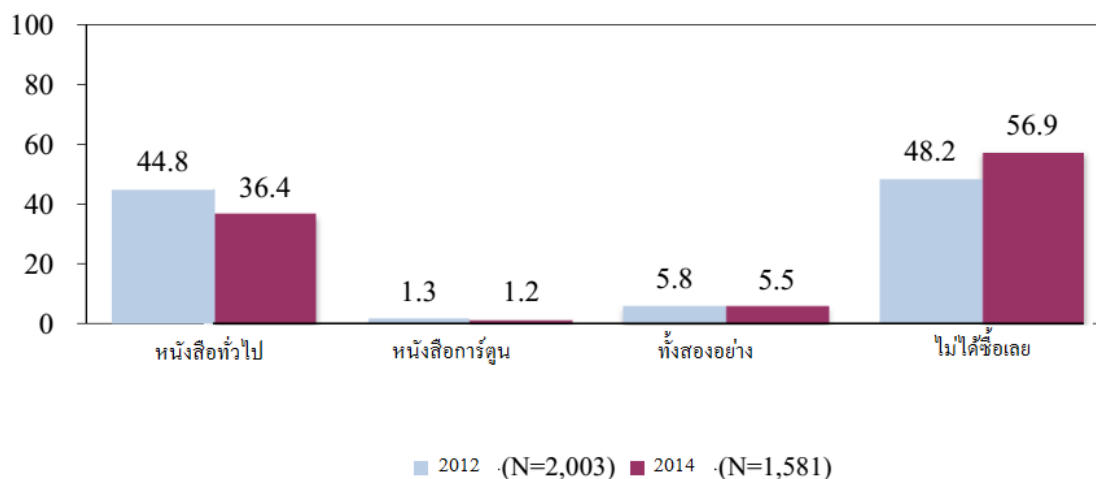
## หก การซื้อหนังสือ

### หนังสือ

จากการสำรวจพบว่าในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปได้มีการซื้อหนังสือ 36.4%, 1.2% ซื้อแค่หนังสือการ์ตูนอย่างเดียว, 5.5% ซื้อทั้งหนังสือและการ์ตูน รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 43.1% (ภาพประกอบ 7.28)

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้วพบว่าอัตราการซื้อ ได้ลดลงจาก 51.8% เป็น 43.1% เท่ากับลดจำนวนลงเกือบ 20% รวมไปถึงยอดจำหน่ายหนังสือทั่วไป (จาก 50.6% ลดเหลือ 41.9%) ในขณะที่หนังสือการ์ตูนมีอัตราการลดลงน้อยกว่า (จาก 7.1% เป็น 6.7%)

(%)



ภาพประกอบ 7.28 การซื้อหนังสือของประชากร

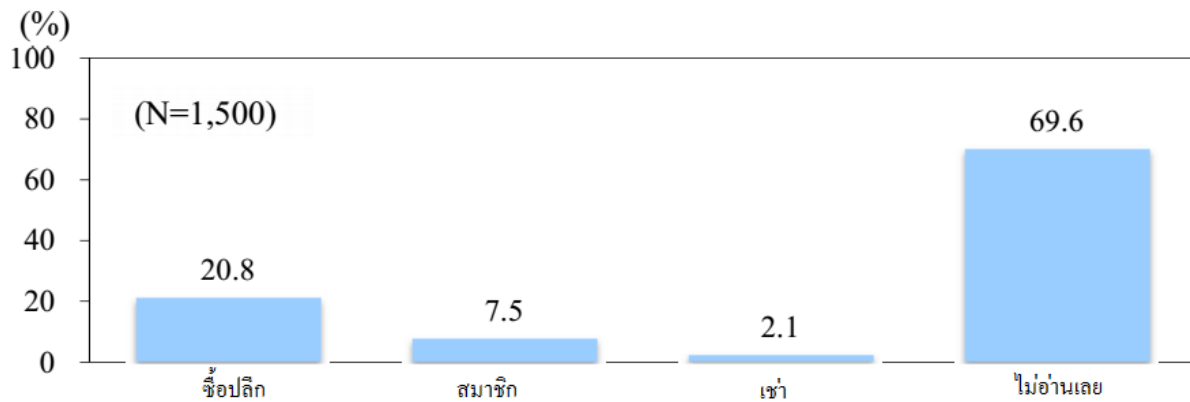
เรื่องเพศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสืออีกประการหนึ่งด้วย โดยในหนึ่งปีเพศหญิงจะมีการซื้อหนังสืออยู่ที่ 45.2% ซึ่งสูงกว่าเพศชายที่มีการซื้อหนังสืออยู่ที่ 41.0% (ตาราง 7.25, ตารางประกอบ B10)

ตาราง 7.25 ลักษณะการซื้อหนังสือหรือการ์ตูนของประชากรในปี 2014

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	รวม	ประเมิน	หนังสือ	การ์ตูน	สองอย่าง	ไม่ซื้อเลย
จำนวนรวม	1,581	100.0	43.1	36.4	1.2	5.5	56.9
เพศ							
ชาย	784	100.0	41.0	33.1	1.4	6.5	59.0
หญิง	797	100.0	45.2	39.7	1.1	4.5	54.8

### สอง อัตราการซื้อนิตยสาร

จากการสำรวจพบว่าในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปได้มีการซื้อนิตยสารอยู่ที่ 30.4% โดย 20.8% ซื้อแบบปลีกและ 7.5% เป็นสมาชิก ในขณะที่อีก 2.1% เป็นแบบเช่าอ่าน (ภาพประกอบ 7.29)



ภาพประกอบ 7.29 การซื้อนิตยสารของประชากร

ช่วงอายุที่มีผลต่อการซื้อนิตยสารของประชากร โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30-49 ปีมักเข้าเป็นสมาชิกของนิตยสาร คิดเป็นจำนวนรวม 40% (ตาราง 7.26, ตารางประกอบ C7)

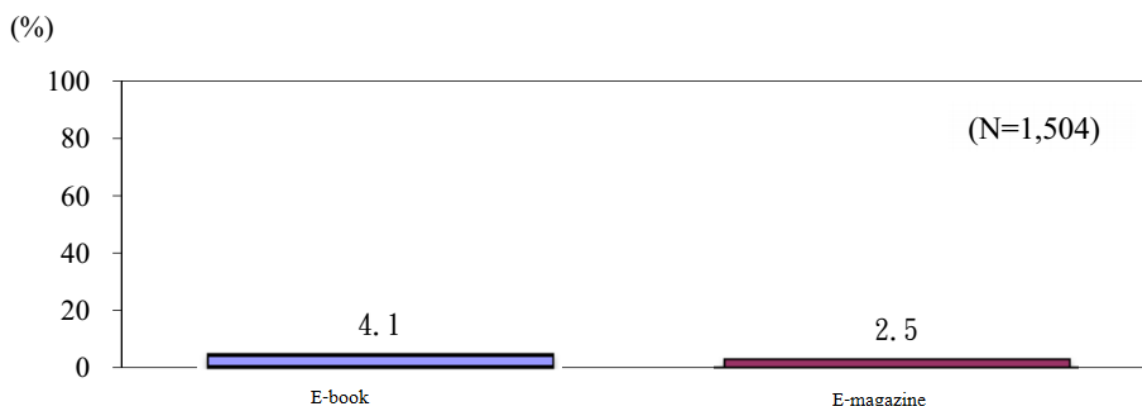
ตาราง 7.26 ลักษณะการซื้อนิตยสารของประชากรในปี 2014

หน่วย : คน / %

หัวข้อ	กลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรวม	ประเมิน	ซื้อปลีก	เช่าอ่าน	สมาชิก	ไม่อ่านเลย
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	1,500	100.0	30.4	20.8	2.1	7.5	73.9
<b>เพศ</b>							
ชาย	745	100.0	29.0	19.2	2.0	7.8	75.8
หญิง	745	100.0	31.9	22.4	2.3	7.2	71.9
<b>อายุ</b>							
12-19 ปี	164	100.0	33.0	23.5	2.3	7.3	70.9
20-29 ปี	230	100.0	25.9	20.0	1.1	4.8	76.8
30-39 ปี	280	100.0	45.1	31.7	5.9	7.6	62.8
40-49 ปี	259	100.0	42.6	27.4	1.8	13.5	63.1
50-59 ปี	257	100.0	26.0	17.1	1.9	7.0	78.1
60 ปีขึ้นไป	310	100.0	12.6	7.9		4.8	88.7

## สาม การซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่าในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปจำนวน 4.1% มีการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์และ 2.5% มีการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ภาพประกอบ 7.30)



ภาพประกอบ 7.30 การซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของประชากร

เห็นได้ชัดว่าเพศชายมีการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง และผู้มีอายุตั้งแต่ 30-39 มีอัตราการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด (ตารางประกอบ D 16-17)

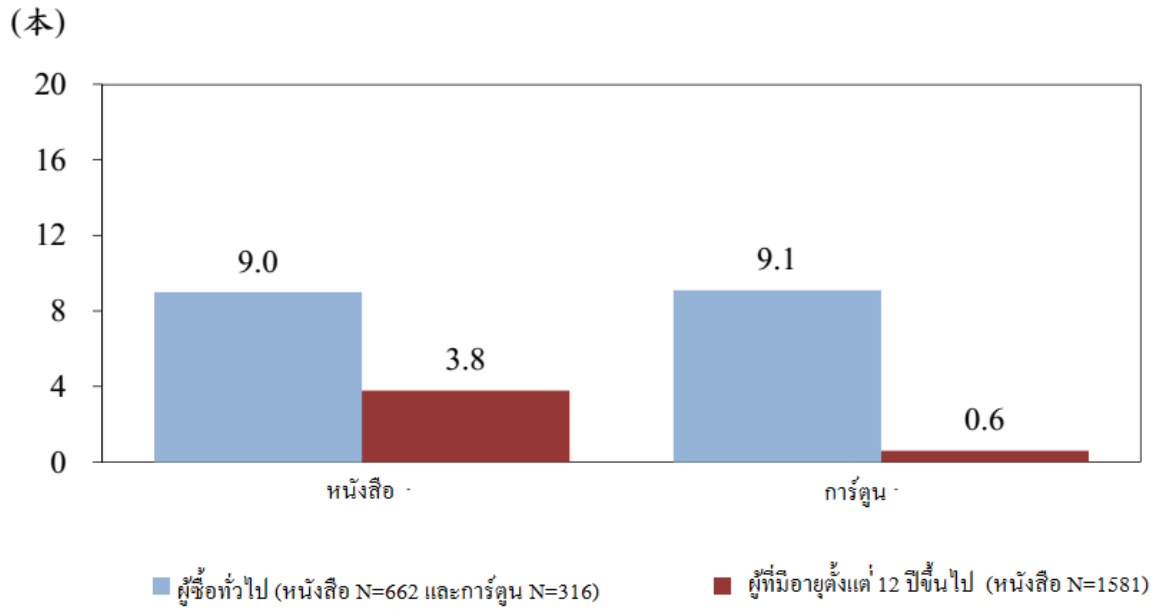
## เจ็ด ปริมาณการซื้อหนังสือ

### หนึ่ง จำนวนและยอดซื้อหนังสือ

ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นว่า ในปี 2014 มีประชากรผู้ซื้อหนังสือจำนวน 41.9% และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนจำนวน 6.7% เมื่อเทียบกับแล้ว ในปี 2012 ประชากรซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย 11.6 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 15.7) แต่ได้ลดลงเหลือแค่ 9.0 เล่ม ในปี 2014 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 13.4) และปริมาณการซื้อหนังสือการ์ตูนในปี 2012 จำนวน 11 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.3) ก็ได้ลดลงเหลือ 9 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.8) เท่ากับลดลงไปราว 20% (ภาพประกอบ 7.31)

ในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการซื้อหนังสืออยู่ที่ 3.8 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 9.8) เทียบกับปี 2012 ที่มีอัตราการซื้อหนังสืออยู่ที่ 5.9 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.4) แล้ว เท่ากับลดลง 2.1 เล่ม และหนังสือการ์ตูนที่เคยมีอัตราการซื้ออยู่ที่ 0.8 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.6) ในปี 2012 ก็ได้ลดลงเหลือ 0.6 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.5) แล้ว รวมทั้งสิ้นคือประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการซื้อหนังสืออยู่ที่ 4.4 เล่ม





ภาพประกอบ 7.31 ปริมาณการซื้อหนังสือของประชากร

การศึกษาและอาชีพล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อหนังสือด้วยทั้งสิ้น ในขณะที่เรื่องเพศกลับไม่ค่อยส่งผลต่อเรื่องนี้มากนัก (ตาราง 7.27, ตารางประกอบ B11 และ 12)

โดยในหนึ่งปีที่ผ่านมา ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทจะมีอัตราการซื้อหนังสืออยู่ที่ 12.1 เล่ม ซึ่งถือว่าเป็นจำนวนที่มากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มนักศึกษา 8 เล่มและส่วนสาขาอาชีพนั้น ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญจะมีการซื้อหนังสือมากที่สุด

ตาราง 7.27 ผู้ซื้อหนังสือทั่วไปในปี 2014

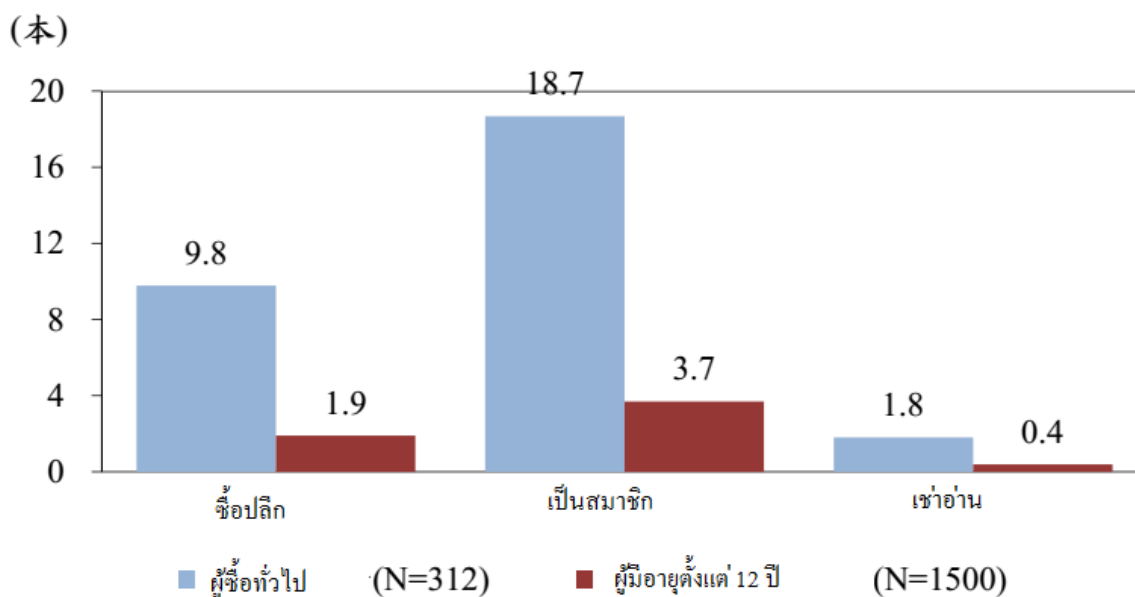
หน่วย :คน/%

หัวข้อ	กลุ่ม ตัวอย่าง	เล่ม (เฉลี่ย)	ส่วนที่หายไป
รวมทั้งสิ้น	662.0	9.0	5.0
ระดับการศึกษา			
ต่ำกว่าประถม	14.0	5.5	7.1
มัธยมต้น	47.0	7.4	4.1
มัธยมปลาย	149.0	7.8	3.4
ปริญญาตรี	362.0	9.0	6.3
ปริญญาโทขึ้นไป	90.0	12.1	2.3
ไม่สะดวกตอบ			
อาชีพ			
ผู้บริหาร	60.0	11.1	5.3
ผู้เชี่ยวชาญ	186.0	10.5	5.9
ผู้ให้บริการ	139.0	7.7	4.9
เกษตรกร	38.0	5.6	5.1
นักศึกษา	120.0	8.1	3.6
แม่บ้าน	66.0	9.4	8.6
เกษียณ	50.0	8.3	
ไม่สะดวกตอบ	3.0	9.1	

## สอง จำนวนการซื้อนิตยสาร

ในปี 2014 มีผู้ซื้อนิตยสารแบบปลีก, เช่าอ่านและเป็นสมาชิก จำนวน 30.4% โดยผู้ซื้อปลีกจะมีอัตราการซื้ออยู่ที่ 9.8 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.8), เช่าอ่าน 18.7 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 25.8), และเป็นสมาชิก 1.8 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.5) (ภาพประกอบ 7.32)

ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการซื้อนิตยสารอยู่ที่ 1.9 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 6.1) ในปี 2014, เช่าอ่าน 3.7 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4.1) และเป็นสมาชิก 0.4 เล่ม (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6)



ภาพประกอบ 7.32 ลักษณะการซื้อนิตยสารของประชากร

## แปด ยอดซื้อหนังสือ

### หนึ่ง ยอดซื้อหนังสือทั่วไป

ในปี 2014 ผู้ซื้อหนังสือจำนวน 7.2% ระบุว่าพวกเขาซื้อหนังสือกันราว 500 ดอลลาร์ได้หวัน, 17.2% มียอดซื้อกันราว 500-1,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 12.4% มียอดซื้อกันราว 1,000-1,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 11.9% มียอดซื้อกันราว 1,500-2,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 7.3% มียอดซื้อกันราว 2,000-2,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 9.3% มียอดซื้อกันราว 2,500-3,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 12.8% มียอดซื้อกันราว 3,000-5,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 14.2% มียอดซื้อมากกว่า 5,000 ดอลลาร์ได้หวัน และ 7.7% ไม่สะดวก

ตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 7.33) ซึ่งเฉลี่ยแล้ว ยอดซื้อในปี 2014 อยู่ที่ 2,736 ดอลลาร์ได้หวัน และสำหรับประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจะมียอดซื้ออยู่ที่ 1,146 ดอลลาร์ได้หวัน<sup>65</sup>

ในส่วนของหนังสือการ์ตูนนั้น 2014 ผู้ซื้อการ์ตูนจำนวน 41.6% ระบุว่าพวกเขามียอดซื้อกันราว 500 ดอลลาร์ได้หวัน, 24.4% มียอดซื้อกันราว 500-1,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 9.5% มียอดซื้อกันราว 1,000-1,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 6.4% มียอดซื้อกันราว 1,500-2,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 4.2% มียอดซื้อกันราว 2,000-2,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 3.4% มียอดซื้อกันราว 2,500-3,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 5.1% มียอดซื้อกันราว 3,000-5,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 0.9% มียอดซื้อมากกว่า 5,000 ดอลลาร์ได้หวัน และ 4.4% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม (ภาพประกอบ 7.33) ซึ่งเฉลี่ยแล้ว ยอดซื้อในปี 2014 อยู่ที่ 973 ดอลลาร์ได้หวัน และสำหรับประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจะมียอดซื้ออยู่ที่ 94 ดอลลาร์ได้หวัน<sup>66</sup> รวมยอดหนังสือในปี 2014 ทั้งสิ้นอยู่ที่ 1,240 ดอลลาร์ได้หวัน

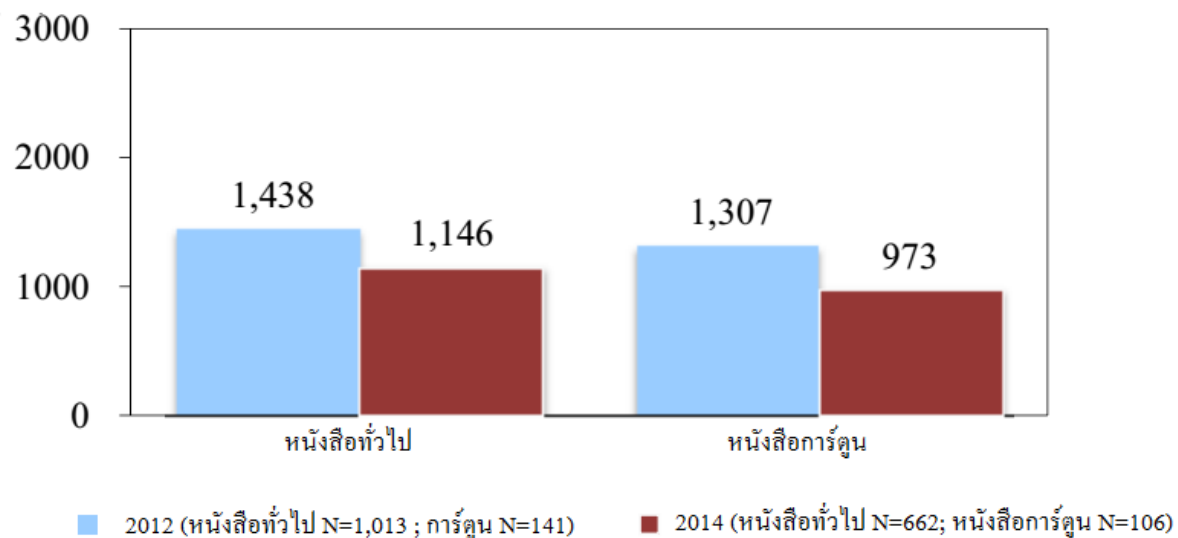
เทียบกับผลสำรวจในปี 2012 ซึ่งมียอดการซื้อหนังสืออยู่ที่ 1,434 ดอลลาร์ได้หวันแล้ว ในปี 2014 ได้ลดลงเหลือแค่ 1,146 ดอลลาร์ได้หวันเท่านั้น เท่ากับลดลงถึง 20% โดยหนังสือการ์ตูนได้ลดลงจาก 1,307 เหลือ 973 ดอลลาร์ได้หวัน เท่ากับปรับลดลง 20% และยอดการซื้อหนังสือในปี 2014 อยู่ที่ 1,240 ดอลลาร์ได้หวัน ทำให้ตัวเลขประเมินยอดจำหน่ายหนังสือ<sup>67</sup> (ทั้งหนังสือทั่วไปและหนังสือการ์ตูน) อยู่ที่ 25,600 ล้านดอลลาร์ได้หวันซึ่งน้อยกว่าในปี 2012 ถึง 6,300 ล้านดอลลาร์ได้หวัน คิดเป็นจำนวน 20%

---

<sup>65</sup> ยอดซื้อหนังสือนี้เป็นแค่การประเมินเบื้องต้นเท่านั้น ยังไม่ได้รวมไปถึงหนังสือประเภทการ์ตูน, นิตยสารหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย

<sup>66</sup> ยอดซื้อหนังสือนี้เป็นแค่การประเมินเบื้องต้นเท่านั้น ยังไม่ได้รวมไปถึงหนังสือประเภทการ์ตูน, นิตยสารหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย

<sup>67</sup> ยอดจำหน่ายหนังสือนี้คำนวณมาจากยอดซื้อหนังสือของประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป (จำนวนประชากร X อัตราการซื้อหนังสือทั่วไป X ยอดซื้อหนังสือโดยเฉลี่ย) + (จำนวนประชากร X อัตราการซื้อการ์ตูน X ยอดซื้อการ์ตูนโดยเฉลี่ย)



ภาพประกอบ 7.33 งบประมาณโดยเฉลี่ยที่ประชากรใช้ซื้อหนังสือในช่วงหนึ่งปี

จากการสำรวจพบว่าบุคคลในแต่ละช่วงอายุจะมีการซื้อหนังสือที่แตกต่างกัน (ตาราง 7.28, ตารางประกอบ B13), ในขณะที่เรื่องเพศไม่ได้ส่งผลต่อการซื้อหนังสือเท่าไรนัก (ตาราง 7.28, ตารางประกอบ B14)

โดยผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีจะมีอำนาจการซื้อน้อยที่สุด แค่เพียงสามพันดอลลาร์ได้วันเท่านั้น แต่บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 20-59 ปีนั้นจะมีอำนาจการซื้อมากกว่าสามพันดอลลาร์ได้วัน ซึ่งคิดเป็นจำนวนราว 30% ของประชากรทั้งหมด

ตาราง 7.28 งบประมาณการซื้อหนังสือทั่วไป

หัวข้อ	ตัวอย่าง	รวม	ต่ำกว่า 500	500-1,000	1,000-1,500	1,500-2,000	2,000-2,500	2,500-3,000	3,000-5,000	5,000-10,000	มากกว่า 1 หมื่น	ไม่สะดวกตอบ
ยอดรวม	662	100.0	7.2	17.2	12.4	11.9	7.3	9.3	12.8	9.1	5.1	
อายุ												
12-19 ปี	73	100.0	17.1	28.2	13	5.1	7.9	6.6	8.8			13.3
20-29 ปี	142	100.0	6.7	13.6	15.3	15.2	6.8	3.4	14.6	11.3	4.2	8.8
30-39 ปี	161	100.0	4.7	13.3	11.9	13.1	9	10.1	13.1	10.6	7.7	6.5
40-49 ปี	134	100.0	6.3	19.3	11.3	10.8	4.1	13.7	11	13.3	5.6	4.8
50-59 ปี	96	100.0	4.1	20	10.7	10.9	9.2	13.9	11.8	6.2	8.2	4.9
60 ปีขึ้นไป	56	100.0	10.7	13.1	11	13.1	7.4	7.7	18.8	5.7		12.5

ตาราง 7.29 งบประมาณการซื้อการ์ตูน

หัวข้อ	ตัวอย่าง	รวม	ต่ำกว่า 500	500-1,000	1,000-1,500	1,500-2,000	2,000-2,500	2,500-3,000	3,000-5,000	มากกว่า 5 พัน	ไม่สะดวกตอบ
ยอดรวม	106	100.0	41.6	24.4	9.5	6.4	4.2	3.4	5.1	0.9	4.4
อายุ											
12-19 ปี	37	100.0	51.7	28.4	5.1	4.4	9.4		9.6	2.5	2.6
20-29 ปี	28	100.0	35.4	31.9	9.3	7.2		9.5			
30-39 ปี	26	100.0	45.6	18.4	18	25.8	9.2	3.7			7.1
40-49 ปี	10	100.0	30.7	16.6	8.6		33.7		9.2		
50-59 ปี	3	2.0				50			33		33.3
60 ปีขึ้นไป		100.0									50

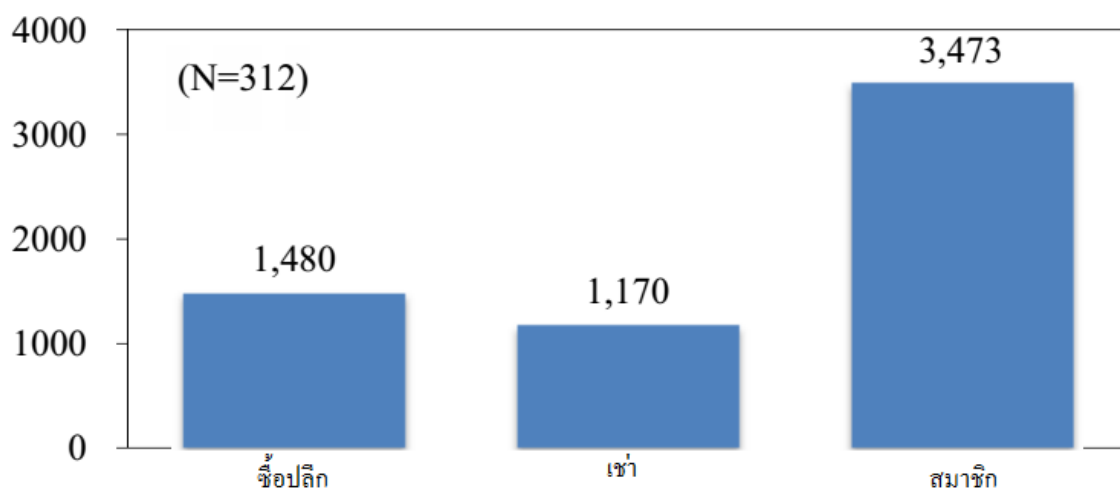
### สอง ยอดซื้อนิตยสาร

จากการตรวจสอบพบว่าในปี 2014 มีประชากรจำนวน 19.6% ระบุว่ามียอดซื้อนิตยสารขั้นต่ำอยู่ที่ 500 ดอลลาร์ได้หวัน, 25.6% มียอดซื้อกันราว 500-1,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 8.5% มียอดซื้อกันราว 1,000-1,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 14.2% มียอดซื้อกันราว 1,500-2,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 22.9% มียอดซื้อมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ได้หวัน คิดเป็นอัตราส่วนลด 8% (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 10.0)

ในส่วนของการเช่านั้น 55.2% ระบุว่ามิยอคเช่านิตยสารขั้นต่ำอยู่ที่ 500 ดอลลาร์ได้หวัน, 9.2% มิยอคซื้อกันราว 500-1,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 3.1% มิยอคซื้อกันราว 1,000-1,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 9.0% มิยอคซื้อมากกว่า 2,000 ดอลลาร์ได้หวัน

และในส่วนของผู้เป็นสมาชิกนิตยสาร 19.1% ระบุว่ามิยอคค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 2,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 23.8% มิยอคค่าใช้จ่ายระหว่าง 2-3 พันดอลลาร์ได้หวัน, 42.1% ระบุว่ามิยอคค่าใช้จ่ายมากกว่า 3 พันดอลลาร์ได้หวัน, 15.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม ซึ่งส่วนลคของนิตยสารนั้นจะอยู่ที่ 18% (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 14.9)

จึงอาจพูดได้ว่าในปี 2014 ยอดซื้อของนิตยสารแบบปลีกอยู่ที่ 1,480 ดอลลาร์ได้หวัน, ยอดการเช่าอ่านอยู่ที่ 1,170 ดอลลาร์ได้หวัน, และการเป็นสมาชิก 3,473 ดอลลาร์ได้หวัน รวมตัวเลขเฉลี่ยอยู่ที่ 1,946 ดอลลาร์ได้หวัน และสำหรับประชากรผู้มีอายุ 12 ปีจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับนิตยสารอยู่ที่ 589 ดอลลาร์ได้หวัน คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 12,300 ล้านดอลลาร์ได้หวัน (ภาพประกอบ 7.34)



ภาพประกอบ 7.34 งบประมาณในการซื้อนิตยสารของประชากร

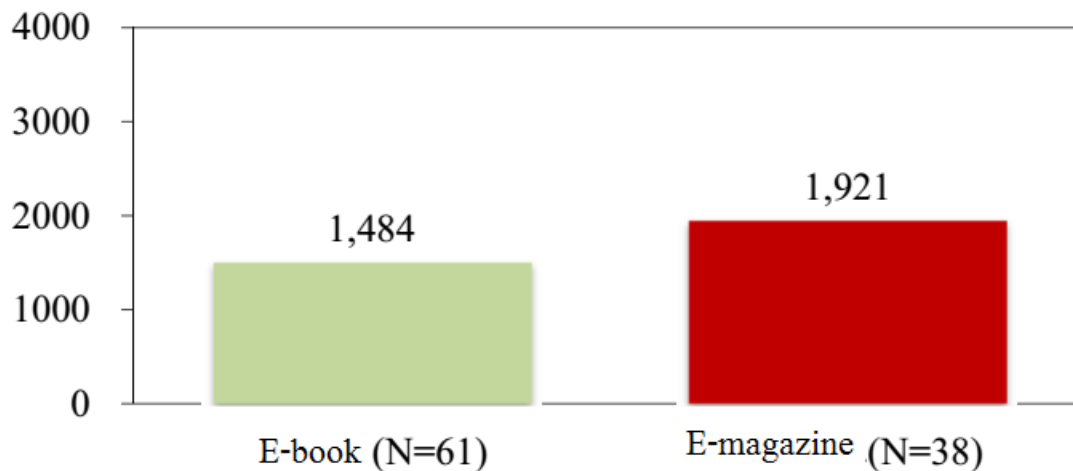
### สาม ยอดซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

จากการสำรวจพบว่าผู้หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 27.5% ระบุว่ามิยอคขั้นต่ำอยู่ที่ 500 ดอลลาร์ได้หวัน, 24.7% มิยอคซื้อกันราว 500-1,000 ดอลลาร์ได้หวัน, 13.0% มิยอคซื้อกันราว 1,000-1,500 ดอลลาร์ได้หวัน, 18.6% มิยอคซื้อมากกว่า 1,500 ดอลลาร์ได้หวัน โดยมีอัตราส่วนลค 13% (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 11.4)

ในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 29.2% ระบุว่ามียอดขั้นต่ำอยู่ที่ 500 ดอลลาร์ ได้หัววัน, 7.4% มียอดซื้อเกินราว 500-1,000 ดอลลาร์ได้หัววัน, 16.4% มียอดซื้อเกินราว 1,000-1,500 ดอลลาร์ได้หัววัน, 28.4% มียอดซื้อมากกว่า 1,500ดอลลาร์ได้หัววัน โดยมีอัตราส่วนลด 14% (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 12.4)

โดยเฉลี่ยแล้ว ยอดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014 อยู่ที่ 1,484 ดอลลาร์ได้หัววัน และยอดซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1,921 ดอลลาร์ได้หัววัน หากเป็นประชากรผู้ที่มีอายุ 12 ปีจะมียอดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 60 ดอลลาร์ได้หัววัน และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 49 ดอลลาร์ได้หัววัน เบ็ดเสร็จ ยอดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1,260 ล้านดอลลาร์ได้หัววัน ในขณะที่ยอดซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1 พันล้านดอลลาร์ได้หัววัน (ภาพประกอบ 7.35)

สาเหตุที่ยอดซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีการปรับตัวลดลงเกิดจากประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจำนวน 84.4% เลือกที่จะอ่านแบบฟรีมากกว่า โดย 20% เป็นการยืมดาวน์โหลดมาจากห้องสมุดและเพื่อน, 9.4% ซื้อแบบปลีก, 8.9% ซื้อแบบบุฟเฟต์ และสำหรับผู้ที่อ่านทั้งหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 87.6% ระบุว่าพวกเขาเลือกอ่านแบบฟรี, 14.5% อาศัยดาวน์โหลดจากอินเทอร์เน็ต, เพื่อน, ห้องสมุดและคนอื่น, 6% ซื้อแบบปลีกและเป็นสมาชิก, 8% ซื้อแบบบุฟเฟต์ (ตารางประกอบ D20-21)



ภาพประกอบ 7.35 งบประมาณในการซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ของประชากร

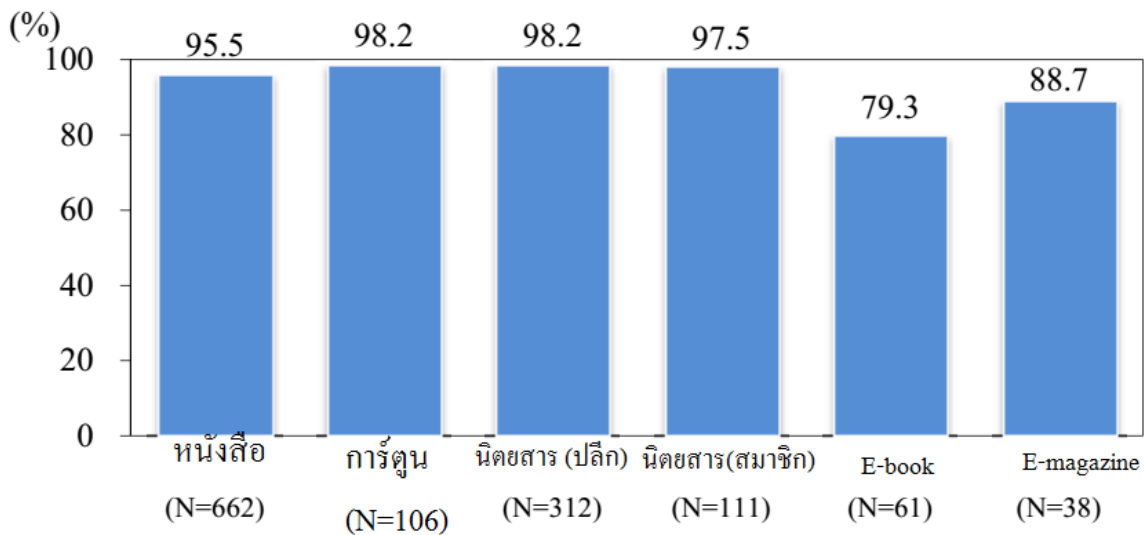
งานวิจัยชิ้นนี้มีการเก็บข้อมูลจากสำนักพิมพ์ ผู้ให้บริการและช่องทางที่หลากหลาย เป็นต้นว่า มีทั้งการเก็บข้อมูลจากห้องสมุด, ร้านหนังสือแบบทั่วไป, ร้านหนังสือออนไลน์และร้านหนังสือต่างประเทศ เพื่อนำมาคำนวณตัวเลข เช่นเดียวกับทางฝั่งของนิตยสารที่มีการเก็บข้อมูลทั้งจากฝั่งของผู้จัดจำหน่ายและสมาชิกของนิตยสาร เพื่อนำมาคำนวณมูลค่าธุรกิจ ตลอดจน



ค่าใช้จ่ายต่างๆ และในส่วนของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ก็ได้รับข้อมูลจากแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ (แบบรายเดือน) หากก็ยังไม่สามารถเปิดเผยข้อมูลทั้งหมดให้แก่ผู้วิจัยทราบได้ อีกทั้งยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนที่ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้มีขอบเขตที่ค่อนข้างจำกัด

### เก้า การซื้อขายกับต่างประเทศ

เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้ช่วยเปิดตลาดของหนังสือให้มีความกว้างไกลมากยิ่งขึ้น โดยไม่ได้จำกัดอยู่แค่เพียงในไต้หวันเท่านั้น ซึ่งจากการสำรวจในปี 2014 พบว่า ถึงแม้ภายในประเทศจะยังคงนิยมบริโภคหนังสือ, การ์ตูนและนิตยสารในรูปแบบกระดาษอยู่ แต่ก็ยังมีนักอ่านอีกราว 2-5% ที่นิยมซื้อหนังสือจากต่างประเทศด้วย ทำให้มียอดซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าในรูปแบบกระดาษ ส่งผลให้ยอดขายหน้าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศลดลงเหลือ 79.3% และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ภายในประเทศลดลงเหลือ 88.7% (ภาพประกอบ 7.36, ตารางประกอบ B15-C23-D22-D23)



ภาพประกอบ 7.36 เปรียบเทียบการซื้อของประชากรชาวไต้หวัน

## สิบ ปัจจัยในการซื้อและไม่ซื้อหนังสือ

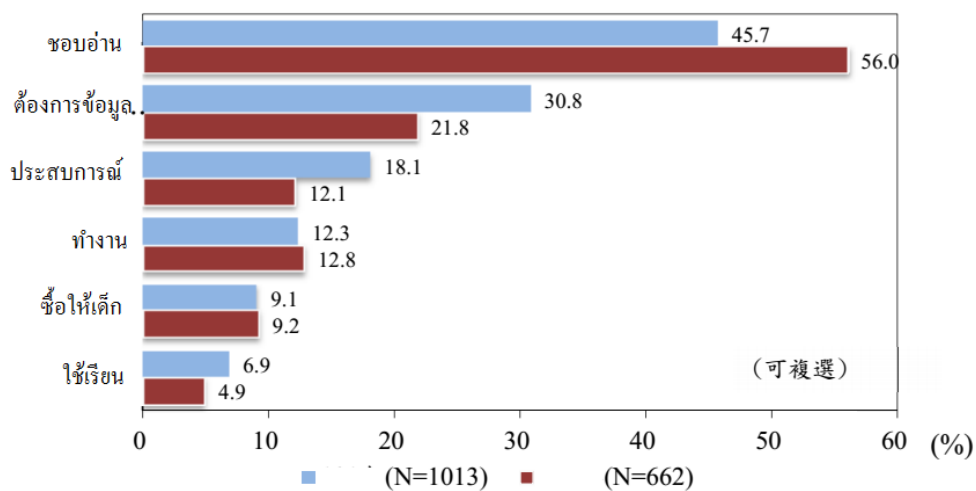
### หนึ่ง หนังสือ

จากการสำรวจพบว่า ผู้ซื้อหนังสือจำนวน 56.0% ซื้อเพราะชื่นชอบการอ่านหนังสือ, 21.8% ซื้อเพราะต้องการข่าวสารและข้อมูล, 12.8% ซื้อเพราะราคา, 12.1% ซื้อเพราะต้องการเพิ่มพูนความรู้, 9.2% ซื้อให้ลูกหลานอ่าน, 5.5% ซื้อเพื่ออ่านฆ่าเวลา และยังมีบางส่วนที่ซื้อเพื่อใช้ในการเรียนหรือการทำงาน, ความสัมพันธ์, กระแสความนิยม, ชื่อเสียงของผู้เขียน, ซื้อเพื่อเป็นของขวัญ, และเหตุผลอื่นๆ คิดเป็นจำนวนรวม 5%

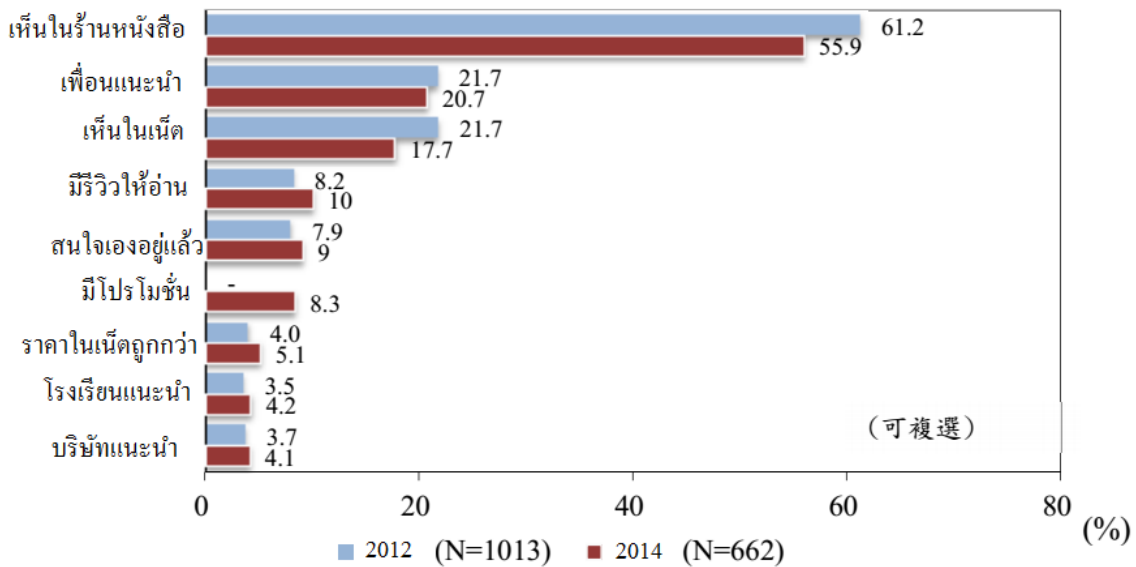
ร้านหนังสือจริงๆ ยังเป็นแหล่งซื้อหนังสือที่สำคัญ (55.9%), 20.7% มีการแนะนำให้เพื่อนต่อ, 17.7% สุ่มอ่านเจอในร้านหนังสือออนไลน์, 10.0% ซื้อตามรีวิวที่อ่านเจอ, 9.0% ผู้อ่านสนใจหนังสือเรื่องนั้นอยู่ก่อนแล้ว, 5.1% ซื้อเพราะราคาในอินเทอร์เน็ตถูกกว่า, 4.2% ซื้อเพราะบริษัทแนะนำ และ 4.1% ซื้อเพราะทางโรงเรียนแนะนำ (ภาพประกอบ 7.38)

ในปี 2012 เหตุผลในการซื้อหนังสือคือความชื่นชอบในการอ่านหนังสือ มีจำนวนมากที่สุด ในขณะที่เรื่องของข้อมูลข่าวสารไม่ค่อยเป็นปัจจัยสำคัญเท่าไร และไม่จำกัดว่าต้องซื้อที่ร้านหนังสือจริงหรือร้านหนังสือออนไลน์เท่านั้น ในขณะที่ในปี 2014 นั้น การแข่งขันในวงการหนังสือได้เพิ่มตัวสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับเมื่อปี 2012

จากการสุ่มสำรวจพบว่าประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีเป็นกลุ่มที่นิยมซื้อหนังสือเนื่องจากความรักในการอ่านมากที่สุด รองลงมาจึงเป็นปัจจัยเรื่องของความจำเป็น ส่วนประชากรผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปีจำนวน 13.6% มักซื้อหนังสือเพื่อการทำงานหรือการเรียน, อายุ 30-49 ปีซื้อเพื่อใช้อบรมบุตรหลาน คิดเป็นสัดส่วน 19.2% ซึ่งมีอัตราในการซื้อหนังสือสูงกว่าในช่วงวัยอื่นๆ (ตารางประกอบ B16-17)



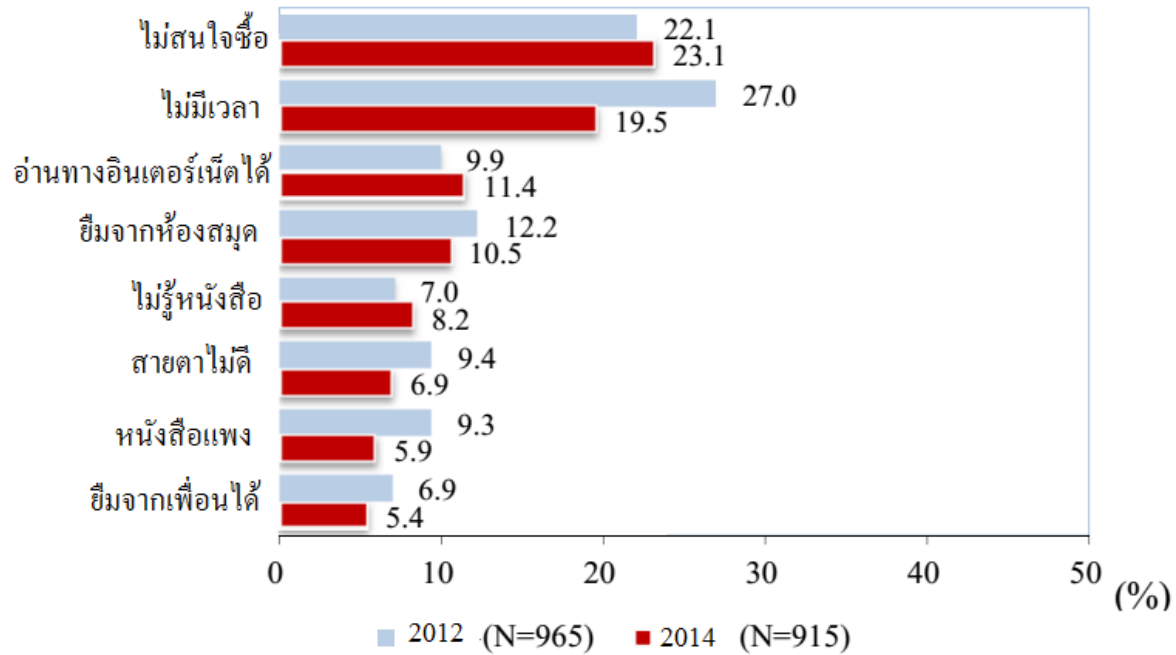
ภาพประกอบ 7.37 ปัจจัยในการซื้อหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีมานี้



ภาพประกอบ 7.38 ที่มาของข้อมูลในการซื้อหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีมานี้

แล้วเพราะเหตุใดคนจึงไม่ซื้อหนังสือ? จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 มีผู้ที่ “ไม่สนใจซื้อหนังสือ” สูงถึง 23.1%, รองลงมาคือ ไม่มีเวลาอ่าน (19.5%), 11.4% ระบุว่าหาอ่านเอาในอินเทอร์เน็ตก็ได้, 10.5% อาศัยยืมจากห้องสมุด, 8.2% เป็นผู้ไม่รู้หนังสือ, 6.9% สายตาไม่ดี และ 5.9% บอกว่าราคาหนังสือแพงเกินไป, 5.4% สามารถยืมหนังสือจากเพื่อนได้ และยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น สามารถไปเช่าหนังสือมาอ่าน, ไม่ต้องการซื้อ, มีคนอื่นซื้อแล้ว, เดินทางไปซื้อไม่สะดวก และคนในครอบครัวซื้อให้แล้วด้วย (ภาพประกอบ 7.39)

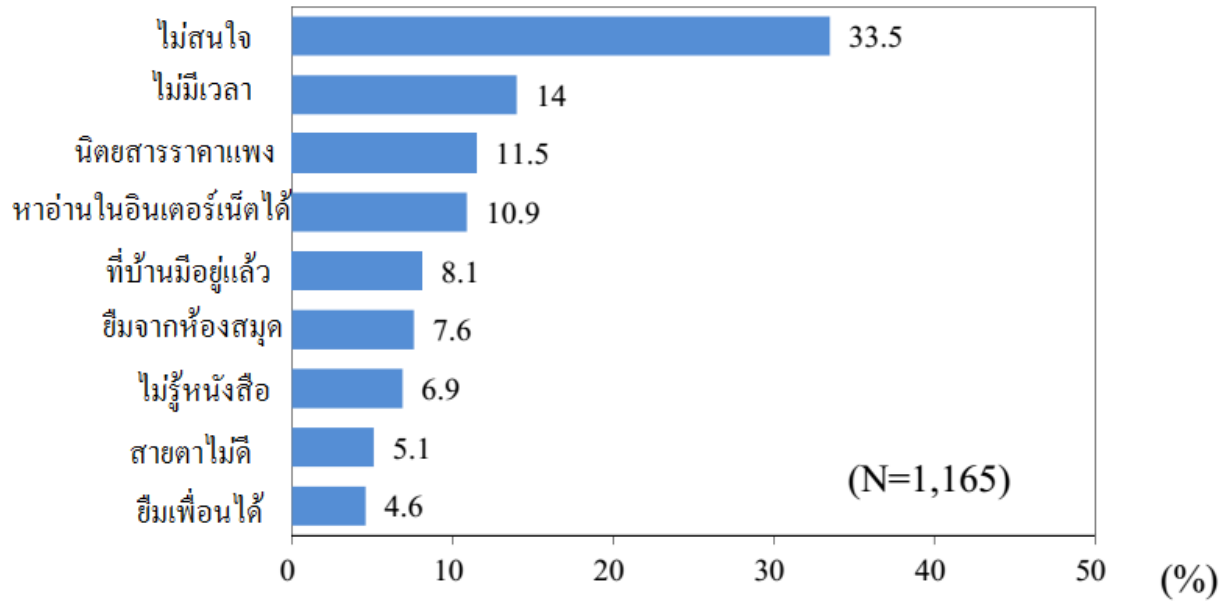
จากการสุ่มสำรวจพบว่า ประชากรผู้มีอายุ 12 ปีไม่ซื้อหนังสือเพราะสามารถยืมหนังสือจากห้องสมุดได้ ประกอบกับหนังสือมีราคาแพง ส่วนผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 30.39 ปีไม่ซื้อหนังสือเพราะสามารถสืบค้นข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้มากกว่า (ตารางประกอบ B18)



ภาพประกอบ 7.39 สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้

### สอง นิตยสาร

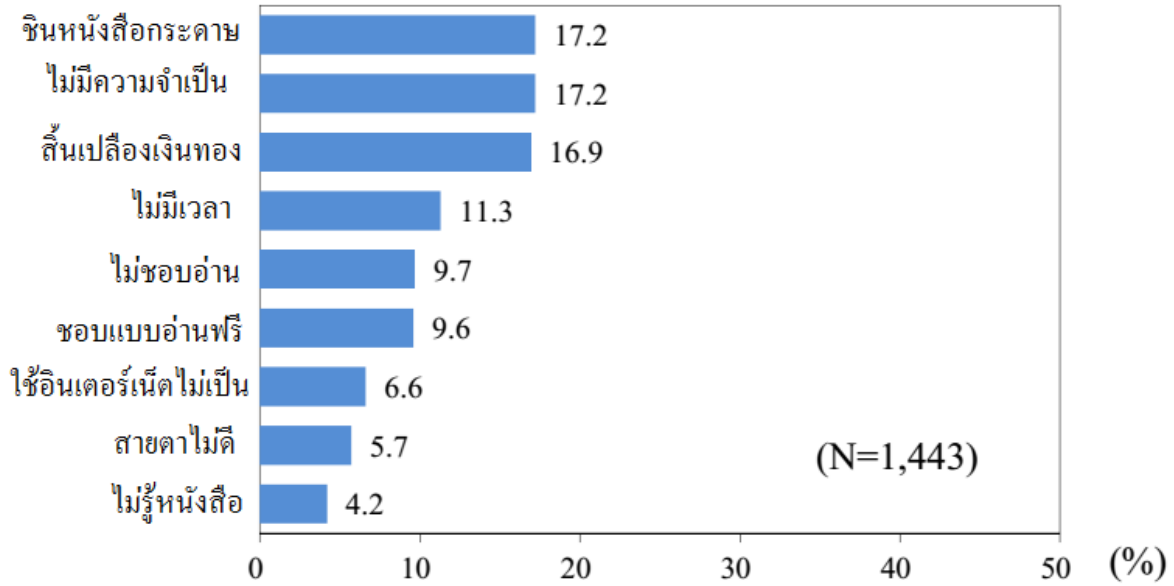
จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 มีผู้ที่ “ไม่สนใจซื้อ นิตยสาร” สูงถึง 33.5%, รองลงมาคือ ไม่มีเวลาอ่าน (14.0%), 11.5% ระบุว่าราคานิตยสารแพงเกินไป, 10.9% อาศัยอ่านจากอินเทอร์เน็ต, 8.1% ได้นิตยสารฟรีจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวมาแล้ว, 7.6% อาศัยยืมจากห้องสมุด, 6.9% เป็นผู้ไม่รู้หนังสือ, 5.1% สายตาไม่ดี และ 4.6% สามารถยืมหนังสือจากเพื่อนได้ และยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น สามารถไปยืนอ่านในร้าน และบริษัทมีซื้อให้อ่านอยู่แล้ว มีจำนวนไม่สูงมากนัก (ภาพประกอบ 7.40)



ภาพประกอบ 7.40 สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อนิตยสารในปี 2014

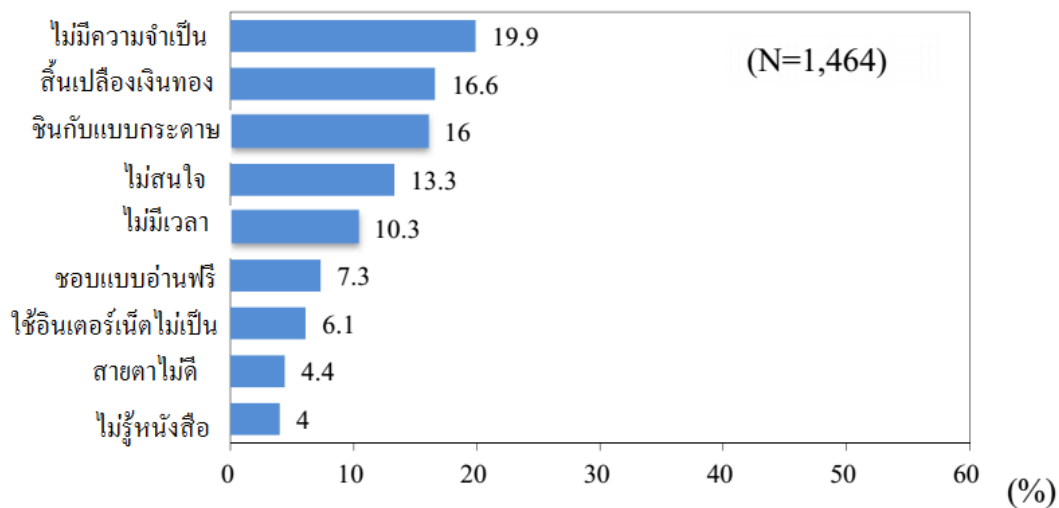
### สาม หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสาเหตุที่คนไม่ซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ อันดับหนึ่งเป็นเพราะเคยชินกับหนังสือกระดาษมากกว่า (17.2%), 16.9% เห็นว่าเป็นการสิ้นเปลือง, 11.3% ไม่มีเวลาอ่าน, 9.7% ไม่ชอบอ่าน, 9.6% ชอบอ่านฟรีในอินเทอร์เน็ตมากกว่า, 6.6% ระบุว่าซื้ออีบุ๊กผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เป็น, 5.7% สายตาไม่ดี, 4.2% ไม่รู้หนังสือ และยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แพงเกินไป, กลัวเสียสายตาและไม่ชินกับการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ภาพประกอบ 7.41)



ภาพประกอบ 7.41 สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014

สำหรับสาเหตุที่ผู้อ่านไม่ซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 19.9% ระบุว่าไม่มีเวลา, 16% เห็นว่าเป็นความสิ้นเปลือง, 13.3% ชินกับนิตยสารกระดาษมากกว่า, 10.3% ไม่มีเวลา, 7.3% ชอบอ่านฟรีในอินเทอร์เน็ตมากกว่า, 6.1% ระบุว่าซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตไม่เป็น, 4.4% สายตาไม่ดี, 4.0% ไม่รู้หนังสือ และยังมีเหตุผลอื่นๆ เช่น ไม่รู้ว่าจะซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตได้อย่างไร, ราคานิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แพงเกินไป, กลัวเสียสายตาและไม่ชินกับการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น (ภาพประกอบ 7.42)



ภาพประกอบ 7.42 สาเหตุสำคัญที่ประชากรไม่ซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014

## สิบเอ็ด ประเภทของหนังสือที่จำหน่าย

### หนึ่ง หนังสือเล่ม

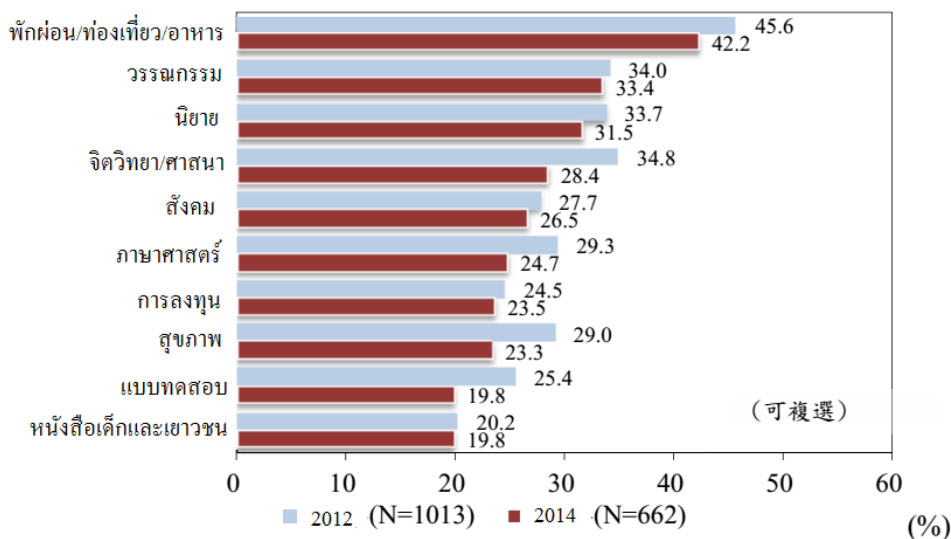
จากการสำรวจในปี 2014 พบว่าถึงแม้หนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์จะมีอัตราการอ่านที่สูงที่สุด แต่หนังสือที่สามารถติดอันดับขายดีจริงๆ ได้แก่ หนังสือประเภทนิยาย และรองลงมาคือหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ

หนังสือประเภทจิตวิทยามียอดขายถึง 28.4%, สังคม (26.5%), ภาษาศาสตร์ (24.7%), การลงทุน (23.5%) และสุขภาพ (23.3%) (ภาพประกอบ 7.43)

เทียบกับเมื่อปี 2012 แล้ว หนังสือประเภทการพักผ่อน, จิตวิทยา, สุขภาพและแบบทดสอบมียอดขายลดลง ในขณะที่หนังสือประเภทอื่นๆ ยังคงมียอดขายที่ทรงตัวอยู่

จากการสุ่มสำรวจพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกหนังสือที่แตกต่างกัน โดยผู้หญิงจะนิยมซื้อหนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์ (44.0%), วรรณกรรม (38.3%), นิยาย (34.2%) และจิตวิทยา/ศาสนา (33.6%) ในขณะที่ผู้ชายนั้นจะนิยมซื้อหนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์เช่นกัน (40.1%) แต่ถัดมาเป็นประเภทสังคม (32.3%), การลงทุน (28.8%ฟป และนิยาย (28.5%) (ตาราง 7.30, ตารางประกอบ B19)

ในด้านอายุ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปีจะนิยมซื้อนิยาย, วรรณกรรมและแบบทดสอบมากที่สุด, 40-59 ปีจะนิยมซื้อหนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์, จิตวิทยา/ศาสนา และสุขภาพมากที่สุด นอกจากนี้ คนในวัย 30-49 ปียังนิยมซื้อหนังสือประเภทความสัมพันธ์และครอบครัวมากที่สุดอีกด้วย



ภาพประกอบ 7.43 ประเภทของหนังสือ

ตาราง 7.30 ประเภทของหนังสือ

หัวข้อ	ตัวอย่าง	ธุรกิจ	ลงทุน	วรรณกรรม	นิยาย	ออกแบบ	สังคม	วิทย์	ทั่วไป	คอมพ์
ยอดรวม	662	12.9	23.5	33.4	31.5	17.7	26.5	14.3	5.0	12.7
เพศ										
ชาย	311	17.3	28.8	27.8	28.5	15.8	32.3	20.0	3.5	19.9
หญิง	351	8.9	18.8	38.3	34.2	19.5	21.3	9.1	6.2	6.4
อายุ										
12-19 ปี	73		1.2	49.2	69.8	17.8	19.3	20.8	1.3	5.2
20-29 ปี	142	15.7	25.0	35.2	42.8	18.0	29.5	10.4	0.8	13.9
30-39 ปี	161	15.7	27.3	27.8	22.9	18.4	17.8	14.3	8.3	11.8
40-49 ปี	134	13.2	30.6	28.1	24.0	17.3	28.3	13.8	4.1	15.4
50-59 ปี	96	15.1	29.0	35.6	15.9	20.9	27.4	15.2	7.0	15.2
60 ปีขึ้นไป	56	9.6	11.0	33.1	22.7	11.3	47.1	14.9	9.2	11.4

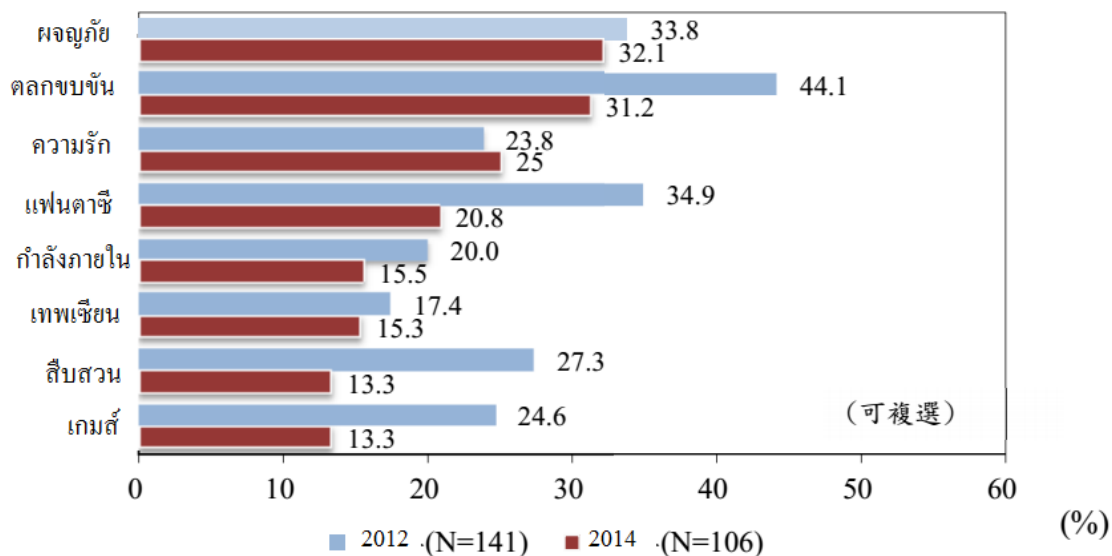
หัวข้อ	ตัวอย่าง	ภาษา	จิตวิทยา	สุขภาพ	พักผ่อน	ครอบครัว	เยาวชน	ทดสอบ	ไม่ตอบ
ยอดรวม	662	24.7	28.4	23.3	42.2	17.4	19.8	19.8	1.7
เพศ									
ชาย	311	22.3	22.4	20.1	40.1	13.2	15.8	20.9	2.4
หญิง	351	26.8	33.6	26.0	44.0	21.1	23.3	18.8	1.1
อายุ									
12-19 ปี	73	17.8	16.8	1.2	17.9	6.4	12.6	45.7	3.9
20-29 ปี	142	33.3	24.8	13.7	33.2	8.5	7.9	25.9	1.9
30-39 ปี	161	24.9	25.8	18.9	44.4	31.4	37.0	16.8	0.6
40-49 ปี	134	21.4	36.6	26.0	50.1	23.4	29.0	17.3	0.7
50-59 ปี	96	25.0	30.1	40.9	55.1	6.0	6.0	9.2	1.9
60 ปีขึ้นไป	56	18.2	36.9	51.8	49.3	19.2	11.3	3.8	3.7

ในส่วนของการ์ตูน ปี 2014 พบว่า การ์ตูนแนวผจญภัย (32.1%) และตลกขบขัน (31.2%) มียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือแนวความรัก (25.0%), แนวแฟนตาซี (20.8%), แนวกำลังภายใน (15.5%) และแนวเทพเซียน (15.3%) (ภาพประกอบ 7.44)

เทียบกับปี 2012 แล้ว แนวผจญภัยและความรักมียอดขายที่สูงขึ้น โดยอยู่ในลำดับที่หนึ่งและสาม

เมื่อทำการสุ่มสำรวจพบว่า ผู้ชายมีแนวโน้มที่จะซื้อการ์ตูนแนวผจญภัยมากกว่า ในขณะที่ผู้หญิงจะชอบแนวความรัก มากเป็นพิเศษ (ตาราง 7.31, ตารางประกอบ B20)





ภาพประกอบ 7.44 ประเภทการ์ตูน

ตาราง 7.31 ประเภทของหนังสือการ์ตูนปี 2014

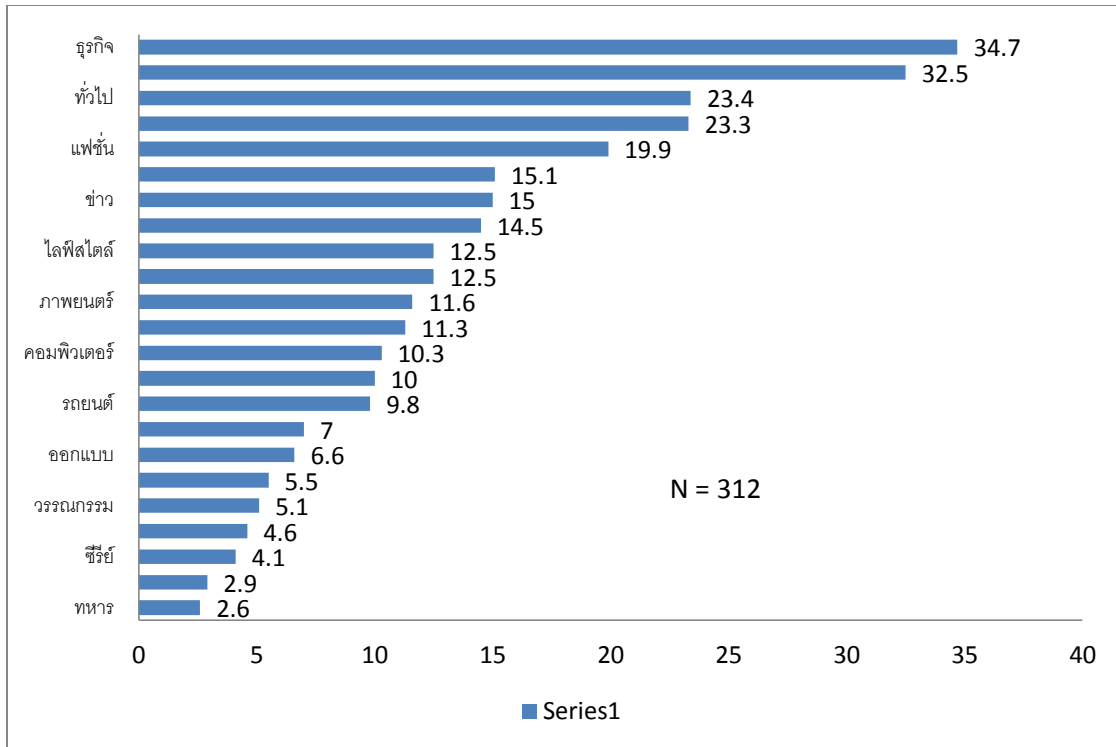
หน่วย : คน/ %

หัวข้อ	ตัวอย่าง	ความรัก	สืบสวน	เกมส์	อาชีพ	วิทย์	จอมยุทธ์	เทพเซียน	แฟนตาซี	ตลก	ผู้ใหญ่
ยอดรวม	106	25.0	13.3	13.3	4.8	14.3	15.5	15.3	20.8	31.2	0.9
เพศ											
ชาย	62	13.2	15.5	19.9	3.6	13.4	23.7	18.6	18.1	31.7	1.5
หญิง	44	41.5	10.2	4.0	6.5	15.4	4.0	10.7	24.7	30.3	

หัวข้อ	ตัวอย่าง	ผจญภัย	การเมือง	วีรบุรุษ	ย้อนยุค	กำลังใจ	ซีรี่ส์	แนววาย	ไลทโนเวล	อื่นๆ	ไม่ตอบ
ยอดรวม	106	32.1	1.2	4.6	12.6	7.5	9.6	1.2	10.7	0.9	4.1
เพศ											
ชาย	62	42.2	2	3.5	14.3	9.5	8.9	2	8.7	1.6	5.5
หญิง	44	17.8		6.1	10.2	4.7	10.6		13.6		2.1

## สอง นิตยสาร

สี่อันดับนิตยสารที่ขายดีที่สุด ได้แก่ นิตยสารแนวธุรกิจ (34.7%), ท่องเที่ยวและอาหาร (32.5%), ทัวไป (23.4%) และสุขภาพ (23.3%) รองลงมาคือนิตยสารแฟชั่น (19.9%), ภาษาศาสตร์ (15.5%) และข่าวสาร (15.0%) (ภาพประกอบ 7.45)

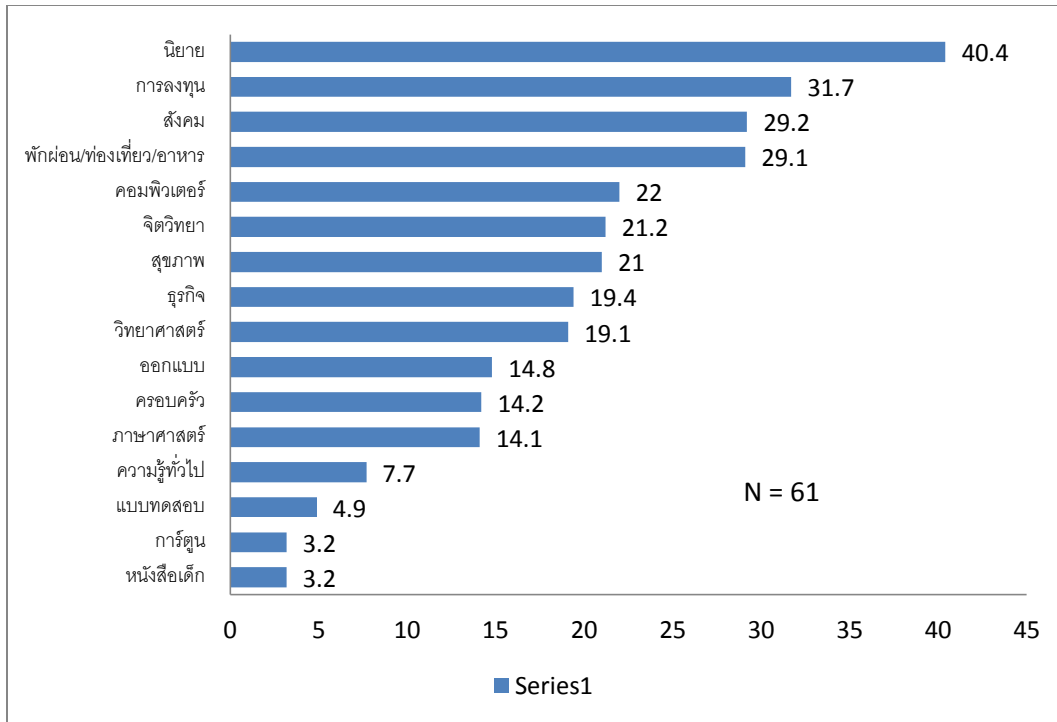


ภาพประกอบ 7.45 ประเภทนิตยสาร

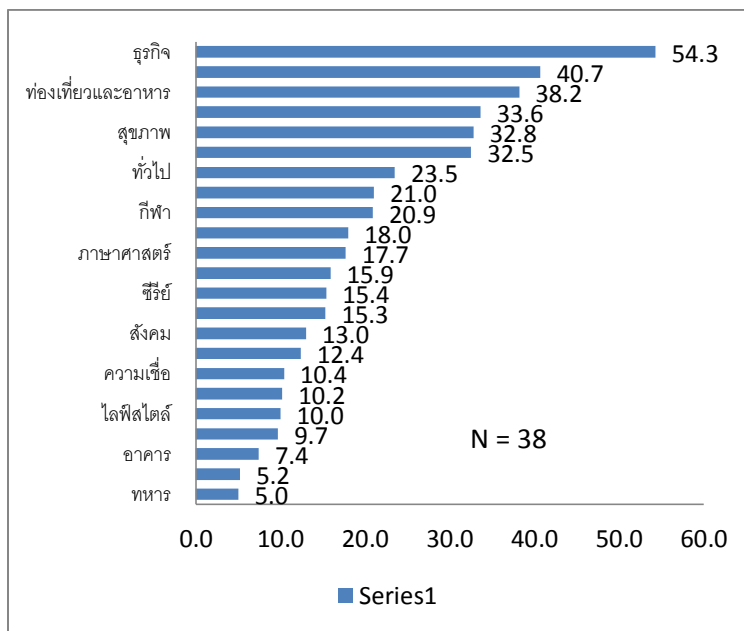
### สาม หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในปี 2014 พบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิยายมียอดจำหน่ายสูงสุด (40.4%), รองลงมาคือการลงทุน (31.7%), สังคม (29.2%) และการพักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร (29.1%), คอมพิวเตอร์, จิตวิทยา, สุขภาพ, การบริหารและวิทยาศาสตร์ มีสัดส่วนอยู่ราว 20% หรือหนึ่งในห้า (ภาพประกอบ 7.46)

และในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสามอันดับของนิตยสารที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารประเภท ธุรกิจ (54.3%), ข่าวสาร (40.7%), การท่องเที่ยวและอาหาร (38.2%), แพชั่น (33.6%), สุขภาพ (32.8%) และคอมพิวเตอร์ (32.5%) (ภาพประกอบ 7.47)



ภาพประกอบ 7.46 ประเภทหนังสืออิเล็กทรอนิกส์



ภาพประกอบ 7.47 ประเภทนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

## สิบสอง ช่องทางการซื้อหนังสือ

### หนึ่ง หนังสือเล่ม

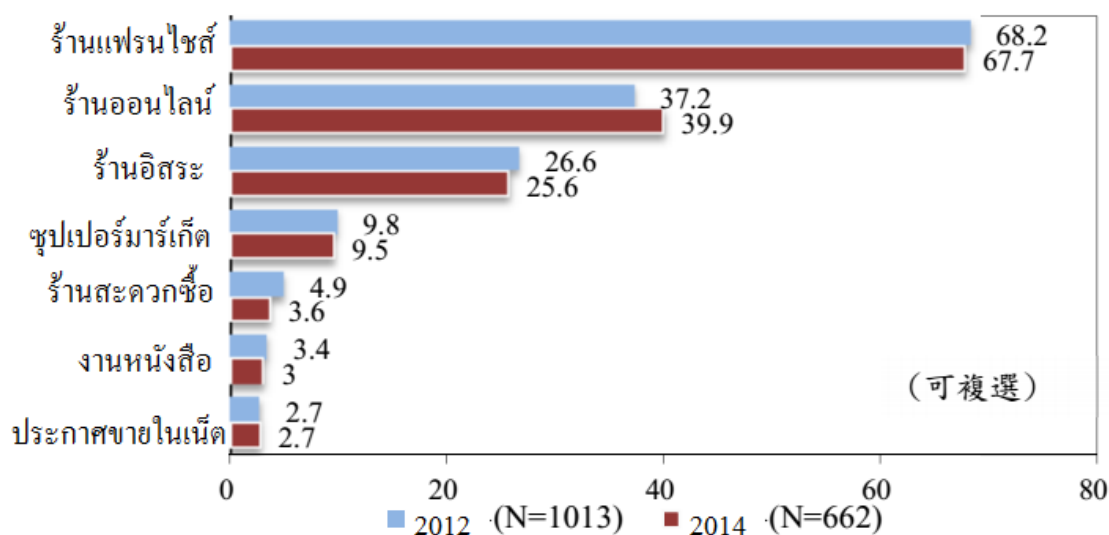
ผลการสำรวจในปี 2014 เป็นเช่นเดียวกับผลสำรวจของปี 2012 คือ 67.7% ซื้อหนังสือกันที่ร้านหนังสือโดยตรง, 39.9% ซื้อผ่านร้านหนังสือออนไลน์, 25.6% ซื้อหนังสือเฉพาะทางจากร้านหนังสืออิสระ, 9.5% ซื้อจากร้านหนังสือในห้าง, 3.6% ซื้อในซูเปอร์มาร์เก็ต, 3.0% ซื้อจากงานหนังสือ และ 2.7% ซื้อผ่านการประกาศขายทางอินเทอร์เน็ต (ภาพประกอบ 7.48)

เมื่อปีที่แล้ว นักอ่านจำนวน 93.5% ไปเลือกซื้อหนังสือจากร้านจริงทั้งที่เป็นแบบร้านแฟรนไชส์และร้านหนังสืออิสระ แต่ในช่วงหนึ่งปีมานี้ มีเพียง 39.2% ที่ไปยื่นเลือกหนังสือที่ร้านเอง

ในขณะที่ร้านหนังสือออนไลน์ได้เพิ่มจำนวนมากขึ้นกว่าปี 2012 ทำให้ร้านหนังสือจริงต้องปรับตัวลดลงจาก 41.6% เหลือ 39.2%

จากการสุ่มสำรวจพบว่า แม้ผู้ชายและผู้หญิงจะนิยมไปเลือกซื้อหนังสือจากร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์มาก แต่ผู้หญิงมีอัตราการซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์มากกว่าผู้ชายราว 10% และในส่วนของอายุ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปีมักซื้อหนังสือผ่านทางร้านหนังสือออนไลน์มากกว่าคนในช่วงวัยอื่น (ตาราง 7.32, ตารางประกอบ B21)

และเขตพื้นที่ตะวันออกซึ่งมีเกาะอยู่ค่อนข้างมากทำให้มีร้านหนังสือตั้งอยู่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นการสั่งซื้อหนังสือผ่านระบบออนไลน์จึงเป็นที่นิยมกันอย่างมาก



ภาพประกอบ 7.48 สถานที่ซื้อหนังสือโดยทั่วไป

ตาราง 7.32 สถานที่ซื้อหนังสือทั่วไปเมื่อปีที่แล้ว

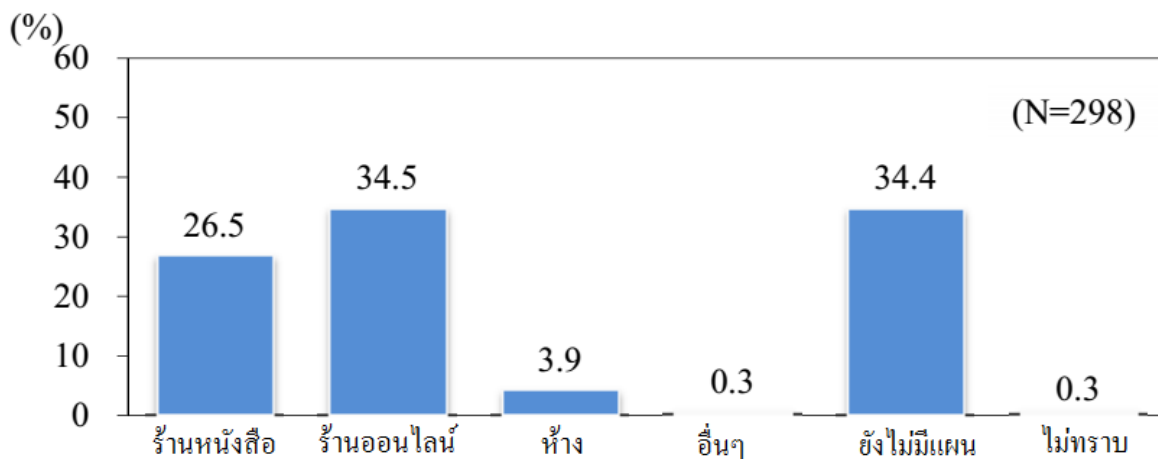
หน่วย : คน/ %

หัวข้อ	ตัวอย่าง	แฟรนไชส์	อิสระ	ออนไลน์	ซูเปอร์	ประกาศ	สะดวก ซื้อ	แผง	ร้านเช่า
ยอดรวม	662	67.9	25.6	39.9	9.5	2.7	3.6	0.9	0.1
เพศ									
ชาย	311	65.1	28.0	35.3	8.5	3.4	2.4	1.4	
หญิง	351	70.4	23.4	44.0	10.4	2.2	4.7	0.5	0.2
อายุ									
12-19 ปี	73	67.7	22.0	39.8	3.9	4.0	3.6		1.2
20-29 ปี	142	75.1	12.0	46.9	2.7	4.2	3.4	1.0	
30-39 ปี	161	69.6	22.2	52.8	11.4	2.4	3.0	0.7	
40-49 ปี	134	64.5	33.5	35.7	15.4	2.7	3.6	1.3	
50-59 ปี	96	67.9	28.3	28.9	7.2	1.8	4.1		
60 ปีขึ้นไป	56	53.6	50.6	14.6	18.9		5.3	3.4	
พื้นที่									
ภาคเหนือ	334	68.7	23.3	41.3	8.3	2.7	3.2	1.1	0.3
ภาคกลาง	152	65.2	29.3	37.4	10.7	1.3	4.7		
ภาคใต้	154	70.7	27.3	39.1	9.5	4.1	3.4	1.6	
ภาค ตะวันออก	22	54.9	22.6	42.4	20.0	4.2	5.0		

หัวข้อ	ตัวอย่าง	งาน หนังสือ	โปรโมชั่น	หรือ เคอร์	โรงเรียน	ไปรษณีย์	อื่นๆ	ไม่ตอบ
ยอดรวม	662	3.0	0.1	0.3	1.4	0.6	0.1	1.0
เพศ								
ชาย	311	3.6	0.3		0.9	0.4	0.3	1.7
หญิง	351	2.5		0.5	1.8	0.9		0.3
อายุ								
12-19 ปี	73	2.6			5.3			
20-29 ปี	142	0.8			2.6	0.9		1.0
30-39 ปี	161	3.4			0.6	1.3		0.6
40-49 ปี	134	1.4			0.7		0.7	0.6
50-59 ปี	96	3.0	1.0	1.0				1.0
60 ปีขึ้นไป	56	11.8		1.8		1.7		3.9
พื้นที่								
ภาคเหนือ	334	3.8	0.3		1.0	0.6		1.3
ภาคกลาง	152	2.5			1.3		0.6	1.4
ภาคใต้	154	0.7		1.2	2.8	1.5		

ภาค								
ตะวันออก	22	11.2						

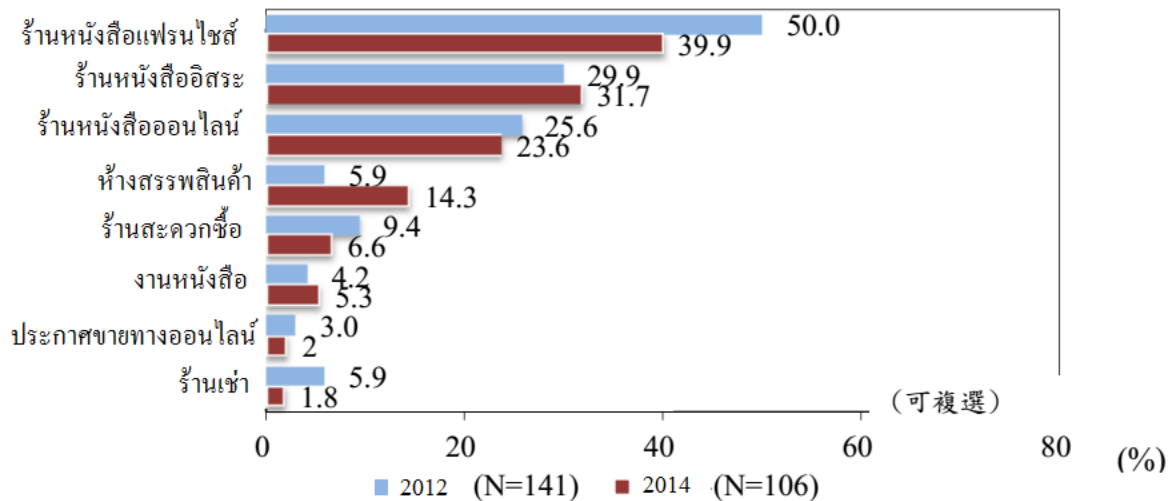
นักวิจัยได้ทำการสำรวจเรื่องแนวโน้มเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือพบว่า ผู้ประกอบการ 34.4% ยังไม่ได้มีแผนการอะไรชัดเจนนัก, 34.5% เริ่มต้องการเปิดร้านหนังสือออนไลน์, 26.5% บอกว่าร้านหนังสือมีจำนวนมากขึ้น, 3.9% ระบุว่าต้องการนำหนังสือไปจำหน่ายในห้างและร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น (ภาพประกอบ 7.49)



ภาพประกอบ 7.49 แนวโน้มของช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือ

จากการสำรวจช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือการตอบว่า หนังสือการ์ตูนยังคงจำหน่ายที่หน้าร้านได้ดีที่สุด (39.9%) รองลงมาคือร้านหนังสืออิสระ (31.7%) และร้านหนังสือออนไลน์ (23.6%) แต่เมื่อปีที่แล้ว หนังสือการ์ตูนในห้างมียอดขายถึง 14.3%, ร้านสะดวกซื้อ (6.6%) และงานหนังสือ (5.3%) อีกทั้งยังมีการประกาศขายและออกเช่าตามร้านอีก คิดเป็นจำนวน 2% (ภาพประกอบ 7.50)

จากการสุ่มสำรวจพบว่า ทั้งชายและหญิงมีการซื้อหนังสือการ์ตูนจากร้านหนังสือประเภทแฟรนไชส์กันมากที่สุด แต่เพศหญิงจะมีการสั่งซื้อจากร้านหนังสือออนไลน์มากกว่าเพศชาย และเพศชายจะซื้อการ์ตูนจากร้านสะดวกซื้อมากกว่าเพศหญิงราว 4% (ตาราง 7.33, ตารางประกอบ G26)



ภาพประกอบ 7.50 สถานที่ซื้อการ์ตูน

ตาราง 7.33 สถานที่ซื้อหนังสือการ์ตูนเมื่อปีที่แล้ว

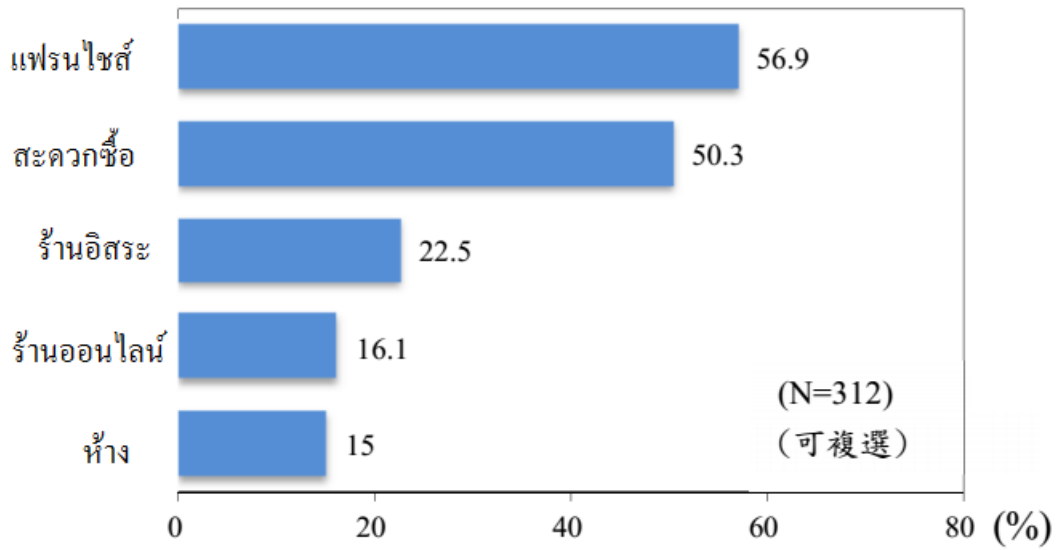
หน่วย : คน/ %

หัวข้อ	ตัวอย่าง	แฟรนไชส์	อิสระ	ออนไลน์	ซูเปอร์	ประกาศ	สะดวกซื้อ	เช่า	งานหนังสือ	โรงเรียน	ไม่ทราบ
ยอดรวม	106	39.9	31.7	23.6	14.3	2.0	6.6	1.8	5.3	0.9	0.9
เพศ											
ชาย	62	39.6	31.0	20.1	15.4	1.6	8.3	1.6	3.1		
หญิง	44	40.3	32.8	28.4	12.7	2.5	4.2	2.1	8.5	2.2	2.1

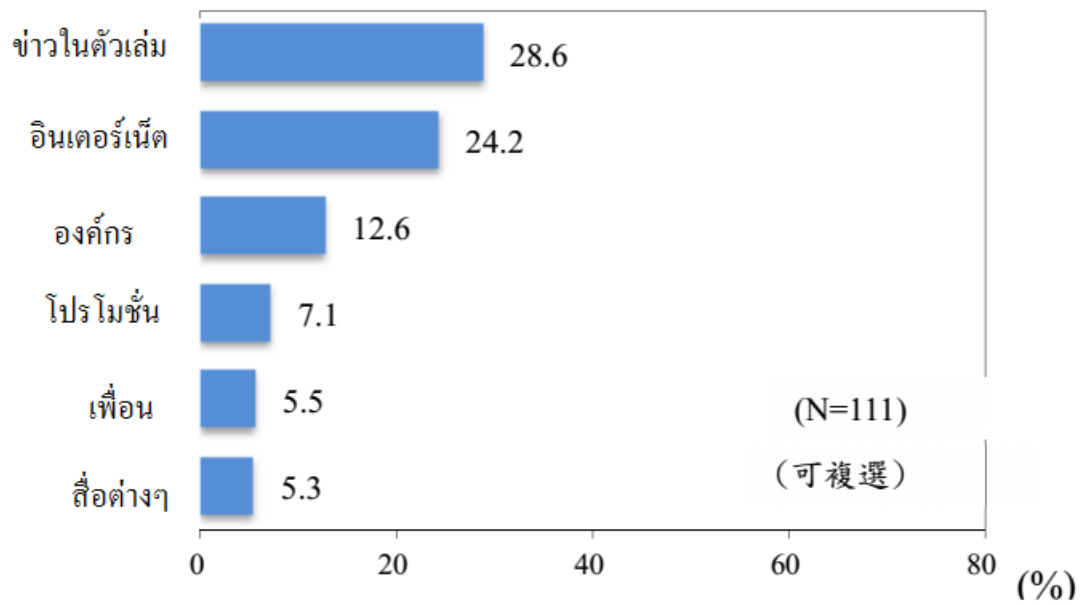
### สอง นิตยสาร

ยอดจำหน่ายของนิตยสาร 56.9% เกิดขึ้นที่ร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์, 50.3% คือที่ร้านสะดวกซื้อ, 22.5% เป็นหนังสือเฉพาะทางในร้านหนังสืออิสระ, มีจำหน่ายที่ร้านนิตยสารออนไลน์และค้าส่งราวหนึ่งในห้าส่วน และช่องทางอื่นๆ อีกไม่เกิน 2% (ภาพประกอบ 7.51)

ในส่วนของการสมัครเป็นสมาชิกนั้น 28.6% สมัครเมื่อได้รู้ข่าวสารในตัวเล่มของนิตยสาร, 24.2% สมัครผ่านอินเทอร์เน็ต, 12.6% สมัครผ่านโรงเรียนหรือองค์กร, 7.1% สมัครเพราะโปรโมชั่น, 5.5% มีเพื่อนแนะนำ และ 5.3% ได้รับข่าวจากสื่อต่างๆ (ภาพประกอบ 7.52)



ภาพประกอบ 7.51 สถานที่ซื้อสินค้า



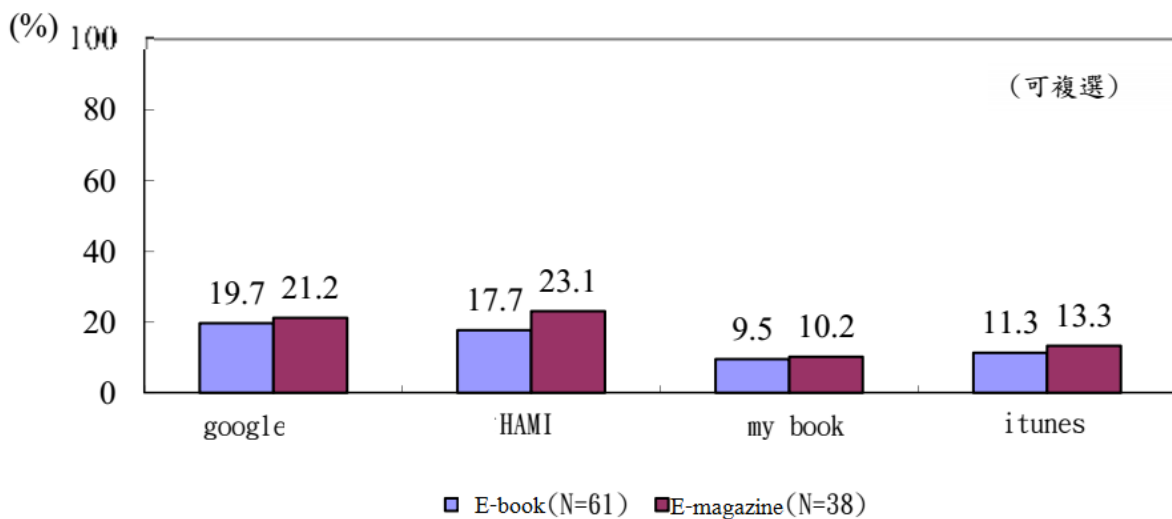
ภาพประกอบ 7.52 การสมัครสมาชิกสินค้า



### สาม หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในปี 2014 มีผู้ซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบปลิก 60.7%, เข้าอ่านเป็นรายเดือน 28.0%, เข้ารายเป็นรายเล่ม 17.5%, จงเป็นสมาชิก 11.2%, แบบบุฟเฟต์ 1.6% เป็นการซื้อผ่าน google (19.7%), เมืองหนังสือออนไลน์ Hami (17.7%), Apple iTunes (11.3%) (ภาพประกอบ 7.53)

ส่วนนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น 56.1% เป็นการซื้อแบบปลิก, 30.1% เป็นแบบบุฟเฟต์, 23.9% สมัครเป็นสมาชิก, 18.7% เข้ารายเป็นรายเล่ม โดยเป็นการซื้อผ่านเมืองหนังสือออนไลน์ Hami มากที่สุด (23.1%), google (21.2%), Apple iTunes (13.3%) (ภาพประกอบ 7.53)



ภาพประกอบ 7.53 แพลตฟอร์มที่ใช้ซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

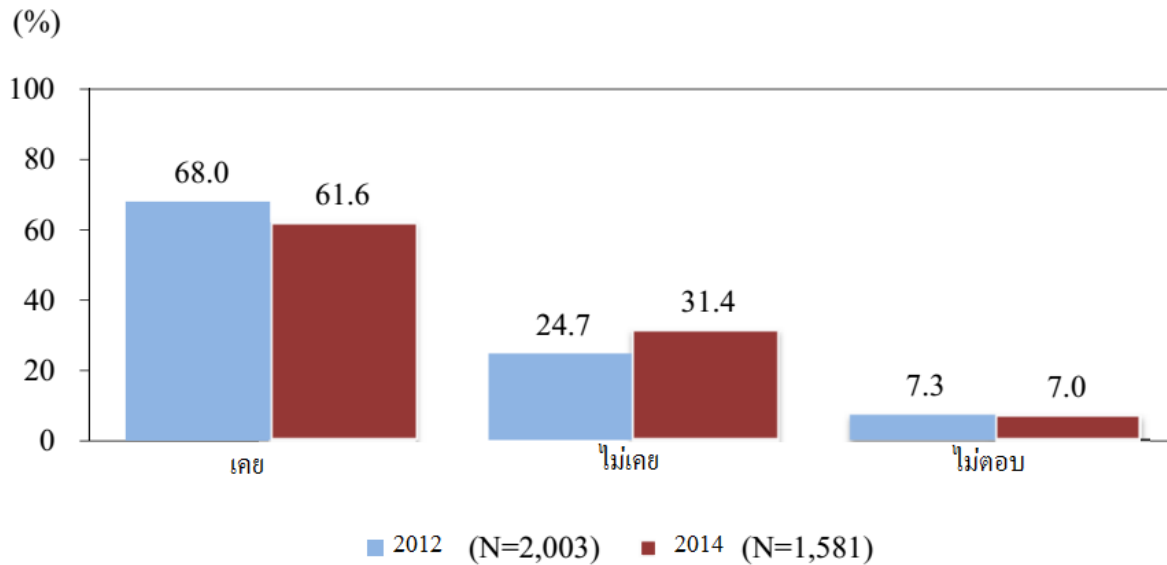
### สืบถาม การไปเยี่ยมชมร้านหนังสือจริง

จากการสำรวจพบว่าในปี 2014 มีผู้ที่เคยไปใช้บริการร้านหนังสือจริงเพียง 39.9% (รวมร้านหนังสือแบบเฟรนไชส์ และร้านหนังสืออิสระ), 61.6% ยังคงใช้บริการร้านหนังสือจริงอยู่, 84.6% เข้าไปดูแต่ไม่ซื้อ

เทียบกับปี 2012 แล้วมีผู้ใช้บริการร้านหนังสือจริง 68.0% แต่ในปี 2014 กลับลดลงเหลือแค่ 61.6% เท่านั้น (ภาพประกอบ 7.54)

ปัจจัยทางด้านเพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพและรายได้ ส่งผลต่อการใช้บริการร้านหนังสือจริงด้วย โดยผู้หญิงอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไปและมีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ทำงานในตำแหน่งผู้บริหาร อาศัยอยู่ในภาคเหนือจะมีอัตราการใช้บริการร้าน

หนังสือจริงค่อนข้างสูง (ตารางประกอบ B24) นอกจากนี้ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 20-29 ปี มีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย และทำงานในตำแหน่งผู้เชี่ยวชาญราว 90% จะเข้าไปดูหนังสือในร้านแต่ไม่ซื้อ (ตารางประกอบ B24)



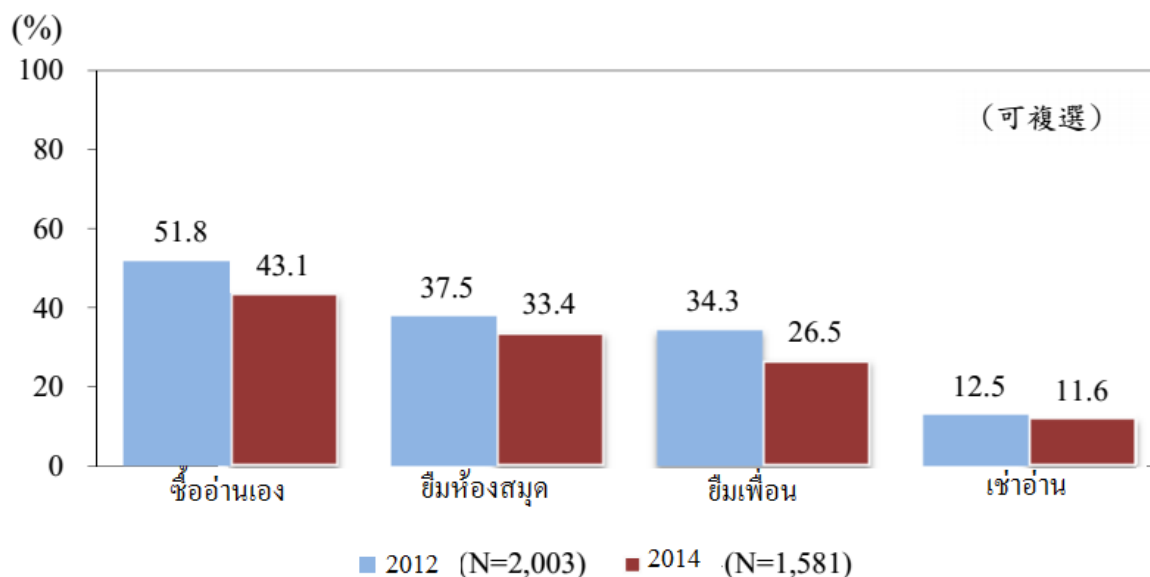
ภาพประกอบ 7.54 การเข้าร้านหนังสือของประชากร

### สิบสี่ ช่องทางการจำหน่ายหนังสือ

จากการสำรวจในปี 2014 พบว่ามีช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสือเพิ่มมากขึ้น โดยประชากรจำนวน 43.1% ยังคงมีการซื้อหนังสืออยู่, 33.4% ยืมอ่านจากโรงเรียนหรือห้องสมุด, 26.5% ยืมอ่านจากเพื่อน, 11.6% เข้าอ่านจากร้านให้เช่า (ภาพประกอบ 7.55)

เทียบกับปี 2012 แล้ว ประชากรมีการเช่าอ่านจากร้านเช่ามากขึ้น ในขณะที่การยืมหนังสือจากเพื่อนหรือห้องสมุดมีจำนวนลดลง

แต่อีกด้านหนึ่ง ประชากรเพศหญิงนิยมยืมหนังสือจากโรงเรียนหรือห้องสมุดและเพื่อนมากกว่าประชากรเพศชาย (ตารางประกอบ B26-27-28)



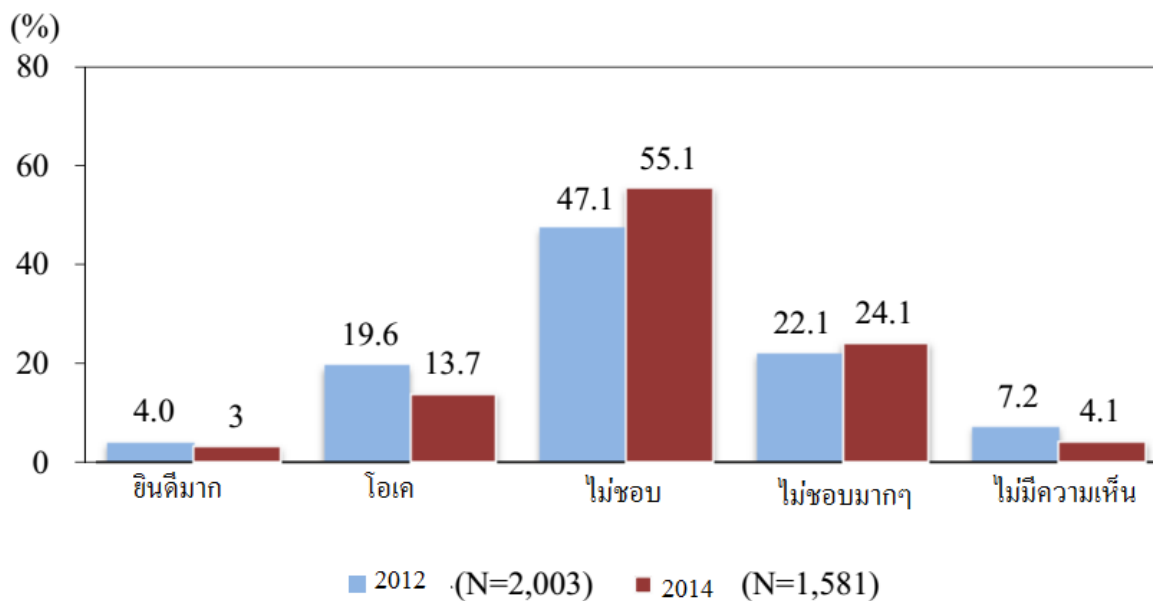
ภาพประกอบ 7.55 วิธีการได้หนังสือมาอ่าน

#### สิบห้า การยอมรับและซื้อหนังสือกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

ในปัจจุบัน หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับนัก โดยประชากร 3.0% ยอมรับหนังสือประเภทด้วยความเต็มใจ, 13.7% ยังพอโอเค คิดเป็นจำนวน 16.7% แต่เมื่อเทียบกับปี 2012 (6%) แล้ว ถือว่าประชากรมีอัตราการยอมรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในขณะที่ประชากรอีก 55.1% ไม่อยากเสียเงินซื้อหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, 24.1% ไม่ชอบหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยสิ้นเชิง คิดเป็นจำนวน 79.2% ซึ่งเพิ่มจำนวนมากกว่าปี 2012 ถึง 10% (ภาพประกอบ 7.56)

จากสถิติจะเห็นว่า เพศ, อายุและถิ่นที่อยู่ส่งผลต่อการยอมรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ด้วย

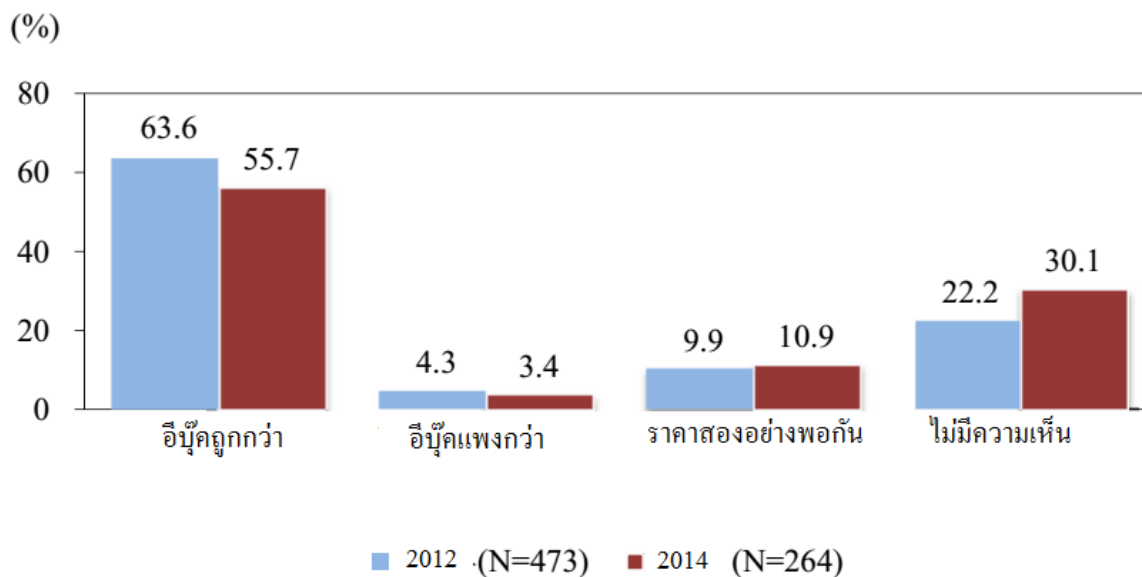
โดยเพศชาย (19.4%) จะมีการยอมรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่าเพศหญิง (14.0%) ในขณะที่ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12-19 ปี มีการยอมรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากกว่า (30%) และส่วนของที่อยู่นั้น ประชากรผู้มีถิ่นอาศัยในทางภาคเหนือ มีความยอมรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์น้อยที่สุด



ภาพประกอบ 7.56 การยอมรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แล้วเรื่องของราคาหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ล่ะ? จากการสำรวจพบว่าประชากรจำนวน 55.7% เห็นว่าราคาของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือกระดาษ เนื่องจากมีส่วนลดราว 50-70% ในขณะที่ประชากร 3.4% เห็นว่าราคาของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แพงกว่าหนังสือกระดาษ และ 10.9% ทั้งสองอย่างมีราคาพอๆ กัน (ภาพประกอบ 7.57, ตาราง 7.34)

จากสถิติจะเห็นว่า ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 20-39 ปี มีการศึกษาในระดับมหาวิทยาลัย ทำงานเป็นผู้บริหารหรือเจ้าของธุรกิจ หรือผู้เชี่ยวชาญ มีเงินเดือนอยู่ในราวหนึ่งแสนดอลลาร์ได้ทุกวัน จะมีความยินดีในการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากกว่า และ 80% มองว่าราคาของหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ถูกกว่าหนังสือกระดาษ



ภาพประกอบ 7.57 มุมมองของประชากรที่มีต่อราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 7.34 มุมมองที่ประชากรที่มีต่อราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

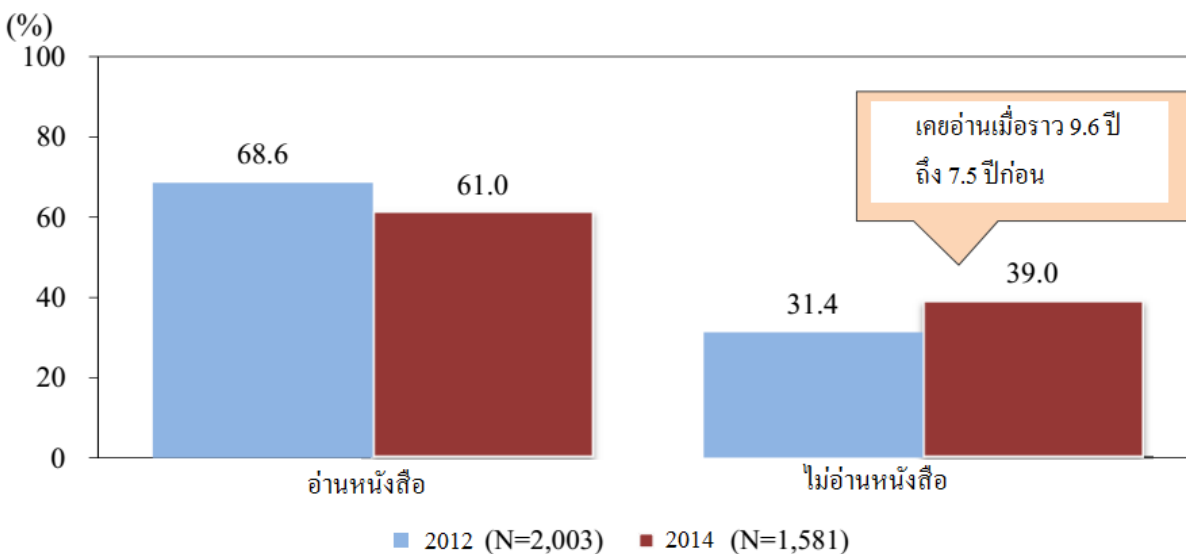
หัวข้อ	ตัวอย่าง	รวม	อื้คู้กกว่า	อื้คู้แพงกว่า	ราคาพอกัน	ม่ม่ตอบ
รวม	1,581	100.0	55.7	3.4	10.9	30.1
อายุ						
12-19 ปี	172	100.0	48.7	12.7	34.1	4.5
20-29 ปี	241	100.0	74.4	2.6	16.4	6.6
30-39 ปี	297	100.0	79.6	1.6	7.7	11.1
40-49 ปี	273	100.0	71.1	2.4	6.1	20.5
50-59 ปี	271	100.0	45.4	3.6	8.0	43.1
60 ปีขึ้นไป	328	100.0	19.7	1.5	3.8	75.0
พื้นที่						
ภาคเหนือ	708	100.0	64.2	2.8	8.1	25.0
ภาคกลาง	390	100.0	48.8	4.8	14.1	32.2
ภาคใต้	429	100.0	48.5	2.9	12.7	35.8
ภาคตะวันออก	54	100.0	50.3	5.3	9.2	35.3

## สิบหก สาเหตุที่ประชากรอ่านและไม่อ่านหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้

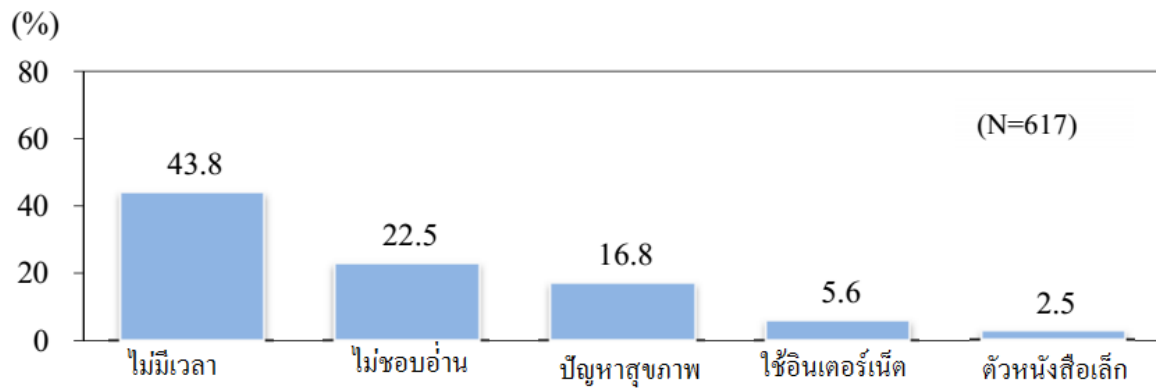
จากการวิเคราะห์ “ประชากรผู้อ่านหนังสือ” ในปี 2014 พบว่า ในช่วงหนึ่งปีมานี้ ประชากรชาวไต้หวันผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจำนวน 61.0% มีการอ่านหนังสือในขณะที่อีก 39.0% ไม่อ่านหนังสืออะไรเลย ไม่ว่าจะป็นหนังสือเล่มหรือหนังสือการ์ตูน

ซึ่งจากการสำรวจพบว่า ผู้ที่ไม่ได้อ่านหนังสือนั้น ไม่ได้อ่านหนังสือมานานราว 7.5 ปีแล้ว โดยในจำนวนนั้นมักเป็นผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับต่ำและประกอบอาชีพเป็นเกษตรกรหรือผู้ใช้แรงงาน, หรือเป็นกลุ่มบุคคลที่เกษียณแล้ว มีรายได้ต่ำกว่าสองหมื่นดอลลาร์ไต้หวัน ทำให้ไม่ได้อ่านหนังสือมารวม 10 ปีแล้ว (ตารางประกอบ B32)

และเหตุผลในการไม่อ่านหนังสือส่วนใหญ่คือ “ไม่มีเวลา” (43.8%) รองลงมาคือไม่ชอบอ่าน (22.5%), 16.8% มีเหตุผลทางกายภาพและอายุ เป็นต้นว่าอายุน้อยเกินไป ไม่เหมาะกับการอ่านหนังสือ, ไม่มีช่องทางในการหาหนังสือ, ไม่เจอหนังสือที่ถูกต้อง, ชอบอ่านเรื่องสั้นมากกว่า, ฐานะการเงินไม่ค่อยดี และไม่รู้ว่าจะอ่านหนังสือไปทำไม คิดเป็นอัตราราว 3% (ภาพประกอบ 7.59, ตารางประกอบ B33)



ภาพประกอบ 7.58 อัตราการอ่านหนังสือของประชากรในช่วงหนึ่งปีมานี้



ภาพประกอบ 7.59 ปัจจัยสำคัญที่ทำให้ประชากรไม่อ่านหนังสือในช่วงหนึ่งปีมานี้ (ห้าอันดับแรก)

## บทที่แปด ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือของไต้หวัน

ตั้งแต่บทที่ 3 ถึงบทที่ 7 เป็นการวิเคราะห์ถึงผลสำรวจหนังสือ, นิตยสาร, ผู้จัดจำหน่ายทั้งแบบหนังสือและออนไลน์ ตลอดจนการซื้อขายหนังสือของประชากร แต่ในบทนี้จะเน้นไปที่บทวิเคราะห์ของงานวิจัย อีกทั้งข้อเสนอแนะที่มีต่อรัฐบาล

ดังที่กล่าวเอาไว้ข้างต้นในบทที่หนึ่งและสองว่า การสัมภาษณ์ของงานวิจัยชิ้นนี้ได้แบ่งออกเป็นสองส่วนได้แก่ การสัมภาษณ์ตัวแทนผู้จัดทำและจัดจำหน่ายนิตยสาร, ตัวแทนผู้จัดทำและจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบเจาะลึกจำนวน 20 ราย และสองคือมีการจัดงานเสวนาเกี่ยวกับธุรกิจหนังสือขึ้นทั้งหมดสามครั้ง เพื่อแลกเปลี่ยนทัศนคติ, สถานการณ์ปัจจุบัน ตลอดจนมุมมองที่มีต่ออนาคตของตลาดหนังสือ

### หัวข้อการเสวนานั้นประกอบขึ้น

1. มุมมองและสถานการณ์ของตลาดหนังสือ
2. ข้อเสนอแนะที่มีต่อรัฐบาล

จากข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหลาย ต่างมองว่ายอดขายของหนังสือและนิตยสารกำลังอยู่ในช่วงขาลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงสามปีมานี้ ยอดของนิตยสารจำนวนห้าหมื่นเล่มได้ลดลงเหลือแค่เพียงสามหมื่นเล่มเท่านั้น แม้แต่ชั้นที่ใช้วางนิตยสารเองก็พลอยถูกย้ายให้เข้าไปอยู่ที่ด้านหลังร้านด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่านิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลกระทบต่อนิตยสารในรูปแบบกระดาษเป็นอย่างมาก และสาเหตุที่นิตยสารประเภทแฟชั่นมียอดขายตกลงกว่าครึ่งก็เพราะ หนังสือ ใหม่เข้ามาแทนที่ และสอง แพลตฟอร์มที่ให้บริการมีการพัฒนาที่ดีมากขึ้น เมื่อผู้หญิงยุคใหม่นิยมใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลข่าวสารมากกว่าการอ่านหนังสือ และอุปกรณ์การอ่านก็มีมากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการอ่านของผู้บริโภคเปลี่ยนไป และยิ่งต้องการเสพข่าวที่ไม่จำเป็นต้องเสียค่าบริการด้วย

แล้วถ้าหากผู้คนนิยมใช้สื่อออนไลน์กันมากขึ้นแล้ว หนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์เล่าจะเป็นอย่างไร? ความคิดเห็นของคนส่วนใหญ่ระบุว่าหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ไม่ค่อยสร้างผลกำไรให้สักเท่าไร โดยเฉพาะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้นมีส่วนแบ่งทางตลอดอยู่แค่เพียง 1-5% เท่านั้น เนื่องจากทางสำนักพิมพ์ยังมีงบลงทุนด้านนี้ค่อนข้างจำกัด อีกทั้งยังขาดบุคลากรและเทคโนโลยีในด้านนี้ โดยเฉพาะ ประกอบกับผู้บริโภคนิยมอ่านข้อมูลแบบไม่ต้องเสียค่าบริการกันมากกว่า ทำให้ตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันยังไม่มีการเติบโตเท่าที่ควร และขาดแพลตฟอร์มผู้ให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ธุรกิจไม่ค่อยเติบโตเท่าที่ควร ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนเป็นอุปสรรคของหนังสือและนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์

ดังนั้น เหล่าผู้ประกอบการทั้งหลายจึงอยากฝากข้อเสนอแนะไปยังรัฐบาลให้ช่วยส่งเสริมการอ่านให้มากขึ้น โดยเริ่มตั้งแต่กลุ่มของเยาวชน เพื่อปลูกฝังให้พวกเขามีนิสัยรักการอ่าน ไม่ว่าจะเป็นหนังสือ นิตยสารหรือจดหมายข่าว เป็นต้นว่ามีคิดไว้



บรรณโดยสารเพื่อให้ทุกคนได้อ่านกันระหว่างที่เดินทาง แล้วพอจะลงจากรถก็ให้นำกลับไปคืนที่เดิม อีกทั้งควรเพิ่มจำนวนหนังสือในสถาบันในระดับประถมและมัธยมโดยจัดกิจกรรมเล็กๆ น้อยๆ เพื่อจำหน่ายหนังสือ โดยไม่จำเป็นต้องจัดเป็นงานใหญ่

นอกจากนี้ผู้ประกอบการทั้งหลายยังหวังให้รัฐบาลช่วยเหลือในเรื่องภาษี ให้มีการจัดจำหน่ายหนังสือได้แบบปลอดภาษี เพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีในการอ่านให้มากขึ้น (เนื่องจากหนังสือจะมีราคาถูกลง...ผู้แปล)

ในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ผู้ประกอบการต่างเสนอให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือด้านการฝึกอบรมบุคลากร และเงินทุนเพื่อพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อยกระดับคุณภาพและปริมาณของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในท้องตลาดให้มากขึ้น

และต่อไปนี่คือข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการตามอย่างหัวข้อทั้งสองที่ได้นำเสนอไปแล้ว

### ส่วนที่หนึ่ง มุมมองตลาดและสถานการณ์ธุรกิจ

เนื้อหาในส่วนนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงคุณภาพเกี่ยวกับมุมมองของผู้ประกอบการที่มีต่อธุรกิจหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเล่ม, ร้านหนังสือออนไลน์, ตลาดหนังสือทั้งในและต่างประเทศ เป็นต้น

#### หนึ่ง มุมมองที่มีต่อตลาดนิตยสาร

##### พฤติกรรมกรรมการอ่านที่เปลี่ยนไป ทำให้ตลาดหนังสือมีการปรับตัวลดลง

จากการเสวนาพบว่า ผู้ประกอบการไม่ค่อยพอใจกับสถานการณ์ของตลาดหนังสือในช่วงนี้มากนัก เพราะทั้งร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์และแบบค้าส่งต่างมีผลประกอบการที่ลดน้อยลง โดยเฉพาะ “ชั้นวางนิตยสารเองถูกย้ายให้เข้าไปอยู่ที่ด้านหลังร้าน ทำให้นิตยสารหลายเล่มมียอดขายที่ไม่ค่อยดีนัก” ในขณะที่ร้านหนังสือออนไลน์บางส่วนมียอดขายที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมกรรมการอ่านที่เปลี่ยนไป และตลาดหนังสือมีการปรับตัวลดลง

“เวลานี้นักไม่ค่อยอ่านหนังสือกันแล้ว เพราะพวกเขาไปสไลด์อ่านข้อมูลมากมายในมือถือกันมากกว่า การจะให้ทำยอดขายดีๆ เหมือนเมื่อก่อนคงเป็นไปได้ยาก จากที่เคยตีพิมพ์กัน 5-6 หมื่นเล่ม ตอนนี้เหลือแค่ 2 หมื่นเล่มเท่านั้น แลเมื่อก่อนการถือปี่หนังสือสักเล่มเป็นเรื่องยาก แต่เดี๋ยวนี้หรือ ทำได้ง่ายมาก และมีสารพัดวิธีการ จนเราต้องมานิยามคำว่า “ตีพิมพ์” กันใหม่แล้ว ยิ่งหนังสือค้างอยู่บนเชลฟนานเท่าไร ยอดขายก็ยิ่งตก เวลานี้ธุรกิจหนังสืออยู่ในช่วงขาลงแล้ว แลเมื่อยังลงไว้ด้วย” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C2)

“เดือนพฤษภาคมปีนี้ยอดขายตกลง 20% ซึ่งมันเป็นอะไรที่ชวนช็อคมาก มีร้านหนังสือปิดตัวอยู่ตลอด และสำนักพิมพ์เองก็ตกอยู่ในสภาพแย่เหมือนกันจนพวกเราไม่รู้จะทำงานอย่างไรดีแล้ว เมื่อมีหนังสือคืนมาถึง 60-65% ทำให้นิตยสารต้องปิดตัวไป หรือต้องให้เปลี่ยนไปทำรายสัปดาห์แทนก็ไม่ค่อยเวิร์กเท่าไรห์ ต้องให้เป็นแนวการศึกษา ยอดขายก็ตกเหมือนกัน ผู้จัดจำหน่ายเลยรับหนังสือไปขายกันน้อยลง ยิ่งชั้นวางนิตยสารเองถูกย้ายให้เข้าไปอยู่ที่ด้านหลังร้าน ยอดขายเลยไม่ค่อยดีจนนิตยสารหลายหัวต้องถอนตัวออกไป” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C3)

“เดี๋ยวนี้นิตยสารอยู่ยาก ยอดขายตกลงทุกปี หลายแห่งก็เลยประกาศปิดตัวเพราะมันไม่ใช่แค่ยอดขายไม่ดีอย่างเดียวเท่านั้น แต่ไม่มีใครอยากรับช่วงต่ออีกด้วย แกรมจำนวนหนังสือที่คืนมาก็เยอะมาก แต่ยอดขายกลับน้อย กำไรก็นิดเดียว เพราะต้นทุนมันสูง” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C4)

“ช่วงที่พวกเราพีคที่สุด มีนิตยสารทั้งหมด 130 หัว แต่ตอนนี้กลับเหลืออยู่แค่เพียง 52 หัวเท่านั้น เพราะยังทำก็ยังไม่ค่อยดี 101 Page one ลองก็จะปิดตัวเดือนกรกฎาคมนี้เหมือนกัน” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C6)

“นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีปกไม่มากเท่าหนังสือกระดาษ แต่ยอดขายของนิตยสารกระดาษกลับแย่อย่างเห็นได้ชัด” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D1)

“นิตยสารมีจำนวนน้อยลงทุกที เมื่อ 10 ปีก่อนมีนิตยสารอยู่ 15 หัว แต่ตอนนี้เหลือแค่ 5 หัวเท่านั้น แกรม 2 หัวก็กลายเป็นนิตยสาร, การ์ตูนและเกมอิเล็กทรอนิกส์ไปแล้ว แต่ละรายแห่ไปอยู่บนออนไลน์กันหมด เพราะผู้บริโภคเขาเล่นกันแต่มือถือทำให้มีงานถูกแฮกไปเป็นจำนวนมาก...ยอดขายของนิตยสารเองก็ตก ยิ่งตัวเลขที่เป็นกระดาษยิ่งไม่ต้องพูดถึง เมื่อก่อนเราเคยพิมพ์กัน 5 หมื่นเล่ม ต่อมาก็เหลือ 3 หมื่นเล่ม ตอนนี้เหลือแค่ 2 หมื่นเล่มเท่านั้น ทั้งที่ช่วงรุ่งกันมากๆ เราเคยพิมพ์กันถึง 7-8 หมื่นเล่ม ยิ่งฉบับพิเศษแล้วมีเป็นแสนเล่มด้วยซ้ำ แต่ตั้งแต่ปี 2000-2015 ยอดขายตกลงเร็วมาก ยิ่งสองสามปีมานี้ยิ่งร่วงไวเป็นพิเศษ” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D2)

“หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ทำให้คนไม่ค่อยสนใจนิตยสารกระดาษ เพราะพวกเขาอ่านกันทางมือถือมากกว่า ยอดขายของนิตยสารตามร้านหนังสือเลยลดลงกว่าครึ่ง ผู้จัดจำหน่ายก็ไม่ค่อยอยากรับไปขาย จนบางร้านก็เลิกขายแล้ว เพราะมันขายไม่ดี และถ้าหากร้านหนังสือไม่ยอมขายแบบนี้ ใครจะมาซื้อ โฆษณาของเราล่ะ?” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D3)

“หลายปีมานี้ สื่อประเภทมัลติมีเดียมีจำนวนเยอะขึ้นมาก ทั้งไอแพดเอช มือถือจอใหญ่เอช ทำให้พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือและนิตยสารเปลี่ยนไปกันหมด ไม่ว่าจะเป็นเวลาหรือจำนวนของหนังสือที่อ่าน พวกเขาเลิกอ่านหนังสือและหันไปเสพสื่ออย่างอื่นกันแทน เมื่อก่อนเวลาเราอยากจะรู้ข่าวอะไรก็ต้องอ่านหนังสือพิมพ์หรือดูทีวี แต่ตอนนี้ไม่ใช่แล้ว ขนาดตัวผมเองหนึ่งเดือนมานี้ ผมยังอ่านข่าวจากทางมือถือเลย เพราะมันเร็วกว่าดูทีวีมาก แกรมมือถือยังทำอะไรๆ ได้มากกว่า ไม่ใช่แค่ดูรายการอย่างเดียว เอาคิดตัวไปดูที่ไหนก็ได้ พอเป็นแบบนี้พฤติกรรมของเรานั้นก็เปลี่ยนสิ หนังสือเองก็ต้องรู้จักเปลี่ยนแปลงให้เข้ากับรสนิยมของคนอ่านด้วยเหมือนกัน” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D4)

“จริงๆ แล้วคนเราไม่ได้อ่านหนังสือบ่อยลงนะ แต่มันมีวิธีการอ่านมากขึ้น แกรมเนื้อหาที่ให้อ่านฟรีก็เยอะด้วย”

(ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D6)

“สาเหตุที่ยอดขายของนิตยสารแพชชั่นตกเพราะ หนึ่ง...คนเขาหาข้อมูลจากที่อื่นแทนได้ สอง...อินเทอร์เน็ตสมัยนี้ดีมาก และผู้หญิงเขาก็ชอบเล่นอินเทอร์เน็ตกัน และสาม...สื่อเก่าที่พวกสาว ๆ ออฟฟิศใส่กันส่วนใหญ่จะเป็นแบบเดียวกับที่มีอยู่ในซีรีส์เกาหลี ไม่ใช่แบบที่ถ่ายกันในนิตยสาร เพราะลิขสิทธิ์ของนิตยสารเกาหลีมันแพงพอๆ กับของญี่ปุ่นนั่นแหละ...เพราะมันสปอร์นเซอร์ของนิตยสารแพชชั่นก็เลยจะเปลี่ยนไปโฆษณากันในนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แทน เพราะมันมีผู้อ่านพอๆ กันแถมไม่ต้องมีค่าตีพิมพ์อะไรด้วย มีเอาเนื้อหาอัพโหลดขึ้นไปก็ใช้ได้แล้ว เพราะฉะนั้นตอนนี้วงการนิตยสารมันก็เลยเปลี่ยนไปเยอะมาก และทำให้มีนิตยสารปิดตัวไปหลายแห่งแล้วในช่วงสองปีมานี้ แต่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ประสบความสำเร็จจริงๆ นั้น ก็ยังไม่เห็นมีนะ” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ E1)

“เพราะยอดจำหน่ายนิตยสารตก ทำให้ตอนนี้มีนิตยสารเหลือแค่ห้าหัว จากเดิมสิบสองหัว และสองในห้านั้นก็เริ่มทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แล้วด้วย” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ E2)

### ผู้ประกอบการที่ยังคงยืนหยัดอยู่ได้ มีผลประกอบการที่ดีมากขึ้น

ถึงแม้ว่าจะมีผู้ประกอบการนิตยสารหลายแห่งประสบภาวะขาดทุน แต่ก็ยังมีบางส่วนที่ยังยืนหยัดอยู่ได้ ซึ่งยังมีผลประกอบการที่มั่นคงและดีขึ้นด้วย เมื่อพวกเขาเริ่มบุกตลาดตามโรงเรียนและแข่งขันเปิดรับสมาชิกมากขึ้น

“เวลานี้เรามีนิตยสารอยู่สามหัว และตลาดของพวกนักเรียนนักศึกษาที่ค่อนข้างมั่นคง มีการสมัครเป็นสมาชิกสม่ำเสมอ แม้ยอดขายปลีกจะตก และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จะได้รับผลกระทบอย่างมาก แต่เราก็มีรายได้จากทางโรงเรียนแล้ว 60% และรายได้จากการขายปลีก 30-40% ต่อให้จำนวนเด็กที่เกิดใหม่จะน้อยลงอย่างมาก และความต้องการนิตยสารภาษาอังกฤษจะน้อยลงแล้ว แต่พวกผู้ใหญ่ก็ยังสนับสนุนให้เด็กๆ เรียนภาษาอังกฤษกันอยู่ดี” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C1)

“เรามีแผนเน้นเปิดรับสมัครสมาชิกแบบองค์กรต่อองค์กร โดยแบบที่เป็นนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จะมีจำนวนน้อยกว่า และเป็นนิตยสารธุรกิจของระหว่างองค์กรถึง 90% และมีวงจำหน่ายตามหนังสือค้าปลีกทั่วประเทศได้หัววันอีกจำนวนหนึ่ง สิ่งสำคัญที่ทำให้ยอดขายของเราดีได้ คือการสำรวจตลาดและทำการประชาสัมพันธ์...เพราะคนส่วนใหญ่มักเปิดข้ามโฆษณาไป แต่ถ้าเป็นในอินเทอร์เน็ต เขามีพื้นที่ให้วางโฆษณาเอาไว้ต่างหากได้ อาจจะเป็นเครื่องสำอางหรือข่าวสารที่เกี่ยวข้องให้คุณคลิกดูได้อย่างสะดวก ทำให้ปีนี้ยอดขายของเราค่อนข้างดี เพราะไอเดียนี้นี่เป็นของใหม่ และเราเป็นเจ้าของคนเดียวเท่านั้น ยอดขายก็เลยไม่มีตก” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D3)

“ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงมิถุนายนของปีนี้ ยอดจำหน่ายหนังสือเด็กของเราโตขึ้น 20% ทั้งที่ทุกปีจะโตแค่ 10-15% เท่านั้น ตอนแรกผมคิดว่าปีนี้ยอดขายคงครึ่งปีแล้วเลยวางแผนจะปรับลดการผลิตลง แต่คิดไม่ถึงเลยว่ายอดขายจะเพิ่มขึ้น อาจเป็นเพราะปัจจัยสามประการ ได้แก่ หนึ่งเราเริ่มมี Line เป็นของตัวเอง สอง หนังสือเด็กมีลักษณะเฉพาะตัวและผู้คนมักยึดติดกับลักษณะที่เป็นกระดาษเท่านั้น ทำให้ยอดขายไม่ตกลงเหมือนหนังสือของผู้ใหญ่ และสาม แบรินด์ของเรามีความน่าเชื่อถือ ทำให้พวกผู้ใหญ่ตัดสินใจเลือกสินค้าของเราเพื่อพัฒนาการที่ติของลูกหลานพวกเขา” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D7)

“ในปี 2015 ร้านหนังสือออนไลน์ของเรามีการเติบโตมากขึ้น ซึ่งเป็นความต้องการของกระทรวงการต่างประเทศเพื่อขยายขอบข่ายการศึกษา โดยผลิตสื่อที่มีความชัดเจน และเป็นประเด็นที่เป็นประโยชน์ เช่น เรื่องอาหารการกินว่ามันดีต่อสุขภาพอย่างไร ควรเปลี่ยนไลฟ์สไตล์แบบไหน ซึ่งพอผู้อ่านนำไปปฏิบัติตามแล้ว ได้ผลดีก็จะกลับมาซื้อนิตยสารกันอีก” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ E2)

### เมื่อตลาดหนังสือประสบภาวะถดถอย ผู้ประกอบการก็ต้องทำงานหนักกันมากขึ้น

พฤติกรรมกรรมการอ่านที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคส่งผลกระทบต่อธุรกิจนิตยสารอย่างมาก ทำให้ผู้ประกอบการนิตยสารหลายแห่งต้องเริ่มมีการปรับเปลี่ยน ด้วยการเพิ่มแอปเพื่อจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์, เปิดเพจ, จัดงานเสวนาหรือกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ เพื่อเพิ่มช่องทางให้กับธุรกิจ

“เรามีแอปให้ดาวน์โหลดได้ฟรี โดยมีพนักงานอยู่ 400-500 คน แต่สำหรับผู้ใช้บริการแบบจ่ายเงินอีก 1 หมื่นคนนั้นรับรองได้เลยว่าเนื้อหาที่เขาได้ไปนั้นคุ้มค่าแน่นอน ซึ่งผู้อ่านก็ยินดีจ่าย นอกจากนี้ เรายังมีบริการอื่นๆ เช่น มีการถ่ายรายการ, เปิดคอร์สสอน และแบบทดสอบอื่นๆ เป็นต้น” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C1)

“บริษัทของเรามีหลักการ จุดยืนและทิศทางของตัวเองอย่างชัดเจน โดยทุกเดือนเราจะมีการจัดกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมร่วมกับแบรนด์ต่างๆ และในอินเทอร์เน็ตก็มีเปิดรับทำสินค้าตามความต้องการของลูกค้าในจำนวนจำกัด ซึ่งเป็นการช่วยประชาสัมพันธ์ได้ดี และมีการจัดพิมพ์นิตยสารทั้งแบบกระดาษและแบบอิเล็กทรอนิกส์ แต่แบบกระดาษนั้นเริ่มลดจำนวนลงบ้างแล้ว เพราะมีแบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาแทน” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C2)

“นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีการเติบโตขึ้นอย่างมาก จากแต่เดิมที่มีนิตยสารแบบกระดาษเป็นหลัก แต่เวลานี้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กำลังเข้ามาเป็นพระเอกแทนแล้ว เพียงแต่ยังมีแค่แบบ pdf เท่านั้นและมีแพลตฟอร์มแค่สิบแห่งที่ให้บริการได้ ดังนั้นพวกเราจึงมีการพัฒนาแอปของตัวเอง เพราะการเข้าร่วม zneo และ Pubu ก็ไม่ได้ให้ผลดีสักเท่าไร...บางบริษัทอาจทำกิจกรรมเพื่อหากำไรใหม่ๆ ซึ่งบริษัทของเราเองก็ทำอยู่เหมือนกัน ซึ่งก็คือการโฆษณา ทั้งในนิตยสารกระดาษและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ แต่ที่ต้องดูความต้องการของลูกค้าด้วยว่าอยากให้เราเอาโฆษณาไปวางไว้ตรงส่วนไหนของเว็บไซต์ เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D1)

“เวลานี้นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มาแรงก็จริง แต่สถานการณ์ของนิตยสารแต่ละหัวกลับไม่เหมือนกัน เพราะแต่ละคนมีกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกัน และพฤติกรรมก็ไม่เหมือนกันด้วย แต่ไม่ว่าอย่างไร ในช่วงระยะนี้ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่มีทางเข้ามาแทนที่นิตยสารกระดาษได้แบบเบ็ดเสร็จหรอก...และตอนนี้เราก็ทำกิจกรรมหลายอย่างที่ไม่เคยทำมาก่อน ทำให้ตัวบริษัทเกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นอีกหลายอย่าง เป็นต้นว่า รับผิดชอบอีเวนท์เพื่อขยายตัวธุรกิจออกไป และสอง สร้างแบรนด์ของนิตยสารใหม่เพื่อเรียกคนให้เข้ามาร่วมกิจกรรม มีการจัดงาน เชิญคารานักร้อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อ่านให้มากขึ้นด้วย” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D2)

“สื่อแบบเก่า ไม่มีกลุ่มผู้อ่านและเนื้อหาที่ชัดเจน ดังนั้นยอดมันเลยตกอย่างน่ากลัว ได้ขนาดนี้ งานบางแห่งต้องถึงกับปิดตัวไปเลย ดังนั้น พวกเราเลยเปิดงานเสวนาและคอร์สสอนมากมายเพื่อให้รู้กันว่าสื่อแบบเก่ามันอยู่ยากแล้ว แต่ก็ยังมีรายได้จากทางอื่นเข้ามา ยกตัวอย่างเช่น เราได้มีการเซ็นสัญญาจัดงานสัมมนาครั้งใหญ่ ร่วมกับ IBM เกี่ยวกับทิศทางของสื่อใหม่ๆ ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคมเมื่อปีที่แล้ว เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านของเราเป็นพวกไอทีราวๆ 60% มันจึงกลายมาเป็นจุดแข็งที่ทำให้เราได้งาน โดยไม่ต้องไปแย่งกับใครเลย และทำให้เราได้รู้ว่าเราควรเดินไปทางทิศไหนกันแน่...นอกจากนี้ udn ยังช่วยเราสร้างคลังข้อมูลเพื่อจำหน่ายในอินเทอร์เน็ตอีกด้วย ทำให้ทั้งสององค์กรกลายมาเป็นพันธมิตรกัน และได้ส่วนแบ่งมากขึ้นด้วย เมื่อพวกเขาขายคลังข้อมูลพวกนี้ให้แก่ห้องสมุด แต่ถึงนั้นเราก็ยังไม่เห็นด้วยกับการนำเอาเนื้อหาในนิตยสารขึ้นไปไว้บนออนไลน์ทั้งหมด เพราะนิตยสารของเราต้องการเวลาในการทำความเข้าใจ แต่อินเทอร์เน็ตมันมาเร็วไปไวเกินไป” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D3)

“บทบาทและศักยภาพของนิตยสารมันเปลี่ยนไปแล้ว นิตยสารของเราดำเนินงานมา 20 ปีแต่กำลังจะปิดตัวลงในเดือนมีนาคมปีนี้ เพราะเราไม่รู้แล้วว่าทำอะไรดี การจะยืนหยัดอยู่ได้มันจำเป็นต้องใช้เงินทุนมาก และเวลานี้อัตราดอกเบี้ยของนิตยสารก็แข่งขันกันสูง ทุกอย่างอยู่ในช่วงขาลง ต่อให้เราทำเพจ จัดกิจกรรมหรือทำหนังสือ ก็ช่วยอะไรไม่ได้เลย ก็เหมือนกลุ่มของแม่และเด็กที่ไม่อาจทำสื่อใหม่ๆ ออกมาได้ เลยต้องยอมปิดตัวไปเมื่อธุรกิจมันมาถึงทางตันแล้ว พวกเราเองก็เหมือนกัน มันเหนื่อยนะ แต่พวกเราก็คิดกันอยู่ว่าปัญหามันอยู่ที่สำนักพิมพ์หรือใครกันแน่? เมื่อการทำนิตยสารมันเกี่ยวกับความรู้เฉพาะทาง และมันก็มีรูปแบบใหม่ๆ อยู่ตลอด...ซึ่งจุดเด่นของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่มันเข้ากับสื่อได้หลายประเภท หรือจะเข้าไปในทีวีเลยก็ได้ เพราะเดี๋ยวนี้ทีวีกับมือถือมันก็เป็นอันเดียวกันแล้ว เพิ่มเสียงก็ได้ ใช้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันก็ได้ หน้าจอก็ใช้อันเดียวกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่กระดาษทำไม่ได้ ดังนั้น นิตยสารจึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงให้มีความเป็นมืออาชีพมากยิ่งขึ้น ” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D4)

“เดือนเมษายนปีนี้ เป็นครั้งแรกที่ได้เห็นว่ายอดจำหน่ายของนิตยสารกระดาษกับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มันสลับที่กัน โดยเฉพาะเมื่อดูจากตัวโฆษณาด้วยแล้ว นี่เป็นครั้งแรกที่ได้เห็นว่ายอดโฆษณาของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไม่แพ้นิตยสารกระดาษเลย เรียกได้ว่านิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มันมาแล้วจริงๆ....แถมแค่ฤดูกาลแรก นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็โตขึ้นตั้ง 30% ซึ่งมันเป็นเรื่องที่น่าตกใจมาก ทั้งๆ ที่พวกเราจะคนอื่นๆ ต่างตกอยู่ในสภาวะถอยหลังกันหมดแล้ว...เพราะตลอดมาเราเอาแต่พึ่งค่า

โฆษณาขึ้นมาโดยตลอด แต่ตอนนี้ถ้าขึ้นยังเอาแต่พึ่งโฆษณาอย่างเดียวก็มีหวังตายแห้งแก่ เพราะเวลานี้ นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กำลังโต ในขณะที่นิตยสารกระดาษกำลังถอยหลังเข้าคลอง” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D7)

## สอง มุมมองต่อตลาดธุรกิจสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์

### สถานการณ์ของสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์

จากข้อมูลในงานเสวนาและการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กำลังพยายามบุกเบิกสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์อยู่โดยหวังว่าจะได้ผลตอบแทนที่คุ้มค่า ทว่ากลับต้องพบกับอุปสรรคมากมาย เมื่อรายได้ในภาพรวมนั้นไม่ได้มากอย่างที่คิดเอาไว้ นอกจากนี้ แนวโน้มความต้องการสื่อประเภทอิเล็กทรอนิกส์ก็ยังไม่สูงมากอีกด้วย

“เมื่อปีที่แล้ว เรามีรายได้จากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 2.5 ล้านบาทได้ทุกวัน และปีนี้ก็ได้ 3 ล้านบาทได้ทุกวัน ซึ่งมากขึ้นแค่ 2%...เรามีทีมที่ทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่สามคน บริษัทเป็นคนออกเงินให้ แต่ยังไม่มองไม่ค่อยเห็นอนาคตสักเท่าไร เพราะรายได้มันไม่เคยได้ตามเป้าเลยสักปี คิดว่าพอผมเกษียณ แผนนี้ก็อาจจะถูกยุบก็ได้...แต่ถึงจะไม่ถูกยุบ บริษัทก็คงทำต่อไม่ได้อยู่ดี เพราะพวกเขาคงไล่ตามเทคโนโลยีกันไม่ไหว...ดูอย่าง B2B (B2L) สิ ตอนแรกที่เข้าก็ดีหรรษา แต่มันก็ค่อยๆ ถอยลงแล้ว ในเมื่อตลาดบ้านเรานั้นเล็กจืด งบประมาณของห้องสมุดก็มีจำกัด...ถ้าหาก Hami ไม่มีรายได้จากการทำนุฟเฟิ้ล ผมก็ว่าไม่น่ารอดเหมือนกัน...และตอนนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบใหม่ก็มีทั้ง pdf และ Epub แล้ว ทุกคนก็ต้องหันไปทำ pdf กับ Epub กันด้วย ส่วนหนังสือเสียงนั้น ยังสู้ mp3-mp4 ไม่ได้เลย แต่ในห้องสมุดเขาก็มีแค่ pdf กับเทปบันทึกเสียงนี่นะ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A2)

“หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีรายได้ไม่ถึง 3%...ตอนนี้เราเลยเลิกทำนิตยสารและหันไปทำ google play ที่มีแนวโน้มเติบโตได้มากกว่า...แค่หมาจ่ายรายเดือนเท่านั้น ก็ได้ผลตอบแทนที่ดี ค่าจ่ายบริการรายเดือนแค่ 149-99 ดอลลาร์ได้ทุกวันเท่านั้น ก็อ่านได้ไม่อันแล้ว” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A3)

“บริษัทของเราเริ่มต้นทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เมื่อสองปีก่อน ตอนนั้นยังไม่มีใครทำเป็นเสียด้วยซ้ำ แต่เราก็ทำทั้งสองอย่างควบคู่กันไป...ผลคือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สร้างรายได้ให้ 5%...เรามีหนังสือแปลเยอะมาก แต่ไม่มีสิทธิ์เอาไปขายเป็นอีบุ๊ก เพราะเทียบกันระหว่างหนังสือที่ทำเองกับหนังสือแปลมันจะมีสัดส่วนอยู่ที่ 4:6 ...เวลานี้เรามีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์บนเซฟ 50 เล่ม ส่วนใหญ่เป็นการทำสัญญากับแพลตฟอร์ม ใช้ pdf เป็นหลัก ส่วน Epub ทางแพลตฟอร์มเป็นคนจัดการให้ แต่เราไม่ได้ออกหนังสือกระดาษกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์พร้อมกันนะ ต้องให้หนังสือกระดาษอยู่บนชั้นสักสามเดือนก่อนถึงค่อยออกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A4)

“เราเริ่มทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กันเมื่อปี 2012 เป็นนิตยสารแฟชั่นแบบ B2B ทำรายได้ให้อยู่ที่ 5% แต่ก็เป็นตัวเลขที่สม่าเสมอ...มีวางขายอยู่ที่ทั้ง Hami and MagV แต่ตอนนี้ยอดขายเหมือนจะตกลงแล้ว” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A5)

“เราอยากทำพวกหนังสือเรียนก็เลยเริ่มทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กันในปี 2011 เป็นแบบมีทั้งตัวอักษรและภาพ ให้ตามโรงเรียนเอาไปใช้ได้ฟรี หรือไม่ก็ซื้อหนังสือแล้วเราแถมระบบให้ ซึ่งวิธีการดาวน์โหลดและการอ่านก็ง่ายมาก...แถมตอนนี้ก็มีแพลตฟอร์มการอ่านหนังสืออยู่ตุงเยอะแยะ พวกสำนักพิมพ์ก็เลยเริ่มเฮกันเข้ามา เวลานี้เรามีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สำหรับเด็กอยู่ราว 400 รายการ สร้างได้ให้ราว 1-2% เท่านั้น” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A6)

“ตอนแรกพวกเราไม่ได้ทำ POD แต่เพราะตลาดมันเรียกร้องและผู้บริโภคก็ต้องการ เราเลยต้องยอมเปลี่ยน...เวลานี้ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ค่อยเข้าที่เข้าทางเท่าไร แต่สิ่งสำคัญอยู่ที่พฤติกรรมของคนอ่านที่ชอบสไลด์นี้ว่าอ่านข้อมูลจากบนมือถือ ซึ่งส่วนใหญ่มันก็ฟรีด้วย พวกเขาก็เลยไม่ชินกับการเสียเงินดาวน์โหลดสักเท่าไร ...เวลานี้หนังสือของเรามีทั้งแบบกระดาษและแบบอิเล็กทรอนิกส์ ออกไปพร้อมกันเลย ยอดขายแบบ B2C รายปีอยู่ที่ 1 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวัน แบบ B2L by Google อยู่ที่ 5 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวัน คิดเป็นสัดส่วนจากหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 5%” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A7)

“นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อาจมีรูปแบบเดียวกันกับนิตยสารกระดาษ และสมัครเป็นสมาชิกเหมือนกันได้ แต่มูลค่าของมันน้อยกว่าเยอะเลย ทำให้มันไม่สามารถเข้ามาแทนที่รายได้จากนิตยสารกระดาษได้อย่างสมบูรณ์ ยอดขายปีนี้ว่าลดลงเยอะแล้ว ปีหน้าน่าจะลดเยอะกว่านี้อีกมาก เมื่อสเปกเซอร์โฆษณาลดจำนวนลง...ส่วนหนังสือเล่มนั้น แม้หลายสำนักอาจจะทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แต่ก็ไม่มีลิขสิทธิ์ให้ทำได้ แกรมส่วนใหญ่ยังทำเป็นรูปแบบ pdf มี Epub น้อยมาก ตอนนี้ในตลาดมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 30% เป็นหนังสือแปล 40% แต่ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กลับไม่ได้มากอย่างที่คาดหวังกันเอาไว้ มันเลยทำให้เลือกได้ยาก...เวลานี้บริษัทของเราจึงมีการทำสัญญากับ Hami เพื่อจัดโปรโมชันให้เข้าอ่านแบบรายเดือน แต่ถ้ายอดขายรับของปีที่แล้วกับปีนี้ยังไม่ดีขึ้นอีก ก็อาจจะต้องคิดทบทวนเรื่องปิดกิจการ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F1)

“ตอนนี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์สร้างรายได้ให้ไม่ถึง 3%...แผนกของเราทำ Epub กันเอง และส่วนใหญ่ก็ออกจำหน่ายพร้อมกับหนังสือที่เป็นตัวเล่มด้วย เพื่อกระตุ้นยอดขาย...เพราะตลาดหนังสือกระดาษของได้ทุกวันไม่ค่อยดีเท่าไร หนังสือของหลายสำนักอาจออกเป็นเล่มก่อนแล้วค่อยออกเป็นอีบุ๊ก แต่พวกเราคิดว่ายังไม่อยากทำแบบ B2C เพราะมันแข่งขันสูง ปล่อยให้ Google Play เขาทำไปเองดีกว่า...ส่วนการเช่ารายเดือนของ Hami ก็สร้างรายได้ให้เดือนละ 9 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวันแล้ว และยังมี Tai Ge Da เดือนละ 7.8 ล้านดอลลาร์ได้ทุกวันอีก เท่าที่เห็น หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบ B2C มันอยู่ในช่วงขาลงจริงๆ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A1)

“สำนักพิมพ์ยังคงต้องอาศัยรายได้จากหนังสือกระดาษเป็นหลัก เมื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สร้างรายได้ให้ไม่ถึง 2% และคงไม่อาจโตไปถึง 20-30% ไปด้วย ในขณะที่ยอดขายหนังสือกระดาษลดลงแค่เพียง 2-3% นั้น เวลานี้สถานการณ์ต่างๆค่อนข้างอ่านยาก เมื่อยังมีสื่อออนไลน์อีกมากมายที่สามารถเพิ่มยอดขายได้ด้วย” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F3)

“เวลานี้เรายังไม่ได้ทำ EP แต่หนังสือกระดาษก็ยังโอเคอยู่ พอเลี้ยงตัวได้เพราะเรามีหนังสือเยอะ หมุนเวียนกันร่วมพันรายการ 30 ปีมานี้ เรามีการผลิตผลงานอย่างต่อเนื่อง หนังสือแต่ละเล่มมีเซ็นสัญญากัน 3-4 ครั้ง ทำให้เรามีสต็อกข้อมูลและหนังสือเสียงมาตั้งแต่ยุคแรกๆ แล้ว และในเดือนหน้าเราก็จะทำระบบ B2B เพื่อให้สถานศึกษาได้ใช้งานหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย...แต่มันก็ยังไม่ใช่สินค้าหลักของเรา แต่ก่อนหน้าที่เราเคยเตรียมทำซีดีรอมเอาไว้ขายให้ห้องสมุดเพื่อเป็นคลังความรู้ให้แก่วัยรุ่นๆ พอมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เข้ามาก็พอดีเลย เพราะเราไม่จำเป็นต้องพิมพ์อะไรอีก แค่ให้โจทย์พนักงานไปคิดต่อเท่านั้นว่าจะทำผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปแบบไหน ต้องวางระบบยังไง รวมไปถึงสัญญาต่างๆ ด้วย แต่ทางเราได้เซ็นสัญญากับพวกนักเขียนเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว เชื่อว่าในอนาคตจะต้องมีคนทำตามอย่างเราอีกแน่นอน” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F4)

“การทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ต้องใช้ทุนสูง และถ้าสำนักพิมพ์ไม่ได้ทำเองก็ต้องเสียค่านายหน้าด้วย ดังนั้น พวกสำนักพิมพ์ใหญ่จึงเลือกทำแพลตฟอร์มกันเอง ในขณะที่สำนักพิมพ์เล็กไม่มีศักยภาพขนาดนั้น แต่ถ้าอนาคตระบบมันเปลี่ยนไปแล้วก็ไม่แน่ เพราะถึงตอนนั้นอาจเหลือสำนักพิมพ์อยู่ไม่ถึง 20 เจ้าแล้ว ผมว่าตัวระบบนั้นแหละที่มีปัญหา ถ้าหากอยากจะทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กันจริงๆ ร้านหนังสือออนไลน์ก็ต้องช่วยด้วย นักเขียนเองก็ต้องเขียนสัญญาให้โดยอย่าปล่อยสำนักพิมพ์เข้ามายุ่งเกี่ยว แบบนี้ก็จะหนังสือเข้าไปในแพลตฟอร์มมากขึ้น เมื่อไม่ต้องมีคนเข้าไปยุ่งกับระบบมาก เชื่อว่าต่อไปจะต้องมีแพลตฟอร์มหลากหลายขึ้น แต่มันจะไม่ง่ายหรือเหมือนกันไปหมดอย่างเสียพลงเปาในร้านดิ่งไท่ฟงหรอคะ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F5)

“สาเหตุที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเราไม่ค่อยมีพัฒนาการเท่าไรก็เพราะขาดบุคลากร และมองตลาดไม่ออก และเราก็ไม่คุ้นกับ pdf ของแพลตฟอร์มที่ทำสัญญาไปด้วย ก็เลยไม่มีใครคิดจับงานด้านนี้จริงจัง เวลานี้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เริ่มจับกลุ่มเป็นพันธมิตรกันแล้ว และมีการประชุมเพื่อให้ความช่วยเหลือแก่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย แต่หลายปีมานี้กลับไม่มีผลงานอะไรที่น่าจับตาเลย และไม่ค่อยมีความช่วยเหลืออะไรมากนักด้วย...หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่มักถูกขายให้กับห้องสมุดมากกว่า เพราะมันเก็บรักษาได้ยาวนานกว่ากระดาษ แต่เป็นธุรกิจที่ไม่ค่อยทำกำไรนัก ดังนั้นเราเคยไม่คิดจะบุกทางนี้เท่าไร เพราะภาพรวมรายได้ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในได้วันอยู่แค่ 1% เท่านั้น” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F6)

“หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็แค่เป็นไปตามวัฏจักรที่มาแรง...เริ่มนิ่ง...แล้วก็เย็นลงเท่านั้น...เวลานี้มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่บนเชลล์ 1,500 รายการ จากแต่เดิม 900 รายการ สองในสามเตรียมพร้อมออกจำหน่ายแล้ว เชื่อว่าก่อนหน้าทีฉันจะเกษียณทุกอย่างก็คงเรียบร้อยพอดี” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A2)

“Epub 3.0 เป็นที่ใช้งานกันแพร่หลายมากกว่า ก่อนหน้าหน้านี้อ่าน Epub 2.0 มาเร็วไปหน่อย แต่ 3.0 ก็ดีกว่ามากจริงๆ...แต่ Google Play เขาชอบให้ใช้ pdf เพราะเปิดอ่านในไอแพดได้สะดวกกว่า...แต่ฉันก็ชอบ Epub 3.0 เพราะมันง่ายกว่าทำงานบรรณาการแบบทั่วไปจริงๆ แค่สามวันก็เสร็จเล่มหนึ่งแล้ว หรือถ้าช้าหน่อยก็อาจจะหนึ่งอาทิตย์ต่อหนึ่งเล่ม...ก่อนหน้านี้มีพวกหนังสือแปลหลายเล่มที่ไม่มีลิขสิทธิ์ในการจัดจำหน่าย และผู้อ่านก็ไม่ได้ต้องการด้วย แต่ช่วงสองปีมานี้ เราได้มีการเซ็นสัญญาพวกหนังสือ



แปลแล้ว และจะออกหนังสือเล่มพร้อมกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เลย มีทั้งแบบ pdf และ Epub ด้วย เวลานี้เรามีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่บนเซิร์ฟเวอร์ประมาณ 400-500 รายการแล้ว” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A3)

“ผมคิดว่าการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มันคุ้มนะ แต่สำหรับที่เป็นหนังสือแปลคงต้องมีการคำนวณต้นทุนกันให้ดีก่อน และปีหน้าผมก็จะเริ่มทำแบบ EP ด้วย” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A5)

“เวลานี้เรากำลังตามเรื่องลิขสิทธิ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กันอยู่ แต่ก็ใกล้จะเสร็จแล้ว งานนี้ไม่ทำไม่ได้หรอก” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A6)

“ยอดขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันปี 2014 มีไม่ถึง 1% แต่ตลาดค่อนข้างโต ไวจนตอนนี้มีรายได้ขึ้นไปถึง 5% แล้ว ซึ่งมันน่าทึ่งมากที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีสัดส่วนรายได้ถึง 5% คาดว่าอีก 4 ปีข้างหน้า ในปี 2018 อัตราการเติบโตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในต่างประเทศน่าจะชะลอตัวลงแล้ว เพราะหนึ่ง...ยอดขายไอแพดเริ่มนิ่ง สอง...เหมือนนิยายเรื่องพีพีดี เซดออฟแฟรย์ที่มาแรงแค่ในช่วงแรกๆ เท่านั้นแหละ เพราะอย่างไรซะคนก็ยังชินกับหนังสือที่เป็นกระดาษมากกว่า แอม ไต้หวันก็ยังมีกระแสสนับสนุนอย่างเป็นทางการ ต่อให้ราคาของ kindle ไม่ถึง 100 เหรียญสหรัฐ แต่ตลาดของไต้หวันมันก็เล็กเกินไปนะ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F1)

“อนาคตของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในไต้หวันค่อนข้างน่าเป็นห่วง ถึงพวกเราจะได้ลิขสิทธิ์จากต่างประเทศมาหมดแล้ว ไม่จำเป็นต้องจ่ายค่าอะไรอีก แต่ก็ยังไม่เห็นแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือสักเท่าไร และตัวสำนักพิมพ์เองก็ไม่มีความสามารถมากพอที่จะจัดทำแพลตฟอร์มเองได้ด้วย ไม่เหมือนที่จีนแผ่นดินใหญ่ที่เขาสนับสนุนยาวๆ แต่เราไม่มีพื้นที่กว้างขนาดนั้น...ปัญหาเรื่องแพลตฟอร์มยังไม่จบ ก็มีปัญหาเรื่องเนื้อหาหมดแล้ว แม้แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์เรื่องแฮร์รี่ พอตเตอร์เรายังไม่มีเลย แล้วหนังสือในไต้หวัน 50% เป็นหนังสือแปลด้วยนะ แต่เราต้องจ่ายค่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นหนังสือแปลแพงกว่าหนังสือกระดาษเป็นสิบเท่า ยิ่งพอเอาเรื่องภาษีมารคำนวณด้วยแล้ว ก็ไม่ดี เราคงทำได้แค่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ละมากกว่า” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F2)

“ห้องสมุดของไต้หวันระเบียบจัด และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็มีเนื้อหาเหมือนกับหนังสือกระดาษ ดังนั้นตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็เลยแคบ แต่ในต่างประเทศ เขาสามารถทำธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์กันได้อย่างจริงจังเลยนะ...เพราะรัฐบาลเขาสนับสนุนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ตัวอย่างเช่น yahoo ของอเมริกา แต่ไต้หวันเป็นประเทศเล็ก ต่อให้มีบล็อกเกอร์ช่วยก็ยังทำยาก แต่ที่จีนแผ่นดินใหญ่เขาจะไม่มีปัญหาแบบนี้เพราะตลาดของเขาใหญ่มาก...ตลาดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็เลยพลอยกว้างไปด้วย และในอนาคต เชื่อว่าหนังสือประเภทให้ความรู้ของเขาก็กินกันสาขายอกไปมากยิ่งขึ้น ดูอย่างในอินเทอร์เน็ตสิ เขามีให้อ่านฟรีได้เยอะแยะไปหมด แต่ถ้าหากอยากอ่านฉบับเต็มจริงๆ ก็ต้องเสียเงินนะ แบบนี้แหละธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเขาถึงได้ไปได้ และทำให้จำนวนหนังสือเล่มลดน้อยลงเรื่อยๆ ในขณะที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนมากขึ้นๆ หลากอย่างดูฟรี แต่ถ้าอยากได้เป็นความรู้จริงๆ ก็ต้องเสียเงิน” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F3)

“บริษัทของเราจ้างเอทเซอร์สให้ทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ และตอนนี้ทุกอย่างก็พร้อมออกวางจำหน่ายได้แล้ว แม้แต่นิตยสารก็ทำเป็นรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ด้วย พวกเราโอเคกับการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นะ...และในเดือนกรกฎาคมเราก็จะตั้งแผนกใหม่ขึ้นมาดูแลเรื่องนี้โดยตรงด้วย ก่อนหน้านั้นเราเคยลองใช้บริการของแพลตฟอร์มอื่นหนึ่ง เขาทำงานได้ไว แต่กำไรไม่มี แล้วยังไม่มีแบบแผนอะไรอีกด้วย เราเลยไม่เดินหน้าต่อ ส่วนหนังสือของเราทุกเล่มใช้ระบบเป็น pdf ทำให้สามารถจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้เร็ว แต่ตอนนี้สถานการณ์ต่างๆ เริ่มเปลี่ยนไปแล้ว เราต้องอัพเกรดหนังสือขึ้นเป็น Epub อีก 120 เล่ม โดยมีทีมงานคอยให้ความช่วยเหลือ ทำให้ช่วยเหลือต้นทุนตรงส่วนนี้ไปได้” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F4)

“เวลานี้หนังสือกระดาษของเรามีลิขสิทธิ์สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้ว ยกเว้นที่เป็นหนังสือแปลเท่านั้น แต่มันก็คงยากเพราะภาษีสูงมาก แล้วยังต้องจ่ายเงินล่วงหน้าอีกด้วย...แต่แค่นี้บริษัทของเราก็มีหนังสือร่วมร้อยรายการแล้ว เพราะก่อนหน้านี้เราทำหนังสือของตัวเองมาโดยตลอด เพิ่งจะมาทำหนังสือแปลกันเมื่อไม่กี่ปีมานี้เอง และเวลานี้เราก็เอาหนังสือที่ทำของนั้นแหละมาทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F6)

### อุปสรรคของธุรกิจหนังสือในต่างประเทศ

เนื่องจากตลาดหนังสือของไต้หวันค่อนข้างเล็กจึงต้องมีการขยายตลาดออกไปในต่างประเทศ แต่ถึงกระนั้นก็ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาล, ความผันผวนของเศรษฐกิจ, และปัญหาอีกมากมายที่ผู้ประกอบการหนังสือต้องเจอ เช่น การลอกเลียนผลงาน และการแข่งขันในตลาดของประเทศจีน

“ยังไม่ต้องพูดถึงหนังสือภาษาจีนในเมซอน เพราะแค่ประเทศจีนก็ยังไม่แน่ว่าเราจะนำหนังสือเข้าไปได้หรือไม่ เพราะการตรวจคัดหนังสือของจีนเข้มงวดมาก แต่เขาจะเปิดให้หนังสือที่เป็นภาษาอังกฤษเข้าไปขายได้ค่อนข้างง่ายกว่า แต่ตัวหนังสือของจีนจริงๆ เขาจะไม่ค่อยปล่อยออกมา แบบเดียวกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์...เวลานี้ตลาดหนังสือของจีนกำลังเปลี่ยนไปใช้อักษรแบบจีนย่อมากขึ้นทุกวัน ไม่ว่าจะเป็นที่สิงคโปร์หรือมาเลเซียก็เป็นแบบเดียวกันหมด แม้แต่หนังสือของไต้หวันเองถ้าหากมียอดจองตั้งแต่หนึ่งพันเล่มขึ้นไป เขาก็จะขอให้พิมพ์เป็นตัวจีนย่อเหมือนกัน ถึงจะบอกว่านำเข้ามาจากไต้หวันและมี ISBN พร้อม แต่ถ้าหากตอนที่ยื่นเรื่องเข้าไปแล้วไม่มีคนรับรองให้ก็จบ ไต้หวันเรามีหน่วยเซ็นเซอร์ก็จริงแต่ก็ไม่ได้เข้มงวดอะไรมากนัก รองลงมาก็เป็นทางฝั่งฮ่องกงที่สั่งจองหนังสือครั้งละ 50 เล่ม เมื่อก่อนเราก็ส่งเป็นอักษรจีนเต็มให้เขาไป แต่ตอนนี้เขาก็เริ่มขอเป็นจีนย่อแล้ว...ปัญหาอีกอย่างก็คือเรื่องการลอกเลียนผลงาน ซึ่งที่ประเทศจีนทำได้น่ากลัวมาก เพราะเขาหนังสือกระดาษไปทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ แล้วลองคิดว่าถ้าจีนมีแฮกเกอร์แบบนี้สัก 1% มันจะเสียหายตั้งกี่ร้อยล้าน คนพวกนี้พอเลิกงานแล้วมีเวลาว่างก็จะมานั่งพิมพ์หนังสือแล้วเอาไปปะแชร์ในอินเทอร์เน็ตให้อ่านกันฟรีๆ แล้วได้เครดิตไป กับคนอีกประเภท ที่เขียนเรื่องแบบแฟนฟิคแล้วเอาไปโพสต์แชร์ ทางเราเขาก็ไม่มานั่งเช็คหรอกว่าเรื่องที่ลงไปมันเป็นของนักเขียน

จริงๆ หรือแค่ของแฟนหนังสือ ขอเพียงเนื้อหาไม่ผิดกฎหมาย เขาก็ปล่อยแล้ว ในขณะที่ได้วันเราไม่มีแฮกเกอร์แบบนี้ คั้งนั้น การไปเปิดตลาดที่เมืองจีนเลยยากมาก” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F3)

“ระยะนี้หนังสือเสียงของเราถูกแฮกเกอร์ของจีนขโมยผลงานไปเยอะมาก แต่ทางภาครัฐก็ไม่มีอำนาจเข้าไปจัดการอะไรเลย ต่อให้ที่ประชุมบอกว่าเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญก็เถอะ แต่พอมีเรื่องเงินเข้ามาเกี่ยวใครเขาจะมาสนใจพวกเรา อย่างมากก็แค่ทำประชาสัมพันธ์ให้หน่อยเท่านั้น แต่มันจะเอาคืนกันมาได้ที่ไหน... ก่อนหน้านี้ได้วันเองก็มีเรื่องการขโมยผลงานอยู่เหมือนกัน เราถึงไม่ค่อยอยากลงทุนเรื่องหนังสือเสียงนี้สักเท่าไร และทำแต่เรื่องการจัดจำหน่ายหนังสืออย่างเดียว แต่ตอนนี้แม้แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็ยิ่งถูกขโมยด้วย พอเราเห็นผลงานของตัวเองถูกขโมยไปวางขายในแอปเปิ้ลแล้วเราก็อำนาจเรื่องเรียนไป เขาถึงยอมลดหนังสือเรื่อนั้นออก” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F4)

“เงินภาษีที่ต้องจ่ายล่วงหน้ามันสูงมาก ในขณะที่ยอดขายต่ำ ขนาดยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เองก็ยังไม่ช่วยไม่ได้ แต่ถึงอย่างนั้นเราก็ยังใจกล้าเพิ่มการผลิตขึ้นอีก จากเมื่อสองปีก่อนพิมพ์ 148 เล่มก็เพิ่มขึ้นเป็น 250 เล่มเมื่อปีที่แล้ว และปีนี้ก็จะพิมพ์อีก 300 เล่ม ทั้งที่ส่วนแบ่งตลาดมันเล็กลงทุกที ของเรามีอยู่แค่เพียง 1% เท่านั้น ตกปีละหนึ่งร้อยกว่าล้าน แต่เราก็ยังหวังว่าสถานการณ์ทุกอย่างจะดีขึ้นกว่านี้ เมื่อก่อนยอดขายของหนังสือเรื่องคาร์วินชีโค้ดสูงถึงหนึ่งล้านเล่ม แต่ตอนนี้คงทำแบบนั้นไม่ได้แล้ว เพราะไม่มีหนังสือเล่มไปทำยอดได้สูงแบบนั้นอีก ยิ่งเป็นแถบซานเมืองยังมียอดขายได้ไม่ถึงหนึ่งแสนด้วยซ้ำ แต่ภาษีในการจัดพิมพ์ของเราสูง สูงกว่าของที่ประเทศจีนเสียอีก” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F2)

สาม มุมมองตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### สถานการณ์ปัจจุบันโดยภาพรวม

ขณะนี้การทำธุรกิจแบบ B2C ของทุกที่กำลังเผชิญกับความยากลำบาก เมื่อตลาดเริ่มมาถึงจุดอิ่มตัว และยอดจำหน่ายหนังสือกระดาษก็ลดลงทุกวัน ทำให้เหล่าผู้ประกอบการทั้งหลายต้องหาหนทางอื่น เพื่อสร้างผลกำไรที่น่าพอใจและพร้อมเผชิญหน้ากับปัญหาที่คาหน้ำกันเข้ามา

“ผมไม่คิดว่าธุรกิจหนังสือกำลังตกอยู่ในสภาพแย่อะไรเลยนะ แต่ปัญหามันอยู่ที่พวกธุรกิจขนาดกลางลงไปต่างหาก พวกนี้สิที่เสี่ยงของจริง เพราะพวกเขาไม่เข้าใจหัวใจสำคัญของการขาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งทางออนไลน์... ว่าตลาดของเรายังไม่ได้ใหญ่ขนาดนั้น ตอนนี้พวกหนังสือมือสองลิมาแรง ทำให้พวกเราต้องคิดหนัก เพราะนอกจากหนังสือมือสองแล้วเรายังมีขายนิตยสารอีก แต่ยอดขายมันก็ตกลงเรื่อยๆ เหมือนกัน ขนาดตามร้านสะดวกซื้อที่มียอดขายดีๆ ก็ยังตกลง 20% ทุกปี และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ก็เข้ามาแทนที่ไม่ได้ด้วย เพราะรายหลักของนิตยสารมันมาจากโฆษณา แต่ต่อไปนิตยสารเขาจะให้อ่านฟรีกันแล้วและจะเป็นที่นิยมกันมากด้วย ส่วนโฆษณาเขาก็หันไปทำกันบนออนไลน์แทน เพราะมันดีกว่า แค้ใช้ภาษาใช้ชัดเจนเท่านั้นก็ดึงดูดความสนใจได้แล้ว” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G3)

“ก่อนหน้านี้นอกจาก B2C แล้วเรายังมีทำ B2L แต่มันไม่ค่อยเวิร์กเท่าไร เพราะผู้บริโภคชอบแบบ CP มากกว่า”  
(ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ B1)

“เรามีช่องทางการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเราเอง เพราะยอดของ B2C มันไม่ค่อยดีเท่าไร และยังมีปัญหาเรื่องการเลือกสินค้ากับราคาที่สูงเกินไปอีก...ก่อนหน้านี้เราพิมพ์หนังสือกระดาษกันปีละ 120-150 เล่ม สร้างรายได้ให้ราว 80% และตอนนี้บนแพลตฟอร์มเราก็มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ราว 1,500 เล่ม กับนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อีก 2,500 เล่ม แต่มันก็ยังไม่ค่อยดีเท่าไร...ผิดกับของอเมริกาที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของเขาทำยอดขายได้ตั้ง 30% ถึงตอนนี้จะดรอปลงบ้าง แต่เขาก็ยังตั้งเป้าไว้ที่ 30% เหมือนเดิม” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B2)

“เวลานี้เรามีหนังสือใหม่ออกเดือนละอย่างน้อย 100 เล่ม รวมนิตยสารด้วย ซึ่งตลาดของหนังสือแบบเรียนจะดีกว่าหนังสือทั่วไป” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B3)

“เราทำหนังสือกระดาษเพื่อกระตุ้นยอดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พนักงานของเราส่วนใหญ่อายุประมาณ 25-35 ซึ่งผู้อ่านส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญเรื่องราคากันมาก เพราะถ้าหากราคามันแพงกว่าหนังสือเล่มแล้ว ใครจะซื้อล่ะ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B4)

“เวลานี้ขั้นตอนการจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มีเนื้อหาดี ๆ ไปได้ มันง่ายมาก และคนก็นิยมกันเยอะด้วย โดยเฉพาะงานเขียนของพวกดาราก็มีกระแสตอบรับกันมากเป็นพิเศษ ซึ่งพนักงานของเราส่วนใหญ่อายุประมาณ 35-45 ปี และ Pubu เป็นแพลตฟอร์มที่มีคนไปออกหนังสือเยอะ แต่มันน้อยประเภท” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B6)

“เรามีการทำแพลตฟอร์มเพื่อจัดจำหน่ายของตัวเอง ดังนั้นจึงต้องไวต่อความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเราก็มีการทำสัญญาเกี่ยวกับสำนักข่าว, นิตยสารและสำนักพิมพ์ ซึ่งหลายปีมานี้ เรามองเห็นความเปลี่ยนแปลงกันมากมาย อย่างแรกคือเรื่องของจำนวนหนังสือที่มีการตีพิมพ์น้อยลง สองคือเรื่องของคุณภาพ เพราะยอดขายหนังสือที่ขายให้ห้องสมุดมันน้อยลง และคนทั่วไปก็อ่านหนังสือกันน้อยลงด้วย ซึ่งมันก็สำคัญที่จำนวนคนอ่านที่ลดลงนี้แหละ ถึงได้ทำให้ตลาดหดตัวเร็วขนาดนี้ โดยเฉพาะรูปแบบของหนังสือไม่ค่อยมีความเปลี่ยนแปลงมากนัก ไม่ว่าจะเป็นหนังสือเล่มหรือหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พวกนิยายก็ยังขายดีอยู่เหมือนเดิม ตามร้านสะดวกซื้อเองก็เหมือนกัน...ส่วนตลาด B2C นั้นมันก็อิ่มตัวแล้ว ไม่ต้องไปเรียกร้องอะไรจากรัฐบาลเขาหรอก เพราะโครงสร้างของเรานั้นเป็นแบบนี้เอง มีสำนักพิมพ์อยู่น้อยเจ้า และไม่มีผลิตภัณฑ์สำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นของตัวเอง ถ้าพึ่งแค่ต้องเปลี่ยนไปเปลี่ยนมาตามชาวบ้านเขา แค่นี้ก็ยุ่งพอแล้ว ไม่มีทางที่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะเข้ามาแทนที่ได้ทั้งหมดหรอก” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G4)

“หลายปีมานี้ ธุรกิจของเราเติบโตขึ้นมากถึงจะช้าไปหน่อยและมูลค่าก็ตกลงไปมาก ยิ่งหนังสือกระดาษยิ่งถอยหลังแต่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลับยังพอมีกำไรบ้าง ถึงจะน้อยไปหน่อยก็เถอะ แต่ก็ถือว่ายังโตได้อยู่ เวลานี้เรามีพนักงานอยู่ 5 แสนคน ผมเลยไม่คิดว่ามันจะแย่อะไร เพียงแต่ช่องทางการอ่านทางออนไลน์มันมีค่อนข้างมาก ใครบอกเลยว่าคนอ่านหนังสือน้อยลง

เขาแค่เปลี่ยนไปอ่านฟรีกันในอินเทอร์เน็ตเท่านั้น แต่ของฟรีจะหาดีก็ยาก อย่างมากก็อ่านได้แค่ผ่านๆ เท่านั้น ดังนั้นอัตราการเติบโตของเราถึงได้ช้าหน่อยไป...เวลานี้เรามีนิตยสารจำหน่ายอยู่ที่จีนและฮ่องกง 400 กว่ารายการ และความต้องการของตลาดได้หวั่นกักำลังสูงขึ้นด้วย เห็นได้จากที่มีนิตยสารหัวใหม่เปิดตัวราวสิบกว่าเจ้า ทำรายได้ราว 70% เพียงแต่อาจจะช้าบ้าง แต่ที่ฮ่องกงเขาจะเร็วกว่า เพราะเขามีเป้าหมายชัดเจนและรอบคอบ ดังนั้นก็เลยขายโฆษณาได้กำไรดี...เวลานี้แพลตฟอร์มของเรายังไม่มีการขายโฆษณา ทั้งที่รู้ว่าจะทำเงินให้ได้มาก แต่นั่นก็เป็นการโฆษณาในอีกรูปแบบหนึ่งนะ แต่เป็นโฆษณาแบบพิเศษโดยใช้เว็บเพจ ภาพ เสียงและสื่ออื่นๆ แทน เพราะตัวโฆษณามบนแพลตฟอร์มมันสามารถปรับเปลี่ยนกันได้ เพื่อให้มีการสื่อสารกับสมาชิกด้วย...เวลานี้มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบ 3C อีกอย่าง เรากำลังคิดอยู่ว่าจะเอามันมาปรับเข้ากับธุรกิจคอมพิวเตอร์ได้อย่างไร และจะเก็บค่าโฆษณาทางออนไลน์ได้แบบไหน เมื่อถูกเกลืองยังไม่เก็บค่าบริการจากผู้ใช้ แต่เก็บค่าโฆษณาแทน ซึ่งมันเป็นรูปแบบที่น่าสนใจมาก...เวลานี้การนำเข้านิตยสารที่เป็นตัวเล่มเข้ามาเพื่อจำหน่ายให้ลูกค้ามันยากแล้ว เพราะเนื้อหาทุกอย่างมันขึ้นไปอยู่บนอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้อ่านมีทางเลือกได้มากยิ่งขึ้น” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G5)

### **ปัญหากระบวนการจัดซื้อของห้องสมุด**

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าระบบการจัดซื้อของห้องสมุดมีปัญหา เป็นอุปสรรคต่อการทำธุรกิจของพวกเขา เนื่องจากห้องสมุดจะกดราคาหนังสือต่ำมาก ทำให้ผู้ประกอบการไม่ค่อยอยากจำหน่ายหนังสือให้ห้องสมุดเท่าไร

“การค้าขายกับห้องสมุดไม่ค่อยดีเท่าไร เพราะมีกฎเกณฑ์มาก ไม่ค่อยยอมซื้อหนังสือเป็นเซต แม้แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็ยิ่งเลือกมากเลย” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B1)

“ระบบการจัดซื้อของห้องสมุดมีปัญหา ทั้งเรื่องแผนงาน จำนวนและราคาที่ไม่เป็นธรรม แล้วยังขอใช้สิทธิ์แบบไม่จำกัดเวลาอีก ซึ่งมันเป็นปัญหาสำหรับสำนักพิมพ์ที่มีข้อจำกัดเรื่องลิขสิทธิ์ซึ่งมีกำหนดเวลาอยู่ เราจึงไม่สามารถร่วมงานกับห้องสมุดได้” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B2)

“เราไม่ค่อยอยากร่วมงานกับห้องสมุดเท่าไร เพราะพวกเขาเน้นแต่เรื่องปริมาณแต่ไม่เน้นคุณภาพ กดราคาแล้วยังการยอมแถมอีกต่างหาก” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B4)

“เมื่อก่อนเวลาที่ห้องสมุดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปเล่มหนึ่งจะให้ราคาดีมาก และจำกัดการก๊อปปี้ไว้ ซึ่งจะช่วยให้ห้องสมุดสามารถให้บริการแก่คนหลายๆ คนพร้อมกันได้ เพียงแต่เวลานี้การจัดซื้อของห้องสมุดมีกฎเกณฑ์ค่อนข้างมาก...คิดกับไอคลาวด์ที่ไม่มีข้อจำกัดพวกนี้ ราคาที่ต่ำ และไม่มีลิขสิทธิ์การใช้งาน ทุกคนสามารถยืมไปอ่านได้ครั้งหนึ่งละหนึ่งรอบ ในขณะที่ห้องสมุดต้องมีการเสียค่าเช่า ทั้งที่เขามีต้นทุนหนังสือต่ำอยู่แล้วและสามารถให้บริการแก่คนหลายๆ คนได้มากกว่า ยิ่งเขามีหนังสือในสต็อกมาก คนก็อยากจะมายืมมาก และห้องสมุดก็เก็บเงินค่าเช่าได้เยอะด้วย ซึ่งยืมแต่ละครั้งก็ให้เวลาสองสัปดาห์

ราคาแค่ 12 ดอลลาร์ได้วันเท่านั้น ตอนที่เราทำการค้ากับห้องสมุดครั้งแรกก็ทำเงินได้เยอะมาก และไม่ได้มีการวางแผนหรือกฎเกณฑ์อะไรมากนัก และกระแสดอบริบก็ใช้ได้ ทางห้องสมุดเองก็พอใจ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G2)

“เวลานี้ นโยบายการซื้อหนังสือของห้องสมุดไม่ค่อยดีเท่าไรหรอก แค่จะตัดราคาผู้จัดจำหน่าย ถึงห้องสมุดจะไม่ได้อยู่ในสังกัดของกระทรวงวัฒนธรรม แต่ก็น่าจะมีการประสานงานกันให้ดีกว่านี้ เพราะพวกเราเองก็หวังทำเงินให้ได้บ้างเหมือนกัน และอยากให้อีกฝ่ายคิดถึงใจเขาใจเราให้มากกว่านี้ด้วย” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G4)

### พฤติกรรมกรอ่านและรูปแบบการhemจ่ายรายเดือน

ผู้ประกอบการหลายรายเลือกใช้บริการhemจ่ายแบบรายเดือน ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบของผู้อ่านเช่นกัน เพราะมันช่วยประหยัดค่าเช่าหนังสือรายเดือนไปได้มาก และทำให้ได้อ่านหนังสือจำนวนมากขึ้น

“เวลานี้เรากำลังเร่งดำเนินการเช่าแบบรายเดือนอยู่” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B6)

“เราทำแพลตฟอร์มกันมาหกปีแล้ว ช่วงแรกลำบากมากเพราะต้องไปตะล่อมทีละเจ้า แต่หลายปีมานี้เริ่มอยู่ตัวแล้ว เพราะเรื่องเนื้อหาก็ได้สำนักพิมพ์คอยช่วย และมีการบอกต่อกันปากต่อปาก จนช่วงนี้มีสำนักพิมพ์หลายเจ้ามาขอร่วมงานด้วย และยังมีค่ายมือถือรายใหญ่อีกสามเจ้า, Hami และ Tai Ge Da Ji มาสนใจด้วย...ซึ่งผู้ใช้บริการแบบรายเดือนส่วนใหญ่ของเราเป็นคนอายุราว 25-35 ปี อาชีพผู้บริหาร, พนักงานออฟฟิศ, คนที่ชอบเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเป็นผู้ชายด้วย ซึ่งการเช่าแบบรายเดือนนี้คุณสามารถโหลดลงมือถือเพื่ออ่านได้โดยไม่ต้องเสียเงินเพิ่ม แต่มันจะเป็นระบบปิดซึ่งคุณต้องยืนยันตัวตนของตัวเอง ไม่ใช่แชร์กับใครต่อใครไปทั่วได้” (งานเสวนาผู้ประกอบการ G1)

“เราทำธุรกิจแบบให้เช่ารายเดือนอย่างเดียวมาโดยตลอด และเพิ่งยกเลิกการจำหน่ายแบบรายเล่มไปหมาดๆ เพราะก่อนหน้านี้เราลองกันมาหลายวิธีแล้วแต่ก็ไม่เวิร์ค จนต้องยอมรับว่าคนได้วันชอบระบบแบบบุฟเฟต์นี้มากกว่า และมันก็ตอบสนองความต้องการของเราด้วย เพียงแต่ระบบนี้ต้องการผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทาง มีน่าละฮ่องกกับสิงคโปร์ถึงได้พยายามมาซื้อตัวคนของเราไป” (งานเสวนาผู้ประกอบการ G5)

### สถานการณ์ตลาดต่างประเทศ

เพื่อเป็นการขยายตลาด ผู้ประกอบการจึงมีการทำสัญญากับแพลตฟอร์มในต่างประเทศเพื่อดึงดูดเม็ดเงินเข้าประเทศให้มากยิ่งขึ้น โดยผู้ประกอบการบางส่วนได้ดำเนินการนี้ไปอย่างช้าๆ เพื่อพิจารณาถึงปัญหาทุกอย่างๆ รอบด้าน โดยหวังว่าจะประสบความสำเร็จกันให้มากที่สุด

“เรามีการทำสัญญาแบบ B2C, B2L และกับโอเมซอนของจีนด้วย...นอกจากนี้เรายังร่วมมือกับ OverDrive และแพลตฟอร์มผู้ให้บริการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของจีน ทำให้แคโรไลน์ก็มีหนังสือทั้งหมด 1,500 รายการ และจำหน่ายไปยังห้องสมุด 30,000 แห่งทั่วโลก ซึ่งผลประกอบการจัดว่าไม่เลวและยังมีการพัฒนาตัวสินค้าอย่างต่อเนื่องด้วย” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B1)

“เวลานี้เรากำลังพยายามเปิดตลาดที่จีนอยู่ และทุกเดือนก็ต้องบิน ไปดูงานกันถึงห้าหกครั้ง” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B3)

“เวลานี้ราคาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันจะถูกกว่าหนังสือเล่มราว 30-50% แต่ที่จีนราคาจะต่ำกว่านี้ ในขณะที่บางประเทศส่วนลดของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีอยู่ไม่ถึง 30% ซึ่งถ้าหากราคาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แพงกว่าหนังสือกระดาษแล้ว คนเขาจะเลือกซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไปทำไมกัน?...เรามีผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มบางส่วนอยู่ในต่างประเทศ แต่จะเป็นคนที่ไต้หวันเป็นหลัก ที่อเมริกาและแคนาดาก็พอมีบ้าง แต่เป็นลักษณะของ B2C ที่ค่ายมือถือของจีนให้บริการอยู่...เนื่องการทำงานร่วมกับประเทศจีนจะมีปัญหาเรื่องตัวอักษรเต็มกับอักษรย่อ และยังมีเรื่องนโยบายของรัฐบาลอีก ดังนั้นเวลานี้เราจึงแค่ออกจะสร้างฐานในไต้หวันให้มั่นคงที่สุดก่อน แล้วค่อยก้าวต่อไปข้างหน้าเพื่อผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G1)

“ธุรกิจเกมส์, ภาพยนตร์และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของจีนมีมูลค่าสูงมาก ทำเงินได้เป็นแสนล้าน อย่างหนังสือก็ทำได้ร่วมเจ็ดหมื่นล้านแล้ว...สองปีมานี้การทำสำนักพิมพ์ของ Google Play ได้สร้างโอกาสที่ดีในระดับโลก ซึ่งไม่ได้ให้บริการจำกัดอยู่แค่ในไต้หวันเท่านั้น แต่ไม่ว่าคุณจะอยู่ที่ไหนในโลก คุณก็หาซื้อหนังสือได้เหมือนกัน นอกจากประเทศจีนแล้ว ก็มี Google Play นี้แหละที่กินส่วนแบ่งไปแล้วครึ่งหนึ่งและมีการเติบโตอย่างสม่ำเสมอ เราจึงหวังมากว่าจะสามารถขยายตลาดไปยังต่างประเทศได้มากยิ่งขึ้น เพื่อที่ผู้อ่านในต่างประเทศจะได้เข้าถึงหนังสือ ได้อย่างรวดเร็ว ง่ายขายและประหยัด เห็นได้ว่าพฤติกรรมการซื้อหนังสือมีแนวโน้มที่ดีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์หรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ล้วนก้าวขึ้นไปอยู่ในระดับสากลแล้วทั้งสิ้น และในอนาคต แอปเปิ้ลเองก็จะแบบนี้ด้วยเหมือนกัน ดังนั้นเมื่อต่างชาติให้ความสำคัญกับเรื่องนี้แล้ว นี่จึงเป็นโอกาสที่ดีสำหรับผู้อ่านชาวจีน โดยเฉพาะคนเชื้อสายจีนที่กระจายตัวกันไปอยู่ในประเทศอื่นๆ...เมื่อพวกเขาสามารถหาซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ผ่านทาง Google Play และโอเมซอน จึงทำให้ยอดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์สูงกว่าหนังสือกระดาษด้วย” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G2)

“ไต้หวันเป็นประเทศที่เป็นเกาะ ดังนั้นธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึงต้องมีการแข่งขันกับประเทศจีนและคู่แข่งของสหรัฐอเมริกา ตลอดจนประเทศแถบเอเชียด้วย เพราะตลาดของไต้หวันเล็ก และไม่เค้กขึ้นใหญ่ให้แบ่งกันได้มาก...แต่การไปดำเนินงานในต่างประเทศก็ต้องใช้ต้นทุนสูง เราจึงต้องให้ต่างชาติเป็นฝ่ายเข้ามาหาเราเอง แต่พวกเขาก็มาพร้อมกับเงินทุนก้อนใหญ่ ซึ่งทำให้ห้องการค้าเล็กๆ ต้องลำบากกันมาก แต่ในขณะที่เดียวกันมันก็เป็นโอกาสในการเปิดตลาดเพื่อนำเม็ดเงินเข้าประเทศก่อนหน้าที่เราเคยมองว่ามันเป็นไม่ได้ แต่เกาหลีเขาก็ทำเป็นตัวอย่างให้เห็นแล้ว ซึ่งถ้าเทียบกับเกาหลี ตลาดภาษาจีนของเรายังมีภาษีดีกว่าเขาด้วยซ้ำ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G5)

## การพัฒนาในอนาคตและความคาดหวัง

ในช่วง 10 ปีมานี้ ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เติบโตขึ้นอย่างมาก และยังมีความร่วมมือในการผลิตซอฟต์แวร์เพื่อสร้างเครื่องขายและส่งเสริมการอ่านให้มากขึ้นด้วย แม้จะต้องประสบกับปัญหาต่างๆ ทว่าผู้ประกอบการทั้งหลายก็ยังคงมีเป้าหมายที่ต้องการอยู่ในใจ

“ปีนี้เรามีแผนวางผังระบบให้กับห้องสมุดใหม่ซึ่งเป็นโครงการใหญ่ และยังมีสัญญาธุรกิจอื่นๆ อีก ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B1)

“เนื่องจากหนังสือแปลมีภาษีการจัดพิมพ์ค่อนข้างสูงและต้องจ่ายล่วงหน้าด้วย ดังนั้นเราจึงต้องคิดทบทวนกันให้รอบคอบ...ว่าเพราะอะไร B2C มันถึงไม่เวิร์กและเพราะอะไรคนได้วันถึงไม่ชอบซื้อหนังสือแบบรายเล่ม ข้อที่หนึ่ง อาจเพราะราคาสูงเกินปีที่ปีเป็นแค่ไฟล์ที่จับต้องไม่ได้ ซ้ำยังให้อ่านได้แค่คนเดียว ข้อสอง อุปกรณ์ที่ใช้อ่านไม่คืดต่อสายตา แต่ Epub ยังพอจะช่วยให้เรื่องนี้ได้บ้าง แต่ถ้าเป็นไอแพดก็ออกจะต้องคิดหนักกันหน่อย และข้อสาม เรื่องการจ่ายค่าบริการ สำหรับเด็กนักเรียนที่ไม่มีบัตรเครดิต เรื่องนี้จัดว่าเป็นปัญหามาก ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B2)

“ปัจจุบัน EP มีอยู่ราว 30% แต่ก็ยังไม่พอ น่าจะมีสัก 60-70% ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B4)

“เรามีแผนกันว่าครึ่งปีหลังนี้จะพัฒนาซอฟต์แวร์ใหม่เพื่อผลิต Epub 3.0 ให้ได้มาตรฐานสากลและให้สมาชิกในสมาคมได้ร่วมใช้กัน ได้ เชื่อว่าจะช่วยลดจำนวนแรงงานในกระบวนการผลิตไปได้มาก... ส่วนหนังสือเด็ก ในปีที่แล้ว ช่วงครึ่งปีหลังมีการเติบโตค่อนข้างมาก โดยเฉพาะหนังสือเสียง แต่แพลตฟอร์มของเราก็ยังไม่มียระบบรองรับผู้อ่านในกลุ่มนี้ จึงคงต้องปล่อยผ่านไปก่อน และหันมาเน้นที่กลุ่มลูกค้าซึ่งเป็นคนวัยทำงานและเป็นพ่อแม่ของเด็กๆ มากกว่า ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G1)

“บริษัทของเรามีแผนที่จะปรับตัวไปสู่ในระดับสากล แต่เราคงต้องคิดเรื่องระดมทุนกันก่อน เนื่องจากตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการแข่งขันสูงมาก เราจึงต้องหารูปแบบใหม่ๆ เพื่อปรับจำนวนและคุณภาพเพื่อแข่งขันกับความเป็นผู้นำกลับคืนมา...แน่นอนว่าเวลานี้เรายังไม่ใหญ่เหมือนร้านหนังสือออนไลน์ในประเทศจีนที่มีขนาดใหญ่กว่าของเราจัดถึงแปดเท่า แต่ในปี 2003 ร้านหนังสือออนไลน์ของไต้หวันก็ยังไม่ทำอะไรได้มากกว่าประเทศจีนถึงเท่าตัว และธุรกิจร้านหนังสือมือสองของบ้านก็ดีขึ้นทุกวัน เราจึงควรหันกลับมาทบทวนกันได้แล้วว่า ผู้บริโภคเขาต้องการอะไรกันแน่ ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G3)

“การจำหน่ายให้ผู้บริโภคโดยตรงทำได้ไหม? ได้ ถ้าหากเทคโนโลยีถึง และมีการเตรียมระบบทั้งหมดเอาไว้พร้อมแล้ว แต่เรายังไม่มีศักยภาพถึงขนาดนั้น เมื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังมีข้อจำกัดอีกมาก ทั้งร้านหนังสือเมซอนและตัวอักษรแบบเต็ม และหนังสือไต้หวันก็ยังไม่มีความสามารถในการบริหารเหมือนเมซอนด้วย...เวลานี้การอ่านหนังสือโดยใช้ไอแพดเริ่มตก



แล้ว แต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็ยังมีจุดแข็งอยู่ที่การเก็บรักษาได้นานกว่าหนังสือกระดาษและพกพาได้สะดวก เพียงแต่ทุกอย่างต้องอาศัยการวางแผนและเทคโนโลยีที่ดีจึงจะสำเร็จได้ เพราะเราต้องเก็บทุกอย่างเอาไว้ในไอคลาวด์ซึ่งมันง่ายและสะดวกกว่ามาก เห็นได้ว่าเทคโนโลยีมีส่วนช่วยธุรกิจของเราได้มากแค่ไหน” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G4)

## ส่วนที่สอง ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันธุรกิจหนังสือ

ในบทนี้จะกล่าวถึงข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายของรัฐบาลในการผลักดันธุรกิจหนังสือจากผู้ประกอบการทั้งหลาย  
หนึ่ง ข้อเสนอแนะจากนิตยสารและผู้จัดจำหน่ายหนังสือ

### อนุรักษ์วัฒนธรรมของไต้หวัน

ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างเห็นว่ารัฐบาลควรอนุรักษ์วัฒนธรรมของไต้หวันเอาไว้ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของประเทศให้มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

“การอนุรักษ์วัฒนธรรมเป็นสิ่งจำเป็น เพราะมันจะเป็นเอกลักษณ์ที่เราจะนำไปแข่งขันกับคนอื่น โดยต่อยอดจากวัฒนธรรมดั้งเดิมที่เรามีอยู่ ยกตัวอย่างเช่น ประเทศเกาหลี ประเทศจีน และประเทศญี่ปุ่น” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C2)

“รัฐบาลควรมีนโยบายอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วย ไม่ใช่คิดถึงแต่เรื่องธุรกิจอย่างเดียว เพื่อผลประโยชน์ของชาติ” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C5)

“รัฐบาลควรส่งเสริมให้ประชาชนอ่านหนังสือที่ได้รับรางวัล ลิขิต์ออกมาเลยว่าในแต่ละปีมีหนังสืออะไรบ้างที่น่าอ่านแล้วซื้อหามาไว้ในห้องสมุด เหมือนอย่างเกาหลีเขาซื้อเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ก็วันเล่มก็ว่าไป แต่อย่างน้อยๆ ก็น่าจะมีสักสามพันเล่มละในช่วงเริ่มต้น แบบนี้จะช่วยผลักดันให้คนอ่านหนังสือกันมากขึ้น คิดจะทำเรื่องใหญ่ก็ต้องรู้จักลงทุน และยังเป็น การช่วยเหลือตลาดของผู้บริโภค กับช่วยให้นักเขียนมีกำลังใจทำหนังสือและองค์ความรู้ใหม่ๆ เพราะหนังสือเล่มหนึ่ง เป็นทั้งความรู้ ประสบการณ์และผลผลิตทางวัฒนธรรม” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร D4)

“รัฐบาลไม่ควรหั่นงบของธุรกิจงานสร้างสรรค์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งงบประมาณการซื้อหนังสือเข้าห้องสมุด เหมือนอย่างห้องสมุดที่ญี่ปุ่น เขามีแต่จะเพิ่มงบให้ 3-4 เท่า ในขณะที่ไต้หวันเราเอาแต่หั่นงบกันอยู่นั่นแหละจริงๆ แล้วรัฐบาลควรให้การสนับสนุนเพื่อให้ธุรกิจหนังสือมันโต และช่วยให้ราคาหนังสือสูงขึ้น หรืออย่างน้อยๆ ก็ยืนอยู่ที่ราคาเดิมได้ ไม่ใช่ต้องให้ตกลงๆ กันแบบนี้ นี่เป็นพื้นฐานหลักเลยนะ ถ้าหากคุณทำไม่ได้ ก็ไม่ต้องพูดถึงเรื่องไปต่อหรือไม่มีทางเลย” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D7)

“รัฐบาลน่าจะมีวิธีการจัดซื้อและอนุรักษ์วัฒนธรรมได้ดีกว่านี้” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ E2)

### ความช่วยเหลือที่สำนักพิมพ์ต้องการ

ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างเห็นว่ารัฐบาลยังให้ความช่วยเหลือไม่เพียงพอ ทำให้ธุรกิจเกิดความล่าช้าและเสียหาย

“อยากให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือแบบเป็นรูปธรรมมากกว่านี้” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิตยสาร C4)

“ถ้าหากรัฐบาลให้ความช่วยเหลือจริงๆ เชื่อว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะพัฒนาไปได้ไวกว่านี้ เหมือนอย่างมือถือที่ใช้ดูวิดีโอผ่านแอปได้ แต่ตอนนี้ธุรกิจหนังสือกำลังขาดแคลนเทคโนโลยีอย่างมาก จนไม่สามารถทำเงินได้เลย และพวกเขาก็คงไม่อาจลงเงินกันเองมั่วซั่วได้ ดังนั้นเราจึงต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐ เพื่อขอการสนับสนุนด้านเทคโนโลยีและเรียนรู้การพัฒนาของต่างประเทศ...ก่อนหน้านี้นี้เราเคยทำเรื่องยื่นขอไปแล้วแต่ทางกระทรวงวัฒนธรรมไม่มีให้ แม้แต่เรื่องหนังสือที่ได้รับรางวัลว่าขอทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อขยายตลาดได้ใหม่ เหมือนอย่างหนังสือกับนิตยสารเล่มอื่นๆ ก็ยังไม่มีคำตอบมาเลย” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D1)

“รัฐบาลควรให้แรง อย่างเงินกู้อิสระเพื่อใช้ดำเนินงานด้านลิขสิทธิ์ ไม่อย่างนั้นทางสำนักพิมพ์ก็ต้องออกเงินสดกันเอง ซึ่งนี่ต่างหากคือความช่วยเหลือที่พวกเราต้องการ” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D4)

“รัฐบาลเกาหลีเป็นตัวอย่างที่ดีและมีวิสัยทัศน์ที่มั่นคง ซึ่งได้หันเราเองก็ทำได้เหมือนกัน เพียงแต่รัฐบาลต้องลงมือทำกันจริงๆ ไม่ใช่แค่พูด ยิ่งหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ยิ่งต้องการความช่วยเหลือด้านเทคโนโลยีให้มาก รัฐบาลจึงควรมีบทบาทให้ความช่วยเหลือที่มากกว่านี้ ว่าควรออกหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบไหน ใช้เงินลงทุนกันอย่างไรเพื่อให้ตอบโจทย์ผู้อ่านมากที่สุด ซึ่งเรื่องพวกนี้คนที่ทำงานด้านไอทีเขาจะรู้กันคืออยู่แล้ว และควรมีแผนระยะยาวให้ทำตามด้วย ไม่ใช่เอาแต่ย่ำอยู่กับที่อย่างเดียว เราไม่ได้เรียกร้องให้รัฐบาลมาทำให้ทุกอย่าง แต่ถ้าไม่มีแผนระยะยาวแล้วเอาแต่นั่งฝืนกันอย่างเดียว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก็ไม่มีทางพัฒนาอะไรได้หรอก” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D5)

“กระทรวงวัฒนธรรมควรให้ความช่วยเหลือมากกว่านี้ ไม่ใช่มองเห็นแค่เรื่องการเดินরাหรือละครเท่านั้น แต่พวกเขาก็มีความสำคัญมากเหมือนกัน แต่กระทรวงวัฒนธรรมกลับไม่ค่อยให้ความสำคัญกับพวกเราเท่าไรเลย ดูจากงานแจกรางวัลหนังสือกับการแจกรางวัลนักแสดงยังไม่เหมือนกันเลย คุณเคยเห็นงานแจกรางวัลหนังสือออกโทรทัศน์บ้างไหมล่ะ และในวงการถ้าหากใครกล้าทำเรื่องนี้ขึ้นมาเป็นลูกตั้งหัวเลยนะ ดังนั้นทุกคนจึงต้องรู้จักรักษาตัวรอด สงบปากสงบคำกันเอาไว้ เพราะต่อให้พูดออกไปก็ไม่มีประโยชน์ เพราะเวลานี้รัฐบาลของไต้หวันมีอำนาจมาก เขาจะทำอะไรก็ถูกไปหมด เพราะฉะนั้นก็อย่าไปหวังอะไรจากเขาเลย ช่วยตัวเราเองดีกว่า” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D6)

“รัฐบาลให้ความช่วยเหลือธุรกิจหนังสือเหมือนน้ำหยดเดียวที่หยดลงทะเล ซึ่งไม่มีประโยชน์อะไรในภาพรวมเลย ต่อให้ทุกปีจะมีทำรายชื่อหนังสือที่ควรทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มาให้ แต่ทำแล้วจะไปไหนต่อล่ะ ถ้าหากหาตัวผู้ซื้อไม่เจอทุกอย่างก็จบเลยนะ ก็เหมือนงบบริงหนังสือแหละ ปัญหาเรื้อรังเดิมๆ ไม่เคยแก้ได้สักที แผนระยะยาวอะไรก็ไม่มี...รัฐบาลต้องรู้จักคิดใหม่ทำใหม่ ไล่ไปตั้งแต่วางระบบจ่ายเงิน, การสื่อสาร และการลงทุน อย่ามาทำแบบปีละเล่มสองเล่ม เพราะปัญหาของสำนักพิมพ์ทุกวันนี้คือการขาดงบประมาณ เพราะสำนักพิมพ์ต้องควักเนื้อเองทุกอย่างจนแทบจะขาดใจตายกันอยู่แล้ว...รัฐบาลน่าจะคิดเรื่องโครงสร้างได้มากกว่านี้..อีกอย่าง ค่าบุชในงานหนังสือไทยก็แพงมาก บุชละสี่หมื่น ลิขบุชก็สี่แสน แล้วพวกเขาขายหนังสือเอาทุนคืนได้แค่เท่าไรกัน อยากให้รัฐบาลมาช่วยลงเงินตรงจุดนี้บ้าง” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D7)

### การส่งเสริมการอ่าน

ผู้ประกอบการต่างเห็นว่ารัฐบาลควรส่งเสริมการอ่านให้มากขึ้น เนื่องจากทุกวันนี้เด็กๆ ต่างอ่านหนังสือกันน้อยลงเป็นเหตุให้ธุรกิจหนังสือหดตัว ดังนั้น ถ้าหากมีการส่งเสริมให้เด็กๆ รักการอ่านตั้งแต่ต้น ก็จะเป็นประโยชน์อย่างมากและควรถูกนำไปใส่ไว้ในนโยบายแห่งชาติอีกด้วย

“ควรมีการส่งเสริมการอ่านหนังสือให้มากขึ้นตั้งแต่เด็กๆ เลย” (งานเสวนาผู้ประกอบการ C5)

“การไม่อ่านหนังสือเป็นเรื่องใหญ่มาก ดังนั้นจึงต้องมีการส่งเสริมให้อ่านหนังสือกันมากขึ้น เพราะการอ่านข้อมูลในอินเทอร์เน็ตไม่ใช่การอ่านหนังสือ ผมไม่ได้คิดลงลึกถึงเรื่องนโยบายอะไร แต่อยากให้ทุกภาคส่วนเอาใจใส่กับเรื่องนี้ให้มากกว่า เริ่มจากสิ่งเล็กๆ ก่อนก็ได้ เช่น หนังสือเจ็ดเล่มที่บิด เกตต์อ่าน แค่นี้ก็เป็นการส่งเสริมการอ่านได้แล้ว หรือทำตามแบบที่องค์กรของรัฐเคยทำ คือมีหนังสือนอกเวลาให้เด็กกลับไปอ่านเป็นการบ้าน สำหรับประชาชนทั่วไปก็อาจจะให้พวกเขาได้อ่านหนังสือหรือนิตยสารระหว่างที่นั่งอยู่บนรถโดยสารที่ไหนๆ ก็ต้องเสียเงินและเสียเวลาอยู่บนนั้นกันอยู่แล้ว ก็จัดชั้นหนังสือให้เขาอ่านกันไปเลยสิ อาจจะเป็นหนังสือสอพิมพ์หรือหนังสืออะไรก็ได้ พอลงจากรถก็ให้อาวางคืนที่เดิม แบบนี้น้อยๆ แต่ละคนก็จะได้อ่านหนังสือกันสักครึ่งชั่วโมงแล้ว และเป็นการกระตุ้นให้คนอ่านหนังสือกันด้วย” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D1)

“การอ่านเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อเยาวชนอย่างมาก เรารู้ว่าเยาวชนของไต้หวันชอบดูหนังดูละคร แต่พวกเขาไม่รู้จริงๆ แล้วเด็กๆ ชอบอ่านหนังสือแบบไหน ซึ่งนี่แหละที่เป็นหัวใจสำคัญ เป็นต้นว่า เราเอาหนังสือสักเล่มไปวางไว้ในเขต A ก็ต้องดูด้วยว่าพนักงานร้านหนังสือมีความรู้แค่ไหน แก้ปัญหาได้เก่งหรือเปล่า รู้จักมองลูกค้า จูงใจและทำให้เขาสนใจหนังสือได้ไหม ซึ่งถ้าหากครูของเด็กๆ เข้าใจได้ว่าพวกเขาสนใจวรรณกรรมเรื่องอะไรอยู่ ก็จะนำมาดึงดูดความสนใจให้เด็กๆ อยากอ่านหนังสือกันได้มากขึ้น” (ผู้ประกอบการนิตยสารที่ให้สัมภาษณ์ D6)

“รัฐบาลควรลงทุนจัดงานหนังสือเพื่อเด็กๆ ตามนอกสถานศึกษาบ้าง และในงานก็ควรให้สำนักพิมพ์ที่มีชื่อเสียงได้ไปทำการประชาสัมพันธ์เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้มากขึ้นด้วย แบบนี้เราก็ได้ทั้งยอดขายและสินค้าที่ดี แต่ไม่จำเป็นต้องจัดงานใหญ่ แค่ให้นักเขียนกับนักอ่าน ได้มีปฏิสัมพันธ์กันบ้างก็พอ...เหมือนอย่างงานหนังสือที่ฝรั่งเศส เขาเน้นจัดงานแบบเรียบหรู และรัฐบาลที่ฮ่องกงเขาก็ให้การสนับสนุนดีเหมือนกัน ถึงหนังสือที่ขายจะมีต้นทุนสูงมากด้วย แต่ก็นั่นให้พวกนักเขียนได้มาปฏิสัมพันธ์กันมากกว่า” (ผู้ประกอบการนิยายสารที่ให้สัมภาษณ์ D7)

### อยากให้รัฐบาลลดอัตราภาษี เพื่อลดแรงกดดันของธุรกิจ

ผู้ประกอบการทั้งหลายต่างหวังให้รัฐบาลลดอัตราภาษี เพื่อให้ธุรกิจมีการขยายตัวได้มากยิ่งขึ้น และส่งเสริมให้คนอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นด้วย

“อยากให้รัฐบาลลดอัตราภาษี เพื่อลดแรงกดดันของธุรกิจ และผู้อ่านก็จะได้อ่านหนังสือในราคาที่ถูกลงซึ่งเป็นการส่งเสริมให้มีการอ่านหนังสือมากขึ้นด้วย” (งานเสวนาผู้ประกอบการนิยายสาร cs)

“เรื่องนี้รัฐบาลไม่ต้องลงมือเองก็ได้ ให้กระทรวงวัฒนธรรมจัดการก็พอ เพราะการลดภาษีจะมีส่วนช่วยได้อย่างมาก เรากันเรื่องนี้มานานแล้ว แต่ก็ไม่มีผลอะไรเลย รวมถึงเรื่องการจัดซื้อหนังสือด้วย ไม่ว่าเราจะยื่นเรื่องไปที่กระทรวงวัฒนธรรมหรือกระทรวงการคลัง งบประมาณก็ยังคงต่ำเตี้ยเรี่ยดินเหมือนเดิม...ดังนั้น อย่างแรก ขอให้ลดภาษีการจัดจำหน่ายและการขายปลีกลงให้เหลือ 13% ก่อน สอง ลดภาษีการค้า (เพื่อผลักดันให้ประชาชนอ่านหนังสือกันมากขึ้น) และสาม ลดภาษีโดยรวมทั้งหมด” (ผู้ประกอบการนิยายสารที่ให้สัมภาษณ์ D2)

“อยากให้ลดภาษีสำหรับผู้ประกอบการและนักอ่านลง เพื่อลดแรงกดดันของสำนักพิมพ์และเพิ่มแรงซื้อของนักอ่าน เป็นต้นว่าให้เด็กเล็กจนถึงคนอายุ 18 ปีจำนวนสองแสนคน มีบซื้อหนังสือกันคนละ 1 พันดอลลาร์ได้หัวต่อปี แค่นี้ก็ซื้อหนังสือกันกระจายแล้ว” (ผู้ประกอบการนิยายสารที่ให้สัมภาษณ์ D4)

“อยากให้ลดภาษีนิยายสารและภาษีการจัดจำหน่ายหนังสือ เพื่อช่วยกระตุ้นการซื้อและธุรกิจของสำนักพิมพ์” (ผู้ประกอบการนิยายสารที่ให้สัมภาษณ์ E1)

### ข้อเสนอแนะอื่นๆ

นอกจากข้อเสนอแนะในข้างต้นแล้ว ผู้ประกอบการยังมีประเด็นปัญหาเรื่องของ “บทบาทของภาครัฐ”, “การขโมยผลงาน” และ “กฎระเบียบที่ไม่เหมาะสม” อีก

“การขโมยผลงาน และการแสกนหน้าหนังสือไปลงอินเทอร์เน็ต ไม่ทราบว่ามีแผนจัดการอย่างไรบ้าง?... โดยเฉพาะเมื่อ ไอพีของแอสเคอร์คนนั้นอยู่ในต่างประเทศ สำนักพิมพ์ยอมทำอะไรไม่ได้อยู่แล้ว นอกจากเป็นบ๊อบบี้กันต่อไป ทั้งที่รู้ตัวคนทำและมีหลักฐานอยู่ชัดๆ... ช่วงนี้เราจึงต้องขายลิขสิทธิ์ไปเป็นจำนวนมาก ไม่ขายก็ไม่ได้ เพราะต้องการเงินมาใช้จ่าย แพลตฟอร์มที่ต้องการเนื้อหา เราเลยต้องร่วมมือกัน ถ้าหากรัฐบาลใส่ใจสักนิดจะพบว่าการ์ตูนมีการละเมิดลิขสิทธิ์กันเยอะมาก โดยเฉพาะที่ประเทศจีน ถึงขนาดทำเป็นแพลตฟอร์มร้านขายหนังสือกันเลยทีเดียวจนแต่ละคนป้องกันไม่หวัดไม่ไหว” (ผู้ประกอบการนิยายสารที่ให้สัมภาษณ์ D2)

สอง ข้อเสนอแนะจากผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### ปัญหาที่ต้องการความช่วยเหลือจากรัฐบาล

ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเห็นว่ารัฐบาลให้ความช่วยเหลือพวกเขาน้อยมากจนไม่กล้าคาดหวังอะไรอีก เพราะสิ่งที่พวกเขาต้องการคือความช่วยเหลือแบบตรงจุด และเป็นแบบแผนในระยะยาว

“อยากให้รัฐบาลมองปัญหาของสิ่งพิมพ์แต่ละประเภทให้แตก อย่าแก้ปัญหาแบบเหมารวม” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A1)

“อยากร้องเรียนไปถึงกระทรวงวัฒนธรรมว่า ทุกวันนี้การแข่งขันสูงมาก แต่โอกาสในการทำธุรกิจกลับมีน้อย... จึงอยากให้รัฐบาลมีแผนช่วยเหลือในระยะยาว เพื่อให้มีโอกาสทำหนังสือกันได้มากยิ่งขึ้น” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A5)

“ธุรกิจหนังสือแตกต่างจากธุรกิจอื่นๆ กระทรวงวัฒนธรรมต้องเข้ามาดูแล ไม่ใช่แค่มองมันเป็นธุรกิจตัวหนึ่งเท่านั้น และควรให้งบอุดหนุนอย่างเติบโตเพื่อให้มันเติบโต เพราะการอ่านคือพื้นฐานของชาติ” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A7)

“อยากให้กระทรวงวัฒนธรรมให้ความช่วยเหลือเรื่องเทคโนโลยีเพื่อทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์... เพราะหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ขยายตลาดออกไปได้กว้าง สามารถใส่ได้ทั้งภาพและเสียง แต่จำเป็นต้องมีแพลตฟอร์มที่ได้มาตรฐานมารองรับ” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F7)

“เรารู้ว่ากระทรวงวัฒนธรรมทำงานกันอย่างเต็มที่แล้ว แต่ธุรกิจร้านหนังสือ ไม่ใช่แค่โยนเงินมาก็จบเรื่องได้ เพราะผู้ประกอบการมีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก รวมๆ แล้ว 1-2 พันแห่ง ที่ครองแชมป์ตลอดการก็นับสิบแห่ง ซึ่งพวกที่เป็นขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่มีทางเทียบชั้นกับเขาได้เลย” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F6)

## ต้องการให้รัฐบาลช่วยส่งเสริมการอ่าน

ผู้ประกอบการต่างให้ความเห็นว่าควรส่งเสริมการอ่านให้ประชากรตั้งแต่อายุยังน้อย และควรทำเป็นนโยบายสำหรับโรงเรียนไปเลย เพื่อให้เยาวชนคุ้นชินกับการอ่านหนังสือ มีศักยภาพในการอ่านและยกระดับความสามารถในการแข่งขันของประเทศอีกด้วย

“ขอให้รัฐบาลทำนโยบายส่งเสริมการอ่านอย่างต่อเนื่อง เพื่อเพาะบ่มนิสัยรักการอ่านให้แก่เยาวชน ถ้าหากภาครัฐและภาคเอกชนร่วมมือกันแล้วละก็ จะต้องประสบผลสำเร็จอย่างแน่นอน” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A6)

“การอ่านเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับธุรกิจหนังสือ ดังนั้นภาครัฐจึงควรสนับสนุนให้มีการอ่านมากยิ่งขึ้น ด้วยการส่งเสริมให้เด็กอ่านตามรายการหนังสือที่เหมาะสมกับช่วงวัยของเขา ซึ่งเชื่อว่าภาครัฐมีศักยภาพในด้านนี้อยู่แล้ว และเป็นสิ่งที่ควรทำอีกด้วย เช่นนี้ ก็จะมีจำนวนนักอ่านเพิ่มมากขึ้น และเป็นการช่วยเหลือที่ตรงจุดที่สุด... โดยเฉพาะหนังสือกระดาษ ยิ่งให้อ่านเร็วเท่าไรยิ่งดี เพราะตัวดิฉันเองก็มีลูกที่เป็นเด็กรักการอ่าน เวลาที่พาเขาไปสนามเด็กเล่น ดิฉันก็จะอ่านหนังสือให้เขาฟัง แล้วพอเขาเข้าโรงเรียนประถมก็จะอ่านหนังสือได้ไวกว่าคนอื่น ๆ ซึ่งหนังสือกระดาษจะช่วยทำให้เด็กได้มีจินตนาการได้มากกว่า แต่ถ้าเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้ว อาจจะยังไม่เหมาะสมกับเด็กในวัยนี้” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F1)

“รัฐบาลควรส่งเสริมการอ่านและแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ แล้วสักวันสถานการณ์ทุกอย่างก็จะดีขึ้น ทั้งหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ด้วย แต่ทั้งนี้และทั้งนั้น เรื่องเศรษฐกิจและการขนส่งก็เป็นปัจจัยสำคัญในการส่งเสริมการอ่านเช่นกัน ดังนั้นกระทรวงวัฒนธรรมจึงไม่ควรรับภาระเรื่องนี้ไว้คนเดียวทั้งหมด แต่ทุกภาคส่วนควรเข้ามาช่วยกันด้วย” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F2)

## อยากให้ภาครัฐมีบทบาทช่วยเหลือมากกว่านี้โดยช่วยส่งเสริมการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มากขึ้น

ในประเทศญี่ปุ่น รัฐบาลมีบทบาทสำคัญในการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และช่วยเหลือผู้ประกอบการทั้งหลายให้ปรับตัวกันได้ ซึ่งผู้ประกอบการของไต้หวันเองก็ต้องการเช่นนั้น เพื่อผลักดันหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มีความก้าวหน้าต่อไป

“อยากให้รัฐบาลมีแผนส่งเสริมธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ด้วยการสร้างแม่แบบขึ้นมา...เหมือนอย่างประเทศญี่ปุ่นที่เขาทุ่มเงินถึง 1.1 พันล้านเพื่อช่วยผู้ประสมภักย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเพื่อให้สำนักพิมพ์ทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกมาในมาตรฐานราคาแบบเดียวกัน มีสำนักพิมพ์ใหญ่ๆ เป็นส่วนช่วยสำคัญคอยนำหน้า แบบนั้นแหละดีมากเลย...เพราะพอทำแบบนี้แล้ว การเรียนการสอนของเด็กๆ ใน โรงเรียนเลยดำเนินต่อไปได้ เมื่อทั้งโรงเรียนและสำนักพิมพ์ร่วมมือกันจัดทำสื่อการเรียนการสอนออกมา กลายเป็นแม่แบบที่น่าเอาเยี่ยงอย่าง” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A3)

“บริษัทส่วนมากมีพนักงานแค่สองคนที่ทำหน้าที่สื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ แกรมไม่ใช่ผู้เชี่ยวชาญตัวจริงด้วย แต่เพราะมันไม่มีคน พวกเขาถึงต้องทำแบบนี้ ภาครัฐจึงควรให้ความช่วยเหลือทั้งในด้านความรู้, แพลตฟอร์ม และบุคลากรเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ว่าทำแบบนี้มันดีไหม? หรือถ้าทำเป็นเกมส์แล้วคนจะสนใจมากกว่าหรือเปล่า?” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F2)

“กระทรวงวัฒนธรรมควรช่วยสำนักพิมพ์ในการขยายตลาดหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ เพราะธุรกิจมันไม่ได้มีแค่เพียงสินค้าเท่านั้น แต่ระบบอินเทอร์เน็ตต้องดีและไปถึงทุกคนในต่างประเทศด้วย ต้องการทำประชาสัมพันธ์และให้ความช่วยเหลือจนเห็นผลในระดับสากลเลย” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F4)

### การอบรมด้านบุคลากร

ผู้ประกอบการทุกคนต่างเห็นว่าบุคลากรคือปัจจัยที่ขาดแคลนในวงการหนังสือ จึงอยากให้รัฐช่วยเปิดคอร์สฝึกอบรมบุคลากรสำหรับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มศักยภาพให้มากขึ้น

“เราอยากให้รัฐบาลตั้งงบเพื่ออบรมบุคลากรขึ้นมาเป็นทีมเพิ่มศักยภาพให้มากขึ้น จากนั้นก็ให้พวกเขากลับมาสอนเพื่อนร่วมงานคนอื่น ๆ ต่อ เพราะพวกเขาไม่รู้จักรูปแบบของ Epub และบริษัทคงไม่อาจเกณฑ์คนไปเรียนที่เดียวทั้งหมดได้ ดังนั้นแทนที่จะให้เราลองผิดลองถูกกันเอง ภาครัฐก็ช่วยเปิดคอร์สสอนอย่างเป็นระบบเสียเลย นี่เป็นเรื่องเร่งด่วนเลยที่เดียว” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A4)

“รัฐบาลมีความสามารถและวิสัยทัศน์ในการรับมือกับปัญหาอยู่แล้ว โดยเฉพาะในเรื่องการฝึกอบรมบุคลากร เพราะการทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มันไม่เหมือนกับการทำหนังสือแบบธรรมดา เพราะมันเป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ทำให้จำเป็นต้องมีการลงทุนเพื่อฝึกอบรมบุคลากรด้วย” (งานเสวนาผู้ประกอบการ A7)

“อยากให้รัฐบาลช่วยเปิดอบรมบุคลากรที่ทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F1)

“หวังว่ารัฐบาลจะหาแนวร่วมเพื่อเปิดอบรมบุคลากรที่ทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ F6)

## สาม ความคิดเห็นเรื่องแพลตฟอร์มของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

### อยากให้รัฐบาลวางนโยบายเพื่อส่งเสริมธุรกิจ

ผู้ประกอบการทุกคนต่างหวังมากกว่ารัฐบาลจะมีแผนเพื่อแก้ไขปัญหา “ความช่วยเหลือ”, “ละเมิดลิขสิทธิ์” และ “พัฒนาธุรกิจ” อย่างชัดเจน ทั้งปัจจัยในเรื่องทุนทรัพย์และเทคโนโลยี เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ

“อยากให้กระทรวงวัฒนธรรมติดตามให้ความช่วยเหลืออย่างสม่ำเสมอมากกว่านี้” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B3)

“อยากให้เร่งแก้ปัญหาเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์ด้วยการจัดหาบุคลากรมาช่วยตรวจสอบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ พร้อมนายที่ปรึกษา อีกทั้งจัดตั้งแพลตฟอร์มที่เชื่อถือได้ด้วย” (งานเสวนาผู้ประกอบการ B5)

“อยากให้รัฐบาลมีนโยบายที่ชัดเจนมากกว่านี้ว่าธุรกิจหนังสือควรปรับตัวไปทางใด พร้อมให้ความช่วยเหลือ ซึ่งไม่ใช่แค่เรื่องเงินเท่านั้น แต่เรื่องเทคโนโลยีก็สำคัญพอๆ เพราะการดำเนินงานของสำนักพิมพ์ต้องขึ้นอยู่กับนโยบายของรัฐบาลอยู่แล้ว เรื่องนี้ดำเนินการได้เร็วเท่าไรก็ยิ่งดีเท่านั้น” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G1)

“ได้หวังไม่ใช่ประเทศใหญ่ คงนี้เราจึงหวังว่าธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีการพัฒนามากขึ้นพร้อมๆ กับหนังสือกระดาษ โดยไม่มีใครแข่งกับใคร แต่คอยช่วยเหลือกันและกัน ถ้าหากเป็นแบบนั้น ได้จะดีที่สุดในตอนนี้และทั้งนี้ก็ต้องขึ้นอยู่กับภาครัฐด้วยว่าจะช่วยหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อย่างไร” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G2)

“กระทรวงวัฒนธรรมควรมีนโยบายหลักที่ให้ความช่วยเหลืออย่างกว้างขวางในระยะยาว ซึ่งเชื่อว่าจะต้องมีวิธีที่แน่นอน” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G4)

“รัฐบาลควรช่วยเหลือเรื่องการจัดจำหน่ายหนังสือ ในต่างประเทศบ้าง เพราะทุกวันนี้มีแต่หนังสือจากต่างประเทศเข้ามาพร้อมทุ้มงบประมาณเป็นจำนวนมาก ทำให้ธุรกิจหนังสือของไต้หวันตกอยู่สภาวะที่ลำบากมาก จึงหวังว่ารัฐบาลจะมีช่วยให้หนังสือของเราได้มีโอกาสออกไปยังต่างประเทศบ้าง ซึ่งจะออกไปได้อย่างไรนั้นก็อยู่กับกลุ่มคนที่รู้ภาษาจีน ไม่ว่าจะเป็นคนไต้หวันหรือชาวต่างชาติ ก็สามารถเป็นลูกค้าของเราได้ทั้งนั้น” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G5)

### การส่งเสริมการอ่านให้แก่เด็ก

ไม่ว่าจะเป็นนิยาย, หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรือแพลตฟอร์มผู้ให้บริการล้วนมีความคิดเห็นที่ตรงกันว่า ควรส่งเสริมการอ่านให้แก่เด็กๆ ตั้งแต่ชั้นปฐมวัย เพราะเป็นสิ่งที่มาความสำคัญมาก และหวังว่ารัฐบาลจะมีแผนงานที่ดีและมีนโยบายที่มีประสิทธิภาพ



“เราควรส่งเสริมการอ่านให้แก่เด็กๆ โดยผู้ประกอบธุรกิจหนังสือจะมีส่วนช่วยเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่ว่าหนังสือที่ไหน อย่างไร ซึ่งเรื่องพวกนี้ก็สามารถนำเป็นจุดขายของธุรกิจได้ด้วย และจะช่วยเพิ่มศักยภาพให้แก่ประชากรในประเทศ เมื่อเด็กรุ่นใหม่อ่านหนังสือกันน้อยก็มีทักษะในการเขียนน้อยกว่าคนเมื่อสิบปีก่อนไปด้วย เราจึงหวังว่าการอ่านจะมาช่วยเสริมจุดด้อยในเรื่องนี้ได้” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G1)

“ใครบอกว่าคนไม่อ่านหนังสือ แต่เขาไปยืมอ่านจากห้องสมุดต่างหาก แล้วจะอย่างไรให้เขายืมหนังสือจากห้องสมุดกันแล้วยอมควักเงินไปซื้อหนังสือมาด้วย นี่คือโจทย์ที่ต้องคิดกัน ซึ่งแน่นอนว่าการเพาะบ่มนิสัยรักการอ่านก็มีส่วนสำคัญ เพราะมันจะช่วยเพิ่มทักษะในด้านการเขียนด้วย และบางครั้งเราอาจต้องมีรางวัลใจให้เด็กๆ บ้าง” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G3)

“หวังว่าภาครัฐจะมีนโยบายส่งเสริมทั้งการอ่านและการเขียน ซึ่งแน่นอนว่าการอ่านเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดงานเขียนที่มีคุณภาพได้” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G4)

### หวังว่าภาครัฐจะช่วยลดภาษีเพื่อให้ธุรกิจขยายตัวได้มากขึ้น

ผู้ประกอบการหลายรายมองว่าภาษีเป็นภาระของธุรกิจอย่างหนึ่งที่ทำให้หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่อาจเติบโตได้คืบคั้น จึงหวังว่ารัฐบาลจะช่วยลดภาษีการค้าให้ต่ำลงได้ เพื่อช่วยให้ธุรกิจขยายตัวได้มากขึ้น

“หวังว่ารัฐบาลจะช่วยลดภาษีเพื่อให้ธุรกิจขยายตัวได้มากขึ้น” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G1)

### หวังว่ารัฐบาลจะให้ความสำคัญกับวัฒนธรรมของใต้หวัน

แม้หนังสือและนิตยสารกระดาษส่วนมากจะเริ่มเข้าสู่รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์กันแล้ว แต่ผู้ประกอบการก็ยังหวังว่าใต้หวันจะยังคงรักษาวัฒนธรรมการอ่านของตัวเองเอาไว้ ด้วยความช่วยเหลือจากภาครัฐในการรักษาหนังสือแบบกระดาษเอาไว้ให้อยู่คู่กับกาลเวลาได้ต่อไป

“ธุรกิจหนังสือในใต้หวันส่วนมากเป็นธุรกิจขนาดเล็ก ไม่ได้มีสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เป็นของตัวเอง นอกจากเป็นการรับถ่ายทอดมาจากต่างชาติอีกทีหนึ่ง ซึ่งค่อนข้างยุ่งยาก และเราคงทำให้หนังสือทั้งหมดกลายเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ได้... จึงอยากให้รัฐบาลมีการกำหนดออกมาว่าในแต่ละปีจะให้ให้นำหนังสือกระดาษเล่มไหนบ้างไปทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ หรืออย่างน้อยก็ให้หนังสือทุกเล่มต้องมีฉบับที่เป็นกระดาษเก็บรักษาเอาไว้ในห้องสมุด... เพราะถ้าหากเรารักษาหนังสือแบบเล่มเอาไว้ไม่ได้ วัฒนธรรมของประเทศเราก็อาจจะต้องสูญหายไปในวันหนึ่งก็ได้” (ผู้ประกอบการที่ให้สัมภาษณ์ G4)

## บทที่เก้า บทสรุปและข้อเสนอแนะ

### ส่วนที่หนึ่ง บทสรุป

รายงานธุรกิจสิ่งพิมพ์ของประเทศไทยได้หันประจำปี 2013-2014 ได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ข้อมูล โดยเน้นไปที่หนังสือ การ์ตูน นิตยสาร สายส่ง และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

แบบสำรวจเชิงปริมาณนี้ได้มีการจำแนกออกตามธุรกิจแต่ละประเภท ทั้งหนังสือ การ์ตูน นิตยสาร สายส่ง และหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (รวมไปถึง “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือทั่วไป” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสือการ์ตูน” “แบบสำรวจธุรกิจนิตยสาร” “แบบสำรวจธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์” “แบบสำรวจธุรกิจผู้จัดจำหน่าย”) โดยเจาะสำรวจกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภค (ได้แก่ “แบบสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือ”

และในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้มุ่งเน้นไปที่งานสัมมนาและงานเสวนาทั้งหมดสามส่วน ได้แก่ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ, นิตยสาร, และผู้จัดจำหน่ายหนังสือชั้นนำจำนวน 20 ท่าน และมีการจัดงานเสวนาขึ้นทั้งหมดสามครั้ง โดยได้เชิญเอาผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสาร, ผู้ประกอบธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และผู้จัดจำหน่ายหนังสือมาเข้าร่วมด้วย<sup>68</sup> ส่วนการประชุมวิจัยก็ได้เน้นไปที่หัวข้อของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และได้มีการเชิญผู้คนในวงการมาเพื่อร่วมสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นและองค์ความรู้ต่างๆ

### งานวิจัยเชิงปริมาณ

#### หนึ่ง การพัฒนาของธุรกิจหนังสือและการ์ตูนในปี 2013-2014

##### 1. แนวโน้มการพัฒนาของธุรกิจหนังสือของไต้หวันเริ่มมีผลกำไรและมักรวมกลุ่มกันเป็นกลุ่มองค์กร

ในปี 2012 ธุรกิจหนังสือของไต้หวัน มีผลกำไรถึง 86.5%, ปี 2013 มีผลกำไร 91.1% และในปี 2014 มีผลกำไร 92.4% จึงเห็นได้ชัดว่าธุรกิจกำลังมีการเติบโตมากขึ้น

และจากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2013-2014 ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือที่มีกำไรจำนวน 35.6% ได้มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรธุรกิจ (มีทั้งรูปแบบที่เป็นพันธมิตรทางธุรกิจและการแยกตัวบริษัทออกมา หรือเป็นลักษณะของบริษัทแม่กับบริษัทลูก) ซึ่งเมื่อเทียบกับเมื่อปี 2012 แล้ว มีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรธุรกิจเพิ่มขึ้น 10%

<sup>68</sup> การคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์นั้นยึดหลักของความยินดีใจการเปิดเผยข้อมูล โดยคัดเลือกมาจากรายชื่อของกระทรวงวัฒนธรรม

ส่วนภาคการ์ตูนก็ได้มีการรวมกลุ่มกันในปี 2013-2014 แต่มีลักษณะที่แตกต่างจากธุรกิจหนังสืออยู่บ้างและมีการรวมกลุ่มเป็นองค์กรธุรกิจราว 5%

**2. ในปี 2013-2014 หนังสือใหม่ประเภทวิชาการมีสัดส่วนมากที่สุด แต่จำนวนหนังสือใหม่ที่มีการตีพิมพ์ซ้ำก็ลดลงจาก 58.05 ล้านเล่ม เหลือแค่ 56.80 ล้านเล่ม**

จากข้อมูลของศูนย์เลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลของหอสมุดแห่งชาติ งานวิจัยชิ้นนี้ได้รวบรวมเอาสำนักพิมพ์จำนวน 874 แห่ง (แบ่งออกเป็น 4 ประเภท แต่ไม่รวมหน่วยงานของรัฐและประเภทบุคคล) ซึ่งในปี 2013-2014 ได้มีการยื่นขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลจำนวน 27,479-27,906 รายการ

แต่ถึงกระนั้น ผู้ที่ยื่นขอหมายเลขหนังสือสากลก็ไม่จำเป็นต้องตีพิมพ์หนังสือในปีนั้นๆ โดยในปี 2013 ได้มีการยื่นขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลจำนวน 27,369 คิดเป็นจำนวน 99.6% และในปี 2014 ได้มีการยื่นขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลจำนวน 27,642 ราย คิดเป็นจำนวน 99.1%

และเมื่อมีการสำรวจประเภทของหนังสือพบว่า ในปี 2013-2014 หนังสือใหม่ประเภทวิชาการมีจำนวนมากกว่าหนังสือประเภทอื่น (คิดเป็น 22.0%) โดยหนังสือการ์ตูน นวนิยายและหนังสือเด็ก มีจำนวนลดหลั่นกันลงมา และมีส่วนแบ่งที่ใกล้เคียงกัน

เมื่อเทียบกับประเภทหนังสือใหม่ในปี 2012 แล้ว ปี 2013-2014 หนังสือประเภทการศึกษาและหนังสือเด็กมีการเติบโตขึ้นอย่างมาก ในขณะที่จำนวนหนังสือประเภทสุขภาพ การท่องเที่ยว อาหาร และไลฟ์สไตล์มีจำนวนที่ลดลง

จากการประเมินจำนวนการพิมพ์หนังสือใหม่ในปี 2013-2014 ในประเทศได้หวั่น พบว่ามีจำนวนตั้งแต่ 58.05-56.80 ล้านเล่ม เทียบกับปี 2012 ที่มีถึง 66.92 เล่มแล้ว พบว่ามีจำนวนลดน้อยลงถึง 9 ล้านเล่ม และในส่วนที่เป็นหนังสือใหม่ของปี 2012 นั้นมีจำนวนถึง 26.8 ล้านเล่ม แต่ในปีนี้มีจำนวนได้ลดลงเหลือแค่ 20 ล้านเล่มเท่านั้น

นอกจากนี้ งานวิจัยยังพบว่าในประเทศได้หวั่น ปี 2012 ราคาหนังสือที่พิมพ์ใหม่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 350 เหรียญ ได้เพิ่มขึ้นเป็น 380 เหรียญในปี 2013 และเพิ่มขึ้นเป็น 385 เหรียญในปี 2014

**3. ในปี 2013-2014 จำนวนหนังสือที่ออกจำหน่ายได้ลดลงจาก 76.14 ล้านเล่มเหลือแค่ 69.17 ล้านเล่ม**

จากผลการตรวจสอบสามารถสรุปได้ว่า จำนวนหนังสือใหม่ในปี 2013 มีจำนวนถึง 53.95 ล้านเล่ม คิดเป็นอัตราส่วน 92.9% และในปี 2014 หนังสือใหม่มีจำนวนถึง 45.83 ล้านเล่ม คิดเป็นอัตราส่วน 80.7% และในปี 2013-2014 มีหนังสือที่ได้รับการพิมพ์ซ้ำ และคงค้างสต็อกจำนวนถึง 22.16 ล้านเล่มถึง 22.34 ล้านเล่ม ทำให้จำนวนหนังสือที่จัดจำหน่ายในปี 2012 จำนวน 90.07 ล้านเล่ม ลดลงเหลือ 76.14 ล้านเล่มในปี 2013 และลดลงเหลือ 69.17 ล้านเล่มในปี 2014

จากข้อมูลของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ ในปี 2013-2014 ตลาดหนังสือได้มีความผันแปรอย่างรุนแรงโดยหนังสือใหม่ที่เป็นประเภทเบบทดสอบมีจำนวนสูงที่สุด รองลงมาคือหนังสือเด็ก การ์ตูนและจิตวิทยา ตามลำดับสามและสี่ ในขณะที่ยอดขายของนวนิยายและการ์ตูนนั้นลดต่ำลงอย่างมาก

**4. หนังสือเล่มจำนวน 34.0% ของไต้หวันได้มีการทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้ว โดย 60% ได้เริ่มออกจำหน่ายเป็นครั้งแรกในปี 2012-2014**

จากการตรวจสอบพบว่า หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันจำนวน 34.0% (รวมไปถึงหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบของแอปพลิเคชัน) ได้มีการเปิดตัวแล้ว 18.4% อยู่ในช่วงวางแผน และ 47.1% ไม่มีความคิดที่จะเผยแพร่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ตั้งแต่ปี 2012-2014 ได้มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกวางตลาดสูงถึง 57.4% โดย 25.2% เป็นหนังสือที่มีมานานับร้อยปีแล้ว และ 17.4% ไม่ได้ตอบแบบสอบถาม

**5. เมื่อสิ้นปี 2014 จำนวนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของแต่ละสำนักพิมพ์อยู่ที่ 1-1,300 รายการ โดยมีสัดส่วนสูงถึง 5.2% ของหนังสือกระดาษ**

จากสถิติของปี 2014 พบว่าสำนักพิมพ์เกือบครึ่งหนึ่งยังไม่ได้ลิขสิทธิ์การจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากนักเขียน สำนักพิมพ์จำนวน 14.2% ได้ลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้ราวหนึ่งห้า 9.2% ได้ลิขสิทธิ์มา 21-50% และอีก 17.6% ได้ลิขสิทธิ์ในการจัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ถึงครึ่งหนึ่ง 11.0% ไม่ได้ให้คำตอบ ซึ่งเมื่อหักจำนวนของผู้ที่ไม่ได้ตอบแบบสอบถามออกไปแล้ว พบว่าสำนักพิมพ์ไต้หวัน ได้ลิขสิทธิ์จัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากหนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มแล้ว 20.4%

แต่ถึงแม้ว่าสำนักพิมพ์ไต้หวัน ได้ลิขสิทธิ์จัดพิมพ์หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จากหนังสือที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นรูปเล่มแล้ว 20.4% แต่จากสถิติในปี 2014 ประเภทของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ยังคง 1-1,300 ประเภทเท่านั้น และจำนวนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่าย เมื่อเทียบกับหนังสือกระดาษ ก็มีแค่เพียง 5.2% ซึ่งไม่ถือว่าสูง

**6. 47.1% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เป็นแบบ self-publishing และ 54.2% คอยดูแลเรื่องลิขสิทธิ์กันเอง**

จากลักษณะ โครงหน้าของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 47.1% เป็นแบบ self-publishing และอีก 54.2% เป็นการจัดการสิทธิดิจิทัล<sup>69</sup> 15.5% เป็นเอพซอร์ซ<sup>70</sup> 0.6% เป็นหนังสือกระดาษที่กำลังอยู่ในระหว่างการพิจารณา หรือถ้าจะให้พูดอีกอย่างหนึ่งก็คือ มีหนังสือแค่เพียง 60% เท่านั้นที่สามารถจัดทำเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้

<sup>69</sup> ผู้แปล การจัดการสิทธิดิจิทัล ตัวอย่างเช่น iBook

การจัดการสิทธิดิจิทัลนั้น ถึงแม้ว่า 54.2% จะเป็นการดำเนินงานด้วยตนเอง แต่อีก 44.5% อาศัยแพลตฟอร์มของเอพาร์ทเซอร์ซ ในขณะที่ยัง 0.6% ใช้วิธีการอย่างอื่น

#### 7. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ส่วนใหญ่อยู่ในรูปแบบ PDF ซึ่งกว่า 70% ใช้คอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะและโน้ตบุ๊กในการอ่าน

PDF เป็นรูปแบบส่วนใหญ่ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไต้หวัน และมีสัดส่วนสูงถึง 70% ในขณะที่ Epub มีสัดส่วนราว 20% ส่วนที่เหลือเป็นแบบที่มีลักษณะเฉพาะตัว

อุปกรณ์ที่ใช้ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ส่วนใหญ่เป็นคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะหรือไม่ก็เป็น โน้ตบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนมากกว่า 70% โดยเป็นระบบ Android (72.7% ในปี 2014) และ 70% ของโทรศัพท์เคลื่อนที่ (66.2% ในปี 2014) เป็นระบบ ios

#### 8. คาดว่าในปี 2014 จะมีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดถึง 1,998 รายการ ผิดกับช่วงเริ่มแรกที่มีแค่ราว 272 รายการ

ผลประเมินจากข้อมูลของผู้ประกอบการ ในปี 2013 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีจำนวน 1,671 ประเภท โดย 258 ประเภท นั้นเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จริงๆ (ไม่มีตัวเล่มกระดาษ) และในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้มีจำนวนสูงขึ้นไปถึง 1,998 ประเภท ในขณะที่มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จริงๆ (ไม่มีตัวเล่มกระดาษ)อยู่ 272 ประเภท โดย 90% ของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014 นั้นเป็นตัวหนังสือเงินแบบดั้งเดิมทั้งสิ้น

ในส่วนประเภทของหนังสือ ตั้งแต่ปี 2013-2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนวนิยายมีจำนวนมากที่สุด รวมถึงหนังสือประเภทไลท์โนเวลมีจำนวนสูงถึง 23.8% และ 22.1% ตามลำดับ

#### 9. ผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันจำนวน 60% มอบหมายให้เอพาร์ทเซอร์ซเป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้

จากการตรวจสอบพบว่า ผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ของไต้หวันจำนวน 60% มอบหมายให้เอพาร์ทเซอร์ซเป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้ โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2013 ที่มีจำนวน 64.1% เป็น 69.7% , 5% จัดจำหน่ายเอง และอีก 10% มีการทำสัญญาแบบกึ่งขายเอง กึ่งให้เอพาร์ทเซอร์ซขายให้

ซึ่งการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น 79.4% มีการทำสัญญากับแพลตฟอร์มผู้ให้บริการ, 7.1% ดูแลเรื่องการจัดจำหน่ายเองทั้งหมด และ 3.9% มอบหมายให้เอพาร์ทเซอร์ซเป็นผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้

และในส่วนจากรูปแบบการซื้อนั้น 77.4% เป็นการซื้อแบบรายเล่ม, 24.5% เข้าเป็นสมาชิกการอ่านแบบบุฟเฟต์ ซึ่งถ้าหากเป็นการซื้อแบบรายเล่มแล้ว ทางสำนักพิมพ์หรือแพลตฟอร์มผู้ให้บริการจะมีส่วนลดให้อยู่ราว 36%

---

<sup>70</sup> ผู้แปล เอพาร์ทเซอร์ซ ตัวอย่างเช่น ookbee

## 10. ผลการประเมินธุรกิจหนังสือปี 2013-2014 อยู่ที่ 28,100 ล้านถึง 24,300 ล้าน ซึ่งน้อยกว่าในปี 2012

จากการตรวจสอบพบว่าตัวเลขประเมินธุรกิจหนังสือของประเทศได้หวั่นในปี 2013 อยู่ที่ 28,100 ล้าน และในปี 2014 ตัวเลขประเมินธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 24,300 ล้าน เทียบกับปี 2012 ที่ตัวเลขประเมินของธุรกิจหนังสืออยู่ที่ 35,200 ล้าน<sup>71</sup>แล้ว พบว่ามูลค่าประเมินธุรกิจหนังสือถดถอยลงไป

หรือถ้าจะให้กล่าวอีกอย่างก็คือ จำนวนผลกำไรของผู้ประกอบธุรกิจหนังสือตลอดทั้งปีนั้น บริษัทที่ประสบภาวะขาดทุน กำไร และเสมอตัวมีจำนวนถึงหนึ่งในสาม

## 11. ประเภทของหนังสือการ์ตูนในปี 2013-2014 มีจำนวน 1,420 และ 1,505 ประเภท น้อยกว่าในปี 2012

ในการสำรวจสำนักพิมพ์ประเภทหนังสือการ์ตูนในปี 2013 พบธุรกิจหนังสือการ์ตูนมีสัดส่วนสูงถึง 72.1% และในปี 2014 มีสัดส่วนสูงถึง 71.2% ส่วนธุรกิจหนังสือนิทานภาพมีสัดส่วน 2.9% ในปี 2013 และ 4.1% ในปี 2014 ส่วนหนังสือประเภทไลท์โนเวลมีสัดส่วน 15.8% ในปี 2013 และ 16.8% ในปี 2014

จากการตรวจสอบข้อมูลสามารถประเมินได้ว่า ในปี 2013 หนังสือการ์ตูนที่ถูกตีพิมพ์มีจำนวน 1,420 ประเภท และในปี 2014 มีจำนวน 1,505 ประเภท ในขณะที่ในปี 2012 หนังสือการ์ตูนที่ถูกตีพิมพ์มีจำนวน 2,553 ประเภท

จากข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับจำนวนหนังสือการ์ตูนที่ตีพิมพ์ใหม่ในปี 2013 มีจำนวน 4,070,000 ฉบับ ซึ่งน้อยกว่าปี 2012 จำนวนครึ่งหนึ่ง ซึ่งจำนวนหนังสือใหม่ที่ตีพิมพ์ครั้งแรกในปี 2012 นั้นมีจำนวนถึง 3,000 เล่ม และได้ลดจำนวนลงเหลือแค่ 2,600 เล่มในปี 2013 และ 2,400 ในปี 2014

## 12. หนังสือประเภทการ์ตูนจำนวน 50% ได้มีการส่งออกหนังสือไปยังต่างประเทศ ซึ่งฮ่องกงและมาเก๊าเป็นตลาดใหญ่ที่สุด

ผู้ประกอบการสำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนในประเทศได้หวั่นที่ให้ผู้สัมภาษณ์ในครั้งนี้ระบุว่ายังไม่ได้มีการนำเข้าหนังสือการ์ตูนจากต่างประเทศ แต่มีการจัดจำหน่ายหนังสือการ์ตูนไปยังต่างประเทศถึง 50% ซึ่งดูจากตลาดการส่งออกแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ระบุว่าได้มีการส่งออกไปยังประเทศที่เป็นถิ่นอาศัยของชาวจีนเป็นต้นว่า ไต้หวัน (80%) ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน (40%) สิงคโปร์ (20%) และมาเลเซีย (20%)

<sup>71</sup> ตัวเลขการประเมินมูลค่าของธุรกิจหนังสือได้นำการสัมภาษณ์รายบุคคลในปี 2012 มาเป็นพื้นฐานของการคำนวณมูลค่าธุรกิจทั้งหมด ซึ่งก็มีผู้ประกอบการที่ไม่ได้ให้คำตอบหรือตอบแบบสอบถามมา แต่ก็ได้นำเอาจำนวนการขอเลขมาตรฐานสากลประจำหนังสือสากลมาเป็นตัวชี้วัดเพื่อจัดทำตัวเลขประเมินเพื่อเสริมข้อมูลเข้ามาในภายหลัง

มูลค่าธุรกิจหนังสือ =  $\sum_{k=1}^n$  จำนวนผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือปี 2012 (n=ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือ)

ส่วนประเภทของหนังสือการ์ตูนที่ส่งออกนั้น การ์ตูนไซไฟมีจำนวนมากที่สุด (68.0%) รองลงมาคือการ์ตูนตลก (15.0%) และวรรณคดีความรัก (12.0%)

### 13. สำนักพิมพ์หนังสือการ์ตูนจำนวน 80.0% ซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนของต่างประเทศ และ 50.0% มีการจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนของตัวเองไปยังประเทศอื่นๆ

จากการตรวจสอบพบว่า สำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูน 80.0% ได้มีการซื้อลิขสิทธิ์การ์ตูนมาจากต่างประเทศ (ทั้งลิขสิทธิ์การแปลและการจัดพิมพ์) และ 50.0% ได้มีการจัดจำหน่ายลิขสิทธิ์การ์ตูนไปในประเทศอื่น ทว่าตั้งแต่ปี 2013-2014 สำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนไม่ได้มีการดำเนินงานด้านลิขสิทธิ์การ์ตูนของประเทศได้วันเลย

แต่ในการซื้อขายกับต่างประเทศนั้น คู่ค้าของสำนักพิมพ์ได้วัน ได้แก่ สาธารณรัฐประชาชนจีน ประเทศไทย และประเทศอื่นๆ ในแถบเอเชีย รวมไปถึงประเทศมาเลเซียด้วย

### 14. ธุรกิจประเทศสำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนได้มีการประเมินมูลค่าไว้ที่ 830 ล้านดอลลาร์ในปี 2013-2014

จากการประเมินข้อมูล ธุรกิจประเทศสำนักพิมพ์ประเภทการ์ตูนได้มีการลดลงจากที่มีการประเมินมูลค่าไว้ที่ 830 ล้านดอลลาร์ในปี 2013 และลดลงเหลือ 690 ล้านดอลลาร์<sup>72</sup>ในปี 2014

## สอง การพัฒนาของธุรกิจนิตยสารในปี 2013-2014

### 1. ในปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารที่ได้รับผลกำไรจำนวน 88.8% และ 33.3% มีการข้ามสายงาน

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 มีผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารที่ได้รับผลกำไรจำนวน 88.8% และไม่มีผลกำไรจำนวน 11.2%<sup>73</sup> (ภาพประกอบ 4.1) ซึ่งเมื่อได้พิจารณาถึงลักษณะของการประกอบธุรกิจแล้ว พบว่า 47.2% จำหน่ายนิตยสารอย่างเดียว, 19.4% มีจัดทำหนังสือทั่วไปด้วย, 33.3% มีการข้ามสายงานไปทำอินเทอร์เน็ต, งานเสวนา, การอบรม, จำหน่ายผลงานการเขียน, สอนพิเศษ, จำหน่ายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นต้นด้วย

### 2. นิตยสารแฟชั่นมีความหลากหลายมากที่สุด รองลงมาคือนิตยสารทางการเงิน ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกรับมีจำนวนถึงครึ่งหนึ่ง

<sup>72</sup> ตัวเลขนี้ไม่ได้รวมถึงสิ่งพิมพ์ที่ไม่ใช่หนังสือการ์ตูนหรือรายได้ประเภทอื่นๆ ซึ่งในปี 2012 ได้มีการประเมินเอาไว้ที่ 800 ล้านดอลลาร์

<sup>73</sup> เงินทุนของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารที่ไม่ได้รับผลกำไรอยู่ที่ 10,000-40 ล้านดอลลาร์ได้วัน หรือโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 6 ล้านดอลลาร์ได้วัน (ค่ามาตรฐานอยู่ที่ 14.41 ล้านดอลลาร์ได้วัน)

จากการคำนวณจำนวนนิตยสารที่ออกสู่ตลาดจะเห็นได้ว่านิตยสารแฟชั่นมีความหลากหลายมากที่สุด (11.9%) รองลงมาคือนิตยสารทางการเงิน (10.3%)

ในมุมมองของสายส่งหนังสือ ปี 2013 นิตยสารมีสมาชิก 54.2% และผู้ซื้อทั่วไป 45.8% และในปี 2014 นิตยสารมีสมาชิก 53.0% และผู้ซื้อทั่วไป 47.0%

3. ในปี 2013 นิตยสารเฉพาะกิจประเภทไลฟ์สไตล์มีความหลากหลายมากที่สุด แต่ในปี 2014 นิตยสารประเภทการเงินมี  
**ครองแชมป์**

จากการคำนวณนิตยสารเฉพาะกิจที่วางแผงในตลาดแล้วพบว่า ในปี 2013 นิตยสารเฉพาะกิจสามประเภทที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ ไลฟ์สไตล์ (24.8%) การเงิน (17.9%) และแฟชั่น (8.5%) และในปี 2014 นิตยสารเฉพาะกิจสามประเภทที่มีจำนวนมากที่สุดได้แก่ นิตยสารการเงิน (22.9%) ไลฟ์สไตล์ (24.8%) และสุขภาพ (11.4%)

ส่วนประเด็นเรื่องราคา ในปี 2013 ราคาของนิตยสารอยู่ที่ 150 ดอลลาร์ได้วัน และในปี 2014 ราคาของนิตยสารอยู่ที่ 153 ดอลลาร์ได้วัน

4. รูปแบบการจัดจำหน่ายนิตยสารแบบปลีกมักเป็นแบบแบ่งส่วนให้ตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก

ในการจัดจำหน่ายนิตยสารกระจายแบบปลิคนั้น มักเป็นความร่วมมือกันระหว่างสำนักพิมพ์กับตัวแทนผู้จัดจำหน่ายเป็นหลัก คิดเป็นอัตราราว 60% (ปี 2013 = 60.2% และในปี 2014 = 61.1%)

ส่วนอัตรารวบรวมในการจำหน่ายแบบปลีกในแต่ละช่องทางจะไม่เหมือนกัน แต่โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 20%

และในปี 2013 มีอัตรารวบรวมนิตยสารอยู่ที่ 27.5% และปี 2014 อยู่ที่ 27.7%

5. ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวนครึ่งหนึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดพิมพ์เป็นแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยเกือบ 60%  
**เป็นแบบ self-publishing**

จากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2014 ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวนครึ่งหนึ่งได้เปลี่ยนรูปแบบการจัดพิมพ์เป็นแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนอีก 12.4% ยังไม่ได้จัดจำหน่าย แต่ได้เริ่มดำเนินแผนงานไปแล้ว 37.6% ยังไม่ได้มีการวางแผนจัดทำหนังสืออิเล็กทรอนิกส์เลย แต่ผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวนราว 60% ได้เริ่มจัดทำนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ไปในช่วงปี 2012-2014 แล้ว

6. ในบรรดาผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ราว 60% เป็นแบบ self-publishing และ 61.4% คอยดูแลเรื่องลิขสิทธิ์  
**กันเอง**



ในบรรดาผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ราว 60% เป็นแบบ self-publishing (59.1%), 23.9% เป็นแบบอาศัยเอทซ์ออร์ชบางส่วน และ 17.0% เป็นแบบเอทซ์ออร์ชเต็มตัว

ซึ่งในการจัดการสิทธิดิจิทัลของนิตยสารกว่า 60% (61.4%) ดำเนินงานด้วยตัวเอง 36.4% ให้เอทซ์ออร์ชเป็นผู้จัดการหรือมีการทำสัญญาเพื่อขอใช้แพลตฟอร์มในการดำเนินงาน

**7. ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 90% ได้จัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดพร้อมกัน**

ผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 90% ให้สัมภาษณ์ว่าได้จัดจำหน่ายนิตยสารในรูปแบบกระดาษและอิเล็กทรอนิกส์ออกสู่ตลาดพร้อมกัน ( ปี 2013= 96.8%, ปี 2014= 95.8%)

โดยในปี 2013 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่าย 6 รายการ, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารกระดาษ 181 รายการ รวมมีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013 ทั้งหมด 187 รายการ และในปี 2014 มีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ออกวางจำหน่าย 8 รายการ, นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่ออกวางจำหน่ายพร้อมกับนิตยสารกระดาษ 184 รายการ รวมมีนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014 ทั้งหมด 192 รายการ

**8. ยอดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ส่วนมากยังไม่ถึง 5% ซึ่ง 80% ของผู้ประกอบการมอบหมายให้แพลตฟอร์มที่เป็นเอทซ์ออร์ชดำเนินงานให้**

เนื่องจากนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์เพิ่งเข้าสู่ตลาดได้ไม่นาน ยอดจำหน่ายของนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 42.6% จึงยังไม่เกิน 5%, 29.5% มียอดจำหน่ายราว 5-10%, และ 19.7% มียอดจำหน่ายราว 11-20% โดยนิตยสารที่มีรายได้มากกว่า 20% ขึ้นไปนั้นมีแค่เพียง 10% เท่านั้น ซึ่งเท่ากับว่านิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์มีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 9.3%

ในส่วนของรูปแบบการจัดจำหน่ายนั้น 80% ของผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ทำการจัดจำหน่ายนิตยสารผ่านแพลตฟอร์ม (ปี 2013 = 82.6%, ปี 2014 = 81.0%) โดยมีผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการจัดจำหน่ายด้วยตัวเองไม่ถึง 20% ทว่าในปี 2013 จำนวนของผู้ประกอบการนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ทำการจัดจำหน่ายด้วยตัวเองได้เพิ่มขึ้นจาก 15.9% เป็น 17.7% ในปี 2014

**9. 80.0% ของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบเฉพาะกิจได้มีการทำสัญญาร่วมกับแพลตฟอร์ม**

จากการสำรวจพบว่าราว 80.0% ของผู้ประกอบการธุรกิจนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (80.8%) ได้มีการทำสัญญาร่วมกับแพลตฟอร์ม รวมทั้งสิ้น 5.6 แห่ง

ในด้านลิขสิทธิ์ 60.3% ได้มีการส่งมอบลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มและห้องสมุด, 37.0% ส่งมอบลิขสิทธิ์ให้แก่ผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มเท่านั้น, 12.3% ส่งมอบลิขสิทธิ์ให้แก่ห้องสมุดอย่างเดียวและ 9.6% ส่งมอบลิขสิทธิ์ให้ในรูปแบบอื่นๆ

48.0% ของแพลตฟอร์มที่ได้รับลิขสิทธิ์นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มักอยู่ในประเทศไต้หวัน, ประเทศจีนหรือต่างประเทศ, 34.7% ได้รับอนุญาตให้ทำการซื้อขายอยู่ในประเทศไต้หวันได้, 16.0% ได้รับอนุญาตให้ทำการจำหน่ายนอกประเทศไต้หวัน แต่ยกเว้นประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน, 9.6% ได้รับอนุญาตให้จัดจำหน่ายในพื้นที่อื่นๆ

#### 10. การจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 65.1% เป็นแบบสมัครสมาชิกผ่านทาง ZhongHua DianXin Hami ShuCheng มากที่สุด

การจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 65.1% เป็นแบบสมัครสมาชิก รองลงมาคือการซื้อขายแบบเป็นรายครั้ง (60.2%), ถัดมาเป็นแบบบุฟเฟต์ (49.4%), ฐานข้อมูลของห้องสมุด (49.4%) และทดลองอ่าน (42.2%)

ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์พบว่า นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นิยมจัดจำหน่ายผ่านทาง ZhongHua DianXin Hami ShuCheng มากที่สุด (46.4%), รองลงมาคือ ร้านหนังสือ Hyread ebook (41.7%), UDN (41.7%), PUbU (40.5%), เมืองหนังสือ MagV (36.9%) และ TaiWan DaGeDa My Book (31.0%) เป็นต้น

#### 11. ในปี 2012-2014 มีนิตยสารจำนวน 2.3% นำเข้านิตยสารจากต่างประเทศ และอีก 38.3% มีการส่งออกนิตยสารไปยังต่างประเทศ

จากการสำรวจพบว่า มีนิตยสารจำนวน 2.3% นำเข้านิตยสารจากต่างประเทศ และอีก 38.3% มีการส่งออกนิตยสารไปยังต่างประเทศ

ในปี 2013 ไต้หวันมีการนำเข้านิตยสารจากประเทศญี่ปุ่นเป็นหลัก (66.7%), ถัดมาคือประเทศจีน, ฮองกง, ฝรั่งเศส และประเทศแถบยุโรปอื่นๆ อีก 33.3% และในปี 2014 ไต้หวันก็ยังคงมีการนำเข้านิตยสารจากประเทศญี่ปุ่นมากที่สุด (75.0%) ถัดมาคือประเทศสิงคโปร์ (50.0%), ประเทศจีน, ฮองกง, อเมริกา, ฝรั่งเศสและประเทศแถบยุโรปอื่นๆ อีก 25%

และในส่วนของการส่งออก จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 ไต้หวันมีการส่งออกนิตยสารไปยังประเทศฮ่องกงมากที่สุด ราว 70% (ปี 2013 =72.1%, ปี 2014 =76.6%) รองลงมาคือประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนราว 50% (ปี 2013 =52.5%, ปี 2014 =48.4%) อันดับสามคือประเทศมาเลเซีย 30-40% (ปี 2013 =52.5%, ปี 2014 =48.4%)

#### 12. ในปี 2013-2014 ไต้หวันมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากเขตพื้นที่อื่นๆ และต่างประเทศถึง 12.4%, 6.2% เป็นการขายลิขสิทธิ์นิตยสารให้แก่เขตพื้นที่อื่นๆ และต่างประเทศ, 27.4% เป็นการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารภายในประเทศไต้หวันเอง

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 ได้หวั่นมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากเขตพื้นที่อื่นๆ และต่างประเทศถึง 12.4%, 6.2% เป็นการขายลิขสิทธิ์นิตยสารให้แก่เขตพื้นที่อื่นๆ และต่างประเทศ, 27.4% เป็นการซื้อขายลิขสิทธิ์นิตยสารภายในประเทศ ได้หวั่นเอง

จากการสุ่มตรวจพบว่ามีมีการซื้อลิขสิทธิ์นิตยสารจากญี่ปุ่นมากที่สุด (36.7%)

นอกจากนี้ นิตยสารของได้หวั่นยังมีการขายลิขสิทธิ์ไปยังประเทศจีนมากที่สุด คิดเป็นอัตราราว 70% (ปี 2013 =66.0%, ปี 2014 =71.7%)

### 13. ธุรกิจนิตยสารของได้หวั่นส่วนใหญ่เป็นแบบขนาดกลางและขนาดเล็ก และรายได้ 80% มาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับ นิตยสาร

จากการสำรวจพบว่าธุรกิจนิตยสารของได้หวั่นส่วนใหญ่เป็นแบบขนาดกลางและขนาดเล็ก 21.7% มีรายได้ต่ำกว่า 1 ล้านดอลลาร์ได้หวั่น และรายได้ 80% มาจากธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนิตยสาร (ปี 2013 =86.3%, ปี 2014 =86.7%)

เนื่องจากผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารไม่สะดวกให้ข้อมูลในส่วนนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องทำการประเมินจากรายได้ของธุรกิจ นิตยสาร คาดว่าปี 2013 ธุรกิจนิตยสารมีมูลค่าอยู่ที่ 16,500 ล้านดอลลาร์ได้หวั่น และในปี 2014 ธุรกิจนิตยสารมีมูลค่าอยู่ที่ 15,800 ล้านดอลลาร์ได้หวั่น

### 14. ในปี 2013-2014 ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 34.2% ประสบภาวะขาดทุน แต่ 30.3% มีกำไร

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013 มีผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารจำนวน 30.3% แย้งว่ามีผลกำไรจากการทำนิตยสาร, 34.2% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุนและ 35.5% อยู่ในสภาวะเสมอตัว, ปี 2014 มีผู้ประกอบธุรกิจนิตยสารจำนวน 31.2% แย้งว่ามีผลกำไรจากการทำนิตยสาร, 36.9% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุนและ 31.8% อยู่ในสภาวะเสมอตัว

ทว่าผลประกอบการของนิตยสารในรูปแบบกระดาษกลับแตกต่างกับนิตยสารในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยในปี 2013-2014 มีผู้ประกอบนิตยสารในรูปแบบกระดาษประสบภาวะขาดทุนราว 40% (ปี 2013 =40.3%, ปี 2014 =45.2%) และในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้นพบว่า ในปี 2013-2014 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประสบภาวะขาดทุนกันค่อนข้างมาก ราว 40% (ปี 2013 =38.2%, ปี 2014 =35.7%) ในขณะที่มีผู้ประกอบการนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มีผลกำไรอยู่ราว 30% (ปี 2013 =26.5%, ปี 2014 =30.0%)

### 15. ผู้ประกอบการนิตยสารจำนวน 58.6% มองว่าในอีกสามปีข้างหน้า ธุรกิจนิตยสารจะต้องประสบปัญหา

จากการสำรวจพบว่าในอีกสามปีข้างหน้า ธุรกิจนิตยสารอาจประสบภาวะถดถอยมากกว่านี้ โดยผู้ประกอบการจำนวน 40.8% ระบุว่าธุรกิจมีการถดถอยเล็กน้อย, 17.8% ระบุว่าธุรกิจมีการถดถอยอย่างหนัก รวมทั้งสิ้นเป็นอัตราส่วน 58.6%

## สาม การพัฒนาของรัฐกิจจัดจำหน่ายหนังสือในปี 2013-2014

### 1. ในองค์กรผู้จัดจำหน่ายหนังสือขนาดเล็กมีบุคลากรราว 1-9 คนซึ่งราว 84% เป็นร้านหนังสืออิสระ

จากการตรวจสอบพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือและนิตยสารจำนวนในประเทศเป็นแบบที่มีโครงสร้างและไม่มีโครงสร้าง โดย 83.6% เป็นร้านหนังสือแบบอิสระ

อีกทั้งจำนวนบุคลากรของแต่ละองค์กรก็มีความแตกต่างกัน 88.8% ขององค์กรผู้จัดจำหน่ายหนังสือมีพนักงานประจำอยู่ 1-9 คน

### 2. 16.1% ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า 16.1% ของผู้ประกอบการทำธุรกิจอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย (ที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ) โดย 55.3% เป็นสำนักพิมพ์, 49.1% เป็นผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย, 7.9% ทำธุรกิจโรงพิมพ์ร่วมด้วย, 4.4% ทำธุรกิจบรรณภัณฑ์ควบคู่ไปด้วย

ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารได้ร่วมกันทำการประเมินศักยภาพในการแข่งขันพบว่า ร้านหนังสือออนไลน์มีศักยภาพในการแข่งขันมากที่สุด 61.0% รองลงมาคือร้านหนังสือแบบแฟรนไชส์ (42.7%)

### 3. อัตราส่วนลดของหนังสือ สำหรับผู้จัดจำหน่ายอยู่ที่ 34% และอัตราส่วนลดสำหรับผู้ซื้ออยู่ที่ 20%

จากข้อมูลทางสถิติพบว่าในปี 2013-2014 อัตราส่วนลดของหนังสือและนิตยสารสำหรับผู้ค้าสูงสุดอยู่ที่ 30% (ปี 2013 = 42.2%, ปี 2014 = 41.7%) และอัตราเฉลี่ยอยู่ที่ 34% (2013) และ 33% (2014) ในขณะที่ส่วนลดหน้าร้านอยู่ที่สูงสุด 10% (ปี 2013 = 30.8%, ปี 2014 = 30.6%) รองลงมาคือ 20% (ปี 2013 = 19.5%, ปี 2014 = 19.1%) โดยในช่วงสองปีนี้อัตราส่วนลดของหนังสืออยู่ที่ 12%

### 4. อัตราส่วนลดของนิตยสาร สำหรับผู้จัดจำหน่ายอยู่ที่ 26% และอัตราส่วนลดสำหรับผู้ซื้ออยู่ที่ 16%

จากข้อมูลสถิติในปี 2013-2014 พบว่าอัตราส่วนลดของหนังสือและนิตยสารสำหรับผู้ค้าสูงสุดอยู่ที่ 20% (ปี 2013 = 56.9%, ปี 2014 = 56.7%) โดยในช่วงสองปีมานี้ อัตราส่วนลดโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 30% ในขณะที่ส่วนลดหน้าร้านอยู่ที่สูงสุด 10% (ปี 2013 = 53.8%, ปี 2014 = 53.1%) รองลงมาคือ 20% (ปี 2013 = 19.5%, ปี 2014 = 19.1%) และในช่วงสองปีนี้อัตราส่วนลดของนิตยสารอยู่ที่ 14%

### 5. ในปี 2013-2014 หนังสือประเภทนิตยสารมียอดจำหน่ายสูงที่สุด รองลงมาคือหนังสือประเภทไลฟ์สไตล์, จิตวิทยาและวรรณกรรม

จากสถิติจัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารในแต่ละปี พบว่าหนังสือนิยาย (ปี 2013 = 11.3%, ปี 2014 = 9.8%) และหนังสือการ์ตูน (ปี 2013 = 10.8%, ปี 2014 = 10.0%) มียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือไลท์โนเวล (ปี 2013 = 8.7%, ปี 2014 = 8.3%), จิตวิทยา/ศาสนา (ปี 2013 = 8.5%, ปี 2014 = 8.1%) และภาษาศาสตร์ (ปี 2013 = 8.3%, ปี 2014 = 8.1%)

#### 6. ในปี 2013-2014 นิตยสารประเภทธุรกิจมียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาได้แก่นิตยสารแฟชั่น, ดาราภาพยนตร์ และไลฟ์สไตล์

จากสถิติจัดจำหน่ายพบว่านิตยสารธุรกิจ (ปี 2013 = 22.7%, ปี 2014 = 21.0%) มียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือนิตยสารแฟชั่น (ปี 2013 = 18.7%, ปี 2014 = 16.2%), นิตยสารภาพยนตร์ (ปี 2013 = 14.7%, ปี 2014 = 16.9%) และไลฟ์สไตล์ (ปี 2013 = 14.3%, ปี 2014 = 14.5%)

#### 7. ผู้ประกอบการจำนวน 43.1% เริ่มวางระบบร้านหนังสือออนไลน์โดยหวังว่าร้านหนังสือแบบออนไลน์จะมีส่วนช่วยในเรื่องข้อมูลข่าวสาร แต่ถึงกระนั้นก็ยังต้องให้ผู้บริหารร้านหนังสือช่วยดูแลให้เป็นหลัก

จากการสำรวจพบว่าผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารมีการจัดจำหน่ายในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว 43.1% เพิ่มขึ้นจากปี 2012 (40.0%) 3.1%

ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารหวังว่าระบบข้อมูลข่าวสารของร้านหนังสือออนไลน์จะมีส่วนช่วยธุรกิจได้ โดยมีความต้องการเรื่องระบบฐานข้อมูล (17.3%) รองลงมาคือ “ศูนย์สอบถามข้อมูลการจัดการร้านหนังสือ” (13.6%) “คอร์สฝึกอบรมสำหรับผู้ประกอบการร้านหนังสือ” (13.3%) และ “คอร์สฝึกอบรมสำหรับพนักงานร้านหนังสือทั่วไป” (10.3%)

#### 8. ผู้จัดจำหน่ายจำนวน 14.7% มีร้านหนังสือออนไลน์แล้ว ซึ่ง 30.8% เริ่มตั้งขึ้นในปี 2011

จากการสำรวจพบว่าผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 14.7% มีร้านหนังสือออนไลน์แล้ว โดยเริ่มก่อตั้งขึ้นในปี 1993 ซึ่งผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 5.8% เริ่มก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นในช่วงปี 1993-2000, 42.3% เริ่มก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ขึ้นในช่วงปี 2001-2010 และ 30.8% เริ่มก่อตั้งร้านหนังสือออนไลน์ตั้งแต่ปี 2011 เป็นต้นมา

จุดเด่นของร้านหนังสือออนไลน์ได้แก่ “สืบค้นหนังสือที่ต้องการได้ง่าย” (42.3%) ถัดมาคือ “มีหนังสือหายาก” (36.5%) และ “มีหนังสือเฉพาะทาง” (31.7%)

#### 9. ผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์จำนวน 89% จำหน่ายหนังสือกระดาษ และ 70% จำหน่ายแค่นิตยสารอย่างเดียว

ในปี 2013 ผู้ประกอบการร้านหนังสือออนไลน์จำนวน 89.5% ระบุว่าจำหน่ายแต่หนังสือกระดาษ (ปี 2014 = 88.8%), 1.1% ระบุว่าจำหน่ายแต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 1.0%), 7.4% ระบุว่าจำหน่ายทั้งหนังสือกระดาษและหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 9.2%) และในส่วนของนิตยสาร ปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายนิตยสารระบุว่า 68.9% จำหน่ายแค่นิตยสารกระดาษ (ปี 2014 =

71.7%), 6.7% ระบุว่าจำหน่ายแต่นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 4.3%), 6.7% ระบุว่าจำหน่ายทั้งนิตยสารกระดาษและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ (ปี 2014 = 8.7%)

ในปี 2013 มีหนังสือที่จัดจำหน่ายผ่านร้านหนังสือออนไลน์ทั้งสิ้น 8,092 รายการ และนิตยสาร 919 และในปี 2014 มีหนังสือที่จัดจำหน่ายผ่านร้านหนังสือออนไลน์ทั้งสิ้น 8,485 รายการ และนิตยสาร 900 รายการ

#### 10. รายได้ของร้านหนังสือออนไลน์อยู่ที่ 40% และผู้ประกอบการจำนวน 40% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้น

ในปี 2013 ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารระบุว่า ธุรกิจมีมูลค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 40.8% และในปี 2014 ได้ลดลงเหลือ 39.7% โดย 31.2% ระบุว่าธุรกิจมีอัตราเติบโตมากขึ้น, 16.1% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย, 45.2% รู้สึกว่าเหมือนๆ กับในปี 2012 แต่เมื่อเทียบกับปี 2014 แล้ว ผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 30.9% ระบุว่าธุรกิจมีอัตราเติบโตมากขึ้น, 21.6% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย, 41.2% รู้สึกว่าเหมือนกับปีก่อนๆ (2013)

#### 11. ในปี 2013 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 44.0% มีรายรับที่ได้มาตรฐาน และ 17.1% มีผลกำไร, 30.6% ขาดทุนและในปี 2014 2013 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารจำนวน 15.7% มีรายรับที่ได้มาตรฐาน และ 34.9% มีผลกำไร, 30.6% ขาดทุน

จากข้อมูลที่ได้จากผู้จัดจำหน่ายหนังสือและนิตยสารพบว่า ในปี 2013 มีผู้ประกอบการจำนวนราว 30% (30.6%) ประสบภาวะขาดทุน, 44.0% เสมอตัว, 17.1% มีกำไร แต่ในปี 2014 มีผู้ประกอบการจำนวน 34.8% ยังคงประสบภาวะขาดทุน, 43.8% เสมอตัวและ 15.7% มีกำไร

#### 12. ผู้ประกอบการจัดจำหน่ายหนังสือจำนวน 71.9% เห็นว่าธุรกิจอยู่ในช่วงขาลง และผู้ประกอบการจัดจำหน่ายนิตยสารจำนวน 51.1% เห็นว่าสถานการณ์ยังคงถดถอย

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจจัดจำหน่ายหนังสือส่วนใหญ่เห็นว่าธุรกิจอยู่ในสภาวะน่าเป็นห่วง โดย 41.6% ระบุว่า การค้าหนังสืออยู่ในช่วงขาลง, 30.3% ระบุว่าธุรกิจหนังสืออยู่ในสภาวะถดถอยอย่างมาก รวมทั้งสิ้นเป็นจำนวน 71.9%

และผู้จัดจำหน่ายนิตยสารจำนวน 28.0% ระบุว่ายอดขายลดลง, 23.1% ระบุว่ายอดขายลดลงอย่างหนัก รวมเป็นจำนวน 51.1%

### สี่ การพัฒนาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2013-2014

#### 1. ปัจจุบันมีผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ 96.3% ซึ่งเกือบครึ่งเป็นแบบไม่ได้มีโครงสร้างชัดเจน

จากการสำรวจพบว่าในปี 2013-2014 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 96.3% ซึ่งเกือบครึ่งเป็นแบบไม่ได้มีโครงสร้างชัดเจน

**2. 37.0% ของผู้จัดจำหน่ายหนังสือยังคงจำหน่ายหนังสือเล่มเป็นหลัก และ 23.1% จำหน่ายแต่หนังสืออิเล็กทรอนิกส์**

จากการสำรวจพบว่าหน้าที่สำคัญของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ได้แก่การให้บริการด้านหนังสือ (37.0%), รองลงมาคือให้บริการด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (23.1%), องค์กรเฉพาะทาง (14.8%) และร้านหนังสือออนไลน์ (11.1%)

และในจำนวนนั้น มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 51.9% จัดจำหน่ายผ่านร้านค้าของตน, 37.0% จัดจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์ม และ 11.1% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม

**3. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 92.6% เป็นแบบซื้อ (เช่า) และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 66.7% ก็เป็นแบบซื้อ (เช่า) เช่นกัน**

จากการสำรวจสินค้าและบริการในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์แล้ว พบว่าเป็นการจัดจำหน่ายและเช่าหนังสือทั้งหมด 92.6% รองลงมาคือการจัดจำหน่ายและเช่านิตยสาร 66.7%, และเป็นแอปหนังสือ 63.0%, เป็นลักษณะแผ่นดิสก์ 25.9%, เป็นหนังสือและนิตยสารแบบอ่านฟรี 22.2%, เป็นหนังสือทำมือ 18.5% และเป็นข่าวออนไลน์ 7.4%

**4. ผู้ประกอบการจำนวน 69.0% นิยมให้หนังสือออกมาเป็นตัวเล่มก่อนแล้วค่อยออกจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และ 63.0% มอบให้สำนักพิมพ์เป็นผู้ดูแลเรื่องลิขสิทธิ์ให้**

จากการสำรวจพบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 69.0% นิยมให้หนังสือออกมาเป็นตัวเล่มก่อนแล้วค่อยออกจำหน่ายในรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์, 19.7% นิยมให้ออกเป็นหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ก่อนแล้วค่อยออกเป็นตัวเล่ม และ 11.3% นิยมให้ออกทั้งสองแบบพร้อมกัน

ในส่วนของจัดการด้านลิขสิทธิ์ 63.0% มอบให้สำนักพิมพ์เป็นผู้ดูแลให้ รองลงมา 33.3% ให้ผู้จัดจำหน่ายเป็นผู้ดูแล และ 3.7% ให้เอทซ์ซอร์สเป็นผู้ดูแล

**5. ผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 33% ได้นำหนังสือของสำนักพิมพ์อื่นเข้ามาขายด้วย เช่นเดียวกับนิตยสารจำนวน 23% ที่นำนิตยสารของสำนักพิมพ์อื่นเข้ามาขายด้วยเช่นกัน**

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2013-2014 การจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีความเปลี่ยนแปลงอย่างมาก โดยในปี 2013 มีหนังสือจากสำนักพิมพ์อื่นเข้ามาจำหน่ายด้วย 34.9%, มีนิตยสารจากสำนักพิมพ์อื่นเข้ามาจำหน่ายด้วย 22.7%, มีหนังสือทำมือเข้ามาจำหน่ายด้วย 26.5%, มีนิตยสารทำมือเข้ามาจำหน่ายด้วย 6.8% และเป็นอย่างอื่นอีก 9.1% และในปี 2014 มี

หนังสือจากสำนักพิมพ์อื่นเข้ามาร่วมจำหน่ายด้วย 32.8%, มีนิตยสารจากสำนักพิมพ์อื่นเข้ามาร่วมจำหน่ายด้วย 26.1%, มีหนังสือทำมือเข้ามาร่วมจำหน่ายด้วย 25.4%, มีนิตยสารทำมือเข้ามาร่วมจำหน่ายด้วย 7.0%

## 6. หนังสือประเภทนิยายมีจำนวนมากที่สุด และมักอยู่ในรูปแบบ PDF

จากข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 59.0% ระบุว่า หนังสือประเภทนิยายมีจำนวนมากที่สุด คือ มากกว่า 20%

และในส่วนของรูปแบบนั้น ผู้ประกอบการจำนวน 92.0% ระบุว่า มีรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่แน่นอน, 8.0% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม โดยรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าเป็น PDF 69.6% รองลงมาคือ ePub2.0 คิดเป็น 56.5%, ePub3.0 คิดเป็น 34.8%

สำหรับอุปกรณ์ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น มีระบบ Android กับ iOS เป็นหลัก โดยมีคอมพิวเตอร์ระบบ Android และมือถือกับคอมพิวเตอร์ระบบ iOS แต่ผู้บริโภคนิยมใช้มือถือกันมากกว่า 80%

## 7. ผู้บริโภคนิยมซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบรายเล่ม และราคาจะถูกกว่าหนังสือกระดาษ 38%

ลักษณะการซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบรายเล่ม (ปี 2013 = 67.3%, ปี 2014 = 70.2%) ถัดมาเป็นแบบสมาชิกแบบรายเดือน, รายสามเดือนและรายปี (ปี 2013 = 20.2%, ปี 2014 = 23.6%), คลิกอ่านเป็นรายครั้งมีจำนวนน้อยที่สุด (ราว 4.5%)

เมื่อเทียบกับหนังสือกระดาษแล้ว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 80% มีราคาถูกกว่า (83.3%), 16.7% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาอยู่ที่ 20-70% ของหนังสือกระดาษ แต่ทั่วไปแล้วจะมีส่วนลดอยู่ที่ 38%

และจากการคำนวณเบื้องต้น มูลค่าของธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ในปี 2014 อยู่ที่ 900 ล้านบาทได้หวั่น

## 8. นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ที่จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะเป็นแนวธุรกิจ, ครอบครัวและการท่องเที่ยว โดยอยู่ในรูปแบบของ PDF

จากข้อมูลของผู้จัดจำหน่ายนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 59.0% ระบุว่า นิตยสารประเภทธุรกิจ, ครอบครัวและการท่องเที่ยวมีจำนวนมากที่สุด

โดยรูปแบบหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ว่าเป็น PDF 68.8% รองลงมาคือ ePub2.0 คิดเป็น 25.0% และ ePub3.0 คิดเป็น 18.8%,



สำหรับอุปกรณ์ในการอ่านนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น มีคอมพิวเตอร์ระบบ Android กับ iOS คิดเป็นจำนวน 80% , มือถือระบบ Android จำนวน 76.5%, มือระบบ iOS จำนวน 82.4% และคอมพิวเตอร์ธรรมดา 70.6%

**9. ผู้บริโภคมักซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์แบบรายเล่มหรือบุฟเฟต์เป็นหลัก และราคาจะถูกกว่าหนังสือกระดาษราว 33%**

ลักษณะการซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ ส่วนใหญ่เป็นการซื้อแบบรายเล่มและแบบบุฟเฟต์ โดยในปี 2013 มีการซื้อแบบรายเล่ม 54.2% และในปี 2014 มีการซื้อแบบรายเล่ม 61.6%, ถัดมาเป็นแบบบุฟเฟต์แบบรายสามเดือนและรายปี โดยในปี 2013 มีจำนวน 37.6% และปี 2014 มีจำนวน 45.1%

เมื่อเทียบกับหนังสือกระดาษแล้ว หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 80% มีราคาถูกกว่า (82.4%), 17.6% ไม่สะดวกตอบแบบสอบถาม หนังสืออิเล็กทรอนิกส์จะมีราคาอยู่ที่ 20-40% ของหนังสือกระดาษ แต่ทั่วไปแล้วจะมีส่วนลดอยู่ที่ 33%

**10. ผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มักจ่ายค่านั่งร้านให้สำนักพิมพ์เป็นรายเล่มมากที่สุด**

จากการสำรวจพบว่าการจัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบรายเล่มมีจำนวนมากที่สุด (2013 = 63.4%, 2014 = 55.4%) รองลงมาเป็นแบบบุฟเฟต์

และส่วนแบ่งในการขายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น ผู้จัดจำหน่ายจะได้ราว 36.4%-37.1% ในขณะที่สำนักพิมพ์ได้ 62.9%-63.6%

**11. ในปี 2014 ผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 23.1% ระบุว่ามีกำไร ในขณะที่ 34.6% บอกว่าขาดทุน**

ในปี 2013 ผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 38.5% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุน, 11.5% ระบุว่ามีกำไร, 23.1% ระบุว่าเสมอตัว และในปี 2014 ผู้จำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 34.6% ระบุว่าประสบภาวะขาดทุน, 23.1% ระบุว่ามีกำไร, 15.4% ระบุว่าเสมอตัว

เมื่อเทียบกันแล้ว ในปี 2014 มีผู้จัดจำหน่ายหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จำนวน 36.0% ระบุว่าธุรกิจมีการเติบโตขึ้น , 28.0% ระบุว่าเหมือนปี 2012, 12.0% ระบุว่าธุรกิจประสบภาวะถดถอย

ห้า พฤติกรรมการซื้อและการอ่านหนังสือของประชากร

**1. ในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจำนวน 61.0% อ่านหนังสือทั่วไป, 19.5% อ่านการ์ตูน, 54.9% อ่านนิตยสาร และ 46.3% อ่านหนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์**

จากการสำรวจตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม ปี 2014 พบว่าประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจำนวน 61.0% อ่านหนังสือทั่วไป, 19.5% อ่านการ์ตูน, 54.9% อ่านนิตยสาร และ 46.3% อ่านหนังสือหรือนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์

เมื่อคำนวณจำนวนหนังสือทั้งหมด พบว่าในปี 2014 อ่านหนังสือน้อยกว่าปี 2012 (ปี 2012 = 21.0 เล่ม / ปี 2014 = 18.6 เล่ม) โดยเฉพาะประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีอ่านหนังสือน้อยลงจาก 13.5 เล่มในปี 2012 เหลือแค่ 10.2 เล่มในปี 2014 ซึ่งเท่ากับพวกเขาอ่านหนังสือกันน้อยลงเดือนละ 1 เล่ม

ในส่วนของนิตยสารก็เช่นกัน ในปี 2014 ประชากรอ่านนิตยสารเฉลี่ยอยู่ที่ 15.4 เล่ม น้อยกว่าหนังสือ (18.6 เล่ม) โดยเฉพาะประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีอ่านนิตยสารเฉลี่ยอยู่ที่ 8.2 เล่ม

สำหรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์นั้น จากการตรวจสอบพบว่า ในปี 2014 ประชากรอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 15.4 เล่มและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 12.5 เล่ม โดยเฉพาะประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปี ในปี 2014 อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3.2 เล่มและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 2 เล่ม

## **2. ประชากรนิยมอ่านหนังสือแนวพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์มากที่สุด ส่วนฝั่งของการ์ตูนนั้น แนวตลกและผจญภัยเป็นที่นิยมมากที่สุด**

จากการสำรวจพบว่าหนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์เป็นที่นิยมกันมากที่สุด โดยมีอัตราการอ่านสูงถึง 73.3% ซึ่งในปีที่แล้ว 7 ใน 10 คนจะอ่านหนังสือประเภทนี้ และ 50% นิยมอ่านหนังสือเกี่ยวกับสุขภาพ (58.6%), วรรณกรรมและนิยาย (57.7%), สังคม (51.4%), จิตวิทยา (46.2%) และภาษาศาสตร์ (41.7%)

ส่วนฝั่งของการ์ตูนนั้น ในปี 2012 ว่าการ์ตูนแนวตลกขบขัน (63.0%) และแนวผจญภัย (61.1%) ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาคือแนวแฟนตาซี (50.2%), เกมส์ (45.6%), สืบสวนสอบสวน (44.3%) และเทพนิยาย (41.5%) คิดเป็นอัตราส่วนราว 40%

## **3. หนังสือประเภทการท่องเที่ยว, อาหารและข่าวสารมีอัตราการอ่านมากที่สุด ส่วนหนังสืออิเล็กทรอนิกส์นั้น หนังสือประเภทวรรณกรรมและนิยาย ติดอันดับสูงสุด**

ชาวได้หันนิยมอ่านนิตยสาร โดยเฉพาะนิตยสารประเภทอาหาร (59.4%) และข่าวสาร (52.0%) ได้รับความนิยมสูงสุด ตามมาด้วยแนวสุขภาพ (43.8%) และธุรกิจ (41.2%)

ในปี 2014 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์กับหนังสือกระดาษมีความแตกต่างกันอย่างมาก โดยหนังสือประเภทนิยายเป็นที่นิยมกันมากในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ รองลงมาได้แก่แนวพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์ (53.8%) ส่วนอันดับที่สามได้แก่การ์ตูน (43.5%)

ในปี 2014 นิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กับนิตยสารกระดาษมีความแตกต่างกันอย่างมากเช่นกัน และนิตยสารห้าอันดับแรกที่ได้รับคามนิยมได้แก่ การท่องเที่ยวและอาหาร (66.7%), ข่าวสาร (60.7%), สุขภาพ (54.3%), ธุรกิจ (49.7%) และแฟชั่น (39.3%)

**4. ในปี 2014 มีประชากรผู้ซื้อหนังสือจำนวน 41.9% และผู้ซื้อหนังสือการ์ตูนจำนวน 6.7% เฉลี่ยแล้วประชากรจะซื้อหนังสือและการ์ตูนกันปีละ 4.4 เล่ม ซึ่งน้อยกว่าปี 2012 ถึง 2.3 เล่ม**

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีซื้อหนังสือจำนวน 41.9% และการ์ตูนจำนวน 6.7%

เมื่อเทียบกับปี 2012 แล้วพบว่าอัตราการซื้อได้ลดลงจาก 51.8% เป็น 43.1% เท่ากับลดจำนวนลงเกือบ 20% รวมไปถึงยอดจำหน่ายหนังสือทั่วไป (จาก 50.6% ลดเหลือ 41.9%) ในขณะที่หนังสือการ์ตูนมีอัตราการลดลงน้อยกว่า (จาก 7.1% เป็น 6.7%)

ในด้านจำนวนหนังสือนั้น ในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการซื้อหนังสืออยู่ที่ 3.8 เล่ม น้อยกว่าปี 2012 ลง 2.1 เล่ม และหนังสือการ์ตูนที่เคยมีอัตราการซื้ออยู่ที่ 0.8 เล่ม ในปี 2012 ก็ได้ลดลงเหลือ 0.6 เล่ม แล้ว รวมทั้งสิ้นคือ ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการซื้อหนังสืออยู่ที่ 4.4 เล่ม น้อยลงจากปี 2012 จำนวน 2.3 เล่ม

**5. ในปี 2014 มีผู้อ่านนิตยสารแบบปlick, เข้าอ่านและเป็นสมาชิก มีอัตราการชื้อนิตยสารอยู่ที่ 1.9 เล่ม, เข้า 3.7 เล่ม และเป็นสมาชิก 0.4 เล่ม**

ในปี 2014 มีผู้อ่านนิตยสารแบบปlick, เข้าอ่านและเป็นสมาชิก จำนวน 30.4% โดยในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไปมีอัตราการชื้อนิตยสารอยู่ที่ 1.9 เล่ม, เข้าอ่าน 3.7 เล่ม และเป็นสมาชิก 0.4 เล่ม

**6. ยอดการซื้อหนังสือของประชากรอยู่ที่ 1,240 ดอลลาร์ได้หวัน คิดเป็นมูลค่าทั้งหมด 25,600 ล้านดอลลาร์ได้หวัน น้อยลงกว่าเมื่อปี 2012 ถึง 20%**

ในปี 2014 ประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีมียอดการซื้อหนังสืออยู่ที่ 1,146 ดอลลาร์ได้หวัน เมื่อรวมยอดซื้อการ์ตูนอีก 94 ดอลลาร์ได้หวันแล้ว เท่ากับ 1,240 ดอลลาร์ได้หวัน

จึงอาจสรุปได้ว่า มูลค่าการซื้อหนังสือของประชากร (รวมการ์ตูนด้วย) อยู่ที่ 25,600 ล้านดอลลาร์ได้หวัน น้อยกว่าปี 2012 ถึง 6,300 ล้านดอลลาร์ได้หวัน หรือลดลง 20%

**7. ในปี 2014 ค่าใช้จ่ายสำหรับนิตยสารอยู่ที่ 589 ดอลลาร์ได้หวัน คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 12,300 ล้านดอลลาร์ได้หวัน**

จากการสำรวจพบว่า ในปี 2014 ยอดซื้อของนิตยสารแบบปlickอยู่ที่ 1,480 ดอลลาร์ได้หวัน, ยอดการเข้าอ่านอยู่ที่ 1,170 ดอลลาร์ได้หวัน, และการเป็นสมาชิก 3,473 ดอลลาร์ได้หวัน รวมตัวเลขเฉลี่ยอยู่ที่ 1,946 ดอลลาร์ได้หวัน และสำหรับประชากรผู้มีอายุ 12 ปีจะมีค่าใช้จ่ายสำหรับนิตยสารอยู่ที่ 589 ดอลลาร์ได้หวัน คิดเป็นมูลค่าทั้งสิ้น 12,300 ล้านดอลลาร์ได้หวัน

ในส่วนของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ มียอดซื้อในปี 2014 อยู่ที่ 1,484 ดอลลาร์ได้วัน และยอดซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1,921 ดอลลาร์ได้วัน หากเป็นประชากรผู้ที่มีอายุ 12 ปีจะมียอดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 60 ดอลลาร์ได้วัน และนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ 49 ดอลลาร์ได้วัน เบ็ดเสร็จ ยอดซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1,260 ล้านดอลลาร์ได้วัน ในขณะที่ยอดซื้อนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์อยู่ที่ 1 พันล้านดอลลาร์ได้วัน<sup>74</sup>

#### 8. ในปี 2014 หนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมสูงสุด ส่วนนิตยสารประเภทธุรกิจก็มียอดจำหน่ายสูงสุดเช่นกัน

ในปี 2014 หนังสือประเภทการพักผ่อน, ท่องเที่ยว, อาหารและไลฟ์สไตล์ได้รับความนิยมสูงสุด รองลงมาได้แก่กีฬา และในส่วนของการ์ตูนนั้น การ์ตูนแนวผจญภัย (32.1%) และตลกขบขัน (31.2%) มียอดจำหน่ายสูงสุด รองลงมาคือแนวความรัก (25.0%)

สื่ออันดับนิตยสารที่ขายดีที่สุด ได้แก่ นิตยสารแนวธุรกิจ (34.7%), ท่องเที่ยวและอาหาร (32.5%), ทัวไป (23.4%) และสุขภาพ (23.3%)

ในปี 2014 พบว่าหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ประเภทนิยายมียอดจำหน่ายสูงสุด (40.4%), รองลงมาคือการลงทุน (31.7%), สังคม (29.2%) และการพักผ่อน/ท่องเที่ยว/อาหาร (29.1%) และในส่วนของนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ พบว่าสามอันดับของนิตยสารที่มียอดขายมากที่สุด ได้แก่ นิตยสารประเภทธุรกิจ (54.3%), ข่าวสาร (40.7%), การท่องเที่ยวและอาหาร (38.2%), แฟชั่น (33.6%), สุขภาพ (32.8%) และคอมพิวเตอร์ (32.5%)

#### 9. หนังสืออิเล็กทรอนิกส์แบบที่ต้องเสียค่าบริการยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับมากเท่าไร และมีจำนวนผู้ที่ไม่อยากใช้บริการเพิ่มจากปี 2012 ถึง 10%

ในปัจจุบัน หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ยังไม่ค่อยเป็นที่ยอมรับนัก โดยประชากร 3.0% ยอมรับหนังสือประเภทด้วยความเต็มใจ, 13.7% ยังพอโอเค คิดเป็นจำนวน 16.7% แต่เมื่อเทียบกับปี 2012 (6%) แล้ว ถือว่าประชากรมีอัตราการยอมรับหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น ในขณะที่ประชากรอีก 55.1% ไม่อยากเสียเงินซื้อหนังสือและนิตยสาร

---

<sup>74</sup> ผู้วิจัยได้ทำการทดลองเพื่อหาตัวเลขมูลค่าของธุรกิจหนังสือ แต่เนื่องจากพื้นฐานในการเก็บข้อมูลของแต่ละส่วนมีความแตกต่างกัน จึงไม่อาจคำนวณออกมาได้อย่างสมบูรณ์ เป็นต้นว่า รายได้ทางตรงของสำนักพิมพ์ที่มาจากร้านหนังสือจริงและร้านหนังสือออนไลน์ และรายได้ทางอ้อม อย่างการใช้บริการแต่ห้องสมุดและการจัดจำหน่ายไปยังต่างประเทศ เป็นต้น อีกทั้งรายได้ของผู้ประกอบการนิตยสารด้วย ว่ามีการรวมในส่วนของกำไรสมาชิกเข้าไปด้วยหรือไม่ สำนักพิมพ์ยังมีรายจ่ายในการส่งออกนิตยสารไปจำหน่ายยังต่างประเทศอีกด้วย หรือต่อให้เป็นหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ให้บริการแพลตฟอร์มยังมีการเก็บค่าบริการรายเดือนอีก ทำให้ไม่อาจทราบค่าใช้จ่ายที่แท้จริงในการซื้อหนังสือและนิตยสารแบบอิเล็กทรอนิกส์ได้ ด้วยเหตุนี้ ตัวเลขการคำนวณของงานวิจัยชิ้นนี้จึงค่อนข้างมีข้อจำกัดอย่างมาก

อิเล็กทรอนิกส์, 24.1% ไม่ชอบหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์โดยสิ้นเชิง คิดเป็นจำนวน 79.2% ซึ่งเพิ่มจำนวนมากกว่าปี 2012 ถึง 10%

### หก สรุปภาพรวมทั้งหมด

เมื่อนำผลการสำรวจเชิงปริมาณของปี 2013-2014 มาเปรียบเทียบกับผลลัพธ์เมื่อปี 2012 แล้วพบว่าธุรกิจหนังสือมีการ ถดถอยลง

อย่างแรกที่จะกล่าวถึงคือธุรกิจหนังสือ ที่แม้จะมีหนังสือใหม่เพิ่มมากขึ้น แต่กลับมีการตีพิมพ์ซ้ำน้อยลง และจำนวนที่ตีพิมพ์ก็ลดลง เช่นเดียวกับยอดส่งออกที่ตกลงเช่นกัน ทำให้มูลค่าโดยรวมของธุรกิจหนังสือลดลงอย่างช้าๆ (ตาราง 9.1)

ประการต่อมา คือธุรกิจหนังสือการ์ตูนที่เป็นไปตามอย่างที่มีการคาดการณ์เอาไว้ ว่าในปี 2014 จำนวนหนังสือการ์ตูนจะน้อยลง และไม่ค่อยมีการพิมพ์ซ้ำ เรียกได้ว่ามีอัตราการลดลงอย่างที่คาด (ตาราง 9.2)

ตาราง 9.1 ธุรกิจหนังสือตั้งแต่ปี 2012-2013

	2012	2013	2014
จำนวนหนังสือใหม่	24,971 รายการ	27,369 รายการ	27,642 รายการ
จำนวนหนังสือใหม่ที่ตีพิมพ์ซ้ำ	669,2000 ล้านเล่ม	580,500 ล้านเล่ม	568,000 ล้านเล่ม
จำนวนหนังสือที่ออกจำหน่าย	900,700 ล้านเล่ม	761,400 ล้านเล่ม	691,700 ล้านเล่ม
มูลค่าการส่งออก	80.07 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,400 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน)	75.75 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,240 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน)	77.39 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (2,400 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน)
มูลค่าการนำเข้า	106.52 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3,200 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน)	101.37 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3,000 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน)	98.36 ล้านดอลลาร์สหรัฐ (3,060 ล้านดอลลาร์ไต้หวัน)
มูลค่าโดยรวม	35,200 ล้านดอลลาร์	28,100 ล้านดอลลาร์	24,300 ล้านดอลลาร์

ตาราง 9.2 ธุรกิจหนังสือการ์ตูนปี 2013-2014

	2012	2013	2014
รายการหนังสือใหม่	2,553 รายการ	1,420 รายการ	1,505 รายการ

จำนวนพิมพ์ซ้ำ	92,700 ล้านเล่ม	46,200 ล้านเล่ม	40,700 ล้านเล่ม
มูลค่าโดยรวม	800 ล้านดอลลาร์	830 ล้านดอลลาร์	690 ล้านดอลลาร์

ในส่วนของการซื้อหนังสือนั้น นอกจากจำนวนประชากรผู้มีอายุตั้งแต่ 12 ปีจะซื้อหนังสือน้อยลง จาก 68.6% เป็น 65.0% ในปี 2014 แล้ว พวกเขาซื้อหนังสือน้อยลงจาก 13.5 เล่มเหลือแค่ 10.2 เล่ม และเมื่อเทียบกับจำนวนคนที่ซื้อหนังสือเมื่อปี 2013 (51.8%) แล้ว ในปี 2014 ก็มีจำนวนคนซื้อหนังสือน้อยลง (43.1% ด้วย) ซึ่งจำนวนการซื้อหนังสือก็ลดลงตามเช่นกัน จาก 6.7 เล่มเหลือแค่ 4.4 เล่ม ทำให้ยอดขายตก เมื่อผู้ซื้อแต่ละคนลดงบประมาณการซื้อลงจาก 1,532 ดอลลาร์ได้หวัน เหลือแค่ 1,240 ดอลลาร์ได้หวัน ทำให้มูลค่าของธุรกิจลดลงจาก 31,900 ดอลลาร์ได้หวัน เหลือแค่ 25,600 ดอลลาร์ได้หวัน หรือลดลง 20% (ตาราง 9.3)

ตาราง 9.3 อัตราการอ่านและการซื้อหนังสือของประชากร

	2012	2014
จำนวนคนอ่าน	68.6%	65.0%
จำนวนหนังสือที่อ่าน	13.5 เล่ม	10.2 เล่ม
จำนวนคนซื้อหนังสือ	51.8%	43.1%
จำนวนหนังสือที่ซื้อ	6.7 เล่ม	4.4 เล่ม
งบประมาณการซื้อ	1,532 ดอลลาร์ได้หวัน	1,240 ดอลลาร์ได้หวัน
มูลค่าโดยรวม	31,900 ดอลลาร์ได้หวัน	25,600 ดอลลาร์ได้หวัน

ผู้ประกอบการส่วนมากไม่ค่อยพอใจกับสถานการณ์ของธุรกิจเวลานี้เท่าไร และจากการสำรวจเชิงปริมาณพบว่าผู้ประกอบการจำนวน 54.6% เชื่อว่าธุรกิจจะตกต่ำลงมากกว่านี้ แต่ผู้ประกอบการหนังสือการ์ตูนจำนวน 40.0% ยังคงมีความหวังอยู่ โดยผู้ประกอบการให้เหตุผลที่ธุรกิจหนังสือถดถอยลงว่าเป็นเพราะพฤติกรรมกรรมการอ่านของคนได้หวันเปลี่ยนไป (46.9%) รองลงมาคือจำนวนประชากรที่ลดน้อยลง (36.0%)

ปัญหาที่เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือต้องเจอในปี 2012 คืออัตราการอ่านที่ไม่เพิ่มสูงขึ้น (73.1%), รองลงมาคือการแข่งขันของตลาดหนังสือ (39.1%), 26.2% คิดว่าเป็นเพราะการเข้ามาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในปี 2013-2014 สถานการณ์ของธุรกิจหนังสือก็คงจะยังไม่ดีขึ้น (47.8%), 22.1% เห็นว่าตลาดหนังสือมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง, 14.6% คิดว่าเป็นเพราะการเข้ามาของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และในส่วนของการ์ตูนนั้น การละเมิดลิขสิทธิ์ยังคงเป็นปัญหามากมาย (30.0%)

นอกจากนี้การสัมภาษณ์เชิงคุณภาพยังระบุว่า ผู้ประกอบการส่วนมากเห็นว่าพฤติกรรมกรรมการอ่านของคนได้หันไปเปลี่ยนไป “ผู้อ่านไม่ซื้อหนังสือ เพราะเอาแต่สไลด์คู่มือถือ เพราะในอินเทอร์เน็ตก็มีข้อมูลอยู่มากมาย” ซึ่งนี่คือสาเหตุใหญ่ที่ทำให้ธุรกิจหนังสือหดตัวลง

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมกรรมการอ่านและการซื้อหนังสือของคนได้หัน พบว่าเมื่อเทียบกับปี 2012 แล้ว คนได้หันมีอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มมากขึ้นจาก 65.7% เป็น 67.6% พร้อมกับการสอบถามถึงเรื่องสื่อที่พวกเขาใช้อ่าน แต่ก็ยังไม่ปรากฏว่านักอ่านจะให้ความสนใจกับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มากจนถึงขั้นไม่อยากซื้อหนังสืออย่างที่คิด

นอกจากจำนวนประชากรที่ลดน้อยลง และยอดขายไม่โตขึ้นแล้ว อีกปัญหาหนึ่งที่เหล่าผู้ประกอบการเป็นกังวลก็คือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของสื่ออิเล็กทรอนิกส์ จากการสำรวจเชิงปริมาณพบว่า ผู้ประกอบการจำนวน 34.0% มีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์แล้ว โดยเฉพาะนิตยสาร ได้ทำให้อยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวนกว่าครึ่ง แต่จากการสอบถามเชิงคุณภาพพบว่าทั้งหนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์กลับทำกำไรได้แค่เพียง 1-5% เท่านั้น ชำนาญการทางด้านนี้และเทคโนโลยีของสำนักพิมพ์ก็มีอย่างจำกัดมาก อีกทั้งตลาดของได้หันก็ไม่ใหญ่เท่าไร จึงไม่มีแพลตฟอร์มที่มีอิทธิพลมากพอ ทำให้ธุรกิจหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ไม่ไฉ่รุ่งโรจน์นัก และข้อมูลข่าวสารในมือถือก็เป็นสิ่งที่ฟรี ทำให้หนังสือและนิตยสารอิเล็กทรอนิกส์ประสบปัญหาหนักอย่างมาก

สรุปคือ รัฐบาลต้องให้ความช่วยเหลือในด้านการเพิ่มอัตราการอ่านและศักยภาพของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเหล่าผู้ประกอบการธุรกิจหนังสือเห็นว่าการสนับสนุนให้เยาวชนในชั้นประถมและมัธยมอ่านหนังสือให้มากขึ้น ด้วยนโยบาย “อ่านยามเช้า 123” ในปีที่แล้ว ส่งผลให้ยอดขายหนังสือเด็กโตขึ้นถึง 15% ซึ่งถือว่าเป็นผลสำเร็จอย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการหนังสืออิเล็กทรอนิกส์จึงต้องการให้ภาครัฐช่วยเหลือ ด้วยการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้มีความก้าวหน้าแบบเดียวกัน บ่มเพาะนิสัยการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และช่วยป้องกันการละเมิดลิขสิทธิ์หนังสือเพื่อนำไปแจกจ่ายฟรีอีกหลายเล่มด้วย

## ส่วนที่สอง ข้อเสนอแนะของผู้ประกอบการ

ธุรกิจหนังสือจำเป็นต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รัฐบาลจึงต้องให้การสนับสนุนและช่วยเหลือ ดังนั้น เพื่อให้รัฐบาลได้เข้าใจถึงความต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจหนังสืออย่างถ่องแท้ ผู้วิจัยจึงจัดทำงานวิจัยทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพขึ้น เพื่อให้รัฐบาลให้ความช่วยเหลือและการสนับสนุนแก่ผู้ประกอบการได้อย่างตรงจุดมากยิ่งขึ้น

หนึ่ง ส่งเสริมการอ่านและเพิ่มศักยภาพในการอ่าน

1. ส่งเสริมการอ่านด้วยการเพาะบ่มนิสัยรักการอ่านให้แก่เยาวชน
2. ผลักดันนโยบายการอ่านหนังสือในตอนเช้าให้แก่โรงเรียน เพื่อให้เด็กๆ มีนิสัยรักการอ่าน

3. จัดทำแผนเพื่อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ได้ประสิทธิภาพที่ดี
4. จัดทำรายการหนังสือที่เด็ดๆ ในแต่ละช่วงวัยควรรอ่าน เพื่อให้มีจำนวนของผู้อ่านมากขึ้น

#### สอง ให้ความช่วยเหลือในเรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์

1. จัดทำแผนเพื่อส่งเสริมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ โดยให้มีระบบเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน
2. จัดฝึกอบรมบุคลากรเพื่อสร้างทีมงานที่มีศักยภาพในการยกระดับหนังสืออิเล็กทรอนิกส์
3. มีนโยบายส่งเสริมหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่ชัดเจน และความช่วยเหลือทั้งในเรื่องเงินและเทคโนโลยี
4. รัฐบาลเป็นฝ่ายลงทุนจัดทำระบบ โดยไม่รอแต่ให้ความช่วยเหลืออย่างเดียว แต่ควรสร้างแพลตฟอร์มและระบบเก็บค่าบริการให้เป็นแบบแผนเดียวกัน
5. จัดทำคลังข้อมูลหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีประสิทธิภาพ และมีการกำหนดหมายเลข ISBN เช่นเดียวกับหนังสือกระดาษ ไม่ใช่ให้สำนักพิมพ์ต้องทำกันเอง
6. ให้ความช่วยเหลือเรื่องการพัฒนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ให้เป็นแบบ ePub 3.0 โดยช่วยอุดหนุนทั้งเรื่องงบประมาณและบุคลากร
7. ปรารบปรามเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์หนังสือและการฉ้อโกงอิเล็กทรอนิกส์

#### สาม นำเสนอนโยบายลดภาษี และให้ความช่วยเหลือในระยะยาวและรอบด้าน

1. นำเสนอนโยบายลดภาษีเพื่อลดแรงกดดันให้แก่ผู้ประกอบการ และผู้อ่านจะได้มีอำนาจการซื้อหนังสือมากขึ้น
2. เรียกร้องรัฐบาลให้ความช่วยเหลือในระยะยาวและรอบด้าน