



สนับสนุน

สำนักงานบริหารและพัฒนา
องค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

จัดทำ

สมาคมผู้จัดพิมพ์
และผู้จำหน่ายหนังสือ
แห่งประเทศไทย

โครงการ พัฒนา ร้านหนังสือ เป็น แหล่งความรู้ สร้างสรรค์

From Bookstore
to
Creative Knowledge Center

รายงานฉบับสมบูรณ์
โครงการพัฒนาร้านหนังสือเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์

โดย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

สนับสนุนโดย

สำนักงานบริหารและพัฒนาองค์ความรู้ (องค์การมหาชน)

บทคัดย่อ

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงโลกและสังคมไปมาก ผู้คนส่วนใหญ่บริโภคข้อมูลข่าวสารปริมาณมากและหลากหลายรูปแบบผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือของตนเอง การพัฒนาให้ร้านหนังสือเป็นแหล่งพบปะในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงจะทำให้ร้านหนังสือเหล่านี้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ รายงานฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อค้นหาวิธีพัฒนาร้านหนังสืออิสระ โดยสัมภาษณ์ร้านหนังสืออิสระและแหล่งเรียนรู้ทั้งสิ้น 20 ร้าน และร้านหนังสือเซนส์โตรจำนวน 4 ร้าน จากการวิจัย พบว่า ร้านหนังสือแต่ละที่มีความเป็นพื้นที่สร้างสรรค์และแหล่งความรู้ในแบบของตัวเองแต่มีคุณลักษณะร่วมหลักคือ (1) มีการคัดเลือกหนังสือโดยใช้ความสนใจของเจ้าของร้าน (2) หลักการในการบริหารร้านขึ้นอยู่กับอุดมการณ์ของเจ้าของร้าน (3) ความเป็นชุมชน กล่าวคือ สามารถสร้างชุมชนนักอ่านของตัวเองหรือผูกพันกับชุมชนในละแวกร้าน (4) เป็นสถานที่ที่ผู้คนเข้ามามีปฏิสัมพันธ์ด้วยกันผ่านการพูดคุยและรับฟังทำให้เกิดคุณค่าทางอารมณ์และความผูกพันกับร้าน (5) มีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ในประเด็นต่างๆ หรือส่งเสริมให้ลูกค้ามีความคิดสร้างสรรค์ หากไม่จัดกิจกรรม เจ้าของร้านจะรณรงค์การอ่านในฐานะกิจกรรมสร้างสรรค์แทน

อย่างไรก็ตาม ร้านหนังสืออิสระกำลังตกอยู่ในภาวะเสี่ยงอย่างรุนแรง สืบเนื่องจากการเข้ามาของระบบดิจิทัลและระบบนิเวศการผลิตและจำหน่ายหนังสือที่ทุกคนกลายมาเป็นผู้ขาย ด้วยเหตุนี้ ร้านหนังสืออิสระจึงไม่อาจสร้างกำไรได้อย่างยั่งยืน นำไปสู่การทยอยปิดตัวของร้าน เพื่อบรรเทาปัญหาที่ยังรกรระดับโครงสร้าง ร้านหนังสืออิสระได้เรียกร้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องออกนโยบายเพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่าน และนโยบายส่งเสริมร้านหนังสือโดยตรง อาทิ การสนับสนุนระบบจัดการคลังสินค้า มาตรการราคาหนังสือกลาง การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ร้านหนังสือและขยายเครือข่ายร้านหนังสืออิสระ

สารบัญ

บทคัดย่อ	i
บทที่ 1 บทนำ	1
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม.....	3
บทที่ 3 วิธีการวิจัย.....	14
บทที่ 4 ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ร้านหนังสืออิสระ.....	30
ห้องหนังสือสมจริง.....	30
ร้าน BOOK TREE	34
ร้าน CANDIDE BOOKS	37
ร้าน HOUSE OF COMMONS	40
ร้าน CAFE CAN DO (ศูนย์อาสาสร้างสุข).....	43
ร้าน BOOKS THERAPY.....	47
ร้าน DASA BOOK CAFE.....	52
ร้านปากะนก	56
ร้านอักษรศิลป์	61
ร้านเปียบุ๊กส์.....	65
ร้าน A BOOK WITH NO NAME	69
ร้านเสียงทิพย์	73
ร้าน VACILANDO BOOKSHOP	80
ร้านหนังสือเดินทาง (PASSPORT BOOKSHOP).....	84
ร้านสุนทรภู์.....	88
ร้าน 55 BOOK STALL.....	91
ร้าน FATHOM BOOKSPACE.....	94

ร้านพิลาเตสเพีย	98
ร้านหนังสือท้ายตลาด.....	101
ร้านซีเ็ดบุ๊กเซ็นเตอร์.....	104
ร้าน B2S	108
ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	112
ร้านนายอินทร์.....	117
บทที่ 5 บทวิเคราะห์.....	120
สรุปข้อค้นพบ.....	120
อุปสรรค.....	124
แนวทางในการช่วยเหลือพัฒนาร้านหนังสืออิสระเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างสรรค์	126
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก	133
ข้อมูลช่องทางโซเชียลมีเดียของร้านหนังสือ	133

บทที่ 1 บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงโลกและสังคมไปมาก ผู้คนส่วนใหญ่บริโภคข้อมูลข่าวสารปริมาณมากและหลากหลายรูปแบบผ่านหน้าจอโทรศัพท์มือถือของตนเอง ธุรกิจทางการเงินและการบริโภคอุปโภคเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วในโลกอินเทอร์เน็ตเพียงเลื่อนนิ้วสัมผัสหน้าจอเท่านั้น อีกทั้งยังเกิดตลาดค้าขายบนโลกอินเทอร์เน็ต รวมถึงเว็บไซต์นิยายและบทความออนไลน์ต่างๆ ร้านหนังสือก็เช่นเดียวกับธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องปรับตัวให้ทันความเปลี่ยนแปลง โดยปรากฏว่าร้านหนังสือจำนวนมากหันมา “ขายประสบการณ์” และพยายามเป็นแหล่งพบปะของชุมชน สถานที่ซึ่งก่อเกิดบทสนทนา ก่อเกิดการรวมกลุ่มทางสังคม และในหลายๆ ครั้งก็นำไปสู่ความเปลี่ยนแปลงต่อชีวิตปัจเจก จนถึงต่อสังคมโดยรวม

การพยายามปรับตัวนี้ได้ทำให้สภาพการณ์ของตลาดร้านหนังสือในระดับโลก ดังเช่นประเทศสหรัฐอเมริกาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดี กล่าวคือโดยนับตั้งแต่ ปี ค.ศ. 2015-2019 เทรนด์ในการเข้าร้านหนังสือของคนรุ่นใหม่มีแนวโน้มในการเข้าร้านหนังสือได้เพิ่มสูงขึ้น และร้านหนังสืออิสระในสหรัฐอเมริกาเองก็สามารถปรับตัวจนดำเนินธุรกิจอยู่ได้อย่างเข้มแข็งท่ามกลางร้านเชนสโตร์และร้านออนไลน์ (Raffaelli, 2020)

แต่สภาพการณ์ของร้านหนังสือในเมืองไทยกลับไม่สดใสนัก (NALISA, 2021) โดยเฉพาะกับร้านหนังสือขนาดเล็กและร้านหนังสืออิสระทั่วไป การพัฒนาให้ร้านหนังสือเป็นแหล่งพบปะในฐานะแหล่งเรียนรู้ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของชุมชนและบริบทสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงน่าจะทำให้ร้านหนังสือเหล่านี้สามารถอยู่รอดและเติบโตได้ โดยอาศัยการมีบทบาทและมีความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนนักอ่าน รวมถึงช่วยส่งเสริมให้ชุมชนนักอ่านเติบโตแข็งแรงและขยายตัวต่อเนื่อง เป็นรากฐานสำคัญให้ธุรกิจสื่อสิ่งพิมพ์ในไทยเติบโตและอยู่ได้ในระยะยาว

1.2 คำถามวิจัย

ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงในโลกปัจจุบัน ร้านหนังสืออิสระประสบปัญหาและมีการปรับตัวเพื่อให้อยู่รอดอย่างไร และสัมพันธ์กับการเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อนำแนวทางการปรับตัวของร้านหนังสือทั่วโลกมาเป็นตัวอย่างให้แก่ธุรกิจร้านหนังสืออิสระในประเทศไทย

2. เพื่อสำรวจสภาพปัญหาของร้านหนังสืออิสระในไทยที่สัมพันธ์กับการพัฒนาร้านหนังสืออิสระเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์
3. เพื่อนำไปสู่การพัฒนาแนวทางการปรับตัวและเสริมศักยภาพให้ร้านหนังสืออิสระในไทยสามารถปรับตัวให้เท่าทันความเปลี่ยนแปลงได้อย่างยั่งยืน
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการเรียนรู้ของผู้ที่สนใจในประเด็นที่เกี่ยวข้อง

1.4 แผนงานและความคืบหน้า

ขั้นตอนการดำเนินการ	ระยะเวลา (Period)	ความคืบหน้า
ทบทวนวรรณกรรม (Literature review)	มกราคม	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
ออกแบบการวิจัยและร่างชุดคำถาม (ร่างฉบับแรก)	มกราคม	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
รวบรวมข้อคิดเห็นต่อร่างชุดคำถามจากสมาคมผู้จัดพิมพ์ฯ	มกราคม-กุมภาพันธ์	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
พัฒนาชุดคำถาม (ร่างฉบับสมบูรณ์)	กุมภาพันธ์	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
คัดเลือกและสรุปรายชื่อร้านหนังสือที่จะสัมภาษณ์	กุมภาพันธ์-มิถุนายน	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
สัมภาษณ์	มิถุนายน-สิงหาคม	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
วิเคราะห์ผลและจัดทำรายงานการวิจัยฉบับสมบูรณ์	สิงหาคม-ตุลาคม	เสร็จเรียบร้อยแล้ว

บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรม

บทนี้จะเป็นการทบทวนนิยามของร้านหนังสืออิสระและร้านหนังสือเซนส์โตร์ รวมไปถึงกรณีศึกษาร้านหนังสือในประเทศต่างๆ

ในรายงานเล่มนี้ ร้านหนังสืออิสระ หมายถึง ร้านที่ดำเนินการอย่างเป็น “อิสระ” กล่าวคือ ไม่ได้อยู่ภายใต้การจัดการของส่วนกลาง “ไม่มีค่าย ไม่มีสังกัด” (สฤณี ณัฐพลวัฒน์, 2548) ร้านหนังสืออิสระมีแนวทางธุรกิจของตัวเอง โดยแต่ละร้านจะเลือกหนังสือมาวางขายไม่ซ้ำกัน บางร้านอาจให้ความสนใจกับหนังสือเฉพาะทางเป็นพิเศษ ด้วยเหตุนี้ ร้านหนังสืออิสระแต่ละร้านจึงมีเอกลักษณ์ที่แตกต่างกันไป จรัญ หอมเทียนทอง เจ้าของสำนักพิมพ์แสงดาว และอดีตนายกสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ได้อธิบายธรรมชาติของร้านหนังสืออิสระว่า เป็นพื้นที่ที่ “มีชีวิตและจิตวิญญาณ” เป็นของตัวเอง (ประพันธ์สารสิน, 2557) อนึ่ง ร้านหนังสืออิสระที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาร้านหนังสือเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์ เป็นร้านที่มีหน้าร้าน

ในทางกลับกัน ร้านหนังสือเซนส์โตร์นั้น คือ ร้านหนังสือที่สาขาแตกย่อยออกไป แต่ละสาขาย่อยอยู่ภายใต้การจัดการของศูนย์กลาง และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากศูนย์กลางเป็นผู้กำหนดรูปแบบ การตกแต่ง ภายใน ขนาดของร้าน สินค้าและผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่วางขาย (Triantafyllou & Cherrett, 2017)

2.1 งานวรรณกรรมที่การปรับตัวของร้านหนังสือ

จากการค้นคว้ารวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องร้านหนังสือในประเทศต่างๆ พบว่ามีวิจัยที่น่าสนใจจากการศึกษาวิจัยร้านหนังสือใน 4 ประเทศ คือ จีน เกาหลี อังกฤษ และอเมริกา โดยแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม อิงตามประเภทร้านหนังสือที่ศึกษาวิจัย คือ งานวิจัยที่ศึกษาปัญหาและการปรับตัวของร้านหนังสือเซนส์โตร์ และงานวิจัยที่ศึกษาปัญหาและการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระ ดังนี้

2.1.1. งานวิจัยที่ศึกษาปัญหาและการปรับตัวของร้านหนังสือเซนส์โตร์

แม้งานวิจัยส่วนนี้จะมุ่งเน้นไปที่การศึกษาร้านหนังสืออิสระ แต่ร้านหนังสือเซนส์โตร์นับเป็นกลุ่มข้อมูลส่วนหนึ่งที่ควรพิจารณาด้วย เพื่อให้เห็นปัญหาของร้านหนังสือที่มีสาขาและวิธีการปรับตัวเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าวจากการศึกษาพบงานวิจัยที่ศึกษาร้านหนังสือเซนส์โตร์ที่น่าสนใจในประเทศอังกฤษและเกาหลี ดังนี้

บทความวิจัย “Marketing and the bookselling brand: Current strategy and the managers' perspective” ของ Laing, Audrey & Royle, Jo. (2006: 198-211) มุ่งศึกษาสถานการณ์ทางการตลาดของร้านหนังสือเซนส์โตร์ในประเทศอังกฤษและแนวทางการปรับตัวจากมุมมองของผู้จัดการร้าน ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกพนักงานที่มีตำแหน่งเกี่ยวข้องกับการขายหนังสือในระดับต่างๆ กันจำนวน 4 คน จากร้านหนังสือ

3 ร้านที่เป็นที่นิยมในอังกฤษ แบ่งเป็น ผู้จัดการร้าน 2 คน ผู้จัดการฝ่ายการตลาด 1 คน และผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด 1 คน

ประเด็นปัญหา (pain point)

จากการศึกษานี้พบว่า สถานการณ์ร้านหนังสือเซนส์โตรในอังกฤษนั้นประสบปัญหาสองประการสำคัญ คือ

1. ร้านหนังสือมีวิธีการตลาดเหมือนกัน ขาดความแปลกใหม่
2. มี Amazon เข้ามาครองตลาดและกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านหนังสือ

แนวทางปรับตัว

จากการสัมภาษณ์พนักงานในร้านหนังสือเซนส์โตร พบว่าพนักงานมีการปรับตัวและต่อสู้กับคู่แข่งขนาดใหญ่ โดยกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้ผลและลูกค้าตอบสนองอย่างดี คือ

1. การยื่นข้อเสนอพิเศษให้แก่ลูกค้าคนสำคัญ
2. การสร้างบรรยากาศภายในร้านให้มีเอกลักษณ์
3. การบริการเฉพาะบุคคล เฉพาะท้องถิ่น เฉพาะสาขา
4. การปรับเปลี่ยนให้ร้านหนังสือแต่ละสาขากลายเป็นพื้นที่ในการใช้ชีวิต พักผ่อนหย่อนใจของชุมชน

“Kyobo Bookstore: Bridging the Past and Future of Reading Through Innovation” เป็นการศึกษาของ Afsoun Owji ในปี ค.ศ. 2011 เพื่อวิเคราะห์และตอบคำถามว่าทำไมร้านหนังสือในเกาหลีใต้จึงยังสำคัญและไปได้ท่ามกลางกระแสร้านออนไลน์และ e-book โดยใช้กรณีศึกษาของร้านหนังสือเซนส์โตรยักษ์ใหญ่ Kyobo Bookstore ที่มีสาขาที่กำลังได้รับความนิยมในกรุงโซลในขณะนั้น โดยผู้วิจัยใช้วิธีค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากข่าวและบทความต่างๆ เพื่อวิเคราะห์ว่าร้านดังกล่าว ซึ่งมีลักษณะขายหนังสือด้วยการสร้างประสบการณ์ เข้าข่ายค่านิยมในฐานะพื้นที่แห่งความโล่งใจทางจิตวิทยาหรือพื้นที่ทางสังคมและการพักผ่อนหย่อนใจ (derive point) (Guy Debord, 1958) แตกต่างไปจากร้านอื่นๆ ที่ขายหนังสืออย่างเดียว โดยมีวิธีการสร้างประสบการณ์อย่างไรจึงสามารถดึงดูดคนเข้าร้านได้จำนวนมาก

ประเด็นปัญหา (pain point)

ผู้วิจัยได้เล่าสถานการณ์ร้านหนังสือโดยทั่วไปในกรุงโซล ซึ่งพบว่าเป็นบริบทที่คล้ายคลึงกับไทยในช่วงเวลาเดียวกัน คือ

1. ในกรุงโซลไม่มีร้านหนังสือที่มีที่นั่งเลย รวมถึงพื้นที่อื่นๆ ในโซลก็มีที่นั่งน้อยเมื่อเทียบกับความหนาแน่นของประชากร
2. ห้องสมุดสาธารณะมีพื้นที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากใช้พื้นที่ส่วนใหญ่เก็บหนังสือ

3. ร้านหนังสือออนไลน์และ E-book ทำให้ลูกค้าของร้านหนังสือแบบดั้งเดิมลดลง

แนวทางปรับตัว

แต่สาเหตุที่ Kyobo Bookstore สามารถปรับตัวให้ยังคงเป็นร้านยอดนิยมของคนเกาหลี ก็เพราะร้านได้ปรับตัวโดยตอบสนองต่อปัญหาทั้ง 3 ประการข้างต้น ด้วยแนวทางดังต่อไปนี้

1. การจัดพื้นที่ในร้านให้เข้าถึงได้ง่าย มีไวไฟฟรี ให้ผู้คนที่สามารถปฏิบัติงานได้ สามารถทำกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจได้ ไม่ว่าจะเป็นการเดินดูหนังสือ ซื้อหนังสือ เข้าร่วมกิจกรรม หรือรับประทานอาหาร
2. จัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งการเชิญนักเขียนมาอ่านหนังสือออกเสียงและแจกลายเซ็น การจัดงานแฟมมิตให้นักอ่านได้พบปะนักเขียนมือรางวัลจากทั่วโลก รวมถึงนักเขียนรางวัลโนเบล และการจัดชั่วโมงอ่านหนังสือและเล่นเกมสำหรับเด็กๆ
3. ให้บริการ Publishing-On-Demand option (POD) แก่ทั้งลูกค้าที่ต้องการดาวน์โหลดอีบุ๊กและพิมพ์ออกมาในรูปแบบกระดาษ และลูกค้าซึ่งเป็นนักเขียนมือสมัครเล่นที่ต้องการตีพิมพ์ต้นฉบับของตนเอง
4. จัดให้มีโซนหนังสือพิเศษ ชื่อว่า “Samhwanjae” และ “Guseojae” ซึ่งนอกจากจะตกแต่งให้ดูเหมือนเป็นห้องสมุดในยุคโซซอนแล้ว ยังเป็นโซนที่ขายเฉพาะหนังสือที่ได้รับการแนะนำจากนักวิชาการและปัญญาชนสาขาต่างๆ ที่เป็นที่ยอมรับในเกาหลี โดยโซน Samhwanjae เป็นหนังสือที่กำลังเป็นที่นิยม ซึ่งได้รับการแนะนำมาตามหัวข้อหรือคีย์เวิร์ดที่กำหนด หมุนเวียนไปเรื่อยๆ อีกโซนหนึ่ง Guseojae เป็นโซนที่จัดหนังสือแนะนำตามหัวข้อที่กำหนด โดยเปลี่ยนหัวข้อทุกๆ เดือน

เนื่องจากงานวิจัยนี้ได้ศึกษารูปแบบการจัดร้านและการจัดกิจกรรมที่ทำให้ร้าน Kyobo Bookstore ไว้อย่างชัดเจน จึงเป็นตัวอย่างที่ดีในการศึกษาความสัมพันธ์ของการปรับรูปแบบร้านและกิจกรรมที่น่าจะส่งผลต่อความสำเร็จของร้านหนังสือขนาดเล็กในไทยได้เช่นกัน



ตัวอย่างการจัดพื้นที่นั่งและบรรยากาศการ “นั่งอ่าน” ภายในร้าน Kyobo Bookstore

สรุปประเด็นปัญหา (pain point) ของร้านหนังสือเซนส์

1. ร้านหนังสือมีวิธีการตลาดเหมือนกัน ขาดความแปลกใหม่
2. มีแพลตฟอร์มออนไลน์ และ E-marketplace (Amazon ร้านหนังสือออนไลน์ และ E-book) เข้ามาครองตลาดและกลายเป็นคู่แข่งสำคัญของร้านหนังสือ ทำให้ลูกค้าของร้านหนังสือแบบดั้งเดิมลดลง
3. ในเมือง [กรุงเทพฯ] ไม่มีร้านหนังสือที่มีที่นั่งเลย รวมถึงพื้นที่อื่นๆ ในเมือง [เชียงใหม่] ก็มีที่นั่งน้อยเมื่อเทียบกับความหนาแน่นของประชากร แม้แต่ห้องสมุดสาธารณะมีพื้นที่นั่งไม่เพียงพอต่อความต้องการ เนื่องจากใช้พื้นที่ส่วนใหญ่เก็บหนังสือ

2.1.2 งานวิจัยที่ศึกษาปัญหาและการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระ

จากการค้นคว้า พบงานวิจัยที่ศึกษาร้านหนังสืออิสระทั้งในประเทศสหรัฐอเมริกา และจีน ซึ่งมีแนวทางการศึกษาและผลการศึกษาน่าสนใจ ดังนี้

บทความวิจัย “The Bookstore-Café: Emergence of a New Lifestyle as a ‘Third Place’ in Hangzhou, China” โดย Noman Sahito, Thuy Van Thi Nguyen, Haoying Han และ Tram Ngoc Lam (2018: 216-233)

ประเด็นปัญหาร้านหนังสืออิสระในจีน (pain point)

คณะผู้วิจัยสนใจว่า bookstore-café เหล่านี้ เป็นภาพมุมกลับของภาพจำของร้านหนังสือในสังคมจีน ซึ่งคนมักมองว่าร้านหนังสือคือที่สำหรับการใช้เวลาเงียบๆ คนเดียว

แนวทางปรับตัว

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อทำความเข้าใจว่าการขยายตัวของธุรกิจ bookstore-café ในเมืองหางโจว ซึ่งกลายเป็นธุรกิจรูปแบบใหม่ที่กำลังเป็นกระแสในหมู่คนจีนรุ่นใหม่ผู้แสวงหาประสบการณ์อันจับต้องไม่ได้ (intangible experience) มีปัจจัยความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับการปรับร้านให้มีลักษณะของ third place หรือที่ที่สาม¹ ตามทฤษฎีของ Ray Oldenburg หรือไม่ว่าปัจจัยใดที่ทำให้มีลูกค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าการทำร้านหนังสือแบบเดิมที่ขายหนังสือเพียงอย่างเดียว

¹ คำไทยใช้ตามคำนิยามของ อภิชนา โออินทร์ ในบทความ “ทำความเข้าใจ “พื้นที่ที่สาม” (Third Place) การสร้างความหมายให้กับสถานที่”, *ศูนย์ศึกษามหาชนและเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต*, <http://www.furd.in.th/cities/concepts/view/vAn4WNnZWLLq/>.

งานวิจัยนี้ใช้วิธีวิจัยด้วยแบบสอบถามที่แจกในพื้นที่ (on-site questionnaire) การสังเกตการณ์ทางตรง (direct observation) และการวิเคราะห์ทางสถิติ (statistical analysis) ประกอบกัน โดยศึกษา 3 ร้าน bookstore-café ในเมืองหางโจวที่เป็นที่นิยมจำนวน 3 แห่ง ซึ่งอยู่ในย่านต่างกัน ในการวิจัยได้ใช้ลักษณะ 8 ประการของการเป็นที่สาม (third place) ซึ่งหมายถึงพื้นที่ที่เป็นแหล่งรวมตัวของผู้คนเพื่อการปฏิสัมพันธ์ และทำกิจกรรมทางสังคมต่างๆ ร่วมกัน ให้ความรู้สึกของการเป็นชุมชนนอกบ้านและนอกที่ทำงาน² เป็นกรอบแนวคิดในการออกแบบการวิจัย คือ

1. การสนทนาเป็นกิจกรรมหลัก (Conversation is the main activity.)
2. เป็นพื้นที่ที่เป็นกลาง (Third places are neutral ground.)
3. เป็นพื้นที่ที่ช่วยลดความแตกต่างระหว่างชนชั้นหรือสถานะทางสังคม (Third places are considered as levelers.)
4. มีขาประจำมากมาย และในขณะเดียวกันก็ดึงดูดคนหน้าใหม่ (Several “regulars” come there, and they also attract newcomers.)
5. เป็นพื้นที่ที่เข้าถึงได้และสะดวกสบาย (Third places are accessible and accommodating.)
6. การตกแต่งภายในไม่ได้หรูหราสูงศักดิ์ และให้ความรู้สึกอบอุ่นเหมือนอยู่บ้าน (The interior is without extravagance or grandeur and has a homely feel.)
7. เป็นเหมือนบ้านอีกหลังหนึ่งที่เหล่าขาประจำเห็นว่าบรรยากาศสบายๆ จนสามารถอยู่ที่นี่จน “รากงอก” ได้ (They are like a home away from home. Regular visitors find the atmosphere comfortable enough to “root” them there.)
8. เป็นพื้นที่ที่เต็มไปด้วยความร่าเริง และมักได้ยินเสียงหัวเราะอยู่เสมอ (The mood is playful, and laughter is often heard.)

จากการศึกษาพบว่า ลักษณะสำคัญของ bookstore-café ในมุมมองลูกค้า สองอันดับแรก คือ ความรู้สึกสบายๆ และบรรยากาศที่ดี (ดู ตารางที่ 1) โดยการอ่านและซื้อหนังสือยังคงเป็นกิจกรรมหลักของลูกค้าส่วนใหญ่ถึง 40% แต่ลูกค้าจำนวนมากก็มาที่ร้านเพื่อพบปะเพื่อน (20%) และทำงาน (22.9) ด้วยเช่นกัน (ดู ตารางที่ 2) ทั้งนี้ เวลาที่ลูกค้าจำนวนมากกว่า 70% ใช้ในร้านคือ 1-4 ชั่วโมง แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมการใช้ร้านหนังสือนั้นน่าจะสัมพันธ์กับการใช้เวลาในร้าน และเป็นไปได้ว่าลูกค้ามาร้านหนังสือด้วยวัตถุประสงค์อื่น อย่างการอ่านหนังสือ พบเพื่อน หรือทำงาน มากกว่าแค่การเดินหาซื้อหนังสือที่ต้องการเพียงอย่างเดียว และเป็นสัญญาณว่า bookstore-café น่าจะทำให้ลูกค้ารู้สึก “รากงอก” ตามลักษณะของ third place ในข้อ 7 “เป็นเหมือนบ้านอีกหลังหนึ่งที่เหล่าขาประจำเห็นว่าบรรยากาศสบายๆ จนสามารถอยู่ที่นี่จน ‘รากงอก’ ได้”

² Rebekah White, (July–August 2018), “A third place”, New Zealand Geographic (152): 6.

จนอยู่ที่นี่ได้นานถึง 1 ชั่วโมงหรือมากกว่านั้น นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาข้อมูลประเภทของลูกค้า ก็พบว่ามีส่วนของขาประจำ (frequent customers) ถึง 69.9% เท่ากับว่าเข้าลักษณะของ third place ในข้อ 4 “มีขาประจำมากมาย และในขณะเดียวกันก็ดึงดูดคนหน้าใหม่”

Table 1. Important Bookstore-Café Qualities in the Initial Research (N = 70).

Variable	Responses		Percentage of cases
	n	Percent	
Proximity	22	5.7	31.4
Book	27	7.0	38.6
Dessert	20	5.2	28.6
Price	16	4.1	22.9
Activity	32	8.3	45.7
Business hour	35	9.1	50.0
Service	34	8.8	48.6
Atmosphere	49	12.7	70.0
Brand	19	4.9	27.1
Habit	18	4.7	25.7
Design	31	8.0	44.3
Music	29	7.5	41.4
Comfortable feeling	54	14.0	77.1
Total	386	100.0	551.4

ตารางที่ 1 คุณสมบัติสำคัญของ Bookstore-café ในการวิจัยขั้นต้น

(Noman Sahito et al., 2018: 222)

Table 2. Usual bookstore-café behaviors in initiative research (N = 70).

Variable	Frequency	Percent
Reading or buying books	28	40
Because of its reputation or for my own experience	2	2.9
Taking part in bookstore-café activities	1	1.4
Meeting friends	14	20
Working/studying	16	22.9
Relaxing	6	8.6
Others	3	4.3
Total	70	100

ตารางที่ 2 พฤติกรรมทั่วไปที่พบใน Bookstore-café ในการวิจัยขั้นต้น

(Noman Sahito et al., 2018: 223)

Table 3. Time of Accommodation in Deep Research (N = 153).

Variable	Frequency	Percent
16–30 minutes	3	2.0
30–60 minutes	12	7.8
1–2 hours	54	35.3
2–4 hours	55	35.9
More than a half-day	29	19.0
Total	153	100.0

ตารางที่ 3 เวลาที่ลูกค้าใช้จากร้าน จากงานวิจัยเชิงลึก (วิจัยสืบเนื่องจากการวิจัยขั้นต้น)

(Noman Sahito et al., 2018: 223)

นอกจากนี้ ในตารางที่ 4 ด้านล่าง ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติเพิ่มเติม และพบว่าสิ่งที่ลูกค้าให้ความสำคัญในการเป็น bookstore-café มีลักษณะหลักที่เข้าข่ายค่านิยม third place ของ Oldenburg อีก 6 ข้อที่เหลือทั้งหมด โดยเรียงตามลำดับจำนวนสิ่งที่พบว่าเข้าข่ายแต่ละลักษณะ ดังนี้ (ดู ตารางที่ 4)

1. ตกแต่งอย่างเรียบง่าย (Having a Low Profile)
2. เป็นพื้นที่ที่มีบทสนทนาได้อย่างเสรีและเป็นประชาธิปไตย (Playful Conversations Take Place Freely and Democratically)
3. เป็นพื้นที่ที่เข้าถึงได้และสะดวกสบาย (Accessibility and Accommodation)
4. เป็นพื้นที่ที่ช่วยลดความแตกต่างระหว่างชนชั้นหรือสถานะทางสังคม (Acting as a Leveler)
5. เป็นเหมือนบ้านอีกหลังหนึ่ง (Seen as a Home Away From Home)
6. เป็นพื้นที่ที่เป็นกลาง (Being Neutral Ground)

Table 8. Principal Axis Factor Analysis.

Factors	Factors loading	Cronbach's alpha
Playful conversation or communication takes place freely		.802
You can have a meeting with your fellow trader to do some business	0.791	
The mood of the conversation is playful	0.755	
Lively and interesting conversations can be conducted	0.711	
A simple place that invites people to come with their companions	0.701	
Accessibility and accommodation		.765
Good service	0.755	
Good quality of food and drink	0.739	
Diverse types of books	0.687	
Reasonable prices	0.671	
You can go alone during any time of the day	0.647	
Neutral ground		.705
No need to feel awkward	0.691	
No one needs to play host	0.691	
A place conducive to coming and going as you please	0.687	
The environment provides plenty of comforts	0.682	
It is voluntary for you to come	0.525	

Maintaining a low profile		.822
Coming there is part of the daily routine, not something unexpected	0.880	
Soft music is played that I like	0.835	
Designed in a simple way	0.828	
Seen as a home away from home		.757
Willing to stay as long as possible	0.818	
Feels close to your heart, a homely feeling arising when you enter	0.797	
Not bothered by the volume of the conversation	0.734	
Acts as a leveler		.764
People are able to break out of the boundaries of their social circles	0.813	
Discourages pretentiousness	0.812	
The environment breaks invisible barriers and creates an opportunity for young people of different social status to mingle	0.801	

Note. Extraction method: principal component analysis; rotation method: varimax with Kaiser normalization.
*Rotation converge in six iterations.

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ลักษณะหลักที่เข้าข่ายค่านิยม third place

(Noman Sahito et al., 2018: 226)

โดยสรุปแล้ว ความสำเร็จของ bookstore café ในเมืองหางโจว ประเทศจีน จึงมีลักษณะเข้าข่ายนิยาม third place ของ Oldenburg ครบทั้ง 8 ลักษณะ และมีความเป็นไปได้ว่าได้ช่วยกระตุ้นให้ลูกค้ากลุ่มต่างๆ ใช้เวลาในร้านได้นานขึ้น ประทับใจขึ้น และกลายเป็นลูกค้าประจำจนทำให้ร้านคึกคักมีชีวิตชีวาขึ้นมาได้ ชี้ให้เห็นว่าทฤษฎี third place นี้สามารถนำมาใช้วิเคราะห์ปัจจัยความสำเร็จของร้านหนังสือได้ และน่าจะช่วยเพิ่มปริมาณลูกค้ารวมถึงยอดขายได้จริง

บทความชิ้นสุดท้าย คืองานวิจัยของ Ryan Raffaelli (2020) เรื่อง “Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores” จาก Harvard Business School ได้มุ่งศึกษาร้านหนังสืออิสระในพื้นที่กว่า 26 รัฐของอเมริกา ผ่านการเก็บข้อมูลเอกสารทั้งหนังสือพิมพ์และบทความกว่า 915 หัวเรื่อง และลงพื้นที่สัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับทั้งที่เป็นเจ้าของร้านหนังสือ สำนักพิมพ์ และนักเขียน มากถึง 258 ครั้ง จากการเก็บข้อมูล Raffaelli พบว่าร้านหนังสืออิสระในอเมริกามีการเติบโตขึ้นอย่างมากใน ค.ศ.1995 ซึ่งเป็นปีเดียวกับที่ Amazon เริ่มต้นธุรกิจขายหนังสือ และภายในระยะเวลาเพียง 5 ปี จำนวนร้านหนังสืออิสระในอเมริกาก็ลดลงไปร้อยละ 43 หลังจากนั้นใน ค.ศ. 2007 Amazon ก็ได้เปิดตัว Kindle eReader และใน ค.ศ. 2010 คำเตือนก็แพร่สะพัดว่าร้านค้าปลีก หรือร้านหนังสืออิสระต่างๆ จะต้องประสบกับหายนะในไม่ช้า

งานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นสภาวะการณ์ของตลาดหนังสือในอเมริกาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1995 เป็นต้นมา และทำให้เห็นว่า ร้านหนังสืออิสระมีคู่แข่งในตลาดหนังสือหลายส่วน ไม่ว่าจะเป็นร้านหนังสือขนาดใหญ่ที่มีหลายสาขา อย่างเช่น Barnes & Noble หรือร้านออนไลน์อย่าง Amazon นอกจากนี้ งานวิจัยดังกล่าวยังพบปัญหาของร้านหนังสืออิสระหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นร้านหนังสืออิสระมีพื้นที่จำกัดทำให้จำนวนหนังสือในร้านมีน้อยกว่าร้านใหญ่ ร้านหนังสืออิสระเป็นกิจการขนาดเล็กจึงต้องรองราคากับผู้ผลิตไม่ได้ ส่งผลให้ไม่อาจแข่งขันเรื่องราคาและมอบส่วนลดได้เท่ากับร้านหนังสือขนาดใหญ่ รวมถึงเกิดปรากฏการณ์ showrooming กล่าวคือลูกค้ามาพิจารณาหยิบจับหนังสือที่ร้านหนังสืออิสระเพื่อตัดสินใจและกลับไปเลือกซื้อใน Amazon แทน

สรุปประเด็นปัญหาร้านหนังสืออิสระ 26 รัฐในประเทศสหรัฐอเมริกา (pain point)

1. การเกิดขึ้นของ Amazon ทำให้เกิดการหดตัวของร้านหนังสืออิสระในสหรัฐอเมริกา
2. ร้านหนังสืออิสระมีพื้นที่จำกัดทำให้จำนวนหนังสือในร้านมีน้อยกว่าร้านใหญ่
3. ร้านหนังสืออิสระเป็นกิจการขนาดเล็กจึงต้องรองราคากับผู้ผลิตไม่ได้ ส่งผลให้ไม่อาจแข่งขันเรื่องราคาและมอบส่วนลดได้เท่ากับร้านหนังสือขนาดใหญ่
4. เกิดปรากฏการณ์ showrooming

สรุปประเด็นปัญหา (pain point) ในภาพรวมของร้านหนังสืออิสระ

1. ภาพจำของร้านหนังสือ[แบบดั้งเดิมในสังคมจีน] คนมักมองว่าร้านหนังสือคือที่สำหรับการใช้เวลาเงียบๆ คนเดียว ไม่ใช่พื้นที่เพื่อการปฏิสัมพันธ์หรือกิจกรรมทางสังคม
2. การเกิดขึ้นของแพลตฟอร์มออนไลน์ และ E-marketplace เช่น Amazon, Kindle ทำให้เกิดการหดตัวของร้านหนังสืออิสระในสหรัฐอเมริกา ส่วนหนึ่งจากข้อจำกัดเดิมของร้านหนังสืออิสระคือ
3. ร้านหนังสืออิสระมีพื้นที่จำกัดทำให้จำนวนหนังสือในร้านมีน้อยกว่าร้านใหญ่
4. ร้านหนังสืออิสระเป็นกิจการขนาดเล็กจึงต้องรองราคากับผู้ผลิตไม่ได้ ส่งผลให้ไม่อาจแข่งขันเรื่องราคาและมอบส่วนลดได้เท่ากับร้านหนังสือขนาดใหญ่
5. เกิดปรากฏการณ์ showrooming คือลูกค้ามาพิจารณาหยิบจับหนังสือที่ร้านหนังสืออิสระเพื่อตัดสินใจและกลับไปเลือกซื้อแพลตฟอร์มออนไลน์ และ E-marketplace แทน

แนวทางการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระ

จากการศึกษาจนพบสภาวการณ์และปัญหาดังกล่าว งานวิจัยนี้พบว่าร้านหนังสืออิสระปรับตัวและอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันอันดุเดือดได้ด้วยปัจจัยสำคัญ 3 ประการ คือ COMMUNITY, CURATION และ CONVENING

1. COMMUNITY คือการสร้างกลุ่มสังคม เชื่อมผู้คนด้วยหัวข้อทางสังคมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน เน้นความเป็นท้องถิ่น (localism) นิยามความหมายใหม่ให้ร้านหนังสือเท่ากับพื้นที่สำหรับชุมชน สร้างความสัมพันธ์ทั้งในหน้าร้านและโซเชียลมีเดีย

2. CURATION คือการแนะนำหนังสือแบบเฉพาะเจาะจง มีการใช้วิธีการ Handselling หรือศิลปะการมอบหนังสือที่ใช่ให้กับคนที่ใช่ คนขายหนังสือมีบทบาทจับคู่หนังสือที่ใช่ให้กับนักอ่าน ช่วยขจัดความกังวลใจของลูกค้าที่จะต้องเลือกหนังสือมากมายมหาศาลด้วยตนเอง เจ้าของร้านหนังสืออิสระเลือกแนะนำหนังสือที่เหมาะสมแก่วิถีชีวิตของคนในท้องถิ่น

3. CONVENING คือการทำให้เป็นพื้นที่ประชุมชนโดยใช้แนวทาง third place ของ Ray Oldenburg³ เกิดเป็นสถานที่ที่ผู้คนมาทำกิจกรรมร่วมกันโดยไม่ต้องมีข้อกำหนดเรื่องการเป็นสมาชิก ร้านหนังสือบางแห่งมีตำแหน่งผู้จัดการด้านกิจกรรมภายในร้านโดยเฉพาะ ลักษณะเช่นนี้จะดึงดูดให้ผู้คนที่มาที่ร้านและสัมผัสประสบการณ์ที่คุ้มค่า

ทั้งนี้กิจกรรมที่สืบเนื่องมาจากการปรับตัว 3C ดังกล่าว มีทั้งกิจกรรมการพูดคุยกับนักเขียน ปาร์ตีวันเกิด งานเปิดตัวหนังสือ การอ่านหนังสือ การทำอาหาร ชงกาแฟ งานศิลปะ งานฝีมือ การเล่นเกม การเล่นเกม การเล่นเกม

³ ดูเพิ่มเติมที่หัวข้อที่ 2.1.2

การแสดงดนตรี การร้องเพลง การสร้างแฮชแท็ก #bookstagram ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมกับร้านหนังสือ การแนะนำหนังสือที่ใช้ด้วยรสนิยมของเจ้าของร้านที่รู้จักลูกค้าคนนั้นเป็นอย่างดี (handselling) การมี shelf-talkers ที่จะมีกระดานโน้ตเล็กๆ เขียนแนะนำหนังสือไว้บนชั้น คำแนะนำเหล่านี้โดยพนักงานในร้านหนังสือที่ชื่นชอบหนังสือเล่มนั้นเป็นการเฉพาะ รวมถึงการนำเสนอสินค้าอื่นๆ ที่มาจำหน่ายในร้านหนังสือควบคู่กับกิจกรรมพิเศษที่ร้านหนังสือจัดขึ้น เช่น สินค้าเพื่อสุขภาพ อุปกรณ์ทำอาหารที่ขายอยู่ใกล้ๆ กับตำราอาหาร

2.2 สรุปภาพรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่าร้านหนังสือเซนส์โตร์และร้านหนังสืออิสระล้วนได้รับผลกระทบจากความเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์โลกและเทคโนโลยี สรุปเป็นประเด็นปัญหาสำคัญ (pain point) ได้ 3 ประการ คือ

1. การแข่งขันที่เข้มข้นระหว่างร้านหนังสืออิสระกับแพลตฟอร์มออนไลน์ และ E-marketplace ดังเช่นร้านหนังสือออนไลน์ขนาดใหญ่อย่าง Amazon

2. การขาดพื้นที่ในการทำกิจกรรมทางสังคม

3. ร้านหนังสือแต่ละแห่งขาดความโดดเด่นเฉพาะตน

ประเด็นปัญหาดังกล่าวทำให้ร้านหนังสือแต่ละแห่งมีวิธีการปรับตัวที่เน้นการสร้างพื้นที่สำหรับผู้คนและชุมชน นำไปสู่การปรับตัวที่น่าสนใจของร้านหนังสือใน 3 ระดับ ดังนี้ (ดู ตารางที่ 5 สำหรับรายละเอียดเพิ่มเติม)

1. ร้านยังคงขายหนังสือเป็นหลัก แต่มีการทำ CRM (Customer Relationship Management) เพิ่มขึ้นโดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ยอดขายทั้งออนไลน์ ออฟไลน์ เพื่อคัดเลือก (Curation) หนังสือให้ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

2. ร้านพยายามทำให้ตัวร้านเป็น third place เช่น มีมุมนั่งอ่าน มีคาเฟ่ เพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้พื้นที่ร้านทำกิจกรรมต่างๆ ได้ และใช้เสียงในร้านได้

3. ร้านมีการจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดคนให้เข้ามามีประสบการณ์และเรียนรู้ร่วมกัน

ประเด็นปัญหา (pain point)	วิธีการปรับตัว			
	เกาหลีใต้ (ร้านเซนส์โตร์)	อังกฤษ (ร้านเซนส์โตร์)	สหรัฐอเมริกา (ร้านอิสระ)	จีน (ร้านอิสระ)
แพลตฟอร์มออนไลน์ และ E-marketplace	- Publishing on demand (POD) - Special book selection sections	- CRM & Personalized service มีบริการเฉพาะบุคคล เช่น ห่อของขวัญพิเศษ	- Curation การคัดเลือกและแนะนำหนังสืออย่างใส่ใจ > Handselling > Shelf-Talkers	- จัดบรรยากาศร้านให้เหมาะกับการนั่งอ่านหนังสือ
ขาดพื้นที่ในการทำ กิจกรรมทางสังคม	- มีพื้นที่นั่งอ่าน - มีศูนย์อาหาร - จัดกิจกรรมต่างๆ	- Bookshop as a lifestyle destination - Community responsiveness	- Community สร้างกลุ่มสังคมที่สนใจประเด็นเดียวกัน - Convening ให้คนมามีประสบการณ์พิเศษร่วมกัน	- Bookstore-cafe ที่ใช้พื้นที่ได้ฟรี - จัดกิจกรรมต่างๆ
ร้านหนังสือเหมือนกัน ไม่โดดเด่น ไม่น่าเข้า	- มี section สำหรับจัดพิมพ์หนังสือหมุนเวียนรายเดือน	- Bookshop identity ตกแต่งร้านและบริการให้แตกต่างในแต่ละสาขา	- ไม่พบการระบุถึงปัญหาดังกล่าวในร้านหนังสืออิสระ	- ไม่พบการระบุถึงปัญหาดังกล่าวในร้านหนังสืออิสระ

ตารางที่ 5 สรุปปัญหาและการปรับตัวของร้านหนังสือจากกรณีศึกษาทั้ง 4 กรณี

จากตารางดังกล่าว จะเห็นได้ว่าร้านหนังสือทั้งแบบเซนส์โตร์และร้านอิสระต่างประสบปัญหาล้ำคลึงกัน เว้นแต่ประเด็นเรื่องการทำร้านหนังสือมีการจัดร้านและจัดหนังสือเหมือนกันหรือคล้ายคลึงกัน ที่พบเฉพาะในร้านเซนส์โตร์เท่านั้น

และการปรับตัวทั้ง 3 ระดับของร้านหนังสือซึ่งแบ่งตามระดับปัญหาตามตารางข้างต้น ก็สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง third place หรือที่ที่สาม ของ Oldenburg อันเป็นแนวคิดที่น่าสนใจและอธิบายลักษณะของการปรับตัวของร้านหนังสือได้ดี ตามลักษณะทั้ง 8 ประการ ดังที่ระบุไว้ข้างต้น

จากข้อสรุปในการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ศึกษาร้านหนังสือในต่างประเทศทั้ง 4 กรณีข้างต้น จึงทำให้ได้เห็นประเด็นปัญหาและแนวทางการปรับตัวที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งน่าจะนำมาใช้ต่อยอดในการออกแบบคำถามสัมภาษณ์เพื่อเก็บข้อมูลจากร้านหนังสือในประเทศไทย และตอบคำถามวิจัยเกี่ยวกับปัญหาและวิธีการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระของไทยในปัจจุบันได้ โดยทีมผู้วิจัยได้ตัดสินใจเลือกทฤษฎี third place หรือที่ที่สามของ Oldenburg เป็นหลักในการออกแบบการวิจัยและชุดคำถามสัมภาษณ์ดังที่จะกล่าวต่อไป

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเห็นประเด็นปัญหาสำคัญและแนวทางการปรับตัวที่น่าสนใจ นำไปสู่การสร้างคำถามสัมภาษณ์เพื่อเข้าใจร้านหนังสืออิสระในประเทศไทยตามประเด็นดังกล่าว ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์การแบ่งประเภทร้านหนังสือที่เลือกสัมภาษณ์ และจำแนกคำถามสัมภาษณ์ตามหมวดต่างๆ ดังต่อไปนี้

3.1 หลักการและเหตุผล

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการปรับตัวของร้านหนังสือซึ่งนำไปสู่การเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์หรือแม้จะเป็น third place ได้ คือการคัดเลือกหนังสือ (Curation) อย่างใส่ใจ โดยเจ้าของร้านหรือพนักงานร้านที่มีความรู้ลึก ซึ่งส่งผลให้ร้านหนังสืออิสระมีเอกลักษณ์ โดดเด่นสะดุดตา และสร้างชุมชนนักอ่านของตัวเองได้ ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระในไทยเช่นกัน

ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคัดเลือกหนังสือของร้านมาเป็นเกณฑ์ในการแบ่งร้านหนังสือเป็น 2 ประเภท คือ (1) ร้านหนังสือทั่วไป กับ (2) ร้านหนังสือเฉพาะทาง โดยมีเกณฑ์การแบ่งตามการคัดเลือก (Curation) กล่าวคือ **เจ้าของร้านคัดเลือกตามความสนใจ** เช่น หนังสือเฟมินิสต์ ประชาธิปไตย หรือ **เจ้าของร้านคัดเลือกตามความต้องการเฉพาะของชุมชน** เช่น ร้านบริเวณมหาวิทยาลัยขายหนังสือวิชาการ ร้านบริเวณมัสยิดขายหนังสือมุสลิม หากตรงตามเกณฑ์ดังกล่าว ให้นับเป็นร้านหนังสือเฉพาะทาง

ในการสัมภาษณ์เชิงลึกร้านหนังสืออิสระเพื่อพัฒนาเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างสรรค์นั้น ทีมวิจัยกำหนดขอบเขตการสัมภาษณ์ร้านหนังสืออิสระและร้านเซนส์โตร์ทั้งหมดจำนวน 24 ร้าน โดยแบ่งเป็นร้านหนังสืออิสระในพื้นที่ต่างจังหวัด ร้านหนังสืออิสระในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และร้านเซนส์โตร์ สำหรับร้านหนังสืออิสระทั้งในพื้นที่กรุงเทพมหานครและในจังหวัดอื่นๆ ทีมจะเลือกสัมภาษณ์ร้านโดยเลือกทั้งร้านที่เป็นร้านหนังสือเฉพาะทาง และร้านหนังสือทั่วไป รวมถึงพิจารณาจากลักษณะเฉพาะอื่นๆ เพื่อให้ร้านที่เลือกมาสัมภาษณ์มีความหลากหลายเพียงพอ ในส่วนของเซนส์โตร์ทีมจะเลือกร้านที่มีลักษณะต่างกัน เช่น ร้านที่ขายหนังสือภาษาไทยและผลประกอบการดี และร้านที่ผลประกอบการไม่ดีนัก รวมถึงร้านที่ขายหนังสือภาษาต่างประเทศเพื่อให้ได้เห็นภาพรวมของร้านเซนส์โตร์ที่แตกต่างกัน

3.2 ขอบเขตของงานและวิธีการดำเนินงาน

รายงานฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพัฒนาร้านหนังสือเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์ โดยในช่วงที่ผ่านมาได้มีการศึกษา รวบรวมข้อมูล เพื่อจัดทำเป็นฐานข้อมูลร้านหนังสือทั่วประเทศ โดยแบ่งหมวดหมู่ร้านหนังสือ ออกเป็นร้านหนังสืออิสระ และร้านหนังสือเซนส์โตร์ จากการจัดทำฐานข้อมูลดังกล่าว พบร้านหนังสือเซนส์โตร์ และร้านหนังสืออิสระในประเทศไทย ดังนี้

ฐานข้อมูลร้านหนังสือเซนส์โตร จำนวน 7 ร้าน รวม 625 สาขา

1. บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) : ร้านซีเอ็ด (Se-ed) จำนวน 274 สาขา
2. บริษัท บีทูเอส จำกัด : ร้านบีทูเอส (B2S) จำนวน 142 สาขา
3. บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด : ร้านนายอินทร์ (Naiin) จำนวน 129 สาขา
4. บริษัท เอเชียบุ๊กส จำกัด : ร้านเอเชียบุ๊กส (Asiabooks) จำนวน 42 สาขา
5. บริษัท เอสเอ็มเอ็ม พลัส จำกัด : ร้านบุ๊กเฟรนด์ (Book Friend) จำนวน 25 สาขา
6. ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (Chulabook) จำนวน 10 สาขา
7. บริษัท คิโนะคุนิยะ บুকส์โตร (ประเทศไทย) จำกัด : ร้านคิโนะคุนิยะ (Knokuniya) จำนวน 3 สาขา

ฐานข้อมูลร้านหนังสืออิสระ จำนวน 171 ร้าน

1. ภาคกลาง จำนวน 72 ร้าน (เป็นร้านในกรุงเทพมหานคร 50 ร้าน)
2. ภาคเหนือ จำนวน 22 ร้าน
3. ภาคใต้ จำนวน 32 ร้าน
4. ภาคตะวันออก จำนวน 12 ร้าน
5. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 26 ร้าน
6. ภาคตะวันตก จำนวน 7 ร้าน

ทีมวิจัยจะเก็บข้อมูลทำความเข้าใจเกี่ยวกับกลุ่มร้านหนังสือ เพื่อรวบรวมอุปสรรคปัญหา (pain point) ที่เกิดขึ้นกับกลุ่มร้านหนังสือในปัจจุบัน รวมถึงสอบถามการสนับสนุนที่ต้องการ ทีมวิจัยใช้กระบวนการวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพ (qualitative research) คือการสัมภาษณ์แบบเชิงลึกรายบุคคล (in-depth interview) โดยจะจัดทำการสนทนาและสัมภาษณ์ผ่านทางโปรแกรมการประชุมออนไลน์ (เช่น Zoom, Microsoft teams, Google meet เป็นต้น) เป็นหลัก เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 โดยจะแบ่งสัมภาษณ์เป็นกลุ่มร้านในเขตกรุงเทพมหานคร และกลุ่มร้านในต่างจังหวัด ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายในการสัมภาษณ์ คือ ตัวแทนจากร้านหนังสือเซนส์โตร และร้านหนังสืออิสระ โดยในการสัมภาษณ์เชิงลึกครั้งนี้ จะทำการสัมภาษณ์ร้านหนังสือทั้งหมด 24 ร้าน โดยทีมวิจัยได้พิจารณาแล้วว่าจำนวน 24 ร้าน เป็นจำนวนที่เหมาะสมทั้งในแง่ระยะเวลาการทำงาน (มิถุนายน - ตุลาคม) และเพื่อให้ได้ข้อมูลจากร้านหนังสือที่มีลักษณะแตกต่างหลากหลายเพียงพอ โดยแบ่งการสัมภาษณ์เป็นดังนี้

1. ร้านหนังสือเซนส์โตร จำนวน 4 ร้าน
2. ร้านหนังสืออิสระและแหล่งความรู้ จำนวน 20 ร้าน โดยแบ่งเป็น

2.1 ร้านหนังสืออิสระในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้าน

2.2 ร้านหนังสืออิสระในแต่ละภูมิภาค จำนวน 10 ร้าน

ในการสัมภาษณ์ร้านหนังสือเซนส์โตร ทีมวิจัยมุ่งเน้นคัดเลือกร้านเซนส์โตรที่มีลักษณะแตกต่างกันในหลายแง่มุมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยลักษณะที่นำมาพิจารณาได้แก่ ร้านขายหนังสือภาษาไทย ร้านขายหนังสือภาษาอังกฤษ ร้านที่มีผลประกอบการดี และร้านที่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ยอดขายลดลงจนต้องลดจำนวนสาขา เหตุที่แบ่งดังนี้เพราะเป็นลักษณะที่ทำให้ร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญในแง่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือ

ในการสัมภาษณ์ร้านหนังสืออิสระจำนวน 20 ร้าน ทีมวิจัยแบ่งเป็นการสัมภาษณ์ร้านหนังสืออิสระในกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 ร้าน และร้านหนังสืออิสระในแต่ละภูมิภาค จำนวน 10 ร้าน เนื่องจากในพื้นที่กรุงเทพมหานครเป็นพื้นที่ที่มีร้านหนังสืออิสระอยู่มากถึง 50 ร้าน และเป็นเมืองใหญ่ มีจำนวนประชากรมาก จึงจะคัดเลือกร้านในพื้นที่กรุงเทพมหานครมาสัมภาษณ์ 10 ร้าน ส่วนร้านในแต่ละภูมิภาค จะทำการคละไปตามแต่ละภาค ภาคละ 2 ร้าน การเลือกตามภูมิภาคเช่นนี้และเฉลี่ยออกไปในจำนวนที่เท่าๆ กัน เพราะคำนึงถึงเชิงภูมิศาสตร์ในการเดินทางไปร้านหนังสือของผู้คน เนื่องจากผู้คนในแต่ละภูมิภาคก็ย่อมไปร้านหนังสือที่อยู่ในพื้นที่ที่ใกล้ตนเอง และพื้นที่สร้างสรรค์ก็ควรสามารถกระจายไปในทุกภูมิภาค และนอกจากปัจจัยที่กล่าวมา เพื่อให้ได้พูดคุยกับร้านหนังสืออิสระที่มีความแตกต่างหลากหลายและมีโมเดลการดำเนินงานที่ต่างกันไป ในการคัดเลือกร้านหนังสืออิสระ ทีมวิจัยจึงได้คำนึงถึงลักษณะต่างๆ ดังนี้ คือ การเป็นร้านขายหนังสือทั่วไปและร้านเฉพาะกลุ่ม การเป็นร้านขายหนังสือมือสองและการเป็นร้านขายหนังสือมือหนึ่ง ร้านที่มีการจัดกิจกรรมและเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ รวมถึงร้านที่ดูเหมือนว่ามีพื้นที่เพียงพอในการเป็นพื้นฐานสร้างสรรค์ได้ด้วยแต่ไม่ค่อยได้จัดกิจกรรมใด ทั้งหมดนี้เพื่อให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมความหลากหลายของร้านหนังสือจริง และได้บทสรุปที่เป็นทั้งบทเรียนและแนวปฏิบัติที่ดี (best practice)

อนึ่ง หนึ่งในร้านที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์ (ร้าน Café Can Do) ไม่ใช่ร้านหนังสืออิสระหรือร้านหนังสือเซนส์โตร แต่เป็นร้านที่พนักงานและเจ้าของร้านจัดกิจกรรมส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านในชุมชน และใช้พื้นที่ร้านดำเนินกิจกรรมเพิ่มพูนทักษะชีวิตในมิติต่างๆ เช่น การเกษตรต่อต้านภาวะขาดแคลนอาหาร ความรู้ด้านดิจิทัล ผู้วิจัยจึงนำร้านนี้มาเป็นหนึ่งในตัวอย่างพื้นที่แหล่งความรู้สร้างสรรค์ คู่กับร้านหนังสืออิสระ

3.2.1 สรุปหมวดคำถามและวัตถุประสงค์ของแต่ละหมวด

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัญหาและแนวทางการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระในประเทศไทย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงแบ่งคำถามสัมภาษณ์เป็น 3 หมวด ดังนี้

(1) ข้อมูลทั่วไป

- (a) การทำการตลาดของร้าน รวมถึงการทำ Customer Relation Management
- (b) ลักษณะความเป็น Third Place ของร้าน
- (c) การจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมการเป็น third place

(2) สภาพปัญหาทั่วไป

(3) การปรับตัวของร้านหนังสือและปัญหาในการปรับตัวต่างๆ

(1) ข้อมูลทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับร้านหนังสืออิสระแต่ละแห่ง

(2) สภาพปัญหาทั่วไป เพื่อรับรู้ปัญหาของร้านหนังสือในเชิงพื้นฐาน

และ (3) การปรับตัวของร้านหนังสือและปัญหาในการปรับตัว เพื่อเก็บข้อมูลการวิธีการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระทั้งด้านการจัดการยอดขายและการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ร้านหนังสือเป็นพื้นที่ของคนในชุมชน

3.2.2 แนวทางการใช้ discussion guide

การใช้ discussion guide จะใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (In-depth Interview) เพื่อนำมาเก็บข้อมูลเชิงลึกของร้านหนังสืออิสระแต่ละแห่ง แนวทางนี้เป็นการสัมภาษณ์แบบ 1 ต่อ 1 มีความเป็นส่วนตัว นำไปสู่คำถามเชิงลึกในกรณีที่ต้องการเรียนรู้และเข้าใจปัญหาที่แท้จริง

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้จำแนกคำถามสำคัญบางคำถามเพื่อใช้ถามร้านหนังสือเซนส์โตร์และร้านหนังสืออิสระด้วย เพราะเห็นว่าร้านหนังสือทั้งสองประเภทมีลักษณะและธรรมชาติการจัดการร้านที่แตกต่างกันในบางประการ โดยคำถามสี่ตัว คือคำถามทั่วไป คำถามที่เป็นตัวหนา คือคำถามหลักที่ผู้วิจัยมุ่งเน้นเก็บข้อมูลเป็นสำคัญ คำถามสีแดง คือคำถามสำหรับร้านอิสระ และคำถามสีน้ำเงิน คือคำถามสำหรับร้านเซนส์โตร์ ดังจะแสดงให้เห็นในหัวข้อต่อไป

ทั้งนี้ เมื่อสามารถสรุปรายชื่อร้านหนังสือที่จะดำเนินการสัมภาษณ์ได้แล้ว จะมีการประยุกต์ชุดคำถามให้เหมาะสมกับความเฉพาะตัวของแต่ละร้านด้วย เพื่อให้การสัมภาษณ์สามารถดำเนินไปได้อย่างสโลนไล และเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ใน discussion guide นี้

3.2.3 ชุดคำถามใน discussion guide

ข้อมูลทั่วไป

1. คิดว่าร้านหนังสือของคุณโดดเด่นและมีลักษณะพิเศษอย่างไรบ้าง แตกต่างจากร้านหนังสือประเภทอื่นอย่างไร
2. ทำไมถึงเลือกเปิดร้านตรงนี้ จังหวัดนี้ (ทำเลที่ตั้ง)
3. มีการบริการลูกค้าอย่างไรบ้าง (แนะนำหนังสือ ฝากซื้อหนังสือ เครดิต ส่วนลด สะสมแต้ม การค้นหาหนังสือ วิธีจ่ายเงิน อินเทอร์เน็ต publishing-on-demand (Kyobo) ฝากกระเป๋า)
4. นอกจากขายหนังสือ มีสินค้าและบริการอื่นด้วยไหม
5. มีการ Digitalisation ระบบการบริหารจัดการและการขายหนังสือ (การสั่งหนังสือจากสายส่ง การสต็อกหนังสือ การติดตามยอดขาย การเก็บข้อมูลรายการซื้อ-ขาย) หรือไม่ อย่างไร (หมายถึงการใช้โปรแกรมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อช่วยบริหารจัดการร้าน จัดเก็บ และวิเคราะห์ข้อมูล)
6. ร้านมีวิธีสต็อกหนังสืออย่างไร

สภาพปัญหาทั่วไป

1. คุณคิดว่าร้านหนังสือของคุณประสบปัญหาอะไรอยู่บ้าง
 - 1.1 รายได้หลักมาจากการขายหนังสือหรือไม่ ถ้าไม่ คิดว่าเพราะอะไร
 - 1.2 มีปัญหาในการติดต่อกับสายส่งและสำนักพิมพ์หรือไม่ อย่างไร ส่งผลต่อการสั่งซื้อหนังสือหรือการบริหารทางการเงินอย่างไร
 - 1.3 คิดว่างาน book expo ต่างๆ เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ และงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ส่งผลกระทบต่อร้านหรือไม่ อย่างไร
 - 1.4 การเกิดขึ้นของร้านหนังสือออนไลน์มากมายในเวลานี้ ส่งผลกระทบต่อยอดขายของร้านหนังสือของคุณมากน้อยแค่ไหน หรือส่งผลกระทบในแง่ลบอื่นๆ ด้านใดบ้าง
 - 1.5 การเติบโตของ E-Marketplace (Shopee, Lazada) ซึ่งเป็นตลาดใหม่ของวงการหนังสือในเวลานี้ ส่งผลกระทบต่อร้านหนังสือของคุณหรือไม่ อย่างไร
 - 1.6 ในช่วงเวลาที่วงการหนังสือต้องเผชิญหน้ากับ Covid-19 ร้านหนังสือของคุณได้รับผลกระทบอย่างไร
 - 1.7 นโยบายของรัฐ เช่น ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี เราคนละครึ่ง หรือช้อปดีมีคืน มีผลกระทบกับร้านหนังสือของคุณหรือไม่ อย่างไร

การปรับตัวของร้านหนังสือและปัญหาในการปรับตัว

ชุดคำถามในหมวดนี้เป็นชุดคำถามสำคัญที่จะทำให้เกิดการสัมภาษณ์เชิงลึกและนำไปสู่ความเข้าใจวิธีการปรับตัวของร้านหนังสืออิสระในประเทศไทย ผู้วิจัยได้จัดเรียงข้อคำถามตามแต่ละประเด็น ดังตารางต่อไปนี้

ประเด็น	การปรับตัวของร้าน	ปัญหาในการปรับตัว
ทั่วไป	ท่ามกลางอุปสรรคที่ร้านเจอ ร้านปรับตัวอย่างไร	แล้วมีอุปสรรคในการปรับตัวอย่างไร
	CRM, Marketing and communication การสื่อสารทางการตลาด การแจ้งข่าวสารแก่สมาชิก และบุคคลทั่วไป ช่องทางการขาย ทำอย่างไรบ้าง ออนไลน์ ออฟไลน์ (ปากต่อปาก ใบปลิวประชาสัมพันธ์ โซเชียลมีเดีย หนังสือพิมพ์ อีเมล โทรศัพท์ โน้ต แอปขายสินค้าออนไลน์)	คิดว่าที่ร้านมีปัญหอะไรบ้าง โดยเฉพาะปัญหาเกี่ยวกับการบริหารและสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า มีวิธีแก้ไขปัญหเหล่านั้นอย่างไร
	มีวิธีเก็บข้อมูลและรับฟังฟีดแบ็กจากลูกค้าอย่างไร	
	นำข้อมูลลูกค้ามาวิเคราะห์และพัฒนาแนวทางการทำงานของร้านอย่างไร	
	มีวิธีการแนะนำหนังสือให้ลูกค้าอย่างไร	
Third place: Conversation is the main activity	คุณมองว่าพื้นที่ของร้านคุณเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดบทสนทนาหรือไม่ อย่างไร	อุปสรรคที่ทำให้ไม่เกิดบทสนทนาขึ้นในร้านคืออะไร
	สามารถใช้เสียงในร้านได้หรือไม่ มีเงื่อนไขอย่างไร	
	ลูกค้ามาทำอะไรที่ร้านบ้าง แต่ละสาขาต่างกันหรือไม่ เพราะอะไร	
	ร้านของคุณเคยทำให้ลูกค้ามีแรงบันดาลใจหรือจุดประกายความคิดบ้างหรือไม่ อย่างไร	

ประเด็น	การปรับตัวของร้าน	ปัญหาในการปรับตัว
Third place: Playful	โมเมนต์ที่ประทับใจ หรืออีเวนต์ไหนที่ได้รับผลตอบรับดี	
Third place: Third places are neutral ground	ทำไมถึงตัดสินใจทำร้านหนังสือ และตั้งใจให้ร้านสื่อสารแนวคิดอะไร	มีอุปสรรคอะไรที่ทำให้ร้านไม่เป็นไปตามที่ตั้งใจ
	คิดว่าคุณและร้านของคุณมีบทบาทอย่างไรต่อลูกค้าและชุมชน	คิดว่าคุณและร้านของคุณมีบทบาทอย่างไรต่อลูกค้าและชุมชน
	มีวิธีคัดเลือกและแบ่งหมวดหมู่หนังสืออย่างไร ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือหรือไม่ อย่างไร	มีอุปสรรคในการคัดเลือกหนังสือให้มีความหลากหลายทางแนวคิดและความเชื่ออย่างไร
	มีการจัดลำดับหนังสือขายดี-หนังสือแนะนำหรือไม่ ส่งผลต่อการขายใหม่ และใช้วิธีใดในการเลือกหนังสือ (ยอดขาย, สนพ. ชื่อโฆษณา, เลือกเอง, อ้างอิงจากกระแสสังคม/สื่อ)	
Third place: levelers	ลูกค้าที่มาใช้บริการเป็นคนวัยไหน ทำงานอะไร สนใจอะไร ฯลฯ (customers' demographic)	มีอุปสรรคอะไรในการทำให้ลูกค้าต่างกลุ่มไม่สามารถสนทนากันได้
Third place: Several “regulars” come there,	มีแฟนคลับหรือลูกค้าขาประจำหรือไม่ (ซื้อบ่อย มาบ่อย หรือคุยบ่อย) เป็นคนกลุ่มไหน จากช่องทางใด	หากไม่มีลูกค้าขาประจำ หรือมีน้อย คิดว่าเพราะอะไร
	มีวิธีหาลูกค้าหน้าใหม่และทำให้กลายเป็นขาประจำอย่างไร	
Third place: accessibility & accommodation	มีพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือ ทำงาน หรืออื่นๆ หรือไม่ มีที่นั่ง มีไวไฟ มีปลั๊กไฟ มีเครื่องปรับอากาศหรือไม่ มีเงื่อนไขการใช้งาน หรือใช้ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และส่งผลต่อการขายหรือไม่ อย่างไร	มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดในการจัดพื้นที่สำหรับนั่งอ่านหนังสือ ทำงาน หรืออื่นๆ อย่างไรบ้าง
	ลูกค้าเดินทางมาร้านสะดวกหรือไม่ มีที่จอดรถ (รถยนต์ มอเตอร์ไซด์ จักรยาน) หรือไม่	

ประเด็น	การปรับตัวของร้าน	ปัญหาในการปรับตัว
Third place: homely feel	บรรยากาศภายในร้านได้รับแรงบันดาลใจจากอะไร ต้องการสื่อสารอารมณ์ หรือบอกเล่าอะไร	
	มีวิธีการสร้างบรรยากาศภายในร้านอย่างไร (แสง เฟอร์นิเจอร์ ดนตรี การจัดเรียงหนังสือ ชิม ประจำเดือน/เทศกาล)	มีอุปสรรคอะไรบ้างที่ทำให้ ไม่สามารถจัดบรรยากาศ ได้ตามที่ต้องการ
	แต่ละสาขากออกแบบต่างกันไหม เลือกและจัดหมวดต่างกันไหม เพราะอะไร ใช้เกณฑ์อะไร	
Third place: Regular visitors are comfortable enough to “root”	ลูกค้าใช้เวลาในร้านนานแค่ไหน เพราะอะไร	มีอุปสรรคอะไรบ้างที่ทำให้ลูกค้า อยู่ในร้านไม่นาน
	ชอบให้ลูกค้าอยู่ในร้านนานๆ หรือไม่ ถ้าชอบ คิดว่าอะไรทำให้เกิดขึ้น	
	ทำไมถึงออกแบบให้ร้านบางสาขามีที่นั่ง และบางสาขาไม่มีที่นั่ง	
กิจกรรม	เคยลองจัดกิจกรรมอะไรบ้าง (ฉายหนัง, บุ๊คคลับ, เปิดตัว หนังสือ, เสวนากับนักเขียน, เว็รค์ช็อป, book dating, กิจกรรมอ่านหนังสือและเล่นิทานสำหรับเด็ก)	ในการจัดกิจกรรมแต่ละครั้ง พบข้อ เรียนรู้หรือข้อจำกัดอะไรบ้าง
	มีแผนจะทำให้ร้านหนังสือแต่ละสาขาเป็นแหล่งเรียนรู้ หรือพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมหรือไม่ ทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด	มีข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม ของแต่ละสาขาอย่างไร
	กิจกรรมแต่ละสาขาต่างกันไหม เพราะอะไร	
	กิจกรรมที่จัดส่งเสริมความรู้ความสนใจของผู้เข้าร่วมอย่างไร	
	กิจกรรมที่จัดแล้วประสบความสำเร็จที่สุดคืออะไร เพราะอะไร	เคยมีกิจกรรมที่จัดแล้วไม่เป็นไป อย่างที่ตั้งใจไหม เพราะอะไร

ประเด็น	การปรับตัวของร้าน	ปัญหาในการปรับตัว
กิจกรรม	กิจกรรมทำให้ลูกค้ามาที่ร้านอย่างต่อเนื่องได้หรือไม่ นักอ่านมีส่วนร่วมกับร้านมากขึ้นหรือไม่ มียอดขายเพิ่มขึ้นหรือไม่ เพราะอะไร	
	คิดว่าจากการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่ผ่านมา มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ประสบความสำเร็จ	คิดว่าจากการจัดกิจกรรมทั้งหมดที่ผ่านมา มีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ประสบความสำเร็จ
	กิจกรรมที่เคยจัดในลักษณะเครือข่าย เช่น สัปดาห์ร้านหนังสืออิสระ โครงการพัฒนาร้านหนังสือ คิดว่ามีข้อดีอะไรบ้าง	กิจกรรมที่เคยจัดในลักษณะเครือข่าย เช่น สัปดาห์ร้านหนังสืออิสระ โครงการพัฒนาร้านหนังสือ คิดว่ามีข้อดีอะไรบ้าง
	คิดว่าอยากจัดกิจกรรมอื่นใดในลักษณะเครือข่ายอีกหรือไม่ (อาจร่วมกับชุมชน องค์กร สถานศึกษา หรือศาสนสถาน ในบริเวณใกล้เคียง)	คิดว่าอยากจัดกิจกรรมอื่นใดในลักษณะเครือข่ายอีกหรือไม่ (อาจร่วมกับชุมชน องค์กร สถานศึกษา หรือศาสนสถาน ในบริเวณใกล้เคียง)
	คิดว่ามีกลุ่มหรือบุคคลอื่นใดที่อยากจัดกิจกรรมร่วมกันไหม และอยากจัดกิจกรรมอะไร	คิดว่ามีกลุ่มหรือบุคคลอื่นใดที่อยากจัดกิจกรรมร่วมกันไหม และอยากจัดกิจกรรมอะไร
	มีภาพฝันที่อยากให้ร้านเป็นแหล่งความรู้สร้างสรรค์อย่างไรบ้าง มีกิจกรรมอะไรอะไรที่อยากทำ ร้านตอนนี้ตอบโจทย์ภาพฝันแล้วหรือยัง ถ้ายัง คิดว่าต้องทำอย่างไรถึงจะเป็นไปได้จริง	มีอะไรที่น่าจะเป็นอุปสรรคต่อภาพฝันนี้บ้าง

3.2.4 รายชื่อร้านหนังสือสำหรับการสัมภาษณ์

— ร้านหนังสือเซนส์โตร์ จำนวน 4 ร้าน

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
1	ร้านซีเอ็ด	-	มุ่งเน้นคัดเลือกร้านเซนส์โตร์ที่มีลักษณะแตกต่างกันในหลายแง่มุมเพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลาย โดยลักษณะที่นำมาพิจารณา ได้แก่ ร้านขายหนังสือภาษาไทย ร้านขายหนังสือภาษาอังกฤษ ร้านที่มีผลประกอบการดี และร้านที่ในช่วงไม่กี่ปีมานี้ยอดขายลดลงจนต้องลดจำนวนสาขา เหตุที่แบ่งดังนี้เพราะเป็นลักษณะที่ทำให้ร้านแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญในแง่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการปรับตัวของธุรกิจร้านหนังสือ	เสร็จเรียบร้อยแล้ว
2	ร้านบีทูเอส	-		
3	ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย	-		
4	ร้านนายอินทร์	-		

— ร้านหนังสืออิสระและแหล่งเรียนรู้ จำนวน 20 ร้าน

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
1	ห้องหนังสือสมจริง	ขอนแก่น (ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ)	ตั้งอยู่ที่ Columbo Craft Village ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนคนรักศิลปะที่มารวมตัวกัน ในพื้นที่มีทั้งร้านกาแฟ ร้านขายของแฮนด์เมด มีการจัดอีเวนท์ และกิจกรรมศิลปะต่างๆ เน้นหนังสือเชิงสังคมศาสตร์	เสร็จเรียบร้อยแล้ว มิถุนายน 2565

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
2	ร้าน Book Tree	พังงา (ภาคใต้)	ตั้งอยู่ที่อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ซึ่งไม่ได้มีประชากรมาก ร้านตั้งอยู่ใกล้กับโรงเรียน สอนพิเศษ บริเวณร้านมีทั้งคลินิกทำฟันและร้านกาแฟ ตั้งอยู่ซึ่งเป็นของเจ้าของร้าน Book Tree ด้วย	เสร็จเรียบร้อยแล้ว มิถุนายน 2565
3	ร้าน Candide Books	กรุงเทพมหานคร (คลองสาน)	ตั้งอยู่ในพื้นที่ของ The Jam Factory ซึ่งเป็นพื้นที่ ของแกลอรี ร้านอาหาร และร้านกาแฟมาดำเนินธุรกิจ ในบริเวณเดียวกันและมีพื้นที่จัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ	เสร็จเรียบร้อยแล้ว มิถุนายน 2565
4	ร้าน House of Commons	กรุงเทพมหานคร (เจริญกรุง)	— ร้านหนังสืออิสระที่เป็นทั้งคาเฟ่ ห้องสมุดเฉพาะทาง และ co-working space — ร้านไม่ได้เน้นขายหนังสือจำนวนมาก โดยคัดสรร เฉพาะหนังสือที่คิดว่าขายได้ ร้านมีลักษณะ เป็น ‘community’ และเน้นสร้างบรรยากาศ ในการต้อนรับคนทุกคน	เสร็จเรียบร้อยแล้ว มิถุนายน 2565
5	ร้าน Cafe can do	กรุงเทพมหานคร (บางมด)	ร้านมีลักษณะเป็น one-stop service center ของชุมชนมากกว่าเป็นร้านหนังสือ จึงเป็นโมเดล ที่น่าสนใจสัมภาษณ์ เพราะโมเดลเช่นนี้อาจจะทำให้ ร้านหนังสือในชุมชนอยู่ได้ และเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ ได้เต็มตัว	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
6	ร้าน Books Therapy	นครศรีธรรมราช (ภาคใต้)	— ร้านเรียกตัวเองว่าเป็น “ร้านหนังสืออิสระแห่งเดียวในจังหวัดนครศรีธรรมราช” — นครศรีธรรมราช เป็นจังหวัดที่ค่อนข้างใหญ่ น่าสนใจว่า ร้านหนังสืออิสระในจังหวัดอยู่ได้ ดำเนินธุรกิจได้ผลกำไรไหม และเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ด้วยหรือไม่	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565
7	ร้าน Dasa Book Cafe	กรุงเทพมหานคร (พร้อมพงษ์)	— ร้านขายหนังสือมือสองภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศอื่นๆ — ร้านอยู่ในระยะทางที่เดินไปได้จากรถไฟฟ้าสถานีพร้อมพงษ์ และร้านมีขนาดใหญ่สามชั้น แต่ไม่เป็นที่รู้จักในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์เท่าไรนัก น่าสอบถามสาเหตุ/ศึกษาวิธีทำให้ร้านเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ได้	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565
8	ร้าน บากะนก	เชียงใหม่ (ภาคเหนือ)	ร้านหนังสือเด็กแห่งเดียวของเชียงใหม่ และเป็นหนึ่งในร้านหนังสือเด็กไม่กี่ร้านในประเทศไทย	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565
9	ร้าน อักษรศิลป์	ราชบุรี (ภาคตะวันตก)	ร้านขายทั้งหนังสือและเครื่องเขียน มีพื้นที่ใหญ่ และมีฐานลูกค้าในจังหวัด น่าสนใจว่าร้านต้องการเป็นพื้นที่สร้างสรรค์หรือไม่ หรือร้านมีความสร้างสรรค์เฉพาะตัวอย่างไร	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
10	ร้าน เปียบุ๊คส์	กรุงเทพมหานคร (ถนนดินสอ)	— ร้านไม่มีบรรยากาศอื่นใดให้เสพเพื่อความรื่นรมย์ แต่ก็อยู่มากกว่า 30 ปี — น่าสนใจว่าร้านในลักษณะเช่นนี้สามารถเป็น ‘พื้นที่สร้างสรรค์’ ได้ไหม ร้านปรับตัวและอยู่รอดมาอย่างไร และมีชุมชนหรือเป็นพื้นที่สร้างสรรค์อะไรไหม ต้องการความช่วยเหลืออะไร เป็นต้น	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565
11	ร้าน A book with no name	กรุงเทพมหานคร (สามเสน)	— ร้านเป็นที่นิยมในหมู่นักอ่านที่อายุน้อย (แฮชแท็กแฮร์ <u>ร้านหนังสืออิสระ</u> ในทวิตเตอร์ มีคนพูดถึงร้านจำนวนมาก) — ร้านจัดกิจกรรมอยู่เสมอ และเป็นพื้นที่สังสรรค์ของนักอ่านและนักวรรณกรรม — น่าสอบถาม/ศึกษาว่าร้านประชาสัมพันธ์ตัวเองอย่างไร และสร้างร้านให้เป็นพื้นที่สร้างสรรค์ขึ้นมาได้อย่างไร ต้องการความช่วยเหลืออะไรเพิ่ม	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565
12	ร้าน เสียงทิพย์บุ๊คเซ็นเตอร์	พิษณุโลก (ภาคเหนือ)	— เป็นร้านหนังสือที่เป็นศูนย์กลางความรู้ของพิษณุโลก — มีการจัดกิจกรรม book club	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กรกฎาคม 2565
13	ร้าน ดาวเจ็ดดวง	ฉะเชิงเทรา (ภาคกลาง)	— ร้านมีพื้นที่ มีประวัติศาสตร์ มีความสนใจด้านหนังสืออย่างมากและมีความตั้งใจจะเป็นแหล่งเรียนรู้	เสร็จเรียบร้อยแล้ว สิงหาคม 2565

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
14	ร้าน Vacilando Bookshop	กรุงเทพมหานคร (ป้อมปราบศัตรูพ่าย)	— ร้านขายหนังสือโป๊ได้บุกเบิกที่ผลิตภายในและนอกประเทศ โดยเจ้าของร้านที่เคยเป็นช่างภาพมาก่อนเลือกหนังสือเองทุกเล่ม — ด้วยความเฉพาะตัวของร้าน น่าสนใจว่า ร้านมีบทบาทอย่างไรในโลกของการถ่ายภาพ เป็นแหล่งรวมตัวของคนที่สนใจภาพถ่ายหรือไม่ ผู้คนที่ใช้พื้นที่ในร้านทำอะไรในเชิงสร้างสรรค์หรือไม่	เสร็จเรียบร้อยแล้ว สิงหาคม 2565
15	ร้าน Passport Bookshop	กรุงเทพมหานคร (ถนนพระสุเมรุ)	— เป็นร้านหนังสืออิสระที่อยู่มานาน มีประวัติย้ายร้านมาสองครั้งแล้ว และกำลังจะต้องย้ายอีกครั้งเพราะได้รับเงื่อนไขการโยกย้ายอย่างเป็นทางการจากโครงการรถไฟฟ้า — การที่ร้านอยู่มานานในฐานะร้านหนังสืออิสระ ร้านอาจมีองค์ความรู้และประสบการณ์ มาแลกเปลี่ยนได้ว่า ควรทำอะไรให้ร้านหนังสืออิสระเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ที่มีประสิทธิภาพ และผูกพันกับชุมชนและผู้คน	เสร็จเรียบร้อยแล้ว สิงหาคม 2565
16	ร้าน สุนทรภู่	ระยอง (ภาคตะวันออก)	ร้านเปิดมา 9 ปีแล้ว และมีการจัดกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งกิจกรรมการกุศลและกิจกรรมการอ่าน	เสร็จเรียบร้อยแล้ว สิงหาคม 2565

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
17	ร้าน 55 Book Stall	กรุงเทพมหานคร (ตลาดนัดสวนจตุจักร)	— เป็นร้านหนังสือเล็กๆ อยู่ในตลาดนัดจตุจักร เจ้าของร้านเคยสัมภาษณ์ว่าเธอ “ไม่ใช่คนรักธุรกิจ ไม่ใช่แม่ค้าขายหนังสือ แต่เธอเป็นผู้บริการ ด้านวัฒนธรรมการอ่าน และตั้งใจให้เยาวชน ได้เข้าถึงหนังสือต่างๆ ตามความต้องการของตัวเอง ในราคาที่จับต้องได้ ทางร้านจึงตั้งกำไรไว้ไม่สูงที่ 5% ต่อเล่ม” — ทั้งร้านมีแต่หนังสือ แต่ร้านก็อยู่ติดกับ mrt กำแพงเพชรและอยู่ในพื้นที่ตลาดนัดจตุจักร จึงอาจมีศักยภาพเป็นพื้นที่สร้างสรรค์และสร้างชุมชนได้ง่าย แต่ที่ผ่านมามีโอกาสทำ/ไม่ได้ทำอะไร น่าสอบถามประเด็นนี้จากร้าน	เสร็จเรียบร้อยแล้ว สิงหาคม 2565
18	ร้าน Fathom Bookspace	กรุงเทพมหานคร (สาทร)	เป็นร้านที่เน้นทำกิจกรรมคาบเกี่ยวระหว่างหนังสือ ศิลปะ และดนตรี น่าสนใจว่า การจัดกิจกรรมดังกล่าวมีส่วนช่วยให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้อย่างไร	เสร็จเรียบร้อยแล้ว สิงหาคม 2565
19	ร้าน ฟิลาเดลเฟีย	อุบลราชธานี (ภาคตะวันออก เฉียงเหนือ)	— นอกจากจะเต็มไปด้วยสารพัดหนังสือแล้ว ยังมีกาแฟและเครื่องดื่มบริการ ส่วนชั้นบนมีแกลลอรี่แสดงงานศิลปะเล็กๆ กับชั้นที่อัดหนังสือเต็มผนัง และกันพื้นที่ส่วนหนึ่งจัดเป็นห้องพักสำหรับนักเดินทางที่ต้องการค้างแรม	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กันยายน 2565

ลำดับที่	ชื่อร้าน	จังหวัด	เหตุผลการคัดเลือก	หมายเหตุ
			— หนังสือที่ร้านพิลาเตลเพียถือว่าครอบคลุมเนื้อหาหลากหลาย แต่ไม่เท่ากับร้านหนังสือเซนส์โตร์ หนังสือที่วางขายยังสะท้อนตัวตนของร้านอย่างชัดเจน (ที่มา)	
20	ร้านหนังสือท้ายตลาด	ชลบุรี (ภาคตะวันออก)	เจ้าของร้านเป็นอาจารย์สอนปั้นเซรามิกที่มหาวิทยาลัยบูรพา น่าสนใจว่า ร้านหนังสือแห่งนี้ได้ใช้ความรู้ด้านศิลปะสร้างสรรค์อย่างไร	เสร็จเรียบร้อยแล้ว กันยายน 2565

บทที่ 4 ข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ร้านหนังสืออิสระ

ในบทนี้ผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์ร้านหนังสือและพื้นที่สร้างสรรค์ ดังนี้

ห้องหนังสือสมจริง

“ก่อนมาทำร้านหนังสือเราไม่เคยรู้เลยว่าฟังก์ชันหนึ่งของมัน คือ การฟัง”

- เจ้าของกิจการ ห้องหนังสือสมจริง (2565)

ที่ตั้ง: โครงการ Columbo craft village 674 ม.19 ต.ศิลา อ.เมือง ขอนแก่น 4000

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจาก เฟสบุ๊ก SomjingBook



ภาพรวมของร้าน:

ร้านหนังสือ “ห้องหนังสือสมจริง” ตั้งอยู่ที่ Columbo Craft Village ซึ่งเป็นพื้นที่ชุมชนคนรักศิลปะที่มารวมตัวกัน ในพื้นที่มีทั้งร้านกาแฟ ร้านขายของแฮนด์เมด มีการจัดอีเวนท์และกิจกรรมศิลปะต่างๆ ตั้งแต่ช่วงโควิด ร้านค้าขายได้ไม่ด้นัก ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะพื้นที่ที่เคยจัดกิจกรรมเพื่อดึงดูดลูกค้า ไม่สามารถจัดได้ ส่งผลให้คนมาเยี่ยมเยียนน้อยลง ห้องหนังสือสมจริงเล่าให้เราฟังว่า ลูกค้าเพิ่งจะกลับมาเยี่ยมเยียนกันมากขึ้นในช่วง 2-3 อาทิตย์ที่ผ่านมาเอง (สัมภาษณ์ไว้ ณ เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565)

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ห้องหนังสือสมจริงขายหนังสือเชิงสังคมศาสตร์มากกว่าหนังสืออื่นๆ ร้านเน้นหนังสือเชิงสังคมศาสตร์มากกว่าวรรณกรรมแปล และมีคอนเซ็ปต์ว่า “เลือกหนังสือที่ร้านเองสนใจ” มาขายผู้อ่าน
- ร้านตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชนคนรักศิลปะ (Columbo Craft Village) จึงมีพื้นที่ในการจัดกิจกรรมและดึงดูดผู้คนมาด้วยกิจกรรม อีเวนท์ และตัวพื้นที่เองซึ่งมีร้านอีกหลากหลายให้ผู้ที่มาร้านหนังสือไปเยี่ยมเยียนร้านอื่นในพื้นที่ได้ด้วย
- ห้องหนังสือสมจริงจัดเทศกาลดนตรีและกิจกรรมเกี่ยวกับหนังสืออยู่บ่อยครั้งเพื่อหางานและดึงดูดผู้คนให้มาที่ร้าน ก่อนช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 ร้านมีการจัดกิจกรรมเกือบทุกเดือน เช่น “อ่านเพลงบรรเลงหนังสือ” ซึ่งเป็นทั้งกิจกรรมดนตรีและอ่านหนังสือ หรือ “เทศกาลดนตรี” เป็นต้น
- ห้องหนังสือสมจริงในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ห้องหนังสือสมจริงเล่าให้ฟังว่า “ก่อนมาทำร้านหนังสือเราไม่เคยรู้เลยว่าฟังก์ชันหนึ่งของมัน คือ การฟัง” ลูกค้าที่มาร้านเกินครึ่งจะมาเล่าเรื่องส่วนตัวให้ที่ร้านฟัง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องแมว ความรัก ชีวิตคู่ ครอบครัว ชีวิตประจำวัน งาน ร้านทำหน้าที่รับฟังเรื่องราวของผู้อื่นจนกลายเป็นพื้นที่เกาะติดสถานการณ์ “นี่ก็เป็นโมเมนต์ที่ทำให้ลูกค้ามา อาจจะเพราะเรารับฟัง”

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- ร้านหนังสืออิสระที่ไม่ได้ขายเพียงหนังสือ: ร้านนำสินค้าอื่นๆ มาขายเพื่อเพิ่มประสบการณ์และเพื่อเพิ่มยอดขายให้ร้านอยู่รอดทางการเงิน เช่น ขายของกระจุกกระจิกอย่างโปสการ์ด เข็มกลัด รวมถึงเมล็ดกาแฟ
- สถานะทางการเงินของร้าน: ร้านไม่สามารถอยู่รอดได้ด้วยเพียงแค่ธุรกิจร้านหนังสือเล็กๆ เจ้าของร้านเองมีอาชีพเป็นช่างภาพและรับจัดงานอีเวนท์ไปด้วย เมื่อถามว่าถ้าอยากเปิดร้านหนังสือแล้วอยู่รอด

โดยไม่ต้องทำอาชีพอื่น จะเป็นไปได้ไหม ร้านกล่าวว่า “คิดว่าเป็นไปได้หมด แต่ทุกคนมีความสนใจต่างกัน ทุกคนมีไอเดีย ผมไม่เคยเชื่อเลยว่าร้านหนังสือจะตาย แต่เราต้องปรับตัวและทำการบ้านพอสมควรกับพื้นที่นั้นๆ ถ้าขายแค่หนังสืออย่างเดียวอาจยังยากสำหรับผม แต่บางร้านเค้าอาจจะอยู่ได้ก็ได้ แต่ในพื้นที่ของผม ถ้าขายหนังสืออย่างเดียวอาจจะอยู่ยาก เราต้องมีพาร์ทอื่นมาเสริม”

- การสต็อกหนังสือ: วิธีการสต็อกหนังสือนั้นขึ้นอยู่กับสำนักพิมพ์ บางสำนักพิมพ์จะให้ร้านซื้อขาดหนังสือซึ่งหากขายหนังสือได้ ร้านก็จะได้เปอร์เซ็นต์ส่วนแบ่งมาก แต่บางสำนักพิมพ์ซึ่ง “แฟร์และเข้าใจบรรยากาศคนทำร้านหนังสืออิสระในตอนนั้น” ก็จะเก็บค่าหนังสือเป็นเปอร์เซ็นต์ ห้องหนังสือสมจริงมองว่าแต่ละสำนักพิมพ์ก็พยายามช่วยหาเงื่อนไขที่เหมาะสม ปรับตัว และหาช่องทางใหม่ๆ อยู่เสมอ ไม่ต่างจากร้านหนังสือสมจริง ร้านเชื่อว่า “ถ้าสำนักพิมพ์อยู่ได้ ร้านหนังสือก็อยู่ได้ และถ้าร้านหนังสืออยู่ได้ สำนักพิมพ์ก็อยู่ได้เช่นกัน”

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การเลือกหนังสือมาขาย: ด้วยขนาดของร้านที่ไม่ใหญ่ พื้นที่จำกัด และเงินทุนน้อย ห้องหนังสือสมจริงเลือกหนังสือด้วยสองปัจจัยหลัก ปัจจัยแรกคือเลือกหนังสือที่ร้านสมจริงเคยอ่านและมั่นใจในหนังสือเล่มนั้นๆ จึงอยากนำเสนอให้ผู้อ่าน ปัจจัยที่สองคือเลือกหนังสือที่อยู่ในเทรนด์ การเลือกหนังสือมาขายเช่นนี้ทำให้ร้านลดความเสี่ยงในการขายไม่ได้ลงมาพอสมควร
- การปรับตัวของร้าน: ในช่วงหนึ่งถึงปีถึงสองปีแรกที่เปิดร้าน ห้องหนังสือสมจริงพยายามขายหนังสือให้ได้ยอดมากที่สุด แต่ยอดขายในแต่ละเดือนไม่ได้คงที่ บางเดือนยอดขายเยอะ บางเดือนยอดขายต่ำมาก ร้านจึงปรับตัวโดยการนำสิ่งที่ร้านสนใจอย่างอื่นมาเสริม เช่น จัดเทศกาลดนตรี ฉายภาพยนตร์ หรือแม้แต่ขายเมล็ดกาแฟ ซึ่งร้านมองว่าทำให้ร้านประสบความสำเร็จในเชิงคุณค่า
- ต้องร่วมมือกัน: ร้านมองว่าการมีพาร์ทเนอร์ การรวมกลุ่ม และการช่วยกันเป็นสิ่งสำคัญ ดังเช่นที่ Columbo Craft Village การร่วมมือกันเช่นนี้ทำให้ร้านแข็งแกร่งและขยายฐานลูกค้าได้

อุปสรรค:

ในช่วงที่ร้านขายหนังสือไม่ดี ร้านต้องการรู้ว่าลูกค้าหายไปไหน แต่ขาดเครื่องมือในการเข้าถึงข้อมูล หากมีเครื่องมือมาช่วยในเรื่องนี้ ร้านอาจสามารถปรับตัวเพื่อให้อุปสงค์ของลูกค้าได้ดีขึ้น

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- อยากให้ภาครัฐช่วยสร้างบรรยากาศให้คนรุ่นใหม่หรือประชาชนทั่วไปอ่านหนังสือ หรือสร้างบรรยากาศในการไปร้านหนังสือ
- ภาครัฐสามารถกั้นงบประมาณส่วนหนึ่งมาหนุนเสริมคนทำร้านหนังสือ เช่น ตั้งกองทุนสนับสนุนร้านหนังสืออิสระ โดยให้ร้านหนังสืออิสระสามารถเสนอโครงการเกี่ยวกับการสนับสนุนวัฒนธรรมและการอ่าน และสามารถได้รับงบประมาณจากกองทุนมา ซึ่งอาจส่งผลให้มีกิจกรรมที่น่าสนใจและหลากหลายขึ้น

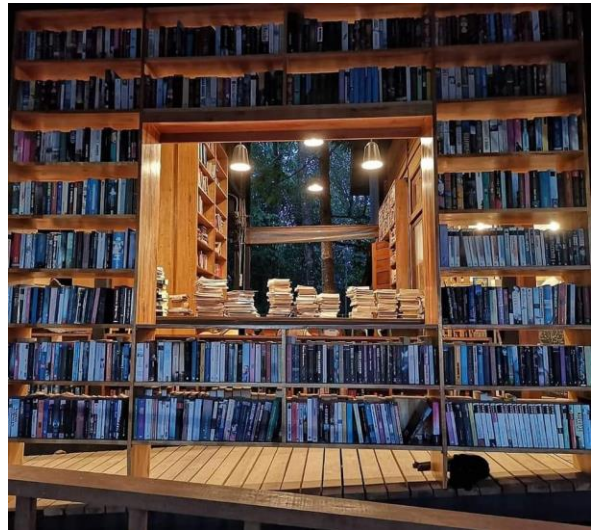
ร้าน Book Tree

“อยากให้ส่วนกลางสนับสนุน อาจจะเป็นภาครัฐ ถ้าเขาเห็นความสำคัญของธุรกิจที่สร้างประโยชน์
ให้สังคมและไม่ได้กำไรเยอะ และควรมีอยู่ในชุมชนในประเทศนี้”

- เจ้าของกิจการ ร้าน Book Tree (2565)

ที่ตั้ง: 19 หมู่ 2 ตำบลบางนายสี อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา 82110

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจาก เฟสบุ๊ก Book tree และ เฟสบุ๊ก Booktree Library & Café



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Book Tree ตั้งอยู่ที่อำเภอตะกั่วป่า จังหวัดพังงา ซึ่งไม่ได้มีประชากรเยอะ ร้านตั้งอยู่หลังบขส. และใกล้กับโรงเรียนสอนพิเศษ บริเวณร้านมีทั้งคลินิกทำฟันและร้านกาแฟตั้งอยู่ซึ่งเป็นของเจ้าของร้าน Book Tree ด้วย ร้านไม่ได้เน้นหนังสือเฉพาะทางและขายหนังสือทั่วไปที่หลากหลาย ถึงอย่างนั้นยอดขายของร้านหลังจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ลดลงไปกว่าครึ่ง

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- **ร้าน Book Tree ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์:** ร้านตั้งใจสร้างบรรยากาศสถานที่ให้ผู้คนที่มาพักผ่อนและรู้สึกผ่อนคลาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างบรรยากาศให้กับเด็ก ร้านลงทุนกับสนามเด็กเล่น โต๊ะปิงปอง เพื่อให้เด็ก (และผู้ใหญ่) เข้าร้านหนังสือ โดยตระหนักดีว่าการลงทุนในการสร้างบรรยากาศไม่ได้ส่งผลให้ขายหนังสือได้มากขึ้นเท่าไรนัก เพียงแต่มีเป้าหมายอยากเป็นสถานที่พักผ่อนให้ผู้คนที่มา และเพื่อให้เด็กในพื้นที่ต่างจังหวัดซึ่งไม่มีสวนสาธารณะหรือสนามเด็กเล่นที่มีคุณภาพได้มีพื้นที่ในการเติบโต
- พนักงานที่ร้านมีความสนิทและคุ้นเคยกับลูกค้า พนักงานจะรู้ว่าลูกค้าคนไหนเป็นใคร สนใจอะไร และสามารถพูดคุยและแนะนำหนังสือให้กับลูกค้าได้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- **สถานะทางการเงิน:** ร้านมีรายได้เพียงพอกับการนำมาจ่ายเงินให้พนักงานของร้านซึ่งมีเพียงหนึ่งคนเท่านั้น และรายได้หลักของเจ้าของร้านไม่ได้มาจากร้านหนังสือ
- **การสต็อกหนังสือและการปรับตัว:** ร้านปรับจากการฝากขายมาเป็นระบบเครดิต เนื่องจากมีปัญหาเรื่องการเช็คสต็อก ร้านไม่มีเงินลงทุนกับโปรแกรมเช็คสต็อก จึงต้องอาศัยพนักงานคนเดียวของร้านที่มีภาระงานเยอะคอยเช็คสต็อก จึงเกิดข้อผิดพลาดอยู่บ้าง ระบบเครดิตซึ่งการซื้อขาดหนังสือมาเลย และเมื่อจะสั่งรอบใหม่ก็คอยคืนหนังสือที่เหลือและหักเงินค่าหนังสือที่คืนไป ทำให้ลดความเสี่ยงจากปัญหาการเช็คสต็อกไม่แม่นยำได้บ้าง

อุปสรรค:

- **ไม่มีโปรแกรมเช็คสต็อก และภาระงานของพนักงานคนเดียว:** ช่วงที่เพิ่งเปิดร้าน ร้านเคยติดตั้งโปรแกรมสต็อกหนังสือ แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายเยอะ และต้องคอยอัปเดตโปรแกรม (และเสียค่าใช้จ่ายทุกครั้ง) ในภายหลังจึงยกเลิกโปรแกรมไป ร้านมีความต้องการลงทุนในระบบโปรแกรมเช็คสต็อก

แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากราคาของโปรแกรม ทำให้ร้านต้องเช็คสต็อกแบบแมนวลและส่งผลต่อการบริหารจัดการร้านและปรับปรุงพัฒนาร้าน เช่น ไม่สามารถเช็คสต็อกได้อย่างแม่นยำ และเมื่อสำนักพิมพ์มาเช็คสต็อก พบว่าหนังสือบางส่วนหาย จึงต้องจ่ายเงินคืนให้สำนักพิมพ์ ทั้งๆ ที่ร้านได้กำไรไม่มากอยู่แล้ว และเพราะพนักงานที่มีอยู่เพียงคนเดียวต้องใช้เวลามหาศาลไปกับการจัดการสต็อกหนังสือ จึงไม่มีเวลาอ่านหนังสือ นำเสนอหนังสือนำอ่าน หรือพูดคุยกับลูกค้ามากเท่าที่ควร การไม่มีโปรแกรมเช็คสต็อก ถือเป็น “ปัญหาหลักของร้าน”

- ผู้ราคาหนังสือออนไลน์ไม่ไหว: ร้านไม่มีกำลังจะให้ส่วนลดหนังสือและไม่เร็วพอที่จะไปทำพรีออเดอร์ออนไลน์ พนักงานของร้านไม่มีเวลาไปอ่านหนังสือเพื่อเขียนรีวิวหนังสือลงเพจออนไลน์ของร้าน เพื่อโปรโมตร้านและหนังสือ เนื่องจากเสียเวลาไปมากกับการเช็คสต็อก

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- อยากให้ส่วนกลางเข้ามาสนับสนุนเรื่องโปรแกรมสต็อกหนังสือ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเห็นความสำคัญของธุรกิจที่สร้างประโยชน์ให้สังคมและไม่ได้กำไรเยอะ และคิดว่าควรมีอยู่ในประเทศนี้ และทำให้คนรุ่นใหม่เข้ามาทำร้านหนังสืออิสระได้โดยไม่เหนื่อยยากเกินไป โดยภาครัฐอาจประสานงานสถาบันการศึกษาที่มีกำลังจะช่วยออกแบบโปรแกรมเช็คสต็อกซึ่งไม่ใช่โปรแกรมที่ซับซ้อนและแจกจ่ายให้ร้านหนังสืออิสระใช้ฟรี เป็นต้น
- มีโครงการส่งเสริมการอ่านที่สนับสนุนด้านกำลังซื้อโดยตรง เช่นแบบในต่างประเทศที่มีงบประมาณให้ผู้ปกครองนำไปซื้อหนังสือให้ลูก หรือให้แบกเด็กมัธยมไปซื้อหนังสือที่ร้านด้วยเงินของภาครัฐ อาจออกมาตรการ “คนละครึ่ง” สำหรับหนังสือโดยเฉพาะ ให้คนที่อยากอ่านหนังสือได้อ่านหนังสือให้ผู้คนซื้อหนังสือได้โดยไม่เป็นภาระทางเศรษฐกิจจนเกินไป
- ช่วยเหลือนโยบายภาษีแก่ร้านหนังสืออิสระ ไม่ว่าจะรูปแบบใด เพราะหากภาครัฐสามารถช่วยให้ร้านหนังสือลดรายจ่ายได้ ถึงแม้รายได้จะไม่เพิ่ม ร้านหนังสืออิสระก็จะสามารถอยู่ได้สบายขึ้น

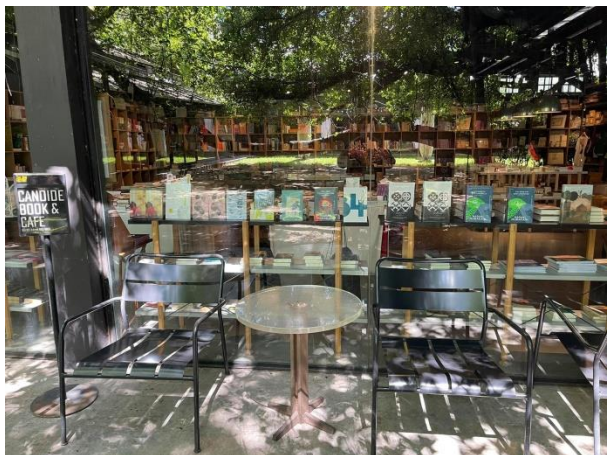
ร้าน Candide Books

“เวลาไม่สบายใจเราไปร้านหนังสือนะ คนมาร้านเขาก็ชอบมาคุยกับเรา ร้านหนังสือเป็นสถานบำบัด”

- เจ้าของกิจการ ร้าน Candide Books (2565)

ที่ตั้ง: 41/4 The Jam Factory ถ.เจริญนคร เขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจาก เฟสบุ๊ก Candide Books (ร้านหนังสือกึ่งติด)



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Candide Books (ร้านหนังสือกึ่งอดีต) ตั้งอยู่ในพื้นที่ของ The Jam Factory ซึ่งเป็นพื้นที่ของแกลลอรี ร้านอาหาร และร้านกาแฟด้วย ในช่วงก่อนโควิดจะแพร่ระบาด บริเวณ The Jam Factory จัดกิจกรรมเชิงศิลปะและวัฒนธรรมอยู่บ่อยครั้ง แต่หลังจากโควิดแพร่ระบาด ลูกค้าที่มาร้านหนังสือก็ลดน้อยลง ร้านไม่สามารถจัดกิจกรรมได้เช่นเคย แต่ ณ ขณะนี้ (เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565) ก็กำลังวางแผนกลับมาจัดกิจกรรมที่ร้าน เพื่อให้ลูกค้ากลับมาเยี่ยมชมร้านกึ่งอดีตมากขึ้น

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้านหนังสือกึ่งอดีตในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านมีบรรยากาศร่มรื่น มีต้นไม้ใหญ่ และมีพื้นที่จัดอีเวนท์และกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง เช่นงานเสวนาหนังสือ งานดนตรีแจ๊ส และการตั้งอยู่บริเวณเดียวกับ Jam Factory ก็ทำให้ผู้ที่มาเยี่ยมชมร้านหนังสือสามารถแวะคาเฟ่ ร้านอาหาร หรือแกลลอรี ซึ่งอยู่ในบริเวณเดียวกันได้ด้วย
- ร้านตั้งใจสนทนาและสื่อสารกับลูกค้า มีการพูดคุยและแนะนำหนังสือให้กับลูกค้า และมีการคัดเลือกหนังสือที่แตกต่างจากร้านหนังสือขนาดใหญ่
- ร้านหนังสือกึ่งอดีตมองว่า “ร้านหนังสือเป็นเหมือนสถานบำบัดจิต” ร้านกึ่งอดีตเองก็มีหน้าที่หนึ่งเป็นเสมือนนักจิตวิทยา คอยคุย สื่อสารกับลูกค้าที่มาระบายความเครียด หรือมากกว่าถามหาหนังสือเพื่ออ่าน “คลาดเครียด”

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- สถานะทางการเงิน: ถึงแม้ว่า Jam Factory จะไม่คิดค่าเช่าพื้นที่จากร้านหนังสือกึ่งอดีต แต่ก็กึ่งอดีตก็ยังมีหนี้อยู่ ถึงแม้ว่าจะเปิดมานาน แต่ร้านก็ยังไม่สามารถทำกำไรได้
- การเลือกหนังสือมาขายและการจัดกิจกรรม: ร้านเลือกจัดกิจกรรมโดยพิจารณาจากหนังสือเป็นหลัก เช่น หนังสือออกใหม่ และเลือกจัดกิจกรรมดนตรีแจ๊สเพราะเป็นดนตรีที่ร้านชอบ ส่วนหนังสือที่ขายดีนั้นขึ้นอยู่กับบริบทในช่วงนั้นๆ เช่น ช่วงที่ผ่านมาผู้อ่านมักมาซื้อหนังสือที่คุณชัชชาติ สิทธิพันธุ์ ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครอ่าน แต่ร้านเองก็หาสมดุลระหว่างหนังสือตามกระแสและวรรณกรรมอมตะและวรรณกรรมไทยอยู่เสมอ ร้านหนังสือกึ่งอดีตพยายามแบ่งพื้นที่ให้วรรณกรรมไทย แต่วรรณกรรมไทยขายไม่ดีนัก
- งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติกับยอดขายของร้าน: ร้านไม่สามารถบอกได้ว่างานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติทำให้ยอดขายของร้านหนังสืออิสระลดลงหรือไม่ เนื่องจากร้านก็ไปเข้าร่วมออกบูธเช่นกัน

ในฐานะที่เป็นสำนักพิมพ์ด้วย แต่ร้านก็อดดิก็มีสมมติฐานว่างานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติทำให้ยอดขายของร้านหนังสืออิสระลดลงจริง เพราะร้านหนังสืออิสระไม่สามารถลดราคาสู้ราคาของสำนักพิมพ์ได้

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การค้าขายออนไลน์ในยุคโควิด: ร้านปรับตัวกับโลกออนไลน์และเริ่มขายหนังสือออนไลน์มาหลายปีแล้ว โดยเฉพาะในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด 19 แต่ร้านพบว่าไม่สามารถลดราคาหนังสือสู้ร้านอื่นๆ ในโลกออนไลน์ได้เพราะร้านได้ส่วนแบ่งเปอร์เซ็นต์จากสำนักพิมพ์ไม่มาก จึงไม่สามารถลดราคาหนังสือได้เยอะนัก
- การปรับตัว: ในช่วงแรกร้านมีความคิดว่าเมื่อช่องทางการขายหนังสือออนไลน์เยอะขึ้น ร้านหนังสือก็ไม่สำคัญอีกต่อไป แต่ ณ ปัจจุบันร้านมองว่าการขายหนังสือออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งให้ร้านหารายได้ แต่สิ่งสำคัญก็ยังอยู่ที่ร้านหนังสือที่มีกายภาพ เพราะร้านเป็นพื้นที่ให้ผู้คนที่มาสนทนา พูดคุยและทำความรู้จักหนังสือ จึงตั้งใจจะกลับมาจัดกิจกรรมที่ร้านหนังสืออย่างจริงจังหลังจากสถานการณ์โควิดดีขึ้น
- ร้านหนังสือเป็นได้หลายอย่าง: ณ ปัจจุบัน การเป็นร้านหนังสืออย่างเดียวอาจไม่สามารถทำได้ อีกต่อไป ร้านหนังสืออาจต้องครบวงจรมากขึ้น เช่น ขายเครื่องเขียน ซากาแฟ (แต่ร้านก็อดดิก็ยังต้องการขายหนังสือเป็นหลัก) หรือการสนับสนุนร้านหนังสือในฐานะสถานที่ท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งที่ดี เพราะจะช่วยดึงดูดคนให้มาร้านมากขึ้น

อุปสรรค:

- ร้านไม่สามารถสู้ราคาหนังสือลดราคาในโลกออนไลน์ได้
- ถึงแม้ว่าร้านจะไม่ต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ ร้านก็ยังเป็นหนี้และไม่สามารถทำอะไรได้

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

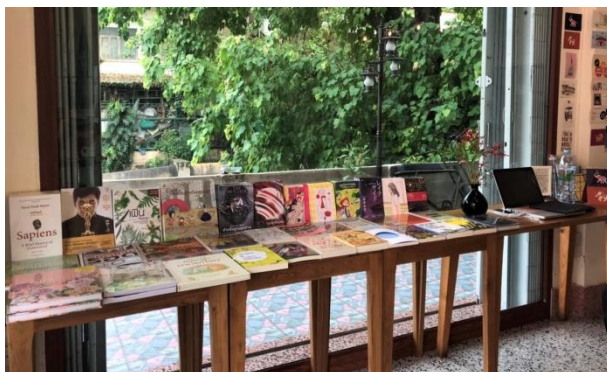
- ภาครัฐออกนโยบายไม่สม่ำเสมอ เช่น การลดหย่อนภาษีจากการซื้อหนังสือก็ทำอยู่เพียงสองปี และไม่ทำต่อ
- สนใจนโยบายของรัฐบาลฝรั่งเศสที่ไม่ให้ลดราคาหนังสือใหม่เกิน 5% เพื่อให้ร้านหนังสืออยู่ได้
- ควรลดราคากระดาษนำเข้าให้ถูกลง ไม่งั้นราคาหนังสือก็จะไม่สามารถถูกลงได้

ร้าน House of Commons

“ทุกสิ่งที่ร้านทำคือทำให้เป็นพื้นที่ที่เป็นที่ที่ทุกคนเข้าถึงได้”
- เจ้าของกิจการ ร้าน House of Commons (2565)

ที่ตั้ง: 1038/4 ถ.เจริญกรุง แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพมหานคร 10100

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก House of Commons -Book Cafe & Space



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน House of Commons เป็นร้านหนังสืออิสระที่เป็นทั้งคาเฟ่ ห้องสมุดเฉพาะทาง และ co-working space ร้านไม่ได้เน้นขายหนังสือจำนวนมาก โดยคัดสรรเฉพาะหนังสือที่คิดว่าขายได้ ร้านมีลักษณะเป็น ‘community’ และเน้นสร้างบรรยากาศในการต้อนรับคนทุกคน ร้านเล่าว่าคนมักมองร้านเป็น ‘ร้านกาแฟที่ขายหนังสือ’ แต่ร้านมองว่าตัวเองเป็น ‘ร้านหนังสือที่ขายกาแฟ’ โดยไม่ได้ยึดติดว่าจะถูกมองอย่างไร

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้าน House of Commons ขายหนังสือและกาแฟ มีบริการให้เช่าหนังสือไปอ่านได้ มีพื้นที่ co-working space ให้เช่า และมีห้องสมุดเฉพาะทางด้านประวัติศาสตร์ให้คนมาอ่านหนังสือได้ อาจเพราะร้านมีคนพลุกพล่าน คนจึงไม่มองว่าร้านเป็นร้านหนังสือเหมือนที่อื่นๆ ซึ่งมักจะเงียบสงบ แถมร้านยังให้พนักงานมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการร้าน ร้านจึงเปลี่ยนไปเรื่อยๆ ตามบุคลิกของพนักงานด้วย
- **ร้าน House of Commons ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์:** ร้านตั้งใจสร้างบรรยากาศที่โอบรับความหลากหลายและต้อนรับคนทุกคน ทุกสิ่งที่ร้านทำคือทำให้เป็นพื้นที่ที่คนเข้าถึงได้ ร้านมองตัวเองเป็น ‘common community’ ที่แม้แต่คนต่างวัยที่มีความคิดเห็นทางการเมืองต่างกันก็สามารถรู้จักกันและมานั่งพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันได้ ร้านเล่าให้ฟังว่ามีคนมาพบรักกันในร้านจากฟังชั้นยืมหนังสือด้วย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- **ร้านหนังสือหลายฟังก์ชัน:** ร้านขายหนังสือ มีบริการให้เช่าหนังสือไปอ่าน ขายกาแฟ และให้เช่าพื้นที่ co-working space สำหรับหนังสือร้านไม่ได้เน้นให้มีหลากหลายหมวด แต่เน้นหนังสือที่ขายได้ ส่วนบริการยืมหนังสือนั้นมาจากแนวคิดที่ว่าหนังสือบางเล่มราคาแพง ต่อให้คนอยากอ่านก็อาจไม่ตัดสินใจซื้อเพราะราคา จึงเปิดให้มีบริการยืมไปอ่าน ส่วนของ co-working space ก็ให้เช่าในราคาถูกโดยไม่ได้กำไร เพราะคาดหวังให้คนมาใช้พื้นที่เพื่อที่จะได้ไปเยี่ยมเยือนห้องสมุดของร้านมากกว่า
- **การสต็อกหนังสือ:** เงินทุนส่วนมากของร้านลงไปที่การจ่ายค่ามัดจำหนังสือ ร้านจำเป็นต้องฝากขายหนังสือเพื่อลดความเสี่ยง ส่วนการเช็คสต็อกนั้น ร้านอาศัยการเช็คแบบแมนวอลโดยอิงจากจำนวนหนังสือที่ลงไว้ในแอปพลิเคชันซื้อปี

- สถานะทางการเงิน: ร้านขาดทุนทุกเดือน และถึงแม้ว่าจะทำร้านเพราะต้องการกำไร แต่ร้านมองว่าคุณค่าอื่นที่ไม่ใช่เงินก็คือกำไรเช่นกัน ร้านมองว่าคุณค่าของร้านคือการได้เห็นพนักงานเติบโต ได้พัฒนาทรัพยากรบุคคล และได้เห็นร้านเป็นชุมชนของลูกค้า
- งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติกับยอดขายของร้าน: งานสัปดาห์หนังสือกระทบยอดขายของร้านเดือนที่มีงานสัปดาห์หนังสือร้านมักขายหนังสือไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่ร้านหรือออนไลน์ก็ตาม

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ร้านมีการขายหนังสือออนไลน์ใน Shopee แต่เพราะแพลตฟอร์มหักเปอร์เซ็นต์เยอะ ตอนนี้ร้านจึงกำลังจะทำเว็บไซต์ของร้านเองเพื่อขายหนังสือออนไลน์
- การทำร้านหนังสืออิสระนั้นใจรักอย่างเดียวไม่พอ ต้องมีหัวธุรกิจด้วย และต้องหาคุณค่าของร้านให้เจอ ถึงจะอยู่รอด
- เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์ของร้านหนังสืออิสระซึ่งในปีแรกๆ เป็นไปด้วยดี แต่ร้านมองว่ากลุ่มลูกค้าของร้านหนังสืออิสระเป็นกลุ่มเดียวกัน หากจะจัดงานร้านหนังสืออิสระจึงไม่ควรให้ทุกร้านจัดพร้อมกัน อาจจัดเป็นสัปดาห์ละร้านเพื่อกระจายลูกค้าไปหลากหลายร้าน
- การทำร้านหนังสืออิสระอาจทำได้ถ้ามีโมเดลบริหารจัดการธุรกิจที่ดีพอ แต่ร้านเองมองว่า ‘กำไร’ ของร้านคือการเห็นพนักงานเติบโตและเห็นร้านกลายเป็นชุมชน แต่หากจะทำกำไรเป็นตัวเงิน พื้นที่ที่มีอยู่อาจไม่เพียงพอต่อการทำกำไร

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

- ร้านขาดทักษะการตลาดและการประชาสัมพันธ์ คงจะดีหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถยื่นมือเข้ามาเป็นที่ปรึกษาหรือมีเครื่องมือเข้ามาช่วย
- อยากให้มีการแชร์ข้อมูลความรู้ระหว่างร้านหนังสืออิสระ เช่น การบริหารจัดการหลังบ้าน โปรแกรมที่ใช้จัดสต็อกหนังสือ เป็นต้น
- อยากให้ภาครัฐช่วยจ่ายเงินค่าโปรแกรมสต็อกหนังสือ โดยต้องคำนึงว่าระบบบริหารจัดการหลังบ้านของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน จึงมีมาตรการช่วยเหลือที่คำนึงถึงความต้องการจำเพาะของแต่ละร้าน และร้านยินดีช่วยทดลองระบบให้ได้
- อยากให้มีการถอดบทเรียนการจัดอีเวนต์ร้านหนังสืออิสระในแต่ละปีเพื่อพัฒนางานให้ดีขึ้น

ร้าน Cafe Can Do (ศูนย์อาสาสร้างสุข)

“เวลาไปศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเราไม่ได้แค่เอาหนังสือไปให้

แต่บอกพ่อแม่ว่า การอ่านสำคัญกับเด็กอย่างไร”

- เจ้าของกิจการ ร้าน Cafe Can Do, ทีม SAFETist Farm, ทีม can do family book club (2565)

ที่ตั้ง: ซอยประชาอุทิศ 47 เขตบางมด แขวงทุ่งครุ กรุงเทพมหานคร 10140

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Cafe Can Do



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Cafe Can Do ตั้งอยู่ตรงกันข้ามกับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (มจธ.) ทำให้ลูกค้าหลักเป็นนักศึกษาและผู้คนในย่านบางมด ในร้านมีบริการเครื่องดื่มและห้องประชุม นอกจากนี้ยังเป็นพื้นที่ดำเนินงานอาสาสมัครชุมชนย่านบางมดอีกด้วย จุดเริ่มต้นของร้านย้อนกลับไปในช่วงปี 2557-2558 โดยสมัยก่อนเจ้าของร้านทำงานอาสาสมัครเพื่อสังคม เมื่อต้องประชุมงานมักไม่สามารถหาพื้นที่พูดคุยอย่างเหมาะสมได้ จึงตัดสินใจเปิดร้านกาแฟที่สามารถรองรับทัศนคติหลากหลายได้ และในขณะเดียวกันเองก็เป็นศูนย์รวมกลุ่มจิตอาสาพัฒนาสังคม นอกจากนี้เจ้าของร้านเติบโตและเคยเรียนในย่านบางมด จึงรู้สึกผูกพันกับพื้นที่ และอยากตอบแทนด้วยงานพัฒนาชุมชนเช่นกัน

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ดังจะเห็นได้จากชื่อ “ศูนย์อาสาสร้างสุข” ร้านไม่ได้วางตัวเป็นคาเฟ่หรือองค์กรไม่แสวงผลกำไรอย่างเดียว แต่เป็นแหล่งรวมตัวสำหรับคนในชุมชน (หรือที่เจ้าของร้านเรียกว่า ‘community hub’) ร้านมีบรรยากาศผ่อนคลาย เพื่อให้ผู้คนสนทนาในประเด็นต่างๆ ได้อย่างสบายใจ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องทั่วไป จนถึงปัญหาสังคม ผู้ใช้บริการสามารถอุดหนุนร้านโดยซื้อขนมและเครื่องดื่มได้ และหากสนใจ สามารถร่วมเป็นอาสาสมัครพัฒนาชุมชนกับร้านได้ ร้านยังมีพื้นที่สำหรับการเกษตรหรือจัดกิจกรรมอบรมต่างๆ ซึ่งมีทั้งอาสาสมัครของร้านและคนในพื้นที่เป็นวิทยากร เจ้าของร้านกล่าวว่า ในสายตาของคนในพื้นที่ ร้านคือ “แคนดูทิม [คน] มองเราเป็นคนรุ่นใหม่ นักพัฒนาอาสาสมัครที่พัฒนาพื้นที่ เป็นตัวกลางเชื่อมระหว่างชุมชน มหาลัย หน่วยงานรัฐ”
- ร้าน Cafe Can Do ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: หนึ่งในกิจกรรมพัฒนาชุมชนของร้าน คือการสร้างวัฒนธรรมการอ่านในหมู่เด็ก หลังจากไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ร้านได้รับทุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) เพื่อดำเนินการโครงการรักการอ่านสำหรับเด็กปฐมวัย เนื่องจากบางชุมชนแบกรับภาระทางเศรษฐกิจ ต้องอุทิศเวลาส่วนมากให้กับการทำงาน ไม่สามารถดูแลลูกหลานเต็มที่ เด็กบางคนเองก็ต้องออกจากระบบการศึกษาเพื่อช่วยผู้ปกครองทำงานเลี้ยงดูครอบครัว ทำให้เด็กขาดทักษะอ่านออกเขียนที่เหมาะสมกับวัย นอกจากนี้ เจ้าของร้านยังสนใจด้านสวัสดิภาพเด็กเล็กเป็นทุนเดิม ร้านจึงทำกิจกรรมเพิ่มพูนทักษะการอ่าน เช่นขยายคลังหนังสือหรือสอนเด็กให้อ่านหนังสือ

ในด้านดำเนินการโครงการรักการอ่าน ร้านได้รับหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชนมาจาก สสส. คิดเป็น 80-90% ของคลังหนังสือสำหรับส่งมอบชุมชน นอกจากนี้ที่ร้านยังเปิดรับบริจาคที่ร้านเช่นกัน

จากนั้นร้านจะแจกจ่ายหนังสือไปที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในชุมชน หรือกำหนดวันให้ผู้ปกครองเข้ามาเลือกนิทานที่ศูนย์พัฒนาเด็กเล็ก พร้อมกับจัดเตรียมอาหารให้ผู้เข้าร่วม หนึ่งชุมชนจะมีกิจกรรมเช่นนี้ประมาณ 2-3 ครั้ง ในช่วงแรกบางศูนย์พัฒนาเด็กเล็กและผู้ปกครองไม่ได้ต้อนรับอาสาสมัครตั้งแต่แรก แต่หลังจากที่จัดกิจกรรมถี่ขึ้น ร้านก็ได้รับความไว้วางใจจากทุกฝ่ายมากขึ้น ศูนย์พัฒนาเด็กเล็กเองก็ตื่นตัวมากขึ้นในการจัดกิจกรรมสร้างเสริมทักษะการอ่านเยาวชน

นอกเหนือไปจากการสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้แข็งแรง ร้านยังให้ความรู้เชิงวิชาการและทักษะชีวิตอื่น ๆ กับคนในพื้นที่ เช่น กิจกรรมสอนภาษาอังกฤษ สำหรับเด็กระดับชั้นประถมศึกษาตอนต้นและมัธยมศึกษาตอนปลาย การทำเกษตรปลอดสารเคมี เพื่อลดภาวะขาดแคลนทางอาหาร กิจกรรมสอนการใช้สมาร์ทโฟนให้กับผู้สูงอายุ กิจกรรมทำขนม กิจกรรมทำน้ำสมุนไพร และกิจกรรมซ่อมจักรยาน โดยผู้จัดกิจกรรมมีทั้งเครือข่ายนักกิจกรรมของร้านเอง และคนในชุมชน โดยเฉพาะเยาวชน แม้ว่ากิจกรรมเหล่านี้ไม่ได้เกี่ยวข้องกับการอ่านโดยตรง แต่การอ่านเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กิจกรรมประสบผลสำเร็จ ยกตัวอย่างเช่น ในระหว่างที่ไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดร้านมองหาวิธีส่งเสริมให้ผู้ปกครองมีส่วนร่วมในชีวิตเด็กมากขึ้น เลยจัดทำกิจกรรม green box (ปลูกผักในกล่อง) ขึ้นมา ร้านได้จัดเตรียมกระถางและกล่องที่บรรจุคู่มือกับอุปกรณ์สำหรับปลูกพืชผักสวนครัว อาทิ ถั่วเขียวและถั่วงอก หลังจากนั้นก็มีรายงานจากครูในชุมชนว่า ผู้ปกครองช่วยอ่านคู่มือการเกษตรและลงมือปลูกผักกับลูกด้วย ทำให้เยาวชนที่มีส่วนร่วมมีความสุข เพราะรู้สึกใกล้ชิดกับผู้ปกครองมากขึ้น

ในบริบทของร้าน Cafe Can Do การอ่านคือหนึ่งในเครื่องมือสร้างชุมชน ไม่เพียงแต่เด็กและเยาวชนจะเข้าถึงหนังสือได้สะดวก สามารถสะสมความรู้และทักษะการอ่านได้มากขึ้น ผู้ใหญ่ในครอบครัวยังมีส่วนร่วมในการอ่านของเด็กและเยาวชน ทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างสองกลุ่มวัยแน่นแฟ้นมากขึ้น ความสำเร็จในระดับครัวเรือนนำไปสู่โครงการแลกเปลี่ยนความรู้ในระดับชุมชน สมาชิกในชุมชนสามารถขยายขอบเขตทางความรู้ของตัวเอง และส่งต่อความรู้ให้กับคนอื่นได้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- **วิสัยทัศน์:** แผนธุรกิจของร้านคือ “ให้ชีวิตและธุรกิจคือเรื่องเดียวกัน” กล่าวคือ ร้านจึงสนับสนุนให้พนักงานแต่ละคนทำงานที่ถนัด เช่น งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กิจกรรมเยาวชน เพื่อให้ธุรกิจของร้านเจริญเติบโตโดยไม่ทิ้งความเป็น “ศูนย์อาสาสร้างสุข” ด้วย

- community cafe: รายได้ของร้านมาจากการขายขนม เครื่องดื่ม และการให้เช่าพื้นที่ประชุม นอกจากนี้เจ้าของร้านได้ปรับปรุงชั้นสองของร้านให้เป็นพื้นที่อ่านหนังสือและทำกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชน โดยได้บุคลากรจาก มจร. มาออกแบบพื้นที่ให้ใหม่ (ไม่ได้ระบุชัดเจนว่าเป็นนักศึกษาหรือเกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัยอย่างไร) ร้านได้จัดเตรียมเบาะให้เด็กนั่งอ่านหนังสือได้ผ่อนคลายเอาไว้ แต่ปัจจุบันพื้นที่นี้ปิดไม่ให้ใช้บริการ เพราะสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19
- สถานะทางการเงินของร้าน: กำไรที่ได้จากร้านคาเฟ่ไม่เพียงพอสำหรับหนุนเสริมงานอาสาสมัคร ทำให้การรับงบประมาณสนับสนุนจากองค์กรนอกยังจำเป็นอยู่

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ขยายขอบเขตการทำธุรกิจ: ในช่วงแรกเจ้าของร้านตั้งใจให้ร้าน Cafe Can Do เป็นธุรกิจแสวงหากำไร แต่เนื่องจากตนไม่มีความรู้ด้านธุรกิจเพียงพอ จึงเปลี่ยนแนวทางของร้านให้สอดคล้องกับความสนใจและความเชี่ยวชาญของตน นั่นคือ การพัฒนาองค์ความรู้และการทำงานเพื่อชุมชน ในอนาคตเจ้าของร้านตั้งใจจะขยายร้านคาเฟ่เป็นร้านอาหารและศูนย์เกษตรชุมชน เพื่อส่งตะกร้าผักให้กับสมาชิกของร้าน อีกหนึ่งกิจกรรมที่อยู่ในแผนงานสำหรับอนาคตคือ หลักสูตรสร้างความเป็นผู้นำสำหรับเด็ก เนื่องจากอาสาสมัครแต่ละคนมีประสบการณ์ทำงานกับเด็กอย่างใกล้ชิด ห่วงใยเด็กเหมือนเป็นคนในครอบครัวเดียวกัน จึงต้องการสร้างความมั่นใจในตัวเองให้กับเด็กด้วย

อุปสรรค:

- เจ้าของร้านขาดประสบการณ์ทำธุรกิจ ไม่สามารถบริหารร้านให้มีกำไรมากเพียงพอสำหรับกิจกรรมอาสาสมัคร
- งานอาสาสมัครเพื่อชุมชนเป็นงานที่ยั่งยืน แต่ใช้ระยะเวลานาน เพราะอาสาสมัครต้องผูกสัมพันธ์และสร้างความเชื่อใจกับชุมชน ทำให้ร้านต้องอาศัยทรัพยากรด้านมนุษย์

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการความช่วยเหลือในการทำระบบสถิติการยืมหนังสือในร้าน เพราะข้อมูลดังกล่าวเป็นตัวชี้วัดว่าผู้คนในชุมชนอ่านหนังสือมากขึ้นไหม โดยเฉพาะกลุ่มเด็กปฐมวัย
- ร้านต้องการการสนับสนุนด้านหนังสือเด็ก เนื่องจากหนังสือประเภทนี้มีราคาสูงเป็นพิเศษ โดยหนังสือที่กำลังมองหาอยู่ตอนนี้คือ หนังสือเกี่ยวกับธรรมชาติและนิเวศน์วิถี
- ร้านต้องการที่ปรึกษาด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันร้านมีเพียงแฟนเพจบุ๊กเท่านั้น จึงขาดช่องทางประกาศรับบริจาคหนังสือเด็ก

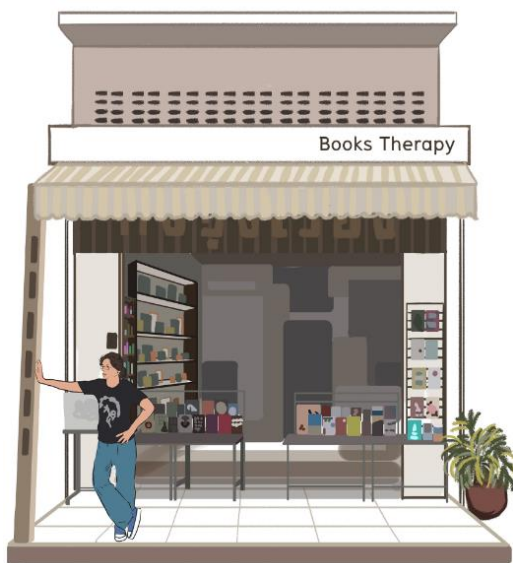
ร้าน Books Therapy

“เราลองรีวิวนหนังสือได้ เราเป็นนักอ่านชัดเจน [ลูกค้า] ก็รู้ชัดเจนว่า
ถ้าเป็นหนังสือแนววรรณกรรมซีเรียส แนววรรณกรรมโนเบล ก็จะต้องมาหาเรา”

- เจ้าของกิจการ ร้าน Books Therapy (2565)

ที่ตั้ง: 1001/10 ถ.กะโรม ต.คลัง อ.เมือง จ.นครราชสีมา 80000

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ร้านหนังสือ Books Therapy



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Books Therapy เป็นร้านหนังสืออิสระแห่งเดียวใน จ.นครศรีธรรมราช ร้านเปิดทำการตั้งแต่ พ.ศ. 2559 หลังจากคุณ อธิชา มัญขุนากร กาบุลียง เจ้าของสำนักพิมพ์กัมมะหยี่ ชักชวนให้เปิดร้านหนังสือของตัวเอง แม้ร้านจะตั้งอยู่ในบริเวณตัวเมือง แต่เจ้าของร้านอธิบายว่า ย่านชุมชนที่อยู่ร้านค่อนข้างเงียบสงบ และผู้คนในพื้นที่ไม่ได้ตื่นตัวกับร้านหนังสือเป็นพิเศษ ลูกค้าหลักของร้านคือ ผู้อ่านวรรณกรรมที่มีเนื้อหาหนักหน่วง สามารถแบ่งลูกค้าออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ กลุ่มที่เดินทางมาซื้อที่ร้าน กับซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลังจะกระจายตัวอยู่ทั่วประเทศ นักเขียนที่เป็นคนนครศรีธรรมราชโดยกำเนิด เป็นลูกค้าประจำร้านเช่นกัน อาทิ จเด็จ กำจรเดชและจำลอง ฝั่งชลจิตร

เจ้าของร้านเป็นผู้จัดการร้านแต่เพียงผู้เดียว หลังจากไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ประจวบกับบุคคลใกล้ชิดไม่สบาย เจ้าของร้านจึงจำเป็นต้องปิดร้านในบางวัน ปัจจุบันร้านจึงขายหนังสือผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม แม้จะไม่ได้เปิดร้านเป็นประจำ ยอดขายของร้านกลับเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณในช่วงโรคระบาด

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- สัญลักษณ์ของร้าน Books Therapy คือพรมสีม่วง เนื่องจากร้านเคยถ่ายรูปหนังสือพร้อมกับพรม ทำให้คนมีภาพจำว่า “ร้านหนังสือร้านนี้คู่กับพรมสีม่วง” นอกจากนี้สีม่วงเองยังเป็นสีประจำตัวของสำนักพิมพ์กัมมะหยี่ ซึ่งเป็นสำนักพิมพ์ที่ใกล้ชิดกับร้านเป็นพิเศษ
- เจ้าของร้านเขียนบทวิจารณ์หนังสือด้วยตัวเองทั้งหมด ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพของหนังสือ และเลือกซื้อหนังสือตามที่ร้านจัดสรร เจ้าของร้านกล่าวว่า “คนอ่านเองก็รู้ว่าถ้าอยากอ่านหนังสือที่ดีได้รางวัล ต้องมาที่ร้านนี้”
- ร้าน Books Therapy ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านวางตัวเป็นร้านเฉพาะทาง ให้ความสำคัญกับวรรณกรรมที่มีเนื้อหาหนักแน่น หรือเป็นงานคลาสสิก เจ้าของร้านเล่าว่า “จากที่เคยกับลูกค้าบางคนไม่อ่านหนังสือแนวที่เราขายมาก่อน ประกติจะอ่านหนังสือแนวธุรกิจหรือฮาๆ พอจำเป็นต้องกักตัว เลยลองเปลี่ยนมาอ่านวรรณกรรมที่จริงจังแทน ” ด้วยจุดยืนที่ชัดเจนของร้าน ไม่เพียงแต่ผู้ชื่นชอบอ่านวรรณกรรมประเภทนี้จะกลายเป็นลูกค้า นักอ่านบางคนยังเริ่มอ่านหนังสือแนวนี้ เพราะร้าน Books Therapy

ลูกค้ามักสนทนากับเจ้าของร้านเรื่องความเป็นไปในวงการวรรณกรรม และเรื่องส่วนตัว อาทิ สถานการณ์กิจการส่วนตัว ความเป็นอยู่ดีของครอบครัว ซึ่งสำหรับเจ้าของร้าน นักอ่านที่มีบทสนทนา โดยเป็นประจำก้าวข้ามจากสถานะลูกค้า กลายมาเป็นมิตรสหายผู้อ่านหนังสือ

นอกเหนือไปจากพันธกิจด้านการขายวรรณกรรม ร้านได้จัดกิจกรรมต่างๆ ในพื้นที่ของตัวเอง และพื้นที่อื่น เช่น เสวนาหนังสือของสตีเฟ่น คิง นักเขียนนิยายแนวสยองขวัญชาวอเมริกัน การออกบูธที่บริเวณทะเลสาบสงขลาและถนนคนเดิน กิจกรรมลงชื่อสนับสนุนการเรียกร้องประชาธิปไตย อย่างไรก็ตาม เจ้าของร้านยืนยันว่า ภารกิจหลักของทางร้านไม่ใช่การทำกิจกรรม “จุดยืนของ Books Therapy คือวรรณกรรม”

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- **การสต็อกหนังสือ:** ที่ร้านจำหน่ายทั้งหนังสือมือหนึ่งและหนังสือมือสอง ร้านตั้งใจเลือกขายวรรณกรรมแปลเป็นพิเศษ เพราะตรงกับความสนใจของเจ้าของร้าน หรือเลือกงานเขียนที่ร้านอื่นไม่วางขาย เจ้าของร้านยกตัวอย่างเป็นหนังสือวรรณกรรมเด็กชื่อ “ป๊ปปี้ ฤๅษะยายาว” แม้เจ้าของร้านจะไม่เชี่ยวชาญในเรื่องวรรณกรรมเยาวชน แต่ก็เลือกหนังสือเล่มนี้ เพราะเนื้อหาที่แปลกใหม่ เจ้าของร้านอธิบายว่า “ ‘ป๊ปปี้ ฤๅษะยายาว’ มันเป็นตัวละครที่ไม่น่าเอ็นดู มีความขบถอยู่ ปัจจุบันป๊ปปี้ ฤๅษะยายาว ก็เป็นหนังสือขายดีของร้าน”

เพื่อไม่ให้หนังสือค้างอยู่ในคลัง ทางร้านจะซื้อขาดและซื้อตามยอดที่ลูกค้าสั่ง มีบางส่วนเท่านั้นที่สำนักพิมพ์นำมาฝากวางขาย การซื้อขาดทำให้การเงินของร้านคล่องตัว เมื่อไม่มีการค้างจ่าย เจ้าของร้านเองก็ไม่ต้องแบกรับภาระและความเครียดด้านนี้

เจ้าของร้านคือผู้จัดการคลังหนังสือตามลำพัง ร้านไม่เคยใช้ระบบ POS (Point of Sale) นับจนถึงตอนนี้ยังไม่เจอปัญหาใดๆ เจ้าของร้านยังไม่มีเวลาศึกษาแนวทางการจัดคลังหนังสือเพิ่มเติม เพราะต้องแบ่งเวลาไปดูแลสมาชิกในครอบครัว อย่างไรก็ตาม ในอนาคตเจ้าของร้านสนใจการใช้บาร์โค้ดเช่นกัน

- **สถานะทางการเงิน:** ก่อนไวรัสโควิด-19 จะแพร่ระบาด รายได้ของร้านอยู่ในขั้นย่ำแย่ แต่หลังจากรัฐบาลประกาศมาตรการกักตัว ยอดขายของร้านดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัด
- **นโยบายเกี่ยวกับราคาหนังสือ:** ร้านขายราคาตามที่หน้าปกระบุ ไม่ลดราคาวันเสียแต่จะเป็นราคาจากการพรีอเดอร์
- **การขายหนังสือผ่านเฟซบุ๊ก:** รายได้จากการขายในช่องทางออนไลน์ นับเป็น 70% ของยอดขายทั้งหมด จำนวนลูกค้าประจำทั่วประเทศมีประมาณ 30 คน ส่วนมากเป็นเพื่อนที่อยู่ในเฟซบุ๊กของเจ้าของร้าน ลูกค้าบางส่วนติดตามจากหน้าแฟนเพจเฟซบุ๊ก

- การจัดส่งหนังสือ: ทางร้านมีแนวทางจัดส่งของตัวเอง กล่าวคือ จะมีการจัดส่งคำสั่งซื้อของลูกค้าประจำทุก 15 วัน เนื่องจากลูกค้ากลุ่มนี้จะสั่งหนังสือในปริมาณมาก สำหรับลูกค้าที่ไม่ได้สั่งเป็นประจำหรือยอดซื้อน้อย ร้านจะจัดส่งหนังสือให้โดยเร็วที่สุด ด้วยเหตุนี้ทางร้านจึงไม่ได้ใช้บริการแพลตฟอร์มขายของออนไลน์ เพราะแพลตฟอร์มดังกล่าวบังคับให้จัดส่งของไว ทางร้านไม่ยอมได้รับผลกระทบจากระบบรีวิวด้วย

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ความนิยมในการอ่านหนังสือกลับมาอีกครั้ง: สำหรับเจ้าของร้าน ปัจจัยที่ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นมีอยู่ 3 ข้อ ได้แก่:
 - การอ่านกลายมาเป็นงานอดิเรกสำหรับคนที่อยู่กับบ้าน
 - ร้านปรับอัตลักษณ์ตัวเอง เน้นการขายวรรณกรรมที่มีเนื้อหาจริงจังอย่างเต็มตัว
 - สำนักพิมพ์ต่างๆ ผลิตหนังสือที่น่าซื้อ โดยเฉพาะสำนักพิมพ์เล็กๆ ที่เจ้าของร้านมองว่า “เหมือนกับอ่านตลาดออก” ผลงานที่พิมพ์ออกมาจึงสร้างสีสันให้กับวงการเป็นพิเศษ

นอกจากนี้การตื่นตัวด้านการเมืองทำให้คนสนใจหนังสือมากขึ้น โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ หลังจากพรรคอนาคตใหม่เคลื่อนไหว พบว่า มีลูกค้ามาเลือกซื้อหนังสือที่ร้านมากขึ้น

- ยุทธศาสตร์การปรับตัวระยะยาว: ครอบครัวของเจ้าของร้านเคยขายหนังสือและนิตยสารมานานกว่า 20 ปี เจ้าของร้านจึงนำความรู้ในที่ติดตัวมาประยุกต์ ในขณะเดียวกันร้านกำลังดำเนินการแบบ “รู้หนอน” กล่าวคือ เรียนรู้ ทดลอง ปรับตัวตามสถานการณ์ สำหรับเจ้าของร้าน “ธุรกิจร้านหนังสือเหมือนการโต้คลื่น ต้องเลือกคลื่นโต้ให้เป็น” หลังจากเน้นย้ำตัวตนของร้านให้ชัดร้านได้พบฐานลูกค้าของตัวเอง สามารถกล่าวได้ว่า หากสามารถเป็นตัวของตัวเองได้ ก็จะสามารถขายหนังสือได้อย่างเป็นธรรมชาติ สร้างอารมณ์ร่วมให้กับลูกค้ารู้สึกกับการอ่าน เจ้าของร้านกล่าวว่า “สิ่งที่สำคัญคือ ร้านต้องมีมาตรฐานของตัวเอง รู้ให้ชัดว่าไม่ชอบอะไร ชอบอะไร จะทำอะไรให้ต่างจากคนอื่นให้ได้” นอกจากนี้ร้านยังพยายามปรับปรุงตัวเองในมิติต่าง ๆ เช่น พัฒนาศักยภาพหนังสือตกแต่งร้านให้สวยงามมากขึ้น ยกกระดานการถ่ายภาพโฆษณาหนังสือ
- การตลาดแบบฟ้าหายอัลกอริทึมของเฟซบุ๊ก: แม้ว่าเฟซบุ๊กจะปรับอัลกอริทึมเพื่อบังคับให้ซื้อบริการบูสต์โพสต์ (การโฆษณาให้คนเห็นโพสต์จากแฟนเพจมากขึ้น) แต่การประชาสัมพันธ์ร้านก็ไม่ได้รับผลกระทบ เพราะเจ้าของร้านเข้าร่วมกลุ่มบนเฟซบุ๊กถึง 30 กลุ่ม เพื่อประชาสัมพันธ์ร้านหนังสือ

และเพื่อสำรวจความต้องการหนังสือ เจ้าของร้านอธิบายว่า “นี่เป็นความคิดที่ผมตกตะกอนกับตัวเอง เพราะตอนสะสมของ ก็ผมจะเข้ารูปต่างๆ เพื่อค้นหาหนังสือเหมือนกัน” ด้วยวิธีนี้ร้านจึงขายหนังสือได้อย่างสม่ำเสมอ ในบางกรณีร้านสามารถขายหนังสือราคาหลักพันบาทได้ถึง 30 เล่ม เนื่องจากแต่ละกลุ่มเฟซบุ๊กก็มีลักษณะผู้ใช้ต่างกันไป เจ้าของร้านจึงอ่านหนังสือให้หลากหลายมากขึ้น เพื่อได้เข้าไปอยู่ในกลุ่มผู้อ่านหนังสือประเภทต่าง ๆ นอกจากนี้เจ้าของร้านยังต้องทำความเข้าใจว่ากลุ่มไหนดึงดูดลูกค้าแบบไหน สำหรับเจ้าของร้าน วิธีการนี้ประสบความสำเร็จกับร้าน Books Therapy แต่อาจใช้ไม่ได้กับร้านอื่น ในทางกลับกัน วิธีการประชาสัมพันธ์ของร้านอื่นก็ไม่สัมฤทธิ์ผลกับร้าน Books Therapy ยกตัวอย่างเช่น ร้านเคยเปิดบัญชีทวิตเตอร์สำหรับค้าขาย แม้จะลงรูปหนังสือไปจำนวนมาก แต่สุดท้ายก็ขายหนังสือได้เพียง 2 เล่มเท่านั้น

อุปสรรค:

- ร้านสนใจทำกิจกรรมที่สอดคล้องกับตัวตนของร้าน แต่ไม่ได้มองว่าเป็นภารกิจหลัก เพราะคนในชุมชนเองก็ไม่ได้สนใจวรรณกรรม ส่วนประเด็นที่ชุมชนสามารถเข้ามาเกี่ยวข้องได้ ไม่ใช่สิ่งที่ร้านถนัด นอกจากนี้หากจะทำกิจกรรมก็มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมจำเป็น เช่น ค่าวิทยากร

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านไม่ต้องการความช่วยเหลือจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย เพราะเจ้าของร้านเชื่อว่า ตัวเองสามารถปรับตัวตามสถานการณ์ได้ และแก้ไขด้วยตัวเองตามลำพังจนสำเร็จ

ร้าน Dasa Book Cafe

“ต้องทำร้านให้น่านั่ง มีติดแอร์ มีขายกาแฟ ทำบรรยากาศร้านหนังสือใหม่
แต่ว่าเป็นหนังสือมือสองที่ราคาถูกกว่าและบริการดีกว่าอ่านหนังสือใหม่”

- เจ้าของกิจการ ร้าน Dasa Book Cafe (2565)

ที่ตั้ง: 714/4 ถ.สุขุมวิท (ระหว่างซอย 26-28) แขวงคลองตัน เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Dasa Book Café และ เว็บไซต์ [TimeOut Bangkok](https://www.timeout.com/bangkok)



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Dasa Book Cafe เป็นร้านหนังสือขนาด 1 คูหา 3 ชั้น อยู่ในย่านธุรกิจที่เป็นชุมชนของคนต่างชาติ ร้านเริ่มต้นกิจการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2547 หนังสือที่วางขายเป็นหนังสือภาษาต่างประเทศมือสองส่วนมากเป็นหนังสือภาษาอังกฤษ แต่ก็มีหนังสือภาษาอื่นวางขายเช่นกัน อาทิ ภาษาฝรั่งเศส ภาษาเยอรมัน ชั้นแรกของร้านมีบริการเครื่องดื่มและพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน พื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นชั้นวางขายซีดีมือสอง

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้าน Dasa Book Cafe เป็นผู้บุกเบิกการขายหนังสือภาษาต่างประเทศมือสองในย่านสุขุมวิท เจ้าของร้านเล่าว่า เมื่อ 20 ปีที่แล้วร้านหนังสือภาษาอังกฤษมักจะอยู่ที่ข้าวสารหรือจตุจักร หากลูกค้าต้องการซื้อหนังสือ ต้องค้นจากกระเบต่าง ๆ วิธีการเลือกสรรหนังสือแบบนี้ไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมการซื้อของชาวต่างชาติที่อาศัยอยู่ในเมือง ในขณะเดียวกันราคาของหนังสือมือหนึ่งก็สูงมาตั้งแต่ตอนนั้น โดยเริ่มต้นที่ 350-400 บาท ร้านดาสะจึงถือกำเนิดเพื่ออุดช่องว่างในตลาด โดยมีจุดแข็งคือ บรรยากาศของร้าน และราคาหนังสือ
- ร้าน Dasa Book Cafe ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านตั้งใจสร้างบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีเครื่องดื่มและขนมวางขาย ทำให้คนรู้สึกว่าจะสามารถใช้เวลากับหนังสือโดยไม่เร่งรีบ หรือสามารถนั่งลงและพูดคุยได้ เจ้าของร้านอธิบายว่า “ถ้าเราไม่ได้ทำให้มันต่าง ไม่มีจุดแข็งไปสู้กับร้านเซนใหญ่ๆ เราก็คงไปไม่รอด” ด้วยเหตุนี้ร้านจึงให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างมาก เพราะนอกจากนี้จะต้องดูแลคลังหนังสืออย่างใกล้ชิด พนักงานต้องสามารถร่วมสนทนาเรื่องหนังสือกับลูกค้าได้ หรือให้คำแนะนำเกี่ยวกับหนังสือได้ การตกแต่งร้าน อธิบายและความรู้ของพนักงาน คือหัวใจสำคัญที่ทำให้ร้านเป็นที่จดจำในหมู่นักอ่าน

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ลูกค้าและผู้ค้าของเก่าคือแหล่งที่มาของหนังสือ ในแต่ละวันจะมีคนนำหนังสือมาขาย ทำให้วงจรหนังสือที่ร้านหมุนเวียนอย่างรวดเร็ว “เหมือนตลาดสด” โดยเฉพาะหนังสือขายดีอย่างนวนิยายของ มูราคามิ ฮารุกิ นักเขียนชาวญี่ปุ่น หรือหนังสือชุด “มหาศึกชิงบัลลังก์”

ร้านให้ความสำคัญกับหนังสือขายดี มีคำโปรยและหน้าปกที่ดึงดูดคน หรือหนังสือที่เนื้อหาน่าสนใจ ปัจจุบันพนักงานที่ทำงานมานานจะช่วยคัดเลือกหนังสือกับเจ้าของร้าน

ปัจจุบันร้านยังไม่ใช่โปรแกรมจัดการคลังหนังสือ ในแต่ละวันพนักงานจะจดข้อมูลหนังสือที่ขายออก เช่น รหัสหนังสือ ราคาที่ขาย และนำไปบันทึกลงฐานข้อมูลด้วยตัวเอง ข้อมูลส่วนนี้จะนำไปประกอบการตัดสินใจเวลาคัดหนังสือมาขายด้วยเช่นกัน

- การตั้งราคาหนังสือ: ร้านนำราคาเต็มของหนังสือมาหารลงครึ่งหนึ่ง หากลูกค้านำหนังสือที่ซื้อจากร้านมาคืน ทางร้านจะรับซื้อในราคาครึ่งหนึ่งจากที่เคยขายให้ นโยบายรับซื้อคืนหนังสือทำให้เกิดการหมุนเวียนของลูกค้า ทำให้ลูกค้าขาจรกลายเป็นลูกค้าประจำ เพราะสามารถหนังสือมาขายคืนได้ เจ้าของร้านกล่าวว่า “ตั้งแต่เปิดตัว [Dasa Book Cafe] ไม่ขาดหนังสือหรือลูกค้าเลย”
- ระบบค้นหาและสั่งหนังสือ: ลูกค้าสามารถเช็คสต็อกหนังสือรายวันผ่านเว็บไซต์ของร้านได้ (<https://www.dasabookcafe.com/>) ร้านเปิดให้จองหนังสือผ่านทางอีเมล และจะจัดส่งหนังสือตามรอบ ทำให้ลูกค้าที่ไม่ได้อยู่ในพื้นที่ที่มีร้านหนังสือภาษาอังกฤษสามารถเข้าถึงสิ่งที่อยากอ่านได้มากขึ้น
- สถานะทางการเงินของร้าน: ตั้งแต่เปิดกิจการมา ร้าน Dasa Book Cafe ไม่เคยเจอปัญหาทางการเงิน ปัจจุบันฐานลูกค้าของร้านมั่นคงและขยายต่อไป เมื่อไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาด ยอดขายหนังสือได้หายไปบางส่วน แต่ไม่ถึงกับส่งผลกระทบต่อกิจการ ในระหว่างนั้นเองเจ้าของอาคารได้ลดค่าเช่าให้กับร้าน ทำให้ธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- แหล่งหนังสือ: เมื่อเริ่มกิจการ ร้านรับซื้อหนังสือจากตลาดสินค้ามือสอง หนังสืออีกส่วนหนึ่งมาจากหุ้นส่วนชาวต่างชาติ ซึ่งเคยทำร้านหนังสือที่กัมพูชามาก่อน ด้วยเหตุนี้จำนวนหนังสือในร้านจึงยังไม่เกิน 7,000-8,000 เล่ม หลังจากสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและมีชื่อเสียงมากขึ้น ทั้งผู้ค้าของเก่าและลูกค้าเป็นผู้ขายหนังสือรายหลักกับร้าน
- นโยบายรับซื้อคืนหนังสือ: ในช่วงแรกร้านไม่ได้กำหนดระยะเวลาสำหรับคืนหนังสือ ทำให้ลูกค้านำหนังสือที่ซื้อมาหลายปีมาคืนในสภาพที่ไม่สามารถขายต่อได้ ปัจจุบันทางร้านจะรับซื้อหนังสือคืนภายใน 6 เดือนหลังการซื้อขายเท่านั้น

อุปสรรค:

- พนักงาน: ร้านมีพนักงานจำนวนจำกัด และมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานสูง เจ้าของร้านคาดว่าสาเหตุสำคัญคือ ร้านไม่มีสวัสดิการให้พนักงาน เช่น วันลาพักร้อน หรือกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ

การเป็นพนักงานที่ร้านเองก็อาศัยทักษะหลายมิติ เช่น ต้องสามารถพูดภาษาอังกฤษกับลูกค้าอย่างคล่องแคล่ว มีความรู้เรื่องหนังสือ มีใจบริการ สามารถทำงานได้ทุกอย่าง ตั้งแต่ทำกาแฟจนถึงจัดการฐานข้อมูลหนังสือ เจ้าของร้านอธิบายว่า หากพนักงานสามารถทำทั้งหมดนี้ได้ เขาสามารถเลือกงานที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่า หรือออกไปเปิดร้านหนังสือของตัวเองได้เลย อย่างไรก็ตามร้านได้พยายามชดเชยด้วยการให้เงินเดือนที่สูงกว่ามาตรฐาน และให้ทำให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของร้านให้ได้มากที่สุด

- พื้นที่ในร้านมีขนาดเล็ก ทำให้ไม่สามารถเก็บหนังสือในปริมาณมากได้ ปัจจุบันร้านมีห้องเก็บของสำหรับหนังสือที่สั่งมาสำรองเท่านั้น โดยหนังสือเล่มหนึ่งจะสั่งมาไม่เกิน 5 เล่ม ร้านไม่อาจเช่าอาคารที่ใหญ่กว่านี้ได้ เพราะค่าเช่าสูงเกินกว่าจะแบกรับได้
- ในช่วงแรกเริ่มร้านเคยจัดกิจกรรมเปิดตัวหนังสือของนักเขียนต่างชาติที่จับประเด็นประเทศไทยทำให้ฐานลูกค้าขยายขึ้น แต่หลังจากนั้นทางร้านเลิกจัดกิจกรรม เพราะพื้นที่ในร้านจำกัด ในแต่ละปีนักเขียนเองก็ติดต่อมาน้อยลง

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- หากต้องการให้ชุมชนร้านหนังสือมือสองภาษาอังกฤษแข็งแรง เจ้าของร้านคิดว่า ควรมีช่องทางสื่อสารกับสาธารณะ ผลิตเนื้อหาโฆษณาร้านหนังสือ หรือชวนเจ้าของร้านมาร่วมวงเสวนา อย่างไรก็ตามเจ้าของที่อยู่มานานแล้วอาจจะไม่รู้สึกสบายใจ เพราะไม่เชี่ยวชาญในการใช้โซเชียลมีเดีย ส่วนมากเจ้าของร้านหนังสือจะคล้ายกัน คือมีโลกส่วนตัวสูง ชอบอ่านหนังสือ ไม่เน้นการบริการและการขาย และไม่ใช้โซเชียลมีเดียเลย

ร้านbakะนุก

“ถ้าใครบังเอิญผ่านมา อย่างน้อยสิ่งที่เราแชร์ก็ไปถึง คือ เอื้อแถมนี้มีร้านแบบนี้ด้วย
ร้านที่เด็กเข้ามาแล้วเป็นเจ้าของร้าน ไม่รู้ลึกว่าต้องไปบังคับเขา เขาไม่รู้ลึกว่าจะต้องถูกจัดการอะไรเลย”

- เจ้าของกิจการและพนักงาน ร้านbakะนุก (2565)

ที่ตั้ง: 90 ถ.ท่าแพ ต.ช้างม่อย อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50000

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Bakanok



ภาพรวมของร้าน:

ร้านบะกะนุกเป็นร้านหนังสือเด็กแห่งเดียวใน จ.เชียงใหม่ โดยเปิดทำการตั้งแต่ พ.ศ. 2563 สถานที่ตั้งของร้านคือท่าแพ ซึ่งเป็นย่านที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน ลูกค้าส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่นหรือคนต่างชาติ และครอบครัวที่มาร้านอาหารทะเลออร์แกนิกบริเวณนั้น เจ้าของร้านคาดว่า คนที่ไปร้านอาหารทะเลคือคนที่ให้ความสำคัญกับไลฟ์สไตล์ที่ดี จึงสนใจหนังสือเด็กด้วย

ที่ร้านมีทั้งหนังสือภาษาไทยและภาษาอังกฤษวางขาย โดยแบ่งเป็นหนังสือมือหนึ่งและหนังสือมือสอง ทั้งด้านในและด้านนอกร้านมีเก้าอี้กับโต๊ะ เพื่อให้เด็กสามารถทำกิจกรรมต่างๆ อาทิ จับกลุ่มคุยกัน อ่านหนังสือ หรือทำกิจกรรมร่วมกัน ผู้ปกครองก็สามารถใช้พื้นที่ตรงนี้อ่านหนังสือให้เด็กได้

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- การปฏิบัติกับเด็กในฐานะมนุษย์ที่ทัดเทียมกัน: รากฐานทางความคิดของร้านบะกะนุกคือ “a person is a person, no matter how small” (มนุษย์ก็คือมนุษย์ ไม่ว่าจะตัวเล็กจิ๋วเพียงใด) ซึ่งเป็นคำพูดของ ดร.ซูสส์ นักเขียนหนังสือเด็กชาวอเมริกัน เจ้าของร้านจึงออกแบบร้านบะกะนุกโดยให้เด็กเป็นศูนย์กลาง เน้นสร้างบรรยากาศให้เหมือนอยู่บ้าน และปฏิบัติกับเด็กเฉกเช่นผู้ใหญ่ เด็กจะได้รู้สึกว่าร้านเป็นพื้นที่ของตัวเอง สามารถเคลื่อนไหวได้ตามอิสระโดยไม่ต้องรอรับฟังคำสั่งจากใคร เจ้าของร้านกล่าวว่า “แบบนี้เด็กจะใช้เวลากับตัวเอง แล้วก็เคารพเวลาของคนอื่นเป็น เพราะเขาไม่รู้สึกรว่ามีผู้ใหญ่จ้องอยู่” ตัวอย่างของการออกแบบเพื่อเด็กคือเฟอร์นิเจอร์ในร้าน ซึ่งเป็นทรงโค้งและมีขนาดเล็ก เหมาะกับสรีระของเด็ก จุดชำระเงินของร้านโต๊ะทรงเตี้ย มีขอบมน ประตูของร้านเองก็ไม่สูงเกินไป ทำให้ลูกค้าวัยเยาว์สามารถเปิดประตูเข้ามาในร้านได้เลย
- ห้องสมุดกึ่งร้านหนังสือ: สำหรับหนังสือมือสอง ลูกค้าสามารถเข้ามาอ่านหรือยืมโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย โดยเฉลี่ยแล้วแต่ละวันจะมีลูกค้าเข้ามาอ่านหนังสือให้ลูกฟังประมาณ 30-60 นาที ลูกค้าบางคนยืมหนังสือไปอ่านระหว่างรับประทานอาหารในย่านท่าแพ เจ้าของร้านกล่าวว่า “เราไม่บังคับให้ใครซื้อ”
- ร้านบะกะนุกในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: สำหรับเจ้าของร้าน ร้านบะกะนุกทำหน้าที่เป็น “จุดเล็กๆ ในเมืองที่ทำให้เด็กและผู้ใหญ่สนใจการอ่านมากขึ้น” ฉะนั้นจุดยืนของร้านคือการเป็น “sharing space” หรือพื้นที่แบ่งปันการอ่าน เนื่องจากปัจจุบันวัฒนธรรมการอ่านยังไม่หยั่งรากลึกในสังคมไทย การส่งต่อหนังสือให้กันและกันจึงเป็นเรื่องสำคัญ ทำให้ร้านมีนโยบายให้ยืมหนังสือมือสอง

ร้านยังจัดฝั่งหนังสือมือสองให้อยู่ในระดับที่เด็กเอื้อมมือถึง เพราะหนังสือประเภทนี้สามารถเปิดอ่านได้โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพหนังสือหลังทดลองอ่าน ร้านใช้วิธีนี้เพื่อกระตุ้นให้เด็กเคารพพื้นที่โดยธรรมชาติ หากใครเปิดหนังสืออย่างรุนแรง เจ้าของร้านก็จะทักผู้ปกครองแบบถ้อยทีถ้อยอาศัย เจ้าของร้านอธิบายว่า “ทุกคนเข้าใจ เพราะนี่เป็น sharing space เด็กเรียนรู้เองว่า ถ้าคนอื่นรักษาของดี เขาก็ได้ใช้ ถ้าเขารักษาของดี คนอื่นก็ได้ใช้เหมือนกัน” นอกจากนี้เอง การเป็น sharing space ยังหมายถึงการเป็นพื้นที่ที่ทุกคนแบ่งปันโดยเท่าเทียม ไม่มีการแบ่งแยกบนฐานของเพศ ชนชั้น เชื้อชาติ หรือองค์ประกอบอื่นๆ เจ้าของร้านตั้งใจให้การแบ่งปันเป็นเครื่องมือสอนเด็กเรื่องความเสมอภาคของมนุษย์

นอกเหนือไปจากหนังสือแล้ว ร้านยังมีของส่งเสริมพัฒนาการเด็กให้ใช้ เช่น ตัวต่อขนาดใหญ่ (ป้องกันไม่ให้เด็กเอาเข้าปากหรือทำหาย) ขดลวดกับบล็อกไม้ที่ไม่เป็นอันตรายกับเด็กเล็ก ดินสอสี สีเทียน และกระดาษ โดยอุปกรณ์เครื่องเขียนได้รับบริจาคจากสตูดิโอสถาปนิกของสามี ซึ่งตั้งอยู่บนบริเวณชั้น 2 ของร้าน เจ้าของร้านเชื่อว่า เมื่อเด็กจะใช้เวลาในพื้นที่ได้มากขึ้น ก็จะมีเวลาเลือกหนังสือที่ตัวเองต้องการด้วยเช่นกัน

เพื่อให้เด็กได้ใกล้ชิดกับหนังสือและแสดงความคิดของตัวเอง ร้านได้จัดกิจกรรมสอนทำคอลลาจ (ภาพตัดแปะ) จากหนังสือที่ไม่ใช้แล้ว โดยกิจกรรมดังกล่าวไม่เสียค่าใช้จ่ายใดใด ในอนาคตเจ้าของร้านต้องการทำเวิร์คช็อปศิลปะที่เกี่ยวข้องกับหนังสืออีก เพราะอยากให้เด็กได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ โดยที่ยังได้สัมผัสหนังสืออยู่ อีกหนึ่งกิจกรรมที่ร้านสนใจคือ “blind date with a book” หรือการนำหนังสือมาห่อปกกระดาษ แล้วเขียนตัวอย่างข้อความจากหนังสือลงไปในนั้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การเลือกหนังสือ: ร้านเน้นหนังสือจากนักวาดที่รู้จักผลงานดี หรือมีเนื้อเรื่องและภาพประกอบที่ดี ไม่ใช่หนังสือที่มีตัวการ์ตูนกระแสหลัก สมัยก่อนเจ้าของร้านจะเดินทางไปทำงานสัปดาห์หนังสือ เพื่อซื้อสินค้าจากสำนักพิมพ์ที่ชื่นชอบ หลังจากงานสัปดาห์หนังสือจบเขา เจ้าของร้านจึงหันไปสั่งหนังสือจากกลุ่มผู้ปกครองในเฟซบุ๊กแทน ปัจจุบันทางร้านกำลังหันไปหาหนังสือแปลภาษาญี่ปุ่น เพราะเจ้าของร้านโตมากับวรรณกรรมญี่ปุ่น และสำนักพิมพ์ญี่ปุ่นผลิตหนังสือเด็กที่มีคุณภาพ สามารถไวใจเนื้อหาได้ ปัจจุบันมีพนักงานชื่อ “คุณปูเป้” มาช่วยคัดสรรหนังสือภาษาไทย โดยคุณปูเป้เป็นเพื่อนนักอ่านที่มักซื้อหนังสือด้วยกัน

- สถานะทางการเงินของร้าน: ในช่วงที่ไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ยอดขายทางร้านได้รับผลกระทบโดยตรง เนื่องจากผู้คนหลีกเลี่ยงที่จะมาที่ร้าน ประจวบกับเป็นช่วงเศรษฐกิจถดถอย ทำให้คนใช้จ่ายกับหนังสือน้อยลง เจ้าของร้านเองก็มีภาระจากงานประจำ จึงไม่สามารถอุทิศเวลาให้การขายหนังสือออนไลน์ได้ ถึงแม้รายได้ทางร้านจะลดลง แต่เจ้าของร้านนำเงินการทำงานประจำไปจ่ายค่าเช่าที่ ซึ่งยังคงอยู่ในระดับที่รับได้ เพื่อเพิ่มช่องทางหารายได้ ทางร้านได้ผลิตหุ่นตัวหนอนจากหนังสือ the Very Hungry Caterpillar ของอีริก คาร์ล ปัจจุบันร้านได้นำส่งแบบให้ศูนย์สร้างสรรค์งานออกแบบ (TCDC) อนุมัติ เพื่อวางขายในงาน POP Market (ตลาดนัดรวมสินค้าออกแบบ) ซึ่งจะจัดขึ้นในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2565

สาเหตุที่ทำให้เจ้าของร้านเปิดกิจการต่อไปคือ ความรู้สึกผูกพันกับชุมชนในพื้นที่ เจ้าของร้านมองว่า ร้านบะกะนุกเป็นพื้นที่สำหรับเด็กแห่งเดียวในละแวกนั้น ในขณะที่ตัวกันเองผู้ใหญ่ก็เข้ามาพักผ่อนเช่นกัน ภาพเด็กและผู้ใหญ่เข้ามาเลือกซื้อหนังสือหรืออ่านนิทานกันคือสิ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับร้าน เจ้าของร้านกล่าวว่า “เราอยากส่งต่อการอ่านให้คนอื่น ภาพพ่อแม่อ่านหนังสือให้ลูกในร้านคือกำลังใจ มันทำให้เราอยากทำร้านหนังสือต่อไป”

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ในตอนแรกทางร้านจำหน่ายเฉพาะหนังสือภาษาอังกฤษ เพราะเจ้าของใช้ภาษาอังกฤษกับลูกในชีวิตประจำวัน ต่อมาได้รับคำแนะนำให้อาหนังสือภาษาไทยมาเพิ่ม เพื่อเปิดโอกาสให้คนที่ไม่ถนัดภาษาอังกฤษได้เข้าถึงหนังสือด้วย
- เจ้าของร้านบะกะนุกมองว่า ร้านหนังสืออิสระอยู่รอดหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการทุ่มเทเวลาให้กับร้าน นอกจากนี้ทางร้านเองก็ต้องขายผลิตภัณฑ์ของตัวเอง ไม่ใช่แค่หนังสือ หนังสือภาษาไทยอาจจะเพิ่มยอดขายมากขึ้น แต่กำไรไม่เกินเล่มละ 10-20 บาท หากใน 1 วันขายหนังสือภาษาไทยไปได้ 3 เล่ม ร้านก็จะได้กำไรเพียงแค่ 60 บาทเท่านั้น เมื่อเทียบกับหนังสือภาษาอังกฤษ ซึ่งมีต้นทุนสูงแต่ให้ผลตอบแทนที่ดี กำไรจากหนังสือภาษาไทยมีน้อยเกินไป

อุปสรรค:

- ร้านยังไม่สามารถสร้างกำไรจนธุรกิจยั่งยืนได้ ส่วนหนึ่งเพราะเจ้าของร้านยังไม่อยากผันตัวมาบริหารร้านหนังสือเต็มตัว ปัจจุบันเจ้าของร้านทำธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำจากผ้าและเปิดร้านกราฟฟิ

ซึ่งให้ผลตอบแทนที่ดี เนื่องจากงานศิลปะเป็นสายงานที่เจ้าของร้านเติบโตมาตั้งแต่แรก เจ้าของร้านจึงไม่ยากทั้งด้านนี้ของตัวเองไปเลยจนหมด

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- **การสร้างเครือข่ายและการจัดแสดงหนังสือ:** สิ่งที่ขาดหายไปคือ เครือข่ายร้านหนังสือเด็ก ปัจจุบันร้านบาคะนุกู้สึกโดดเดี่ยว เพราะไม่รู้จักผู้ค้าหนังสือเด็กคนอื่น ด้วยเหตุนี้เจ้าของร้านจึงอยากให้มีกิจกรรมเกี่ยวกับร้านหนังสือเด็ก เช่น งานแสดงหนังสือวรรณกรรมเด็ก เพื่อที่นักอ่านและคนในวงการหนังสือจะได้มาพบกัน สำหรับร้านบาคะนุก หากได้รับความเอื้อเฟื้อเพื่อด้านสถานที่จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง เพราะร้านทั่วไปไม่อาจขอพื้นที่จากรัฐได้

งานแสดงหนังสืออาจเป็นเหมือนสถานที่พบปะสำหรับคนรักหนังสือ หรือคนที่หาวิธีอ่านหนังสือเด็ก เพราะการอ่านนิทานไม่ใช่เรื่องง่าย ภายในงานควรมีการจัดการแสดงละครหุ่นอ่านนิทานสำหรับสาธารณะ หรือการประกวดเพื่อดึงดูดความสนใจคน วิธีนี้อาจจะทำให้ร้านหนังสืออยู่ต่อไป เจ้าของร้านกล่าวว่า “ที่ผ่านมามีบรรยากาศการอ่านการพิมพ์หนังสือไม่ครึกครื้น เหมือนไม่มีคนจุดประกายให้พูดถึง” ส่วนหนึ่งเพราะงานสัปดาห์หนังสือทำให้ร้านหนังสือปิดตัว และเปลี่ยนพฤติกรรมของลูกค้า จากการเลือกซื้อและอ่านที่ละเล่ม กลายเป็นการบริโภคหนังสือครั้งละหลายเล่ม ซึ่งเจ้าของร้านอธิบายว่า “มันไม่มีเสน่ห์ของร้านที่คนอ่านต้องใช้เวลาอยู่กับหนังสือ ร้านหนังสือเป็นสถานที่ที่เวลาเดินช้าลง คนอ่านค่อยๆ เลือกหนังสือ เหมือนกินของ à la carte เราอยากอ่านเมื่อไหร่ก็ไปซื้อ คนอ่านค่อยๆ ละเลียด สุดท้ายก็อ่านจบ ไม่ค้างค่าง” ฉะนั้นแล้ว ความมีชีวิตชีวาอาจจะเกิดจากร้านหนังสืออิสระได้ เหมือนร้านกาแฟอิสระที่ไม่ว่าจะเปิดที่ไหนก็มีคนไปอุดหนุน

- ร้านอยากให้ภาครัฐใช้นโยบายคนละครึ่งสำหรับการซื้อหนังสือ
- รัฐบาลประเทศต่างๆ ส่งเสริมร้านหนังสือผ่านนโยบายรัฐ เช่น กฎหมายลดหย่อนภาษี หรือการให้เงินทุนกรณีที่ร้านใกล้จะปิดตัว การเปลี่ยนพื้นที่รกร้างกลายเป็นย่านวัฒนธรรม ภาครัฐสามารถศึกษาแนวทางต่างๆ และนำมาพัฒนาเป็นนโยบายสนับสนุนการอ่านได้

ร้านอักษรศิลป์

“เราขาย solution ลูกค้าไม่ได้อยากได้บอร์ดเกม แต่อยากให้เด็กเรียน”

- เจ้าของกิจการ ร้านอักษรศิลป์ (2565)

ที่ตั้ง: 58/1 - 58/3 ถนน รพไฟ ต.หน้าเมือง อ.เมือง จ.ราชบุรี 70000

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก หจก. อักษรศิลป์ - เครื่องเขียน อุปกรณ์สำนักงาน ทรายาง สื่อการสอน



ภาพรวมของร้าน:

ร้านอักษรศิลป์เป็นร้านขายแบบเรียนและอุปกรณ์การศึกษา ตั้งอยู่ในตัวเมือง จ.ราชบุรี ร้านเริ่มกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2532 ปัจจุบันทายาทรุ่นที่ 2 เป็นผู้ดูแลร้าน ลูกค้าหลักของร้านคือสถานศึกษา โดยปกติแล้วแบบเรียนทำรายได้ให้กับร้านมากที่สุด คิดเป็น 80% ของยอดขายสินค้าทั้งหมด แต่หลังจากไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด ตลาดแบบเรียนได้ซบเซาอย่างมีนัยยะสำคัญ เนื่องจากโรงเรียนจัดการเรียนการสอนในรูปแบบออนไลน์ ทำให้สินค้าหลักของร้านคือเจลแอลกอฮอล์ แต่หลังจากกระทรวงศึกษาธิการประกาศให้กลับมาเรียนที่โรงเรียน ยอดขายแบบเรียนและสื่อการสอนก็เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ด้วยระยะเวลาที่เปิดมานาน ร้านจึงมีประสบการณ์กับการเบิกเงินจากภาครัฐ ความแม่นยำเรื่องเอกสารทำให้ลูกค้าเชื่อใจเป็นพิเศษ
- ร้านอักษรศิลป์ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: นอกเหนือไปจากการขายครุภัณฑ์แล้ว ร้านยังจำหน่ายบอร์ดเกมส์ในฐานะสื่อการสอน และสร้างห้องทดลองเล่นเกมส์ขึ้นมาโดยเฉพาะ เพื่อให้บุคลากรในโรงเรียนต่างๆ ได้ลงมือใช้อุปกรณ์ด้วยตัวเอง ผู้ที่สนใจสามารถขอคำแนะนำจากพนักงานได้โดยตรง เนื่องจากพนักงานที่ร้านมีความรู้ด้านพัฒนาการเด็ก นอกจากนี้เองร้านยังมีบริการให้เช่าบอร์ดเกมส์ที่ร้าน โดยลูกค้าส่วนมากจะเป็นนักเรียน กิจกรรมให้เช่าบอร์ดเกมส์รายชั่วโมงให้ผลตอบรับที่ดี เนื่องจากผู้ปกครองและครูมองว่าร้านอักษรศิลป์เป็นพื้นที่เรียนรู้ การเล่นเกมส์ในร้านจึงเท่ากับการหาความรู้ให้กับตัวเอง

ณ ปัจจุบันโรงเรียนในพื้นที่ได้นำบอร์ดเกมส์ไปใช้ในห้องเรียน และพบว่านักเรียนสนใจการเรียนมากขึ้น คณะนสอบโอเน็ตโดยเฉลี่ยของโรงเรียนที่เป็นพันธมิตรก็เพิ่มสูงขึ้นเช่นกัน เพื่อส่งเสริมการเล่นบอร์ดเกมส์ ร้านจึงร่วมมือกับสมาคมไทย-ญี่ปุ่น จัดการแข่งขันบอร์ดเกมส์ระดับเยาวชนขึ้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสั่งแบบเรียน: ในเดือนกุมภาพันธ์-มีนาคม แต่ละโรงเรียนจะส่งรายการหนังสือเรียนที่ต้องใช้มาที่ร้าน เพื่อให้ร้านเตรียมตัวสั่งหนังสือจากสำนักพิมพ์ จากนั้นในเดือนเมษายน-พฤษภาคมร้านจะนำส่งแบบเรียนทั้งหมดให้กับโรงเรียน และส่งหนังสือที่เหลือในคลังคืนสำนักพิมพ์

- สถานะทางการเงินของร้าน: ปัจจุบันสินค้าเด่นที่ทำกำไรให้กับร้านคือบอร์ดเกมส์ เนื่องจากยอดขายแบบเรียนลดลงในรอบ 10 ปี

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การจำหน่ายบอร์ดเกมส์: หลังจากธุรกิจแบบเรียนไม่สร้างกำไรเพียงพอ ใน พ.ศ. 2557 ร้านจึงพยายามหาสื่อการสอนอื่นๆ จนกระทั่งเจอบอร์ดเกมส์เพื่อการศึกษา ซึ่งสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ที่สนุกสนาน และในขณะเดียวกันก็ช่วยทำให้นักเรียนมีสมาธิจดจ่อกับบทเรียนมากขึ้น

อุปสรรค:

- การเสนอราคา: ปัจจุบันช่องทางออนไลน์ทำให้มีการเปรียบเทียบราคารุ้กันมากขึ้น ทำให้คู่แข่งเพิ่มจำนวน จากที่มีแต่ร้านภายในจังหวัดรวมประมูล ร้านค้าจากจังหวัดอื่นและร้านออนไลน์อื่นๆ ได้หลังไหลเข้ามาใน จ.ราชบุรีด้วย
- ระบบยืมแบบเรียน: ในอดีตร้านหนังสือสามารถเข้าไปขายในโรงเรียนได้ ส่วนสำนักพิมพ์ยังนิยมใช้ระบบฝากขาย ทำให้ร้านหนังสือสามารถส่งหนังสือเพื่อตระเวนขายตามโรงเรียนต่างๆ ในช่วงเดือนเมษายน - พฤษภาคม เจ้าของร้านอธิบายว่า “คล้ายกับทำโรตโซว์” หากมองหาแบบเรียนในช่วงนอกฤดูกาลขาย ผู้ปกครองและนักเรียนก็สามารถเข้ามาซื้อหนังสือที่ร้านได้ โดยราคาของแบบเรียนจะคงที่ อยู่ในช่วงที่จับต้องได้

สถานการณ์การซื้อขายแบบเรียนเปลี่ยนไปเมื่อกระทรวงศึกษาประกาศใช้ระบบยืมแบบเรียน เจ้าของร้านให้ความเห็นว่า “กลายเป็นทุกคนโดนบีบให้อ่านแบบเรียนของรัฐกันหมด” โรงเรียนกลายมาเป็นผู้รับผิดชอบด้านการซื้อหนังสือ ทำให้ร้านหนังสือต้องแข่งขันด้วยส่วนลดแบบเรียน โดยมากแล้วหนังสือที่ขายกับโรงเรียนจะถูกกว่าราคาเต็มประมาณ 40% - 50% แต่เจ้าของร้านเคยเจอผู้ร่วมประมูลเสนอราคาต่ำกว่าราคาต้นทุนเสียอีก

ณ ปัจจุบันราคาขั้นต่ำของหนังสือเรียนอยู่ที่หลักร้อยบาท สร้างปัญหาให้กับนักเรียนที่ต้องการซื้อหนังสือมาอ่านเพิ่มเติม หรือต้องซื้อหนังสือชุดเลขเล่มที่หายไป หากเป็นกรณีหลัง ลูกค้าต้องรอแบบเรียนอย่างน้อย 1 อาทิตย์ เพราะหลังจากหมดฤดูกาลขาย ร้านจะไม่มีหนังสือเหลืออยู่ในคลัง

- ภาระงานของครู: ครูผู้สอนจำนวนหนึ่งไม่ยอมรับบอร์ดเกมส์ เพราะมองว่า สื่อการสอนแบบใหม่ จะเพิ่มภาระให้กับตนเอง เพราะครูต้องทำความเข้าใจกฎต่างๆ ของเกมส์ และต้องดูแลบอร์ดเกมส์ ให้อยู่ในสภาพดี

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านมองว่า โรงเรียนควรมีอิสระในการตัดสินใจใช้เงินตัวเอง การตรวจสอบในลักษณะที่จับคนผิด ทำให้หน่วยงานราชการไม่กล้าปฏิรูปตัวเอง ส่งผลให้ครูไม่กล้าพัฒนาการสอนในแบบที่สร้างสรรค์ นอกจากนี้บุคคลที่โรงเรียนควรชี้แจงเรื่องการใช้งบประมาณควรเป็นคนในพื้นที่ ไม่ใช่หน่วยงานที่ กทม. ซึ่งมักไม่เข้าใจความต้องการด้านการศึกษาของคนในพื้นที่

ร้านเปี๊ยะบุ๊คส์

“ลูกค้าเราเป็นเด็กสตรีวิทย์ เบญจมาะ หอวัง บางคนทักว่า จบไปนานแล้วยังอยู่อีกหรือ?”

- เจ้าของกิจการ ร้านเปี๊ยะบุ๊คส์ (2565)

ที่ตั้ง: 167 ถ.ดินสอ แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร กทม. 10200

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก เปี๊ยะบุ๊คส์ และ [common](#)



ภาพรวมของร้าน:

ร้านเปียบู้คส์เป็นร้านเก่าแก่ประจำถนนดินสอ เปิดทำการตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ร้านขายสิ่งพิมพ์หลากหลายแนว ตั้งแต่หนังสือพิมพ์ หนังสือพ็อคเก็ตบุ๊ก การ์ตูน ไปจนถึงนิตยสารรายปักษ์และรายเดือน โดยมากแล้วลูกค้าของร้านจะเป็นผู้คนที่อยู่ในชุมชนถนนดินสอ หรือนักเรียนในสถานศึกษาใกล้เคียง เช่น โรงเรียนสตรีวิทยา และโรงเรียนมัธยมวัดเบญจมบพิตร ฐานลูกค้าของร้านจึงเป็นคนที่ซื้อหนังสือที่ร้านตั้งแต่อดีต อย่างไรก็ตาม มีลูกค้ากลุ่มใหม่จากการเข้าร่วมกิจกรรม “หนังสือเดินทางร้านหนังสือ” (Book Passport) เช่นกัน เจ้าของร้านกล่าวว่า “ลูกค้าเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แต่คนที่มาตั้งแต่เปิดร้านก็มา ลูกค้าบางคนพูดกับลูกว่า เมื่อก่อนแม่นั่งฟังเพลงอ่านหนังสือที่นี่ แล้วก็พาลูกมาแนะนำตัว”

ในช่วงที่ไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาด ยอดขายของร้านเพิ่มขึ้น แต่หลังจากเกิดการระบาดในช่วงเดือนธันวาคม ปี 2563 ยอดขายของร้านลดลงเป็นลำดับ จนกระทั่งในเดือนพฤษภาคม ปี 2564 ยอดขายของร้านก็ไม่เพิ่มขึ้นอีกเลยจนถึงปัจจุบัน

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้านเปียบู้คส์ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ผู้คนในชุมชนมองว่าร้านเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของตัวเอง ส่วนเจ้าของร้านเป็นเพื่อนหรือผู้ใหญ่ที่คุ้นเคย สามารถคุยได้ในประเด็นต่างๆ ไม่จำกัดว่าต้องเป็นเรื่องหนังสือ ลูกค้าบางกลุ่มเคยเป็นลูกค้าประจำก่อนจะย้ายไปที่อื่น แต่เมื่อมีโอกาสได้มาท่องเที่ยวถนนดินสอ ก็จะกลับมาซื้อหนังสือที่ร้าน พร้อมกับแนะนำครอบครัวให้รู้จักร้านเปียบู้คส์จึงไม่ใช่สถานที่ที่แต่ละคนสวมบทบาทเป็นเพียง “ลูกค้า” หรือ “คนขายหนังสือ” แต่เป็นพื้นที่ที่ผู้คนมาเพื่อผูกสัมพันธ์มิตรและปลดระวางความสันโดษ โดยเฉพาะผู้สูงอายุ เจ้าของร้านเล่าว่า

“คุณลุงบางคนอายุย่างเก้าสิบเอ็ด ซื้อหนังสือกับร้านมาหลายปี ครั้งหนึ่งเขาบอกว่า อายุจะเต็มเก้าสิบ ไม่รู้จะอยู่ซื้อหนังสือนานแค่ไหน บางทีพี่ก็เก็บหนังสือให้ลุง แต่เล่มล่าสุดเก็บมาครึ่งปี ลุงไม่มาเลย พี่ก็เอามาขายแล้ว มันใจหายเหมือนกัน [...] บางทีลูกค้าถาม [ลูกสาวเจ้าของร้าน] ว่า แม่ไม่อยู่หรือ รอเจอแม่ บางทีเรามีไลน์ลูกค้า พอไม่ได้คุยนานเราก็กดไลน์เขา เขาก็ถามว่า ลบทำไม พี่รอดูแลงอะไรอยู่นะ พอเกษียณแล้วมันว่าง”

- เจ้าของกิจการ ร้านเปียบู้คส์ (2565)

สำหรับเจ้าของร้าน ร้านหนังสือมีเสน่ห์เพราะลูกค้าสามารถสัมผัสหนังสือได้โดยตรง ความสุขจากการเลือกหนังสือและยืนอยู่ท่ามกลางหนังสือเล่มอื่นๆ เป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้ในพื้นที่ออนไลน์ นอกจากนี้เอง การขายหนังสือออนไลน์ยังขาดความเป็นชุมชน นักอ่านจะไม่ได้ได้รับความเอาใจใส่จากผู้ขายหนังสือโดยตรง เพราะไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนที่ได้ เจ้าของร้านกล่าวว่า “ออนไลน์เห็นแค่หนังสือที่อยากได้ ถ้ามาร้านได้เจอหนังสืออื่นๆ คนขายก็คุยกับลูกค้าดี”

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- **สถานะทางการเงินของร้าน:** รายได้จากการขายหนังสือยังเพียงพอต่อการเปิดกิจการ อย่างไรก็ตาม ยอดสั่งซื้อหนังสือจากร้านต่ำลงตั้งแต่การอ่านหนังสือออนไลน์ได้รับความนิยมมากขึ้น มีเพียงช่วงพระราชพิธีถวายพระเพลิงพระบรมศพ รัชกาลที่ 9 เท่านั้นที่ทำยอดขายได้มากเป็นพิเศษ เนื่องจากมีลูกค้าหาซื้อหนังสือเกี่ยวกับงานพระราชพิธี
- **งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติกับยอดขายของร้าน:** ร้านไม่ได้รับผลกระทบจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เนื่องจากฐานลูกค้ามั่นคง เจ้าของร้านกล่าวว่า “คนซื้อร้านเราไม่ได้ตั้งใจจะไปรองาน เขามาร้านเราซื้อเล่มสามเล่ม บางคนมาจากจังหวัดอื่น ปีนึงลงมาครั้งนึง”

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- **ความสัมพันธ์ระหว่างร้านหนังสือและพนักงานขาย:** ที่ผ่านมพนักงานขายมีบทบาทสำคัญในการหาหนังสือมาจัดจำหน่ายให้กับร้าน และเป็นตัวแทนเจรจาเงื่อนไขในการวางมัดจำ นอกจากนี้พนักงานขายยังช่วยแนะนำร้านให้กับสำนักพิมพ์อื่นๆ ทำให้เกิดความเชื่อใจระหว่างคู่ค้า และขยายเครือข่ายในการกระจายหนังสือมากขึ้น ร้านจึงพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับสำนักพิมพ์ที่สนิทสนม และพยายามทำความรู้จักกับสำนักพิมพ์อื่นๆ เพิ่มเติม

อุปสรรค:

- **ค่ามัดจำ:** ร้านมีหนังสือที่ต้องการนำมาวางขาย แต่สำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายต้องการให้วางมัดจำก่อน เมื่อมีการใช้มาตรการนี้มากขึ้น ร้านไม่มีเงินทุนสำรองสำหรับค่ามัดจำ ทำให้เลือกได้เฉพาะหนังสือจากสำนักพิมพ์ที่คุ้นเคยและไม่เก็บค่ามัดจำ ในกรณีที่สำนักพิมพ์เรียกค่ามัดจำพร้อมกัน ร้านต้องเจรจาขอผ่อนผันการจ่ายค่ามัดจำไปก่อน

- การเก็บเงินค่าหนังสือรายอาทิตย์: สำนักพิมพ์จะเข้ามาเก็บค่านิตยสารเป็นเงินสดทุกอาทิตย์ ทำให้บัญชีของร้านติดลบ ในขณะที่หนังสือแบบอื่นๆ เช่น พ็อคเก็ตบุ๊ก ใช้ระบบฝากขาย จึงไม่สร้างผลกระทบอะไรกับร้าน
- ร้านหนังสือถูกแย่งหน้าที่: ปัจจุบันสำนักพิมพ์ขึ้นมาทำหน้าที่เป็นผู้ขายหนังสือ โดยลดราคามากถึง 20-25% ทำให้ลูกค้าเลิกอุดหนุนร้านหนังสือและรอสินค้าลดราคาแทน เจ้าของร้านกล่าวว่า “ร้านค้าแบบฟืดไม่ได้ ของสมนาคุณทางอื่นก็ไม่มี บางทีลูกค้าขอลด ถ้าไม่เข้าเนื้อก็ลดให้”
- พนักงานขายไม่เข้ามารับฟังปัญหาที่ร้าน เมื่อเกิดปัญหากับสำนักพิมพ์ โดยเฉพาะกับแผนกบัญชีร้านจึงขาดตัวกลางในการช่วยเจรจา
- ด้วยขนาดของร้าน ทำให้ไม่สามารถจัดกิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมากได้

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านแนะนำให้จัดกิจกรรมรวมร้านหนังสืออิสระ เช่น งานสัปดาห์ร้านหนังสืออิสระ
- ร้านสนับสนุนโครงการคนละครึ่งสำหรับหนังสือ เพราะลูกค้าจำนวนมากกลับมาซื้อหนังสือได้ เพราะเงินสนับสนุนจากโครงการนี้ เจ้าของร้านกล่าวว่า “บางครั้งลูกค้าไม่มาเพราะรอคนละครึ่ง ลูกค้าที่เคยมาทุกวันเมื่อก่อนนี้เพราะคนละครึ่ง”
- ร้านต้องการให้มีหน่วยงานที่ประชาสัมพันธ์หนังสือน่าอ่าน หรือร้านหนังสือที่ควรไป

ร้าน A BOOK with NO NAME

“เราอยากให้ร้านเราเป็น *community* ตั้งแต่แรกเลย”

- เจ้าของกิจการร้าน A BOOK with NO NAME (2565)

ที่ตั้ง: 721-723 ซอยสามเสน 17 ถ.สามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก A BOOK with NO NAME



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน A BOOK with NO NAME ตั้งอยู่ ณ ริมสะพานโสมภพข้ามคลองสามเสน ร้านเปิดกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2561 หนังสือที่วางขายส่วนมากเป็นวรรณกรรมการเมืองและปรัชญา ลูกค้าของร้านไม่ใช่คนในท้องที่ ซึ่งไม่ชินกับ “ความเป็นร้านคาเฟ่ผสมร้านหนังสือ” แต่เป็นคนที่เห็นการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ โดยบางคนเดินทางมาจากจังหวัดอื่นเพื่อมาที่ร้านโดยเฉพาะ ฐานลูกค้าที่ซื้อหนังสือมีตั้งแต่กลุ่มวัยรุ่นจนถึงผู้ใหญ่ โดยแต่ละคนก็มาใช้พื้นที่ร้านในรูปแบบตัวเอง เจ้าของร้านกล่าวว่า “บางคนมาเล่นกับแมวเฉยๆ ไม่ได้มาหนังสือก็มี ลูกค้าหลากหลาย แต่บอกได้ว่าใครมาซื้อหนังสืออย่างเดียว ใครชอบนั่งคาเฟ่” ส่วนลูกค้าที่ซื้อเครื่องดื่มจะเป็นนักเรียน นักศึกษา และเจ้าหน้าที่ราชการในย่านคลองสามเสน

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- เจ้าของร้านกล่าวว่า “ร้านนี้สะท้อนบุคลิกและความสนใจของเรา ไลฟ์สไตล์เราสองคน” ทำให้องค์ประกอบของร้านมีหลากหลาย ตั้งแต่กาแฟ ขนมหนังสือ หนังสือ และแมว เจ้าของร้านเองต้องการสร้างชุมชนนักอ่านที่ประกอบด้วยผู้คนต่างบุคลิก ร้านจึงจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เพื่อดึงดูดลูกค้า เช่น การฉายหนัง งานเปิดตัวหนังสือ เสวนาหนังสือ และคอนเสิร์ต
- ร้าน A BOOK with NO NAME ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านจัดกิจกรรมแนวการเมืองและวัฒนธรรม เช่น กิจกรรมลงมติไม่ไว้วางใจรัฐบาล กิจกรรมฉายหนัง งานครบรอบก่อตั้งร้าน งานดนตรี งานเปิดตัวหนังสือ และเสวนาหนังสือ ด้วยกิจกรรมที่มีเนื้อหาเฉพาะทาง ทำให้ร้านเป็นที่รวมตัวของคนที่มีความสนใจเหมือนกัน เจ้าของร้านยกตัวอย่างเสวนาหนังสือ สิทธาρχะของ เฮอร์มานน์ เฮสเส นักเขียนชาวเยอรมัน ในตอนแรกร้านจัดกิจกรรมนี้เพื่อตอบสนองความสนใจของตัวเอง ไม่ได้คาดหวังว่าจะมีผู้เข้าร่วมอย่างจริงจัง แต่ในวันงานมีนักอ่านที่ชื่นชอบเฮสเสเล่าประสบการณ์ตามรอยสถานที่ต่างๆ ในหนังสือ ทำให้เจ้าของร้านรู้สึกประทับใจที่ได้พบคนที่มีความสนใจในหนังสืออย่างแรงกล้า เจ้าของร้านกล่าวว่า “คนที่สนใจจริงจังก็มาคุยกับเรา ขนาดบ้านอยู่ไกลยังมา มันเป็นกลุ่มคนเล็กๆไม่กี่คน คุยเรื่องที่คลั่งไคล้”

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- สถานะทางการเงินของร้าน: รายได้หลักของร้านคือกาแฟและขนม เพราะร้านได้ส่วนแบ่งจากผู้จัดจำหน่าย 25% เท่านั้น และส่วนมากลูกค้าในร้านจะสั่งเครื่องดื่มมากกว่าซื้อหนังสือ

- การสต็อกหนังสือ: ร้านมีทั้งหนังสือที่ซื้อขาด และหนังสือที่สำนักพิมพ์นำมาฝากวางขาย โดยร้านจะเลือกหนังสือจากความต้องการของตลาด และความน่าสนใจของหนังสือ เมื่อมีหนังสือที่หลากหลายหรือหายาก ลูกค้าจะรู้สึกตื่นเต้นกับการเลือกหนังสือมากขึ้น
- งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติกับยอดขายของร้าน: ร้านไม่ได้รับผลกระทบจากงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเป็นพิเศษ เพราะปัจจุบันสำนักพิมพ์ได้ลดราคาหนังสือตลอดปี จนร้านหนังสืออิสระไม่สามารถแข่งขันได้ ด้วยเหตุนี้ร้านหนังสือจึงต้องยืนยันคุณค่าที่ประเมินมูลค่าไม่ได้ เช่น การเป็นพื้นที่ค้นพบหนังสือโดยบังเอิญ บรรยากาศเฉพาะตัว หรือการคัดสรรหนังสือตามความเชี่ยวชาญของร้านนั้น เจ้าของร้านกล่าวว่า “ร้านเราลูกค้าซื้อหนังสือเล่มอื่นๆ ดิฉันไปด้วย ถึงจะมาซื้อแค่เล่มเดียว แต่การอ่านของเขาก็เปิดโลกกว้างขึ้น ถ้าไปดูหนังสือตามเว็บมันง่ายมาก อยากได้อะไรก็สั่ง ถ้ามาร้านจะเป็นโลกอีกแบบ [...] ร้านเราอาจจะมีหนังสือที่บางร้านไม่เจอแล้ว มีแค่ที่นี่ที่เดียว ร้านอื่นอาจจะเป็นแบบนี้ด้วย เช่น มีหนังสือพิมพ์เก่าติดร้าน”
- การตลาดที่ไม่เน้นออนไลน์: แม้ร้านเข้าใจความสำคัญของการใช้โซเชียลมีเดีย แต่ก็ปฏิเสธที่จะสร้างคลังหนังสือออนไลน์อย่างจริงจัง เนื่องจากเจ้าของร้านต้องการขายหนังสือที่ร้านเป็นหลัก และหนังสือบางเล่มไม่อาจวิจารณ์ด้วยคำพูดได้ เช่น หนังสือภาพ มีเพียงหนังสือมาใหม่เท่านั้นที่ร้านจะเขียนลงโซเชียลมีเดียของตัวเอง เจ้าของร้านกล่าวว่า “เราอยากให้คนมาร้าน มาเจอหนังสือแบบง่ายๆ มาเจอร้านในแบบของเรา ที่มีเปียร์ แมว ต้นไม้”

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ร้านเคยลงบทวิจารณ์หนังสือลงในโซเชียลมีเดีย แต่มีผู้ชมสะท้อนว่า ภาพลักษณ์ของร้านดูขึงขัง จนไม่น่าใช้บริการ ร้านจึงเปลี่ยนไปลงรูปที่สะท้อนชีวิตประจำวันของร้าน อาทิ เมนูขนม รูปแมว หนังสือ เพื่อให้คนเห็นทุกแง่มุมของร้าน
- เพื่อสร้างกำไรที่ยั่งยืน ร้านหนังสืออิสระอาจต้องนำเสนอสินค้าที่หลากหลาย ไม่ใช่เพียงหนังสืออย่างเดียว
- ร้านเคยร่วมงาน “LIT Fest” ที่มิวเซียมสยามใน พ.ศ. 2562 โดยนำหนังสือและเครื่องดื่มไปขาย ปรากฏว่ามีลูกค้าจำนวนมากมาอุดหนุน หลังจากนั้นร้านได้นำหนังสือไปวางขายในที่ชุมนุมสนับสนุนประชาธิปไตย ทำให้ได้ฐานลูกค้าใหม่ นั่นคือคนที่จุดยืนทางการเมืองตรงกัน

- หลังจากจัดงานครบรอบ 4 ปีการเปิดร้าน เจ้าของร้านค้นพบว่า ลูกค้าซื้อหนังสือเพราะต้องการให้ธุรกิจร้านหนังสืออิสระยั่งยืน ไม่ใช่เพราะส่วนลดหรือการตลาด และลูกค้าที่อุดหนุนร้าน A BOOK with NO NAME เองก็ซื้อหนังสือกับร้านหนังสืออิสระที่อื่น และช่วยแนะนำร้านกับคนอื่น

อุปสรรค:

- ขาดเครือข่ายผู้มีความรู้: ร้านไม่รู้จักผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ เช่น นักวิชาการ นักแปล และไม่มีเงินตอบแทนสำหรับจ้างวิทยากร ด้วยเหตุนี้จึงไม่สามารถจัดกิจกรรมตามที่ต้องการได้ ที่ผ่านมามีเพียงสำนักพิมพ์ 1-2 เจ้าติดต่อมาขอเปิดตัวหนังสือที่ร้าน โดยหนึ่งในนั้นเป็นเพื่อนกับเจ้าของร้านอยู่แล้ว ร้านหนังสืออิสระอื่นๆ เองก็ตกอยู่ในสถานการณ์เดียวกัน เจ้าของร้านกล่าวว่า “ไม่อยากให้สเปซที่พูดถึงหนังสือมีแค่มหกรรมหนังสือ ถ้าจะฟังเสวนาก็ต้องรองานแบบสัปดาห์หนังสือ ทั้งๆ ที่ร้านอื่นยินดีให้พื้นที่ด้วย ของเราเองก็ไม่เก็บค่าสถานที่”
- ร้านสามารถใช้บริการผู้จัดจำหน่ายแค่เจ้าเดียว เนื่องจากไม่มีเงินทุนเพียงพอสำหรับวางมัดจำกับผู้จัดจำหน่ายเจ้าต่างๆ หากร้านต้องการส่งหนังสือของผู้จัดจำหน่ายอื่นๆ ก็จำเป็นต้องซื้อหนังสือมาเลย
- ค่าส่งหนังสือในแต่ละบริษัทขนส่งไม่แน่นอน ร้านเลือกใช้บริษัทที่ให้ส่วนลดมากที่สุด
- ร้านไม่มีงบประมาณสำหรับประชาสัมพันธ์ออนไลน์ และการทำการตลาดแบบนี้ไม่ใช่สิ่งที่ร้านเชี่ยวชาญ

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการราคากลางสำหรับหนังสือ เพื่อลดปัญหาการแข่งขันกันที่ส่วนลดหนังสือ
- ร้านต้องการให้เกิดผู้จัดจำหน่ายที่รวบรวมหนังสือประเภทต่างๆ ไว้ด้วยกัน เพื่อลดค่าใช้จ่ายในการวางมัดจำกับผู้จัดจำหน่าย
- ร้านต้องการให้เงื่อนไขของการวางมัดจำยืดหยุ่นกว่านี้ แต่ก็เข้าใจว่าสำนักพิมพ์ก็ไม่สามารถวางใจร้านหนังสือได้ เพราะมีกรณีที่ปิดร้านและไม่ยอมคืนหนังสือ หรือสร้างความเสียหายแก่หนังสือ

ร้านเสียงทิพย์

“หลายคนที่มานั่งอ่านหนังสือ คุยกับเราว่า ชงกาแฟนี้มั๊ย มีการแลกเปลี่ยนอย่างอื่นเกิดขึ้น
มันเป็นชุมชนย่อยๆ ยิ่งจัดบู๊คคลับ ยิ่งมีกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยอีกนิดนึง
ลูกค้าเข้าหาเรามากขึ้น บอกว่าอ่านเล่มนี้อยู่ ติ่มมัย มีการถามกันอะไรมากขึ้น”
- เจ้าของกิจการ ร้านเสียงทิพย์ (2565)

ที่ตั้ง: 108/4-5 ถนนเอกาทศรถ อ.เมือง จ.พิษณุโลก 65000

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Siangthip book center



ภาพรวมของร้าน:

ร้านเสียงทิพย์ตั้งอยู่ในตัวเมือง จ.พิษณุโลก เปิดทำการตั้งแต่พ.ศ. 2509 ฐานลูกค้าของร้านคือทุกกลุ่มอายุ เนื่องจากร้านเป็นที่รู้จักดีของคนในพื้นที่ และหนังสือที่ร้านมีหลากหลาย สามารถตอบสนองต่อความต้องการหลายรูปแบบได้ เจ้าของร้านกล่าวว่า “จริงๆ เรามีทุกวัย เด็กวัยรุ่นจะเน้นนิยาย คนวัยกลางคนจะอ่านฮาวทู วัยเลยไปแล้วอ่านนิยายยุคเก่า เราพยายามรับให้ได้ทุกวัย นี่เป็นข้อดีสำหรับร้าน เพราะร้านหนังสือเป็นที่ของทุกวัย” ทางร้านสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนที่ต้องการซื้อหนังสือเฉพาะบางเล่ม กับคนที่ใช้เวลาเลือกดูหนังสือในร้าน

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ในสายตาของลูกค้า ร้านเสียงทิพย์คือร้านเก่าแก่ที่ปรับตัวทันสมัย เพิ่มมิติให้กับเมือง และเป็นพื้นที่ที่นักอ่านมีความทรงจำร่วมด้วย เจ้าของร้านกล่าวว่า “ลูกค้าเราบางคนเป็นหมอยู่ที่พิจิตร สมัยเด็กๆ นั่งรถไฟมาซื้อหนังสือที่ร้าน แล้วก็มาอยู่โรงพยาบาลพิษณุโลก เขามานั่งอ่านหนังสือทำงานที่นี่เป็นประจำ”
- ร้านเสียงทิพย์ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านต้องการสร้างชุมชนนักอ่าน จึงจัดกิจกรรมเสวนาหนังสือ 4 ครั้ง โดยมีนักเขียนและเจ้าของร้านหนังสืออิสระอื่นๆ ช่วยติดต่อนักเขียนคนอื่นๆ ร้านเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทางและที่พักอาศัยเองทั้งหมด

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- กำไรของร้านมาจากสิ่งพิมพ์เป็นหลัก ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และพ็อคเก็ตบุค ปัจจุบันยอดสั่งซื้อหนังสือพิมพ์น้อยลงไปมาก ในขณะที่ยอดสั่งซื้อหนังสือเพิ่มขึ้น
- เจ้าของร้านขยายเครือข่ายทางธุรกิจ โดยไปออกร้านตามร้านคาเฟ่ สถานที่จัดแสดงนิทรรศการศิลปะ หรือพื้นที่อื่นๆ ที่ได้รับเชิญไป
- งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติกับยอดขายของร้าน: ร้านไม่มีตัวเลขเกี่ยวกับผลกระทบต่อยอดขาย แต่เจ้าของร้านสังเกตว่า คนในพื้นที่ไปงานสัปดาห์หนังสือมากขึ้นในแต่ละปี เพราะส่วนลดหนังสือและการเปิดตัวหนังสือใหม่ในงาน

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การเพิ่มความทันสมัยให้กับร้าน: ในช่วง พ.ศ. 2555-2560 ร้านเปิดสาขาเพิ่มอีก 2 ที่ หลังจากนั้น ยอดขายหนังสือลดลง ร้านจึงเหลือเพียงสาขาเดียว ในระหว่างที่ตลาดหนังสือกำลังถดถอย ร้านได้สอบถามลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการเพิ่มเติม พร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลยอดขายไปด้วย ในเวลาต่อมาเจ้าของร้านได้ตัดสินใจปรับปรุงร้านให้ดูทันสมัย และเพิ่มพื้นที่ร้านคาเฟ่ ลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นและลูกค้าในอดีตเลยกลับมาที่ร้านอีกครั้ง การโฆษณาทางโซเชียลมีเดียเองได้ทำให้ร้านเป็นจุดสนใจมากขึ้น อย่างไรก็ตามยอดขายหนังสือยังไม่สามารถเทียบได้กับสมัยก่อนได้
- การใช้โซเชียลมีเดียให้เป็นประโยชน์: เบื้องต้นร้านมีแฟนเพจเฟซบุ๊ก แต่มีเพียงเนื้อหาที่มีคลิปวิดีโอเท่านั้นที่ได้รับความนิยม ต่อมาร้านจึงเปิดบัญชีไลน์ ทวิตเตอร์ และอินสตาแกรม โดยช่องทางที่น่าสนใจคือทวิตเตอร์ เพราะร้านเคยลงโฆษณานิตยสารที่มีหน้าปกเป็น แบลมแบม สมาชิกวง GOT7 และทำยอดขายได้มากเป็นพิเศษ ส่งผลให้ยอดผู้ติดตามในไลน์เพิ่มจาก 1,000 คน เป็น 7,000 คน
ปัจจุบันการตลาดทางอินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญ ยกตัวอย่างเช่น กระแส #ซัชชาดีอ่าน ทำให้คนกลับมาตื่นตัวอีกครั้ง ร้านได้สร้างทีมสำหรับดูแลการตลาดบนโซเชียลมีเดียโดยเฉพาะ เพื่อที่จะได้เข้าถึงลูกค้ามากกว่านี้ แต่เจ้าของร้านเข้าใจว่า ร้านหนังสืออิสระขนาดเล็กมีภาระงานด้านอื่นอยู่แล้ว ทำให้ไม่สามารถแบ่งเวลามาดูส่วนนี้ได้
- การใช้ข้อมูลเพื่อปรับยุทธศาสตร์ค้าขาย: ร้านต้องคอยสังเกตยอดขายและลูกค้า ที่ร้านมีการบันทึกข้อมูลเกี่ยวกับยอดขายหนังสือโดยละเอียด สามารถนำมาวิเคราะห์เวลาเปลี่ยนยุทธศาสตร์ทางธุรกิจได้ ในขณะเดียวกันเองเจ้าของร้านมักสอบถามลูกค้าโดยตรง ทำให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสือที่ลูกค้าสนใจ และสิ่งที่ลูกค้าต้องการ เช่น การจัดบู๊คคลับ เจ้าของร้านกล่าวว่า “หลังจากจัดบู๊คคลับ ก็เกิดกลุ่มเล็กกลุ่มน้อย ลูกค้าเข้ามาถามเรื่องหนังสือ บอกเราว่าอ่านอะไรอยู่ เราไม่ได้คาดหวัง แค่อยากให้อะไรลูกค้ากลับไปบ้าง”

อุปสรรค:

- เนื่องจากเจ้าของร้านและพนักงานไม่รู้จักรักนักเขียนคนไหนเป็นการส่วนตัว จึงไม่สามารถจัดเสวนาหนังสือได้อย่างที่ต้องการ
- ร้านขาดคนที่สามารถผลิตบทวิจารณ์และเนื้อหาต่างๆ เกี่ยวกับหนังสือ สมัยก่อนเจ้าของร้านจะเป็นผู้แนะนำหนังสือด้วยตัวเอง แต่ด้วยภาระงานปัจจุบัน ทำให้ไม่สามารถรับผิดชอบส่วนนี้ได้

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านอยากให้รัฐส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านในหมู่เด็กเล็ก เพราะพบผู้ปกครองหลายท่านที่เห็นข้อเสียของการใช้แท็บเล็ต และพยายามให้ลูกอ่านหนังสือแทน
- ร้านอยากให้รัฐสนับสนุนห้องสมุดระดับท้องถิ่นมากกว่านี้
- ร้านอยากให้รัฐผลักดันเรื่องการลดหย่อนภาษีสำหรับร้านหนังสือ
- ร้านอยากให้มิดวลกลางในการประสานติดต่อกับนักเขียน เจ้าของร้านกล่าวว่า “ถ้ามีคอนเนคชั่น มันก็จะลงทุน มันคือการคืนกำไรให้คนอ่านหนังสือ”

ร้านหนังสือดาวเจ็ดดวง

“เวลาเราไปซื้อของแล้วเจอหนังสือเราก็ตื่นเต้น ลูกค้าอาจจะคิดเหมือนเรา ซื้อขนมแล้วเจอหนังสือ
ตื่นเต้นจัง เราเลยอยากให้มีมุมหนังสือในร้านขนมมากขึ้น อยากให้เด็กๆ ในชุมชน มาอ่านหนังสือที่นี่”

- เจ้าของกิจการ ร้านหนังสือดาวเจ็ดดวง (2565)

ที่ตั้ง: 23 ต.เสม็ดเหนือ อ.บางคล้า จ.ฉะเชิงเทรา 24110

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ร้านหนังสือดาวเจ็ดดวง



ภาพรวมของร้าน:

ร้านหนังสือดาวเจ็ดดวงวางขายหนังสือสำหรับเยาวชนโดยเฉพาะ ตั้งอยู่ในบริเวณร้านขนมเปี๊ยะ ตั้งเซ่งจั่ว สาขาเก่งจีน ซึ่งเป็นย่านชานเมืองของ จ.ฉะเชิงเทรา โดยมากแล้วลูกค้าของร้านจะเป็นกลุ่มครอบครัวที่มาร้านขนมเปี๊ยะ ร้านหนังสือเริ่มกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2563 ซึ่งเป็นช่วงที่ไวรัสโควิด-19 กำลังแพร่ระบาด ณ ขณะนั้นธุรกิจร้านขนมเปี๊ยะเริ่มชะลอตัว ประกอบกับเจ้าของร้านได้รู้จักกิจกรรมหนังสือเดินทางร้านหนังสือ จึงตัดสินใจเปลี่ยนพื้นที่บางส่วนให้เป็นร้านหนังสือ ปัจจุบันร้านหนังสือต่างๆ ใน จ. ฉะเชิงเทราได้ทยอยปิดตัวลง ไม่ว่าจะเป็นร้านเซนส์หรือร้านอิสระ ทำให้บรรยากาศการอ่านซบเซาลงไปมาก เจ้าของร้านจึงกล่าวว่า “เราเปิดให้ชุมชนมีร้านหนังสือ ให้เห็นว่ามียังมีคนอ่านหนังสืออยู่นะ”

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้านดาวเจ็ดดวงในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านตั้งใจสร้างวัฒนธรรมการอ่านสำหรับเด็กโดยเฉพาะ โดยในร้านมีมุมสำหรับเด็กอ่านหนังสือ ในบางวาระเองจะมีอาสาสมัครเล่านิทานให้เด็กฟังเช่นกัน ร้านยังสนับสนุนให้ครูพานักเรียนมาทัศนศึกษาที่ร้าน เพื่อให้เด็กคุ้นชินกับการอ่านหนังสือ ปัจจุบันครูจาก จ.จันทบุรี ได้พานักเรียนระดับชั้นประถมศึกษามาอ่านหนังสือและฟังนิทาน 2 ครั้ง

นอกจากนี้ร้านได้ทำกิจกรรมเชิงรุกกับชุมชนโดยรอบ ที่ผ่านมามีการบริจาคหนังสือให้กับโรงเรียนต่างๆ โดยเจ้าของร้านจะเขียนชื่อนักเรียนแต่ละคนลงหนังสือด้วยตัวเอง เพื่อให้ผู้รับรู้สึกรู้ว่า หนังสือเล่มนั้นเป็นของของเขาโดยแท้จริง นี่ยังเป็นกุศโลบายให้เด็กรู้สึกหวงแหนในสิ่งที่ได้อีกด้วย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การเลือกหนังสือ: ร้านเน้นหนังสือนิทานและเรื่องสั้นภาษาไทยและต่างประเทศ กลุ่มผู้อ่านหลักของร้านคือเด็กและเยาวชน ซึ่งสนใจหนังสือนิทานที่มีภาพประกอบสีสวยงามเป็นพิเศษ เจ้าของร้านกล่าวว่า “เราชอบหนังสือเด็กเพราะมันมีจินตนาการ สนับสนุนให้เด็กมีจินตนาการด้วย เราอยากให้เรื่องดีๆ ซึบซึบกับคนอื่นเหมือนกัน”
- เนื่องจากครอบครัวทำธุรกิจที่พักร้านขนมเปี๊ยะ เจ้าของร้านจึงนำหนังสือไปวางในพื้นที่เหล่านั้น เพื่อให้คนสนใจหนังสือมากขึ้น นี่เป็นอีกหนึ่งวิธีในการดึงดูดนักอ่านมาที่ร้าน โดยเฉพาะกลุ่มครอบครัว

- สถานะทางการเงินของร้าน: ปัจจุบันกำไรที่ได้จากการขายหนังสือไม่เพียงพอ เจ้าของร้านจำเป็นต้องนำรายได้จากการขายขนมเปียะมาหนุนเสริมร้านหนังสือ อย่างไรก็ตาม เจ้าของร้านยืนยันที่จะร้านหนังสือต่อไป เพื่อให้หนังสือยังเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ต้องทำให้คนเชื่อในการส่งต่อหนังสือ: หลังจากร้านเริ่มกระจายหนังสือไปตามโรงเรียนต่างๆ พบว่าครูจำนวนหนึ่งไม่มอบหนังสือให้กับเด็กนักเรียน เพราะไม่เห็นความสำคัญของกิจกรรมบริจาคหนังสือ และเกรงว่านักเรียนทำหนังสือเสียหาย การโน้มน้าวให้คนเข้าใจประโยชน์ของการแบ่งปันหนังสือจึงเป็นเรื่องสำคัญเช่นกัน

อุปสรรค:

- ร้านต้องการทำกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มเติม เช่น กิจกรรมเล่านิทานโดยนักเล่ามืออาชีพ กิจกรรมเขียนบรรยายความรู้สึกที่ได้มาร้านหนังสือ แต่ด้วยข้อจำกัดภายใต้สถานการณ์โรคระบาดร้านจึงไม่สามารถใช้พื้นที่ได้อย่างอิสระ

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการความช่วยเหลือด้านการประชาสัมพันธ์ เพราะปัจจุบันร้านยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

ร้าน Vacilando Bookshop

“เด็กที่เริ่มประกวด Young Thai Artist [Award] ก็มานั่งคุยกันในบ้าน ดูหนังสือ
เด็กห้าวกะทิที่ถูกระบบในไทยปฏิเสธก็เข้ามานั่งคุยกันในบ้าน พอมีโควิด ร้านเป็นที่เดียวที่เขามานั่งคุยกัน
เปิดโลกกัน แล้วก็แยกย้ายกันไปเรียน”
- เจ้าของกิจการ ร้าน Vacilando Bookshop (2565)

ที่ตั้ง: 587 ถ.ไมตรีจิตต์ แขวง ป้อมปราบ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย กรุงเทพมหานคร 10100

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Vacilando Bookshop



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Vacilando Bookshop อยู่ในย่านเยาวราช ก่อตั้งใน พ.ศ. 2560 โดยเจ้าของร้านเป็นช่างภาพมาก่อน ร้านขายหนังสือภาพหรือ “โฟโต้บุ๊ก” โดยเฉพาะ ในช่วงแรกร้านขายหนังสือผ่านทางโซเชียลมีเดียต่อมาใน พ.ศ. 2563 เจ้าของร้านตัดสินใจเปิดหน้าร้านขึ้น เพราะต้องการพื้นที่ให้คนเข้ามาสัมผัสกับหนังสือ เจ้าของร้านกล่าวว่า “ที่ต้องมีร้านเพราะเราขายสิ่งพิมพ์ ต้องการให้คนมาจับ ได้กลิ่น ลองพลิกดูหนังสือแต่ละเล่มประกอบร่างแต่ละแบบ แล้วแต่ดีไซน์” ฐานลูกค้าของร้านประกอบด้วยผู้คนหลากหลาย อาทิ ช่างภาพที่มีประสบการณ์ ช่างภาพมือสมัครเล่น บุคคลทั่วไปที่สนใจการถ่ายภาพ

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- เจ้าของร้านเลือกโฟโต้บุ๊กมาเป็นสินค้าหลัก เพราะหนังสือลักษณะนี้ไม่เป็นที่นิยมในประเทศไทย และรูปถ่ายที่ตีพิมพ์เป็นหนังสือถือเป็นวัตถุศิลปะอย่างหนึ่ง เจ้าของร้านกล่าวว่า “วงการถ่ายรูปไทยเน้นแต่ exhibition ซึ่งเราจับภาพถ่ายไม่ได้ เรายืนดูอย่างเดียว ส่วนโฟโต้บุ๊กเป็น art object [...] ในระบบ distribution ของสำนักพิมพ์”
- ร้าน Vacilando Bookshop ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: นอกจากจะเป็นแหล่งจำหน่ายโฟโต้บุ๊กแล้วร้านเป็นสถานที่ที่ผู้สนใจภาพถ่ายมาเจอกัน ไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นผู้ถ่ายภาพเป็นอาชีพแต่อย่างใด เจ้าของร้านกล่าวว่า “ผมไม่ได้อยากขายภาพกับช่างภาพเท่านั้น อยากให้คนอื่นมาที่ร้านด้วย”

กลุ่มลูกค้าที่น่าสนใจเป็นพิเศษ คือกลุ่มเยาวชน ซึ่งมีทั้งคนที่ต้องการเติบโตในสายทางอาชีพการถ่ายภาพ และสมาชิกในชุมชนละแวกร้าน โดยเยาวชนกลุ่มหลังมักแนะนำร้านให้กับกลุ่มเพื่อนของตัวเองด้วย ส่วนมากเยาวชนมาที่ร้านเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ หรือเกี่ยวกับอนาคต และนำหนังสือในร้านมาเป็นจุดเริ่มต้นของบทสนทนากับคนอื่น

เครือข่ายผู้สนใจภาพถ่ายในร้านไม่ได้มีแต่คนไทย แต่ยังรวมไปถึงชาวต่างชาติด้วย เจ้าของร้านกล่าวว่า มีสำนักพิมพ์ภาพถ่ายจากญี่ปุ่นนำหนังสือมาฝากวางขายที่ร้าน ทุกครั้งที่ตัวแทนจากสำนักพิมพ์มาที่ร้าน จะสอบถามเกี่ยวกับวงการภาพถ่ายในประเทศ อาทิช่างภาพไทย การตีพิมพ์โฟโต้บุ๊กในไทย และซื้อหนังสือที่เป็นผลงานของคนไทยกลับไปด้วย

นอกเหนือไปจากการขายหนังสือ ร้านยังเป็นพื้นที่จัดกิจกรรมต่างๆ ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการถ่ายภาพ และที่คาบเกี่ยวประเด็นอื่นๆ กิจกรรมทำให้มีการไหลเวียนของลูกค้าเพิ่มขึ้น และสร้างชุมชนของคนที่ต้องการความรู้ เจ้าของร้านเล่าว่า “พอผมรันร้านไปสองปี มีคนดึงผมไปคุยกับสมาคมช่างภาพ [...] เรื่องประวัติศาสตร์ของหนังสือภาพถ่าย เขาก็ตกใจ มีเด็กอายุ 15 มางาน

ของสมาคมด้วย [เด็ก] ก็เข้ามาคุย เล่าให้ฟังว่า น้องเป็นสมาชิกสมาคมเพราะที่อื่นไม่มีความรู้ด้านถ่ายภาพให้ แต่ที่นี้ค่าสมาชิกแค่ 500 กิจกรรมก็ฟรีทั้งปี เลยมา มันทำให้เห็นว่า มันต้องมีความต้องการอะไรแบบนี้อยู่”

ที่ผ่านมาร้านมีกิจกรรมที่โดดเด่น ดังนี้

- เสวนา “From Photograph to Photobook” หรือเสวนาว่าด้วยวิทยาศาสตร์ด้านการถ่ายภาพและการทำหนังสือภาพ
- Photobook Club หรือชุมนุมผู้สนใจในภาพถ่าย ร้านเคยเสนอให้ผู้เข้าร่วมนำภาพถ่ายที่เก๋ที่สุดของตัวเองมาร่วมสนทนา โดยแต่ละคนจะต้องวิจารณ์ภาพถ่ายว่า รู้สึกเชื่อมโยง หรือเข้าใจได้หรือไม่ เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดวัฒนธรรมการวิจารณ์แบบตัดสินคนอื่น
- เสวนาการทำหนังสือ โดยเจ้าของร้านได้เชิญ นิรามย์ วัฒนสิทธิ์ เจ้าของร้าน Eden’s ซึ่งทำหนังสือทำมือด้วยตัวเอง ชื่อว่า “My Kitchen Out Of Eden’s”
- งานนิทรรศการ “Hong Kong Photobook Award Touring exhibition” ร้านเป็นสถานที่จัดแสดงหนังสือที่ได้รางวัลจาก “Hong Kong Photobook Festival” มีผู้เข้าชมนิทรรศการน้อยอย่างน้อย 200 คน
- งาน “Second Selected” ที่เปิดให้ศิลปินนำหนังสือและสิ่งพิมพ์ของตัวเองมาวางขาย เจ้าของร้านกล่าวว่า “ทำไมต้องรอบู๊คแฟร์ เราก็ทำเองเลย หาธีมเอา [...] ทำให้เห็นว่ามันมีที่ให้คนสร้างสรรค์แบบนี้เลย”

ในส่วนของกิจกรรมที่ไม่เกี่ยวกับภาพถ่าย มีเสวนาเกี่ยวกับการทรมาน-บังคับสูญหาย จัดโดยนักกิจกรรมจาก 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ร้านจำหน่ายโฟโต้บุ๊กจากในประเทศและต่างประเทศ โดย 90% ของหนังสือเป็นผลงานจากช่างภาพต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม นอกเหนือจากโฟโต้บุ๊กแล้ว ร้านยังจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นๆ เช่น ของจิปาละ หนังสือเกี่ยวกับร้านเครื่องเขียนในประเทศไทย จัดทำโดยนักเขียนเกาหลี

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับการถ่ายภาพยังจำกัดอยู่ในวงเฉพาะ ลูกค้าชาวไทยจึงมักเลือกซื้อผลงานของช่างภาพที่มีชื่อเสียงเป็นหลัก นอกจากนี้เองการซื้อโฟโต้บูคยังไม่เป็นที่นิยม เจ้าของร้านจึงต้องจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อให้ร้านเป็นที่รู้จัก และเพื่อแนะนำผลงานของช่างภาพอื่นๆ ให้กับผู้เข้าร่วม ซึ่งอาจจะย้อนกลับมาซื้อโฟโต้บูคที่ร้าน
- เพื่อเพิ่มรายได้ เจ้าของร้านจึงขายของจิปาคะ และหนังสืออื่นๆ ที่ตอบสนองกระแสการอ่าน ขณะนั้น ในช่วงที่กระแส #ซัชชาติอ่าน กำลังกระจายตัวไปทั่วโซเชียลมีเดีย ร้านได้เลือกหนังสือเกี่ยวกับการใช้พื้นที่เมืองมาเสริมด้วย

อุปสรรค:

- ร้านประสบปัญหาเรื่องการใช้พื้นที่ เนื่องจากเป็นช่วงที่ไวรัสโควิด-19 เริ่มแพร่ระบาดอย่างรุนแรง สถานการณ์ดังกล่าวทำให้ร้านไม่สามารถจัดกิจกรรมได้อย่างสม่ำเสมอ

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาพูดคุยที่ร้านโดยตรง เพราะที่ผ่านมาหน่วยงานเหล่านั้นติดต่อร้านผ่านองค์กรอื่นๆ เท่านั้น

ร้านหนังสือเดินทาง (Passport Bookshop)

“พอมีสินามิที่ชนลูกค้าเท่าที่พี่ชนได้ให้อางานศิลปะมาคนละชิ้น มาแจ่มกัน รายได้ที่ขายบริจาค
ให้กับผู้ประสบภัย พี่คนหนึ่งบอกว่า มันมีสิ่งที่เรียกว่า มิตรที่มองไม่เห็น อันนี้ทำให้เห็นชัดว่ามันมีคนแบบนี้
ในท้องถิ่น ถ้าเราไม่ทำร้านเราจะไม่เจอเขาเลย ร้านเป็นตัวคอนเน็คให้มาเจอกัน”
- เจ้าของกิจการ ร้านหนังสือเดินทาง (2565)

ที่ตั้ง: 523 ถ.พระสุเมรุ แขวงวัดบวรนิเวศ เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร 10200

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ร้านหนังสือเดินทาง - Passport Bookshop



ภาพรวมของร้าน:

ร้านหนังสือเดินทางเปิดตั้งแต่ พ.ศ. 2543 ณ ตอนแรกร้านตั้งอยู่ที่ถนนพระอาทิตย์ ต่อมาใน พ.ศ. 2547 ร้านได้ย้ายมาที่ถนนพระสุเมรุ ในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2565 ร้านจำเป็นต้องย้ายออกไปอีกครั้งเนื่องจากบริเวณถนนพระสุเมรุได้ถูกเวนคืนสำหรับโครงการรถไฟฟ้าใต้ดิน ด้วยระยะเวลาที่ยาวนานลูกค้าของร้านจึงเป็นคนที่ซื้อหนังสือตั้งแต่ในอดีต ก่อนการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 นักท่องเที่ยวต่างชาติเคยเป็นหนึ่งในกลุ่มลูกค้าที่สำคัญ แต่หลังจากรัฐบาลประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ นักอ่านไทยคือผู้อุดหนุนหลักของร้าน

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ด้านหน้าร้านประดับด้วยโปสเตอร์จากลูกค้าไทยและต่างประเทศ ซึ่งเจ้าของร้านจะนำมาเรียงเป็นแถวให้เห็นชัดเจน ส่วนด้านในร้านมีบริการกาแฟ ลูกค้าสามารถเลือกหนังสือในบรรยากาศที่ไม่เร่งรีบ และนั่งอ่านหนังสือในพื้นที่คาเฟ่ได้เช่นกัน หนังสือของร้านจะสอดคล้องกับคำว่า “เดินทาง” ไม่ว่าจะเป็นหนังสือท่องเที่ยว หรือวรรณกรรมที่เจ้าของร้านมองว่า เป็น “การเดินทางทางความคิด” เจ้าของร้านกล่าวว่า “เมื่อก่อนลูกค้าคนนึงซื้อหนังสือออนไลน์ ดูจากชื่อ รีวิว ราคา แล้วก็ซื้อเลย แต่ไม่เคยอ่านจนจบ ไม่รู้สึกผูกพันกับหนังสือ แต่เวลามาร้าน ลูกค้าได้เลือกกับมือ เขาจะซื้อครั้งละเล่ม แล้วอ่านจนจบ ตราบใดที่เรายังเป็นคน คนยังต้องการปฏิสัมพันธ์ เขาเลยมาร้านนี้ เพราะสถานที่ เพราะการเลือกหนังสือของร้านที่ถูกจริต”
- ร้านหนังสือเดินทางในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: เจ้าของร้านตั้งใจสื่อสารว่า การอ่านสามารถเปลี่ยนชีวิตคนได้ เพราะ “หนังสือคือสินค้าที่มีอิมแพคเชิงบวกกับคน ถ้าคนคิดดี เขาก็ทำตาม” เพื่อสื่อสารความเชื่อของตัวเองไปสู่สาธารณะ เจ้าของร้านจึงพยายามสานสัมพันธ์กับลูกค้า คอยแนะนำหนังสือต่างๆ และพูดคุยในฐานะเพื่อนมนุษย์ เจ้าของร้านเล่าว่า “เคยเจอคนเรียนจบครุ ไปบรรจุที่ จ.น่าน แล้วมีคนเขาบอกว่า โดนระบบกลืนแน่ คงอุดมคติไม่ได้หรอก เขาเลยมาถามว่า พี่มีหนังสือที่ทำให้คงอุดมคติตรงนั้นไหม แล้วเขาก็กลับมาเล่าว่า หนังสือที่เราแนะนำช่วยเขาเอาไว้” ลูกค้าบางคนเองช่วยส่งต่อการอ่านให้กับคนอื่นๆ เช่นกัน เจ้าของร้านยกกรณีของนายแพทย์ท่านหนึ่งที่มักซื้อหนังสือเพื่อนักอ่านคนอื่นด้วย

นอกจากนี้เองร้านยังจัดกิจกรรมต่างๆ ที่เปิดให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วม เจ้าของร้านกล่าวว่า “คนคือกำไรชีวิต ไม่ใช่เงิน” เมื่อเกิดเหตุการณ์สึนามิใน พ.ศ. 2547 ร้านจัดงานแสดงสินค้าศิลปะเพื่อนำรายได้ไปบริจาคให้กับหน่วยงานที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัย ผู้นำผลงานมาค้าขายทั้งหมดคือลูกค้า

ของร้านเอง สำหรับเจ้าของร้าน ผู้เข้าร่วมเหล่านี้คือ “คือมิตรที่มองไม่เห็น ถ้าไม่ทำร้านก็ไม่เจอ” หลังจากนั้นร้านได้จัดงานเปิดตัวหนังสือและงานเลี้ยงสังสรรค์ประจำปี โดยเจ้าของร้านจะเชิญลูกค้าทุกคนมาเจอกัน มีลูกค้าจำนวนมากได้มิตรภาพจากงานพบปะในลักษณะนี้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ร้านใช้ระบบฝากขาย โดยเจ้าของร้านจะเลือกหนังสือที่ตรงกับความสนใจของตัวเอง เพื่อจัดการสต็อกหนังสือ ร้านใช้ระบบ POS ของ SeniorSoft เพื่อจัดการสต็อกหนังสือ
- สถานะทางการเงินของร้าน: แม้ร้านจะมีบริการคาเฟ่อยู่ แต่หนังสือยังคงสร้างรายได้หลักให้กับร้าน ที่ผ่านมาร้านไม่เคยประสบปัญหาทางการเงินใดๆ เพราะเจ้าของร้านสามารถบริหารค่าใช้จ่ายในร้านได้ตามที่ต้องการ

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ร้านหนังสือคือพื้นที่สร้างสรรค์ในตัวเอง: เจ้าของร้านกล่าวว่า “การเป็นร้านหนังสือมีประโยชน์ในตัวเอง สร้างความอยากมาอ่านหนังสือก็พอแล้ว ไม่ต้องทำกิจกรรมก็ได้” การตกแต่งร้านตามความต้องการของเจ้าของร้าน ถือว่าเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์อย่างหนึ่งแล้ว
- หนังสือสามารถเป็นสินค้าหลักได้: หลังจากไวรัสโควิด-19 ระบาด ร้านพยายามปรับตัวด้วยการเปิดทุกวัน แต่ลดชั่วโมงเปิด ในระหว่างนั้นเองได้มีลูกค้าแวะเวียนมาซื้อหนังสือที่ร้านจำนวนมาก สันนิษฐานว่า ผู้คนต้องการอ่านหนังสือในขณะที่ต้องอยู่ในที่พัก เจ้าของร้านกล่าวว่า “สิ่งที่หายไปคือ เราทำร้านแบบเดิมไม่ได้ ลูกค้ามานั่งไม่ได้ ขายกาแฟไม่ได้ แต่มันพิสูจน์ว่า ร้านอยู่ได้เพราะหนังสือ”
- มนุษย์ร้านหนังสือคือสิ่งที่ดึงดูดลูกค้า: ปัจจุบันคนยังต้องการมาที่ร้าน มีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น แม้กระทั่งในช่วงโรคระบาดร้านหนังสือเดินทางก็ยังเป็นสถานที่ท่องเที่ยวสำหรับลูกค้า เจ้าของร้านกล่าวว่า “ครึ่งปีหลังของปีแรก [ที่ประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์] หลายบ้านหมดไอเดียมาเลี้ยงลูก มีอยู่ครอบครัวหนึ่งขับรถรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ไม่รู้จะไปไหน พอเจอร้านหนังสือเปิดก็ดีใจมาก ตั้งแต่ทำร้านจนถึงโควิดเราเลยได้บทพิสูจน์ว่า คนเรายังต้องการปฏิสัมพันธ์แบบที่เป็นมนุษย์อยู่ในเพจเราก็เคยลงสัมภาษณ์คน เขาบอกว่าดีใจที่ได้กลับมาคุยกับคน โควิดเลยเล่นงานเรา แต่ไม่ทำให้ล้มหายตายจาก เพราะคนยังมาร้านเรา”

อุปสรรค:

- ร้านไม่สามารถขายกาแฟหรือให้ลูกค้านั่งที่ร้านได้ เพราะมาตรการควบคุมโรค
- ร้านไม่มีความมั่นคงด้านสถานที่ เมื่อถึงสิ้นปีจำเป็นต้องย้ายที่อีกครั้ง เพราะถูกเวนคืนที่จากรถไฟฟ้าสายสีม่วง ส่งผลกระทบต่อถนนสุขุมวิท
- ค่าเช่าที่ขึ้นราคา สวนทางกับรายได้ของร้านที่มีโอกาสเติบโตยาก เพราะส่วนแบ่งจากผู้จัดจำหน่ายหรือสำนักพิมพ์ถูกกำหนดไว้ว่าไม่เกิน 25% ปัญหานี้ส่งผลกระทบต่อร้านหนังสืออื่นเช่นกัน
- ปัจจุบันสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย นักเขียนอิสระผันตัวมาเป็นผู้ขายแล้ว ทำให้สามารถกำหนดราคาในอัตราที่ต่ำกว่าราคาในร้านหนังสือ
- สำนักพิมพ์ตั้งราคาหนังสือให้สูงไว้ เพื่อจะได้ลดราคาเพื่อดึงคนมาซื้อ
- ผู้จัดจำหน่ายมักไม่เห็นความสำคัญร้านอิสระ ต้องใช้ระยะเวลานานกว่าจะใส่ใจ

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการให้ผลักดันในระดับนโยบาย เช่น กำหนดราคามาตรฐานทั่วประเทศสำหรับหนังสือใหม่ เพื่อลดปัญหาเรื่องการกดราคาหนังสือ
- ร้านต้องการให้ทบทวนแนวทางการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติอีกครั้ง เพราะปัจจุบันงานดังกล่าวไม่สามารถให้ประโยชน์กับทุกคนในวงการหนังสือได้
- ร้านสนับสนุนให้ถอดบทเรียนจากกิจการร้านหนังสือต่างๆ

ร้านสุนทรภู่

“เราเข้าไปหาครูที่โรงเรียน บอกว่าอยากจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการเขียนให้กับเด็กที่นี่

แล้วก็เชิญนักเขียนไปพูดสร้างแรงบันดาลใจให้เด็ก”

- เจ้าของกิจการ ร้านสุนทรภู่ (2565)

ที่ตั้ง: 38/1 ถ.โพธิ์ทอง เทศบาลเมืองแกลง อ.แกลง จ.ระยอง 21110

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ร้านหนังสือสุนทรภู่ Be blossom Book&Tea



ภาพรวมของร้าน:

ร้านสุนทรภู่ตั้งอยู่ในตัวเมือง จ. ระยอง เปิดตั้งแต่ปี 2556 ภายในร้านมีพื้นที่นั่งอ่านหนังสือและบริการน้ำชาสำหรับลูกค้า ฐานลูกค้าของร้านคือนักท่องเที่ยวผู้สนใจในวรรณกรรม ซึ่งส่วนหนึ่งติดตามร้านจากกิจกรรมหนังสือเดินทางร้านหนังสือ ปัจจุบันร้านได้วางขายหนังสือหลายประเภทเพื่อดึงดูดลูกค้าในพื้นที่มากขึ้น

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้านสุนทรภู่ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ในแต่ละวันแล้วร้านรองรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม มีทั้งนักท่องเที่ยวที่ชอบสนทนาเรื่องหนังสือ อาจารย์ที่นิยมอ่านวรรณคดี และนักอ่านสูงอายุ ซึ่งมักจะมานั่งจิบชาและชวนคุยเรื่องความเป็นไปในชุมชน กลุ่มที่เจ้าของร้านให้ความสนใจเป็นพิเศษคือกลุ่มนักเรียน ที่ผ่านมาร้านได้จัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อส่งเสริมวัฒนธรรมการอ่านในหมู่เยาวชน โดยได้รับเงินสนับสนุนจากสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย ดังนี้
 - กิจกรรมเล่านิทานโดย ชีวัน วิสาณะ
 - สัมมนาการเขียนที่โรงเรียนใน จ.ระยอง และ จ.จันทบุรี นักเขียนที่เข้าร่วมได้แก่ ชมัยกร แสงกระจ่าง และ วีรพร นิติประภา
 - สัมมนาเชิงปฏิบัติการเขียนในหัวข้อต่างๆ

ทุกวันที่ 26 มิถุนายน ซึ่งเป็นวันสุนทรภู่ ร้านจะเชิญนักเขียนมาร่วมเสวนา ซึ่งมักได้เสียงตอบรับที่ดีจากนักอ่าน ส่วนมากแล้วกิจกรรมที่ร้านจะไม่มีค่าใช้จ่าย เจ้าของร้านเป็นผู้รับผิดชอบค่าเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารของผู้เข้าร่วม

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ร้านสั่งหนังสือจากผู้จัดจำหน่าย 2 เจ้า และใช้ระบบซื้อขาดหากสั่งหนังสือจากสำนักพิมพ์โดยตรง สำหรับการดูแลคลังสินค้า ในอดีตร้านเคยใช้ระบบ POS แต่เนื่องจากค่าใช้จ่ายในการซื้อระบบสูง ร้านจึงตรวจสอบคลังสินค้าด้วยตัวเอง
- สถานะทางการเงินของร้าน: รายได้จากการขายหนังสืออยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งเป็นสิ่งที่เจ้าของร้านคาดการณ์เอาไว้แล้ว เพราะสำหรับเจ้าของร้าน ธุรกิจร้านหนังสือซบเซาตั้งแต่ 10 ปีที่แล้ว หลังจากสื่อสิ่งพิมพ์ทยอยปิดกิจการ

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การประยุกต์ใช้ความรู้ท้องถิ่นเกี่ยวกับการอ่านหนังสือ: เนื่องจากเจ้าของร้านเป็นมัคคุเทศก์ จึงนำความรู้ด้านสถานที่ท่องเที่ยวมาออกแบบกิจกรรมต่างๆ ในร้านด้วย ในเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 ร้านได้วางแผนจัดงาน ล่องแพ จิบชา เสวนา “บ้านเมืองป้อมบูรพา” โดยมีวิทยากรเป็น ศรัศกร วัลลิโกดม นักโบราณคดี นิวัติ กองเพียร นักเขียน และ วลัยลักษณ์ ทรงศิริ นักประวัติศาสตร์ แต่กิจกรรมดังกล่าวถูกเลื่อนออกไปก่อน สืบเนื่องจากสถานการณ์น้ำท่วมใน อ.แก่ง
- ในตอนแรกเจ้าของร้านเลือกเฉพาะหนังสือที่ตัวเองสนใจ ได้แก่ หนังสือท่องเที่ยว วรรณกรรมคลาสสิก หนังสือปรัชญา และศาสนา แต่คนในท้องถิ่นที่ไม่นิยมอ่านหนังสือประเภทนี้ ร้านจึงจำหน่ายนิตยสาร หนังสือไอที และตำราทำอาหารด้วย
- ในอดีตร้านสั่งหนังสือจากผู้จัดจำหน่ายและสำนักพิมพ์จำนวนมาก ต่อมาไม่สามารถแบกรับภาระค่าใช้จ่ายได้ ปัจจุบันร้านใช้บริการผู้จัดจำหน่ายและสำนักพิมพ์ไม่กี่เจ้าเท่านั้น เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายด้านมัดจำ และเพื่อดูแลคลังหนังสือได้สะดวกมากขึ้น

อุปสรรค:

- ปัจจุบันเจ้าของร้านทำธุรกิจท่องเที่ยว ทำให้ไม่สามารถดูแลสต็อกหนังสือได้อย่างละเอียด ปัจจุบันร้านสั่งหนังสือจากผู้จัดจำหน่ายที่นับยอดหนังสือให้เป็นหลัก
- การประสานระหว่างสำนักพิมพ์ใน กทม. และร้านหนังสือในจังหวัดอื่นไม่ราบรื่น
- คนในท้องถิ่นไม่ตื่นตัวที่จะอ่านหนังสือ
- ร้านมีทุนทรัพย์ในการกิจกรรมที่จำกัด ไม่สามารถเชิญวิทยากรมาได้สม่ำเสมอ
- ร้านมีพื้นที่ขนาดเล็ก ไม่สามารถปรับปรุงพื้นที่เพื่อขยายกิจการหรือจัดกิจกรรมสำหรับคนจำนวนมากได้

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการให้องค์กรช่วยประสานนักเขียนหรือผู้เชี่ยวชาญ เพราะอัตราค่าจ้างวิทยากรที่องค์กรส่วนกลางติดต่อให้จะต่ำกว่า
- ร้านต้องการให้ช่วยสนับสนุนเรื่องระบบ POS

ร้าน 55 book Stall

“เราต้องทำให้เขารักเรา รู้สึกว่าสิ่งที่ได้จากเรานั้นพิเศษที่สุด”

- เจ้าของกิจการ ร้าน 55 book Stall (2565)

ที่ตั้ง: 2 ถ.กำแพงเพชร แขวงจตุจักร เขตจตุจักร กทม. 10900

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก 55 Bookstall / [Alamy](#) / [The Cloud](#) / [Twitter @pinku_tai](#)



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน 55 Book Stall ตั้งอยู่ในบริเวณแผนหนังสือเก่า ตลาดจตุจักร แต่เดิมเจ้าของร้านขายหนังสือที่ในสนามหลวง ซึ่งเป็นแหล่งซื้อขายหนังสือเก่า ต่อมามีการเวนคืนพื้นที่สนามหลวงเพื่อปรับปรุงภูมิทัศน์รอบเกาะรัตนโกสินทร์ รัฐบาลจึงจัดสรรพื้นที่ในตลาดจตุจักรให้กับร้าน 55 book Stall ส่วนมากแล้วลูกค้าของร้านคือคนที่ซื้อหนังสือกับร้านตั้งแต่ในอดีต และจะช่วยแนะนำร้านให้กับคนอื่นๆ

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- เนื่องจากร้านมีเพียงคูหาเดียว แต่ปริมาณหนังสือในร้านมีมาก ร้านจึงนำหนังสือมาตั้งเป็นชั้นเพื่อให้ลูกค้าได้เห็นหนังสือมากที่สุด เจ้าของร้านกล่าวว่า “พีต้องการให้ลูกค้าเห็นหนังสือทุกเล่ม รกก็ไม่เป็นไร” มีลูกค้าจำนวนหนึ่งนิยมถ่ายรูปโดยใช้ร้านเป็นฉากหลัง เพราะภาพหนังสือที่เรียงกันไม่เป็นระเบียบให้บรรยากาศที่แตกต่าง
- ร้าน 55 Book Stall ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: เจ้าของร้านเน้นย้ำว่า “เราไม่ต้องการลูกค้าคนเดียวซื้อหนังสือหนึ่งหมื่น แต่ต้องการลูกค้ายี่สิบคนซื้อห้าร้อย” สิ่งที่สำคัญที่สุดของร้าน คือชุมชนนักอ่านที่มีขนาดใหญ่ และใช้ระยะเวลาสร้างหลายสิบปี เจ้าของร้านตั้งใจให้บริการกับลูกค้าแต่ละคน โดยดูแลตั้งแต่การแนะนำหนังสือ นโยบายราคาสินค้าที่ยืดหยุ่น จนกระทั่งบริการหลังการขาย ทำให้ลูกค้าจำนวนมากกลายมาเป็นมิตรสหาย ให้คำปรึกษาและความช่วยเหลือกับร้านได้

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ร้านขายหนังสือมือหนึ่งและมือสอง ทั้งภาษาไทยและภาษาต่างประเทศ หมวดหนังสือในร้านมีหลากหลาย อาทิ นิยายวาย หนังสือกราฟิกดีไซน์ การ์ตูน หนังสือที่ขายดีที่สุด ในร้านคือหนังสือเก่าและนวนิยาย โดยเฉพาะหนังสือทำมือ นอกจากนี้ร้านยังนำหนังสือเก่ามาดัดแปลงเป็นของตกแต่งประกอบฉากอีกด้วย

เจ้าของร้านระบุว่า 70% ของหนังสือในร้านเป็นสินค้าพรีอเดอร์ โดยร้านเป็นตัวแทนสั่งหนังสือสำหรับร้านหนังสืออื่นๆ ด้วย ลูกค้าสามารถรับหนังสือจากร้านไปขายต่อเช่นกัน หากลูกค้าไม่พอใจกับหนังสือที่ซื้อไป สามารถนำมาเปลี่ยนที่ร้านได้

- การบริการลูกค้า: เจ้าของร้านตั้งใจดูแลลูกค้าอย่างละเอียด ลูกค้าจึงกลับมาซื้อหนังสือที่ร้าน นอกจากนี้ลูกค้ายังให้ความช่วยเหลือต่างๆ อาทิ ขายหนังสือที่งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ประสานงานกับสำนักพิมพ์ ดูแลกลุ่มไลน์ของร้าน และแนะนำหนังสือที่ขายดีให้กับเจ้าของร้าน

- การตั้งราคาหนังสือ: จุดเด่นของร้านคือ การตั้งราคาหนังสือที่ถูก เพื่อให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงหนังสือได้มากที่สุด และขยายฐานลูกค้าของร้านต่อไป เจ้าของร้านกล่าวว่า ประสบการณ์จะบอกเราว่า ควรเพิ่มหรือลดราคาขนาดไหน”
- ร้านใช้เฟซบุ๊กเป็นเครื่องมือขายหนังสือภาษาอังกฤษกับลูกค้าต่างชาติ มีผู้ดูแลเป็นน้องสาวของเจ้าของร้าน ส่วนลูกค้าคนไทยจะติดต่อกับร้านผ่านกลุ่มไลน์
- งานสัปดาห์หนังสือกับยอดขายของร้าน: ร้านไปออกบูธที่งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ จึงไม่ได้รับผลกระทบเชิงลบ

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ร้านหนังสือสามารถอยู่รอดได้ ถ้าตั้งใจมองหาความเป็นไปได้: ธุรกิจหนังสือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดคะเนได้ ร้านหนังสือจำเป็นต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เจ้าของร้านได้ยกตัวอย่าง 2 กรณี คือการทำหนังสือให้เป็นวัตถุดิบ และงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ สำหรับกรณีแรก หลังจากคนนิยมอ่านหนังสือในพื้นที่ดิจิทัลมากขึ้น ร้านได้นำหนังสือเก่ามาตกแต่งเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ และมูลค่าให้กับสินค้า ในส่วนของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ร้านได้ปรับยุทธศาสตร์การตั้งราคาสินค้า โดยเน้นราคาที่ต่ำกว่าตลาด สามารถดึงดูดลูกค้าจำนวนมาก ทำให้ร้านสามารถทำยอดขายในงานได้มาก

อุปสรรค:

- ผู้ผลิตและจำหน่ายหนังสือเป็นผู้ขาย: ปัจจุบันร้านหนังสือมีคู่แข่งเป็นสำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และนักเขียนอิสระ โดยสำนักพิมพ์ได้ตั้งเขตแดนการส่งหนังสือกับร้าน เพื่อที่จะได้ขายหนังสือด้วยตัวเองโดยตรง ส่วนนักเขียนอิสระจำนวนหนึ่งแจกหนังสือเพิ่มเติมสำหรับลูกค้าที่ซื้อหนังสือจากนักเขียนโดยตรง
- กรุงเทพมหานคร มีแผนเพิ่มจำนวนร้านค้าในพื้นที่ร้านหนังสือเก่า จาก 35 ห้องให้เป็น 80 ห้อง ทำให้พื้นที่ของร้านค้าต่างๆ แคบลงจนไม่สามารถค้าขายได้สะดวก

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการให้ทำศูนย์หนังสือสำหรับประชาชน หรือพื้นที่สำหรับขายหนังสือโดยเฉพาะ เพื่อให้คนสามารถเข้าถึงหนังสือได้ เพราะปัจจุบันสำนักพิมพ์ไม่นิยมส่งหนังสือมาขายที่ร้านแล้ว

ร้าน Fathom Bookspace

“โควิดทำให้ร้านเราขายดีมาก แต่แรงเราน้อยลง ถึงจะขายของได้เยอะ แต่มันไม่ได้ตอบโจทย์การตั้งร้านเรา
เรารู้ว่าเรามีประโยชน์มากกว่านั้น เรามีอะไรมากกว่าของขาย”

- เจ้าของกิจการ ร้าน Fathom Bookspace (2565)

ที่ตั้ง: 572/3 ซอยสาทร 3 (สวนพลู) ถ.สาทร แขวงทุ่งมหาเมฆ เขตสาทร กทม. 10120

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Fathom bookspace



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน Fathom Bookspace ตั้งอยู่ในซอยสวนพลู เปิดกิจการตั้งแต่ พ.ศ. 2559 ร้านวางตัวเป็นทั้งร้านหนังสือและพื้นที่เรียนรู้ เพื่อส่งเสริมให้คนคิดอย่างสร้างสรรค์ ร้านจึงจัดกิจกรรมในหัวข้อต่างๆ โดยใช้ดนตรี ศิลปะ และหนังสือเป็นสื่อ ส่วนมากลูกค้าที่เข้าร่วมกิจกรรมกับร้านจะอยู่ในช่วงอายุ 30 ปีขึ้นไป หรือเป็นกลุ่มครอบครัว เจ้าของร้านกล่าวว่า “หนังสือเราไม่ได้เน้นเด็กมาก คือเรามองว่าใครๆ ก็อ่านหนังสือได้เลยไม่ได้มองว่าต้องมีหนังสือสำหรับคนไม่อ่านหนังสือ หรือหนังสือสำหรับวัยรุ่น”

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้าน Fathom Bookspace ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: เจ้าของร้านมองว่า ประโยชน์สูงสุดของร้านไม่ใช่การขายหนังสือ แต่เป็นการใช้พื้นที่เพื่อขยายขอบเขตทางความคิดคน เจ้าของร้านเล่าว่า “เราเคยเจอน้องที่มาช่วยงานที่ร้าน ตอนนั้นเราแนะนำให้เขาอ่านแนวที่ไม่เคยเจอกันมาก่อน เขาก็มาขอบคุณนะ เขาบอกว่า มันเปิดโลกและช่วยชีวิตเขามาก แคนนี่ก็คุ้มมากแล้ว เราทักว่าดูเขาสดใสจัง เขาบอกว่า ก็สดใสเพราะฟาร์มช่วยเปิดประตูทางความคิดให้”

ด้านในร้าน Fathom Bookspace ไม่ได้มีแต่หนังสือ แต่ยังมีพื้นที่สำหรับจัดกิจกรรมศิลปะและดนตรี โดยร้านเป็นผู้จัดหาอุปกรณ์ต่างๆ ด้วยตัวเอง เจ้าของร้านอธิบายว่า “ที่ร้านถึงมีเปียโนเพราะคนจะได้เห็นว่ามันเป็นของในชีวิตจริงๆ เราเลยเอามาใส่ในร้านเลย ให้คนได้เจอ ได้รับรู้ รู้สึกว่ามันเป็นเรื่องปกติ ความรื่นรมย์เป็นความปกติ อยู่ในความปกติของชีวิต”

ส่วนมากแล้วบทสนทนาในร้านจะเกี่ยวข้องกับหนังสือ โดยลูกค้าจะแลกเปลี่ยนทรรศนะเกี่ยวกับงานเขียน และให้คำแนะนำกับกันและกัน หากเป็นลูกค้าที่คุ้นชินกันแล้วจะคุยเรื่องราวในชีวิตประจำวัน ลูกค้าบางส่วนพาเพื่อนหรือครอบครัวมาใช้เวลาร่วมกันที่ร้านอีกด้วย

โดยปกติแล้ว ร้านจะจัดกิจกรรมโดยเลือกจากความสนใจของเจ้าของร้าน ลูกค้า และกระแสวิถีชีวิต ณ ตอนนั้น จากนั้นจึงเลือกรูปแบบของกิจกรรมที่เหมาะสม ที่ผ่านมาร้านได้จัดเสวนาเกี่ยวกับหนังสือ งานนิทรรศการภาพวาด งานเสวนาเกี่ยวกับดนตรี เป็นต้น

เจ้าของร้านได้ยกตัวอย่าง 3 กิจกรรมที่น่าสนใจ ดังนี้

- กิจกรรม Speed Dating หรือกิจกรรมพบปะกับคนทุกวัย เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน สนับสนุนโดย กลุ่มคนรุ่นใหม่เพื่อการเปลี่ยนแปลงสังคม และ มูลนิธิอาสาสมัครเพื่อสังคม (มอส.) ในกิจกรรมดังกล่าวกลุ่มมรดกเพื่อสังคมได้พบกับบุคคลทั่วไป และได้พูดคุยเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์กับคนอื่น

ที่อยู่นอกวงสังคม เจ้าของร้านกล่าวว่า “คนก็บอกว่า เขาสนใจประเด็นนี้นะ แต่แบบ ไม่มีความรู้ พื้นที่พูดคุยก็น่ากลัว เขาเลยไม่กล้าแชร์เวลาพูดเรื่องการเมืองความขัดแย้งอะไรแบบนี้”

- กิจกรรมเชิญชวนคนมากินข้าวกลางวันด้วยกัน โดยร้านเป็นผู้เตรียมอาหาร จุดประสงค์ของกิจกรรมนี้ คือ การหาเวลาให้คนสามารถกินข้าวอย่างมีสติ ไม่รีบร้อน สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับคนร่วมโต๊ะได้ สำหรับกิจกรรมนี้ แม้จำนวนผู้เข้าร่วมร่วมกิจกรรมนี้จะไม่ถึง 5 คน แต่เจ้าของร้านกล่าวว่า “แววดา คนที่เข้าร่วมบอกว่า มันบูสต์พลังเขา”
- กิจกรรมแสดงละคร จัดขึ้น ณ ชั้น 3 ของร้าน, บริเวณชั้นลอย, และจุดชำระเงิน โดยลูกค้าสามารถ รับชมโดยเดินตามนักแสดงไปยังจุดต่างๆ ในร้าน

นอกเหนือไปจากการจัดกิจกรรมในพื้นที่ของตัวเอง ร้านยังออกแบบกิจกรรมส่งเสริมการอ่าน ให้โรงเรียนในพื้นที่ต่างๆ โดยร้านได้เสนอการทัศนศึกษาที่ร้านหนังสือ เพื่อให้เด็กใกล้ชิดกับหนังสือ และมองว่า ร้านหนังสือเป็นพื้นที่ที่สามารถมาได้ตลอดเวลา

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- สถานะทางการเงิน: รายได้จากการขายหนังสือเพียงพอต่อการเปิดร้าน แต่ไม่ได้สร้างกำไรจนทำให้ เจ้าของร้านร่ำรวยได้ เพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้าน เจ้าของร้านได้ร่วมจัดกิจกรรมกับสถาบันเกอเธ่
- การสต็อกหนังสือ: ร้านใช้ระบบฝากขายและซื้อขาย ปัจจุบันสำนักพิมพ์ไม่นิยมใช้ระบบฝากขาย ทำให้ร้านจำเป็นต้องซื้อหนังสือเป็นส่วนมาก
- งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติและยอดขายของร้าน: การลดราคาหนังสือในงานทำให้คนเข้าร้านหนังสือ น้อยลง แต่ยังมีลูกค้าที่เข้าร้าน Fathom Bookspace ในช่วงที่จัดงานหนังสือ เนื่องจากต้องการ เลือกดุหนังสือในบรรยากาศที่สงบ ไม่แออัด และหนังสือที่อยู่ในร้านสามารถหยิบมาทดลองอ่านได้ง่าย
- ระบบสมาชิก: ร้านเปิดให้ลูกค้าสมัครสมาชิกรายปี โดยสิทธิประโยชน์ของการเป็นสมาชิก คือ ส่วนลด ค่าเข้าร่วมกิจกรรมและระบบยืมหนังสือสำหรับสมาชิก โดยกลุ่มเป้าหมายของระบบยืมหนังสือ คือนักเรียนในสถานศึกษาใกล้เคียง

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- สำนักพิมพ์ที่เป็นพันธมิตรของร้านหนังสือ: บางสำนักพิมพ์มีนโยบายสนับสนุนในแนวทางของตัวเอง เช่น การใช้ระบบฝากขาย การลดขั้นต่ำของค่ามัดจำ การประกาศห้ามร้านหนังสือออนไลน์ลดราคาต่ำกว่า 5% ในระยะเวลาที่กำหนด การเพิ่มส่วนแบ่งให้กับร้านหนังสืออิสระที่มีหน้าร้าน

หลังจากไวรัสโควิด-19 แพร่ระบาด บางสำนักพิมพ์จำเป็นต้องจัดจำหน่ายหนังสือด้วยตัวเอง แม้ปัจจุบันหลายสำนักพิมพ์นิยมที่จะขายหนังสือ แต่มีบางเจ้าที่มองว่า การขายหนังสือไม่ใช่พันธกิจที่จำเป็นต่อสำนักพิมพ์ และร้านหนังสือควรเป็นผู้ทำหน้าที่นี้มากกว่า

อุปสรรค:

- ค่ามัดจำไม่ได้แปรผันตามจำนวนหนังสือที่สั่งและขนาดของธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นร้านที่มีขนาดใหญ่หรือร้านหนังสืออิสระขนาดเล็ก หรือมียอดสั่งหนังสือมากเท่าไร สำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายจะเก็บค่ามัดจำเท่ากันหมด
- การใช้ระบบซื้อขายทำให้ร้านไม่สามารถเลือกหนังสือมาขายได้เท่าที่ต้องการ
- ในช่วงสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ผู้จัดจำหน่ายและสำนักพิมพ์ไม่จัดจำหน่ายหนังสือมายังร้าน เพราะต้องการนำหนังสือไปขายที่งาน

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- เจ้าของร้านต้องการแผนที่ร้านอิสระทั่วประเทศ แสดงให้เห็นว่าแต่ละร้านมีกิจกรรมอะไรในแต่ละช่วง
- เจ้าของร้านแนะนำให้ทำกิจกรรมรณรงค์ซื้อหนังสือทุกเดือน เพื่อลดหย่อนภาษี
- เจ้าของร้านต้องการให้ปฏิรูปการจัดงานสัปดาห์หนังสือใหม่ จากที่สำนักพิมพ์แข่งขันกันที่ส่วนลดให้ลองเปลี่ยนเป็นการร่วมกันสร้างพื้นที่ที่กระตุ้นการอ่านในวิธีอื่นๆ ให้พื้นที่สร้างสรรค์อื่นๆ เช่น ห้องสมุดเข้ามามีส่วนร่วม
- เจ้าของร้านแนะนำให้จัดกิจกรรมระบายหนังสือค้างสต็อก

ร้านพิลาเดลเฟีย

“กิจกรรมคือภาพลักษณ์ของร้านเรา ตั้งแต่ผมเป็นนักศึกษา ตั้งแต่เป็นเณรก็ทำกิจกรรมแบบนี้

มันเป็นภาพลักษณ์ เป็น identity ผม”

- เจ้าของกิจการ ร้านพิลาเดลเฟีย (2565)

ที่ตั้ง: 397 ม.3 ต.เมืองศรีไค อ.วารินชำราบ จ.อุบลราชธานี 34190

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก พิลาดิเลเฟีย ร้านหนังสือในสวนดอกไม้



ภาพรวมของร้าน:

ร้านพิลาเดลเฟียเปิดตัวขึ้นอย่างเป็นทางการใน พ.ศ. 2552 หนังสือที่เลือกมาวางขายมักเป็นวรรณกรรมแปลและหนังสือการเมือง เนื่องจากเจ้าของร้านต่อต้านการรัฐประหารอย่างตรงไปตรงมา อีกทั้งยังทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาก่อน กลุ่มลูกค้าหลักของร้านจึงไม่ได้มีรสนิยมด้านวรรณกรรมคล้ายกันเท่านั้น แต่ยังเป็นคนที่มีจุดยืนและประวัติการเคลื่อนไหวทางการเมืองเหมือนกับเจ้าของร้าน นอกเหนือไปจากการขายหนังสือแล้ว ที่ร้านขายกาแฟสดเช่นกัน

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- เนื่องจากเจ้าของร้านศึกษาด้านภูมิสถาปัตยกรรมมาก่อน จึงออกแบบสวนดอกไม้ให้รายล้อมร้านหนังสือ ด้านในร้านมีชั้นหนังสือขนาด 8 ชั้นอยู่ตามผนังแต่ละด้าน เจ้าของร้านตั้งใจสร้างบรรยากาศที่เป็นกันเอง “เหมือนอยู่บ้านเพื่อน”
- ร้านพิลาเดลเฟียในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: เจ้าของร้านใช้พื้นที่ของตัวเองเคลื่อนไหวทางการเมืองโดยเลือกหนังสือที่มีเนื้อหาสนับสนุนประชาธิปไตย และประกาศจุดยืนของร้านตัวเองอย่างชัดเจน ร้านจึงเป็นสถานที่ที่ผู้ตื่นตัวทางการเมืองมารวมตัวกัน มีทั้งลูกค้าที่สนทนากันเอง และลูกค้าที่คุยกับเจ้าของร้าน โดยประเด็นที่มักหยิบยกมาพูดคือประวัติศาสตร์ภาคอีสาน หลังจากเกิดกระแสการชุมนุมใน พ.ศ. 2563 ลูกค้าที่ซื้อหนังสือและใช้เวลาในร้านมากที่สุด คือกลุ่มวัยรุ่นตอนต้น ซึ่งกระตือรือร้นที่จะอ่านเรื่องแต่งและหนังสือสารคดีการเมืองเป็นพิเศษ

กิจกรรมหลักของร้านคือการจัดวงเสวนา โดยหัวข้อต่างๆ จะเกี่ยวข้องกับประเด็นสังคมและเนื้อหาในหนังสือ ที่ผ่านมามีกิจกรรมนี้ได้รับผลตอบรับดี ทำให้นักอ่านมาที่ร้านเพิ่มขึ้น

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ในอดีตร้านใช้บริการผู้จัดจำหน่ายหรือสายส่ง ต่อมาเจ้าของร้านใช้ระบบซื้อขาดเพื่อให้รายได้อยู่กับร้านมากที่สุด ส่วนมากแล้วหนังสือในร้านจะเป็นวรรณกรรมแปลและหนังสือที่มีเนื้อหาสนับสนุนประชาธิปไตย จำนวนวรรณกรรมไทยในร้านมีไม่มากนัก
- สถานะทางการเงิน: ตั้งแต่ พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา รายได้ของร้านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ เจ้าของร้านระบุว่า ผู้คนตื่นตัวกับการเมืองมากขึ้น จึงเลือกซื้อหนังสือการเมืองจากร้านหนังสือที่มีความเป็นการเมืองสูง ปัจจุบันเจ้าของร้านเลิกประกอบอาชีพอื่นและทุ่มเทเวลาให้กับการบริหารร้านหนังสือเพียงอย่างเดียว เพราะกำไรจากร้านเพียงพอต่อการใช้ชีวิตแล้ว

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ในระหว่าง พ.ศ. 2552-2554 กาแฟได้สร้างรายได้หลักให้กับร้าน แต่ต่อมายอดขายได้ลดลงอย่างรวดเร็ว เนื่องจากร้านกาแฟสดจำนวนมากเปิดตัวขึ้น เจ้าของร้านจึงตั้งใจหนังสือให้เป็นสินค้าหลักของร้าน โดยเอาหนังสือที่มีอยู่แล้วมาขาย และสั่งหนังสือจากผู้จัดจำหน่ายที่ไม่ต้องการมัดจำ เมื่อมีงานสัปดาห์หนังสือจัดที่ จ.อุบลราชธานี เจ้าของร้านจะเดินทางไปซื้อหนังสือราคาถูกที่นั่น เพื่อนำมาขายต่อ

ต่อมาเจ้าของร้านลดการสั่งหนังสือจากผู้จัดจำหน่ายเป็นลำดับ เพื่อให้หนังสือในร้านเป็นหนังสือที่ซื้อขาดมาอย่างน้อย 70% วิธีนี้ทำให้ร้านไม่ต้องแบ่ง 75% ของรายได้จากการขายให้กับผู้จัดจำหน่าย

ในปี 2559 มหาวิทยาลัยอุบลราชธานีได้พัฒนา “โครงการสนับสนุนการจัดตั้งห้องเรียนวิทยาศาสตร์ในโรงเรียนโดยการกำกับดูแลของมหาวิทยาลัย” (โครงการ วมว.) นักเรียนที่เข้าร่วมโครงการดังกล่าวจะได้รับเงินอุดหนุนค่าหนังสือปีละ 1,000 บาท อาจารย์วรรณวไล อธิวาสพงษ์ ผู้ร่วมร่างหลักสูตรโครงการ วมว. ได้พานักเรียนมาซื้อหนังสือที่ร้านฟิลาเดลเฟียนับตั้งแต่ตอนนั้น เป็นต้นมา ทำให้ร้านทำกำไรจากการขายหนังสืออย่างเห็นได้ชัด

- การเมืองทำให้ยอดขายดี: หลังจากเกิดเหตุการณ์รัฐประหารใน พ.ศ. 2557 เจ้าของร้านออกมาเคลื่อนไหวทางการเมืองตอบโต้ หลังจากนั้นแฟนเพจเฟซบุ๊กของร้านได้หายไปโดยไม่มีสาเหตุ ส่วนลูกค้าที่สนับสนุนการยึดอำนาจเลิกซื้อหนังสือทันที อย่างไรก็ตาม ร้านมีฐานลูกค้าเป็นผู้สนับสนุนประชาธิปไตย อาทิ กลุ่มคนเสื้อแดง กลุ่มผู้สนับสนุนพรรคก้าวไกล โดยอุปสงค์จากลูกค้ากลุ่มนี้สูงมาก

อุปสรรค:

- ร้านขาดแคลนหนังสือ เพราะแหล่งขายหนังสือทยอยปิดตัวในช่วงโรคระบาด ทำให้หนังสือในราคาไม่สูงเกินหายากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านอยากให้สำนักพิมพ์นำหนังสือค้างสต็อกมาขายกับร้านหนังสืออิสระ สำนักพิมพ์จะได้ลดต้นทุนในการดูแลสต็อกหนังสือ ร้านหนังสืออิสระเองก็จะได้สินค้าในราคาถูก

ร้านหนังสือท้ายตลาด

“เราไม่ใช่ independent แต่เป็น individual bookshop”

- เจ้าของกิจการ ร้านหนังสือท้ายตลาด (2565)

ที่ตั้ง: 270/ 14 ถ.สันติเกษม ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ร้านหนังสือท้ายตลาด



ภาพรวมของร้าน:

ร้านหนังสือท้ายตลาดเปิดทำการตั้งแต่ พ.ศ. 2557 ตั้งอยู่ในบริเวณตลาดหนองมน ห่างจากมหาวิทยาลัยบูรพาประมาณ 1 กิโลเมตร สินค้าในร้านมีทั้งหนังสือและผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ ร้านไม่มีข้อมูลแน่ชัดว่าฐานลูกค้าเป็นใคร แต่สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า เป็นนักท่องเที่ยวจากจังหวัดอื่น หรือผู้คนในชุมชนส่วนมากแล้วคนซื้อจะเป็นกลุ่มวัยกลางคนขึ้นไป นักศึกษาที่เข้าร้านมีสัดส่วนที่น้อยมาก และส่วนมากจะเป็นนักศึกษาสาขาวิชาศิลปะการแสดง

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- เนื่องจากเจ้าของร้านสอนเกี่ยวกับการปั้นเซรามิกที่ ม. บูรพา ในร้านจึงมีชั้นวางจัดแสดงผลงานเซรามิกจำนวนมาก
- ร้านหนังสือท้ายตลาดในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: การเกษตรและศิลปะวัฒนธรรมคือหัวข้อที่ร้านมักใช้ในการจัดกิจกรรม ที่ผ่านมาร้านร่วมมือกับกลุ่มเครือข่ายกลุ่มเกษตรเต็มสุข จัดอบรมเกี่ยวกับวิธีการเกษตรต่างๆ และสร้างตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ขนาดเล็ก ณ บริเวณด้านหน้าร้าน

ใน พ.ศ. 2565 สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้สนับสนุนงบประมาณสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ หนึ่งในนั้นคือกิจกรรมเขียนภาพลงบนถุงผ้า ผู้เข้าร่วมส่วนมากเป็นนักศึกษาจากคณะศิลปกรรม ม.บูรพา นอกเหนือไปจากนี้ร้านได้จัดเสวนาเกี่ยวกับศิลปะอีกด้วย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การสต็อกหนังสือ: ร้านเลือกเฉพาะหนังสือในสาขาศิลปะ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วรรณกรรม กวีนิพนธ์ ธรรมชาติ และสุขภาพ แม้ศิลปะจะเป็นหัวข้อที่เชี่ยวชาญ แต่เจ้าของร้านกล่าวว่า “ยังไม่ถึงขนาดเรียกว่าร้านหนังสือศิลปะ แต่เลือกแนวที่เราสนใจก่อน” ที่ผ่านมากลุ่มลูกค้าพอใจกับการเลือกหนังสือของเจ้าของร้าน เพราะได้เจอหนังสือหายาก มีเนื้อหาเฉพาะทางที่นี้

สำหรับการสั่งหนังสือ ร้านใช้ระบบซื้อขาด เพราะไม่ต้องการมีปัญหาเกี่ยวกับการดูแลหนังสือคงเหลือ สำหรับหนังสือ 1 เล่ม ร้านจะสั่งไม่เกิน 3 เล่ม

- สถานะทางการเงินของร้าน: รายได้จากร้านหนังสืออยู่ในจำนวนจำกัด แม้จะเป็นเช่นนั้น เจ้าของร้านยินดีนำเงินส่วนตัวมารับผิดชอบภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เพราะ “ตอนนี้มองร้านเป็นความสุข ไม่ใช่ธุรกิจเลี้ยงชีพ”

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ในช่วงแรกร้านนำหนังสือทั่วไปมาจำหน่ายด้วย แต่ผลตอบรับไม่ดี ร้านจึงลดต้นทุนด้วยการคัดเลือกเฉพาะหนังสือที่เจ้าของร้านสนใจ

อุปสรรค:

- ขาดทรัพยากรมนุษย์ที่ไว้วางใจได้: ที่ผ่านมาร้านไม่มีบุคลากรที่มีประสิทธิภาพ คนที่จัดการสต็อกมักจะเป็นผู้เช่าหอพักด้านบน หรือผู้เช่าพื้นที่ภายในร้าน ทำให้ไม่สามารถดูแลความสะอาดเรียบร้อย หรือบันทึกข้อมูลการขายหนังสือได้เหมาะสม ร้านเคยมีผู้ดูแลร้านหนังสือ 1 คนที่มีประสบการณ์การทำงานด้านนี้มาก่อน ต่อมาเจ้าของร้านพบว่า ผู้ดูแลคนดังกล่าวไม่ปฏิบัติงานตามหน้าที่ จึงเลิกจ้าง ปัจจุบันเจ้าของร้านไม่ได้มองหาพนักงานเพิ่ม เพราะกลัวว่าจะเกิดเหตุการณ์แบบนี้อีก
- เจ้าของร้านเป็นอาจารย์ประจำคณะศิลปกรรม มหาวิทยาลัยบูรพา จึงไม่มีโอกาสเข้ามาดูแลร้านอย่างเต็มที่
- ร้านอยากชวนคนที่เคยทำงานศิลปะและงานเขียนมาพูดคุย แต่เนื่องจากลูกค้ามีจำนวนน้อยมาก ร้านจึงไม่มั่นใจว่าจะมีคนเข้าร่วมเสวนามากพอ
- เจ้าของร้านไม่มีประสบการณ์ในการจัดกิจกรรมเพื่อเรียกผู้คนมาก่อน

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการคำแนะนำในเรื่องการประชาสัมพันธ์ร้าน
- ร้านต้องการคำแนะนำในเรื่องการจัดกิจกรรม

ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์

“ผมเชื่อว่า เด็กอยากรู้อะไร มันต้องมีสักที่เป็นแหล่งให้ความรู้ ซีเอ็ดคือที่แบบนี้”

- Head of Business Unit SE-ED Book Center (2565)

ที่อยู่ (สำนักงานใหญ่): บริษัท ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ จำกัด (มหาชน) อาคารอินเตอร์ลิงค์ทาวเวอร์ ทาวเวอร์ ชั้น 19
เลขที่ 1858/87-90 ถนนเพชรตัด แวงบางนาใต้ เขตบางนา กรุงเทพฯ 10260

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก SE-ED Book Center / [ประชาชาติธุรกิจ](#) / [Marketeer](#)



ภาพรวมของร้าน:

ร้านหนังสือซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นในปี 2517 ปัจจุบันเป็นร้านหนังสือเซนส์เตอร์ที่มีสาขามากที่สุดในประเทศ (ข้อมูลในเดือนกันยายน พ.ศ. 2565)

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันจุดยืนของร้านยังคงเหมือนเดิม นั่นคือ การเป็นแหล่งความรู้ ฉะนั้นทุกสาขาของร้านจะนำเสนอหนังสือวิชาการและให้ความรู้เป็นหลัก ตัวแทนร้านกล่าวว่า “ร้านแต่ละร้านไม่ตอบโจทย์คนทุกคน แต่สิ่งที่โดดเด่นของซีเอ็ดคือ แนวหนังสือที่คงเดิมตั้งแต่อดีต ไปยังงี้ก็เจอหนังสือวิชาการ”
- ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: หนึ่งในลูกค้าสำคัญของร้านคือนักเรียน ร้านจึงจัดกิจกรรมส่งเสริมการศึกษาของเด็กและเยาวชน อาทิ การจัดสอบจำลองวิชาภาษาอังกฤษ, โครงการ 4 ภาค สานฝันปั้นเด็กไทยเก่งอังกฤษ, คอร์สเตรียมตัวสอบเข้ามหาวิทยาลัย, และการแข่งขันหุ่นยนต์ระดับเยาวชน

สำหรับสาขาที่มีพื้นที่เพียงพอ ร้านจะมีมุมส่งเสริมพัฒนาการเด็กโดยเฉพาะ เช่น มุมระบายสี และมุมเล่านิทาน โดยพนักงานจะแต่งตัวเป็นตัวละครในเทพนิยายเล่านิทานให้กับเด็ก ผู้ปกครองสามารถพาเด็กมานั่งพักที่ร้านหนังสือ หรือร่วมกับกิจกรรมเหล่านี้ได้ ตัวแทนร้านกล่าวว่า “มันเป็นความเชื่อผสมความรู้สึก เรามองว่า ถ้าเขาซื้อหนังสือได้ เขาก็ซื้อ ถ้ายังซื้อไม่ได้ อ่านเฉยๆ ก็ได้แล้ว สำหรับเด็กนะ บางทีมันก็ไม่ใช้เพื่อเงินทอง”

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- ยุทธศาสตร์การดำเนินงาน: เมื่อริเริ่มโครงการใหม่ๆ บริษัทให้ความสำคัญกับการสร้างพันธมิตร บริษัทไม่ได้มองร้านอื่นเป็นคู่แข่ง แต่เป็นผู้ประกอบการที่เกื้อกูลกัน ช่วยรักษามลประโยชน์ของกันและกัน ทำให้บริษัทจัดกิจกรรมร่วมกันร้านหนังสือต่างๆ อยู่เป็นประจำ ตัวแทนร้านกล่าวว่า “ส่วนมากเราไม่ได้สร้างจากศูนย์ เราพยายามหาเพื่อนไปสู่จุดนั้น” ในอดีตร้านได้เปิดตัวหนังสือจากสำนักพิมพ์ในเครือที่ร้าน B2S และได้พากองบรรณาธิการหนังสือ “เซซามีสตรีท” ไปจัดกิจกรรมเล่านิทานและระบายสีที่ร้านคิโนะคุนิยะ ในขณะเดียวกันเอง ร้านอื่นๆ ก็ใช้พื้นที่ของร้านหนังสือ

ซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ได้เช่นกัน นอกเหนือไปจากการทำกิจกรรมแล้ว ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์และร้านที่เป็นพันธมิตรได้เปลี่ยนบทเรียนในการปรับตัวตามตลาด และแนวปฏิบัติในการดึงดูดลูกค้า

- สร้างระบบนิเวศของตัวเอง: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น เป็นทั้งผู้จัดพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และร้านหนังสือ โดยบริษัทได้ตั้งสำนักพิมพ์เพื่อผลิตหนังสือวิชาการ ปัจจุบันหนังสือที่ทำรายได้ให้กับร้านเป็นหลัก คือ ตำราเรียนแบบคู่มือเตรียมสอบ, หนังสือเกี่ยวกับการพัฒนาตัวเอง, หนังสือเกี่ยวกับการเงินการลงทุน, และหนังสืออ่านเสริมสำหรับกลุ่มสาระการเรียนรู้ต่างๆ นอกเหนือไปจากการตีพิมพ์หนังสือแล้ว บริษัทยังผลิตแพลตฟอร์มการเรียนรู้ อาทิ e-book, e-learning และ e-library ลูกค้าหลักของบริษัทคือสถาบันการศึกษาและหน่วยงานราชการ ใน พ.ศ. 2565 บริษัทร่วมมือกับสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา (สอศ.) จัดทำหลักสูตรเพิ่มพูนความรู้และพัฒนาบุคลากรในระบบอาชีวศึกษา

เพื่อกระจายหนังสือของตัวเองและสำนักพิมพ์อื่นๆ ทั่วประเทศ บริษัทได้จัดตั้งคลังสินค้าของตัวเองขึ้นมา ทำให้ซีเอ็ดมีอำนาจในการจัดจำหน่ายหนังสือเพิ่มขึ้น

- การปรับตัวตามท้องถิ่น (localization): บรรยากาศของแต่ละสาขาจะแตกต่างกันไปและลูกค้าในท้องที่ นอกเหนือจากการจัดแสดงหนังสือขายดีระดับประเทศแล้ว สาขาต่างๆ ต้องนำเสนอหนังสือขายดีระดับท้องถิ่น และสามารถแนะนำหนังสือน่าอ่านสำหรับลูกค้าในท้องที่ได้ โดยอ้างอิงพฤติกรรม การซื้อและความสนใจของลูกค้า ซึ่งสะท้อนอยู่ในฐานข้อมูลยอดขายของสาขานั้นๆ
- การเลือกสาขาสำหรับจัดกิจกรรม: สำหรับในพื้นที่กทม. บริษัทจะเลือกสาขาที่กว้างขวาง สาขารองรับผู้เข้าร่วมได้ โดยสาขาที่มีกิจกรรมสม่ำเสมอคือสาขาเซ็นทรัล บางนา ที่ผ่านมามีบริษัทได้เปิดตัวหนังสือเกี่ยวกับบิทคอยน์ที่สาขาดังกล่าว และมีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก

ในกรณีของจังหวัดอื่นๆ บริษัทยินดีให้สำนักพิมพ์ติดต่อกับสาขาที่ต้องการร่วมกิจกรรมโดยตรง สาขาอื่นๆ เองยังมีบทบาทสำคัญในการให้บริการทางความรู้กับนักเรียน ยกตัวอย่างเช่น สาขาสุรนัยทาวเวอร์ จ.อุบลราชธานี เคยจัดการติวสอบเข้ามหาวิทยาลัยให้กับนักเรียนที่สนใจ

- ระบบสมาชิก: บริษัทเก็บข้อมูลพฤติกรรมการซื้อของสมาชิก ข้อมูลดังกล่าวจะนำไปใช้ในการแนะนำหนังสือและกิจกรรมที่อาจตรงกับความต้องการของสมาชิก เช่น การเชิญชวนเข้าร่วมกิจกรรมเสวนา หนังสือ หรือการโฆษณาหนังสือน่าอ่าน ที่ผ่านมามีสมาชิกพึงพอใจกับประชาสัมพันธ์กิจกรรมของร้าน

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ก่อนการแพร่ระบาด ภาพผู้ปกครองพาเด็กมานั่งอ่านหนังสือที่ร้านเป็นสิ่งที่เห็นได้ทั่วไป ประกิตร้านจะจัดเตรียมเก้าอี้รองรับเด็กและผู้ปกครองที่เข้าพักผ่อนที่ร้าน แต่ปัจจุบันครอบครัวหลีกเลี่ยงที่จะใช้พื้นที่ในร้านหนังสือ แต่ก็ชดเชยด้วยยอดซื้อที่สูงแทน
- ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา บริษัทเน้นการขายผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่หนังสือที่เป็นรูปเล่ม โดยเฉพาะสินค้าประเภทดิจิทัล จากการวิเคราะห์พฤติกรรมและการเสพของลูกค้า พบว่าปัจจุบันคนต้องการทางเลือกด้านความรู้อื่นๆ บริษัทจึงเปลี่ยนจุดยืนของร้านให้เป็นร้านขายองค์ความรู้แทน
- ตลาดหนังสืออาจซบเซา แต่ไม่สาบสูญ: บริษัทมองว่า ธุรกิจหนังสือจะไม่มีวันล่มสลาย トラバใดที่คนยังต้องการเสพเนื้อหาต่างๆ อยู่ เพียงแต่นักอ่านกำลังเปลี่ยนวิธีอ่านหนังสือ จากที่เคยหาความรู้ในหนังสือที่เป็นรูปเล่มก็สามารถอ่านหนังสือโดยใช้อุปกรณ์อื่นๆ

ปัจจุบันร้านหนังสืออาจมีข้อกังวลว่า โซเชียลมีเดียจะเบียดเบนความสนใจคนด้วยเนื้อหาที่กระชับฉับไว แต่ร้านยังมองว่า หนังสือยังเป็นแหล่งอ้างอิงทางวิชาการที่ดีกว่า เพราะให้เนื้อหาที่ลุ่มลึก ฉะนั้นสื่อออนไลน์จึงไม่สามารถทดแทนหนังสือได้เลย ตัวแทนบริษัทกล่าวว่า “สมัยนี้บางทีเห็นเด็ก ม.6 มาซื้อหนังสือบทกวี เล่นหุ้น ดูกราฟ ความยากคือเราต้องปรับไปเรื่อยๆ เพราะพฤติกรรมการอ่านและเทคโนโลยีเปลี่ยนไปเรื่อยๆ แต่ยังไงก็เชื่อว่าคนยังต้องการความรู้”

อุปสรรค:

- ยอดขายหนังสือไม่เติบโตขึ้น บริษัทจึงจำเป็นต้องยุติการดำเนินการของบางสาขา

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านไม่มีข้อเสนอใดเป็นพิเศษ

ร้าน B2S

“เราจะต้องสร้าง B2S ให้เป็น Book Destination”

- Head of Omni Commercial & Marketing (2565)

ที่อยู่ (สำนักงานใหญ่): 191 อาคารสีลมคอมเพล็กซ์, ถนนสีลม, แขวงสีลม เขตบางรัก กรุงเทพมหานคร 10500

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก B2S Thailand / [Brand Buffet](#).



ภาพรวมของร้าน:

ร้าน B2S เป็นธุรกิจในเครือเซ็นทรัล รีเทล คอร์ปอเรชั่น ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2544 ลูกค้าของร้านครอบคลุมทุกกลุ่มอายุ สินค้าต่างๆที่วางขายมีหลากหลาย ตั้งแต่ อุปกรณ์เครื่องเขียน หนังสือ สินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ในสายตาของลูกค้า ร้าน B2S ไม่ใช่แค่ร้านหนังสือหรือร้านเครื่องเขียนอย่างเดียว แต่เป็นร้านที่มีผลิตภัณฑ์หลากหลาย สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้หลายมิติ เมื่อเดินเล่นในร้านแต่ละครั้ง ลูกค้ามักจะแวะชมสินค้าอื่นๆ ไปพร้อมๆ กัน เพราะสินค้าที่วางขายที่ร้านมีตั้งแต่หนังสือของจิปาละ ไปจนถึงอุปกรณ์งานกราฟฟิคอย่างจักรเย็บผ้า ตัวแทนร้าน B2S กล่าวว่า “เวลาลูกค้า mention เขาก็จะจำได้ว่า พอมา B2S นอกจากมาซื้อหนังสือเขาก็กินมาเดินซื้อปากกาก็ตามแถมหนึ่งอยู่”
- ร้าน B2S ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ครอบครัวและผู้ใหญ่คือลูกค้าสำคัญของร้าน โดยส่วนมากลูกค้ากลุ่มครอบครัวจะใช้เวลาที่ร้านและซื้อสินค้าหลายชนิด ไม่ใช่แค่หนังสือหรือสินค้าอื่น ๆ อย่างใดอย่างเดียว ตัวแทนร้านอธิบายเพิ่มเติมว่า “inspiration ของเขาที่เขาเข้ามาคือเขาอยากมาให้ความเพลิดเพลิน มาอยู่ในร้านแล้วรู้สึกไม่รีบ ไม่ได้แบบว่าต้องซื้อ 1 เล่มแล้วจากไป”

กลุ่มที่ร้านให้ความสำคัญเป็นพิเศษคือเด็ก เพราะหากปลูกฝังนิสัยรักการอ่านและเข้าร้านหนังสือให้กับเด็กได้ เด็กก็จะกลายมาเป็นลูกค้าร้านหนังสือตลอดไป ในขณะที่กลุ่มวัยรุ่นน่าจะจะมีสิ่งเร้า จนไม่อาจจดจ่อกับหนังสือได้เท่ากัน ด้วยเหตุนี้ ร้านจึงกิจกรรมสำหรับเด็กและเยาวชนร่วมกันสำนักพิมพ์ต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมประกวดการเล่านิทานประจำปี ชื่อ “หนูน้อยร้อยเรื่องเล่า” สำหรับหนังสือประเภทอื่น ร้านได้จัดเสวนาหนังสือที่ร้านหรือผ่านทางช่องทางออนไลน์ด้วย

สาขาที่มักจัดกิจกรรมเหล่านี้ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลพระราม 9 เซ็นทรัลลาดพร้าว เมกะบางนา เนื่องจากเป็นสาขาที่เดินทางไปได้สะดวก อยู่ในบริเวณสถานีรถไฟฟ้าและรถไฟฟ้าใต้ดิน ส่วนร้านB2Sในจังหวัดอื่น ๆ เน้นการจัดเตรียมสอบ โดยกิจกรรมนี้ได้เกิดขึ้นแล้วใน จ.เชียงใหม่ จ.ขอนแก่น จ.สงขลา และจ.นครราชสีมา เป็นต้น

หลังจากโรงเรียนจัดการเรียนการสอนผ่านทางช่องทางออนไลน์ จำนวนผู้ใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ปีทูเอสจึงเตรียมจัดโครงการการประกวดการรักการอ่าน โดยโรงเรียนที่นักเรียนมีชั่วโมงอ่านหนังสือจำนวนมาก จะได้รับ e-library จากปีทูเอสโดยไม่มีค่าใช้จ่าย

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- วิสัยทัศน์: ปัจจุบันภารกิจของร้านคือ “ตามหา passion ให้ลูกค้า แล้วก็เราจะเป็นผู้นำของการอ่าน เขียนเรียนเล่น read, write, play and learn” ฉะนั้น หนังสือจึงเป็นสินค้าชูโรงของร้าน และต่อไปร้านตั้งใจที่จะพัฒนาตัวเองเป็น “book destination” (ปลายทางในการหาหนังสือ) ของประเทศ
- กิจกรรมอื่นๆ เพื่อเพิ่มยอดขาย: กิจกรรมที่ร้านจัดเดือนเว้นเดือนคือ กิจกรรมพบปะกับนักแสดงซีรีส์วายที่ดัดแปลงมาจากนวนิยาย ผู้ที่เข้าร่วมได้จะต้องจ่ายเงินซื้อสินค้าของร้านให้ถึงยอดที่กำหนด
- หนังสือ: ร้านให้ความสำคัญกับหนังสือสำหรับเด็กและเยาวชน อาทิ คู่มือเตรียมสอบ หนังสือบันเทิงคดี หนังสือเกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จะมีจำนวนน้อยกว่าหนังสือประเภทอื่นเนื่องจากฐานผู้อ่านมีน้อยกว่า
- สินค้าอื่น ๆ: นอกจากหนังสือแล้ว ร้านขายสินค้าที่ครอบคลุมมิติการใช้ชีวิตต่าง ๆ ทั้งในรูปแบบกายภาพและออนไลน์ เช่น อุปกรณ์เครื่องเขียน อุปกรณ์ประดิษฐ์ และ e-Library
- บุ๊คคลับ: สมาชิกที่เป็นบุ๊คคลับจะได้สิทธิประโยชน์ต่าง ๆ เช่น การแจ้งเตือนหนังสือมาใหม่ ส่วนลดราคาหนังสือทั่วไปและหนังสือของสำนักพิมพ์ B2S การเพิ่มคะแนนสะสมในวันเฉพาะของเดือน

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- ร้านเริ่มใช้ฐานข้อมูลการซื้อขายเพื่อวิเคราะห์แนวโน้มการเลือกซื้อหนังสือของคนในท้องที่
- ด้วยฐานลูกค้าที่ประกอบด้วยนักเรียนจำนวนมาก ร้านจึงพัฒนาแอปพลิเคชัน “TCASter” ซึ่งให้ข้อมูลคำแนะนำเกี่ยวกับระบบ TCAS ขึ้นมาด้วย
- การเพิ่มความหลากหลายให้กับสินค้า: ในช่วงที่การแพร่ระบาดของโควิด 19 ยังรุนแรง ร้านได้นำสินค้าอื่นใหม่เข้ามาขาย อาทิ เพอร์นิเจอร์ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มสินค้าไม่ได้ทำให้หนังสือที่ลดลงตัวแทนร้านมีสมมติฐานว่า ความสนใจของ คน ณ ปัจจุบัน อาจโดนเบี่ยงเบนด้วยสินค้าที่เพิ่มขึ้นมากกว่า
- การเพิ่มความเป็นร้านหนังสือ: เมื่อเทียบกับร้านเซนส์โตร์ที่อื่นแล้ว อัตลักษณ์ความเป็นร้านหนังสือของ B2S ยังไม่ชัดเจน ร้านจึงพยายามเน้นการขายหนังสือมากขึ้น โดยผลิตบทวิจารณ์หนังสือลงโซเชียลมีเดียหรือกระจายต่อไปยังสมาชิกป๊อปปูล่าบุ๊คคลับ ในขณะเดียวกันเองก็มีการอบรมพนักงานให้เป็น “book guru” (กูรูหนังสือ) ซึ่งมีหน้าที่ให้คำแนะนำกับคนที่มาเลือกหนังสือที่ร้าน หรือเผยแพร่คลิปวิดีโอวิจารณ์หนังสือลงโซเชียลมีเดีย

- ร้านให้ความสำคัญกับกิจกรรมที่สร้างชุมชนนักอ่าน เช่น เสวนาแลกเปลี่ยนประสบการณ์การอ่าน แต่มีข้อควรระวังคือ นักอ่านทุกคนไม่ได้ชอบพูดคุยกับคนแปลกหน้า การอ่านหนังสือเป็นประสบการณ์ส่วนตัว การจัดกิจกรรมจึงต้องคำนึงถึงคนกลุ่มอื่น ๆ ไม่ใช่แค่คนที่ชอบสนทนา
- ประสบการณ์การซื้อและอ่านหนังสือแบบออฟไลน์-ออนไลน์ มีข้อดีข้อเสียต่างกัน: ประเทศไทยยังมีนักอ่านที่นิยมหนังสือเป็นเล่มและชอบมาร้านหนังสือ เนื่องจากนักอ่านประเภทนี้กลัวสินค้าได้รับความเสียหายขณะขนส่ง และการอยู่ท่ามกลางหนังสือเป็นประสบการณ์ที่หาไม่ได้จากการอ่านหนังสือออนไลน์ ตัวแทนร้านระบุว่า “[ลูกค้า] ไม่อยากสั่งออนไลน์ เพราะว่าเขาอยากจับ อยากเปิดข้างใน อยากได้กลิ่นหนังสือ ได้กลิ่นกระดาษ” ในขณะเดียวกันเองก็มีลูกค้าที่ซื้อเฉพาะหนังสือออนไลน์ หรือซื้อหนังสือทั้งสองรูปแบบ เพราะมองว่าหนังสือเป็นเล่มพกพาได้ยาก ไม่เหมาะที่จะพกพาขณะสัญจร ควรสงวนให้อ่านในพื้นที่ส่วนตัวเท่านั้น
- ธุรกิจสิ่งพิมพ์และร้านหนังสือจะยังไม่สิ้นสุด ยอดขายอาจจะไม่ขยายไปมากกว่านี้ แต่ไม่หายไป สิ่งที่สำคัญคือ การปรับตัวตามสถานการณ์ให้ได้

อุปสรรค:

- ในบางกรณีสำนักพิมพ์ส่งหนังสือมาให้ในปริมาณจำกัด ทำให้แต่ละสาขาได้หนังสือไม่เท่ากัน หรือไม่ได้หนังสือเลย

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการตัวกลางช่วยเจรจากับสำนักพิมพ์เรื่องยอดพิมพ์หนังสือ แม้แต่ร้านที่มีสาขาทั่วประเทศแบบ B2S ยังได้หนังสือในปริมาณที่น้อย ไม่เพียงพอต่อการกระจายไปสาขาต่างๆ

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

“พอเราเป็นศูนย์หนังสือจุฬาฯ แล้วไปจับมือกับใครเนี่ย เขาจะร่วมมือกัน เพื่อให้สังคมมันก้าวหน้า
เราก็พยายามที่จะพันธมิตรกับหาคนที่ต่างๆ ที่สามารถที่จะเป็นไอดอลหรือเป็นสื่อ
ที่เขาสามารถเผยแพร่ข้อมูลได้ เขาก็เต็มใจช่วย”

- กรรมการผู้จัดการศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2565)

ที่อยู่ (สำนักงานใหญ่): อาคารวิทยกิตติ์ ซอย จุฬาลงกรณ์ 64 แขวง วังใหม่ เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร
10330

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก Chulabook / [True](#) / [กรุงเทพธุรกิจ](#) / [Brand Buffet](#) / [Siam Square](#)
[foursquare](#)



ภาพรวมของร้าน:

ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ ศูนย์หนังสือจุฬาฯ เป็นวิสาหกิจที่ดำเนินการธุรกิจด้วยตัวเอง ภายใต้การกำกับของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ร้านก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2518 โดยสาขาอาคารวิทยกิตติมีขนาด 1,000 ตารางเมตรโดยประมาณ สินค้าหลักของร้านคือ แบบเรียนและหนังสือวิชาการ

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ภาพลักษณ์ของศูนย์หนังสือจุฬาฯ คือ แหล่งรวมความรู้และตำราเรียน เป็นคู่แข่งของศึกษาภัณฑ์พาณิชย์ โดย 50% ของหนังสือในร้านจะเป็นหนังสือวิชาการ ส่วนที่เหลือเป็นหนังสือทั่วไป
- ศูนย์หนังสือจุฬาฯ ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์:

ศูนย์หนังสือจุฬาฯ คือสถานที่พักผ่อนสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม เช่น นักเรียนกวดวิชาและครอบครัว นิสิต หรือนักท่องเที่ยวในสยาม ในระหว่างที่มีการประกาศใช้มาตรการล็อกดาวน์ร้านได้เพิ่มพื้นที่ขายกาแฟ เพื่อให้คนสามารถใช้เวลากับหนังสือในร้านได้มากขึ้น โดยร้านกาแฟอยู่ติดกับสวน ทำให้ลูกค้าสามารถซึมซับบรรยากาศที่ผ่อนคลายในขณะที่อ่านหนังสือได้ นอกจากนี้ร้านยังมองหาวิธีดึงดูดลูกค้ามาที่ร้านเพิ่มเติม เช่น การจัดเสวนาหนังสือ เพราะการเชิญนักเขียนมาทำให้อาณาเขตคลับของนักเขียนมาที่ร้าน สร้างบรรยากาศที่คึกคักให้กับร้านเช่นกัน

แม้ว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจจะเป็นหนึ่งในสาเหตุสำคัญที่นักอ่านซื้อหนังสือน้อยลง แต่ตัวแทนร้านมองว่า ที่ผ่านมาสังคมไทยไม่หล่อหลอมให้คนเห็นความสำคัญของการอ่าน จึงทำให้หนังสือเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็น “บ้านเราการลงทุนในเรื่องของการอ่านไม่จำเป็น จำเป็น พอมันเป็นสิ่งที่ไม่จำเป็นเมื่อมีสภาวะเศรษฐกิจมากระทบก็จะอยู่ในลิสต์ที่เราจะต้องรอก่อน ประหยัดอะไรได้ ประหยัดก่อนเหมือนเพราะมันไม่ใช่สิ่งจำเป็น [...] ถ้าเรามองว่าการอ่านเป็นสิ่งจำเป็นต่อการลงทุนในชีวิต [...] เขาก็จะไม่ประหยัด” ด้วยเหตุนี้ ร้านจึงตั้งใจสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้เข้มแข็ง ด้วยการจัด “จัดรัสจามจุรีบุ๊กแฟร์” ทุกปี และเชิญชวนผู้มีชื่อเสียงมาร่วมเสวนาเกี่ยวกับหนังสือ เพื่อให้คนมองว่าการอ่านเป็นกิจกรรมที่มีคุณค่า

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- การเลือกหนังสือ: แม้นักอ่านจะรู้จักศูนย์หนังสือจุฬาฯ ในฐานะศูนย์รวมหนังสือวิชาการ แต่ที่ร้านจำหน่ายหนังสือทุกประเภท เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้คนทุกช่วงวัย ในส่วนของหนังสือวิชาการ มีทั้งหนังสือที่เขียนโดยบุคลากรของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และหนังสือที่ตีพิมพ์

โดยมหาวิทยาลัยอื่น หนังสือประเภทนี้ใช้สำหรับอ้างอิงในการเรียนการสอน การเตรียมตัวสอบ หรืออ่านเสริมในระดับอุดมศึกษา สำหรับแบบเรียน ร้านวางขายตำราตั้งแต่ระดับมัธยมศึกษาลงไป

- สินค้าและบริการอื่นๆ: นอกเหนือไปจากหนังสือแล้ว ร้านยังนำอุปกรณ์เครื่องเขียนมาขาย และเปิดร้านกาแฟรองรับคนที่ต้องการมานั่งพักผ่อนในร้าน

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การเดินร้านหนังสือไม่ใช่กิจกรรมยอดนิยม: คนรุ่นใหม่เดินเข้าร้านหนังสือน้อยลง สมัยก่อนผู้ปกครองจะพาเด็กมานั่งพักที่ศูนย์หนังสือจุฬาฯ หรือฝากให้พนักงานช่วยดูแลในระหว่างที่ตนทำธุระ แต่ปัจจุบันภาพแบบนี้ไม่ปรากฏให้เห็นแล้ว คาดว่าแท็บเล็ตเข้ามาทำหน้าที่แทนหนังสือแล้วในระดับหนึ่ง นอกจากนี้สถาบันกวดวิชาในสยามได้รับผลกระทบจากไวรัสโควิด-19 ทำให้จำนวนนักเรียนที่ไหลเวียนจากสถาบันกวดวิชาไปศูนย์หนังสือจุฬาฯ ลดลง
- นักอ่านรุ่นใหม่ไม่ได้น้อยลง: คนรุ่นใหม่ไม่ได้อ่านหนังสือน้อยลง แต่เปลี่ยนวิธีการเสพหนังสือและความรู้ ร้านจึงมองว่าในอนาคตควรพัฒนาสิ่งที่รองรับ e-learning ขึ้นมาด้วย ตัวแทนร้านอธิบายว่า “ทุกรูปแบบของความรู้ไม่จำเป็นต้องเป็นหนังสือ หนังสือเป็นแค่สื่อเดียวเท่านั้นเอง อาจจะเป็นอยู่ในรูปของหนังสือ e-books ต่างๆ หรืออาจจะเป็น video online ก็ได้ ถ้าอย่างนั้นมันก็ต้องตอบโจทย์ให้กับไลฟ์สไตล์คนด้วย”
- หนังสือวิชาการและแบบเรียนสร้างรายได้คนละแบบ: ยอดขายตำราแบบเรียนไม่ได้รับผลกระทบเนื่องจากนโยบายเรียนฟรี 15 ปี ทำให้ภาครัฐต้องสั่งหนังสืออย่างสม่ำเสมอ หนังสือวิชาการกลับเป็นสิ่งที่ยอดขายน้อยลง เพราะลูกค้าที่ซื้อหนังสือจากการเดินชมในร้านหายไป นอกจากนี้ตัวแทนร้านมีสมมติฐานว่า ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตได้ ทำให้ไม่จำเป็นต้องสั่งหนังสือเพิ่ม
- การปรับตัวให้เป็นดิจิทัล: ร้านเตรียมพร้อมสำหรับกระแสหนังสือออนไลน์ตั้งแต่ทศวรรษที่แล้ว โดยเปิด “CU e-book store” หรือช่องทางสำหรับจำหน่ายหนังสือวิชาการและอื่น ๆ สิ่งพิมพ์ที่ได้รับผลกระทบหนักที่สุดคือ นิตยสาร การ์ตูน นวนิยายขนาดสั้น ในขณะที่ยอดขายหนังสืออื่นๆ ยังไม่ลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ ตัวแทนร้านคาดการณ์ว่า “คงไม่มีใครอยากอ่าน e-book จริงๆ จังๆ อยู่กับมันใช้เวลากับหน้าจอในเวลานานๆ คงไม่มีใครที่จะมาอ่านหนังสือหรือตำราวิชาการเตรียมสอบทางหน้าจอเล็กๆ ตรงนี้”

อย่างไรก็ตาม มาตรการกักตัวและการประกาศเรียนออนไลน์ทำให้คนคุ้นชินกับการอ่านหนังสือผ่านแท็บเล็ต ทำให้ยอดขาย e-book เพิ่มขึ้นถึง 10 เท่าในรอบ 3 ปีที่ผ่านมา การปิดสถานศึกษายังทำให้งบประมาณห้องสมุดลดลง ส่งผลต่อการสั่งซื้อหนังสือเข้าห้องสมุดน้อย ร้านจึงเปิด “CU e-library” หรือห้องสมุดอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับองค์กรต่างๆ ที่อยากมีห้องสมุดให้บริการกับสมาชิกตัวเอง 24 ชั่วโมง

อีกสิ่งหนึ่งที่ตอบสนองต่อกระแสความเปลี่ยนแปลง คือการลงทุนกับการใช้โซเชียลมีเดียและการโฆษณาออนไลน์ เมื่อ 10 ปีที่แล้วศูนย์หนังสือจุฬาฯ คาดการณ์ว่า การค้าขายออนไลน์จะได้รับความนิยม จึงให้ความสำคัญกับการโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น ด้วยภาพลักษณ์ร้านหนังสือทำให้หลายฝ่ายร่วมเป็นพันธมิตรกับร้านเพื่อผลักดันวัฒนธรรมการอ่าน อาทิ ดารา สำนักพิมพ์ และอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้มีชื่อเสียงมักจะมาร่วมเสวนาเพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการอ่านหนังสือและรณรงค์ให้คนเห็นถึงบทบาทของหนังสือในการผูกพันคนให้เติบโต

- ยอดขายออนไลน์และออฟไลน์เติมเต็มกันและกัน: หลังจากมีการผ่อนปรนมาตรการล็อกดาวน์ ยอดขายที่ร้านเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่ยอดขายออนไลน์ลดลง แม้จะเคยทำกำไรให้กับร้านในช่วงโรคระบาด โจทย์ต่อไปสำหรับร้านคือ การรักษาสมดุลระหว่างการขายหนังสือออนไลน์และที่ร้านต่อไป
- ร้านต้องมีพื้นที่จัดแสดงความหลากหลายของหนังสือ: การจัดแสดงหนังสือในพื้นที่ออนไลน์กับพื้นที่กายภาพไม่เหมือนกัน แม้จะมีความเชื่อว่า พื้นที่ออนไลน์ไม่มีข้อจำกัดด้านพื้นที่แสดงหนังสือ แต่ในความเป็นจริงแล้วการค้นหาหนังสือผ่านเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ทำได้ยากกว่า ตัวแทนร้านกล่าวว่า “ผมไม่สามารถจัดหนังสือออนไลน์ให้หลากหลายได้เท่ากับหน้าร้าน เพราะว่าพื้นที่หน้าจอเนี้ยมันเล็ก เด็กรุ่นปัจจุบัน... ผมก็ไม่มีอารมณ์พอที่จะเสิร์ชเกินไปกว่า 3 หน้า” ในขณะที่ร้านหนังสือสามารถจัดแสดงหนังสือได้หลากหลายกว่า สามารถช่วยให้นักอ่านเห็นแง่มุมต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น สิปกของหนังสือ หรือหนังสืออื่น ๆ ที่ร้านตั้งใจแนะนำ

อุปสรรค:

- ทุกคนในธุรกิจหนังสือกลายเป็นคนขาย: การที่สำนักพิมพ์ผันตัวมาเป็นผู้ขายหนังสือ สร้างผลกระทบให้กับธุรกิจหนังสือทั้งหมด ไม่ใช่แค่กับศูนย์หนังสือจุฬาฯ ร้านเคยแจ้งกับสำนักพิมพ์ต่าง ๆ ว่า การลดราคาหนังสืออาจสร้างรายได้ให้ในระยะสั้น แต่สร้างความเสียหายในระยะยาว เพราะร้าน

หนังสือจะปิดตัวลง ทำให้เครือข่ายในการจำหน่ายหนังสือหายไป ตัวแทนร้านกล่าวว่า “มันก็จะทำลายระบบนิเวศของร้านหนังสือ [...] แล้วสุดท้ายก็จะเหลือแต่สำนักพิมพ์ที่ต้องทำงานอยู่คนเดียว”

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านไม่มีข้อเสนอใดเป็นพิเศษ

ร้านนายอินทร์

“เราจะไม่ขยายขอบเขตการบริการออกไปแล้วกลายเป็นร้านที่ดีที่มีหนังสือขาย

เราจะเป็นร้านหนังสือที่ดี นี่คือหลักการและจุดยืนของเรา”

- กรรมการผู้จัดการ บริษัท อมรินทร์ บুক เซ็นเตอร์ จำกัด (2565)

ที่อยู่ (สำนักงานใหญ่): 108 หมู่ 2 ถนนบางกรวย-จตุรนต์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี
11130

ภาพร้านหนังสือ: ข้อมูลจากเฟซบุ๊ก ร้านนายอินทร์ / [KrungSriCard](#)



ภาพรวมของร้าน:

ร้านนายอินทร์เป็นร้านหนังสือภายใต้บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดดีขึ้น ยอดขายของร้านก็เพิ่มตามขึ้น แต่ยังไม่สามารถสร้างกำไรเหมือนกับในอดีตได้

ลักษณะเฉพาะของร้าน:

- ร้านนายอินทร์ในฐานะพื้นที่สร้างสรรค์: ร้านให้ความสำคัญกับกลุ่มครอบครัว จึงจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมเด็กและเยาวชน อาทิ กิจกรรมวาดรูปและกิจกรรมการอ่าน นอกจากนี้เองร้านได้จัดมหกรรมหนังสือในแต่ละภูมิภาค แม้งานดังกล่าวจะให้ผลตอบแทนต่ำกว่าค่าลงทุน แต่ร้านยืนยันที่จะจัดเพื่อกระตุ้นยอดขายหนังสือในระดับประเทศ

รูปแบบการดำเนินธุรกิจ:

- วิสัยทัศน์: แม้จะมีการขายสินค้าอื่นๆ แต่ร้านยังให้ความสำคัญกับหนังสือมากที่สุด เนื่องจากร้านต้องการเป็น “ร้านหนังสือที่ดี” กล่าวคือ เป็นร้านหนังสือที่มีหนังสือหลากหลายชนิด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับหนังสืออย่างชัดเจน โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้อ่านต่างๆ อาทิ เด็กและเยาวชน ตัวแทนร้านกล่าวว่า “เราให้ความสำคัญกับการบอกเนื้อในหนังสือเท่าที่เราได้ข้อมูลมาจากสำนักพิมพ์ เพื่อไม่ให้คนมาว่าได้ว่าร้านนายอินทร์ขายหนังสือไม่ดี” สำหรับร้านนายอินทร์ การได้รับความไว้วางใจจากชุมชนเป็นเรื่องสำคัญ เพราะร้านที่ยั่งยืนคือร้านที่ได้รับความนิยมในพื้นที่
- การจัดการสาขา: แต่ละสาขาของนายอินทร์จะนำเสนอหนังสือไม่เหมือนกัน เนื่องจากพฤติกรรม การอ่านของลูกค้าแตกต่างกันไปแต่ละท้องที่ สำหรับสาขาที่มีพื้นที่กว้างขวาง ร้านจะใช้เป็นพื้นที่นำร่องกิจกรรมต่างๆ อาทิ เสวนาหนังสือ เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับสาขาอื่น

การปรับตัวของร้าน และบทเรียน:

- การซื้อหนังสือออนไลน์ทำให้ความหลากหลายของหนังสือหายไป เพราะสินค้าจะถูกนำเสนอหรือไม่ขึ้นอยู่กับอัลกอริทึมของเว็บไซต์นั้นๆ
- ร้านหนังสือมีความจำเป็นหลายมิติ: ตัวแทนร้านมองว่า หากร้านหนังสือปิดตัวลง สำนักพิมพ์จะมีหนังสือคงเหลือในคลังเพิ่มขึ้น ในอนาคตอาจจะเลือกตีพิมพ์เฉพาะหนังสือที่ขายดี ไม่ใช่หนังสือที่คุณภาพดี น่าสนใจ นักเขียนหน้าใหม่จะไม่ได้ได้รับความสนใจ ราคาของหนังสือก็จะพุ่งสูงขึ้นเพราะ

สำนักพิมพ์แข่งขันกันซื้อลิขสิทธิ์หนังสือแปล อีกหนึ่งผลกระทบจากการปิดตัวของร้านหนังสือ คือ โอกาสที่สำนักพิมพ์ขนาดเล็กจะเติบโตน้อยลงจนน่ากังวล

- ลูกค้าของร้านคือคนที่ต้องการเลือกเดินหนังสือที่ละเอียด ตรวจสอบคุณภาพของหนังสือด้วยตัวเองได้ ในขณะที่การซื้อสินค้าออนไลน์ตัดลูกค้าออกจากการมีส่วนร่วม

อุปสรรค:

- ร้านไม่มีอุปสรรคใดใดเป็นพิเศษ

ความคาดหวังต่อภาครัฐ/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง:

- ร้านต้องการให้หน่วยงานรัฐและผู้ให้เข้าสถานที่สนับสนุนร้านหนังสือ เพราะปัจจุบันธุรกิจร้านหนังสือซบเซาในบางจังหวัด จนกระทั่งนักอ่านต้องเดินทางออกไปซื้อหนังสือที่จังหวัดอื่น
- ร้านต้องการให้ภาครัฐอธิบายคุณค่าและความจำเป็นของการอ่านหนังสือให้ได้ เพราะปัจจุบันคนเข้าใจว่าหนังสือสามารถทดแทนด้วยสื่อชนิดอื่นได้
- ร้านยินดีให้ความช่วยเหลือหากภาครัฐต้องการให้ร่วมโครงการส่งเสริมธุรกิจหนังสือ

บทที่ 5 บทวิเคราะห์

สรุปข้อค้นพบ

สถานการณ์ร้านหนังสือ ณ ปัจจุบัน

จากการสัมภาษณ์ร้านหนังสือทั้งสิ้น 24 ร้าน พบว่า ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจหนังสือได้เผชิญกับความเปลี่ยนแปลงในมิติต่างๆ ส่งผลกระทบต่อผู้จัดพิมพ์ ผู้จัดส่ง และร้านหนังสือเอง โดยสามารถจัดปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงออกเป็น 3 หมวดหมู่ได้ ดังนี้

1. ความเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากการขายหนังสือออนไลน์

ร้านหนังสืออิสระหลายร้านกล่าวถึงการปรับตัวเพื่อความอยู่รอดโดยการเริ่มขายหนังสือออนไลน์ด้วย แต่ในขณะเดียวกันก็แสดงความกังวลว่าไม่สามารถลดราคาหนังสือสู่หนังสือที่ขายออนไลน์ได้ นอกเหนือไปจากเรื่องส่วนลดแล้ว ร้านหนังสือยังให้ความคิดเห็นไปในทางเดียวกันว่า การตลาดและการขายหนังสือออนไลน์เป็นอีกงานหนึ่งแยกออกไป อาศัยทักษะเฉพาะ ทักษะการมนุษย์ และการลงทุนโฆษณา ซึ่งร้านหนังสือส่วนมากไม่มีงบประมาณและความเชี่ยวชาญในด้านนี้

ร้านหนังสือย้ำว่า สุดท้ายแล้วร้านหนังสือกายภาพก็มีหน้าที่ที่แตกต่างไปจากร้านหนังสือออนไลน์ เพราะร้านหนังสือกายภาพ คอยแนะนำหนังสือแก่ผู้มาเยือนและทำหน้าที่รับฟังผู้อ่านด้วย

2. ความเปลี่ยนแปลงภายในสำนักพิมพ์ที่ไม่เหมือนกัน

ปัจจุบันสำนักพิมพ์นิยมทำหน้าที่ขายหนังสือ ทำให้รายได้ของร้านหนังสือลดลงอย่างมีนัยยะสำคัญ อย่างไรก็ตาม มีสำนักพิมพ์ที่เห็นความสำคัญของการรักษาระบบนิเวศของธุรกิจหนังสือ โดยลดบทบาทการเป็นผู้ขาย และออกนโยบายที่เอื้อให้กับร้านหนังสือที่มีหน้าร้านโดยเฉพาะ เช่น การกำหนดอัตราส่วนลดหนังสือออกใหม่แบบเท่าเทียม

3. ความเปลี่ยนแปลงในวิธีการหารายได้เข้าร้านหนังสือ

ร้านหนังสือที่ให้สัมภาษณ์ เคยขายสินค้าและบริการอื่นๆ หรือยังจำเป็นต้องขายสินค้าชนิดอื่นเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับร้าน การขายหนังสือเพียงอย่างเดียวไม่สามารถทำให้ร้านอยู่รอดทางการเงินได้ รายได้จากการเปิดร้านหนังสืออิสระเพียงพอสำหรับการจ่ายเงินเดือนพนักงาน แต่ไม่ได้สร้างกำไรอย่างยั่งยืน เจ้าของร้านบางส่วนจึงต้องประกอบอาชีพเสริม เพื่อนำรายได้ส่วนตัวไปจุนเจือธุรกิจร้านหนังสือ

รายได้ที่ตกต่ำได้นำไปสู่ปัญหามิติต่างๆ เมื่อเจ้าของร้านไม่สามารถอุทิศเวลาให้กับการบริหารร้านหนังสือได้ ทำให้ขาดผู้วางแผนพัฒนาธุรกิจและคอยตรวจสอบปัญหาต่างๆ ในร้าน นอกจากนี้เอง

ร้านยังขาดทุนทรัพย์ในการซื้อเครื่องมือที่จำเป็นต่อธุรกิจ อาทิ ระบบ POS ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบเป็นวงกว้าง เช่น การจัดการคลังสินค้าที่ตกหล่น การจำกัดตัวเลือกสำนักพิมพ์

ความสร้างสรรค์ที่หลากหลาย ไม่มีขีดจำกัดของร้านหนังสือ

ร้านหนังสือแต่ละร้านมีจุดประสงค์และวิธีการใช้พื้นที่ของตัวเองที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความสนใจของร้าน บุคลิกของเจ้าของร้าน ขนาดของพื้นที่ ปัจจัยทางการเงิน ลูกค้า และบริบทชุมชนโดยรอบร้าน

บทบาทแรกของร้านหนังสือ คือ **การเป็นพื้นที่พักผ่อนของลูกค้า** โดยร้านหนังสืออิสระจะโดดเด่นในด้านนี้ที่สุด เนื่องจากเจ้าของร้านสามารถใช้พื้นที่ในแบบที่ต้องการได้ ภูมิทัศน์ การตกแต่งภายใน และบรรยากาศของร้านมีส่วนช่วยให้ลูกค้าผ่อนคลายขณะเลือกเดินหนังสือ หรือขณะขอคำแนะนำจากพนักงานในร้าน เจ้าของร้านเองยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างประสบการณ์บวก นอกจากจะพูดคุยเรื่องหนังสือแล้ว เจ้าของร้านยังให้การสนับสนุนทางอารมณ์ (emotional support) โดยรับฟังความในใจของลูกค้า และให้กำลังใจ ลูกค้าไม่เพียงแต่ผูกพันกับการซื้อหนังสือที่ร้าน แต่ยังรวมไปถึงผู้คนที่เป็นส่วนหนึ่งของร้านหนังสือด้วย

ในกรณีของร้านที่ดำเนินการเป็นระยะเวลานานความรู้สึกใกล้ชิดดังกล่าวยังเห็นได้ชัดมากขึ้น ลูกค้าแต่ละคนได้กลายมาเป็น “เพื่อน” ของกันและกัน และเป็น “เพื่อน” ของเจ้าของร้าน เจ้าของร้านหนังสืออิสระต่างๆ ได้ใช้คำว่า “ชุมชน” อธิบายความสัมพันธ์นี้ สำหรับร้านหนังสือที่มีฐานลูกค้าเป็นสมาชิกในชุมชนร้านหนังสือไม่ใช่เพียงแค่พื้นที่จำหน่ายหนังสือ แต่ยังเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน โดยผู้คนได้ใช้ร้านเป็นจุดพบปะเพื่อใช้เวลาด้วยกัน ลูกค้ามักพูดคุยกับพนักงานในฐานะมิตรสหาย สามารถบอกเล่าเรื่องราวในชีวิตประจำวันได้ พนักงานเองก็ไม่ได้มองลูกค้าเป็นเพียงผู้บริโภค แต่เป็นมนุษย์คนหนึ่งที่มีความรู้สึกห่วงใยให้เช่นกัน นอกเหนือไปจากการเป็นพื้นที่ของชุมชน ร้านหนังสือยังสร้างชุมชนนักอ่านของตัวเองด้วยวิธีต่างๆ บางร้านมีนโยบายการซื้อขายและดูแลลูกค้าที่เอาใจใส่ เน้นการมีปฏิสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าพึงใจที่จะกลับมาซื้อหนังสือสม่ำเสมอ และกลายเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือกับร้านในที่สุด บางร้านจัดกิจกรรมต่างๆ อาทิ กิจกรรมสังสรรค์ กิจกรรมเสวนาหนังสือ กิจกรรมที่คาบเกี่ยวงานศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมเล่นบอร์ดเกมส์ ร้านหนังสือจึงกลายเป็นศูนย์รวมคนที่มีความสนใจตรงกัน กิจกรรมดังกล่าวเองได้กระจายความรู้ให้กับนักอ่าน สร้างวัฒนธรรมวิจารณ์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นให้เข้มแข็งขึ้น

แน่นอนว่าร้านหนังสือมีบทบาทสำคัญในการ **สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้** แต่ละร้านมีวิธีการที่แตกต่างกันไป ร้านหนังสือบางร้านได้สร้างพื้นที่ให้คนอ่านหนังสือในร้านโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย หรือมีบริการยืมหนังสือ บางร้านทำกิจกรรมเชิงรุก โดยบริจาคหนังสือให้กับสถานศึกษาที่ขาดแคลน จัดทำสื่อการเรียนรู้ หรือจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการเขียนสำหรับเยาวชน ซึ่งกิจกรรมในลักษณะนี้ตรงกับสิ่งที่พื้นที่สร้างสรรค์ทำเช่นกัน อย่างไรก็ตาม ร้านหนังสือต่างยืนยันว่า **การอ่านคือกิจกรรมที่สร้างสรรค์ ส่งเสริมการเรียนรู้ในตัวเองแล้ว** การจัดกิจกรรมต่างๆ อาจช่วยส่งเสริมร้านก็จริง แต่แก่นของร้านหนังสือยังเป็นการส่งต่อหนังสือให้กับผู้อื่น

นอกจากนี้เองร้านหนังสือยังยังสามารถกระตุ้นกระแสสำนักทางการเมืองและสิทธิพลเรือน ร้านหนังสืออิสระบางร้านส่งเสริมลูกค้าเคารพความเป็นมนุษย์ของนักอ่านรุ่นเยาว์ จึงออกแบบร้านโดยให้เด็กและเยาวชนเป็นศูนย์กลาง สร้างบรรยากาศที่ทำให้ทุกคนรู้สึกเท่าเทียม และมีอุปกรณ์ให้เด็กถ่ายทอดความเป็นตัวเอง ร้านหนังสือจำนวนหนึ่งได้เคลื่อนไหวทางการเมืองในรูปแบบต่างๆ เช่น การอาสาเป็นพื้นที่รณรงค์กิจกรรมเพื่อประชาธิปไตย การนำหนังสือไปขายในสถานที่ชุมนุม บางร้านได้กลายมาเป็นพื้นที่สนทนาทางการเมือง โดยเจ้าของร้านเป็นผู้ให้ความรู้ด้วย

สำหรับคำนิยาม “แหล่งเรียนรู้สู่สร้างสรรค์” ร้านหนังสือแต่ละที่มีความเห็นที่แตกต่างกัน แต่โดยมากแล้วทุกร้านให้ความเห็นว่า ร้านหนังสือคือพื้นที่ที่สร้างสรรค์ในตัวเอง โดยเฉพาะร้านหนังสืออิสระ สิ่งที่สำคัญคือ แต่ละที่ก็มี “อิสระ” ในการสร้างสรรค์แบบตัวเอง และมีเป้าหมายและวิธีการดำเนินกิจการที่ไม่เหมือนกัน เจ้าของร้านหนังสือเดินทางกล่าวว่า “อิสระเป็นคำที่มีเสน่ห์ ทำให้เราหาจุดแข็งให้ตัวเองได้ อิสระแปลว่าคาตเตาไม่ได้ ร้านเราจะมีตัวตนชัดเจน ที่ไหนก็เหมือนๆ กันไปหมด แต่ร้านหนังสืออิสระมีจิตของตัวเอง” ความหมายของ “แหล่งเรียนรู้สู่สร้างสรรค์” จึงต้องเปิดกว้าง เพื่อรองรับความเป็นไปได้ต่างๆ มิฉะนั้น ร้านหนังสือจะถูกครอบด้วยกรอบความคิดและแนวปฏิบัติที่บั่นทอนความคิดสร้างสรรค์ของร้านเสียเอง ร้านอักษรศิลป์อธิบายว่า “บางที่รัฐจำกัดคำว่าพื้นที่สร้างสรรค์ เรียก [บอร์ดเกมส์เพื่อการศึกษา] ว่าสิ่งบันเทิง” แม้กระทั่งสถานศึกษา ซึ่งเป็นพื้นที่สำหรับการเรียนรู้และคิดวิเคราะห์โดยเฉพาะ ยังไม่สามารถใช้วัตรกรรมการศึกษาได้อย่างมีอิสระ เนื่องจากสื่อการสอนและอุปกรณ์ต่างๆ ยังไม่ถูกนับว่าเป็นสิ่งสนับสนุนการศึกษา

ตารางคุณลักษณะของแหล่งความรู้สู่สร้างสรรค์ อ้างอิงจากการสัมภาษณ์ร้านหนังสือและแหล่งเรียนรู้ ทั้ง 24 ร้าน

คุณลักษณะของแหล่งความรู้สู่สร้างสรรค์	ร้านหนังสือเซนโตร	ร้านหนังสืออิสระ
พื้นที่	มีพื้นที่สำหรับจำหน่ายหนังสือและจัดกิจกรรมต่างๆ โดยส่วนกลาง เป็นผู้กำหนดนโยบายในการดำเนินกิจกรรม	เป็นพื้นที่ที่ชุมชนพบปะกัน
	มีพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือ	มีพื้นที่สำหรับจำหน่ายหนังสือและจัดกิจกรรมต่างๆ ขึ้นอยู่กับความสนใจของเจ้าของร้านและลูกค้า

คุณลักษณะของแหล่งความรู้ สร้างสรรค์	ร้านหนังสือเซนโตร	ร้านหนังสืออิสระ
	แต่ละสาขามีลักษณะคล้ายคลึงกัน (อาทิ สินค้า, รูปแบบร้าน) แต่มี การเปลี่ยนบรรยากาศให้สอดคล้อง กับชุมชนรอบข้าง	หนังสือมีหลากหลาย หรือมีความ เฉพาะทาง มีพื้นที่สำหรับอ่านหนังสือ มีการใช้พื้นที่/ออกแบบภายในร้าน เฉพาะตัว <i>*ในกรณีของร้าน Cafe Can Do ร้านมีความเป็นพื้นที่เอนกประสงค์ สามารถใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย อาทิ การเกษตร, บริหารห้องประชุม, ศูนย์อาสาสมัคร, พื้นที่อ่านหนังสือ</i>
สื่อ	หนังสือ สื่อความรู้ (อาทิ อุปกรณ์เครื่อง เขียนสำหรับระบายสี)	หนังสือ สื่อความรู้แล้วแต่ประเด็น (อาทิ อุปกรณ์เครื่องเขียนสำหรับระบาย สี, หนังสือ) <i>*ในกรณีของร้าน Cafe Can Do ร้านมีอุปกรณ์สำหรับกิจกรรม อาสาสมัคร อาทิ กล่อง green box สำหรับการเกษตร</i>
บริการ	ขายหนังสือ (ในร้านและผ่าน แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์/ เว็บไซต์ตัวเอง) บริการด้านการศึกษา (อาทิ การจัด สนามสอบทดลอง) กิจกรรมส่งเสริมการศึกษา (อาทิ การประกวดแข่งขันภาษา ต่างประเทศ, การจัดติวสอบเข้า	ขายหนังสือ (ในร้านและผ่าน แพลตฟอร์มขายสินค้าออนไลน์/ เว็บไซต์ตัวเอง) จัดกิจกรรมเกี่ยวข้องกับประเด็น ต่างๆ ขึ้นอยู่กับว่าเจ้าของร้านจะ เลือกอะไร (อาทิ เสวนาหนังสือ, กิจกรรมลองแพสเสนาประวัติ- ศาสตร์, คอลลาจสำหรับเด็ก ปฐมวัย)

คุณลักษณะของแหล่งความรู้ สร้างสรรค์	ร้านหนังสือเซนโตร	ร้านหนังสืออิสระ
	มหาวิทยาลัย) กิจกรรมส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ (อาทิ กิจกรรมวาดภาพระบายสี, การประกวดแข่งขันเล่านิทาน)	ดูแลลูกค้า มีปฏิสัมพันธ์ ทำให้เกิด ชุมชนนักอ่านในร้านหรือกลายเป็น ส่วนหนึ่งของชุมชนใกล้เคียง เป็นแหล่งหนังสือ (สามารถเข้ามา อ่านหนังสือที่ร้านได้, กระจาย หนังสือไปสู่ชุมชน)
ผู้ดูแล	เจ้าของร้าน	เจ้าของร้าน
	พนักงาน	พนักงาน

อุปสรรค

จากการสัมภาษณ์ พบว่าร้านหนังสือประสบปัญหาเฉพาะของร้าน และปัญหาในระดับโครงสร้าง ดังนี้

ปัญหาเฉพาะของร้าน

1. การจัดการสต็อกหนังสือที่ยังขาดประสิทธิภาพ

ร้านหนังสือมีปัญหาด้านการตรวจสอบสินค้าคงเหลือในคลัง เนื่องจากเจ้าของร้านจำเป็นต้องประกอบอาชีพอื่น จึงไม่สามารถดูแลสต็อกหนังสือด้วยตัวเองได้โดยละเอียด นอกจากนี้เอง โปรแกรมคิดเงินระบบ POS ยังมีราคาสูง ร้านจึงไม่มีเครื่องมือทุนแรงในการตรวจสอบหนังสือ ทำให้เจ้าของร้านและพนักงานในร้านต้องแบกรับภาระส่วนนี้ และก่อให้เกิดข้อผิดพลาดเวลาทบทวนยอดหนังสือส่งคืนสำนักพิมพ์

2. ข้อจำกัดในการจัดกิจกรรม

สำหรับร้านที่มีขนาดเล็ก กิจกรรมอาจทำให้มีการหมุนเวียนของลูกค้า แต่ก็สร้างบรรยากาศที่อุ่นไวยสามารถรบกวนลูกค้าในร้านได้ ในบางกรณีเจ้าของร้านหนังสือต้องการจัดกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ร้าน แต่ไม่เคยมีประสบการณ์ในการทำงานด้านนี้มาก่อน สำหรับร้านหนังสือเฉพาะทาง ร้านอาจจัดกิจกรรมได้ แต่เฉพาะในประเด็นที่ตัวเองเชี่ยวชาญ แต่ไม่ใช่สิ่งที่คนในชุมชนรอบข้างสนใจ มีบางกรณีที่กิจกรรมในร้านหายไป เนื่องจากไม่มีใครติดต่อมาทำกิจกรรมแล้ว และเจ้าของร้านไม่สามารถติดต่อวิทยากรได้

ในกรณีที่ร้านต้องประสานงานกับบุคคลภายนอก มีแนวโน้มว่าบุคคลดังกล่าวจะไม่ให้ความร่วมมือกับร้าน กิจกรรมจึงไม่สามารถดำเนินได้อย่างราบรื่น

3. ขาดทรัพยากรมนุษย์

ร้านหนังสือบางร้านมีอัตราการหมุนเวียนของพนักงานที่ถี่ ขาดพนักงานที่สามารถดูแลร้านได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ขาดความมั่นคงด้านพื้นที่

เนื่องจากกรุงเทพมหานครได้เวนคืนพื้นที่เพื่อนำดำเนินโครงการต่างๆ อาทิ การปรับปรุงภูมิทัศน์ การก่อสร้างสถานีส่งสาธารณะ ทำให้ร้านหนังสือจำเป็นต้องย้ายที่ทุกครั้งที่เกิดเหตุการณ์นี้ นอกจากนี้เองค่าเช่าที่ดินในเมืองยังเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ร้านหนังสือเสี่ยงที่จะต้องปิดตัว เนื่องจากรายได้สวนทางกับค่าเช่า

ปัญหาในระดับโครงสร้าง

1. ระบบนิเวศหนังสือที่เปลี่ยนไป

ในอุตสาหกรรมหนังสือยุคปัจจุบัน สำนักพิมพ์ ผู้จัดจำหน่าย และนักเขียนอิสระไม่ได้นำหนังสือไปฝากขายที่ร้านหนังสือ แต่เป็นผู้ขายหนังสือเสียเอง ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายหนังสือพยายามดึงดูดลูกค้าด้วยส่วนลดที่มากกว่าร้านหนังสือ และโฆษณาให้ลูกค้าสั่งหนังสือกับตนโดยตรง ในขณะที่ตัวกันเองก็มีการกำหนดเพดานจำนวนหนังสือที่สั่งได้กับร้านหนังสือ ทำให้ร้านหนังสือขาดแคลนสินค้า โดยเฉพาะในช่วงงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ เนื่องจากสำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายต้องการเก็บสินค้าไว้ขายในงาน

2. การเก็บค่ามัดจำ

ค่ามัดจำคือหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้ร้านหนังสือไม่สามารถเลือกสินค้าได้อย่างมีอิสระ ปัจจุบันอัตราค่ามัดจำขึ้นอยู่กับผู้จัดจำหน่ายและสำนักพิมพ์ และค่ามัดจำไม่ได้แปรผันตามจำนวนหนังสือที่สั่ง ไม่ว่าร้านหนังสือจะมีกำลังซื้อหนังสือน้อยลงเท่าไร ก็จำเป็นต้องจ่ายค่าผู้จัดจำหน่ายเท่าเดิม เพื่อลดต้นทุนร้านหนังสือจำเป็นต้องเลือกสั่งหนังสือจากผู้จัดจำหน่ายและสำนักพิมพ์ไม่กี่เจ้าเท่านั้น

หากไม่สามารถวางค่ามัดจำได้ ร้านหนังสือจำเป็นต้องซื้อหนังสือมาวางขาย วิธีนี้เสี่ยงที่จะเพิ่มต้นทุนจมให้กับร้านหนังสือ และทำให้หนังสือที่มีแนวโน้มขายดีได้รับความสำคัญก่อนหนังสือประเภทอื่นๆ ความหลากหลายของหมวดหนังสือในร้านจึงลดลงตามไปเช่นกัน

3. โรคระบาด

การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้คนเข้าร้านหนังสือน้อยลง และทำให้ร้านหนังสือหลีกเลี่ยงที่จะจัดกิจกรรมที่ทำให้คนมารวมตัวกัน

แนวทางในการช่วยเหลือพัฒนาร้านหนังสืออิสระเป็นแหล่งเรียนรู้สร้างสรรค์

จากการสัมภาษณ์ร้านหนังสือทั้งสิ้น 24 ร้าน สามารถถอดข้อเสนอดังต่อไปนี้ ออกมาได้ 3 หมวด ได้แก่ (1) ความช่วยเหลือที่คาดหวังว่าจะได้รับจากภาครัฐ (2) ความช่วยเหลือที่คาดหวังว่าจะได้รับจากองค์กรที่เกี่ยวข้อง และ (3) ความช่วยเหลือที่คาดว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการในธุรกิจหนังสือ

(1) ความช่วยเหลือที่คาดหวังว่าจะได้รับจากภาครัฐ

- การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการจัดงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ – ร้านหนังสือจำนวนมากมีความเห็นตรงกันว่า งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติเป็น “มหกรรมลดราคาแห่งชาติ” ที่ให้ประโยชน์กับสำนักพิมพ์ กระตุ้นการซื้อหนังสือปริมาณมากในระยะเวลาที่จำกัด มากกว่าจะเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมระบบนิเวศหนังสือ องค์กรที่เกี่ยวข้องควรกลับมาทบทวนจุดประสงค์ของงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติอีกครั้ง และให้ร้านหนังสือเข้ามามีส่วนร่วมในการออกแบบงาน โดยร้านหนังสือจำนวนหนึ่งได้ยกตัวอย่างดังนี้
 - การจัดเทศกาลหนังสือในแต่ละภูมิภาค เพื่อให้ร้านหนังสือและสำนักพิมพ์ได้พบกัน งานดังกล่าวอาจไม่ได้มีหัวข้อเฉพาะ หรือเป็นงานที่มีเนื้อหาเฉพาะทาง สามารถจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและหัวข้อของงานได้ อาทิ เทศกาลหนังสือเด็ก ซึ่งมีการประกวดเล่านิทานและเล่นหุ่นกระบอก วิธีการนี้ช่วยขยายเครือข่ายระหว่างนักพิมพ์และร้านหนังสือได้
 - การจัดมหกรรมระบายหนังสือที่ค้างอยู่ในคลังสำนักพิมพ์ โดยสงวนให้ผู้ซื้อต่อเป็นร้านหนังสือ วิธีการนี้จะลดค่าใช้จ่ายสำหรับดูแลหนังสือในคลัง และทำให้ร้านหนังสือได้สินค้าไปวางขาย
- มาตรการราคากลาง - เพื่อลดปัญหาการแข่งขันที่ส่วนลดราคาสินค้า ร้านหนังสือได้เสนอให้มีการบังคับใช้มาตรการราคากลางสำหรับหนังสือออกใหม่ เพื่อให้ทุกร้านสามารถขายหนังสือในราคาที่เท่ากันทั่วประเทศ
- นโยบายสร้างวัฒนธรรมการอ่านให้แข็งแรง – สิ่งที่ผู้ให้สัมภาษณ์เน้นย้ำเหมือนกัน คือ การสนับสนุนอุตสาหกรรมหนังสือเชิงโครงสร้าง ร้านหนังสือจะเป็นพื้นที่สร้างสรรค์ได้ ต่อเมื่อธุรกิจของร้านยังยืน และร้านหนังสือจะดำเนินกิจการในระยะยาวได้ ต่อเมื่อคนเห็นหนังสือเป็นสิ่งจำเป็นตลอดชีพ ด้วยเหตุนี้ ภาครัฐจำเป็นต้องช่วยร้านหนังสือสื่อสารความสำคัญของการอ่านหนังสือและการมาร้านหนังสือ

- การเก็บสถิติผู้อ่าน - ร้านหนังสือหลายร้านสังเกตพฤติกรรมคนอ่านด้วยตัวเองและอาศัยประสบการณ์ส่วนตัวในการเลือกสั่งหนังสือมาขายที่ร้าน สิ่งที่ร้านยังขาดแคลนคือเครื่องมือในการเก็บข้อมูลผู้อ่านอย่างมีประสิทธิภาพ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการเก็บสถิติผู้อ่านดังเช่นในหลายประเทศ เช่น ฝรั่งเศส อิตาลี สวีเดน ที่มีการเก็บสถิติผู้อ่านเป็นประจำทุก 1-2 ปี ว่าผู้อ่านชอบอ่านหนังสือแนวไหน อ่านหนังสือมากขึ้นหรือน้อยลงเพราะอะไร เพราะข้อมูลเหล่านี้สามารถช่วยร้านหนังสืออิสระและอุตสาหกรรมสิ่งพิมพ์ให้ตอบรับกับความต้องการตลาดได้ดีขึ้น
- ภาครัฐควรสนับสนุนการซื้อหนังสือ - ภาครัฐควรมีโครงการส่งเสริมการอ่านที่สนับสนุนด้านกำลังซื้อโดยตรง อย่างเช่นในต่างประเทศที่มีงบให้ผู้ปกครองนำไปซื้อหนังสือให้ลูก หรือให้งบแก่เด็กมัธยมไปซื้อหนังสือที่ร้านด้วยเงินของภาครัฐ นโยบายที่ร้านหนังสือสนับสนุนให้ทดลอง คือ โครงการคนละครึ่งสำหรับร้านหนังสือ
- สร้างสมดุลระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ - ร้านหนังสืออิสระหลายร้านกังวลกับธุรกิจ e-commerce ซึ่งขายหนังสือในราคาที่ถูกกว่าร้านหนังสืออิสระและร้านไม่สามารถลดราคาสู้ได้ กรณีเช่นนี้เคยเกิดขึ้นมาแล้วกับการเข้ามาของ Amazon หรือธุรกิจ e-commerce อื่นๆ ที่คล้ายคลึงกัน หลายประเทศทั่วโลกมีมาตรการที่เป็นรูปธรรมในการป้องกันการผูกขาดของธุรกิจ e-commerce และมีมาตรการเฉพาะในการสนับสนุนร้านหนังสืออิสระให้คงอยู่ได้แม้จะมีการขายหนังสือออนไลน์ นี่เป็นสิ่งที่ประเทศไทยควรศึกษาต่อและอาจนำนโยบายที่มีประสิทธิภาพจากต่างประเทศมาปรับใช้เพื่อให้ธุรกิจร้านหนังสือดำเนินต่อไปได้โดยไม่ลำบากเกินไปนัก
- กองทุนร้านหนังสืออิสระ - ภาครัฐสามารถกั้นงบประมาณส่วนหนึ่งมาหนุนเสริมคนทำร้านหนังสือ เช่น ตั้งกองทุนสนับสนุนร้านหนังสืออิสระ โดยให้ร้านหนังสืออิสระสามารถเสนอโครงการเกี่ยวกับการสนับสนุนวัฒนธรรมและการอ่าน และสามารถได้รับงบประมาณจากกองทุน
- สนับสนุนโปรแกรมสต็อกหนังสือ - ภาครัฐอาจประสานงานสถาบันการศึกษาที่มีกำลังช่วยออกแบบโปรแกรมเช็คสต็อกหนังสือและแจกจ่ายให้ร้านหนังสืออิสระใช้ฟรี หรือภาครัฐสามารถช่วยจ่ายเงินค่าโปรแกรมสต็อกหนังสือโดยให้แต่ละร้านเบิกค่าโปรแกรมจากภาครัฐได้ โดยต้องคำนึงว่าระบบบริหารจัดการหลังบ้านของแต่ละร้านไม่เหมือนกัน จึงต้องมีมาตรการช่วยเหลือที่คำนึงถึงความต้องการจำเพาะของแต่ละร้าน

- นโยบายภาษี

- นโยบายภาษีสำหรับร้านหนังสืออิสระ: หากภาครัฐสามารถช่วยให้ร้านหนังสือลดรายจ่ายได้ถึงแม้รายได้จะไม่เพิ่ม ร้านหนังสืออิสระก็จะสามารถอยู่ได้สบายขึ้น และนโยบายภาษีต้องสม่ำเสมอ ไม่เป็นทางการลดหย่อนภาษีจากการซื้อหนังสือซึ่งดำเนินอยู่เพียงสองปี
- นโยบายภาษีกระดาษ: ร้านหนังสือจำนวนหนึ่งได้เสนอให้ภาครัฐลดภาษีกระดาษ แต่ตามข้อเท็จจริงแล้ว รัฐบาลได้ประกาศให้ยกเว้นอากรสำหรับกระดาษทำสื่อสิ่งพิมพ์ ตามประกาศกระทรวงการคลัง เรื่อง การลดอัตราอากรและยกเว้นอากรศุลกากรตามมาตรา 16 แห่งพระราชกำหนดพิกัดอัตราศุลกากร พ.ศ. 2530 อย่างไรก็ตาม ข้อเสนอดังกล่าวได้สะท้อนให้เห็นถึงข้อกังวลเกี่ยวกับราคากดาษ ภาครัฐจึงควรพิจารณาหามาตรการลดราคากดาษ หรือประเมินประสิทธิภาพของนโยบายลดอากรกระดาษอีกครั้ง เช่น ทบทวนว่านโยบายดังกล่าวส่งผลต่อใครบ้าง ทำให้ราคากดาษอยู่ในระดับที่ผู้จัดพิมพ์ยอมรับไหม

(2) ความช่วยเหลือที่คาดหวังว่าจะได้จากองค์กรที่เกี่ยวข้อง

- การสนับสนุนที่ไม่กำกับทิศทางการเป็นร้านหนังสืออิสระ: ร้านหนังสืออิสระต้องการการสนับสนุน แต่ความต้องการของร้านไม่เหมือนกัน ฉะนั้น ความช่วยเหลือทางการส่งเสริมร้านหนังสือแบบเดียวจึงไม่ได้ผล และเป็นสิ่งที่ร้านหนังสือไม่เห็นด้วย สำหรับประเด็นนี้ เจ้าของร้าน Book Therapy ได้ให้ทรรศนะไว้ดังนี้

“มันจะมีองค์กรหลายองค์กรที่ขีดเส้นไว้ว่า ร้านอิสระต้องเป็นแบบนี้ๆ ผมไม่รับเลย เพราะมันเป็นความคิดของเขา กิจกรรมหลายอย่างคิดมาจากกรุงเทพ มันคิดมาจากคนที่ทำโครงการแล้วอยากจะทำ แล้วก็ส่งคำสั่งมาให้ร้าน ซึ่งบางครั้งมันไม่ใช่ความต้องการของร้านเลย ความต้องการของร้านสำคัญที่สุด เขามีจินตนาการว่า ร้านอิสระต้องเป็นแบบนี้ๆ ซึ่งมันไม่ได้ตรงกับความเป็นจริงเลยอะ หมายถึงว่า เราไม่ได้ทำงานรับใช้ใคร เราใช้ตัวเองมากเลย แล้วรสนิยมของจังหวัด มันแตกต่าง เราไม่สามารถคิดสูตรสำเร็จจากกรุงเทพ ว่ามันต้องเป็นแบบนี้ 1 2 3 มันไม่ใช่ซะ แต่ส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมที่คิดมาจากกรุงเทพคิดมาแบบ ร้านไม่ได้มีส่วนร่วมเลย บางครั้งความต้องการของร้านก็คิดมาแล้วจากกรุงเทพ ไม่เคยส่งมาให้ร่วมเลย”

สิ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถทำได้ คือการสอบถามความต้องการของแต่ละร้าน เคารพในวิธีการสร้างสรรค์ของร้านหนังสืออิสระ หากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยากให้ความช่วยเหลือ ควรจะให้อิสระ

กับร้านในการจัดการกับกิจกรรมหรือเงินสนับสนุน เจ้าของร้าน Fathom Bookspace ให้คำอธิบาย ดังนี้

“ถ้ากำหนดมากๆ จะร่วมมือกันยาก แต่ละร้านเขาเชี่ยวชาญแต่ละด้าน ก็ให้ร้านทำที่เขาถนัด เราจะได้เห็นว่าเขาถนัดอะไร ให้ร้านทำ ชัชชาติอ่าน บีทีเอสอ่าน เขาก็ไม่ทำหรอก หรือมีหัวข้อนิ่ง แต่มีพื้นที่ให้เขาสร้างสรรค์ต่อก็ดี อย่าทำอะไรแบบ one size fits all ถ้ามีโปรเจกต์ มีเงื่อนไขไม่กี่ข้อ เน้นผลลัพธ์ให้เกิดก็ดี มีเป้าหมายแต่ใช้หลายๆ วิธี ทำให้เห็นหนทางใหม่ๆ อีกเยอะมากๆ แบบนี้ดีกว่า”

- สนับสนุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ – ร้านหนังสืออิสระหลายร้านขาดทักษะการตลาด และการประชาสัมพันธ์ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถยื่นมือเข้ามาเป็นที่ปรึกษา หรือจัดกิจกรรม ส่งเสริมให้ร้านหนังสือเป็นที่มองเห็นมากขึ้น อาทิ แผนที่ร้านหนังสืออิสระ ซึ่งแสดงทั้งพิกัดทำเล ของร้าน และกิจกรรมที่เกิดขึ้นที่ร้าน ณ ช่วงเวลานั้น
- มีตัวกลางประสานงานโดยตรง – ร้านหนังสืออิสระอยากให้องค์กรส่วนกลางที่ทำหน้าที่ประสานงาน ระหว่างร้านหนังสือด้วยกัน เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างร้านหนังสืออิสระ เช่น การบริหารจัดการหลังบ้าน โปรแกรมที่ใช้จัดสต็อกหนังสือ สิ่งนี้อาจช่วยทำให้เกิดเครือข่าย ร้านหนังสืออิสระระดับประเทศอีกด้วย องค์กรดังกล่าวอาจเป็นผู้ติดต่อวิทยากร ผู้เชี่ยวชาญ และบุคคลสำคัญที่ร้านหนังสือต้องการเชิญชวนมาร่วมกิจกรรม

(3) ความช่วยเหลือที่คาดว่าจะได้รับจากผู้ประกอบการในธุรกิจหนังสือ

- นโยบายค่ามัดจำ - ค่ามัดจำคือปัจจัยสำคัญที่ทำให้ร้านหนังสือขาดเงินทุนสำรอง และไม่สามารถสั่งหนังสือในปริมาณที่ต้องการได้ ร้านหนังสือต้องการให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในประเด็นต่อไปนี้
 - การเก็บค่ามัดจำที่ยืดหยุ่น อนุญาตให้ร้านหนังสือชำระค่ามัดจำในภายหลังหรือไม่จำเป็น ต้องชำระค่ามัดจำของสำนักพิมพ์ต่างๆ ในครั้งเดียวกัน
 - การลดค่ามัดจำ หรือเก็บค่ามัดจำในสัดส่วนที่เหมาะสมกับจำนวนหนังสือที่สั่ง
- การจูงใจให้สำนักพิมพ์และผู้จัดจำหน่ายเห็นความสำคัญของร้านหนังสือ – ปัจจุบันทุกคนกลายเป็นผู้ขายหนังสือ ไม่ว่าจะเป็นนักเขียน สำนักพิมพ์ หรือผู้จัดจำหน่าย กลวิธีที่ผู้ค้ากลุ่มนี้ใช้เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าได้ส่งผลกระทบต่อร้านหนังสือโดยตรง เช่น การให้ของสัมมนาคุณ การลดราคาหนังสือเกินกว่า 25% ของราคาจริง การจำกัดจำนวนสินค้าที่ร้านหนังสือสั่งได้ ร้านหนังสือจึงต้องการ

ให้คนในสายการผลิตและจัดจำหน่ายหนังสือ เห็นความสำคัญของร้านหนังสืออีกครั้ง เพื่อรักษาระบบ
นิเวศของธุรกิจต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาอังกฤษ

- Afsoun Owji (2011). "Kyobo Bookstore: Bridging the Past and Future of Reading Through Innovation." Reading and Readership in South Korea. Retrieved from <https://southkorea20309.wordpress.com/2011/07/09/kyobo-book-store/>.
- Butler, Stuart M. & Diaz, Carmen. (2016) "'Third places' as community builders." Brookings. Retrieved from <https://www.brookings.edu/blog/up-front/2016/09/14/third-places-as-community-builders/#:~:text=Third%20places%20is%20a%20term,good%20time%2C%20and%20build%20relationships>.
- Debord, Guy. (June 1958). Translated by Ken Knabb. "Definitions". Internationale Situationniste. Paris.
- Han, Haoying & Nguyen, Thuy Van Thi & Lam, Tram Ngoc & Sahito, Noman. (2018). "The Bookstore-Café: Emergence of a New Lifestyle as a 'Third Place' in Hangzhou, China." *Space and Culture*, Vol. 22, Issue 2: 216-233. DOI: 10.1177/1206331218795832.
- Laing, Audrey & Royle, Jo. (2006). "Marketing and the bookselling brand: Current strategy and the managers' perspective." *International Journal of Retail & Distribution Management*. 34. 198-211.
- Triantafyllou, Maria K., and Tom Cherrett (2017). "Reshaping the Book Supply Chain: Challenges and Opportunities." Logistics Research Network Proceedings, 6-8 Sep. 2017, Southampton, UK. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/320597136_Reshaping_the_book_supply_chain_Challenges_and_Opportunities.
- Project for Public Spaces. (2018) "Ray Oldenburg." Retrieved from <https://www.pps.org/article/roldenburg>.
- Raffaelli, Ryan. (January 2020). "Reinventing Retail: The Novel Resurgence of Independent Bookstores." *Harvard Business School Working Paper*, No. 20-068.

ภาษาไทย

NALISA. [ม.ป.ป.]. “ตลาดหนังสือ 1.2 หมื่นล้าน เร่งปรับตัว ในวันที่มีทางเลือกอื่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากกว่า ‘อ่านหนังสือ’.” *MARKETEER ONLINE*. แก๊ซครั้งสุดท้าย 3 มิ.ย. 2564. สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/221808>.

สำนักพิมพ์ประพันธ์สาส์น. (2557). “ส่องกล้องมองสัปดาห์ร้านหนังสืออิสระครั้งที่ 2.” สืบค้นจาก <https://www.praphansarn.com/home/content/730>

สกุณี ญัฐพลวัฒน์. (2548). “ร้านหนังสืออิสระ ร้านหนังสือในฝัน การตลาดเพื่อสังคม และพื้นที่สาธารณะ.”

นนทบุรี: สำนักงานปฏิรูประบบสุขภาพแห่งชาติ. สืบค้นจาก

<https://dol.thaihealth.or.th/Media/Index/ceafd63c-a8ee-e711-80e3-00155d65ec2e>

อภิขญา โออินทร์. [ม.ป.ป.]. “ทำความเข้าใจ ‘พื้นที่ที่สาม’ (Third Place) การสร้างความหมายให้กับ

สถานที่.” ศูนย์ศึกษามหานครและเมือง มหาวิทยาลัยรังสิต. Retrieved from

<http://www.furd.in.th/cities/concepts/view/vAn4WNnZWLLq/>.

ภาคผนวก

ข้อมูลช่องทางโซเชียลมีเดียของร้านหนังสือ

ลำดับ ที่	ชื่อร้านหนังสือ	เฟซบุ๊ก	เว็บไซต์	ทวิตเตอร์
1	ห้องหนังสือสมจริง	Somjing Book	-	-
2	BOOK TREE	Book tree	-	-
3	CANDIDE BOOKS	Candide Books (ร้านหนังสือกึ่งอดีต)	-	ร้านหนังสือกึ่งอดีต
4	HOUSE OF COMMONS	House of Commons - BookCafe & Space	-	-
5	CAFE CAN DO	Cafe Can Do	-	-
6	BOOKS THERAPY	ร้านหนังสือ Books Therapy	Books Therapy	-
7	DASA BOOK CAFE	Dasa Book Cafe	Dasa Book Cafe	-
8	ร้านบากะนุก	Bakanok	-	-
9	ร้านอักษรศิลป์	หจก. อักษรศิลป์	-	-
10	ร้านเปียบุ๊ก	เปียบุ๊กส์	-	-
11	A BOOK WITH NO NAME	A BOOK with NO NAME	-	-
12	ร้านเสียงทิพย์	Siangthip book center	-	-
13	ร้านหนังสือดาวเจ็ดดวง	ร้านหนังสือดาวเจ็ดดวง	-	-
14	VACILANDO BOOKSHOP	Vacilando Bookshop	-	-
15	ร้านหนังสือเดินทาง	ร้านหนังสือเดินทาง - Passport Bookshop	-	-
16	ร้านสุนทรภู่	ร้านหนังสือสุนทรภู่ Be blossom Book&Tea	ร้านสุนทรภู่	-
17	55 BOOK STALL	55 Bookstall	-	-

ลำดับ ที่	ชื่อร้านหนังสือ	เฟซบุ๊ก	เว็บไซต์	ทวิตเตอร์
18	FATHOM BOOKSPACE	Fathom bookspace	Fathom bookspace	-
19	ร้านฟิลาเดลเฟีย	ฟิลาเดลเฟีย ร้านหนังสือในสวนดอกไม้	-	-
20	ร้านหนังสือท้ายตลาด	ร้านหนังสือท้ายตลาด	-	-
21	ร้านซีเ็ด	SE-ED Book Center	SE-ED Book Center	-
22	ร้าน B2S	B2S Thailand	B2S Thailand	-
23	ศูนย์หนังสือจุฬา แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย	Chulabook	Chulabook	-
24	ร้านนายอินทร์	ร้านนายอินทร์	ร้านนายอินทร์	-