

2-13
ตุลาคม
2562

10.00 -
21.00 น.
ณ ชาเลนเจอร์ 2
อิมแพ็ค
เมืองทองธานี

หนังสือดีมีชัย

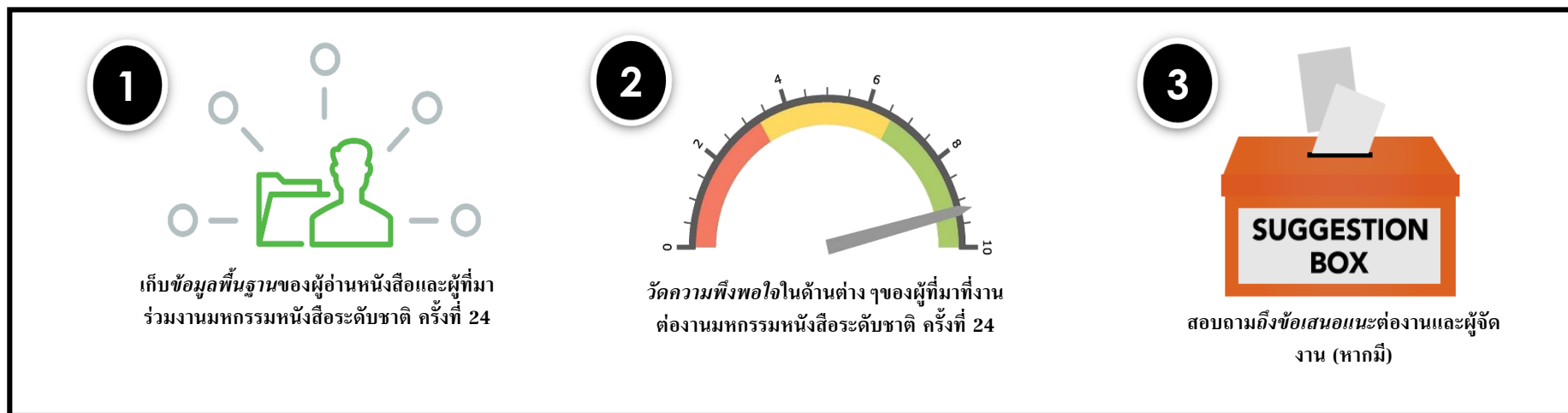
มหกรรม
หนังสือ
ระดับชาติ
ครั้งที่ 24
ยกย่อง
ไปอิมแพ็ค



ผลการสำรวจผู้เข้าชมงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 24

รายละเอียดงานวิจัย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้มีการจัดงานหนังสือต่างๆหลายครั้งในแต่ละปี จึงมีความต้องการที่จะจัดทำการศึกษาเพื่อวัดถึงความพึงพอใจของงานรวมถึงเก็บข้อมูลคนมาร่วมงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆต่อไป โดยการวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้



จำนวนตัวอย่าง:	563 ตัวอย่าง (กระจายโควต้า และ weight ตามข้อมูลของผู้ที่มาลงทะเบียนในงาน)
ลักษณะการเก็บข้อมูล:	กระจายพนักงานสัมภาษณ์ที่ใช้ภายในงานตามโซนต่างๆ
ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล:	ระหว่างวันที่ 2 – 13 ตุลาคม 2562
สถานที่ที่เก็บข้อมูล:	ชาเลนเจอร์ 2 อิมแพค เมืองทอง (สถานที่จัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 24)

ข้อแตกต่างของงานวิจัยในครั้งนี้นักงานก่อนหน้า

ลักษณะการเก็บข้อมูล

- การเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้กับงานวิจัยครั้งก่อนหน้าเป็นการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์ตัวต่อตัวเหมือนกัน แต่ลักษณะของพนักงานที่ใช้ต่างกัน
- งานวิจัยครั้งก่อนหน้าใช้พนักงานสัมภาษณ์ที่เป็นนักศึกษาฝึกงาน ในขณะที่งานวิจัยครั้งนี้ใช้พนักงานสัมภาษณ์อาชีพ

จำนวนตัวอย่าง

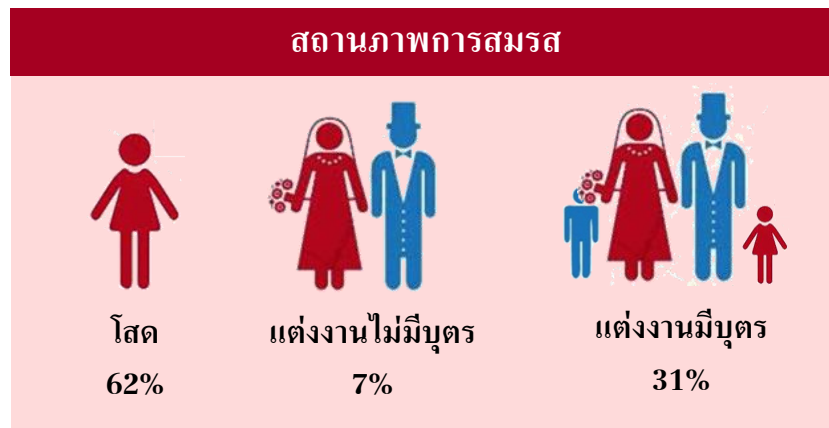
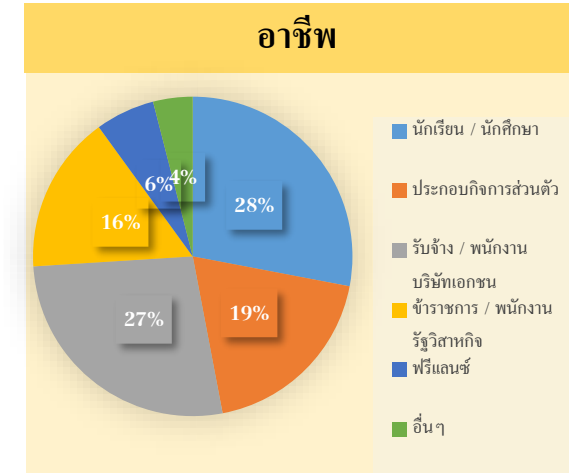
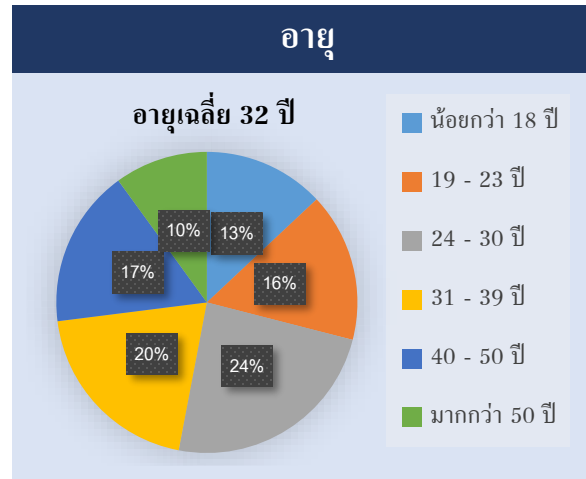
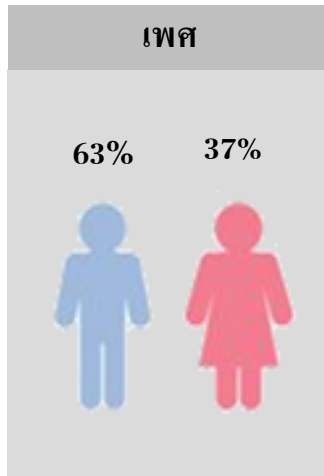
- จำนวนตัวอย่างของงานวิจัยครั้งนี้น้อยกว่างานก่อนหน้า
- โดยงานวิจัยครั้งก่อนหน้าจะอยู่ที่ประมาณ 1,000 ตัวอย่าง แต่งานวิจัยครั้งนี้อยู่ที่ 450 ตัวอย่าง

การ weight ข้อมูล

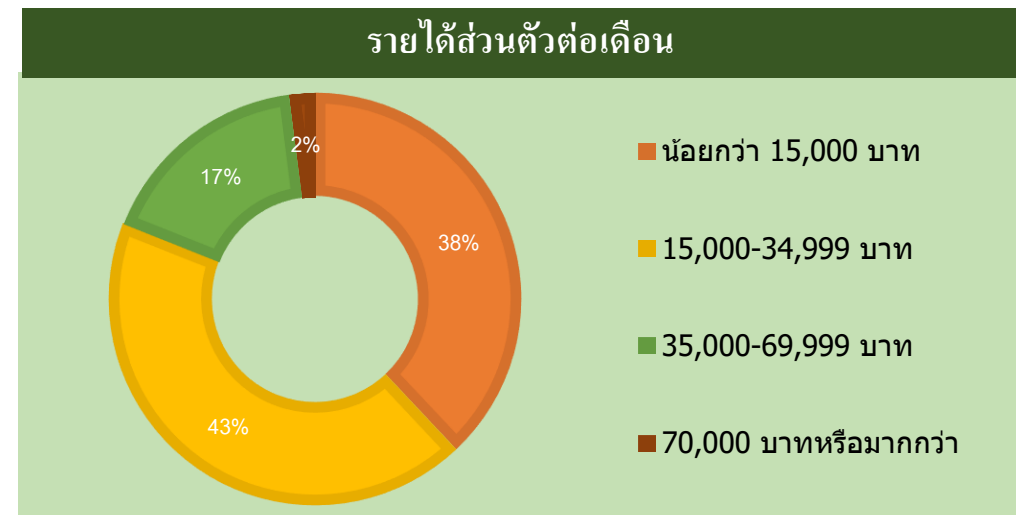
- งานวิจัยครั้งนี้มีลักษณะการ weight ข้อมูลที่ต่างกัน
- งานวิจัยครั้งก่อนหน้าไม่มีการ weight ข้อมูลกับข้อมูลของคนที่มาลงทะเบียนทำงาน แต่เป็นการกระจายโควตาของกลุ่มคนที่จะสัมภาษณ์จากฐานข้อมูลที่มีอยู่เดิม
- งานวิจัยครั้งนี้มีการใช้ข้อมูลของผู้ที่มาลงทะเบียนทำงานมาเป็นฐานในการ weight ข้อมูล

พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป

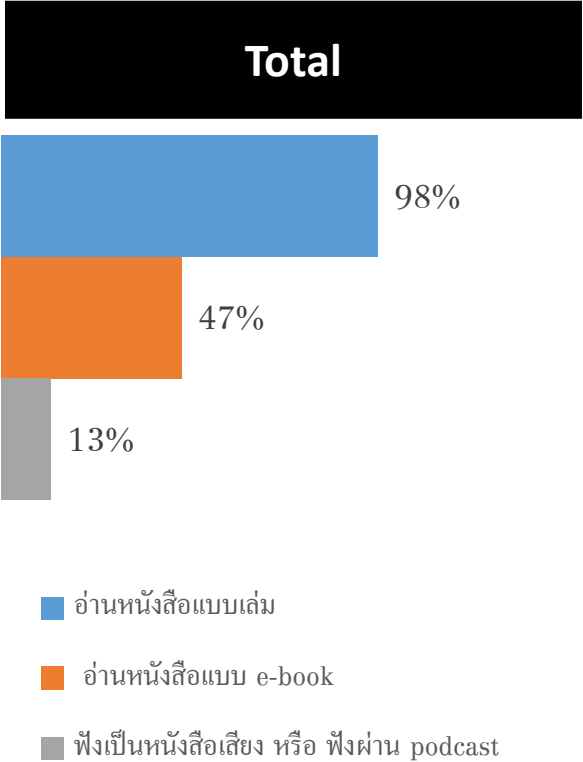
ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (2019)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ค.บ.2562)
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6/1.7



ประเภทของหนังสือที่อ่าน - กว่า 98% ผู้ที่มานงานหนังสือฯ ยังเป็นผู้ที่อ่านหนังสือเล่มเป็นหลัก

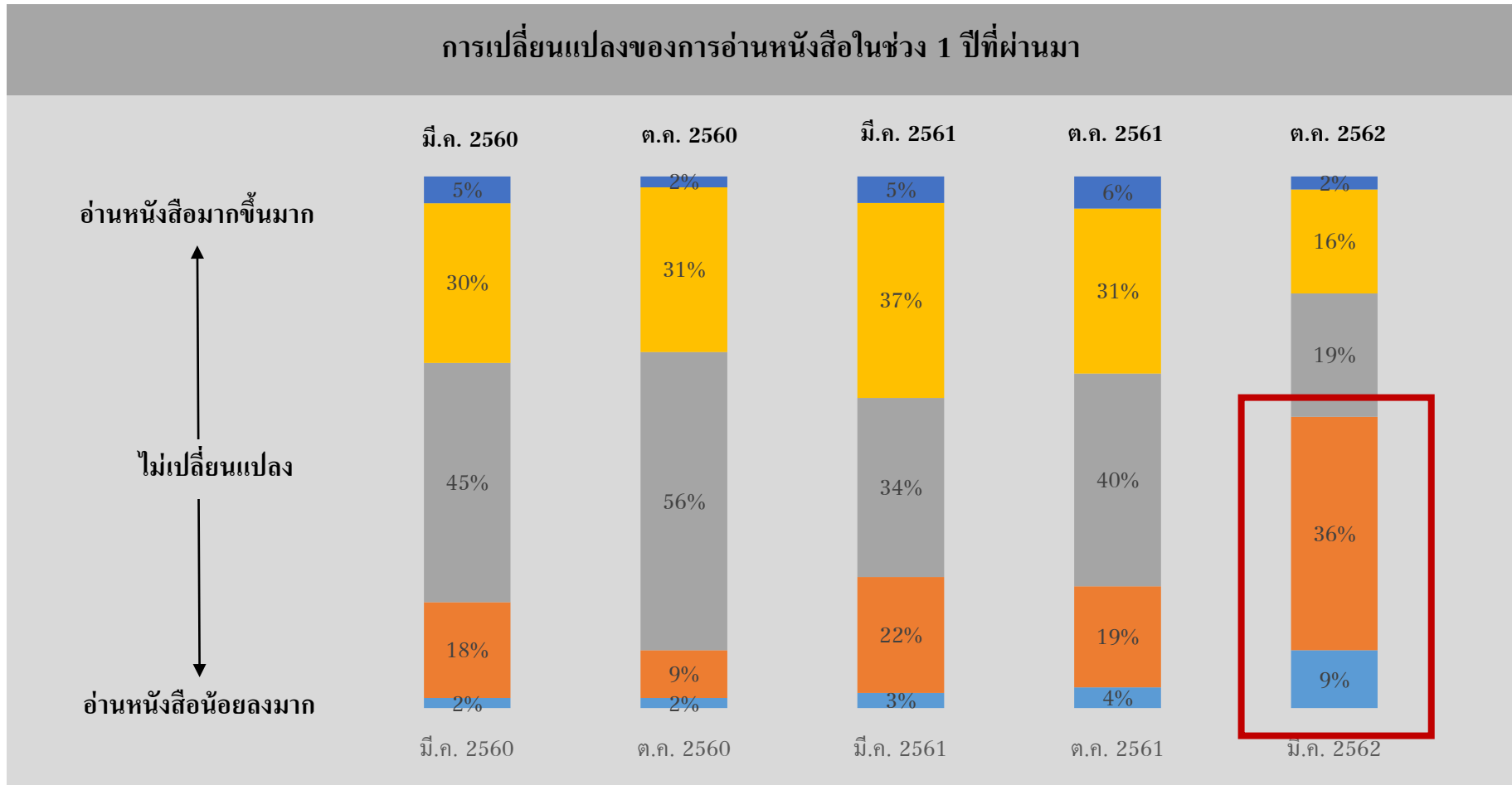


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด: n = 450 (ต.ค. 2562)
REF: 2

- ทั้งนี้กว่า **47%** ก็มีการอ่านหนังสือแบบ **e-book** ด้วยเช่นกัน โดยส่วนใหญ่จะอ่านแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย — กลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าและกลุ่มคนโสด / แต่งงานไม่มีบุตร เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือแบบ **e-book** มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

	รวม	เพศ		อายุ						สถานภาพการสมรส			
		ชาย	หญิง	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	โสด	แต่งงานไม่มีบุตร	แต่งงานมีบุตร	อื่นๆ
Base	450	285	165	58	51	82	96	75	87	277	29	141	3
อ่านหนังสือแบบเล่ม	98%	98%	98%	97%	100%	99%	98%	98%	95%	98%	97%	97%	100%
Net : อ่านหนังสือแบบ e-book	47%	44%	53%	44%	59%	55%	46%	45%	38%	52%	48%	38%	33%
แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย	42%	39%	47%	39%	53%	45%	43%	42%	34%	45%	48%	35%	33%
แบบเสียค่าใช้จ่าย	22%	19%	28%	18%	25%	32%	26%	23%	9%	28%	22%	11%	-
ฟังเป็นหนังสือเสียงหรือ ฟังผ่าน podcast	13%	13%	12%	7%	8%	23%	14%	11%	10%	14%	7%	12%	-

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือแบบเล่มในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา – โดยรวมแล้ว ค่อนข้างอ่านน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค.2560) / n = 1,097 (มี.ค. 2561) / n = 563 (ต.ค.2561) / n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือแบบเล่มในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา -- **กลุ่มที่อ่าน** **น้อยลงส่วนใหญ่มาจากกลุ่มคนอายุมากกว่า**

- เมื่อดูเชิงลึกจะเห็นได้ว่ามีความแตกต่างเล็กน้อยในพฤติกรรมการอ่านในแง่ของอายุ – กลุ่มคนที่อายุน้อยมองว่าตนเองมีอัตราการอ่านหนังสือแบบเล่มที่เพิ่มขึ้นใน 1 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่กลุ่มที่อายุมากกว่ามองว่าตนเองอ่านหนังสือน้อยลง

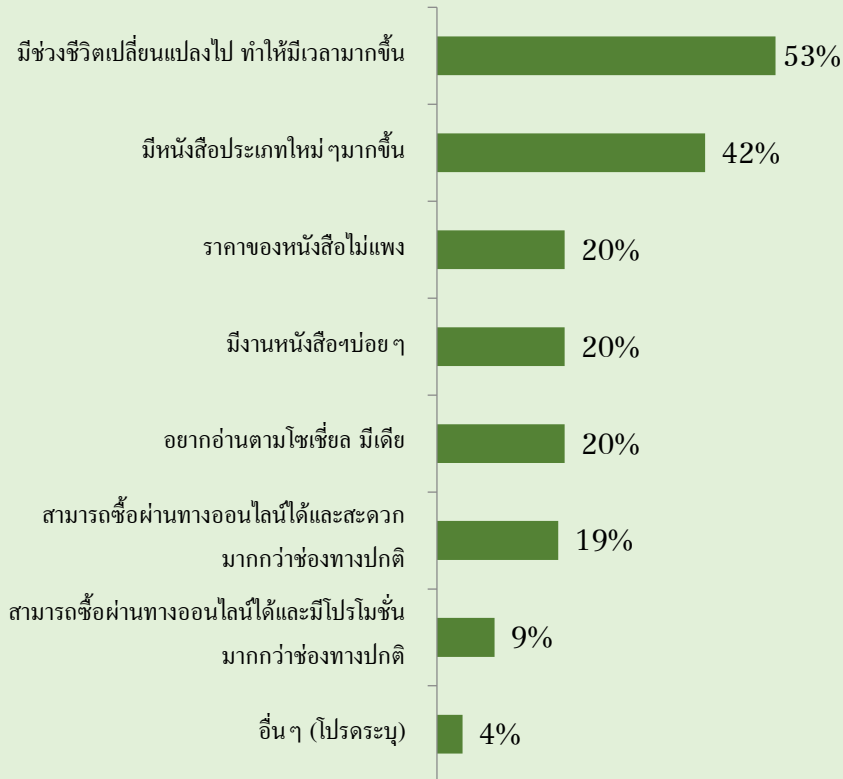
	รวม	เพศ		อายุ						สถานภาพการสมรส				ประเภทของหนังสือที่อ่าน	
		ชาย	หญิง	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	โสด	แต่งงาน ไม่มีบุตร	แต่งงานมี บุตร	อื่นๆ	อ่านทั้งเล่ม และ e-books	อ่านแต่แบบ เล่ม
	439	278	161	57	51	81	94	73	83	272	28	136	3	201	238
อ่านมากขึ้น	19%	19%	18%	31%	24%	14%	21%	14%	14%	22%	10%	15%	-	14%	23%
ไม่เปลี่ยนแปลง	36%	39%	31%	38%	33%	35%	38%	31%	41%	36%	43%	34%	67%	38%	34%
อ่านน้อยลง	45%	42%	51%	31%	43%	51%	41%	55%	45%	42%	47%	51%	33%	48%	43%

ฐาน: n = 439 (ต.ถ. 2562)

REF: 2.1

สาเหตุที่อ่านหนังสือมากขึ้น / น้อยลง

สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 83 REF: 2.2.1

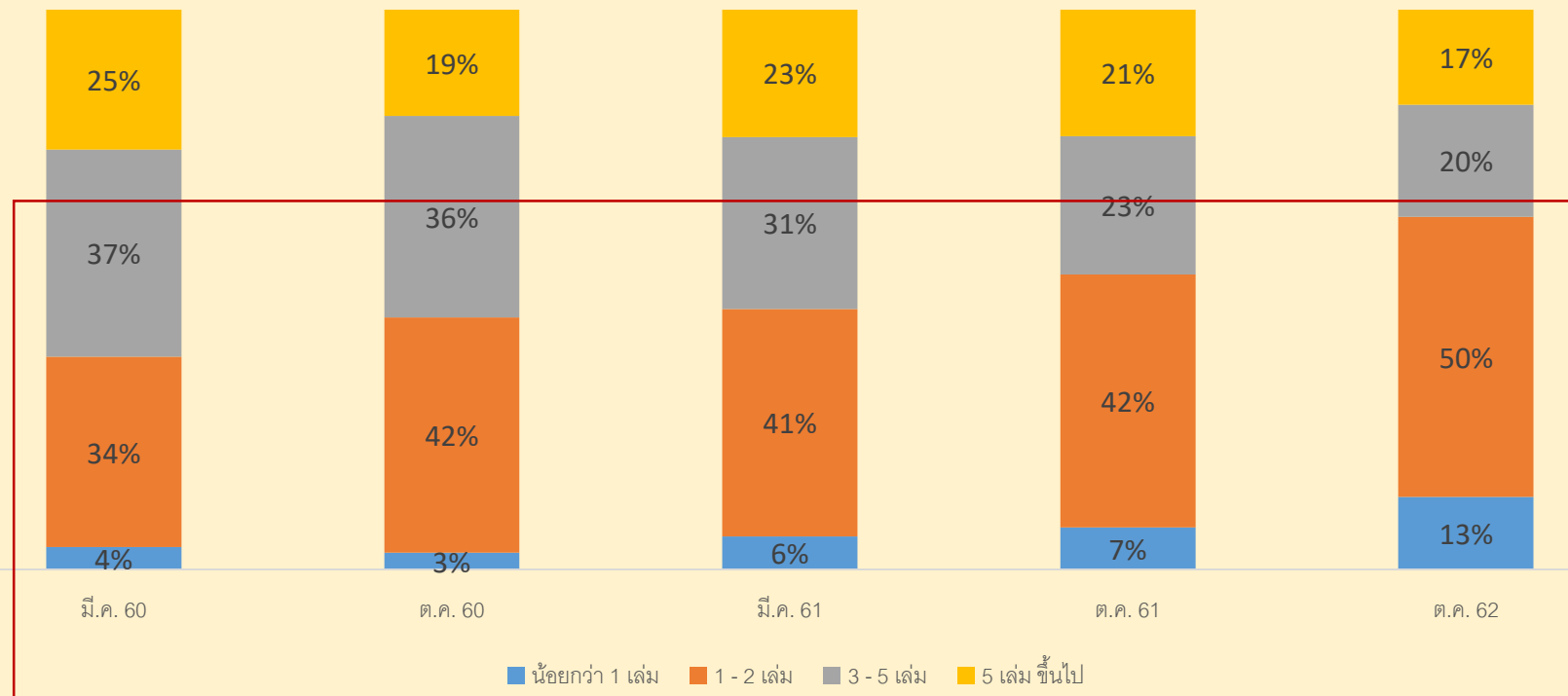
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่น้อยลง



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 198 REF: 2.2.2

จำนวนหนังสือแบบเล่มที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย -- จำนวนหนังสือเล่มที่อ่านมีแนวโน้มที่ลดลงในทุก ๆ ปี

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค. 2561)/ n = 563 (ต.ค.2561) / n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 2.3

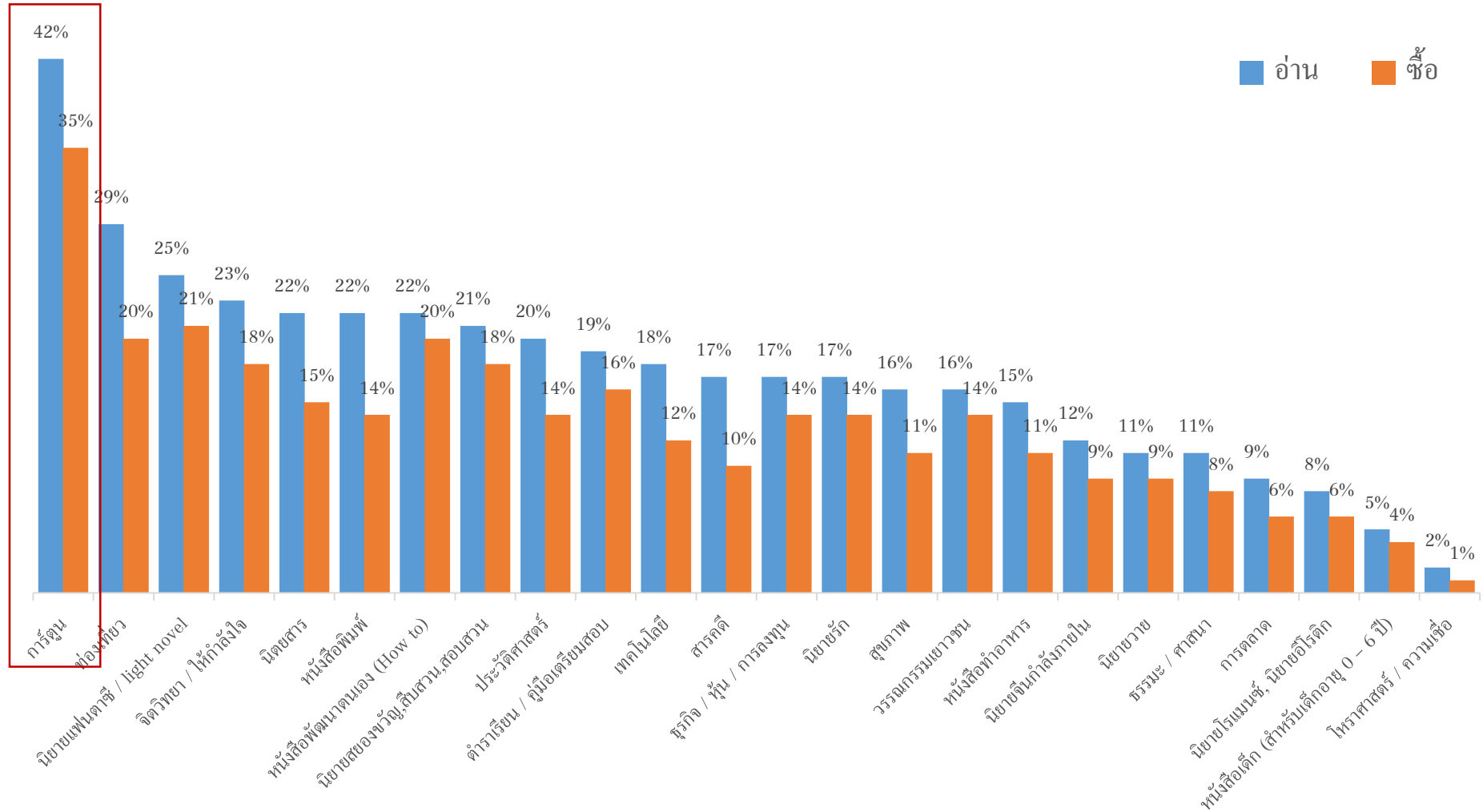
จำนวนหนังสือแบบเล่มที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – คนส่วนใหญ่อ่านอยู่ประมาณ เดือนละ 1-2 เล่ม

	รวม	เพศ		อายุ						สถานภาพการสมรส			ประเภทที่อ่าน	
		ชาย	หญิง	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	โสด	แต่งงาน ไม่มีบุตร	แต่งงานมี บุตร	อ่านทั้ง เล่มและ e- books	อ่านแต่ แบบเล่ม
Base	439	278	161	57	51	81	94	73	83	272	28	136	201	238
น้อยกว่า 1 เล่ม	13%	13%	13%	3%	7%	15%	18%	10%	18%	11%	22%	15%	11%	14%
1 – 2 เล่ม	50%	54%	44%	50%	42%	58%	54%	49%	44%	50%	46%	51%	38%	60%
3 – 5 เล่ม	20%	21%	19%	29%	28%	17%	17%	21%	15%	22%	18%	16%	27%	14%
5 เล่มขึ้นไป	17%	13%	24%	19%	22%	11%	11%	20%	23%	17%	14%	18%	24%	11%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 2.3

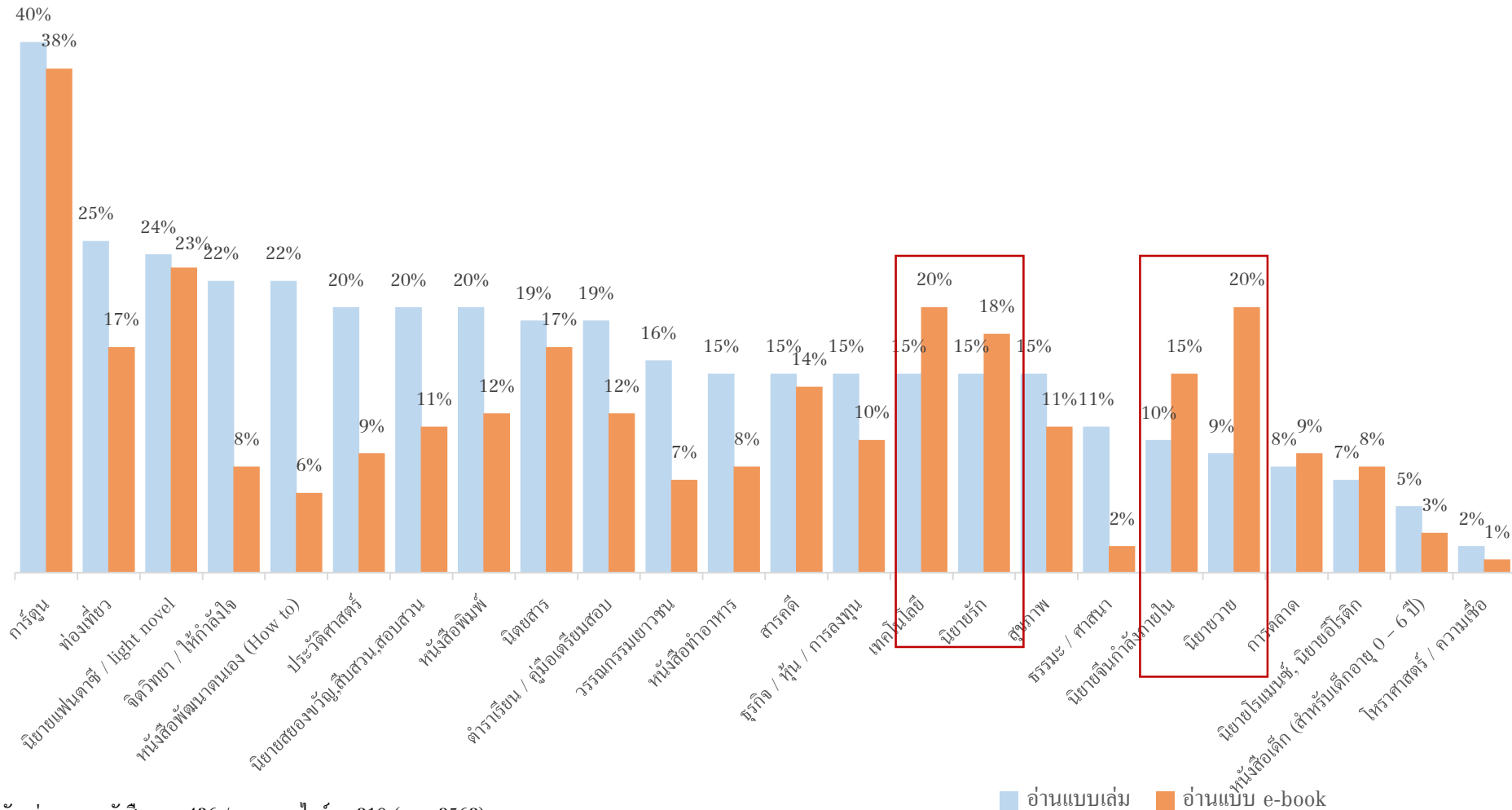
ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ – การ์ตูนยังคงเป็นประเภทที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ในขณะที่ประเภทอื่นๆ มีอัตราการอ่านและการซื้อที่ไม่ต่างกันมากนัก



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ค.ศ. 2562)

REF: 2.4.1, 3.1.1

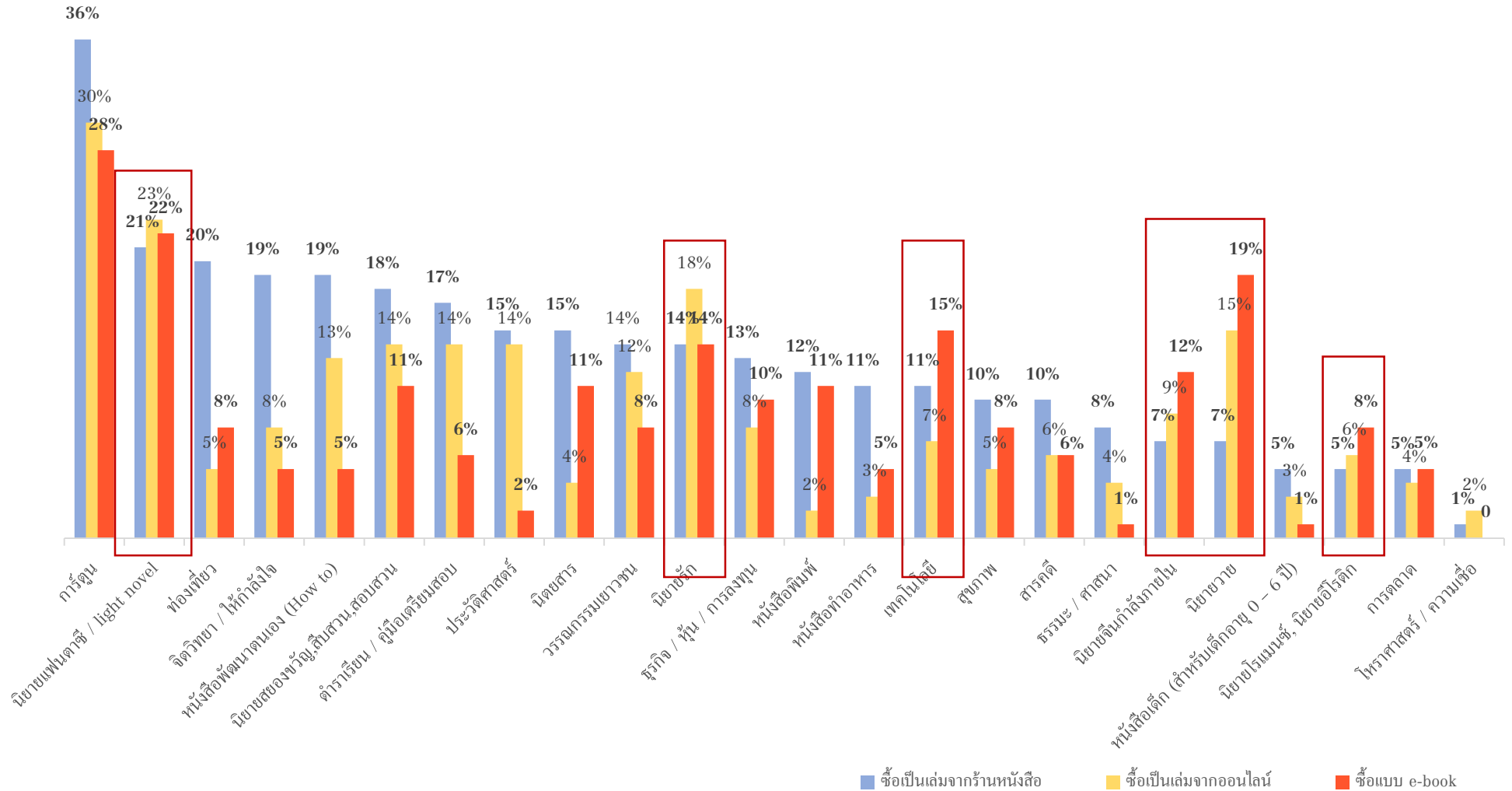
ประเภทของหนังสือที่อ่าน – โดยรวมแล้วนักอ่านยังอ่านหนังสือแบบเล่มมากกว่าในหลาย ๆ ประเภท ยกเว้นประเภทนิยายที่มีสัดส่วนการอ่านแบบ e-book มากกว่าแบบเล่ม



ฐาน: จำนวนตัวอย่าง แบบหนังสือ n = 436 / แบบออนไลน์ n=210 (ต.ค. 2562)

REF: 2.4.2

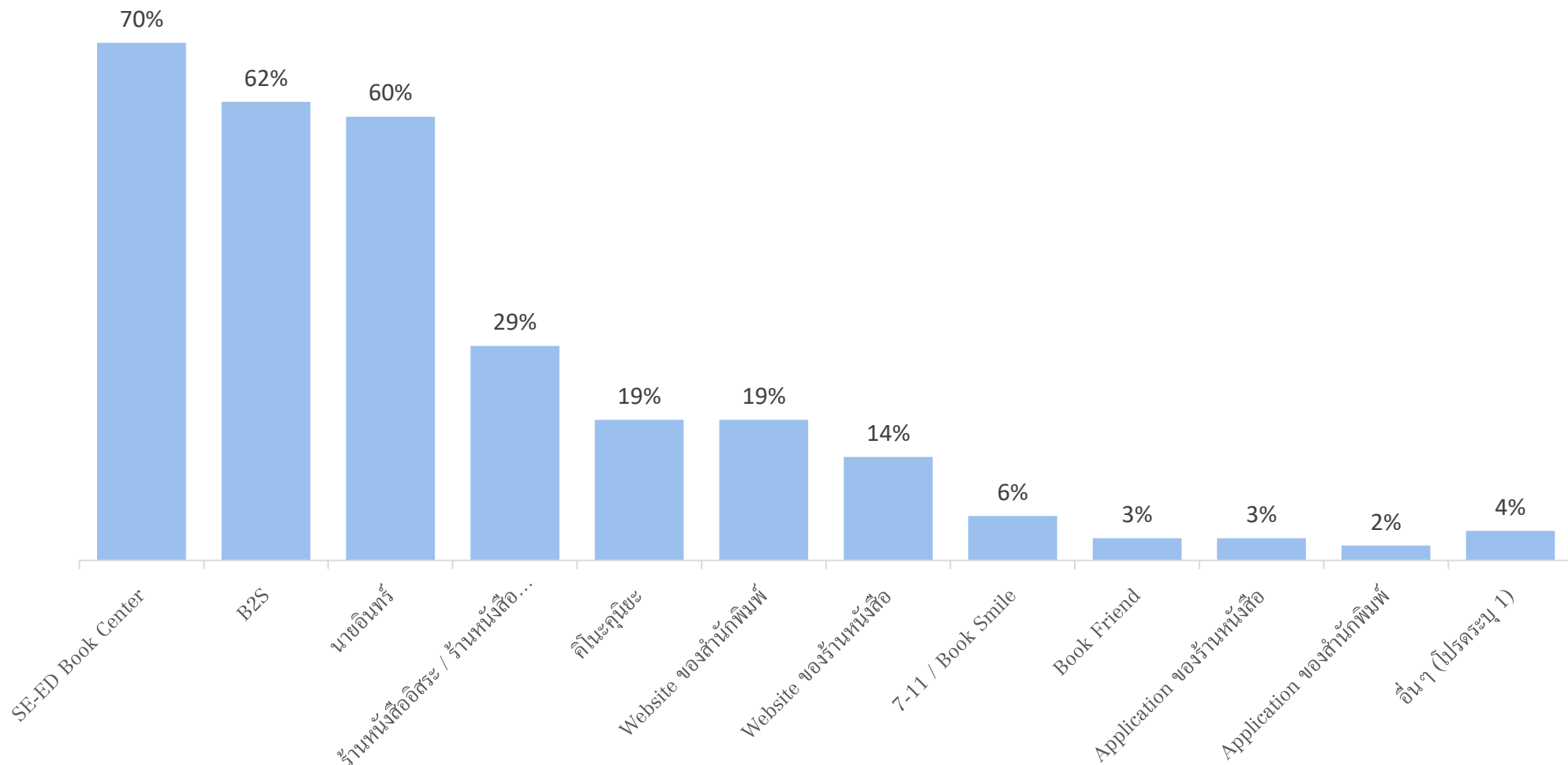
ประเภทของหนังสือที่ซื้อ - ร้านหนังสือยังคงเป็นช่องทางหลักในหลาย ๆ ประเภทของหนังสือ ยกเว้นหนังสือในกลุ่ม นิยายที่มีอัตราการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ - ทั้งแบบเล่มและแบบ e-book)



ฐาน: จำนวนตัวอย่าง แบบหนังสือ n = 419 / แบบออนไลน์ n=170 / แบบ e-book ออนไลน์ n=127 (ต.ค. 2562)

REF: 3.1.2

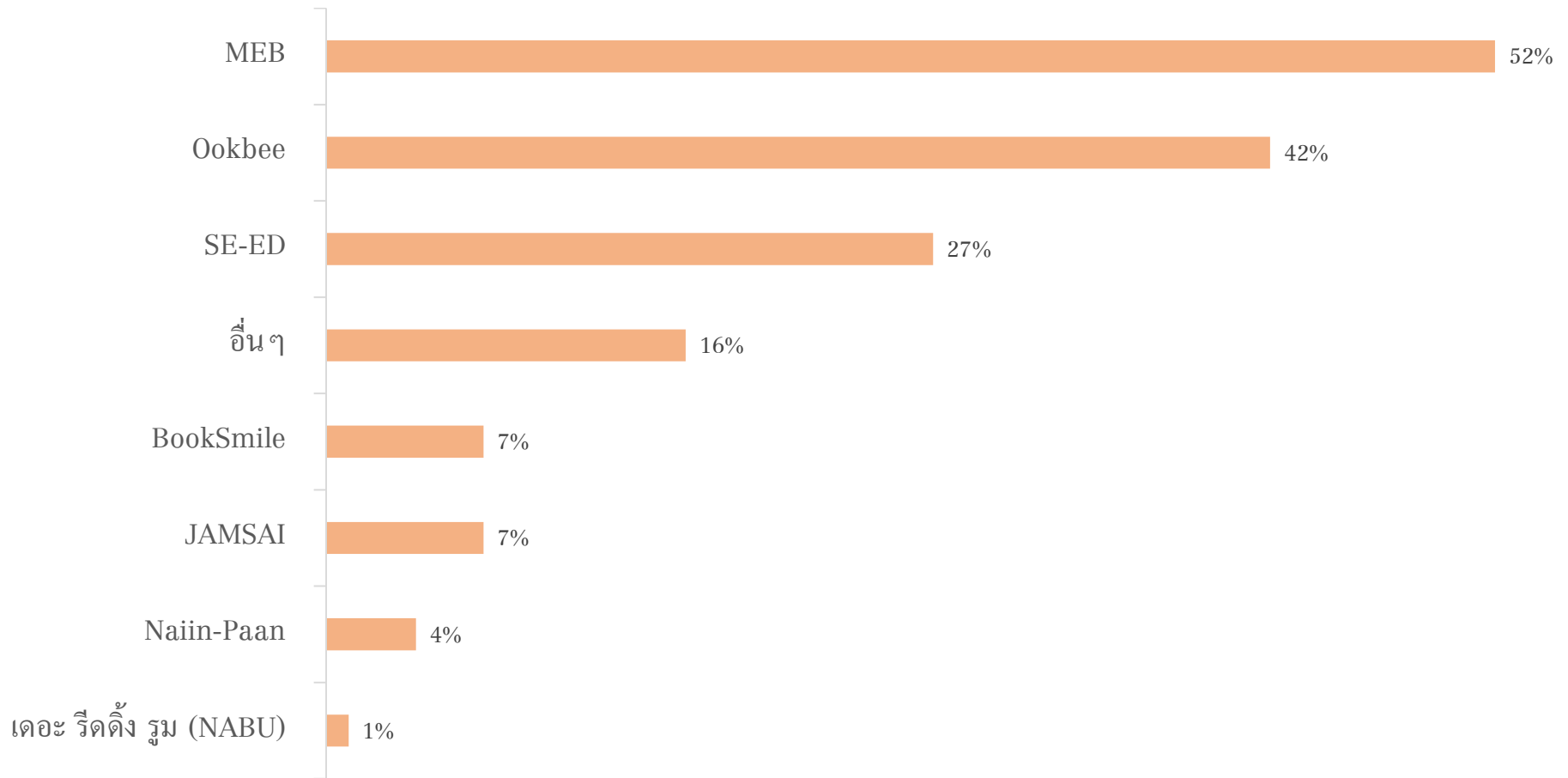
แหล่งซื้อหนังสือ – SE-ED Book Center B2S และ นายอินทร์ เป็นร้านหนังสือหลักที่นักอ่านซื้อหนังสือแบบเล่ม (ทั้งซื้อที่ร้านและสั่งผ่านออนไลน์)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด คนที่ซื้อหนังสือ n=439 (ด.ค. 2562)

REF: 3.2.1

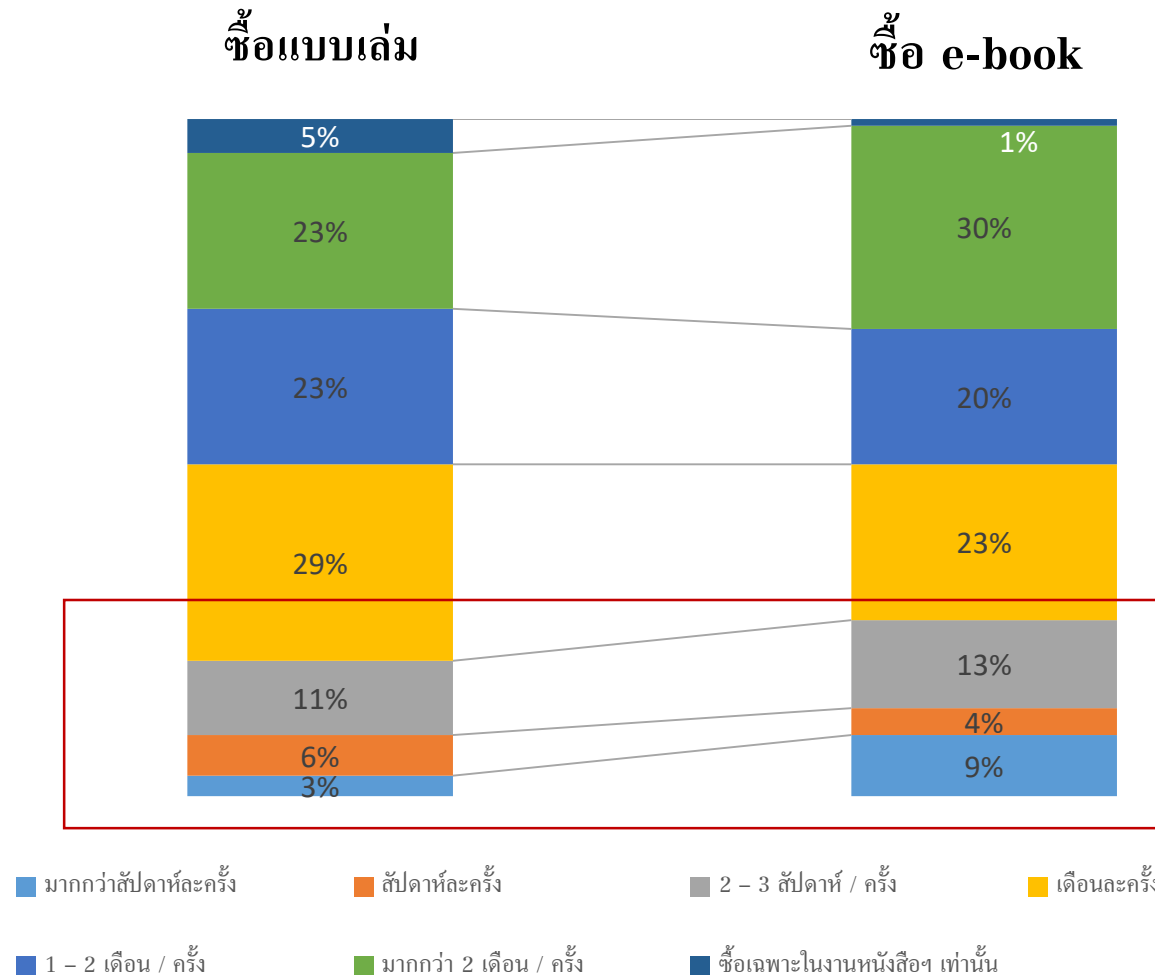
แหล่งที่ซื้อหนังสือ e-book (รวม)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด คนที่ซื้อหนังสือ e-book แบบเสียค่าใช้จ่าย n = 108 (ต.ค. 2562)

REF: 3.2.2

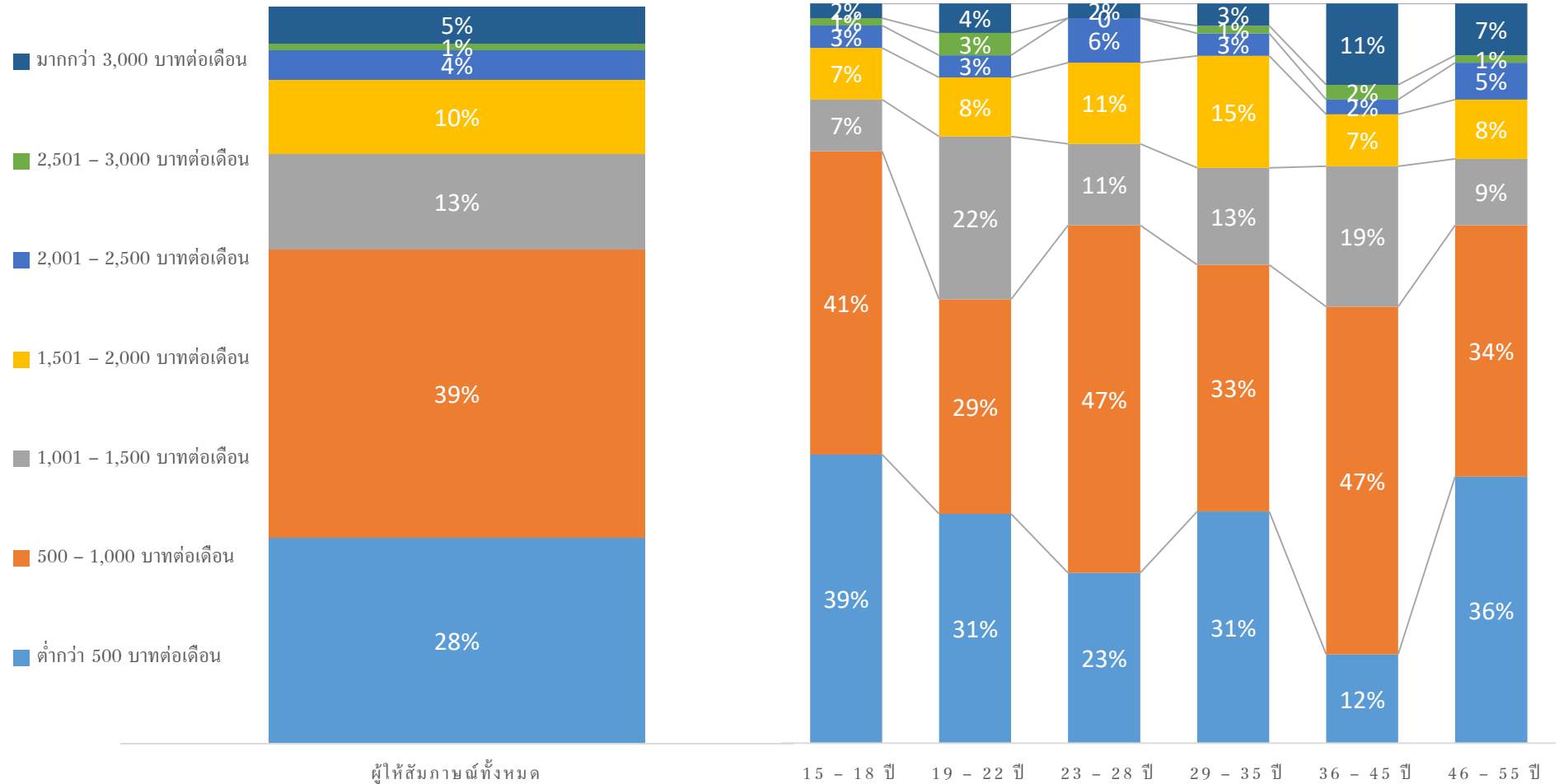
ความถี่ในการซื้อหนังสือ – e-book มีความถี่ในการซื้อมากกว่าหนังสือแบบเล่มเล็กน้อย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด คนที่ซื้อหนังสือ n=439 / ซื้อแบบ e-book n=108 (ต.ค. 2562)

REF: 3.2.3/ 3.2.4

งบประมาณสำหรับการซื้อหนังสือไม่ว่าจะเป็นแบบเล่มหรือแบบ e-book – กว่า 60% มีงบประมาณในการซื้อไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน



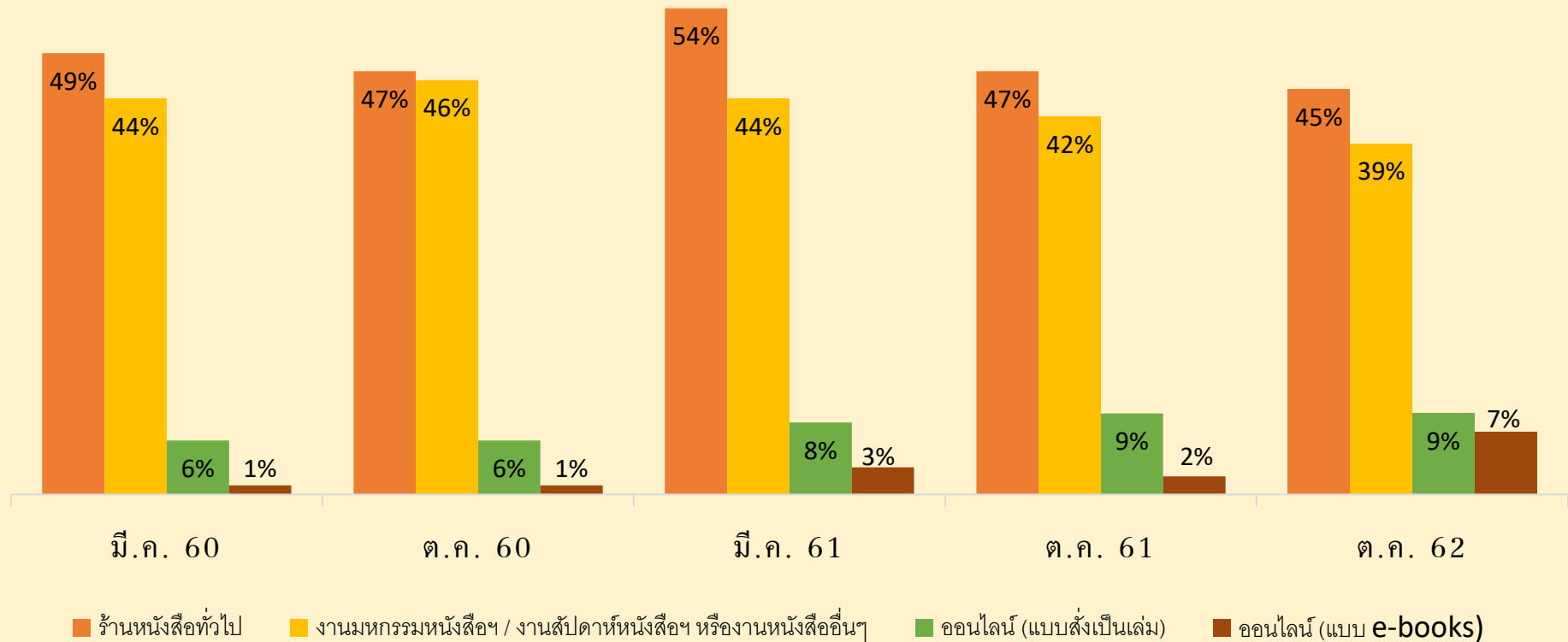
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n=450 (ค.ศ. 2562)

REF: 3.2.5

ช่องทางการซื้อหนังสือ (มี.ค. และ ต.ค. 2560/ มี.ค. 2561, ต.ค. 2561 และ ต.ค. 2562)

การซื้อผ่านทางงานหนังสือมีอัตราการซื้อที่มีแนวโน้มลดลงเรื่อยๆ ในขณะที่ e-books มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ - ค่าเฉลี่ย

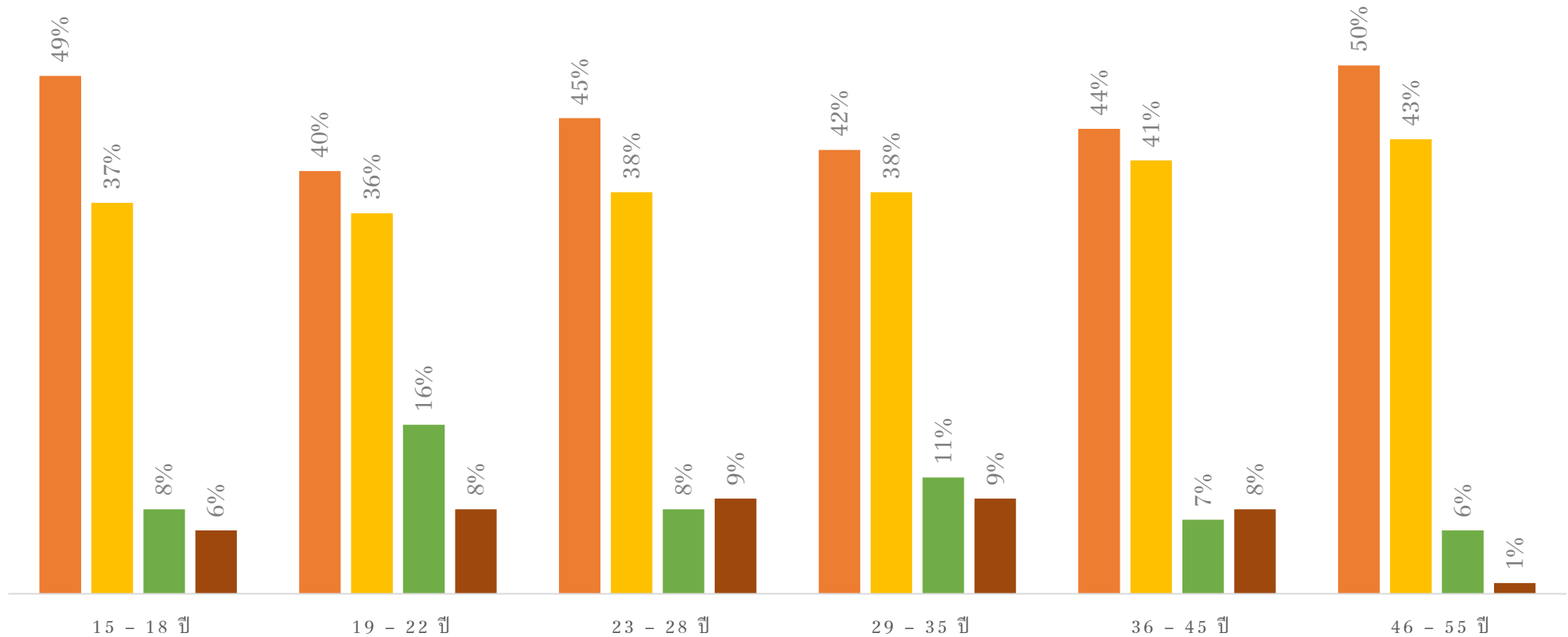


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค. 2561) / n = 563 (ต.ค. 2561) / n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 3.3

ช่องทางการซื้อหนังสือใน1ปีที่ผ่านมา (แบ่งตามช่วงอายุ) -- กลุ่มคนอายุน้อยมีแนวโน้มอัตราการซื้อทางออนไลน์ ค่อนข้างสูงกว่ากลุ่มอื่นๆ

■ ร้านหนังสือทั่วไป ■ งานมหกรรมหนังสือ / งานสัปดาห์หนังสือฯ หรืองานหนังสืออื่นๆ ■ ออนไลน์ (แบบสั่งเป็นเล่ม) ■ ออนไลน์ (แบบ e-books)



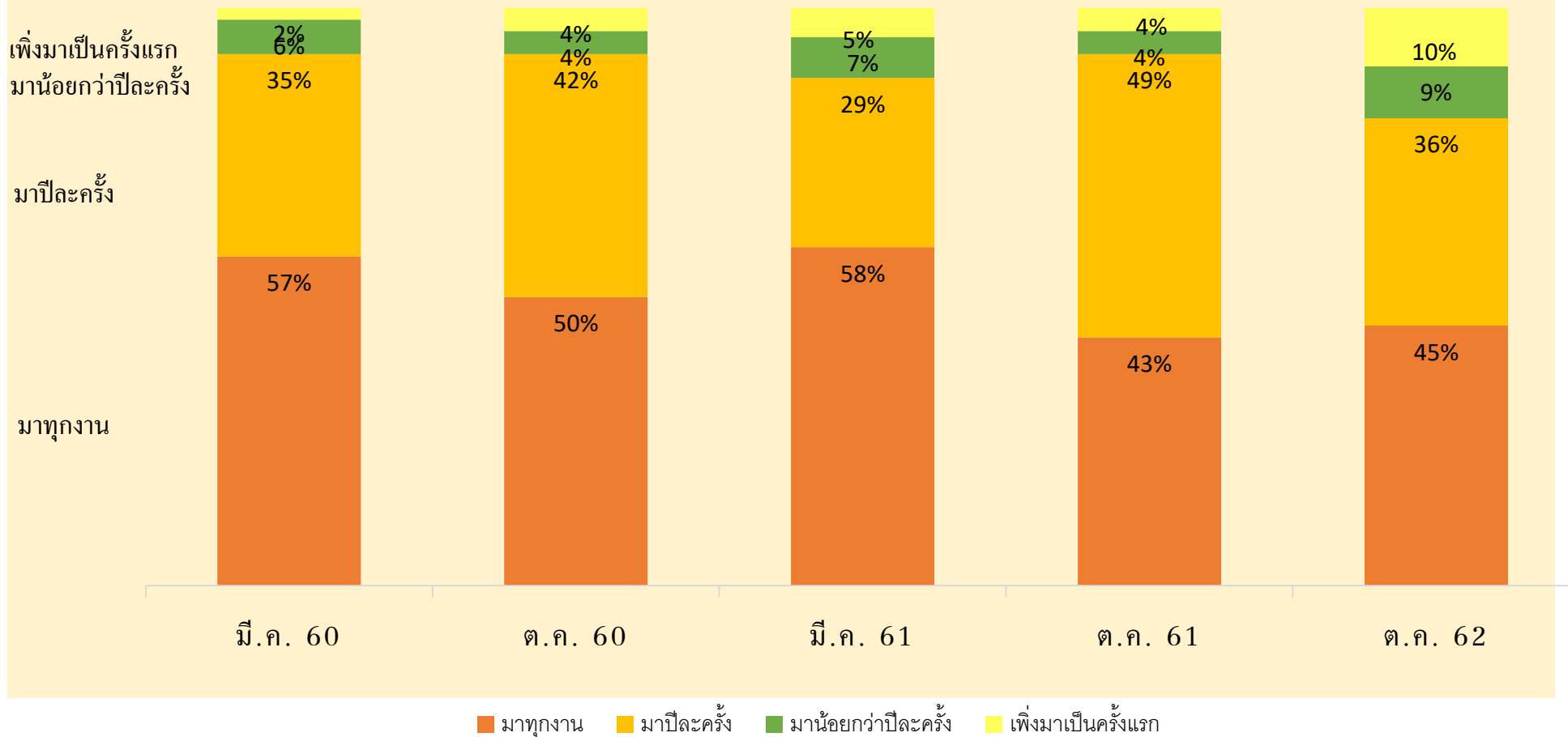
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n=450 (ค.ศ. 2562)

REF: 3.3

พฤติกรรมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 24

พฤติกรรมการทำงานมหกรรมหนังสือฯ

ความถี่ในการจัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

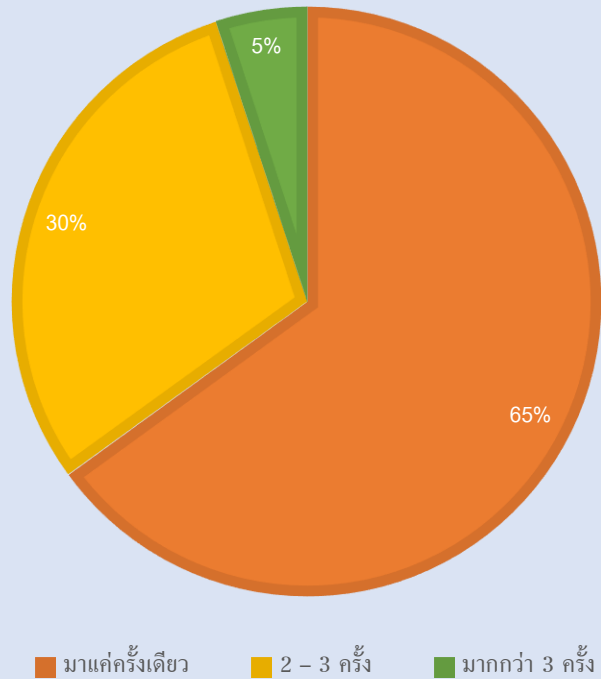


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)/ n=450 (ต.ค.2562)

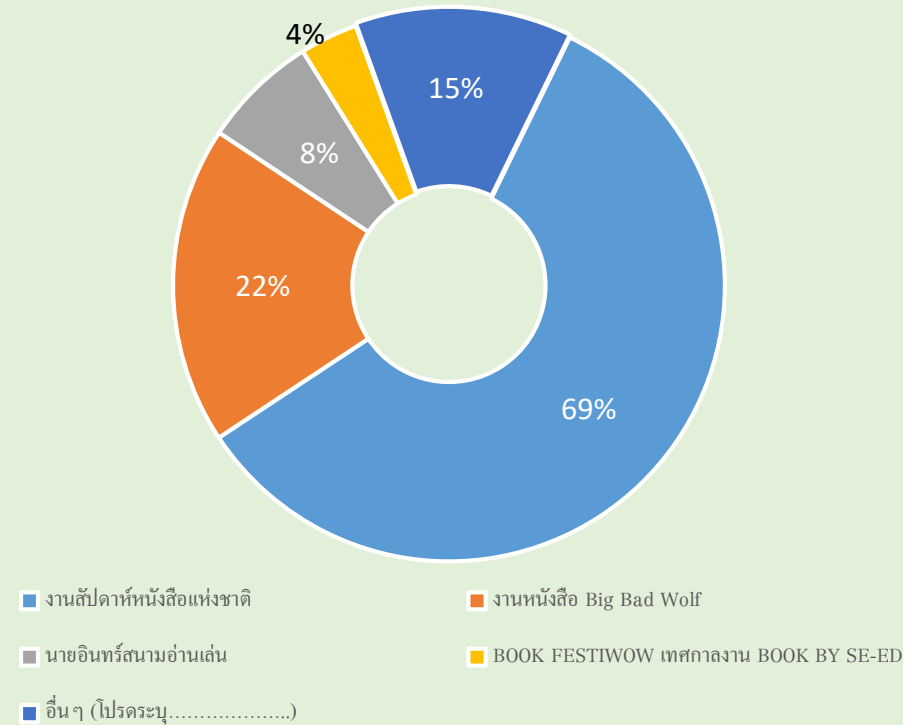
REF: 4.1

พฤติกรรมการทำงานมหกรรมหนังสือฯ

ความถี่ที่วางแผนที่จะมางานมหกรรมหนังสือครั้งนี้



งานหนังสืออื่นๆ ที่เคยไปในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
นอกจากงานมหกรรมหนังสือครั้งนี้

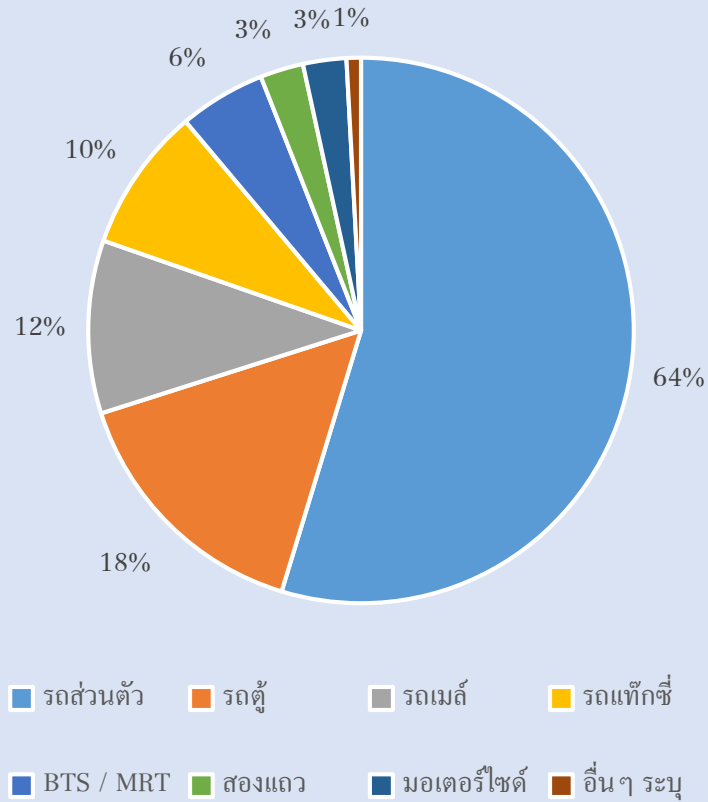


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ต.ค.2562)

REF: 4.2/ 4.3

การเดินทางมางานหนังสือ

การเดินทางมางานหนังสือ

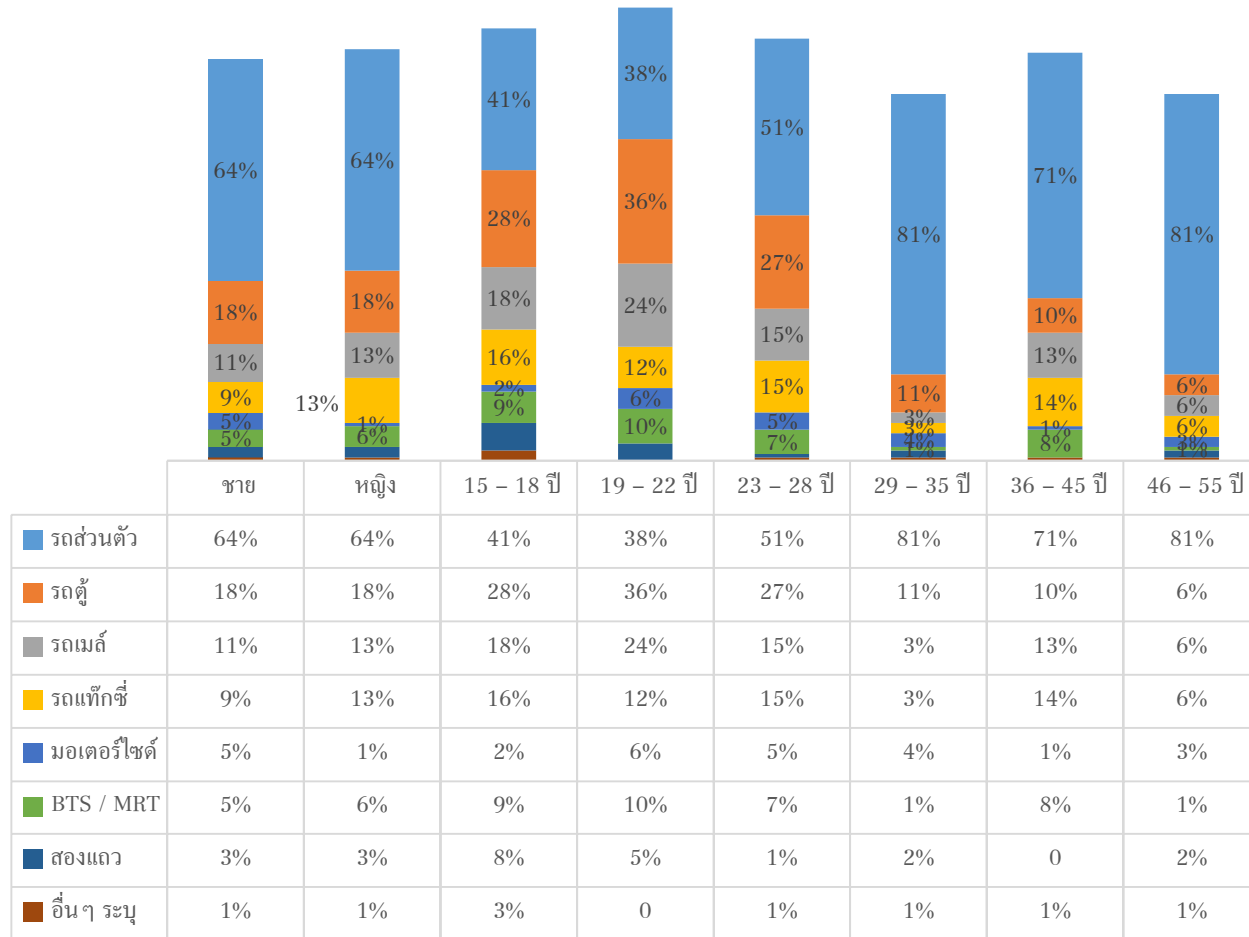


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ต.ค.2562)

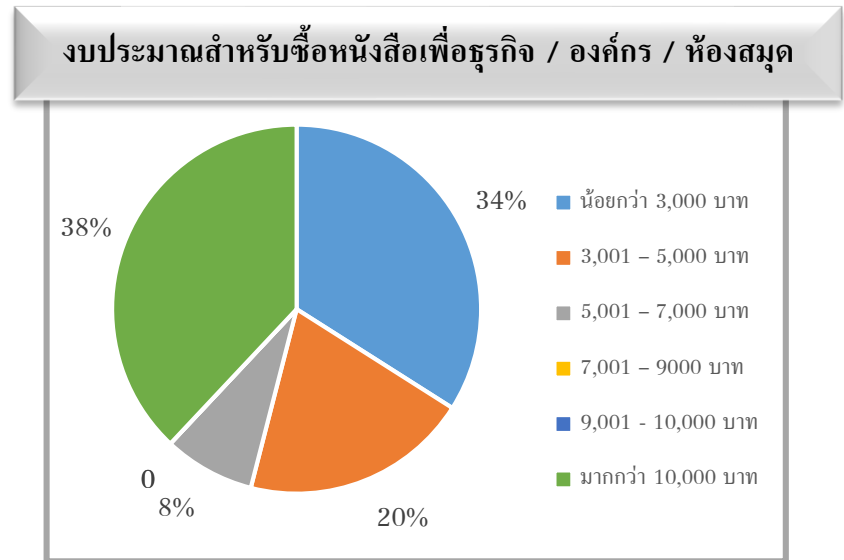
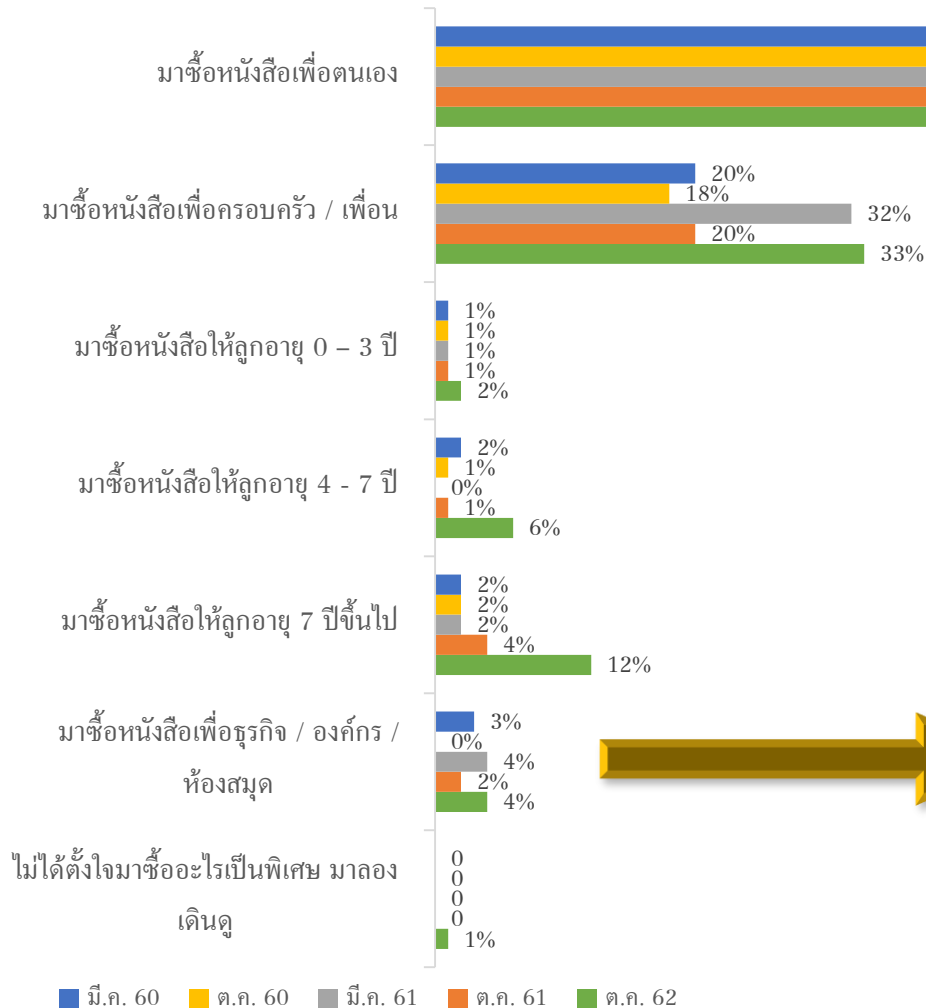
REF: 4.2.1

การเดินทางมางานหนังสือฯ (ต.ค. 2562)

(แบ่งตามเพศ และ อายุ)



จุดประสงค์การมางานหนังสือ -- ส่วนใหญ่มาซื้อหนังสือเพื่อตัวเอง



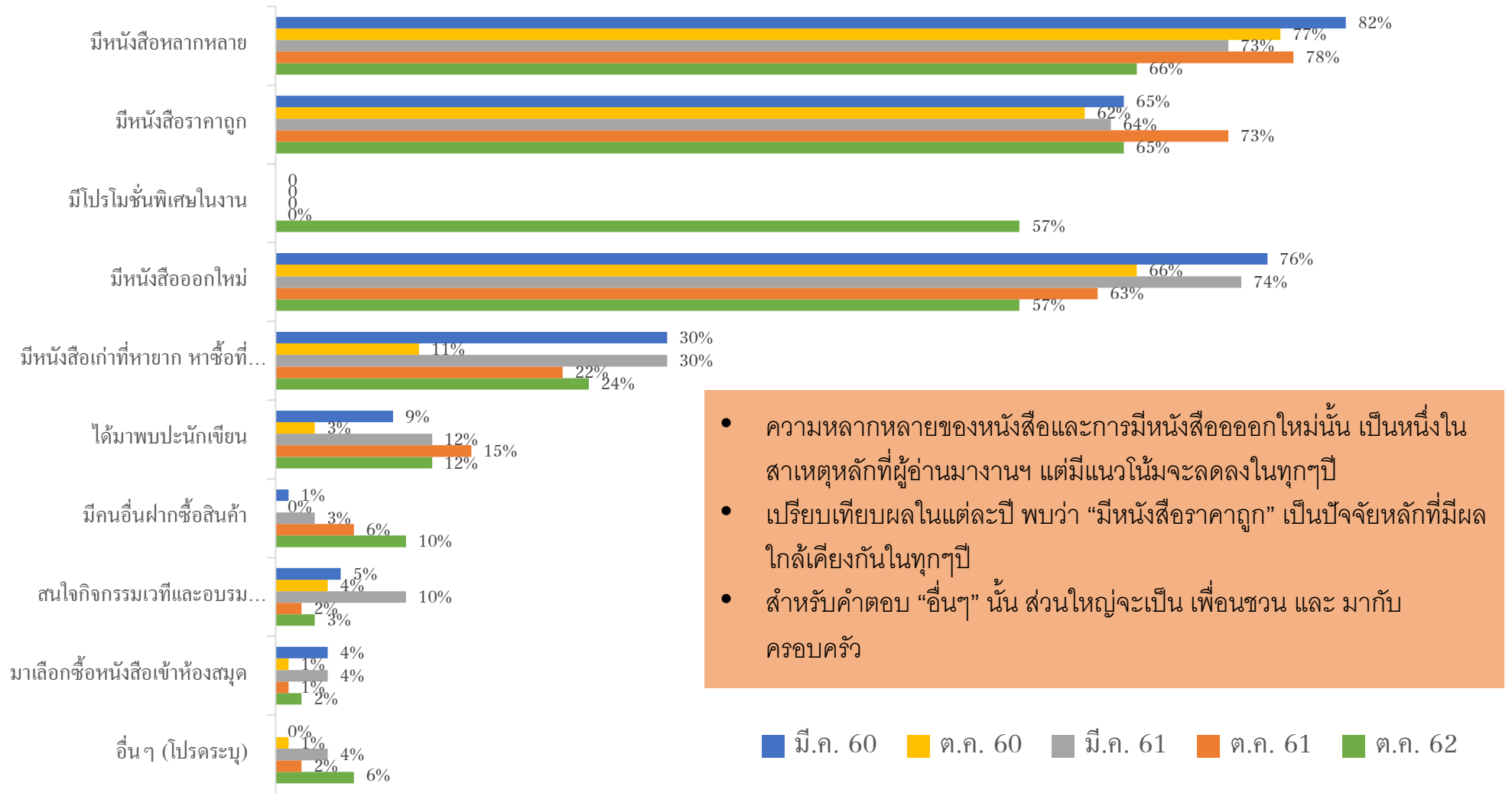
ฐาน: เฉพาะคนที่มาซื้อเพื่อธุรกิจ / องค์กร / ห้างสมุด n=17

REF: 1.9

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561) / n = 450 (ต.ค.2562)

REF: 1.8

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ - สาเหตุหลักเป็นเรื่องของความหลากหลาย ราคา และ โปรโมชั่น

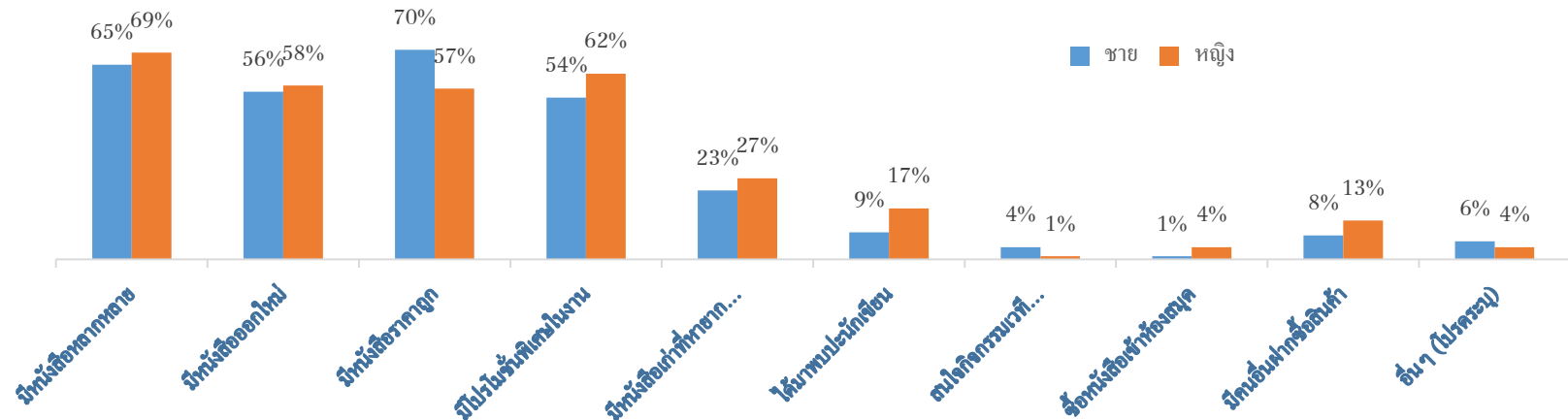


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560)/ n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)/ n = 450 (ต.ค.2562)

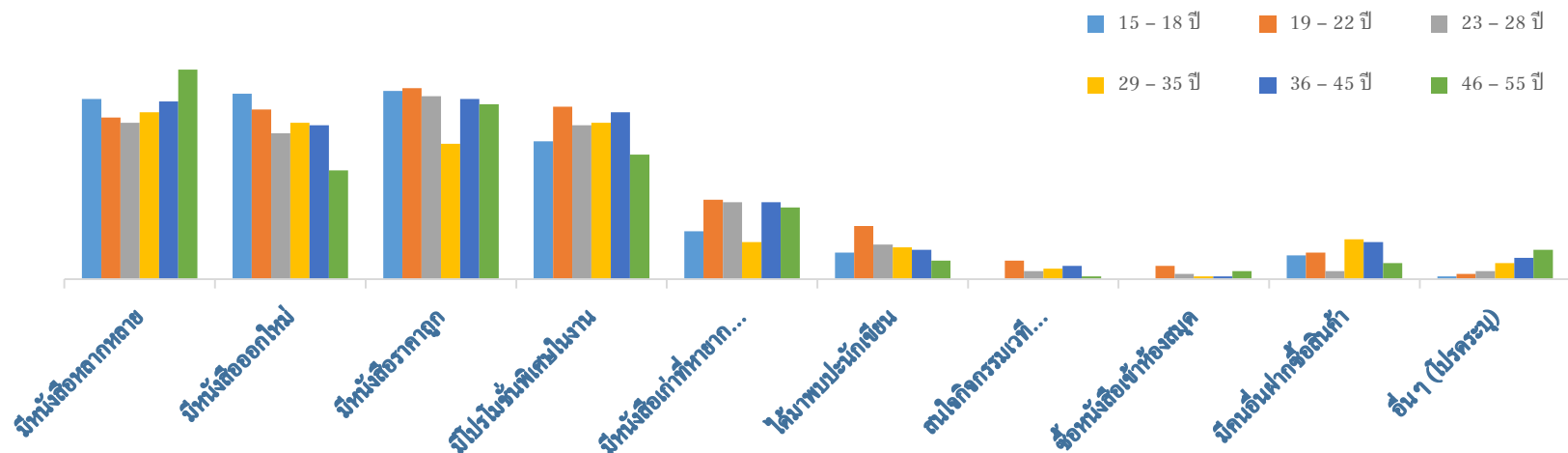
REF: 4.4

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)



สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)

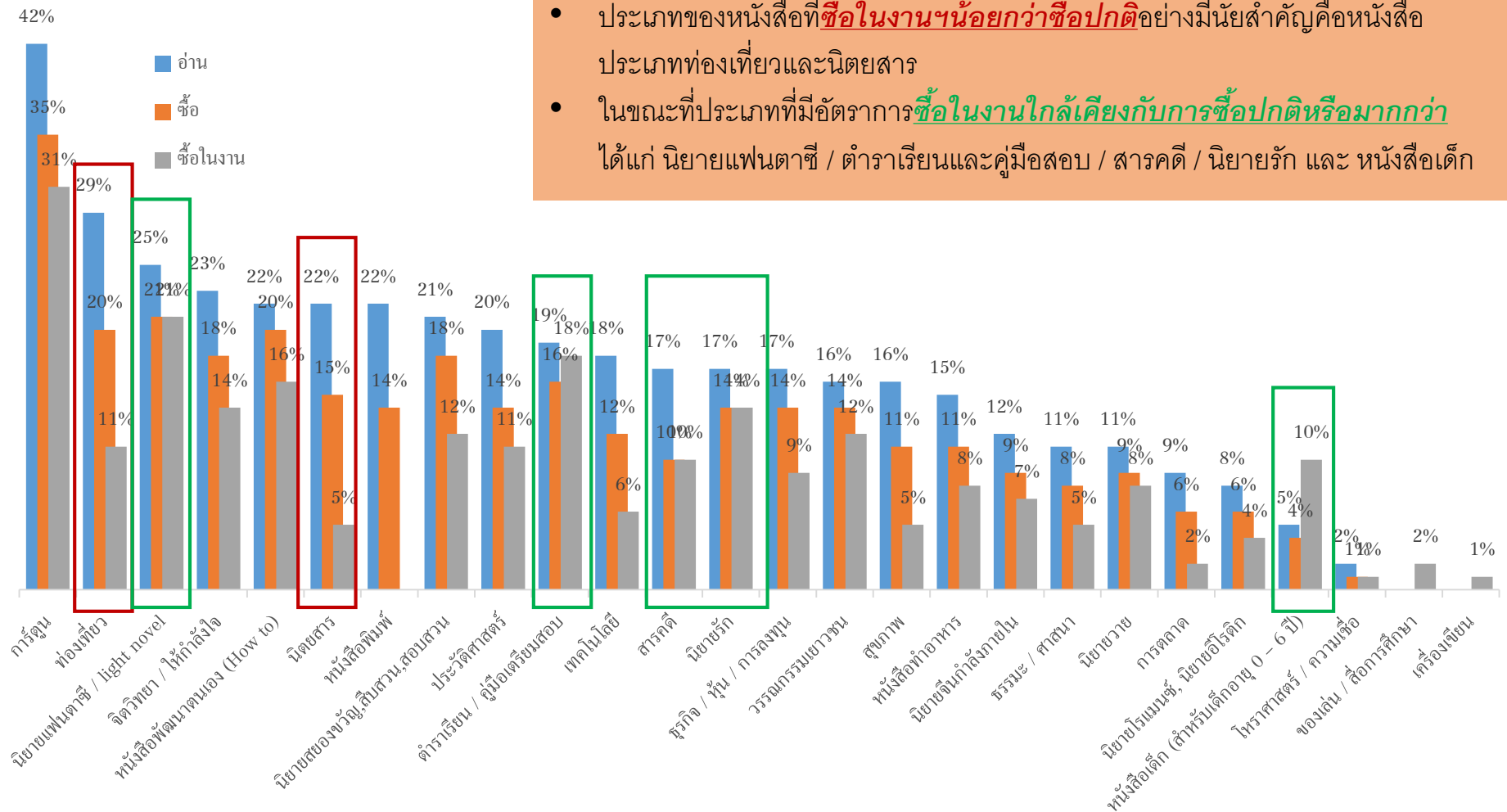


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ด.ค.2562)

REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน

- ประเภทของหนังสือที่ซื้อในงานน้อยกว่าซื้อปกติอย่างมีนัยสำคัญคือหนังสือประเภทท่องเที่ยวและนิตยสาร
- ในขณะที่ประเภทที่มีอัตราการซื้อในงานใกล้เคียงกับการซื้อปกติหรือมากกว่า ได้แก่ นิยายแฟนตาซี / ตำราเรียนและคู่มือสอบ / สารคดี / นิยายรัก และ หนังสือเด็ก

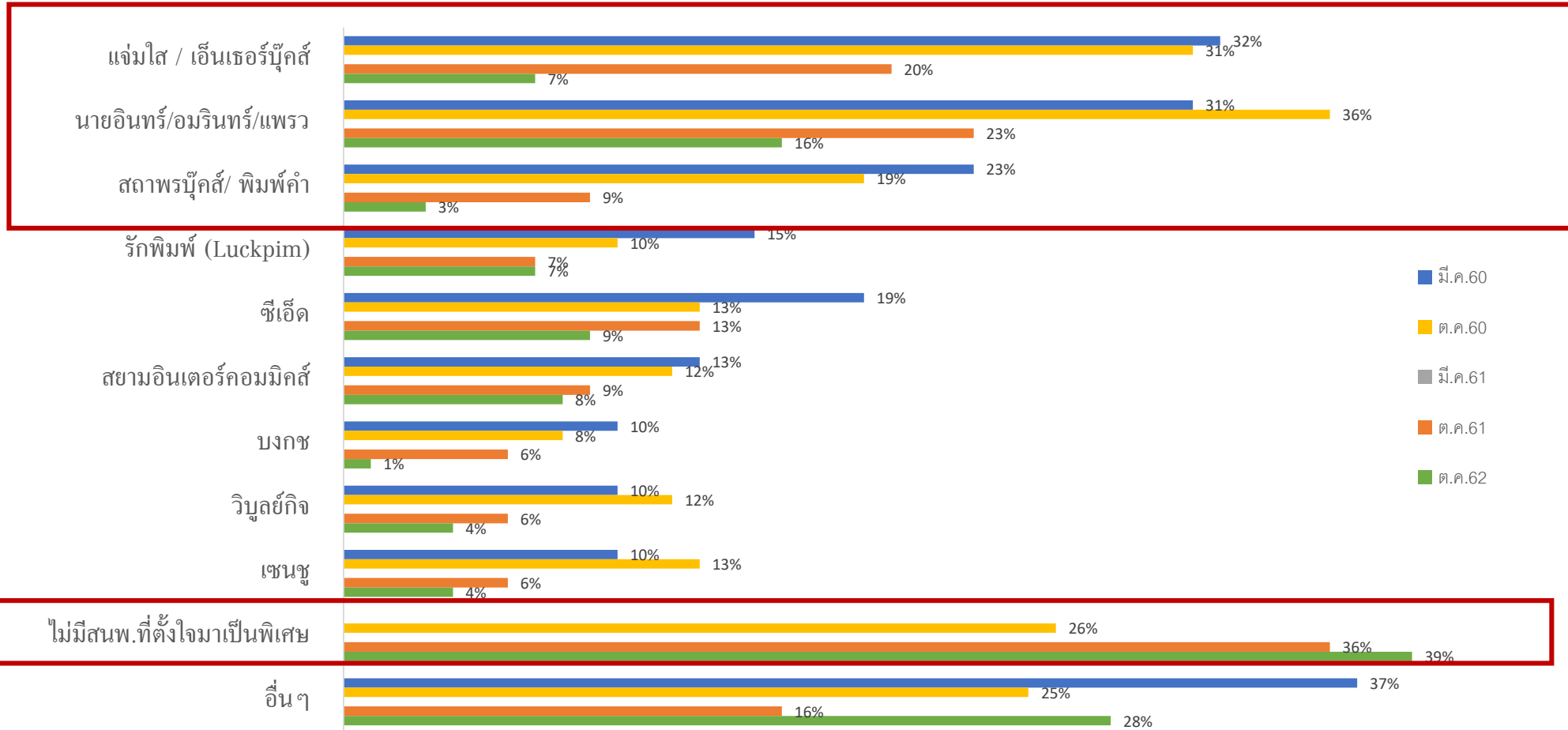


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ค.ศ.2562)

REF: 2.4.1 / 3.1.1 / 4.5

สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) - ส่วนใหญ่จะไม่มีสนพ.ที่ตั้งใจมาเป็นพิเศษ

ซึ่งถ้าเทียบกับผลปีก่อนหน้าจะเห็นได้ว่าอัตราส่วนของคนที่ไม่มีสนพ.ที่ตั้งใจจะมาเป็นพิเศษมีมากขึ้น ในขณะที่สนพ.หลักอย่าง แจ่มใส นายอินทร์ สถาพรบุ๊คส์มีอัตราส่วนที่ลดลงในทุก ๆ ปี

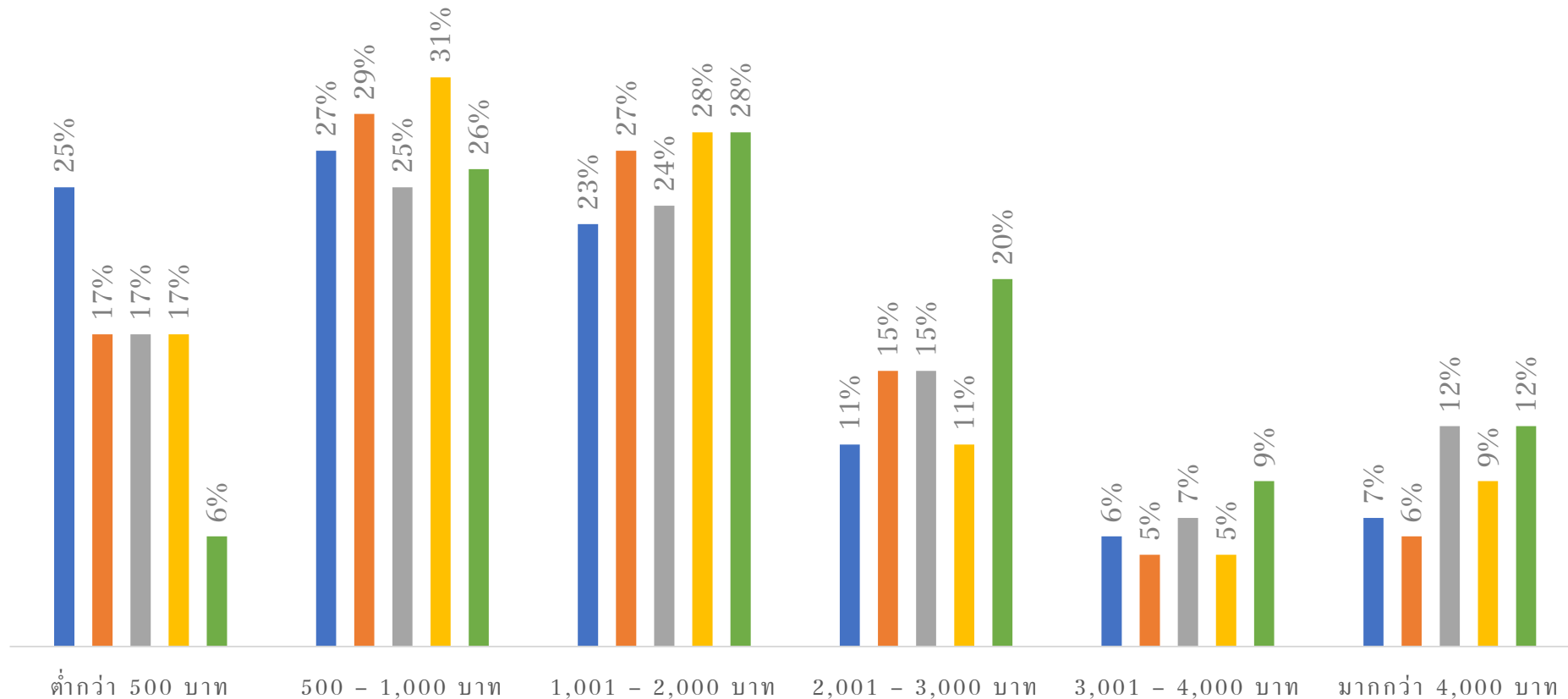


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค. 2561) / n = 563 (ต.ค.2561) / n = 450 (ต.ค.2562)

REF: 4.6

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (เทียบกับ มี.ค.60 / ต.ค.60/ มี.ค. 61/ ต.ค.61/ ต.ค.62)

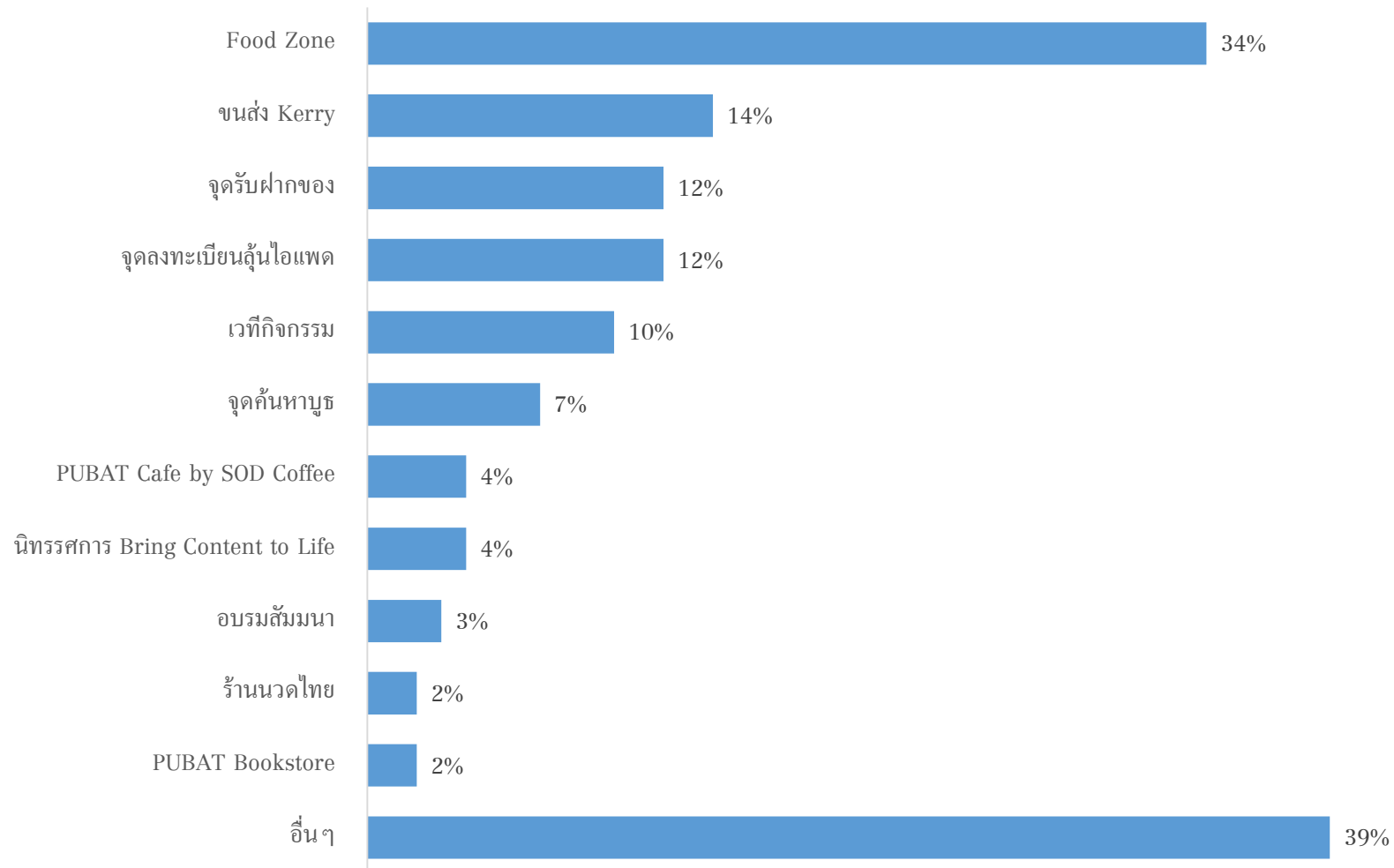
■ มี.ค.60 ■ ต.ค.60 ■ มี.ค.61 ■ ต.ค.61 ■ ต.ค.62



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560)/ n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561) / n = 450 (ต.ค.2562)

REF: 4.7

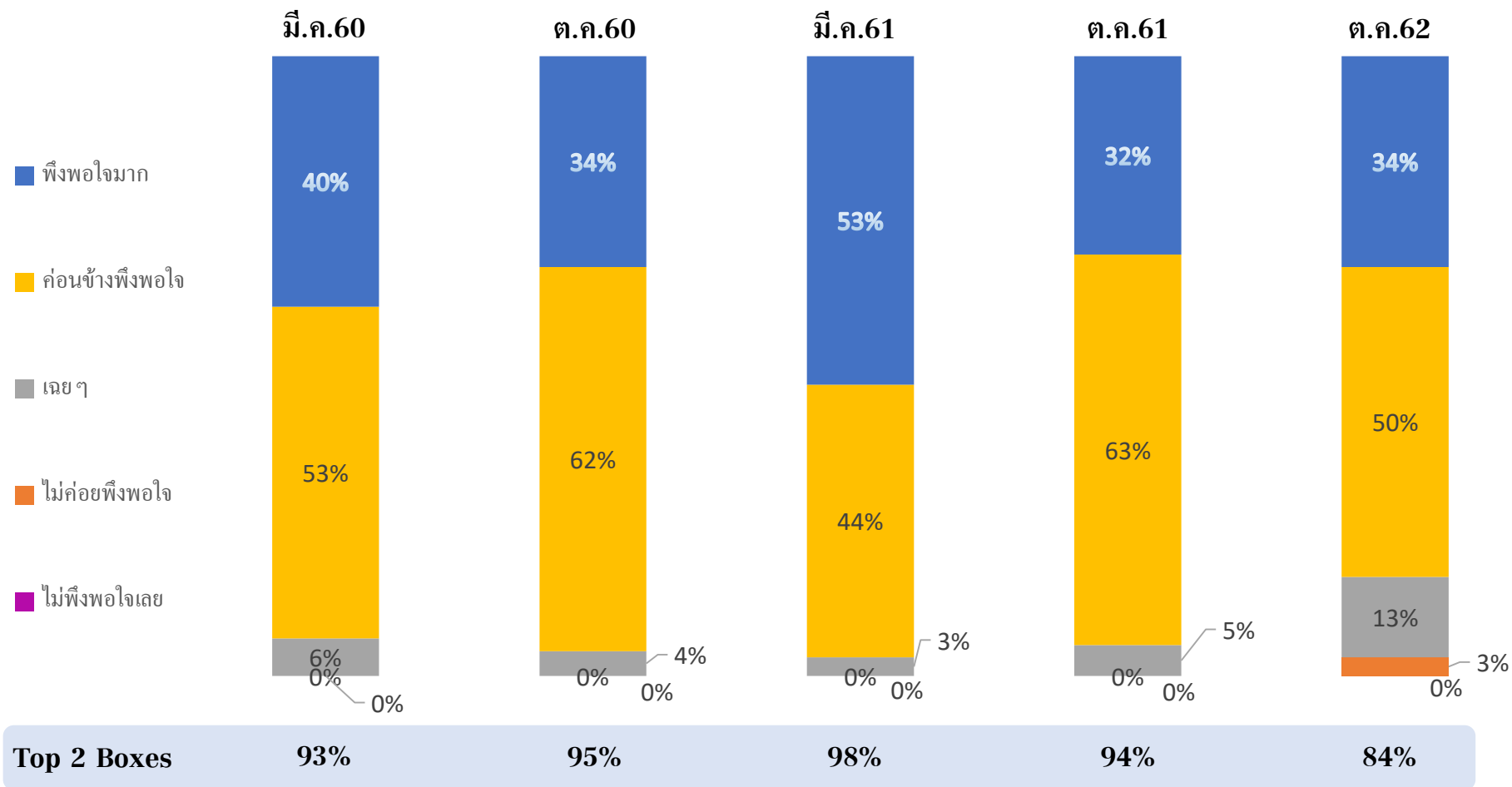
พื้นที่ที่เดินชมงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450

REF: 4.8

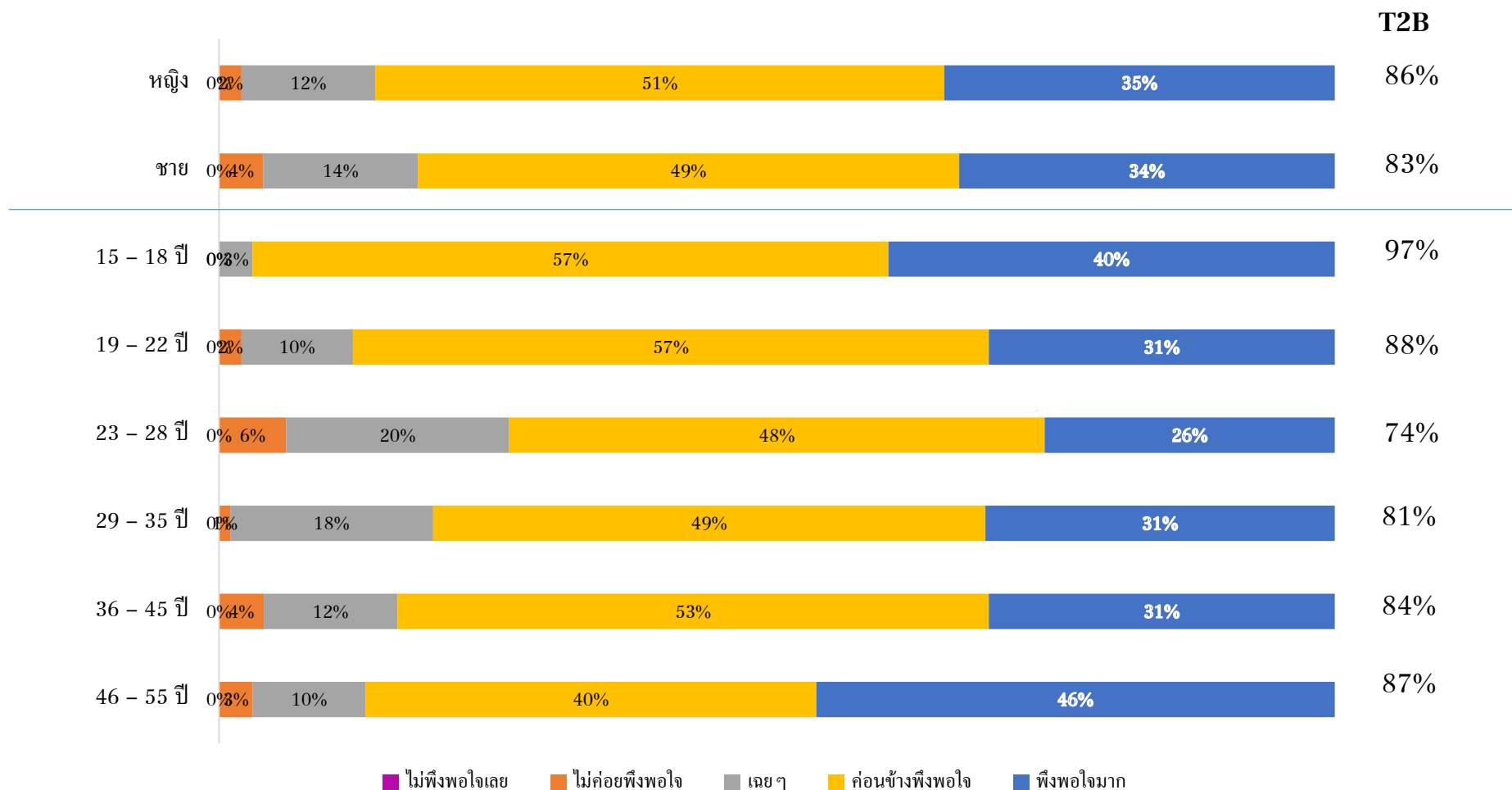
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ - ลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค.2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561) / n = 563 (ต.ค. 2561) / n=450 (ต.ค.2562)

REF: 4.12

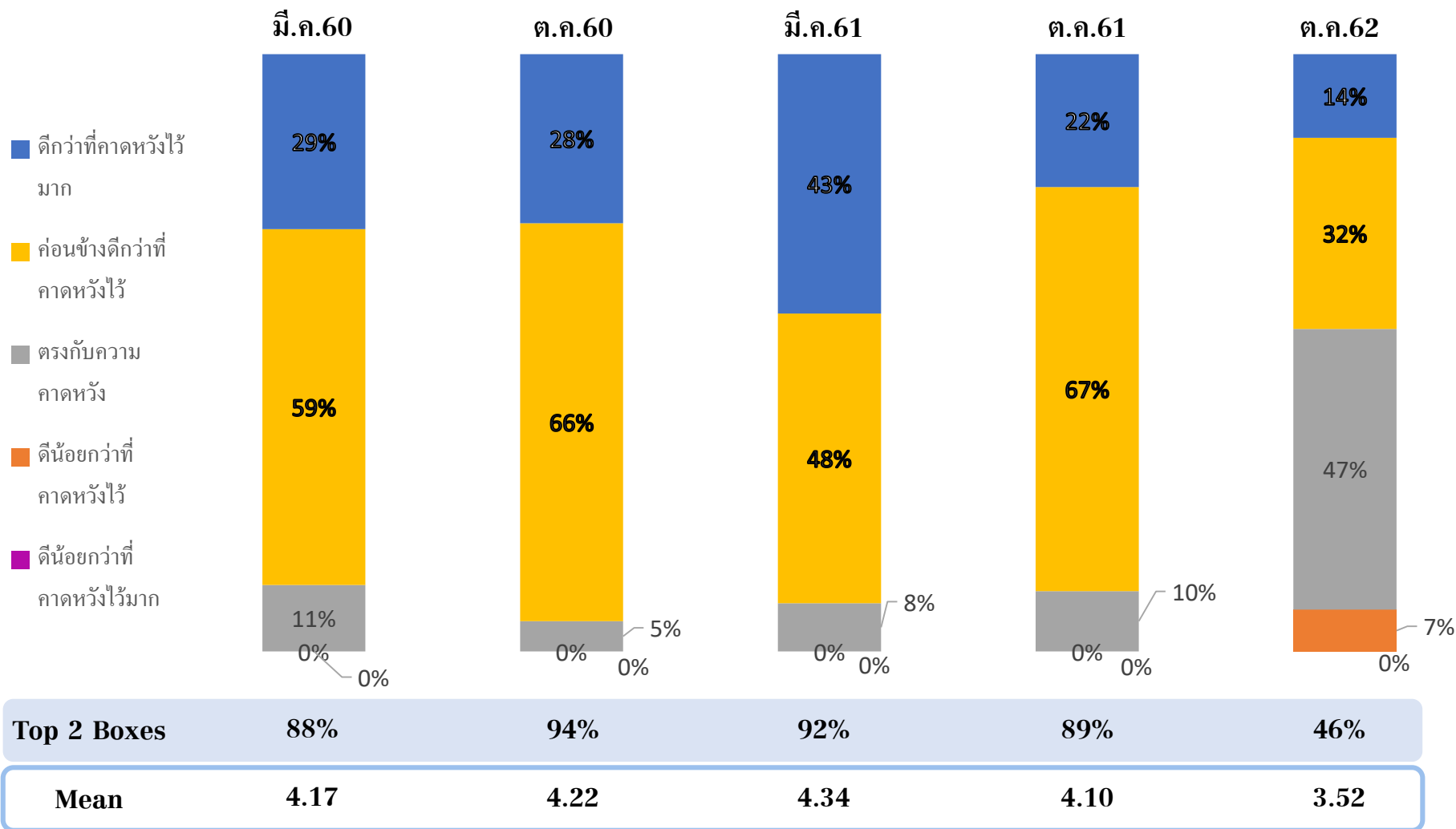
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (แบ่งตามเพศและอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ต.ก.2562)

REF: 4.12

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ - ลดจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

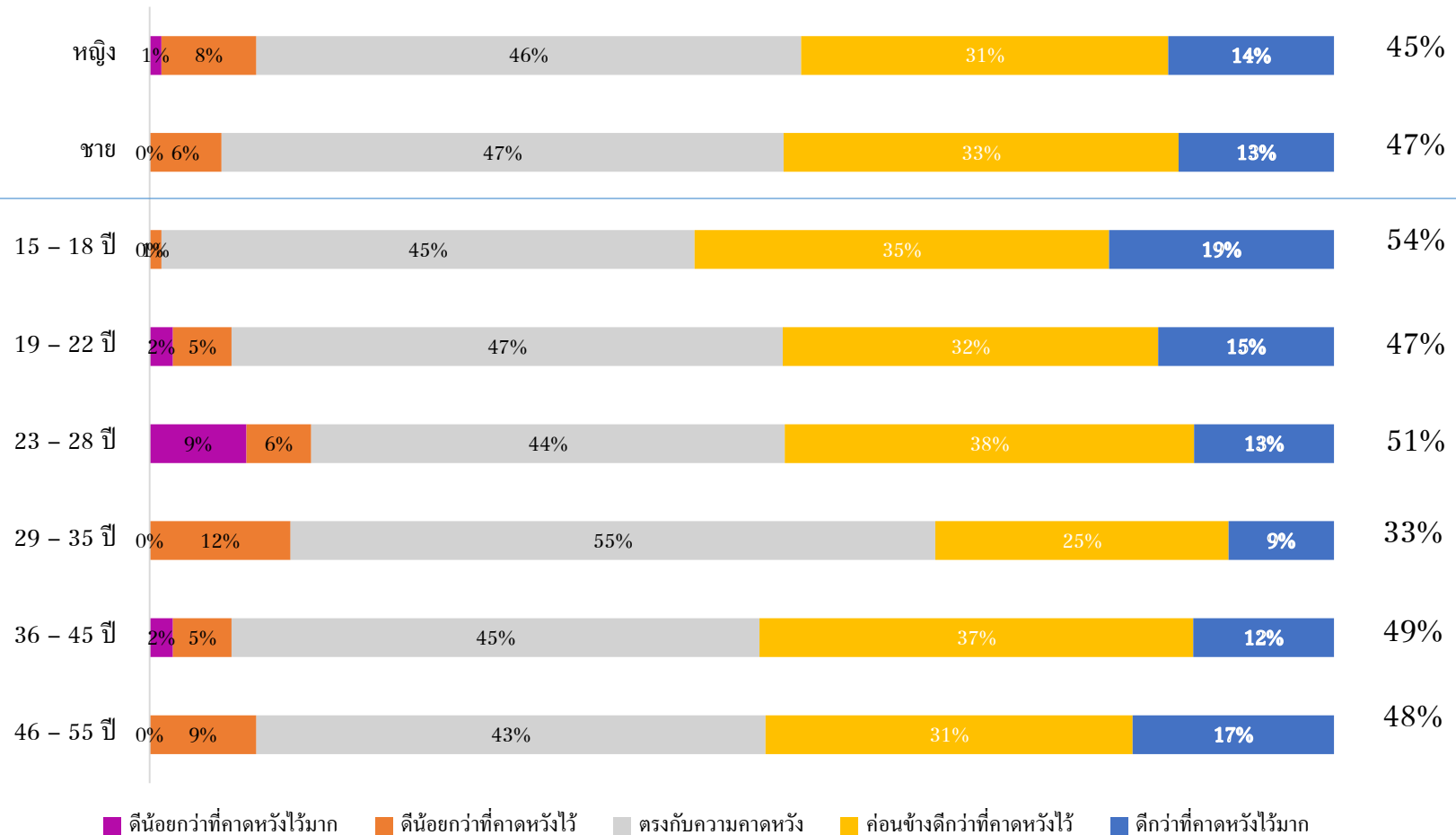


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค. 2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561) / n=450 (ต.ค.2562)

REF: 4.15

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ (แบ่งตามเพศและอายุ)

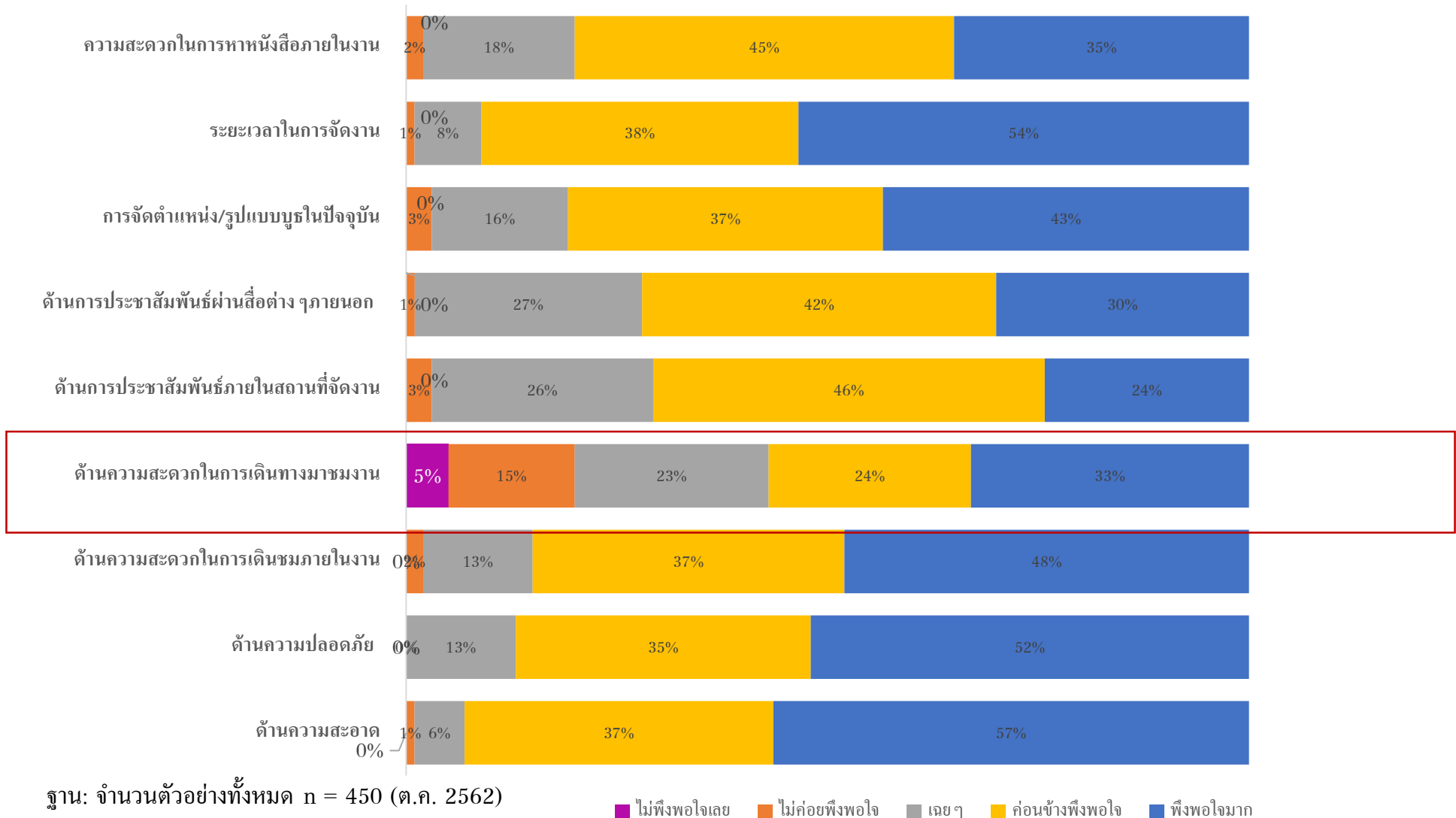
T2B



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450

REF: 4.15

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน -- ความสะดวกในการเดินทางมาชมงานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลง



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 4.13, 4.14

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน (Top 2 Boxes) – โดยรวมแล้ว คะแนนความพึงพอใจต่องานนี้ลดลงเมื่อเทียบกับงานก่อนหน้า โดยเฉพาะเรื่อง “ความสะดวกในการเดินทางมาชมงาน”



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561) / n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 4.13

ความพึงพอใจต่องานฯ -- ความสะดวกในการเดินทางมาชมงานเป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจที่ลดลง

กลับไปจัดที่เก่า เดินทางสะดวกกว่า

จัดตามที่มีน้สะดวกกว่า
เช่นที่ไบเทคบางนา เพราะมี
รถขนส่งเยอะ ทั้งไฟฟ้า
รถเมล์ รถตู้

อยากให้จัดงานหนังสือที่มี
รถMRTหรือ BTSผ่าน

ควรจัดงานในสถานที่ที่มี
รถไฟฟ้าผ่านหรือไม่ก็จัด
รถตู้ตามสถานีรถไฟฟ้าให้
มาส่งที่จัดงาน

จำนวนบูธหนังสือ มาจัดน้อย บาง
สำนักพิมพ์ไม่มาจำนวนหนังสือน้อย
อยากให้มีเพิ่มมากขึ้น เน้นนิยายมาก
เกินไป

อยากให้จัดที่ไบเทคบางนา
มากกว่า เพราะเดินทางสะดวก

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน - เพื่อน / เฟสบุ๊กเพื่อนเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงาน

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร

		เพศ		อายุ						สถานภาพการสมรส			ประเภทที่อ่าน	
	รวม	ชาย	หญิง	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	โสด	แต่งงาน ไม่มีบุตร	แต่งงานมี บุตร	อ่านทั้ง เล่มและ e- books	อ่านแต่ แบบเล่ม
Base	450	285	165	58	51	82	96	75	87	277	29	141	201	238
เพื่อน / เฟสบุ๊กเพื่อน	64%	65%	62%	80%	66%	55%	64%	54%	70%	62%	68%	67%	60%	67%
โซเชียล มีเดีย ต่างๆ	36%	34%	38%	32%	45%	48%	33%	43%	18%	41%	33%	26%	41%	31%
ป้ายบิลบอร์ด	13%	12%	16%	6%	9%	11%	18%	16%	17%	12%	6%	18%	15%	11%
นักเขียน	12%	8%	18%	12%	17%	16%	16%	8%	4%	15%	14%	4%	13%	12%
ช่องทางออนไลน์/ เว็บไซต์ต่างๆ	8%	8%	9%	4%	5%	6%	8%	13%	13%	6%	14%	13%	10%	8%
โทรทัศน์	3%	2%	5%	-	-	1%	1%	2%	10%	1%	3%	7%	1%	4%
หนังสือพิมพ์	2%	2%	2%	3%	3%	-	-	2%	5%	1%	-	3%	3%	2%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)/ n = 450 (ต.ค. 2562)

REF: 4.16

สรุปผลการสำรวจ

Key Points

พฤติกรรมการอ่าน หนังสือในภาพรวม

- กว่า 98% ผู้ที่ทำงานหนังสือฯ ยังเป็นผู้ที่อ่านหนังสือเล่มเป็นหลัก
 - แต่ก็มีอัตราการอ่าน e-book ที่สูงเช่นเดียวกัน (47%) - กลุ่มคนที่อายุน้อยกว่าและกลุ่มคนโสด / แต่งงานไม่มีบุตร เป็นกลุ่มที่อ่านหนังสือแบบ e-book มากกว่ากลุ่มอื่นๆ
 - แต่กว่า 45% มองว่าตนเองอ่านหนังสือแบบเล่มน้อยลงค่อนข้างมากใน 1 ปีที่ผ่านมา โดยสาเหตุหลักๆมาจาก Social Media / Life stage รวมถึงการไปอ่านแบบ e-book เพิ่มมากขึ้น

ประเภทของหนังสือที่ อ่าน

- ประเภทหลักที่ได้รับความนิยมมาตลอดคือ การ์ตูน ตามด้วยท่องเที่ยว นิยายแฟนตาซี รวมถึงนิยายประเภทอื่นๆ
- แต่ถ้าดูเจาะถึง format ของหนังสือจะเป็นได้ว่านิยายมีการอ่านในรูปแบบของ e-book มากกว่าอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะนิยายรักและนิยายวาย
- โดย MEB และ Ookbee เป็นช่องทางหลักในการซื้อ e-book ในขณะที่ร้านหนังสือหลักอย่าง SE-ED / Nai-in / B2S ก็ยังคงเป็นช่องทางหลักในซื้อหนังสือแบบเล่ม

เกี่ยวกับงานหนังสือฯ

- คะแนนความพึงพอใจต่องานลดลง โดยเฉพาะในเรื่อง **ความสะดวกในการเดินทางมาชมงานเนื่องจาก**
 - สถานที่อยู่ไกล
 - ต้องขับรถส่วนตัวมา ไม่มี BTS / MRT
 - ที่จอดรถหายาก / รถติด

2-13
ตุลาคม
2562

10.00 -
21.00 น.

ณ ชาเลนเจอร์ 2
อิมแพ็ค
เมืองทองธานี

หนังสือดีมีชัย

มหกรรม
หนังสือ
ระดับชาติ
ครั้งที่ 24
ยกย่อง
ไปอิมแพ็ค



ORGANIZED BY



WITH MAJOR SUPPORT FROM



WITH SUPPORT FROM



SPONSORS



MEDIA SPONSORS



THANK YOU