

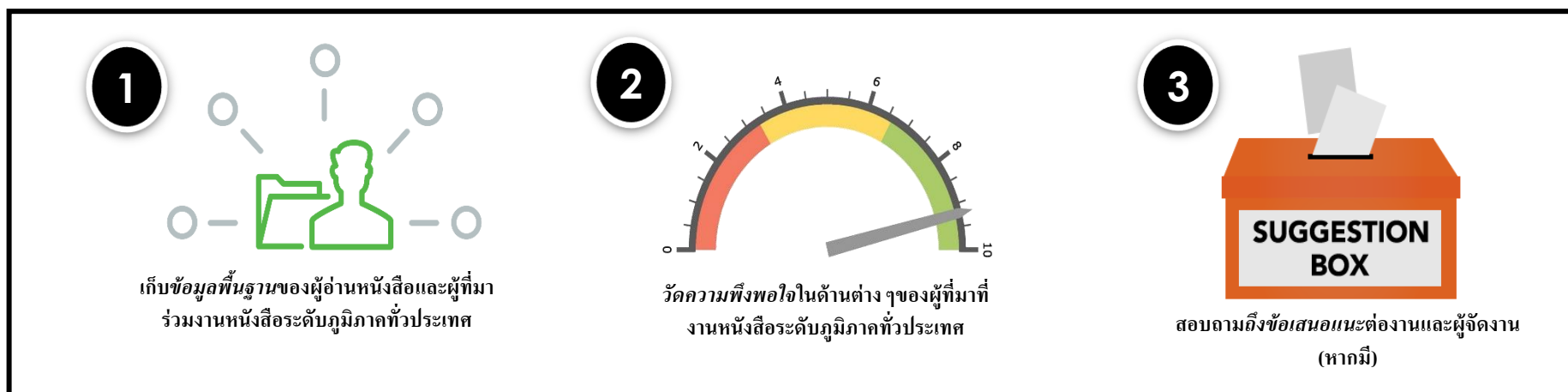
รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วมมหกรรมหนังสือระดับภูมิภาค

นำเสนอผลงานวิจัยให้



รายละเอียดงานวิจัย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้มีการจัดงานหนังสือต่าง ๆ หลายครั้งในแต่ละปี จึงมีความต้องการที่จะจัดทำการศึกษาเพื่อวัดถึงความพึงพอใจของงานรวมถึงเก็บข้อมูลคนมาร่วมงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป โดยวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้



ลักษณะการเก็บข้อมูล: กระจายพนักงานสัมภาษณ์ที่ใช้ภายในงานตามโซนต่าง ๆ และเก็บข้อมูลตัวอย่างแบบโควต้า

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล:

- เชียงใหม่: 28 มิ.ย. – 7 ก.ค. 2562
- อุบลราชธานี: 10 – 18 ส.ค. 2562
- หาดใหญ่: 2 – 10 พ.ย. 2562
- ขอนแก่น: 15 – 21 ส.ค. 2562
- อุดรธานี: 22 พ.ย. – 1 ธ.ค. 2562

สถานที่ที่เก็บข้อมูล: สถานที่จัดงานของแต่ละจังหวัด

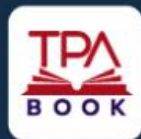
เชียงใหม่บู๊คแฟร์ ครั้งที่ ๔

Chiang Mai Book Fair 2019

๙...๙...๙...๙...๙...๙...๙...๙...๙...๙...๙

๒๘ มิ.ย. - ๗ ก.ค. ๖๒ | ๑๐.๐๐-๒๑.๐๐ น.

เซ็นทรัลพลาซ่า เชียงใหม่แอร์พอร์ต เชียงใหม่สอลล์



บู๊ท C07



ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเชียงใหม่ บู๊คแฟร์

ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 มิ.ย. 2562 – 7 ก.ค. 2562

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 455 ตัวอย่าง



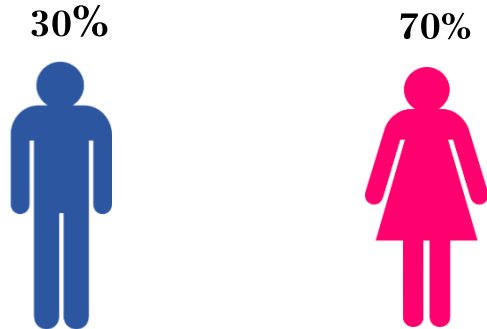
pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

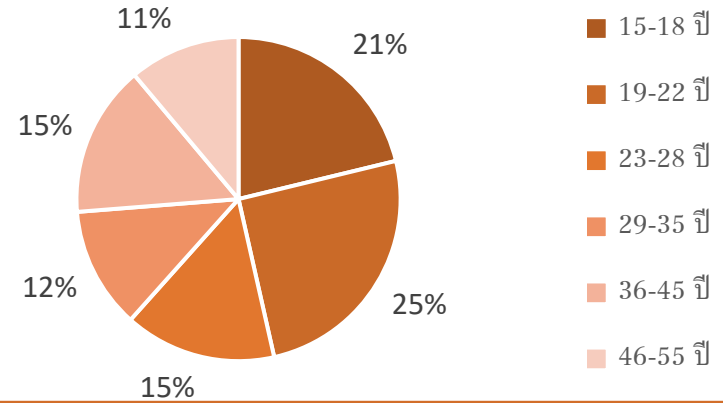
พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (เชียงใหม่)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

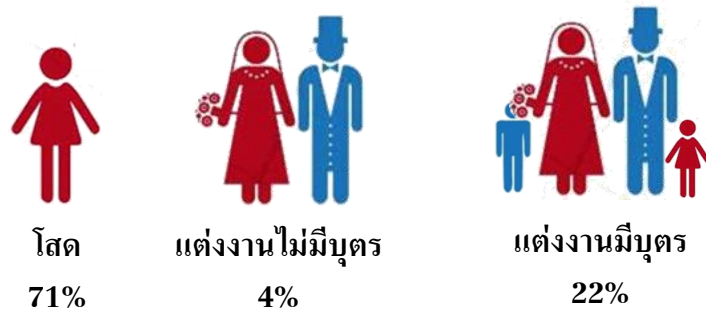
เพศ



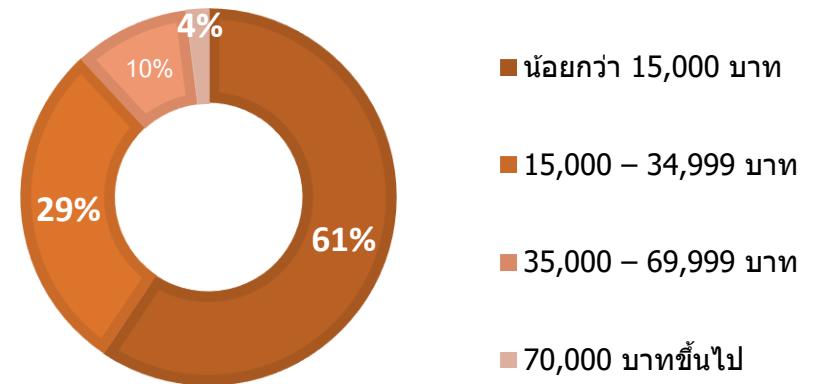
อายุ



สถานภาพการสมรส



รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

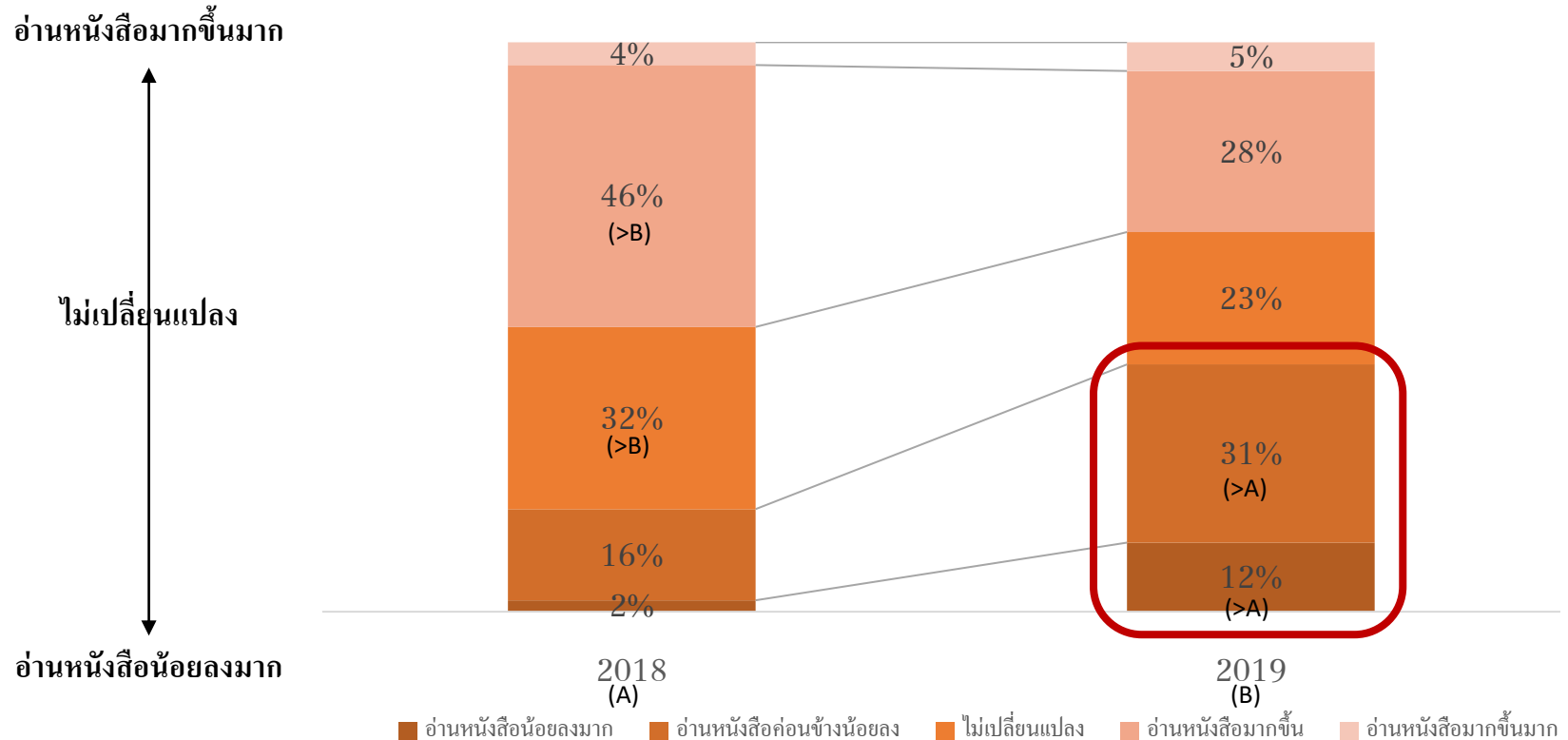


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา – 43% มองว่าตนเองอ่านหนังสือน้อยลง ซึ่งมีอัตราส่วนที่สูงกว่าปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา



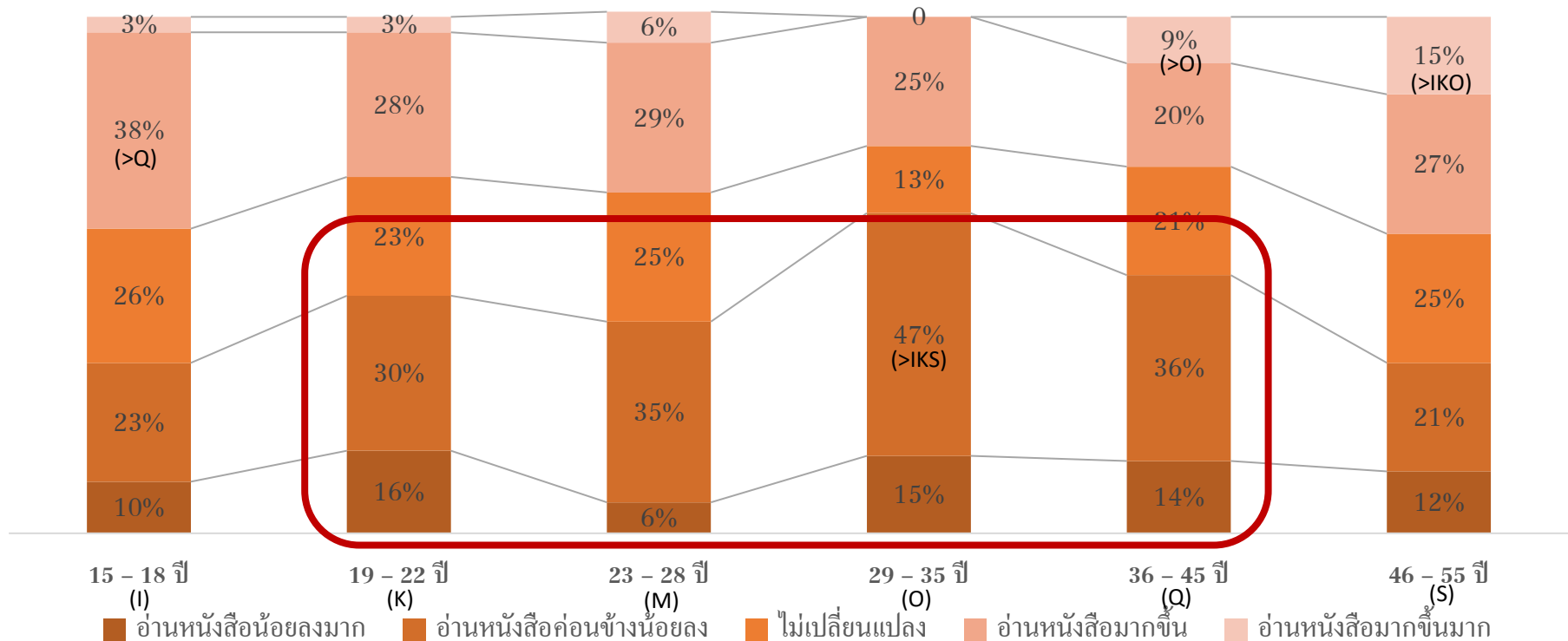
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- โดยกลุ่มที่อ่านหนังสือน้อยลงส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงาน
- ในขณะที่กลุ่มนักเรียนและกลุ่มคนที่อายุมากกว่ามองว่าตนเองอ่านหนังสือมากขึ้น

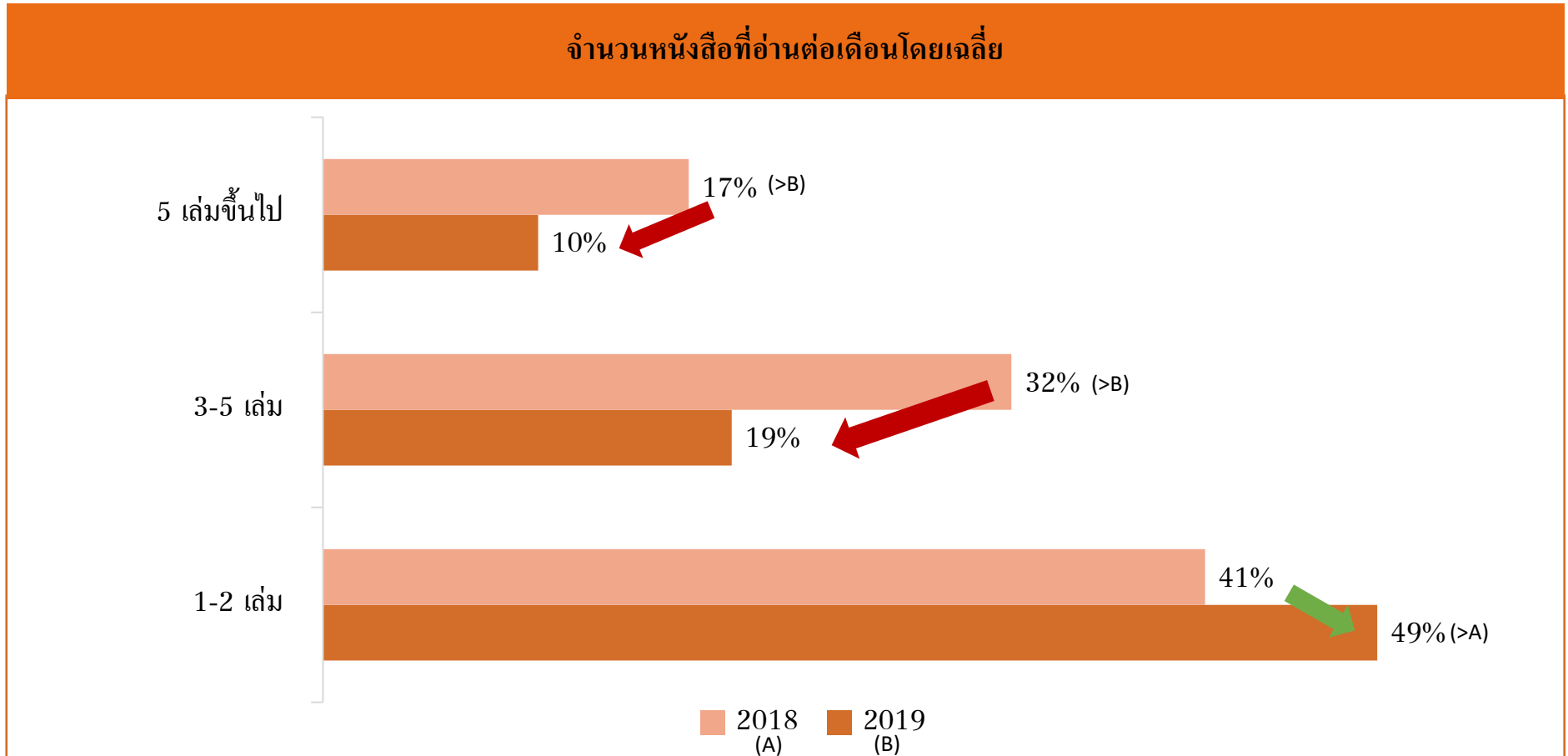
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =455

REF: 2.1

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย - ถ้าเทียบจำนวนหนังสือที่อ่านกับปีก่อน หน้าจะเห็นได้ว่าจำนวนหนังสือที่อ่านโดยเฉลี่ยน้อยลงอย่างมีนัยสำคัญ

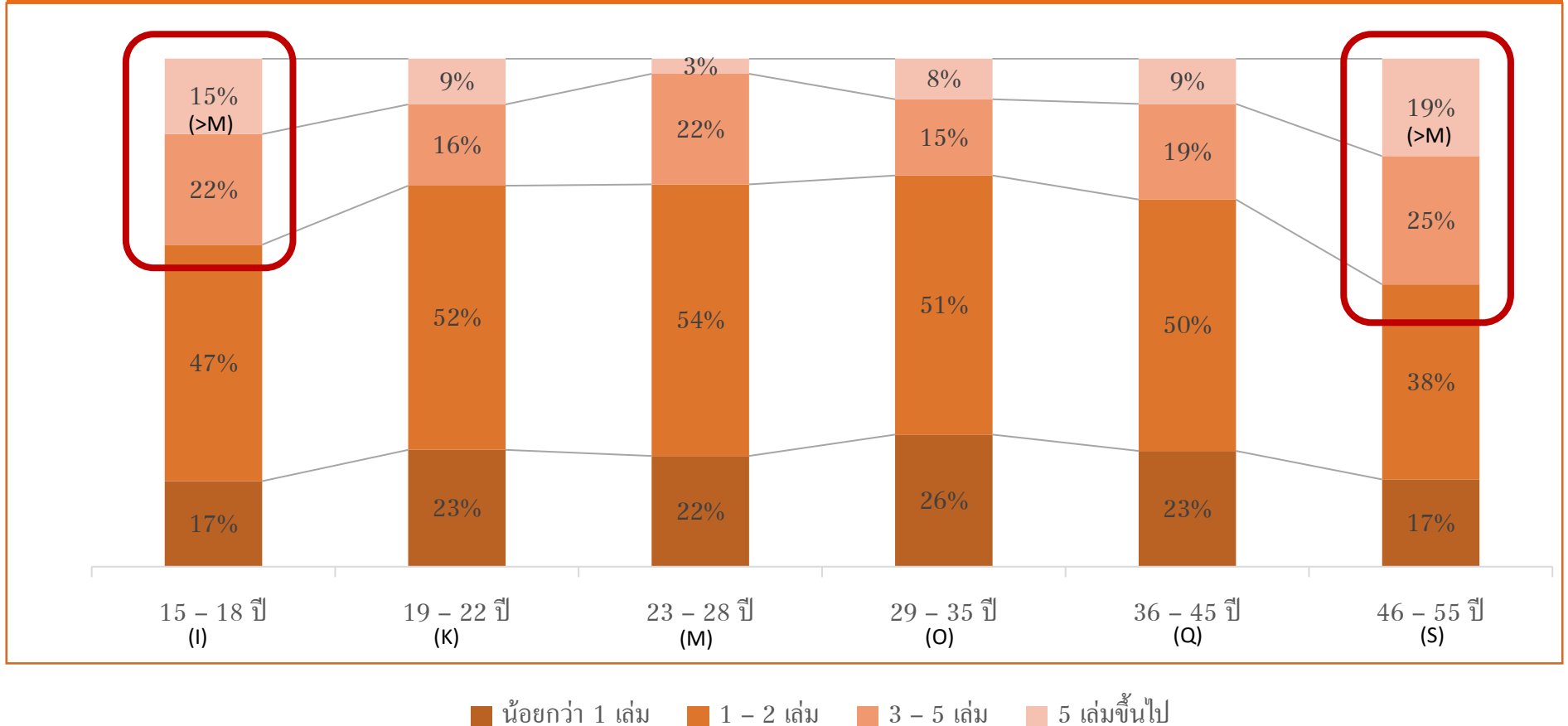


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 2.3

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – โดยกลุ่มเด็กนักเรียน และ กลุ่มที่อายุ 46 – 55 ปีอ่านหนังสือ (จำนวนเล่ม) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆโดยเฉลี่ยต่อเดือน

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – แบ่งตามอายุ



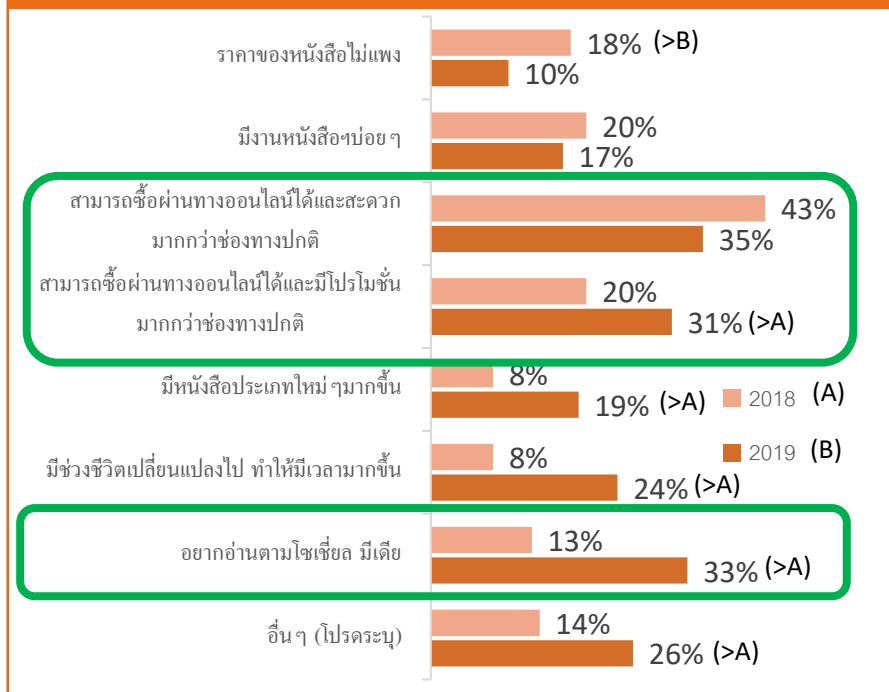
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 2.3

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- Social Media และ ช่องทางออนไลน์ ส่งผลกระทบกับการอ่านหนังสือทั้งกระตุ้นให้อ่านมากขึ้นและเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้อ่านน้อยลง
 - กลุ่มที่อ่านมากขึ้น: ความสะดวกในการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์รวมถึงการอ่านตามสิ่งที่อยู่ในกระแสของ Social Media
 - กลุ่มที่อ่านน้อยลง: ใช้เวลากับ Social Media มากขึ้น

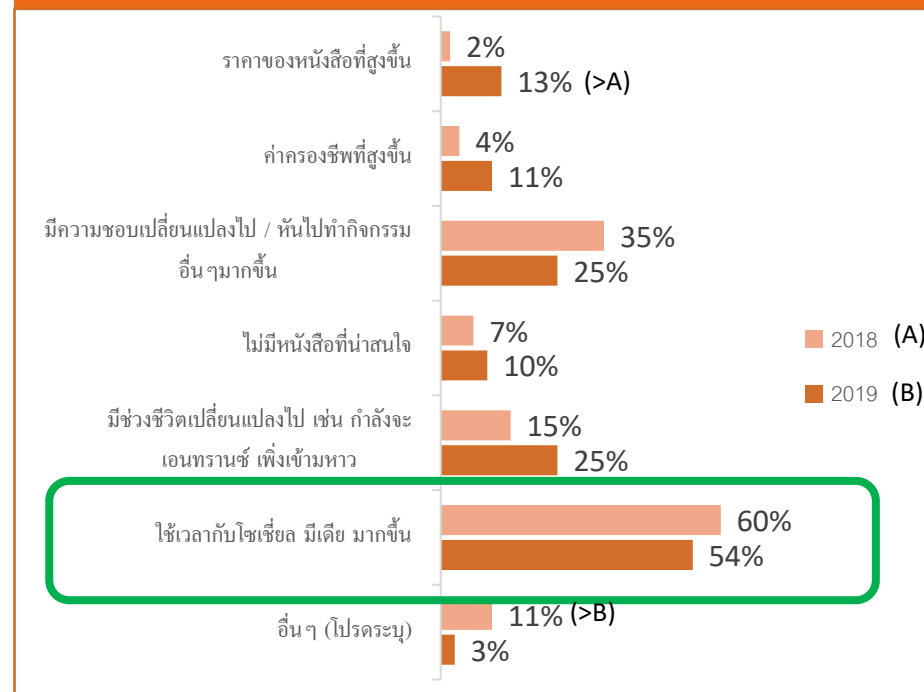
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้นฐาน: n = 153 (ปี 2019) , n= 255 (ปี 2018)

REF: 2.2.2

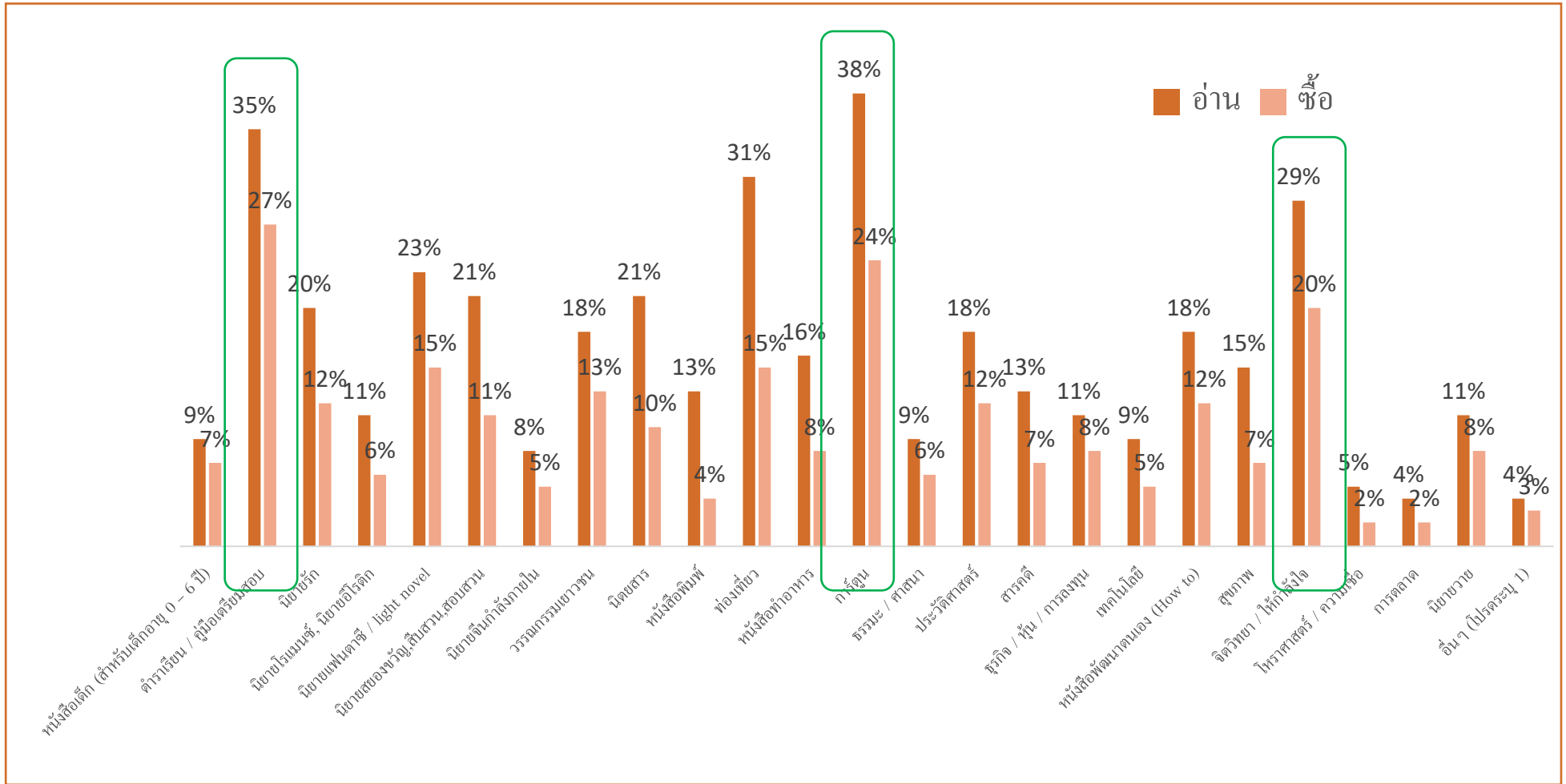
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่น้อยลง



ฐาน: n = 198 (ปี 2019) , n= 91 (ปี 2018)

REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ – ผลในรอบนี้แตกต่างจากปีก่อนหน้าที่ “นิยาย” ไม่ได้เป็น category driver โดยประเภทหลักที่ซื้อและอ่านได้แก่ การ์ตูน / ตำราเรียน และ จิตวิทยา

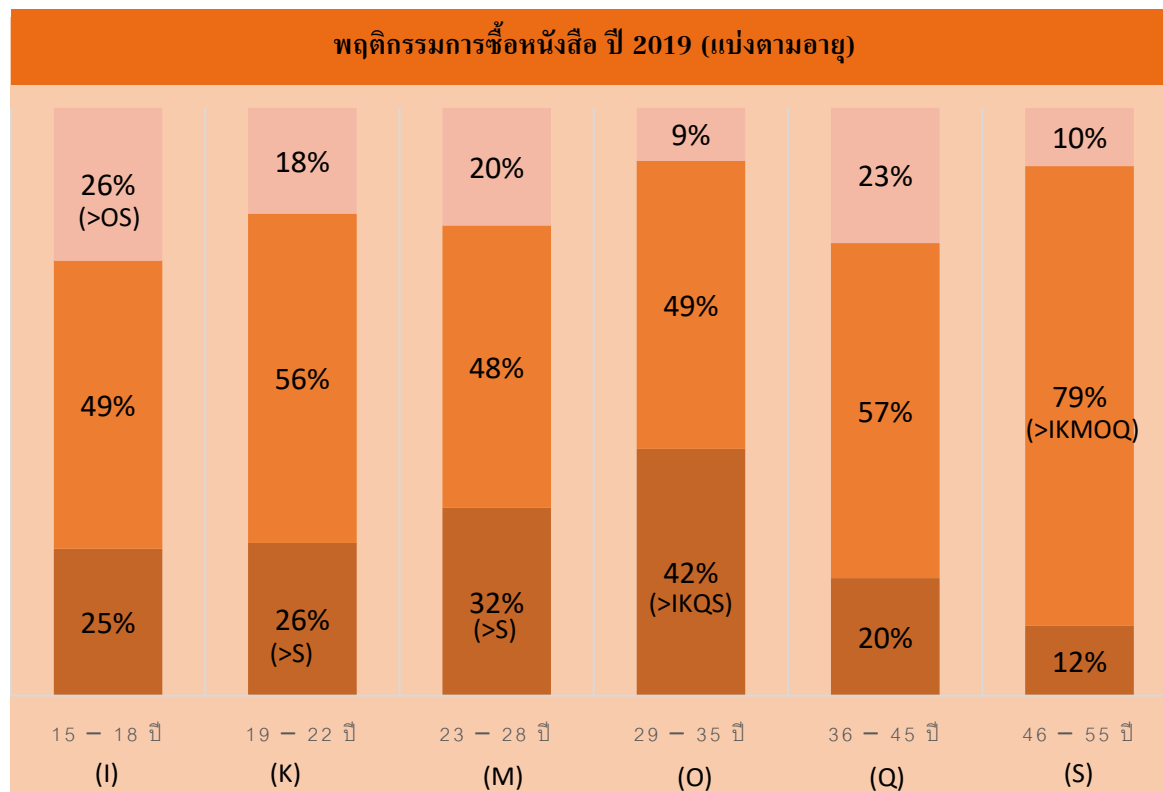
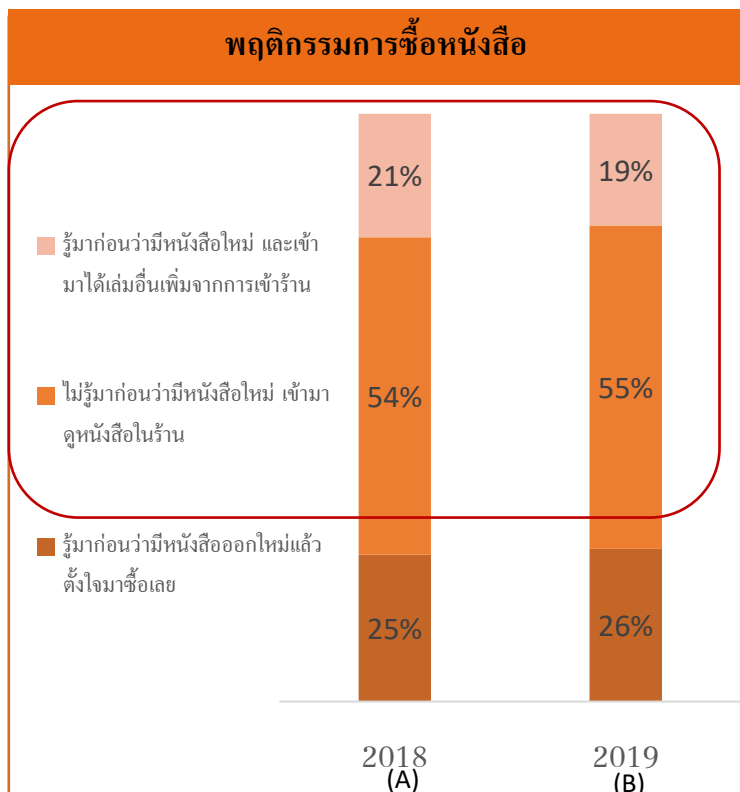


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 2.4 / 3.1

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ (เชียงใหม่)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ - ส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่

- ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนั้นค่อนข้างจะแตกต่างจากทม.อยู่พอสมควร คือส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่อยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีหนังสือใหม่มาก่อน แต่เข้ามาดูที่ร้าน ซึ่งอาจจะมาจากการที่โดยปกติแล้วร้านหนังสือในตจว.จะวางแผงช้ากว่าในทม.ทำให้ถึงแม้จะรู้วันวางแผงจากทางสำนักพิมพ์หรือนักเขียนอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้ามาตรวจสอบกับที่ร้านอยู่ดี

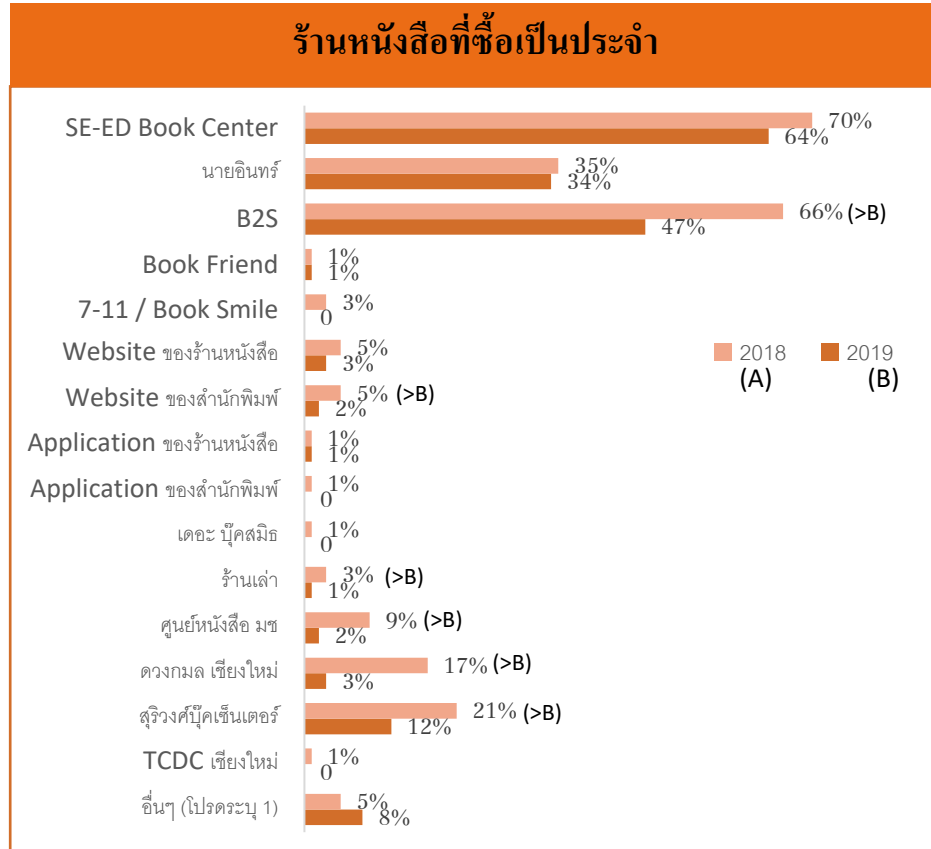


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n = 506 (ปี 2018)

REF: 3.3

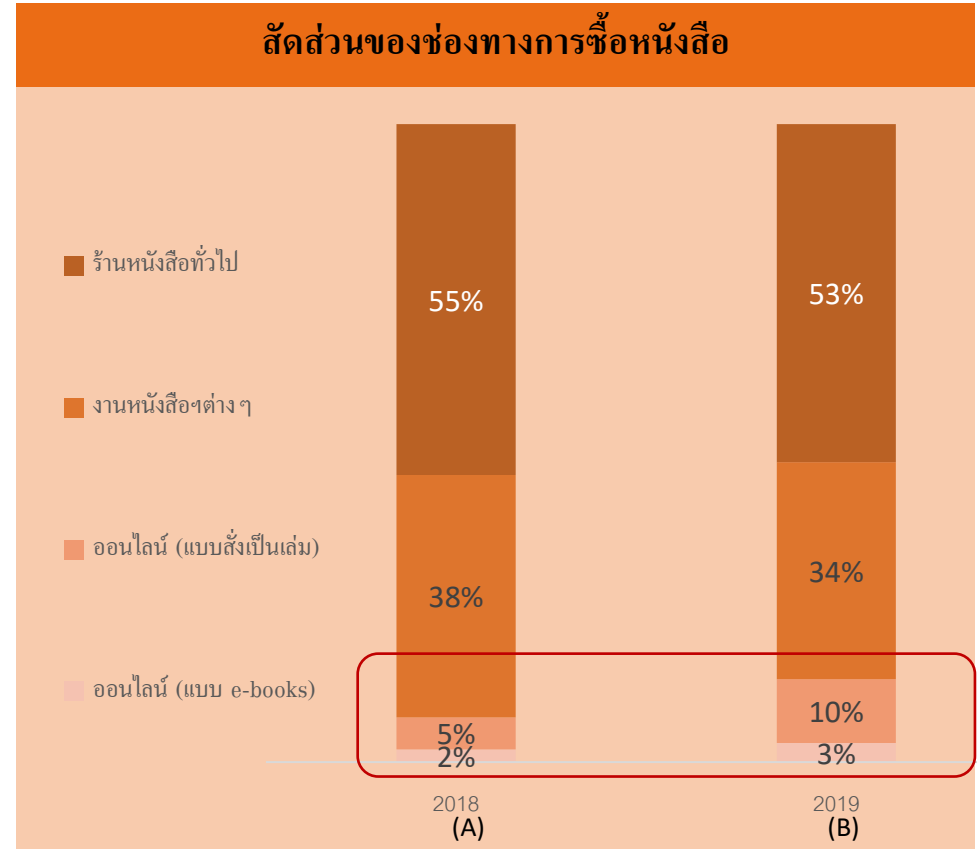
ช่องทางการซื้อหนังสือ – ร้านหนังสือเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของชาวเชียงใหม่ แต่การซื้อผ่านทางออนไลน์นั้นสูงขึ้น

- ร้านหนังสือเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของชาวเชียงใหม่
- สำหรับช่องทางการซื้อนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางออนไลน์ (ทั้งแบบเล่มและแบบ e-books) เพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 3.2.1

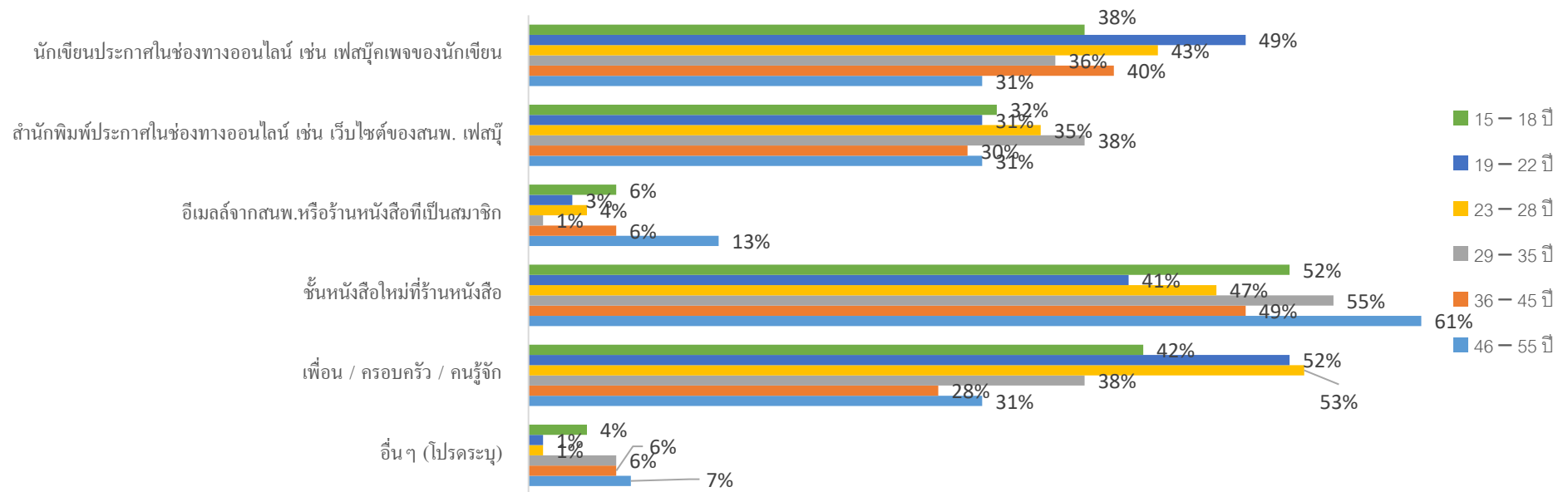
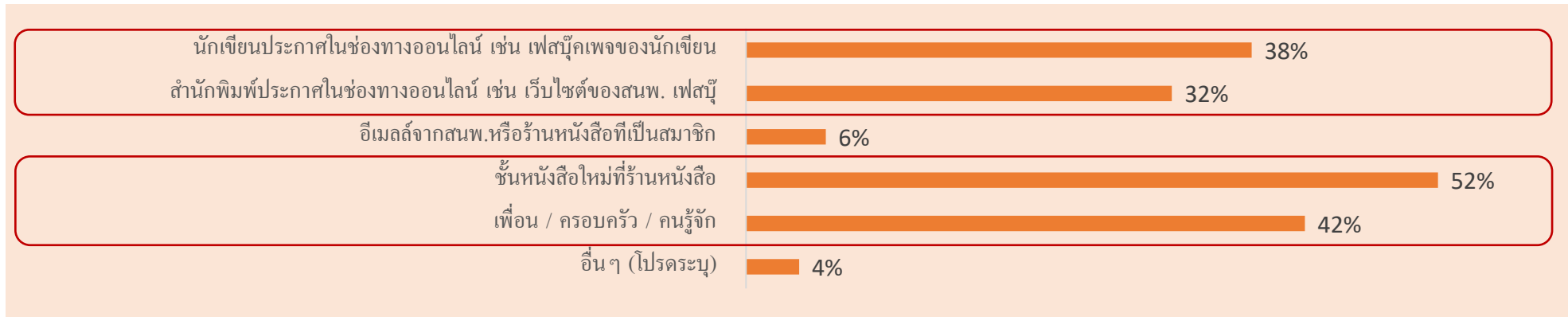


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 3.9

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่

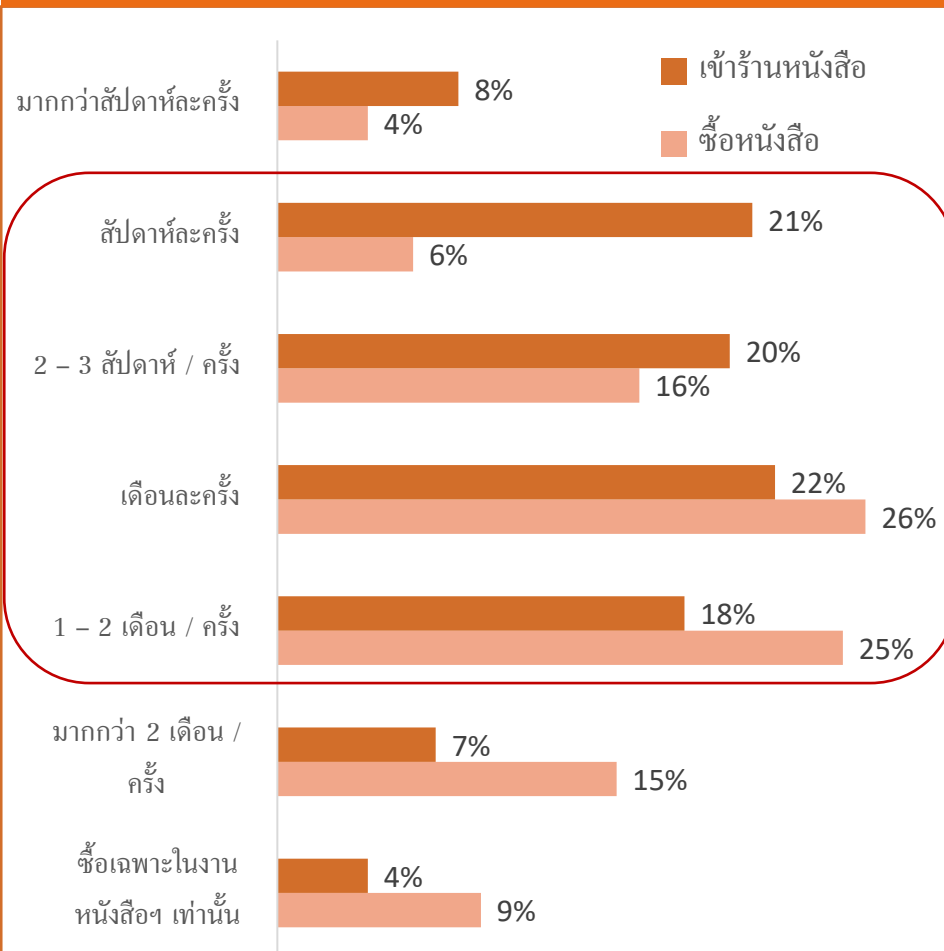
- ชั้นหนังสือใหม่ที่ร้านหนังสือ / เพื่อน / การประกาศของนักเขียนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารของหนังสือใหม่



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 3.4

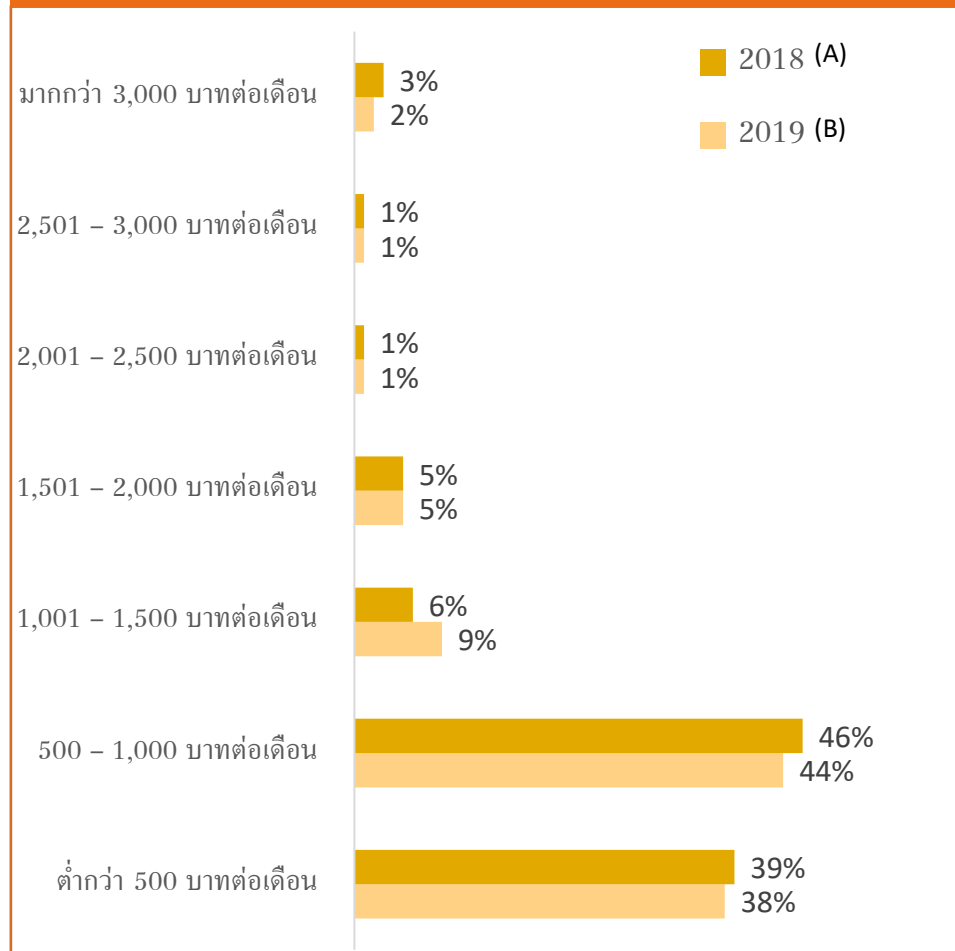
พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 3.2.3/3.2.4

งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน

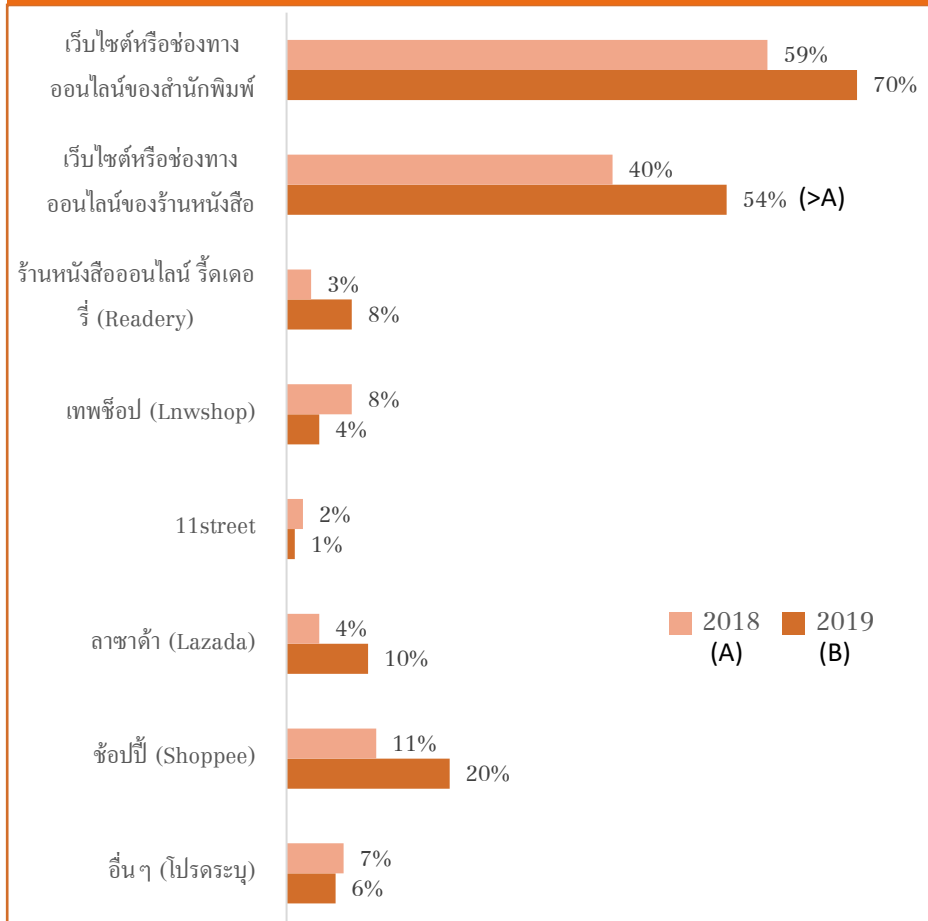


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n = 506 (ปี 2018) REF: 3.2.5



พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

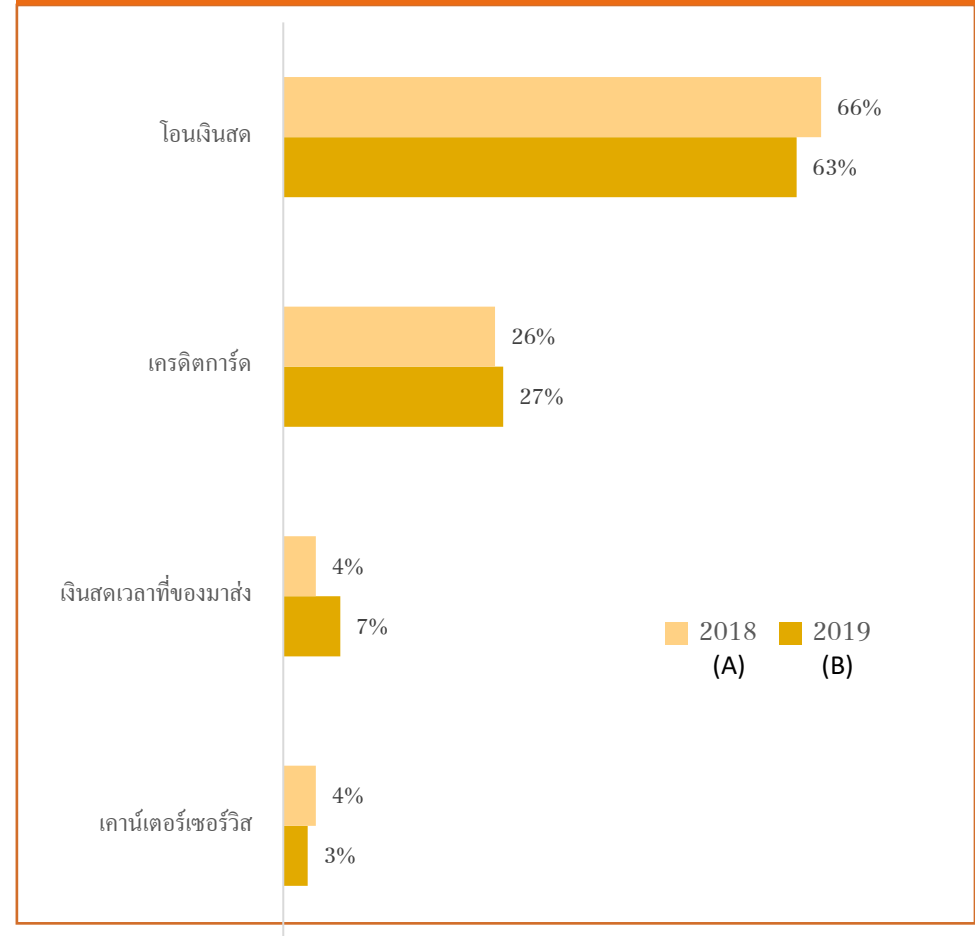
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 163 (ปี 2019) , n= 102 (ปี 2018)

REF: 3.7

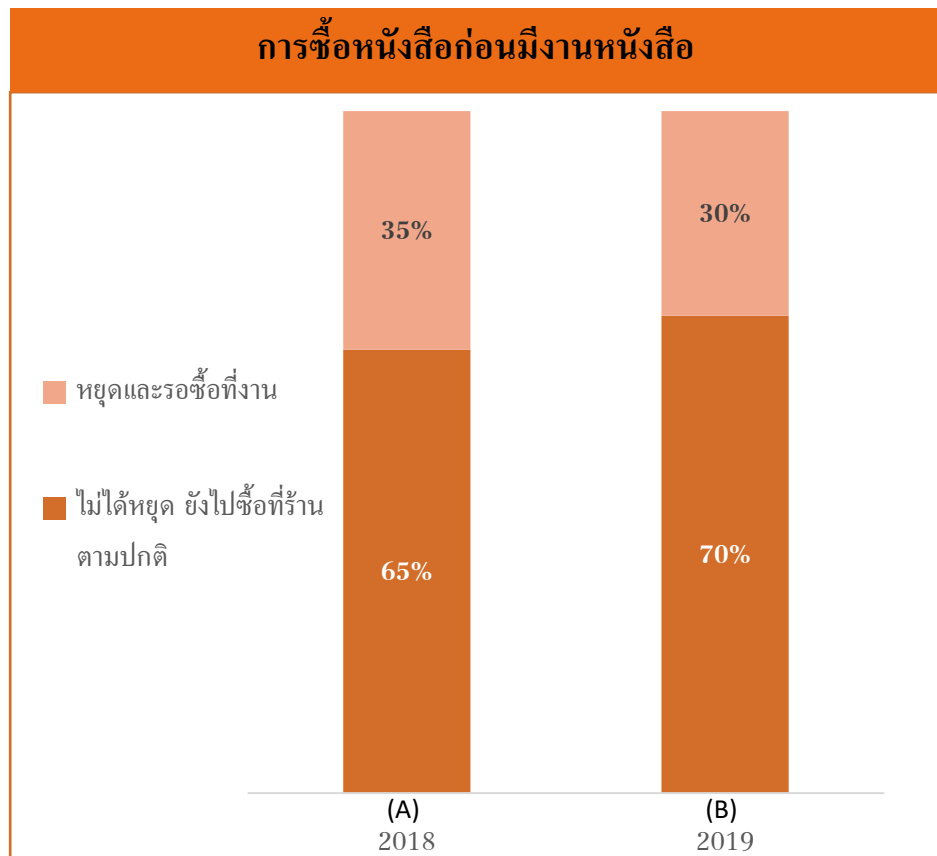
วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือออนไลน์(เล่ม/อีบุ๊ก) n = 203 (ปี 2019) , n= 119 (ปี 2018)

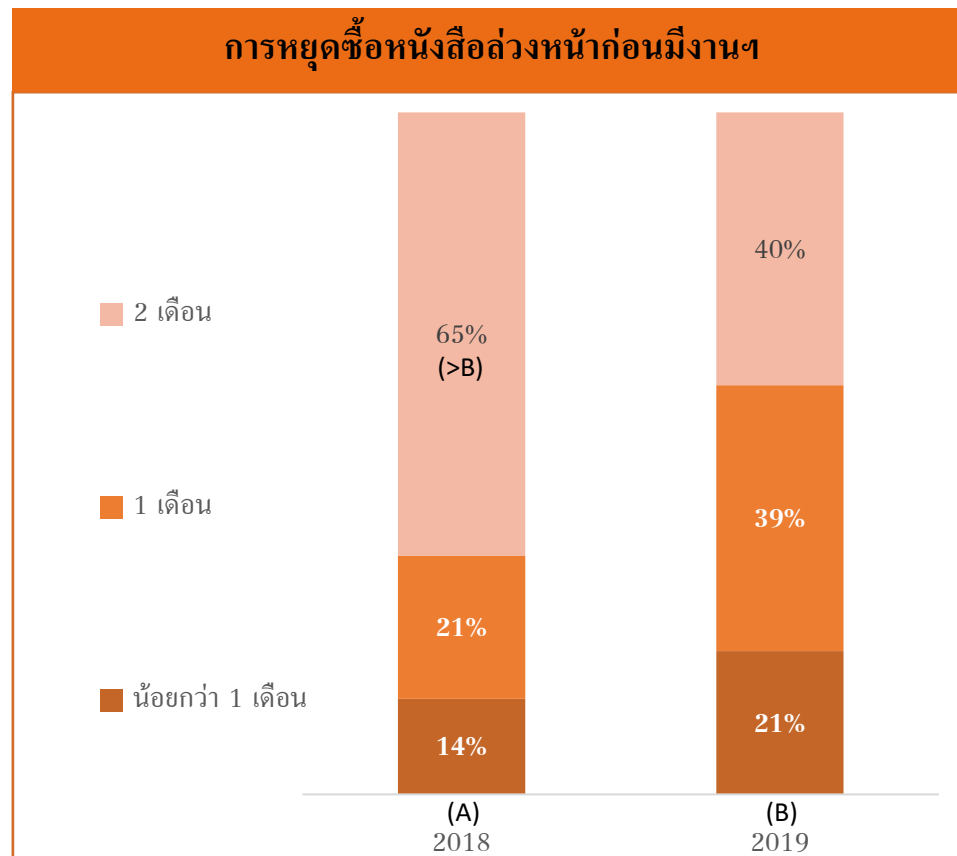
REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.9

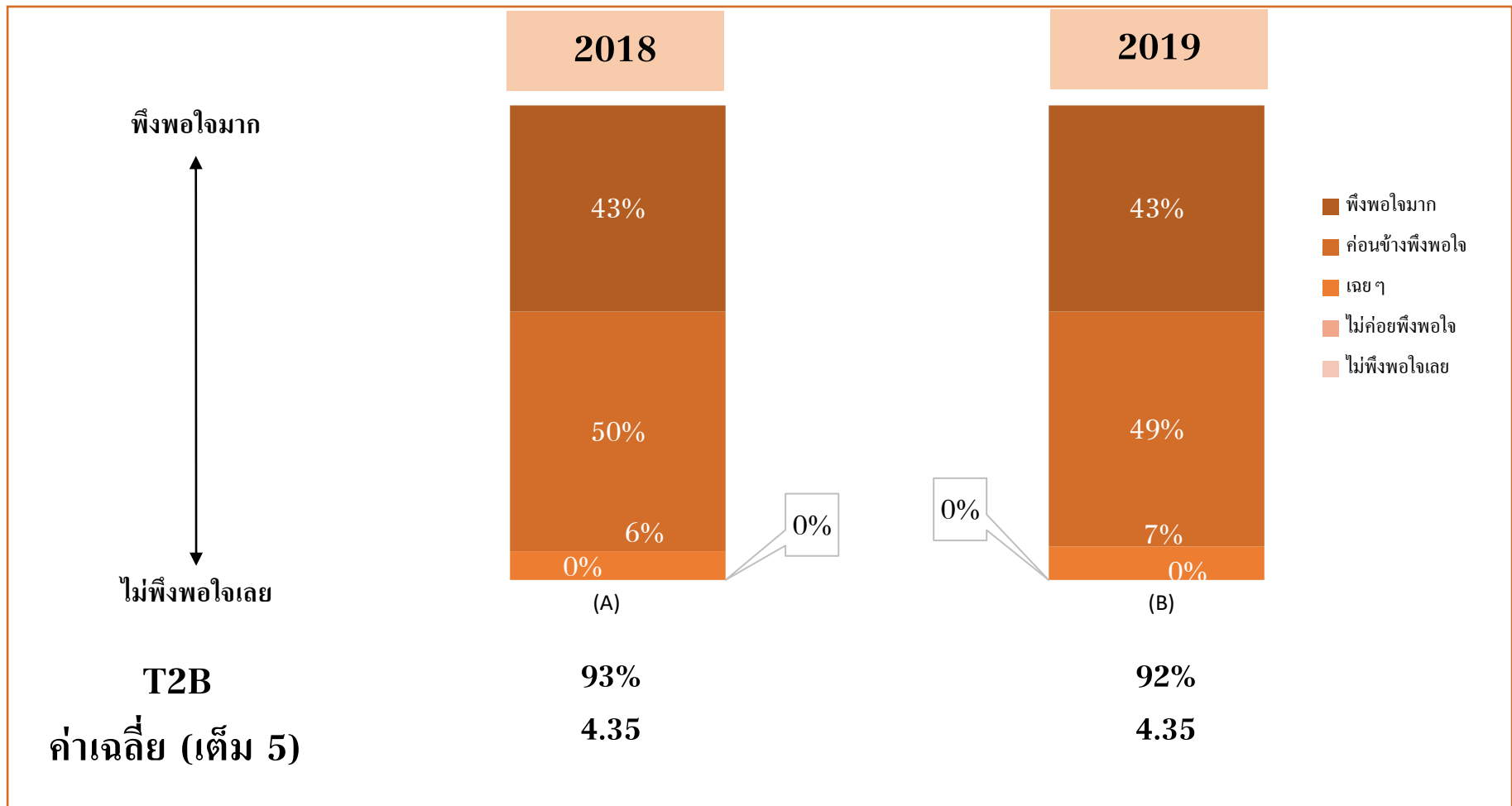


ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 136 (ปี 2019) , n= 179 (ปี 2018)

REF: 4.10

ความพึงพอใจต่องานงานสัปดาห์หนังสือ (เชียงใหม่)

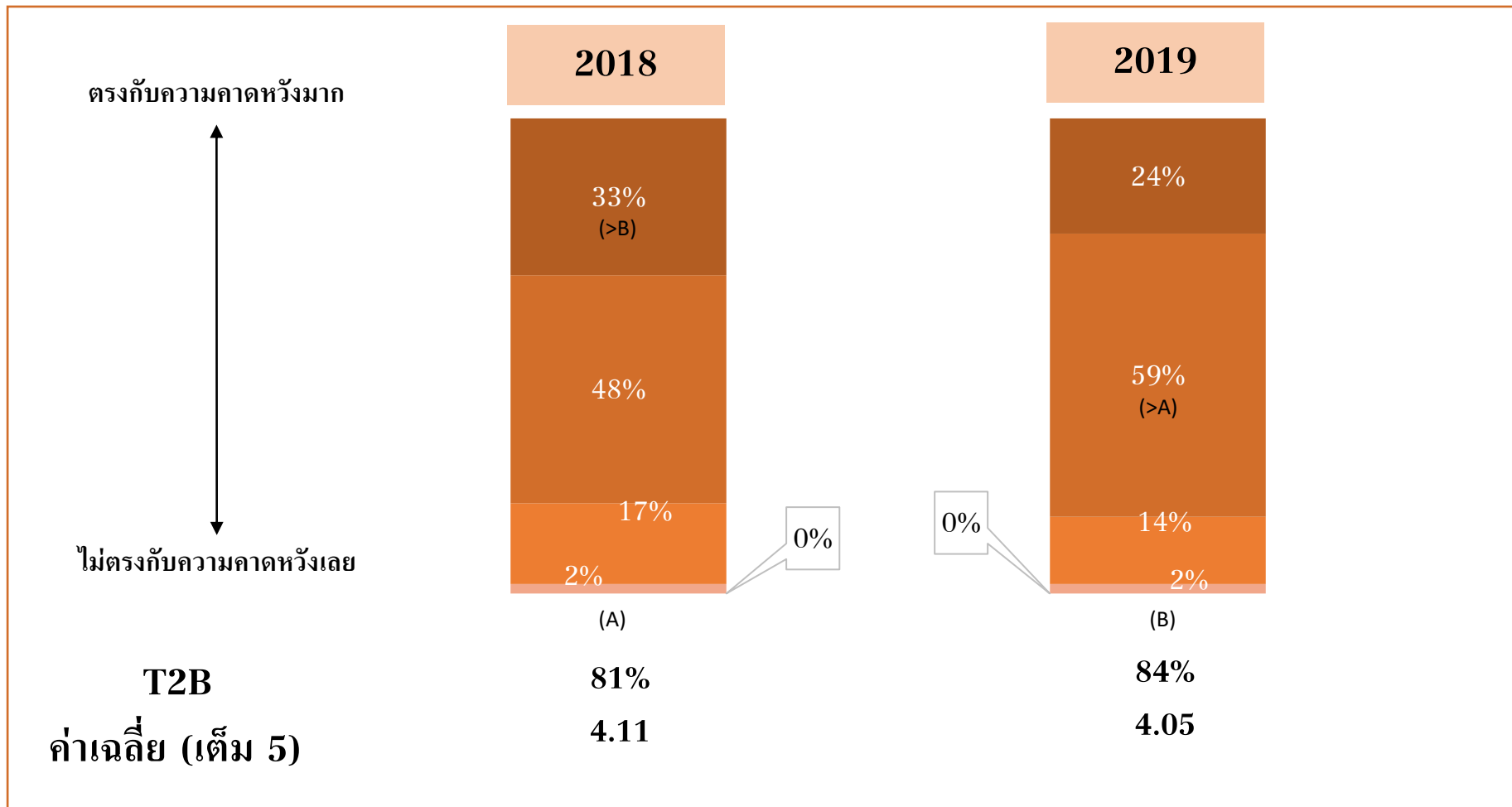
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ -- ความพึงพอใจต่องานฯยังอยู่ในระดับสูง



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.12

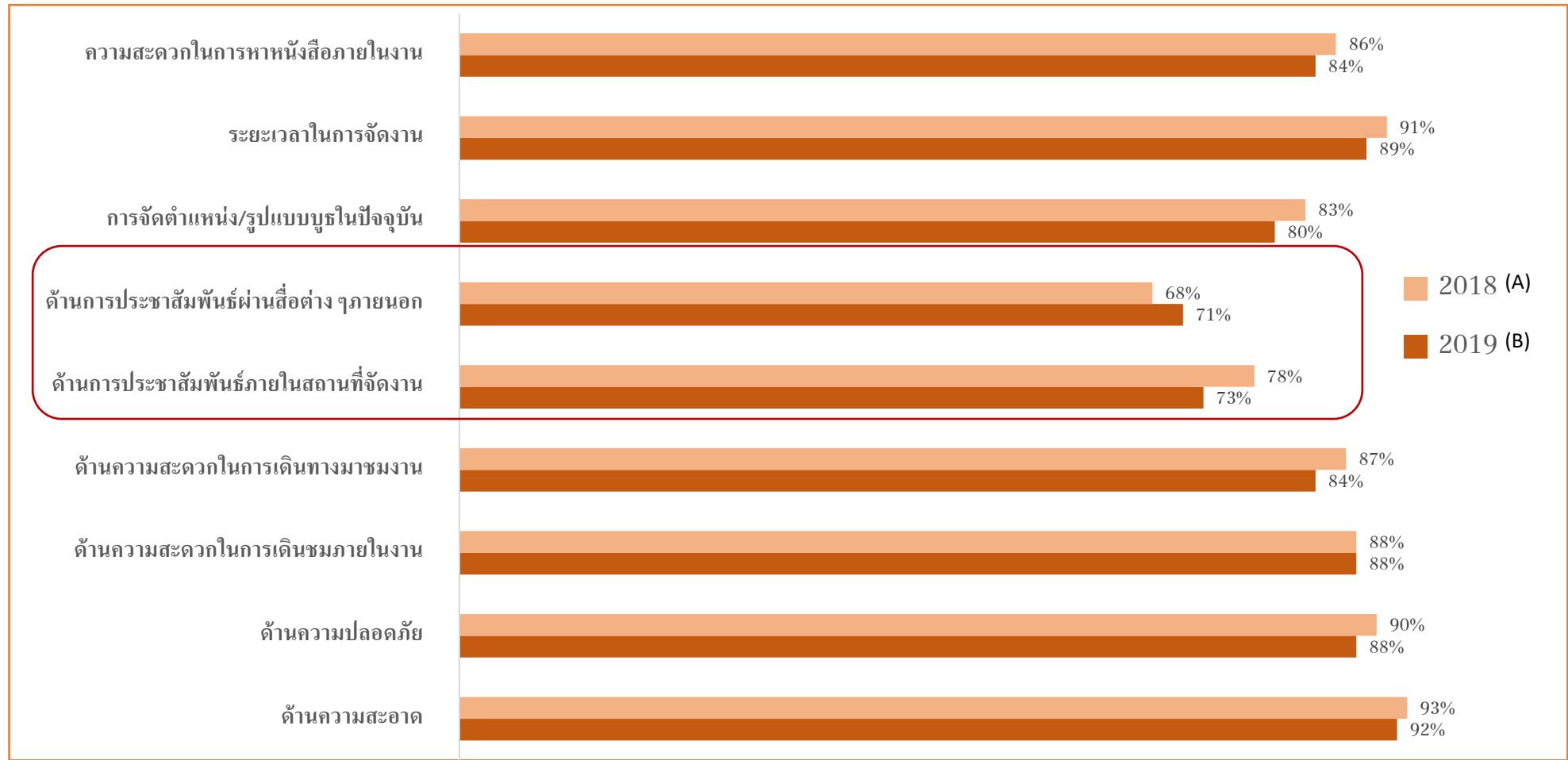
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.15

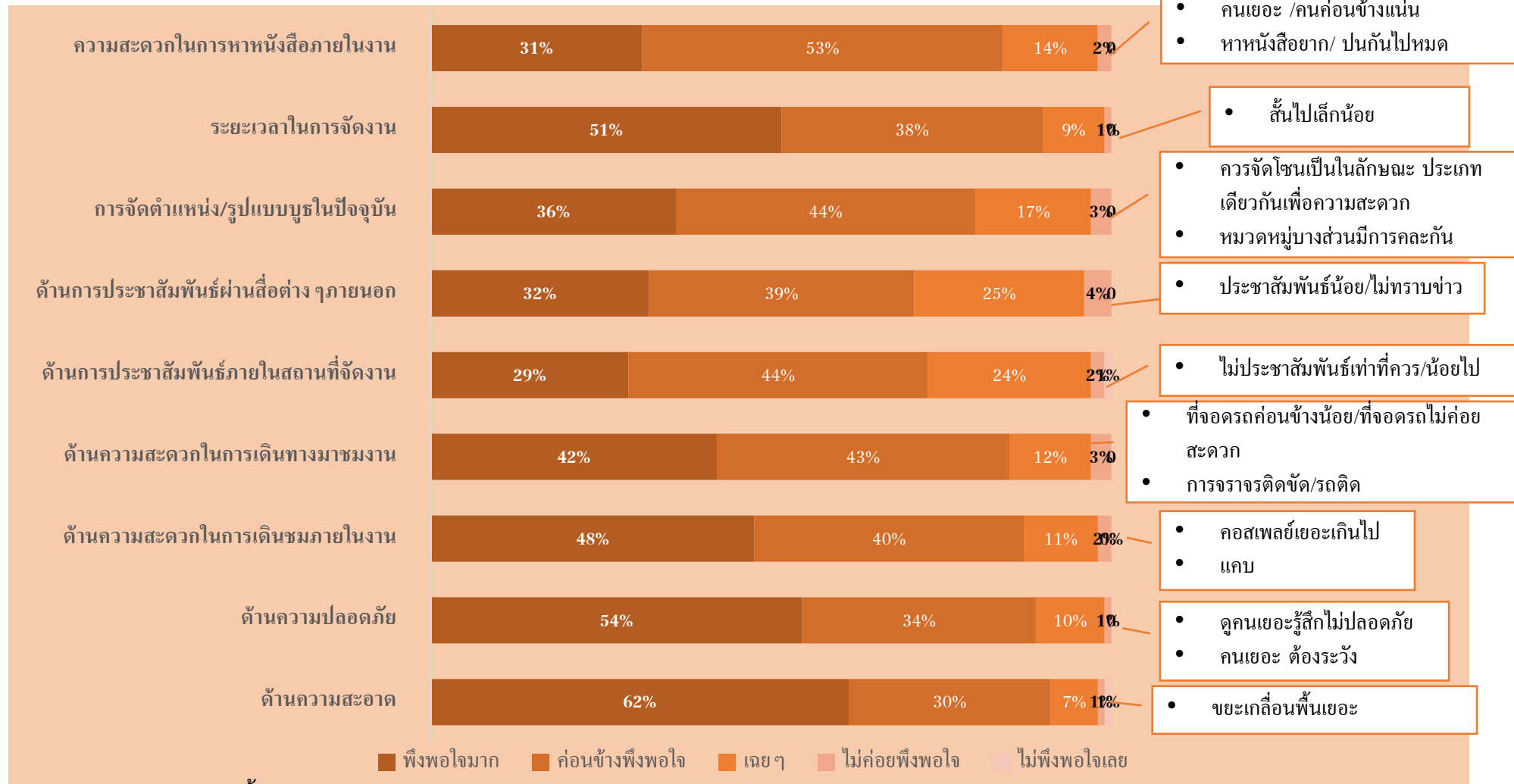
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน – ความพึงพอใจในแต่ละด้านถือว่าอยู่ในระดับที่สูง ยกเว้นเรื่องของประชาสัมพันธ์ทั้งภายในและภายนอกงาน ที่โดยรวมพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.13

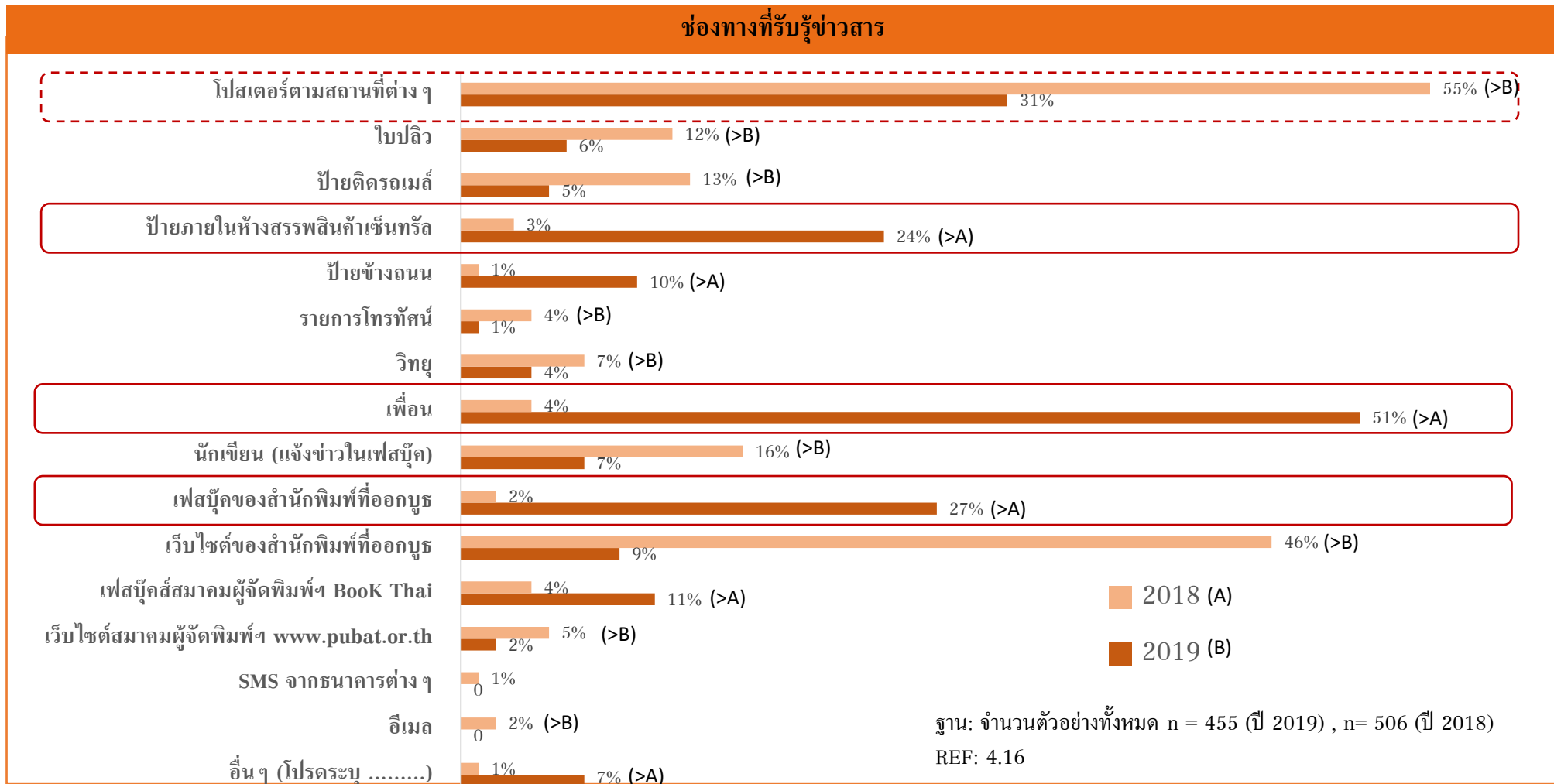
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



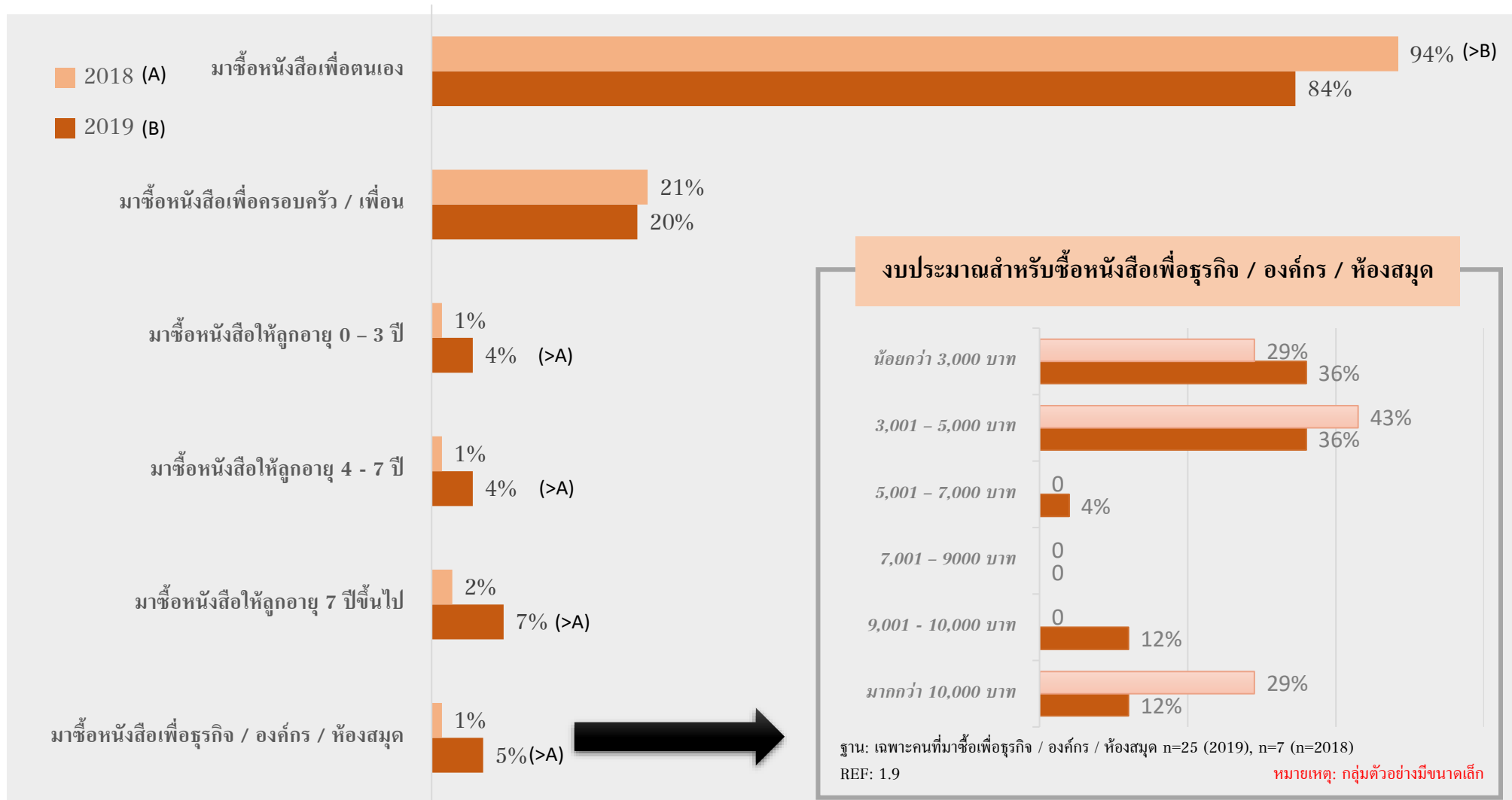
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน – เพื่อน / เฟสบุ๊ก และ ป้ายภายในห้างเป็นช่องทางหลักที่รับรู้ข่าวสารของงาน แต่โปสเตอร์ตามสถานที่ต่าง ๆ มีอัตราการรับรู้ที่ลดลงจากปีก่อน



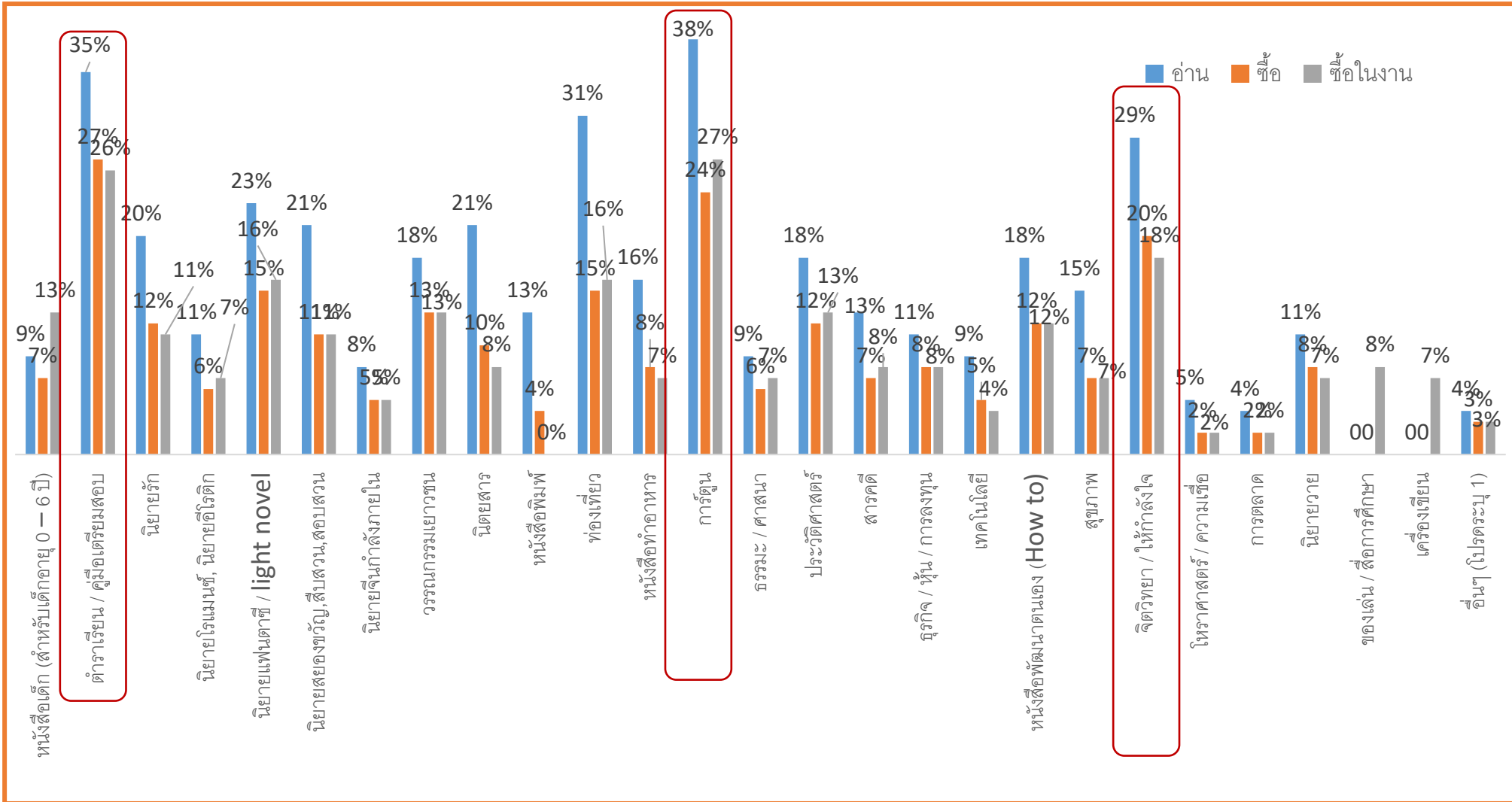
จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 1.8

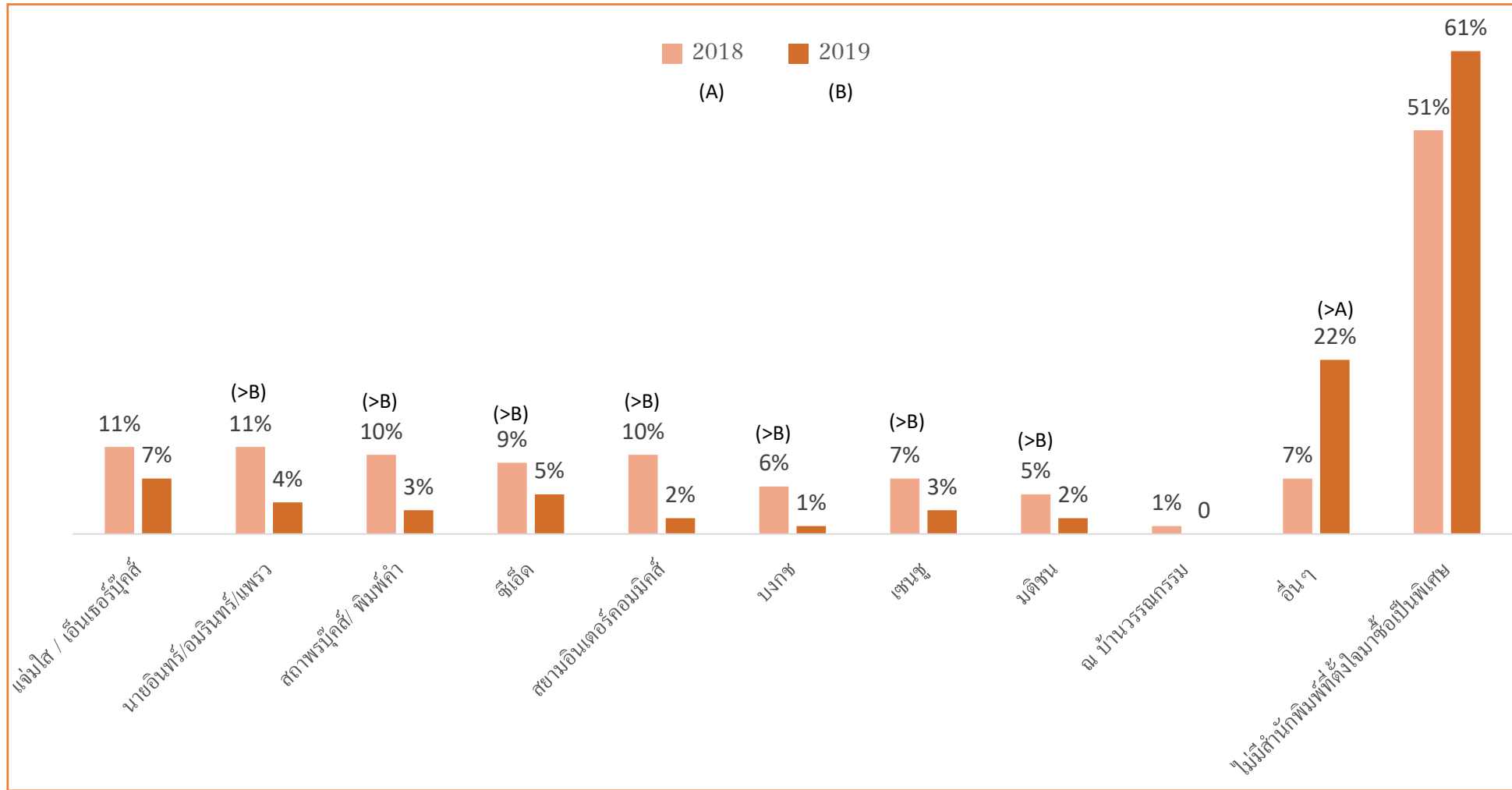
เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

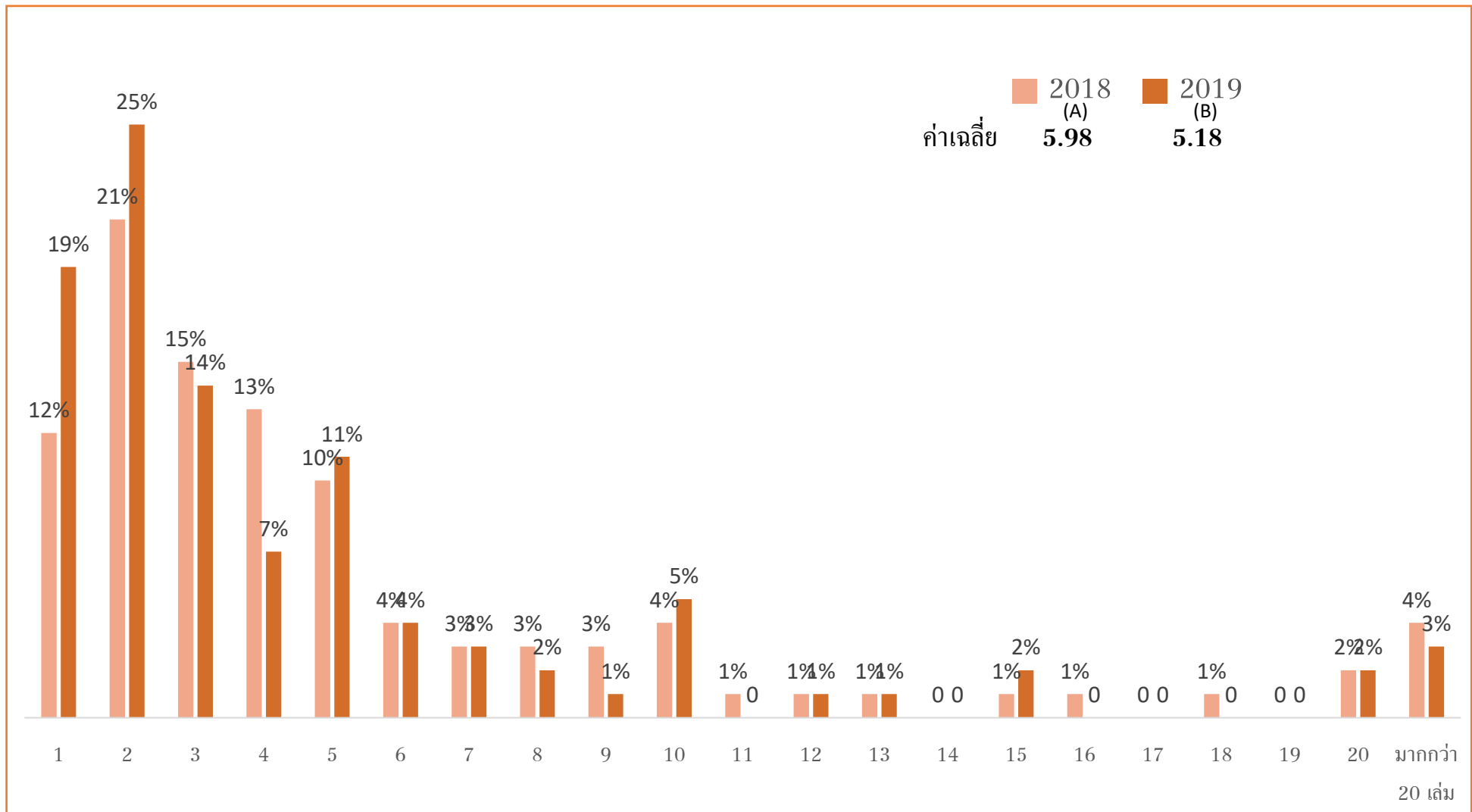
สำนักพิมพ์ที่ตั้งใจมาซื้อภายในงาน - ส่วนใหญ่ไม่ได้มีสำนักพิมพ์ที่ตั้งใจมาซื้อเป็นพิเศษ



ฐาน: n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.6

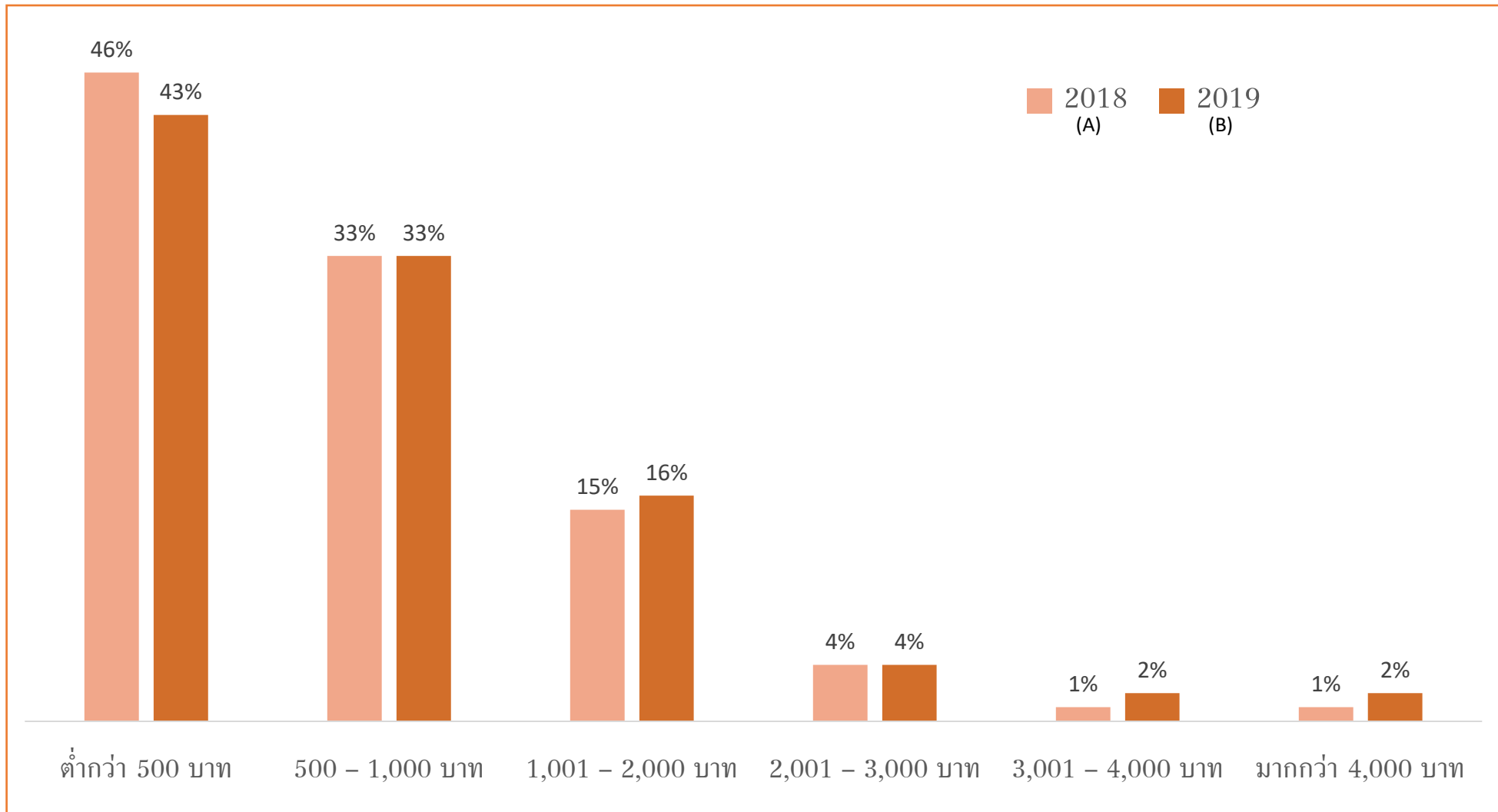
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ



ฐาน: n = 455 (ปี 2019) , n = 506 (ปี 2018)

REF: 4.7

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือภายในงาน



ฐาน: n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.8



ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ครั้งที่ 11

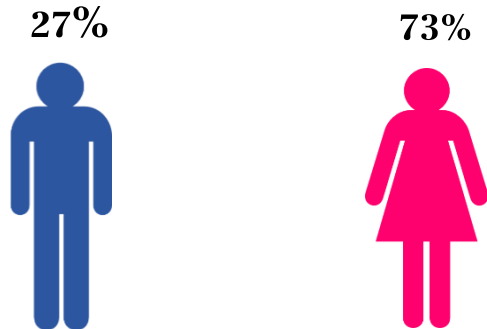
ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 10 – 18 ส.ค. 2562

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 408 ตัวอย่าง

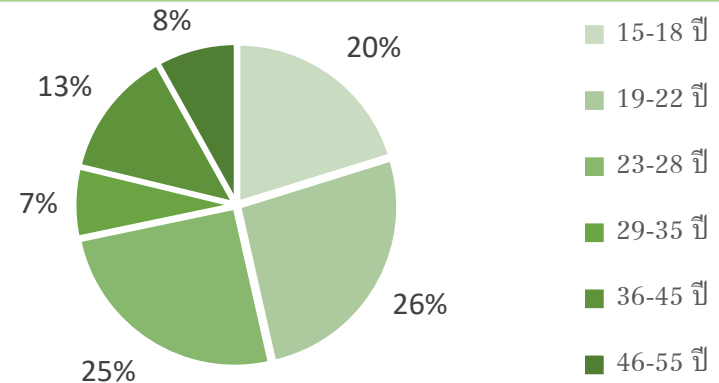
พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (อุบลราชธานี)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

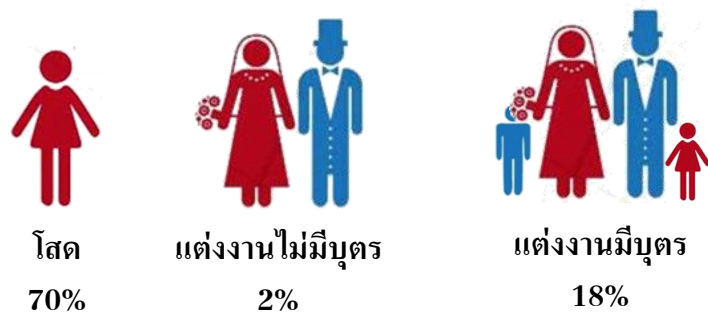
เพศ



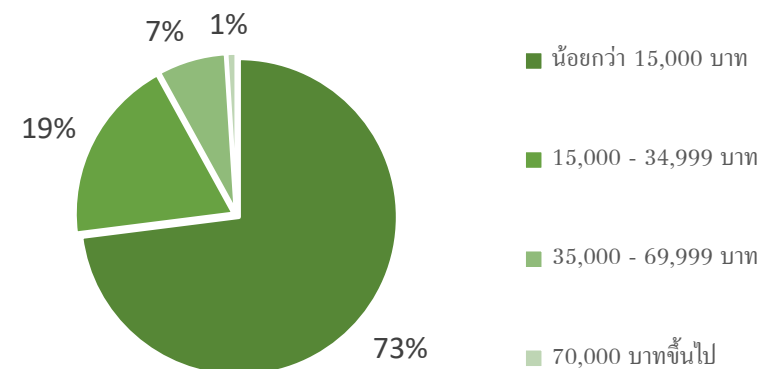
อายุ



สถานภาพการสมรส



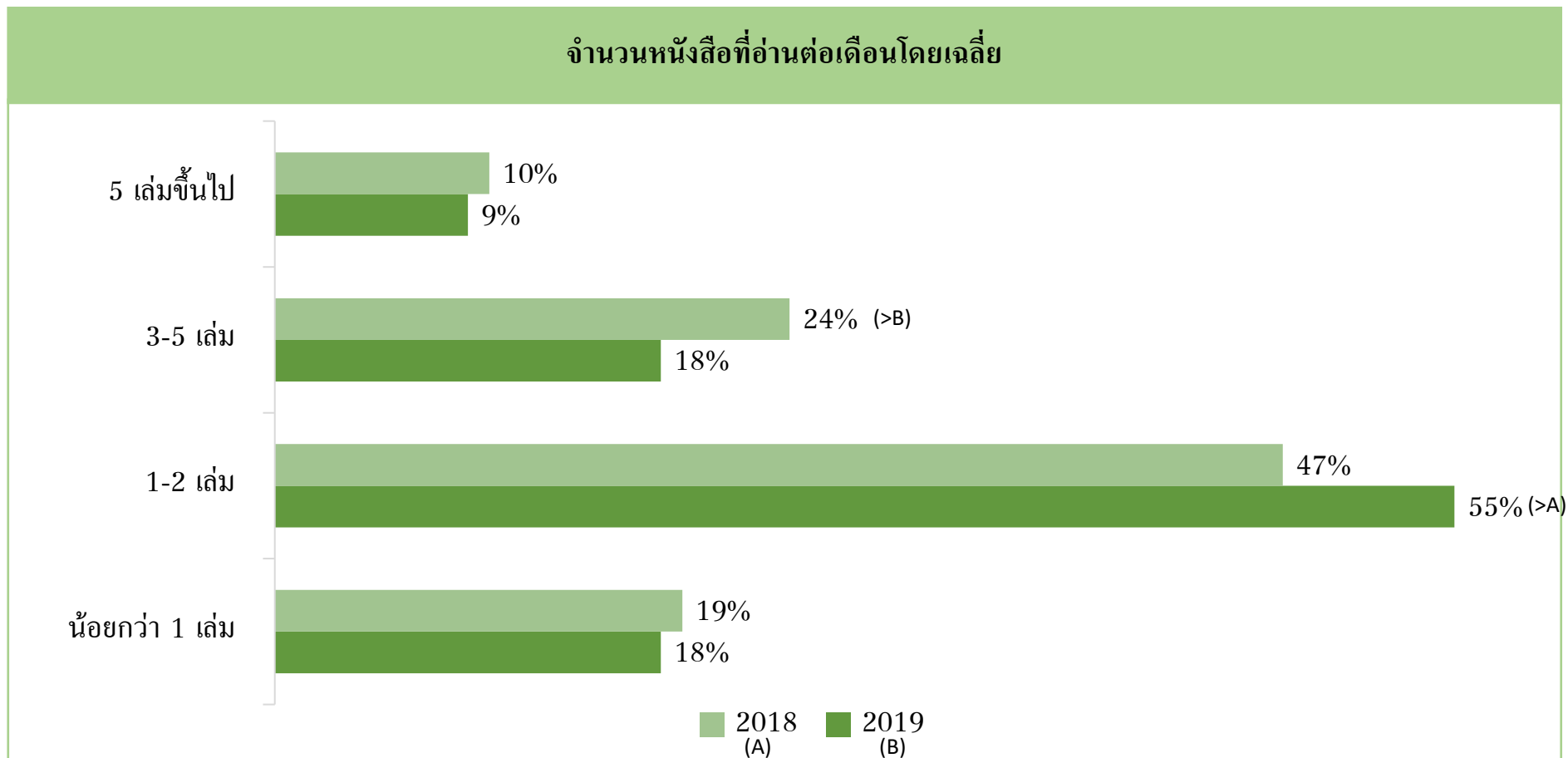
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408

REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

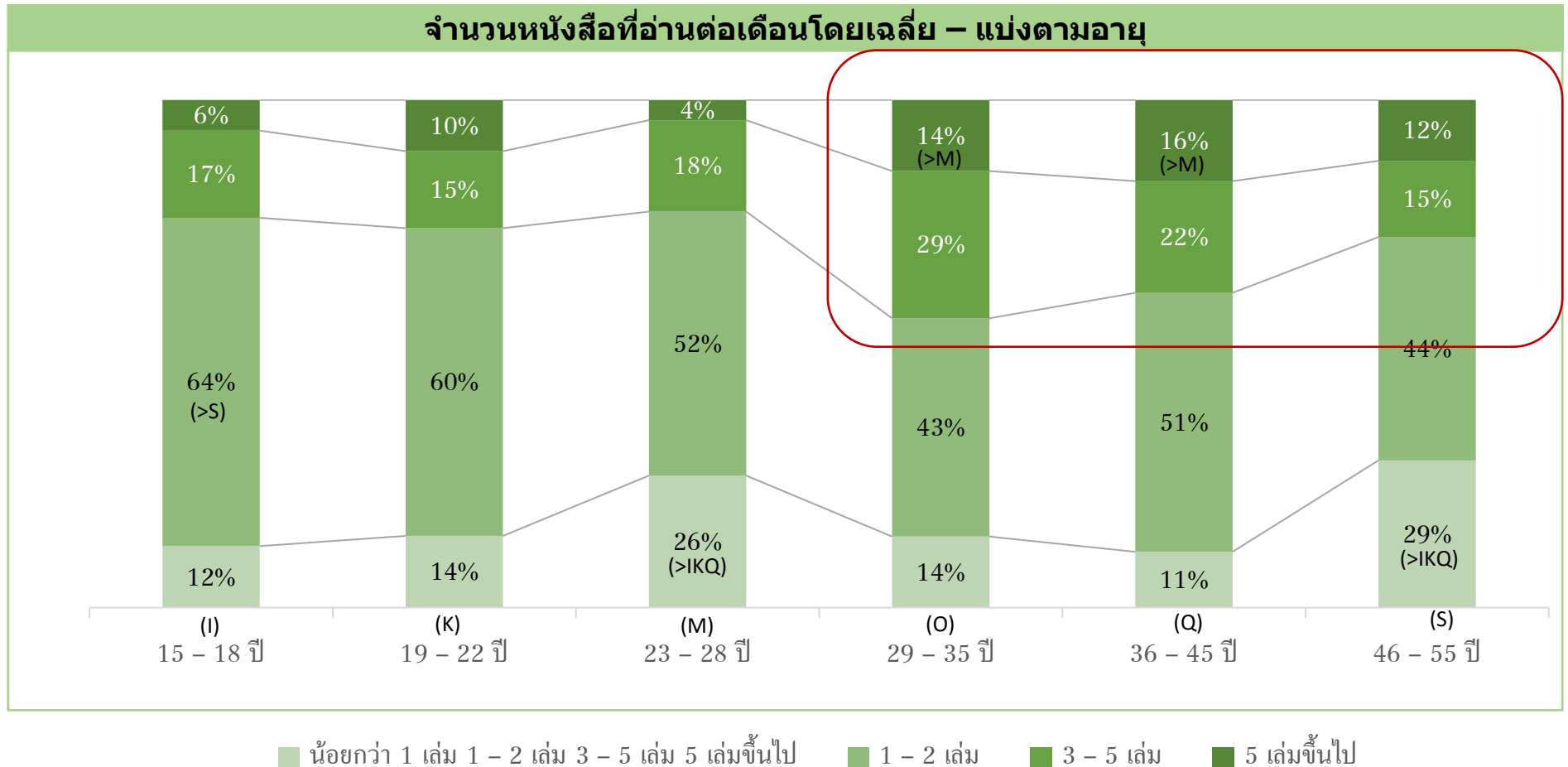
จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย -- จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย ลดลงจากปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 2.3

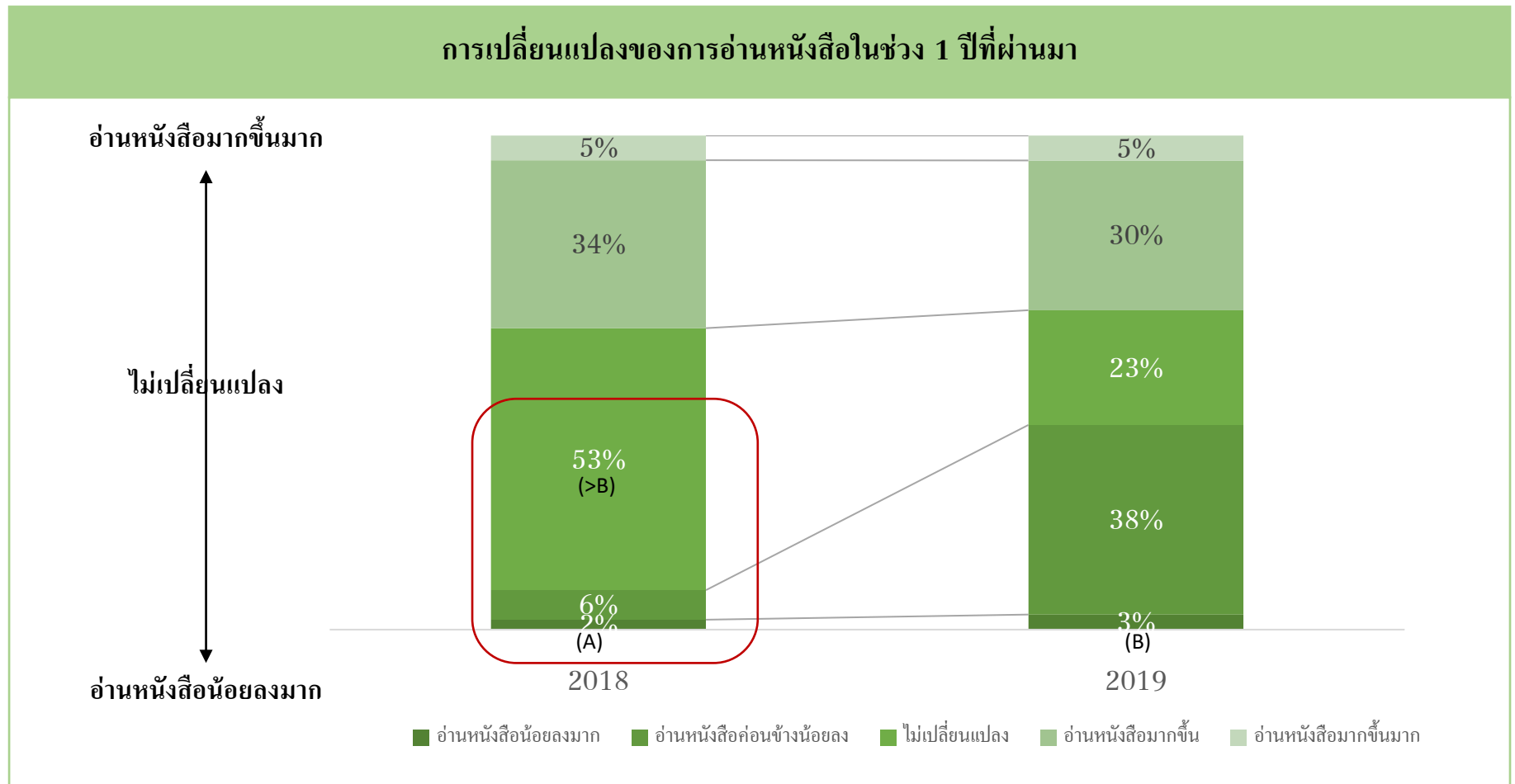
จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – โดยกลุ่มอายุ 29 ปีขึ้นไปมีแนวโน้มในการอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยมากกว่า (จำนวนเล่ม)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408

REF: 2.3

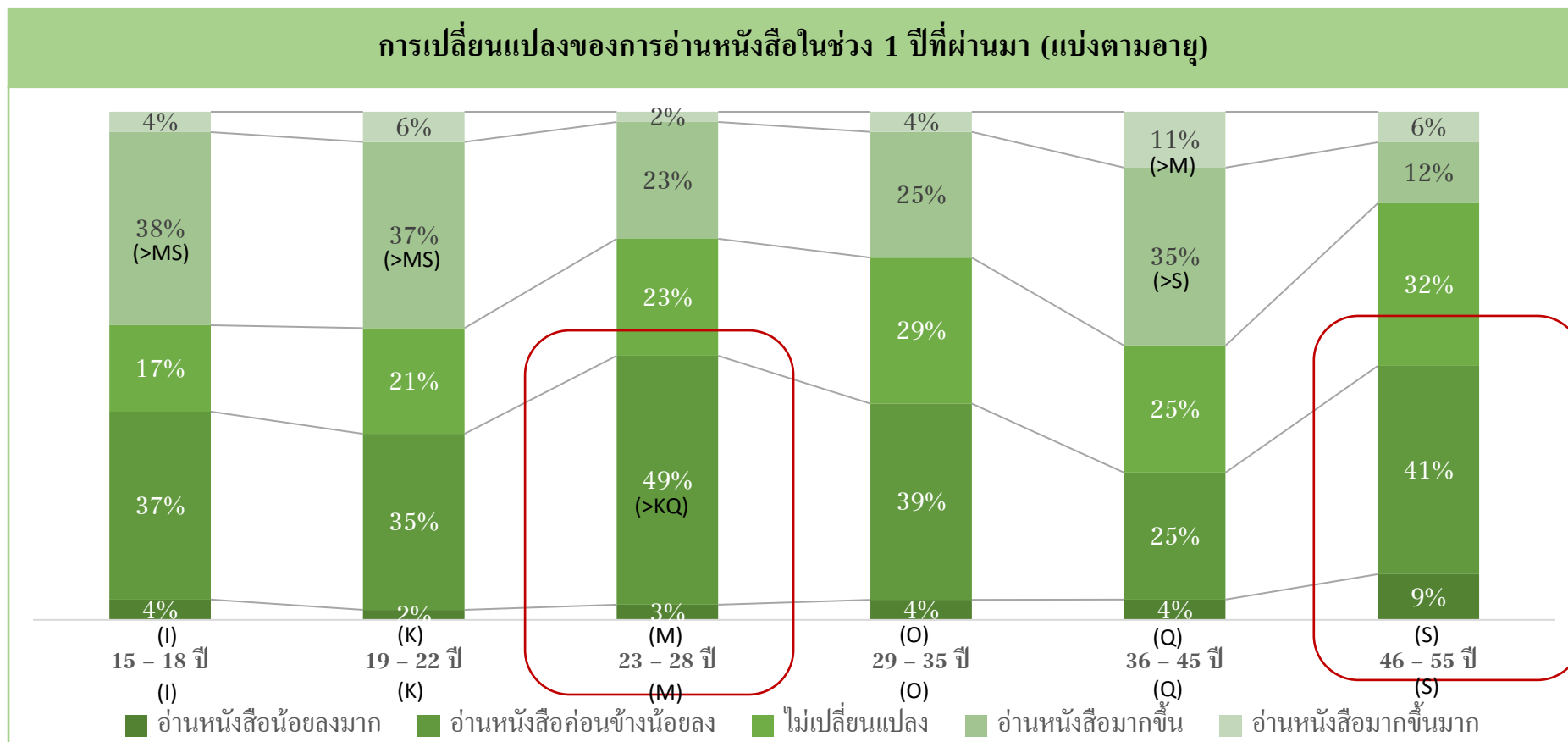
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา -- จำนวนคนที่มองว่าตนเองอ่านหนังสือน้อยลงมาเพิ่มมากขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา – โดยกลุ่มที่อ่านน้อยลงส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่ม 23 – 28 ปี และ กลุ่ม 46 – 55 ปี



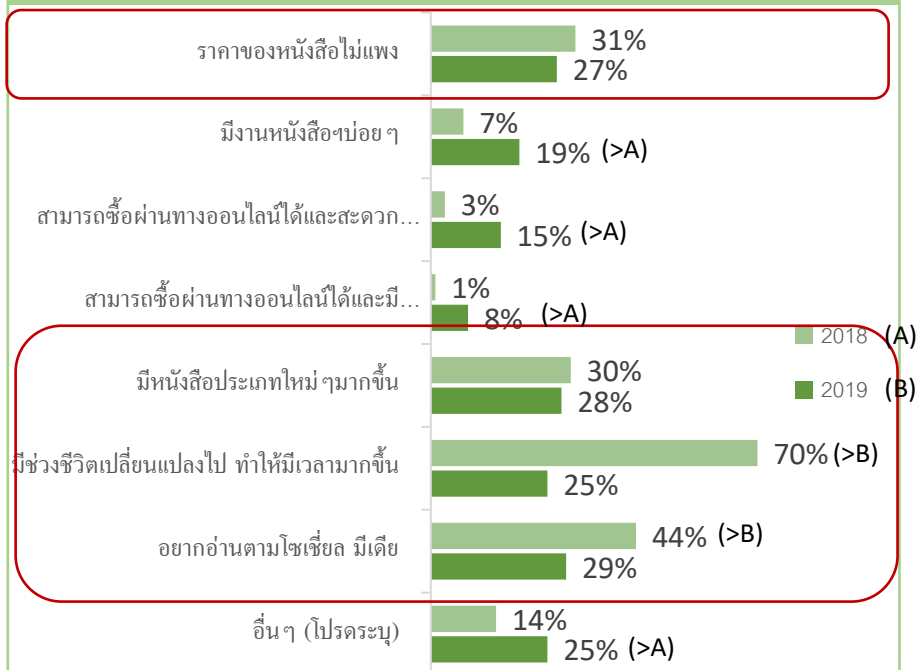
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =408

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- Social Media และ ช่องทางออนไลน์ ส่งผลกระทบกับการอ่านหนังสือทั้งกระตุ้นให้อ่านมากขึ้นและเป็นจุดที่ดึงดูดความสนใจให้อ่านน้อยลง
 - กลุ่มที่อ่านมากขึ้น: อยากอ่านตามสิ่งที่อยู่ในกระแสของ Social Media
 - กลุ่มที่อ่านน้อยลง: ใช้เวลากับ Social Media มากขึ้น

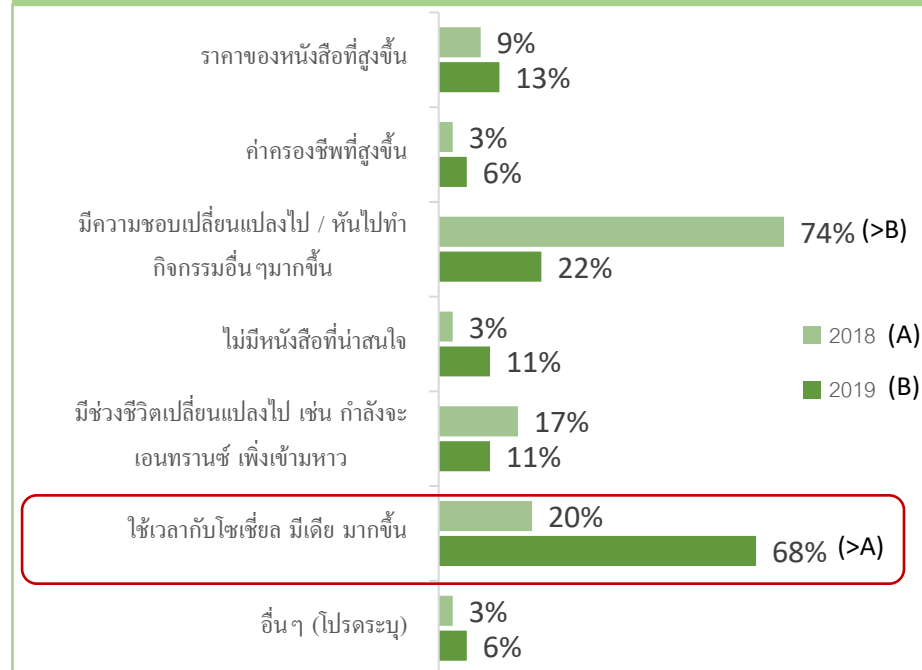
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้นฐาน: n = 144 (ปี 2019) , n= 177 (ปี 2018)

REF: 2.2.2

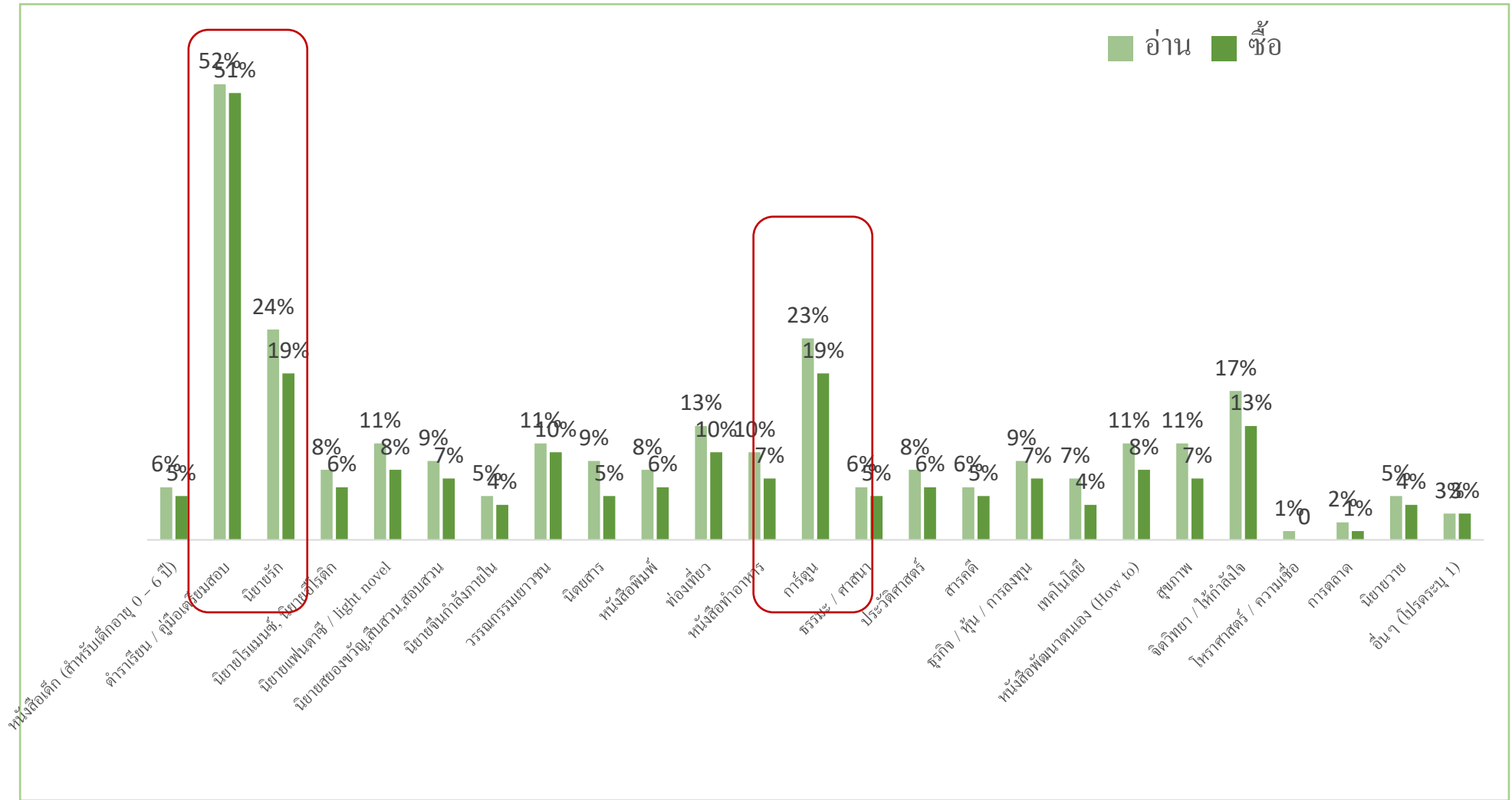
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่น้อยลง



ฐาน: n = 171 (ปี 2019) , n= 35 (ปี 2018)

REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ – หนังสือเรียน / นิยาย / การ์ตูน ยังคงเป็น category drivers ซึ่ง “หนังสือเรียน” เป็นประเภทที่ต่างจากกทม.



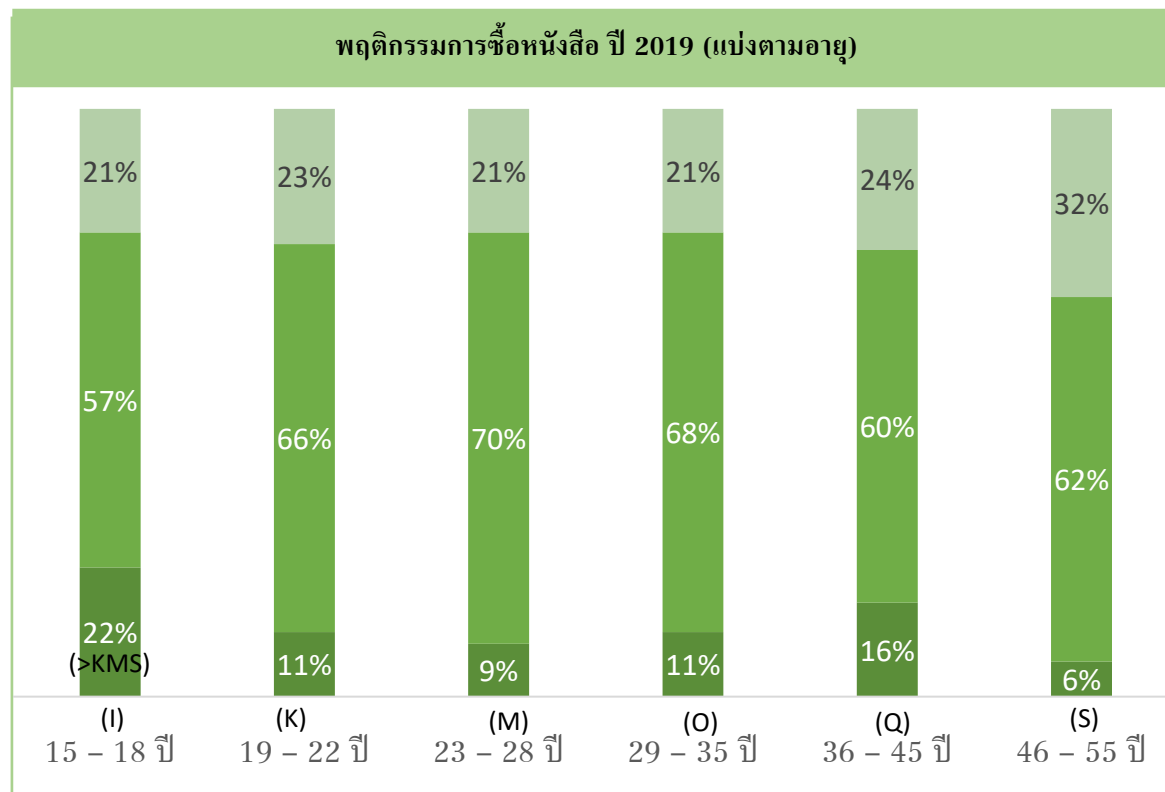
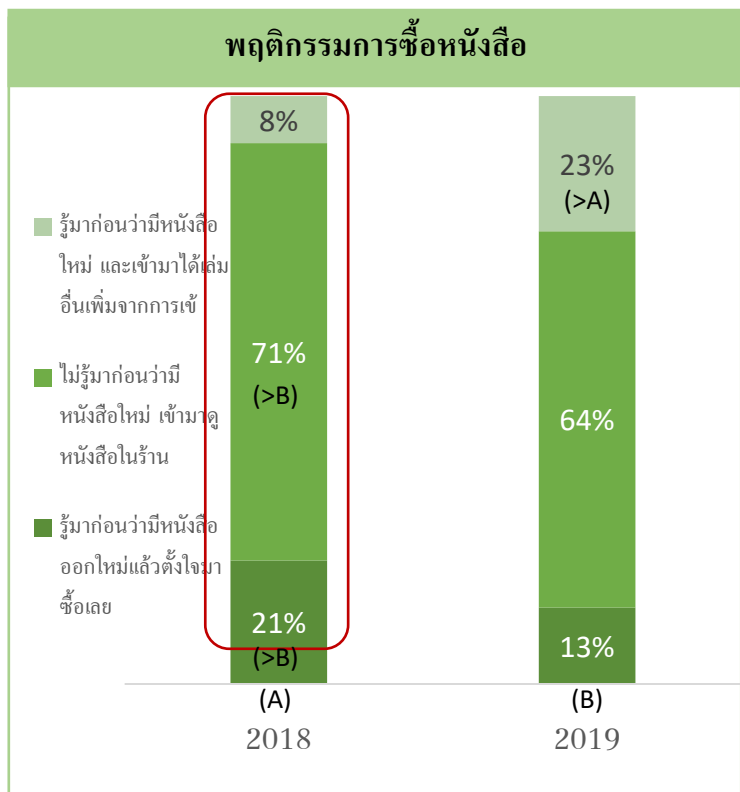
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 REF: 2.4 / 3.1

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (อุปราชธานี)



พฤติกรรม การซื้อหนังสือ - ส่วนใหญ่ยังคง ใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลัก ในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่

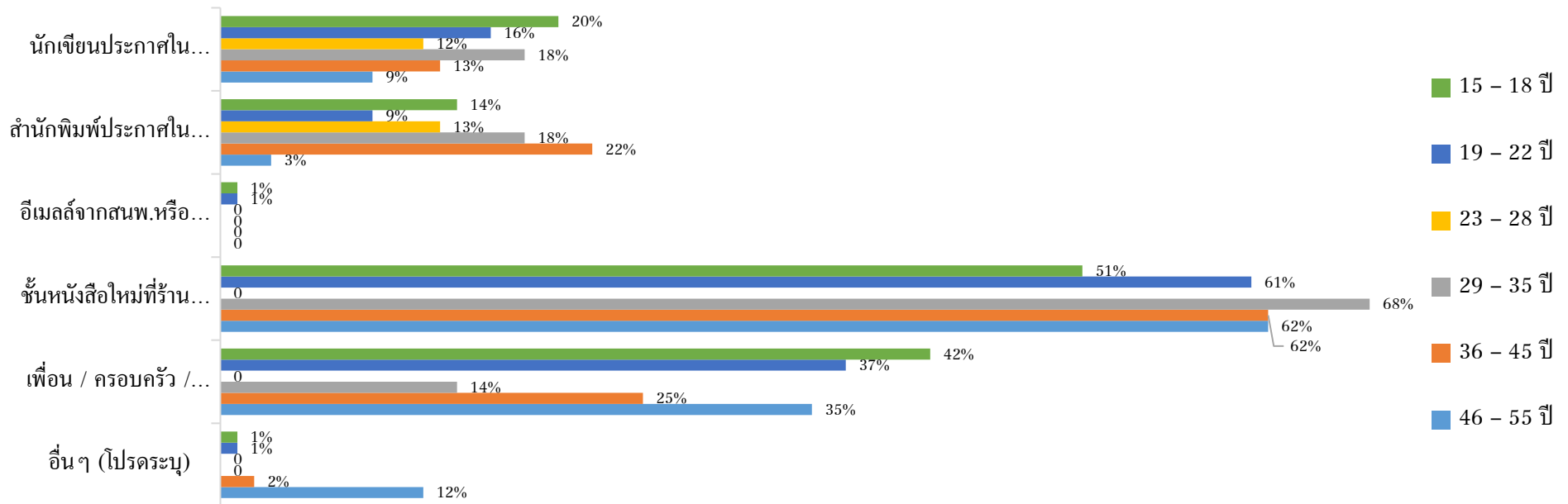
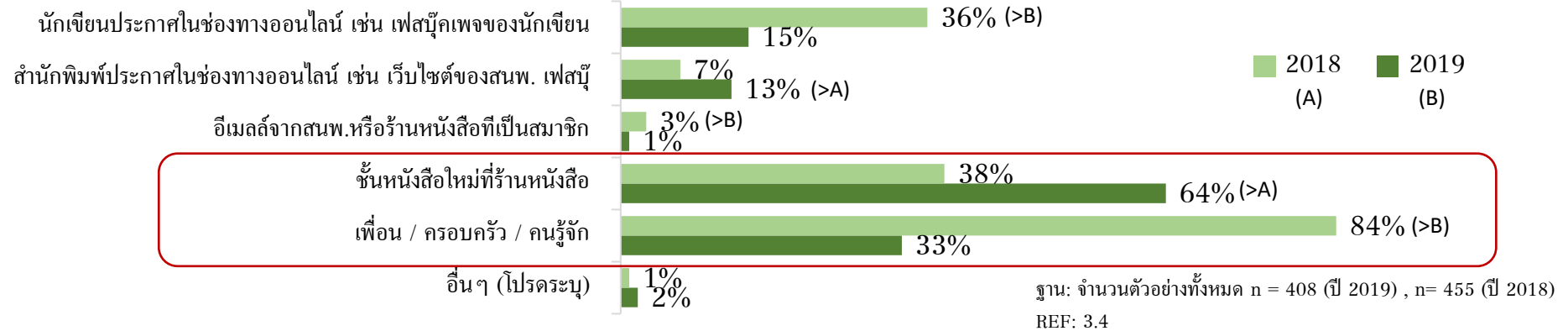
- ในส่วนของพฤติกรรม การซื้อหนังสือนั้นค่อนข้างจะแตกต่างจากทม.อยู่พอสมควร คือส่วนใหญ่ยังคง ใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลัก ในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่อยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีหนังสือใหม่มาก่อน แต่เข้ามาดูที่ร้าน ซึ่งอาจจะมาจากการที่โดยปกติแล้วร้านหนังสือในตจว.จะวางแผงช้ากว่าในทม.ทำให้ถึงแม้จะรู้วันวางแผงจากทางสำนักพิมพ์หรือนักเขียนอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้ามาตรวจสอบกับที่ร้านอยู่ดี



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n = 455 (ปี 2018)

REF: 3.3

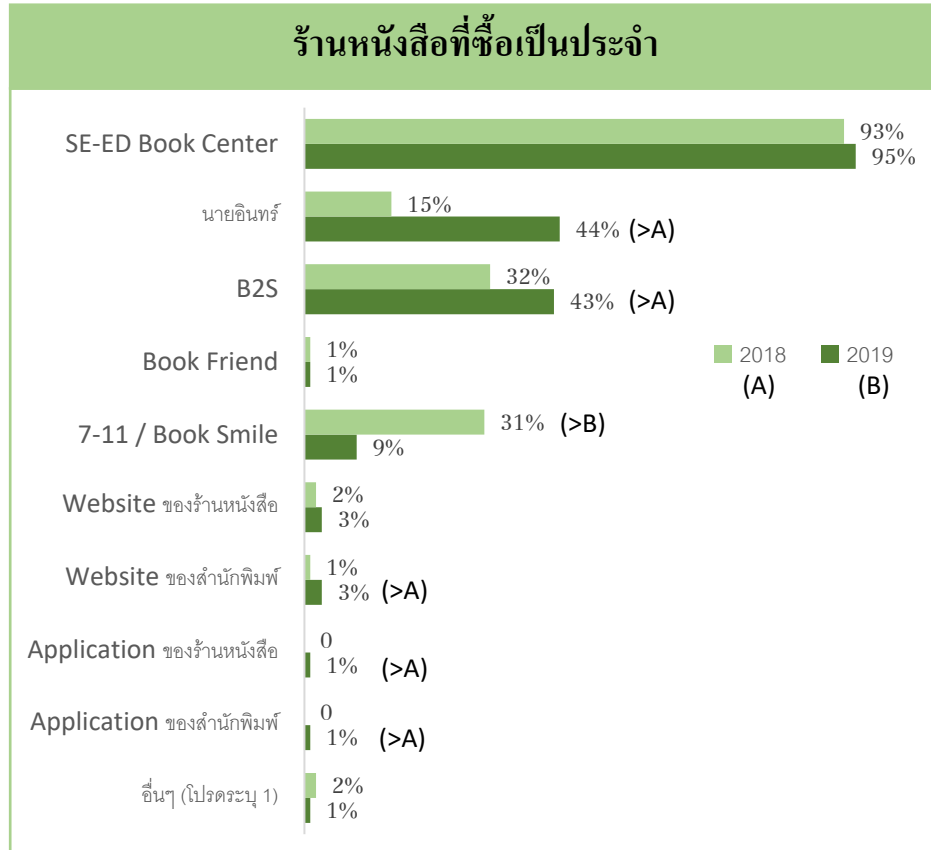
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ - ชั้นหนังสือใหม่และเพื่อนเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารของหนังสือใหม่



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 REF: 3.4

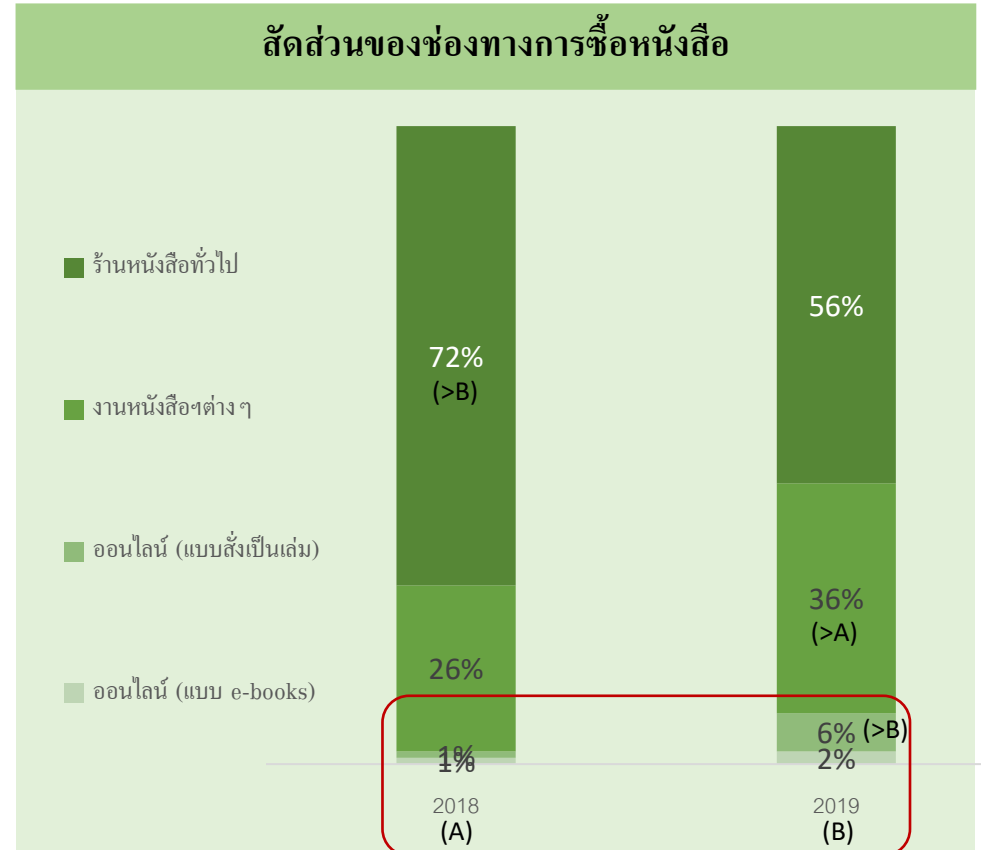
ช่องทางการซื้อหนังสือ – ร้านหนังสือเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของชาวเชียงใหม่ แต่การซื้อผ่านทางออนไลน์นั้นสูงขึ้น

- ร้านหนังสือเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของชาวเชียงใหม่ ในขณะที่มีการซื้อผ่านทางออนไลน์ในระดับที่ใกล้เคียงกับกทม.
- สำหรับช่องทางการซื้อนั้นจะเห็นได้ว่าช่องทางออนไลน์ (ทั้งแบบเล่มและแบบ e-books) เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 3.2.1

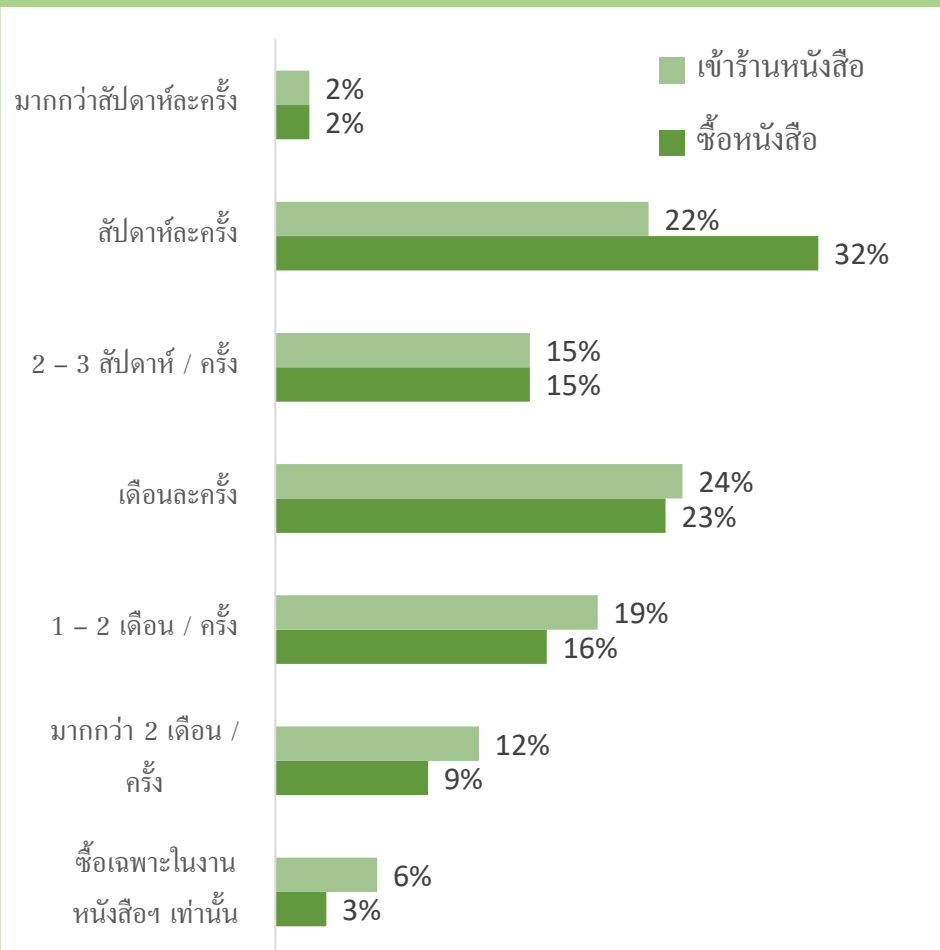


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 3.9

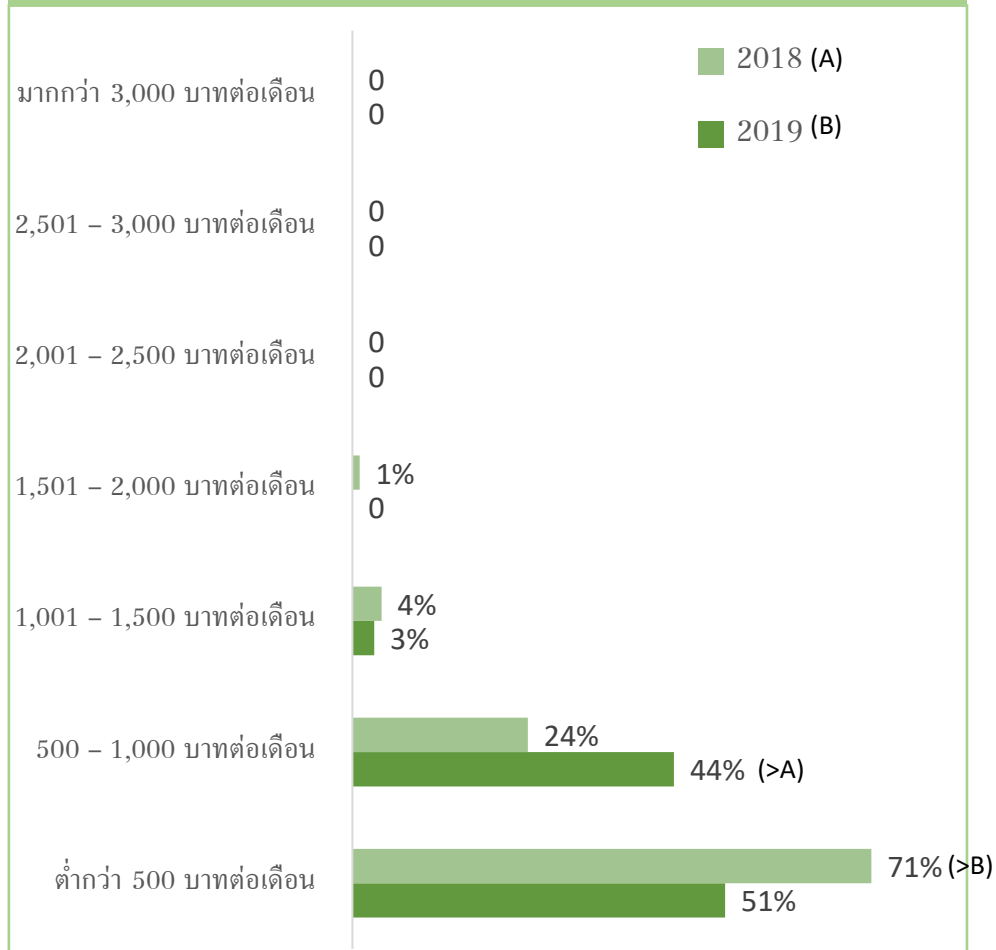
พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 REF: 3.2.3/3.2.4

งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n = 455 (ปี 2018) REF: 3.2.5

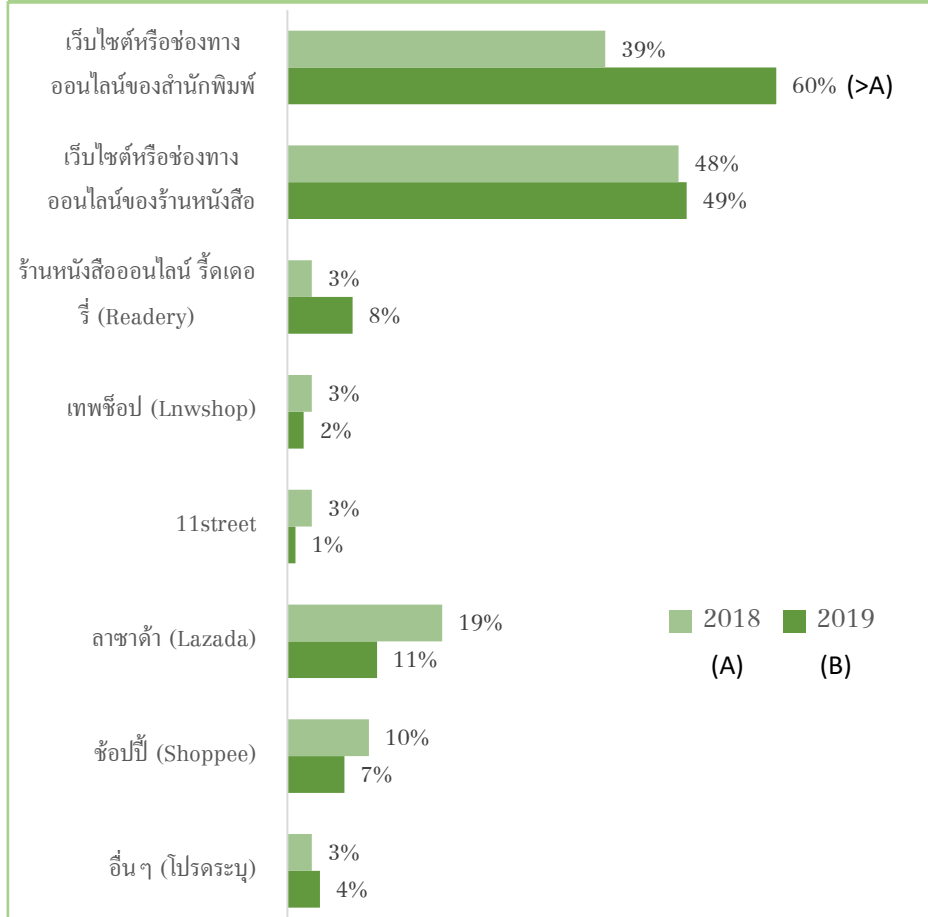


pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

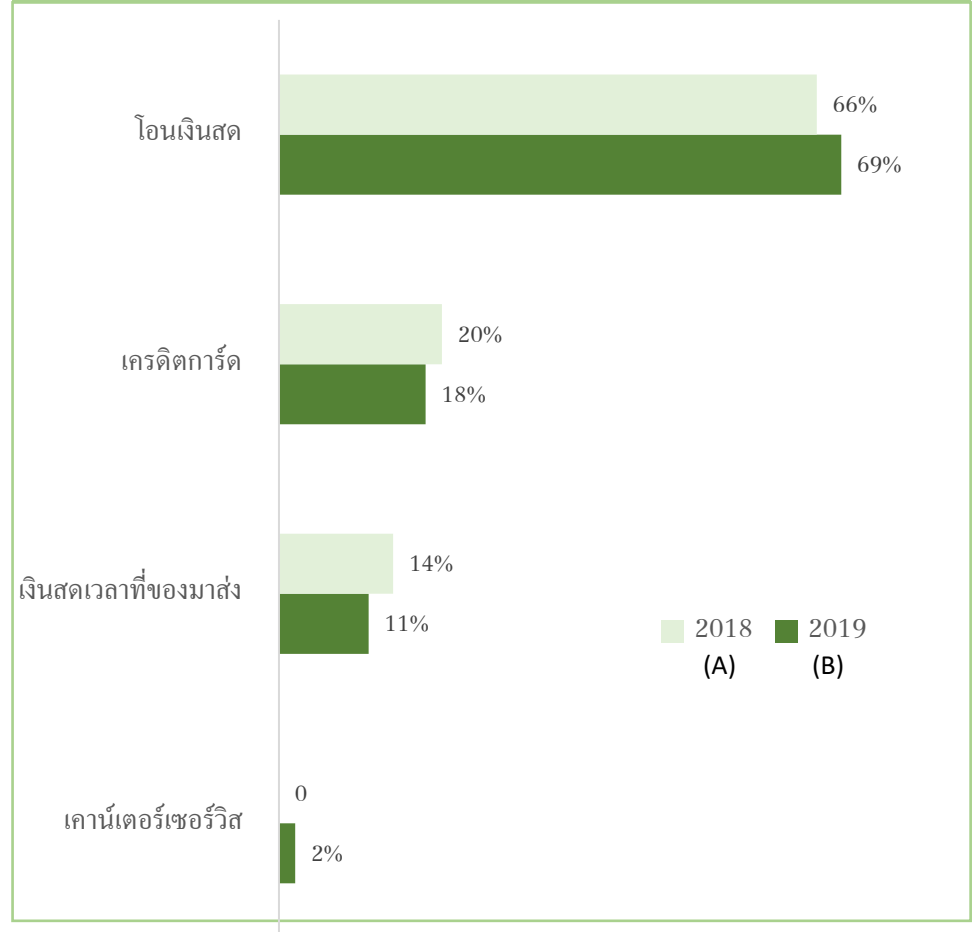
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 96 (ปี 2019) , n= 31 (ปี 2018)

REF: 3.7

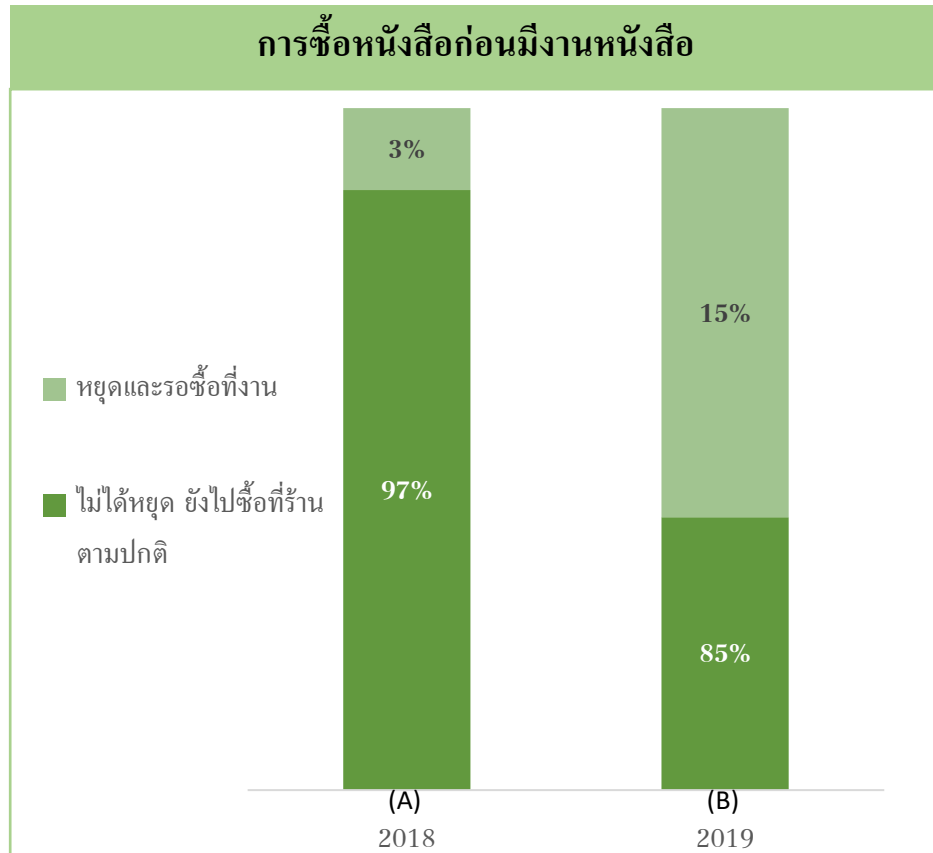
วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือออนไลน์(เล่ม/อีบุ๊ก) n = 203 (ปี 2019) , n= 119 (ปี 2018)

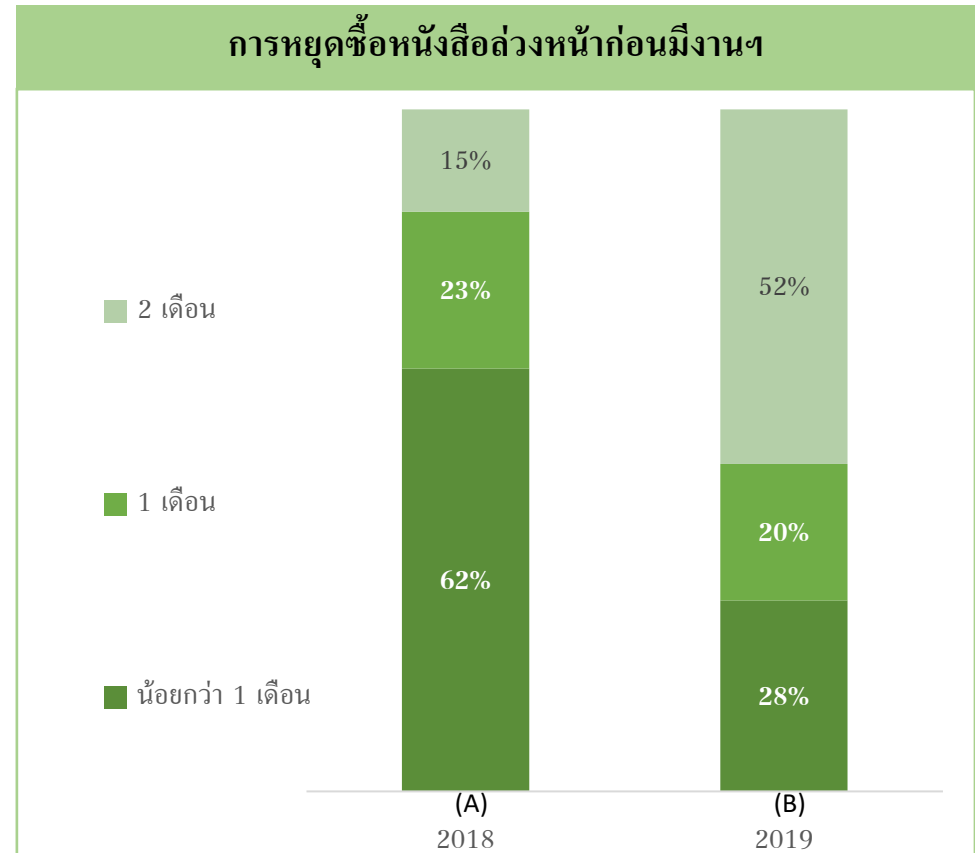
REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 4.9

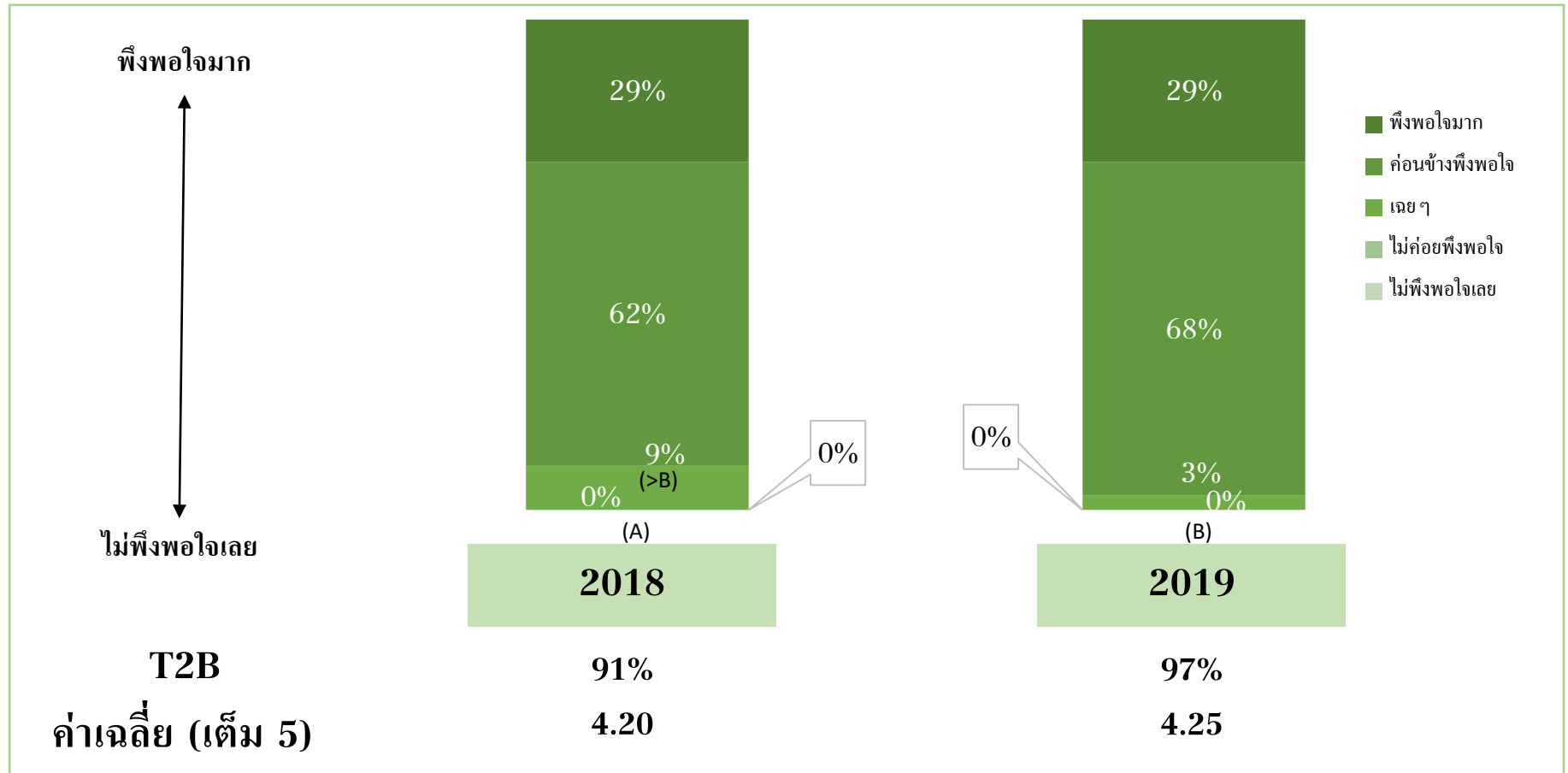


ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 60 (ปี 2019) , n= 13 (ปี 2018)

REF: 4.10

ความพึงพอใจต่องานงานสัปดาห์หนังสือ (อุบลราชธานี)

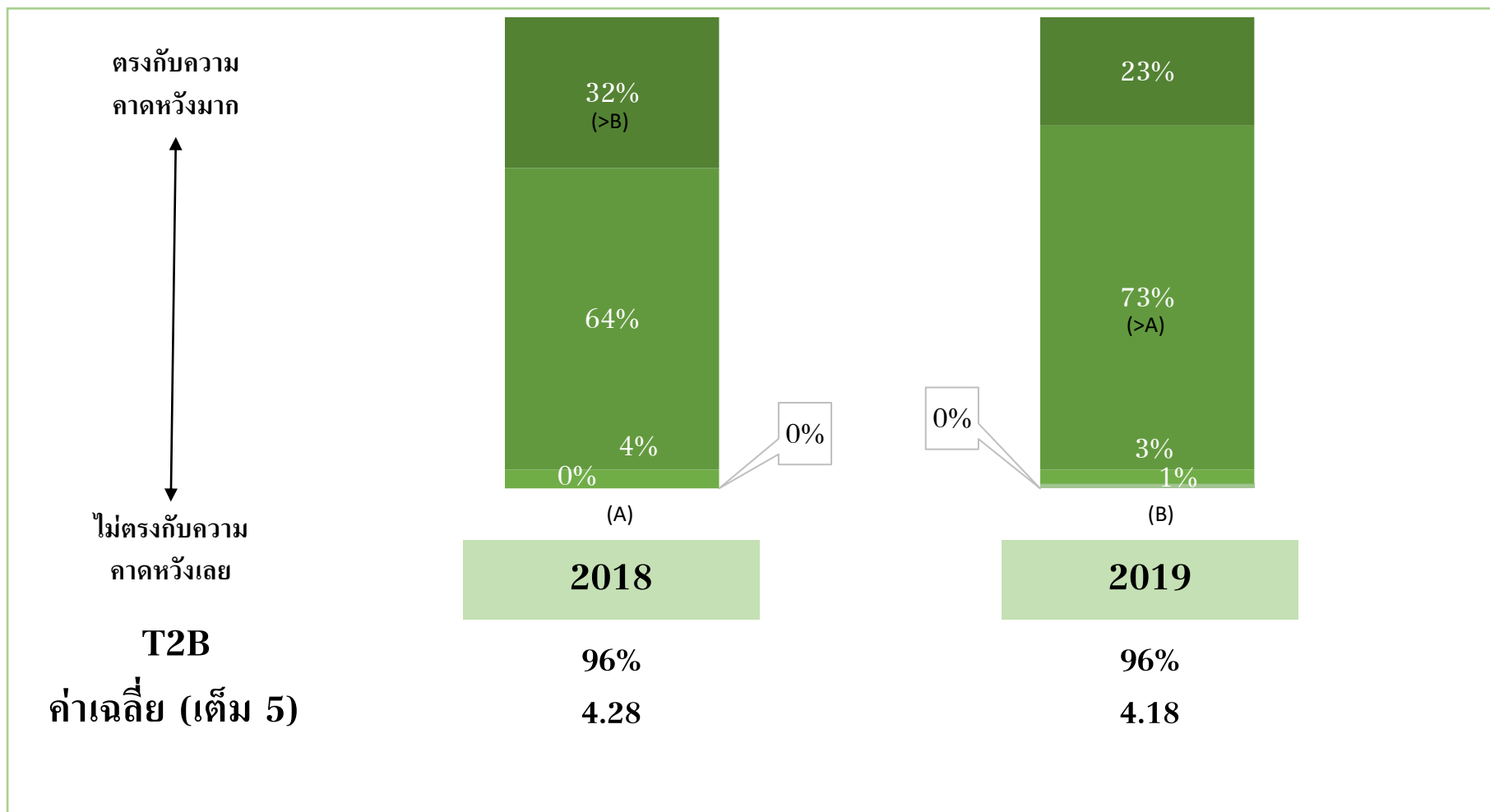
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือ -- ความพึงพอใจต่องานฯยังอยู่ในระดับสูงและเพิ่มขึ้นเล็กน้อยจากปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 4.12

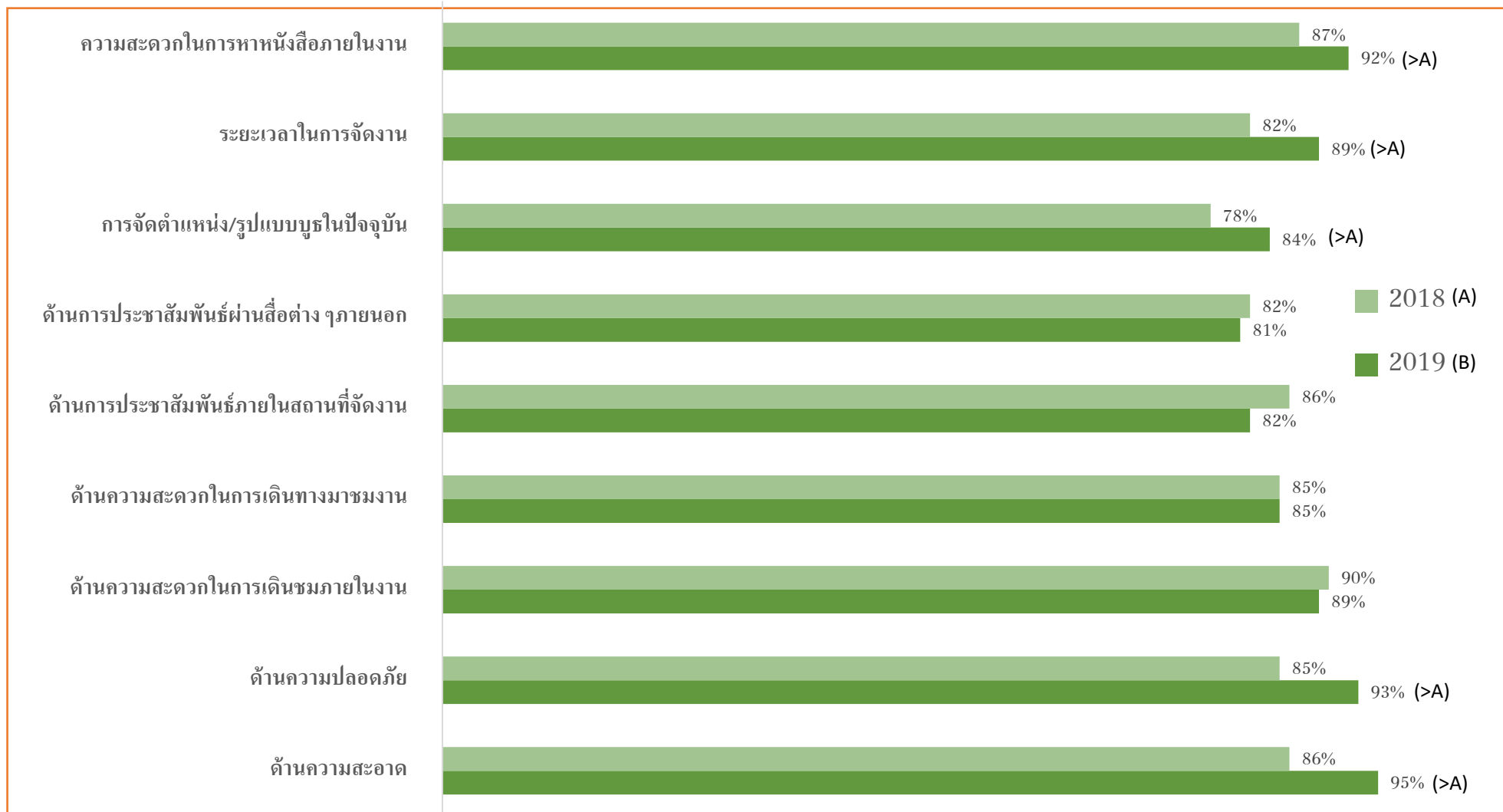
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 4.15

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน – คะแนนความพึงพอใจถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดีในทุก ๆ ด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

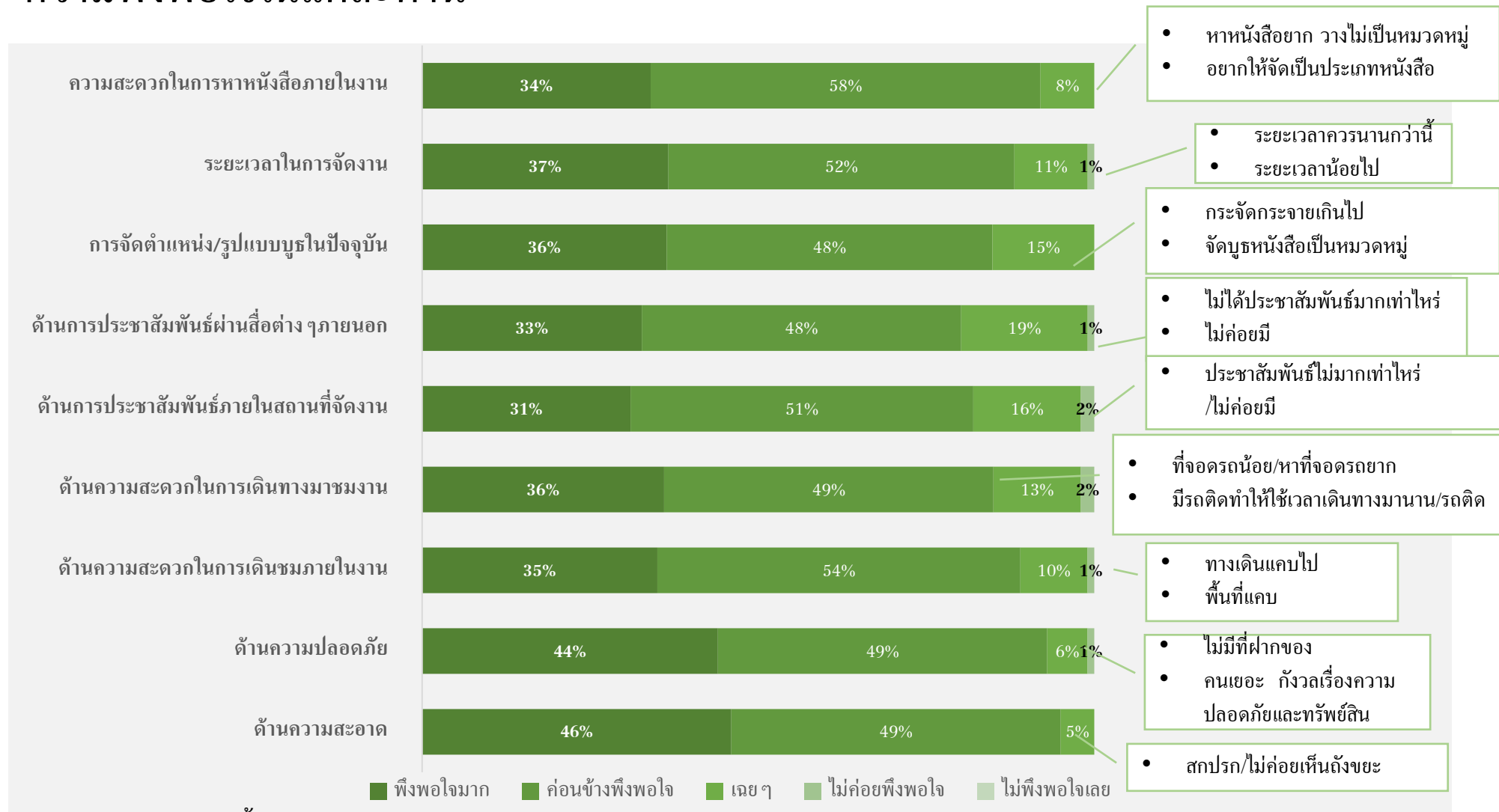
REF: 4.13



pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

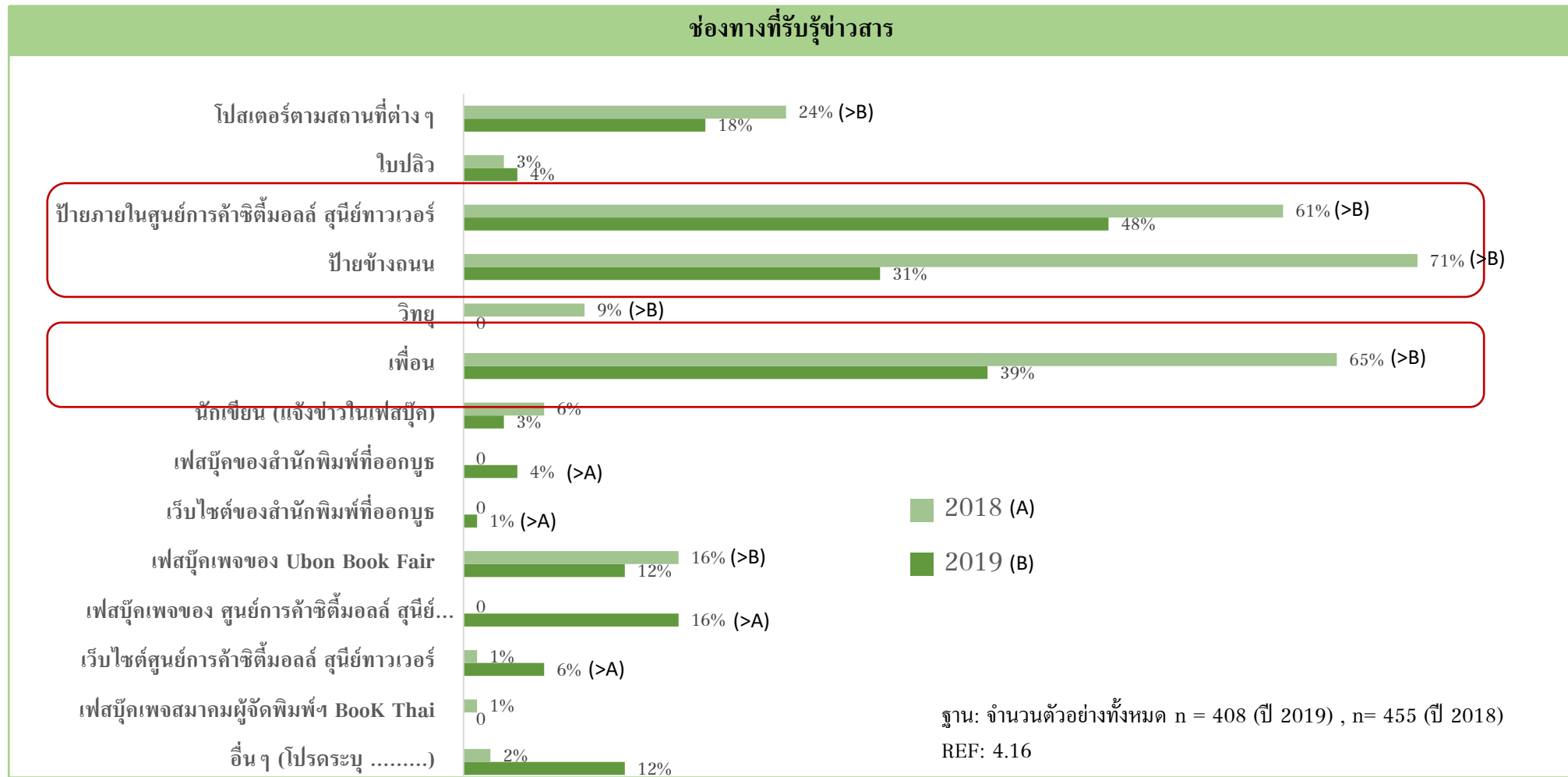
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408

REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน – ป้ายในห้าง เพื่อน และป้ายข้างถนนยังเป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงาน



จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ

มาซื้อหนังสือเพื่อตนเอง

92%
94%

มาซื้อหนังสือเพื่อครอบครัว / เพื่อน

11%
8%

2018 (A)

2019 (B)

มาซื้อหนังสือให้ลูกอายุ 0 - 3 ปี

1%
2%

มาซื้อหนังสือให้ลูกอายุ 4 - 7 ปี

2%
2%

มาซื้อหนังสือให้ลูกอายุ 7 ปีขึ้นไป

10% (>B)
2%

มาซื้อหนังสือเพื่อธุรกิจ / องค์กร / ห้องสมุด

2%
2%

งบประมาณสำหรับซื้อหนังสือเพื่อธุรกิจ / องค์กร / ห้องสมุด

น้อยกว่า 3,000 บาท

9%

60% (>B)

3,001 - 5,000 บาท

0

10%

5,001 - 7,000 บาท

18%

10%

7,001 - 9,000 บาท

0

27%

9,001 - 10,000 บาท

0

18%

มากกว่า 10,000 บาท

27%

20%

ฐาน: เฉพาะคนที่มาซื้อเพื่อธุรกิจ / องค์กร / ห้องสมุด n=10 (2019), n=11 (n=2018)

REF: 1.9

หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก

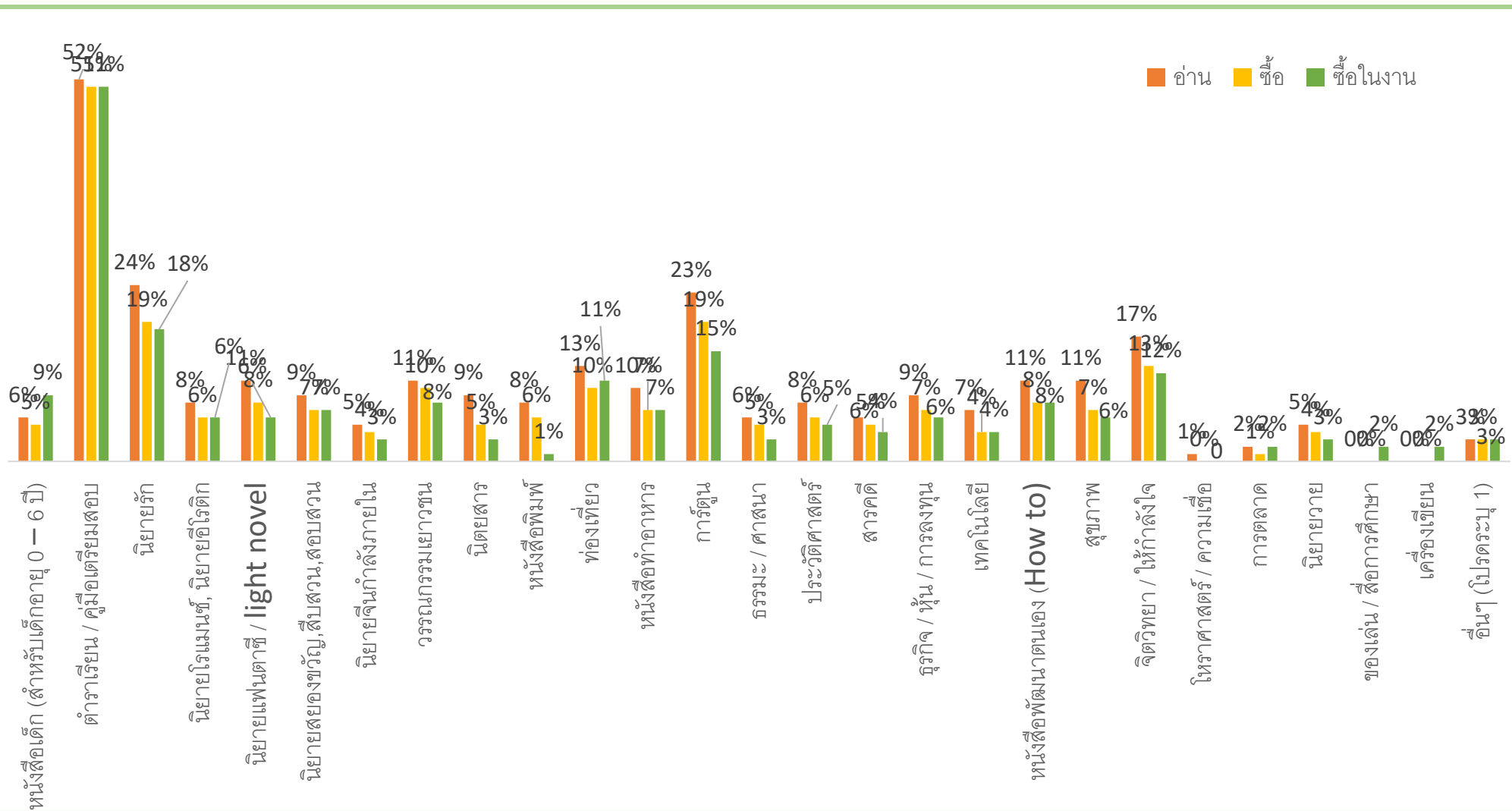
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 1.8



The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 408

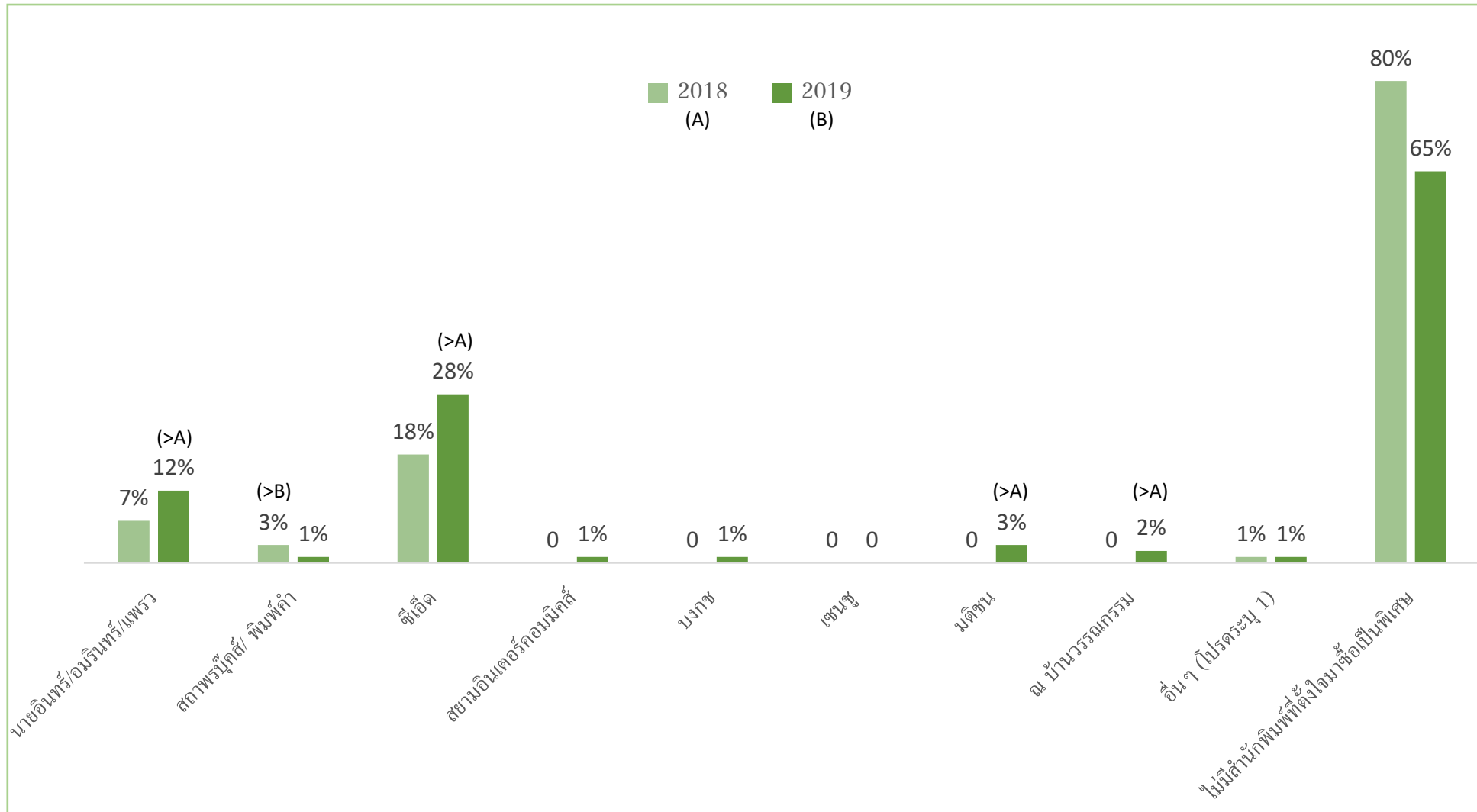
REF: 2.4 / 3.1 / 4.5



pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

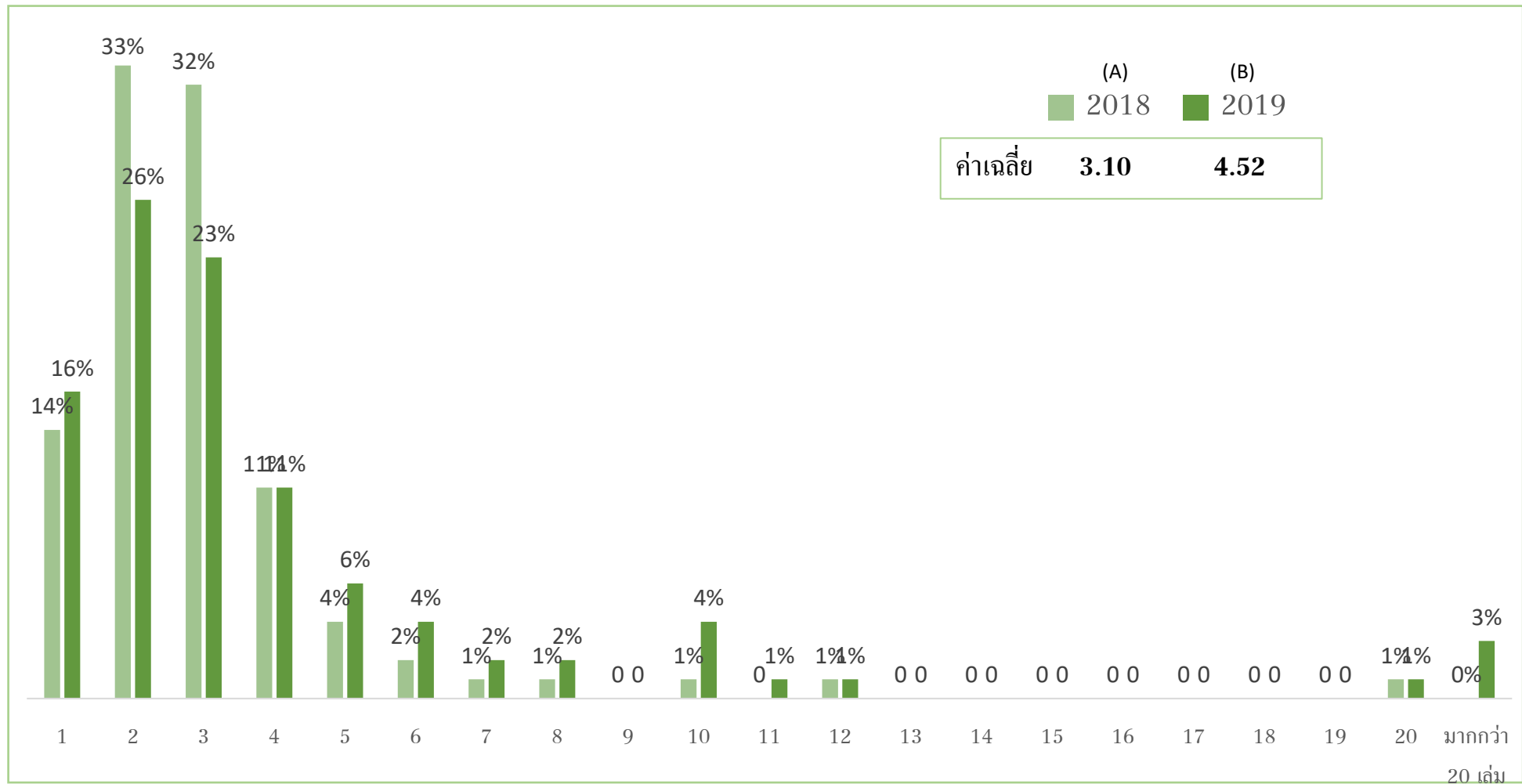
สำนักพิมพ์ที่ต้งใจมาช้อภายในงาน



ฐาน: n = 408 (ปี 2019) , n = 455 (ปี 2018)

REF: 4.6

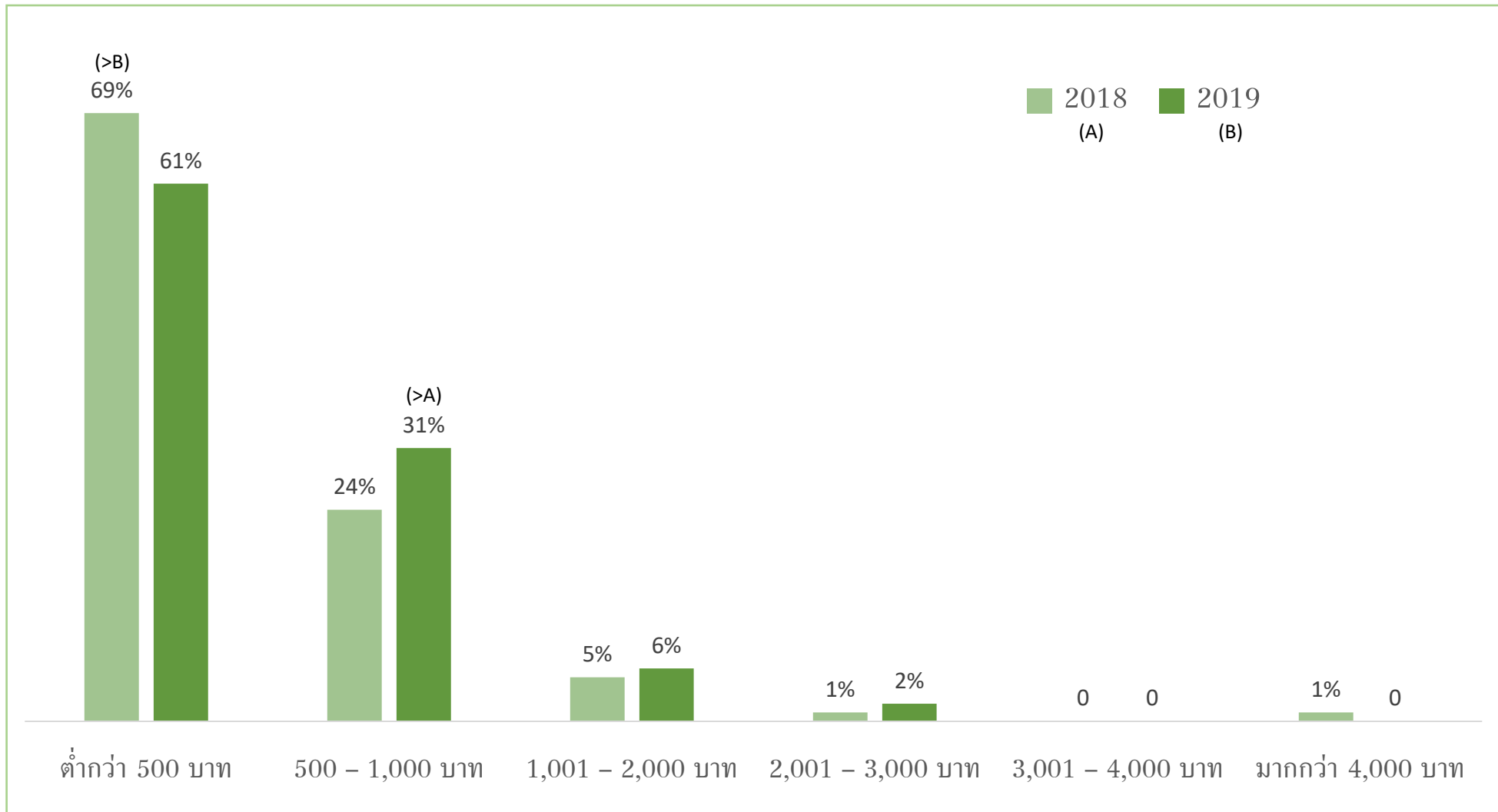
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ -- โดยรวมผู้บริโภคซื้อหนังสือในงานเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าเล็กน้อย



ฐาน: n = 408 (ปี 2019) , n = 455 (ปี 2018)

REF: 4.7

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือภายในงาน



ฐาน: n = 408 (ปี 2019) , n= 455 (ปี 2018)

REF: 4.8



2-10
พฤศจิกายน
2562
10.30 -
21.00 น.
ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฯ
ม.อ. หาดใหญ่ สงขลา

ORGANIZER



The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย



WITH SUPPORT FROM



SPONSORS



ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานมหกรรมหนังสือภาคใต้ ครั้งที่ 6

ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 2 – 10 พ.ย. 2562

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 442 ตัวอย่าง



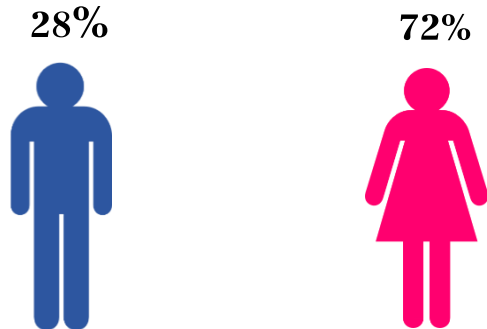
pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

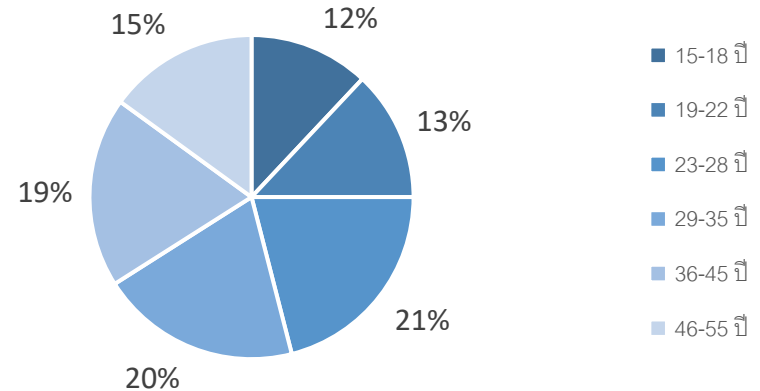
พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (หาดใหญ่)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (ภาคใหญ่)

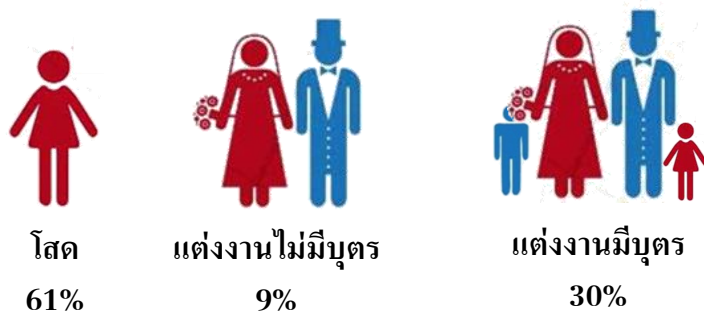
เพศ



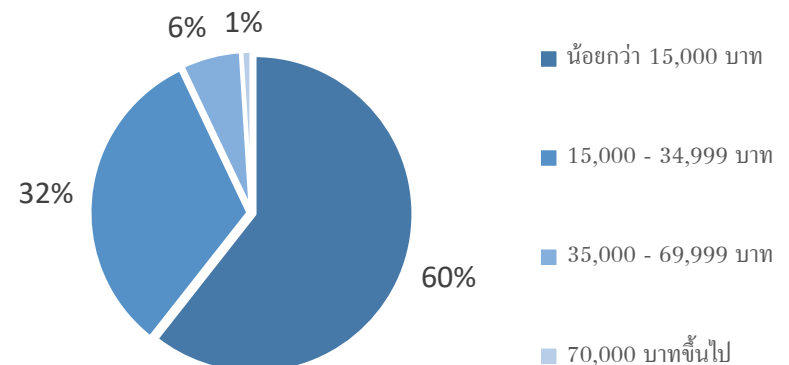
อายุ



สถานภาพการสมรส



รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

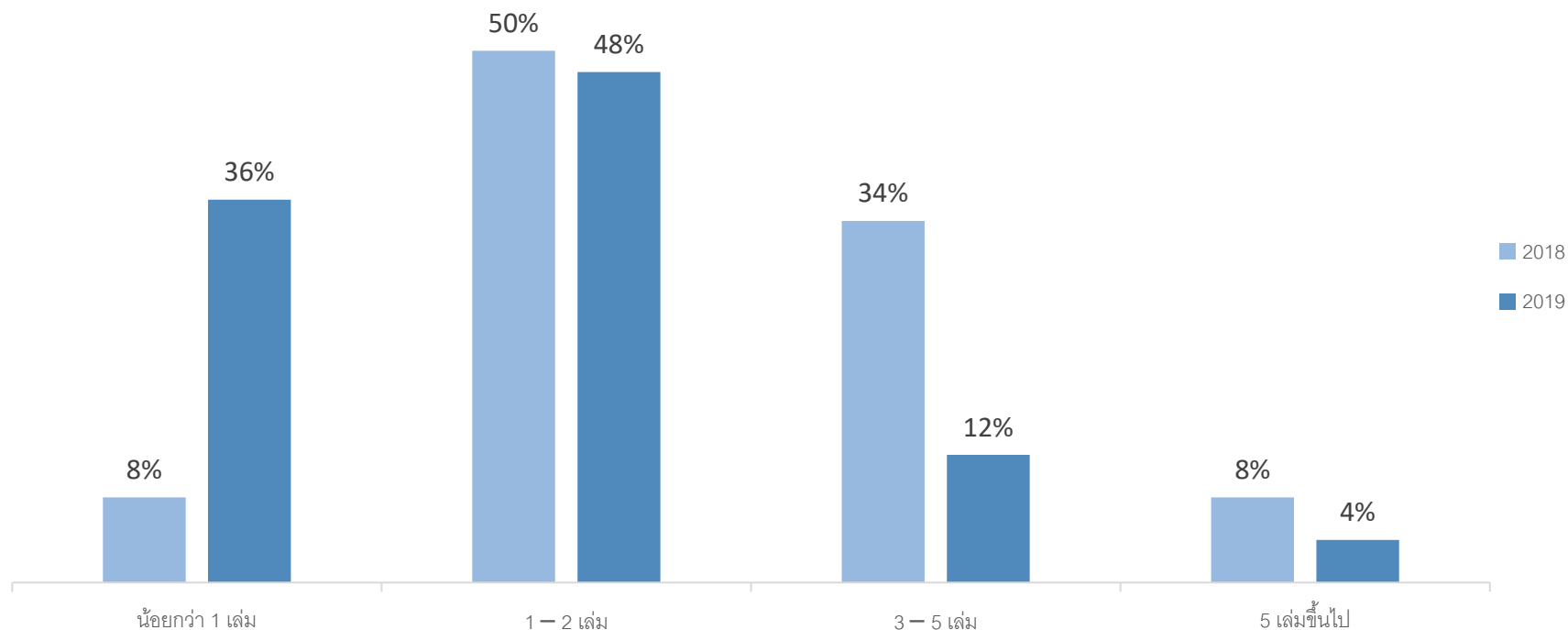


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442

REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย (หาดใหญ่) -- ถ้าเทียบกับปีก่อนหน้า ผู้บริโภคชาวหาดใหญ่มีจำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

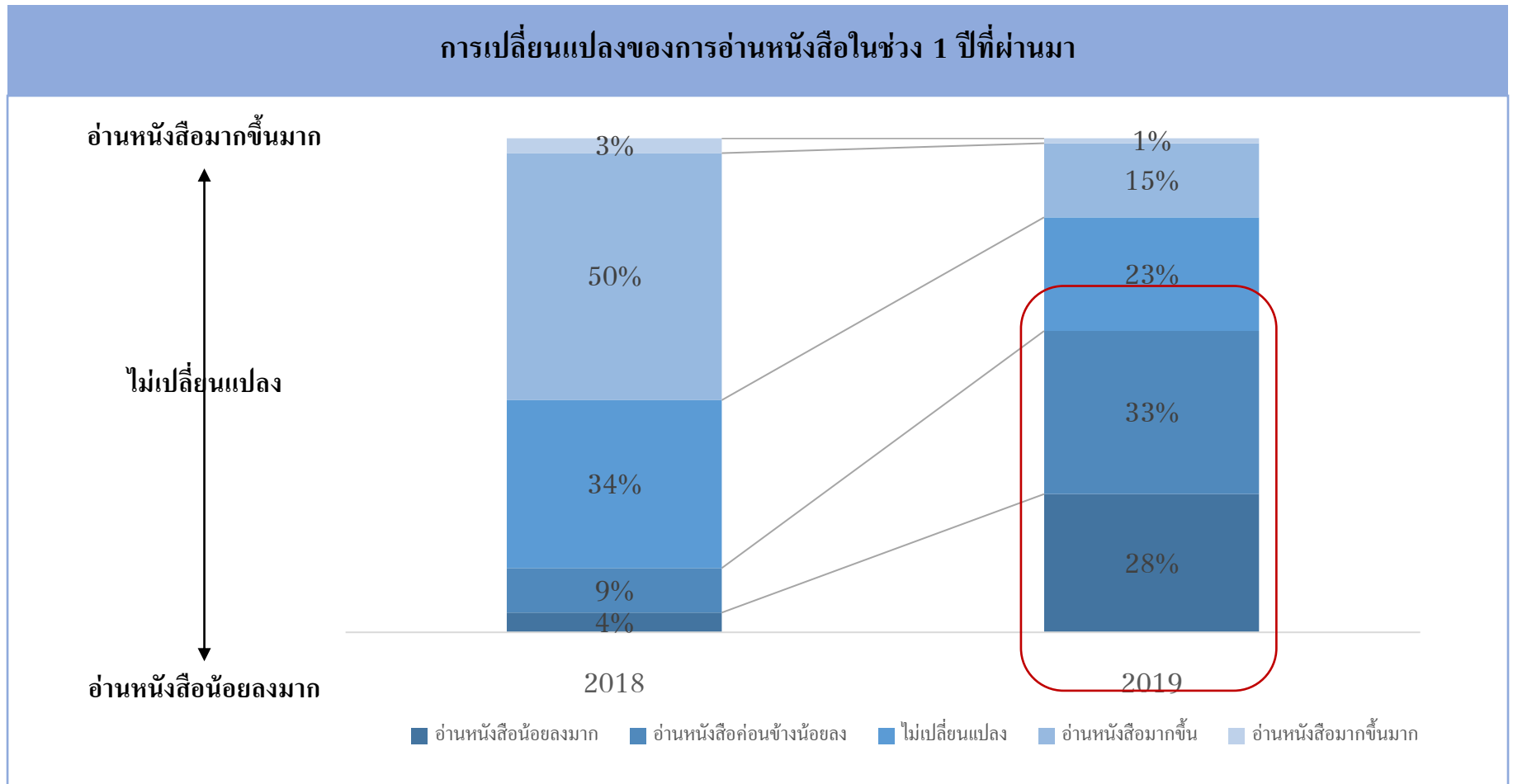
จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n = 452 (ปี 2018)

REF: 2.3

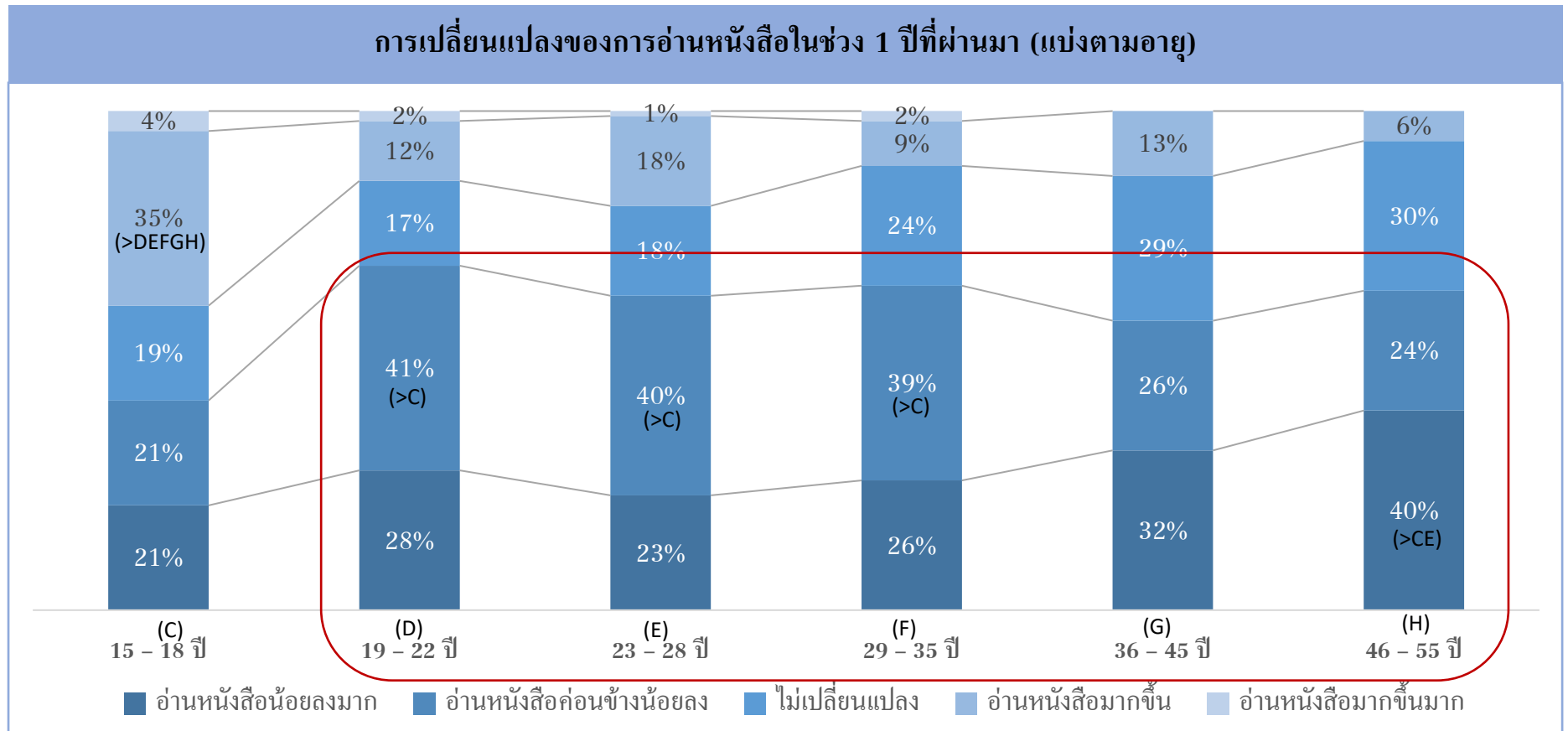
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา -- ชาวหาดใหญ่มองว่าตนเองอ่านหนังสือน้อยลงกว่าเดิมมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา -- โดยเป็นการอ่านหนังสือที่น้อยลง ในแทบจะทุกช่วงอายุ



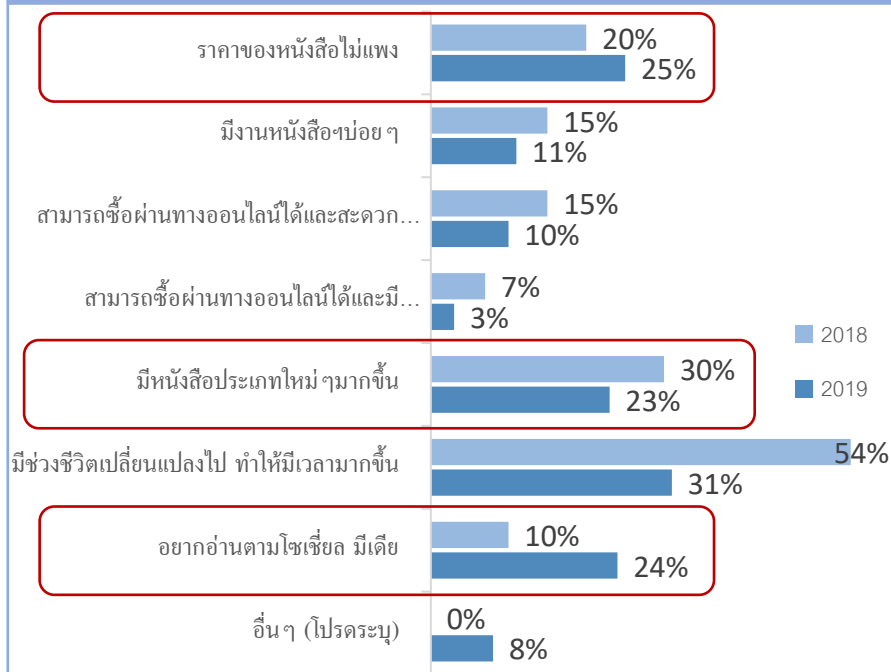
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =442

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ขนาดใหญ่)

- Social Media และ ช่องทางออนไลน์ ส่งผลกระทบกับการอ่านหนังสือทั้งกระตุ้นให้อ่านมากขึ้นและเป็นจุดที่ดึงความสนใจให้อ่านน้อยลง
 - กลุ่มที่อ่านมากขึ้น: อยากอ่านตามสิ่งที่อยู่ในกระแสของ Social Media
 - กลุ่มที่อ่านน้อยลง: ใช้เวลากับ Social Media มากขึ้น

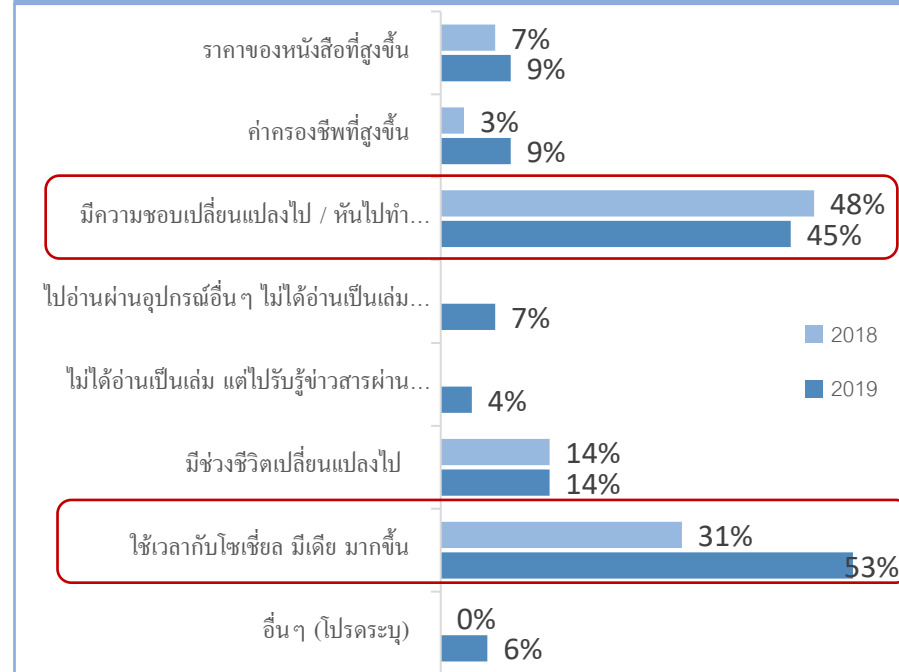
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้นฐาน: n = 71 (ปี 2019) , n= 239 (ปี 2018)

REF: 2.2.2

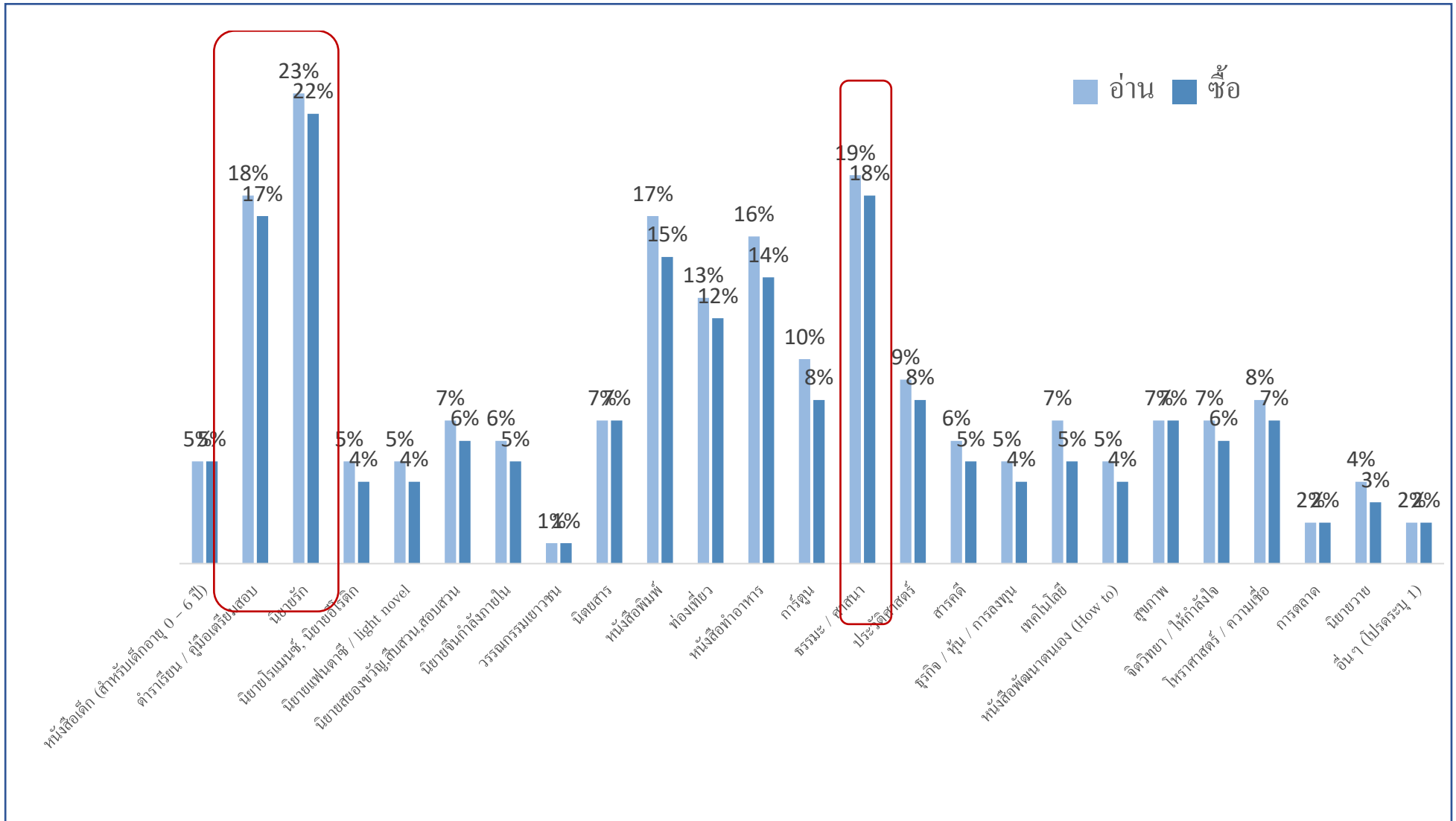
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่น้อยลง



ฐาน: n = 269 (ปี 2019) , n= 58 (ปี 2018)

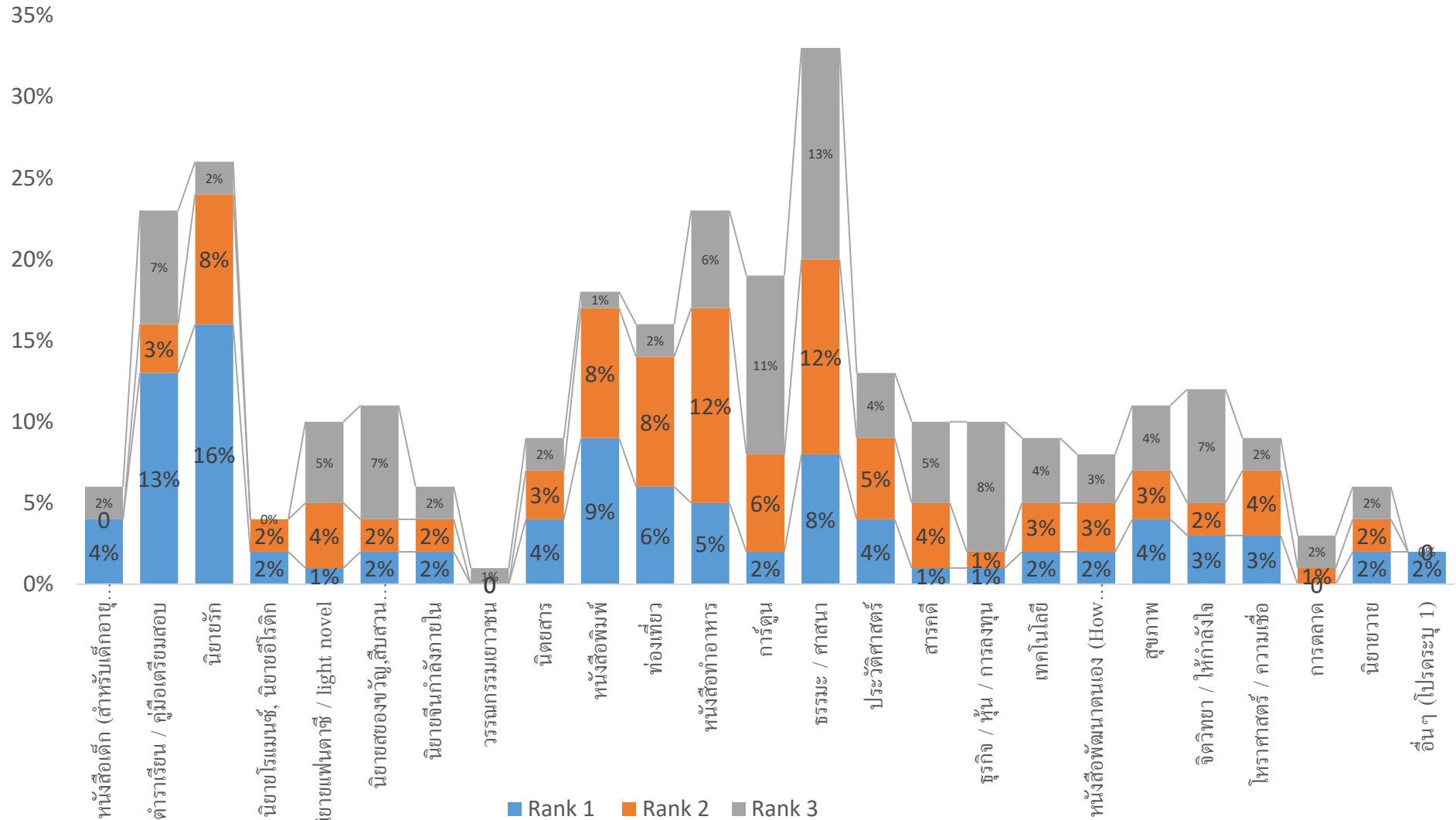
REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (ขนาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 REF: 2.4 / 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ (ขนาดใหญ่)

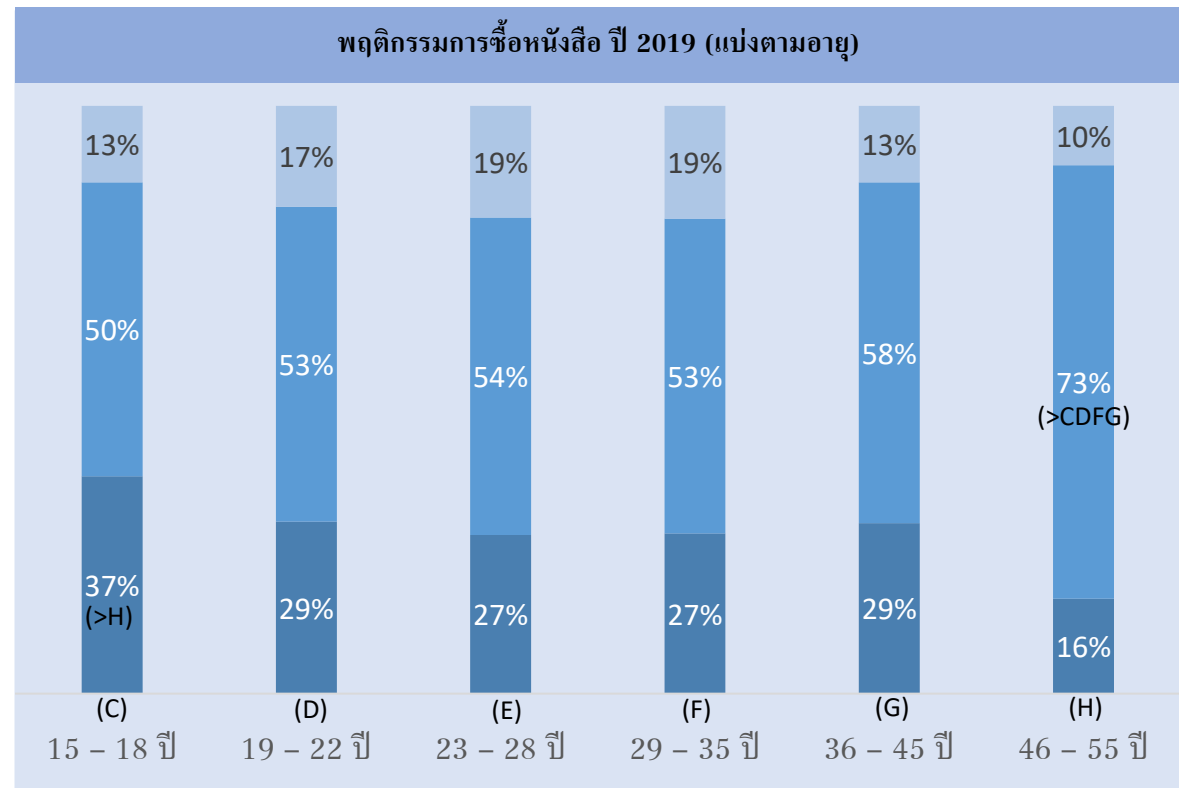
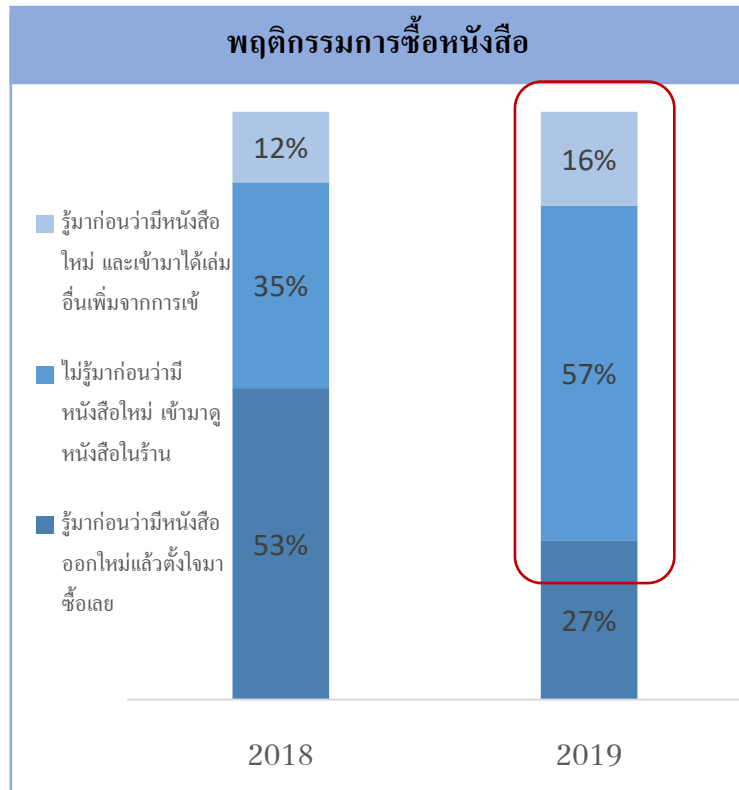


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 REF: 3.2

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ (หาดใหญ่)

พฤติกรรม การซื้อหนังสือ - ส่วนใหญ่ยังคง ใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลัก ในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่

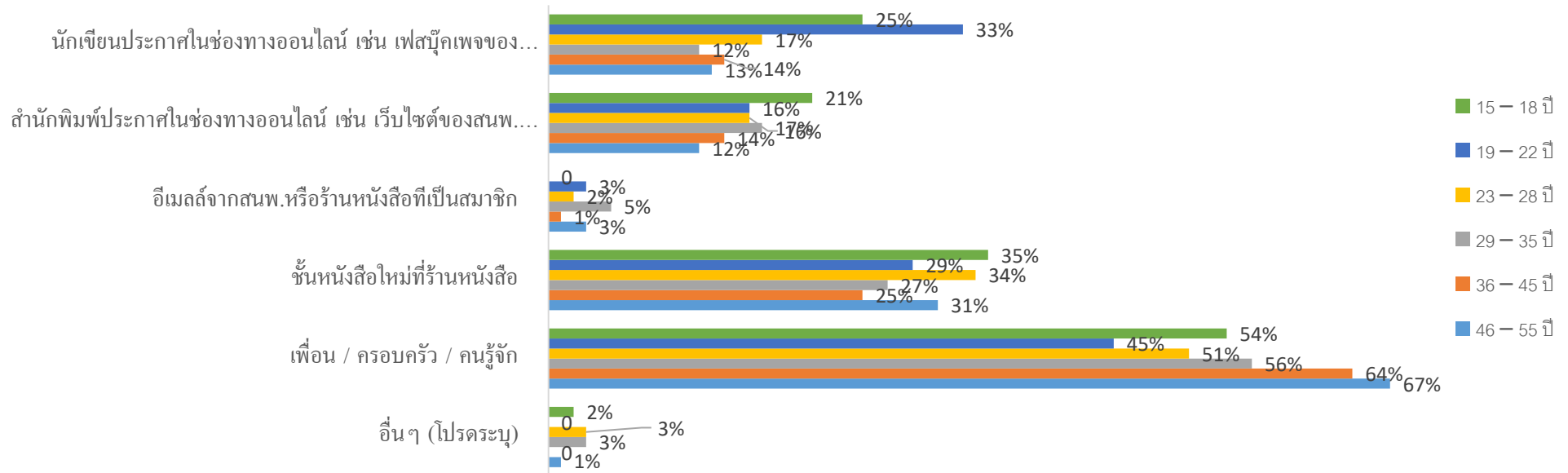
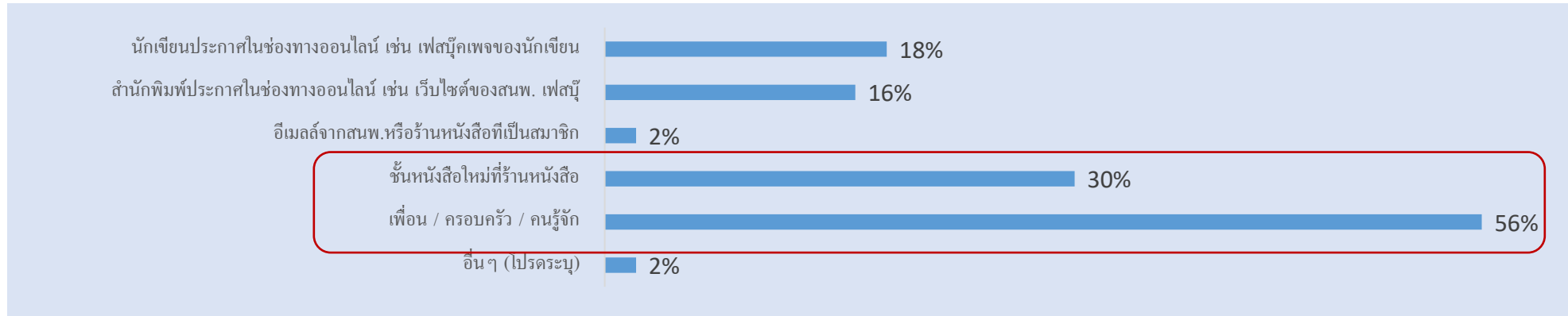
- ส่วนใหญ่ยังคง ใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลัก ในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่อยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีหนังสือใหม่มาก่อน แต่เข้ามาดูที่ร้าน ซึ่งอาจจะมาจากการที่โดยปกติแล้วร้านหนังสือในตจว.จะวางแผงช้ากว่าในกทม. ทำให้ถึงแม้จะรู้วันวางแผงจากทางสำนักพิมพ์หรือนักเขียนอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้ามาตรวจสอบกับที่ร้านอยู่ดี



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n = 452 (ปี 2018)

REF: 3.3

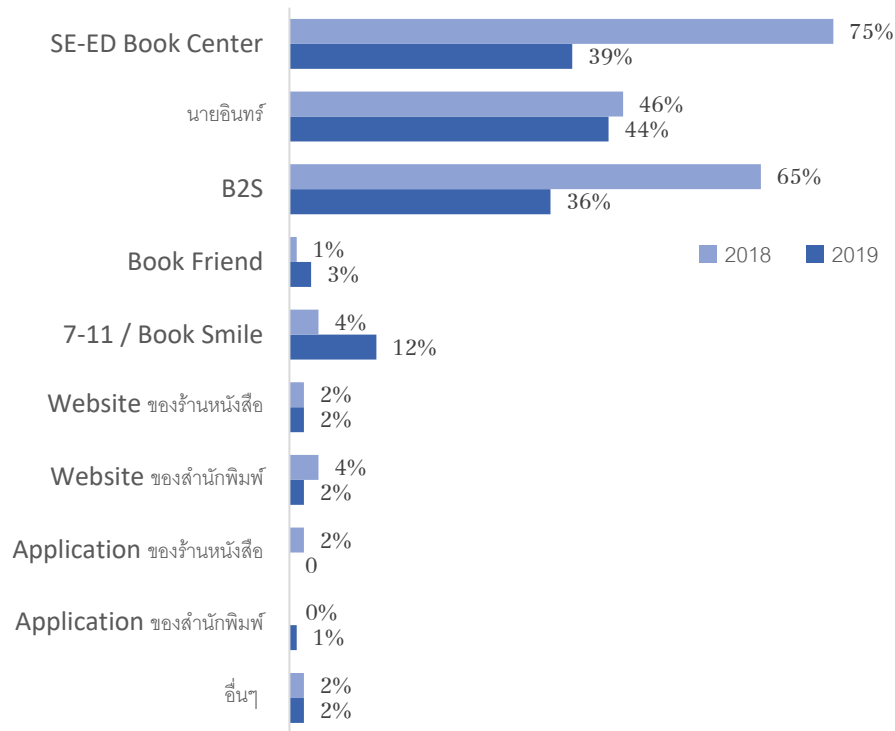
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 REF: 3.4

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ (ภาคใหญ่)

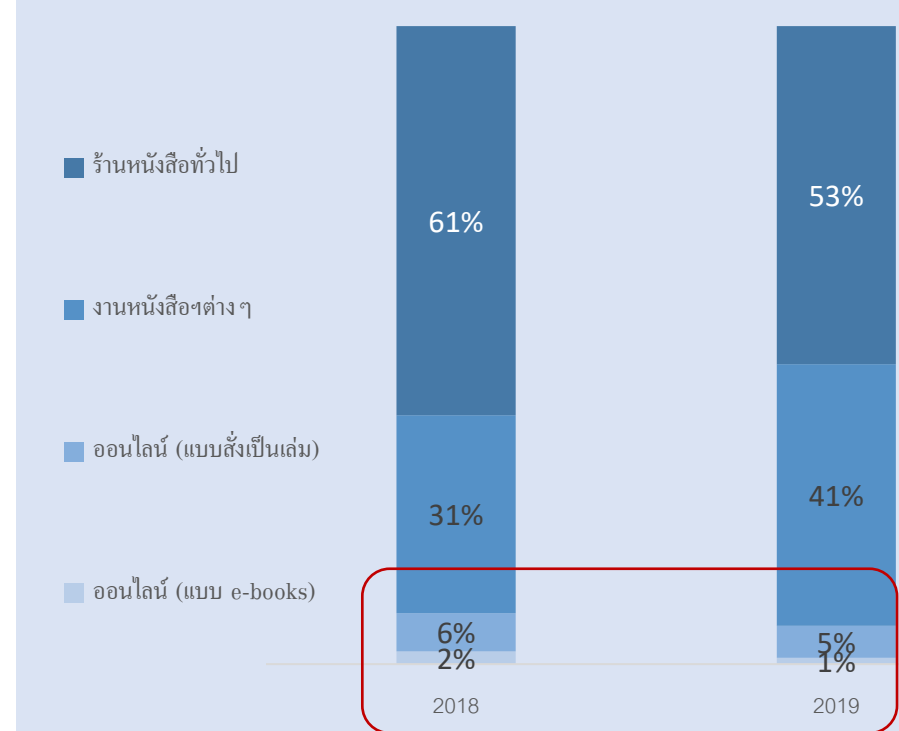
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 3.2.1

สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ

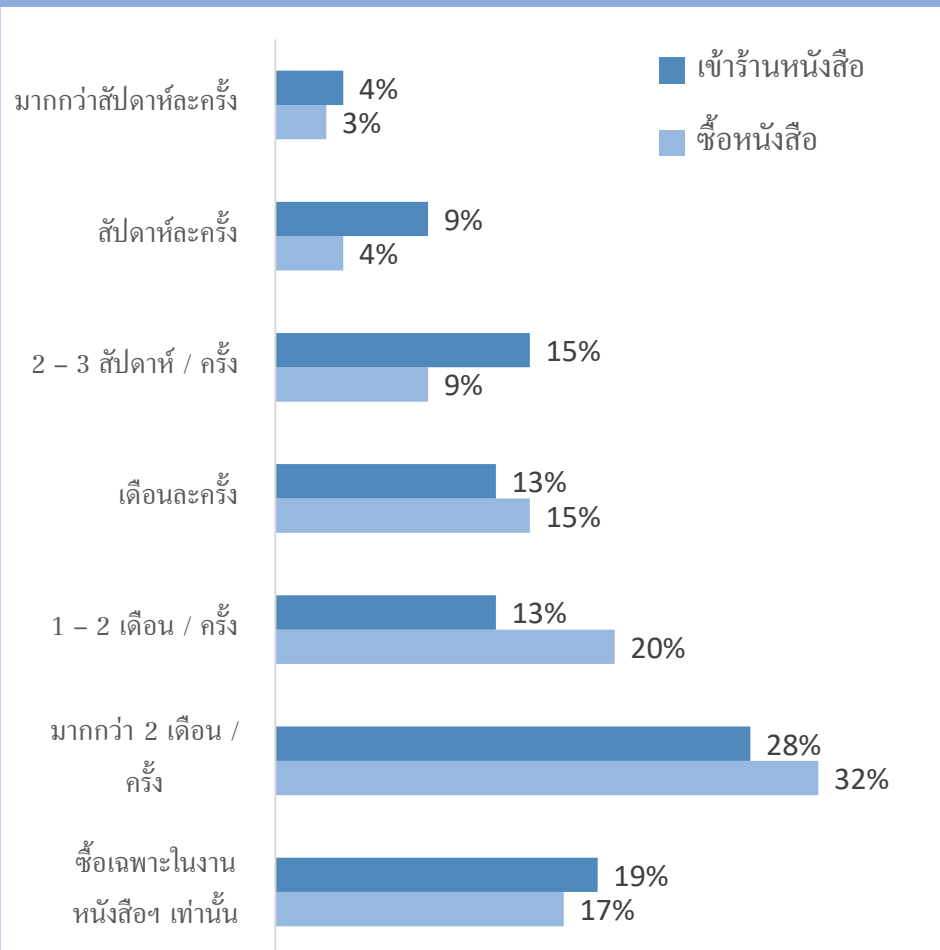


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 3.9

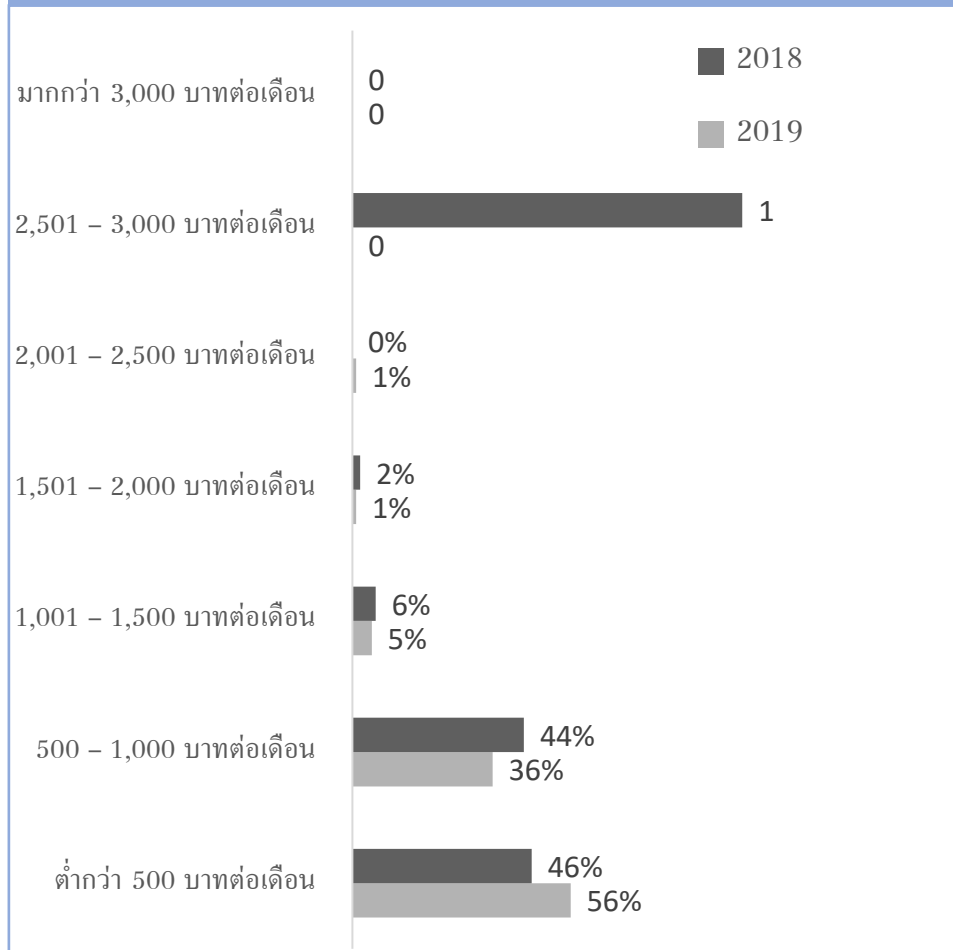
พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 REF: 3.2.3/3.2.4

งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n = 452 (ปี 2018) REF: 3.2.5

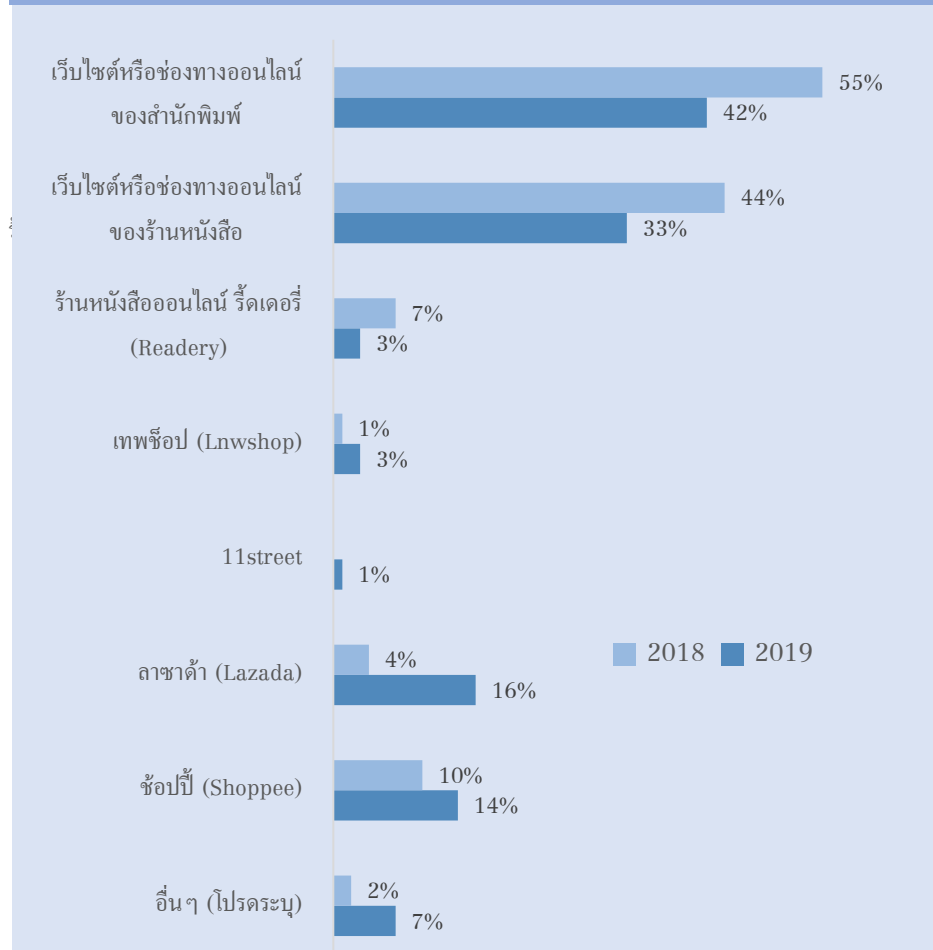


pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์(ขนาดใหญ่)

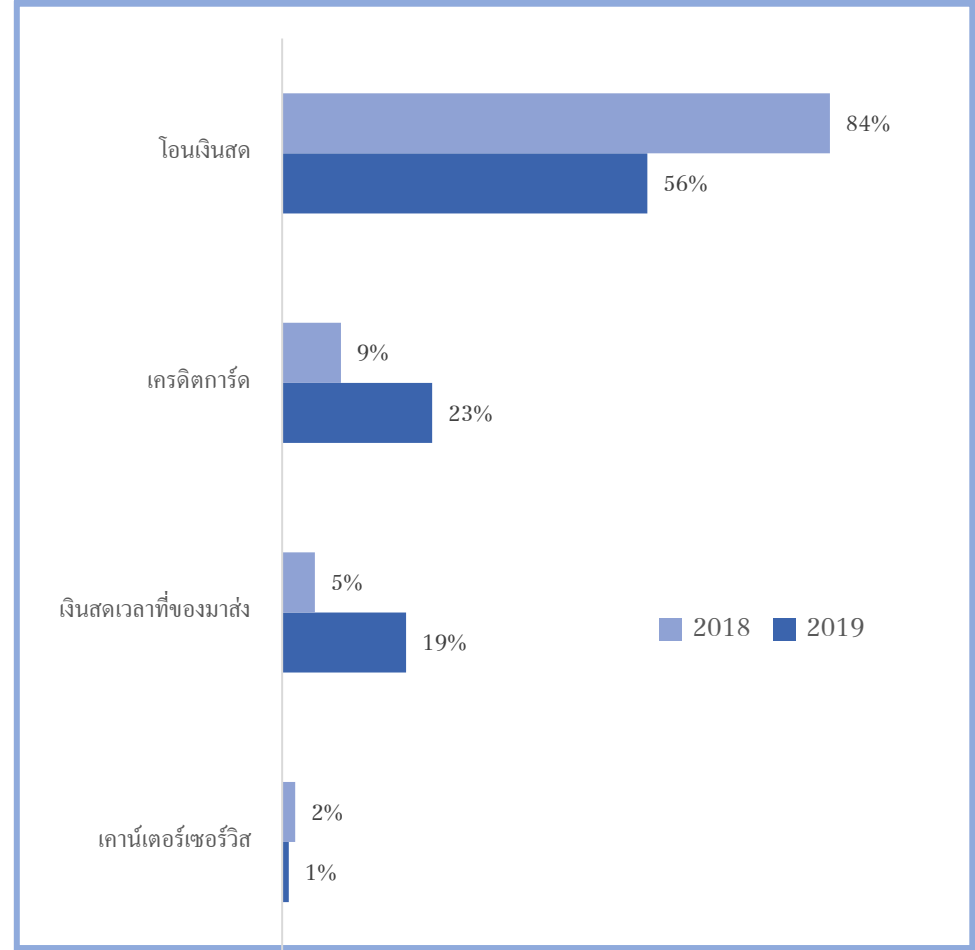
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 69 (ปี 2019) , n= 106 (ปี 2018)

REF: 3.7

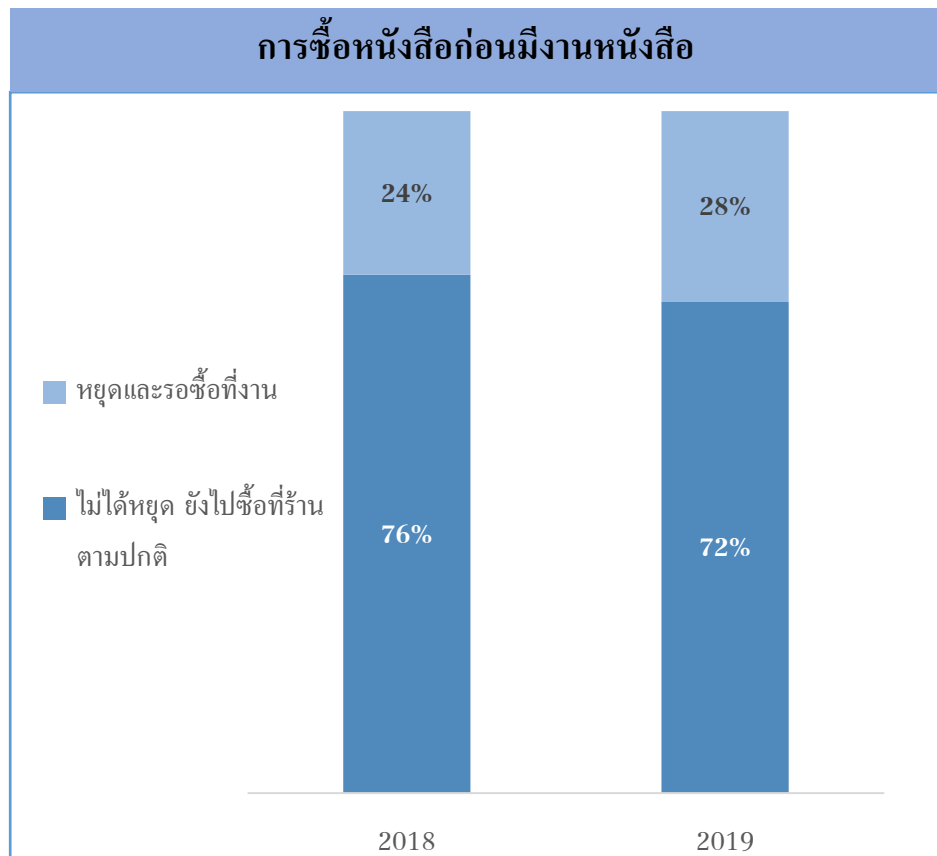
วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 78 (ปี 2019) , n= 122 (ปี 2018)

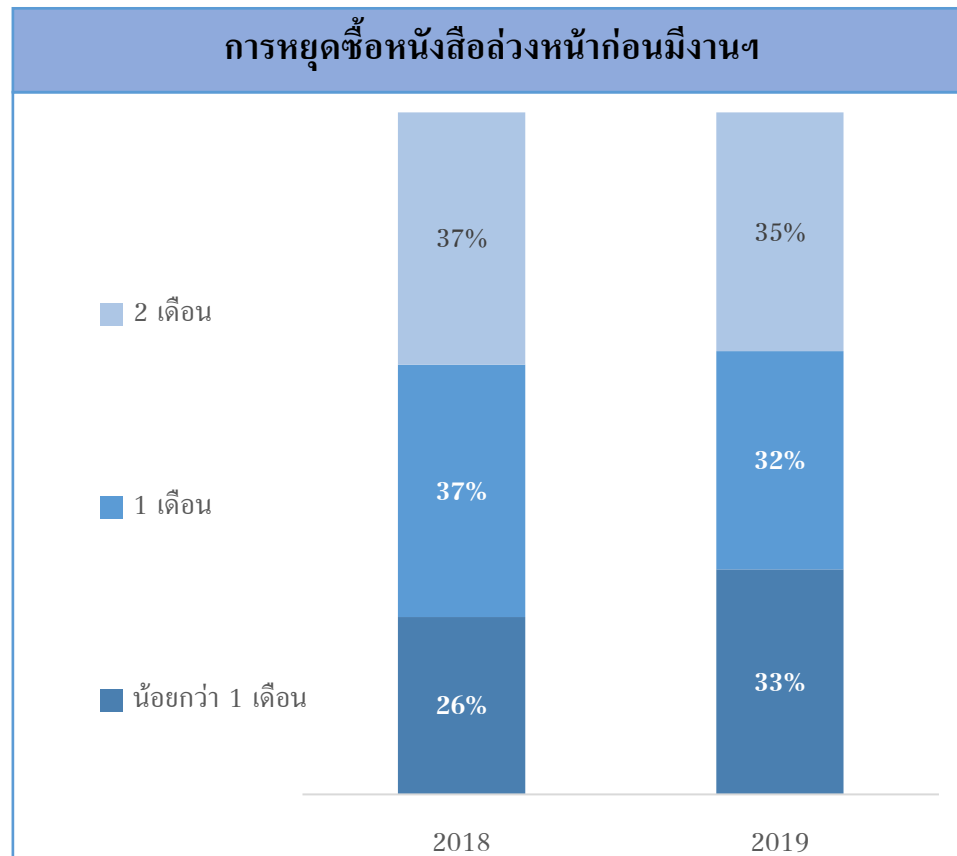
REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ(หาดใหญ่)



ฐาน: n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 4.9

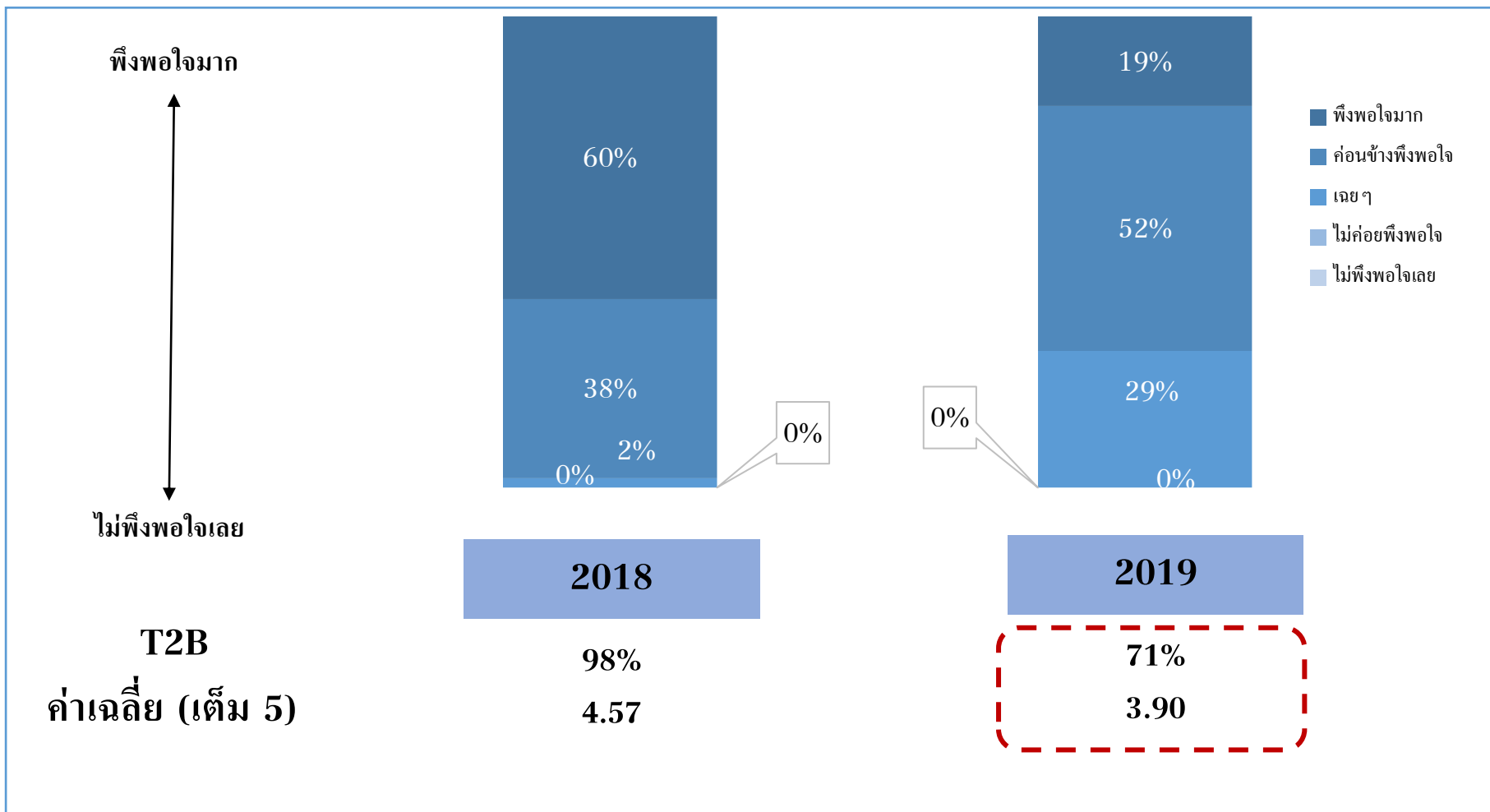


ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 123 (ปี 2019) , n= 109 (ปี 2018)

REF: 4.10

ความพึงพอใจต่องานเทศกาลหนังสือ(หาดใหญ่)

ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (หาดใหญ่) – ลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

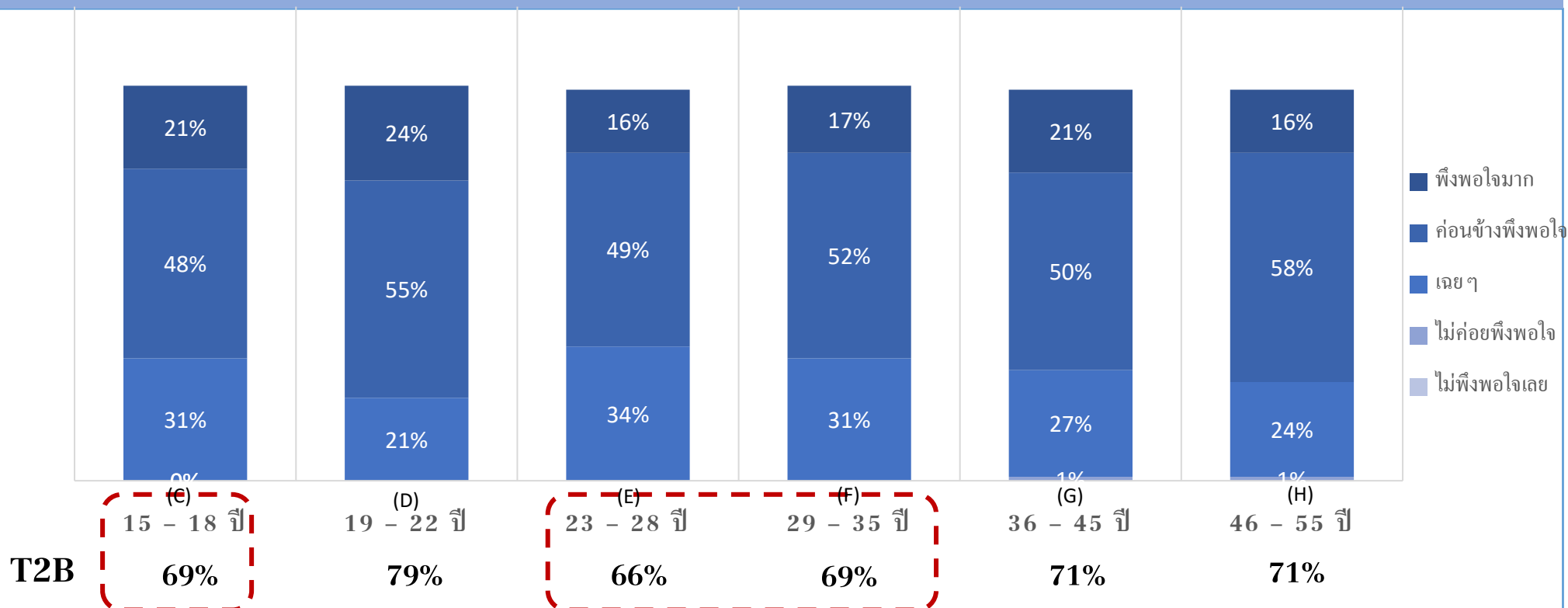


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n = 442$ (ปี 2019) , $n = 452$ (ปี 2018)

REF: 4.12

ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือ

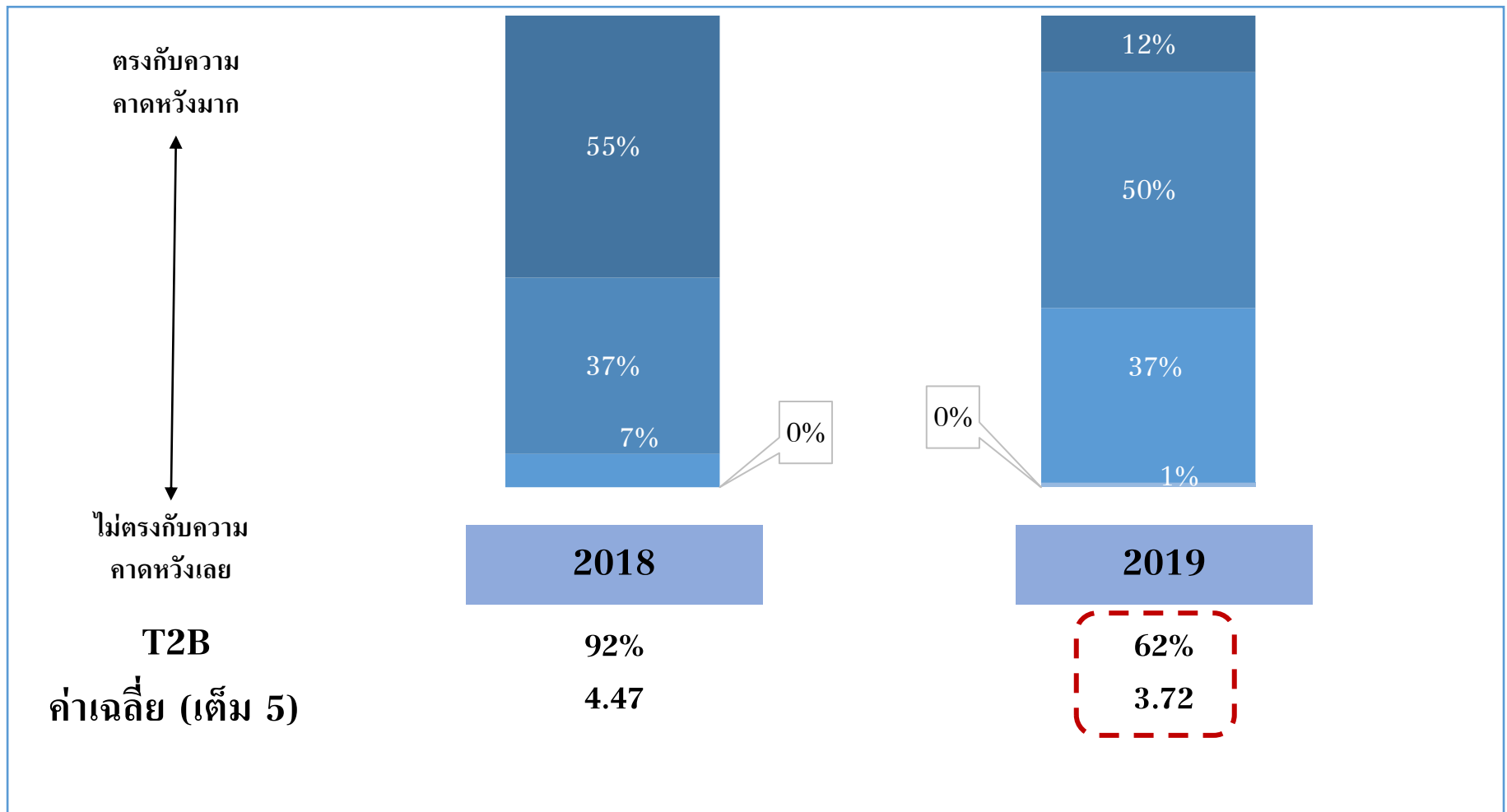
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือ
(แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =442

REF: 4.12

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ (หาดใหญ่) - - ลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ

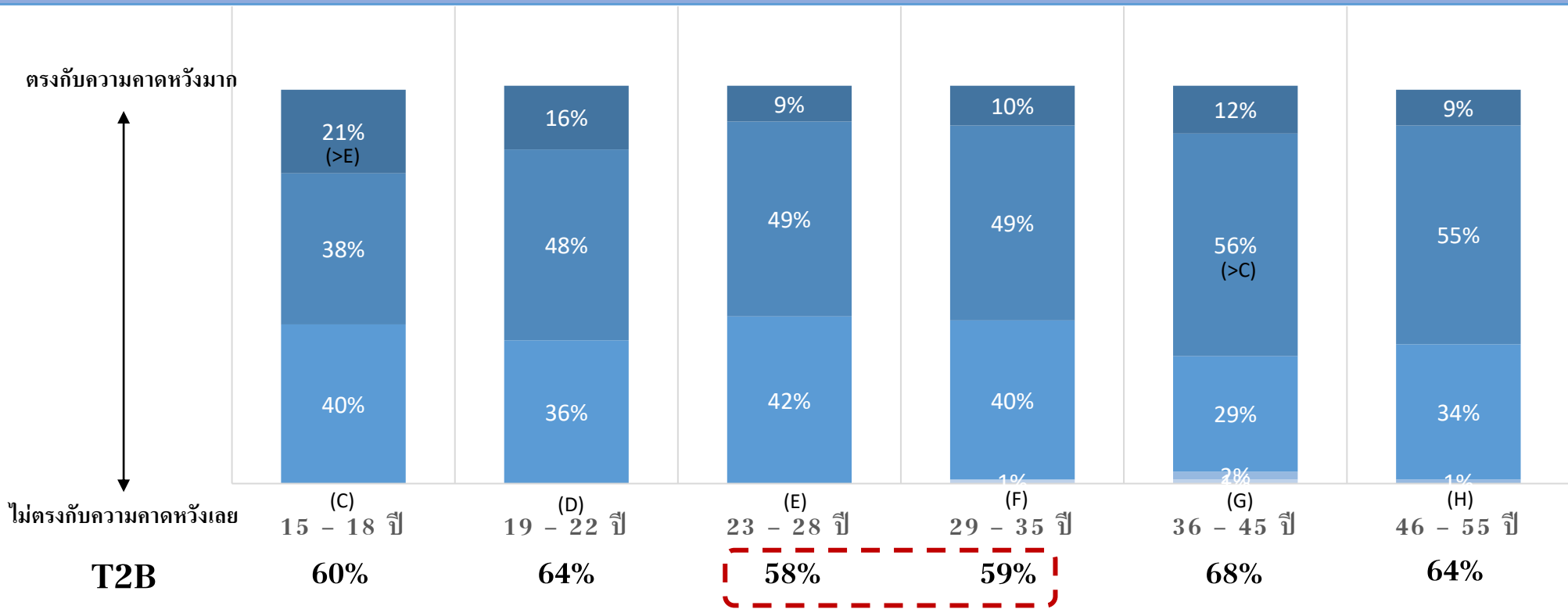


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 4.15

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ

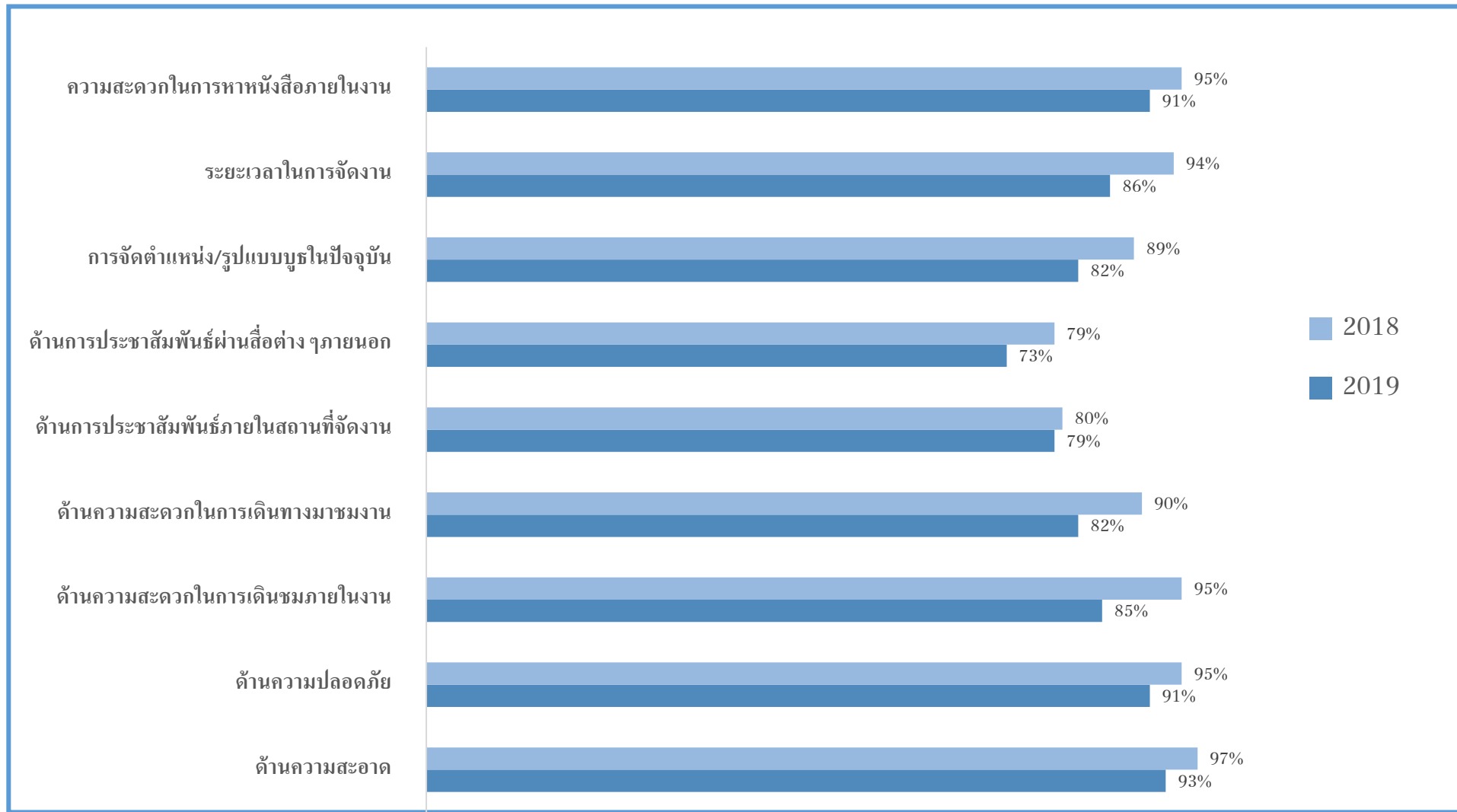
ความตรงกับความคาดหวังต่อ งานหนังสือฯ (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =442

REF: 4.15

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

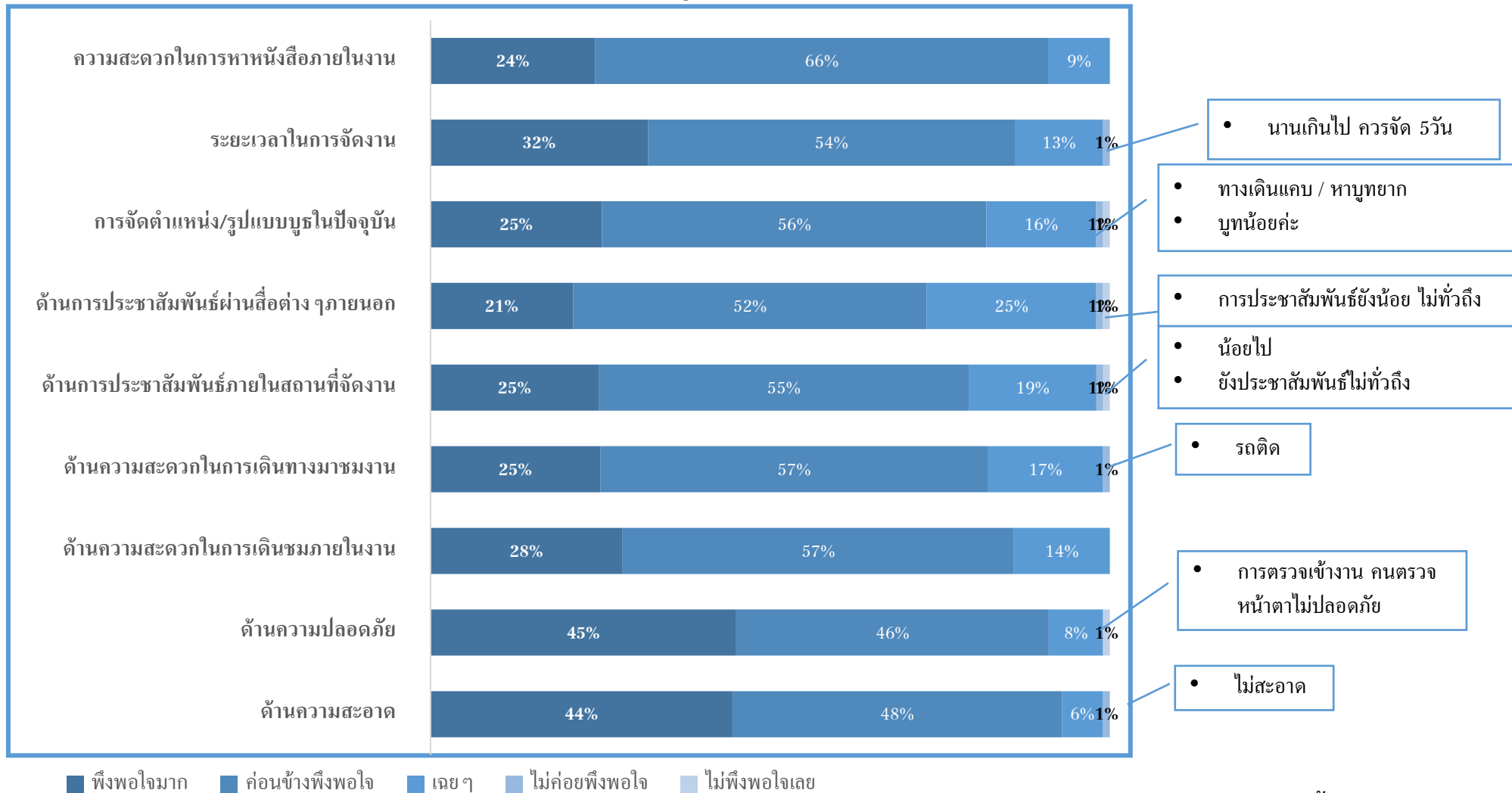
REF: 4.13



pubat

The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน(ภาคใหญ่)

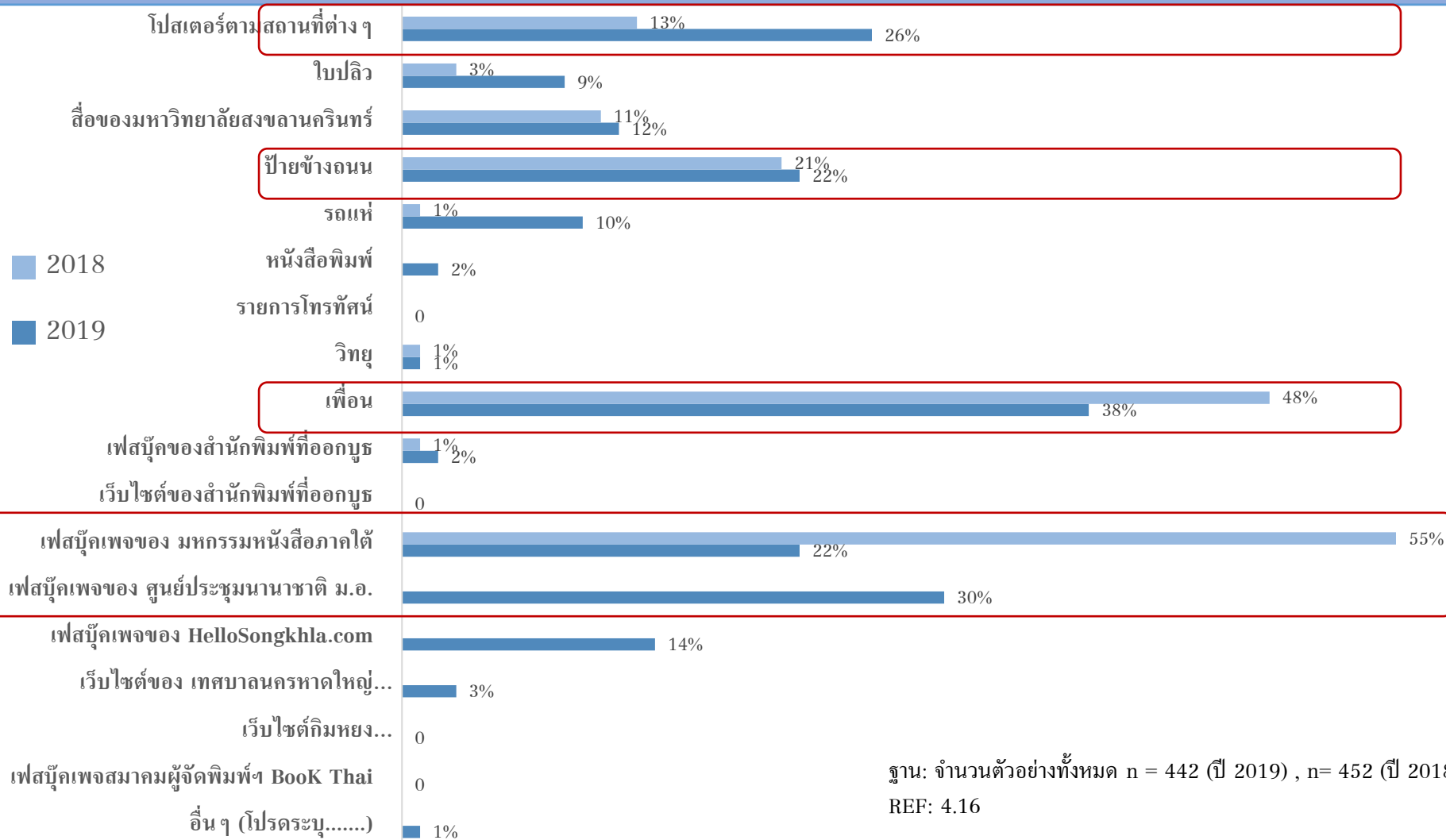


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442

REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน(หาดใหญ่)

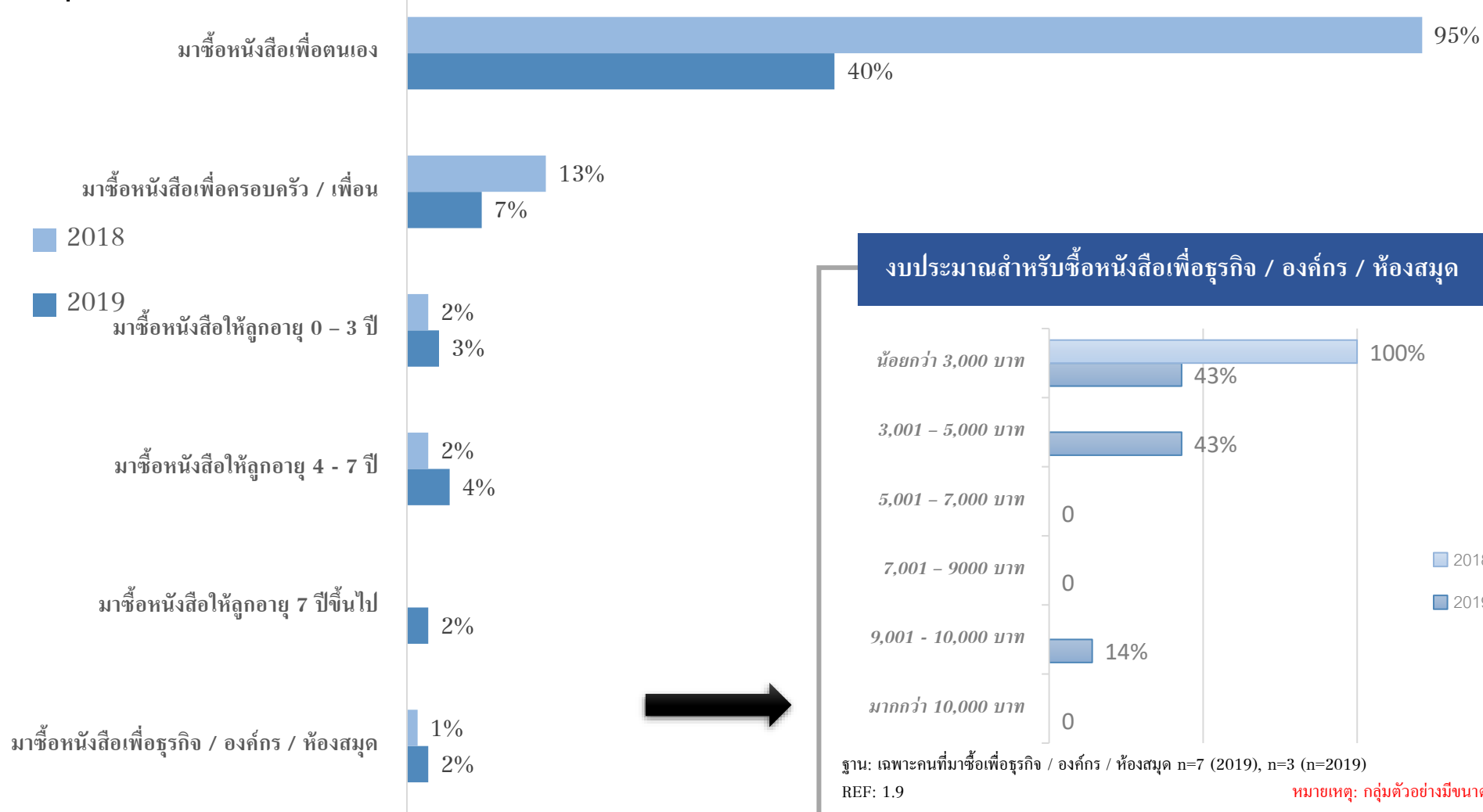
ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 4.16

จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ (หาใหญ่)

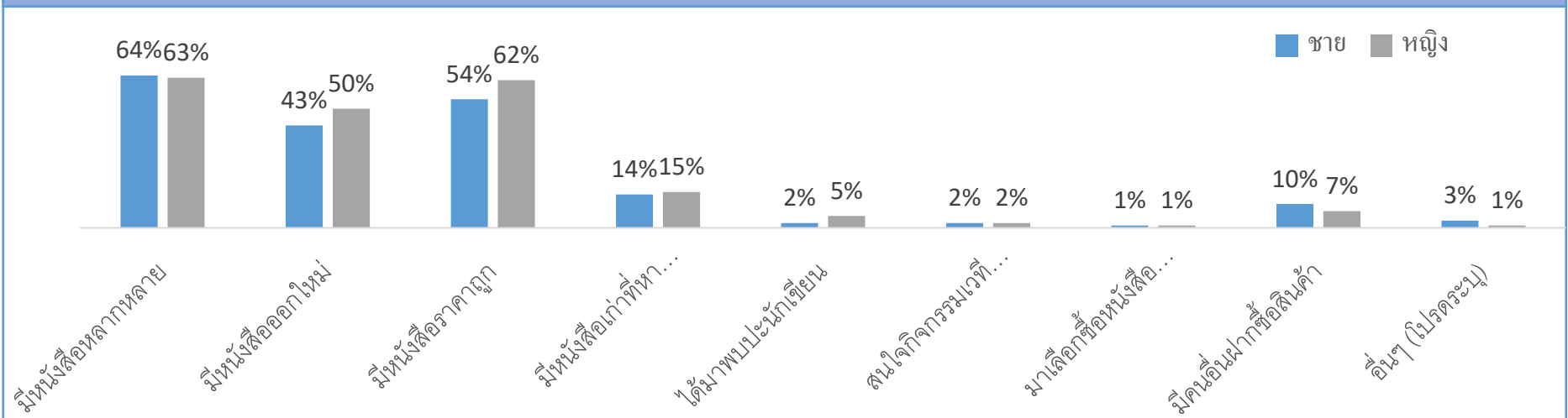


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

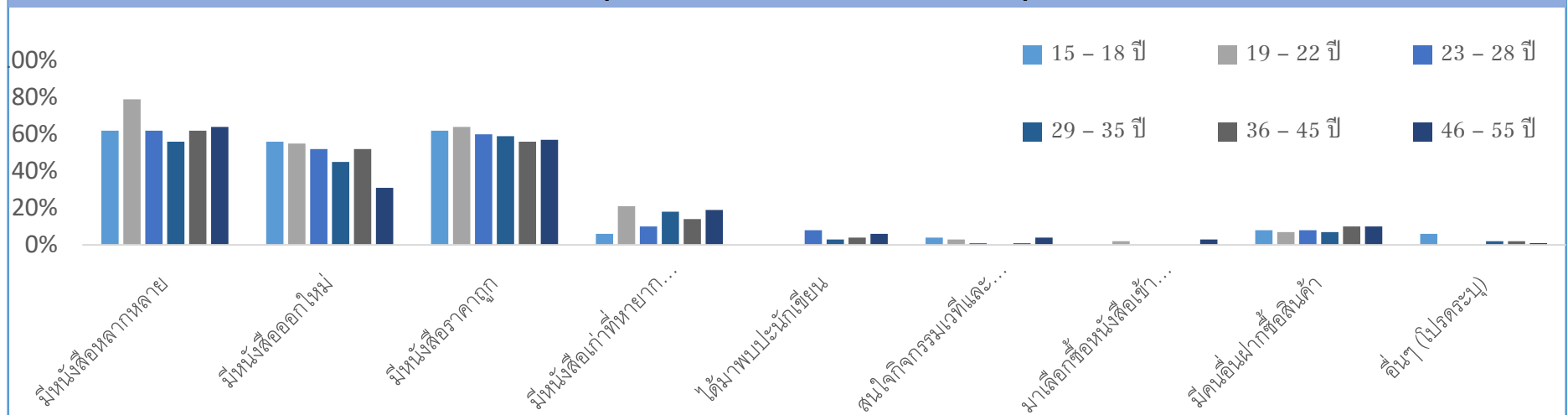
REF: 1.8

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)

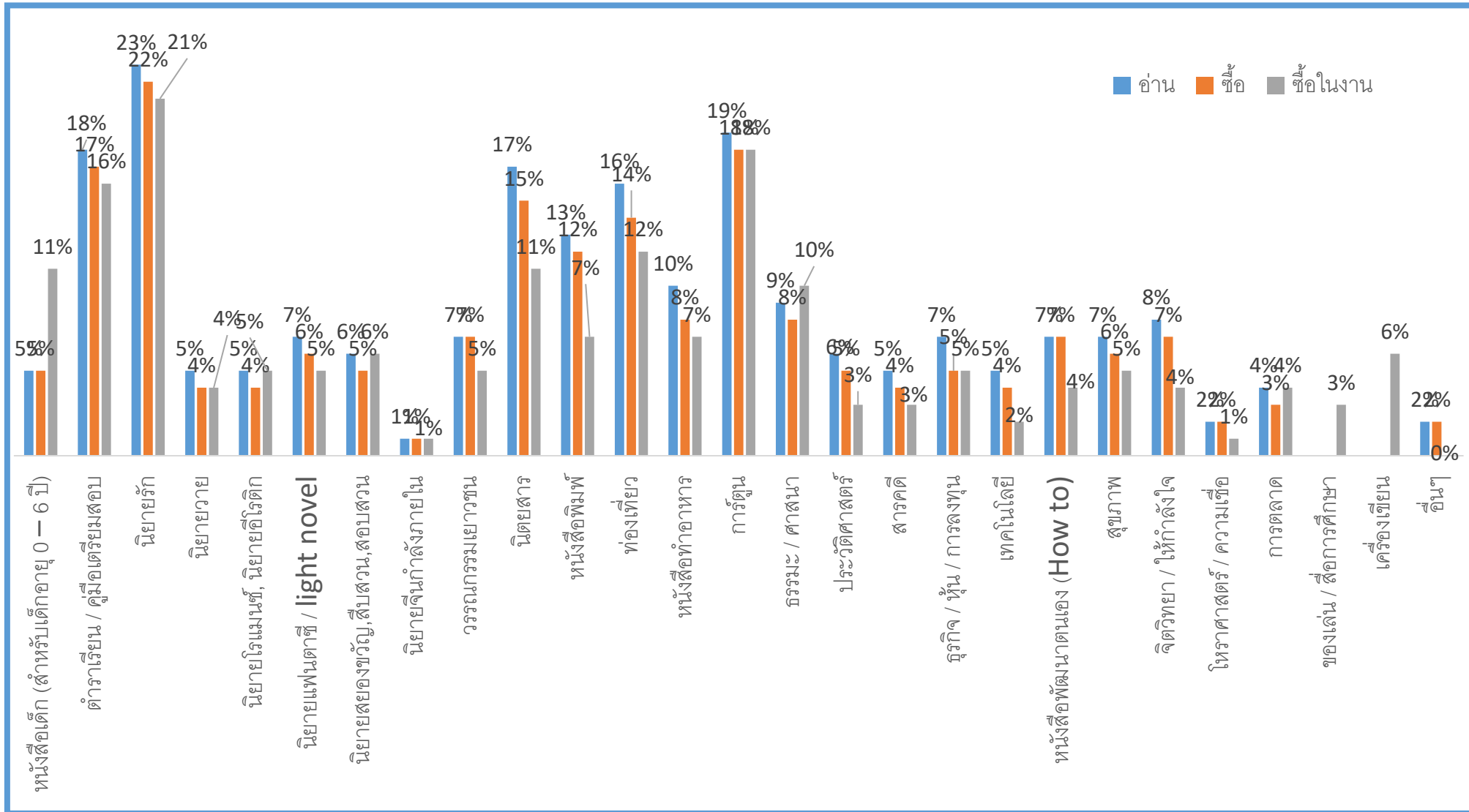


สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)



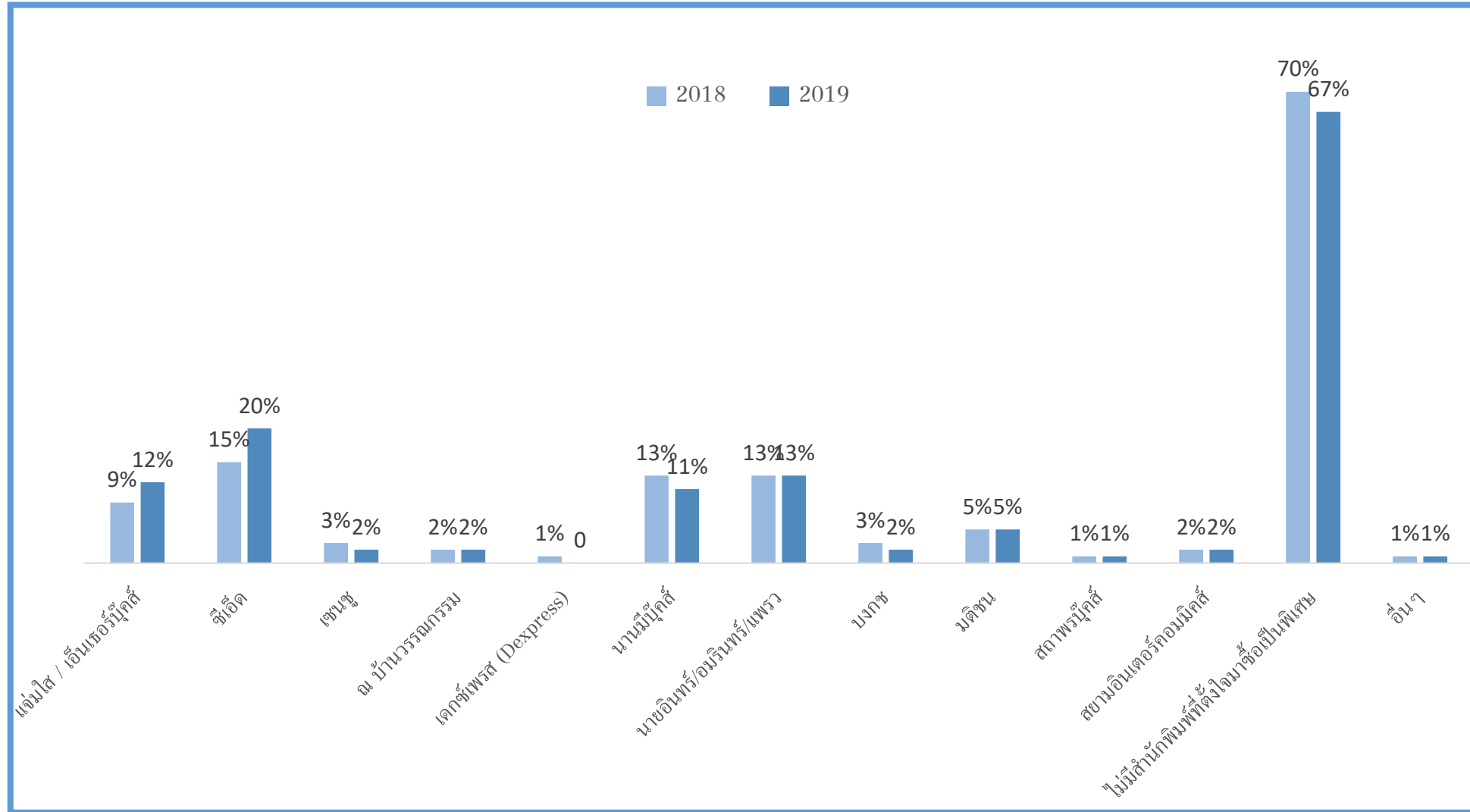
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน (หาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

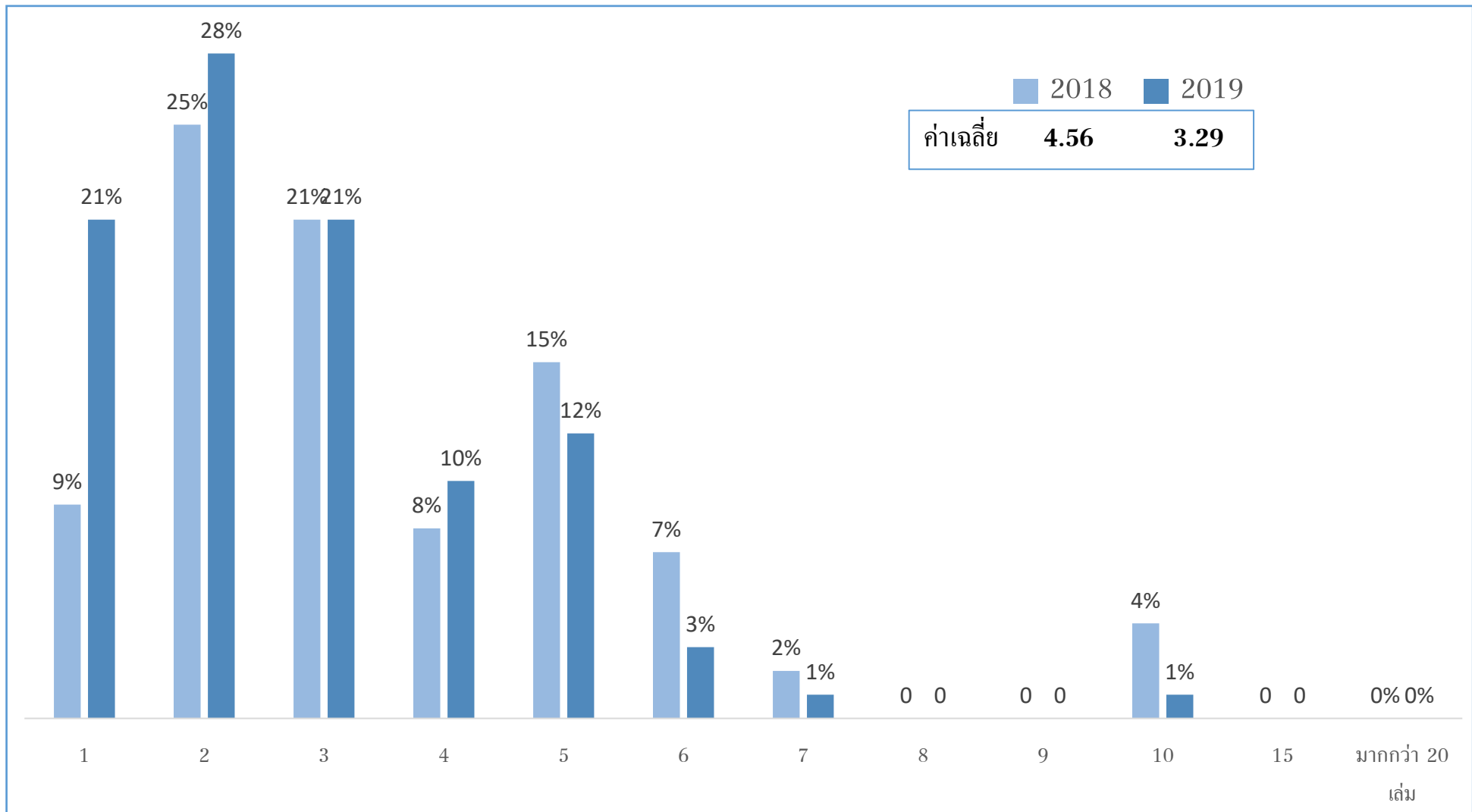
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) (ขนาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 4.6

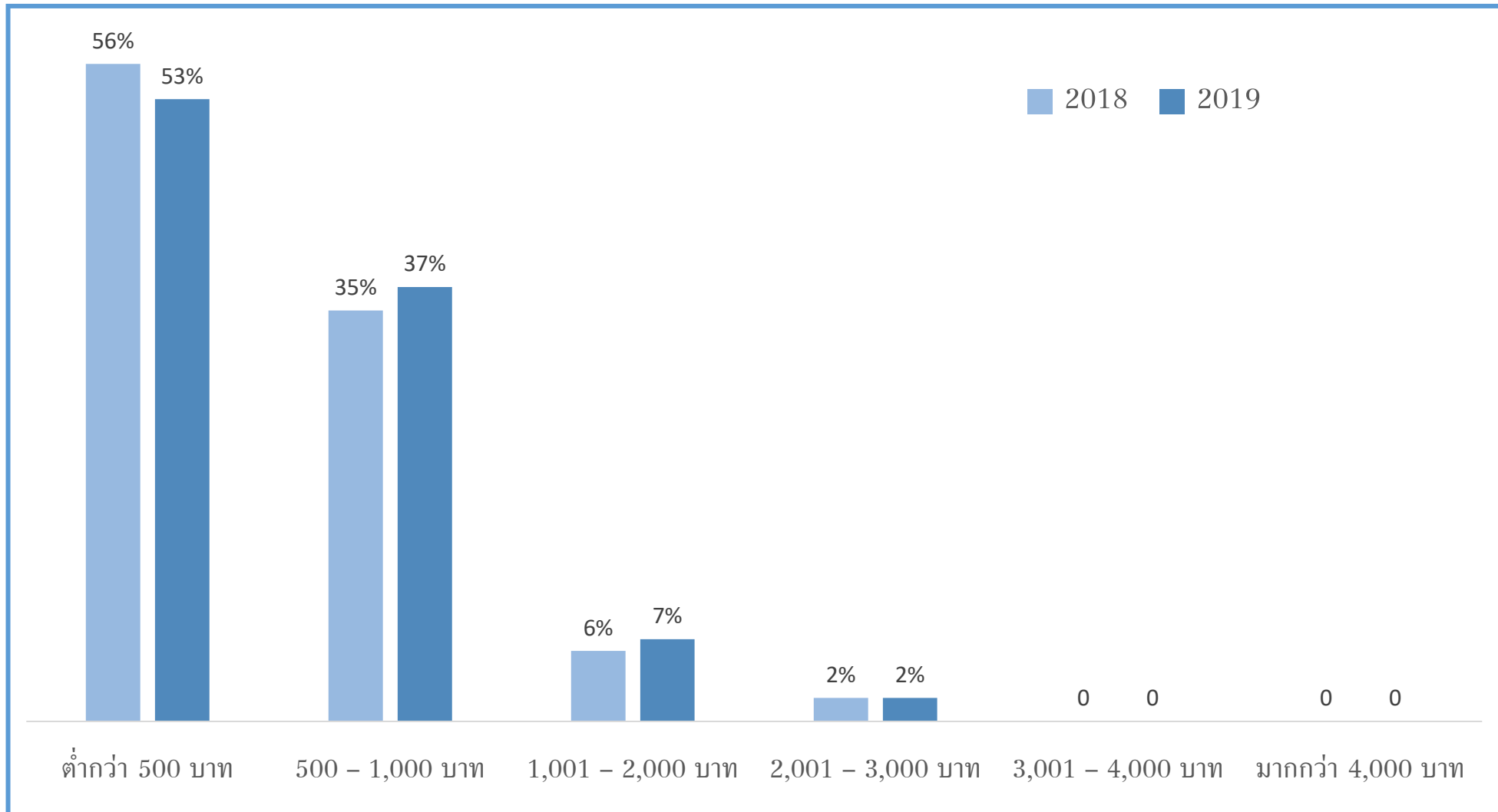
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ



ฐาน: n = 442 (ปี 2019) , n= 452 (ปี 2018)

REF: 4.7

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือภายในงาน



ฐาน: n = 442 (ปี 2019) , n = 452 (ปี 2018)

REF: 4.8

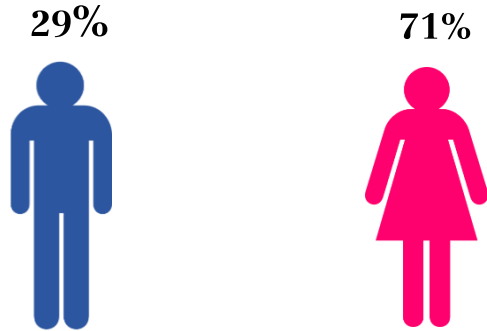


ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมเทศกาลหนังสืออุดรธานี ครั้งที่ 6
ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 22 พ.ย. – 1 ธ.ค. 2562
จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 502 ตัวอย่าง

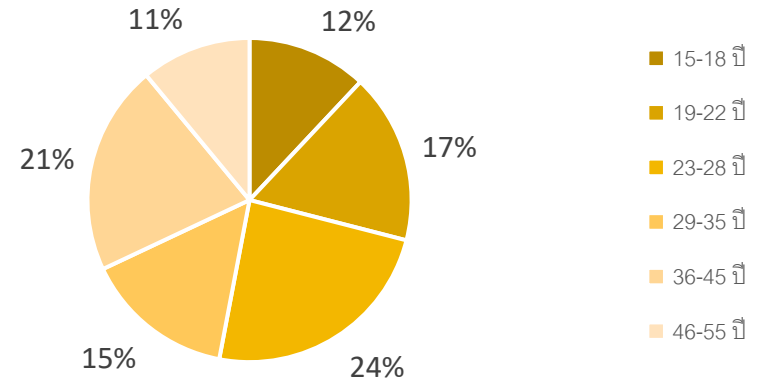
พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (อุดรธานี)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (ผู้ครุฑานี)

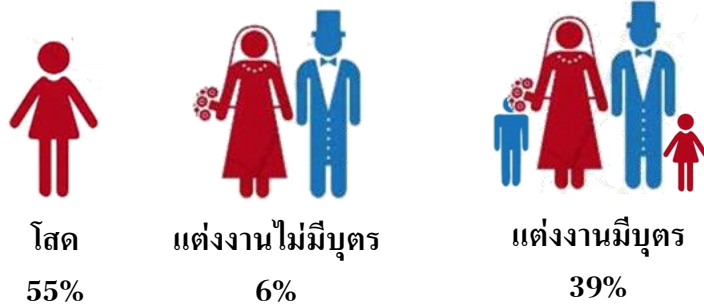
เพศ



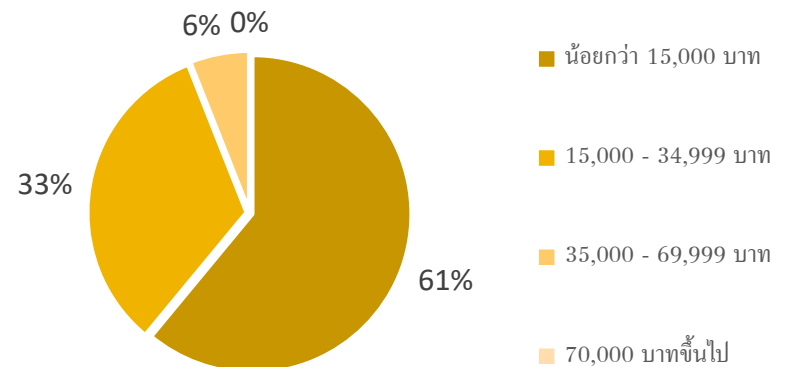
อายุ



สถานภาพการสมรส



รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

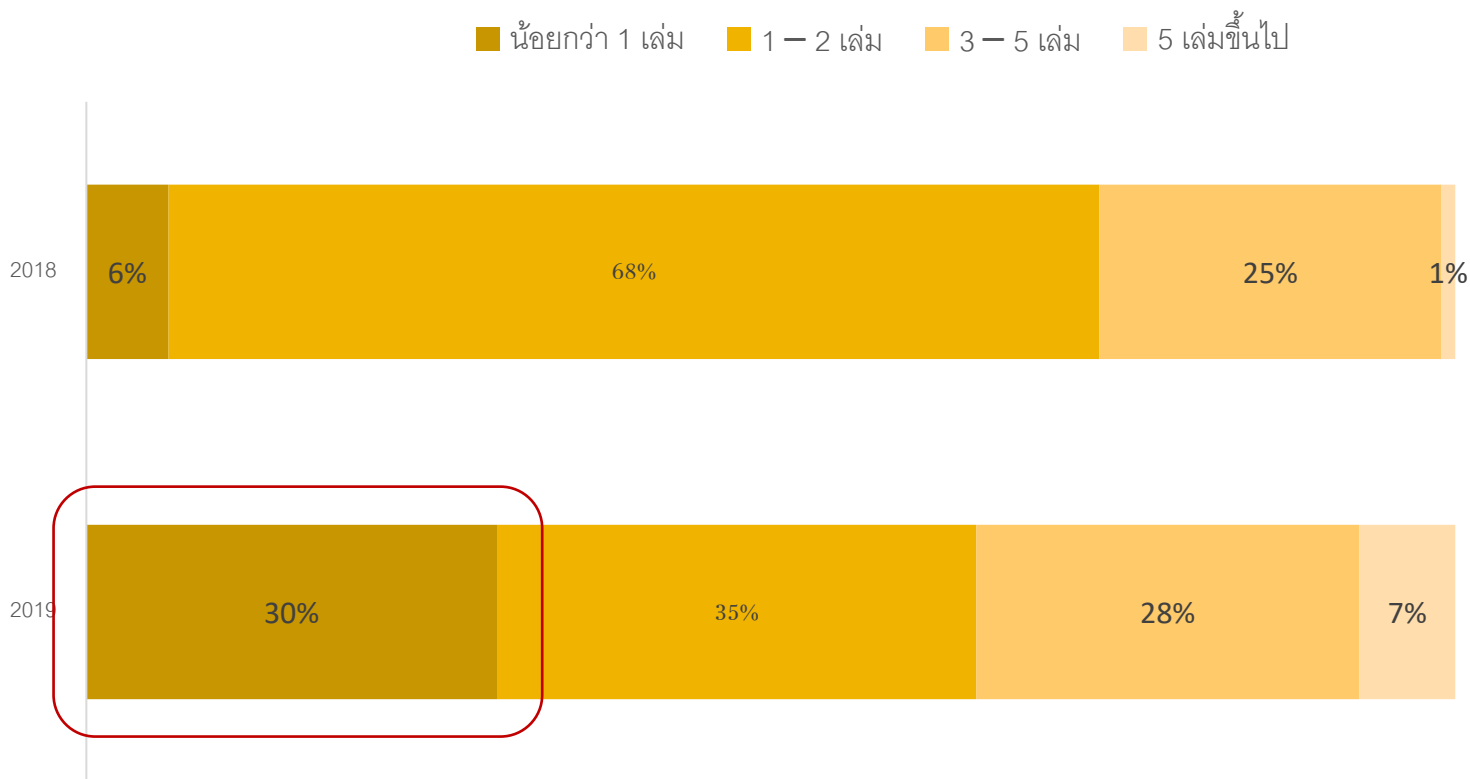


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502

REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย (อุดรธานี) -- ถ้าเทียบกับปีก่อนหน้า ผู้บริโภคชาวอุดรธานีมีจำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

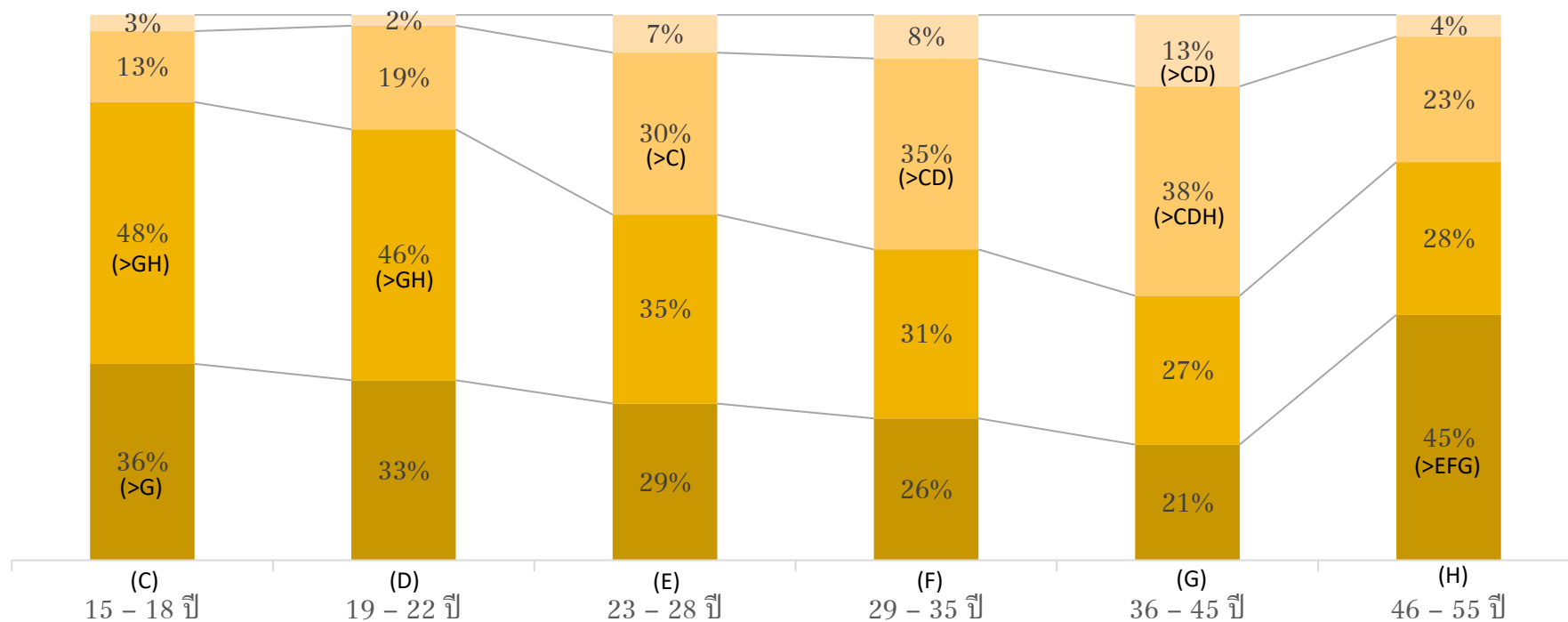


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 2.3

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – แบ่งตามอายุ

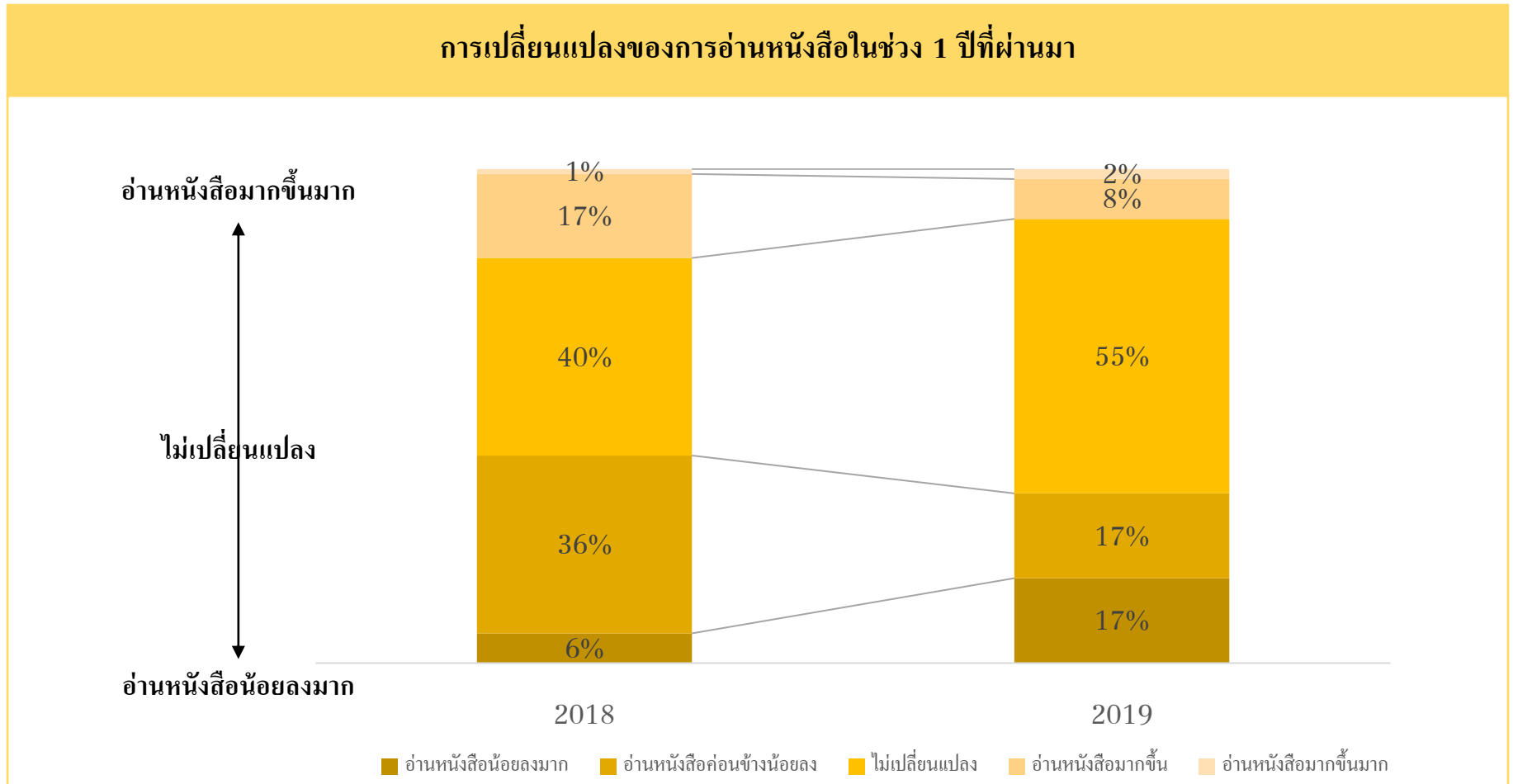


■ น้อยกว่า 1 เล่ม ■ 1 - 2 เล่ม ■ 3 - 5 เล่ม ■ 5 เล่มขึ้นไป

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502

REF: 2.3

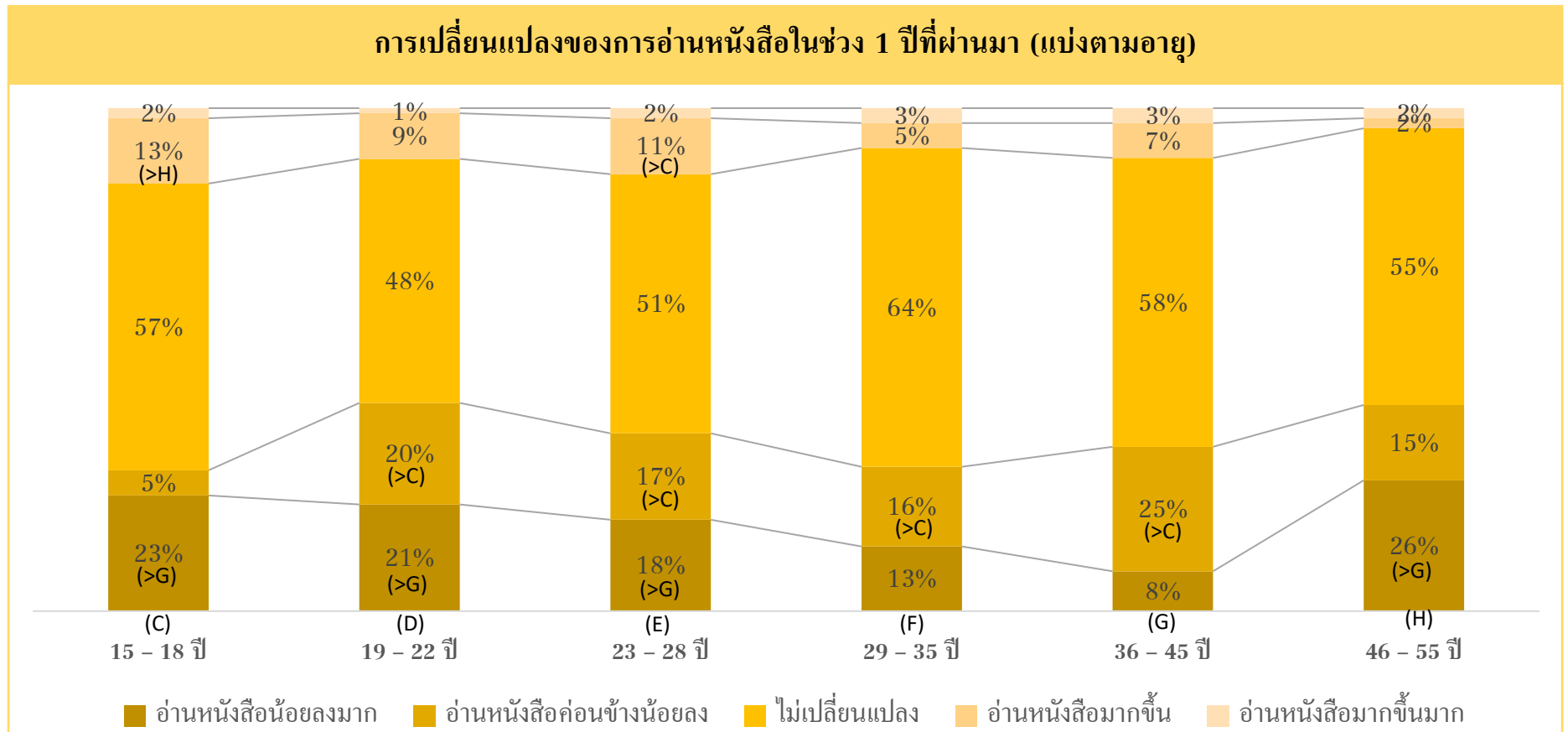
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

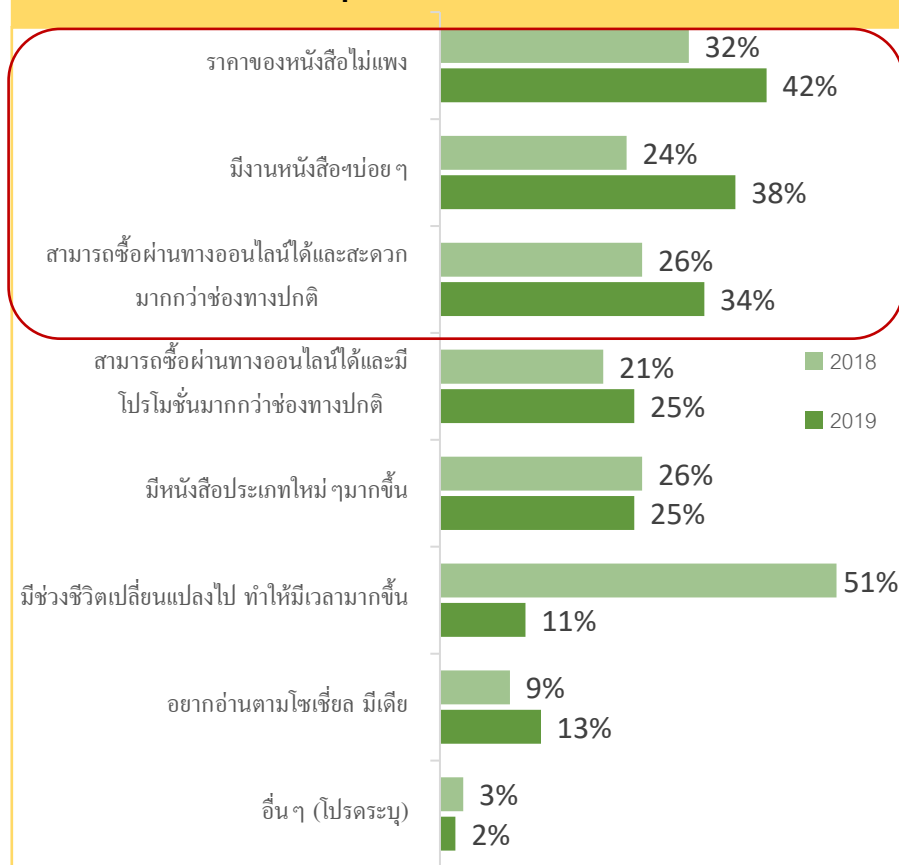


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =502

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (อุดรธานี)

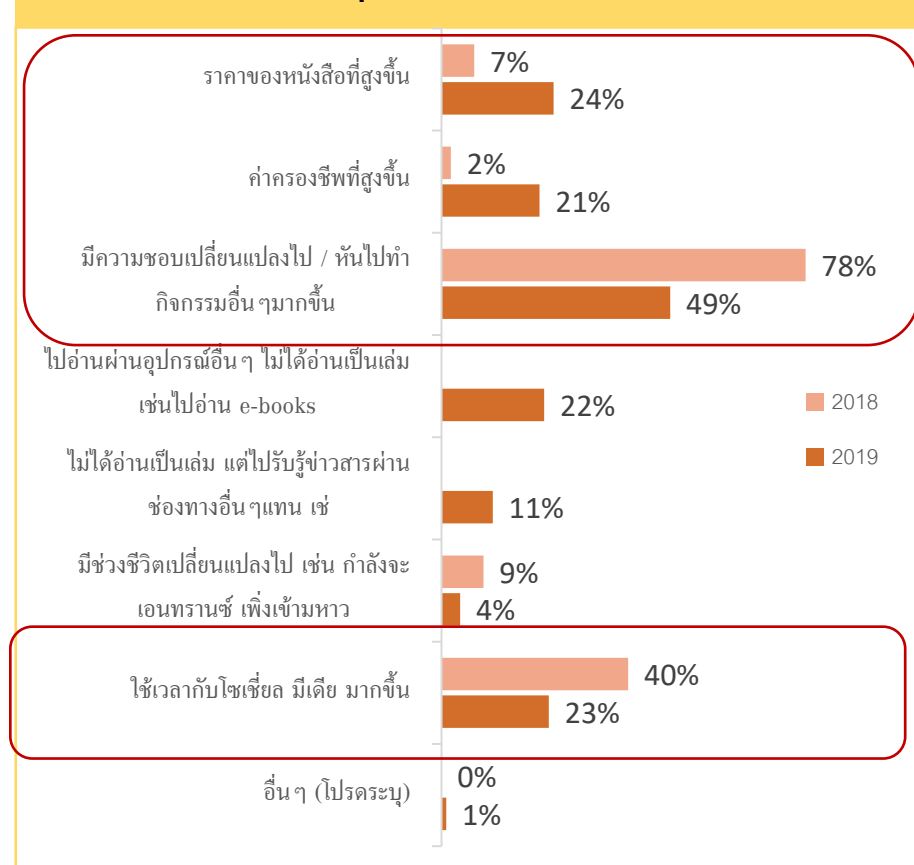
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 53 (ปี 2019) , n= 92 (ปี 2018)

REF: 2.2.2

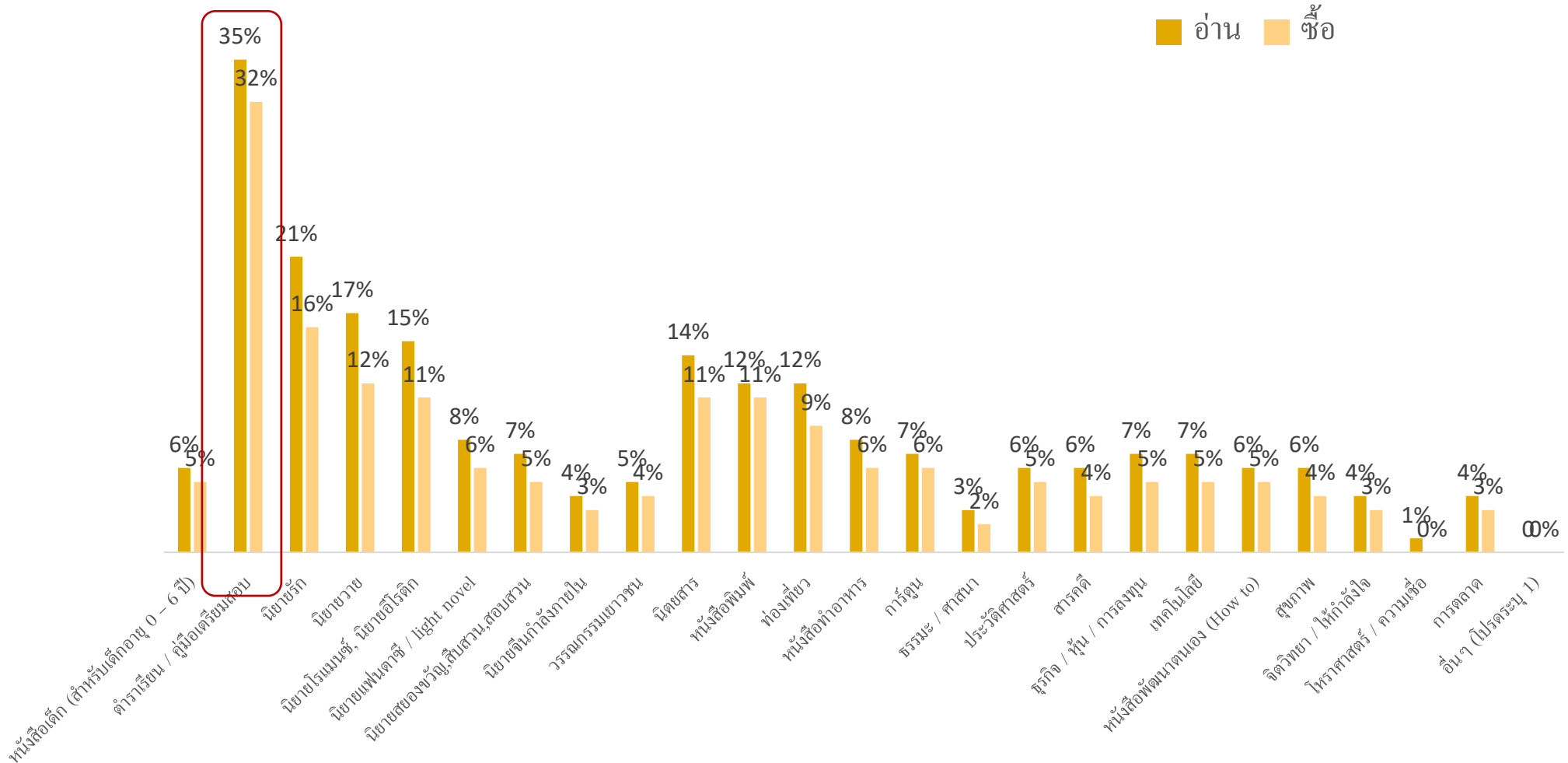
สาเหตุที่อ่านหนังสือน้อยลง



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 173 (ปี 2019) , n= 21(ปี 2018)

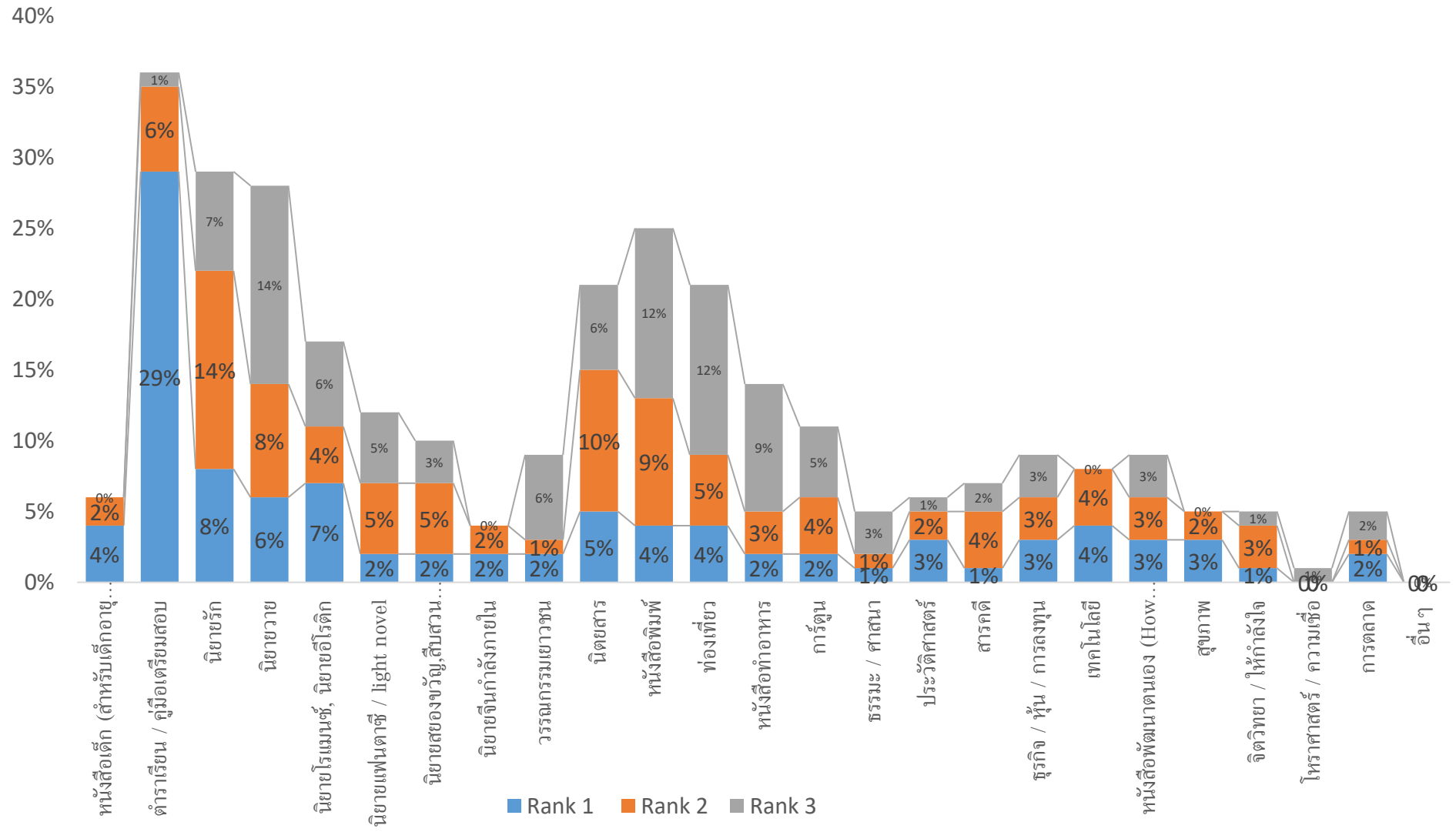
REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 REF: 2.4 / 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ (อุดรธานี)

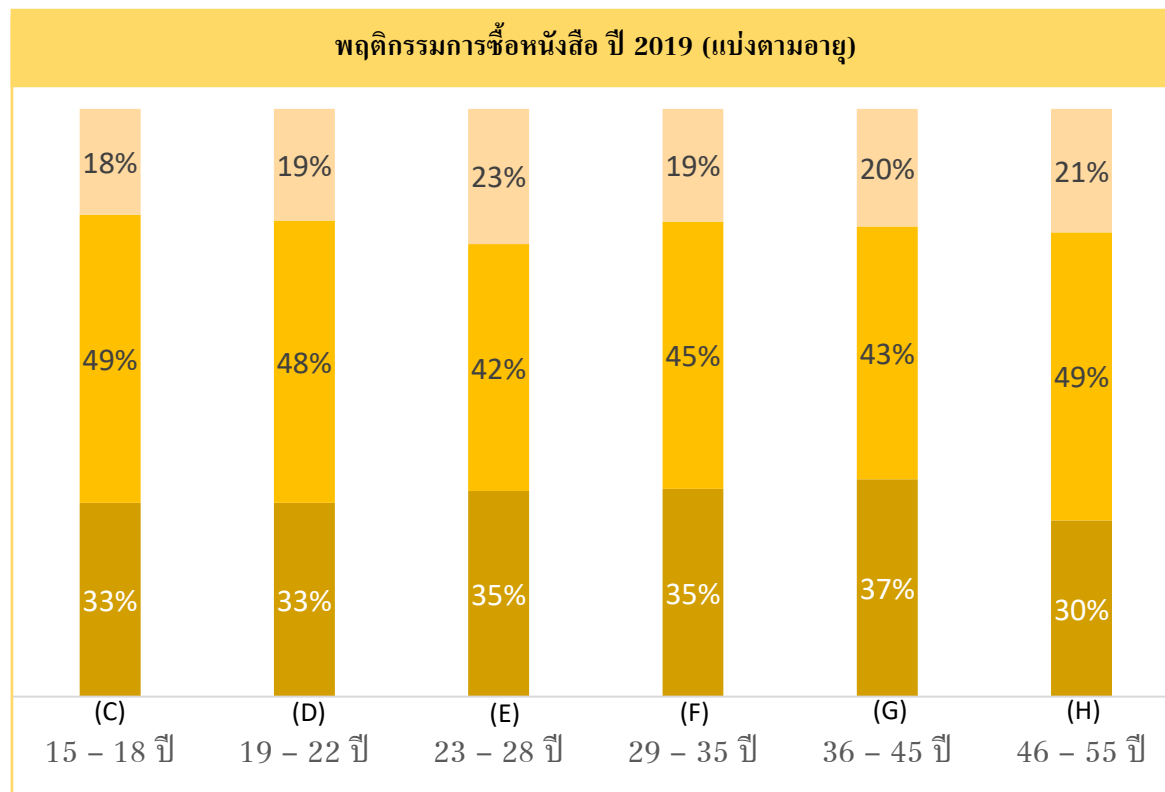
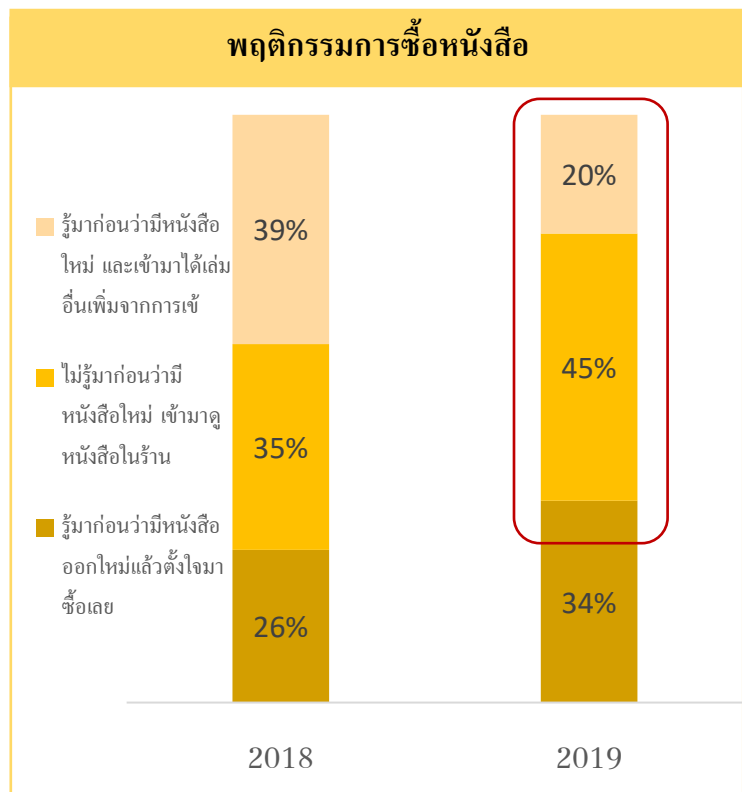


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 REF: 3.2

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (อุดรธานี)

พฤติกรรมซื้อหนังสือ - ส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่

- ส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่อยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีหนังสือใหม่มาก่อน แต่เข้ามาดูที่ร้าน ซึ่งอาจจะมาจากการที่โดยปกติแล้วร้านหนังสือในตจว.จะวางแผงช้ากว่าในกทม.ทำให้ถึงแม้จะรู้วันวางแผงจากทางสำนักพิมพ์หรือนักเขียนอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้ามาตรวจสอบกับที่ร้านอยู่ดี

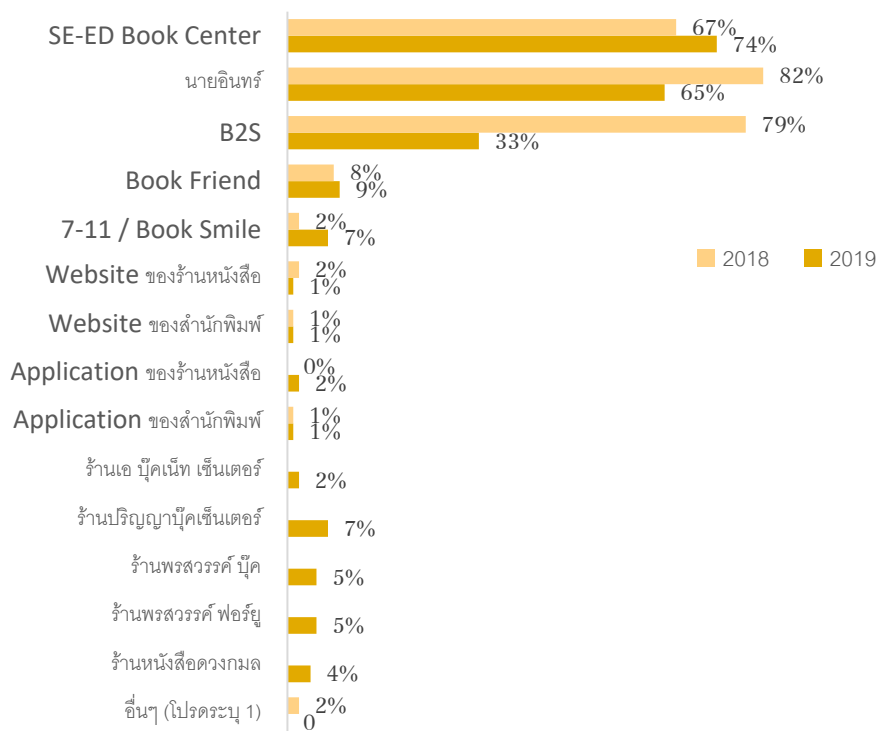


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 3.3

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ (อุดรธานี) – ถึงแม้ร้านหนังสือจะยังเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือ แต่ ช่องทางออนไลน์และช่องทางงานหนังสือมีอัตราที่เติบโตจากปีก่อนหน้า อย่างมีนัยสำคัญ

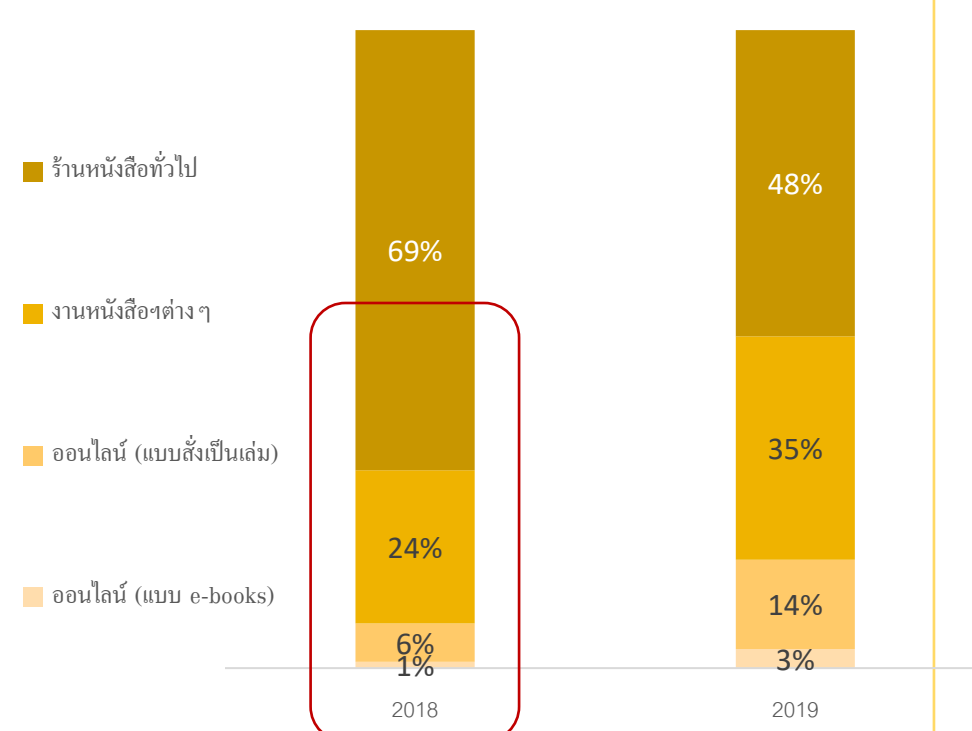
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 3.2.1

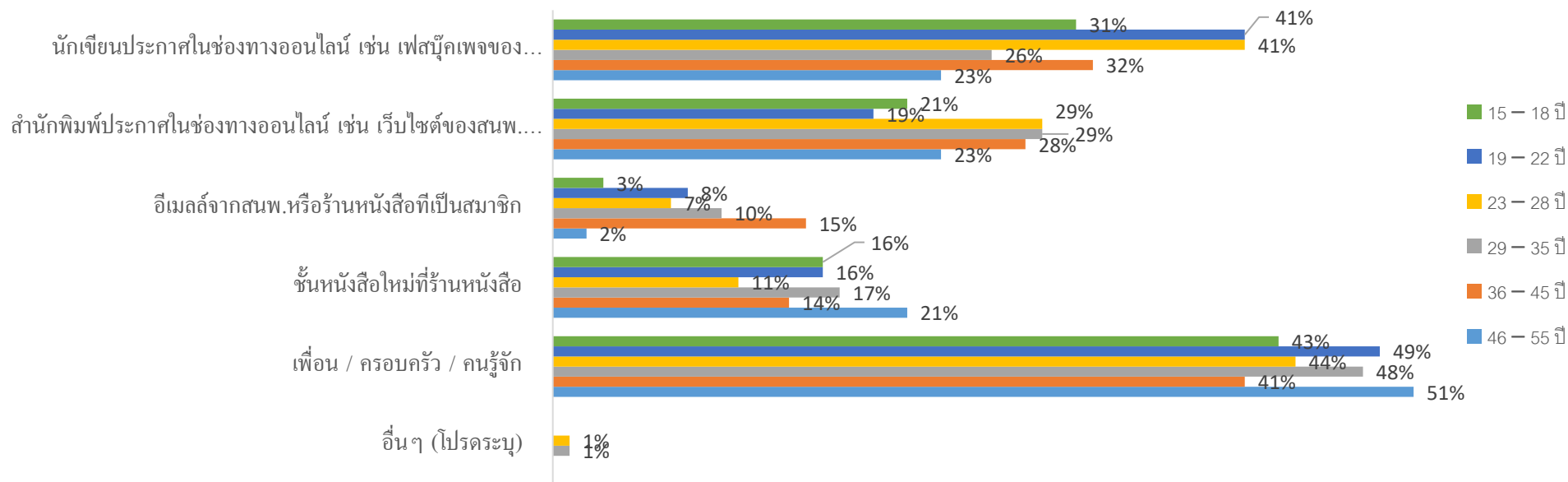
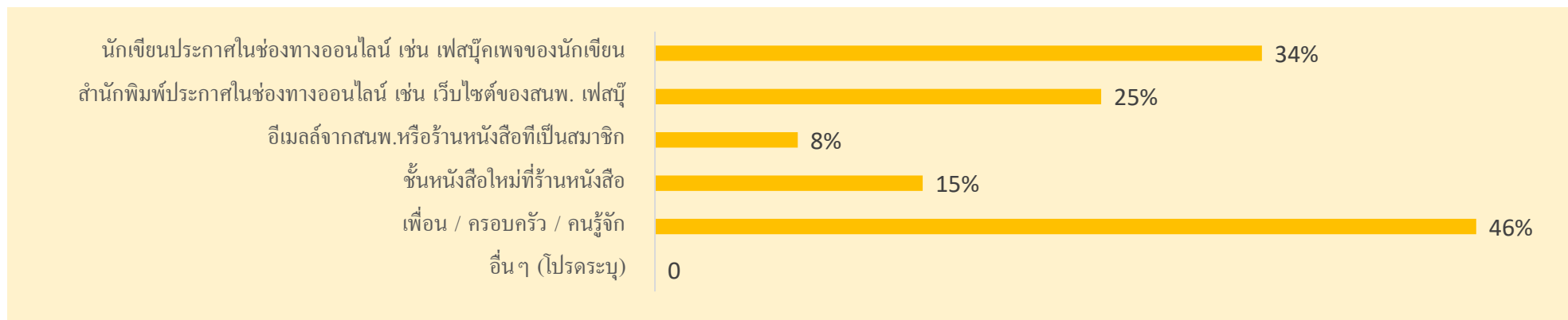
สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 3.9

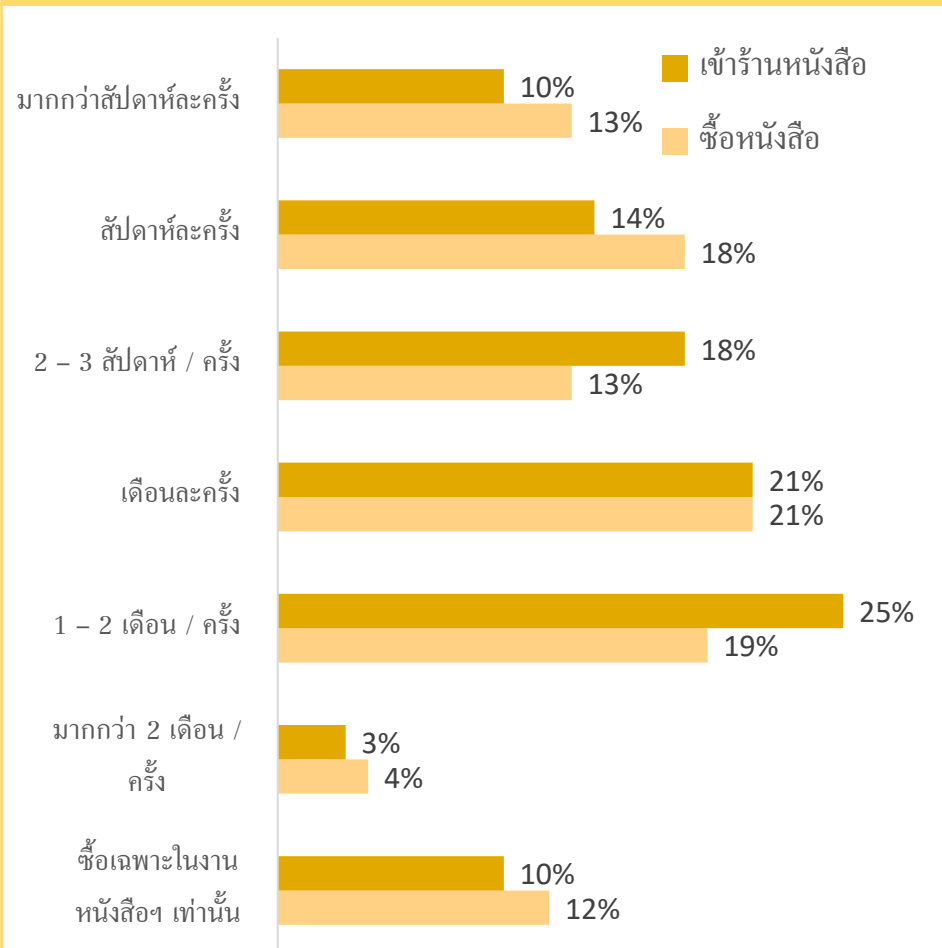
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ – เพื่อน / นักเขียน / สนพ. เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 REF: 3.4

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ(อุดรธานี)

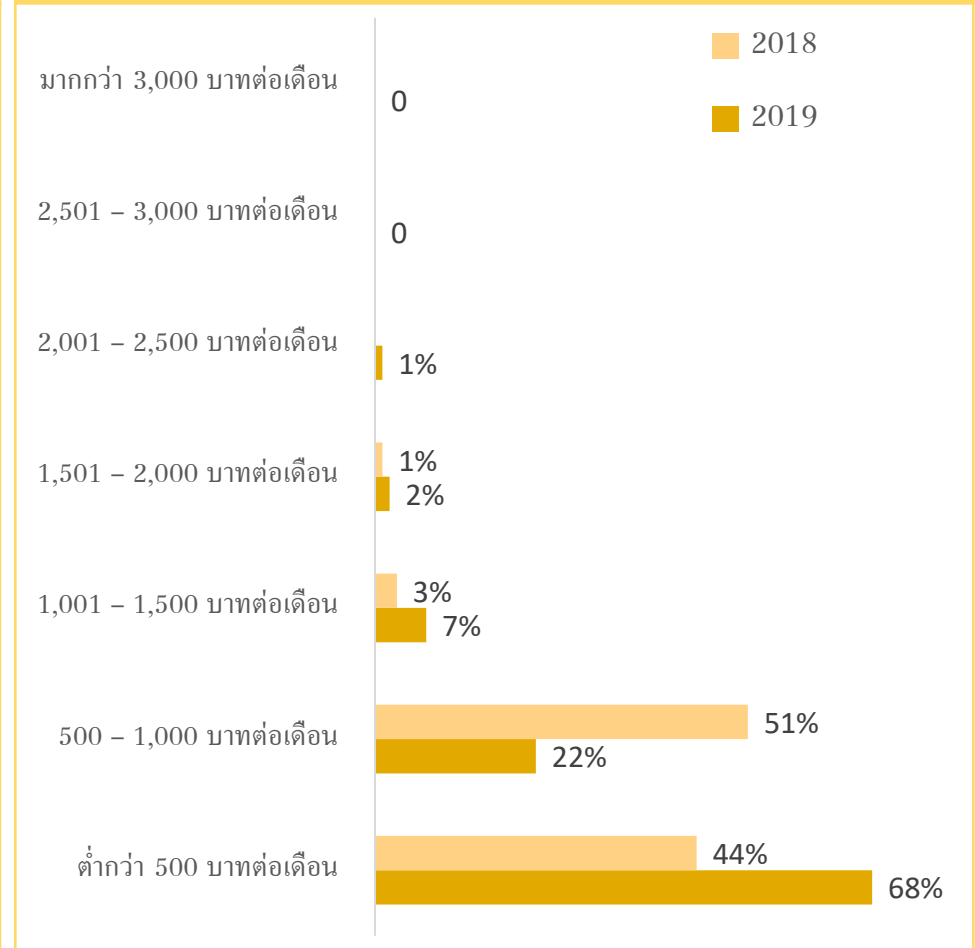
ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502

REF: 3.2.3/3.2.4

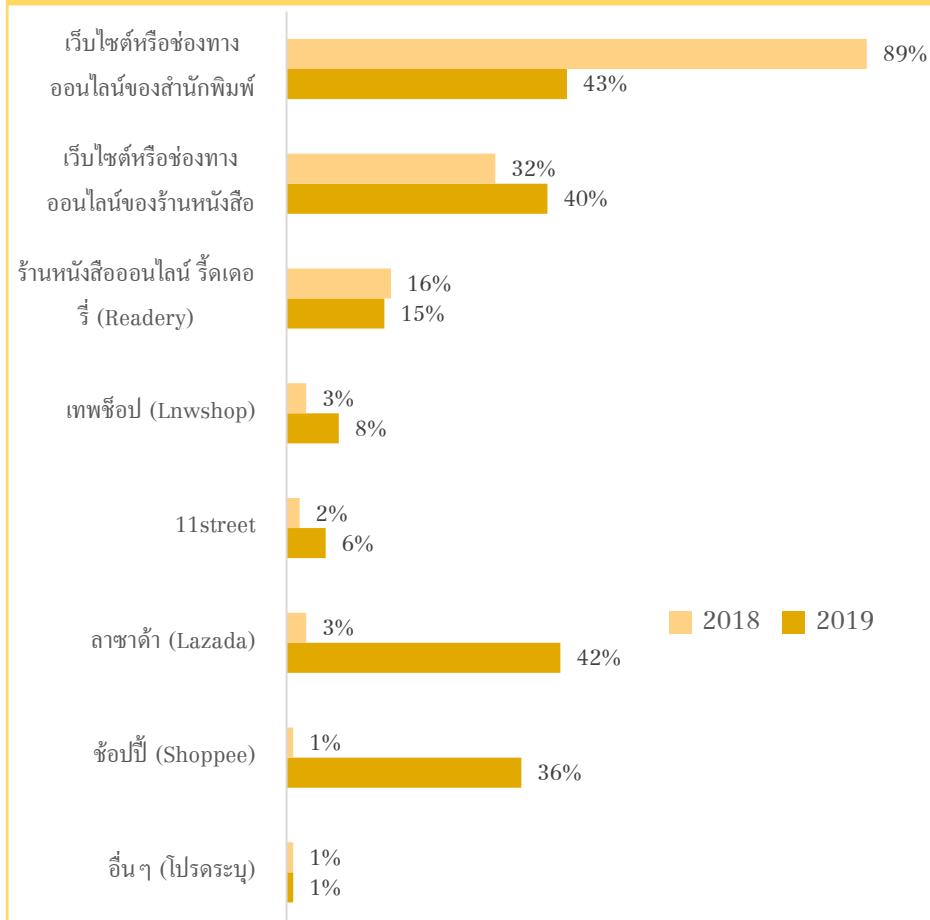
งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n = 501 (ปี 2018) REF: 3.2.5

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์(อุดรธานี)

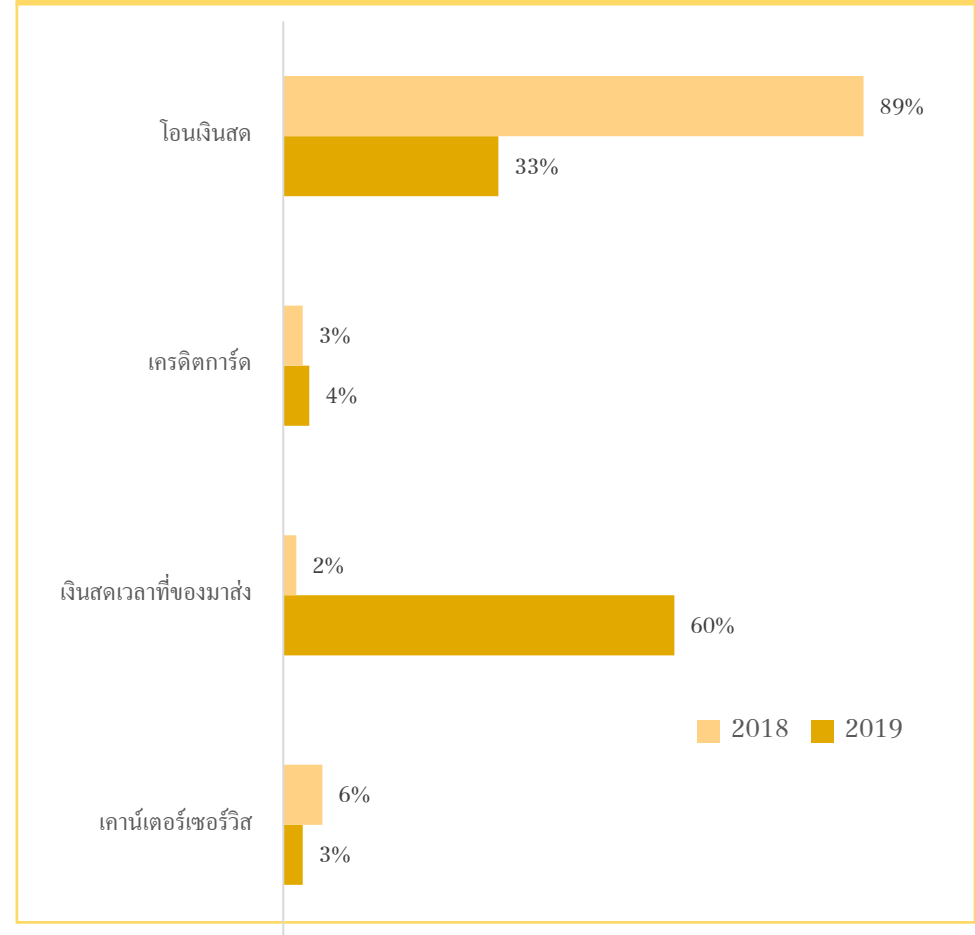
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 236 (ปี 2019) , n= 96 (ปี 2018)

REF: 3.7

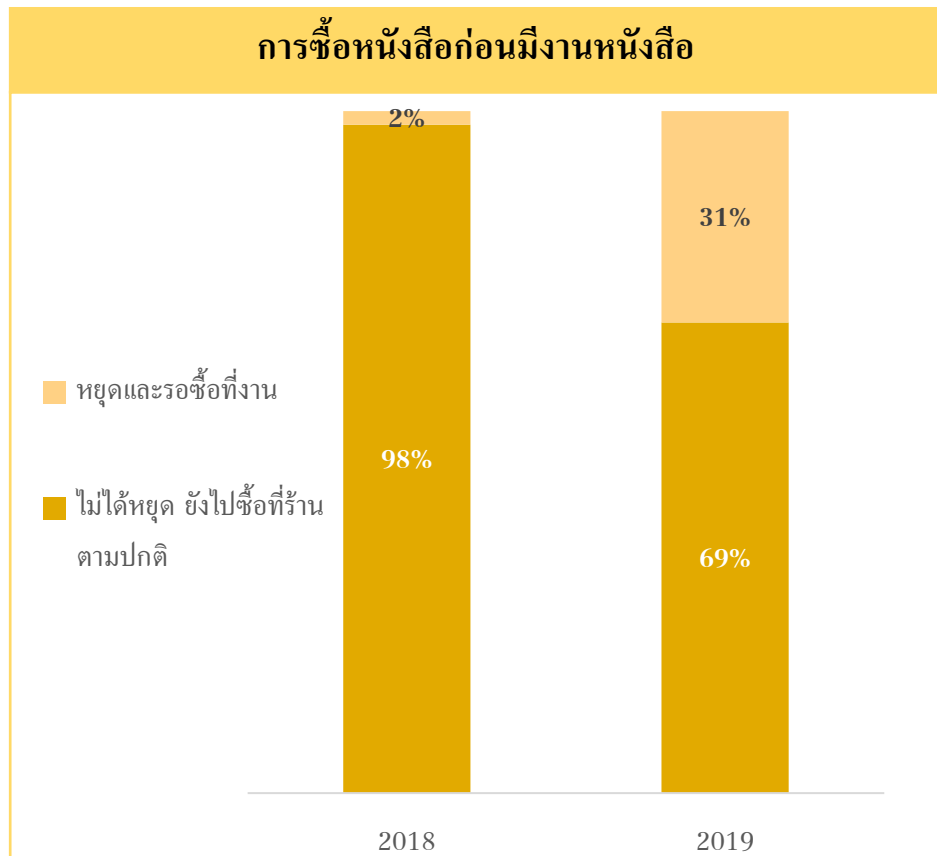
วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือออนไลน์ (เล่ม/อีบุ๊ก) n = 265 (ปี 2019) , n= 108 (ปี 2018)

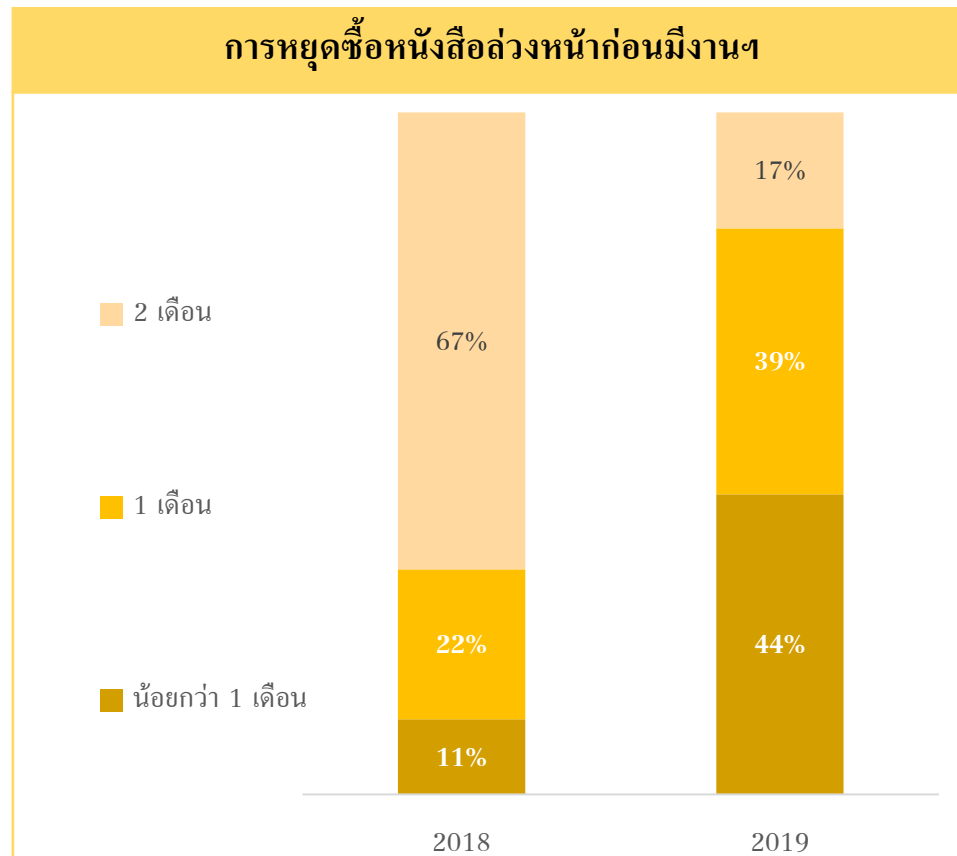
REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ(อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 4.9

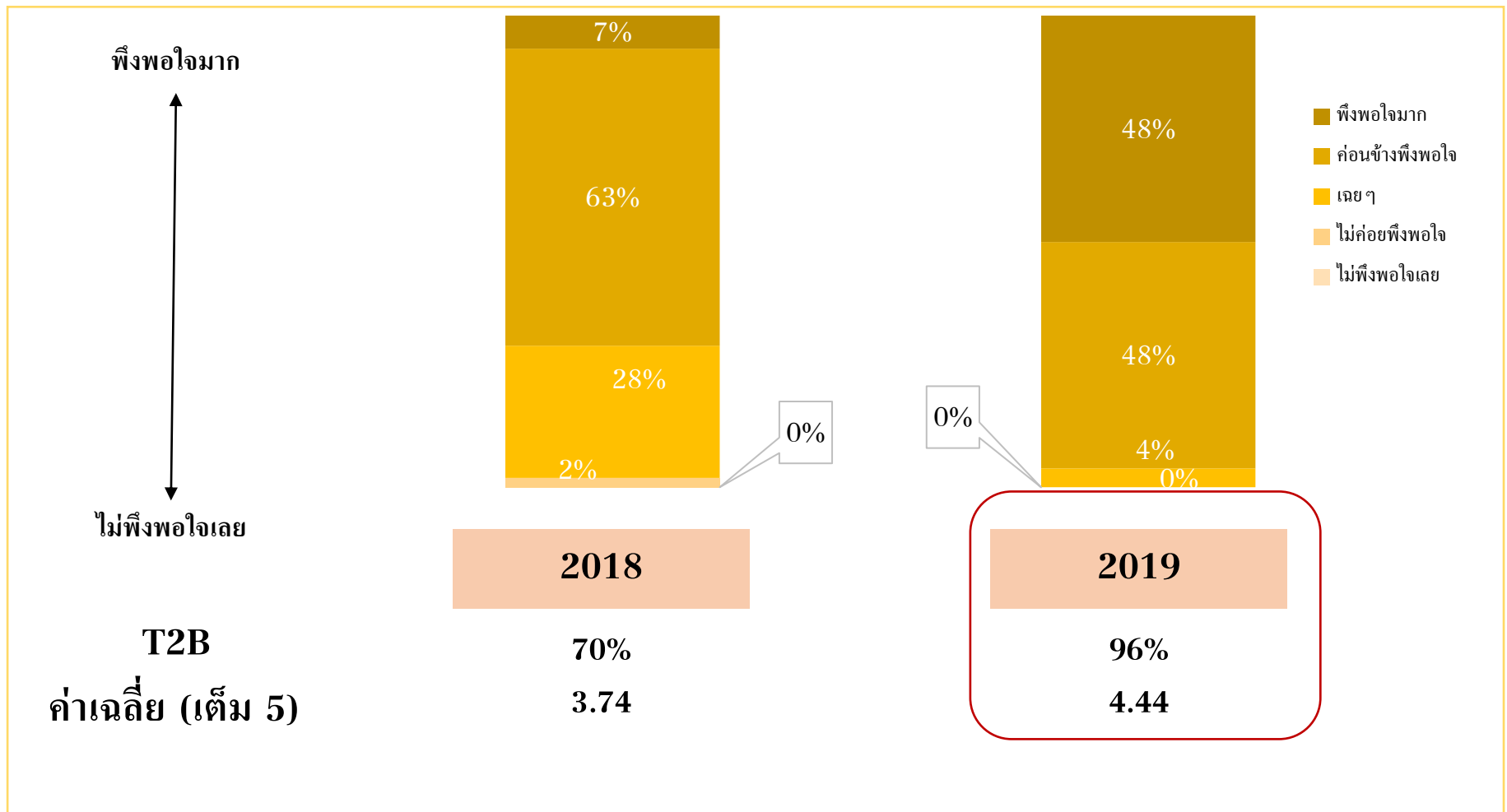


ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 158 (ปี 2019) , n= 9 (ปี 2018)

REF: 4.10

ความพึงพอใจต่องานหนังสือฯ (อุดรธานี)

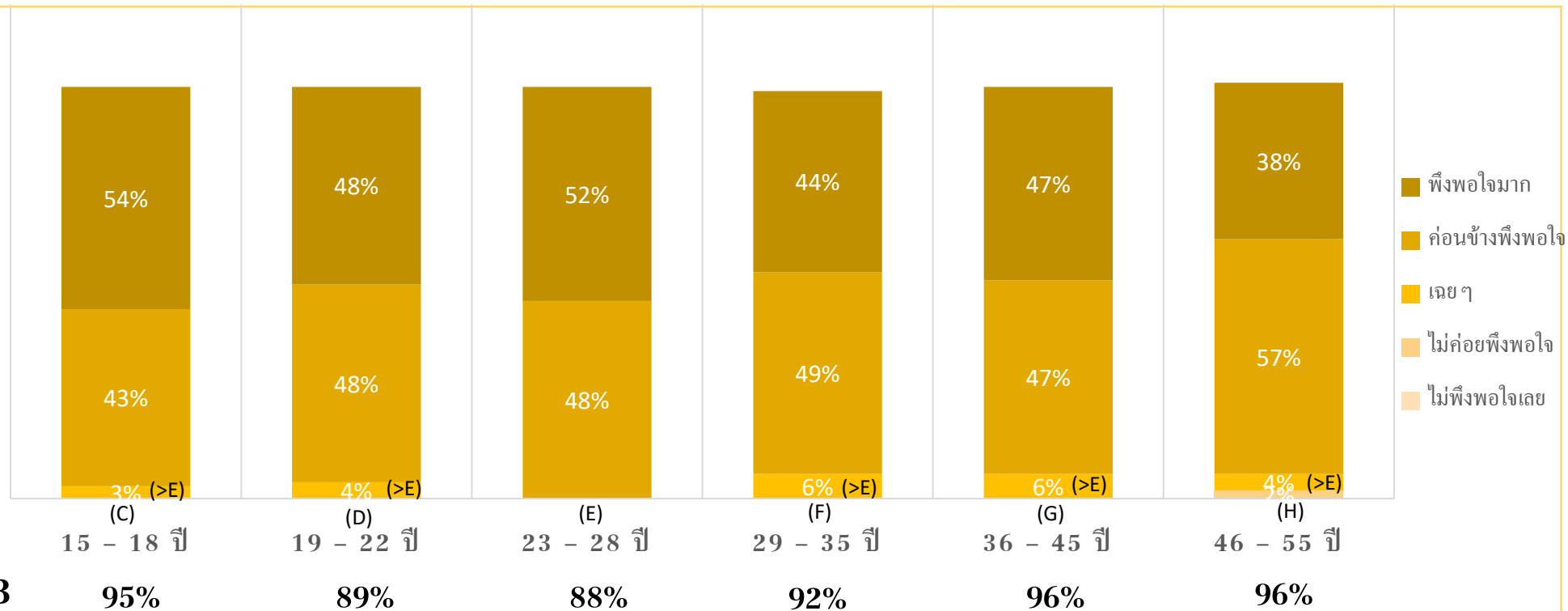
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (อุดรธานี) - เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 4.12

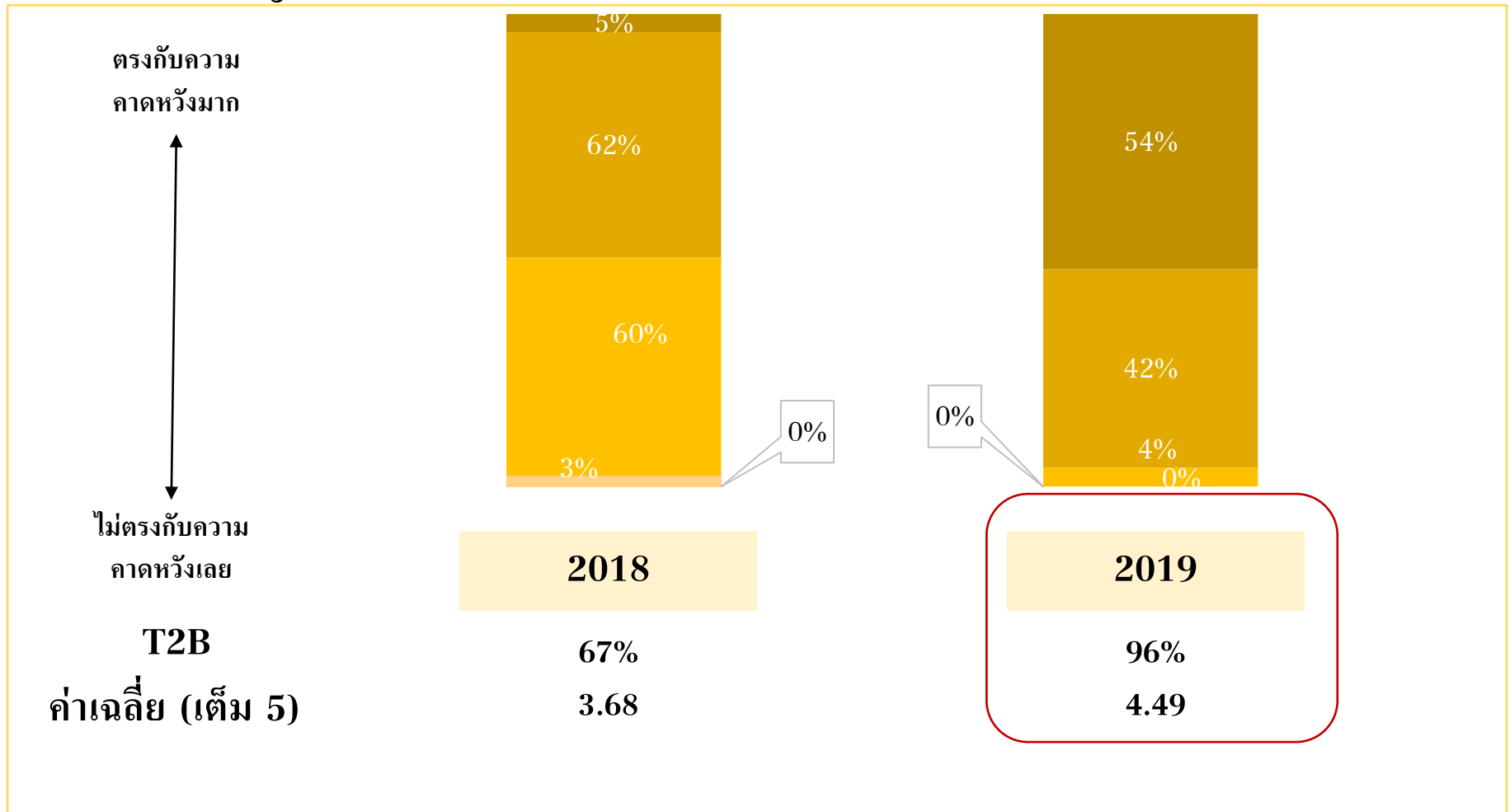
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =502

REF: 4.12

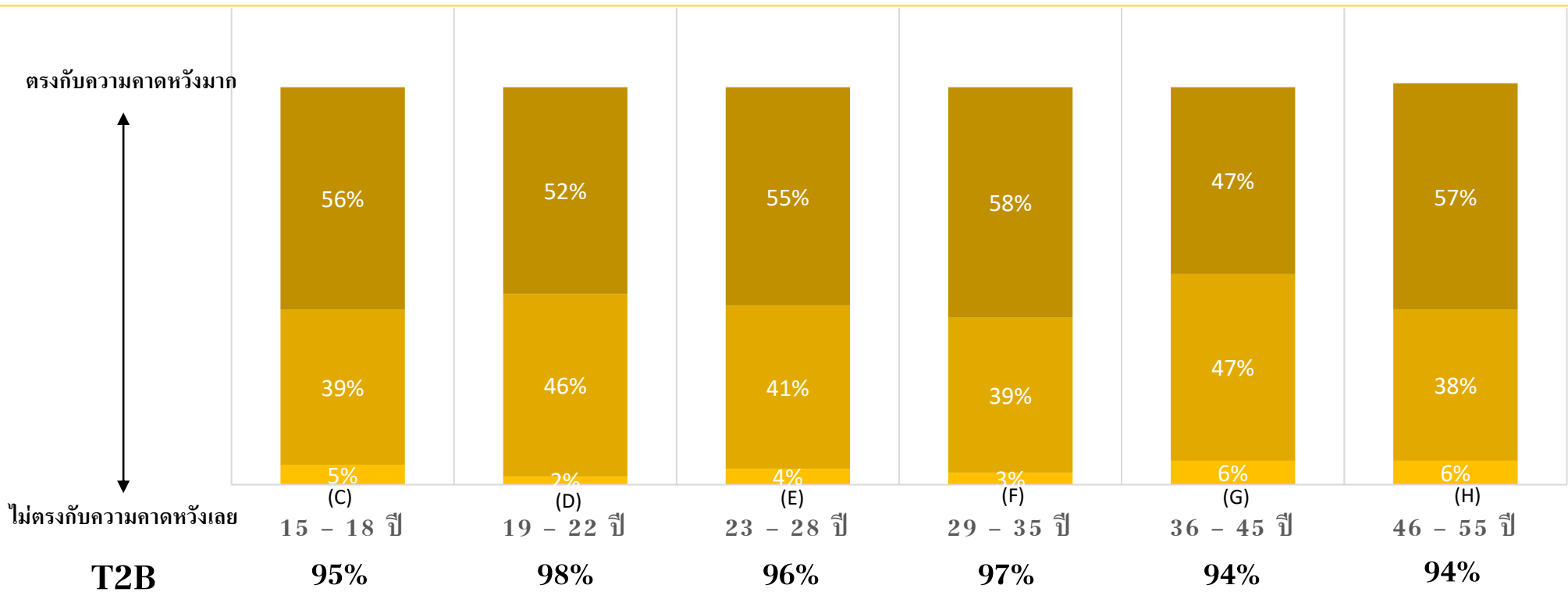
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ (อุดรธานี) - เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า อย่างมีนัยสำคัญ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 4.15

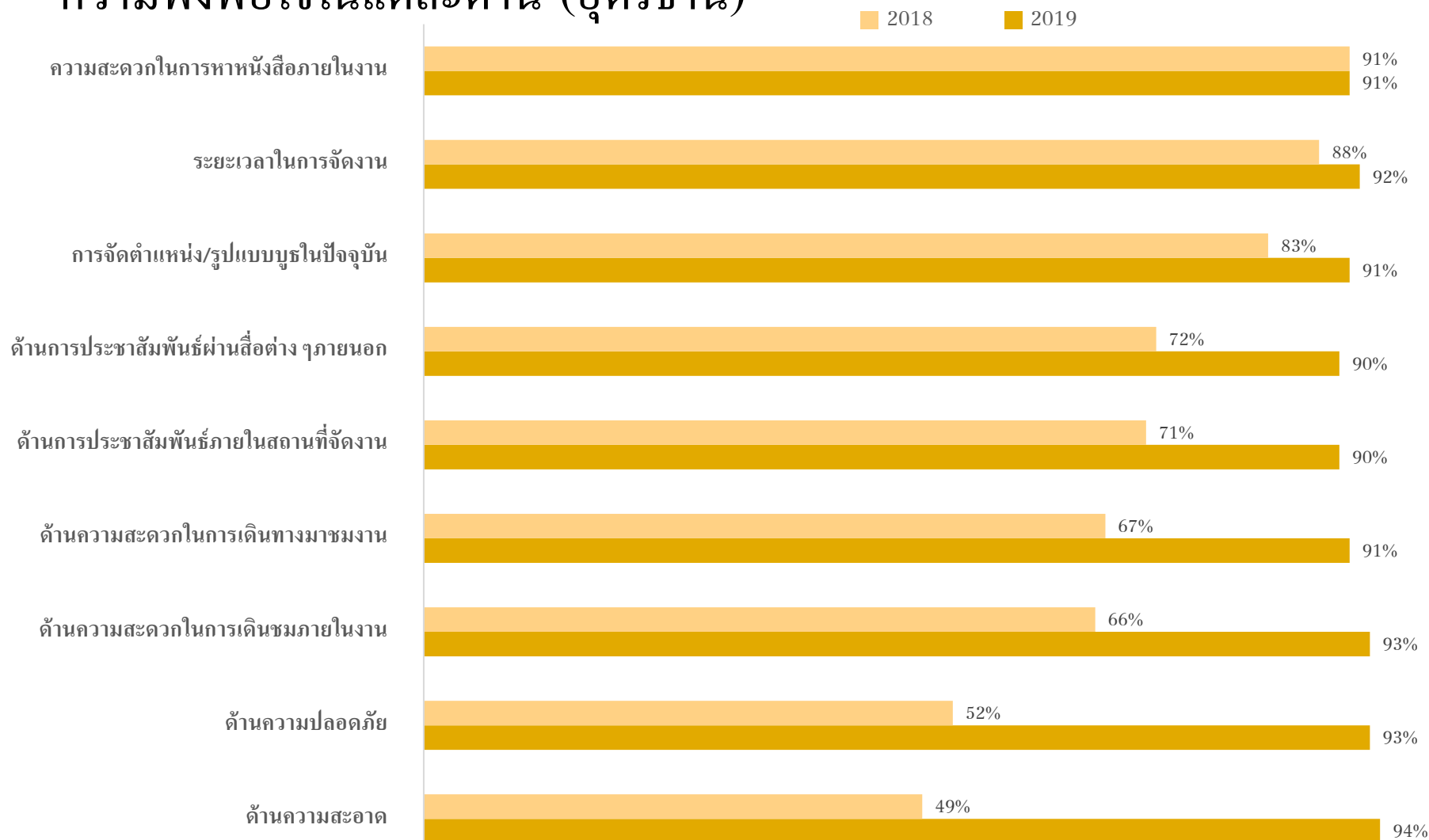
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =502

REF: 4.15

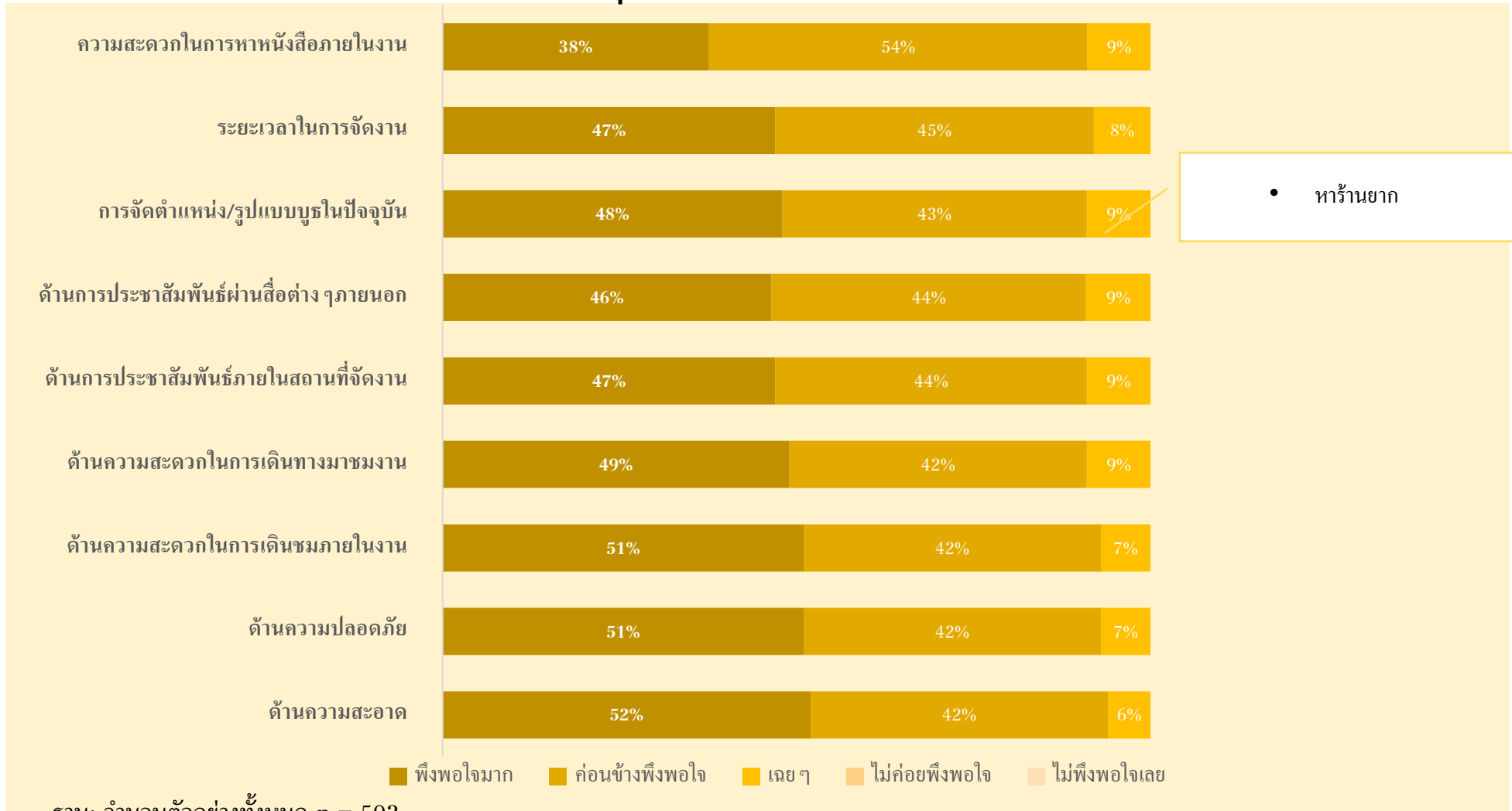
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน (อุตรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 (ปี 2019) , n= 506 (ปี 2018)

REF: 4.13

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน(อุดรธานี)

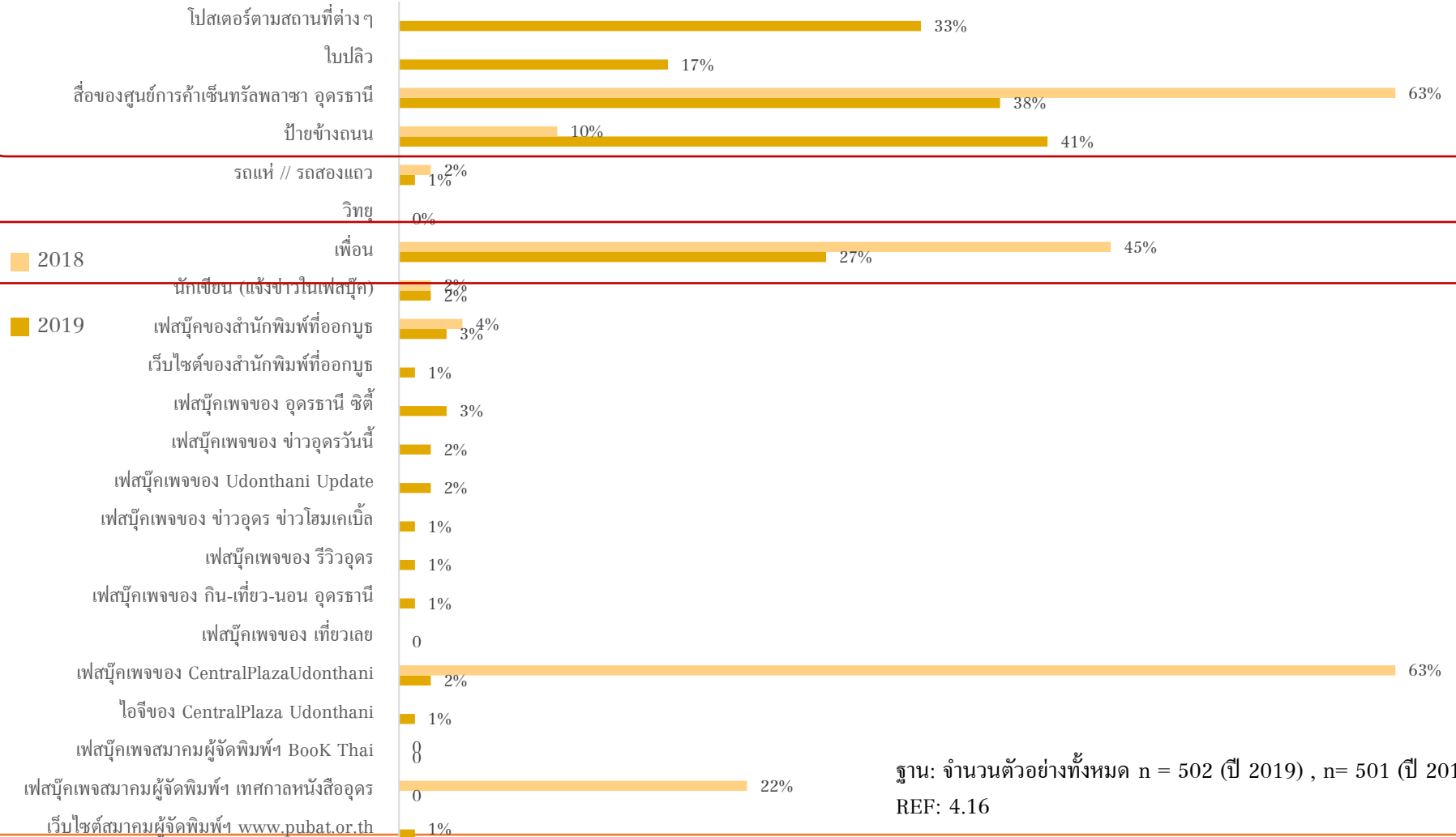


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502

REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน(อุดรธานี)

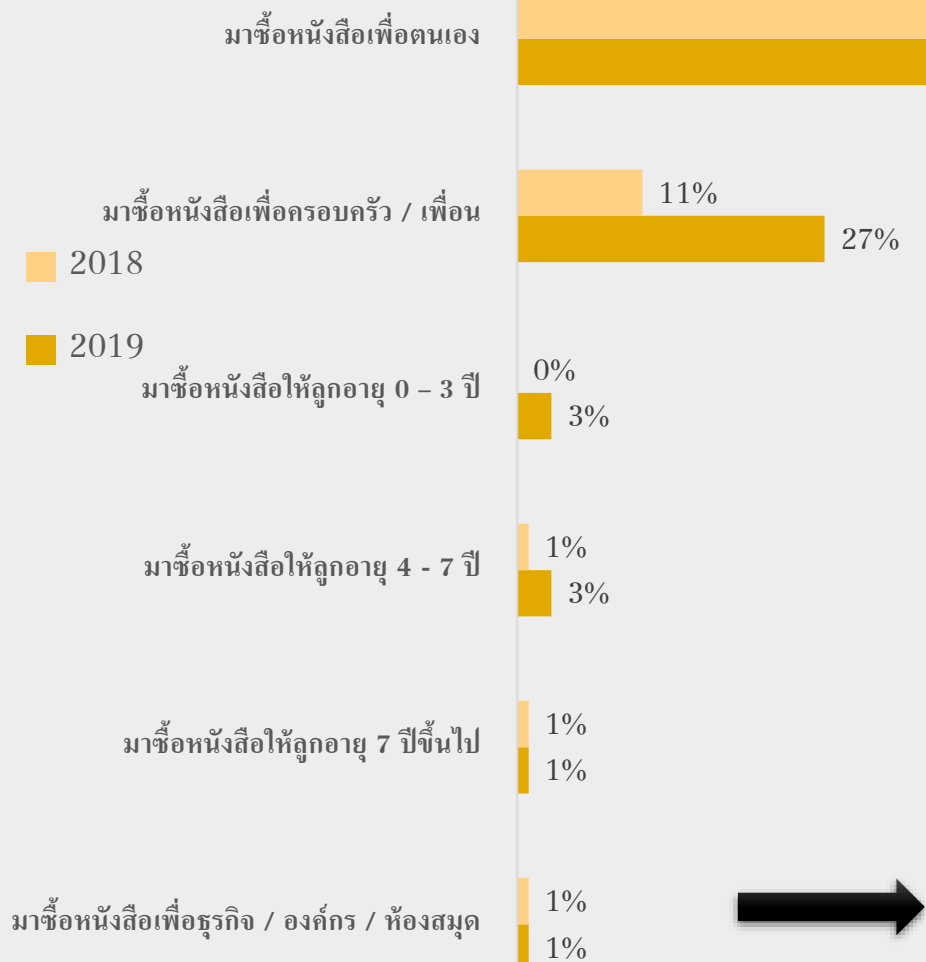
ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร



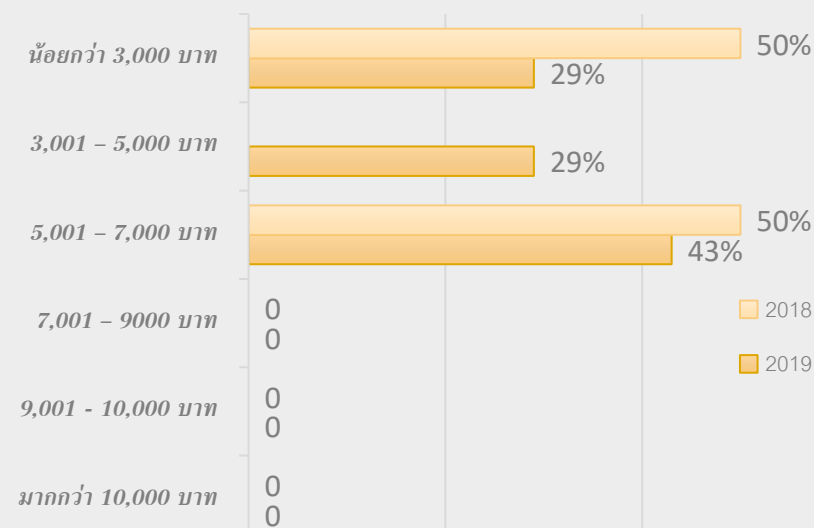
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 4.16

จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ (อุดรธานี)



งบประมาณสำหรับซื้อหนังสือเพื่อธุรกิจ / องค์กร / ห้องสมุด



ฐาน: เฉพาะคนที่มาซื้อเพื่อธุรกิจ / องค์กร / ห้องสมุด n=7 (2019), n=2 (2018)

REF: 1.9

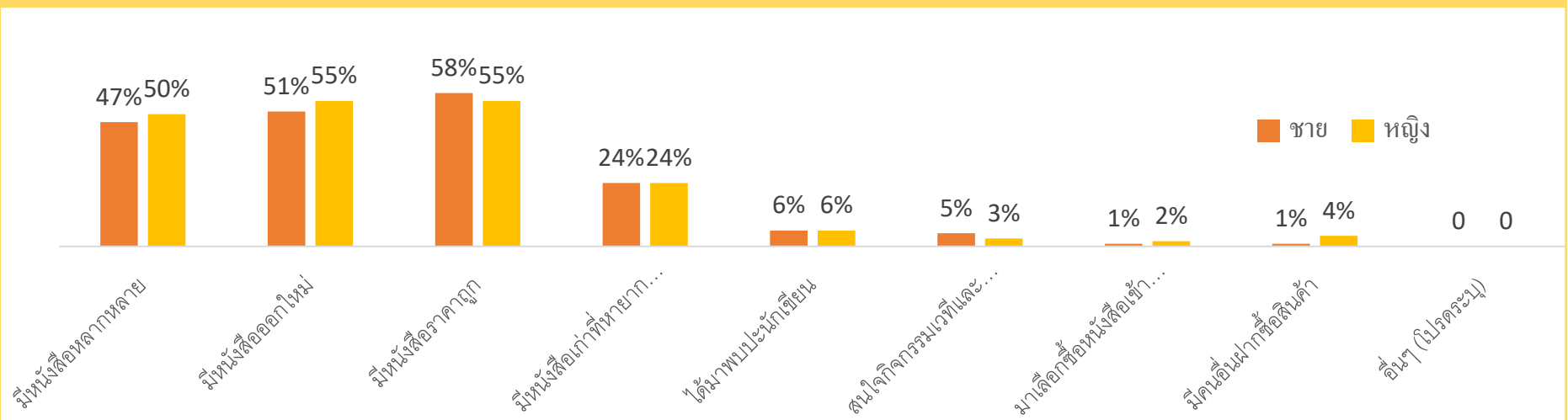
หมายเหตุ: กลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

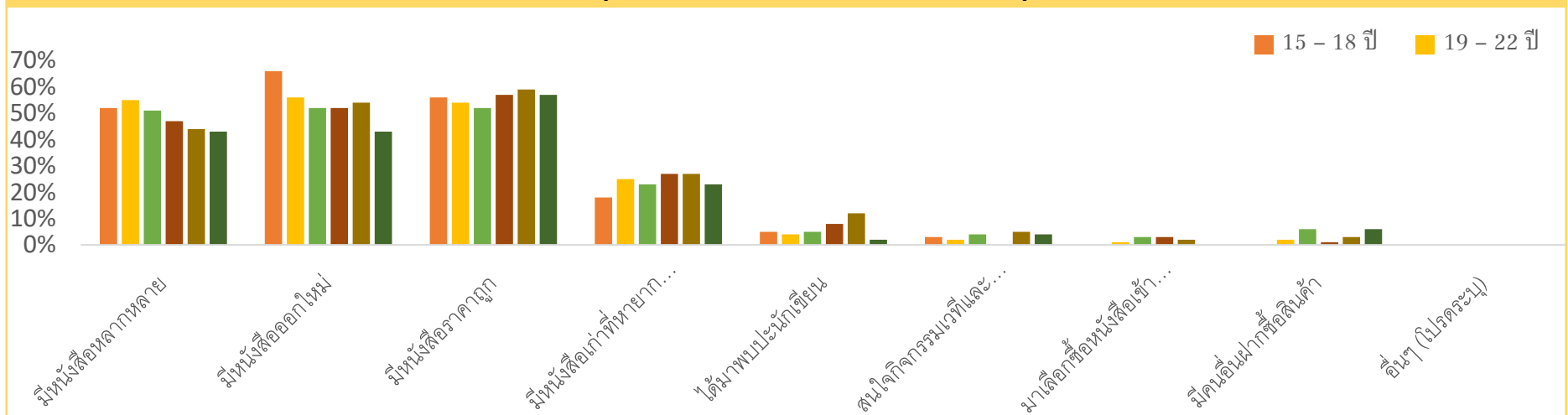
REF: 1.8

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)

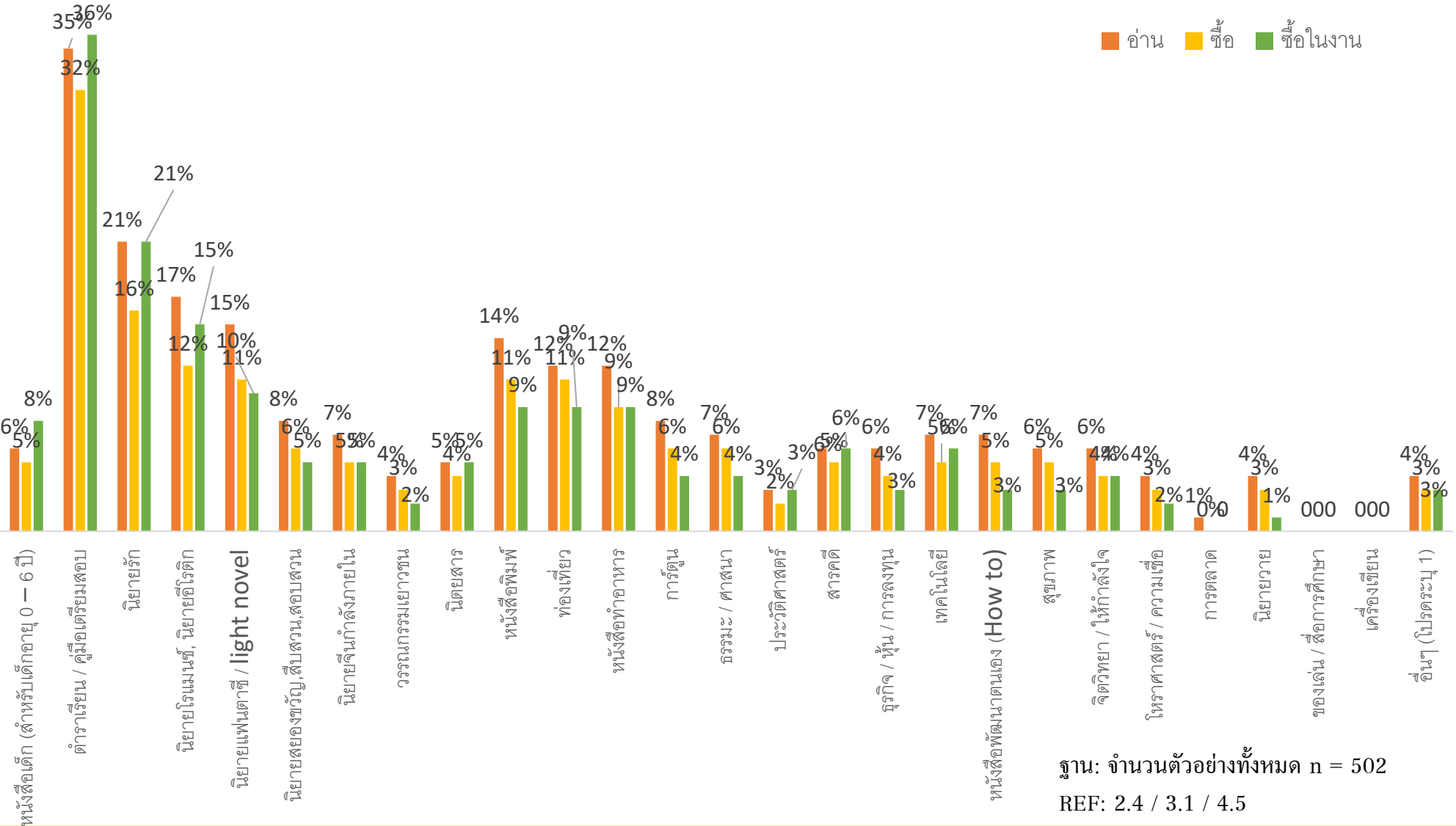


สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)

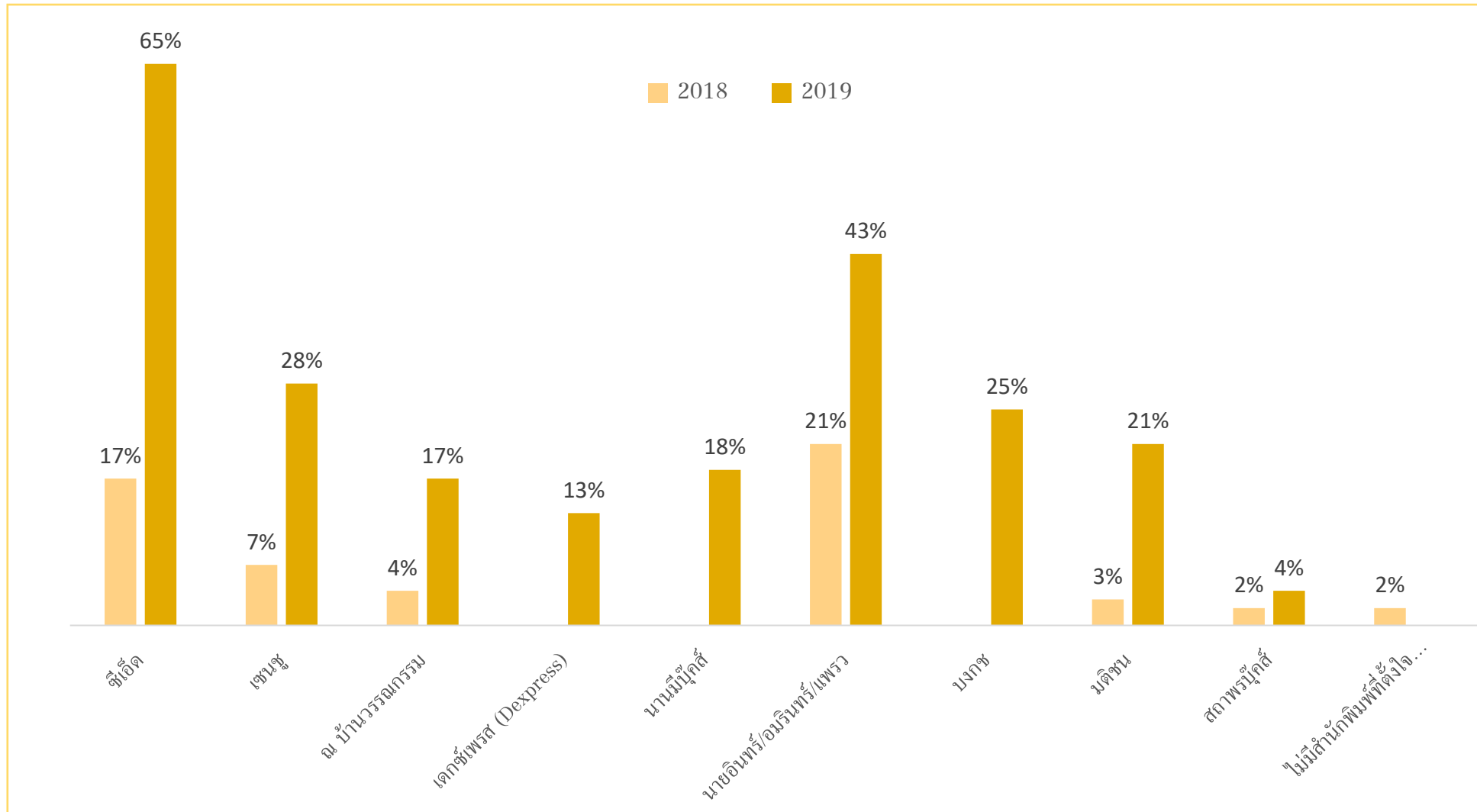


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 502 REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน



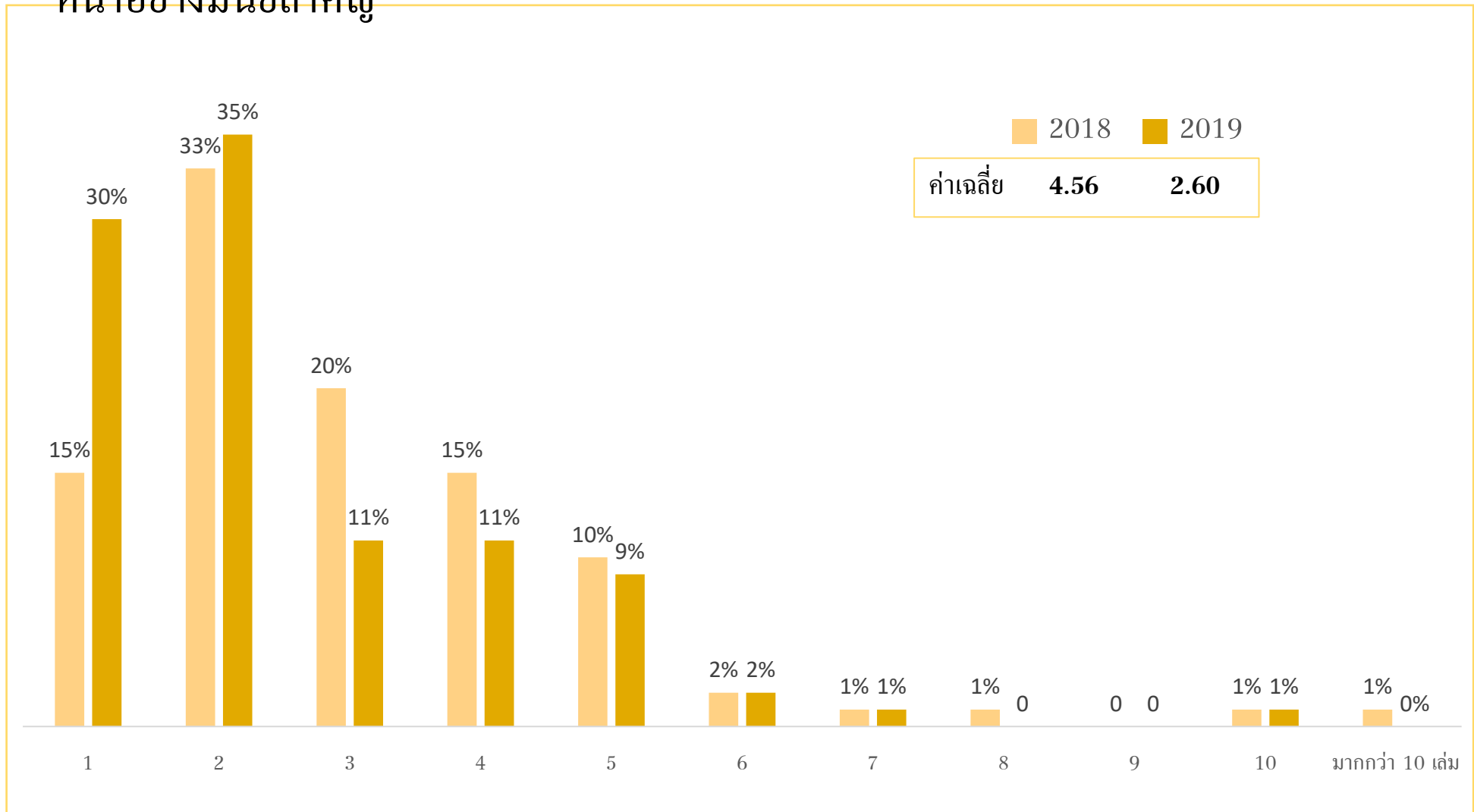
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) (อุดรธานี)



ฐาน: n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 4.6

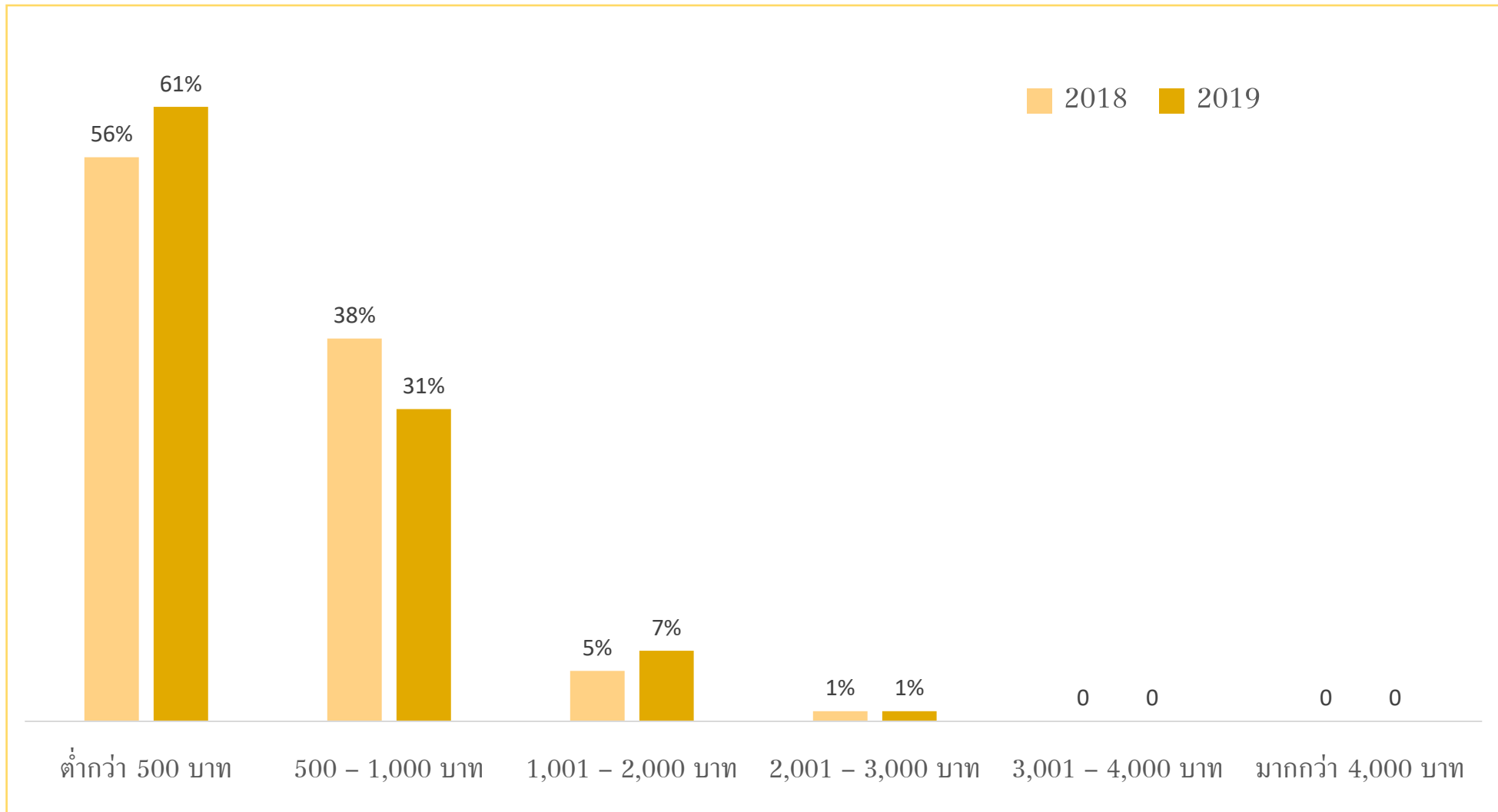
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ - จำนวนหนังสือที่ซื้อในงานฯ ลดลง จากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ



ฐาน: n = 502 (ปี 2019) , n = 501 (ปี 2018)

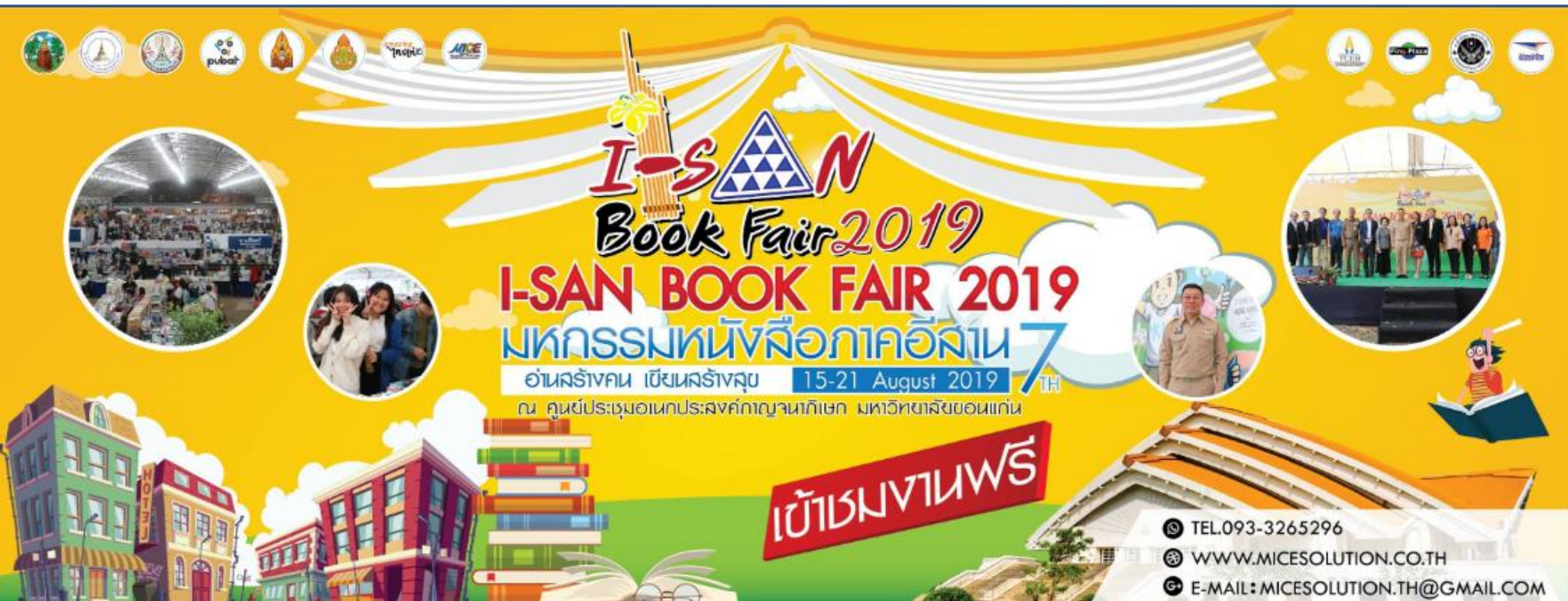
REF: 4.7

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือภายในงาน



ฐาน: n = 502 (ปี 2019) , n= 501 (ปี 2018)

REF: 4.8



I-SAN Book Fair 2019
I-SAN BOOK FAIR 2019
มหกรรมหนังสือภาคอีสาน 7
 อานรังคน เขื่อนลำนงสุข 15-21 August 2019
 ณ ศูนย์ประชุมอเนกประสงค์กาญจนาภิเษก มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เข้าชมงานฟรี

TEL.093-3265296
 WWW.MICESOLUTION.CO.TH
 E-MAIL: MICESOLUTION.TH@GMAIL.COM

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานมหกรรมหนังสือภาคอีสาน ครั้งที่ 7

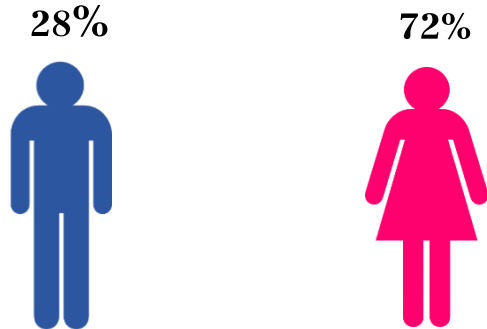
ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 15 – 21 ส.ค. 2562

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 352 ตัวอย่าง

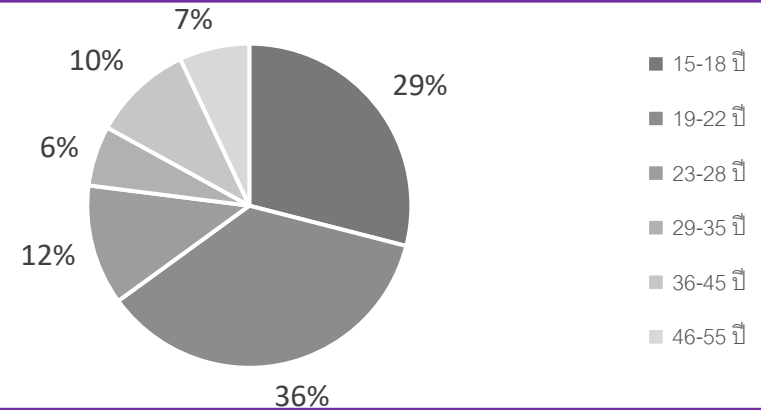
พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (ขอนแก่น)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (ขอนแก่น)

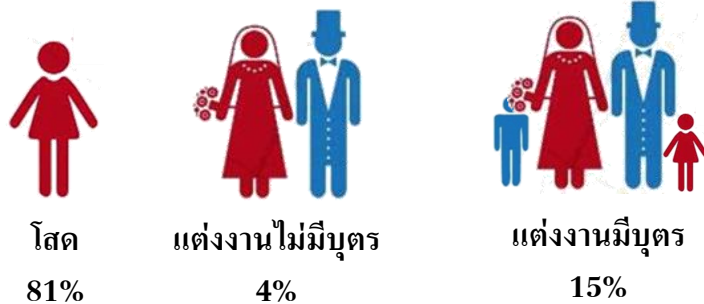
เพศ



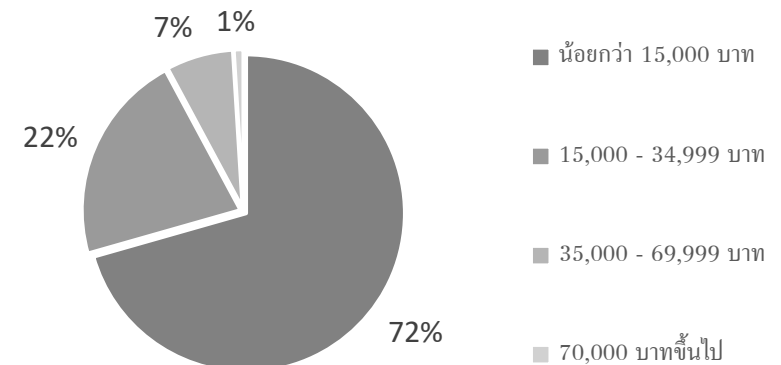
อายุ



สถานภาพการสมรส



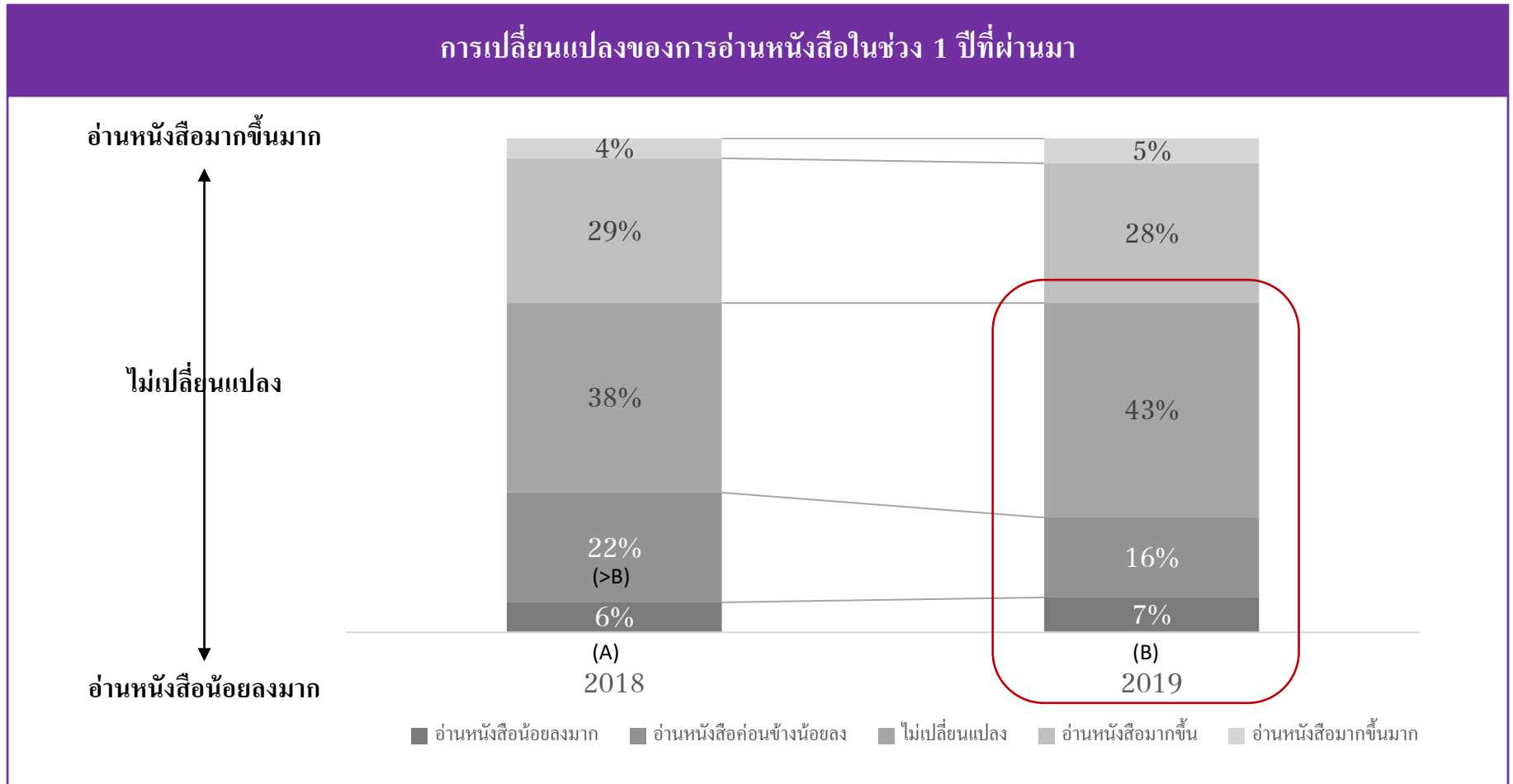
รายได้ส่วนตัวต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ขอนแก่น) - อัตราการอ่านหนังสือของชาวขอนแก่นโดยรวมยังใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า

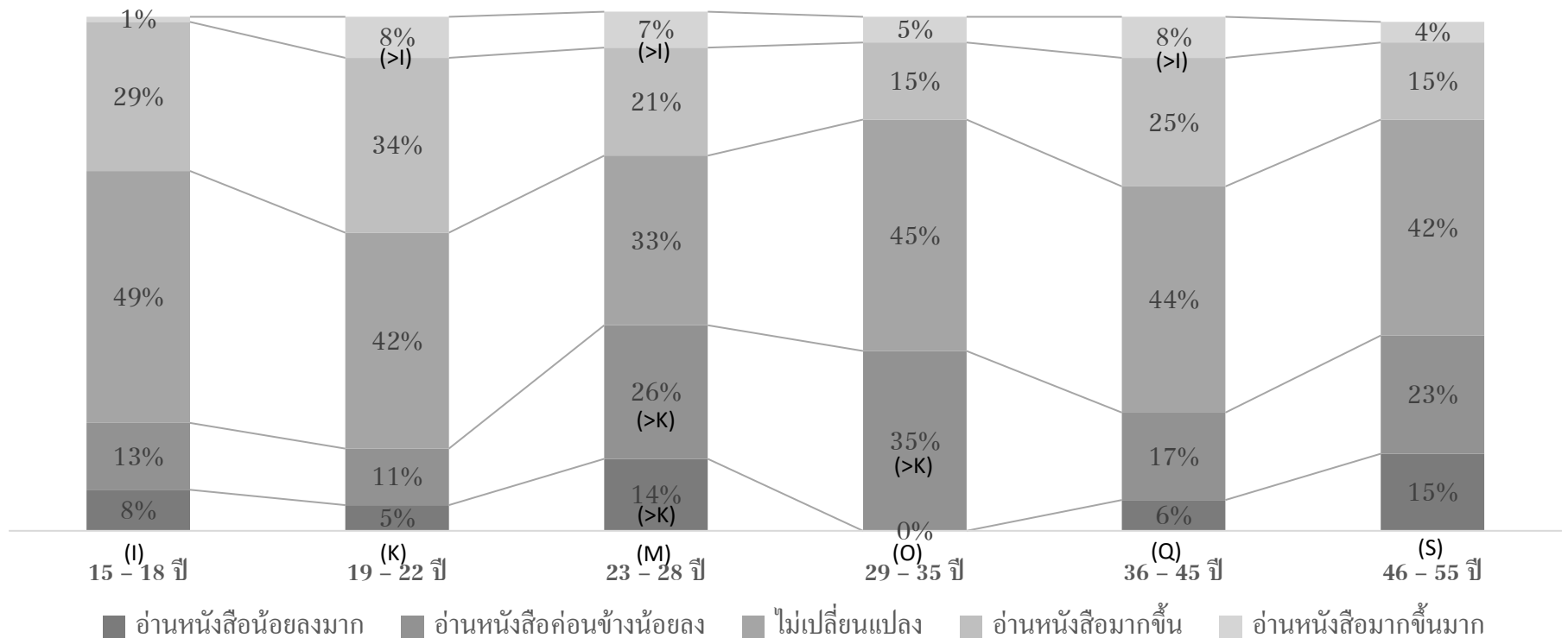


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n= 352 (ปี 2018)

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (แบ่งตามอายุ)

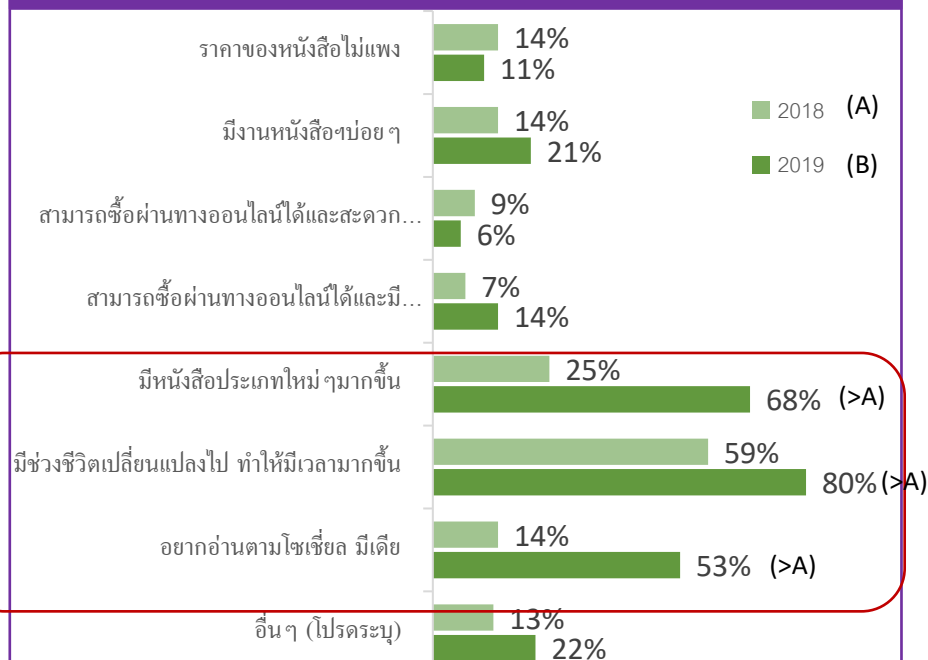


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =352

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

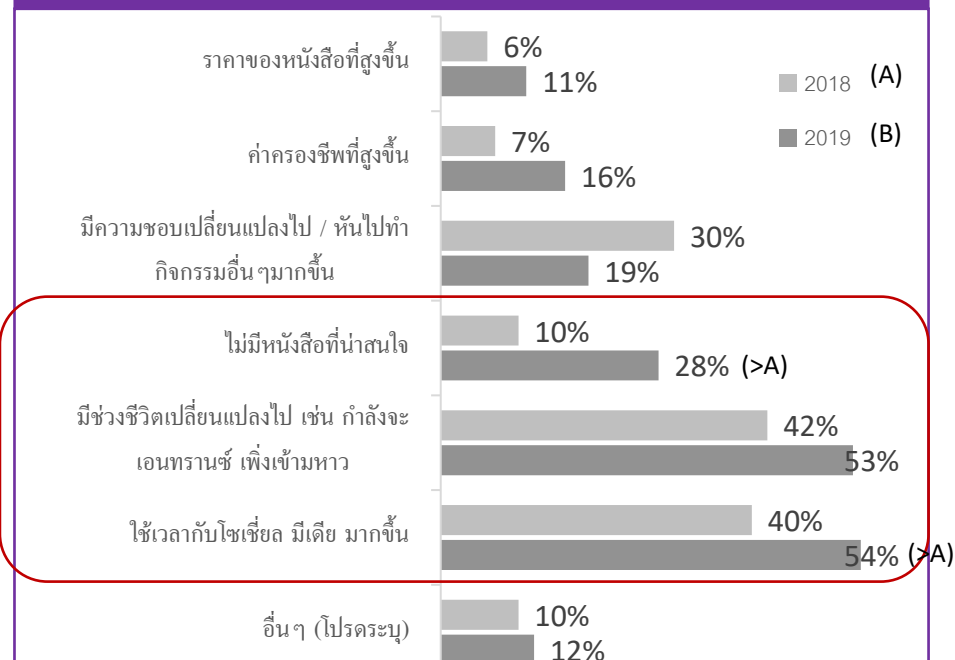
สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้นฐาน: n = 116 (ปี 2019) , n = 117 (ปี 2018)

REF: 2.2.2

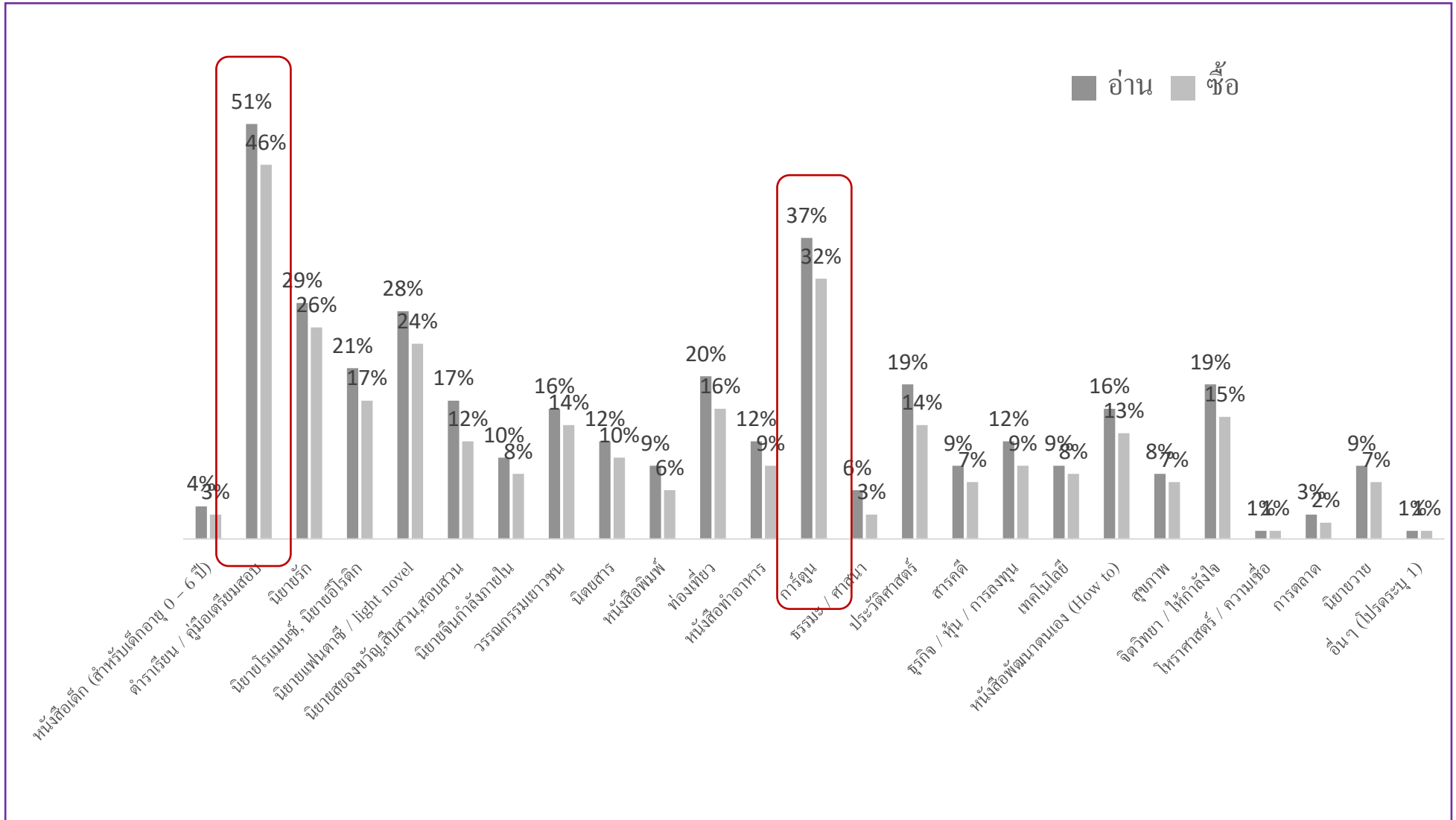
สาเหตุที่อ่านหนังสือน้อยลง



ฐาน: n = 83 (ปี 2019) , n = 101 (ปี 2018)

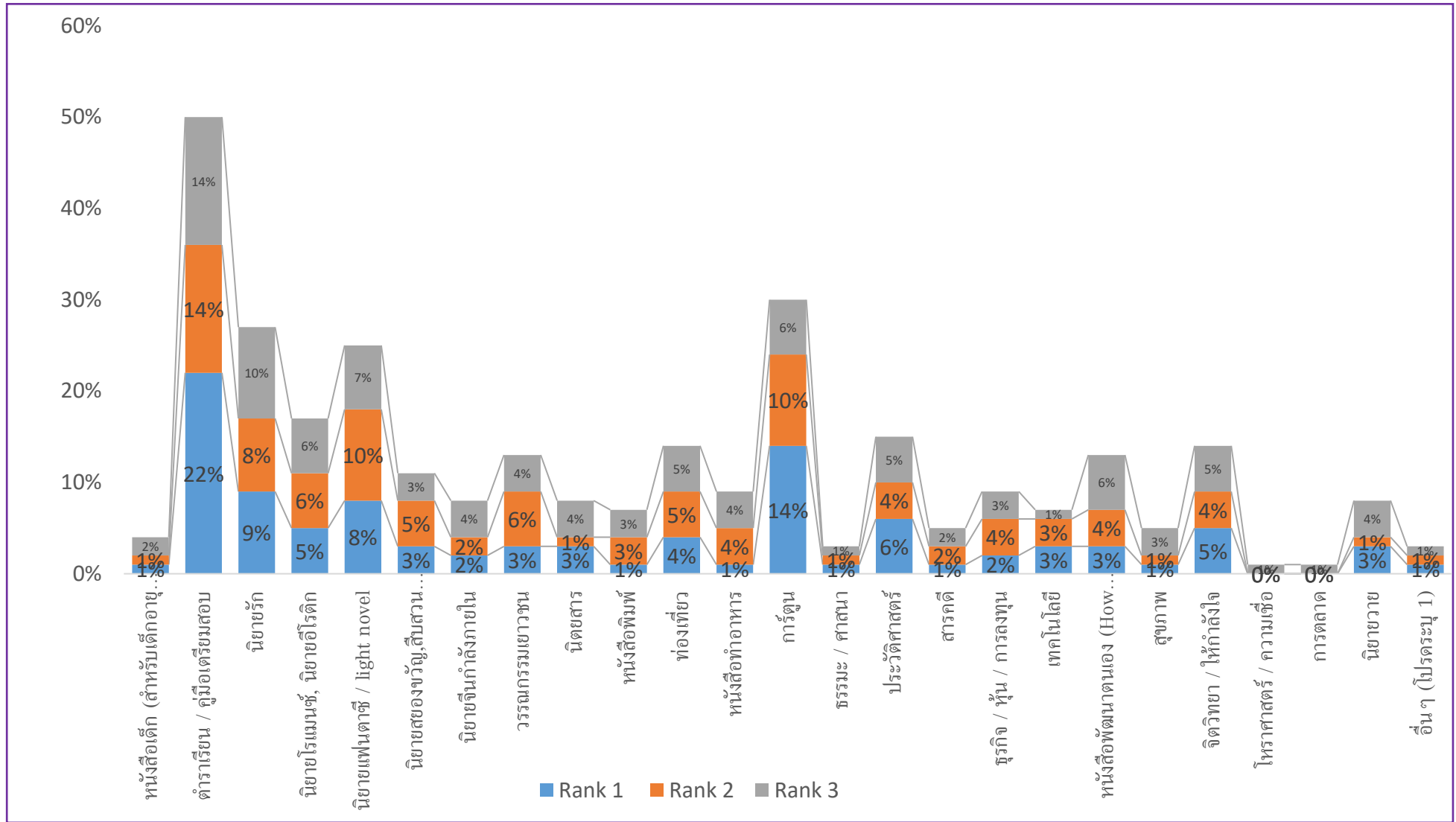
REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 2.4 / 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ (ขอนแก่น)

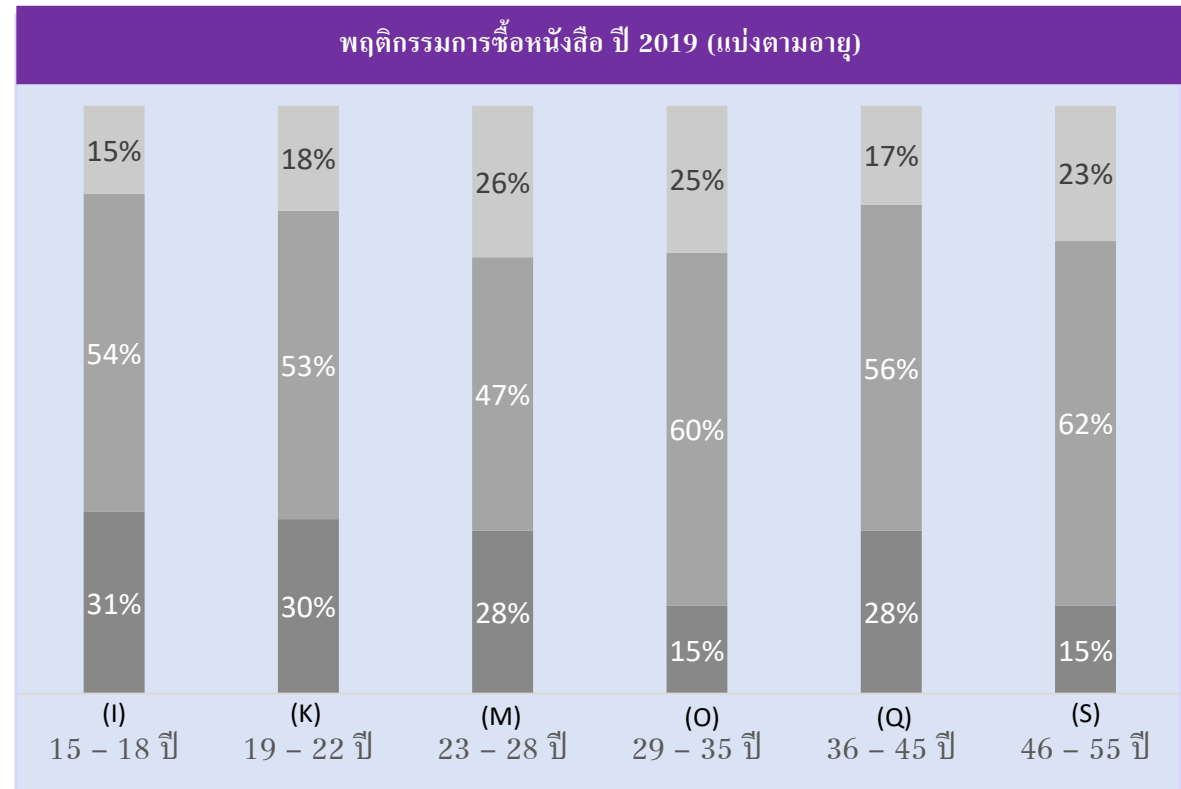
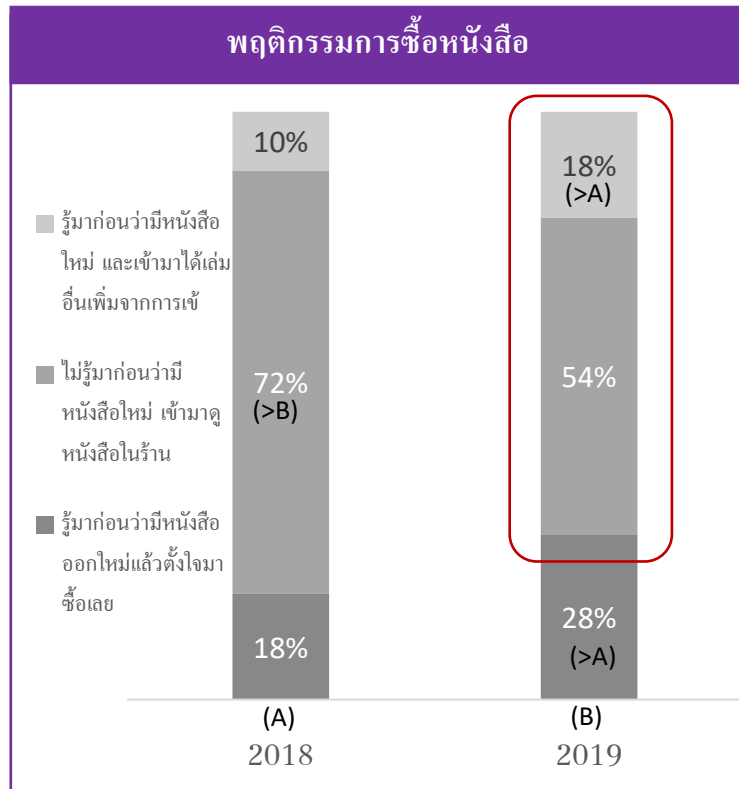


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 3.2

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (ขอนแก่น)

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ (ขอนแก่น) - ส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่

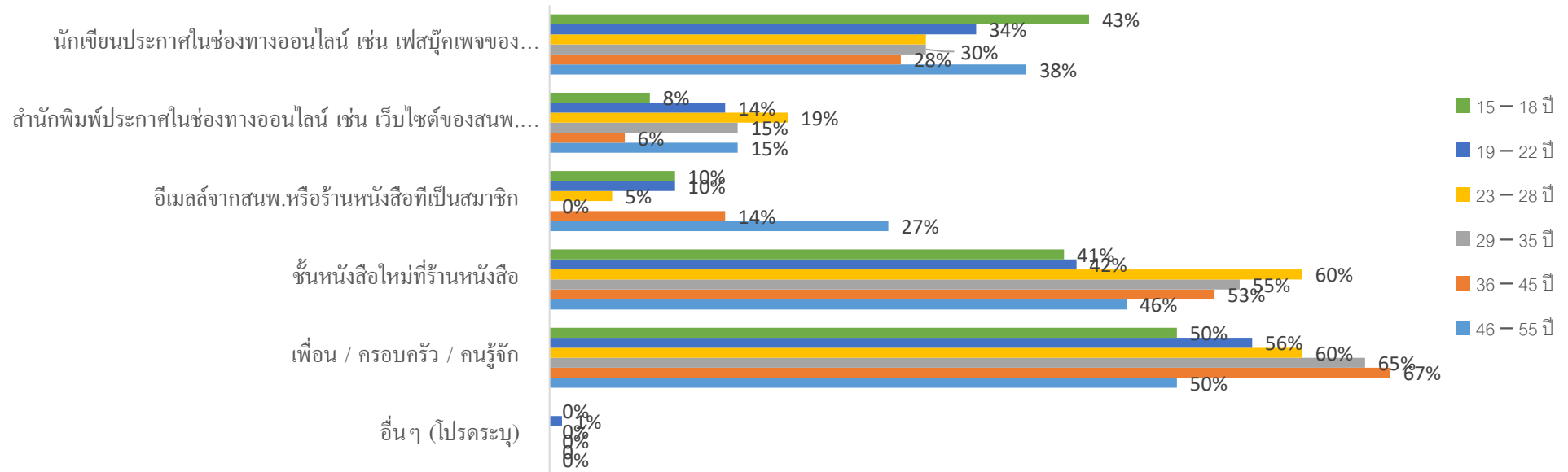
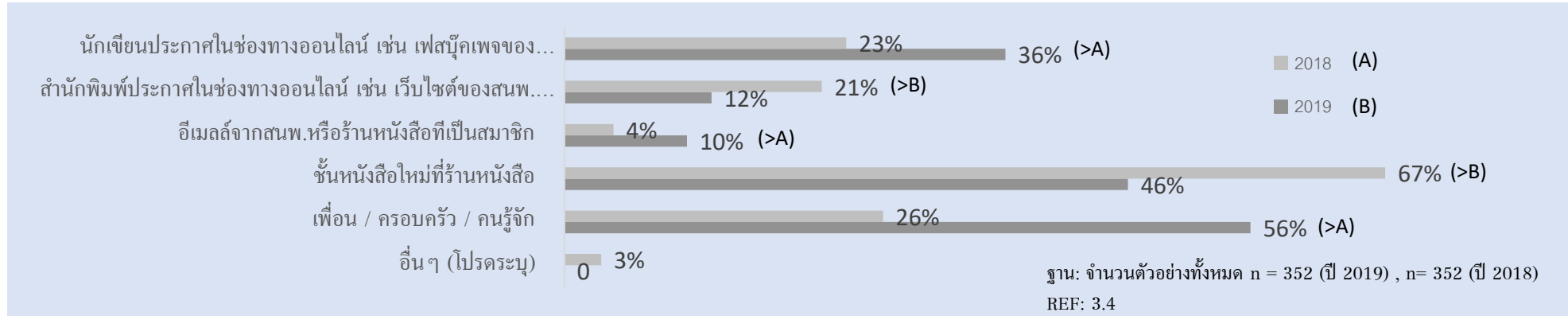
- ส่วนใหญ่ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่อยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้ว่ามีหนังสือใหม่มาก่อน แต่เข้ามาดูที่ร้าน ซึ่งอาจจะมาจากการที่โดยปกติแล้วร้านหนังสือในตจว.จะวางแผงช้ากว่าในกทม.ทำให้ถึงแม้จะรู้วันวางแผงจากทางสำนักพิมพ์หรือนักเขียนอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้ามาตรวจสอบกับที่ร้านอยู่ดี



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 3.3

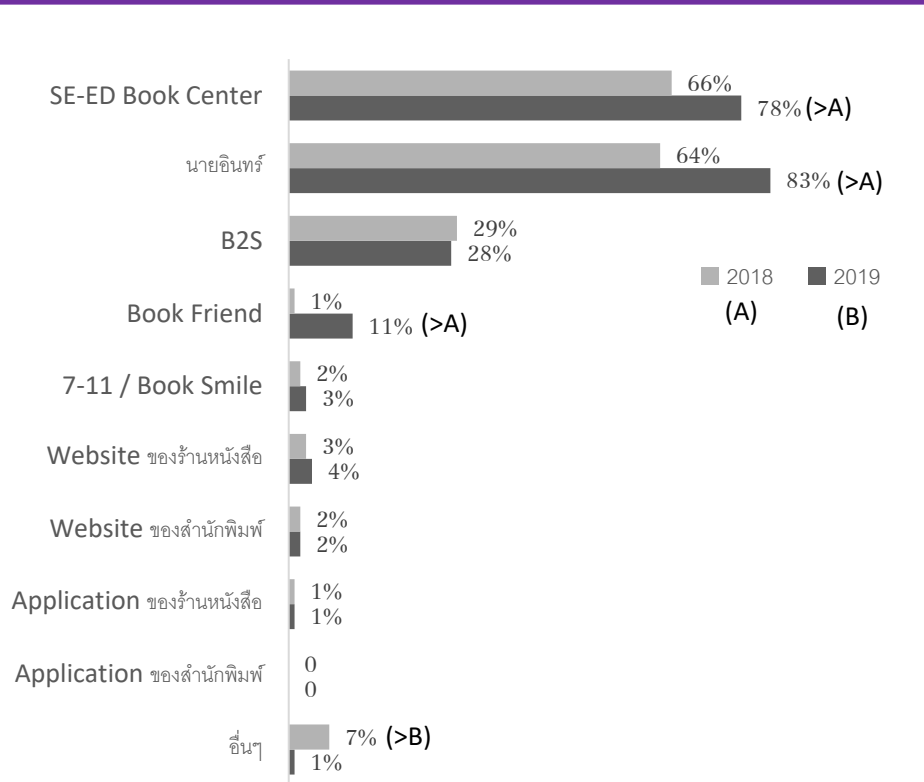
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ – เพื่อน / ร้านหนังสือ / นักเขียน เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 3.4

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือ (ขอนแก่น)

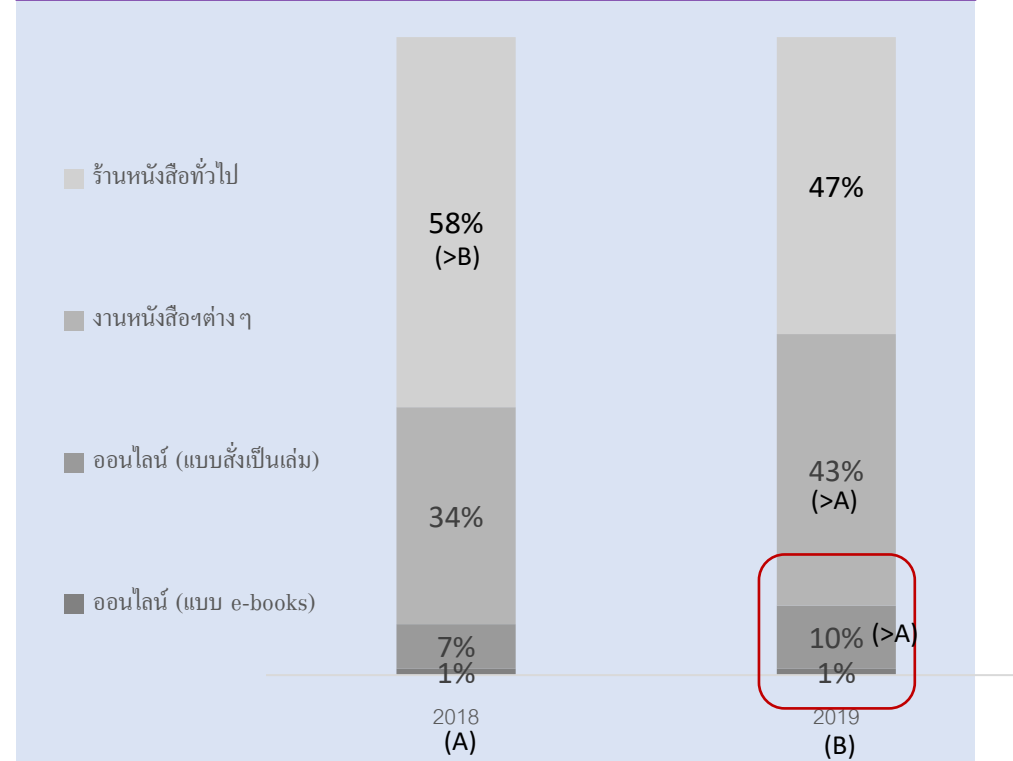
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 3.2.1

สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ

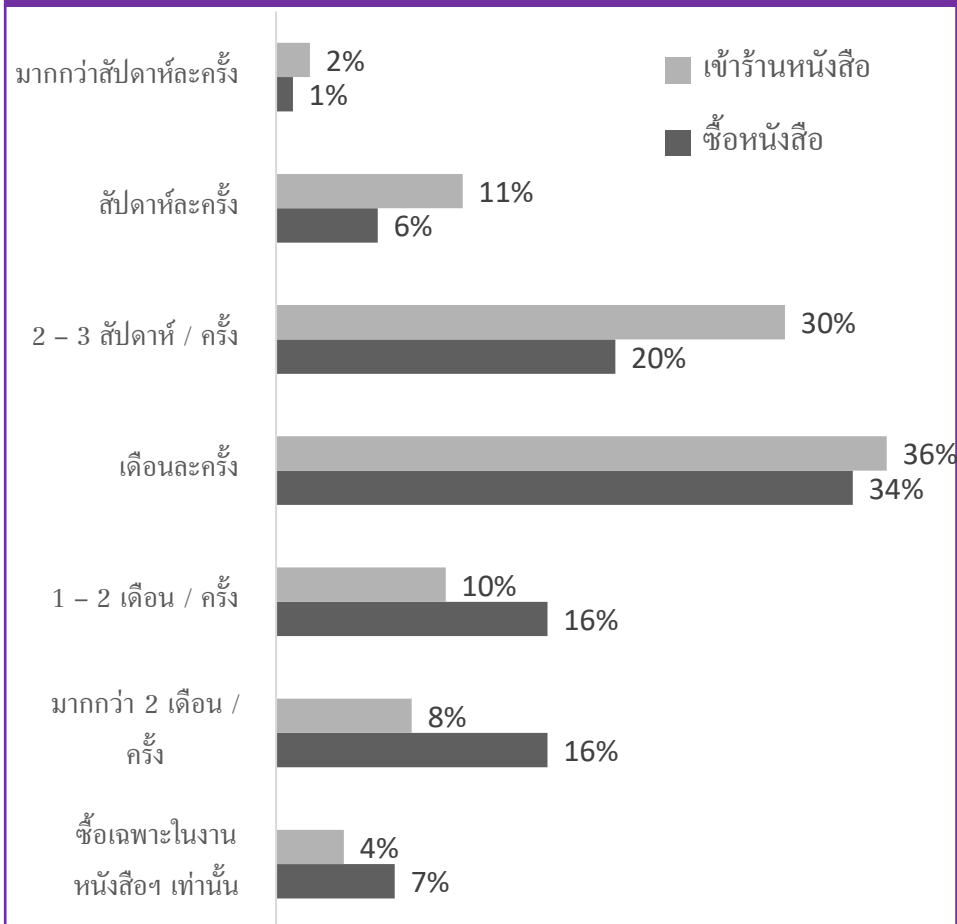


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 3.9

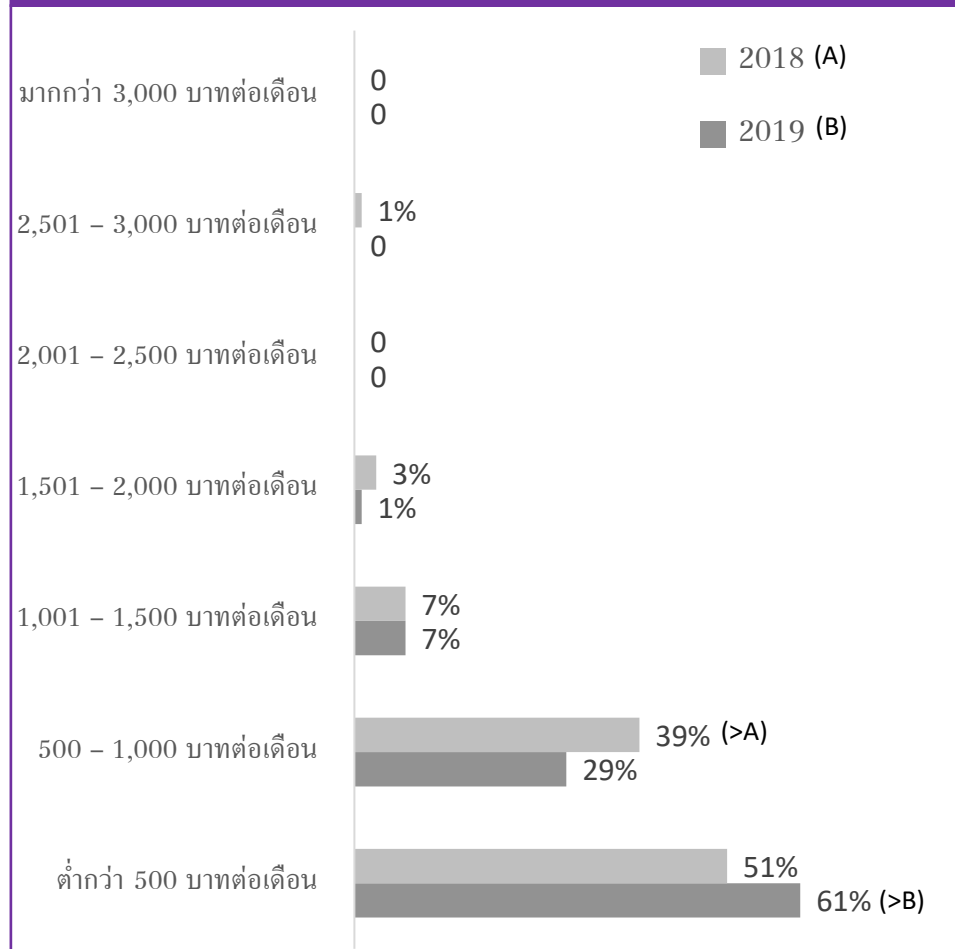
พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 3.2.3/3.2.4

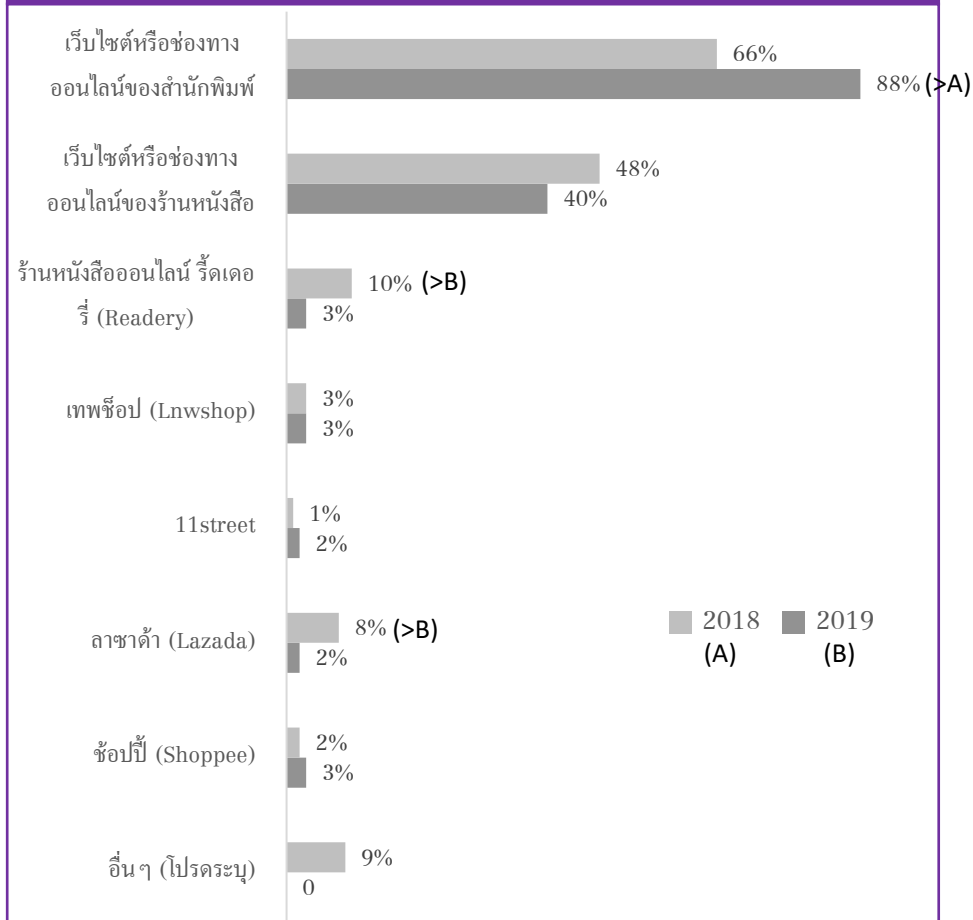
งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018) REF: 3.2.5

พฤติกรรมการซื้อขายหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

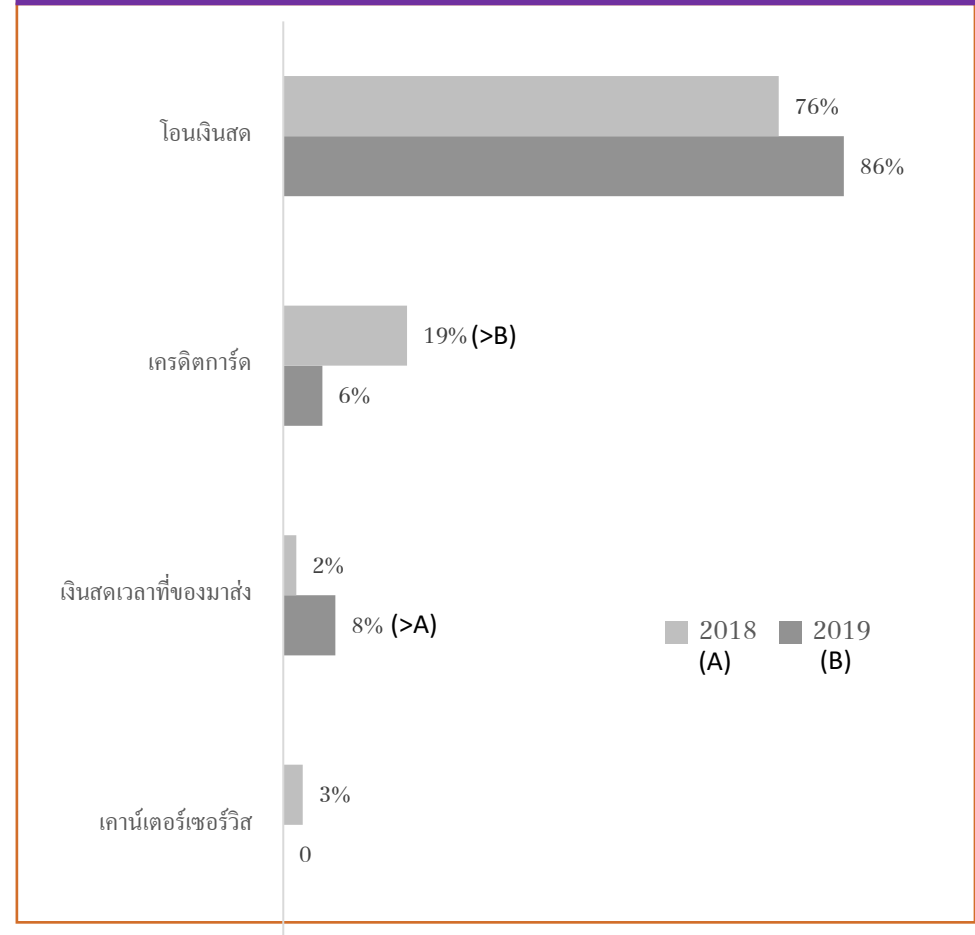
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 115 (ปี 2019) , n= 89 (ปี 2018)

REF: 3.7

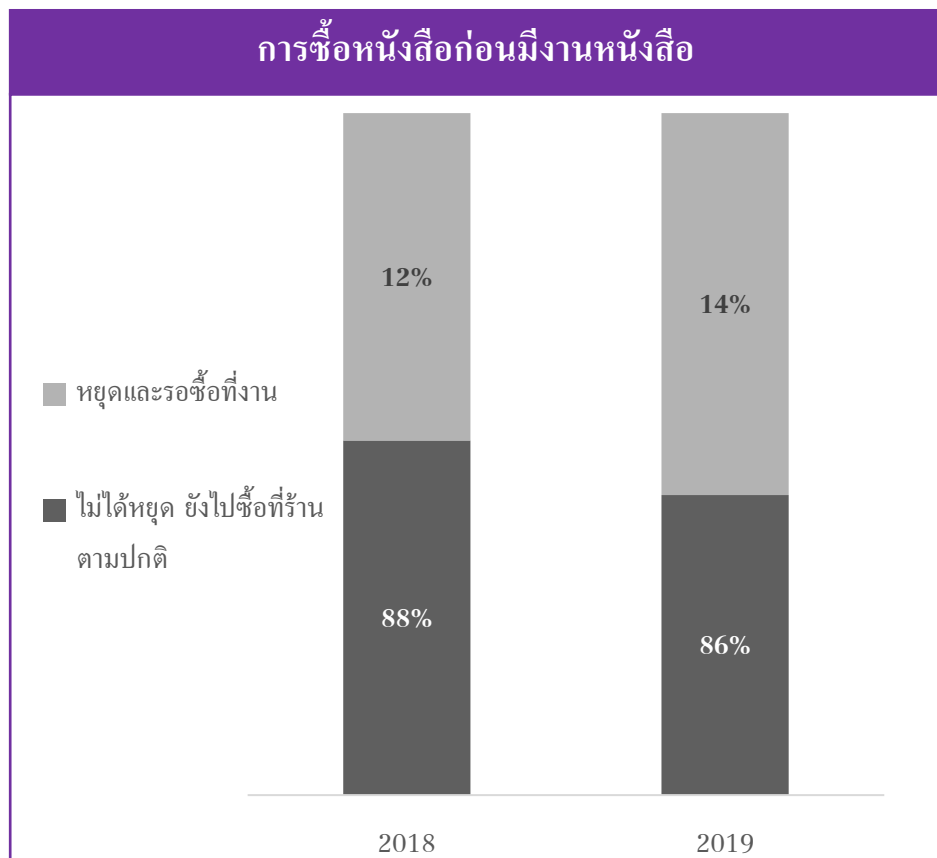
วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือออนไลน์(เล่ม/อีบุ๊ก) n = 112 (ปี 2019) , n= 97 (ปี 2018)

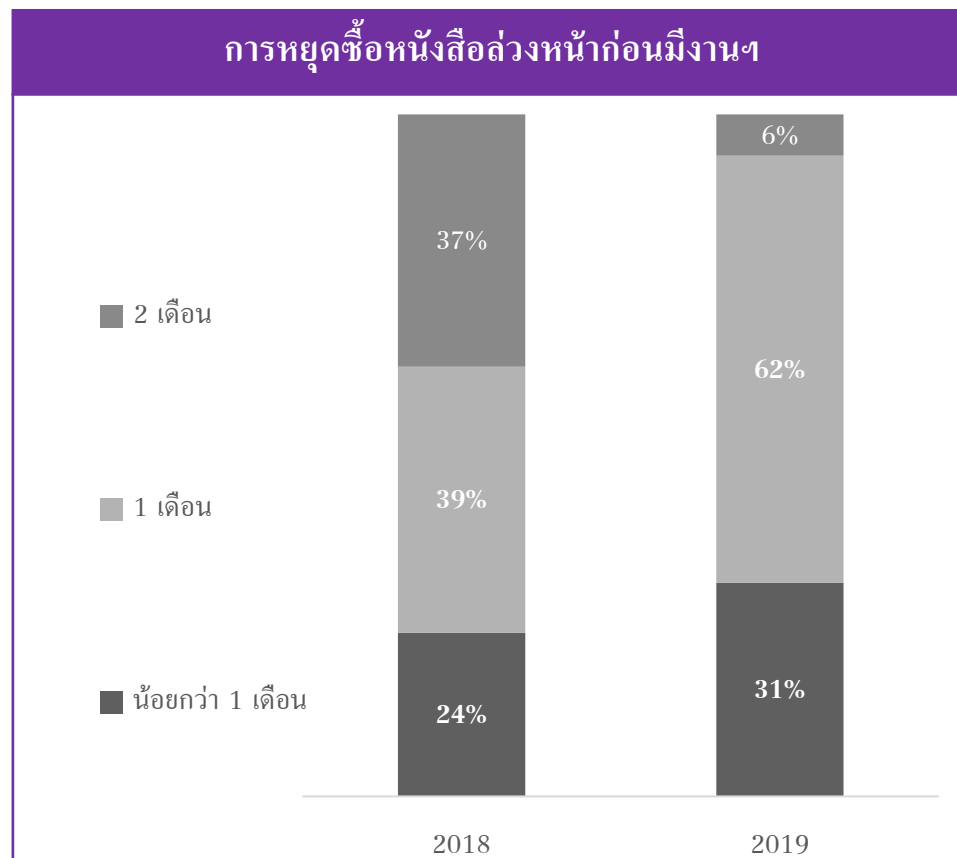
REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n= 352 (ปี 2018)

REF: 4.9

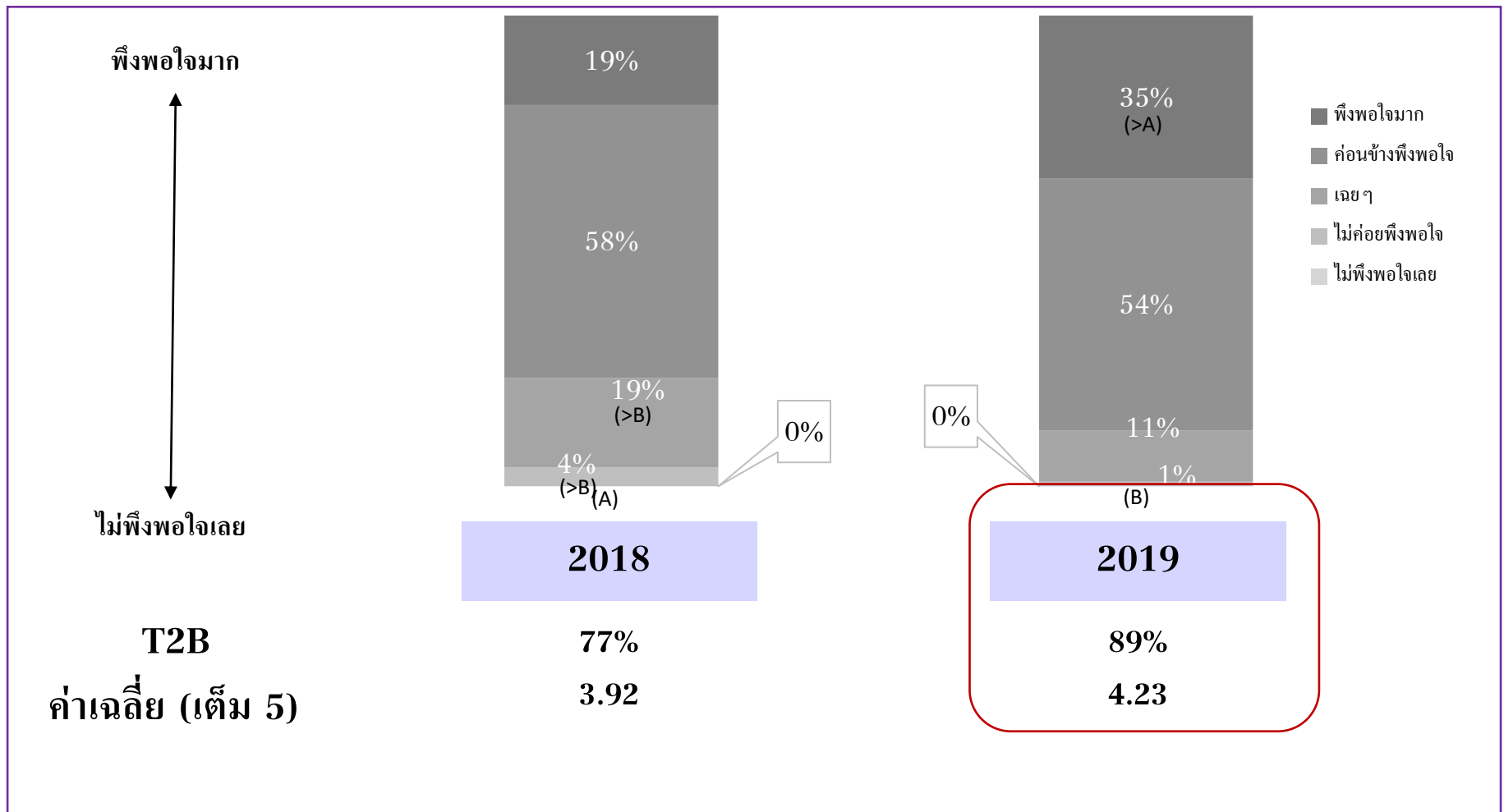


ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 48 (ปี 2019) , n= 41 (ปี 2018)

REF: 4.10

ความพึงพอใจต่องานงานมหกรรมหนังสือภาคใต้ครั้งที่ 4 (ขอนแก่น)

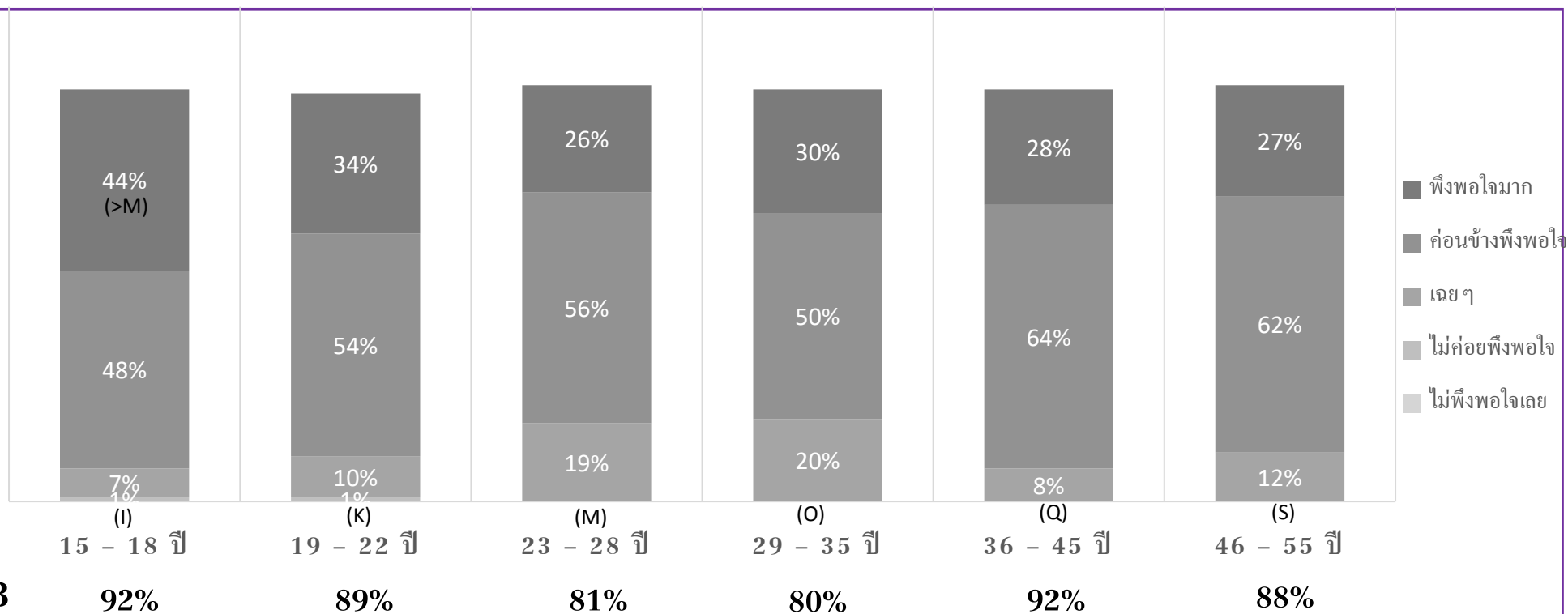
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (ขอนแก่น) - เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 4.12

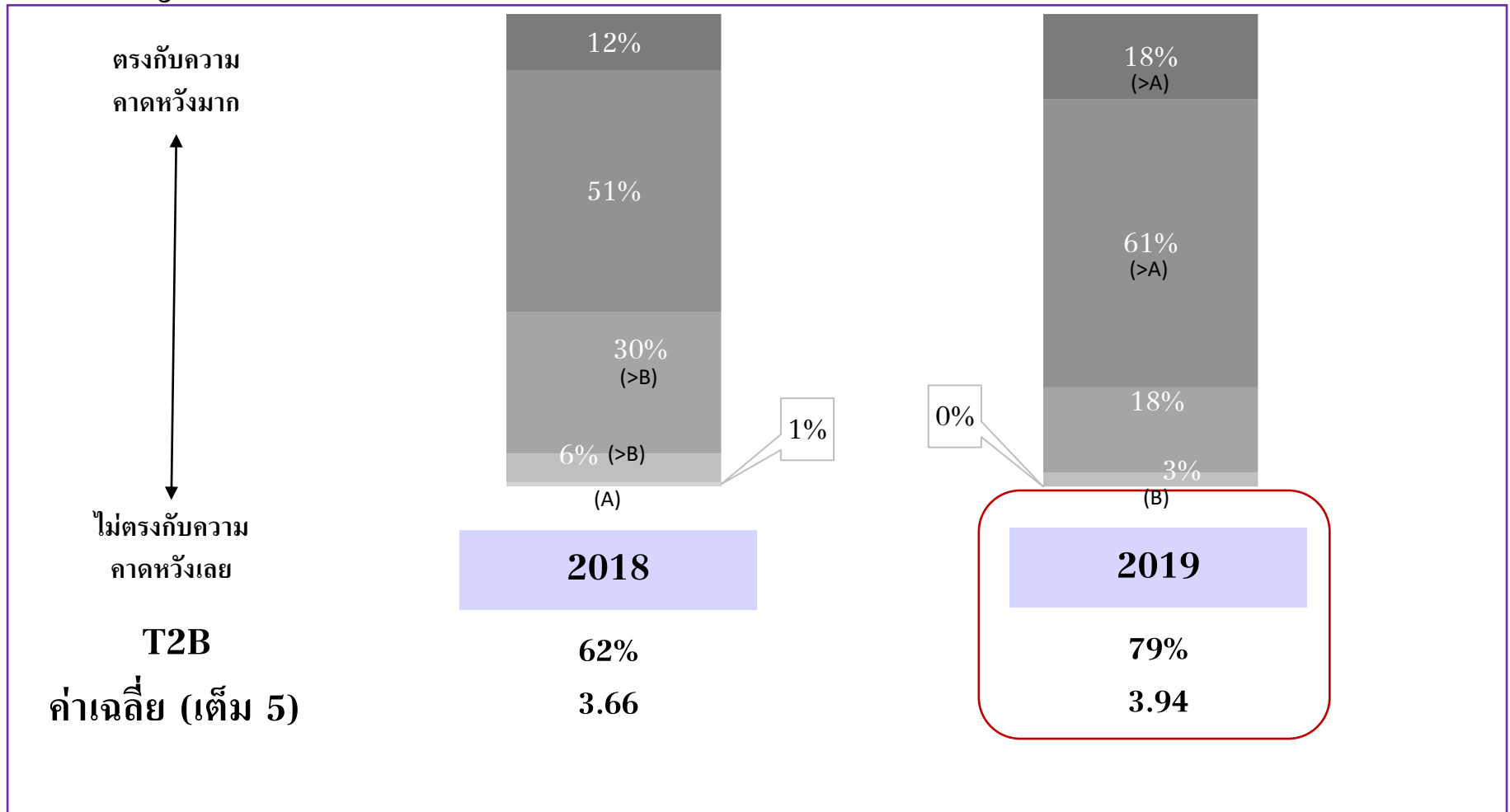
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n =352

REF: 4.1.2

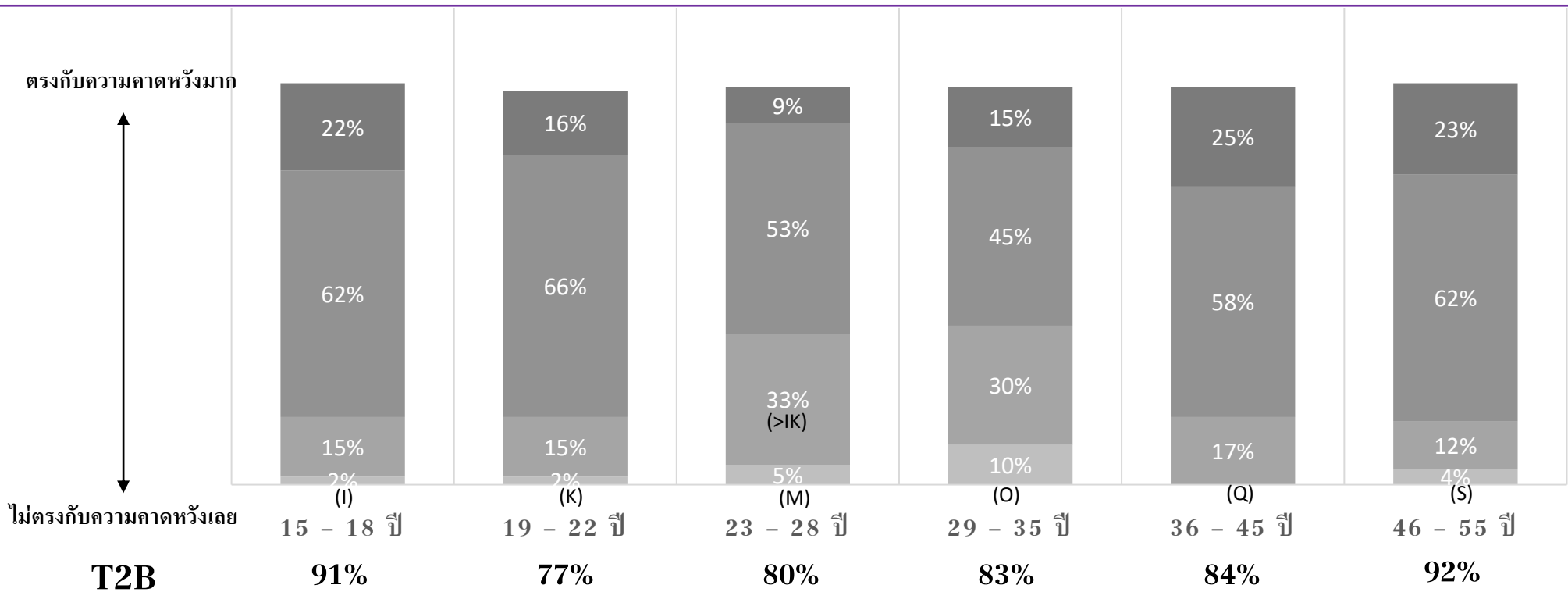
ความตรงกับความคาดหวังต่องานหนังสือฯ (ขอนแก่น) - เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n= 352 (ปี 2018)

REF: 4.15

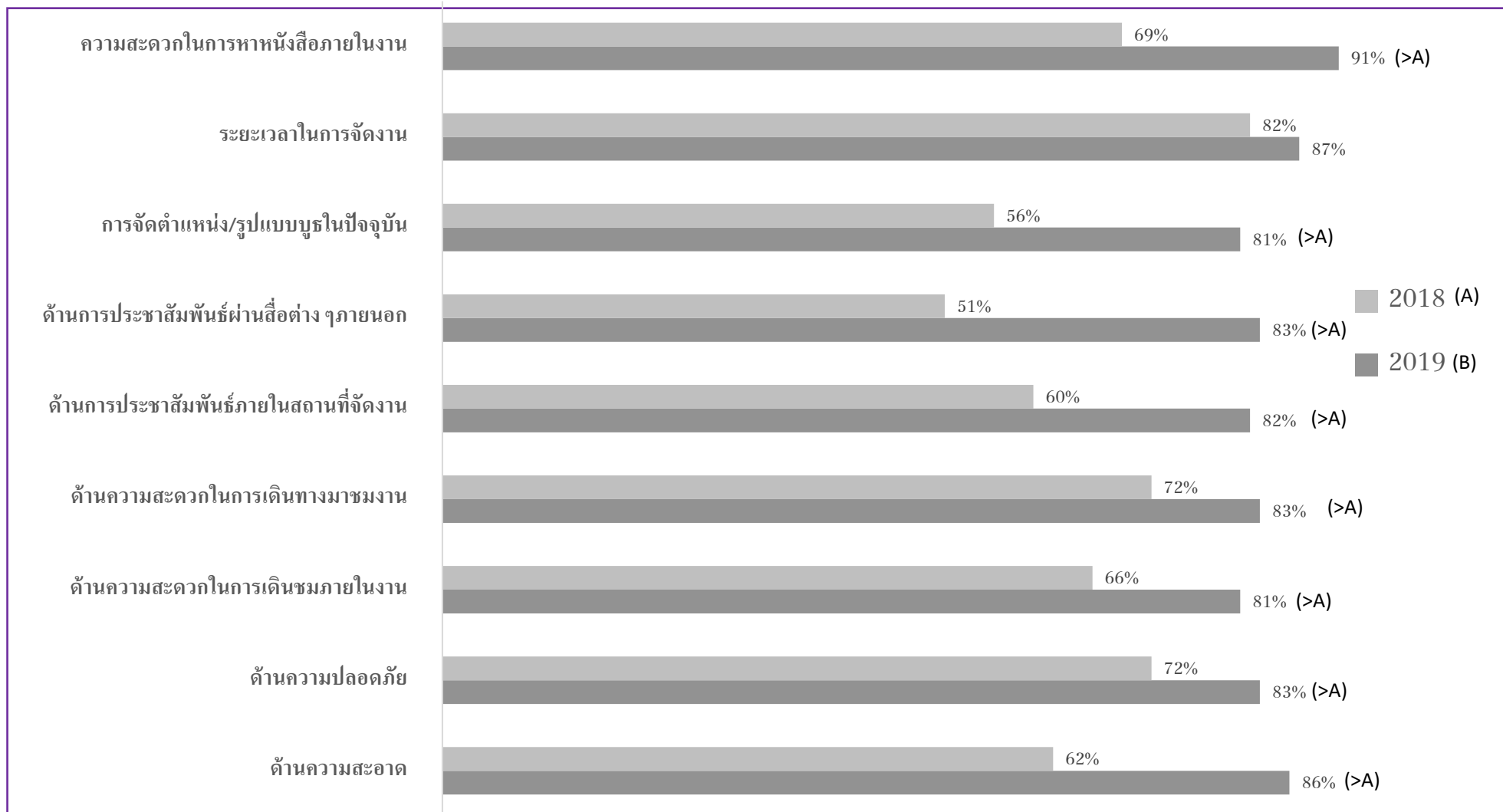
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 4.15

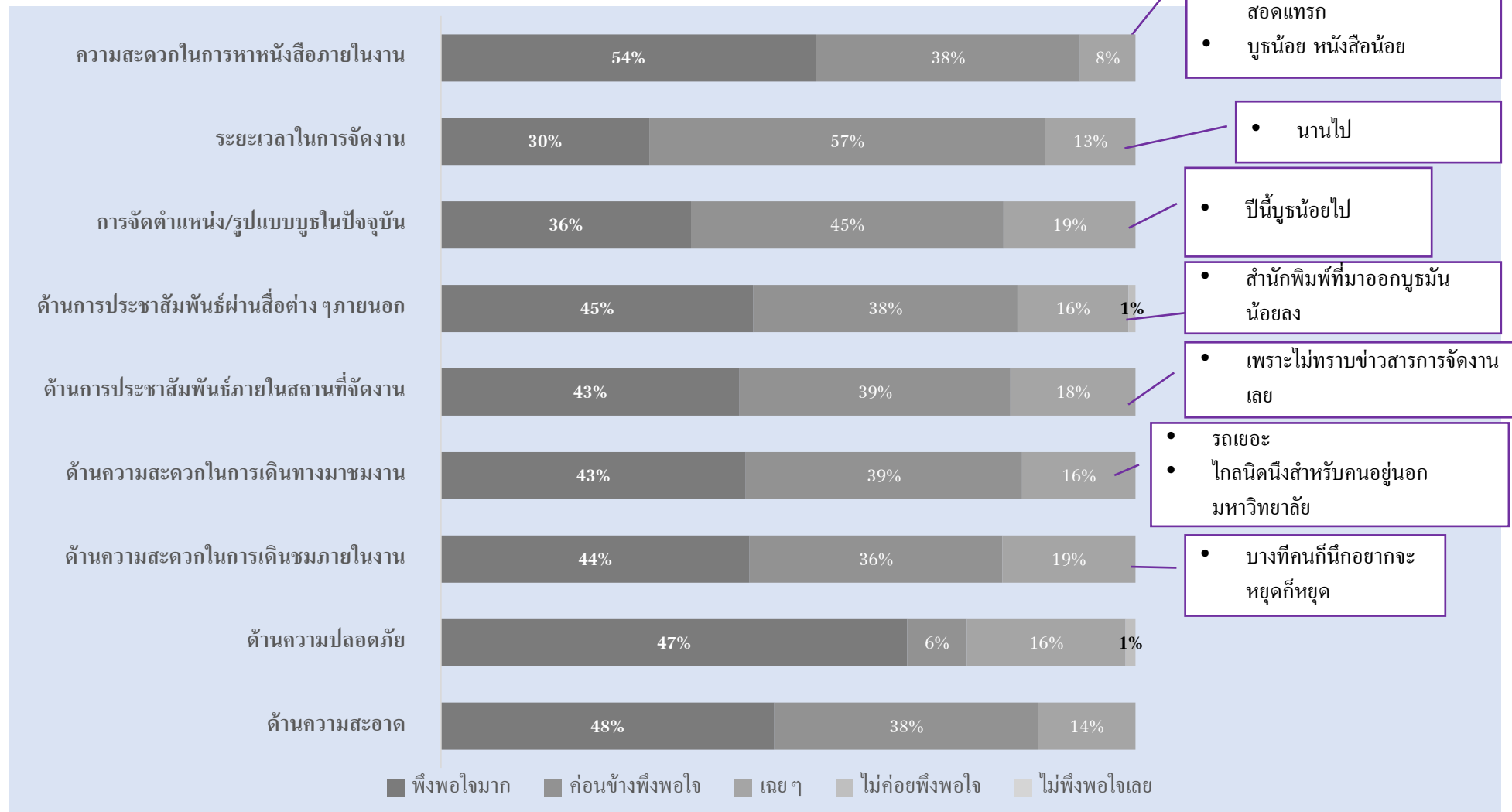
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน -- ทำได้ดีกว่าปีก่อนหน้าในทุก ๆ ด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 4.13

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน(ขอนแก่น)

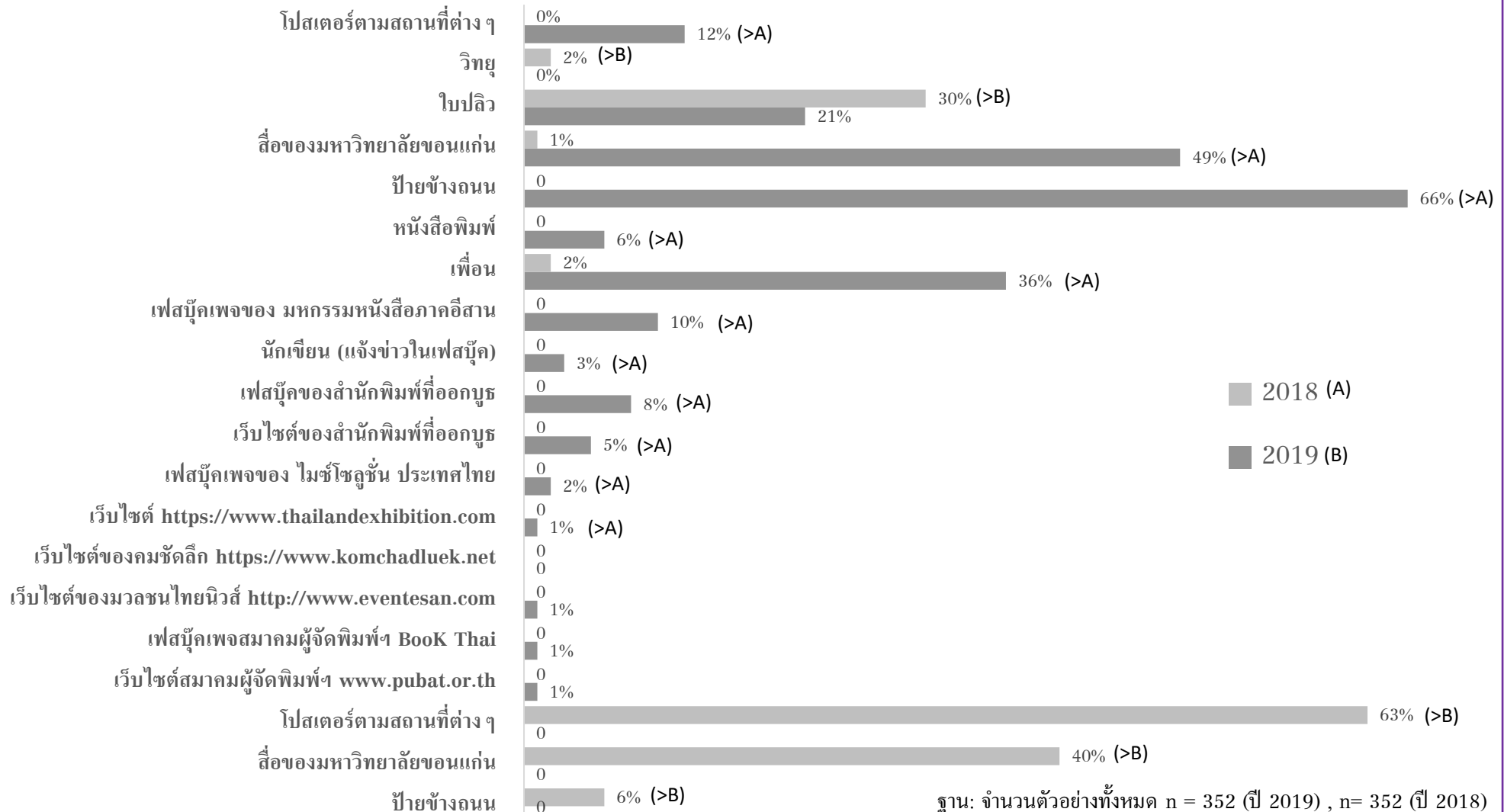


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n= 352 (ปี 2018)

REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน(ขอนแก่น)

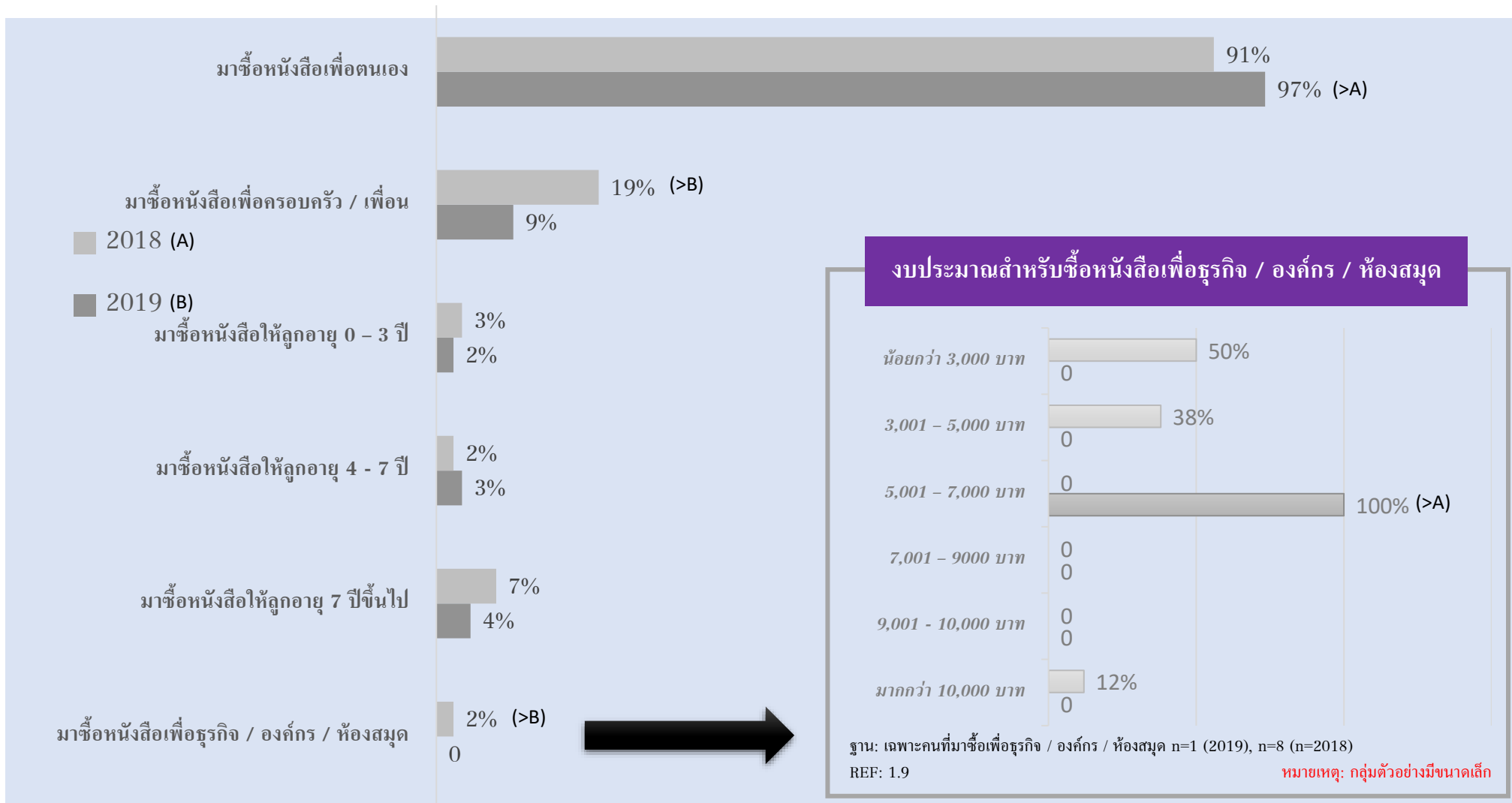
ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 4.16

จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ

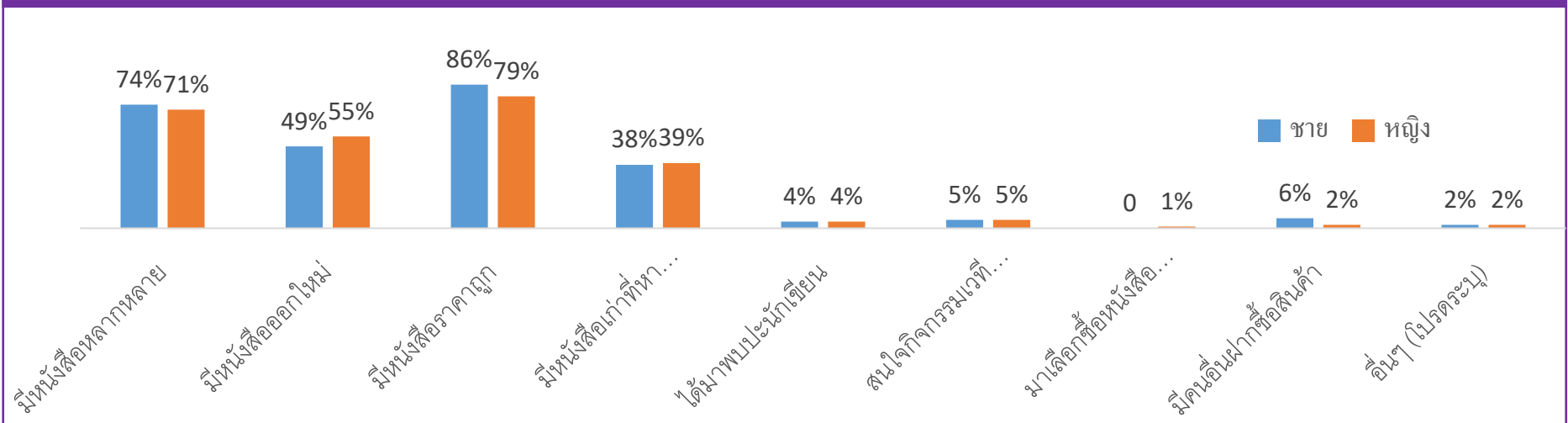


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 (ปี 2019) , n= 352 (ปี 2018)

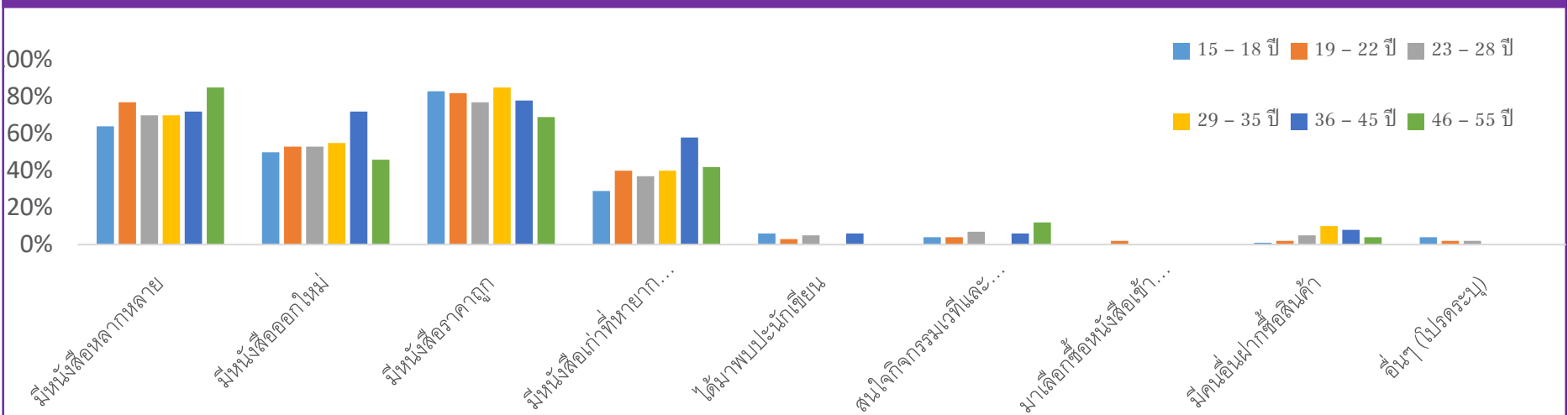
REF: 1.8

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)

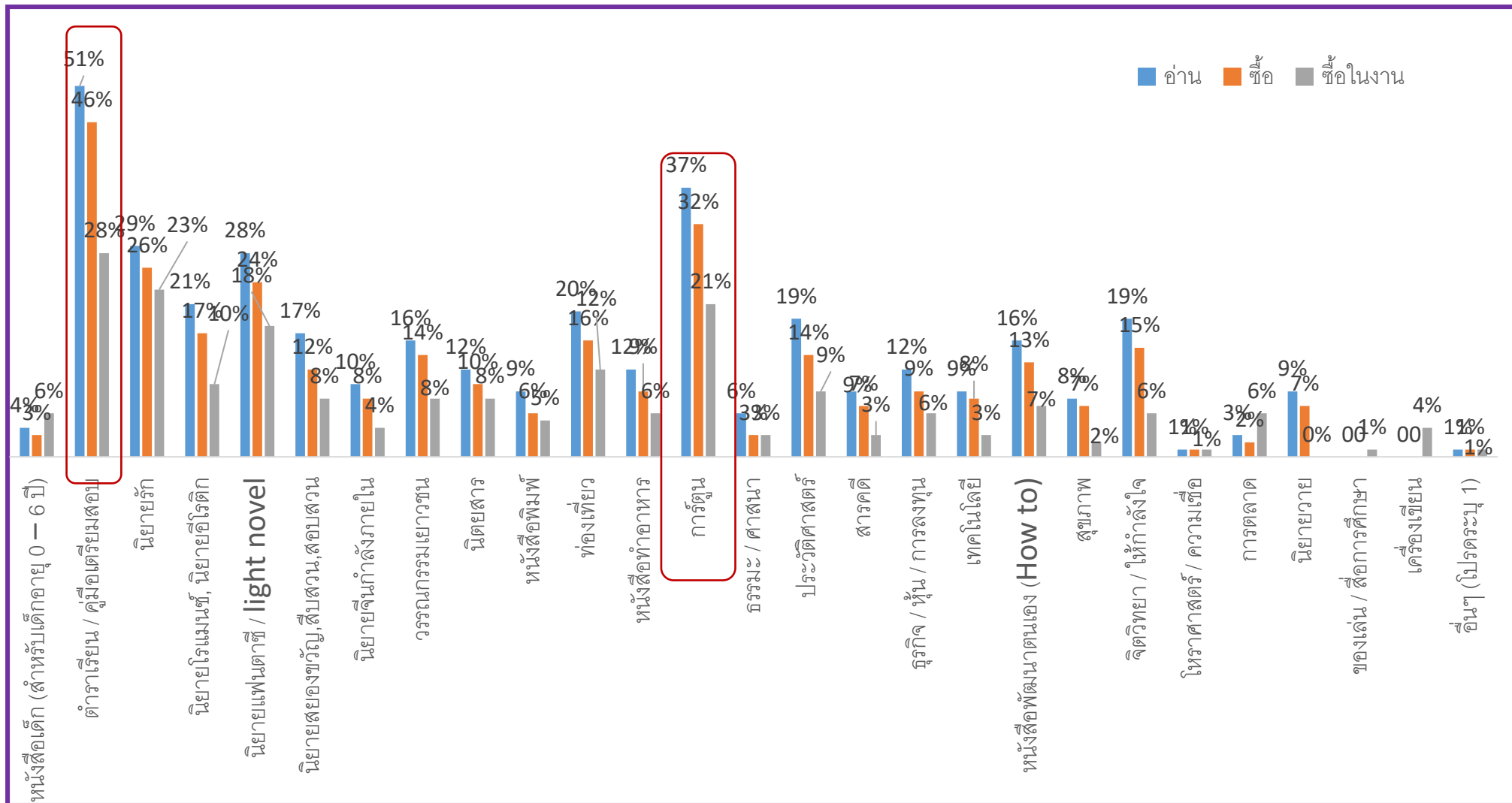


สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 4.4

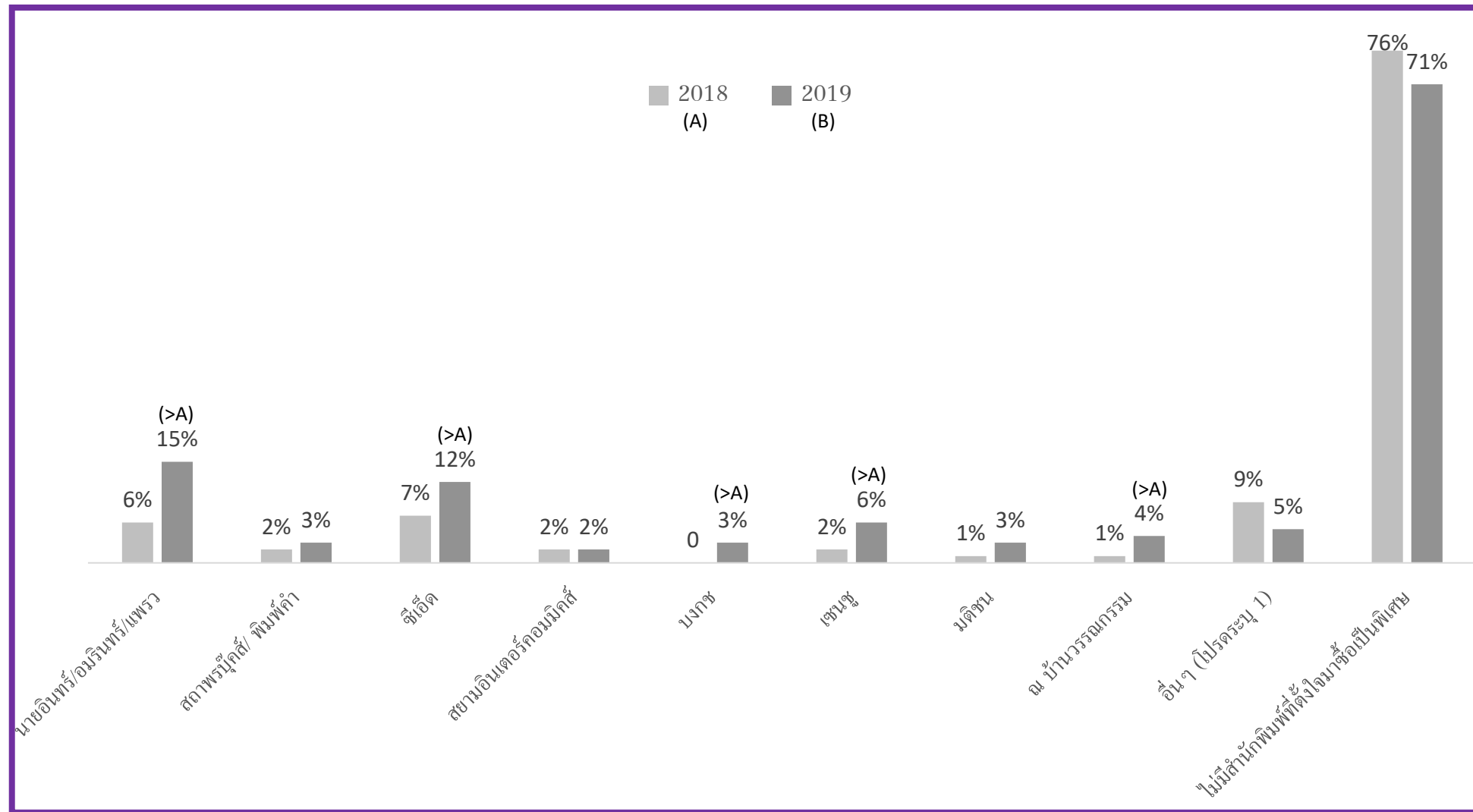
เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

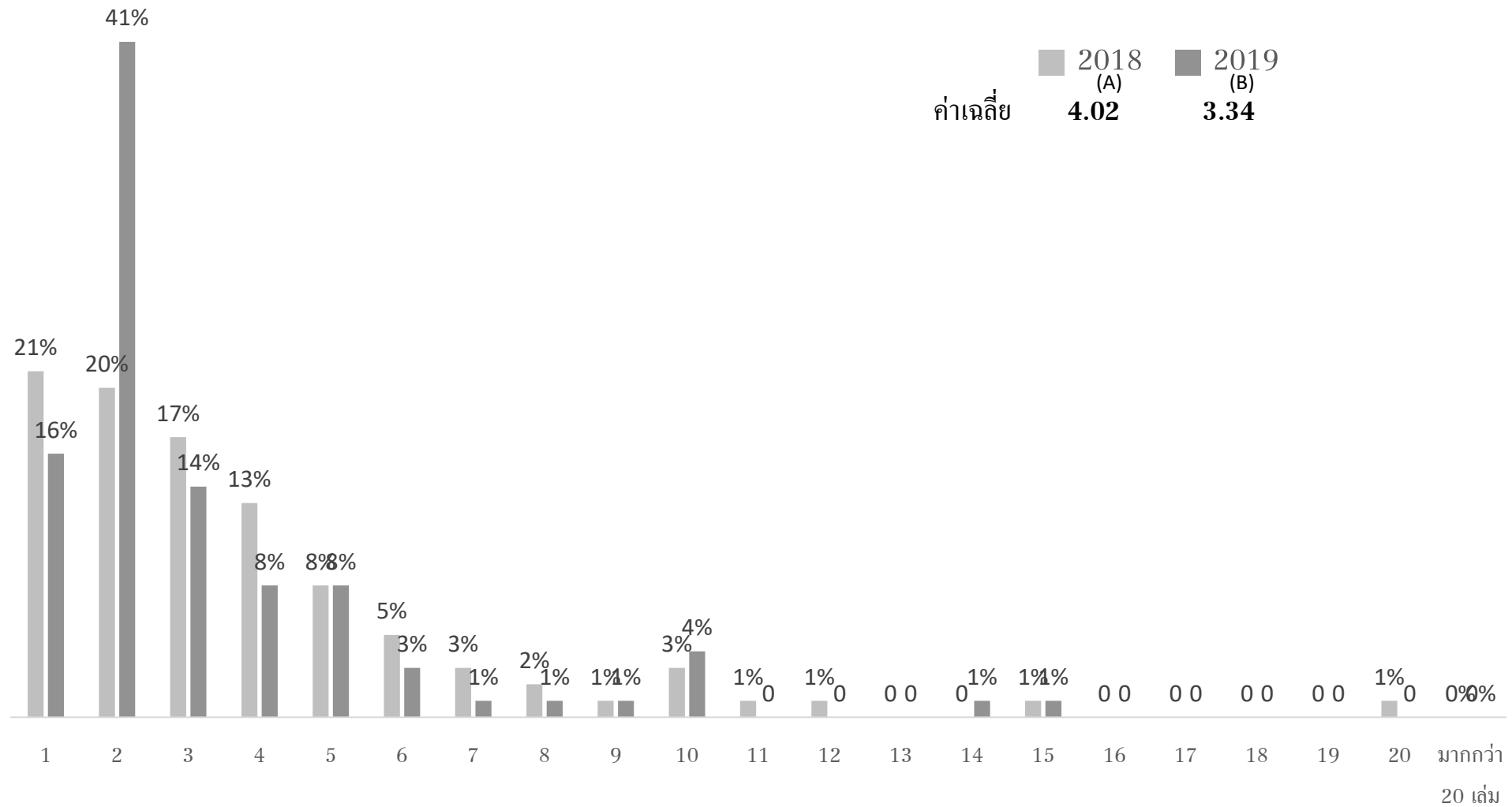
สำนักพิมพ์ที่ตั้งใจมาซื้อภายในงาน



ฐาน: n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 4.6

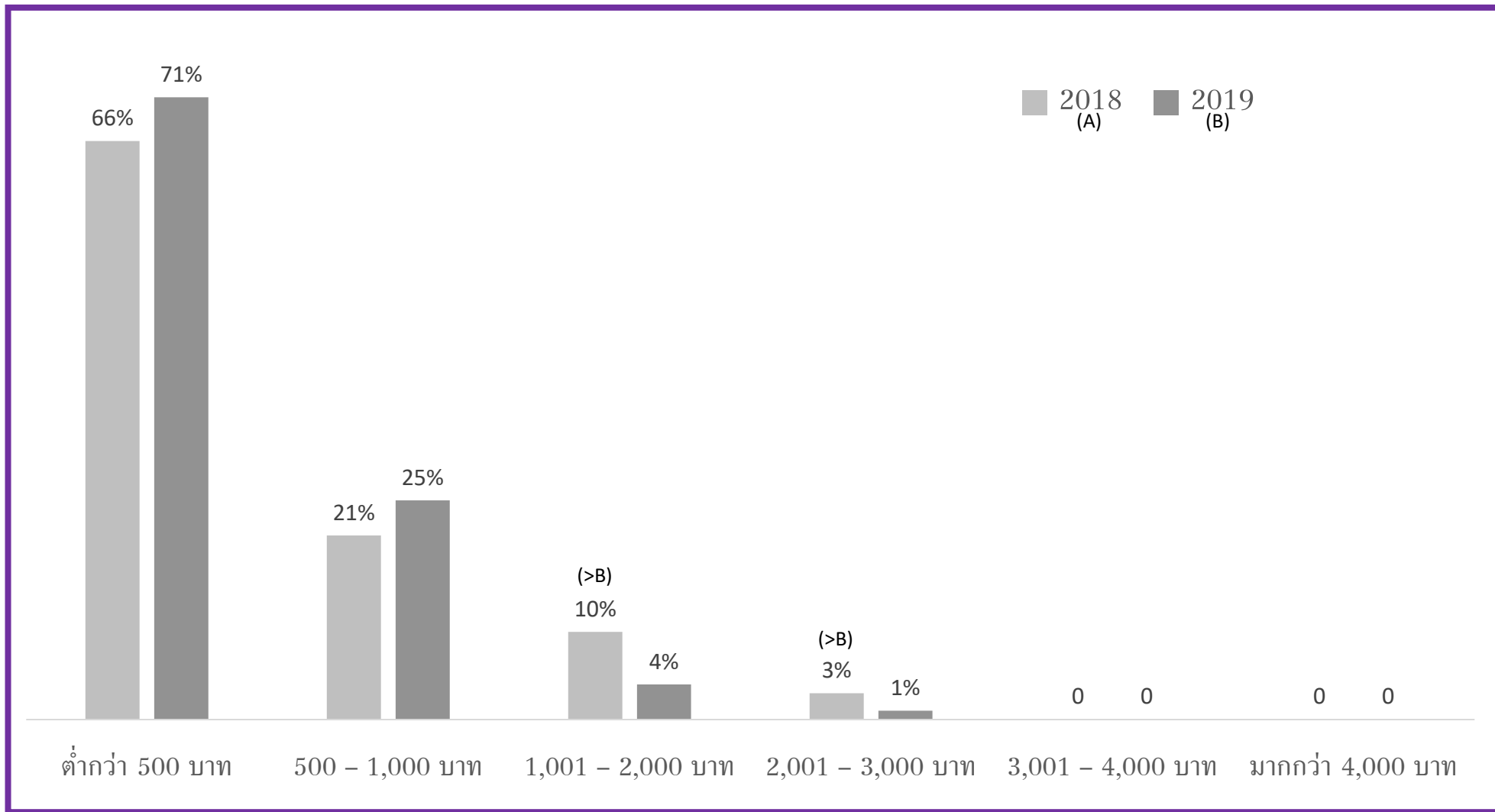
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ



ฐาน: n = 352 (ปี 2019) , n = 352 (ปี 2018)

REF: 4.7

จำนวนเงินที่ซื้อหนังสือภายในงาน



ฐาน: n = 352 (ปี 2019) , n= 352 (ปี 2018)

REF: 4.8

รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วมมหกรรมหนังสือระดับภูมิภาค

นำเสนอผลงานวิจัยให้



สรุปผลการสำรวจ

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า...

- 1 ส่วนใหญ่มองว่าตนเองอ่านหนังสือน้อยลงจากปีก่อนหน้า โดยปัจจัยหลักที่ทำให้อ่านน้อยลงนอกเหนือจาก “ปัจจัยส่วนตัว” เช่น ช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป นั้น “Social Media” ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ทำให้อ่านหนังสือน้อยลง
- Social Media นั้นเป็นเหมือน indirect competitor ที่ส่งผลต่อ share of time ที่ทำให้เวลาของนักอ่านถูกแบ่งไป
 - แต่ก็ส่งผลในแง่บวกด้วยเช่นกัน เพราะมีบางส่วนที่อ่านเพิ่มขึ้นเพราะอยากตามกระแสจาก Social Media เช่นจากละครหรือซีรีส์ที่ทำมาจากนิยาย หรือ หนังสือบางเล่มที่อาจจะพุดถึงในโลก social

ทั้งนี้ การอ่านที่ถูกถามในวิจัยครั้งนี้คือการอ่านแบบเล่ม ซึ่งถ้าประเมินจากการเติบโตของช่องทางออนไลน์ และ ผลกระทบจาก Social Media นั้น นักอ่านอาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบในการอ่านจากแบบเล่มเป็น e-books ได้

สมาคมฯอาจจะพิจารณาทำการวิจัยในตลาด e-books โดยเฉพาะเพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและแนวโน้มการเติบโตของตลาดนี้ให้มากขึ้น

ตลาดหนังสือควรมีการ utilize ออนไลน์และ Social Media ให้มากกว่านี้ในแง่ของการประชาสัมพันธ์ เช่น สร้างการแสทาง Social Media หรือแม้กระทั่งการกระตุ้นการขายทางช่องทางออนไลน์



จากการวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า...

- 2 สำหรับช่องทางการซื้อหนังสือนั้น ถึงแม้ว่าร้านหนังสือจะยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของกลุ่มคนตจว. แต่มีอัตราส่วนที่น้อยลงกว่าปีก่อนหน้าพอสมควร โดยสัดส่วนของการซื้อหนังสือทั้งงานฯและการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นมา
- *ช่องทางออนไลน์ (ทั้งแบบเล่ม และ e-book) – มีอัตราที่เพิ่มขึ้นประมาณ 5% จากปีก่อนหน้าโดยเฉลี่ย ซึ่งถือว่าเป็นการเพิ่มขึ้นที่ค่อนข้างมีนัยสำคัญ*



ควรมีนโยบายในการกระตุ้นช่องทางการขายผ่านช่องทางออนไลน์อย่างจริงจัง เพื่อรองรับการ switch ของพฤติกรรมผู้บริโภค

- 3 ประเภทของหนังสือที่ฐานก็มีความแตกต่างจากกทม.เช่นเดียวกัน โดยหนังสือประเภทที่เป็นที่นิยมในตจว.คือ หนังสือเรียน / คู่มือสอบ และ การ์ตูน -- *จุดที่น่าสนใจคือหนังสือเรียน / คู่มือสอบซึ่งมีอัตราการอ่านที่ค่อนข้างน้อยในกม. แต่กลับได้รับความนิยมในตจว.*

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า...

4

สำหรับการซื้อหนังสือจากงานหนังสือนั้นมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า โดยเฉพาะงานหนังสือของจังหวัดที่จัดงานมาหลายครั้งแล้ว เหมือนกับว่าผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในการซื้อ โดยส่วนใหญ่จะมาซื้อเพราะ หลากหลาย / ราคาถูก / มีหนังสือเก่าที่หาไม่ได้แล้ว แต่ไม่ได้เน้นเรื่องความใหม่เท่าคนกทม.

5

โดยรวมแล้ว กำลังซื้อของผู้บริโภคจว.ยังคงน้อยกว่ากทม.อย่างมีนัยยะสำคัญ

- มีงบการซื้อหนังสือในงานต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งเช่นเดียวกัน – เกิน 50% มีงบไม่เกิน 500 บาทสำหรับมาซื้อหนังสือที่งานฯ

สำหรับผลตอบรับจากการจัดงานจะเห็นได้ว่าแต่ละงานได้รับความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

	เชียงใหม่	อุบลราชธานี	หาดใหญ่	อุดรธานี	ขอนแก่น
ความพึงพอใจ	92%	97% (↑)	71% (↓↓)	96% (↑↑)	89% (↑↑)
ความตรงกับความคาดหวัง	84%	96%	62% (↓↓)	96% (↑↑)	79% (↑↑)

- โดยรวมแล้ว เชียงใหม่ และ อุบลราชธานี ยังคงรักษามาตรฐานเดิมในระดับที่ดีมากได้อยู่ – คะแนนความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์ที่สูง
- ในขณะที่อุดรธานี และ ขอนแก่น ก็มีอัตราความพึงพอใจที่สูงขึ้นจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยสำคัญ
- แต่ **หาดใหญ่นั้นมีคะแนนความพึงพอใจลดลงอย่างมีนัยสำคัญ -- หลัก ๆ มาจากเรื่องของประชาสัมพันธ์**



ถ้าดูคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า “การประชาสัมพันธ์”
ยังคงเป็นด้านที่หลาย จังหวัดได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ อยู่

- โดยช่องทางหลักที่นักอ่านทราบข่าวว่ามีจัดงานหนังสือในแต่ละจังหวัดนั้นจะเป็น WOM (เพื่อน / คนรู้จัก) และ Out-of-Home Media เช่น ป้ายโปสเตอร์ ป้ายbillboard หรือแม้กระทั่งป้ายที่ประชาสัมพันธ์โดยสถานที่จัดงาน
- ในขณะที่ช่องทางออนไลน์นั้นไม่ได้รับการกล่าวถึงมากนัก – สมาคมฯ อาจพิจารณาเพิ่มสื่อทางช่องทางออนไลน์แบบ targeted location มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ตรงจุดและกว้างมากขึ้น