

45TH NATIONAL BOOK FAIR
& BANGKOK INTERNATIONAL BOOK FAIR 2017

สัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ ครั้งที่ 45

& สัปดาห์หนังสือนานาชาติ
ครั้งที่ 15



Guest of Honor: Finland



อ่าน
อ่านและ
อ่าน

29 มี.ค. 60

10.00 – 13.00 น. และ
19.00 – 21.00 น.

30 มี.ค. – 9 เม.ย. 60

10.00 – 21.00 น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Mar 29th 2017 | Mar 30th – Apr 9th 2017
10 a.m. – 1 p.m. | 10 a.m. – 9 p.m.
& 7 p.m. – 9 p.m.

at Queen Sirikit National
Convention Center



ORGANIZED BY



MAIN SUPPORTED BY



SUPPORTED BY



SPONSORED BY



MEDIA SPONSORED BY



รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45


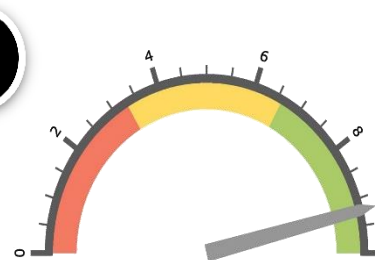
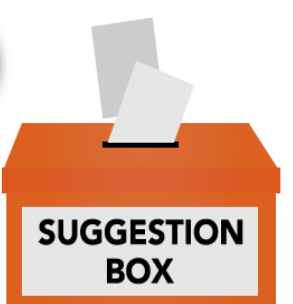
45th National Book Fair & Bangkok International Book Fair 2017

นำเสนอผลงานวิจัยให้



รายละเอียดงานวิจัย

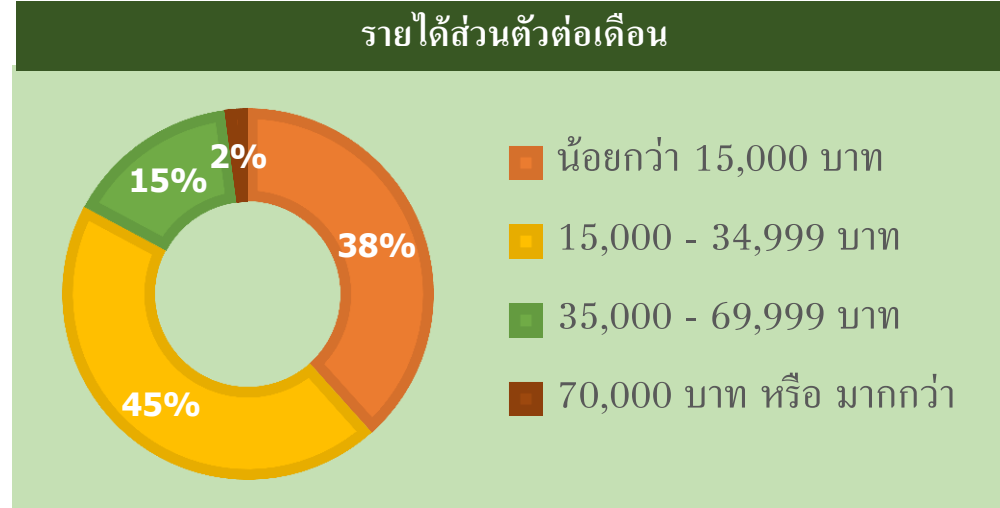
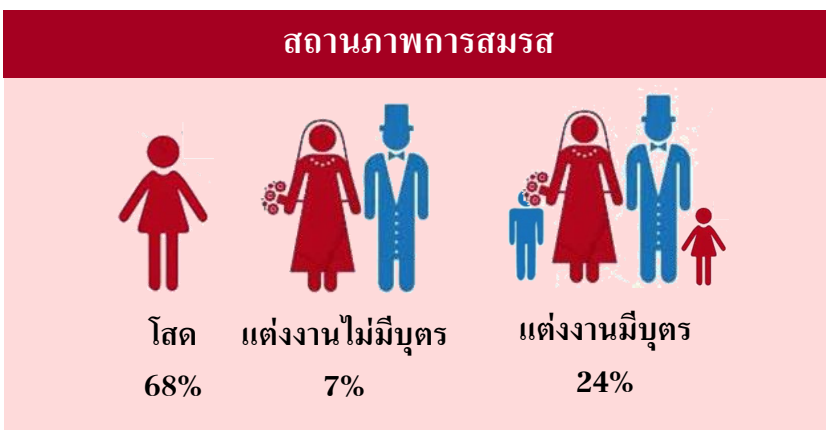
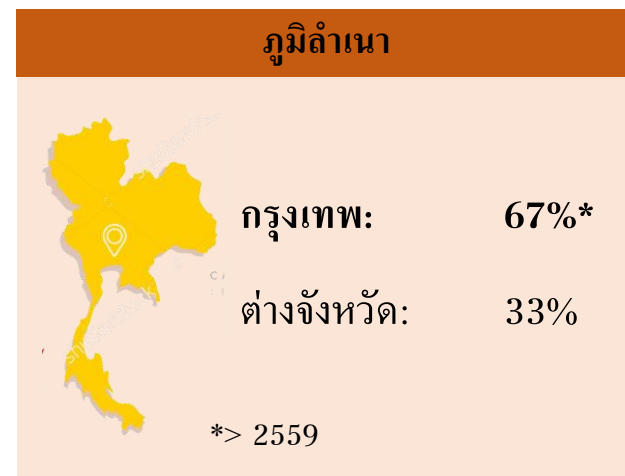
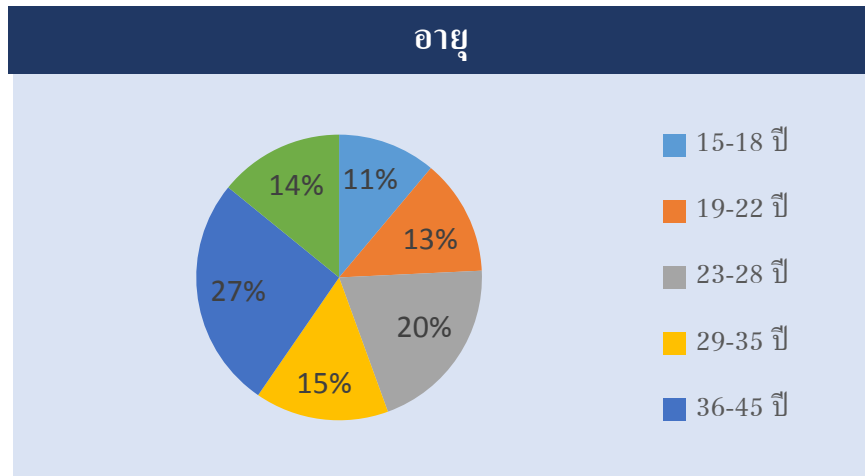
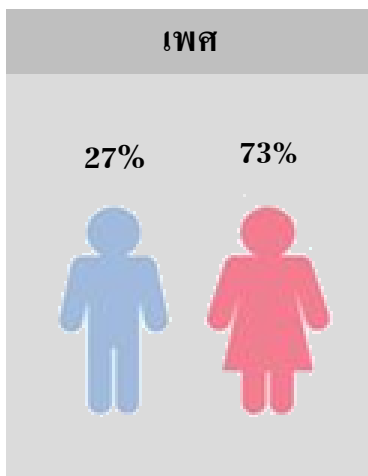
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้มีการจัดงานหนังสือต่าง ๆ หลายครั้งในแต่ละปี จึงมีความต้องการที่จะจัดทำการศึกษาสำรวจเพื่อวัดถึงความพึงพอใจของงานรวมถึงเก็บข้อมูลคนมาร่วมงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมอื่น ๆ ต่อไป โดยวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

<p>1</p>  <p>เก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่านหนังสือและผู้ที่มาร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45</p>	<p>2</p>  <p>วัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ของผู้ที่มาทำงานต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45</p>	<p>3</p>  <p>สอบถามถึงข้อเสนอแนะต่องานและผู้จัดงาน (หากมี)</p>
---	---	--

จำนวนตัวอย่าง:	1,050 ตัวอย่าง (กระจายโควตาของตัวอย่างด้วยฐานข้อมูลจากงานฯในปีก่อนหน้า)
ลักษณะการเก็บข้อมูล:	กระจายพนักงานสัมภาษณ์ที่ใช้ภายในงานตามโซนต่าง ๆ
ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล:	ระหว่างวันที่ 30 มีนาคม - 9 เมษายน 2560
สถานที่ที่เก็บข้อมูล:	ภายในงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45

พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป

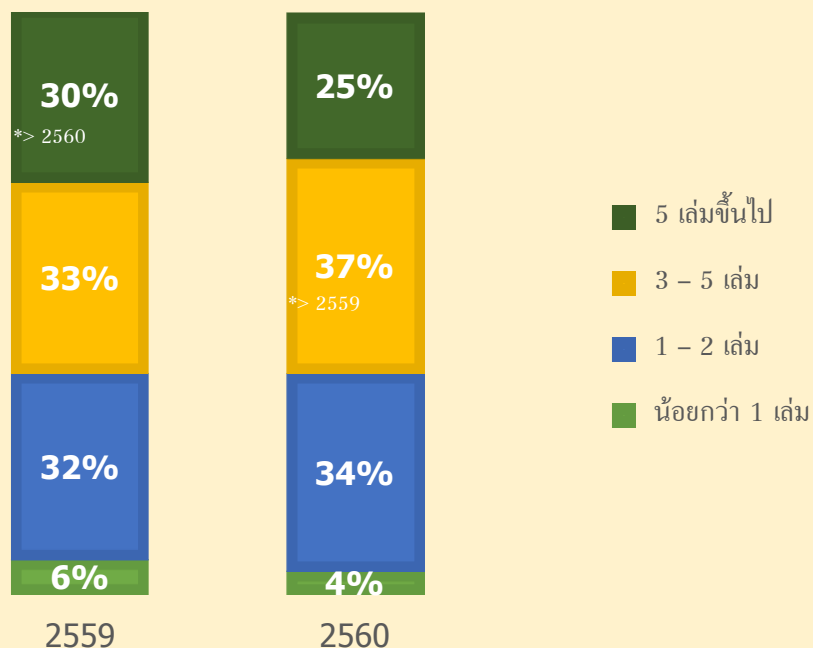
ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6/1.7

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย



Avg.

2559

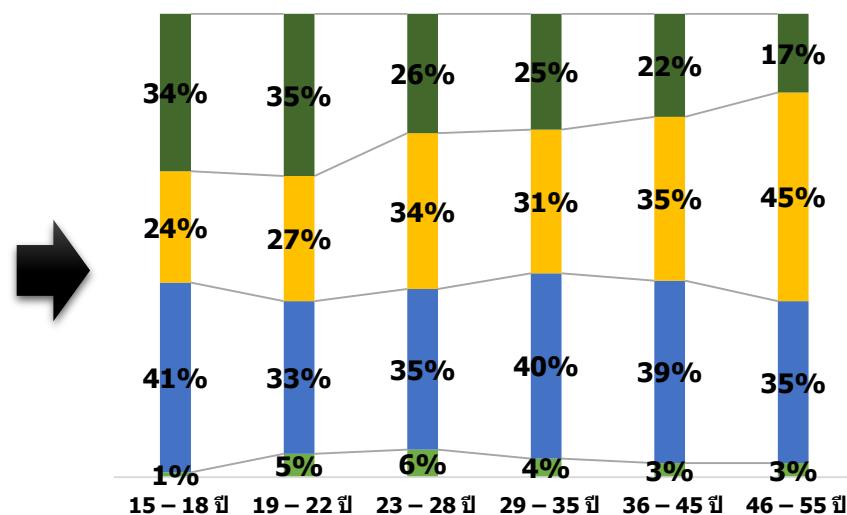
2560

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)

REF: 2.3

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย - แบ่งตามอายุ

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



Avg.

15 - 18 ปี

19 - 22 ปี

23 - 28 ปี

29 - 35 ปี

36 - 45 ปี

46 - 55 ปี

3.45

3.50

3.33

3.24

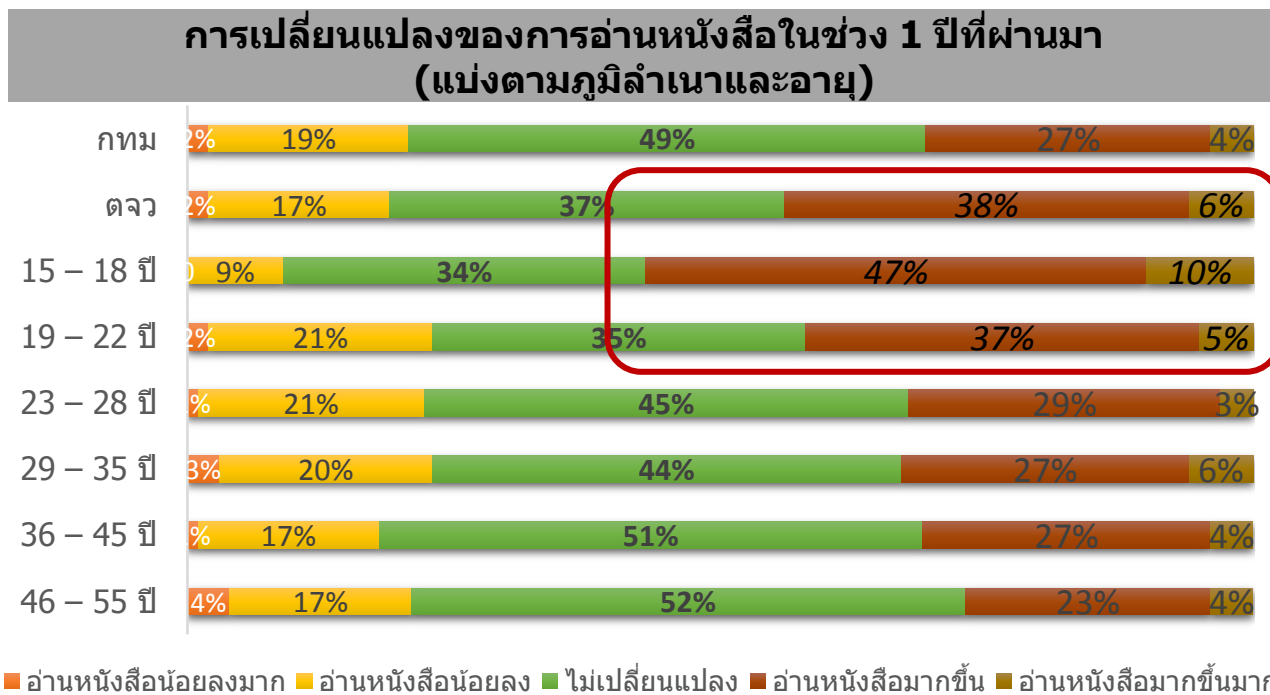
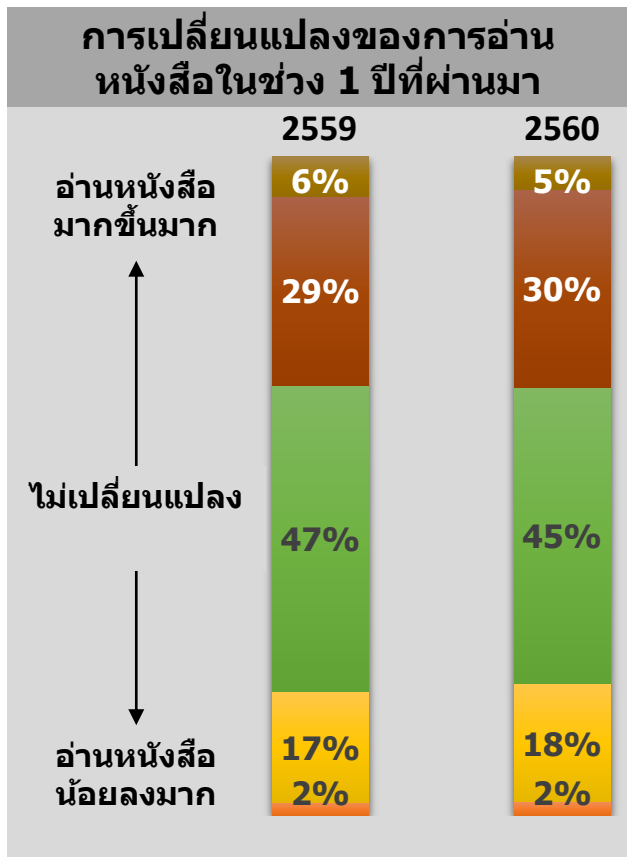
3.25

3.24

- ประมาณ 1 / 3 ของกลุ่มตัวอย่างอ่านหนังสืออยู่ที่ประมาณ 1 - 2 เล่ม -- ตลอดทุกช่วงอายุ
- ทั้งนี้เมื่ออายุมากขึ้น จำนวนหนังสือที่อ่านจะลดลงเล็กน้อย

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

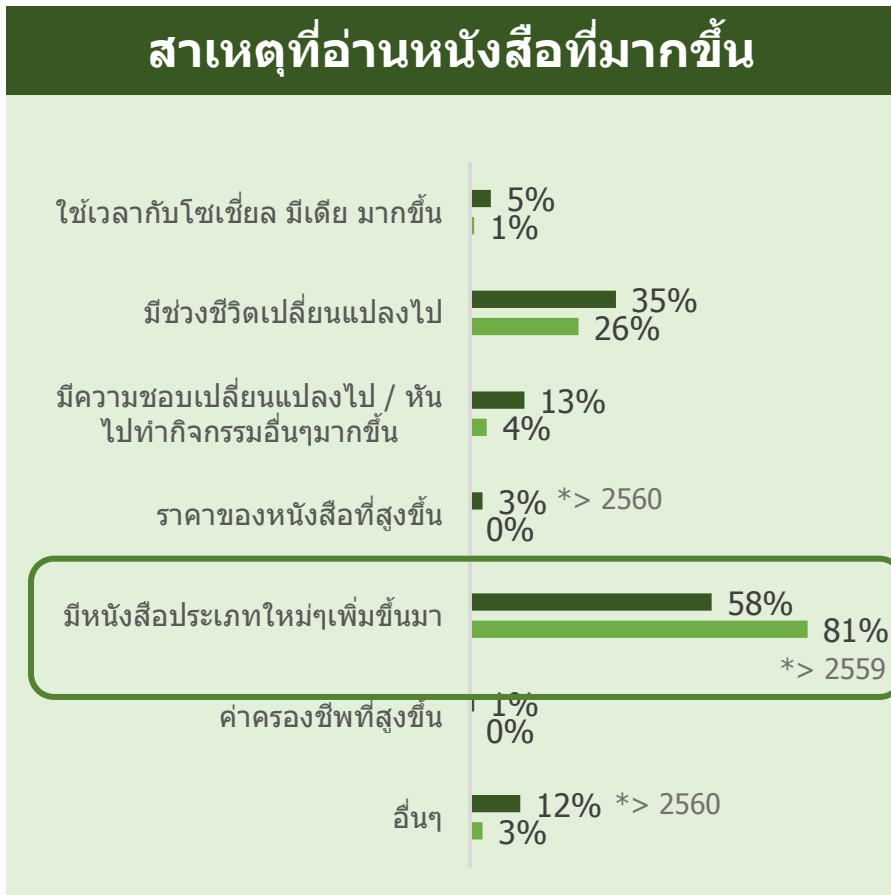
35% มองว่าตนเองอ่านหนังสือ เพิ่มมากขึ้น ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่และคนดจว.



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



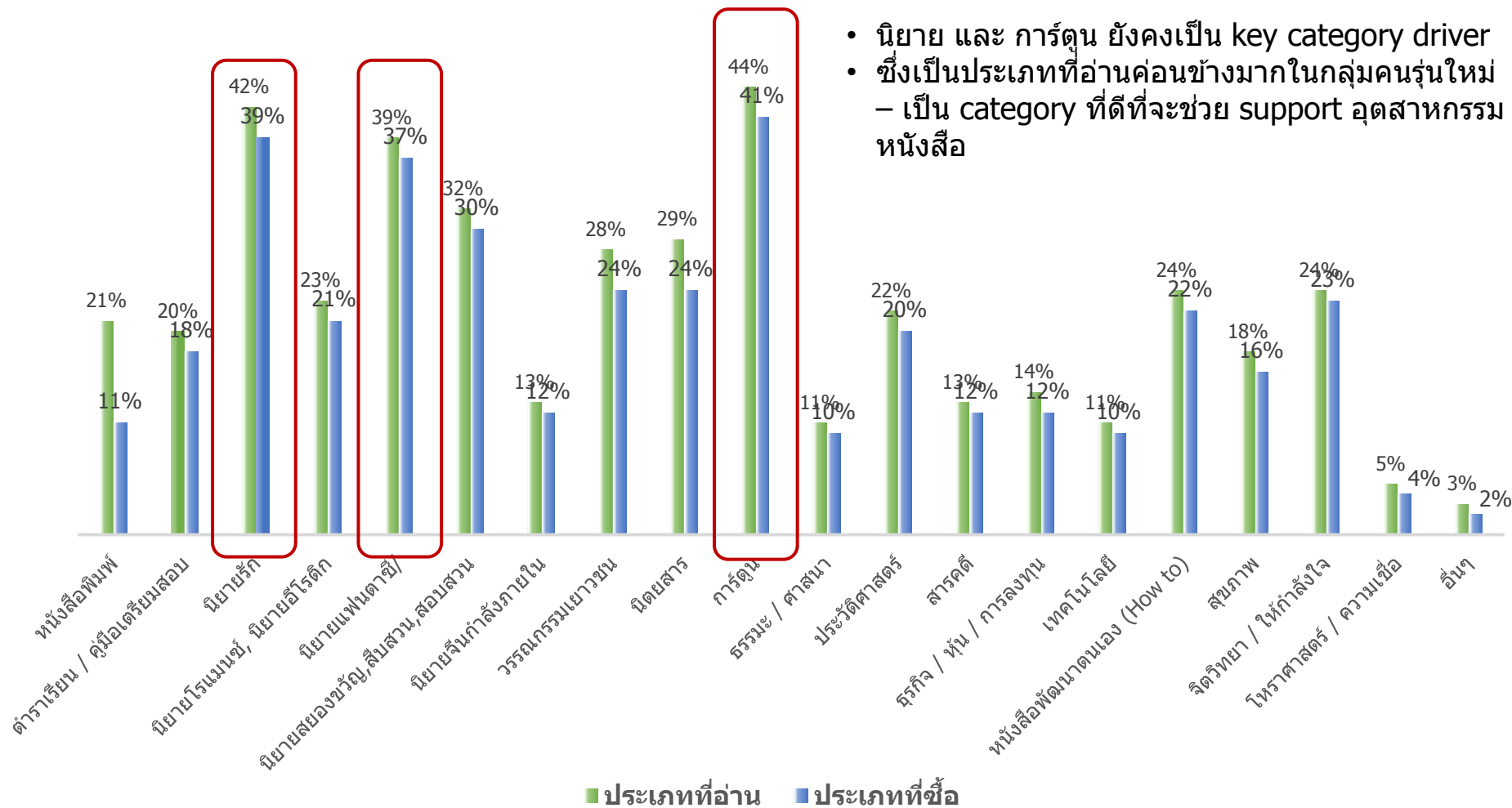
ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 370 (2559, 2560)
REF: 2.2

สาเหตุที่อ่านหนังสือน้อยลง



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 190 (2559) / 209 (2560)
REF: 2.2

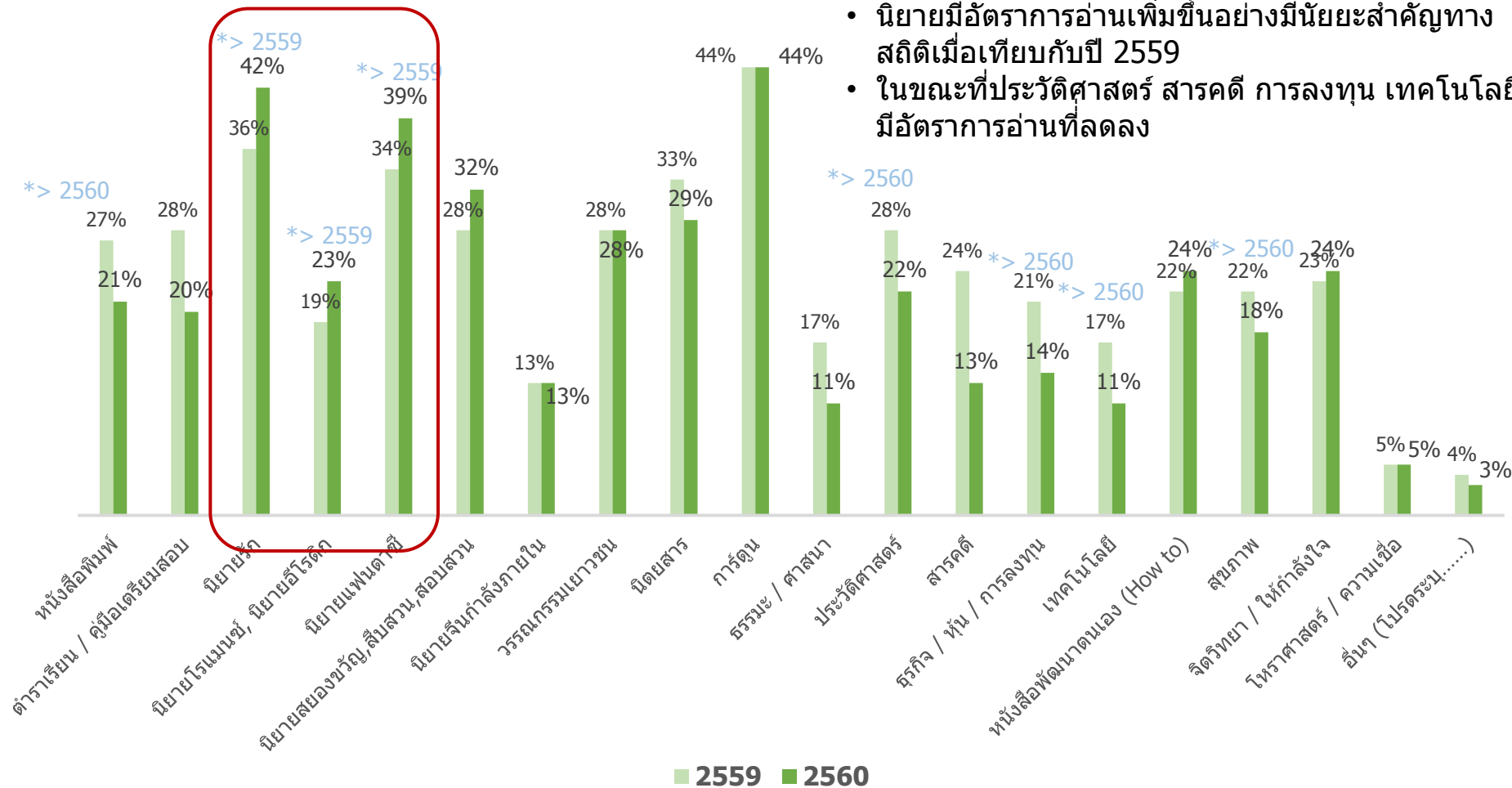
ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ



- นิยาย และ การ์ตูน ยังคงเป็น key category driver
- ซึ่งเป็นประเภทที่อ่านค่อนข้างมากในกลุ่มคนรุ่นใหม่ – เป็น category ที่ดีที่จะช่วย support อุตสาหกรรมหนังสือ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 2.4 / 3.1

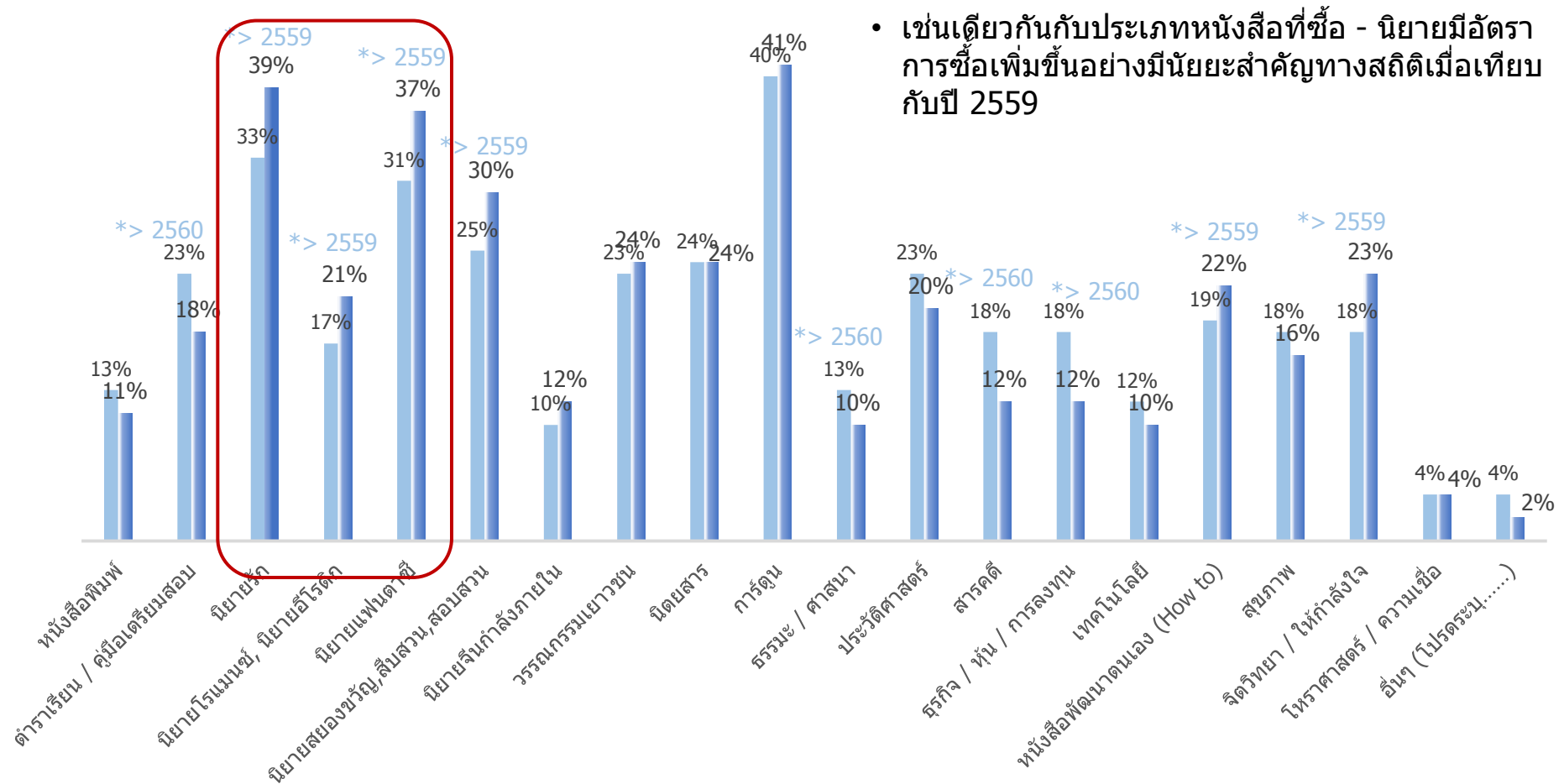
ประเภทของหนังสือที่อ่าน (เทียบปี 2559)



- นิยายมีอัตราการอ่านเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับปี 2559
- ในขณะที่ประวัติศาสตร์ สารคดี การลงทุน เทคโนโลยี มีอัตราการอ่านที่ลดลง

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 2.4

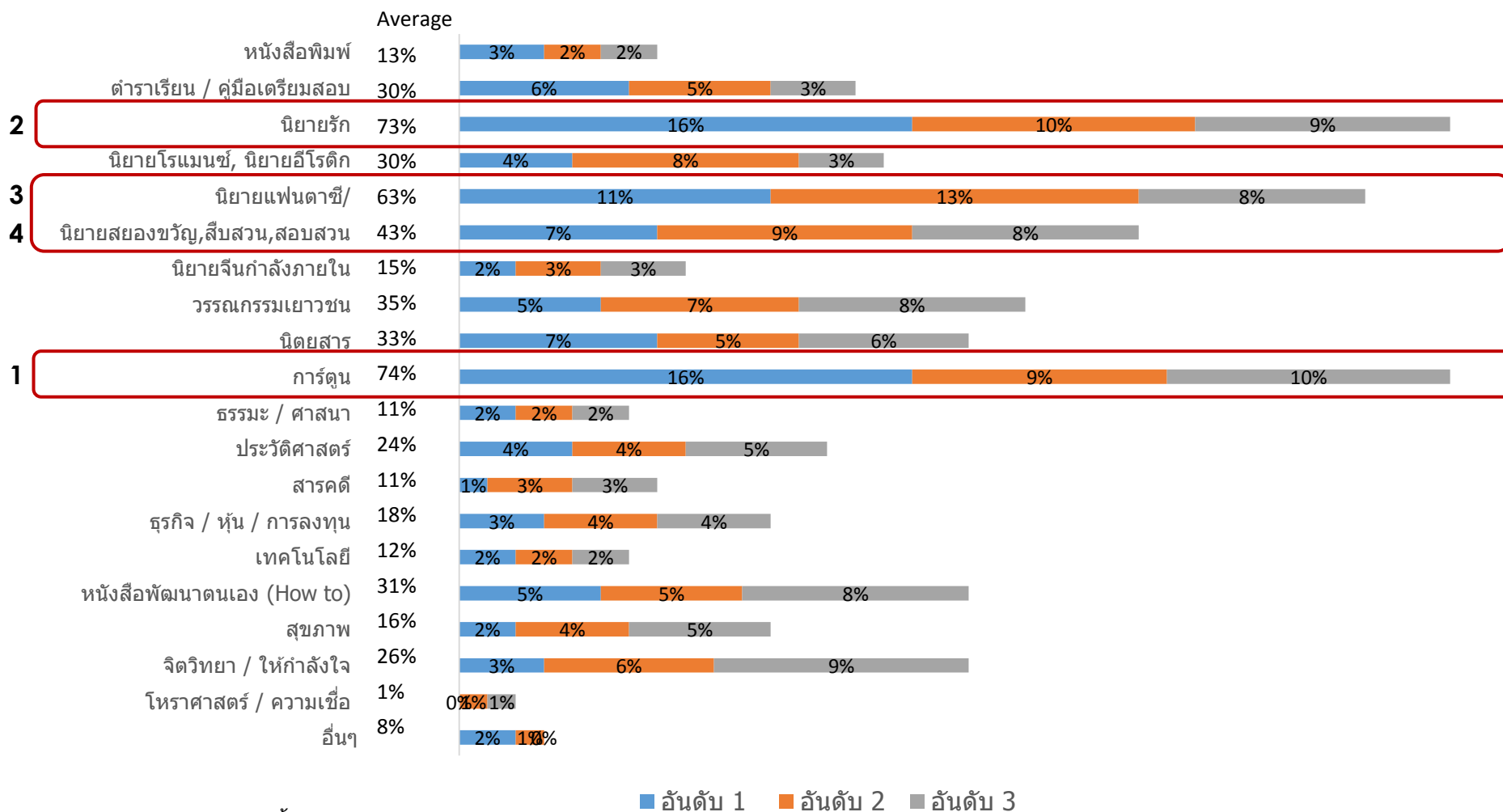
ประเภทของหนังสือที่ซื้อ (เทียบปี 2559)



- เช่นเดียวกับกับประเภทหนังสือที่ซื้อ - นิยายมีอัตราการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติเมื่อเทียบกับปี 2559

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ

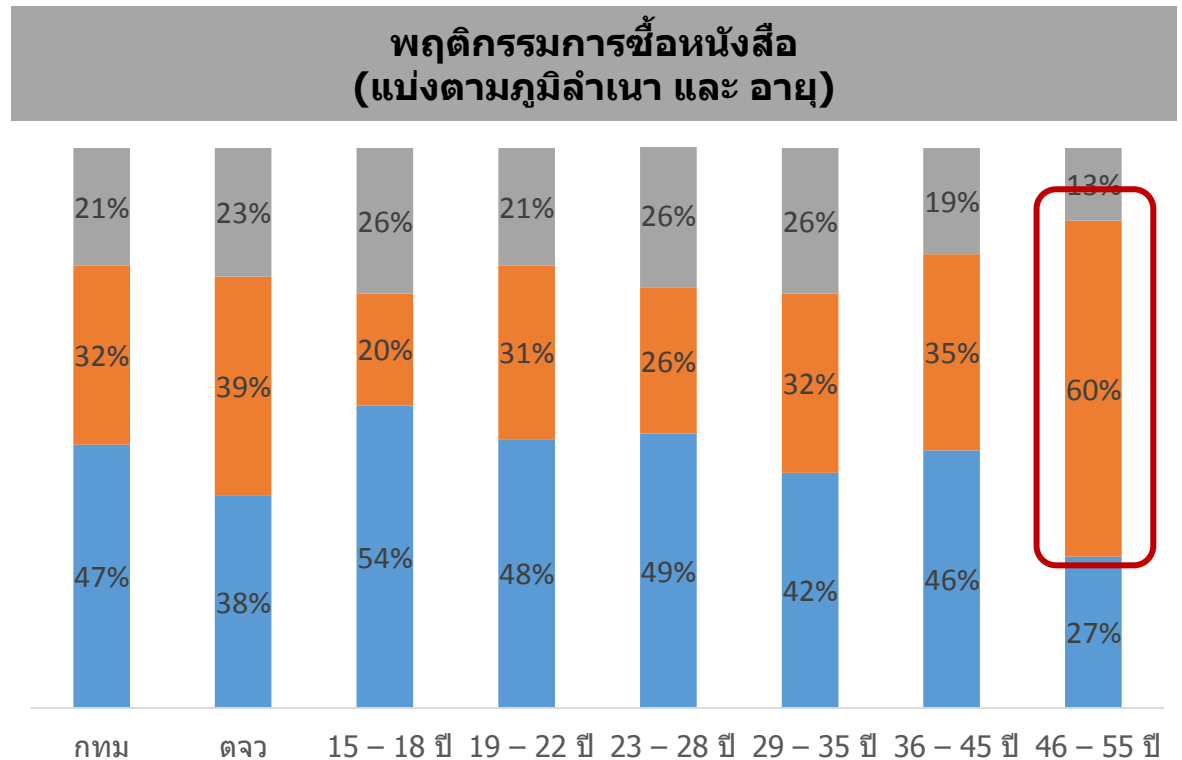
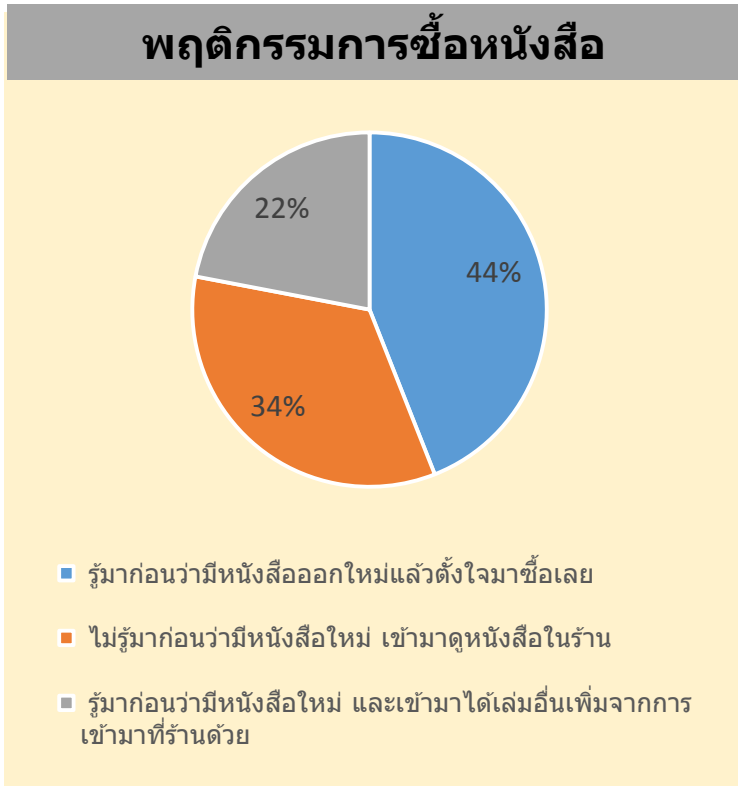


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 3.2

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

พฤติกรรมกาซื้อหนังสือ

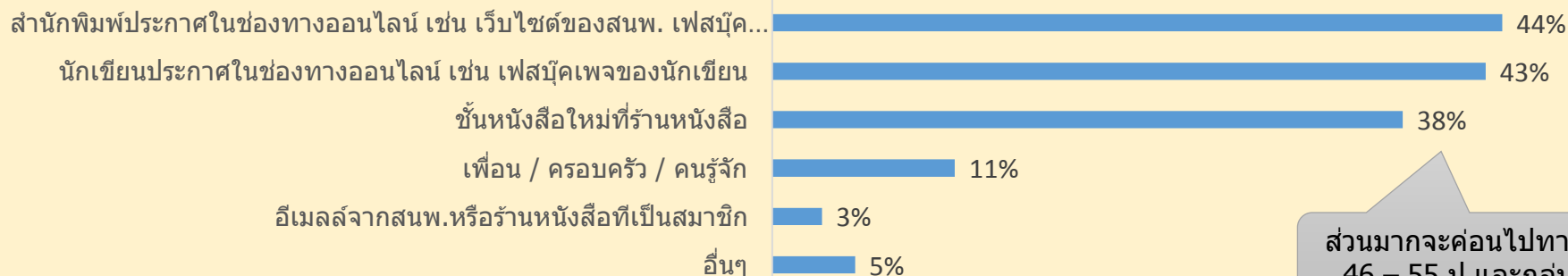
- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้อยู่แล้วว่ามีหนังสือออกใหม่ และมาซื้อเลย
- แต่กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างก็ใช้วิธีการเดินเข้ามาดู โดยไม่รู้ว่ามีหนังสือออกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุมาก
- ดังนั้น เพื่อเป็นการรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ จะต้องมีการโปรโมทการวางแผงของหนังสือใหม่จากสื่อนอกร้านให้มากขึ้นเพื่อช่วยสร้าง traffic ภายในร้าน



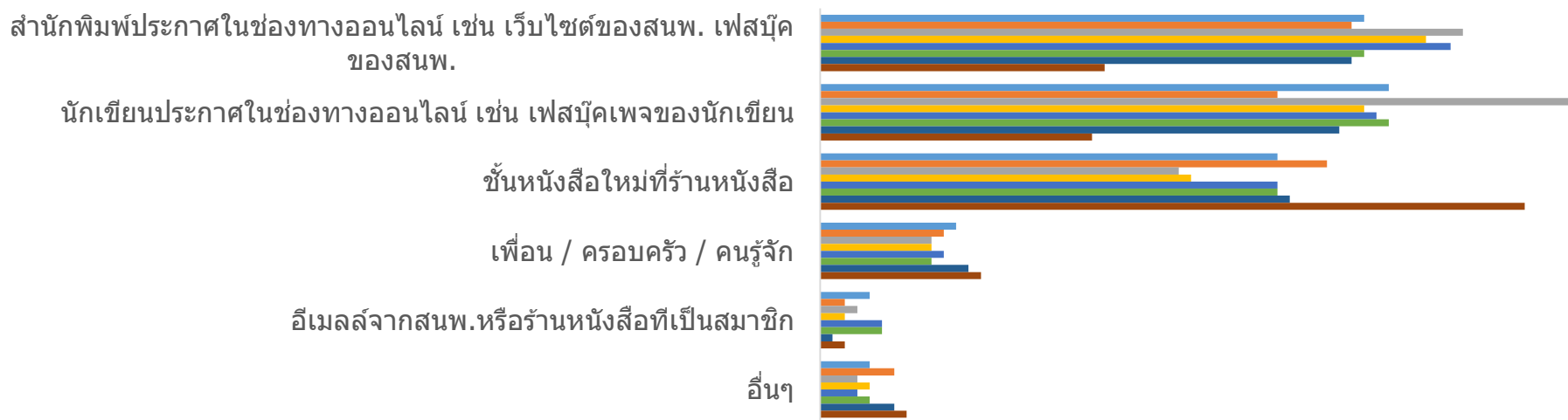
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050

REF: 3.3

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่



ส่วนมากจะค่อนข้างไปทางกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี และกลุ่มคนตจว.



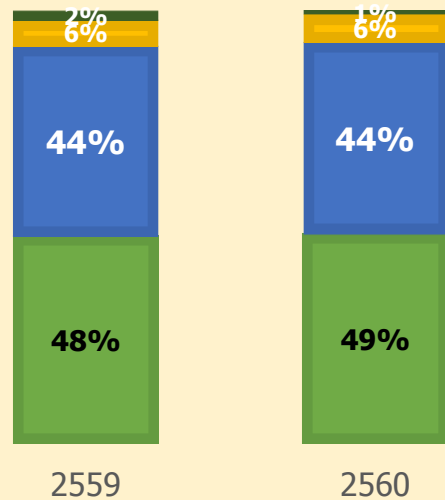
■ กทม ■ ตจว ■ 15 – 18 ปี ■ 19 – 22 ปี ■ 23 – 28 ปี ■ 29 – 35 ปี ■ 36 – 45 ปี ■ 46 – 55 ปี

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050

REF: 3.4

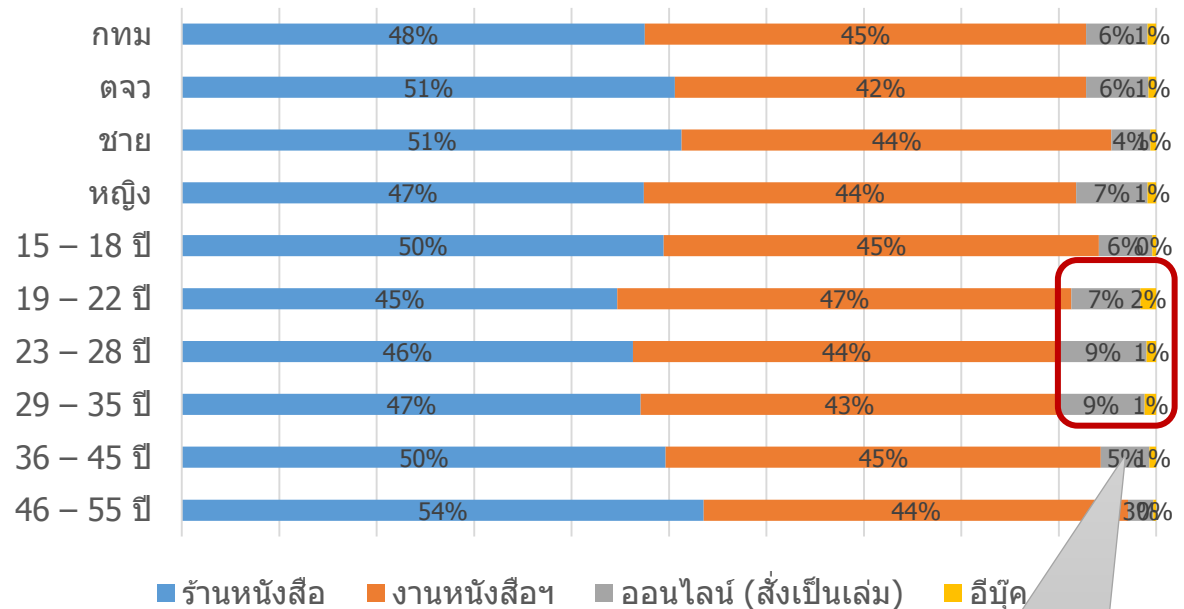
ช่องทางการซื้อหนังสือ – ช่องทางหลักๆในการซื้อหนังสือยังเป็นช่องทาง traditional

สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ - ค่าเฉลี่ย



■ ร้านหนังสือ
■ งานหนังสือฯ
■ ออนไลน์ (สั่งเป็นเล่ม)
■ อีบุ๊ก * >2560

สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ - ค่าเฉลี่ย (แบ่งตามภูมิภาค เพศ และ อายุ)



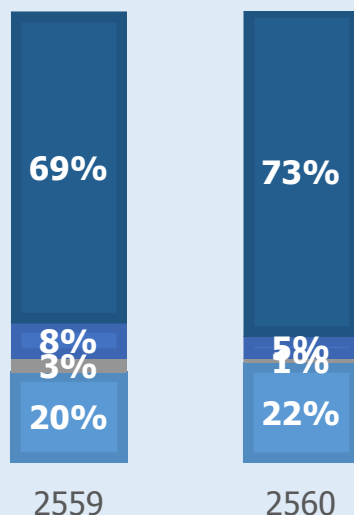
แต่จะเห็นได้ว่าช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนที่มีแนวโน้มที่ดีโดยเฉพาะในกลุ่มคนรุ่นใหม่ วัยทำงาน

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 3.9

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

- สัดส่วนของการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ยังคงอยู่ที่ประมาณ 30% -- ใกล้เคียงกับผลจากปี 2559
- ซึ่งส่วนใหญ่ก็ยังคงเป็นการซื้อตรงกับเว็บไซต์ของสนพ. หรือ ร้านหนังสือ โดยชำระเงินส่วนใหญ่ด้วยการโอนเงินสด

สัดส่วนของการซื้อหนังสือที่ซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ใน 1 ปีที่ผ่านมา



■ ออนไลน์ (เล่ม) ■ ดิจิทัล (อีบุ๊ก) ■ ออนไลน์และอีบุ๊ก ■ ไม่ได้ซื้อเลย

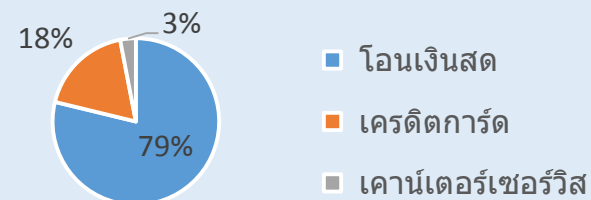
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 3.6

เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



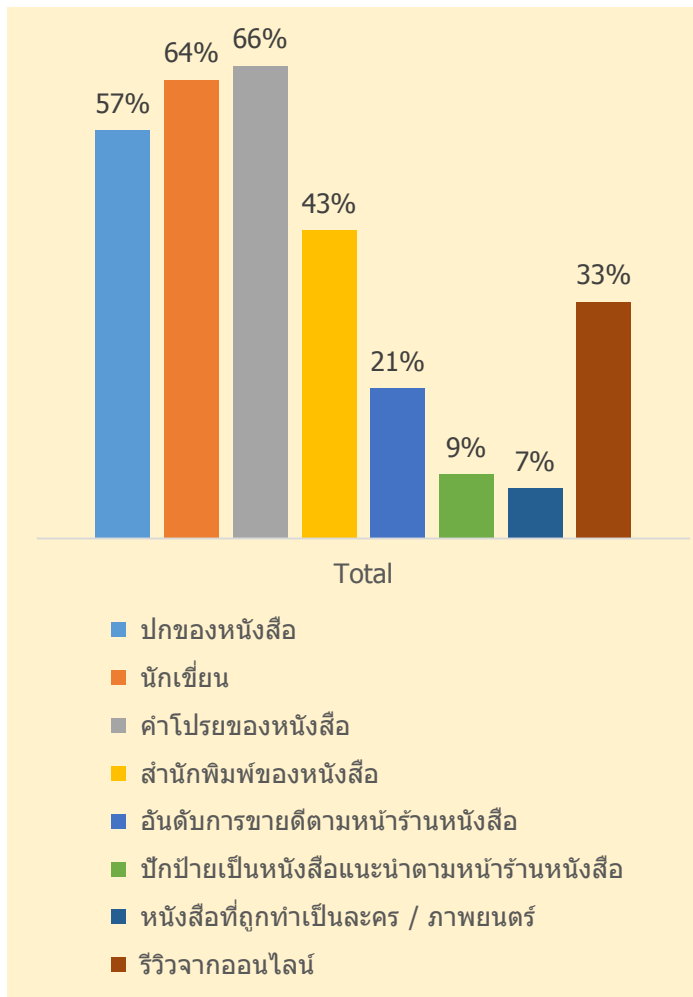
ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 277
REF: 3.7

วิธีการชำระเงิน

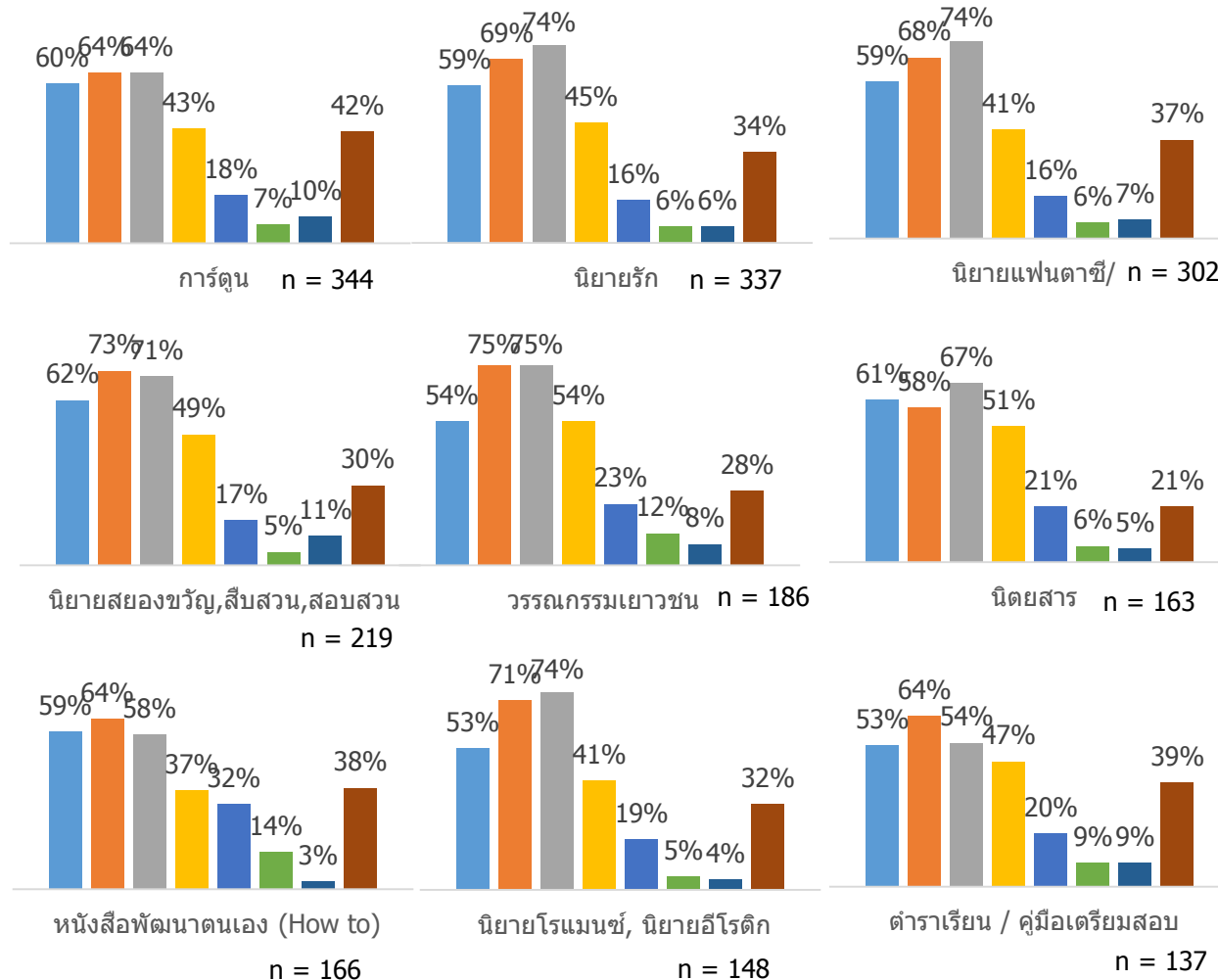


ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 288
REF: 3.7

ปัจจัยในการเลือกซื้อหนังสือ

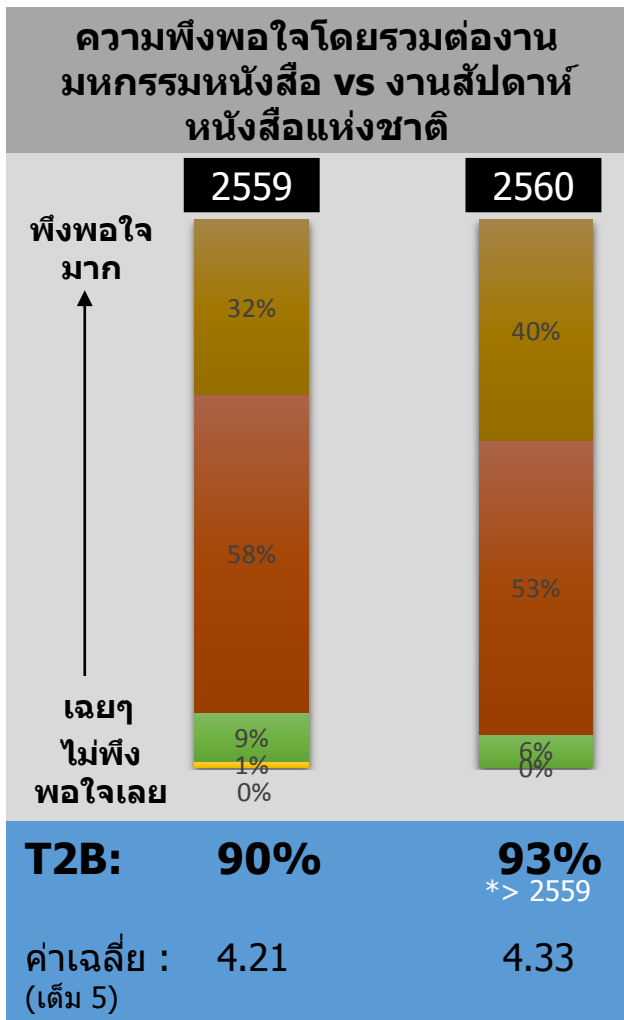


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 3.5

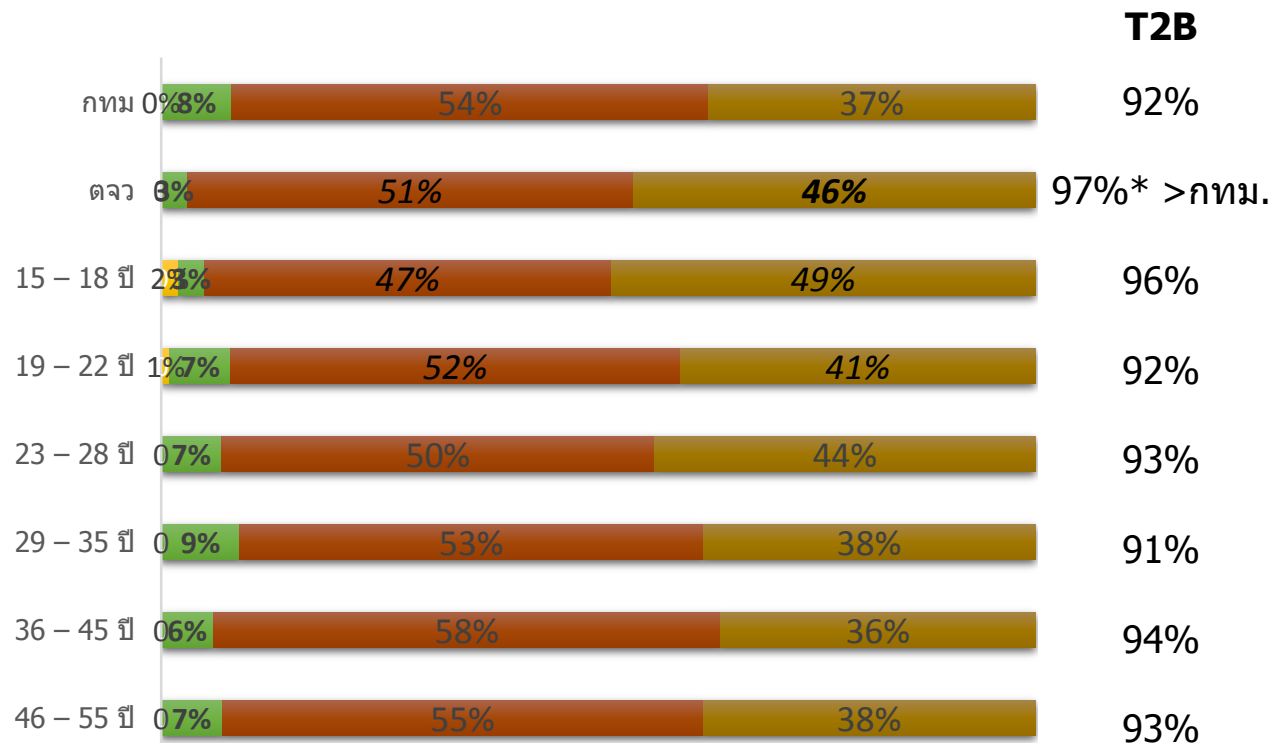


พฤติกรรมต่องานงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45

ความพึงพอใจโดยรวมต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45



ความพึงพอใจโดยรวมต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ (แบ่งตามภูมิภาคและอายุ)

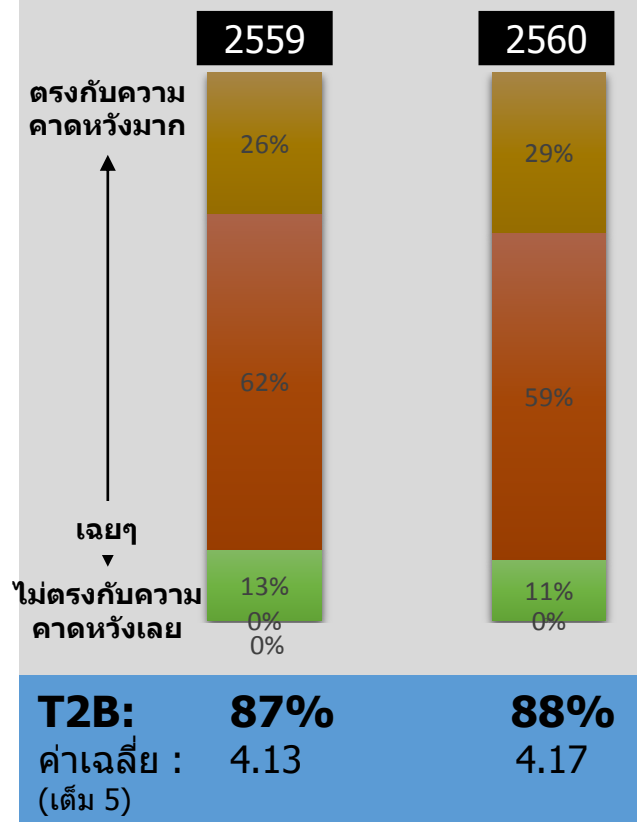


■ ไม่พึงพอใจเลย ■ ไม่ค่อยพึงพอใจ ■ เฉยๆ ■ ค่อนข้างพึงพอใจ ■ พึงพอใจมาก

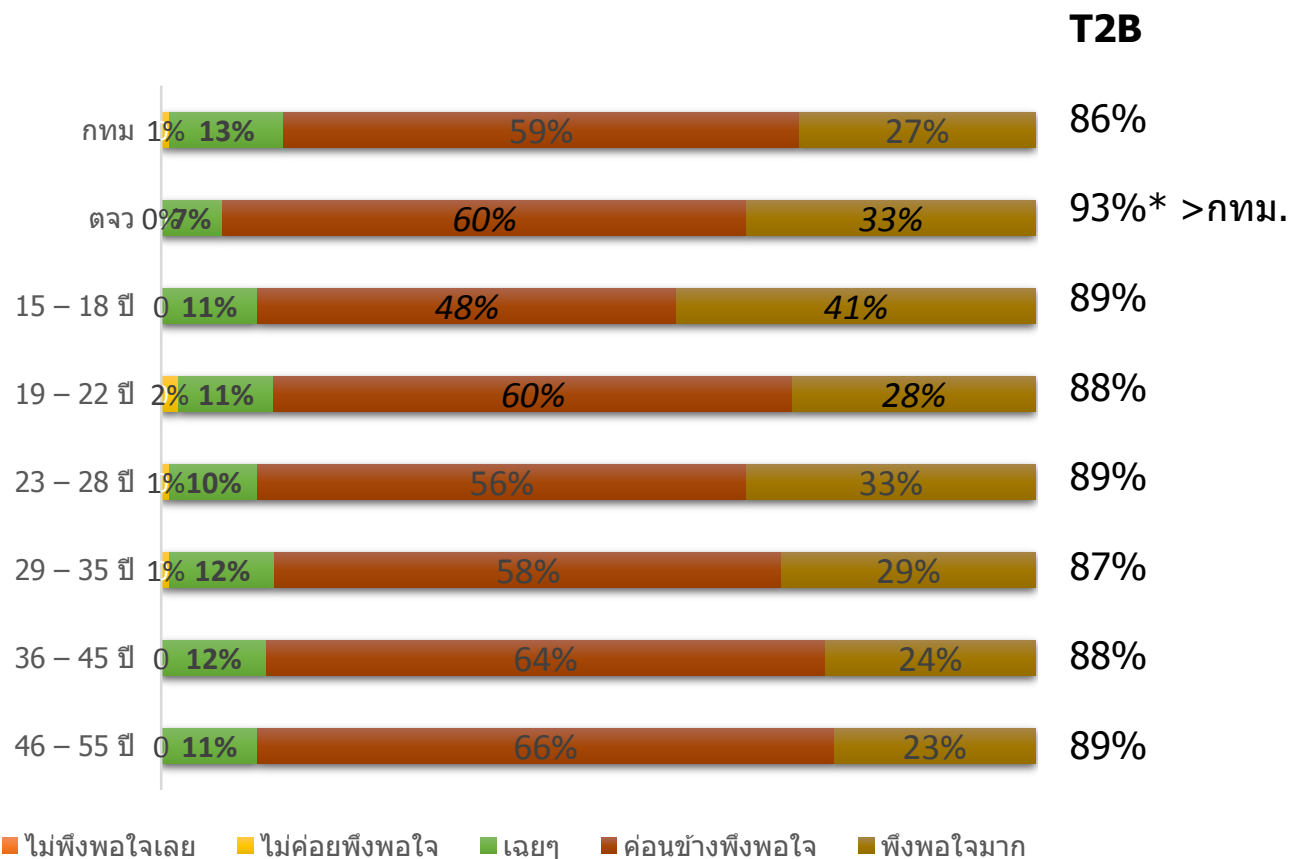
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.12

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่อ
งานมหกรรมหนังสือ vs งานสัปดาห์
หนังสือแห่งชาติ

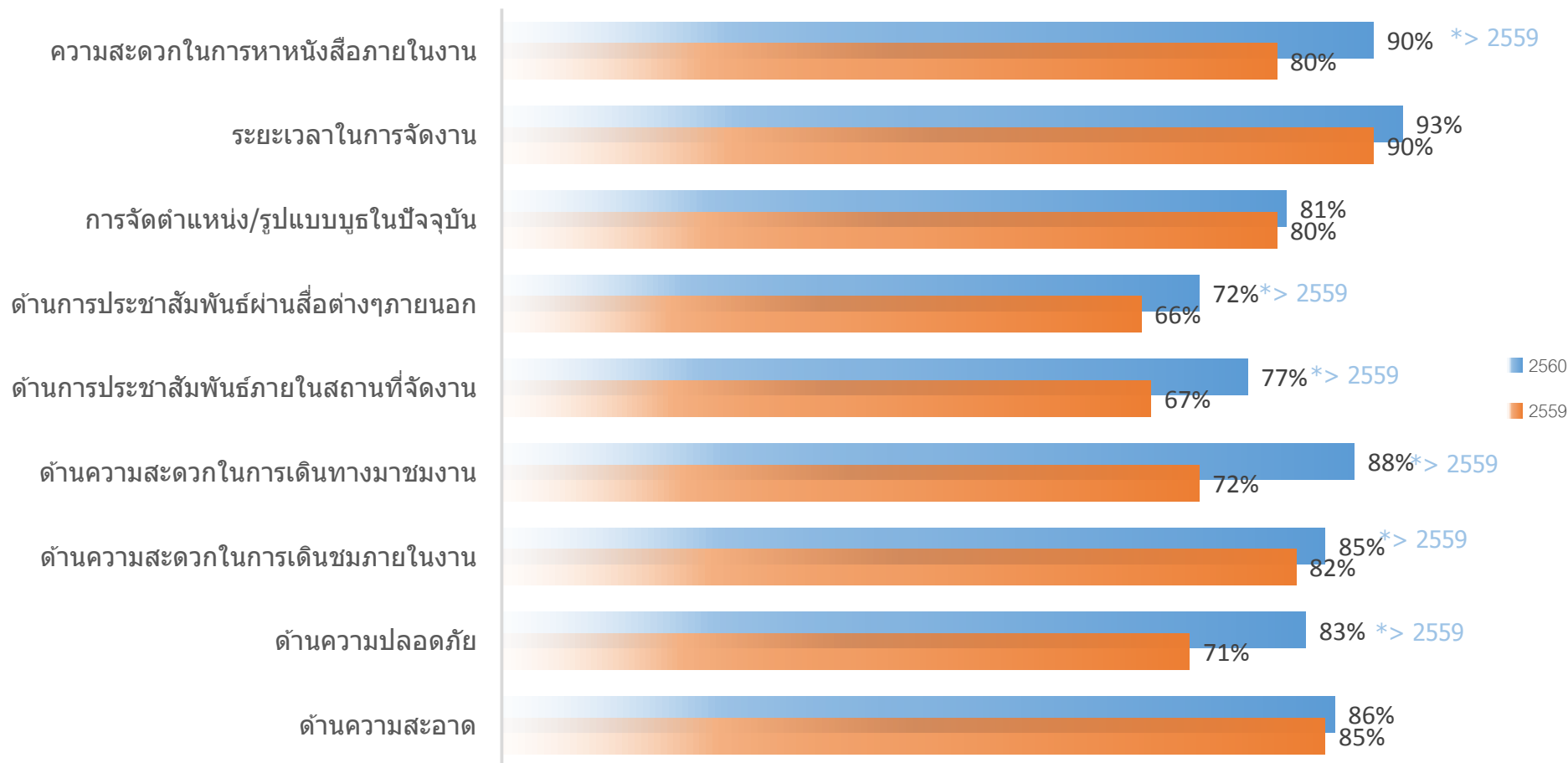


ความตรงกับความคาดหวังต่อ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ
(แบ่งตามภูมิภาคและอายุ)



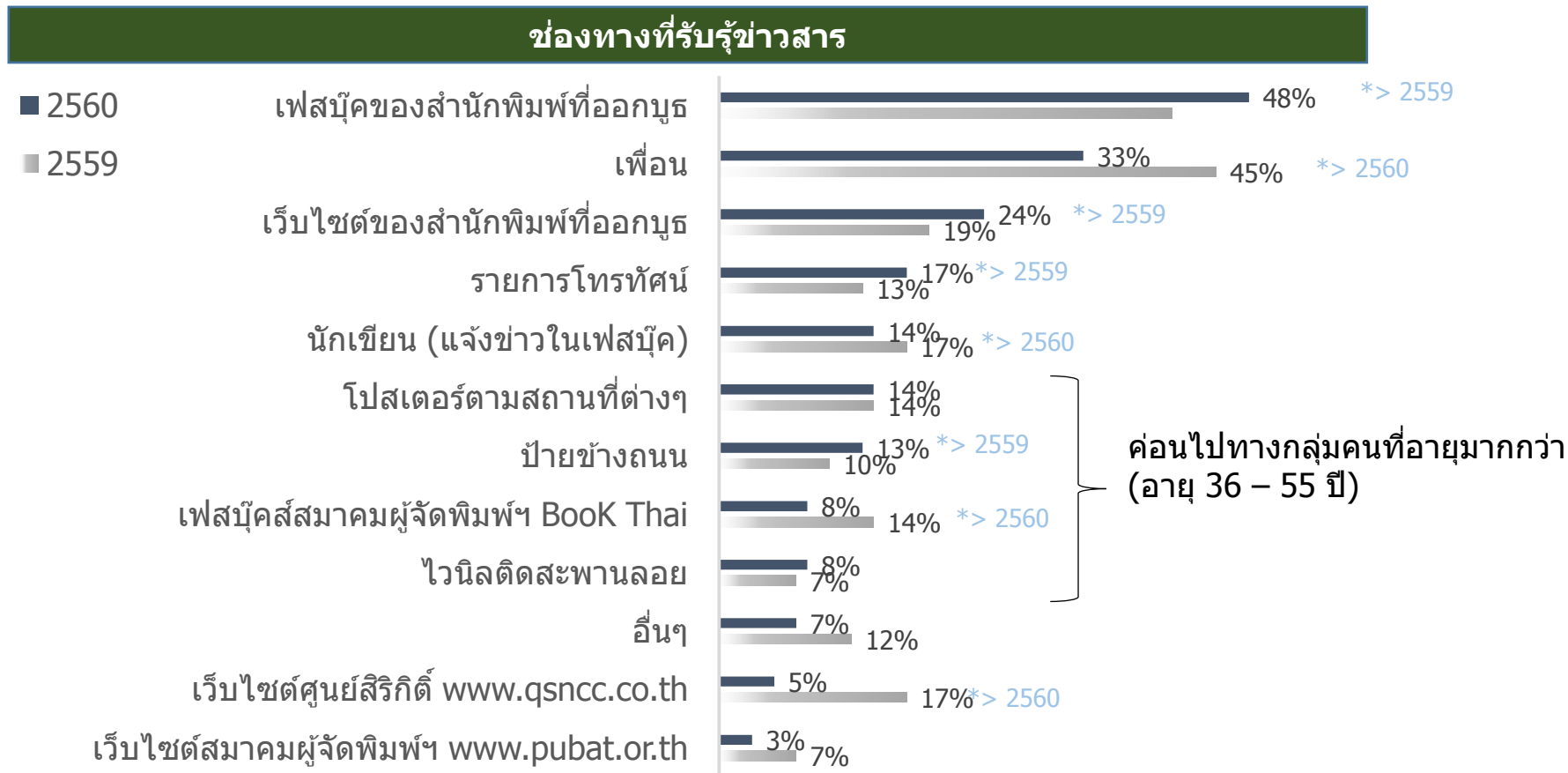
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.15

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



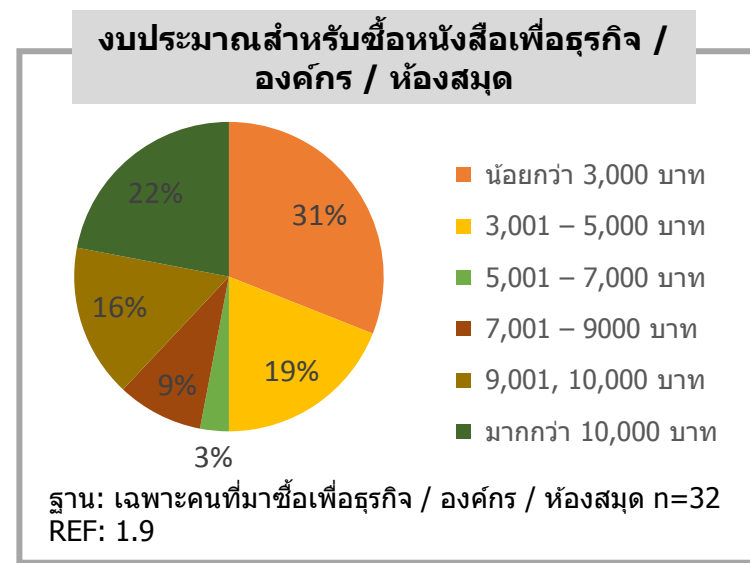
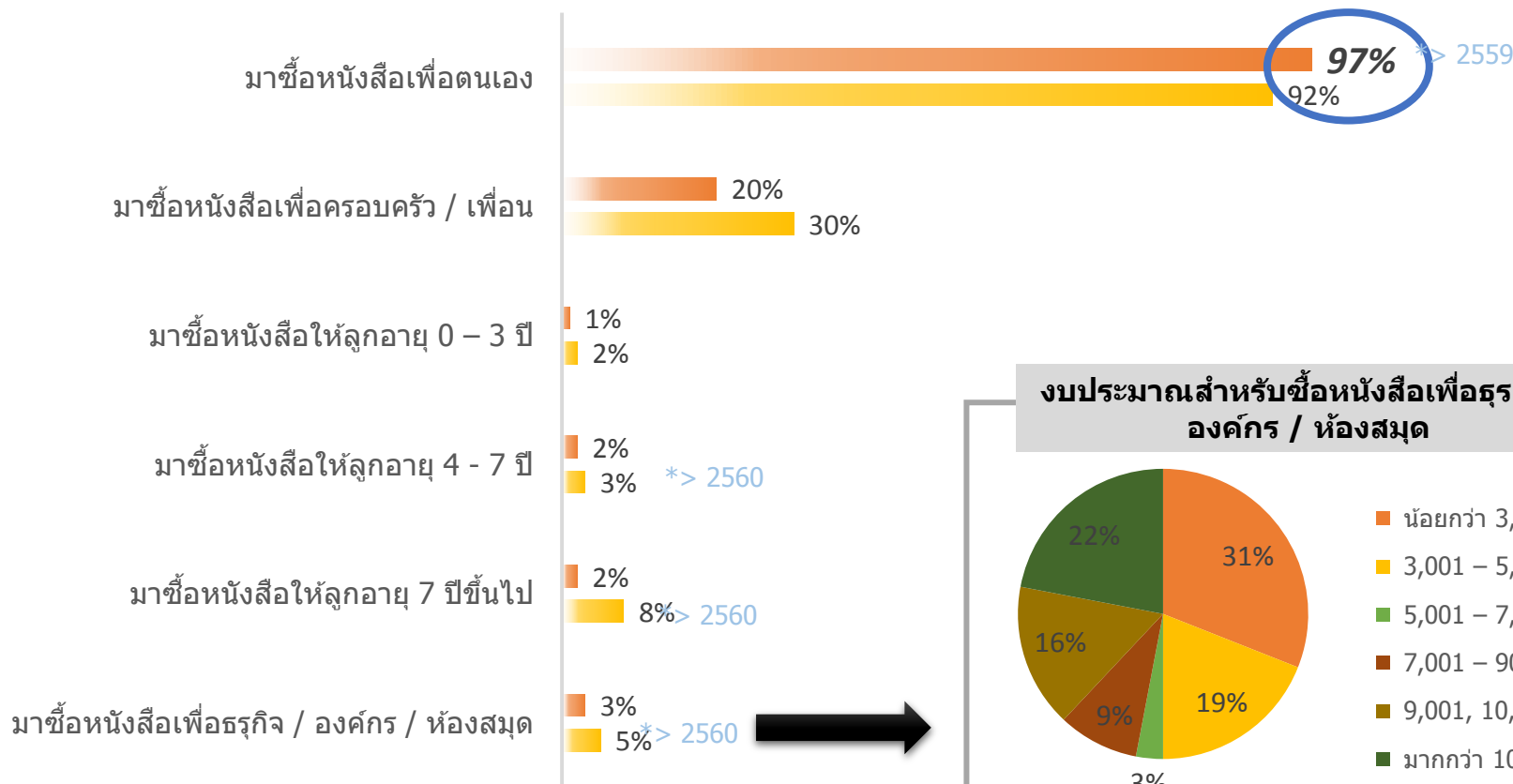
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.13

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.16

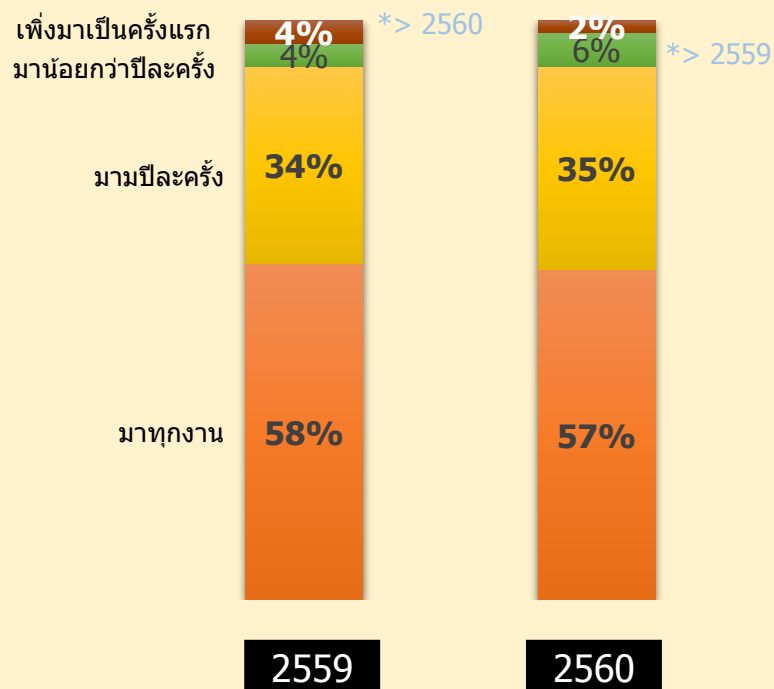
กว่า 97% มางานสัปดาห์หนังสือฯ เพื่อซื้อหนังสือให้ตัวเอง



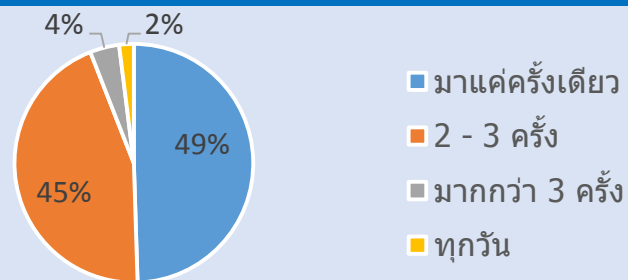
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 1.8

พฤติกรรมการมางานหนังสือ – กว่า 92% จะเป็น “แฟนคลับ” ที่มาทุกงาน หรือ อย่างน้อยปีละครั้ง

ความถี่ในการมางานหนังสือปกติ



ความถี่ในการมางานสัปดาห์หนังสือ



งานหนังสืออื่นๆนอกจากสัปดาห์หนังสือ

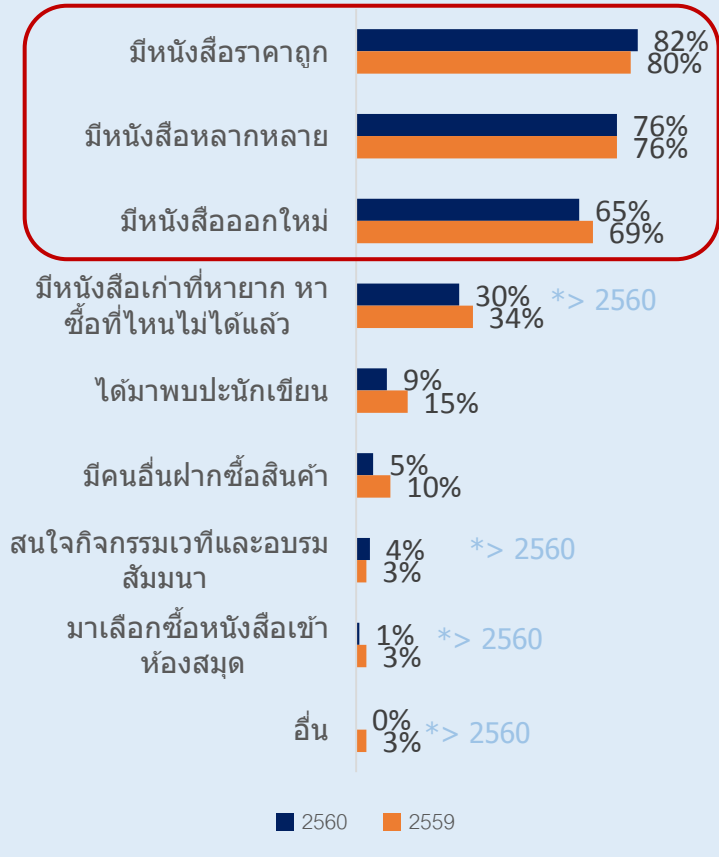


มากกว่าในกลุ่มอายุน้อย (18-28 และ 36-45)

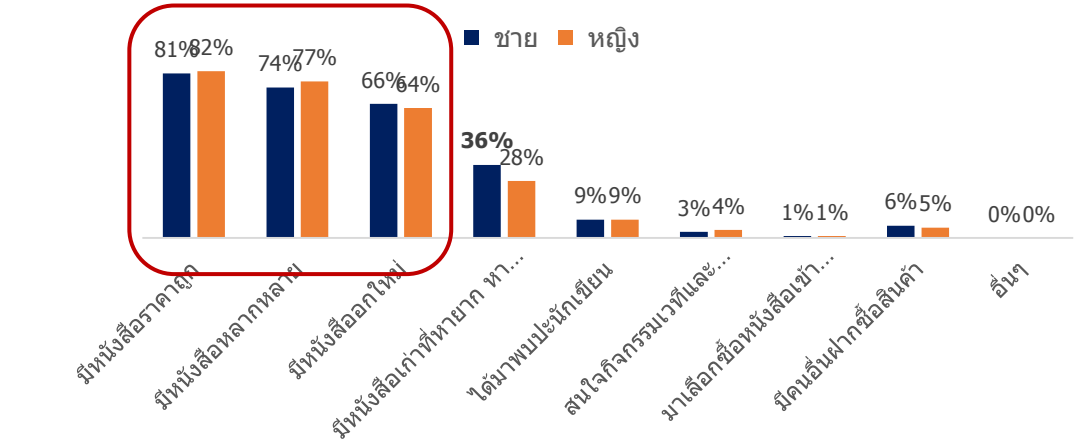
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.1 / 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

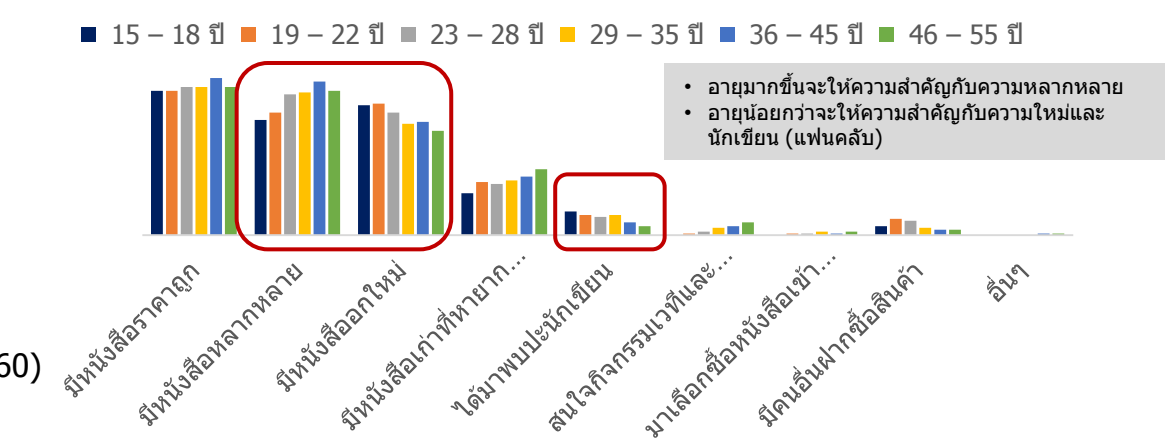
สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงาน (ภาพรวม)



สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)



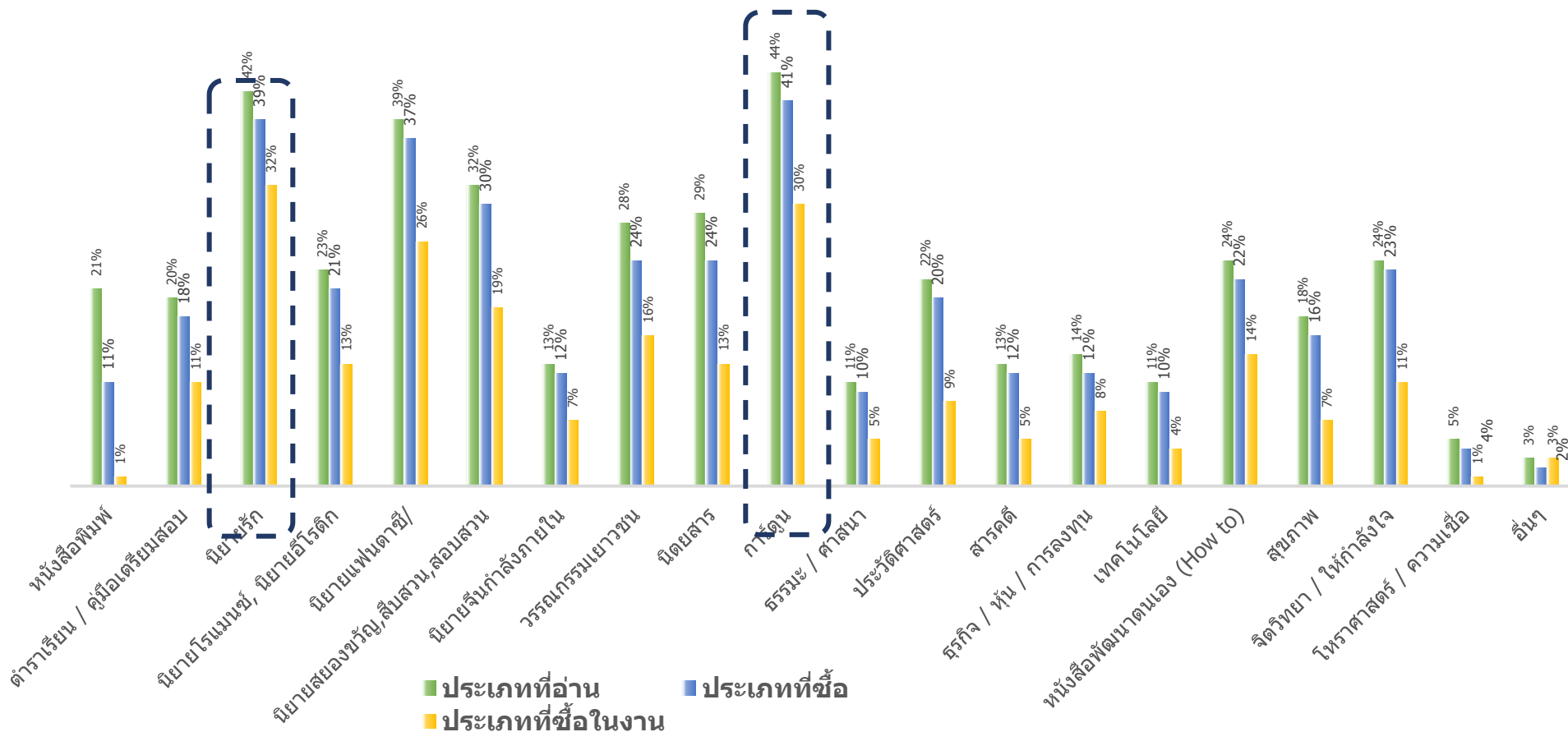
สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)



ที่มา: ... 0 (2560) REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน

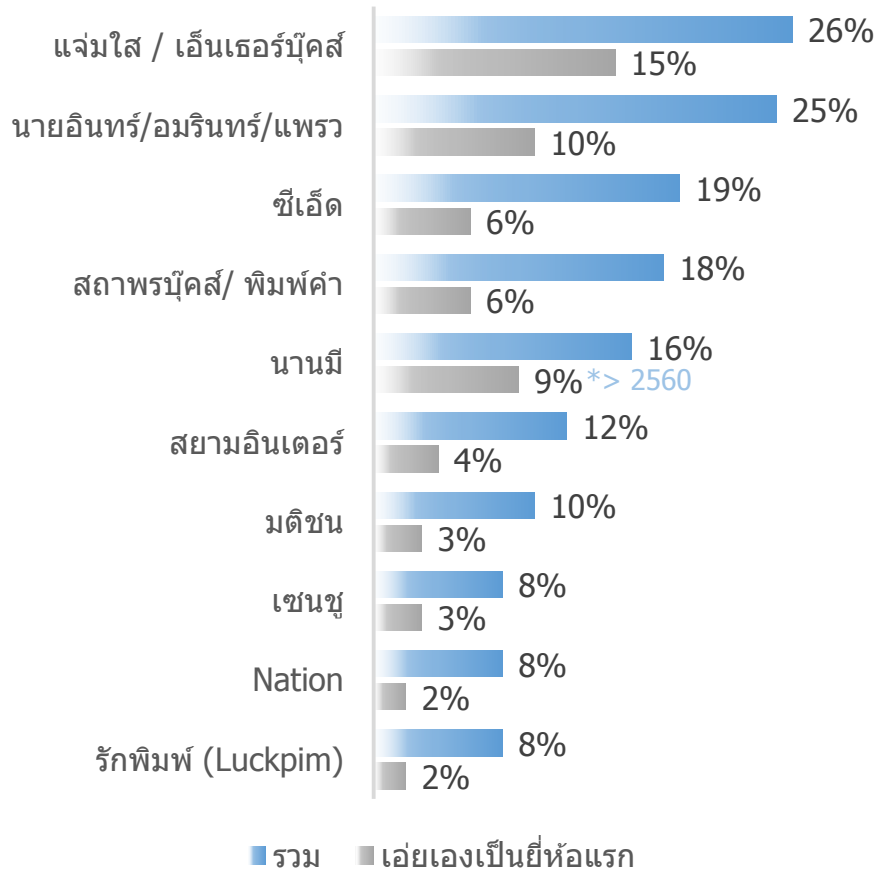
กลุ่มนิยายรักและการ์ตูนเรียกได้ว่าเป็น "key category driver" สำหรับงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45 ที่ควรจะเป็น category ที่ถูกสนับสนุนเป็น hero products



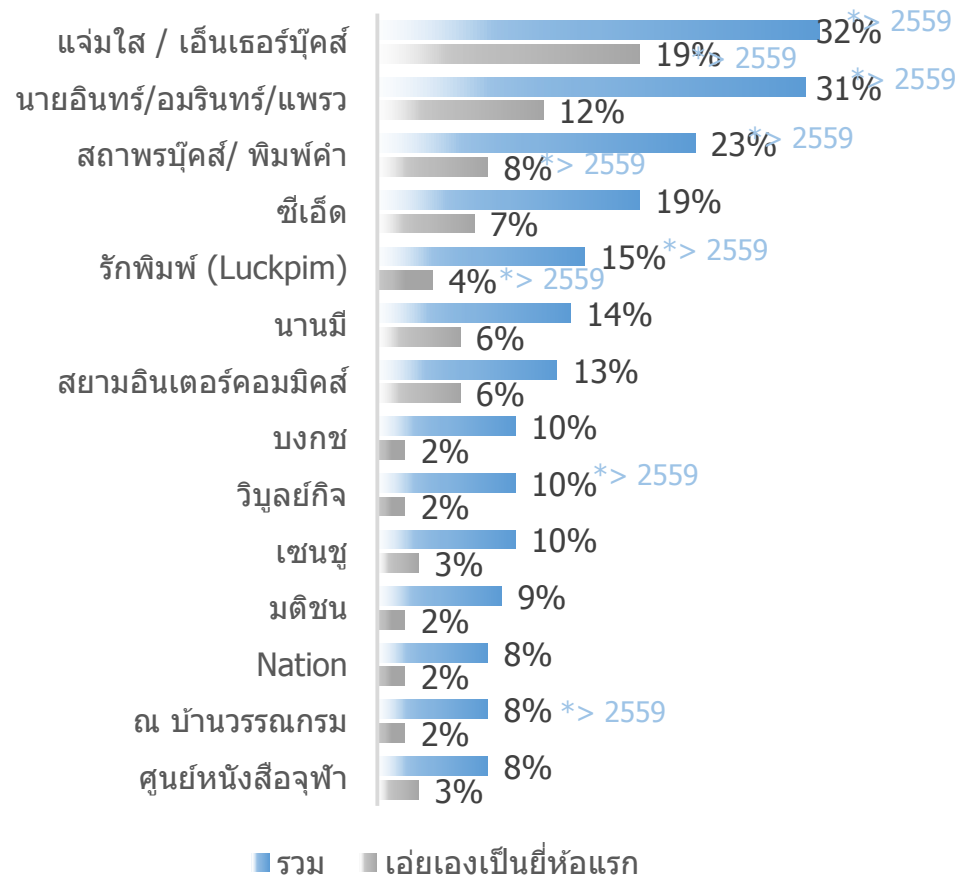
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ

2559



2560

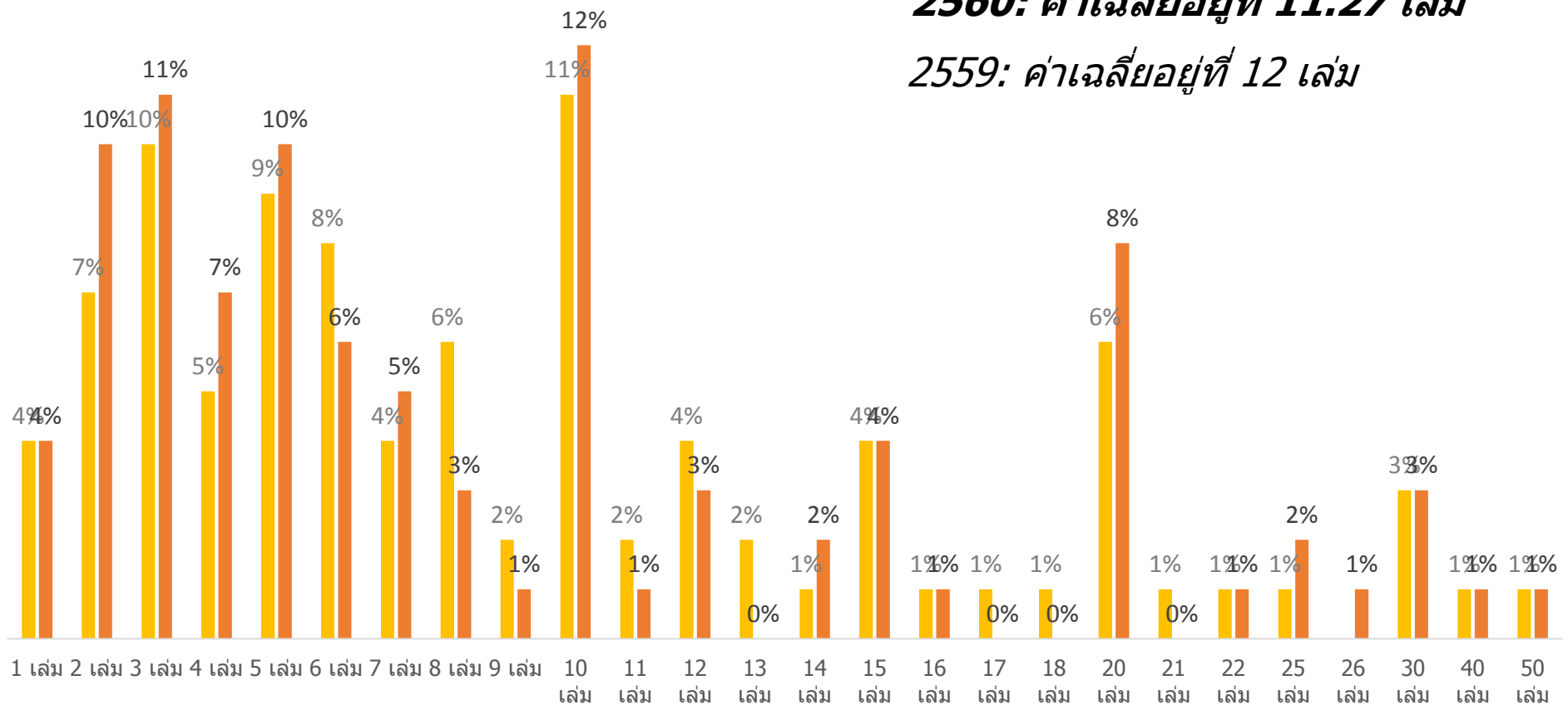


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.6

จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ

2560: ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 11.27 เล่ม

2559: ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 12 เล่ม



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)

REF: 4.7

จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ (แบ่งตามอายุ)

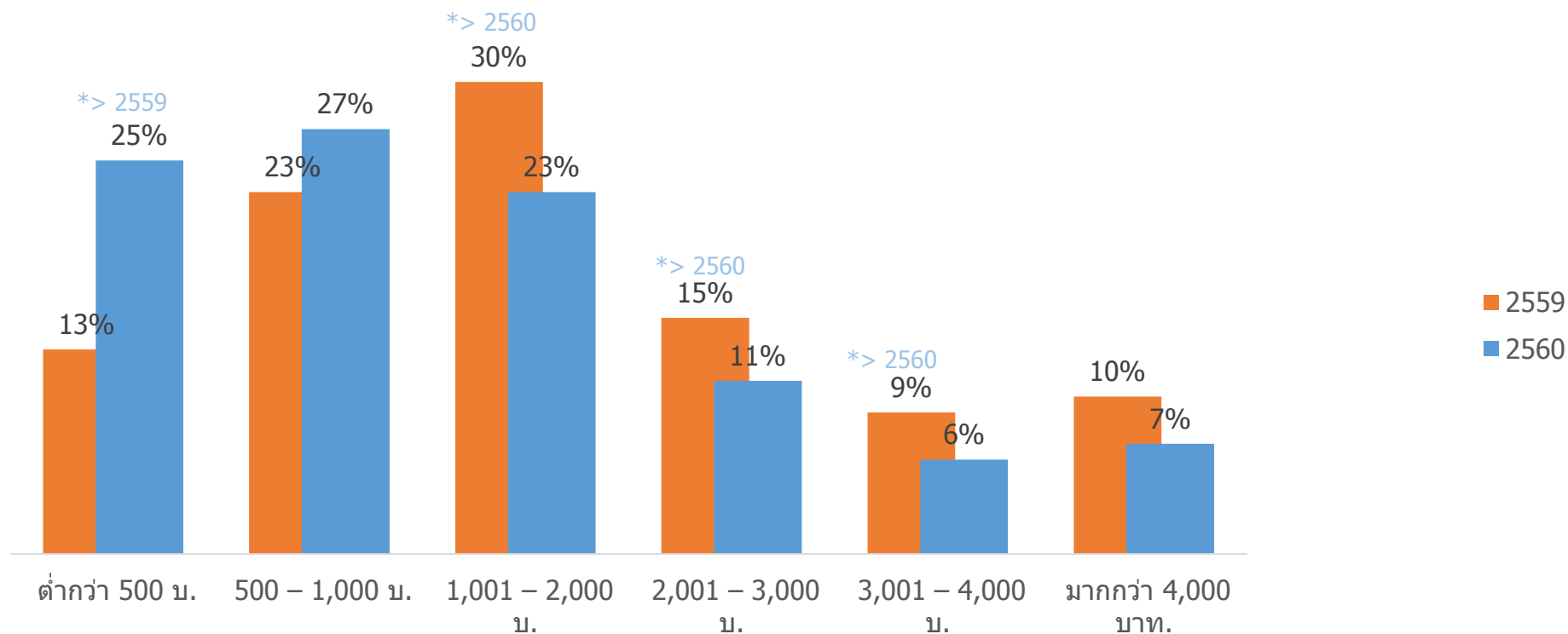
- ส่วนใหญ่จะซื้ออยู่ระหว่าง 2 – 5 เล่ม
- โดยรวมไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติมากนักสำหรับช่วงอายุ
- จะมีเป็นเพียงแนวโน้มเล็กน้อยว่า กลุ่มที่ค่อนข้างอายุมากกว่า จะซื้อจำนวนเล่มน้อยกว่าคนที่อายุน้อยกว่าเล็กน้อย แต่ไม่ต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ

	รวม	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี
Base	1050	119	135	212	160	276	148
1 เล่ม	4%	5%	7%	4%	2%	3%	7%
2 เล่ม	10%	9%	6%	7%	8%	12%	16%
3 เล่ม	11%	13%	7%	13%	11%	12%	9%
4 เล่ม	7%	5%	8%	5%	8%	9%	7%
5 เล่ม	10%	6%	10%	8%	12%	11%	12%
6 เล่ม	6%	8%	7%	8%	5%	5%	3%
7 เล่ม	5%	5%	4%	4%	4%	6%	6%
8 เล่ม	3%	3%	2%	2%	2%	2%	5%
9 เล่ม	1%	2%	-	-	-	1%	1%
10 เล่ม	12%	13%	12%	10%	12%	12%	11%
11 เล่ม	1%	3%	1%	1%	1%	1%	-
12 เล่ม	3%	-	4%	5%	3%	3%	1%
13 เล่ม	0%	-	-	1%	1%	0%	1%
14 เล่ม	2%	-	1%	2%	4%	1%	1%
15 เล่ม	4%	4%	2%	4%	5%	4%	6%
16 เล่ม	1%	2%	1%	0%	1%	1%	-
17 เล่ม	0%	1%	-	0%	1%	1%	-
18 เล่ม	0%	1%	-	1%	-	0%	-
20 เล่ม	8%	11%	9%	10%	7%	6%	5%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (2560)

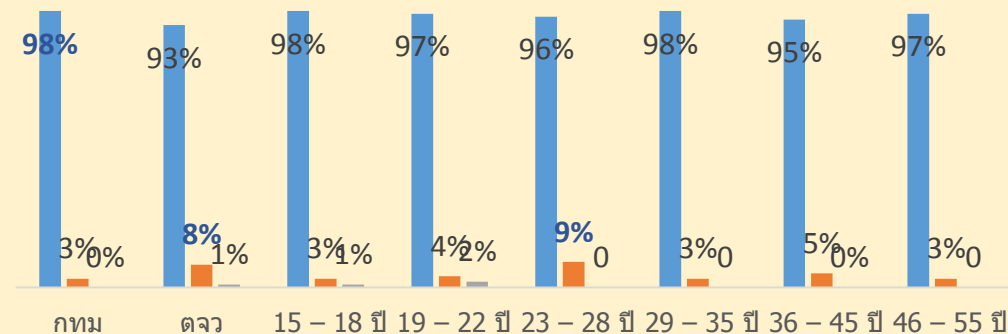
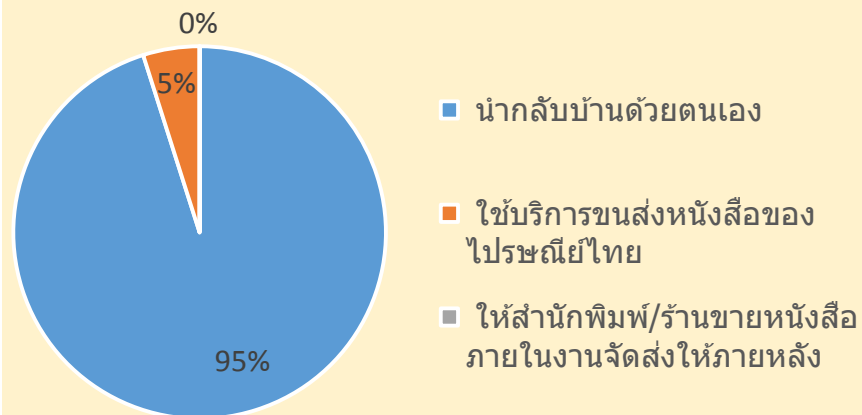
REF: 4.7

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (เทียบกับปี 2559)

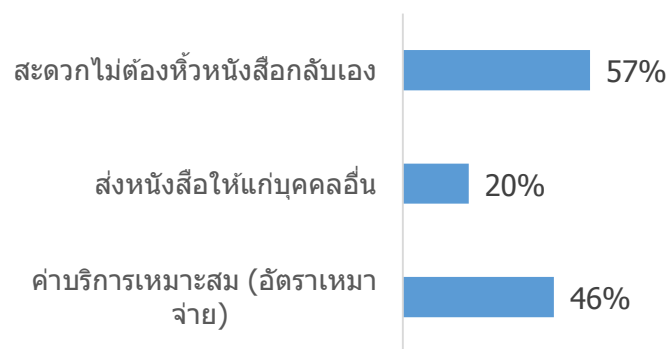


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (2559), n = 1,050 (2560)
REF: 4.8

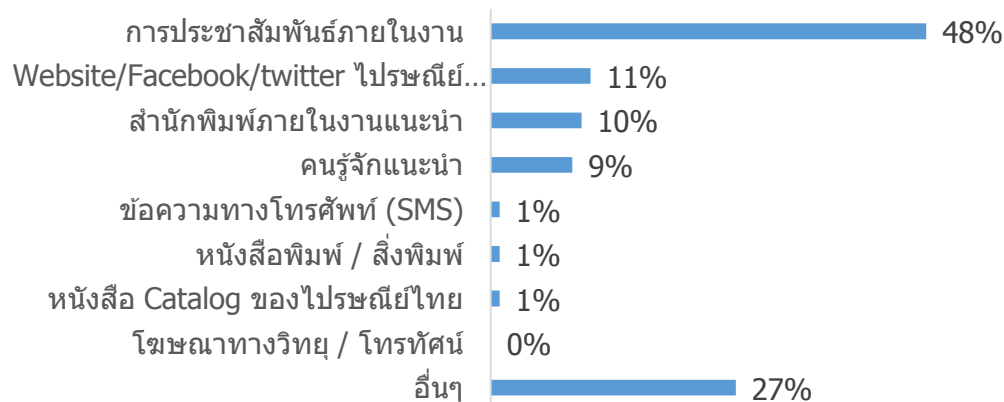
การนำหนังสือกลับบ้าน



n = 35 เหตุผลที่ใช้บริการขนส่ง

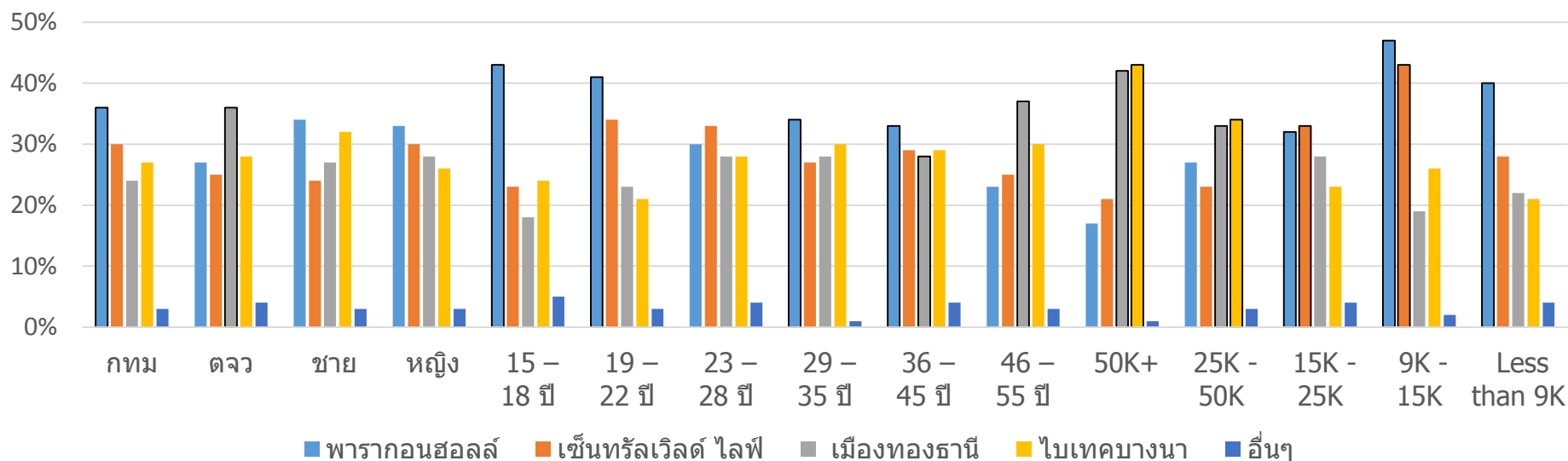
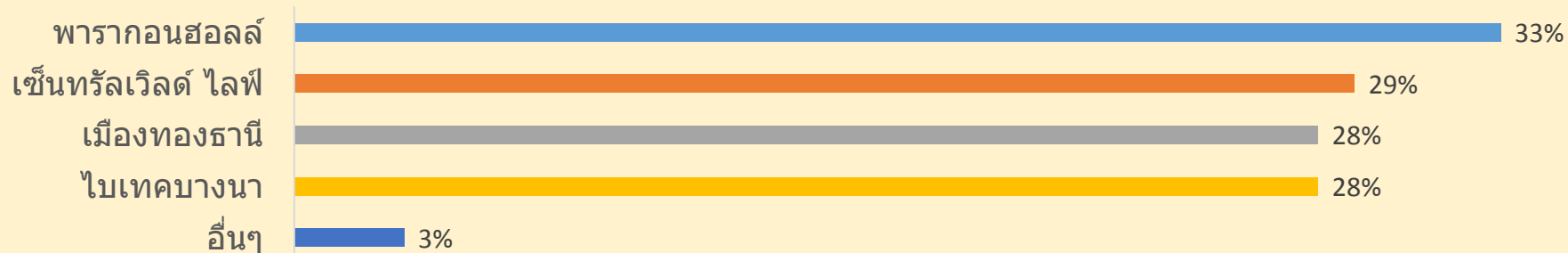


n = 1,050 ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารสำหรับการจัดส่งหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 4.9 / 4.10 / 4.11

สถานที่จัดงานที่เหมาะสม



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050
REF: 4.17

สรุปผลการสำรวจ

สรุปผลการสำรวจ

PROFILES

- ส่วนใหญ่คนที่มางานหนังสือฯ จะ
 - ผู้หญิง
 - โสด
 - ช่วงอายุค่อนข้างกระจายแต่จะค่อนข้างไปทางกลุ่มที่เด็กกว่า
 - ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกทม. และปริมณฑล
 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจะค่อนข้าง 35,000 บาทต่อเดือนหรือน้อยกว่า

สรุปผลการสำรวจ

PROFILES

- ส่วนใหญ่คนที่มางานหนังสือจะ
 - ผู้หญิง
 - โสด
 - ช่วงอายุค่อนข้างกระจายแต่จะค่อนข้างไปทางกลุ่มที่เด็กกว่า
 - ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกทม. และปริมณฑล
 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจะค่อนข้าง 35,000 บาทต่อเดือนหรือน้อยกว่า

READING BEHAVIOR

- จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนจะ **ลดน้อยลงเรื่อยๆเมื่อผู้อ่านมีอายุมากขึ้น** อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติโดยรวมแล้ว ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมองว่าการอ่านหนังสือของตนเองไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป
 - ในขณะที่ 35% มองว่ามีการอ่านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาและคนตจว.
 - เหตุผลที่อ่านมากขึ้น: มีหนังสือประเภทใหม่ๆ
 - เหตุผลที่อ่านน้อยลง: ใช้เวลากับ social media มากขึ้น / มีความชอบที่เปลี่ยนแปลงไป
- นิยาย และ การ์ตูน เป็น key category driver ที่มีคนอ่านมาก โดยเฉพาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่

สรุปผลการสำรวจ

PROFILES

- ส่วนใหญ่คนที่มางานหนังสือฯ จะ
 - ผู้หญิง
 - โสด
 - ช่วงอายุค่อนข้างกระจายแต่จะค่อนข้างไปทางกลุ่มที่เด็กกว่า
 - ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกทม. และปริมณฑล
 - รายได้ส่วนตัวต่อเดือนจะค่อนข้าง 35,000 บาทต่อเดือนหรือน้อยกว่า

READING BEHAVIOR

- จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนจะ **ลดน้อยลงเรื่อยๆเมื่อผู้อ่านมีอายุมากขึ้น** อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ โดยรวมแล้ว ประมาณครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมองว่าการอ่านหนังสือของตนเองไม่ได้เปลี่ยนแปลงไป
 - ในขณะที่ 35% มองว่ามีการอ่านมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มนักเรียน-นักศึกษาและคนดจว.
 - เหตุผลที่อ่านมากขึ้น: มีหนังสือประเภทใหม่ๆ
 - เหตุผลที่อ่านน้อยลง: ใช้เวลากับ social media มากขึ้น / มีความชอบที่เปลี่ยนแปลงไป
- นิยาย และ การ์ตูน เป็น key category driver ที่มีคนอ่านมาก โดยเฉพาะ กลุ่มคนรุ่นใหม่

PURCHASE BEHAVIOR

- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้อยู่แล้วว่ามีหนังสือออกใหม่ และมาซื้อเลย แต่กว่า 1 ใน 3 ของกลุ่มตัวอย่างก็ใช้วิธีการเดินเข้ามาดู โดยไม่รู้ว่ามีหนังสือออกใหม่ โดยเฉพาะกลุ่มคนอายุมาก
- เพื่อเป็นการรองรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ จะต้องมีการโปรโมทการวางแผงของหนังสือใหม่จากสื่อนอกร้านให้มากขึ้นเพื่อช่วยสร้าง traffic ภายในร้าน
- โดยช่องทางหลักที่ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารคือช่องทางออนไลน์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นจากสนพ.หรือนักเขียน แต่ทั้งนี้ Point-of-sales Materials ที่ร้านหนังสือก็สำคัญเพราะจะสามารถจับกลุ่มคนอายุมากได้ดี
- ส่วนของหนังสือนั้น ปัจจัยหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อได้แก่ ค่าโปรย / นักเขียน / ปกของหนังสือ → ควรมีการจำการวิจัยรูปแบบของค่าโปรยที่สามารถดึงดูดได้ดี

สรุปผลการสำรวจ

EVENT SATISFACTION

- โดยรวมแล้ว งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45 ได้รับความพึงพอใจเป็นอย่างดี – คะแนนความพึงพอใจ 93%
 - เพิ่มขึ้นจากงานมหกรรมหนังสือฯ ปี 2559 อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ
- ช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารการจัดงานคือช่องทางออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กของสนพ. มากกว่าช่องทางอื่นๆอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ แต่หากต้องการจะจับกลุ่มคนที่อายุมากกว่า (45 – 55 ปี) ควรเน้นสื่อออนไลน์และรายการโทรทัศน์มากขึ้น
- กลุ่มคนที่มางานหนังสือมักจะเป็น “แฟนคลับ” ที่มาทุกปีหรือทุกงานที่จัด ไม่ได้เป็นกลุ่มใหม่เท่าไรนัก โดยจะมาซื้อหนังสือให้ตัวเองเป็นหลัก เฉลี่ยจะซื้ออยู่ที่ 11 เล่ม
- ส่วนใหญ่มางานหนังสือฯเพื่อความหลากหลาย ความใหม่ และ ความถูกของหนังสือ
- เกือบทั้งหมด 97% นำหนังสือกลับบ้านเอง มีเพียง 5% ที่ใช้บริการขนส่งของไปรษณีย์ไทยภายในงาน
- ประเภทที่เป็น key category driver คือ นิยายและการ์ตูน
- สนพ.ยอดนิยมที่คนสนใจมา สามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่ม
 - **กลุ่มนิยาย** - แจ่มใส / สถาพร
 - **กลุ่มการ์ตูน** - สยามอินเตอร์คอมมิคส์ / รักพิมพ์ / บงกช / วิบูลย์กิจ
 - **กลุ่มหลากหลาย** – นานมี / นายอินทร์ / ซีเอ็ด

Next Steps

- 1 • **นโยบาย และ การกระตุ้น เป็น key category driver** ที่ควร promote เพื่อเพิ่มสัดส่วนการอ่านหนังสือ
 - เป็นประเภทที่มีคนอ่านสูง
 - เป็นประเภทที่มีคนอ่านเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ – นักเรียน นักศึกษา คนที่เพิ่งเริ่มทำงาน
 - เป็นกลุ่มคนที่บอกกว่ามีการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
 - กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะสามารถทำให้ตลาดเติบโตได้ในอนาคตถ้ามีการ maintain อัตราการอ่านได้ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเดิมจะค่อยๆหายไปเมื่ออายุสูงขึ้นเรื่อยๆ
 - นักเขียนและสำนักพิมพ์มีผลต่อการแนะนำสินค้าใหม่หลายๆสำหรับ category นี้
 - **ควรมีการจัดกิจกรรมสร้าง engagement เช่น สไตล်ชอว์คาโปรย หรือ กิจกรรมที่สร้าง loyalty ต่อนักเขียนและสำนักพิมพ์**

Next Steps

1

- *นิยาย และ การ์ตูน เป็น key category driver* ที่ควร promote เพื่อเพิ่มสัดส่วนการอ่านหนังสือ
 - เป็นประเภทที่มีคนอ่านสูง
 - เป็นประเภทที่มีคนอ่านเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ – นักเรียน นักศึกษา คนที่เพิ่งเริ่มทำงาน
 - เป็นกลุ่มคนที่บอกกว่ามีการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
 - กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะสามารถทำให้ตลาดเติบโตได้ในอนาคตถ้ามีการ maintain อัตราการอ่านได้ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเดิมจะค่อยๆหายไปเมื่ออายุสูงขึ้นเรื่อยๆ
 - *ควรมีการจัดกิจกรรมสร้าง engagement เช่น สไลด์ข้อความโปรย หรือ กิจกรรมที่สร้าง loyalty ต่อนักเขียนและสำนักพิมพ์*

2

- *ร้านหนังสือจะยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของผู้อ่านอยู่* แต่อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนสไลด์ (จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ) รวมถึงบริหาร customer database ให้ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย

Next Steps

- 1** • *นิยาย และ การ์ตูน เป็น key category driver* ที่ควร promote เพื่อเพิ่มสัดส่วนการอ่านหนังสือ
 - เป็นประเภทที่มีคนอ่านสูง
 - เป็นประเภทที่มีคนอ่านเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ – นักเรียน นักศึกษา คนที่เพิ่งเริ่มทำงาน
 - เป็นกลุ่มคนที่บอกกว่ามีการอ่านหนังสือเพิ่มขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
 - กลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่จะสามารถทำให้ตลาดเติบโตได้ในอนาคตถ้ามีการ maintain อัตราการอ่านได้ เนื่องจากกลุ่มผู้อ่านเดิมจะค่อยๆหายไปเมื่ออายุสูงขึ้นเรื่อยๆ
 - **ควรมีการจัดกิจกรรมสร้าง engagement เช่น สไตล်ชอว์คาโปรย หรือ กิจกรรมที่สร้าง loyalty ต่อนักเขียนและสำนักพิมพ์**
- 2** • *ร้านหนังสือจะยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของผู้อ่านอยู่* แต่อาจจะต้องมีการปรับเปลี่ยนสไตล် (จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพ) รวมถึงบริหาร customer database ให้ดีเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย
- 3** • **ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับตลาดออนไลน์ เนื่องจากการเก็บผลจากกลุ่มตัวอย่างในงานหนังสือจะเป็นกลุ่มที่คุ้นเคยกับช่องทาง traditional อยู่แล้ว อาจจะไม่ใช้กลุ่มเป้าหมายจริงของการซื้อหนังสือออนไลน์ ควรมีการทำวิจัยแยกเพื่อดูแนวโน้มการเติบโตของตลาด**

45TH NATIONAL BOOK FAIR
& BANGKOK INTERNATIONAL BOOK FAIR 2017

สัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ ครั้งที่ 45

& สัปดาห์หนังสือนานาชาติ
ครั้งที่ 15

Guest of Honor: Finland

Suomi
Finland
100



อ่าน
อ่านและ
อ่าน

29 มี.ค. 60

10.00 – 13.00 น. และ
19.00 – 21.00 น.

30 มี.ค. – 9 เม.ย. 60

10.00 – 21.00 น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Mar 29th 2017
10 a.m. – 1 p.m.
& 7 p.m. – 9 p.m.

Mar 30th – Apr 9th 2017
10 a.m. – 9 p.m.

at Queen Sirikit National
Convention Center



ORGANIZED BY



bookthai
www.pubat.or.th

MAIN SUPPORTED BY



SUPPORTED BY



SPONSORED BY



MEDIA SPONSORED BY

