

รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 46  
46<sup>th</sup> National Book Fair

นำเสนอผลงานวิจัยให้  PUBAT



**สัปดาห์  
หนังสือ  
แห่งชาติ  
ครั้งที่ 46**

สัปดาห์หนังสือ  
นานาชาติ  
ครั้งที่ 16



**29 มี.ค. 61**  
12.00-21.00 น.

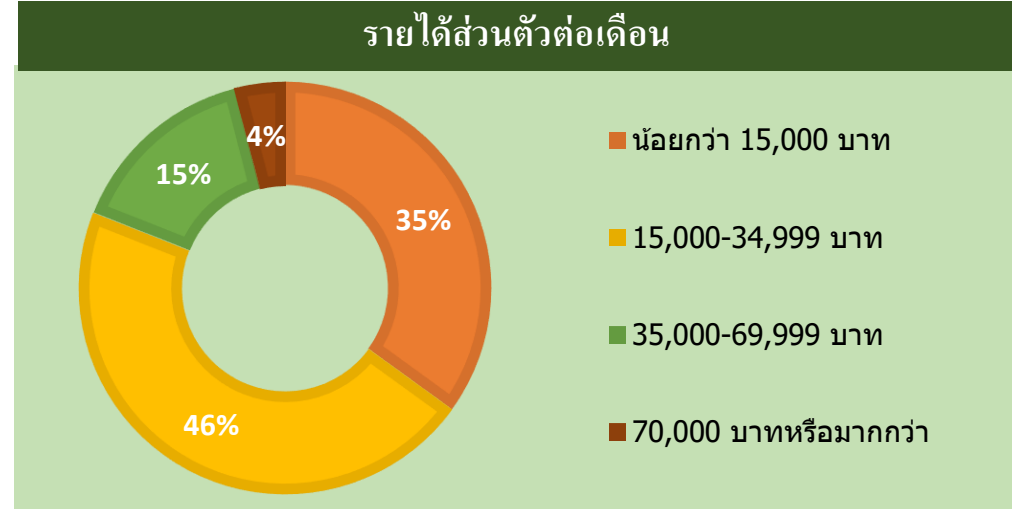
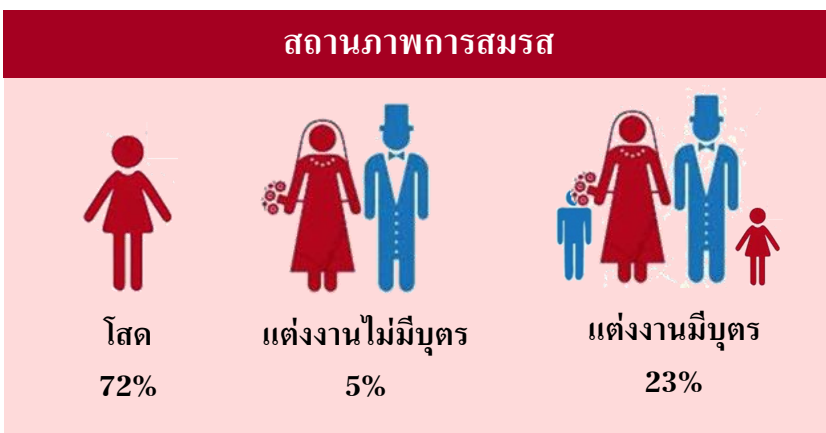
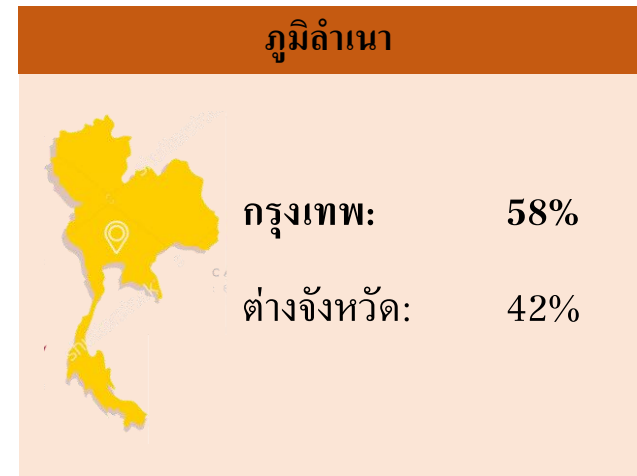
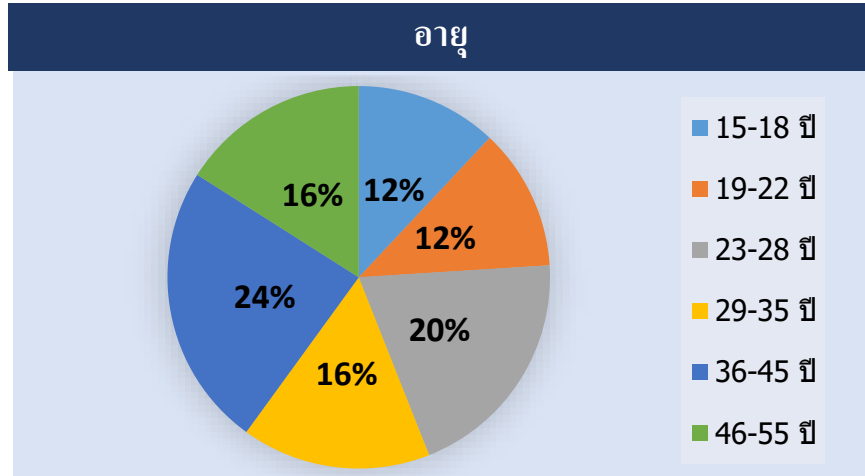
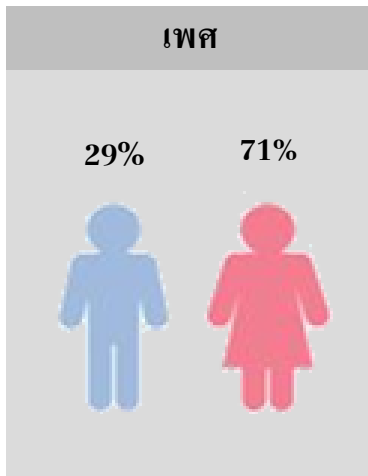
**30 มี.ค. - 8 เม.ย. 61**  
10.00-21.00 น.

ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์



# พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป

# ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์

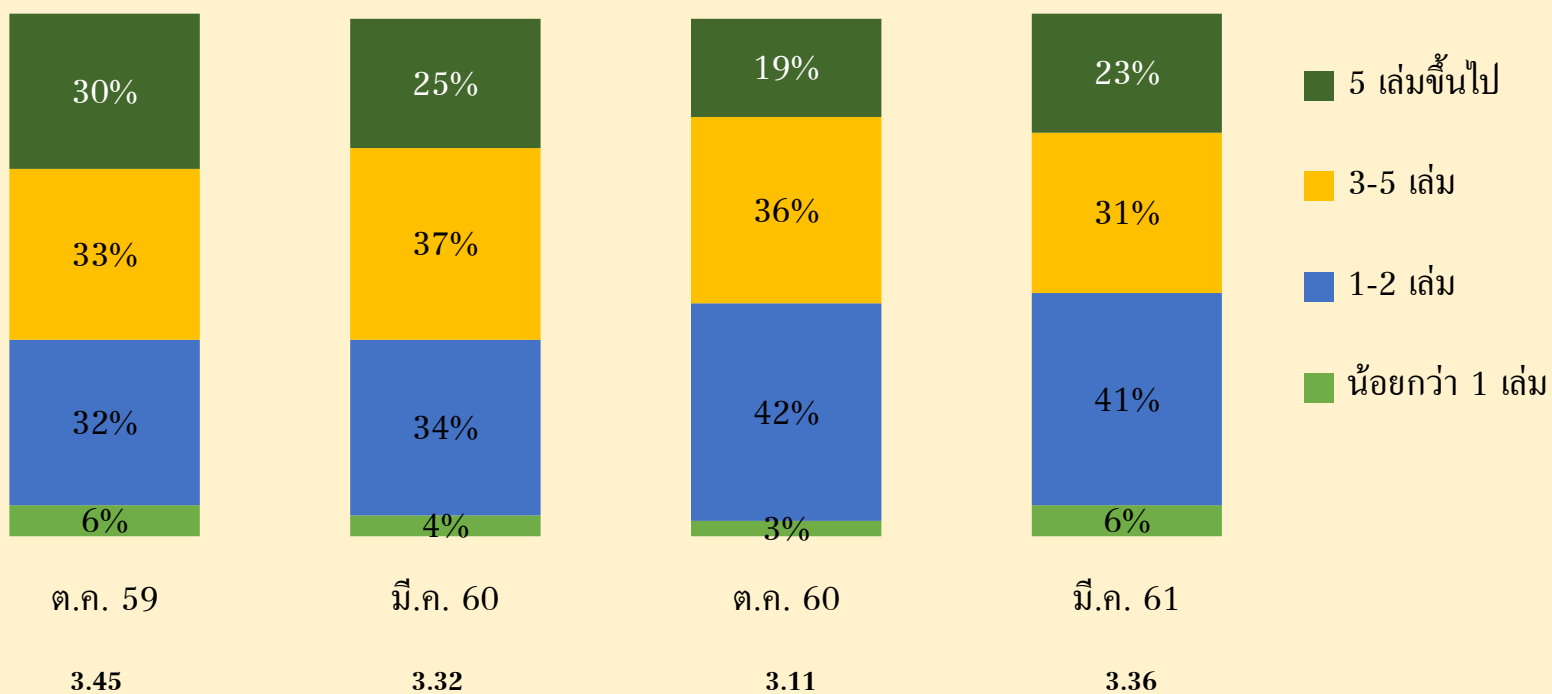


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,097 (มี.ค.2561)  
 REF: 1.1/1.2/1.3/1.6/1.7

# จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

## จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

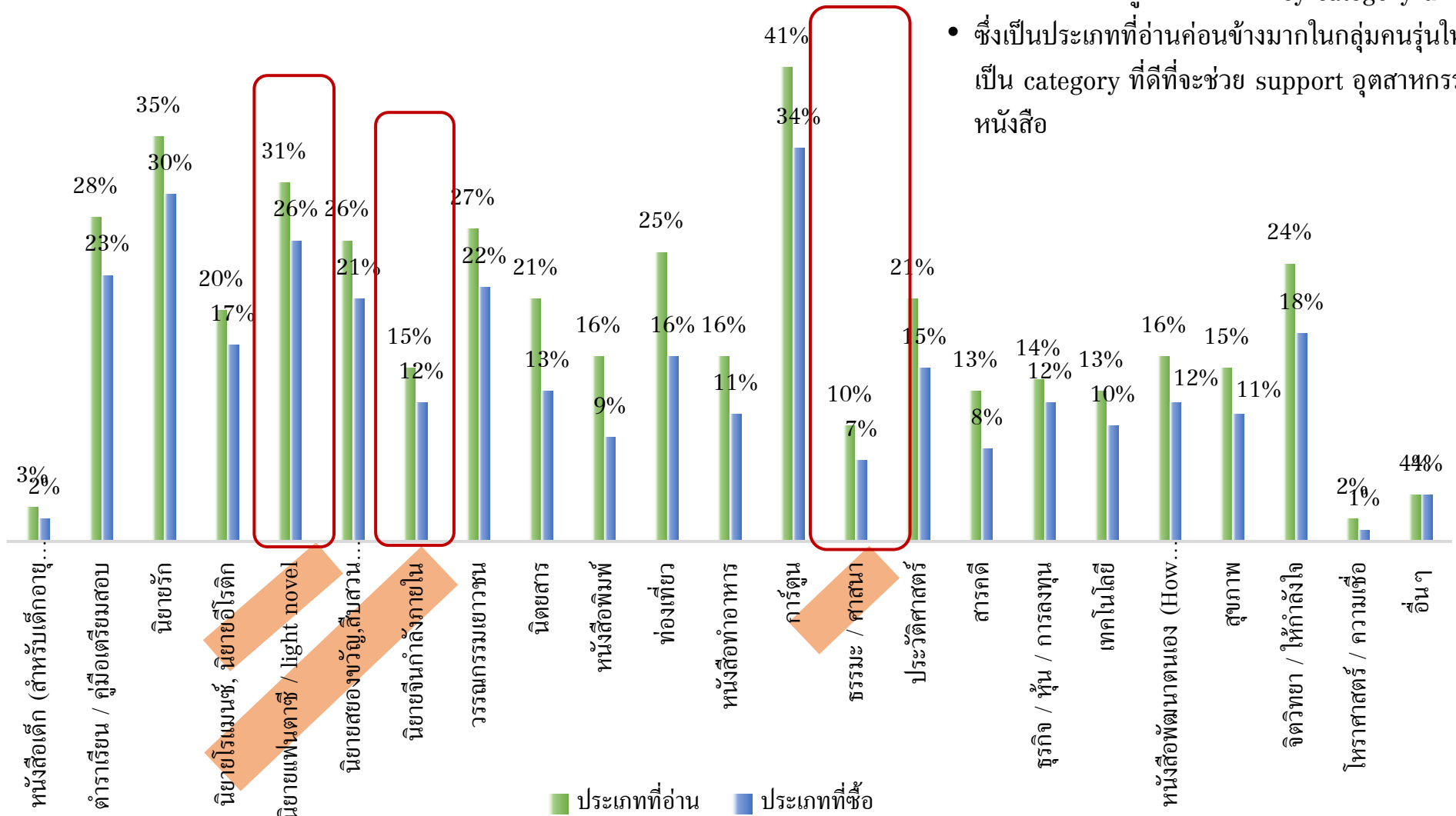
“ส่วนใหญ่จะเป็นผู้หญิง”



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (ต.ค. 2559)/ n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค. 2561)

REF: 2.3

# ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ



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

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,097 (มี.ค. 2561)

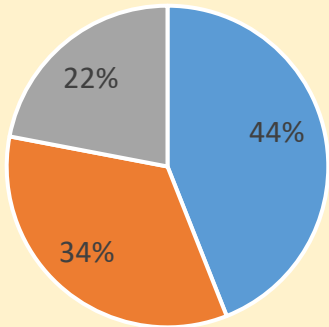
REF: 2.4 / 3.1

# พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

# พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ

- ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะรู้อยู่แล้วว่ามีหนังสือออกใหม่ และมาซื้อเลย (และอาจได้เล่มอื่นเพิ่มจากเข้ามาที่ร้านด้วย)
- สำหรับคนที่ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่นั้น ส่วนใหญ่จะเป็นผู้ชายและกลุ่มอายุ 36 ขึ้นไป

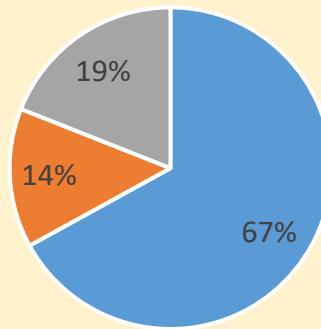
พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ (มี.ค. 2560)



- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเข้ามาที่ร้านด้วย

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050  
REF: 3.3

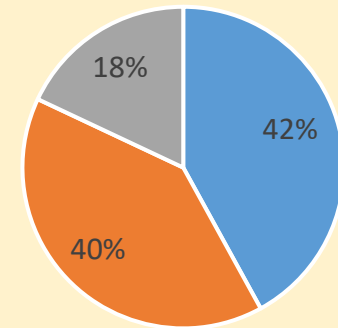
พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ (ต.ค. 2560)



- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเข้ามาที่ร้านด้วย

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,154 (ต.ค.2560)  
REF: 3.3

พฤติกรรมกรซื้อหนังสือ (มี.ค. 2561)

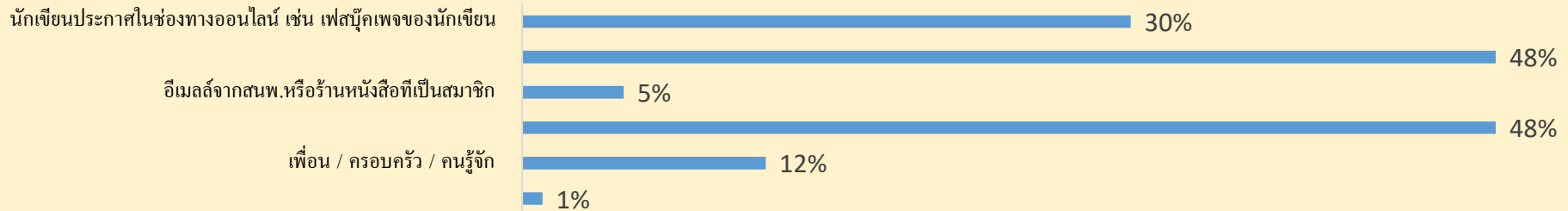


- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเข้ามาที่ร้านด้วย

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,097 (มี.ค.2561)  
REF: 3.3

# ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่

- การที่ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารส่วนใหญ่มาจากช่องทางออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น สนพ.หรือนักเขียน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้อ่านมีความเป็น “cult” คือไม่ใช่แค่การอ่านหนังสือ แต่เป็นการอ่านและติดตามรายละเอียดต่างๆที่เกี่ยวข้องกับหนังสือ ซึ่งเป็นสิ่งที่สนพ.หรือนักเขียนควรส่งเสริมเพื่อให้เกิด “loyalty” และการซื้อซ้ำต่อไป
- ในขณะที่การรับรู้หนังสือใหม่จากร้านหนังสือยังคงมีอยู่ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชายและกลุ่มอายุ 46 – 55 ปี



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,097 (มี.ค.2561)

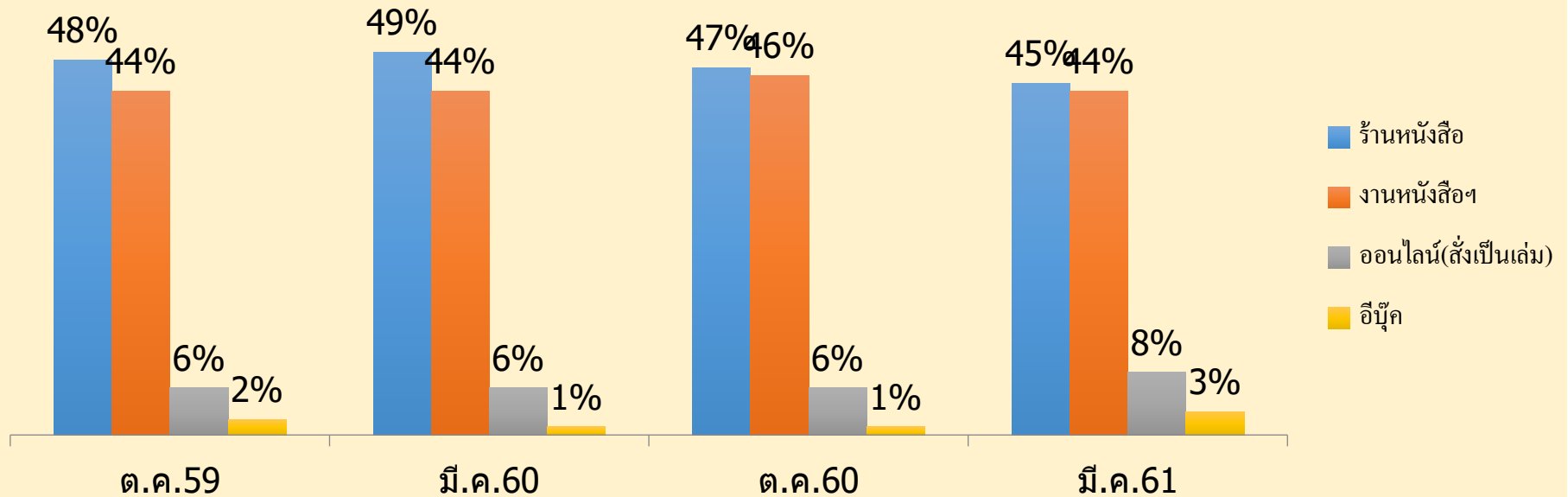
REF: 3.4



# ช่องทางการซื้อหนังสือ (เทียบปี 2559 / มี.ค. และ ต.ค. 2560/ มี.ค. 2561)

- ร้านหนังสือและงานหนังสือยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือ -- โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ชาย / กลุ่มตจว. และ กลุ่มอายุ 15 – 18 ปี กับอายุ 45 – 55 ปี
- แต่การซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ก็มีอัตราส่วนที่เพิ่มมากขึ้นในภาพรวม -- โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงและกลุ่มอายุ 19 – 45 ปี

## สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ - ค่าเฉลี่ย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (ต.ค. 2559) / n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)

REF: 3.9

# พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

- ช่องทางหลักในการซื้อผ่านทางออนไลน์คือเว็บไซต์หรือช่องทางออนไลน์ของสำนักพิมพ์และช่องทางของร้านหนังสือ
- ส่วนวิธีการชำระเงินส่วนใหญ่ยังคงเป็นการโอนเงินสดอยู่แต่ลดลงจากปีที่แล้ว (89% ในปี 2560) และมีอัตราการซื้อผ่านบัตรเครดิตที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ (8% ในปี 2560)

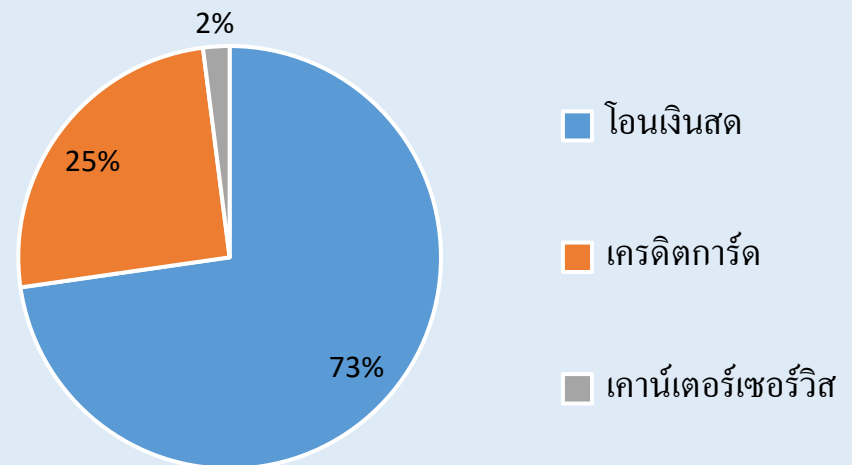
## เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 358 (มี.ค. 2561)

REF: 3.7

## วิธีการชำระเงิน

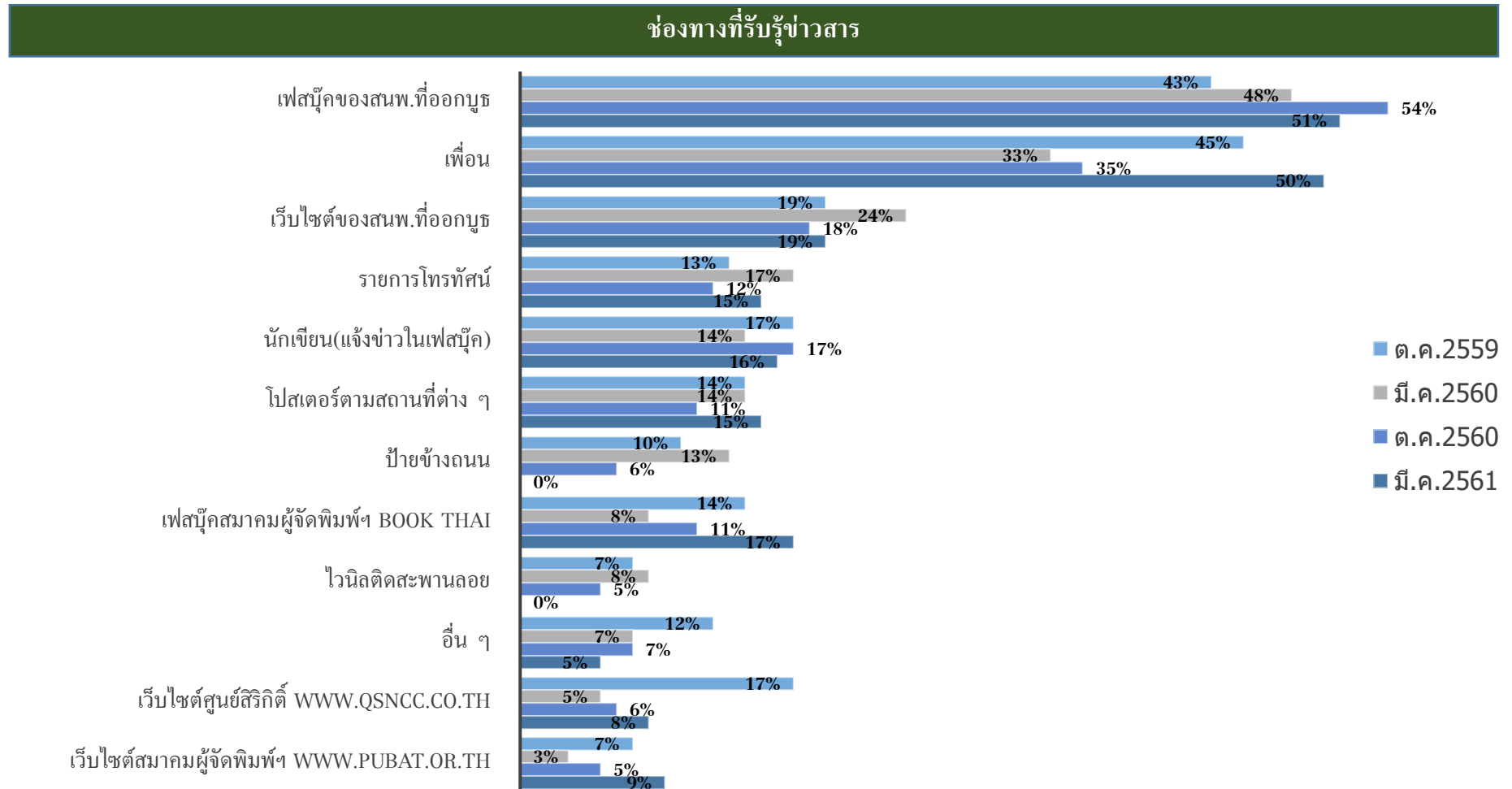


ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 406 (มี.ค. 2561)

REF: 3.8

# พฤติกรรมต่องานงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 45

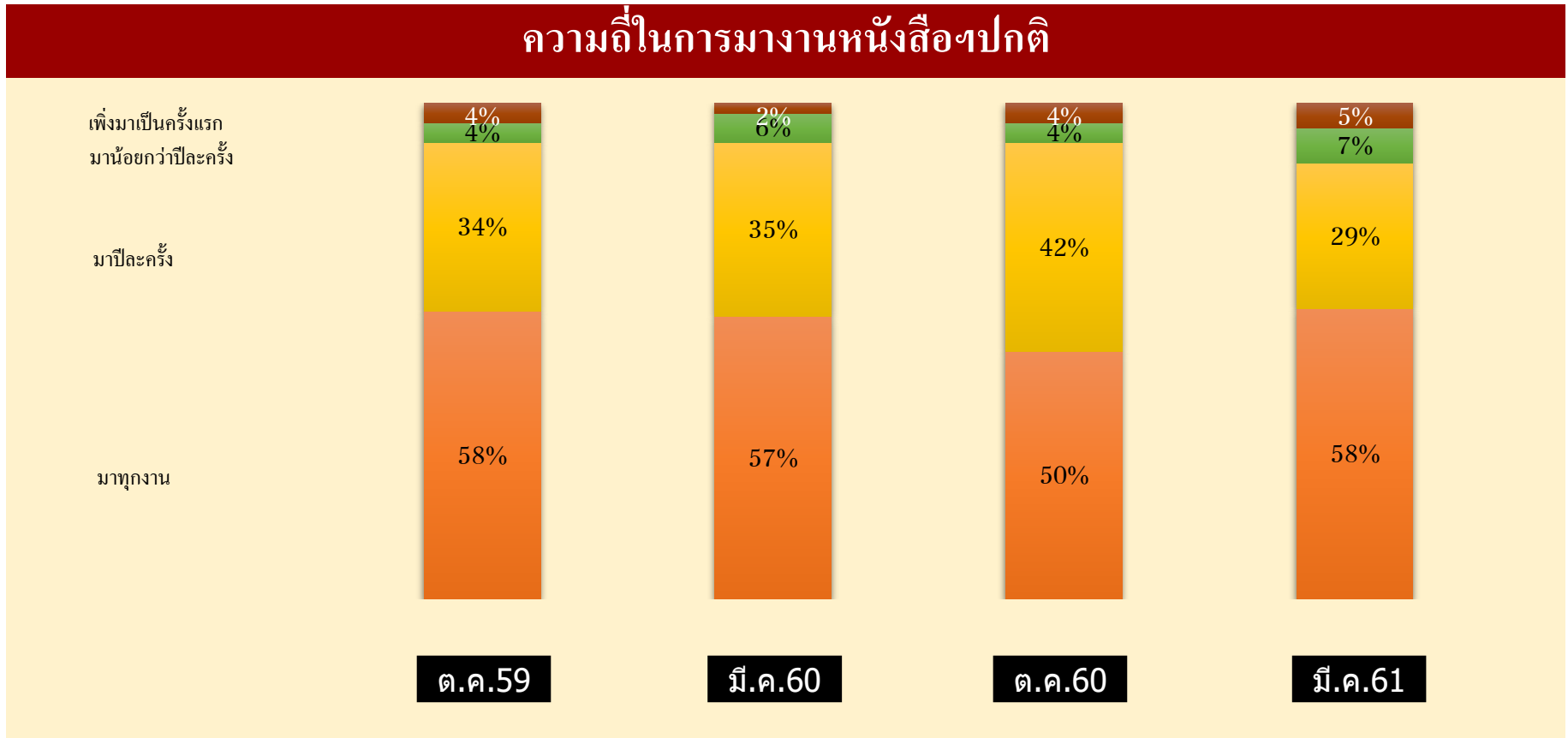
ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน - เฟสบุ๊กของสนพ.ที่ออกบูชและเพื่อนยังคงเป็น influential source ในการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ แสดงให้เห็นว่ายังคงเป็นการใช้ word-of-mouth หรือ referrals ค่อนข้างมาก ต้องเน้น mass media ให้มากกว่านี้



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (ต.ค.2559) / n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)

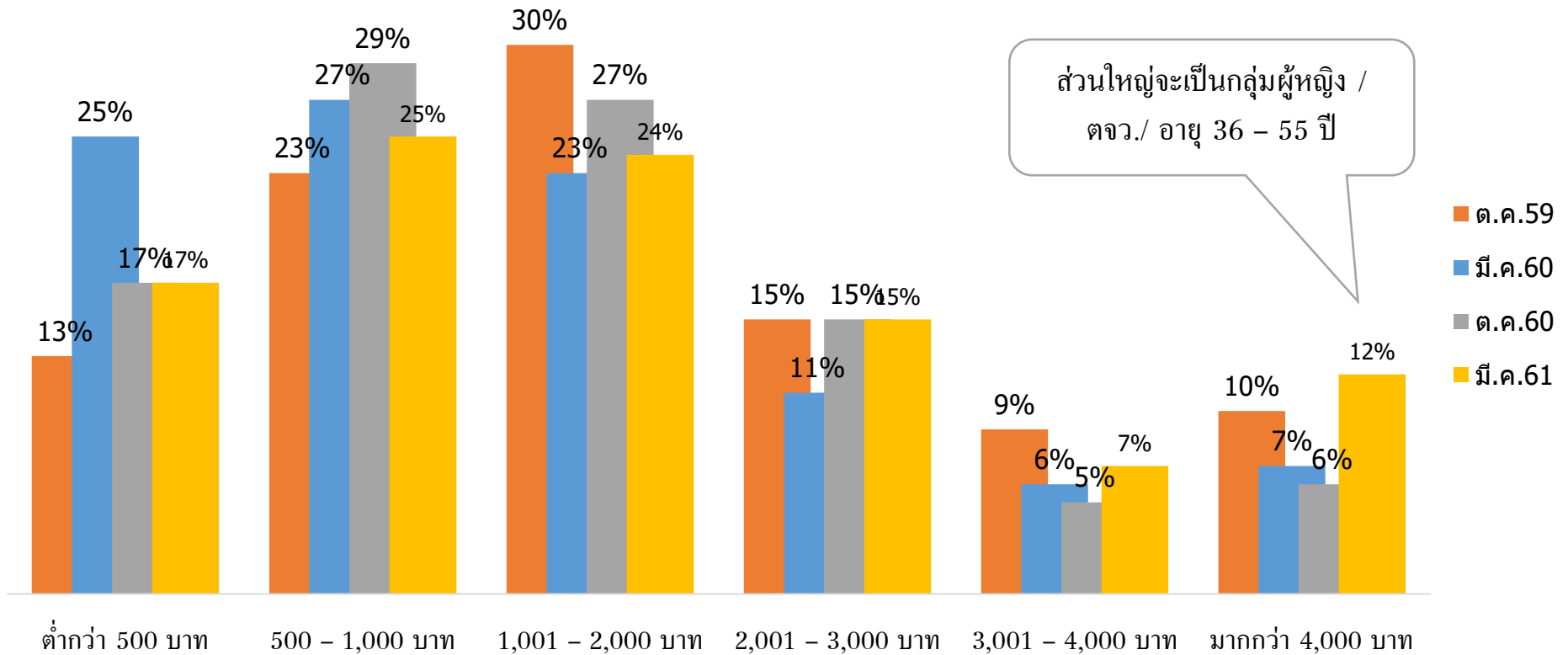
REF: 4.16

พฤติกรรมการมางานหนังสือ – กว่า 87% จะเป็น “แฟนคลับ” ที่มาทุกงาน หรือ อย่างน้อยปีละครั้ง



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (ต.ค.2559) / n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)  
REF: 4.1

# ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (เทียบกับ ต.ค.59/ มี.ค.60 / ต.ค.60/ มี.ค. 61)

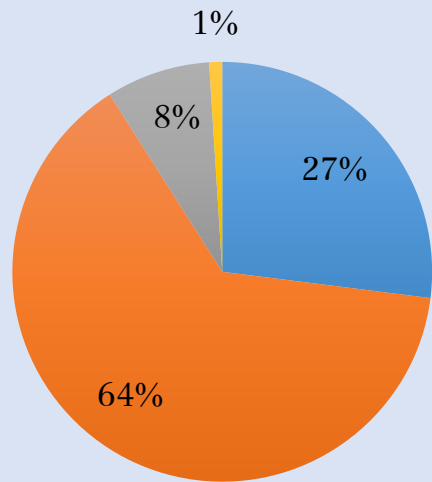


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,047 (ต.ค.2559) / n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560)/ n = 1,097 (มี.ค.2561)

REF: 4.8

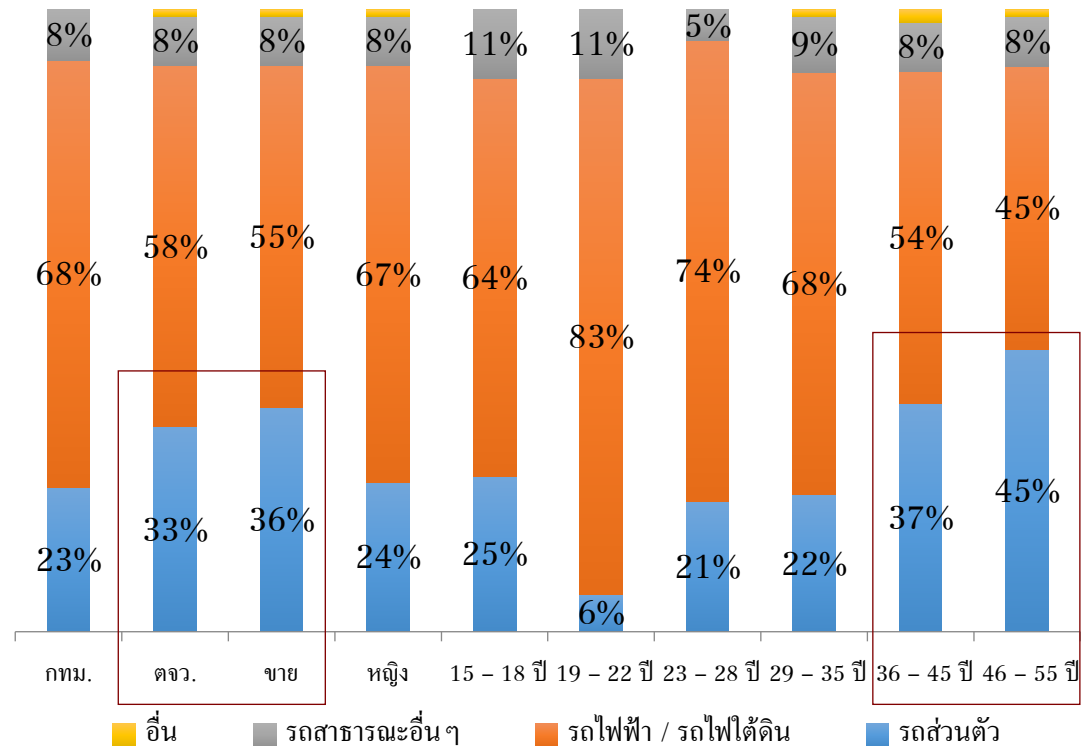
# โดยส่วนใหญ่จะมาโดยรถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน

## การเดินทางมางานหนังสือฯ



■ รถส่วนตัว  
■ รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน  
■ รถสาธารณะอื่นๆ  
■ อื่นๆ

## การเดินทางมางานหนังสือฯ (มี.ค. 2561) (แบ่งตามเพศ ภูมิลำเนา และ อายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,097 (มี.ค.2561)

REF: 4.2.1

# สรุปผลการสำรวจ



# จากการวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่า

## 1 ลักษณะของผู้ซื้อจากทม.และตจว.มีความต่างกันเล็กน้อย

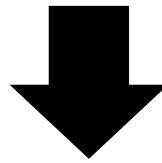
- ทม.: เริ่มมีความเป็น niche มากขึ้น
  - ประเภทการอ่านหนังสือจะเป็นกลุ่ม niche มากกว่าเช่น light novel / แฟนตาซี / สยองขวัญ / จีนกำลังภายใน
  - มีความ online savvy มากกว่า โดยมกลุ่มที่รับรู้เรื่องหนังสือใหม่จากการที่นักเขียนประกาศในช่องทางออนไลน์มากกว่า
- ตจว.: ยังคงมีความเป็น mass มากกว่า
  - มีสัดส่วนของคนที่อ่านหนังสือเพิ่มขึ้นมากกว่า
  - มีสัดส่วนของคนซื้อหนังสือคู่มือเรียนและตำราสอบมากกว่า
  - มีสัดส่วนการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางร้านหนังสือมากกว่า



สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นถึงประเภทของหนังสือรวมถึงการเข้าถึง (สื่อประชาสัมพันธ์)  
สำหรับการจัดงานหนังสือต่างจังหวัด

จากการวิจัยในครั้งนี้ค้นพบว่า

- 2** New Content ยังคงเป็นปัจจัยหลักในการที่จะกระตุ้นการอ่านหนังสือให้มากขึ้น
- แต่ถ้าดูจากประเภทที่อ่านและชื่อ “new content” ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงประเภทใหม่ๆ แต่หมายถึงความแปลกใหม่ภายใต้ content หลักเช่น นิยาย / การ์ตูน
    - เช่น ปรากฏการณ์บุปผะสนิवास
    - หรืออาจจะเป็นการที่แตกประเภทย่อยออกมาจากประเภทหลัก เช่น การที่คนกทม.เริ่มสนใจประเภท นิยายจีน / light novel หรือ แฟนตาซี เป็นต้น



สมาคมฯ อาจจะต้องมีส่วนร่วมในการกระตุ้นประเภทใหม่ๆ เป็น active strategy มากขึ้น เช่น เป็นจุดเริ่มต้นในการ partner กับ industry อื่นๆ ในการกระตุ้นยอดขายของหนังสือ

จากการวิจัยในครั้งนี้นักพบว่า

- 3** Online และ digital เป็นช่องทางที่ต้องมีการลงทุนอย่างจริงจัง
- ไม่ว่าจะเป็นการเป็นช่องทางการซื้อขาย
  - หรือการเป็นช่องทางประชาสัมพันธ์ทั้งหนังสือใหม่และการจัดงานหนังสือต่าง ๆ



**สมาคมฯต้องเริ่มสนับสนุนกิจกรรมด้าน digital ทั่ว ๆ อย่างเป็นจริงจัง**

**การประชาสัมพันธ์:**

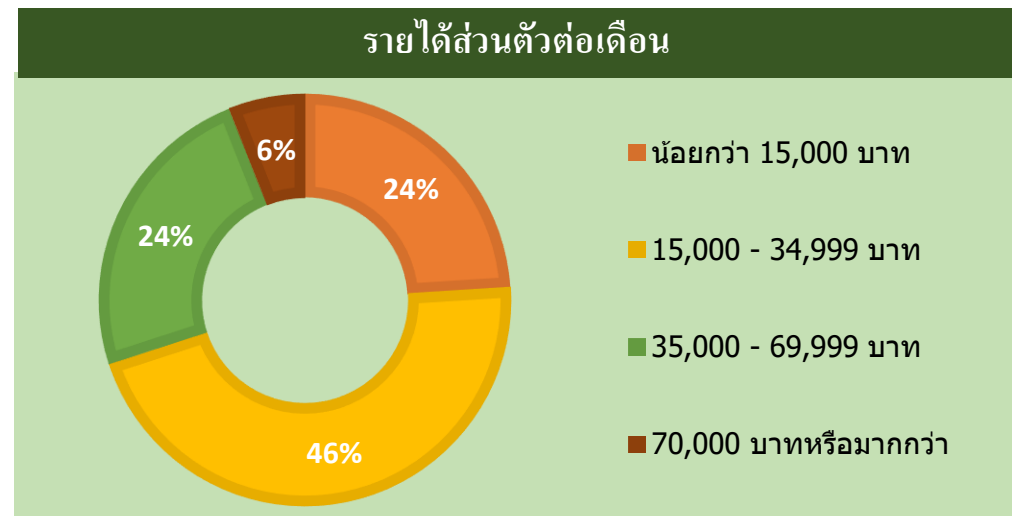
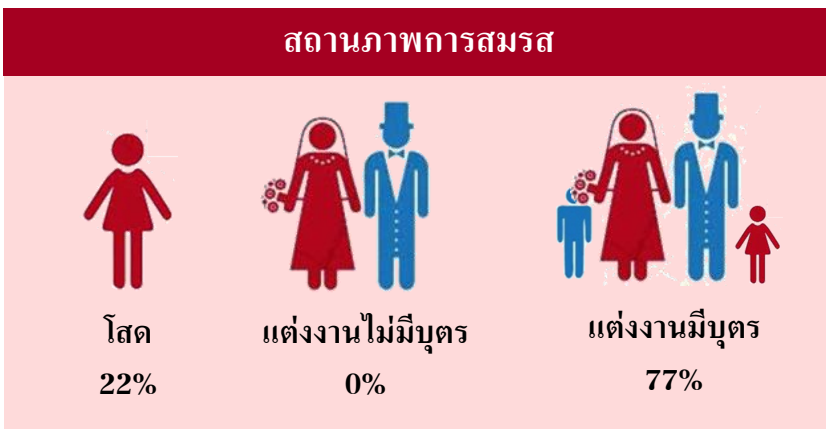
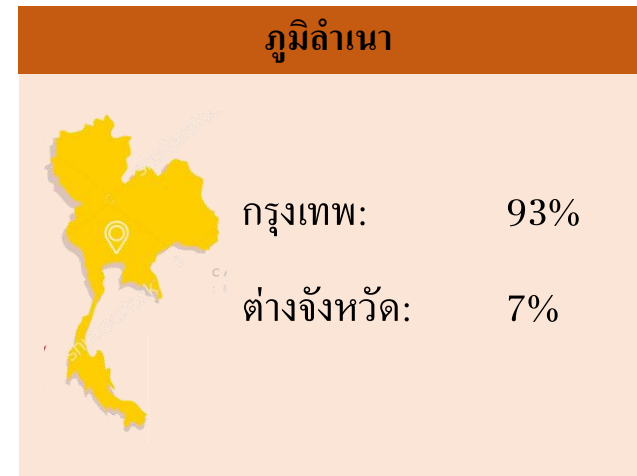
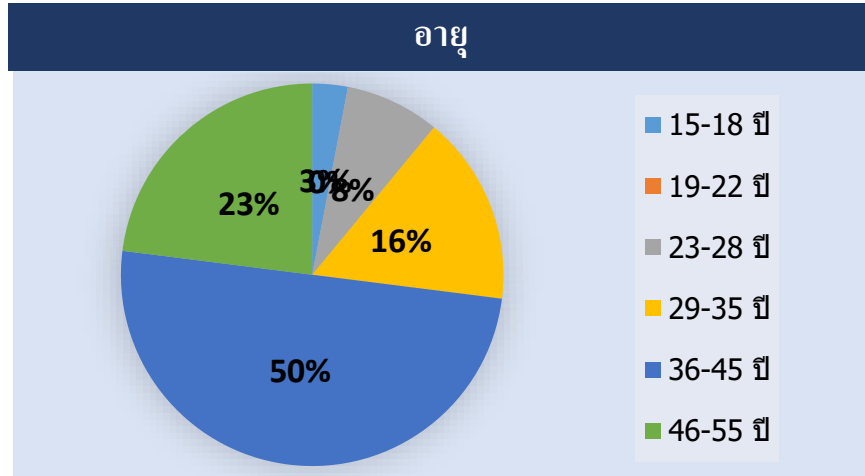
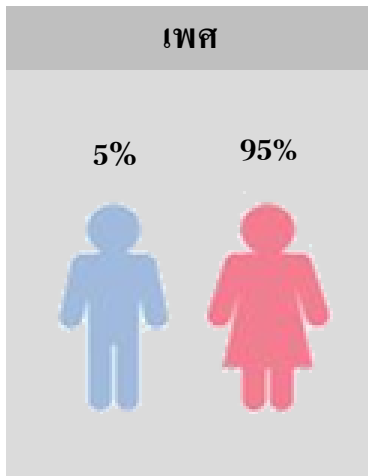
- มี active campaign มากขึ้นผ่านทางช่องทางออนไลน์เพื่อกระตุ้นทั้งการมางานและการอ่านหนังสือ โดยอาจจะมีการใช้ agency ในการช่วยนำเสนอ communication campaign ต่าง ๆ

**การ training**

- มีการจัดการ training ให้กับสมาชิกสมาคมฯในด้านต่าง ๆ ทั้ง business courses และ online courses

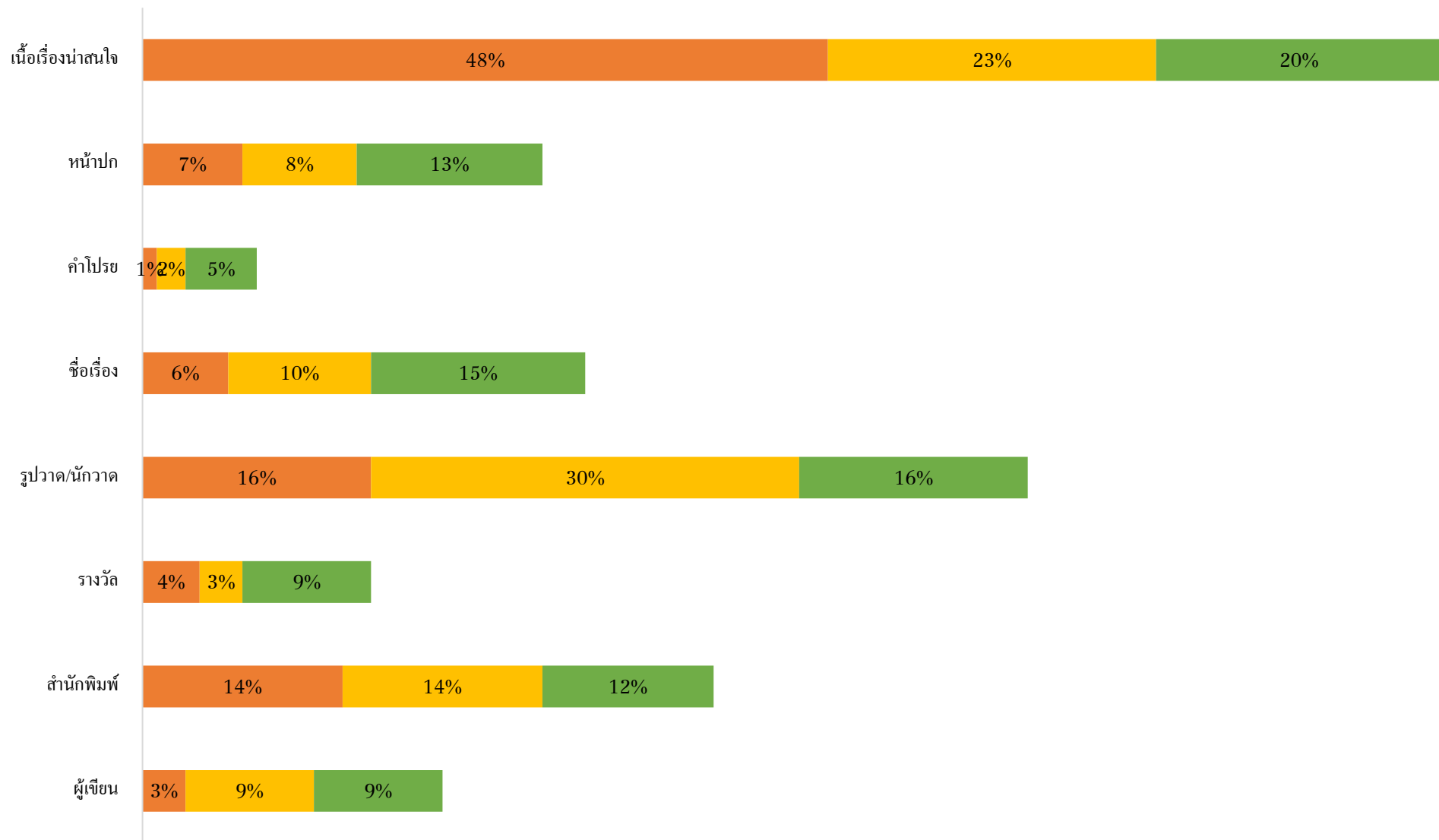
# หนังสือเด็ก - พฤติกรรมการซื้อหนังสือทั่วไป

# ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 128 (มี.ค.2561)  
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6/1.7

# ปัจจัยที่ทำให้ซื้อหนังสือมากที่สุด 3 อันดับ

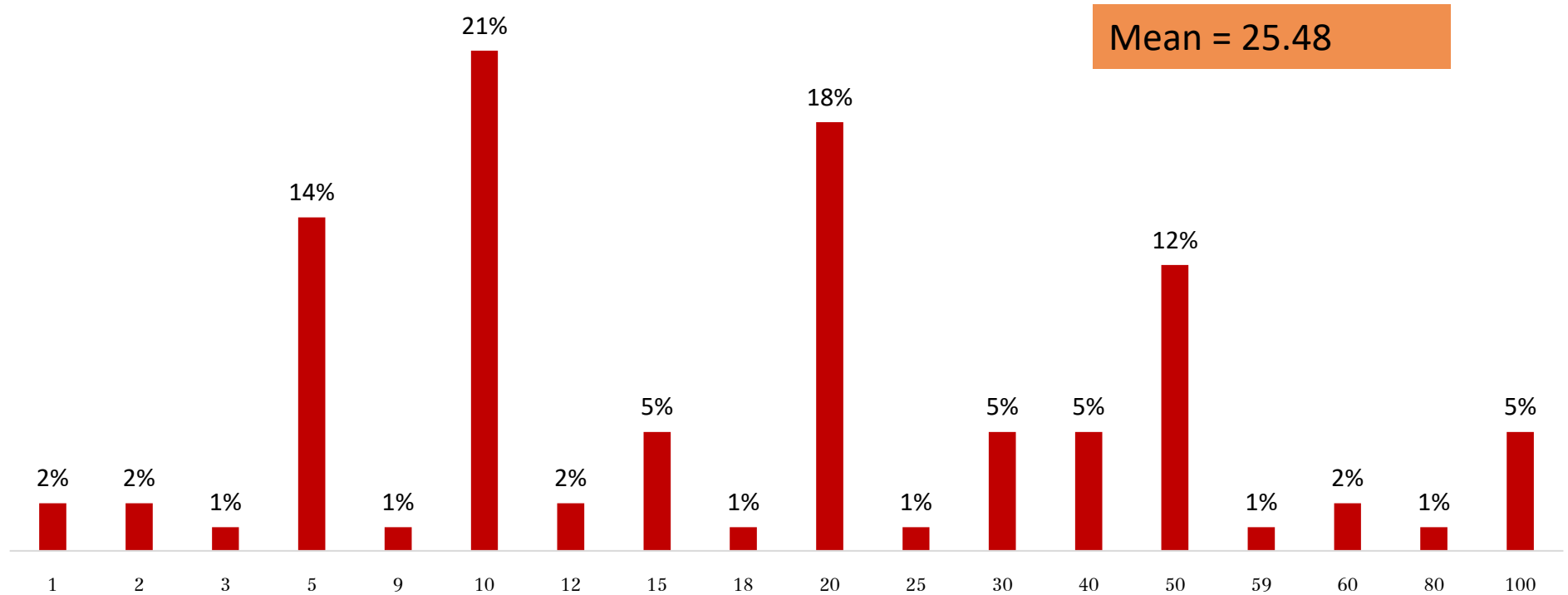


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 128 (มี.ค.2561)

■ อันดับ 1 ■ อันดับ 2 ■ อันดับ 3

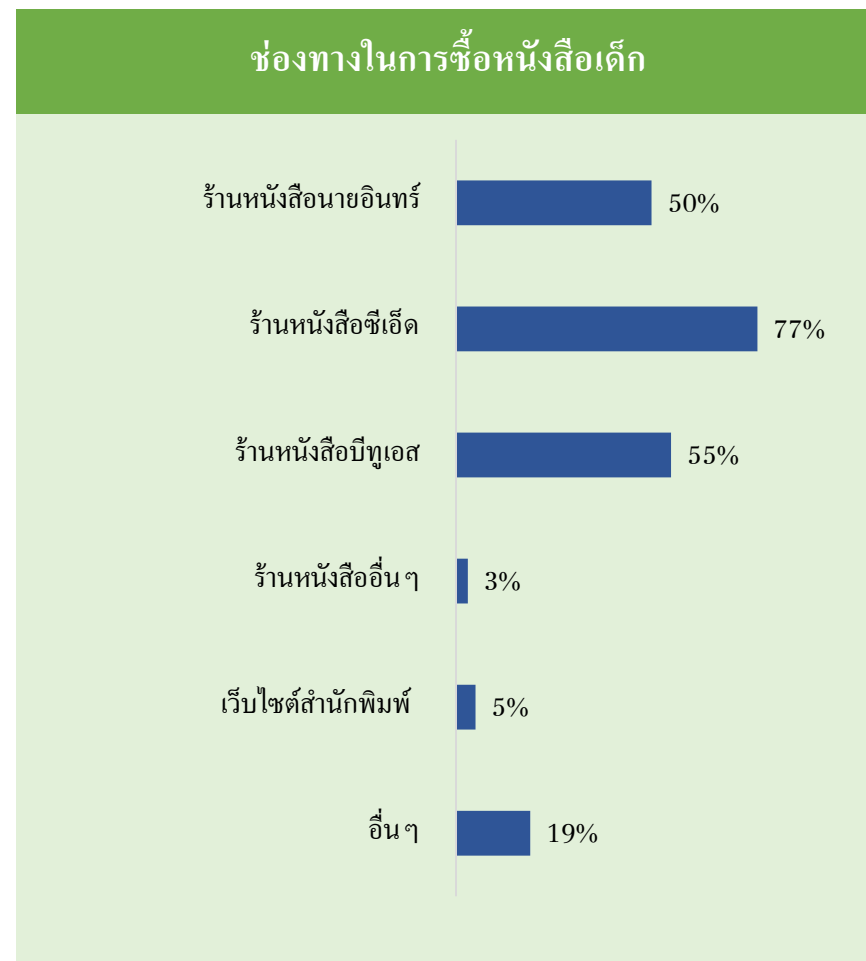
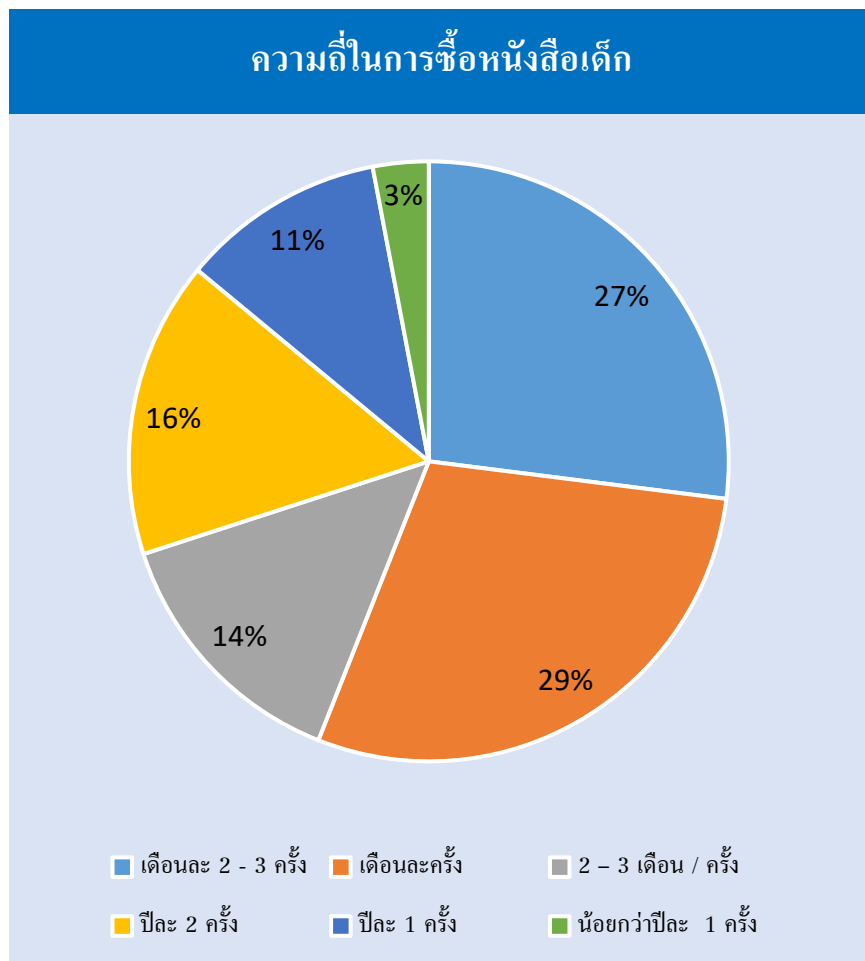


# จำนวนหนังสือเด็ก(เล่ม)ที่ซื้อใน 1 ปีที่ผ่านมา



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 128 (มี.ค.2561)

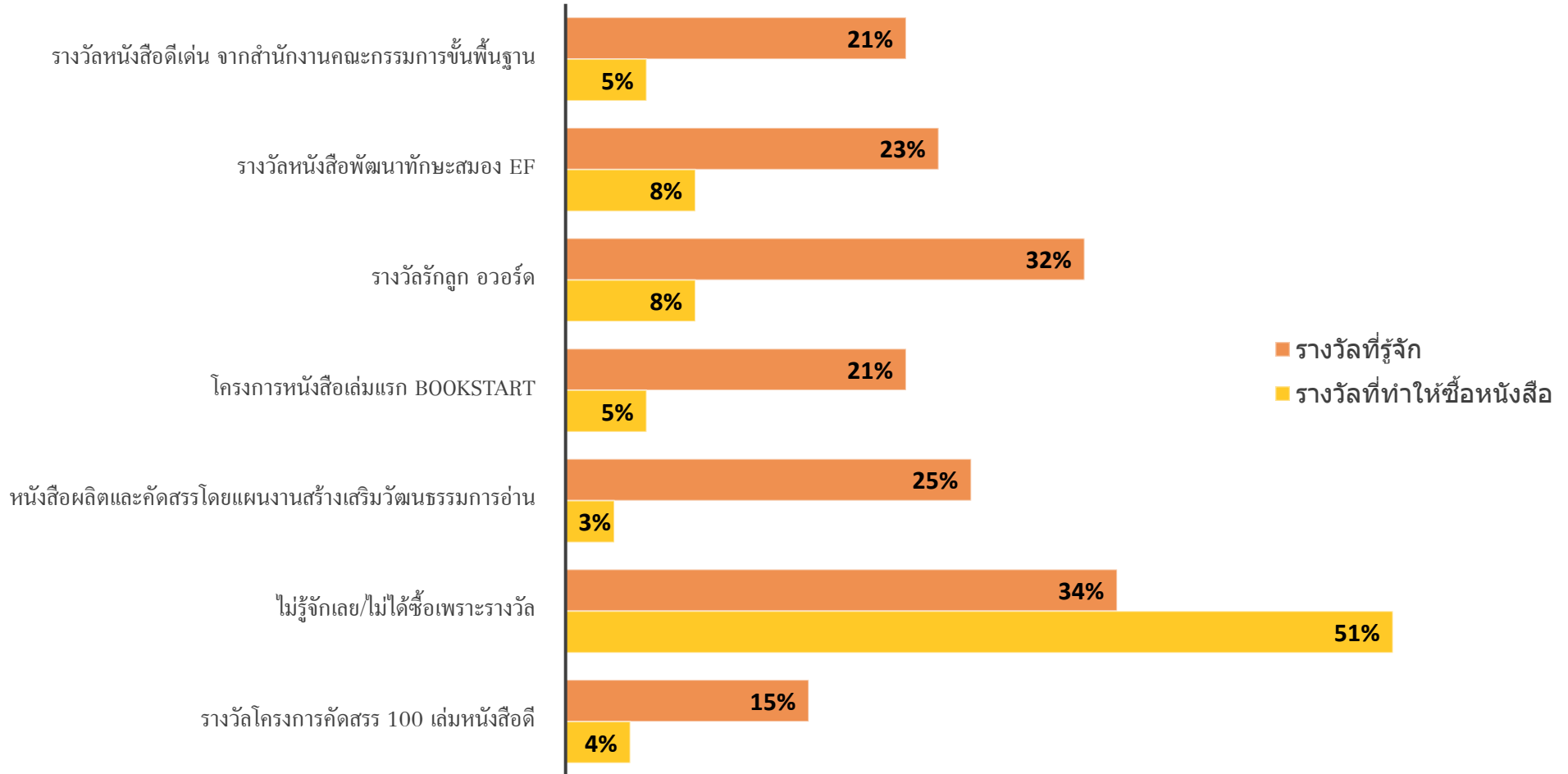
# พฤติกรรมการซื้อหนังสือเด็กใน 1 ปีที่ผ่านมา



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 128 (มี.ค.2561)



# รางวัลที่รู้จักและรางวัลที่ทำให้ซื้อหนังสือเด็ก



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 128 (มี.ค.2561)

อ่านเพิ่มเติมได้ที่ [www.pubat.or.th](http://www.pubat.or.th)