

# รายงานผลการสำรวจผู้ชมงาน มหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 23 และ เทศกาลหนังสือเด็กและเยาวชน ครั้งที่ 12

ระหว่างวันที่ 17 - 28 ตุลาคม 2561  
เวลา 10.00 - 21.00 น.  
ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

Organized by



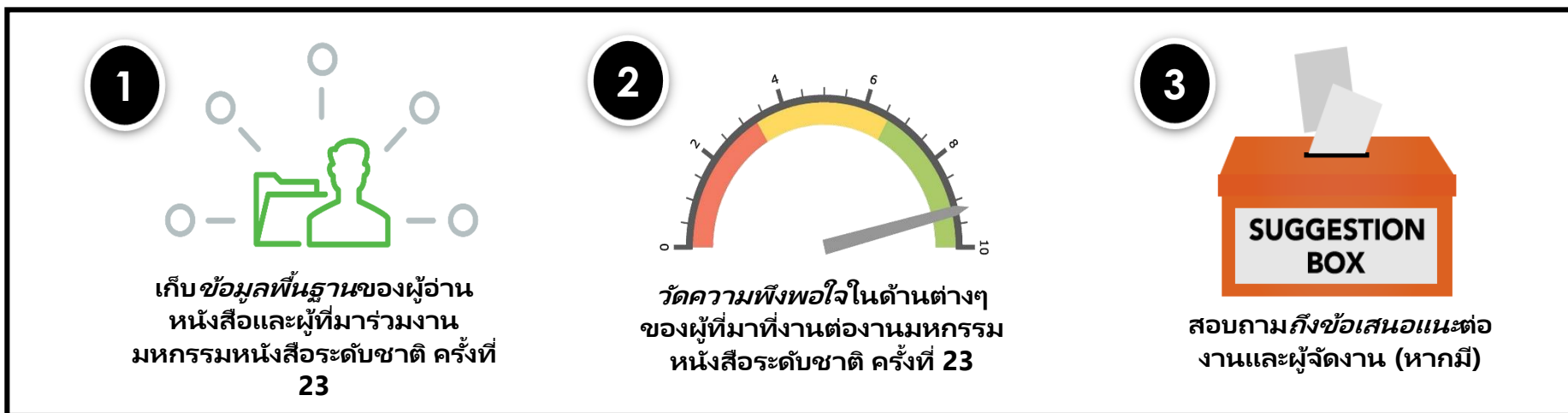
The Publishers and Booksellers Association of Thailand  
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

อ่าน  
ออก  
เสียง



# รายละเอียดงานวิจัย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้มีการจัดงานหนังสือต่างๆหลายครั้งใน  
แต่ละปี จึงมีความต้องการที่จะจัดทำการศึกษาเพื่อวัดถึงความพึงพอใจของงานรวมถึงเก็บข้อมูลคนมา  
ร่วมงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆต่อไป โดยวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้



จำนวนตัวอย่าง: 563 ตัวอย่าง (กระจายโควตาของตัวอย่างด้วยฐานข้อมูลจากงานฯในปีก่อนหน้า)

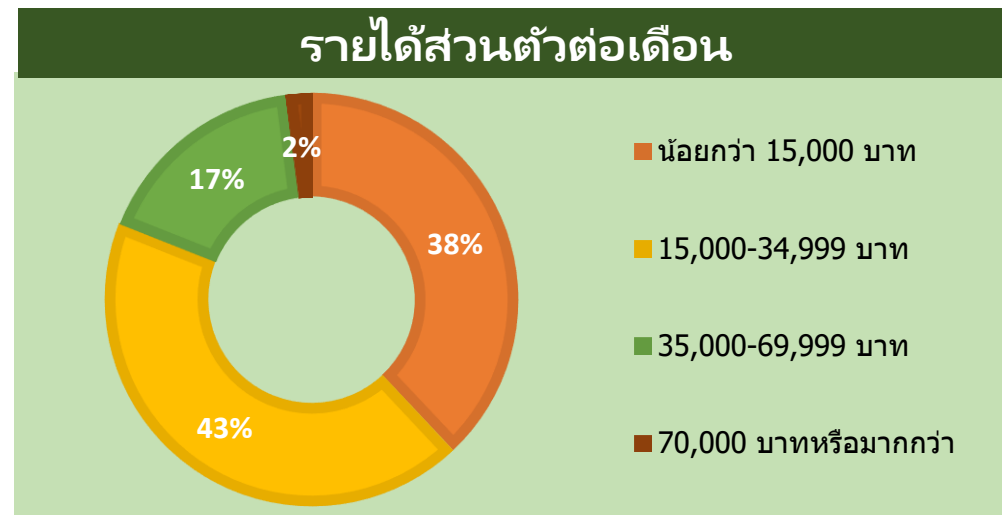
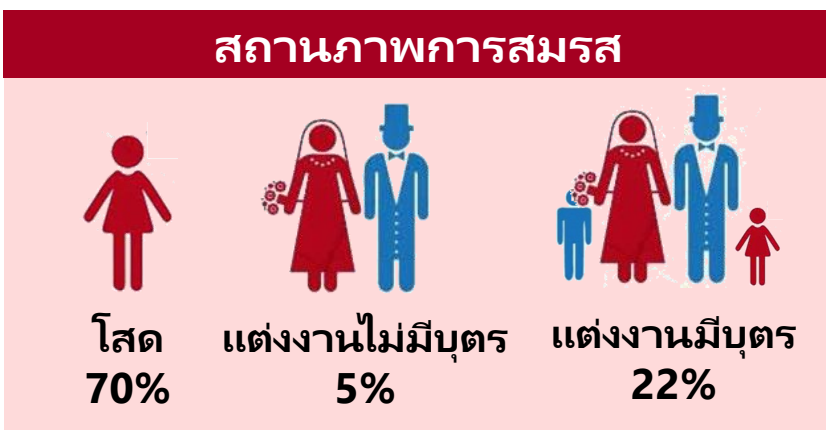
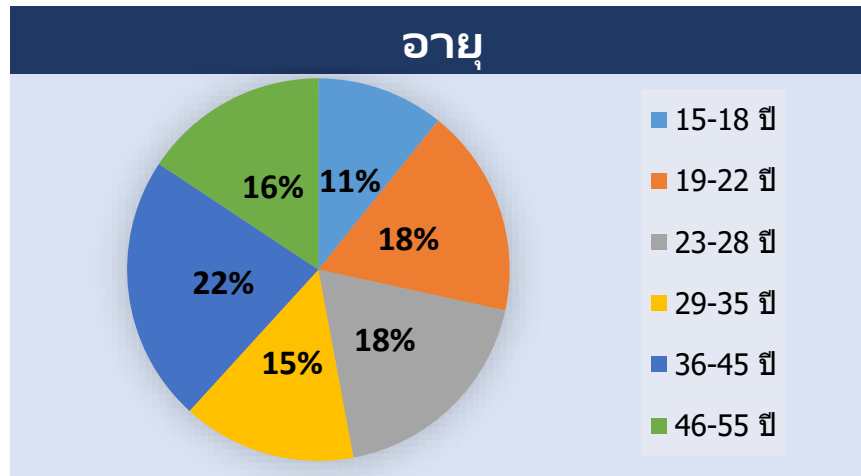
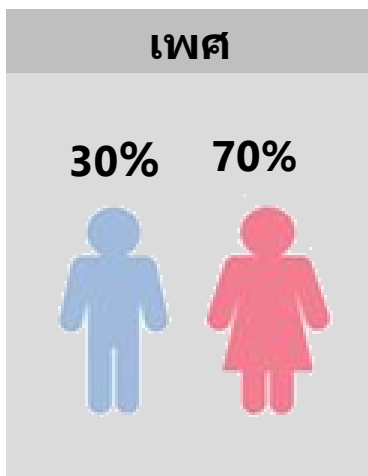
ลักษณะการเก็บข้อมูล: กระจายพนักงานสัมภาษณ์ที่ใช้ภายในงานตามโซนต่างๆ

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล: ระหว่างวันที่ 17 – 28 ตุลาคม 2561

สถานที่ที่เก็บข้อมูล: ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ สถานที่จัดงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ ครั้งที่ 23

# พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป

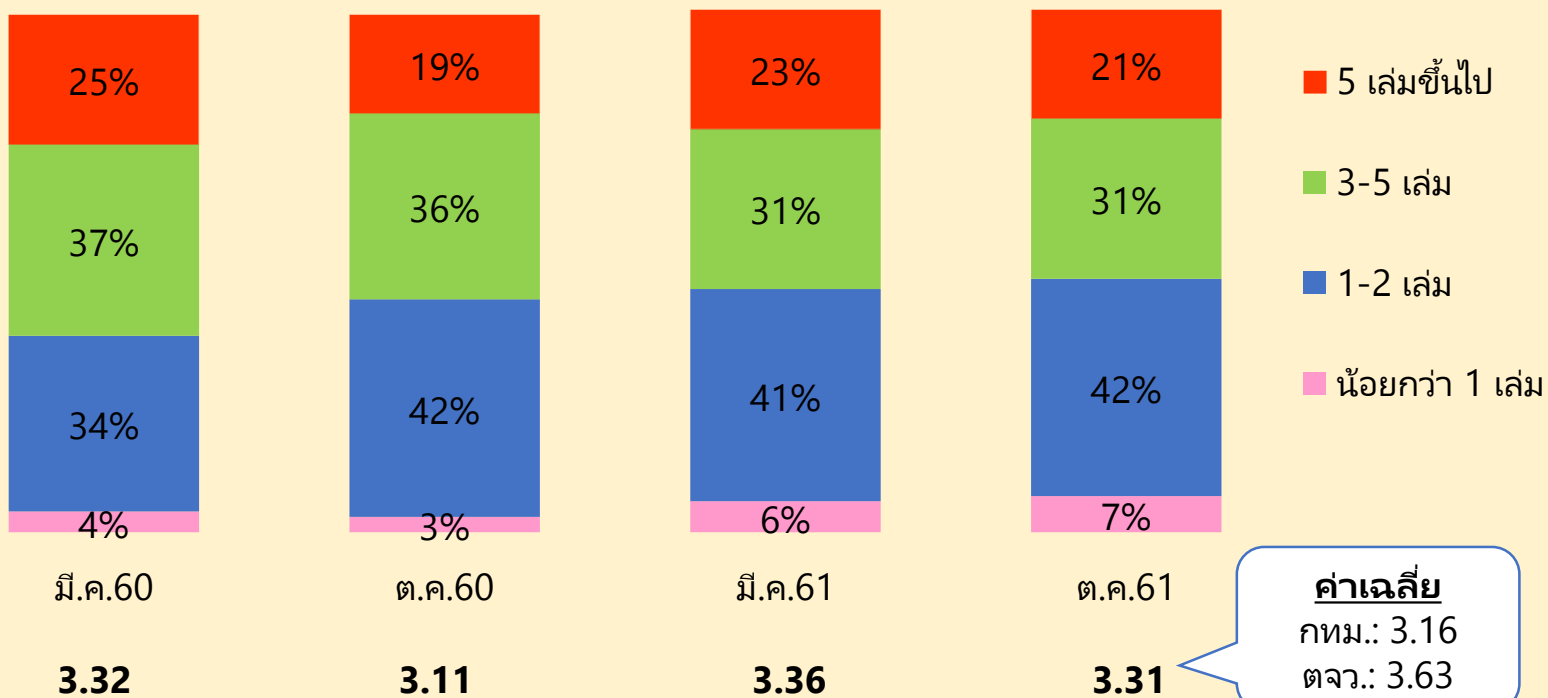
# ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
 REF: 1.1/1.2/1.3/1.6/1.7

# จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

## จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค. 2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561)  
 REF: 2.3

# จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ต.ค.61)

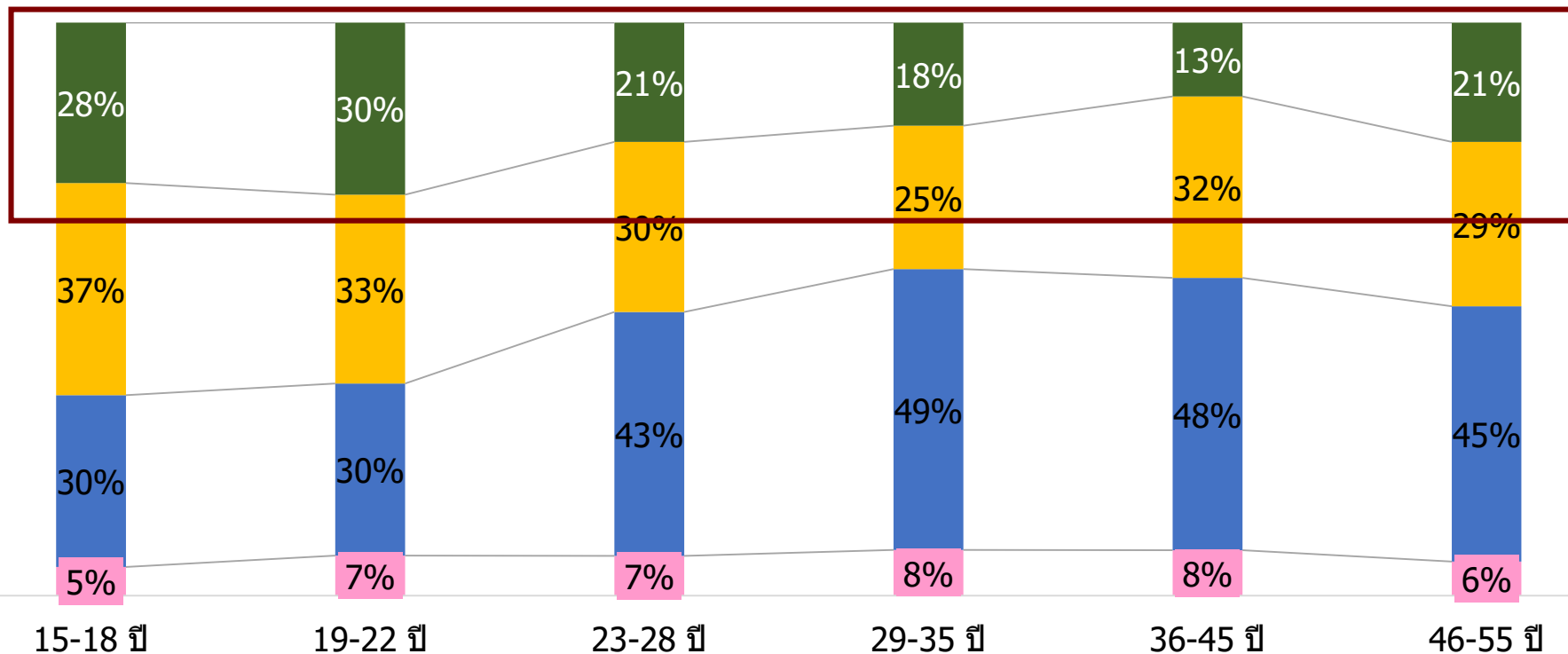
## จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – แบ่งตามอายุ

■ น้อยกว่า 1 เล่ม

■ 1-2 เล่ม

■ 3-5 เล่ม

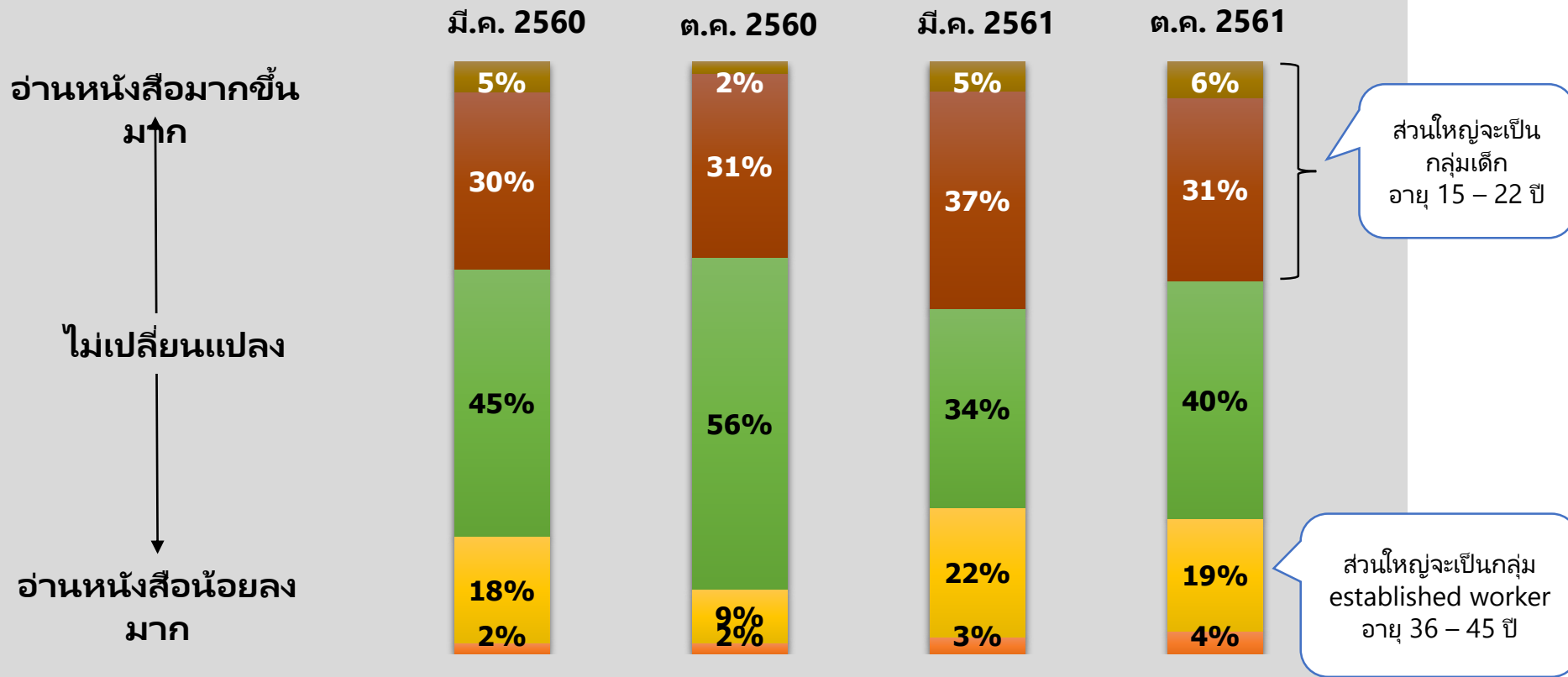
■ 5 เล่มขึ้นไป



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค. 2561)  
REF: 2.3

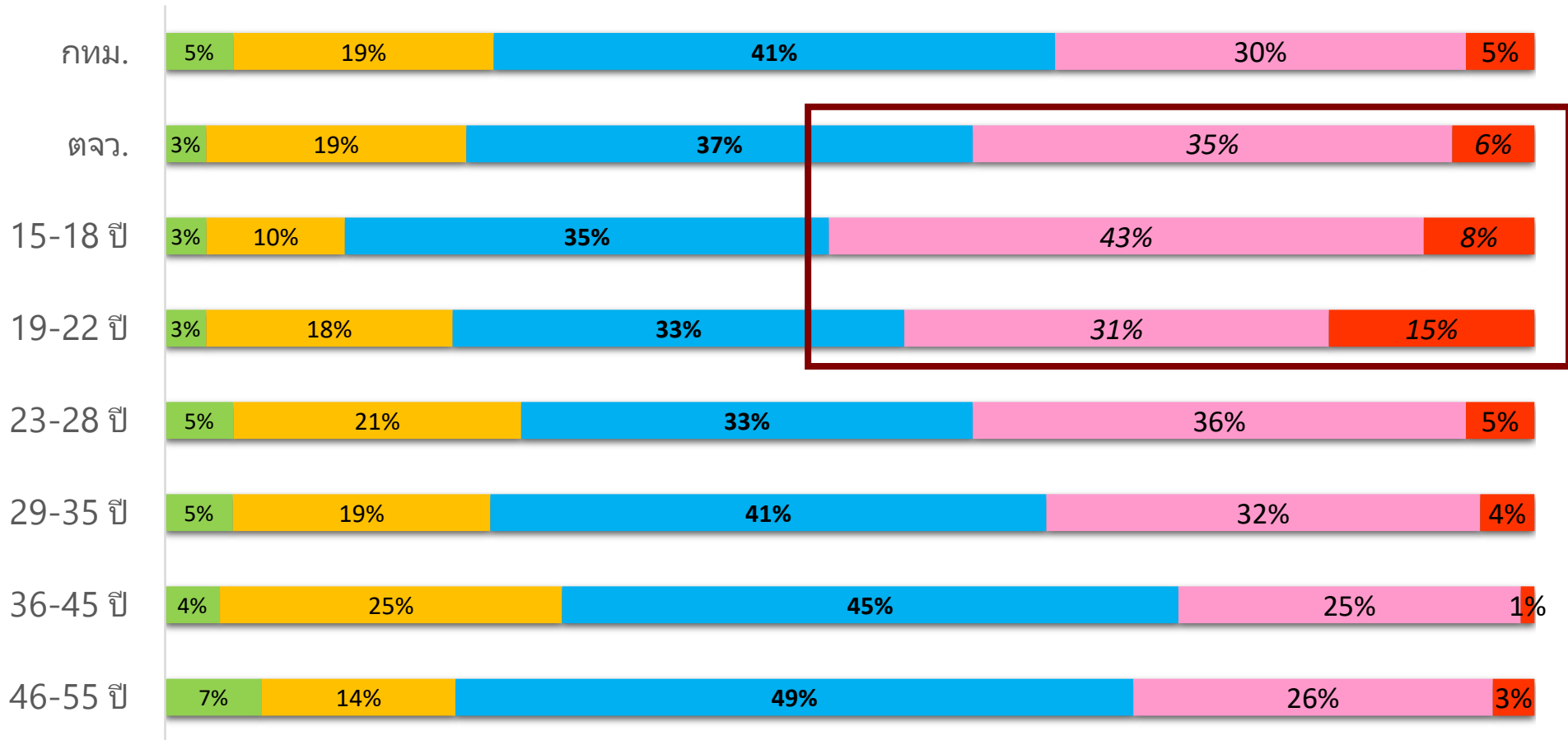
# การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

## การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค. 2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 2.1

## การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (แบ่งตามภูมิภาคและอายุ)



■ อ่านหนังสือน้อยลงมาก ■ อ่านหนังสือค่อนข้างน้อยลง ■ ไม่เปลี่ยนแปลง ■ อ่านหนังสือมากขึ้น ■ อ่านหนังสือมากขึ้นมาก

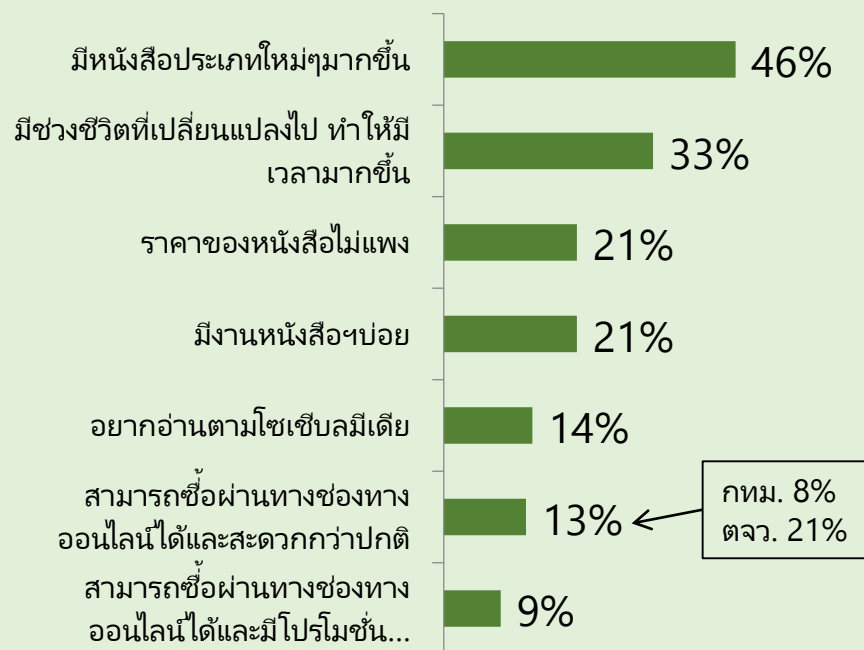
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค. 2561)

REF: 2.1



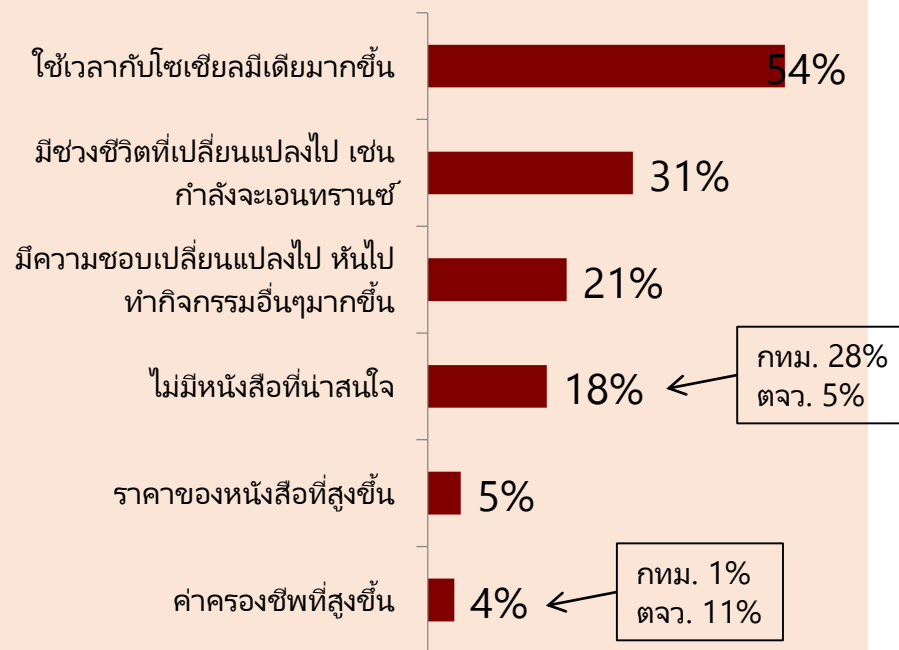
# เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ต.ค.2561)

## สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



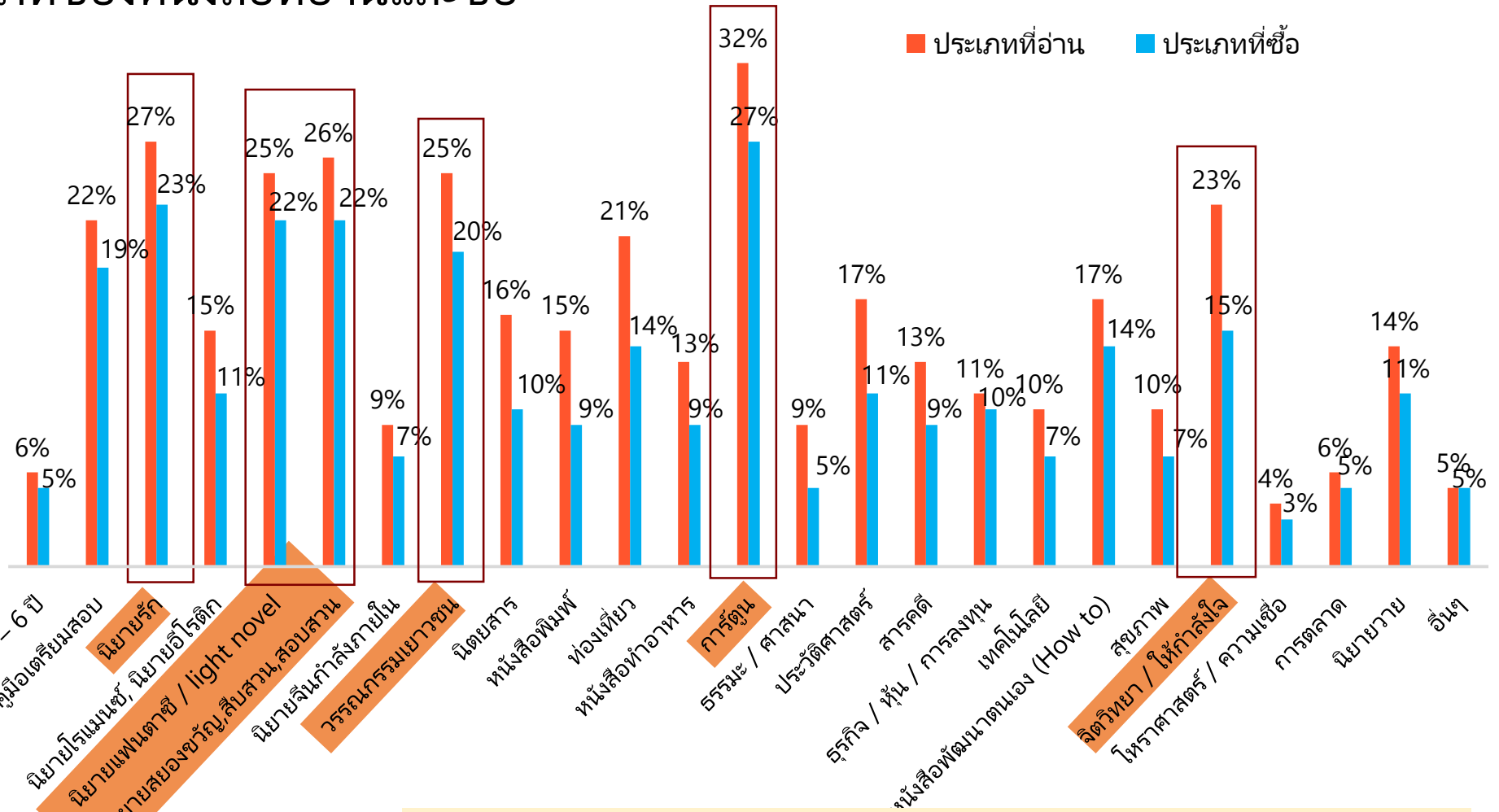
ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 207 REF: 2.2

## สาเหตุที่อ่านหนังสือที่น้อยลง



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 131 REF: 2.2

# ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ

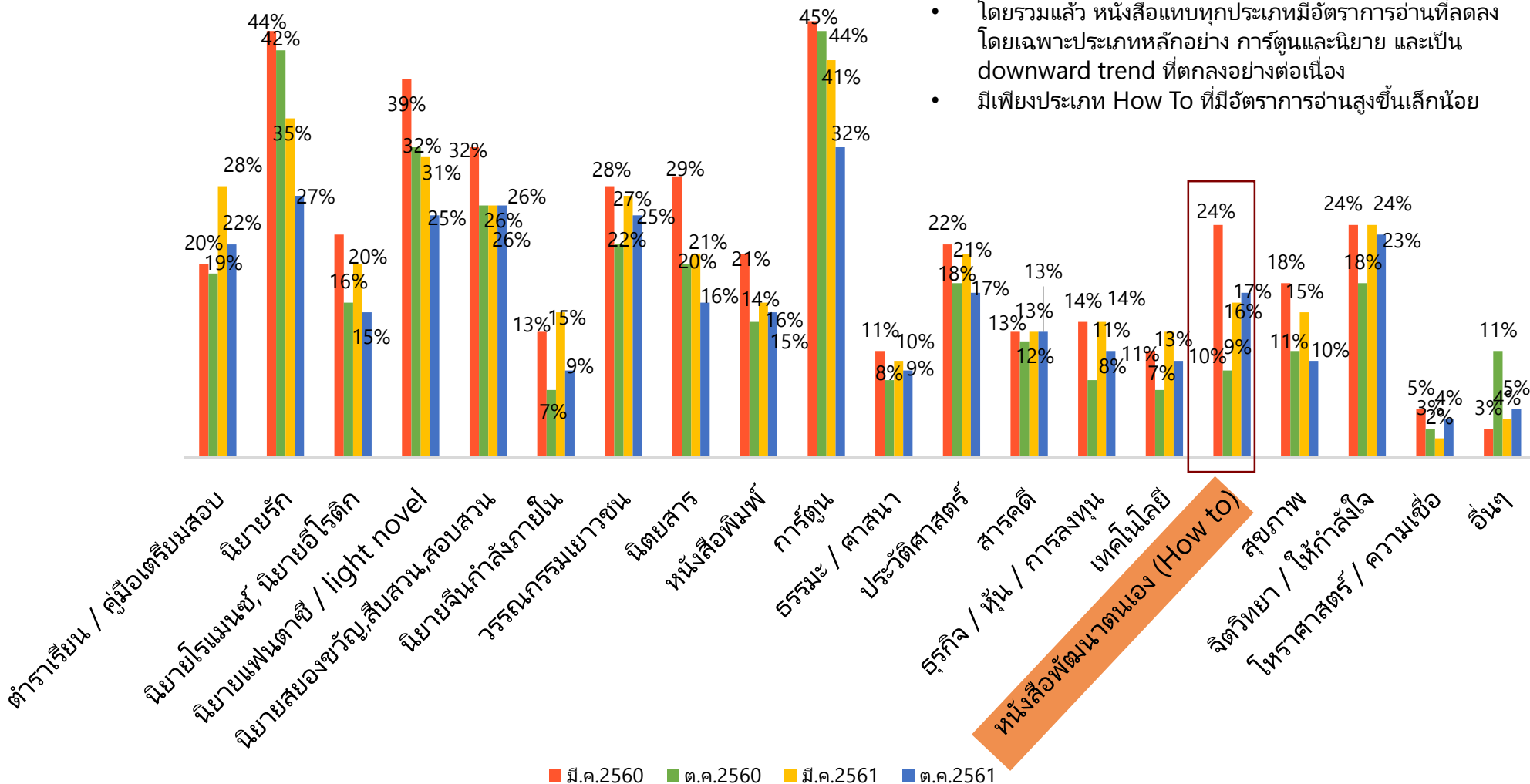


นิยายรัก / นิยายสยองขวัญ / วรรณกรรมเยาวชน / จิตวิทยา: เป็นประเภทที่มีอัตราการอ่านที่สูงในทุกช่วงอายุ  
 การ์ตูน / นิยายแฟนตาซี: เป็นประเภทที่อ่านโดยกลุ่มเด็ก อายุ 15 – 28 ปี และเพศชายเป็นหลัก

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค. 2561)  
 REF: 2.4 / 3.1

# ประเภทของหนังสือที่อ่าน (เทียบมี.ค., ต.ค. 2560 / มี.ค.2561, ต.ค.2561)

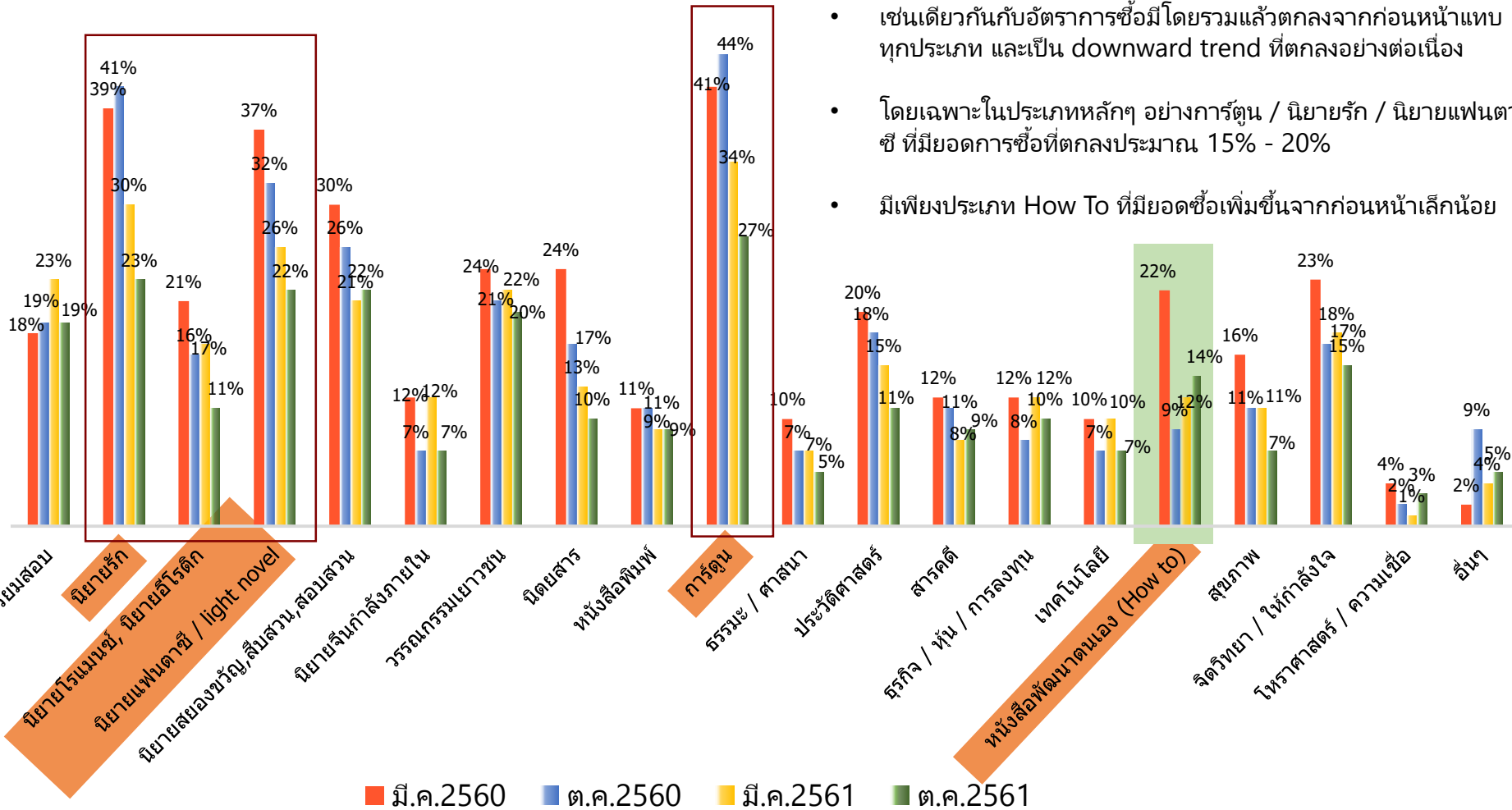
- โดยรวมแล้ว หนังสือแทบทุกประเภทมีอัตราการอ่านที่ลดลง โดยเฉพาะประเภทหลักอย่าง การตูนและนิยาย และเป็น downward trend ที่ตกลงอย่างต่อเนื่อง
- มีเพียงประเภท How To ที่มีอัตราการอ่านสูงขึ้นเล็กน้อย



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

REF: 2.4

# ประเภทของหนังสือที่ซื้อ (เทียบมี.ค., ต.ค. 2560 / มี.ค.2561, ต.ค.2561)



- เช่นเดียวกับกับอัตราการซื้อที่มีโดยรวมแล้วตกลงจากก่อนหน้าแทบทุกประเภท และเป็น downward trend ที่ตกลงอย่างต่อเนื่อง
- โดยเฉพาะในประเภทหลักๆ อย่างการ์ตูน / นิยายรัก / นิยายแฟนตาซี ที่มียอดการซื้อที่ตกลงประมาณ 15% - 20%
- มีเพียงประเภท How To ที่มียอดซื้อเพิ่มขึ้นจากก่อนหน้าเล็กน้อย

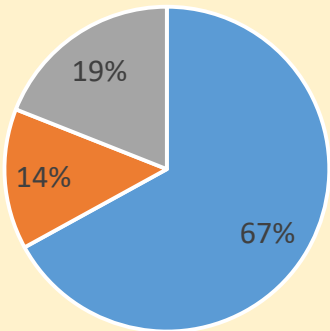
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561) / n = 563 (ต.ค.2561)  
 REF: 3.1

# พฤติกรรมกาซื้อหนังสือ

# พฤติกรรมการศึกษาซื้อหนังสือ

- ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ โดยจะเข้ามาดูหนังสือที่ร้านและพบว่าหนังสือใหม่จากร้าน

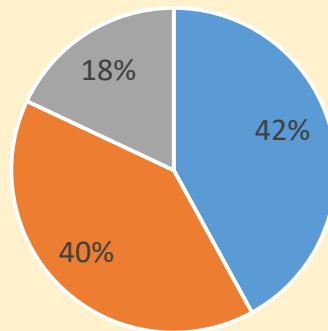
พฤติกรรมการศึกษาซื้อหนังสือ (ต.ค. 2560)



- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเข้ามาที่ร้านด้วย

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

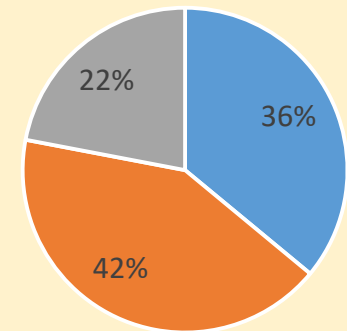
พฤติกรรมการศึกษาซื้อหนังสือ (มี.ค. 2561)



- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเข้ามาที่ร้านด้วย

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

พฤติกรรมการศึกษาซื้อหนังสือ (ต.ค. 2561)



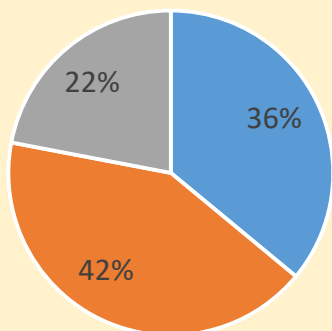
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเข้า

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 3.3

# พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือ (ต.ค. 2561)

- กลุ่มที่รู้มาก่อนแล้วตั้งใจมาซื้อเลยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มเด็ก อายุ 15 – 22 ปี
- ในขณะที่กลุ่มที่ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้านส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้ใหญ่ อายุ 36 ปี ขึ้นไป

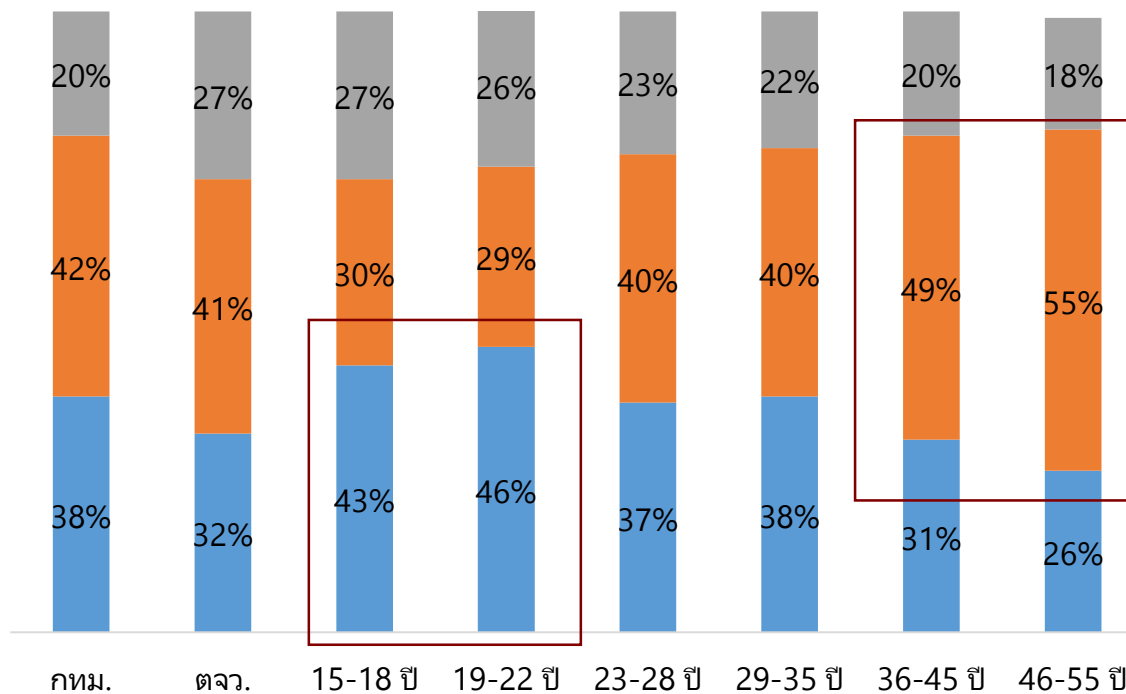
## พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือ (ต.ค. 2561)



- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือออกใหม่แล้วตั้งใจมาซื้อเลย
- ไม่รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ เข้ามาดูหนังสือในร้าน
- รู้มาก่อนว่ามีหนังสือใหม่ และเข้ามาได้เล่มอื่นเพิ่มจากการเช่า

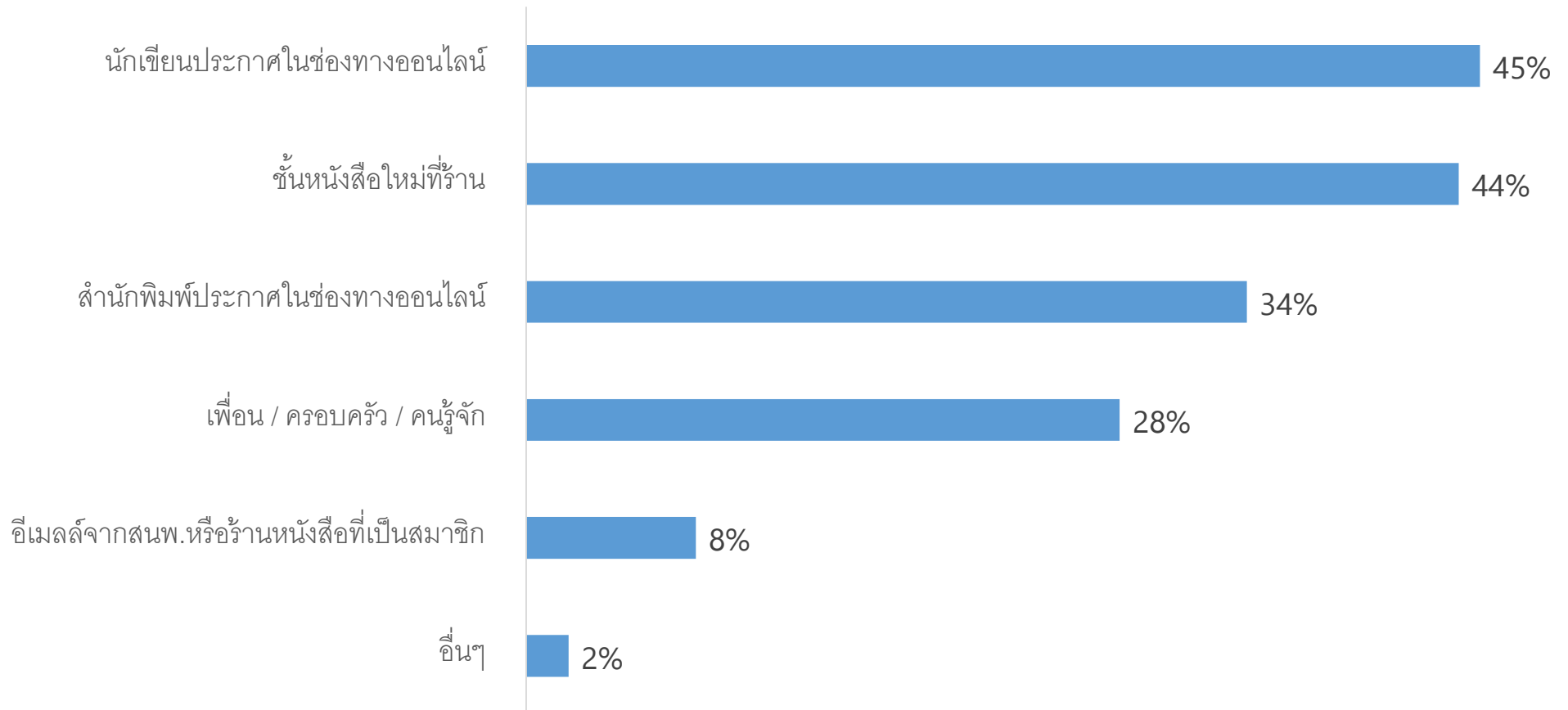
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 3.3

## พฤติกรรมกรการซื้อหนังสือ (ต.ค. 2561) (แบ่งตามภูมิสำเนา และ อายุ)



# ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่

- นักเขียนประกาศในช่องทางออนไลน์และชั้นหนังสือใหม่บนร้านหนังสือเป็น 2 ช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ โดย 2 ช่องทางนี้สื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
  - นักเขียนประกาศในช่องทางออนไลน์: ค่อนข้างอายุน้อยกว่า (15 - 35 ปี)
  - ชั้นหนังสือใหม่ที่ร้านหนังสือ: ค่อนข้างอายุมากกว่า (36 - 45 ปี)

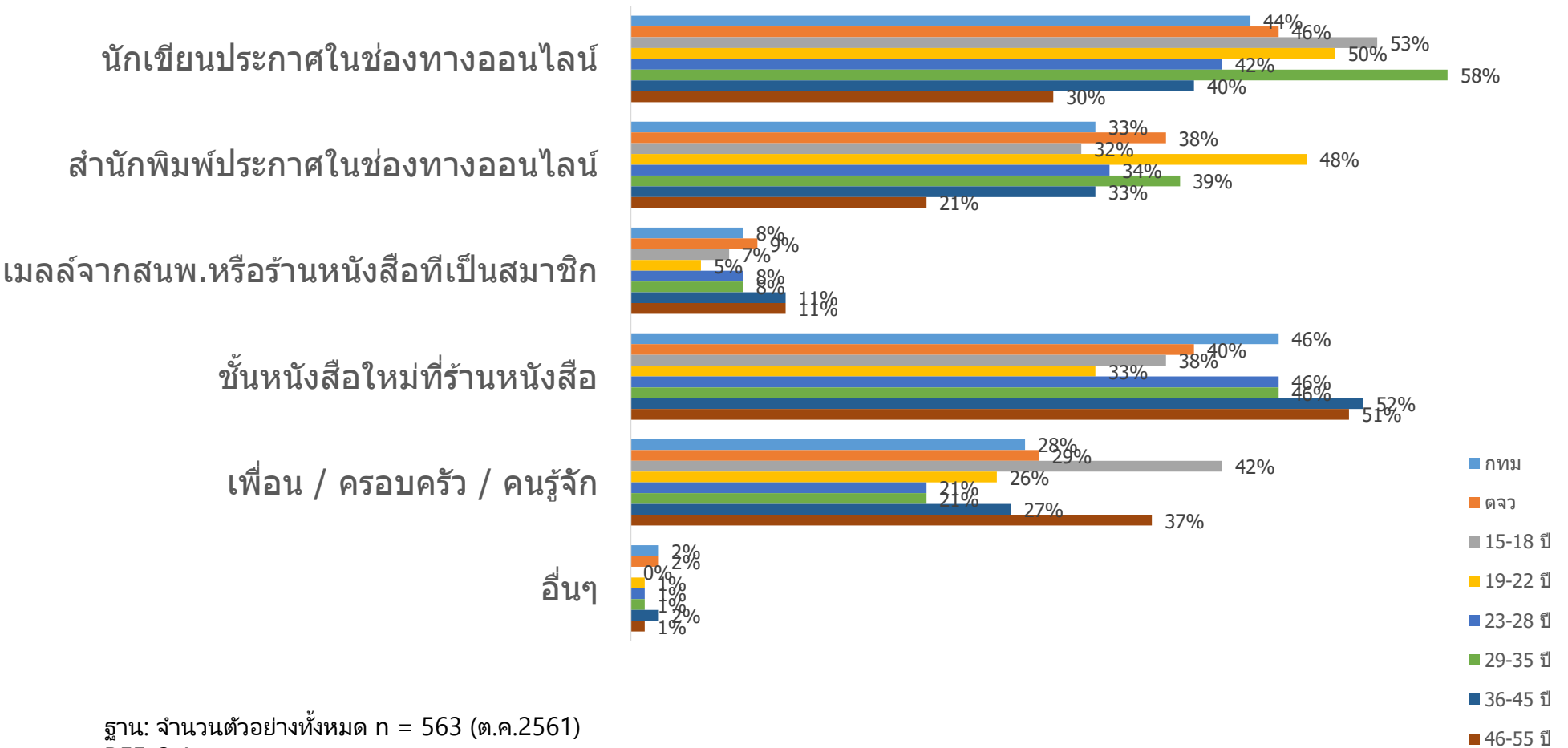


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 3.4



# ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่

- นักเขียนประกาศในช่องทางออนไลน์และชั้นหนังสือใหม่บนร้านหนังสือเป็น 2 ช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ โดย 2 ช่องทางนี้สื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกัน
  - นักเขียนประกาศในช่องทางออนไลน์: ค่อนข้างอายุน้อยกว่า (15 - 35 ปี)
  - ชั้นหนังสือใหม่ที่ร้านหนังสือ: ค่อนข้างอายุมากกว่า (36 - 45 ปี)

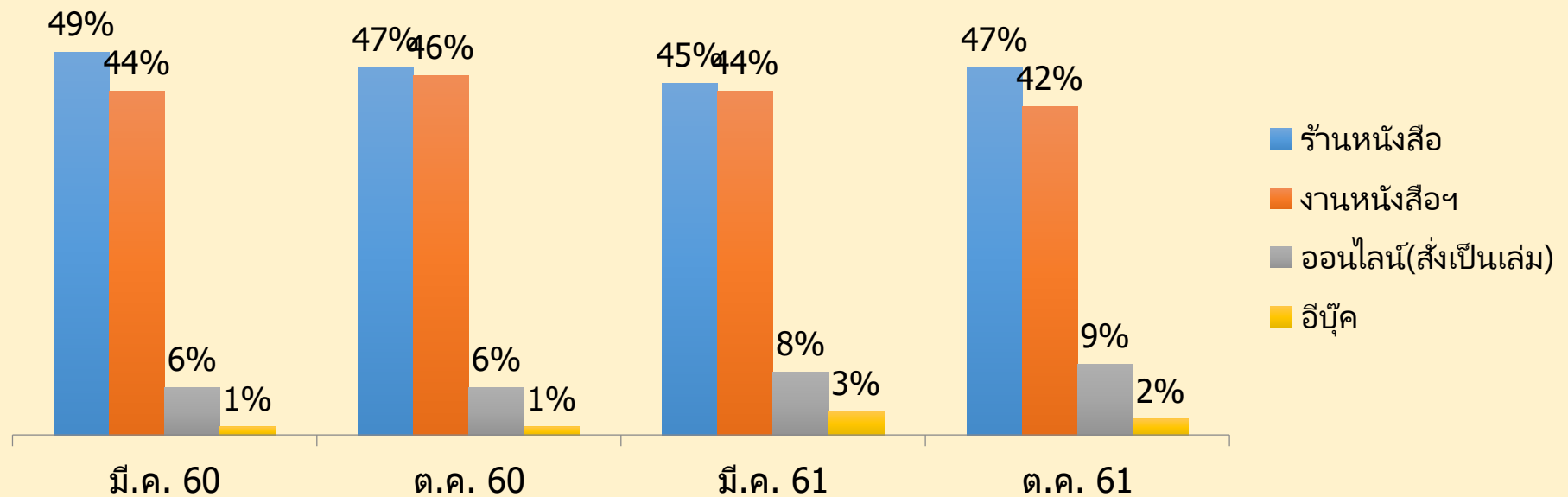


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 3.4

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

- ร้านหนังสือและงานหนังสือยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสืออยู่
- แต่จะเห็นได้ว่าอัตราการซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์มีการปรับตัวสูงขึ้นเล็กน้อยเป็น upward trend ในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา

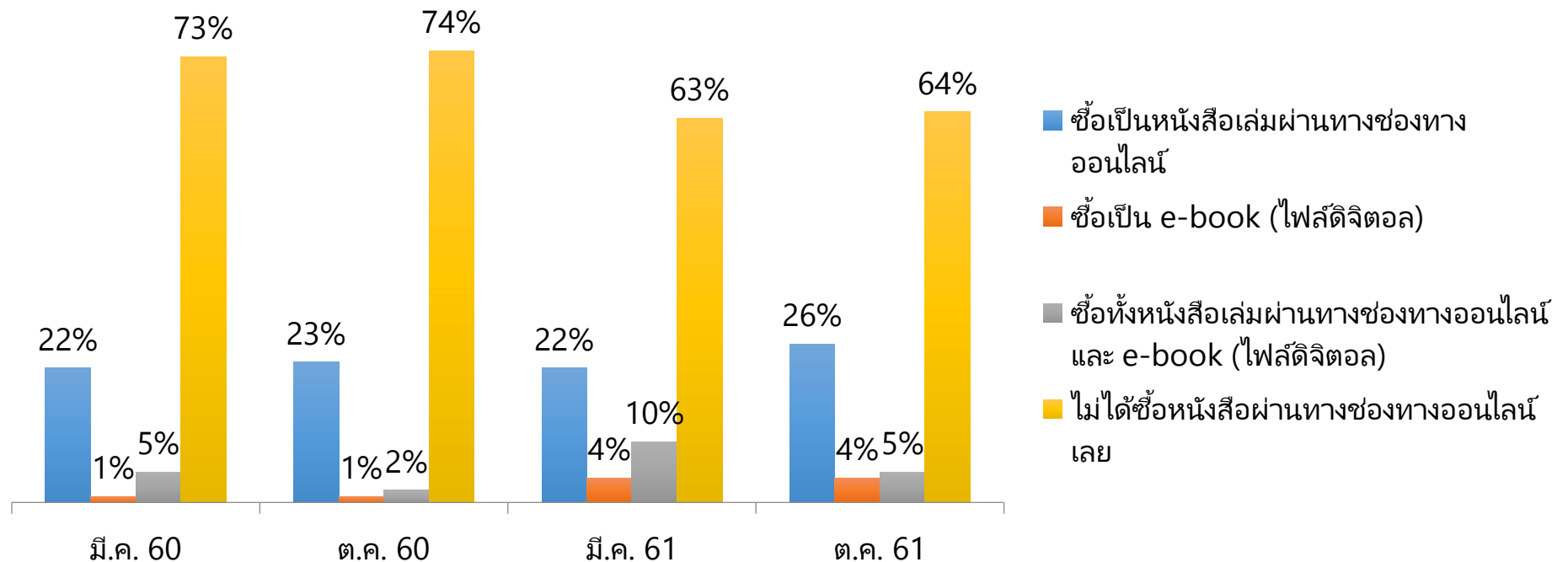
## สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ - ค่าเฉลี่ย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561)  
REF: 3.9

# การซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์ในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- โดยรวมแล้ว ผู้บริโภคมี "ประสบการณ์" ในการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา
- โดยที่ส่วนใหญ่จะเป็นการแบบเล่มผ่านทางช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะกลุ่มเด็กอายุ 15 – 35 ปี
- ในขณะที่อัตราการซื้อเป็น e-book ก็มีอัตราสูงขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเช่นกัน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561)  
 REF: 3.6

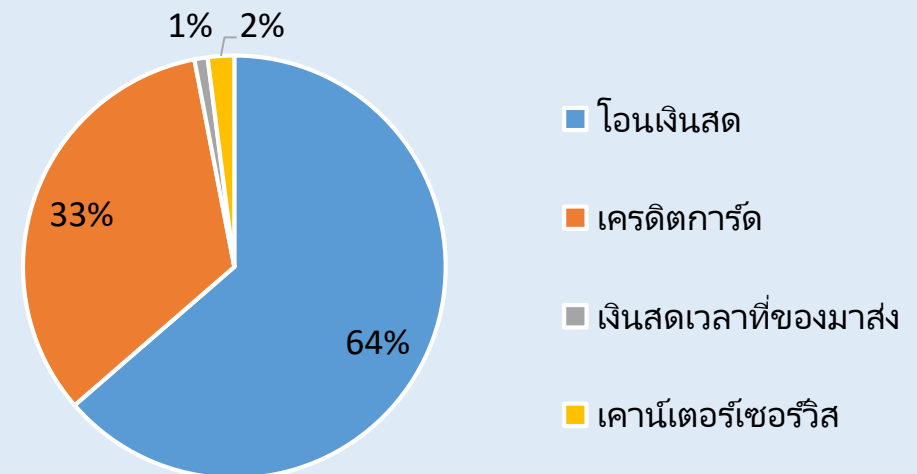
# พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

## เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 178 (ต.ค. 2561)  
REF: 3.7

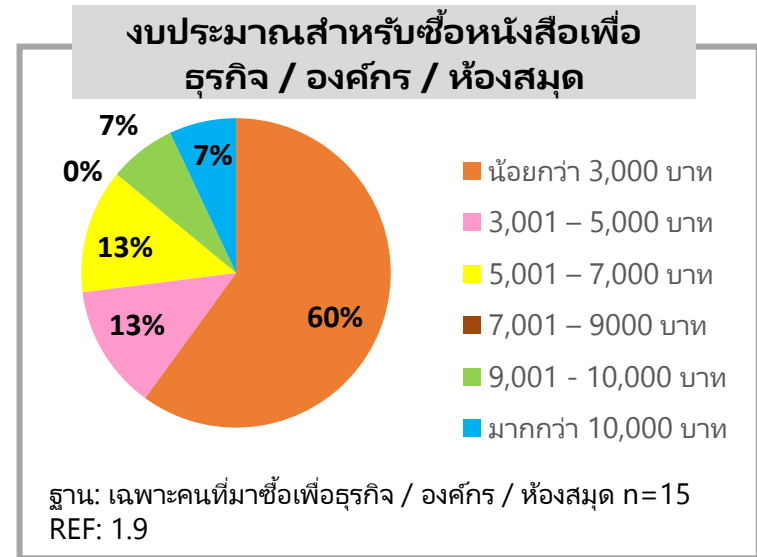
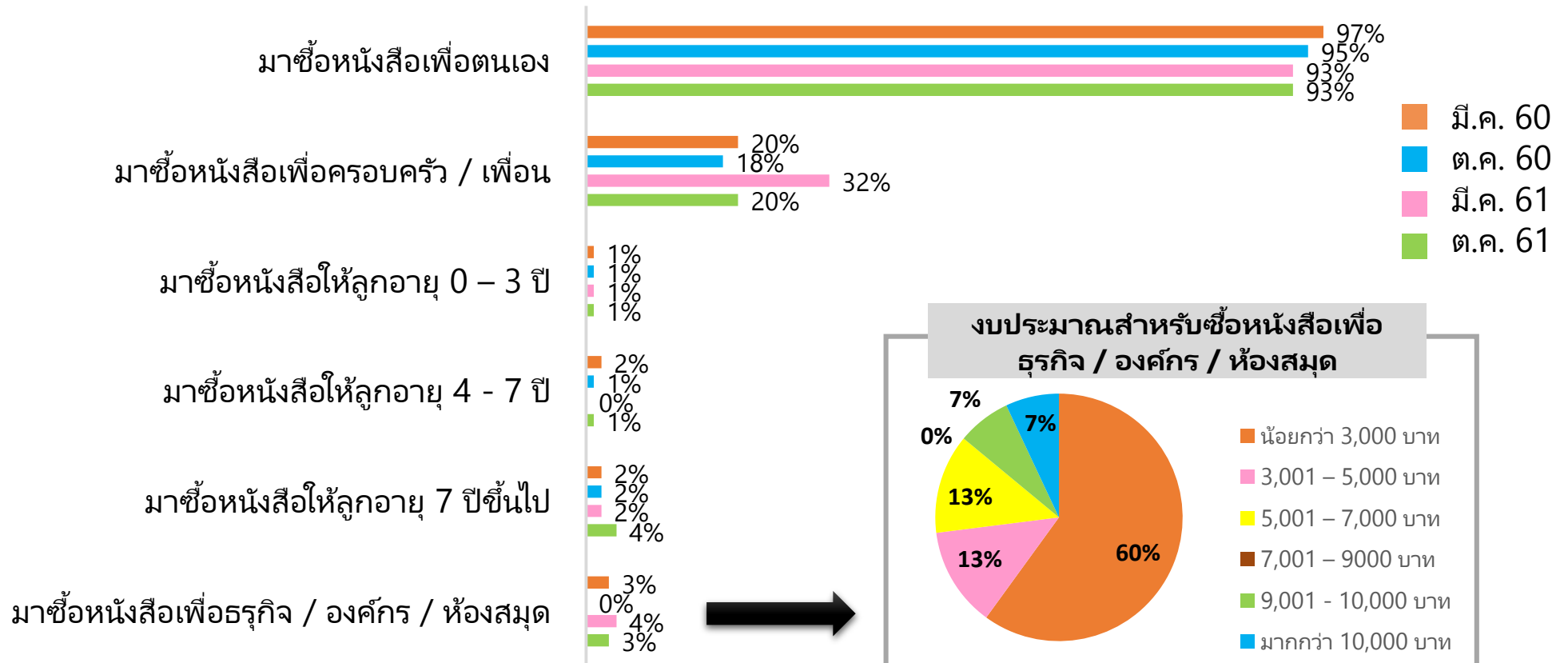
## วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 203 (ต.ค. 2561)  
REF: 3.8

# พญติกรรทตอานมหกรรทหน้สือระดับชาติ คร้งที่ 23

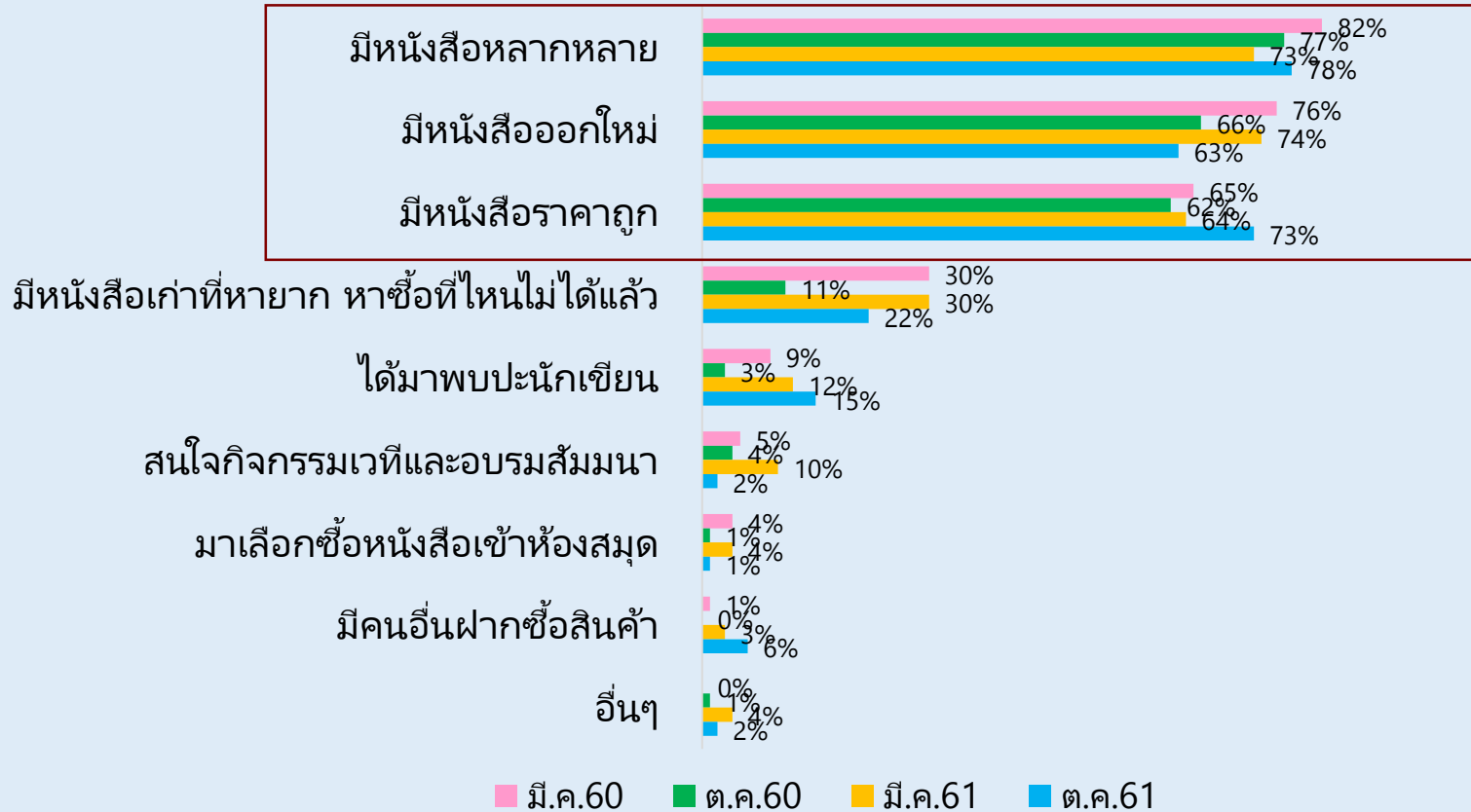
# จุดประสงค์การมางานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 1.8

# สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

## สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงาน (ภาพรวม)

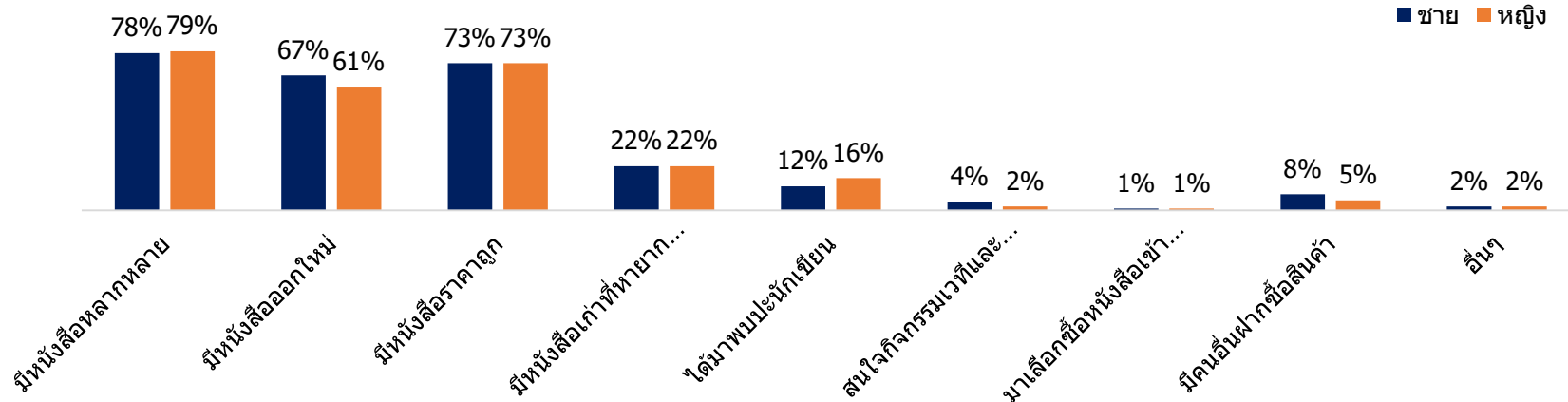


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560)/ n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)

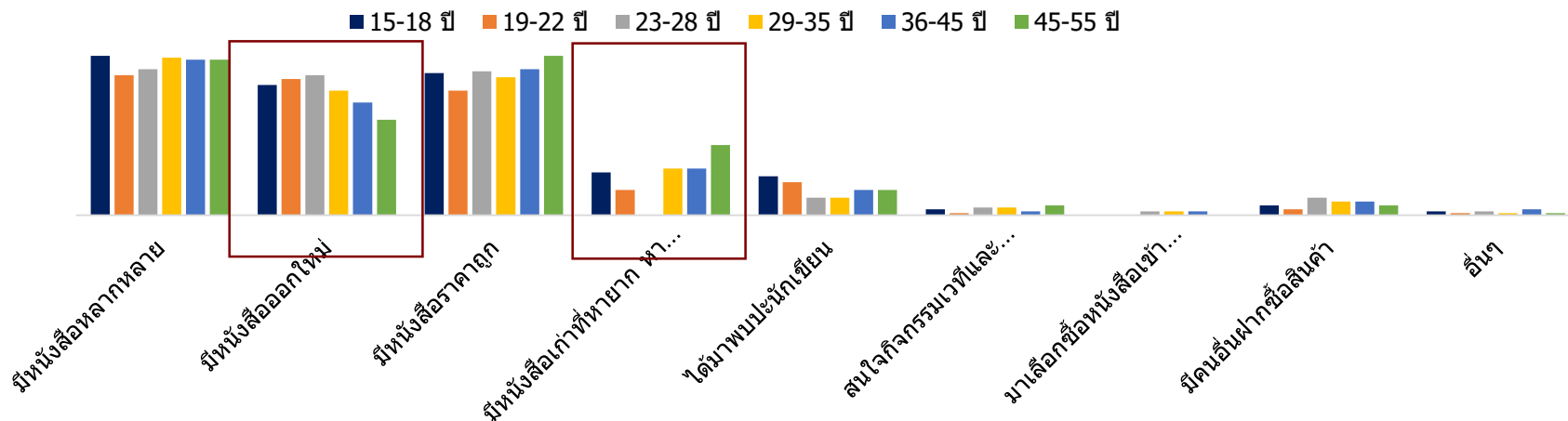
REF: 4.4

# สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

## สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)



## สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)

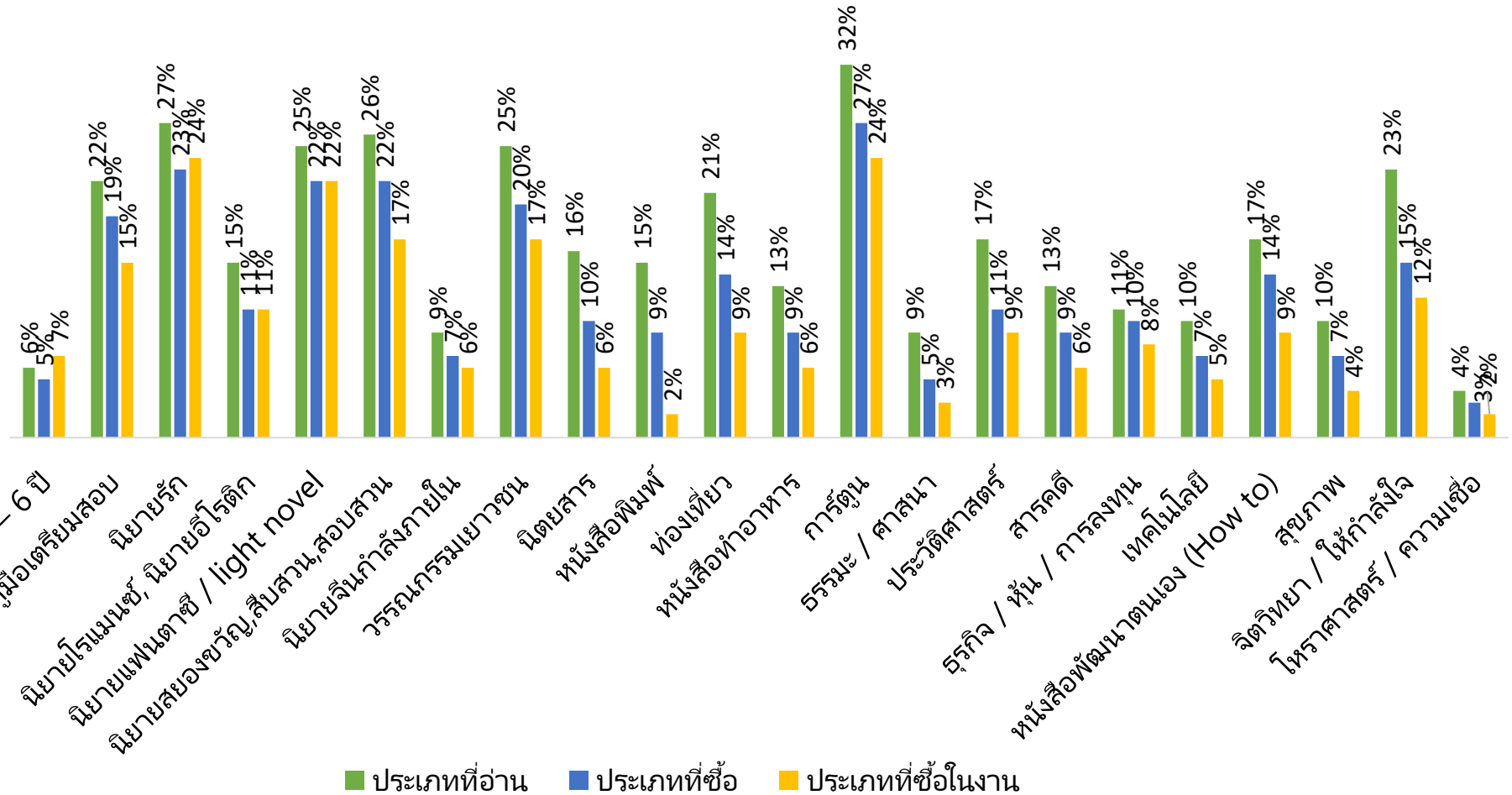


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ด.ค.2561)

REF: 4.4

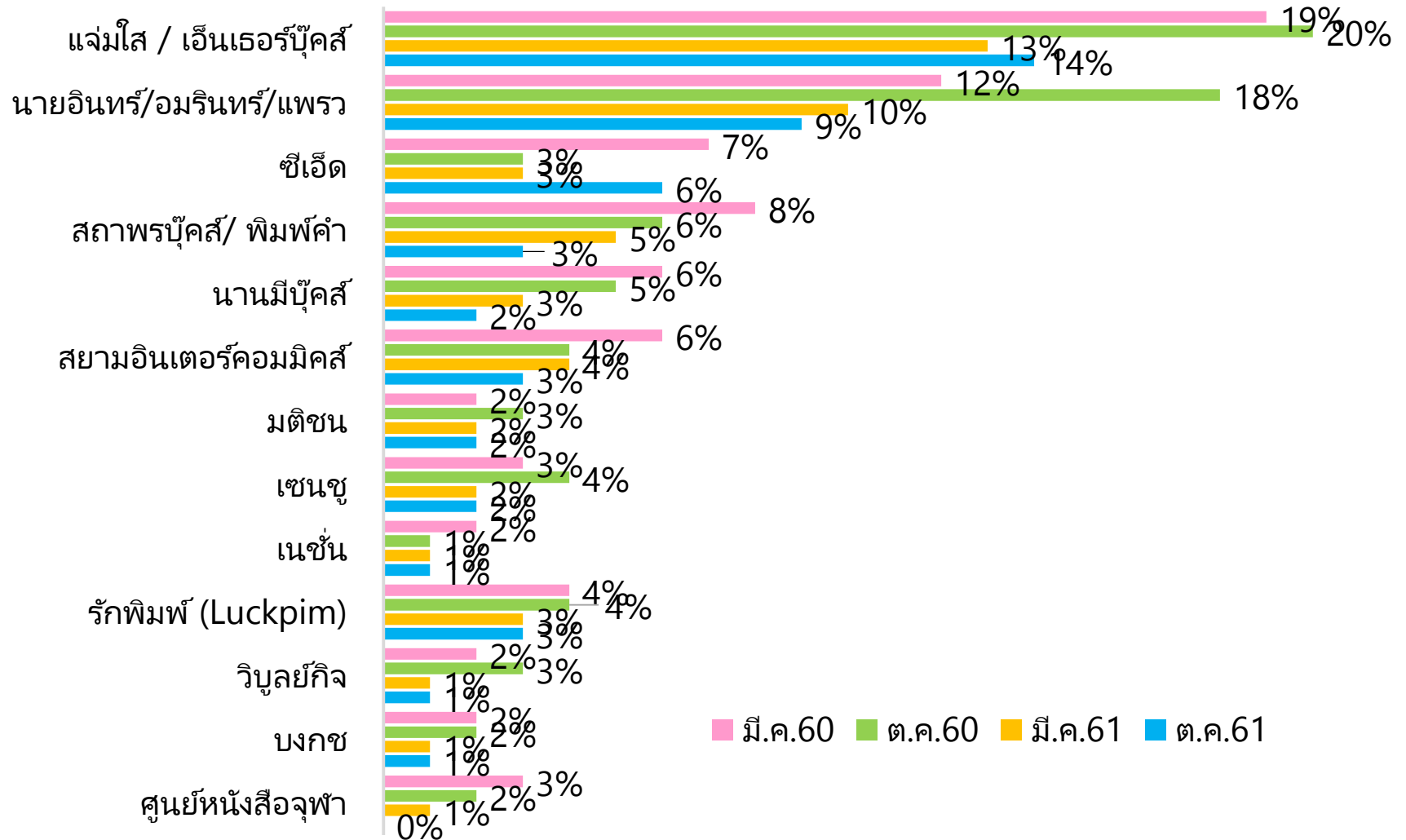


# เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน



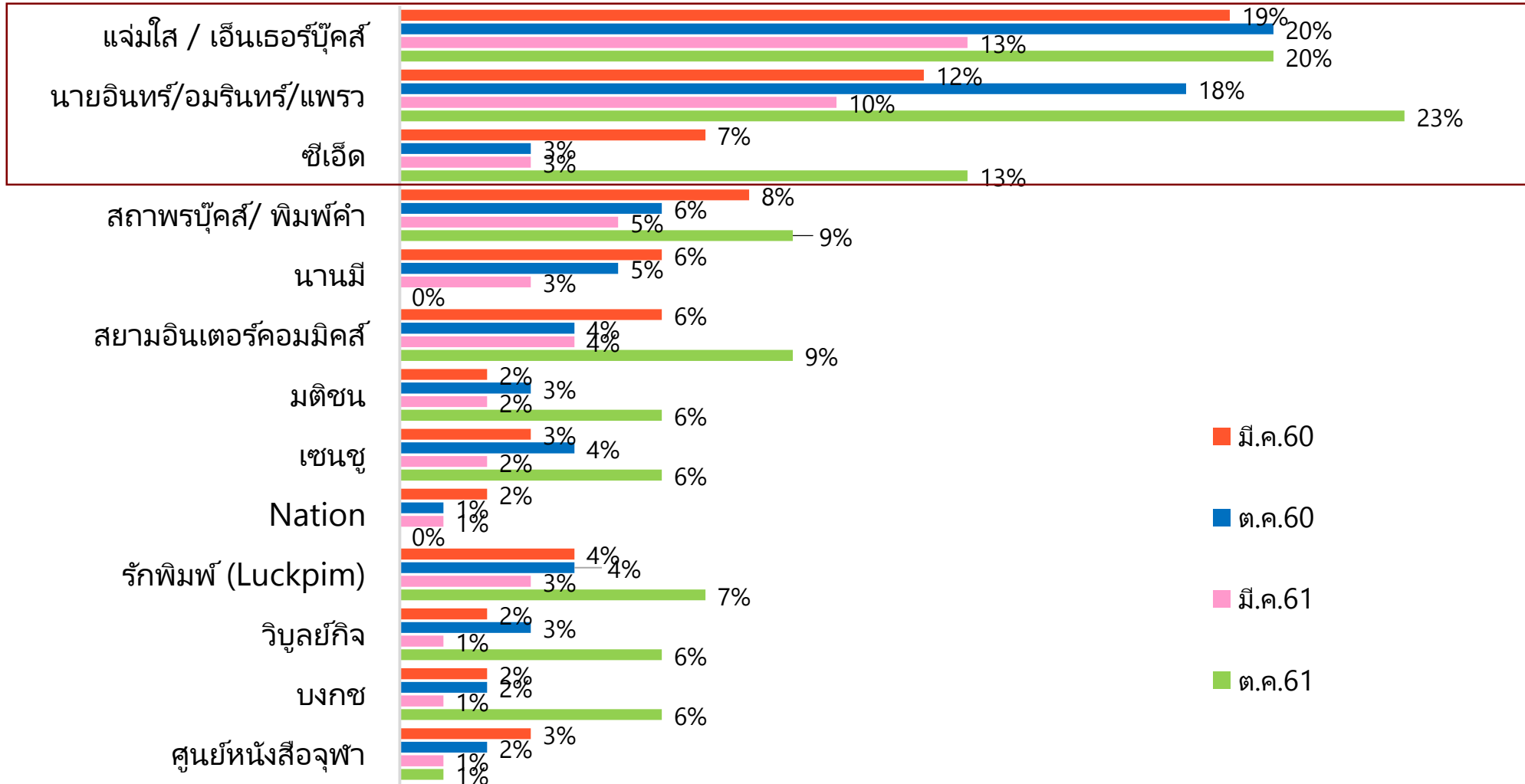
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
 REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

# สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (เอเย่เองเป็นยี่หอแรก)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค. 2561) / n = 563 (ต.ค.2561) / REF: 4.6

# สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม)

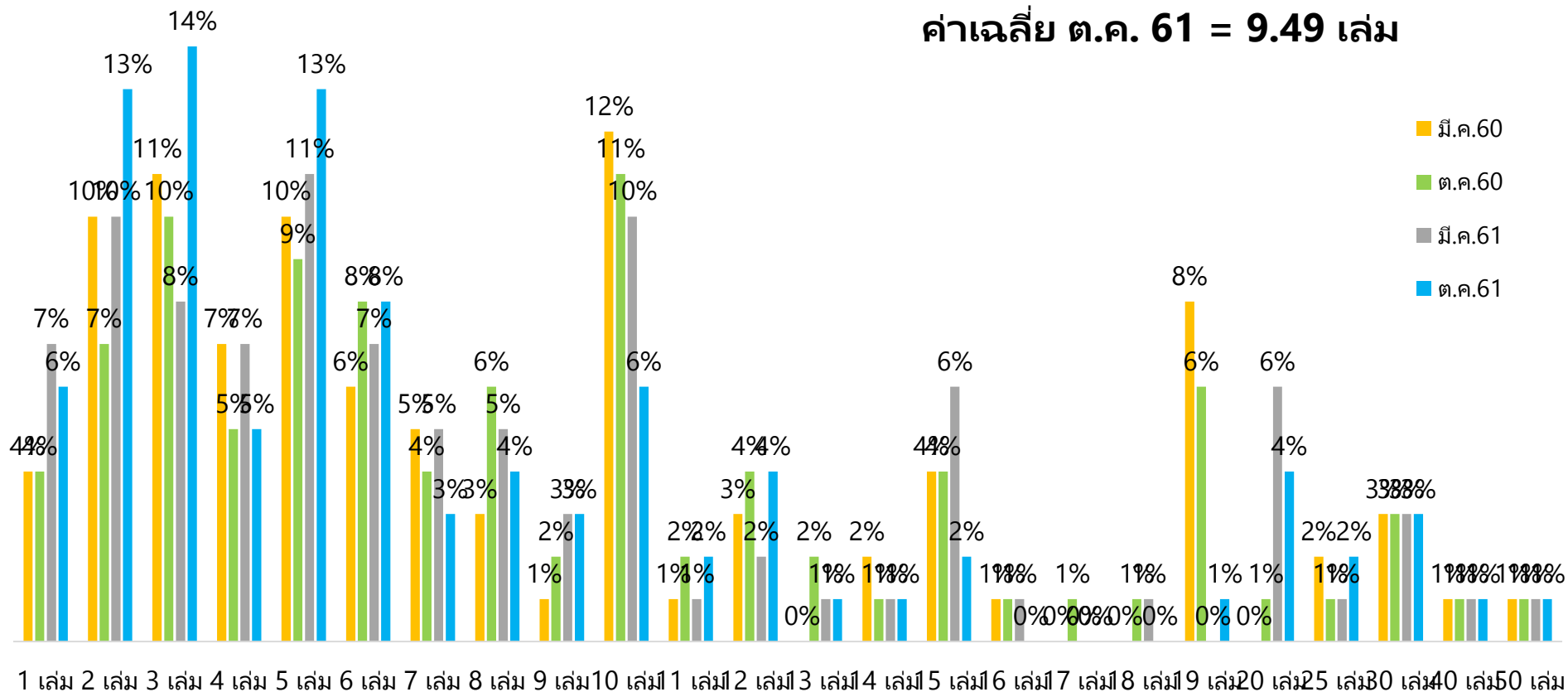


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค. 2561) / n = 563 (ต.ค.2561) / REF: 4.6

# จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ

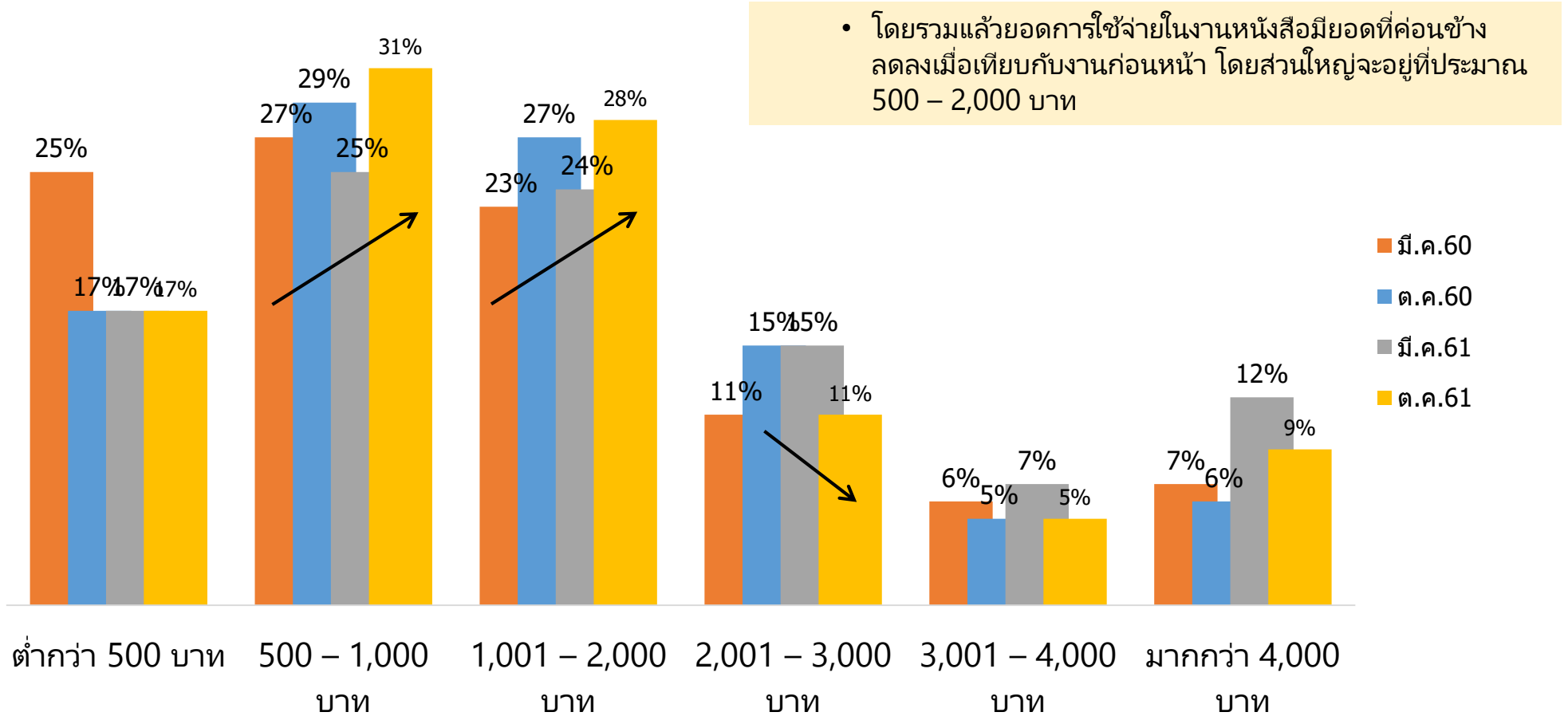
ค่าเฉลี่ย มี.ค. 61 = 11.12 เล่ม

ค่าเฉลี่ย ต.ค. 61 = 9.49 เล่ม



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)  
 REF: 4.7

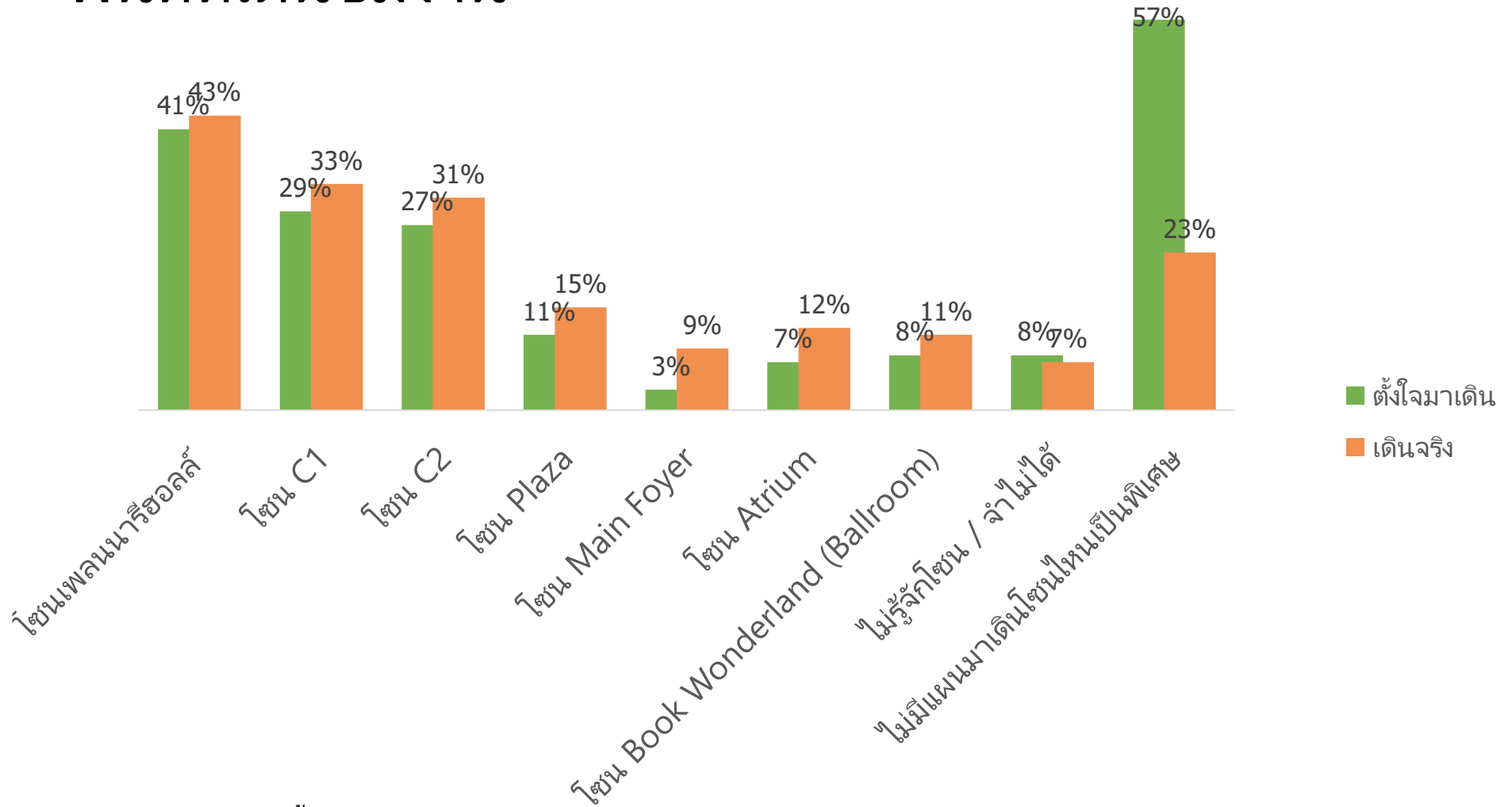
# ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (เทียบกับ มี.ค.60 / ต.ค.60/ มี.ค.61/ ต.ค.61)



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

REF: 4.8

# พื้นที่ที่เดินชมงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  $n = 563$

REF: 4.4.1 / 4.4.2

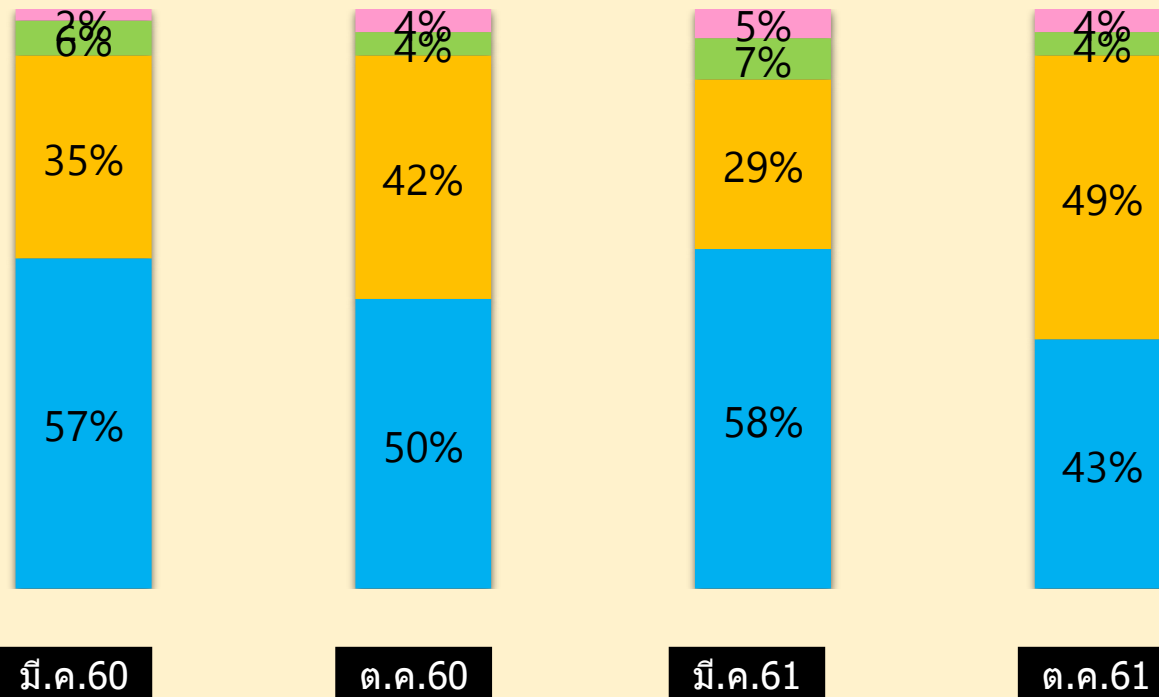
# พฤติกรรมกรรมการงานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

## ความถี่ในการมางานมหกรรมหนังสือระดับชาติ

เพิ่งมาเป็นครั้งแรก  
มาน้อยกว่าปีละครั้ง

มาปีละครั้ง

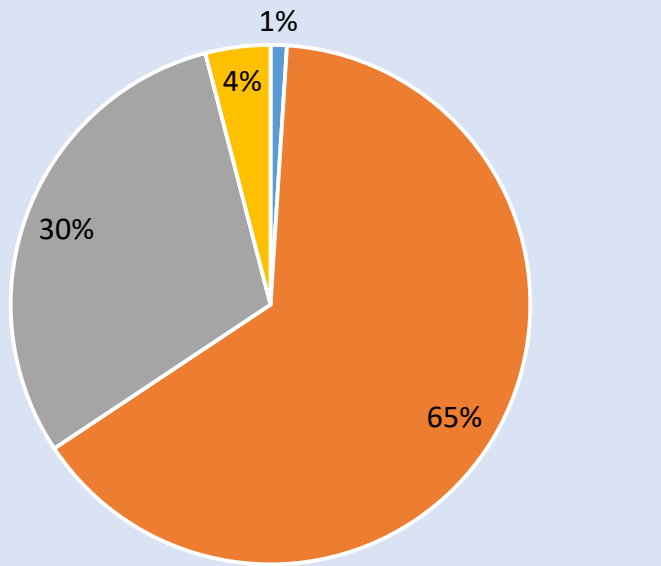
มาทุกงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 4.1

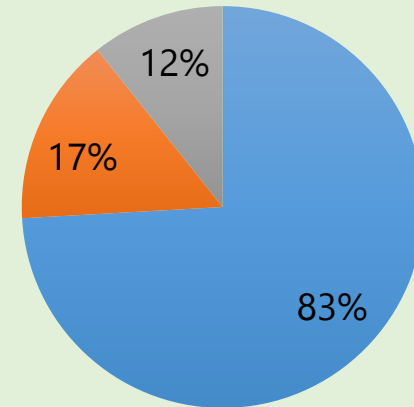
# พฤติกรรมการทำงานมหกรรมหนังสือฯ

## ความถี่ในการจัดงานมหกรรมหนังสือฯ



■ ทุกวัน ■ มาแต่ครั้งเดียว ■ 2 - 3 ครั้ง ■ มากกว่า 3 ครั้ง

## งานหนังสืออื่นๆ นอกจากงานมหกรรมหนังสือฯ



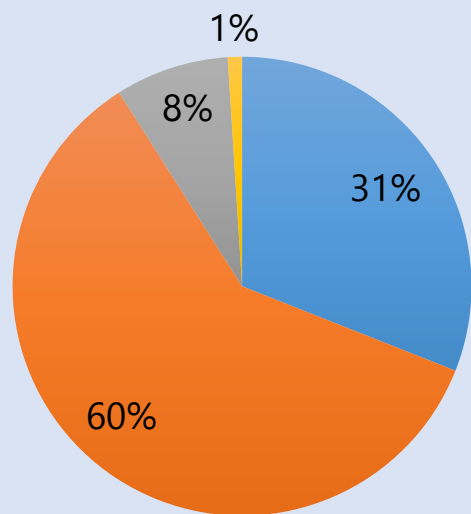
■ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ■ งานหนังสือ Big Bad Wolf  
■ อื่นๆ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  $n = 563$  (ต.ค.2561)  
REF: 4.2/ 4.3



# การเดินทางมางานหนังสือ

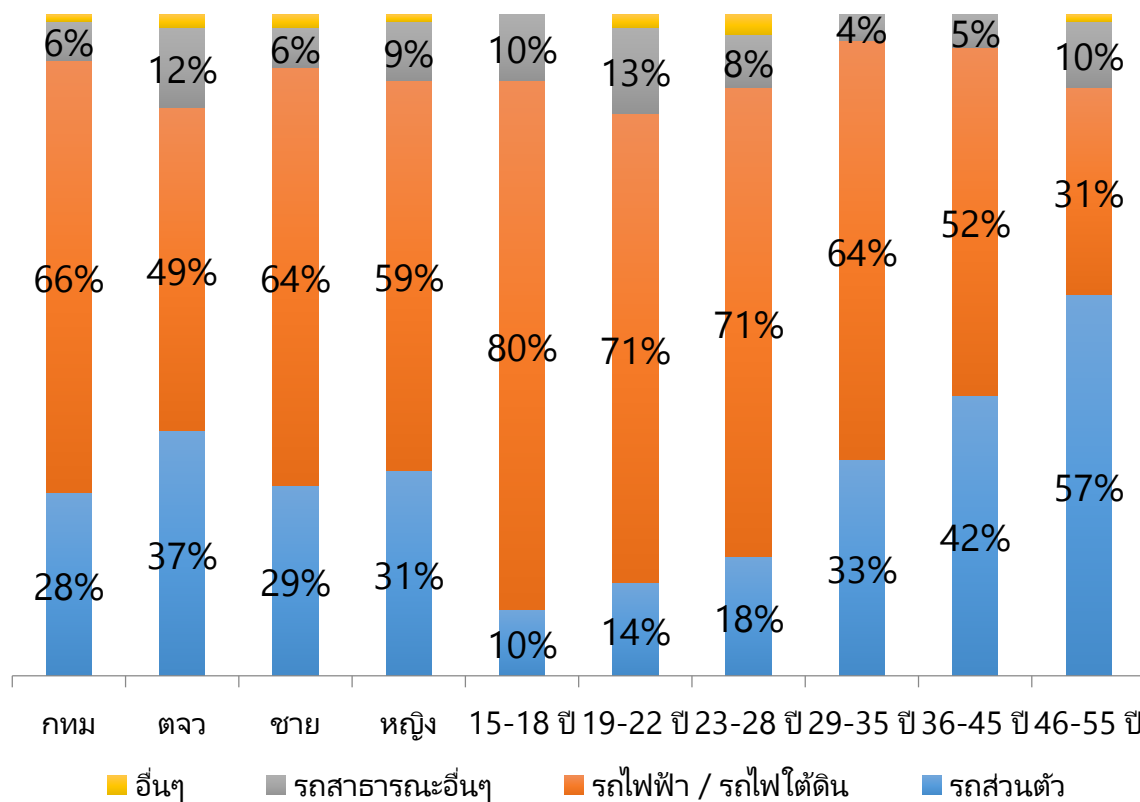
## การเดินทางมางานหนังสือฯ



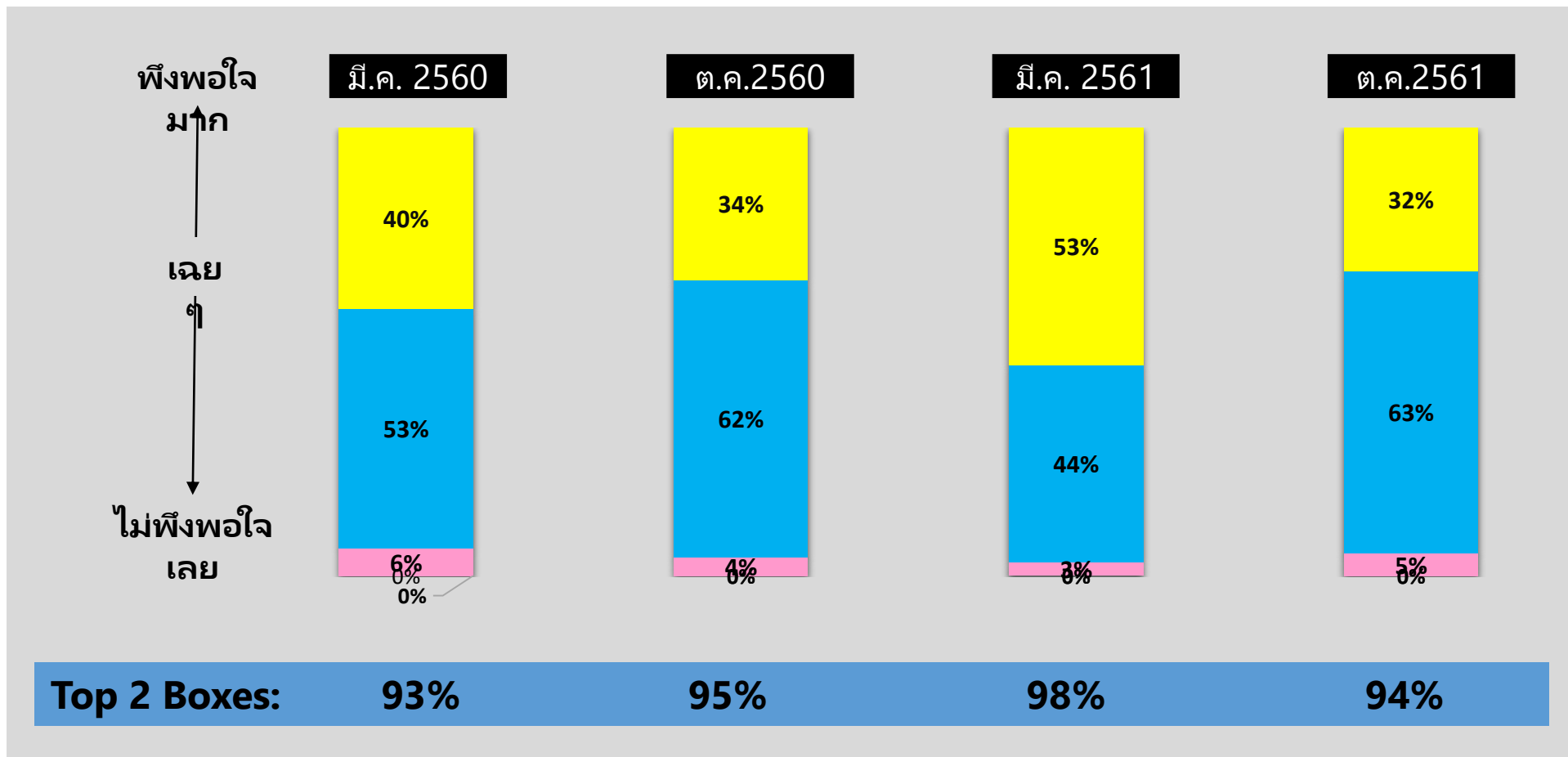
- รถส่วนตัว
- รถไฟฟ้า / รถไฟใต้ดิน
- รถสาธารณะอื่นๆ
- อื่นๆ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
REF: 4.2.1

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



# ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ

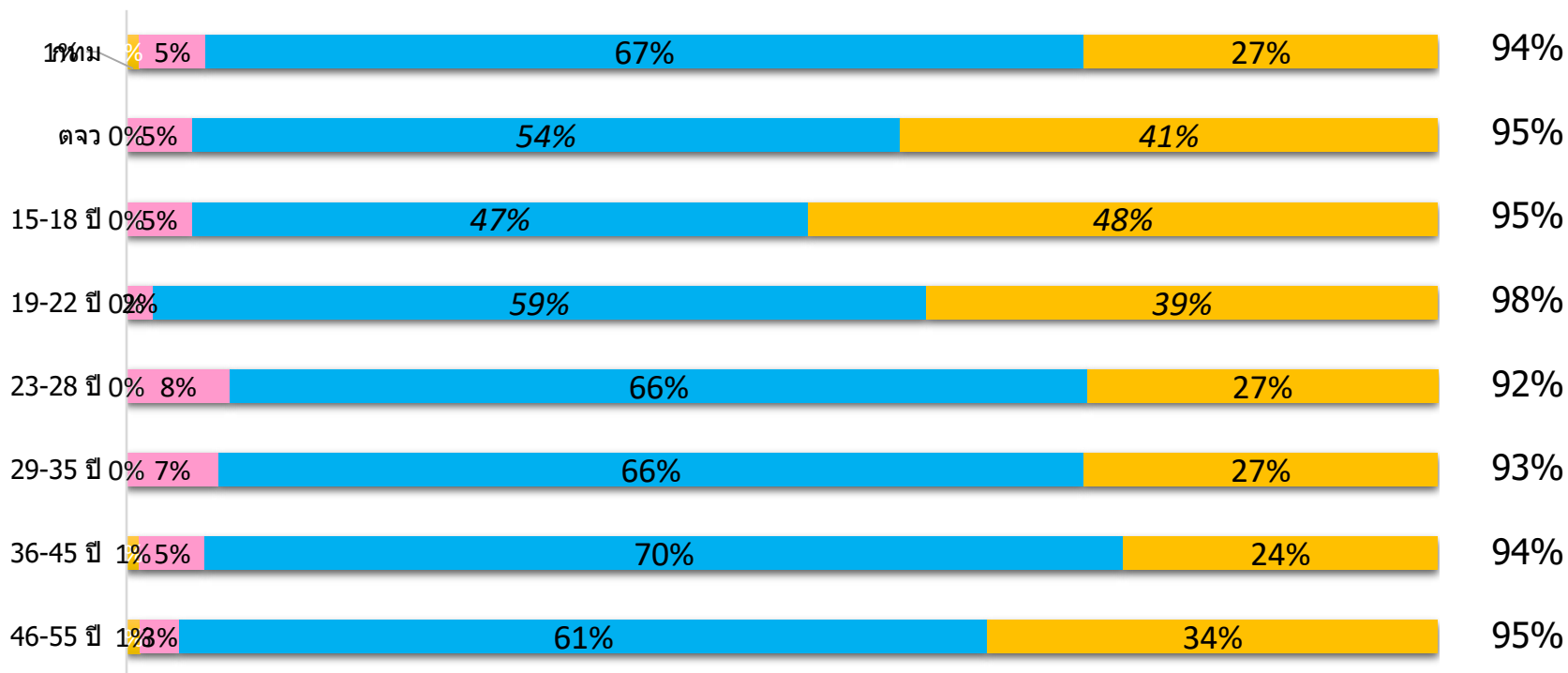


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561)  
 REF: 4.12

# ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ

## ความพึงพอใจโดยรวมต่องานมหกรรมหนังสือระดับชาติ (แบ่งตามภูมิภาคและอายุ)

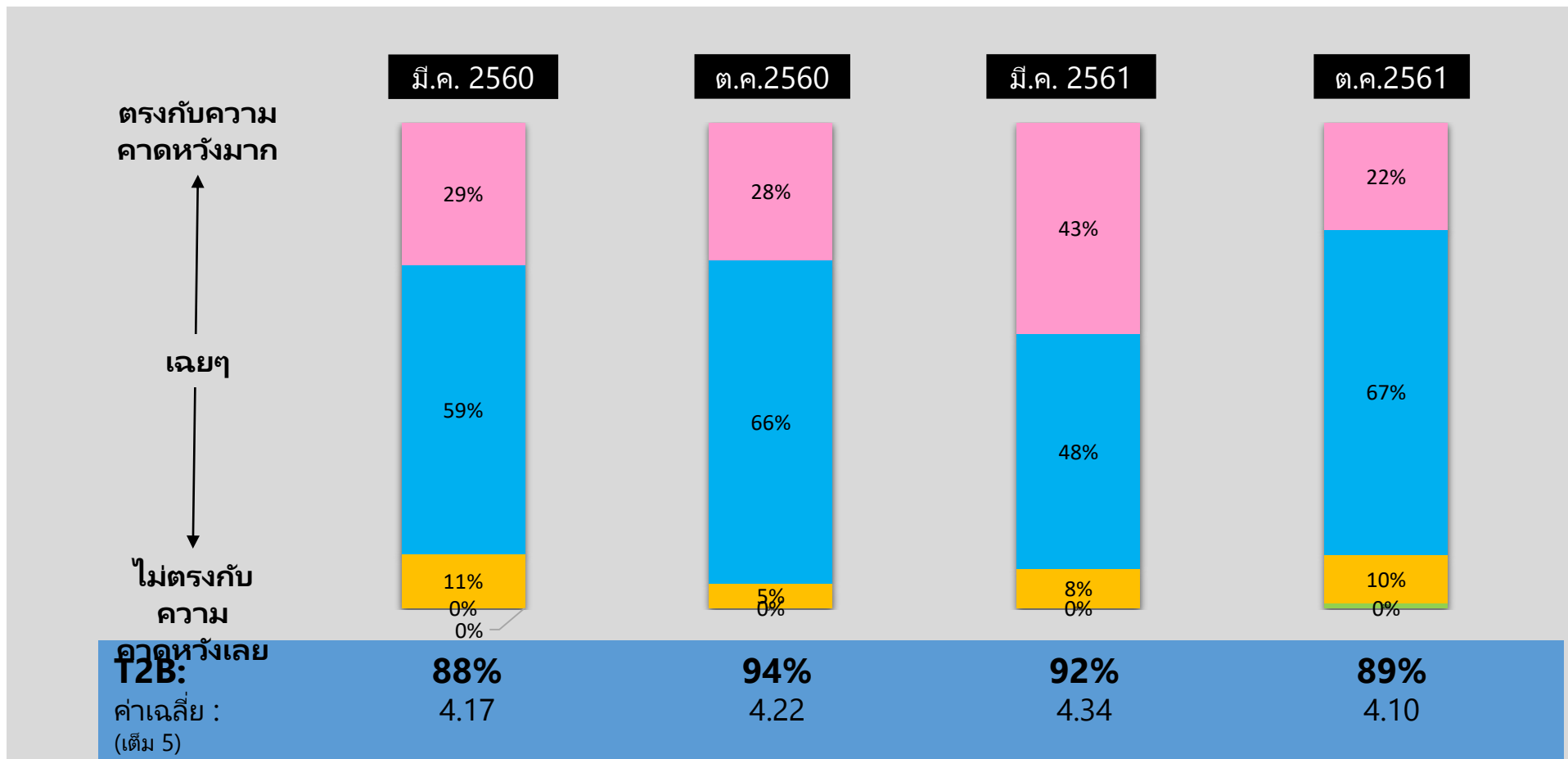
T2B



■ ไม่พึงพอใจเลย    
 ■ ไม่ค่อยพึงพอใจ    
 ■ เฉยๆ    
 ■ ค่อนข้างพึงพอใจ    
 ■ พึงพอใจมาก

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค.2561)  
 REF: 4.12

# ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ

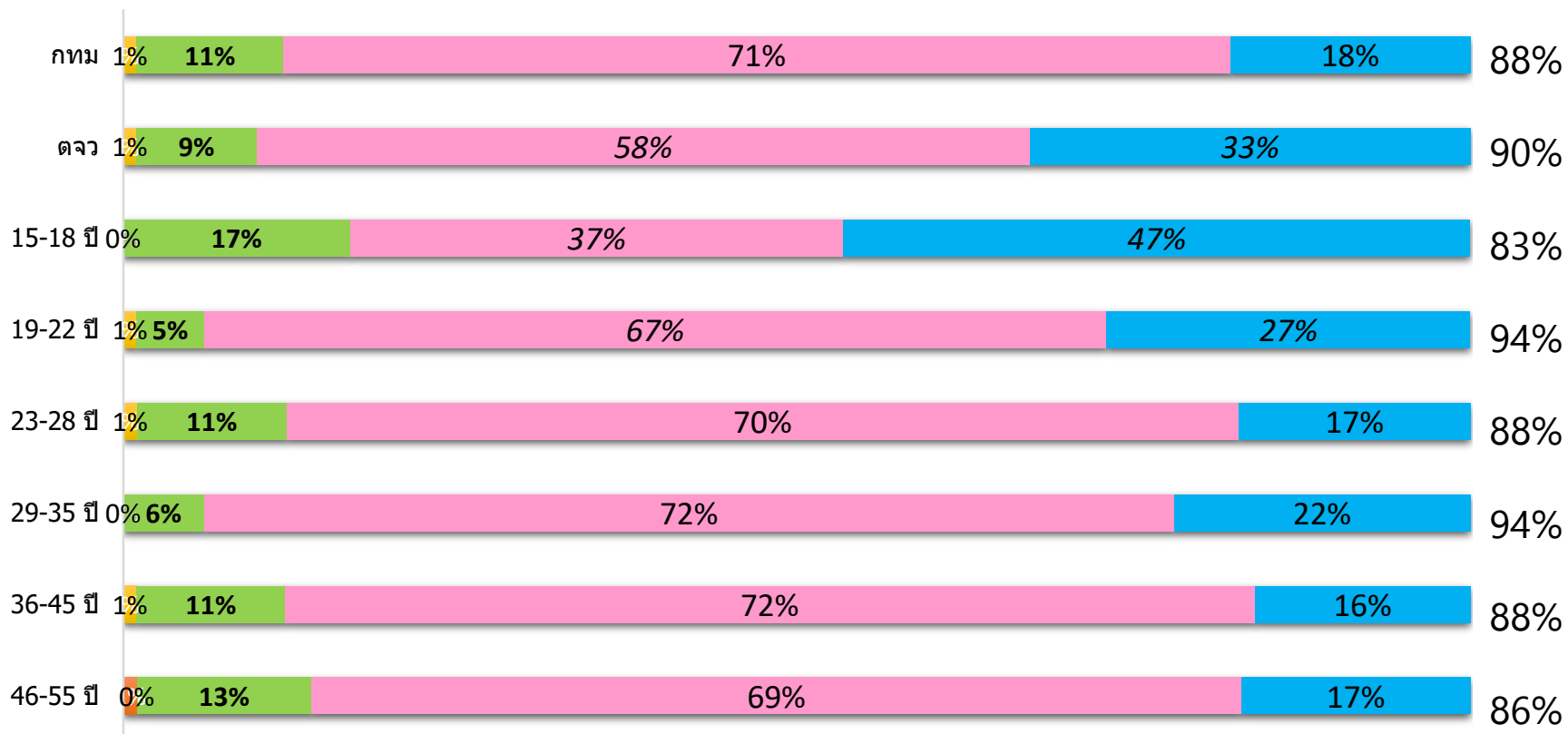


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560)/ n = 1,154 (ต.ค.2560)/ n = 1,097 (มี.ค. 2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561)  
 REF: 4.15

# ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ

ความตรงกับความคาดหวังต่อ งานมหกรรมหนังสือระดับชาติ (แบ่งตามภูมิภาคและอายุ)

T2B

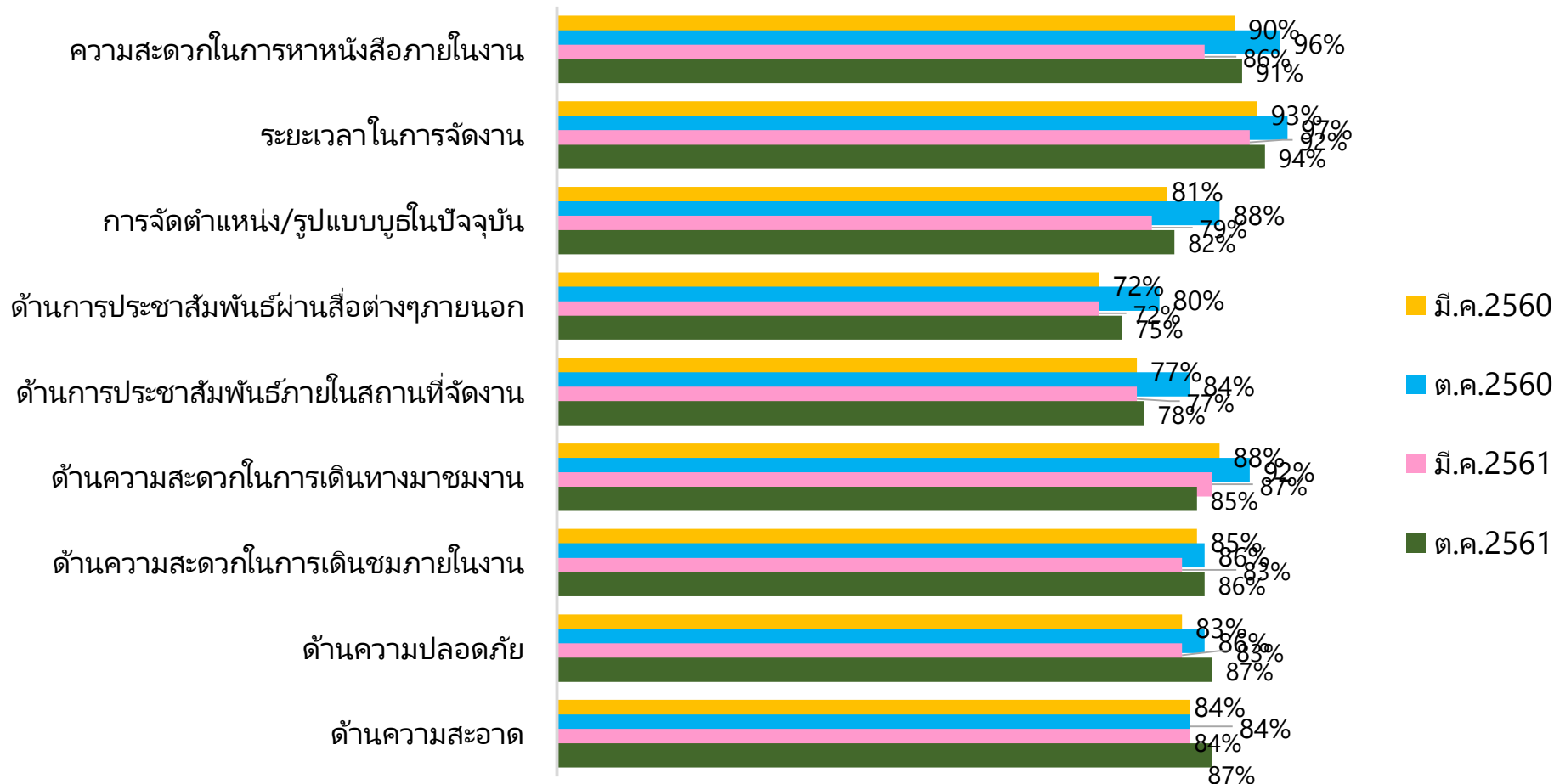


■ ไม่ตรงกับความคาดหวังเลย    
 ■ ไม่ค่อยตรงกับความคาดหวัง    
 ■ เฉยๆ    
 ■ ค่อนข้างตรงกับความคาดหวัง    
 ■ ตรงกับความคาดหวังมาก

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563

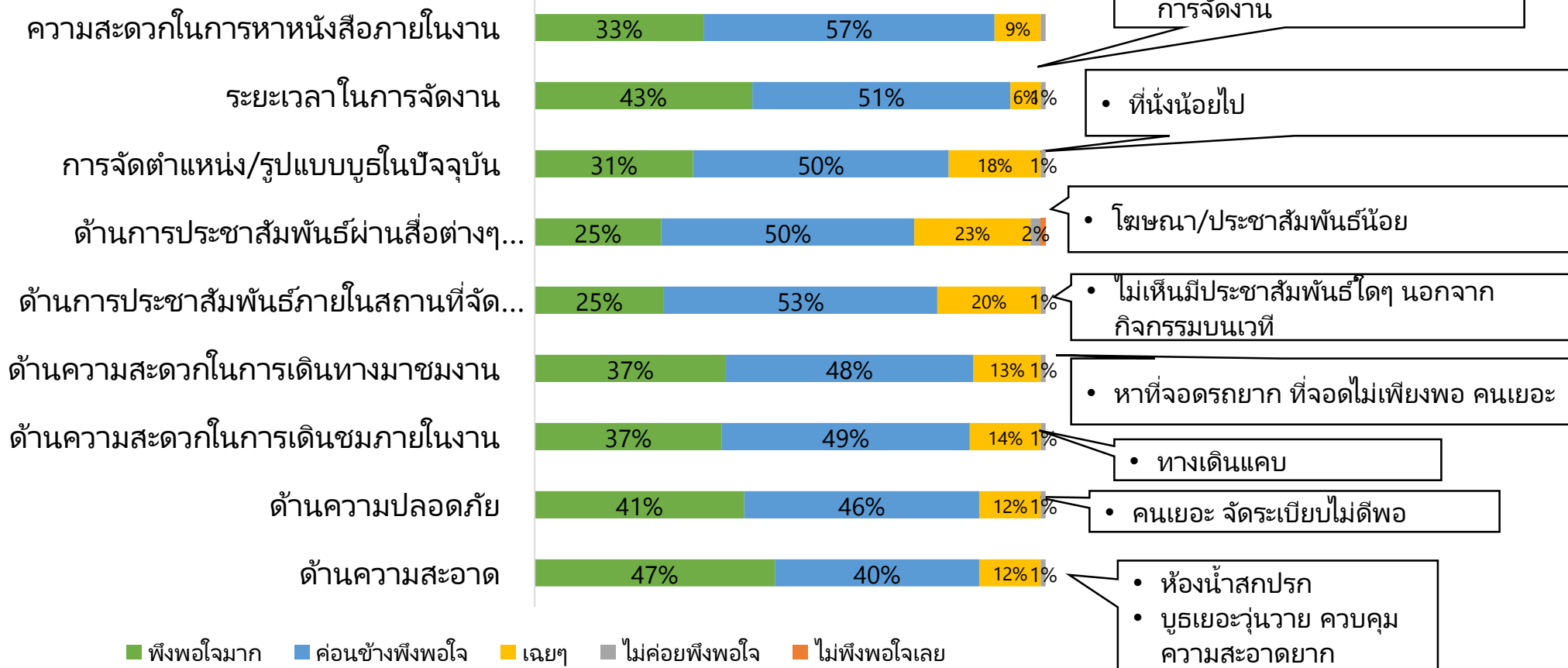
REF: 4.15

# ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค. 2561)  
 REF: 4.13

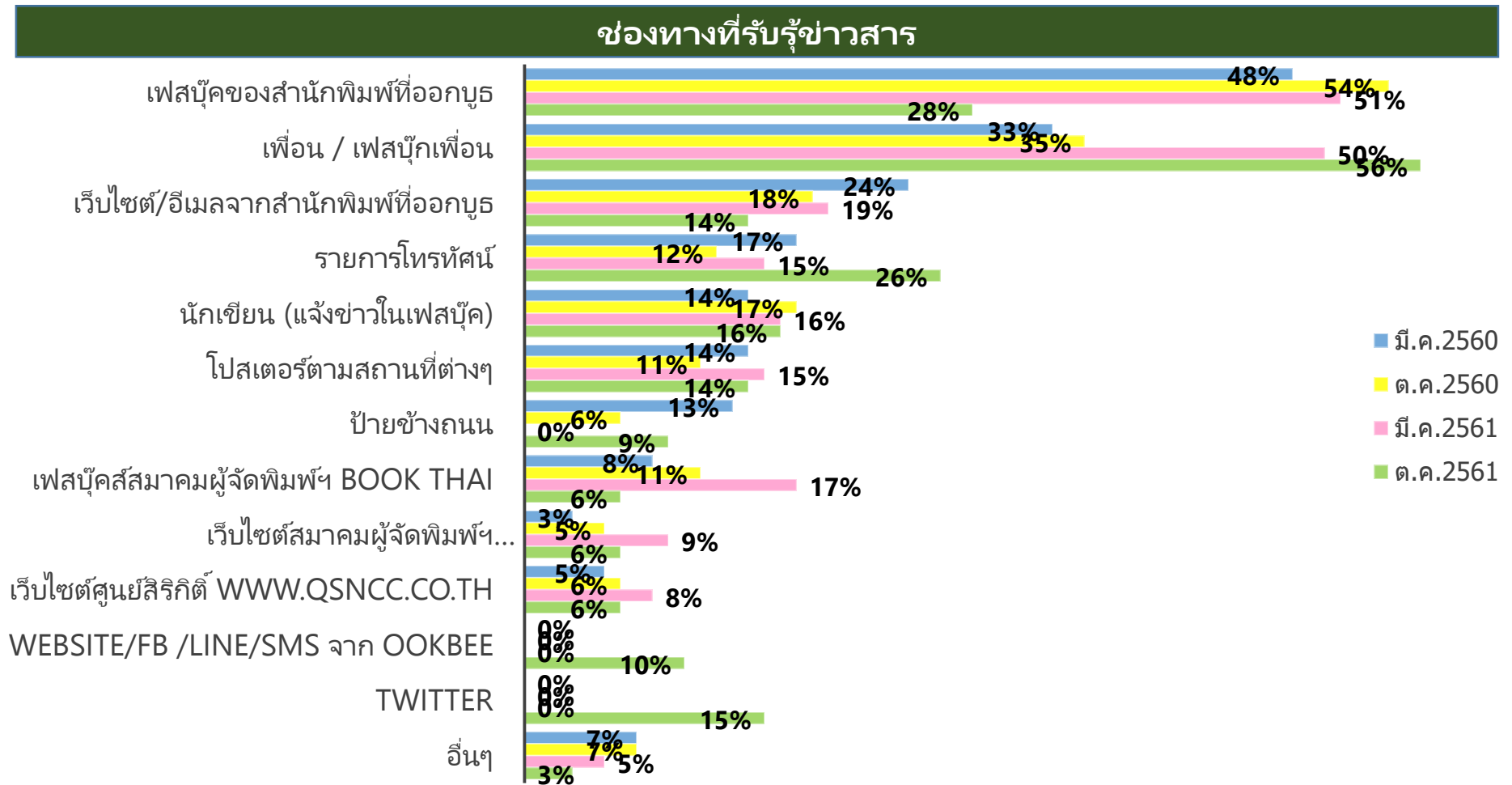
# ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563 (ต.ค. 2561)

REF: 4.13, 4.14

# ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน - เพื่อน / เฟสบุ๊กเพื่อนเป็นช่องทางที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆในช่วง 1 – 2 ปีที่ผ่านมา

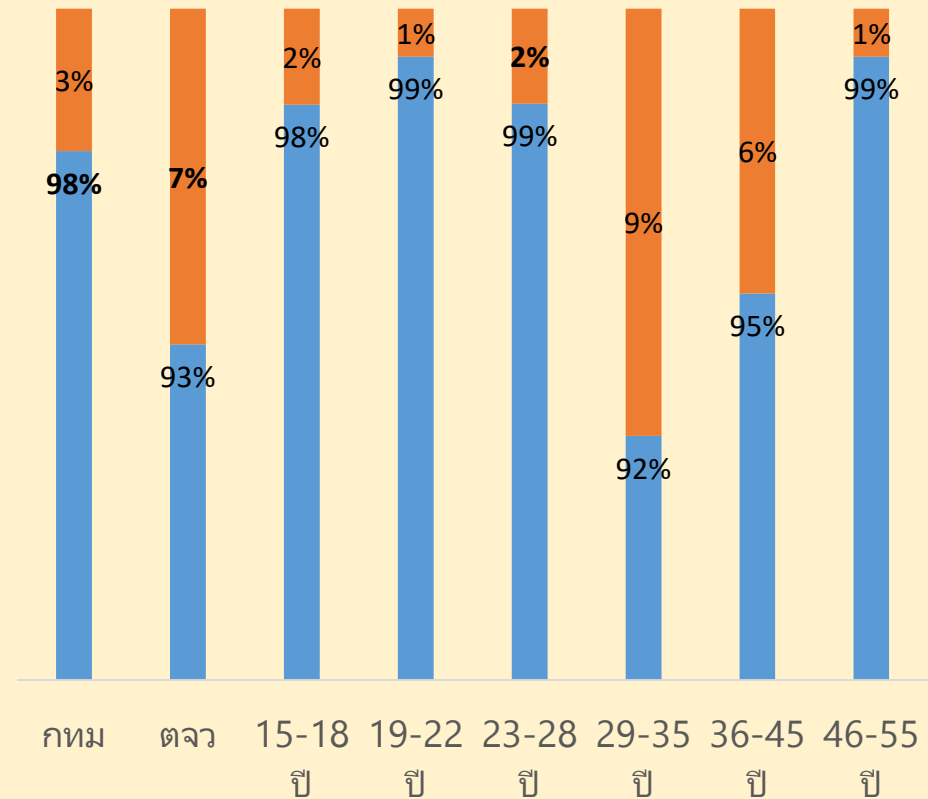
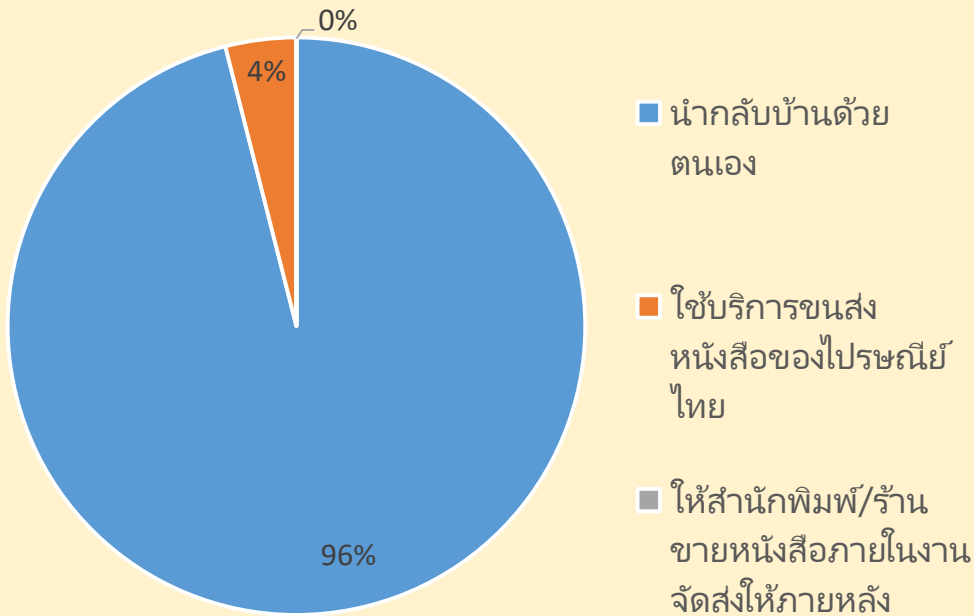


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 1,050 (มี.ค. 2560) / n = 1,154 (ต.ค. 2560) / n = 1,097 (มี.ค.2561)/ n = 563 (ต.ค.2561)  
 REF: 4.16



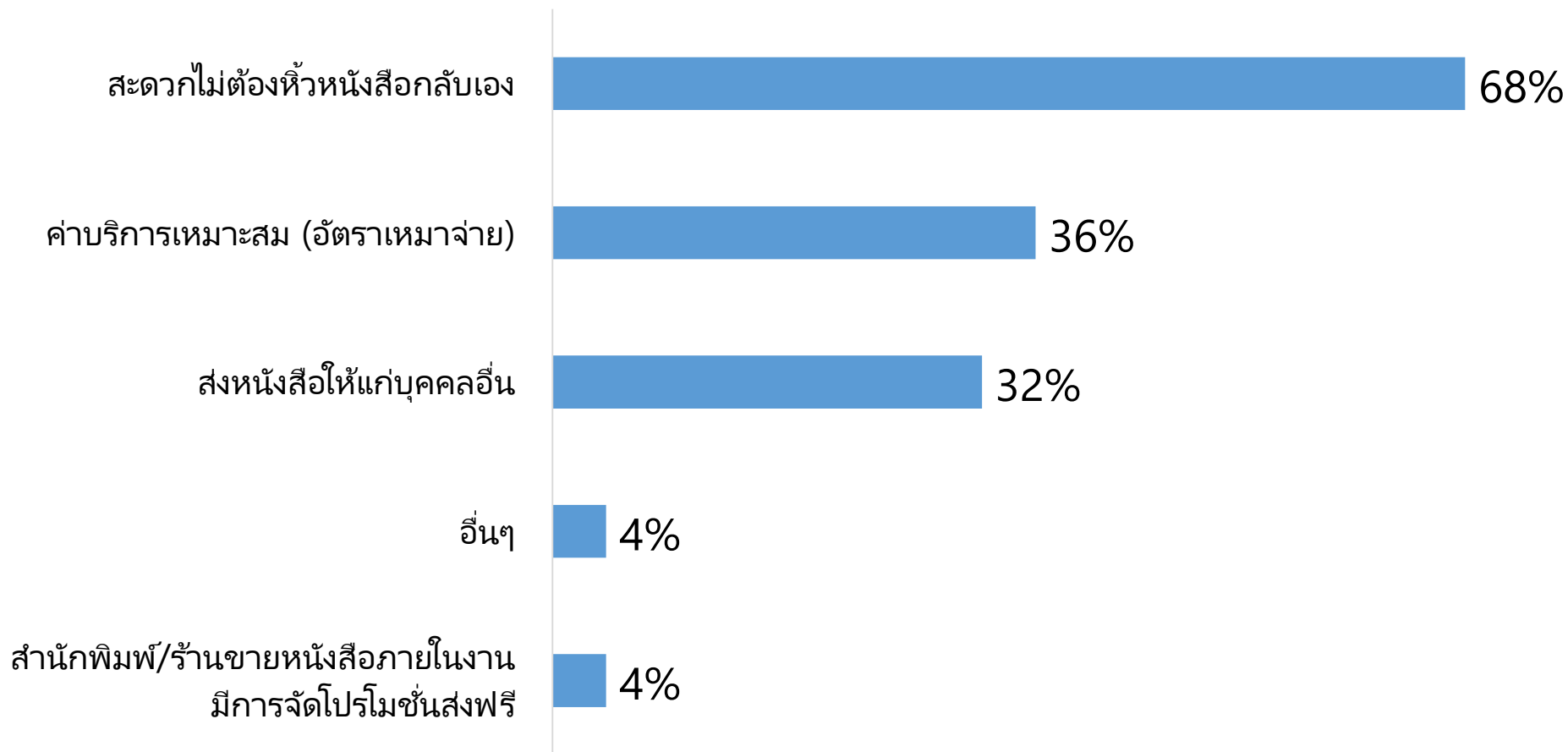
# การนำหนังสือกลับบ้าน

# การนำหนังสือกลับบ้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 563  
REF: 4.9

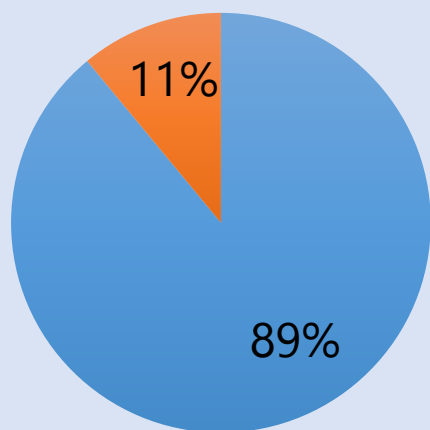
# เหตุผลที่ใช้บริการขนส่งหนังสือภายในงาน



ฐาน: เฉพาะคนที่ใช้บริการขนส่ง n = 25  
REF: 4.10

# การรับรู้ต่อบริการขนส่งหนังสือของไปรษณีย์ไทย

## เกี่ยวกับบริการขนส่งหนังสือโดยไปรษณีย์ไทย



■ ทราบ ■ ไม่ทราบ

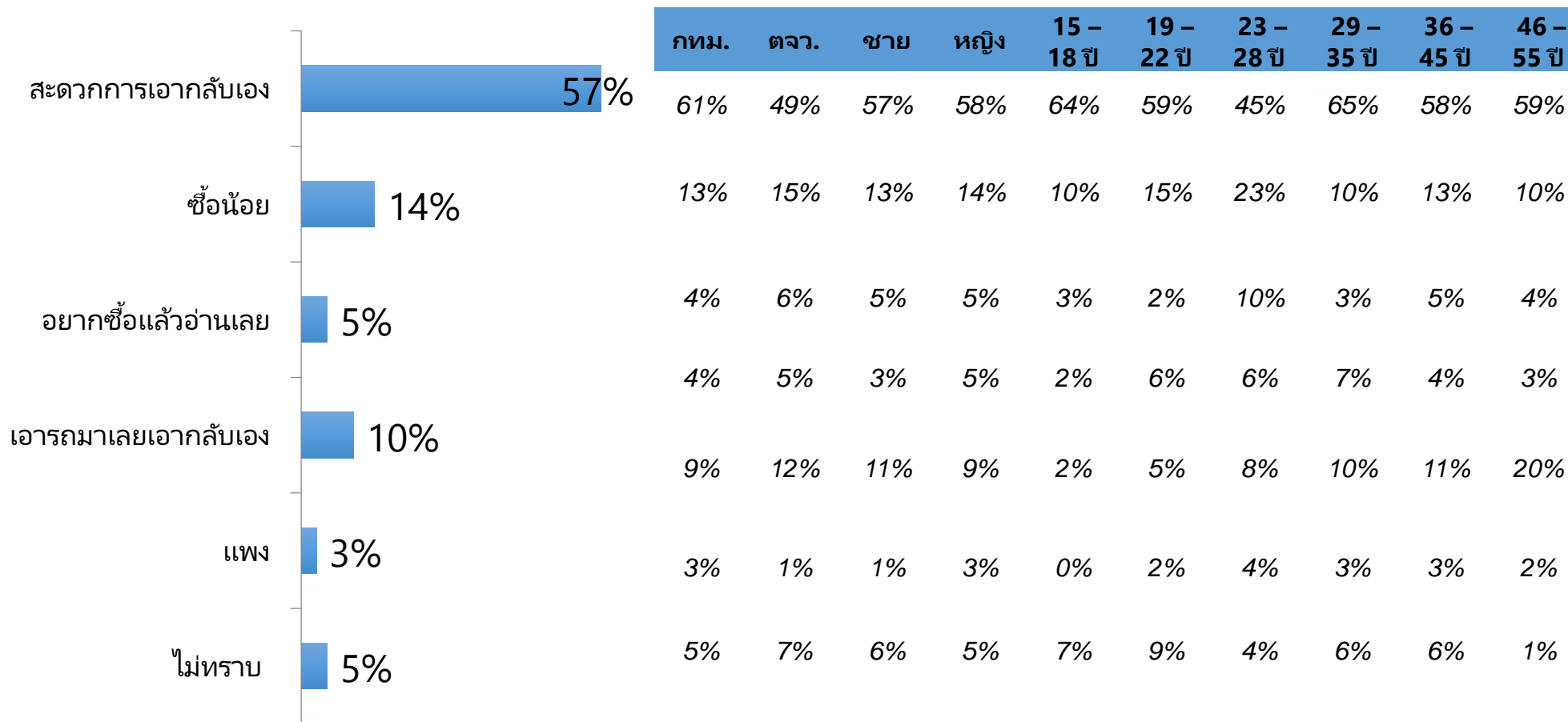
## ช่องทางในการรับรู้บริการของไปรษณีย์ไทย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด  $n = 563$  (ต.ค.2561) REF: 4.10.1

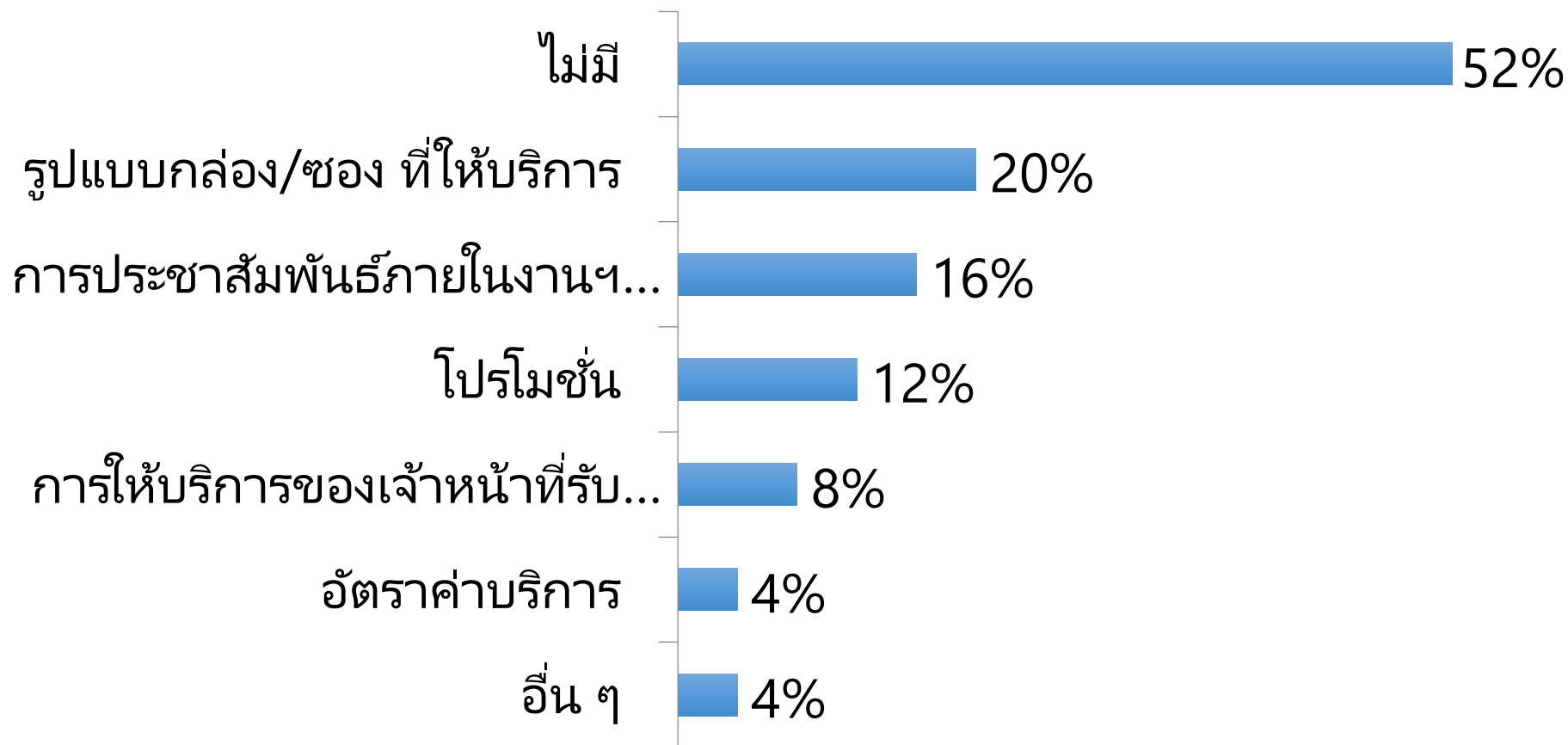
เฉพาะผู้ที่ทราบว่ามีบริการของไปรษณีย์ไทย  $n = 500$  (ต.ค.2561) REF: 4.11

# แต่เหตุผลที่ไม่เลือกใช้บริการขนส่งทางไปรษณีย์เพราะส่วนใหญ่ มองว่าชนกกลับมาสะดวกกว่า



ฐาน: เฉพาะคนที่ไม่ได้ใช้บริการขนส่งโดยไปรษณีย์ไทย n = 538  
REF: 4.11.1

# สิ่งที่อยากให้ปรับปรุงในการขนส่งกับไปรษณีย์ไทย

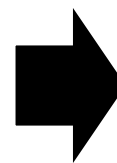


ฐาน: เฉพาะคนที่ใช้บริการขนส่ง n = 25  
REF: 4.11.2

# สรุปผลการสำรวจ

# จากการวิจัยในครั้งนี้นักพบว่า

- 1** โดยรวมแล้วอัตราการอ่านและซื้อหนังสือมีการปรับลงจากปีก่อนหน้า
- มีสัดส่วนของคนที่อ่านหนังสือเพิ่มขึ้นน้อยลงจากปีก่อนหน้า
  - ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อมีอัตราการซื้อที่ลดลงจากปีก่อนหน้าอย่างค่อนข้างมีนัยยะสำคัญ และเป็น downward trend ที่ตกลงอย่างต่อเนื่อง
    - ถึงแม้ว่าการ์ตูนและนิยายจะยังคงเป็น leading category แต่ก็มีอัตราการอ่านและซื้อที่ลดลงอย่างเห็นได้ชัด
    - ในขณะที่ How To เป็นประเภทเดียวที่มีอัตราการอ่านและการซื้อปรับขึ้นเล็กน้อย
  - จำนวนหนังสือ (volume) และยอดที่ซื้อ (value) ในงานหนังสือฯ ก็มีการปรับลดลงจากปีก่อนหน้า



ควรมีการ review category / ประเภทของการจัดกลุ่มสินค้าที่ขายยังขายได้จากสนพ. แต่ละที่ เพื่อหา product mix ที่มีแนวโน้มที่จะขายได้ รวมทั้งจำนวนหนังสือใหม่ที่จะช่วยเพิ่มยอดขาย

- 2** เริ่มเห็นการเปลี่ยนแปลงในช่องทางออนไลน์ที่ชัดเจนมากขึ้น
- ผู้บริโภคเริ่มมีประสบการณ์ในการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์มากขึ้นทั้งแบบหนังสือเล่มที่สั่งซื้อออนไลน์และ e-book
  - ในด้านการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงานหนังสือฯ และหนังสือใหม่นั้น ช่องทางออนไลน์อย่าง การประกาศของนักเขียน/สนพ. ในเฟซบุ๊กเพจ รวมถึงเฟซบุ๊กของเพื่อนยังคงเป็นช่องทางหลัก



ควรเน้นการประชาสัมพันธ์ต่างๆไปที่ช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยอาจจะมีการปรับเปลี่ยน content ที่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นกระแสที่ก่อให้เกิดการแชร์มากขึ้น



# Thank you

อ่าน  
ออก  
เสียง



The Publishers and Booksellers Association of Thailand  
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

