

รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วมมหกรรมหนังสือระดับภูมิภาค

นำเสนอผลงานวิจัยให้



รายละเอียดงานวิจัย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้มีการจัดงานหนังสือต่างๆหลายครั้งในแต่ละปี จึงมีความต้องการที่จะจัดทำการศึกษาเพื่อวัดถึงความพึงพอใจของงานรวมถึงเก็บข้อมูลคนมาร่วมงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆต่อไป โดยวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้

1 เก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่านหนังสือและผู้ที่มา
ร่วมงานหนังสือระดับภูมิภาคทั่วประเทศ

2 วัดความพึงพอใจในด้านต่าง ๆของผู้ที่มาทำงาน
หนังสือระดับภูมิภาคทั่วประเทศ

3 สอบถามถึงข้อเสนอแนะต่องานและผู้จัดงาน
(หากมี)

ลักษณะการเก็บข้อมูล: กระจายพนักงานสัมภาษณ์ที่ใช้ภายในงานตามโซนต่างๆ

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล:

- เชียงใหม่: 29 มิ.ย. - 8 ก.ค. 2561
- อุบลราชธานี: 11 - 19 ส.ค. 2561
- หาดใหญ่: 3 - 11 พ.ย. 2561
- ขอนแก่น: 19 - 25 พ.ย. 2561
- อุดรธานี: 30 พ.ย. - 9 ธ.ค. 2561
- สถานที่ที่เก็บข้อมูล: สถานที่จัดงานของแต่ละจังหวัด

เชียงใหม่ บุ๊กแฟร์

ครั้งที่ 3

CHIANG MAI
BOOK FAIR 2018

ORGANIZED BY



SUPPORTED BY



เซ็นทรัลพลาซ่า
central plaza

นักเขียน
ในดวงใจ
มากันเพียบ

29 - 8
มิถุนายน กรกฎาคม
2561 2561

10.30 น. - 21.00 น.
เชียงใหม่ฮอลล์

ส่งต่อ ไลน์ ไลน์แชต
f Chiang Mai
Book Fair



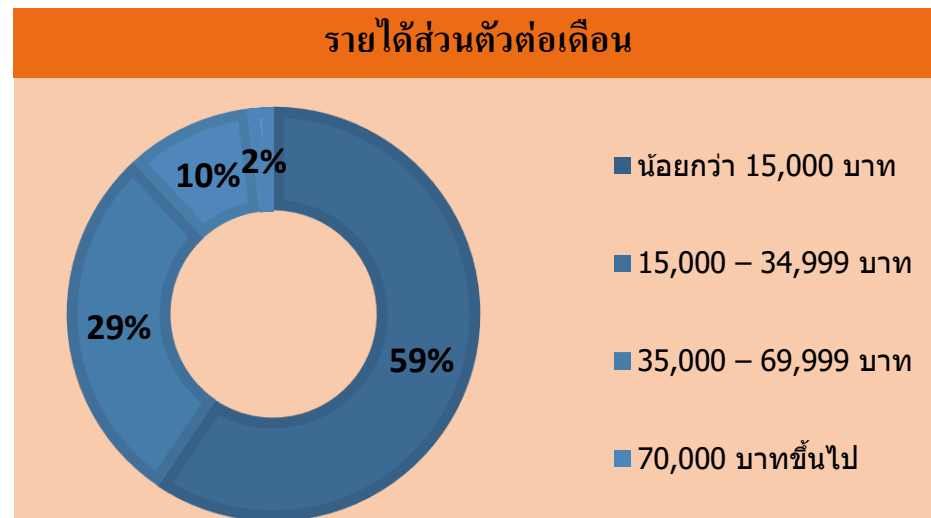
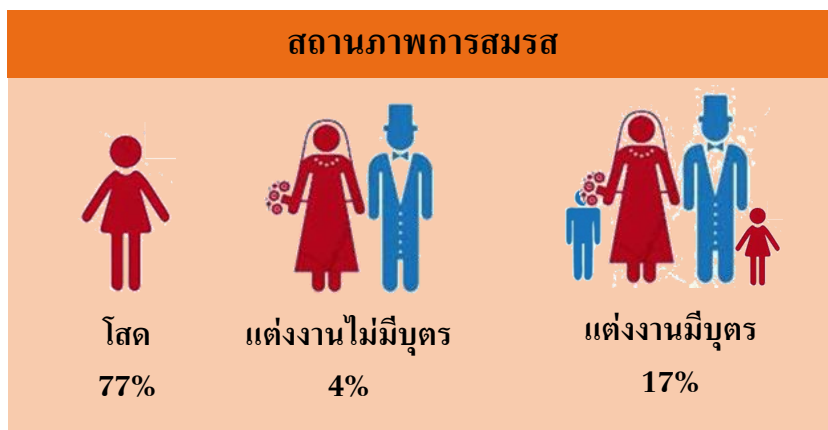
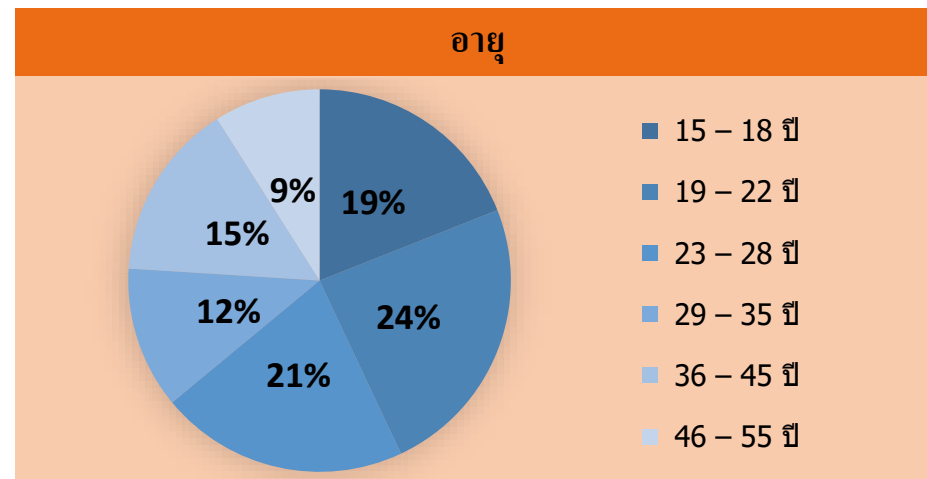
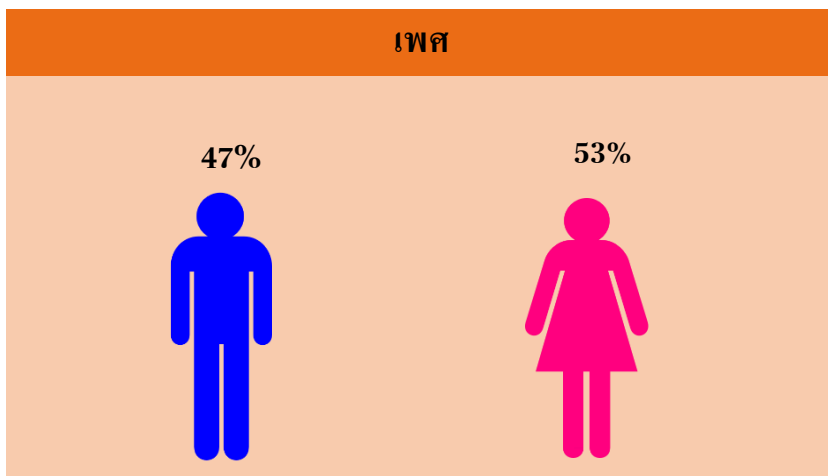
ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานเชียงใหม่ บู๊คแฟร์

ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 29 มิ.ย. 2561 – 8 ก.ค. 2561

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 506 ตัวอย่าง

พฤติกรรมกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (เชียงใหม่)

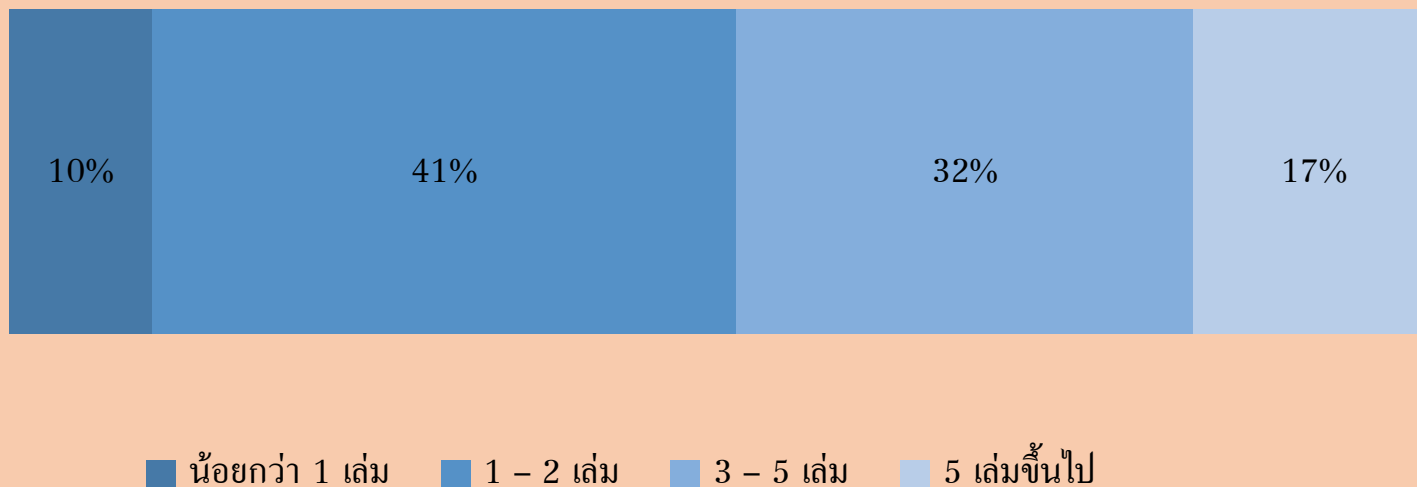
ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

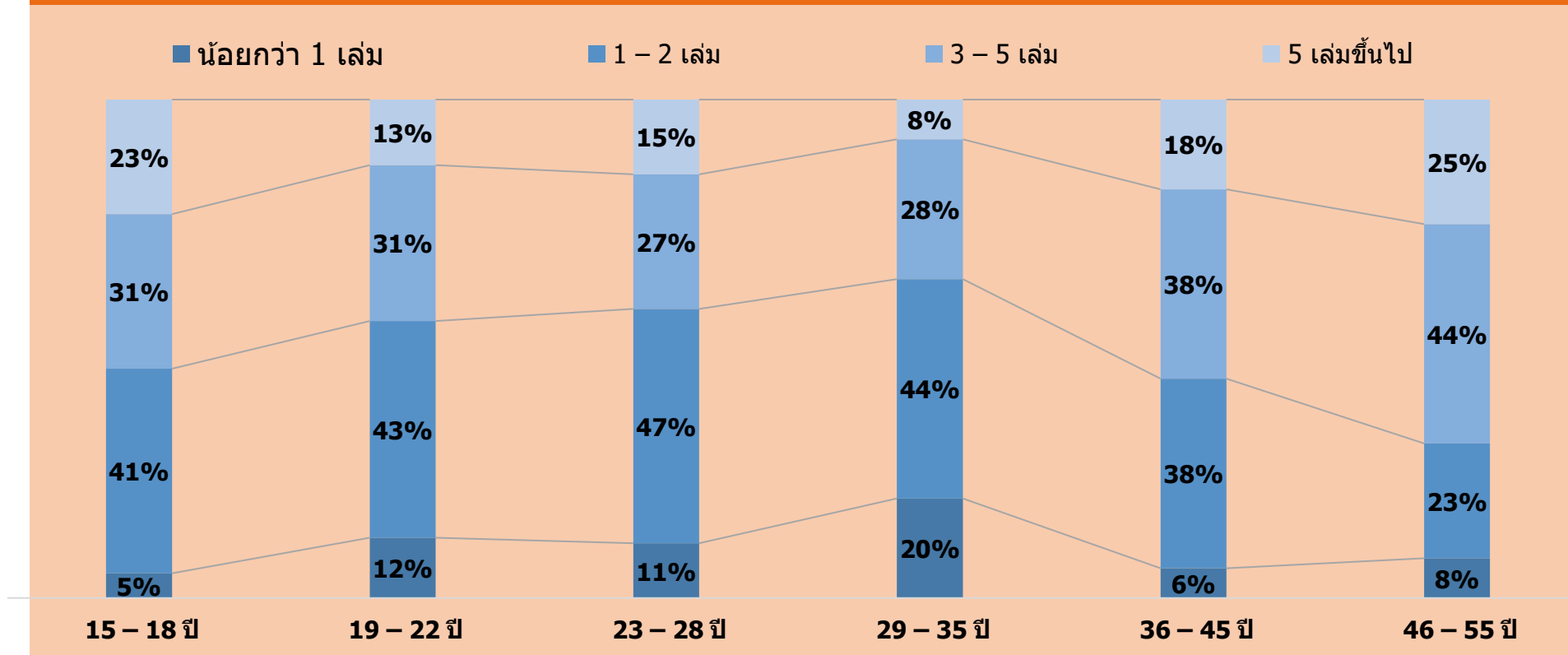


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 2.3

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – แบ่งตามอายุ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 2.3

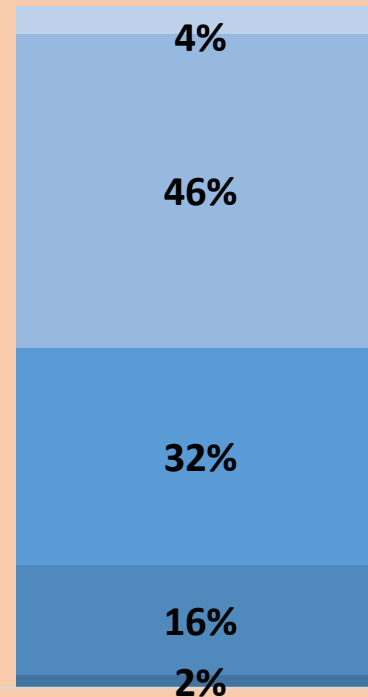
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

อ่านหนังสือมากขึ้นมาก

ไม่เปลี่ยนแปลง

อ่านหนังสือน้อยลงมาก



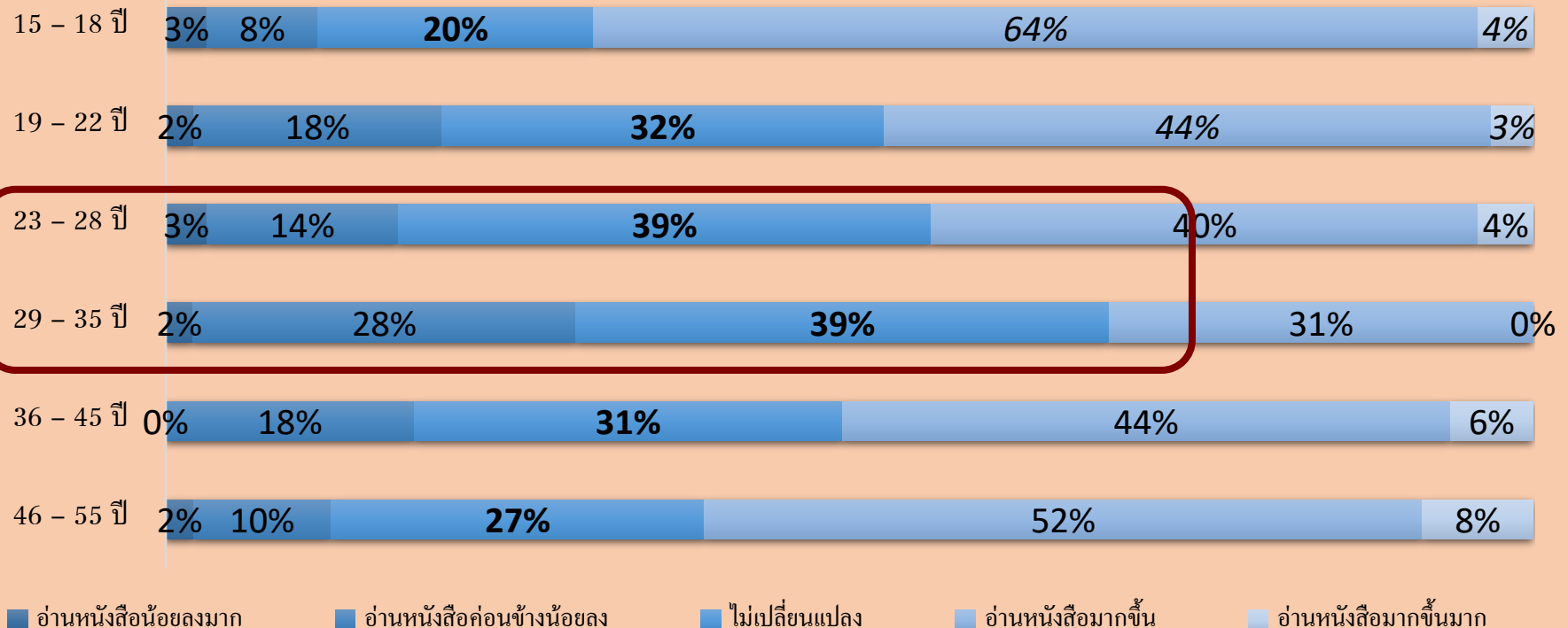
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n = 506$

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- จุดที่น่าสนใจคือกลุ่มวัยที่เพิ่งเริ่มต้นทำงานคือช่วง 23 – 35 ปี มีจำนวนคนที่มองว่าตัวเองอ่านหนังสือน้อยลงมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ -- อาจจะลอง explore กลุ่มนี้เพิ่มเติมเพื่อดึงให้กลับมาอ่านหนังสืออีก

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- ช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อ่านหนังสือมากขึ้น
- ในขณะที่ Social Media เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อ่านหนังสือน้อยลง

สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 255

REF: 2.2.2

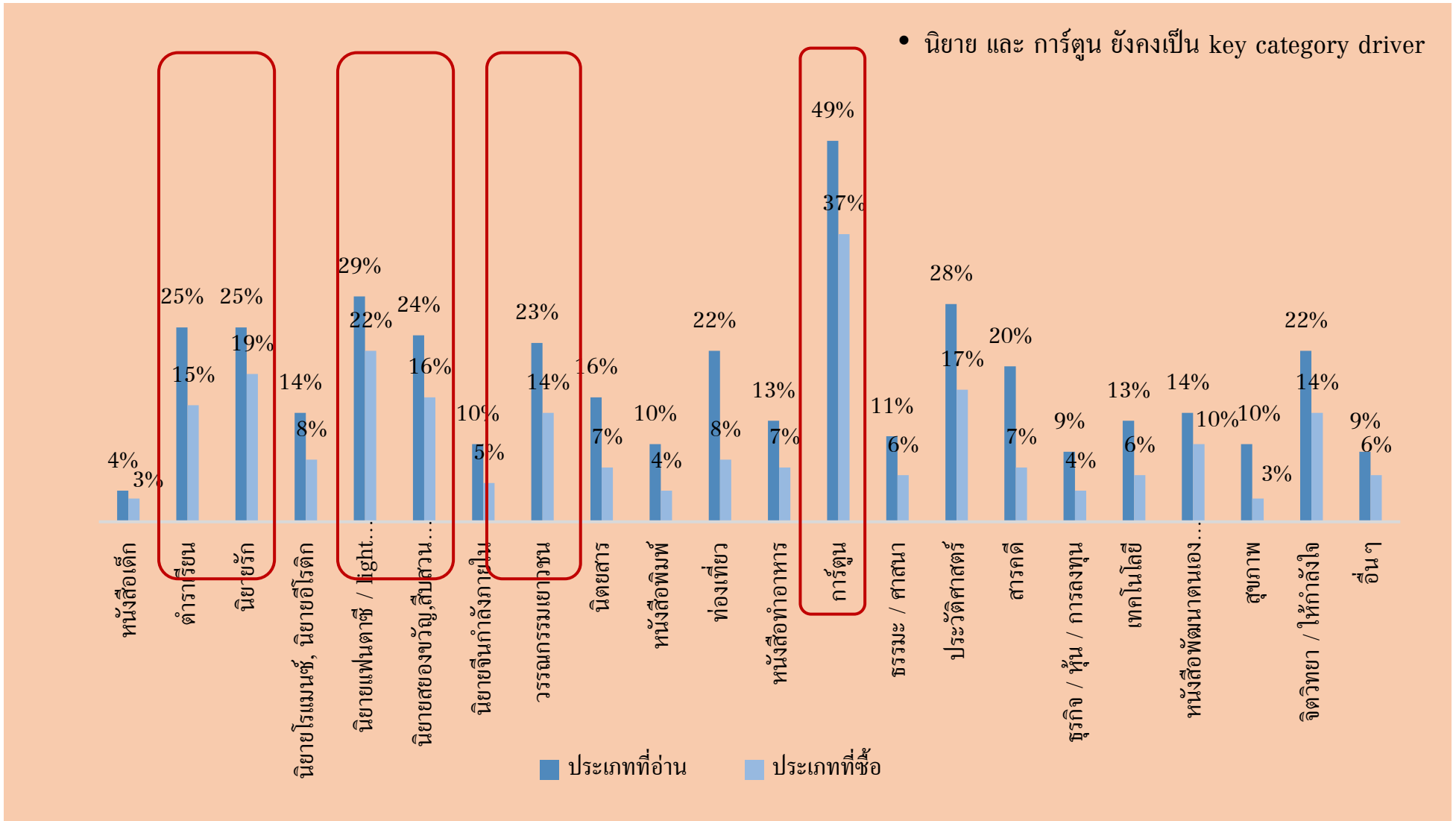
สาเหตุที่อ่านหนังสือน้อยลง



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 91

REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ

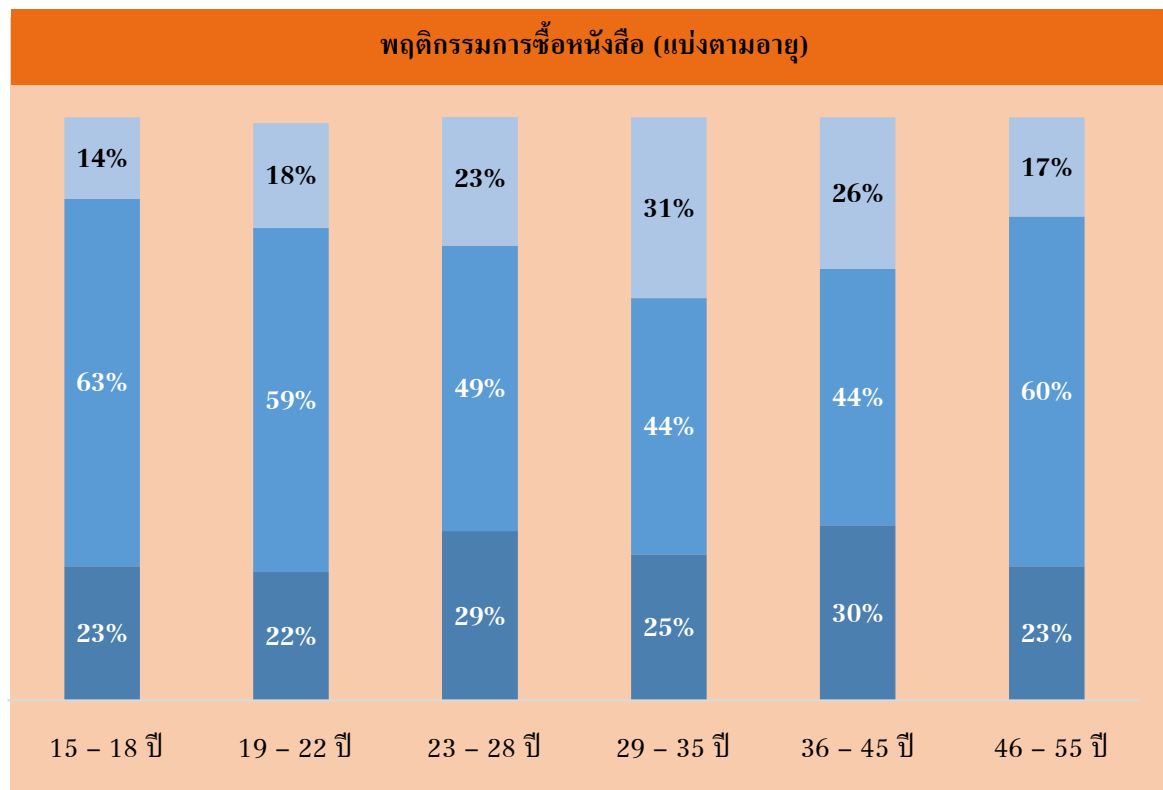
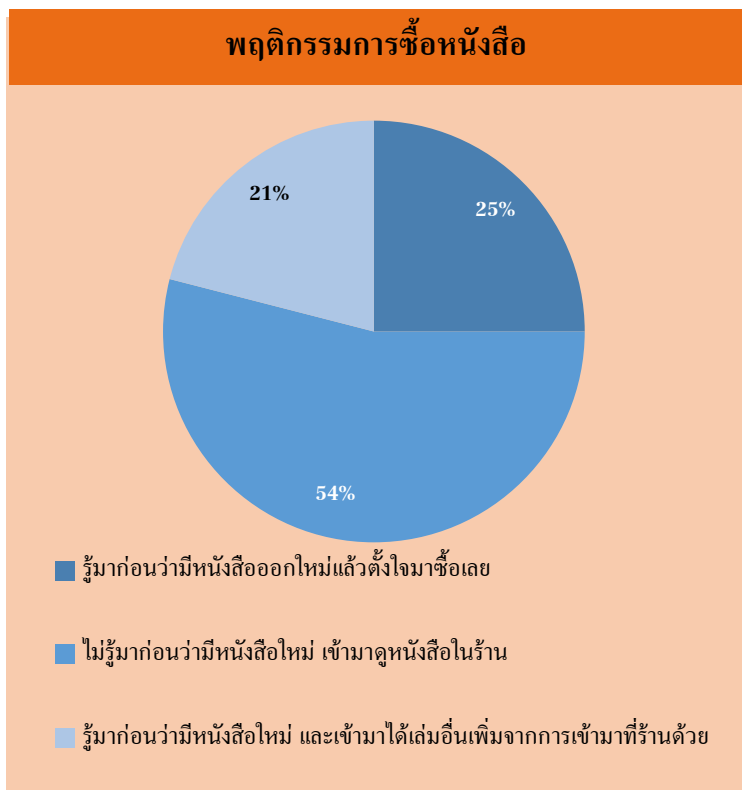


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 2.4 / 3.1

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (เชียงใหม่)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

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

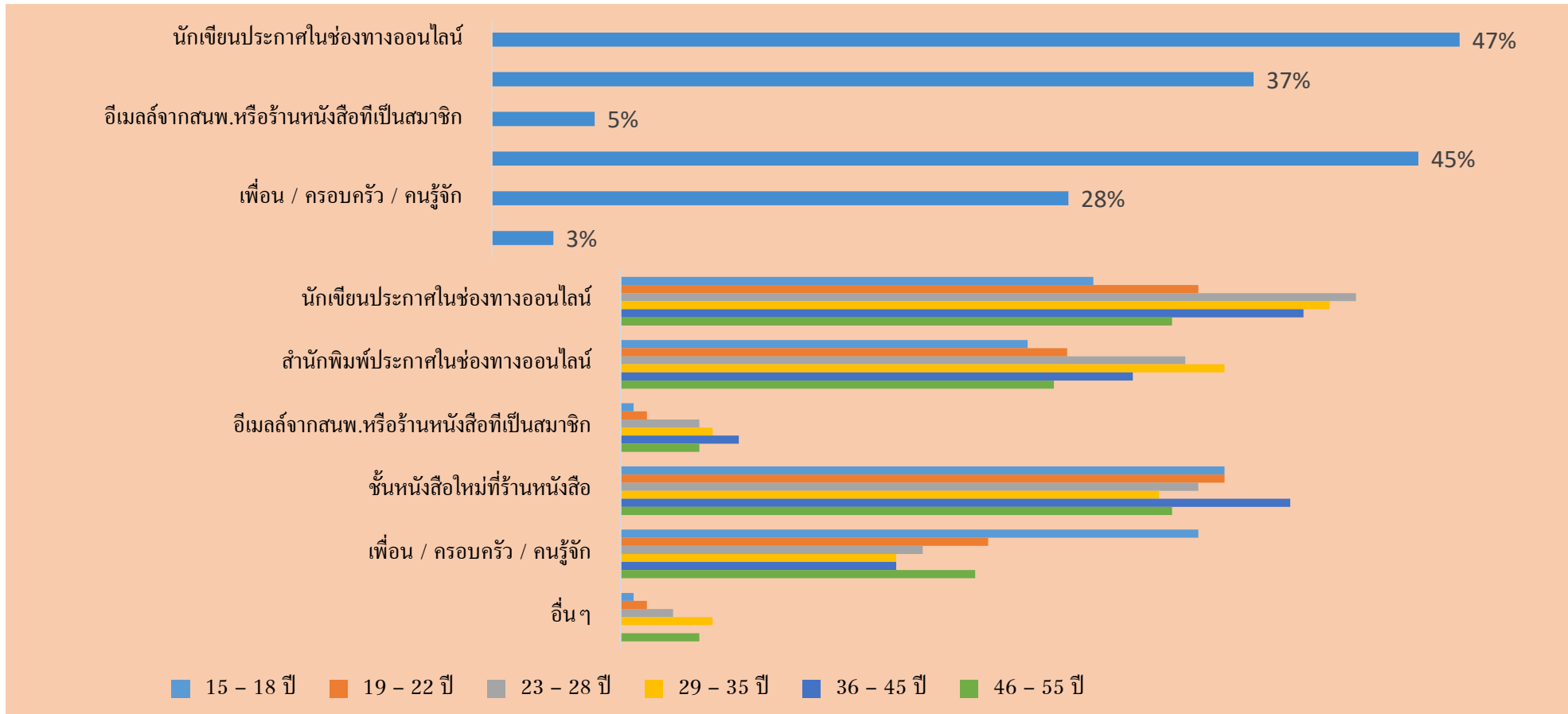


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 3.3

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่

- ชั้นหนังสือใหม่ที่ร้านหนังสือและการประกาศของนักเขียนผ่านทางช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารของหนังสือใหม่

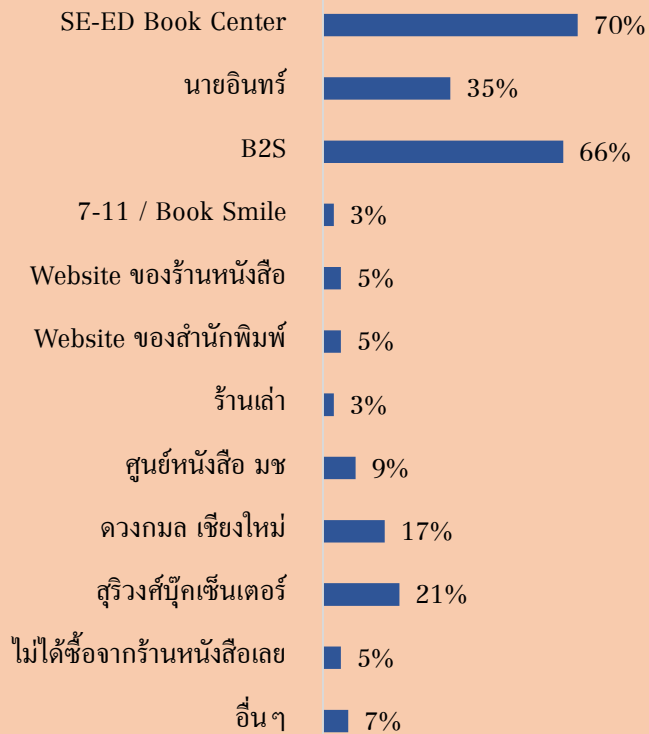


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 3.4

ช่องทางการซื้อหนังสือ

- ร้านหนังสือเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของชาวเชียงใหม่ ในขณะที่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ในระดับที่ใกล้เคียงกับกทม.

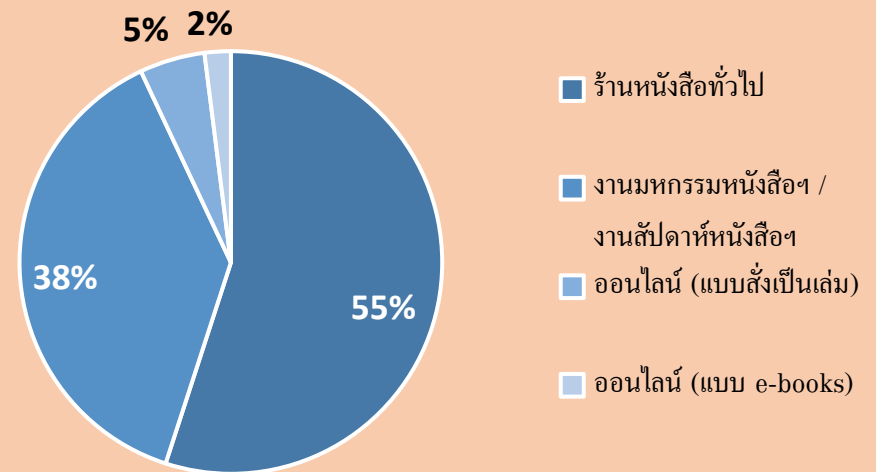
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 3.2.1

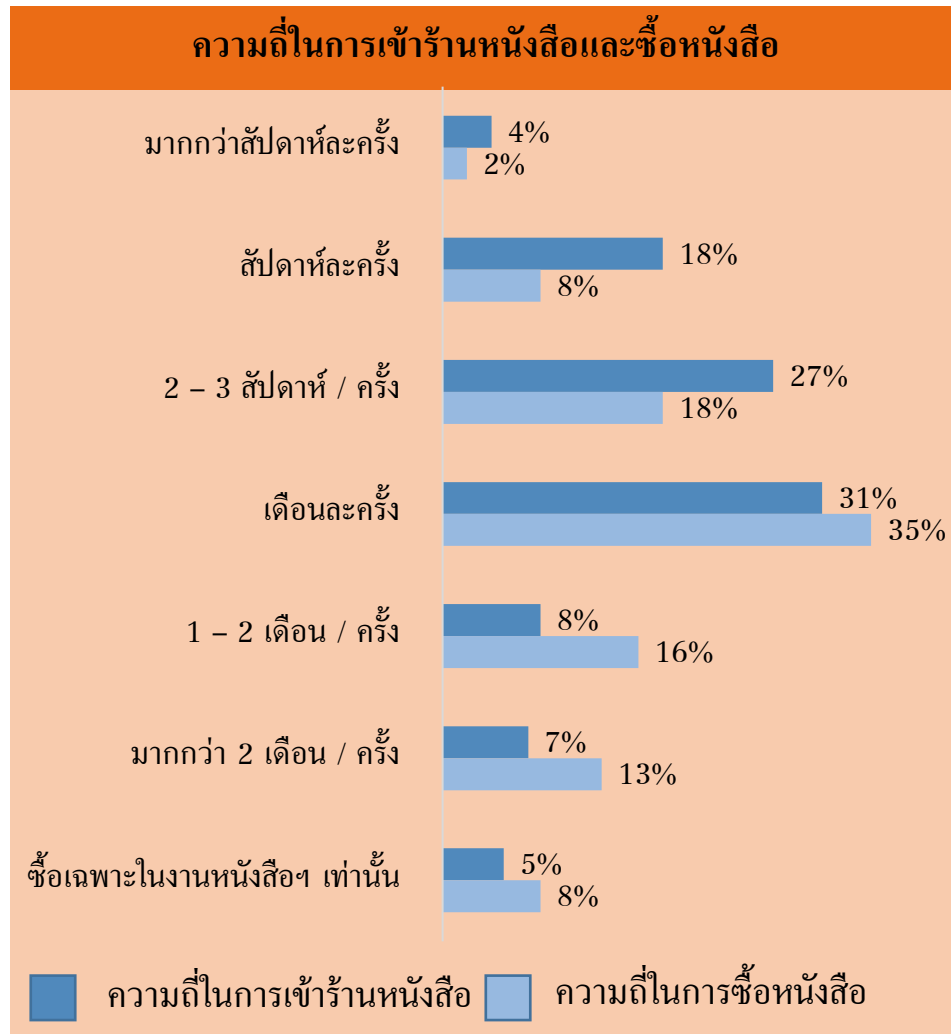
สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ



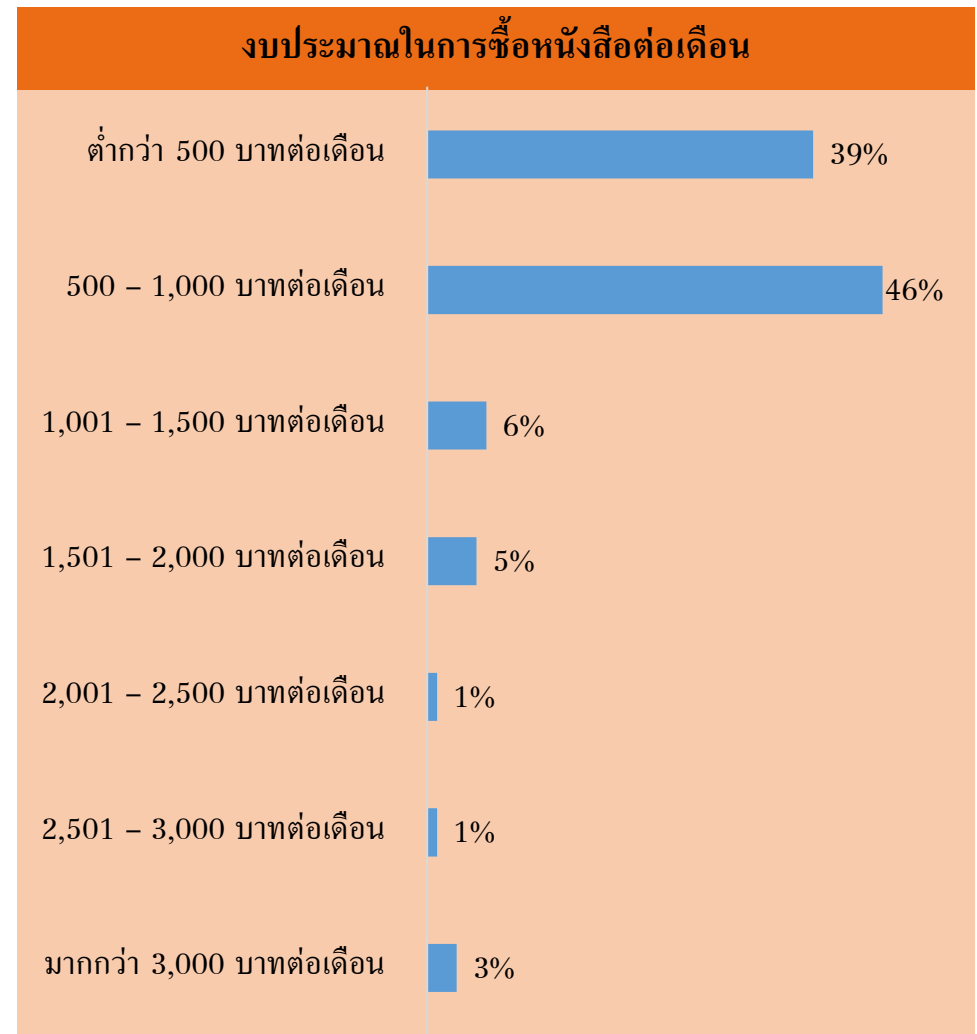
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 3.9

พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 3.2.3/3.2.4



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 3.2.5

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

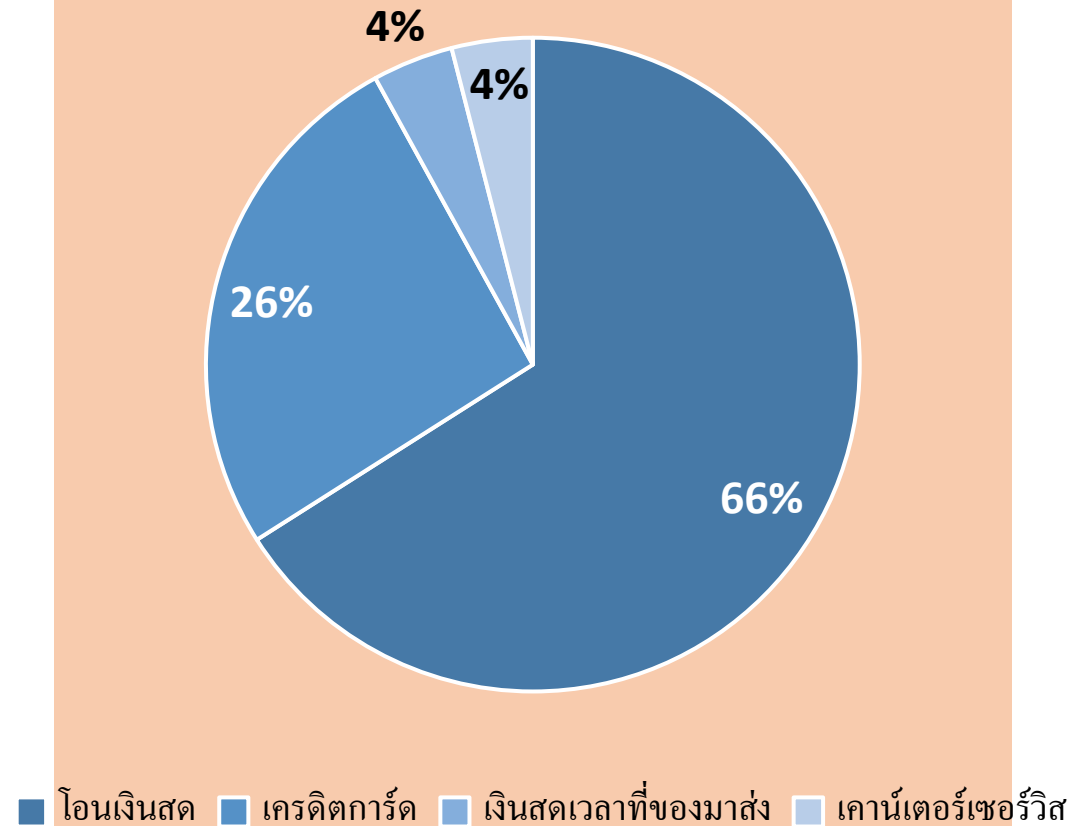
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 102

REF: 3.7

วิธีการชำระเงิน

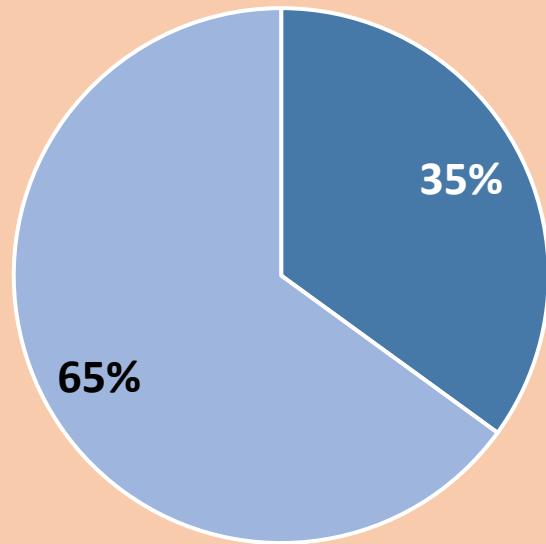


ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 119

REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

การซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

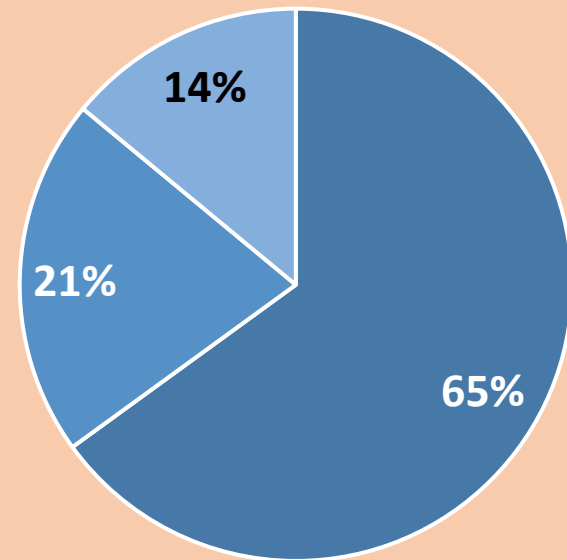


■ หยุดและรอซื้อที่งาน ■ ไม่ได้หยุด ยังไปซื้อที่ร้านตามปกติ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.9

การหยุดซื้อหนังสือล่วงหน้าก่อนมีงานฯ



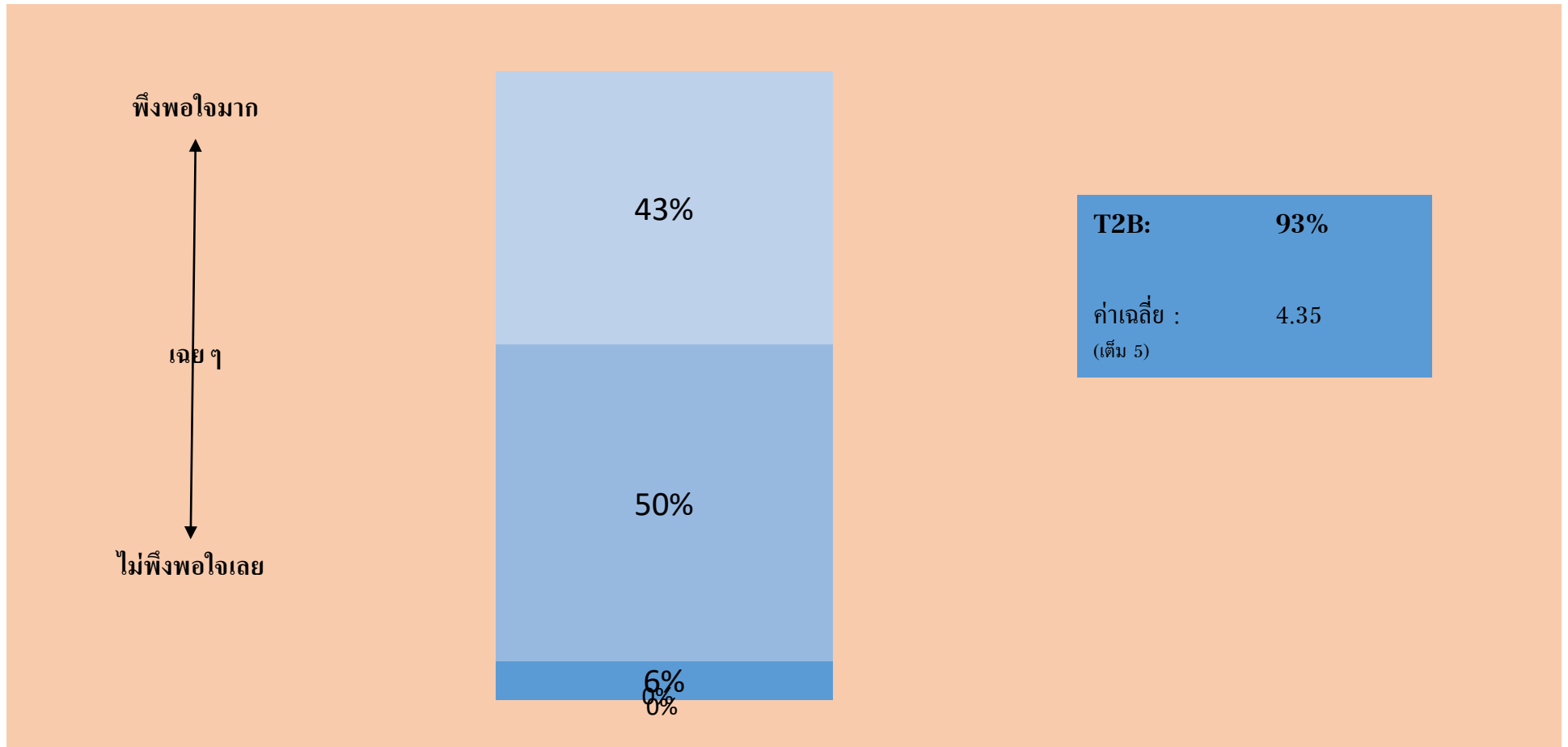
■ 2 เดือน ■ 1 เดือน ■ น้อยกว่า 1 เดือน

ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 179

REF: 4.10

พฤติกรรมต่องานงานสัปดาห์หนังสือ (เชียงใหม่)

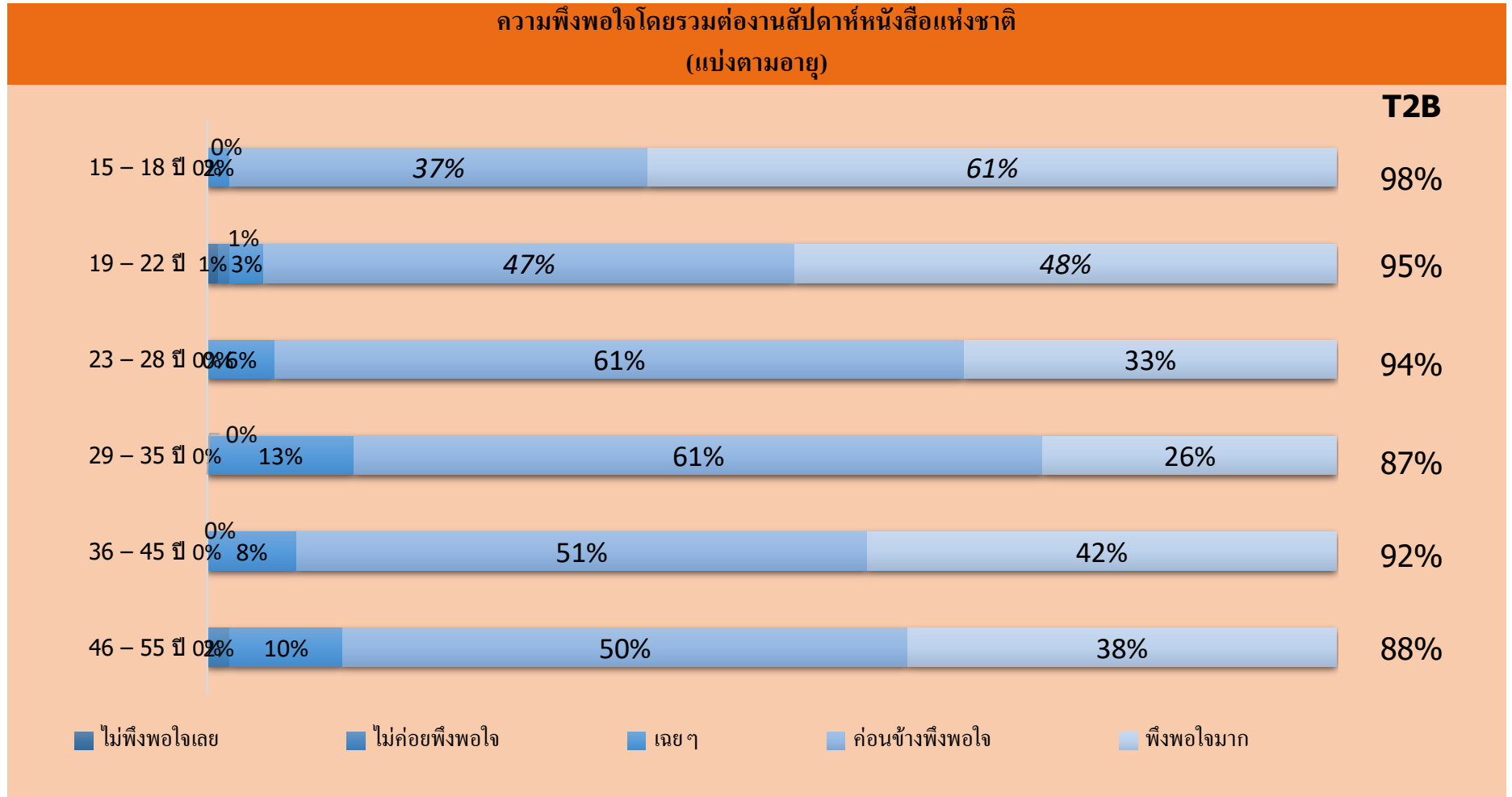
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

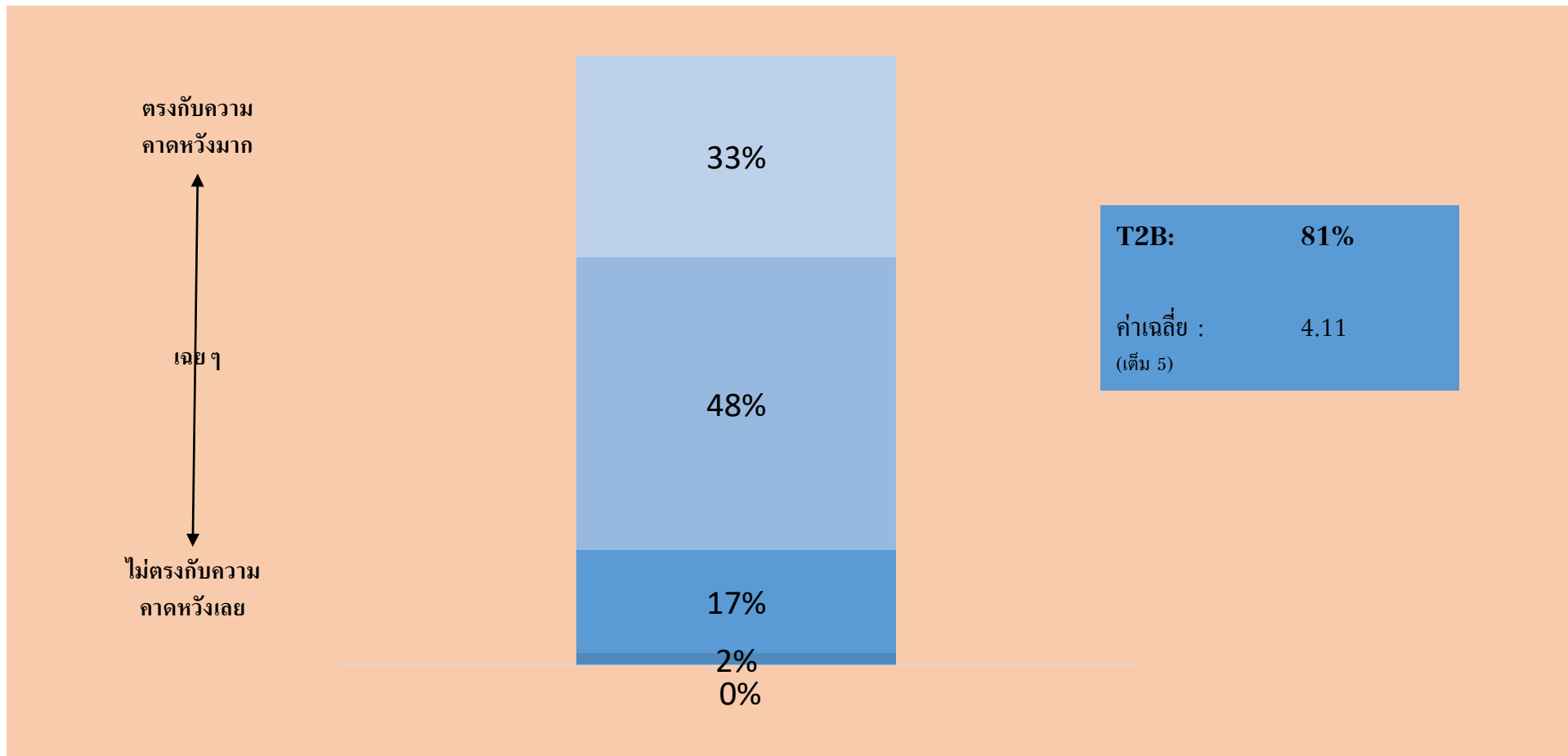
REF: 4.12

ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือๆ



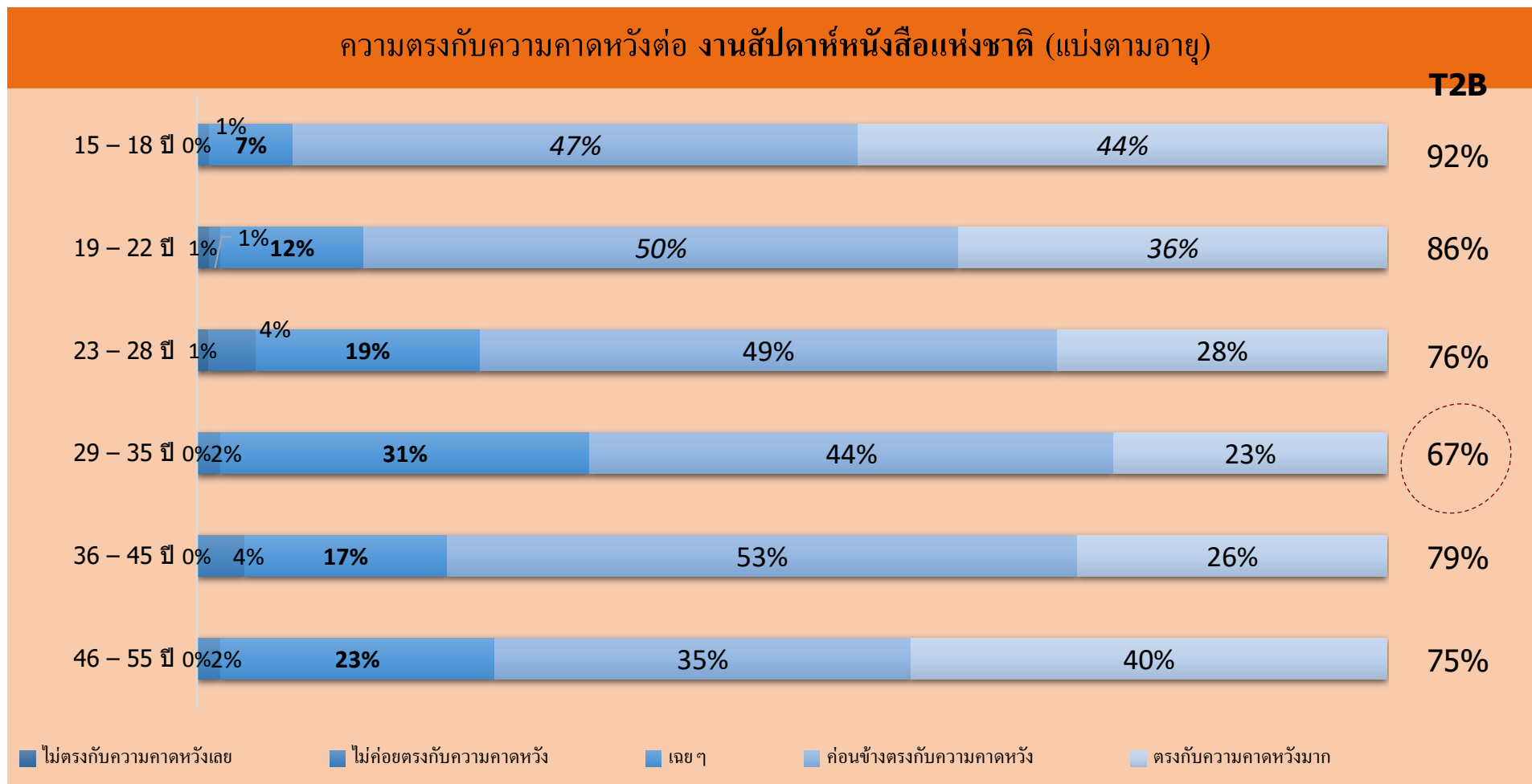
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 4.12

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 4.15

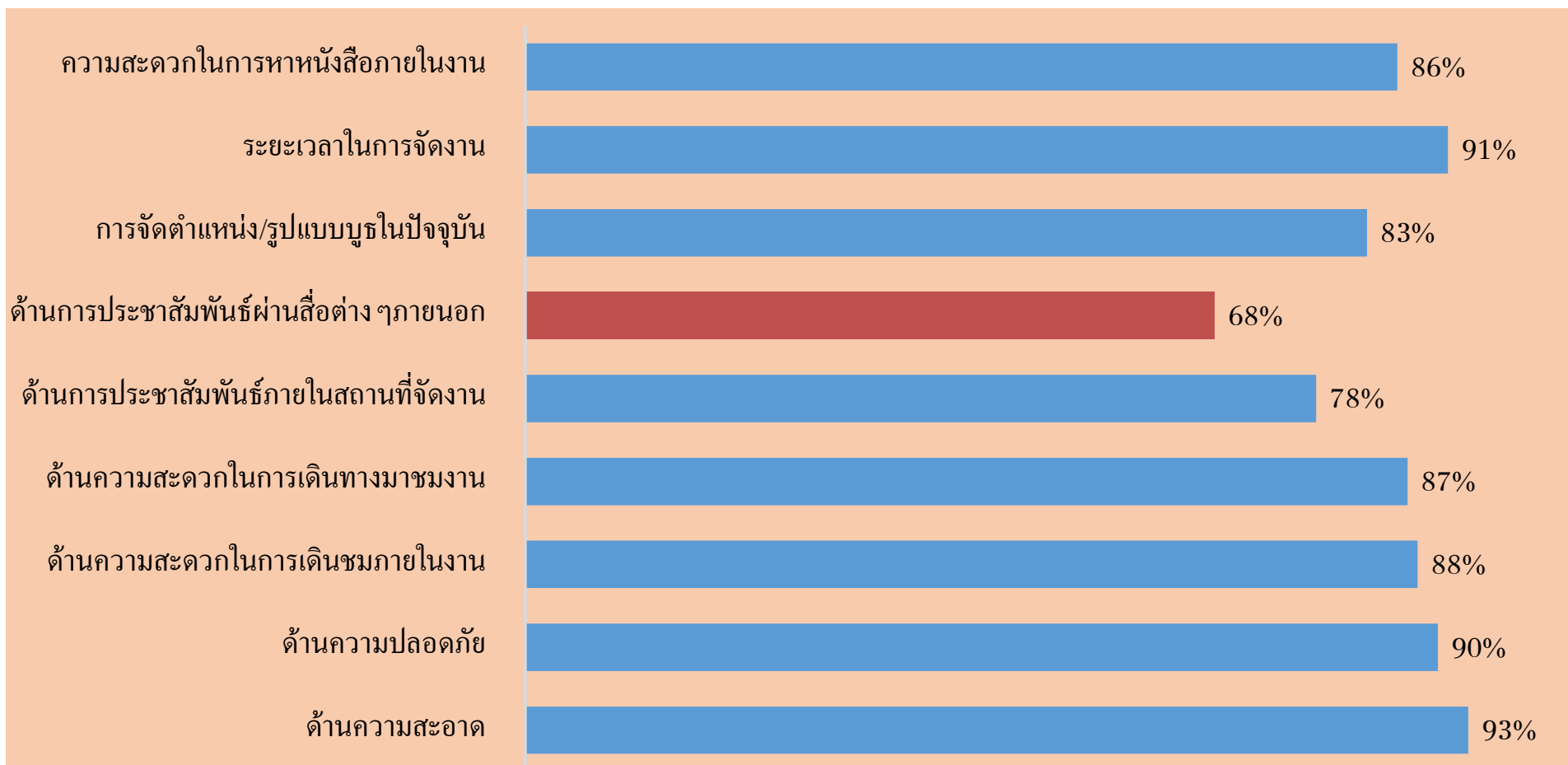
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.15

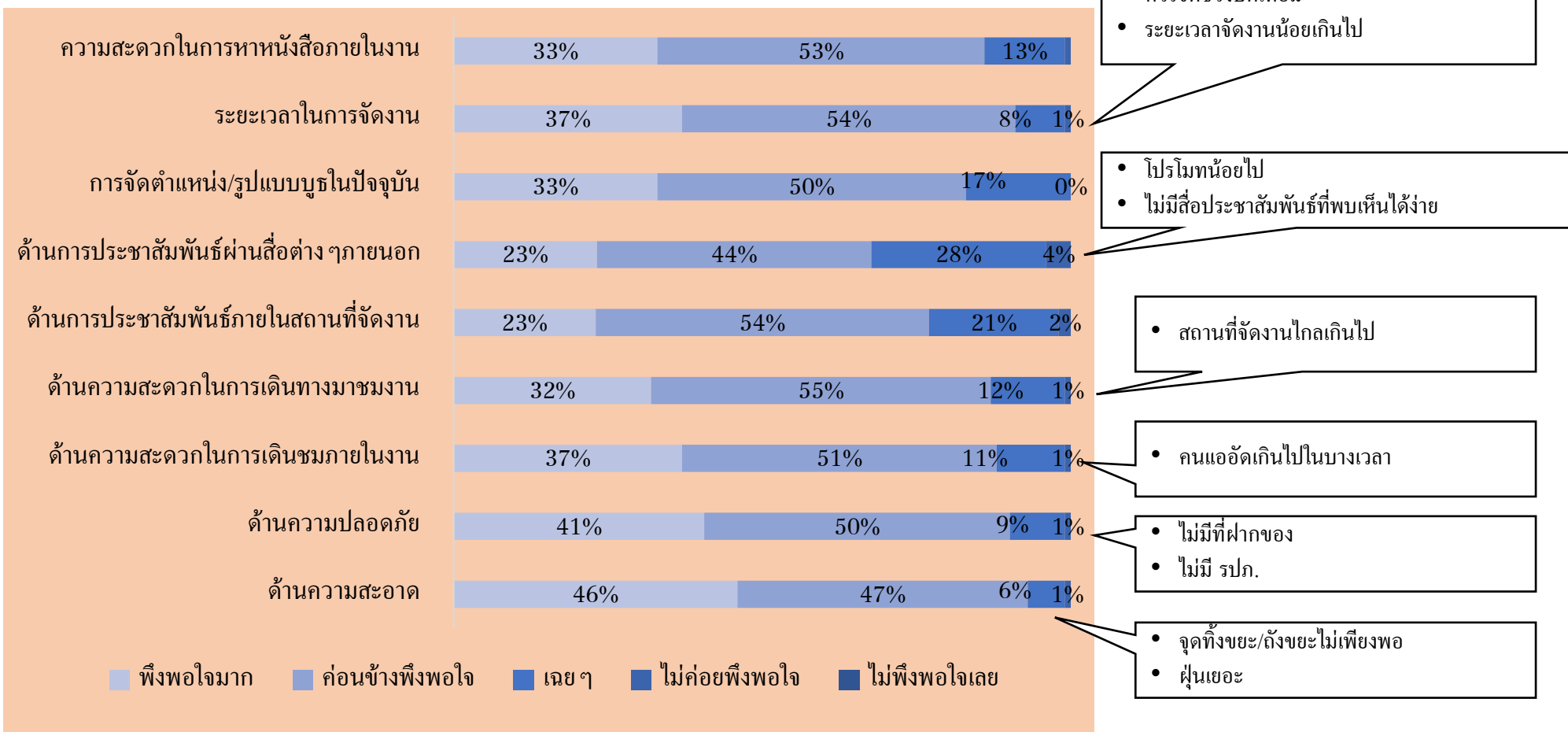
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.13

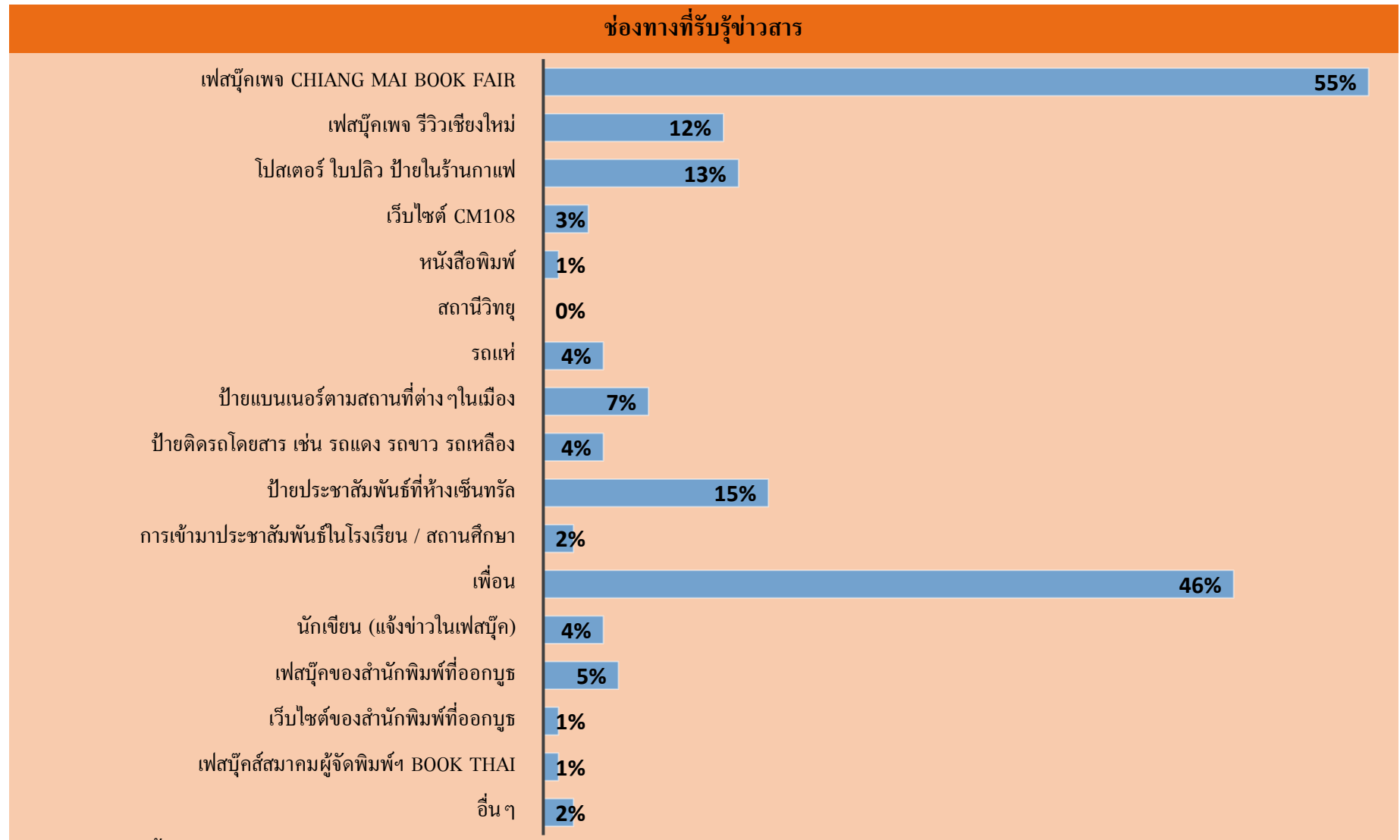
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

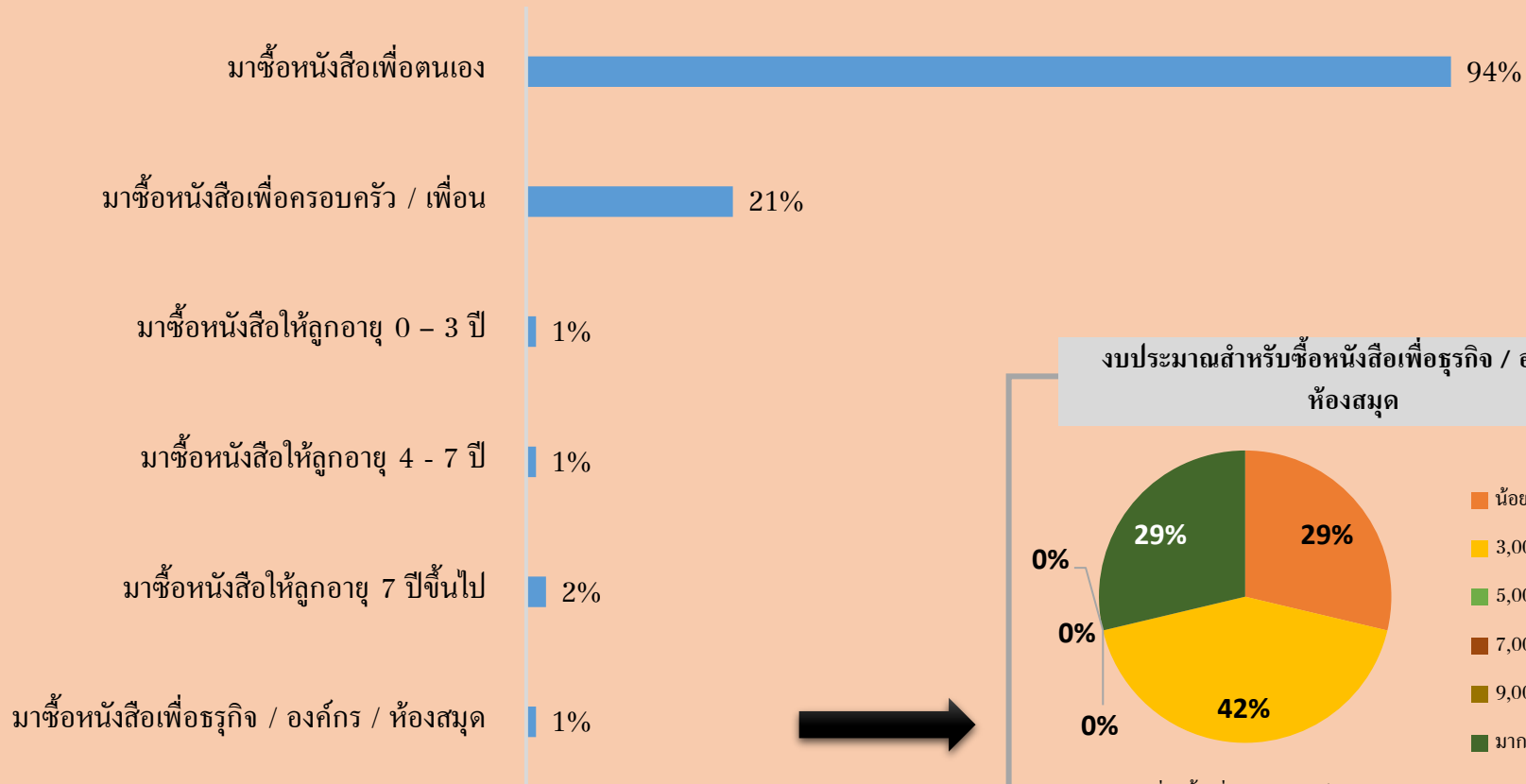
REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 4.16

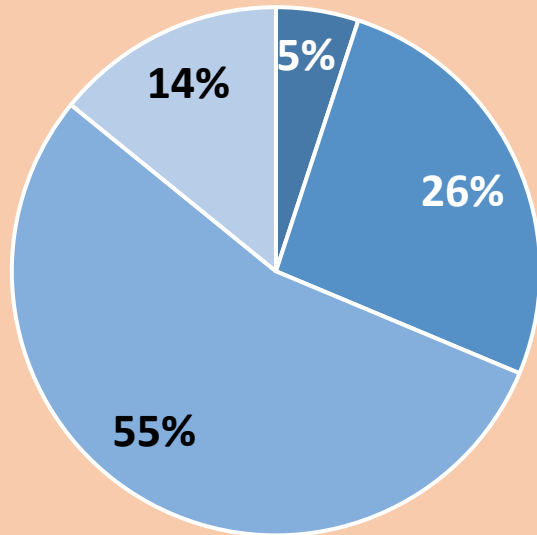
จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 1.8

พฤติกรรมการมางานหนังสือ - สาเหตุหลักจะเป็นเรื่องของความหลากหลายและราคาที่ถูก แต่จุดที่น่าสนใจคือ “หนังสือออกใหม่” ที่มีสัดส่วนที่น้อยกว่า 10% อย่างมีนัยยะสำคัญ

ความถี่ในการมางานหนังสือ



■ ทุกวัน ■ มาแค่ครั้งเดียว ■ 2 - 3 ครั้ง ■ มากกว่า 3 ครั้ง

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือในงานหนังสือ

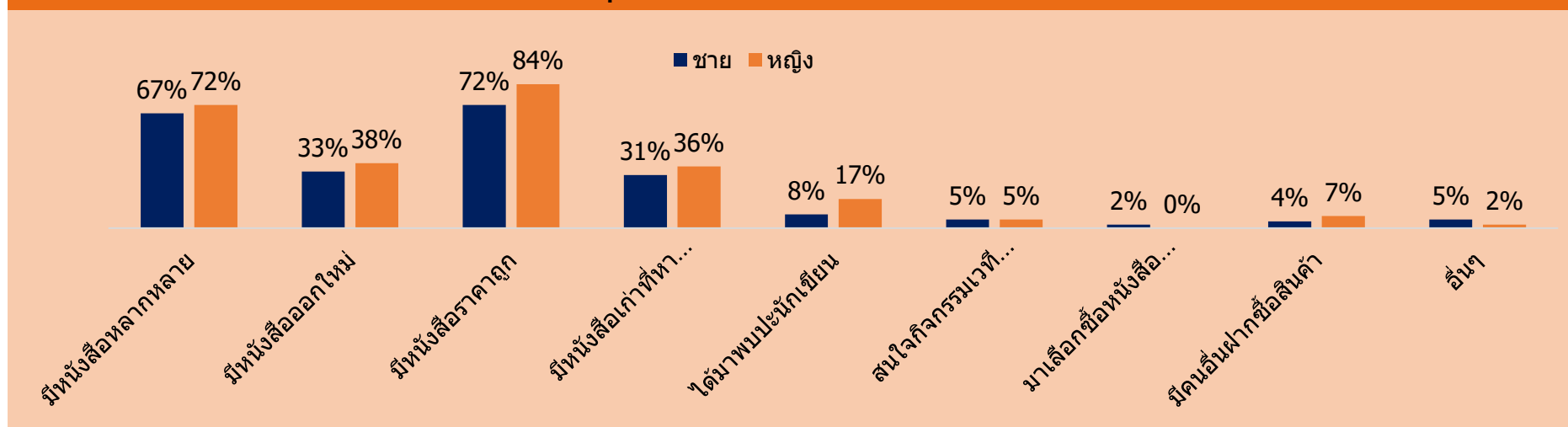


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

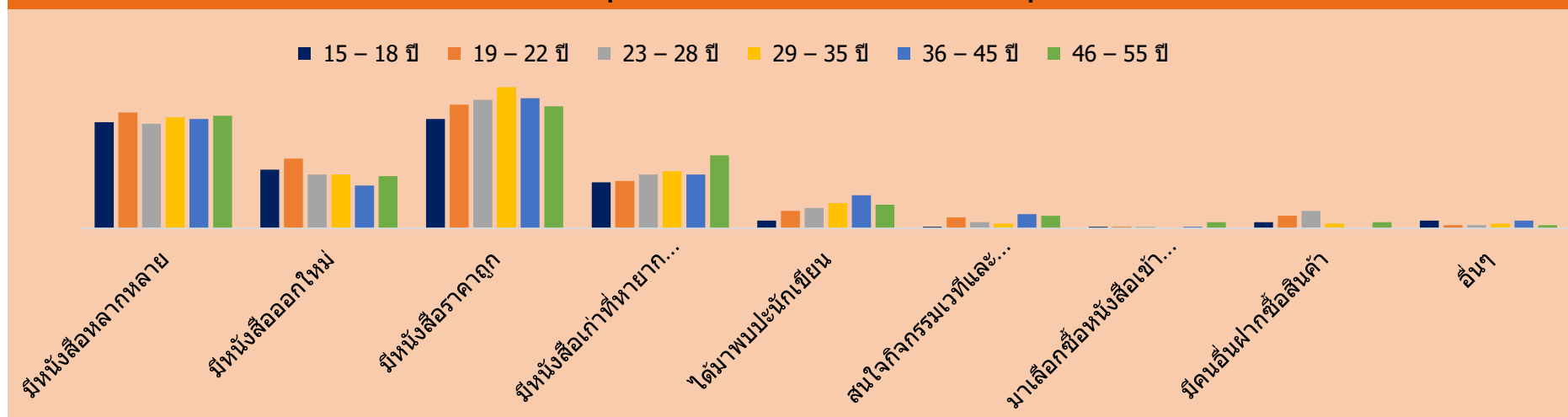
REF: 4.4

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)

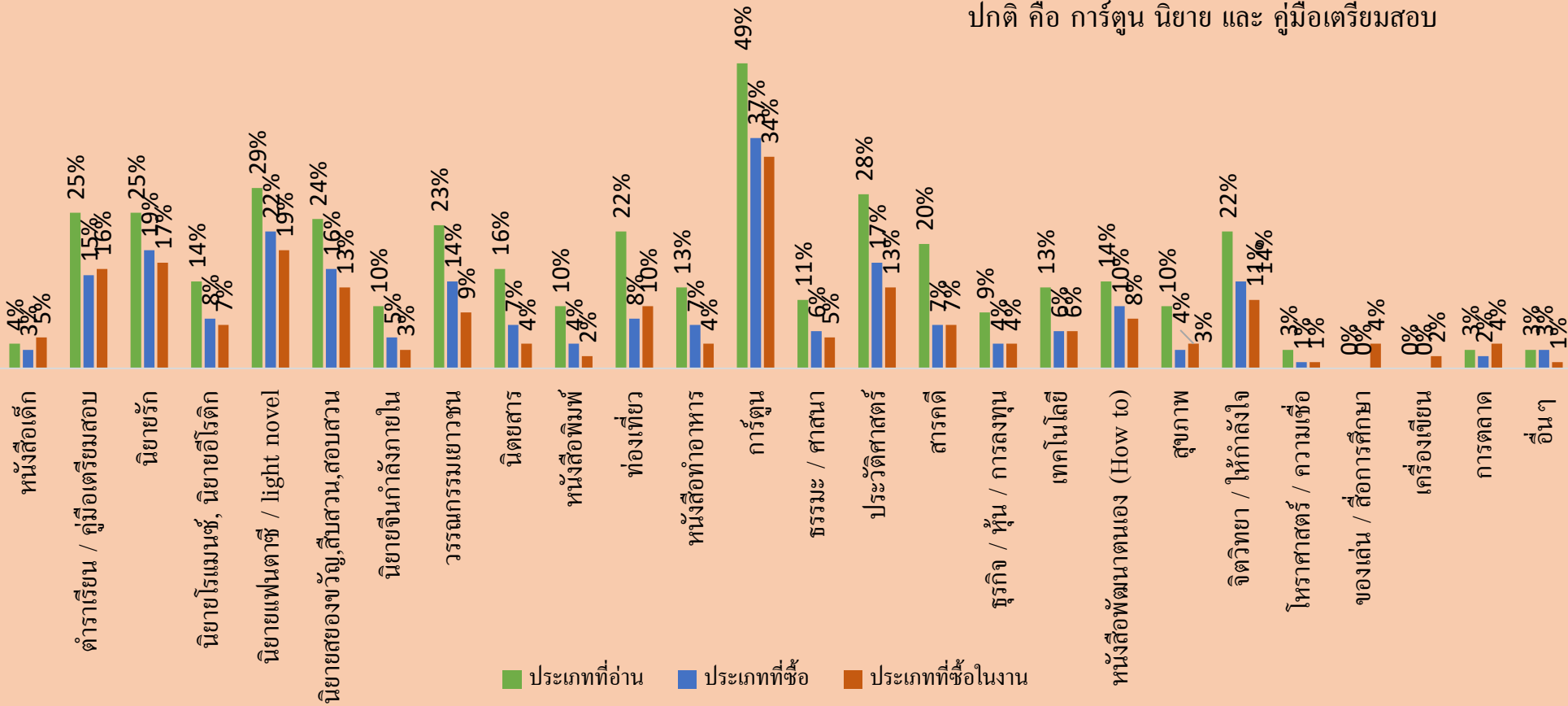


สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506 REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน

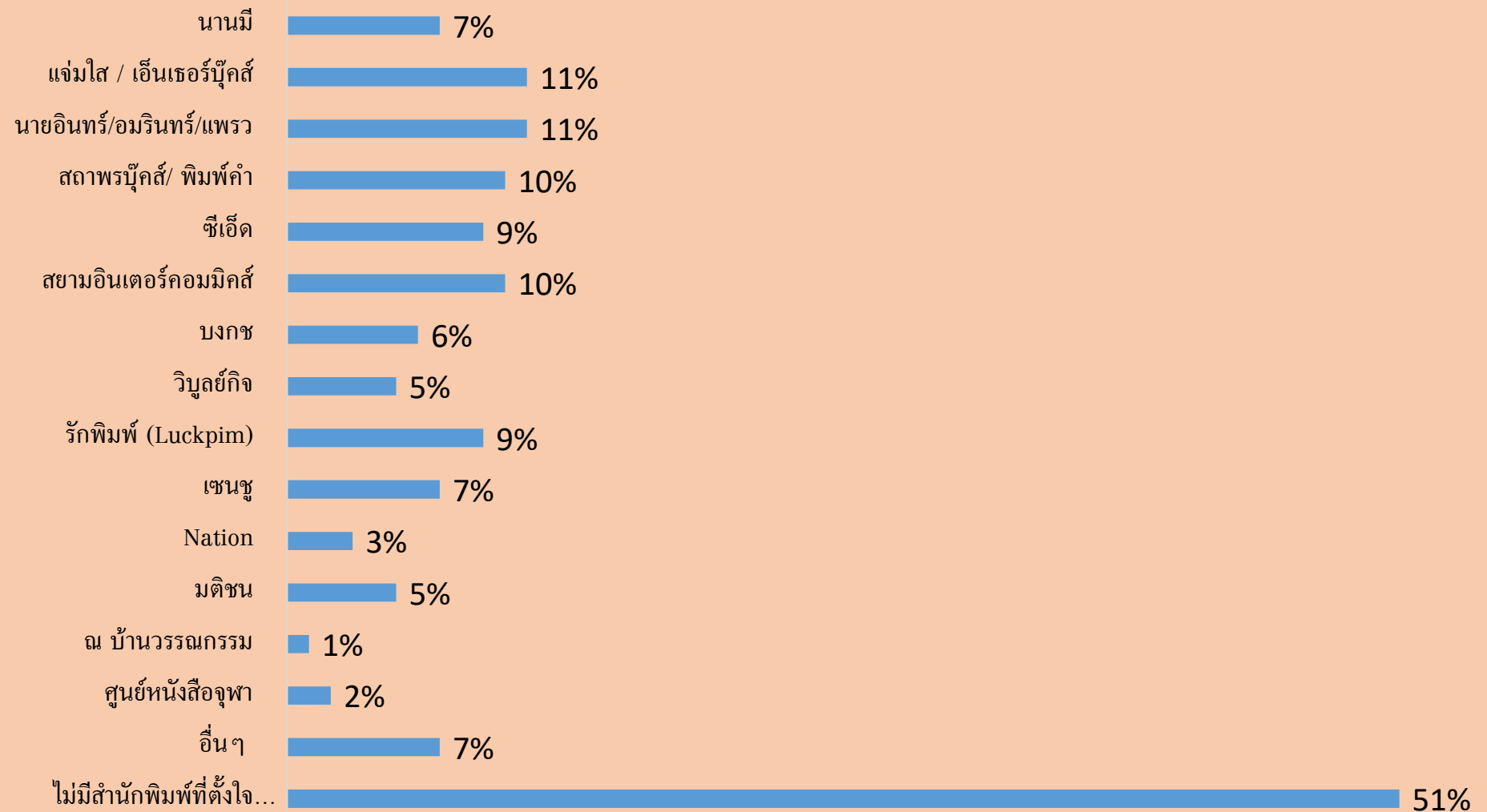


- ประเภทหนังสือที่ซื้อในงานเป็นประเภทเดียวกับที่ซื้อปกติ คือ การ์ตูน นิยาย และ คู่มือเตรียมสอบ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

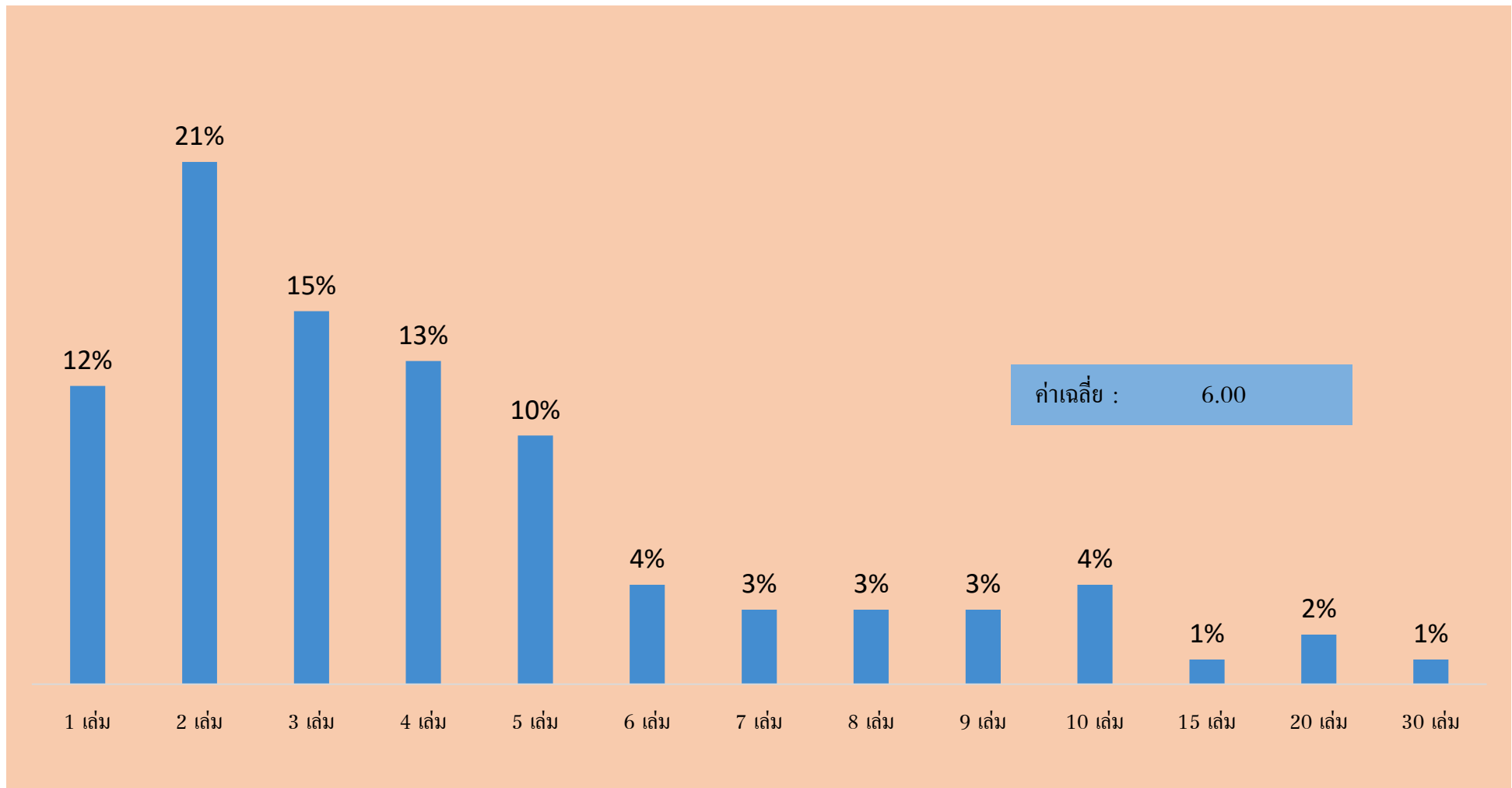
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) -- ส่วนใหญ่ไม่ได้มีสนพ.ที่ตั้งใจมาเป็นพิเศษ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.6

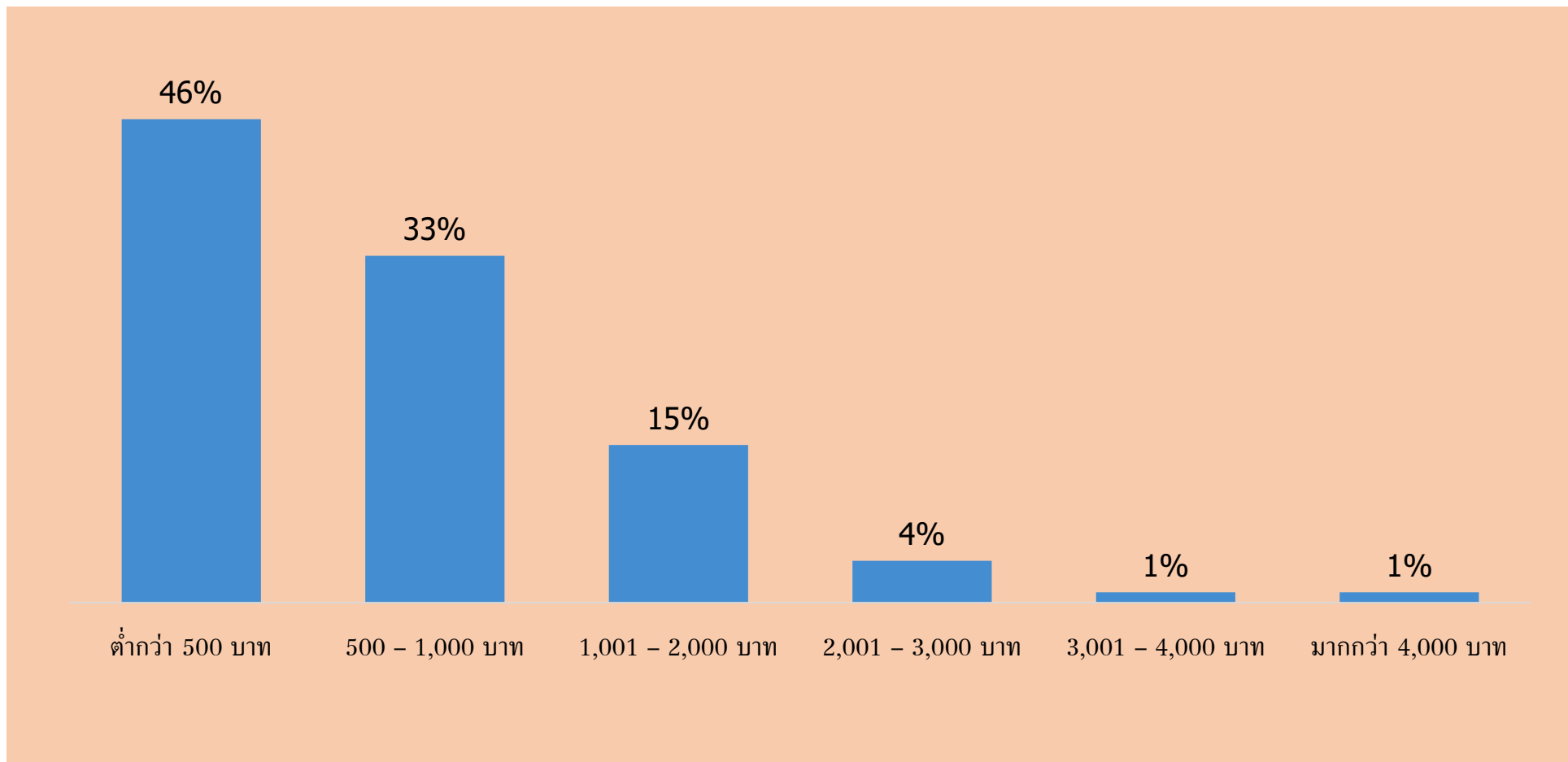
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.7

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ -- ประมาณ 80% ซื้อสินค้าที่งานฯไม่เกิน 1,000 บาท



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 506

REF: 4.8



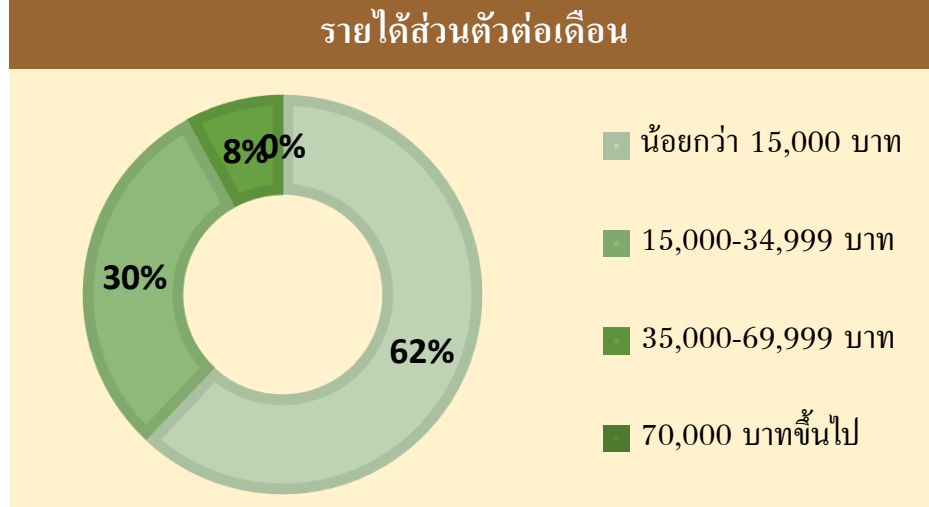
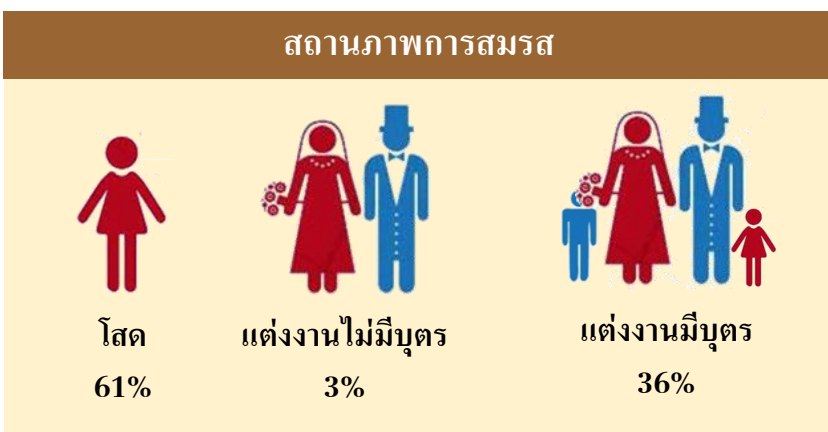
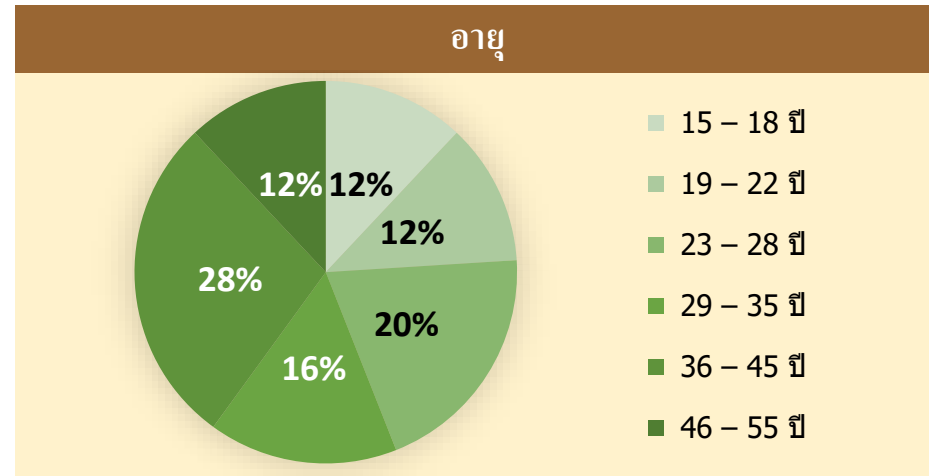
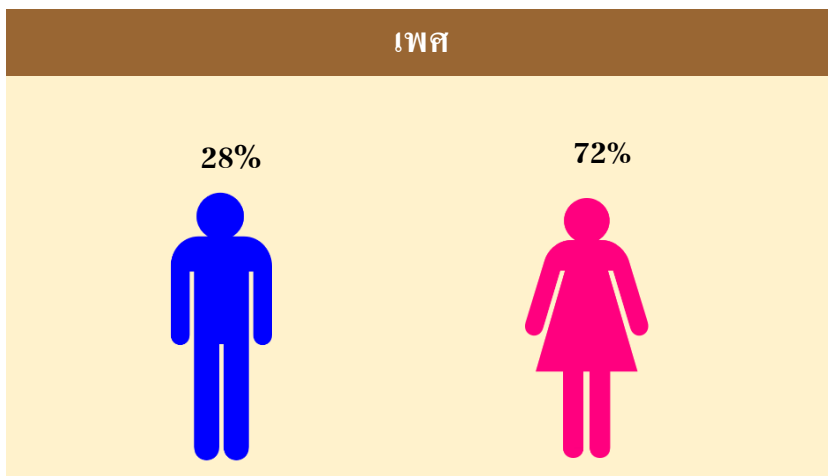
ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานสัปดาห์หนังสือและการเรียนรู้อุบลราชธานี ครั้งที่ 10

ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 11 – 19 สิงหาคม 2561

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 455 ตัวอย่าง

พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (อุบลราชธานี)

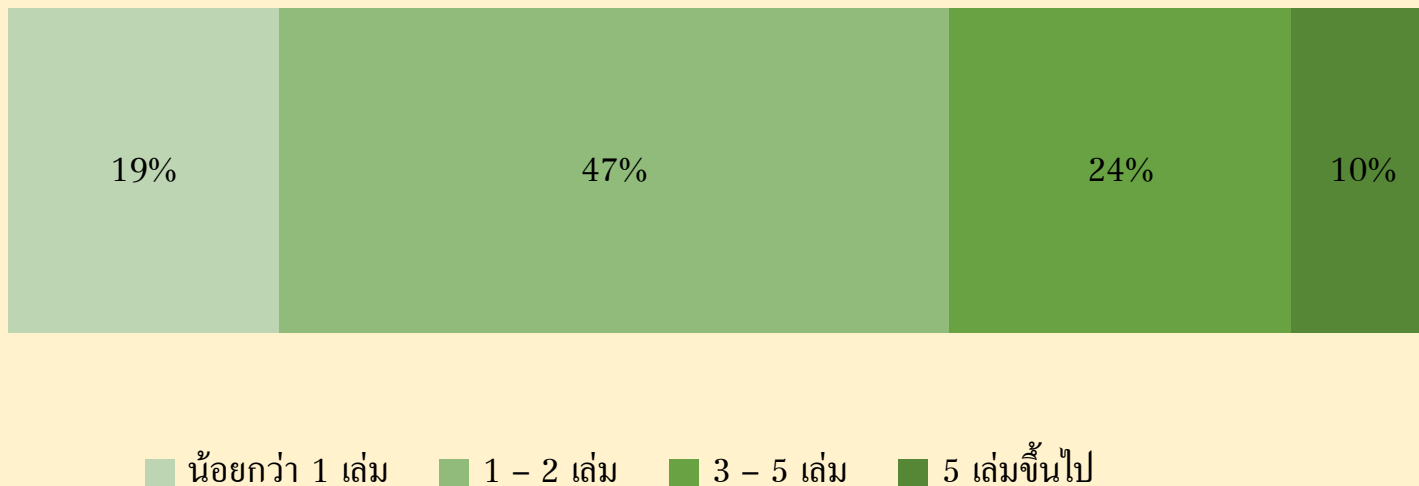
ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

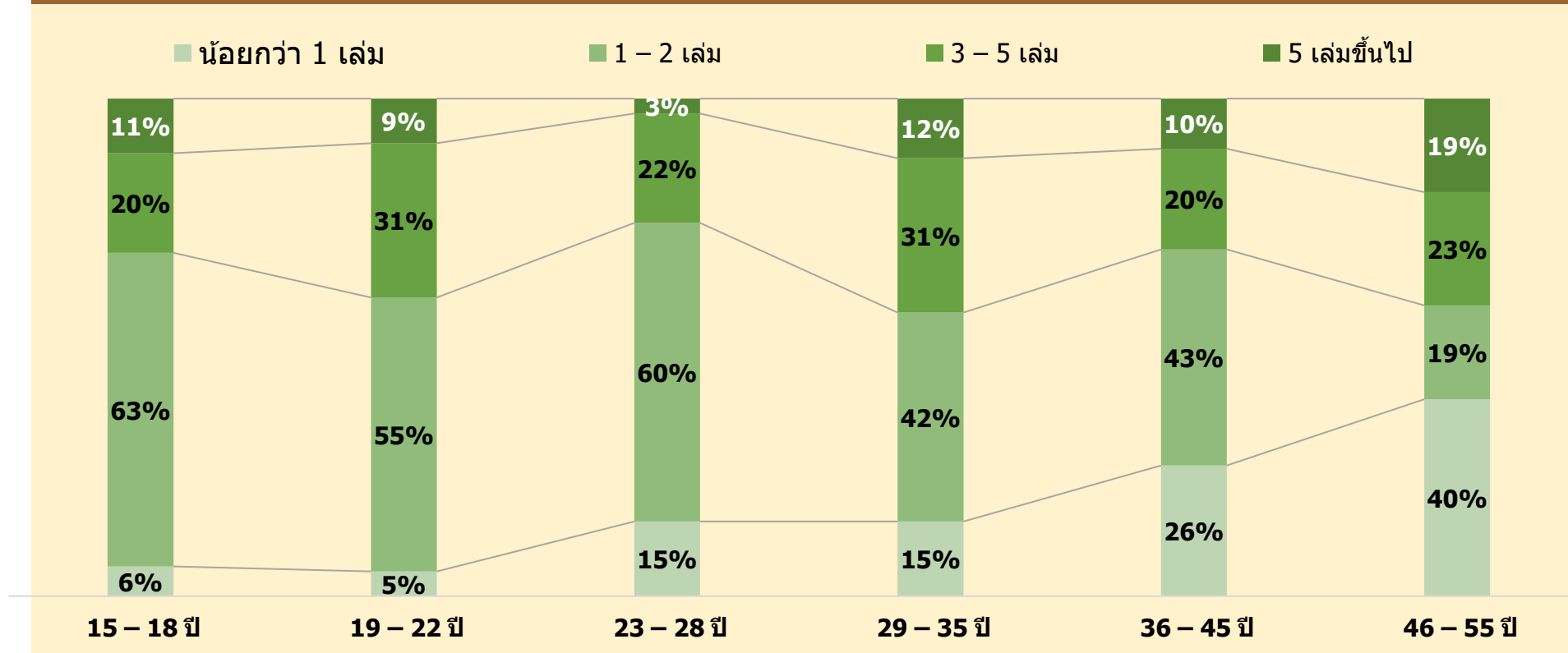


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 2.3

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย – แบ่งตามอายุ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 2.3

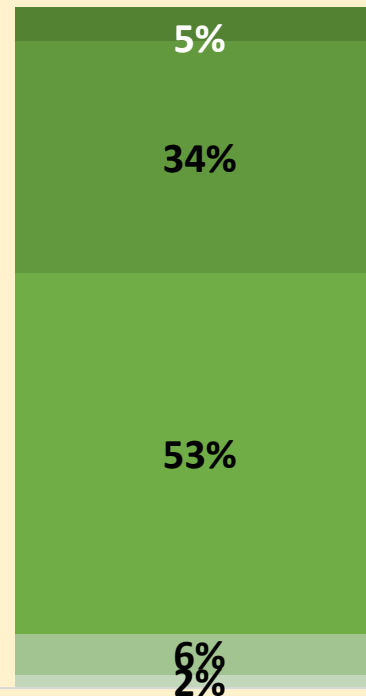
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

อ่านหนังสือมากขึ้นมาก

ไม่เปลี่ยนแปลง

อ่านหนังสือน้อยลงมาก



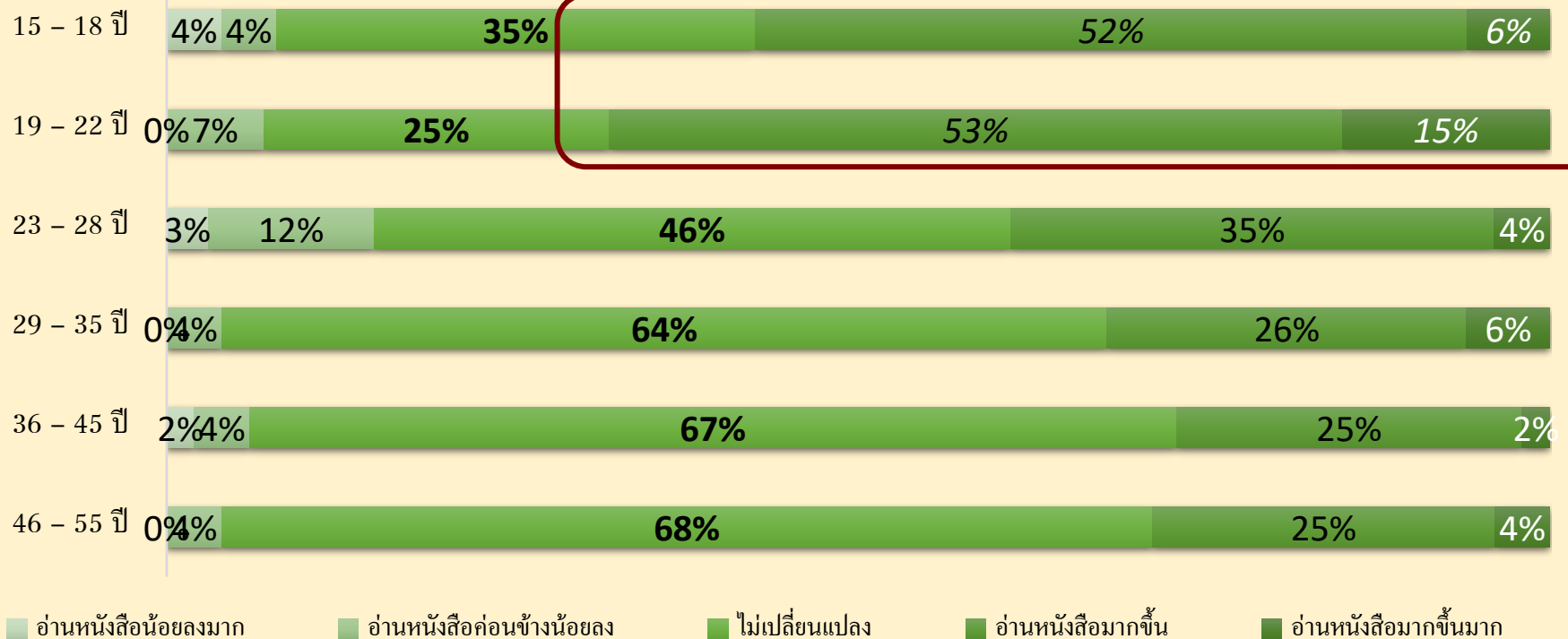
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n = 455$

REF: 2.1

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- ช่วงอายุที่อ่านหนังสือมากขึ้นมากเป็นพิเศษคือช่วงอายุ 15 – 22 ปี

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา

- ช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อ่านหนังสือมากขึ้น -- โดยเฉพาะกลุ่มเด็กวัยรุ่น
- ในขณะที่ความชอบหรือกิจกรรมอื่นๆ ก็เป็นจุดที่ทำให้อ่านหนังสือน้อยลง

สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 177

REF: 2.2.2

สาเหตุที่อ่านหนังสือน้อยลง

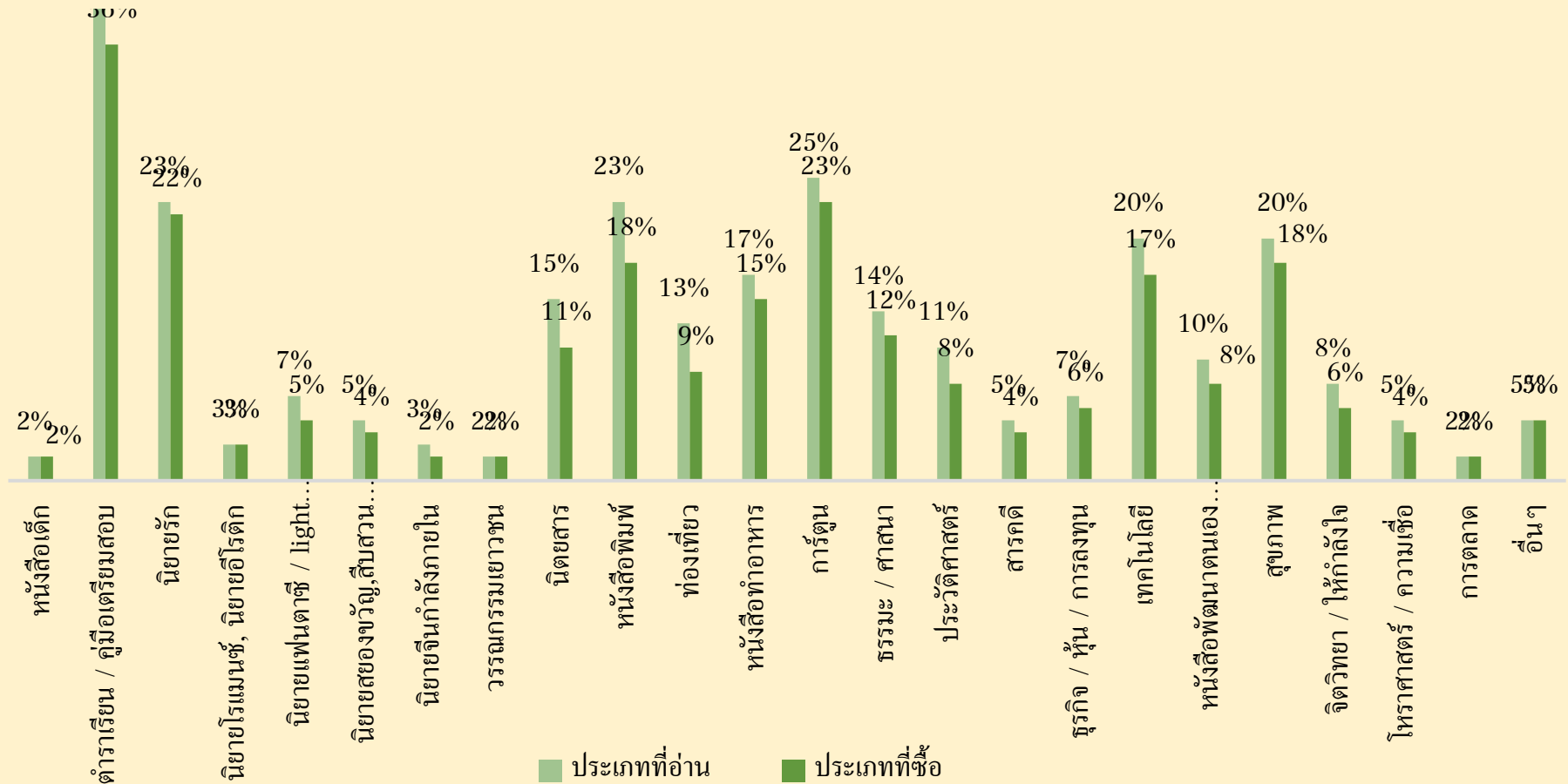


ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 35

REF: 2.2.1

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ

- เนื่องจากที่กลุ่มที่อ่านหนังสือมากจะเป็นกลุ่มวัยรุ่น ทำให้ตำราเรียน / คู่มือเตรียมสอบได้รับความนิยมมากกว่าประเภทอื่น ๆ
- จุดที่น่าสนใจคือนิยายและการตูนนั้นกลับไม่ได้รับความนิยมที่โดดเด่นมากนัก เมื่อเทียบกับผลการสำรวจของจังหวัดอื่น ๆ

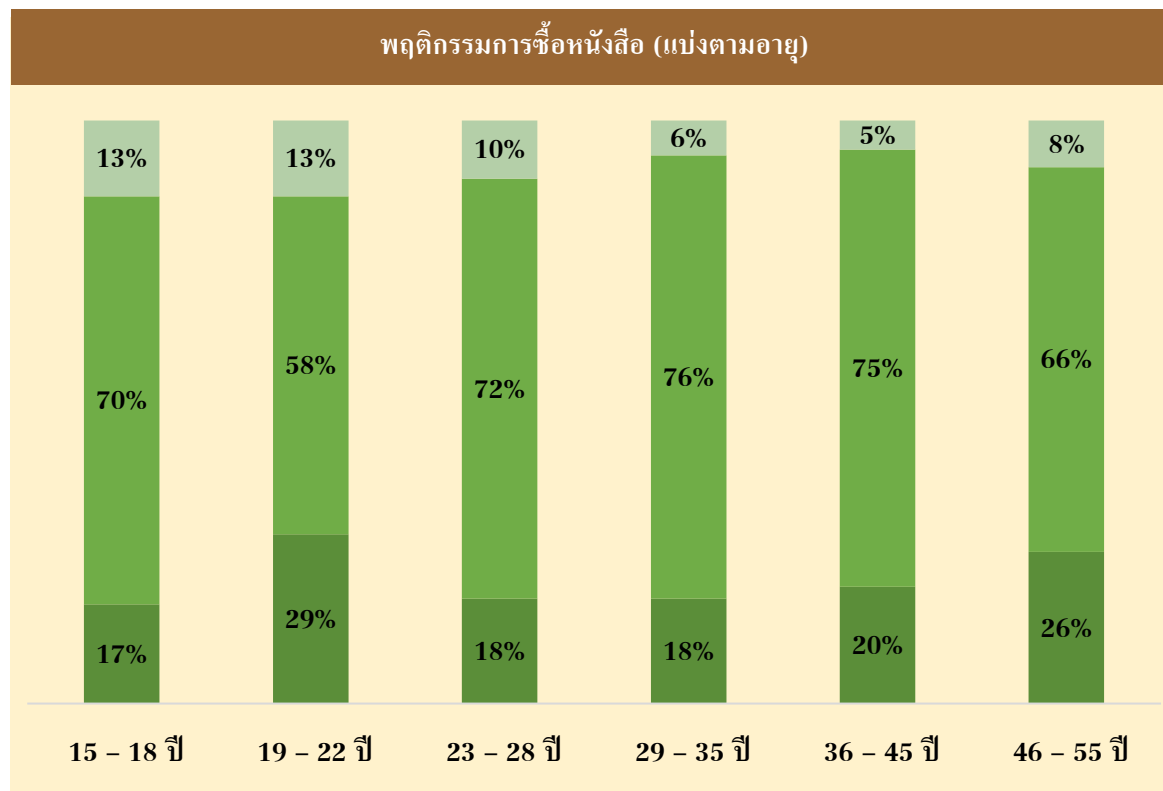
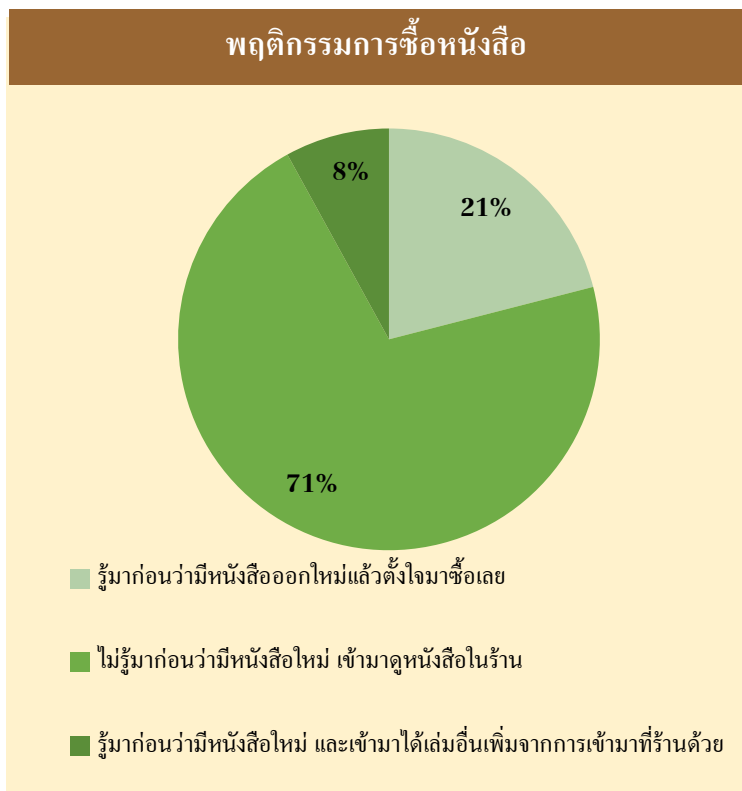


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 2.4 / 3.1

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (อุบลราชธานี)

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ

- ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือนั้นจะแตกต่างจากทม.อย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะว่า 71% ยังคงใช้ร้านค้าเป็นช่องทางหลักในการติดตามความเคลื่อนไหวของหนังสือเล่มใหม่อยู่ เนื่องจากส่วนใหญ่ไม่รู้ว่าหนังสือใหม่มาก่อน แต่เข้ามาดูที่ร้าน ซึ่งอาจจะมาจากการที่โดยปกติแล้วร้านหนังสือในตจว.จะวางแผงช้ากว่าในทม.ทำให้ถึงแม้จะรู้วันวางแผงจากทางสำนักพิมพ์หรือนักเขียนอยู่แล้ว ก็ยังต้องเข้ามาตรวจสอบกับที่ร้านอยู่ดี

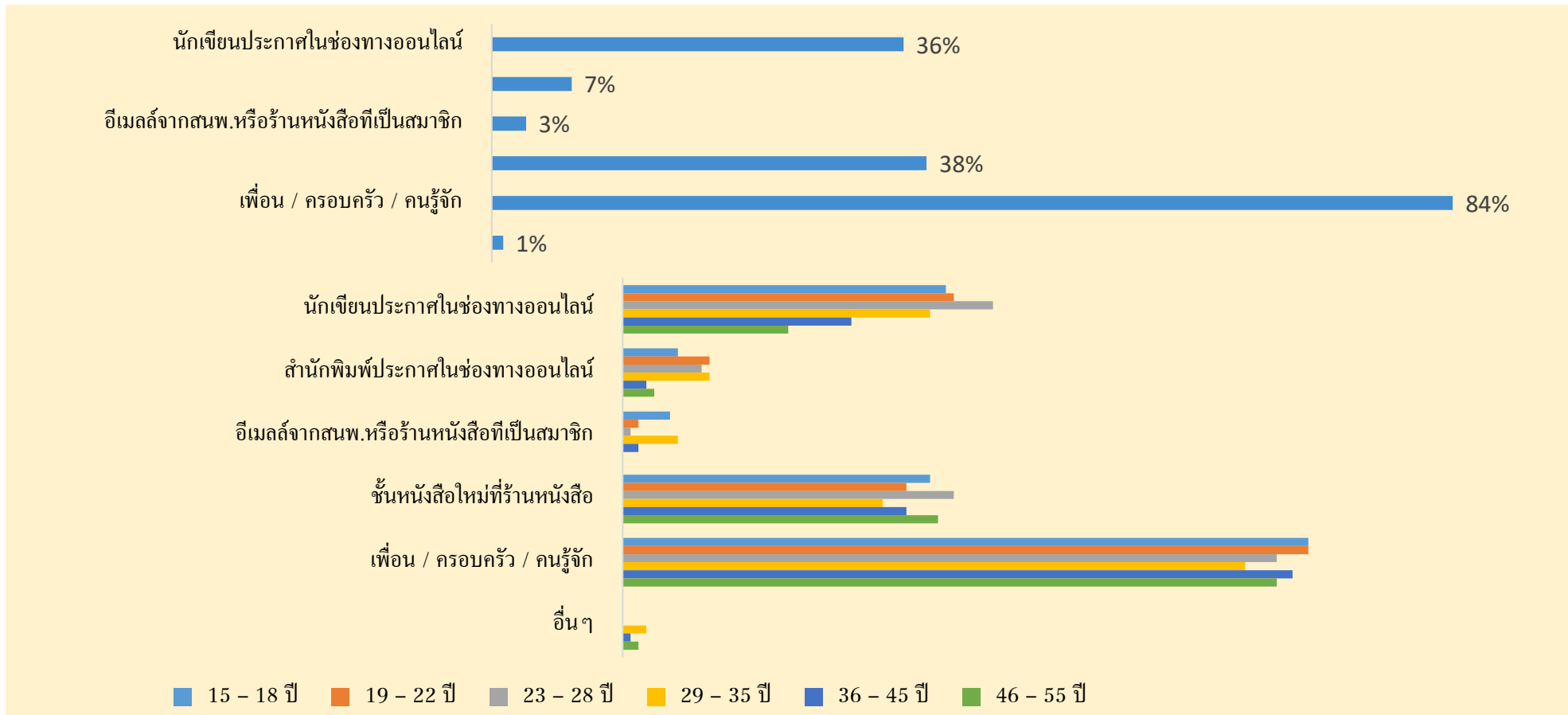


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 3.3

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่

- ซึ่งไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุใด ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่จะเป็นเพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก ที่แตกต่างจากจังหวัดอื่น ๆ อย่างมีนัยยะสำคัญ เพราะส่วนใหญ่จะมีช่องทางออนไลน์และร้านหนังสือเป็นช่องทางหลักในการรับรู้

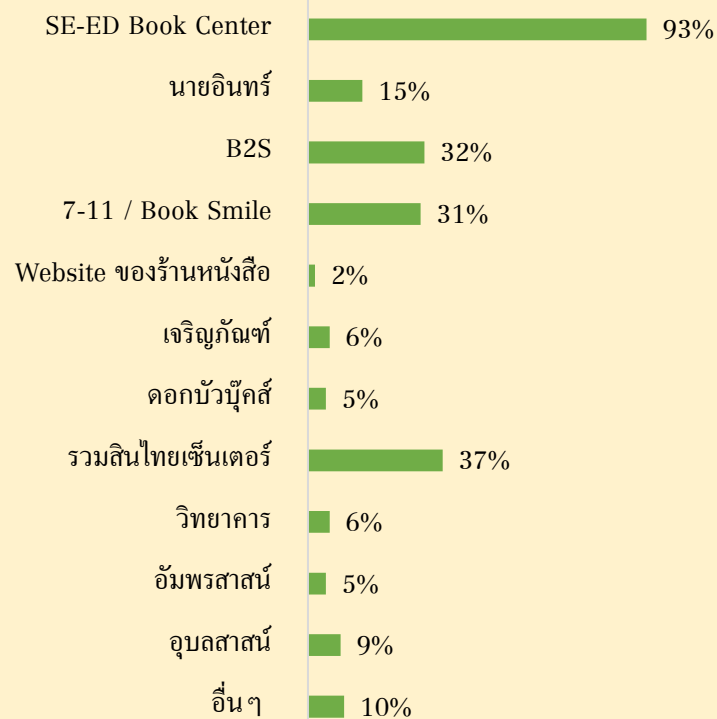


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 3.4

ช่องทางการซื้อหนังสือ -- ช่องทางออนไลน์ยังไม่ได้รับความนิยม

- จุดที่น่าสนใจของอุปสรรคนี้คือ ร้านหนังสือท้องถิ่นจะยังมีบทบาทมากกว่าเมื่อเทียบกับจังหวัดอื่น ๆ ที่ช่องทางการซื้อหนังสือส่วนใหญ่จะเป็น chained stores

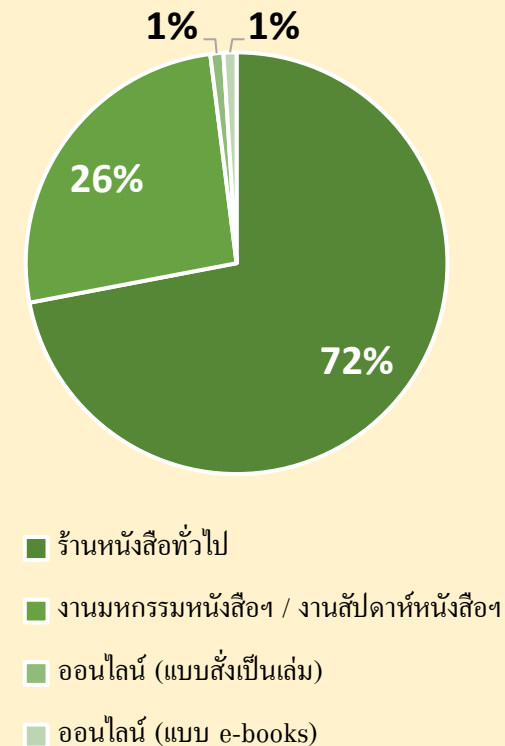
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 3.2.1

สัดส่วนของช่องทางการซื้อหนังสือ

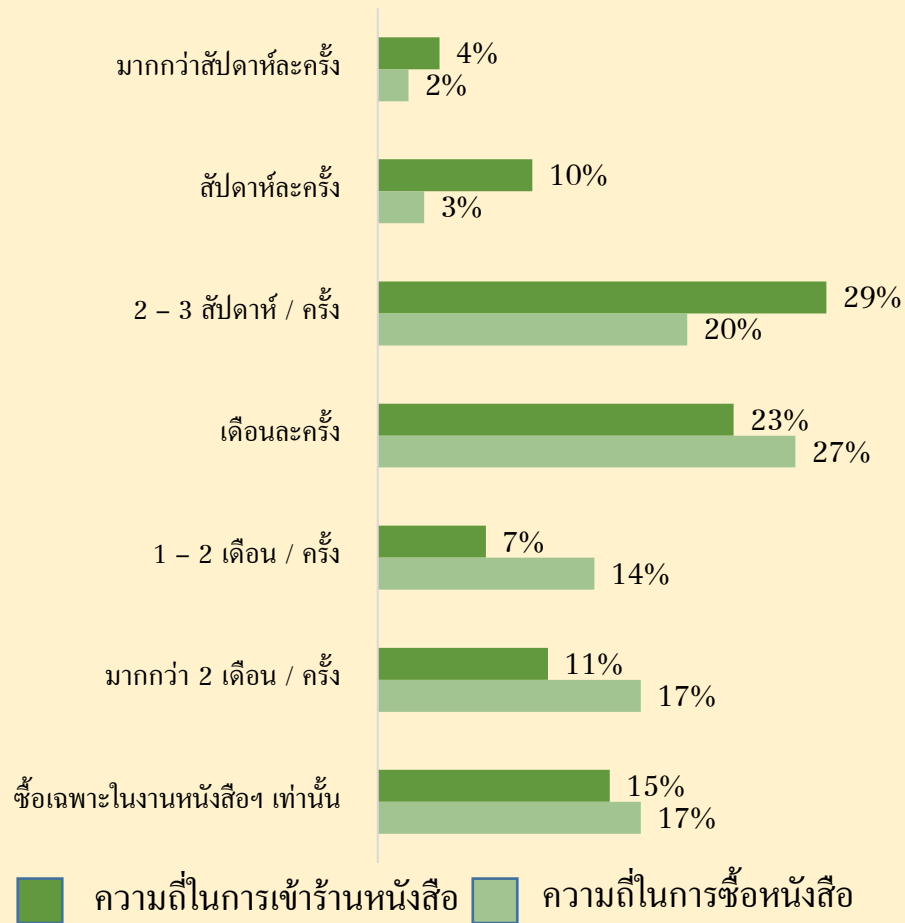


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 3.9

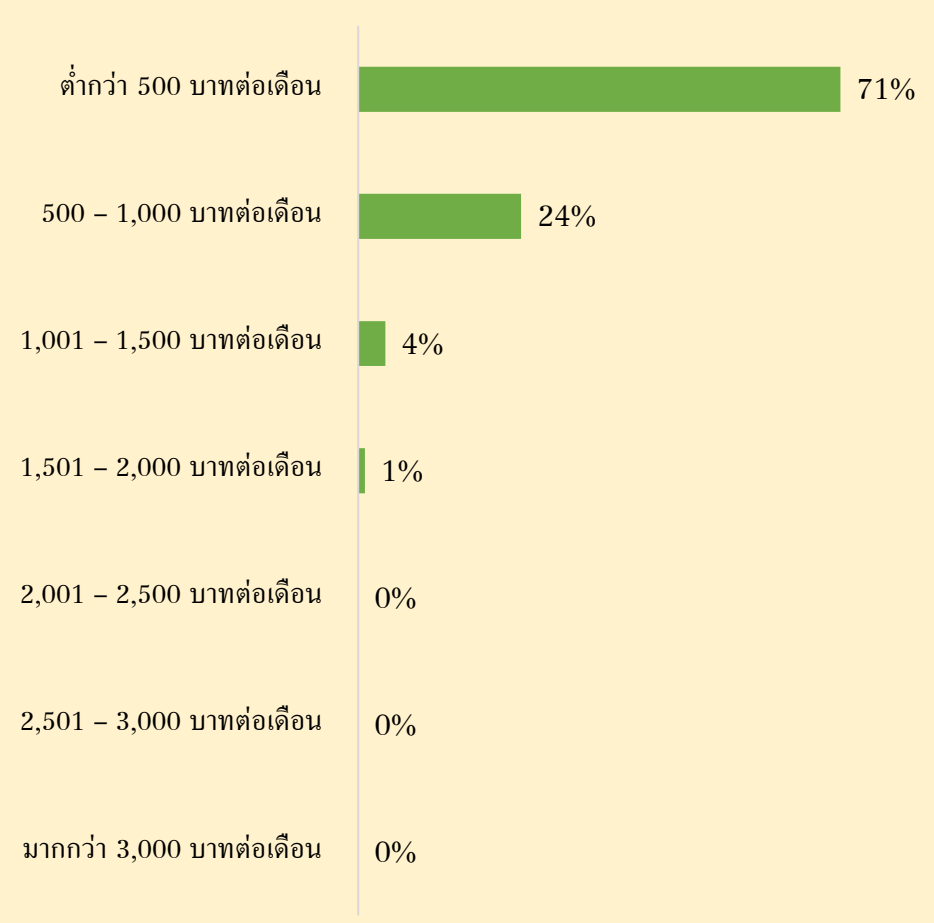
พฤติกรรมการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ

ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 3.2.3/3.2.4

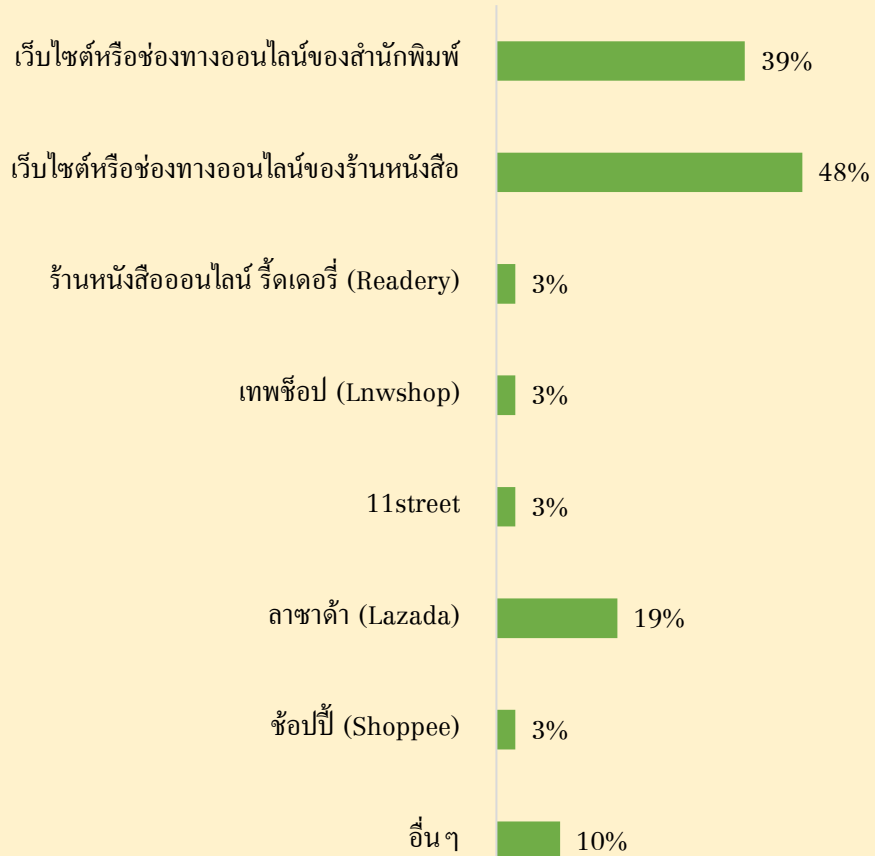
งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 3.2.5

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์

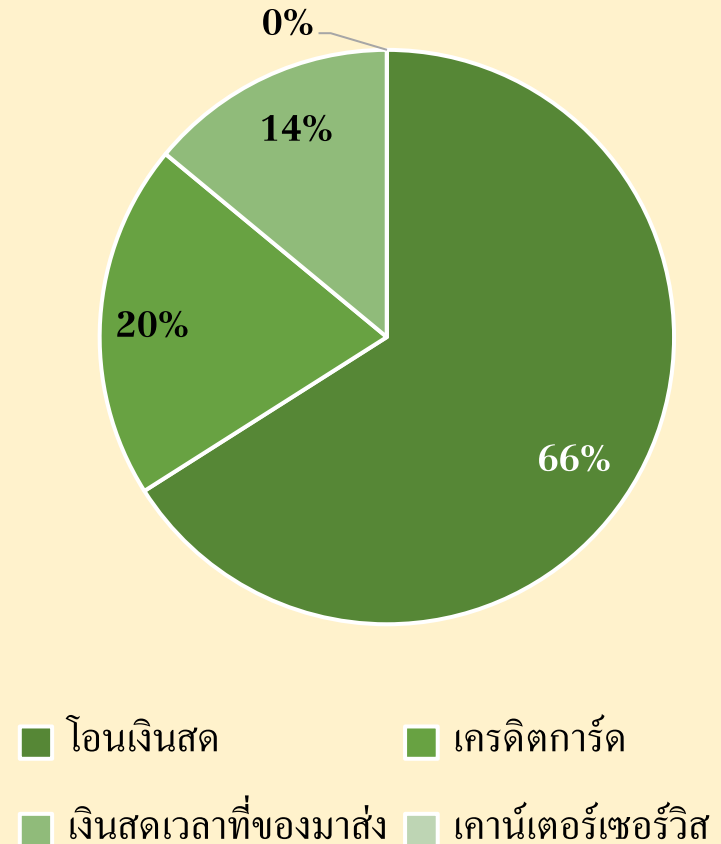
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 31

REF: 3.7

วิธีการชำระเงิน

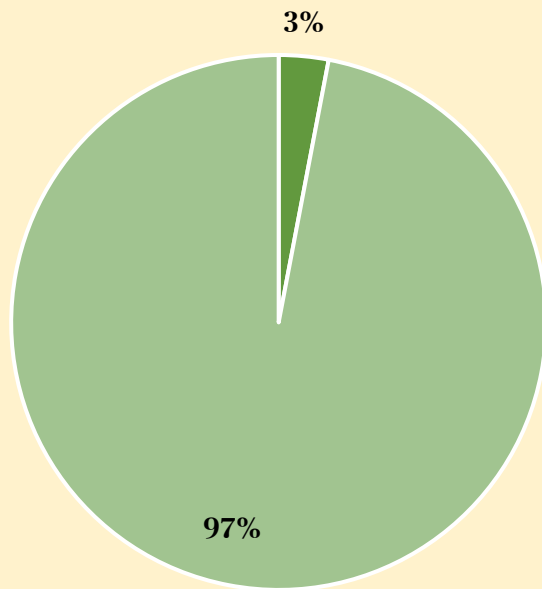


ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 35

REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

การซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

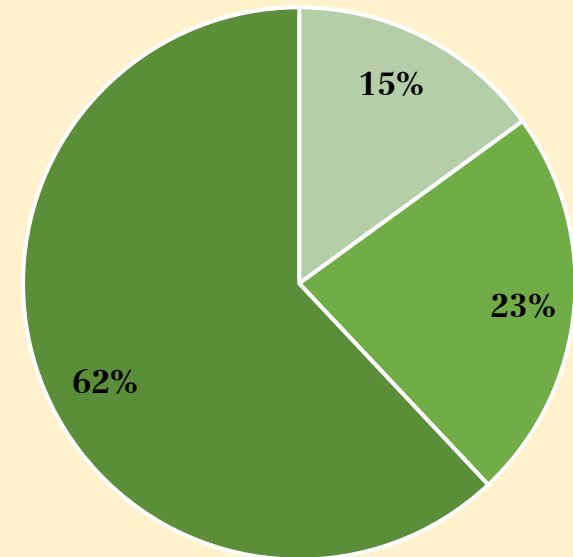


■ หยุดและรอซื้อที่งาน ■ ไม่ได้หยุด ยังไปซื้อที่ร้านตามปกติ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.9

การหยุดซื้อหนังสือล่วงหน้าก่อนมีงาน



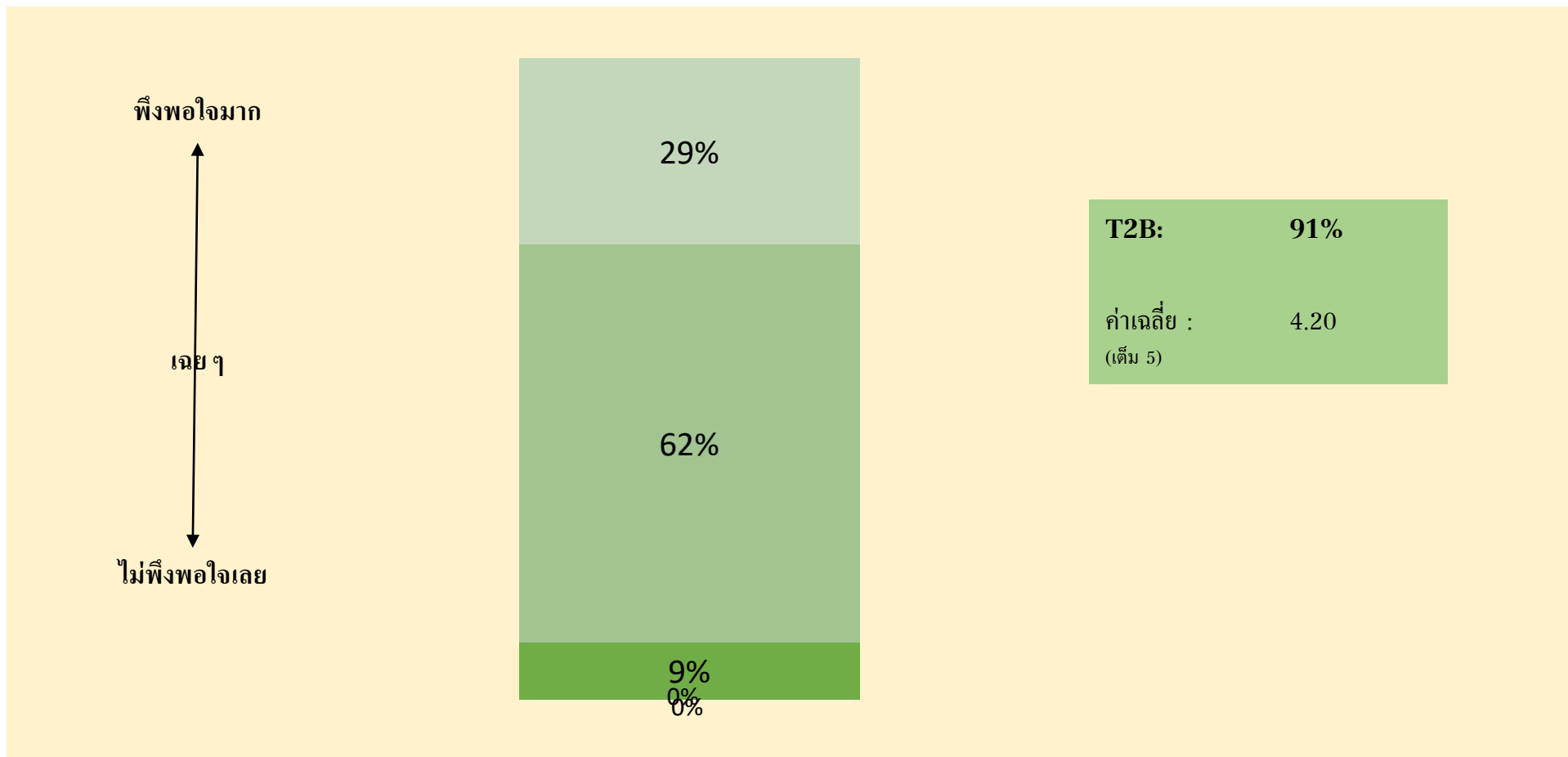
■ 2 เดือน ■ 1 เดือน ■ น้อยกว่า 1 เดือน

ฐาน: เฉพาะคนที่ตอบว่าหยุดและรอซื้อที่งาน n = 13

REF: 4.10

พฤติกรรมต่องานงานสัปดาห์หนังสือ (อุบลราชธานี)

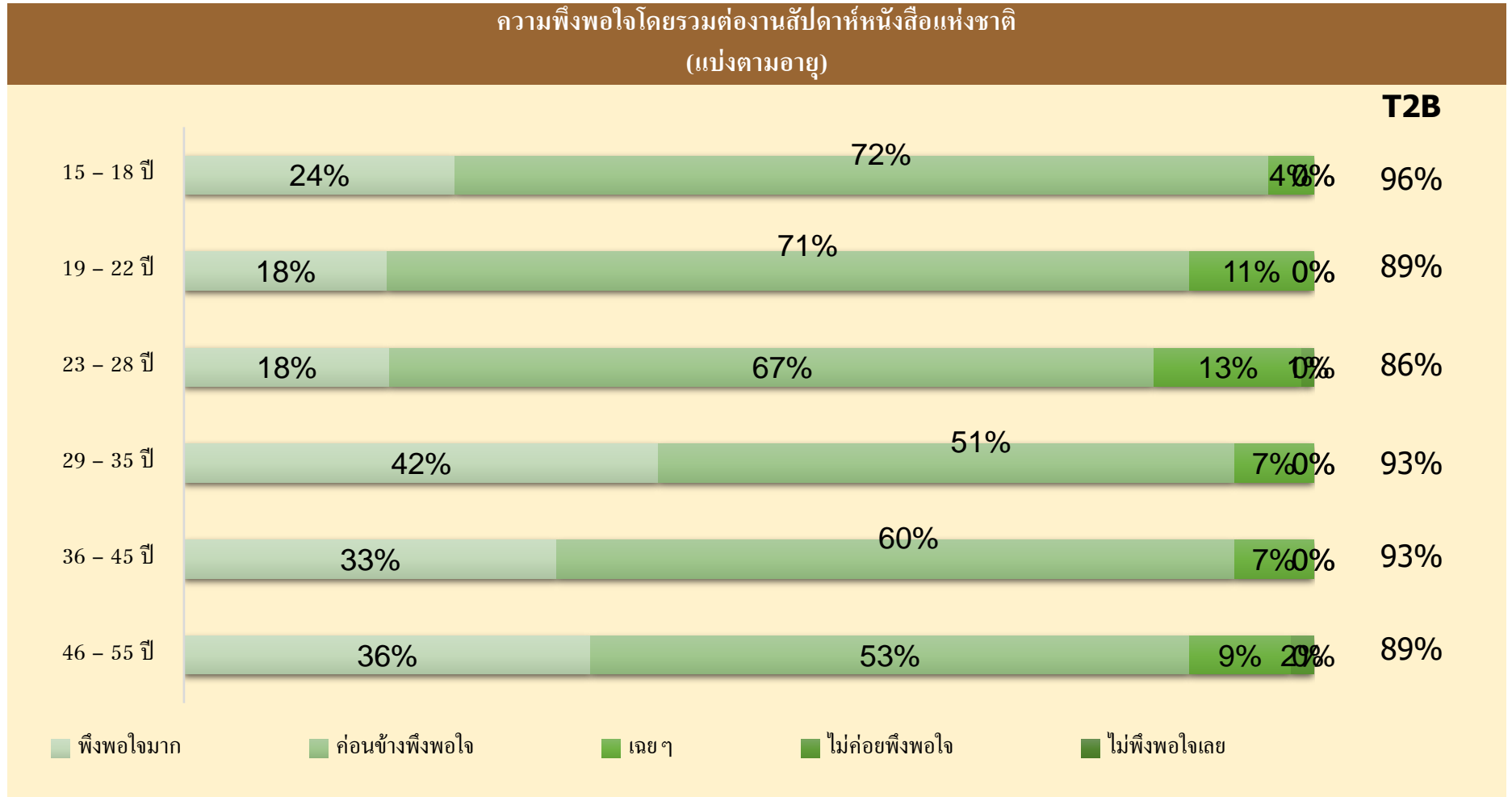
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

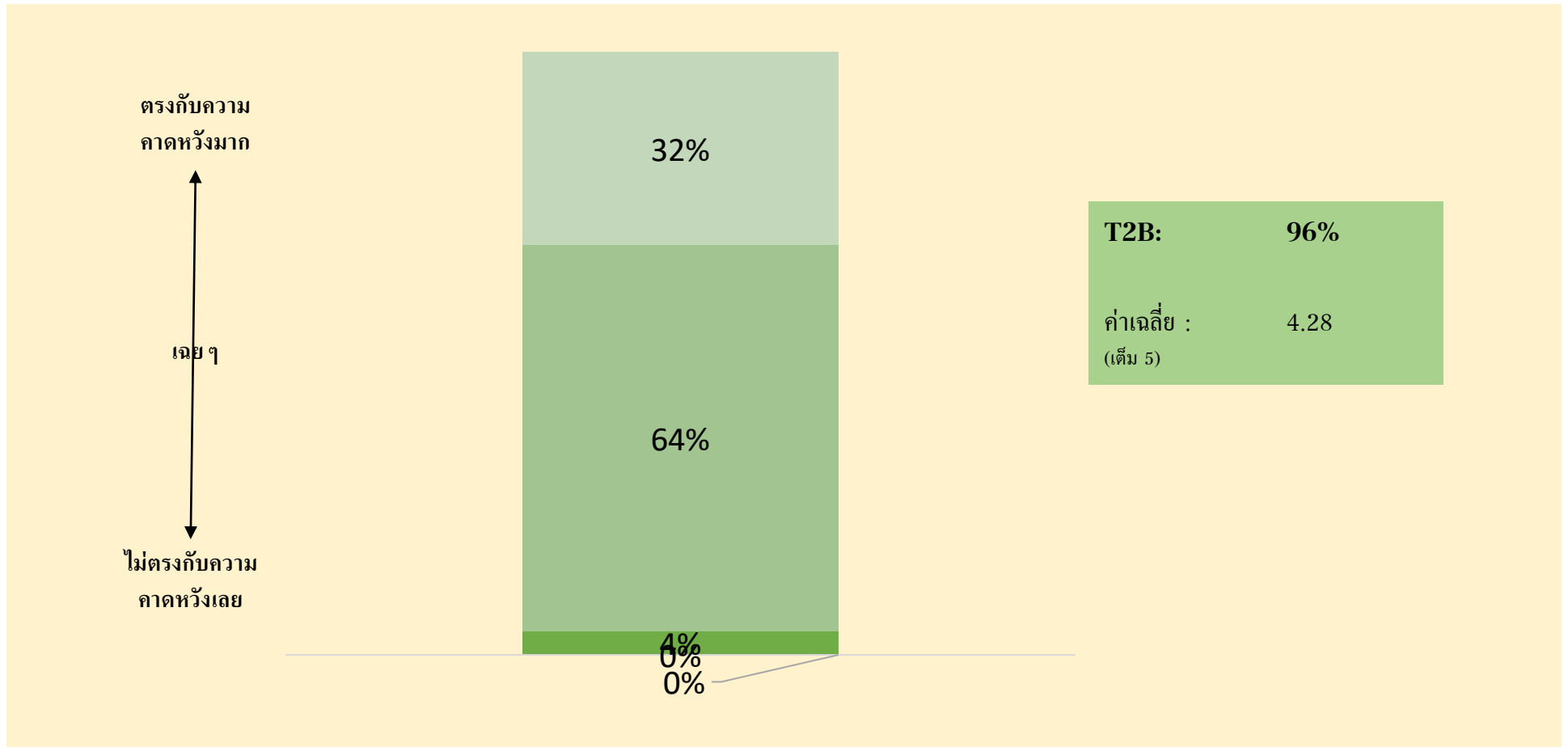
REF: 4.12

ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 4.12

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือๆ

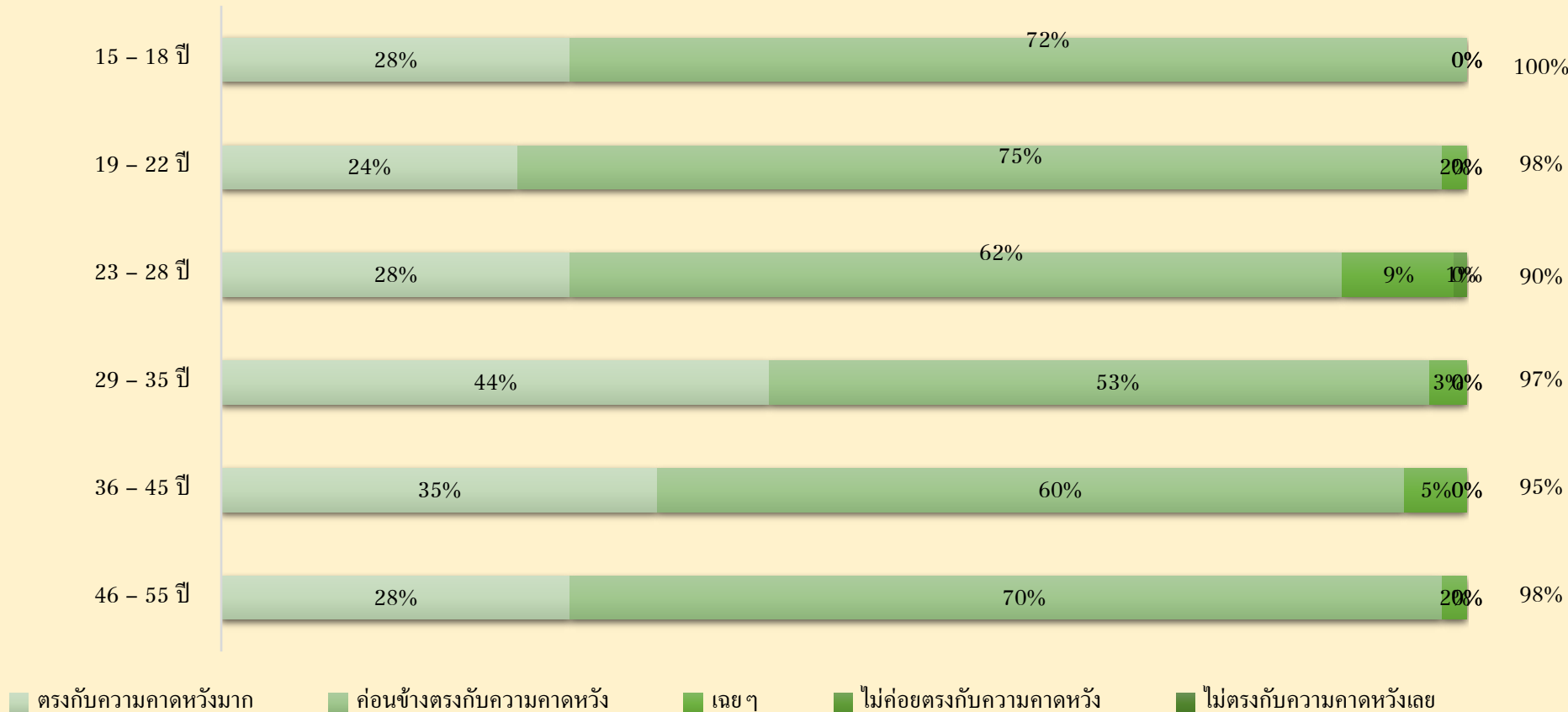


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n = 455$ REF: 4.15

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือๆ

ความตรงกับความคาดหวังต่อ งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ (แบ่งตามอายุ)

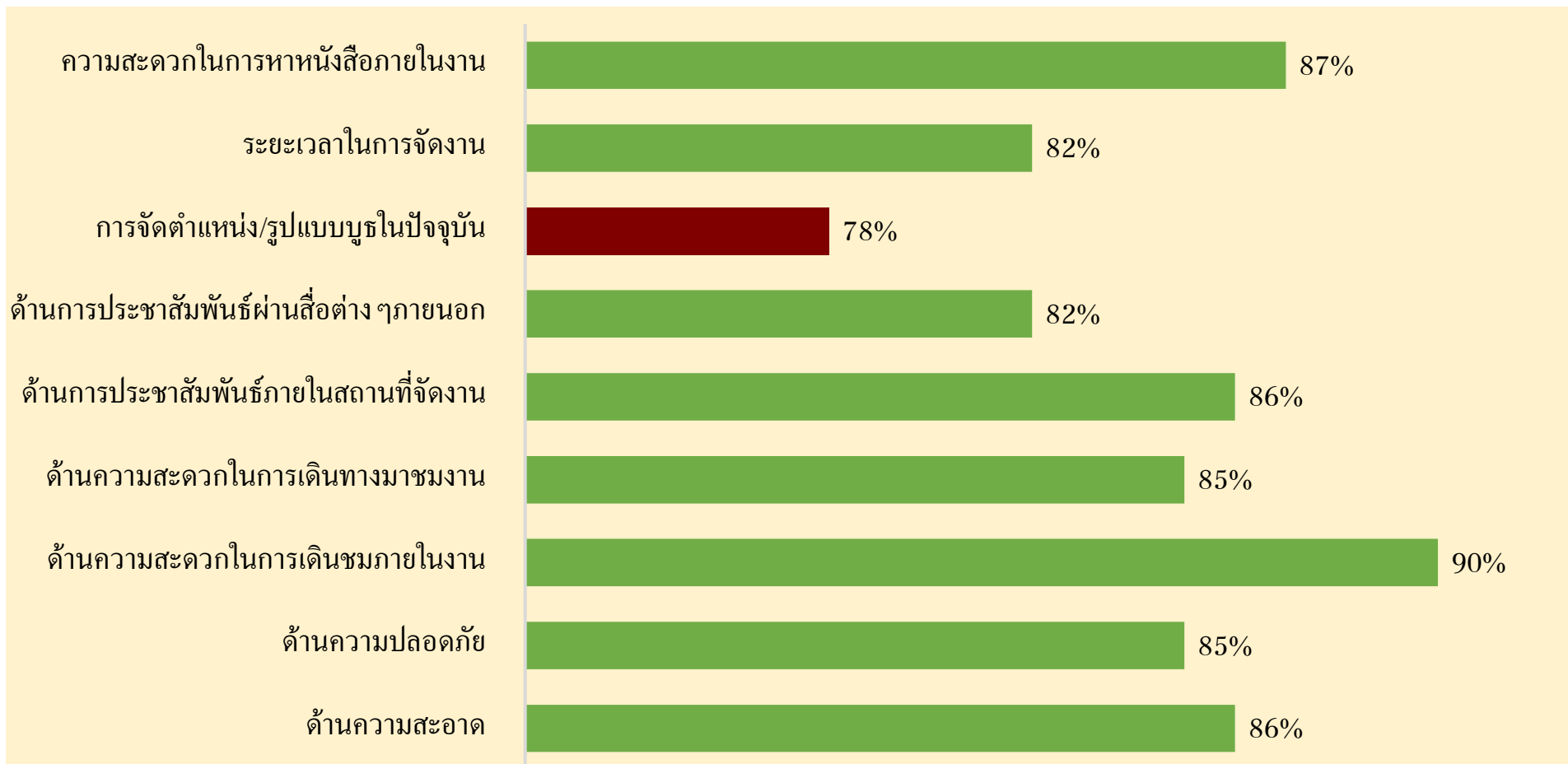
T2B



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.15

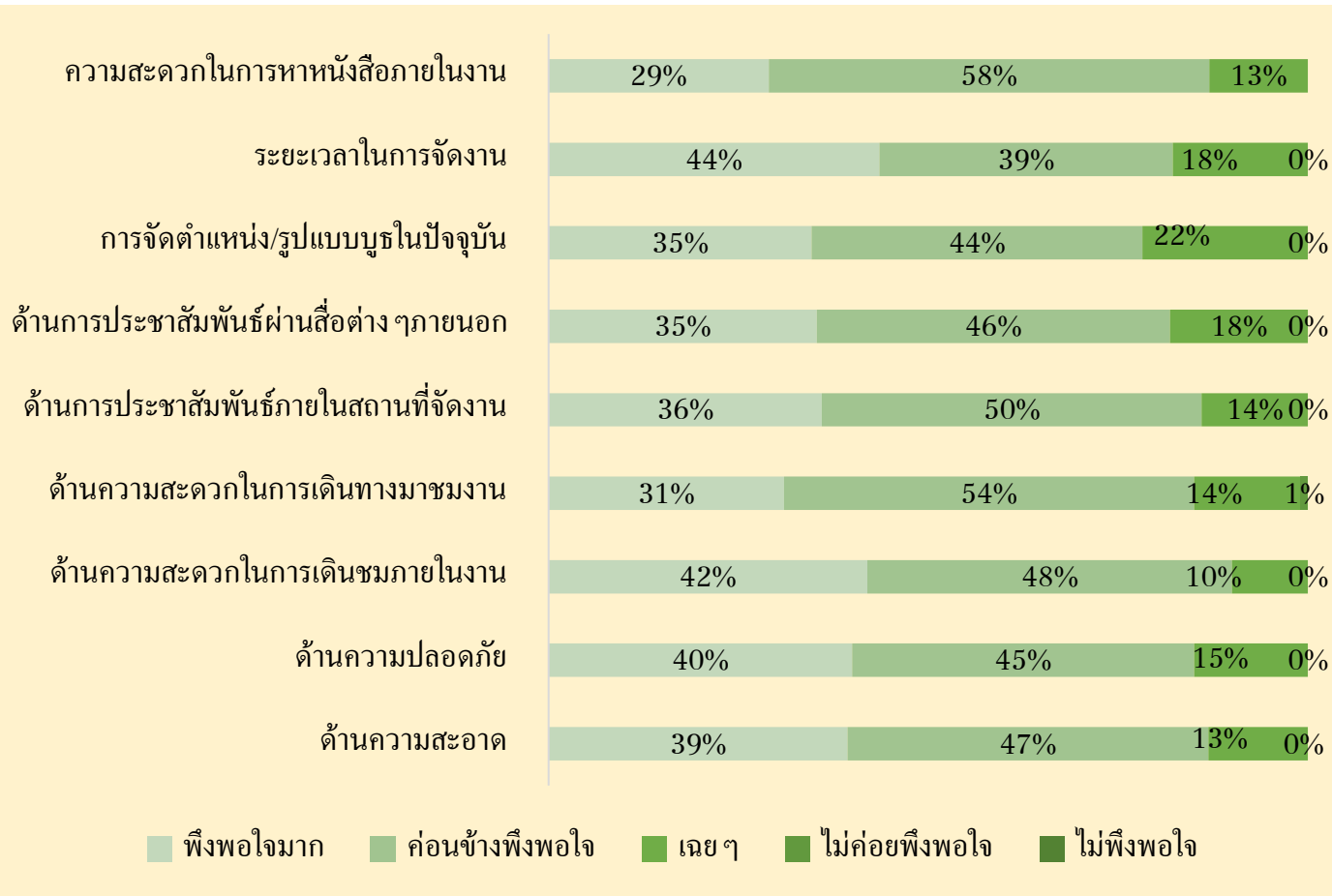
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน -- การจัดตำแหน่งได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด ซึ่งต่างจากจังหวัดอื่น ๆ ที่การประชาสัมพันธ์มักจะเป็นจุดที่ได้รับความพึงพอใจน้อยที่สุด



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.13

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน

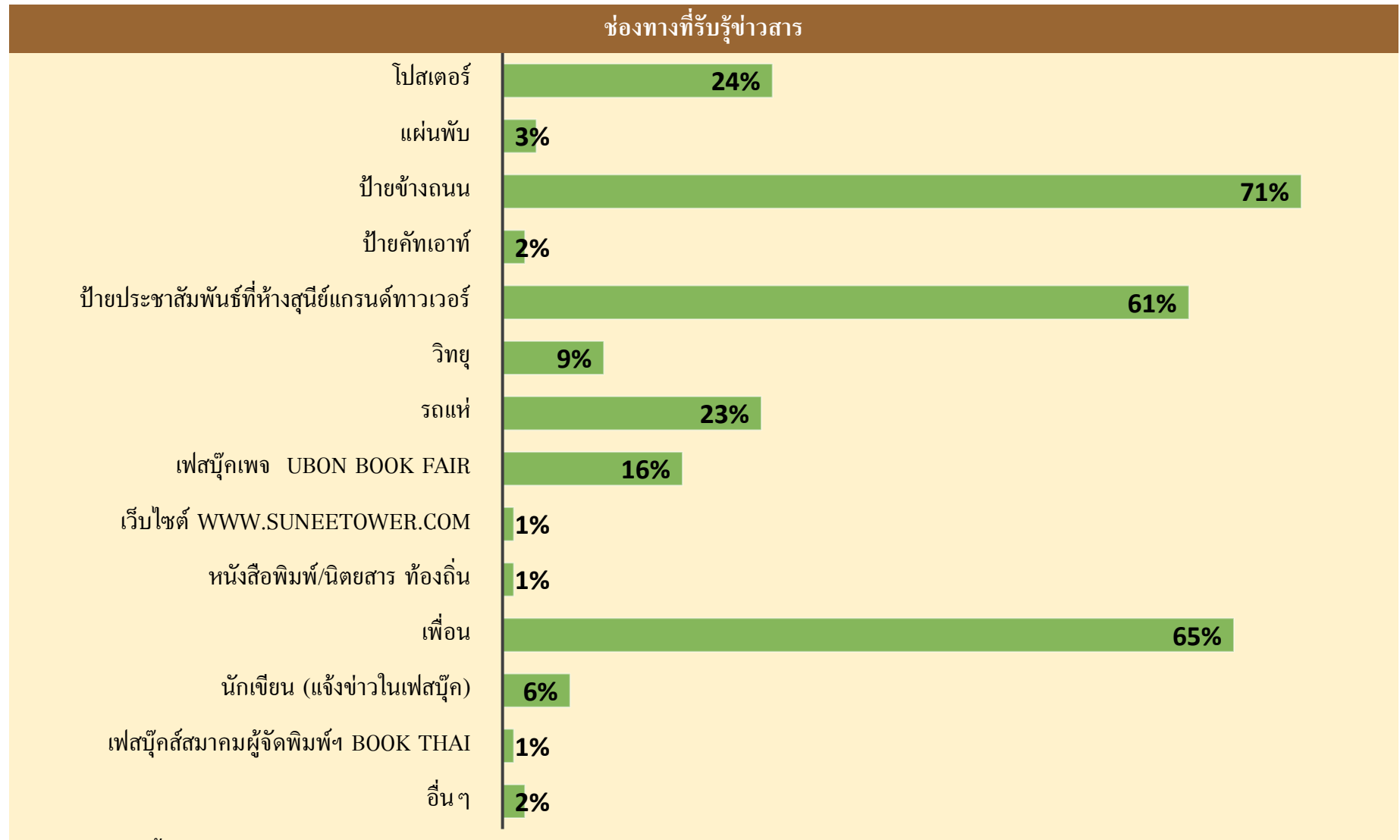


• รอดติด

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

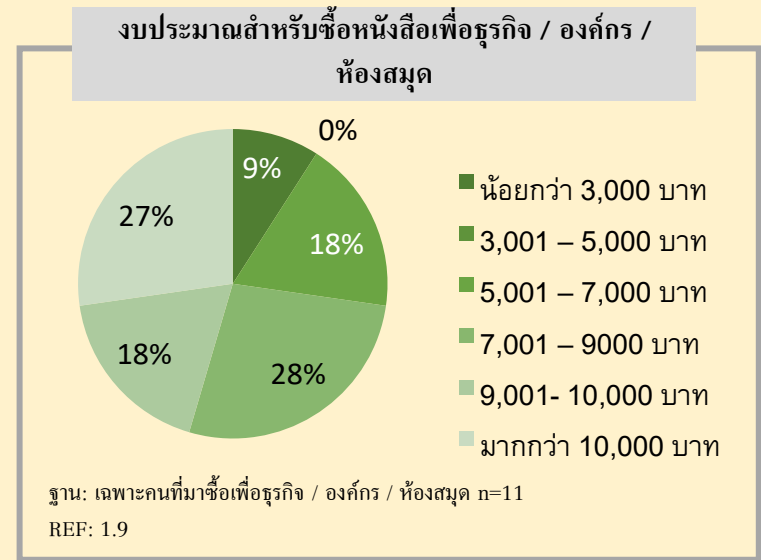
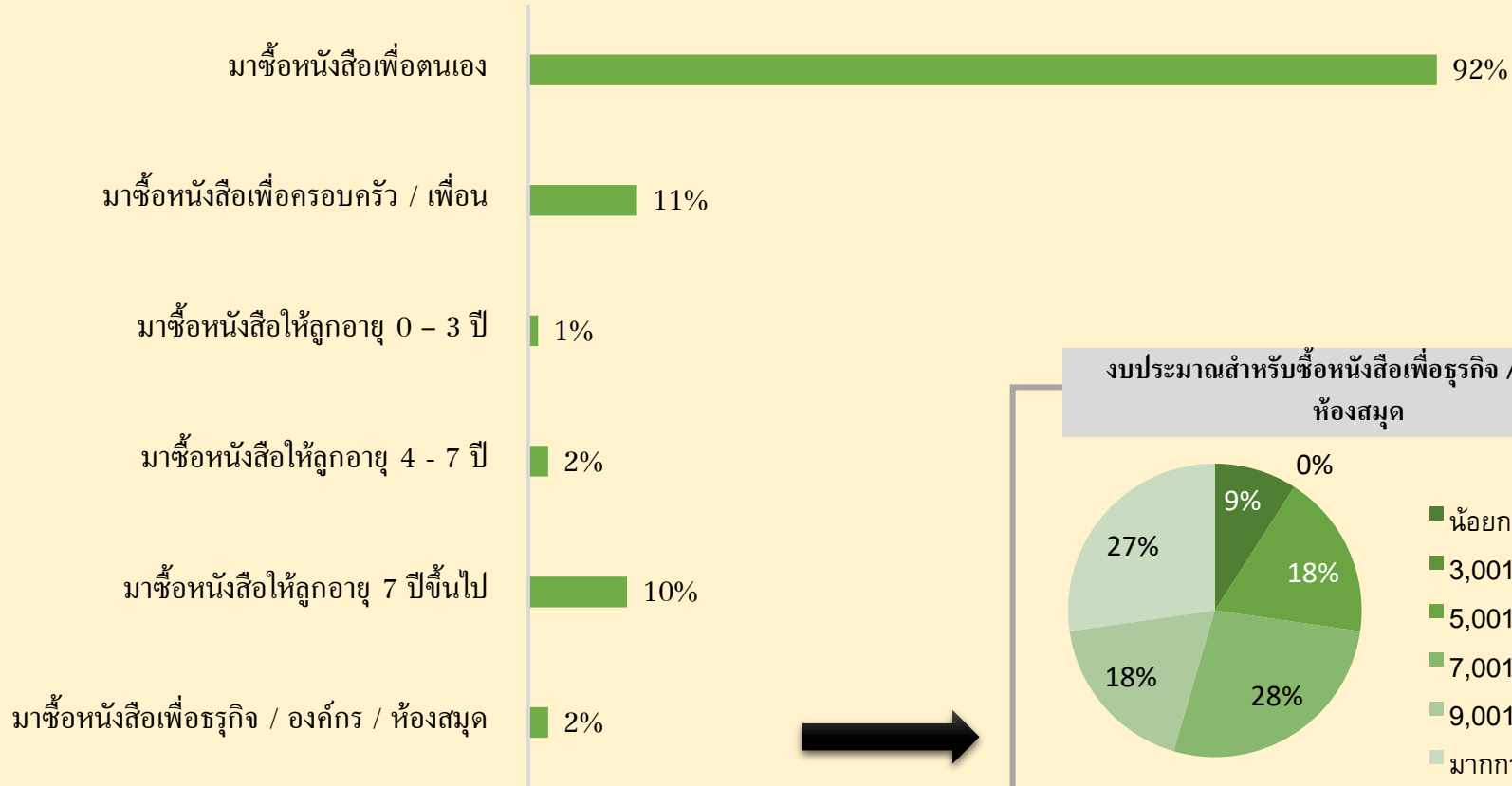
REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 4.16

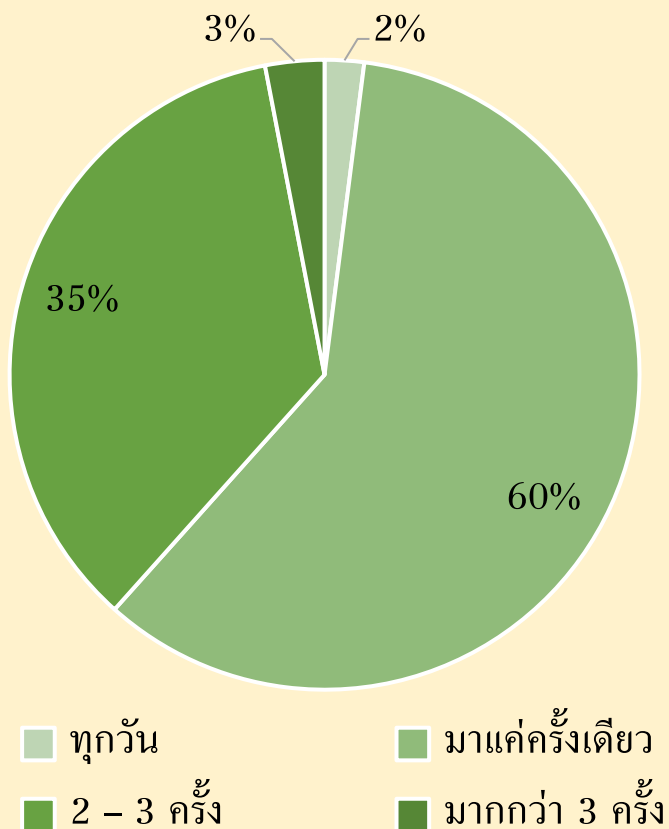
จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 1.8

พฤติกรรมการมางานหนังสือ

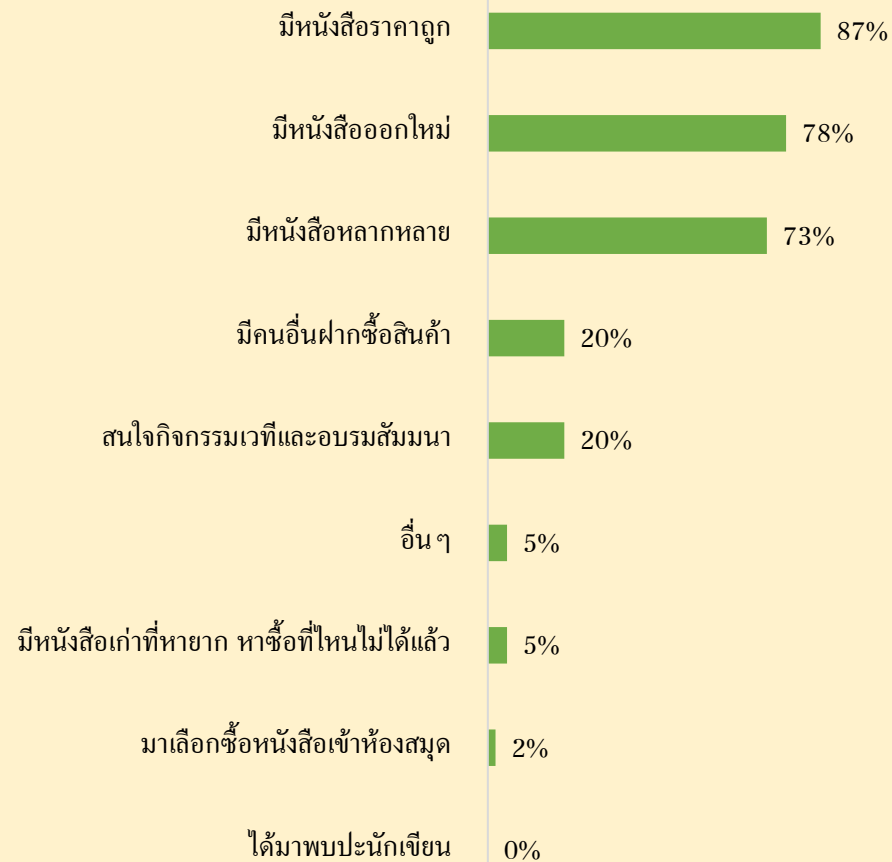
ความถี่ในการมางานหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือที่งานหนังสือ

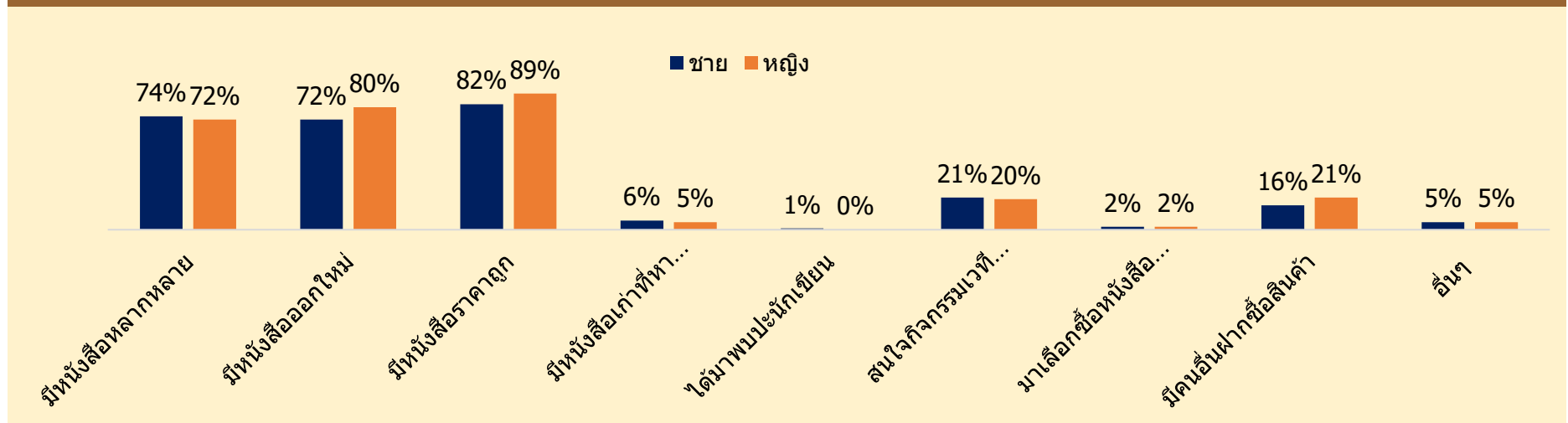


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

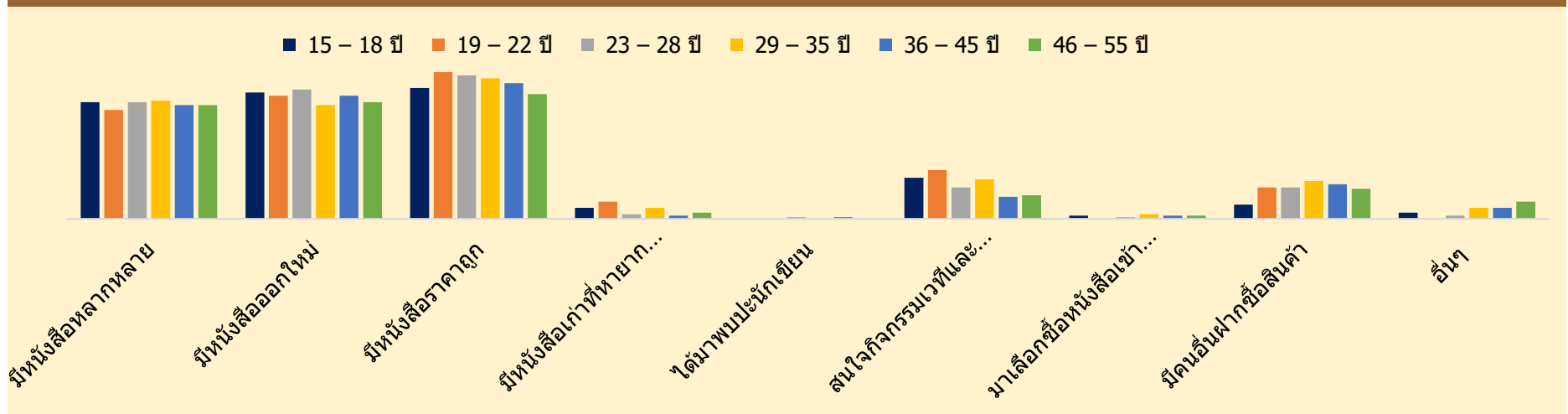
REF: 4.4

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานหนังสือฯ

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามเพศ)

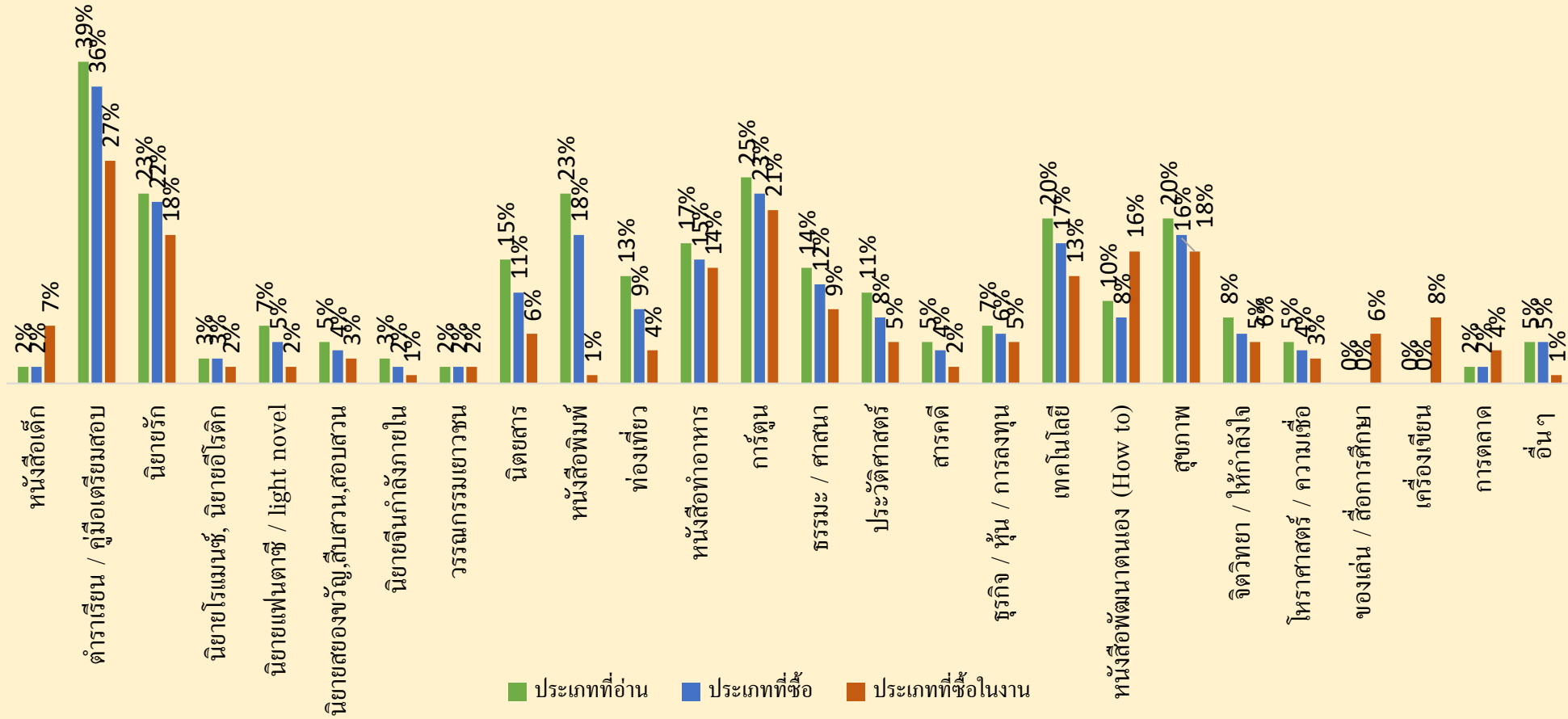


สาเหตุที่มาซื้อหนังสือทำงานฯ (แบ่งตามอายุ)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455 REF: 4.4

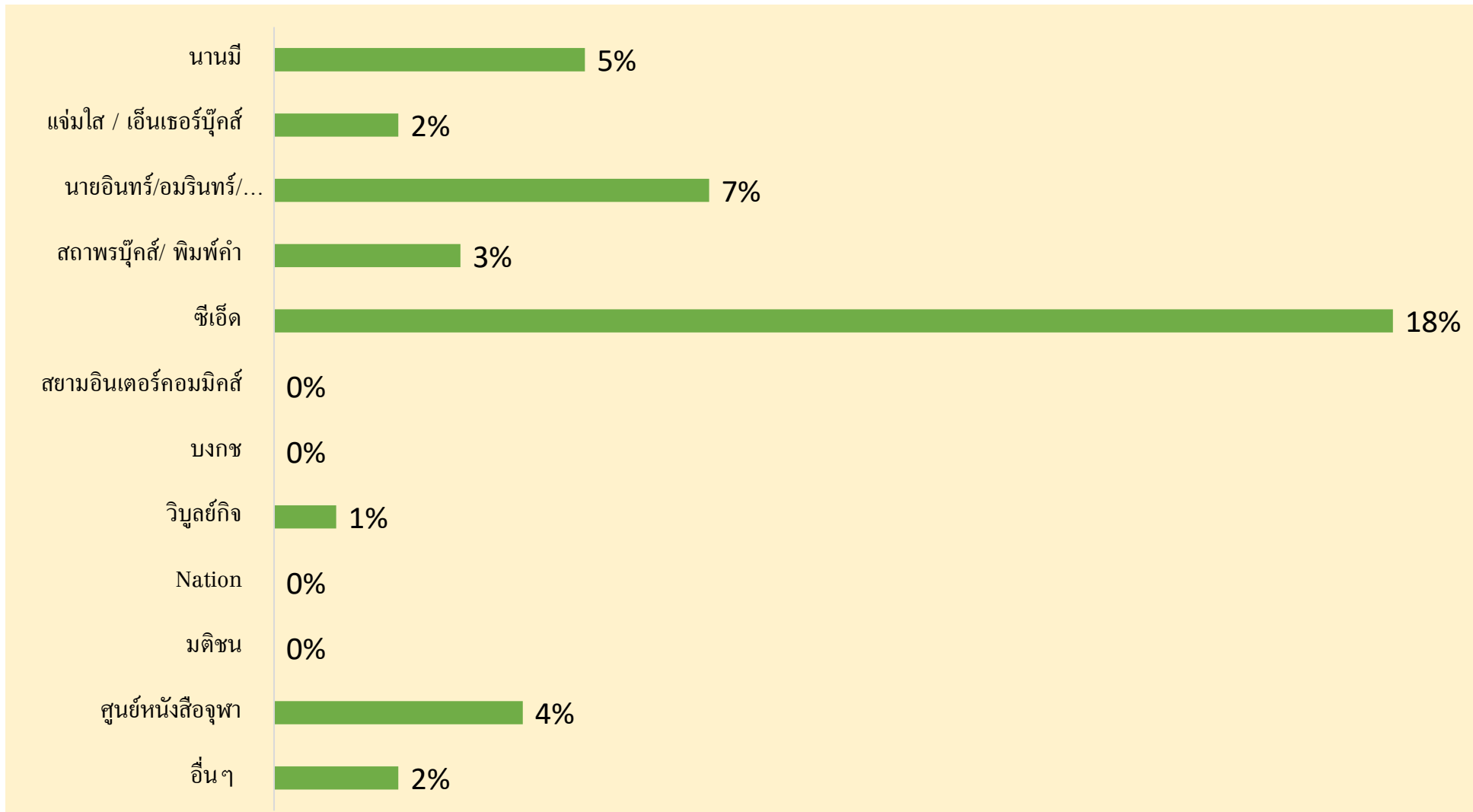
เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

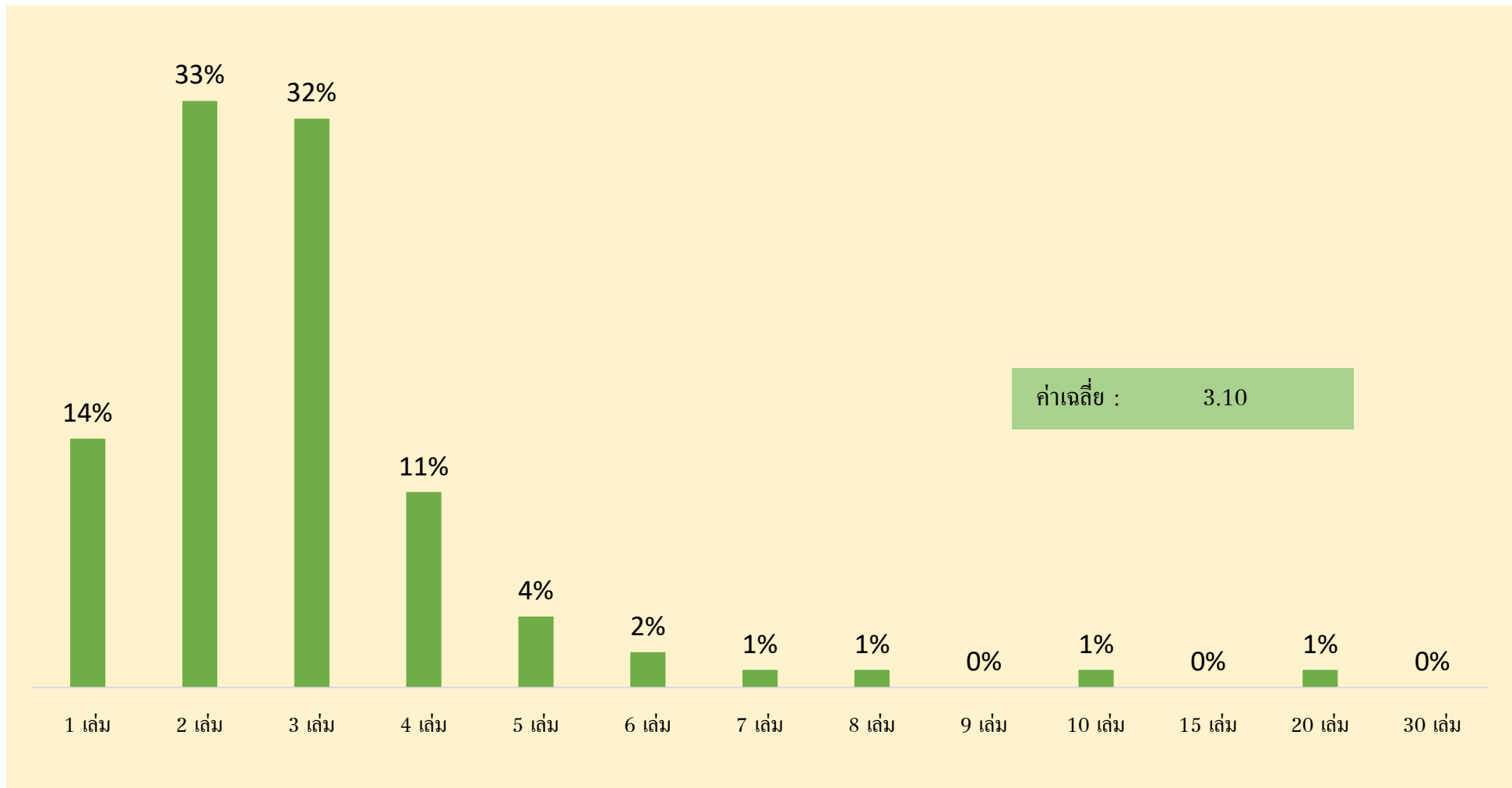
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.6

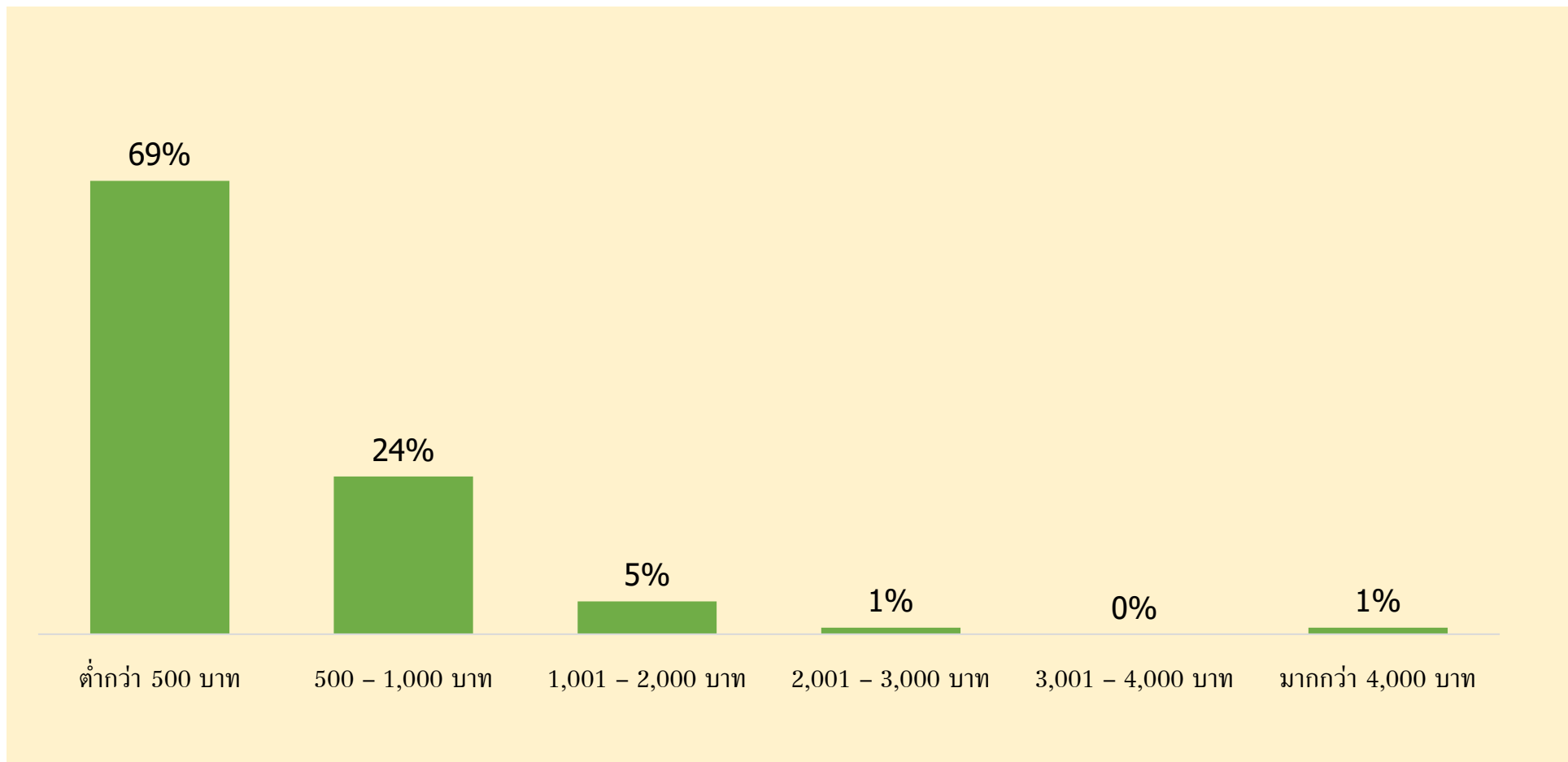
จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.7

ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 455

REF: 4.8



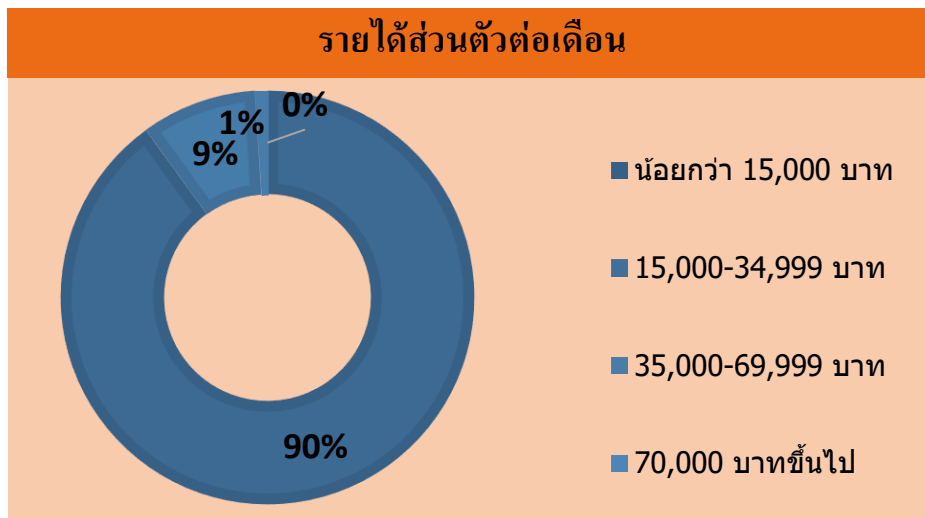
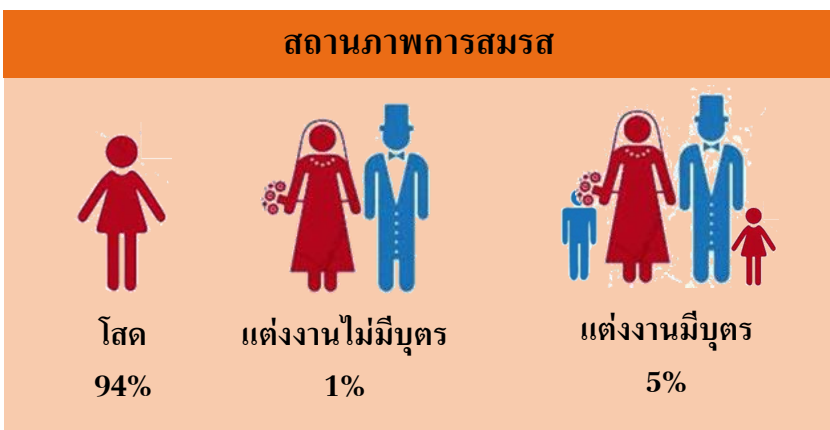
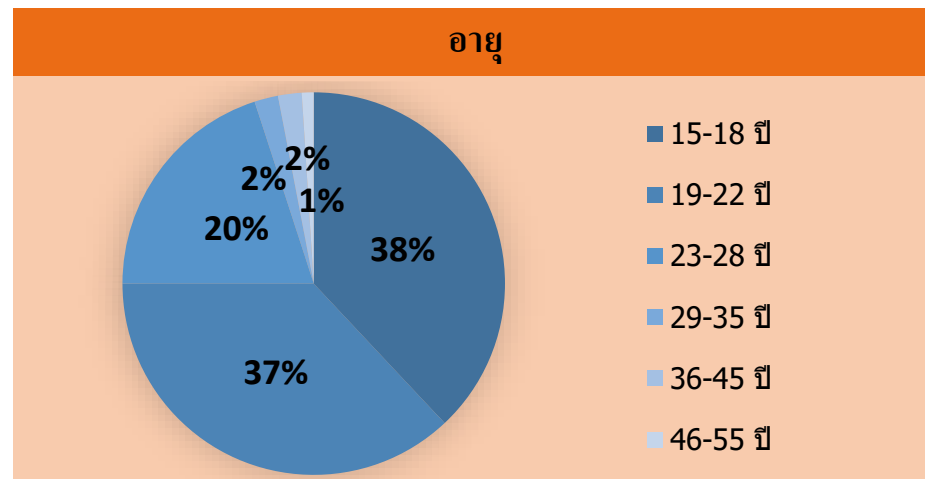
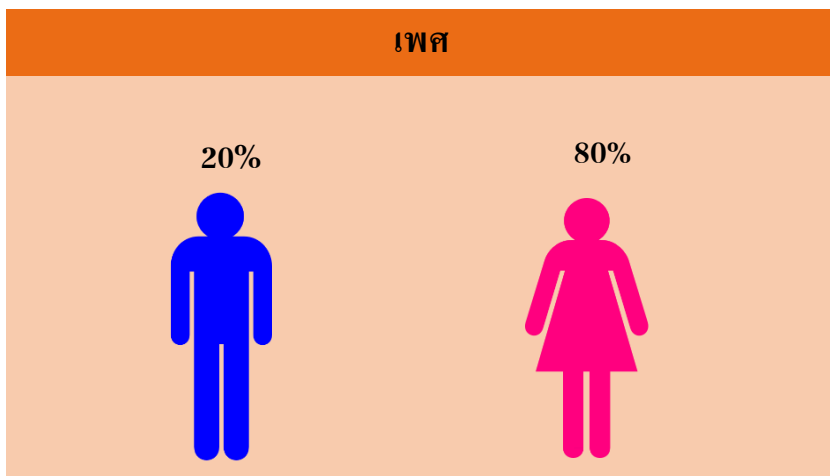
ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมงานมหกรรมหนังสือภาคใต้ ครั้งที่ 5

ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 3 – 11 พฤศจิกายน 2561

จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 452 ตัวอย่าง

พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (หาดใหญ่)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (ภาคใหญ่)

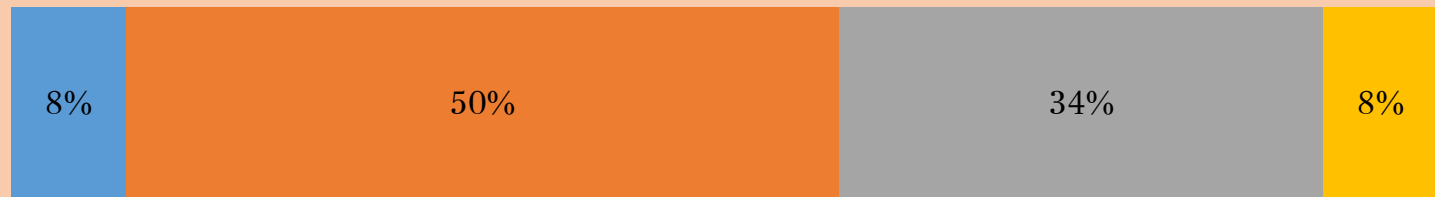


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ภาคใหญ่) -- ถ้าเทียบกับปีก่อนหน้า ผู้บริโภค ชาวภาคใหญ่มีจำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนลดลงเล็กน้อย

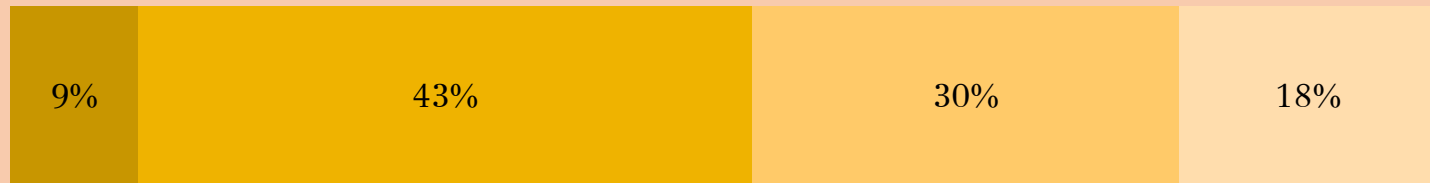
จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ปี 2561



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

ปี 2560

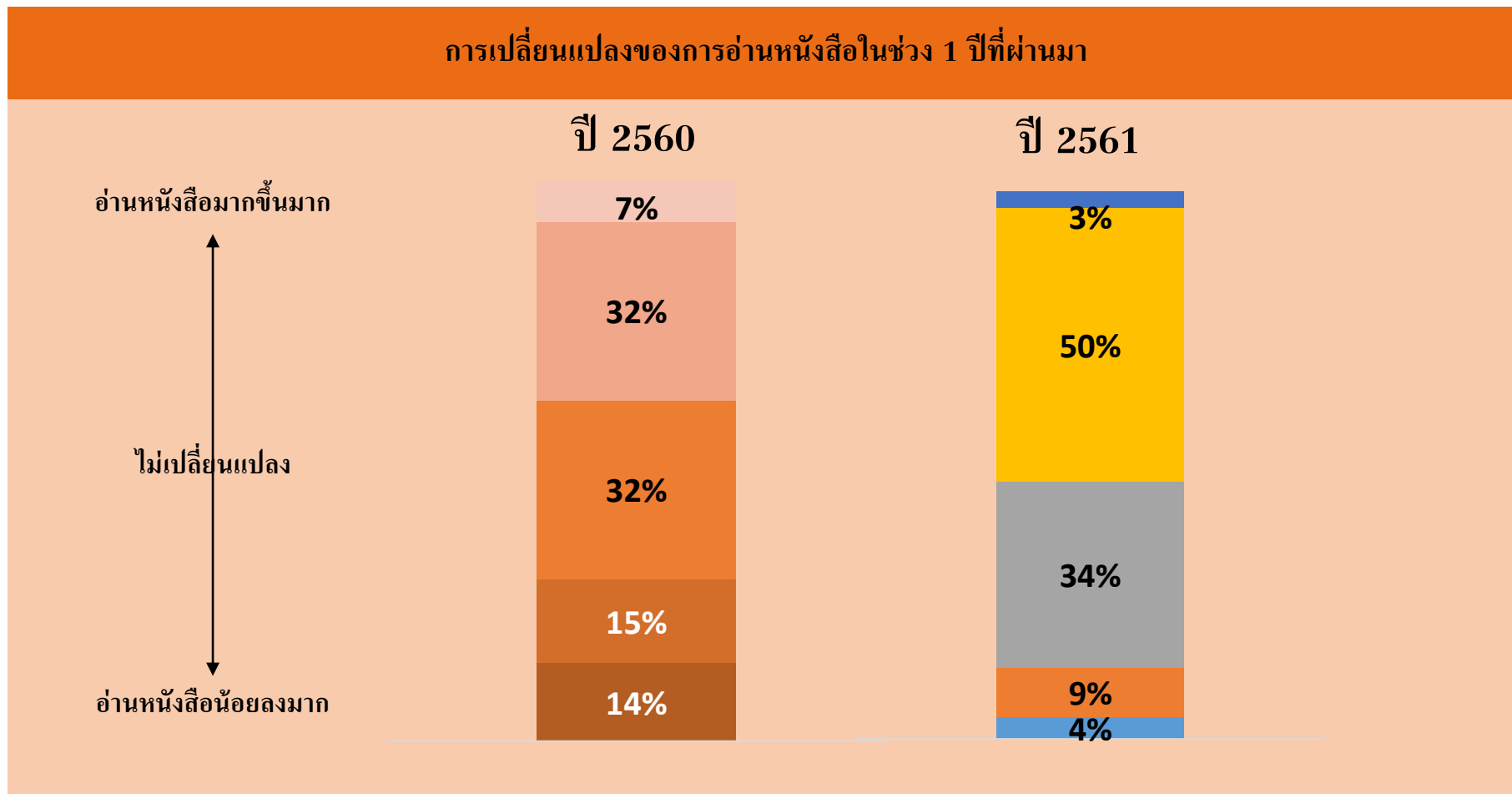


■ น้อยกว่า 1 เล่ม ■ 1-2 เล่ม ■ 3-5 เล่ม ■ 5 เล่มขึ้นไป

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2561 n = 452 // ปี 2560 = n = 259

REF: 2.3

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ภาคใหญ่) -- แต่ถ้าสอบถามในมุมมองของ *perception* จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวภาคใหญ่มองว่าตัวเองอ่านหนังสือมากขึ้นถ้าเทียบกับปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ขนาดใหญ่)

- ช่วงชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้อ่านหนังสือมากขึ้น
- ในขณะที่ความชอบหรือกิจกรรมอื่นๆ เป็นจุดที่ทำให้อ่านหนังสือน้อยลง รวมถึงการใช้ Social Media ที่มากขึ้นทำให้มาแบ่งเวลาการอ่านหนังสือไป

สาเหตุที่อ่านหนังสือที่มากขึ้น



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 239

REF: 2.2

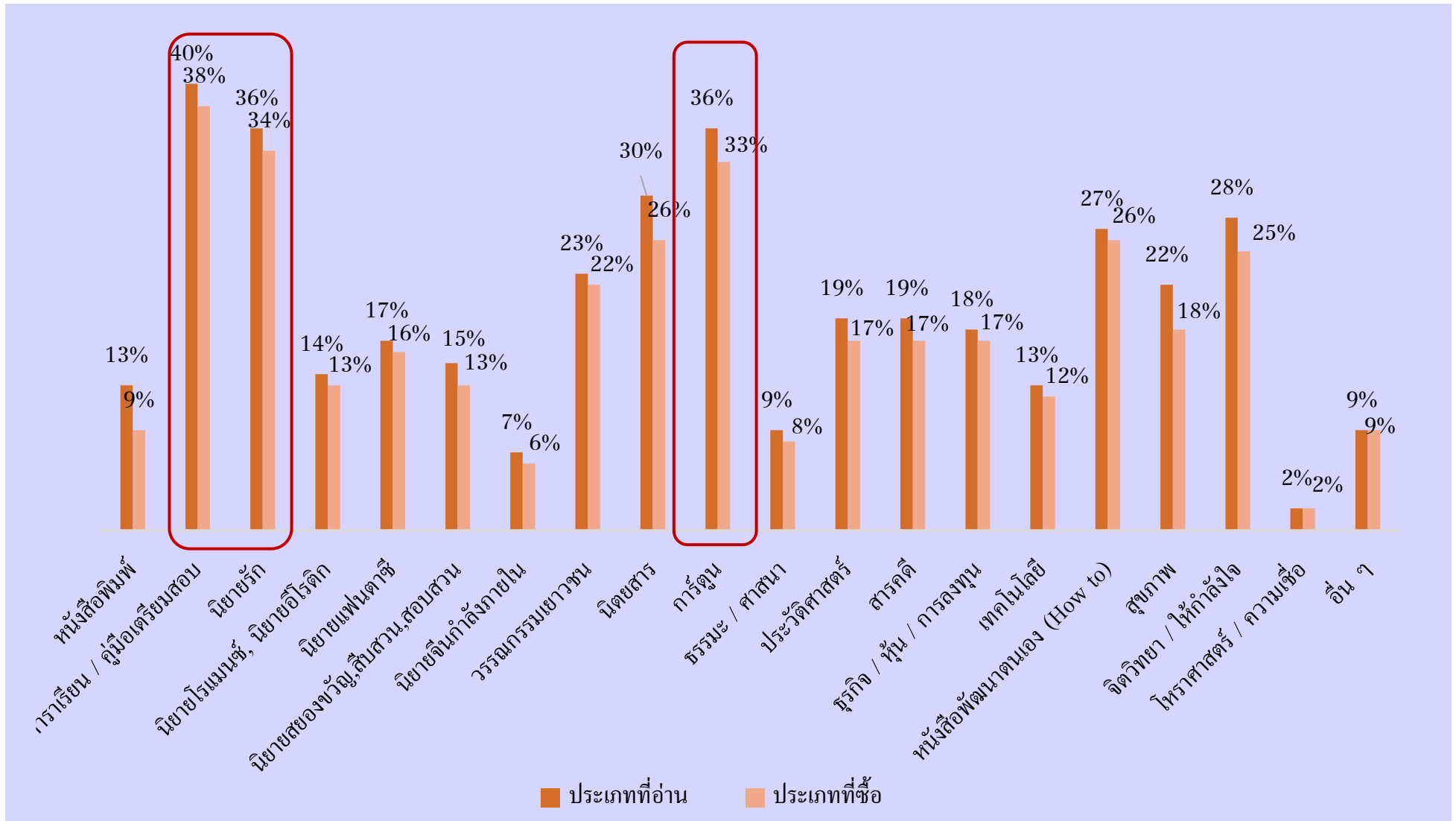
สาเหตุที่อ่านหนังสือน้อยลง



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 58

REF: 2.2

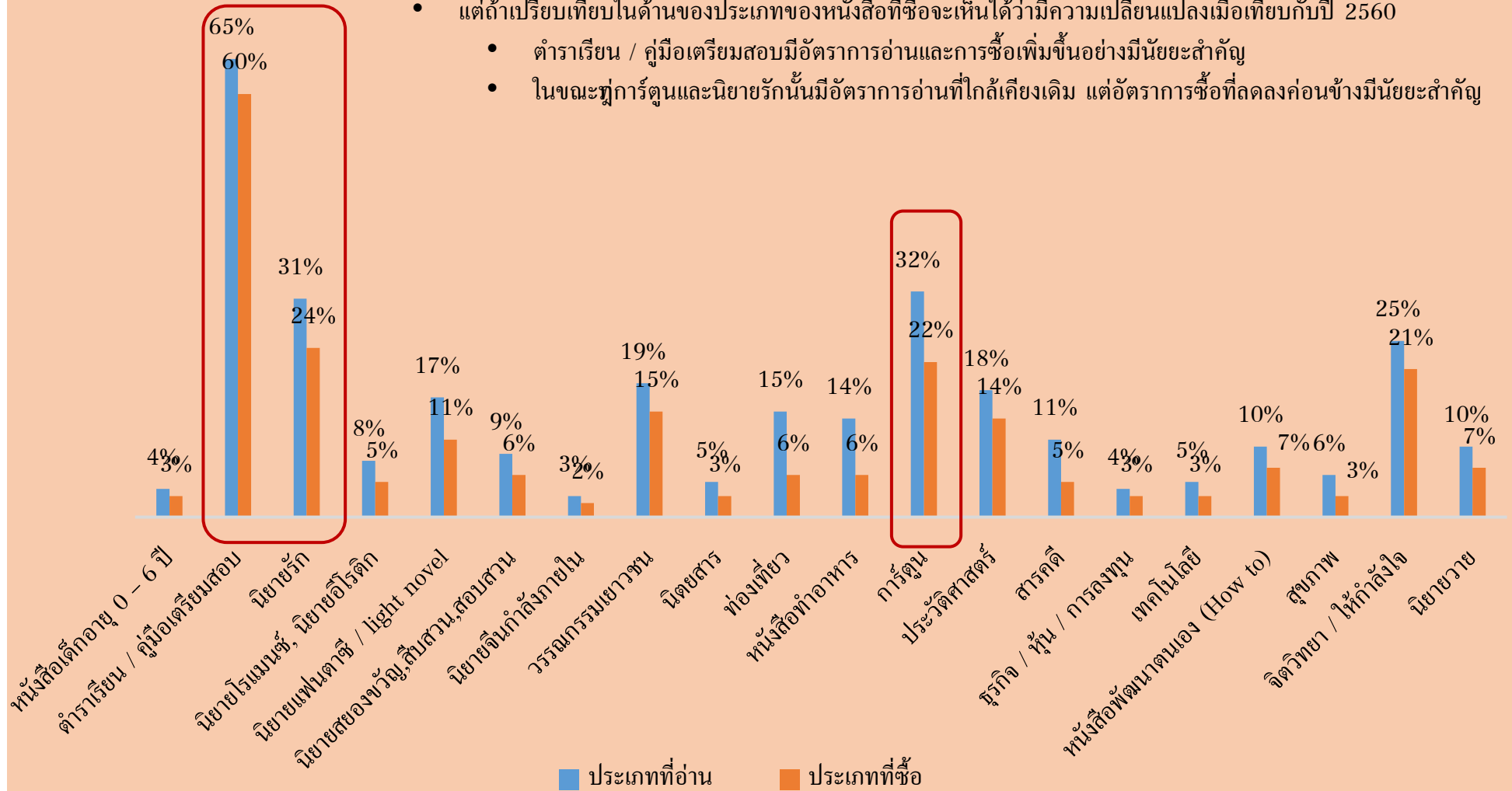
ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (ภาคใหญ่) - ปี 2560



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 259 REF: 2.4 / 3.1

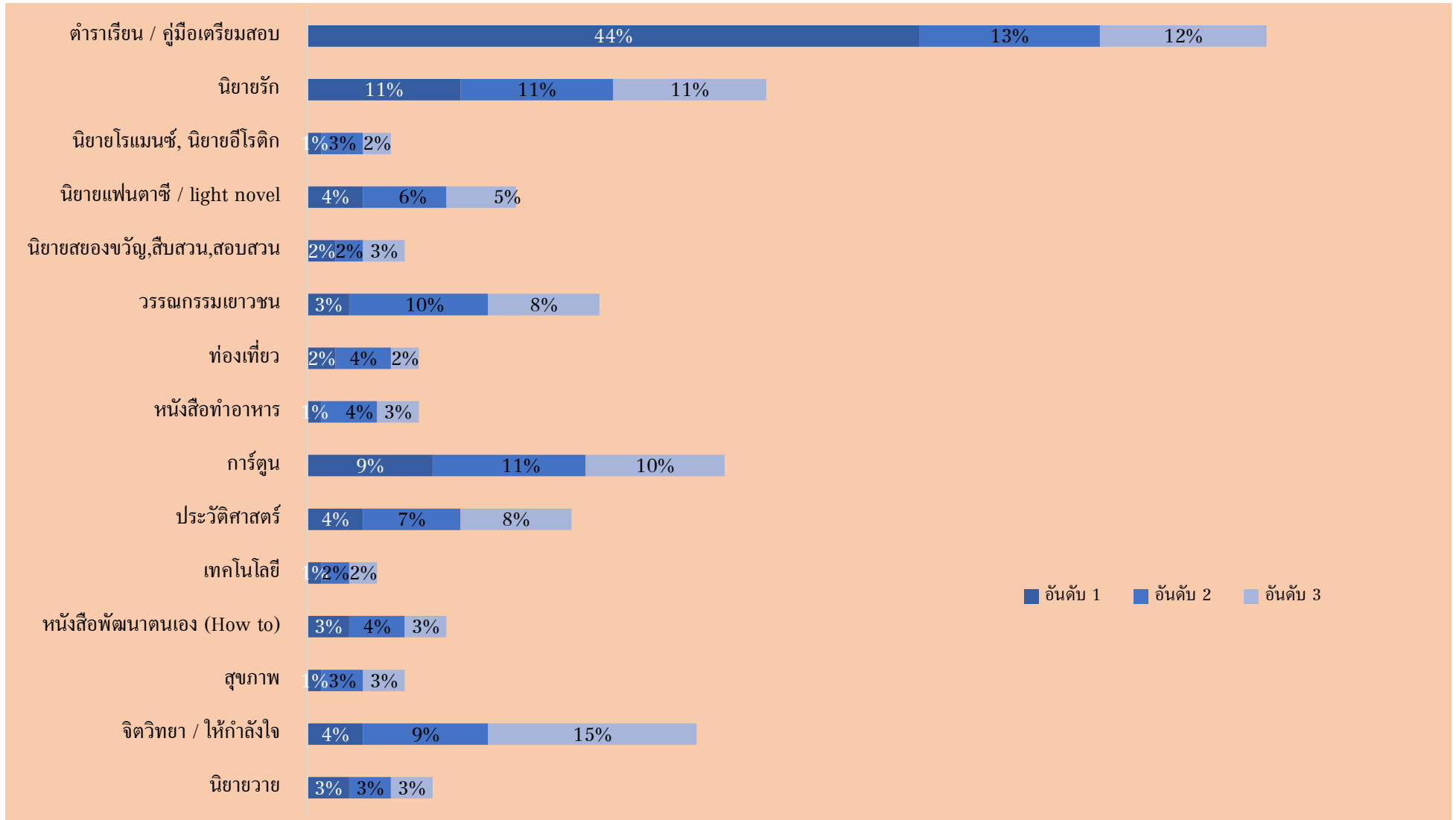
ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (หาดใหญ่) - ปี 2561

- แต่ถ้าเปรียบเทียบในด้านของประเภทของหนังสือที่ซื้อจะเห็นได้ว่ามีความเปลี่ยนแปลงเมื่อเทียบกับปี 2560
 - ตำราเรียน / คู่มือเตรียมสอบมีอัตราการอ่านและการซื้อเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยยะสำคัญ
 - ในขณะที่การ์ตูนและนิยายรักนั้นม้อัตราการอ่านที่ใกล้เคียงเดิม แต่อัตราการซื้อที่ลดลงค่อนข้างมีนัยยะสำคัญ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 2.4 / 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ (ภาคใหญ่)

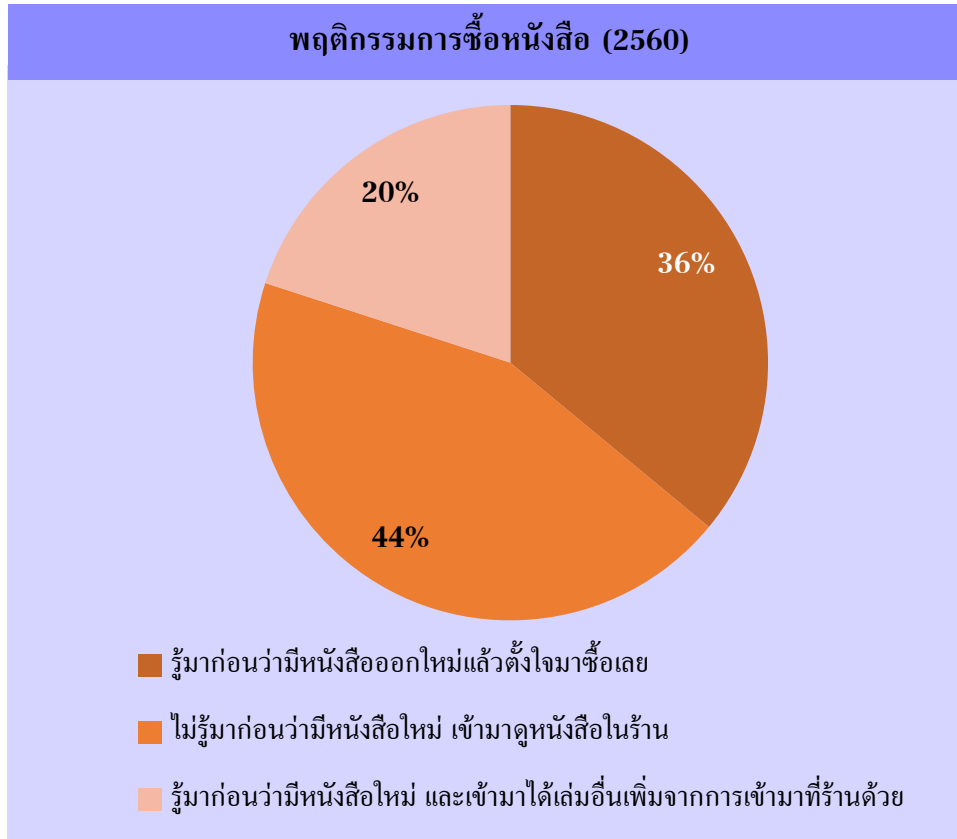


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 3.2

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (หาดใหญ่)

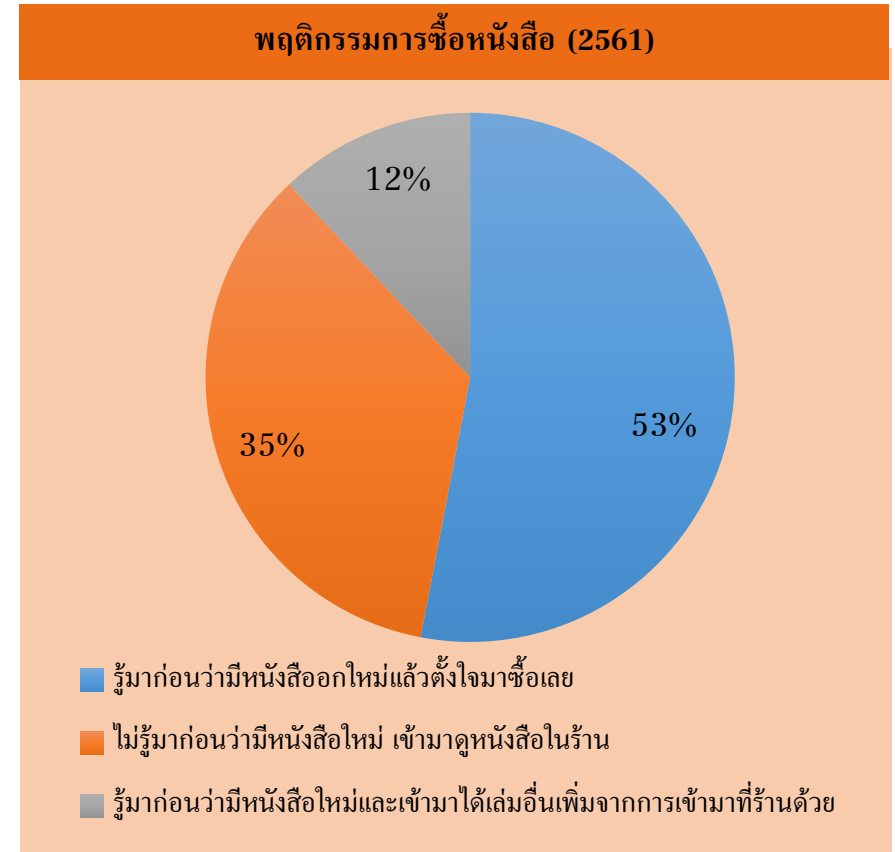
พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (หาดใหญ่)

- ในส่วนของพฤติกรรมการซื้อหนังสือของชาวหาดใหญ่นั้น จะเห็นได้ว่ามีสัดส่วนของคนที่รู้ว่าหนังสือใหม่เพิ่มขึ้น และตั้งใจจะเข้ามาซื้อโดยเฉพาะ เมื่อเทียบกับผลในปี 2560



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 259

REF: 3.3



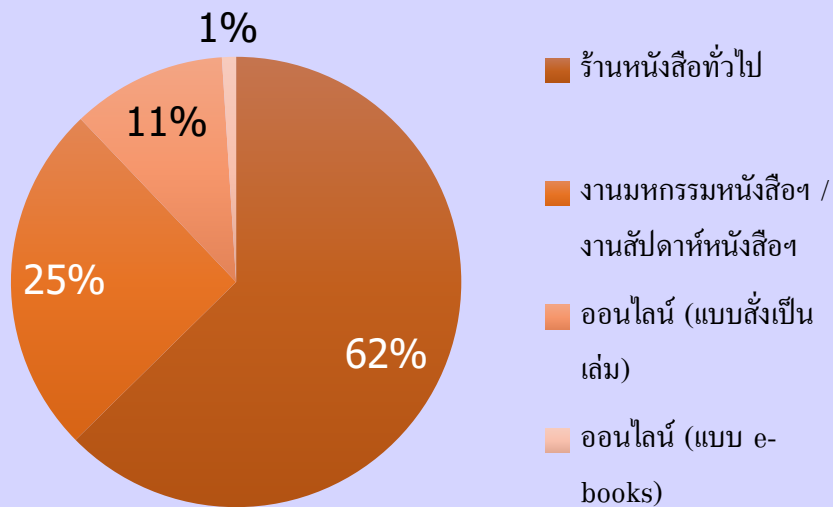
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 3.3

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (ภาคใหญ่)

- โดยที่ช่องทางทั่วไปที่ซื้อหนังสือยังคงเป็นร้านหนังสือทั่วไปเป็นหลัก ตามด้วยงานหนังสือต่างๆ

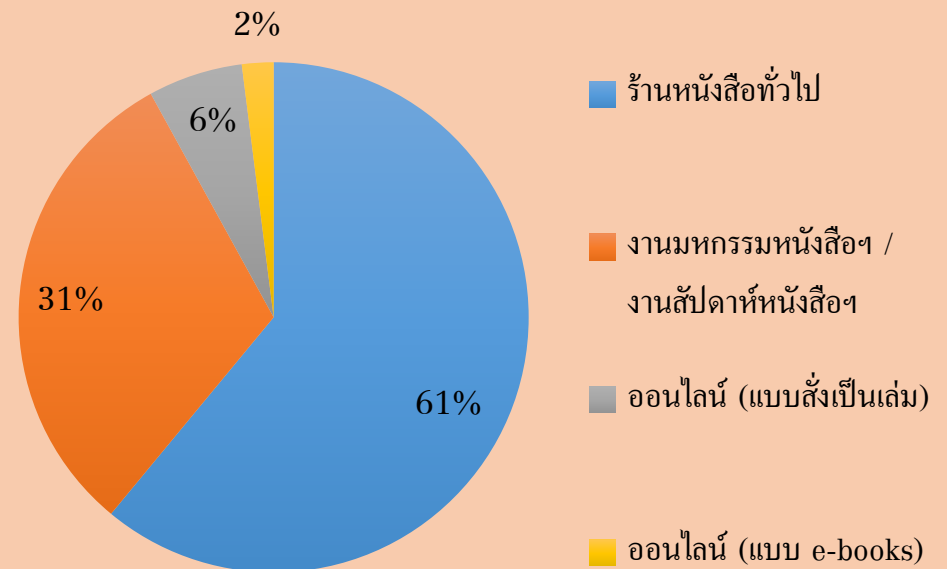
ช่องทางการซื้อหนังสือ (2560)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 259

REF: 3.3

ช่องทางการซื้อหนังสือ (2561)

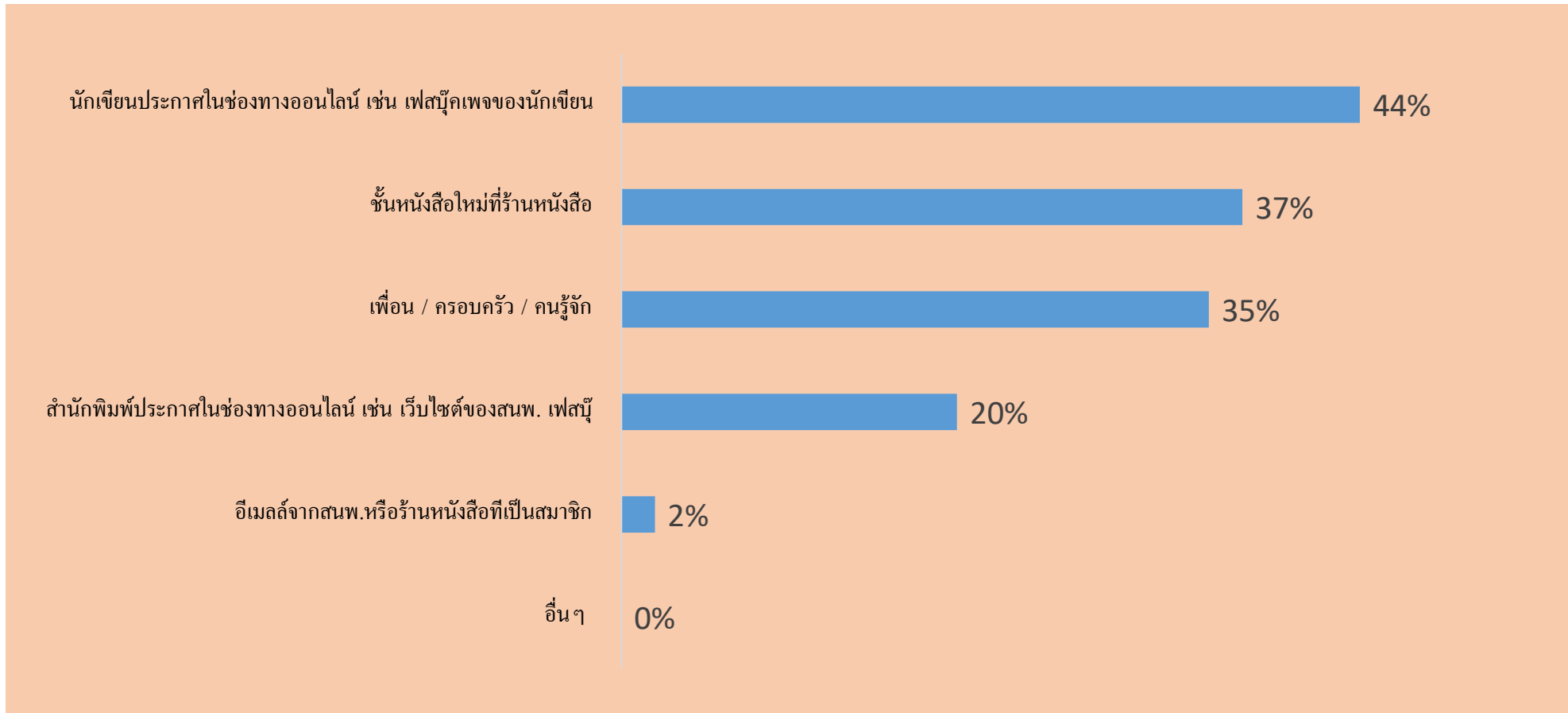


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 3.9

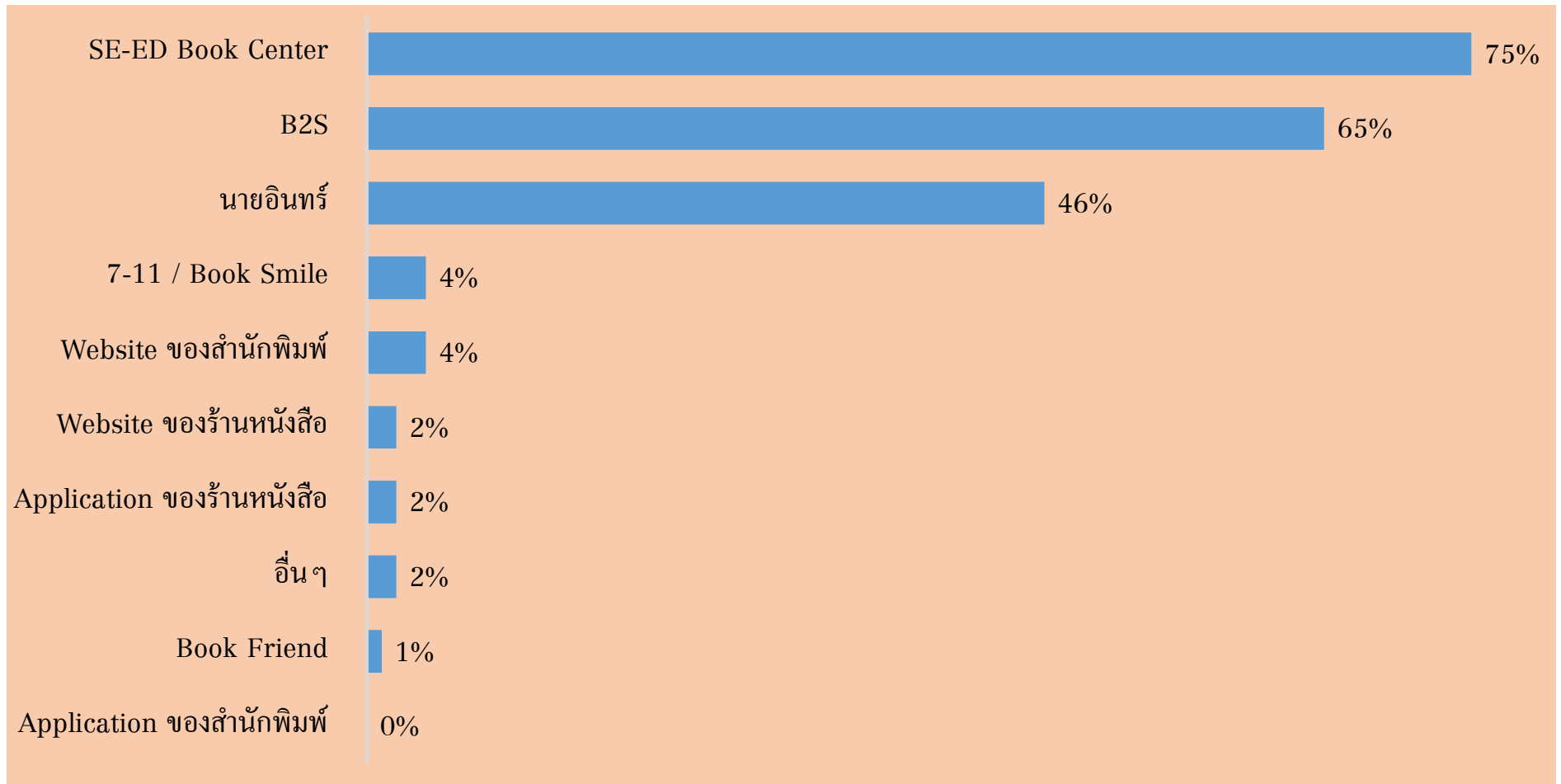
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ (ภาคใหญ่)

- ในส่วนของช่องทางการรับรู้ข่าวสารของหนังสือใหม่นั้น ออนไลน์ยังคงเป็นช่องทางหลัก ตามด้วยชั้นหนังสือใหม่ในร้านหนังสือ และ เพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 3.4

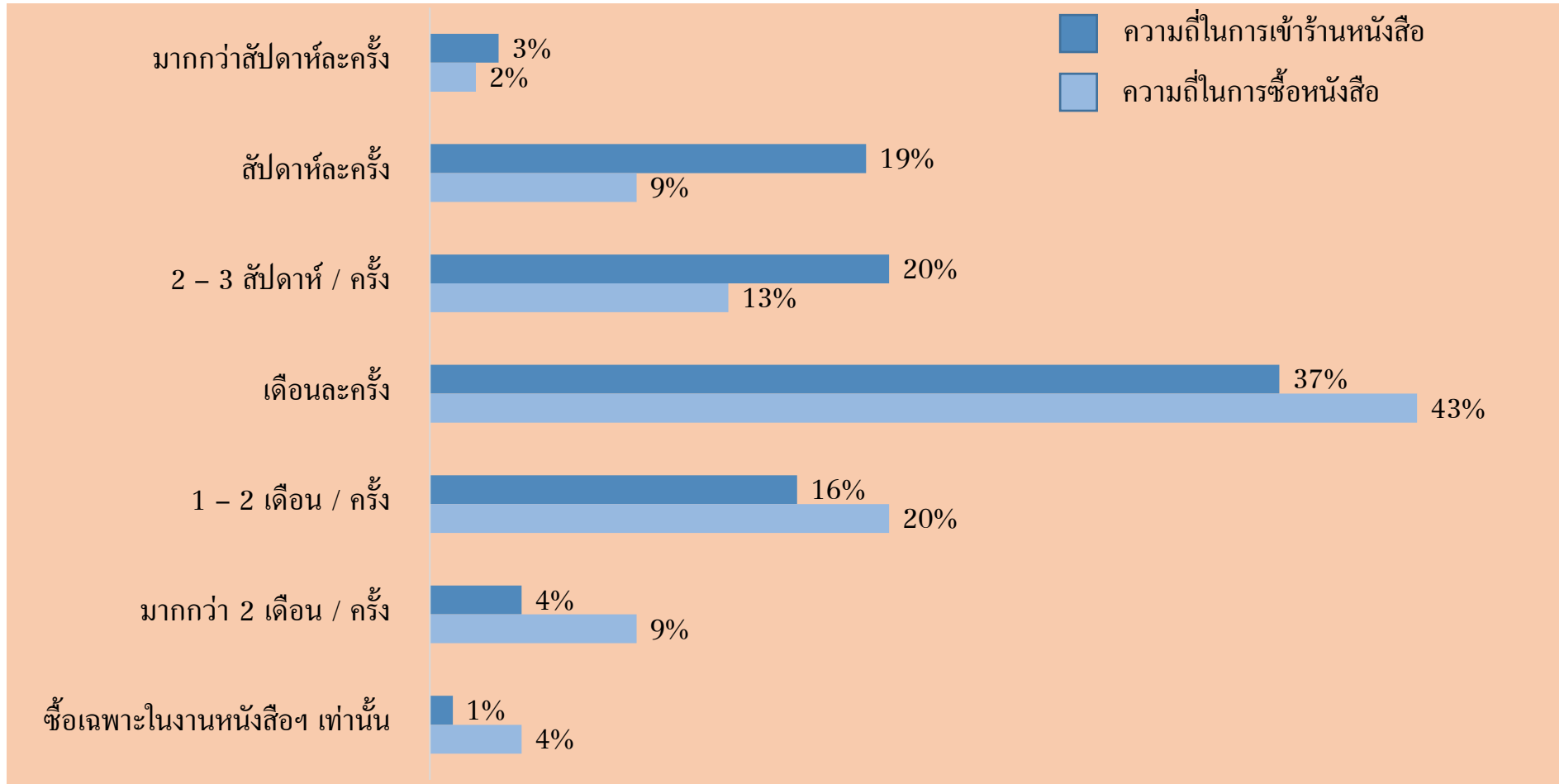
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ (ขนาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 3.2.1

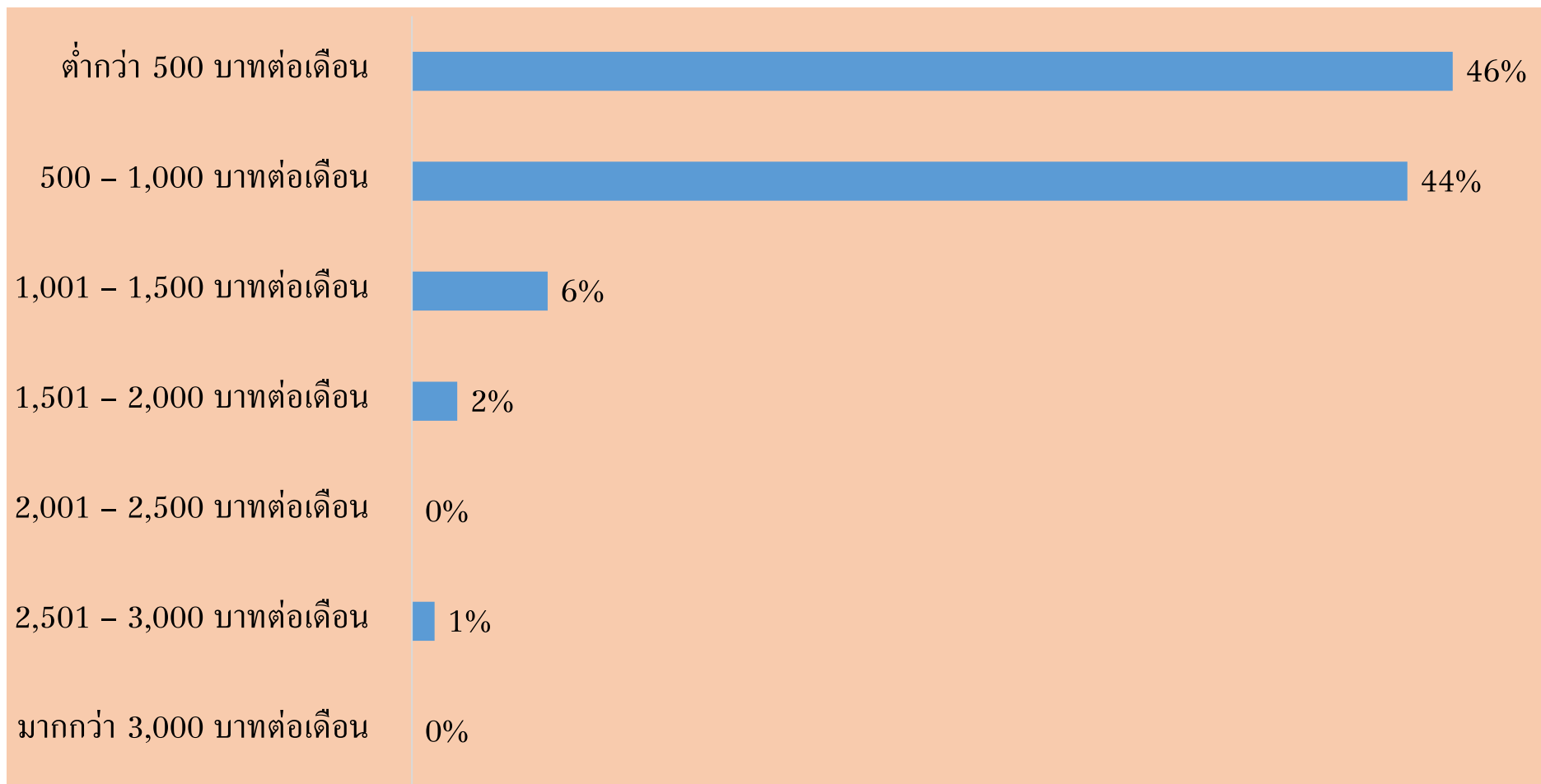
ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ(ภาคใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 3.2.3/3.2.4

งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน(ขนาดใหญ่)

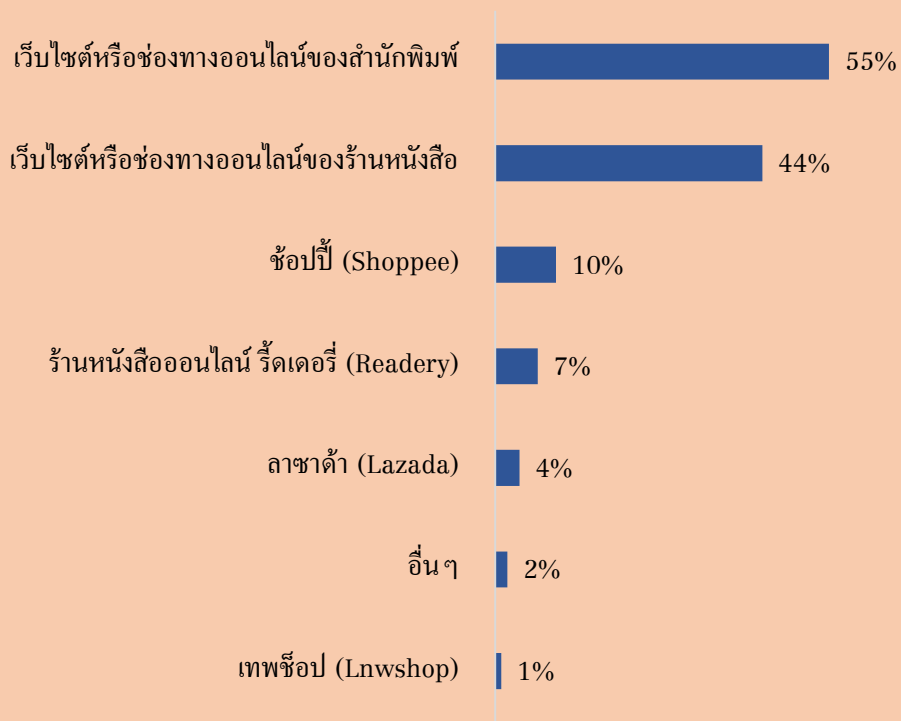


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 3.2.5

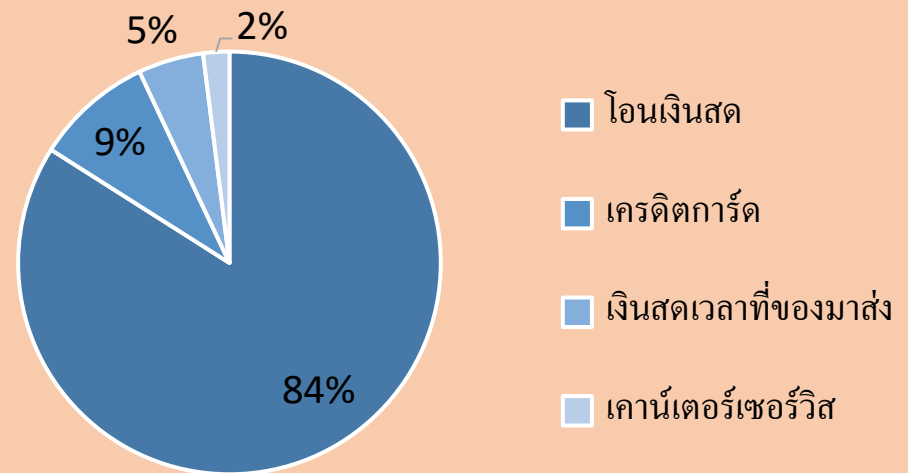
พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์(หาดีใหญ่)

เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 106
REF: 3.7

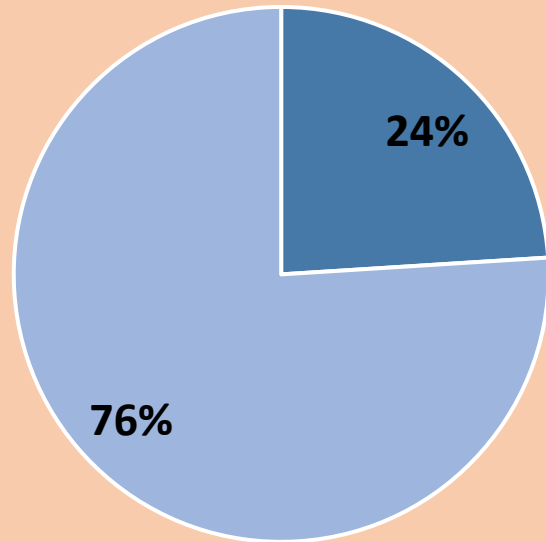
วิธีการชำระเงิน



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 122
REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ(ขนาดใหญ่)

การซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

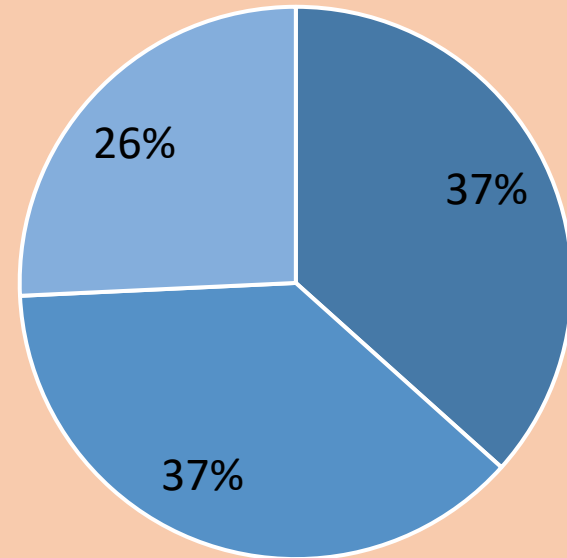


■ หยุดและรอซื้อที่งาน ■ ไม่ได้หยุด ยังไปซื้อที่ร้านตามปกติ

ฐาน: n = 452

REF: 4.9

การหยุดซื้อหนังสือล่วงหน้าก่อนมีงานฯ



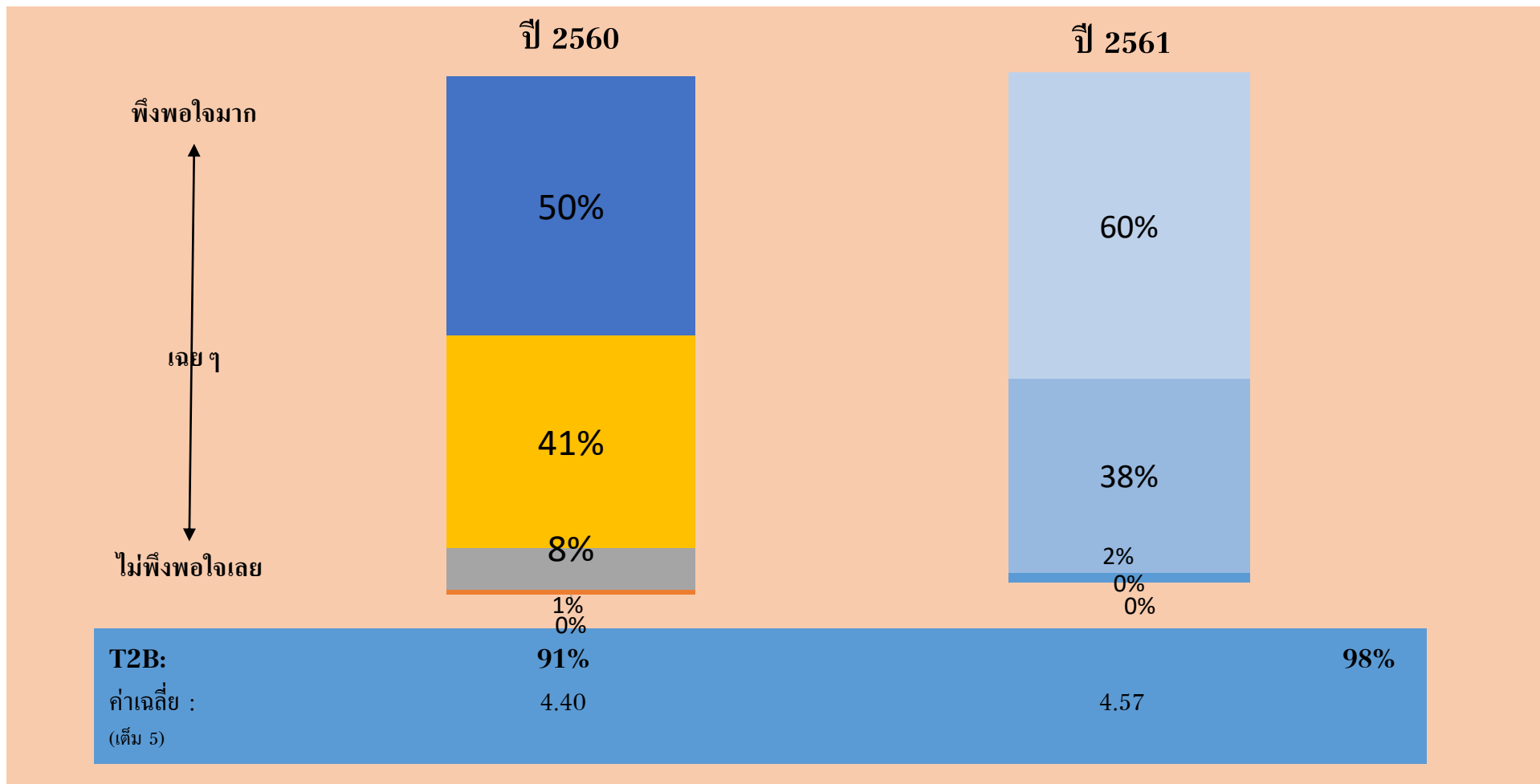
■ 2 เดือน ■ 1 เดือน ■ น้อยกว่า 1 เดือน

ฐาน: n = 109

REF: 4.10

พฤติกรรมต่องานเทศกาลหนังสือ(หาดใหญ่)

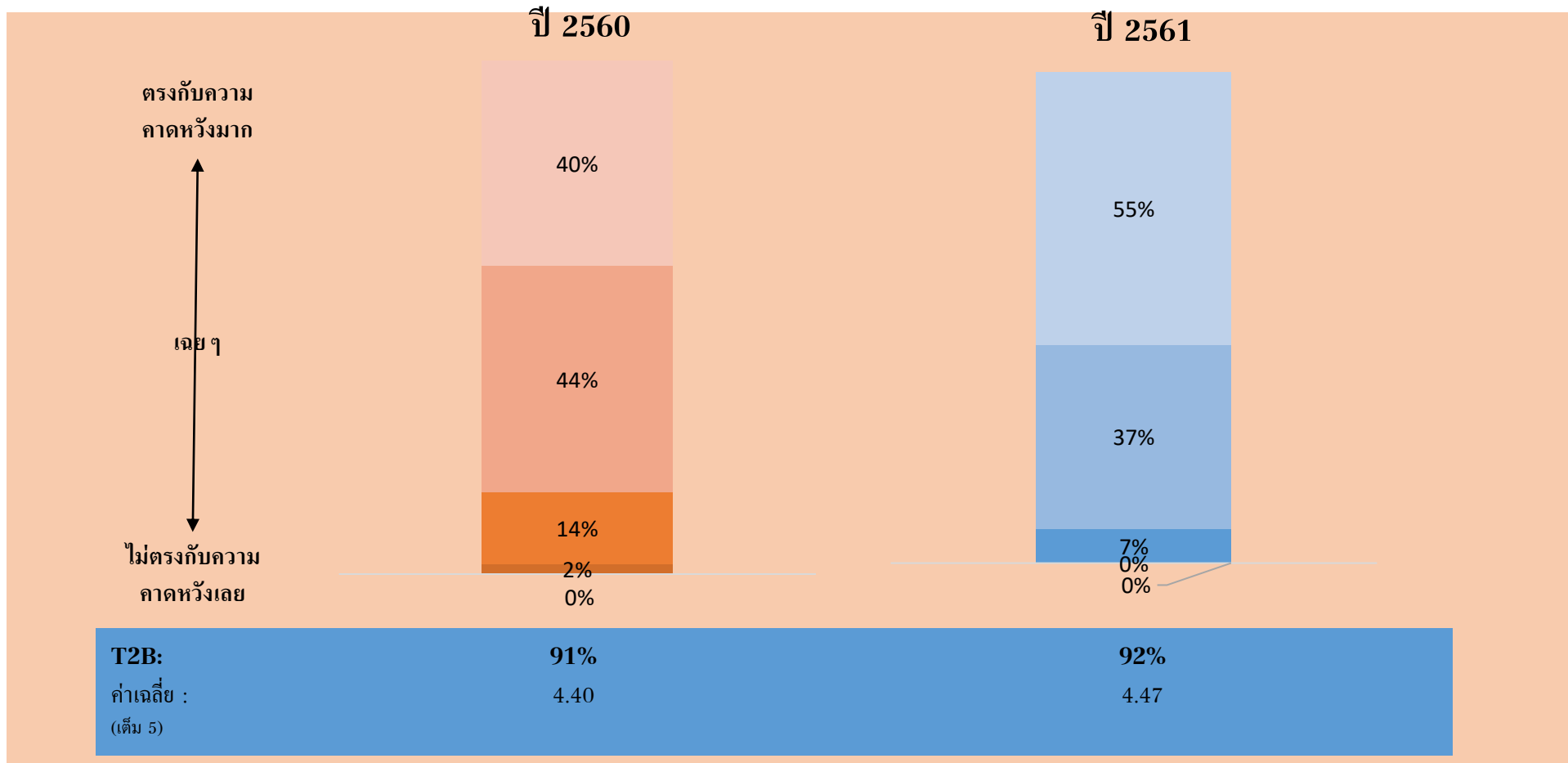
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (หาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2561 n = 452 // ปี 2560 = n = 259

REF: 4.12

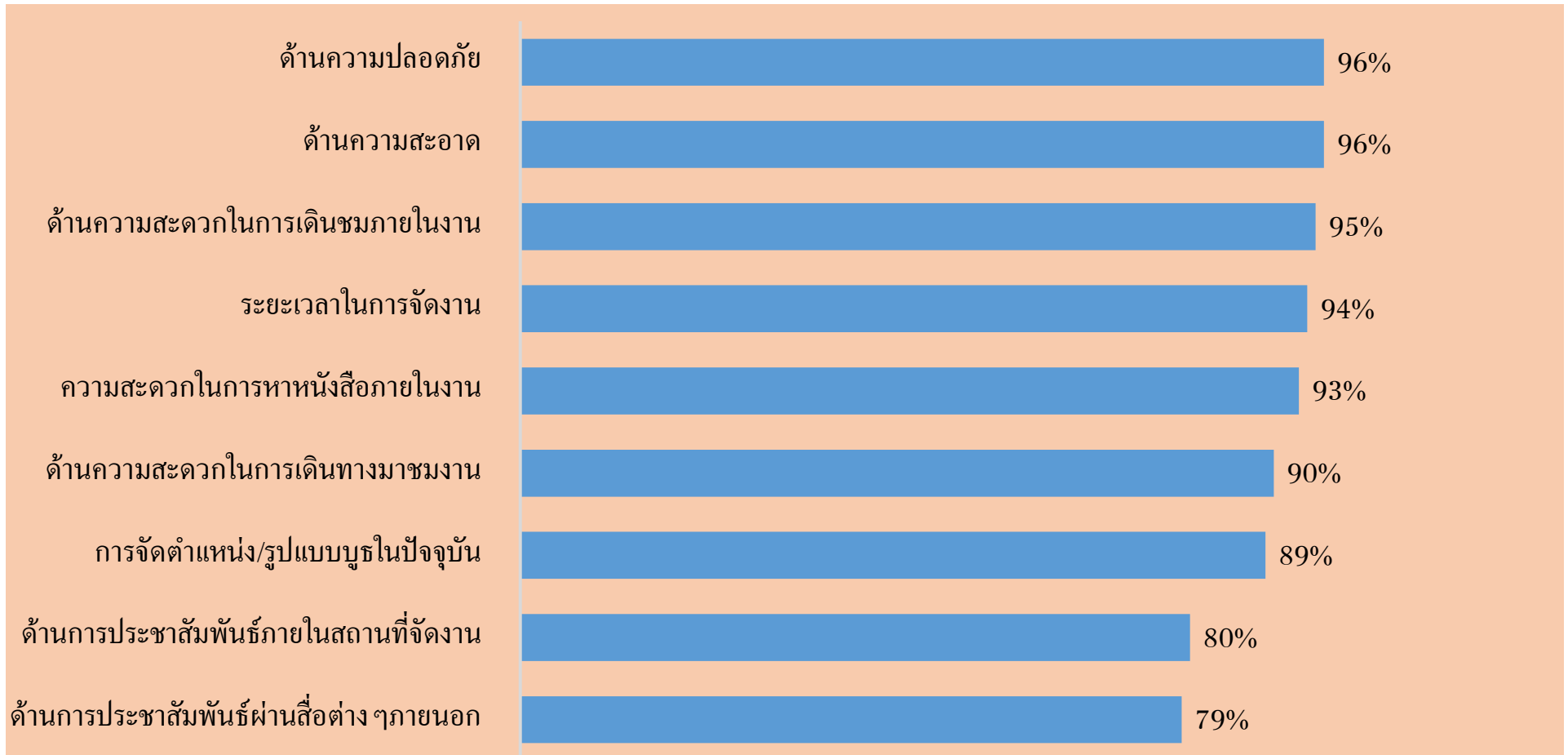
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ (หาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2561 n = 452 // ปี 2560 = n = 259

REF: 4.15

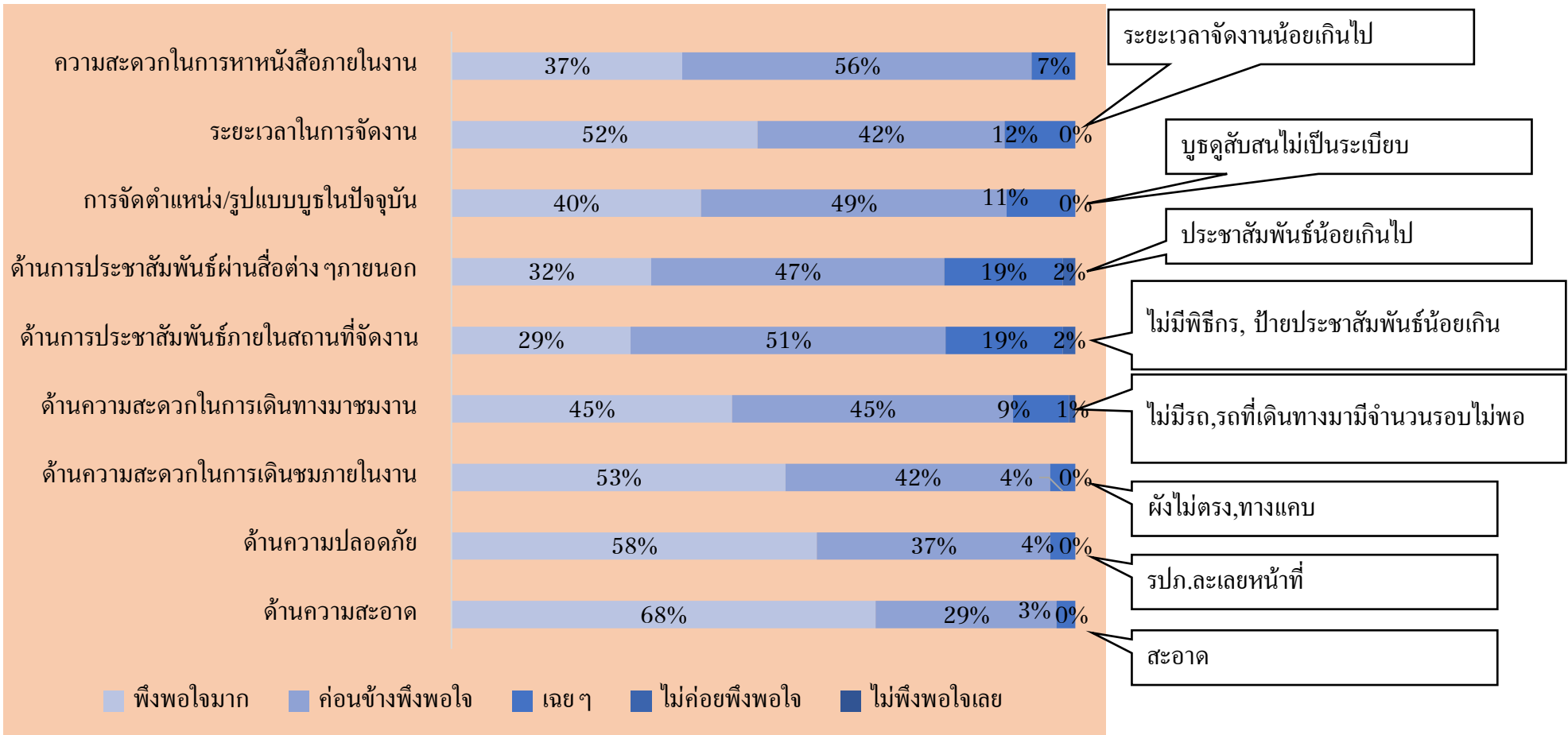
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน (ขนาดใหญ่) - โดยรวมพึงพอใจในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะด้านการประชาสัมพันธ์ที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจเพิ่มขึ้น



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 4.13

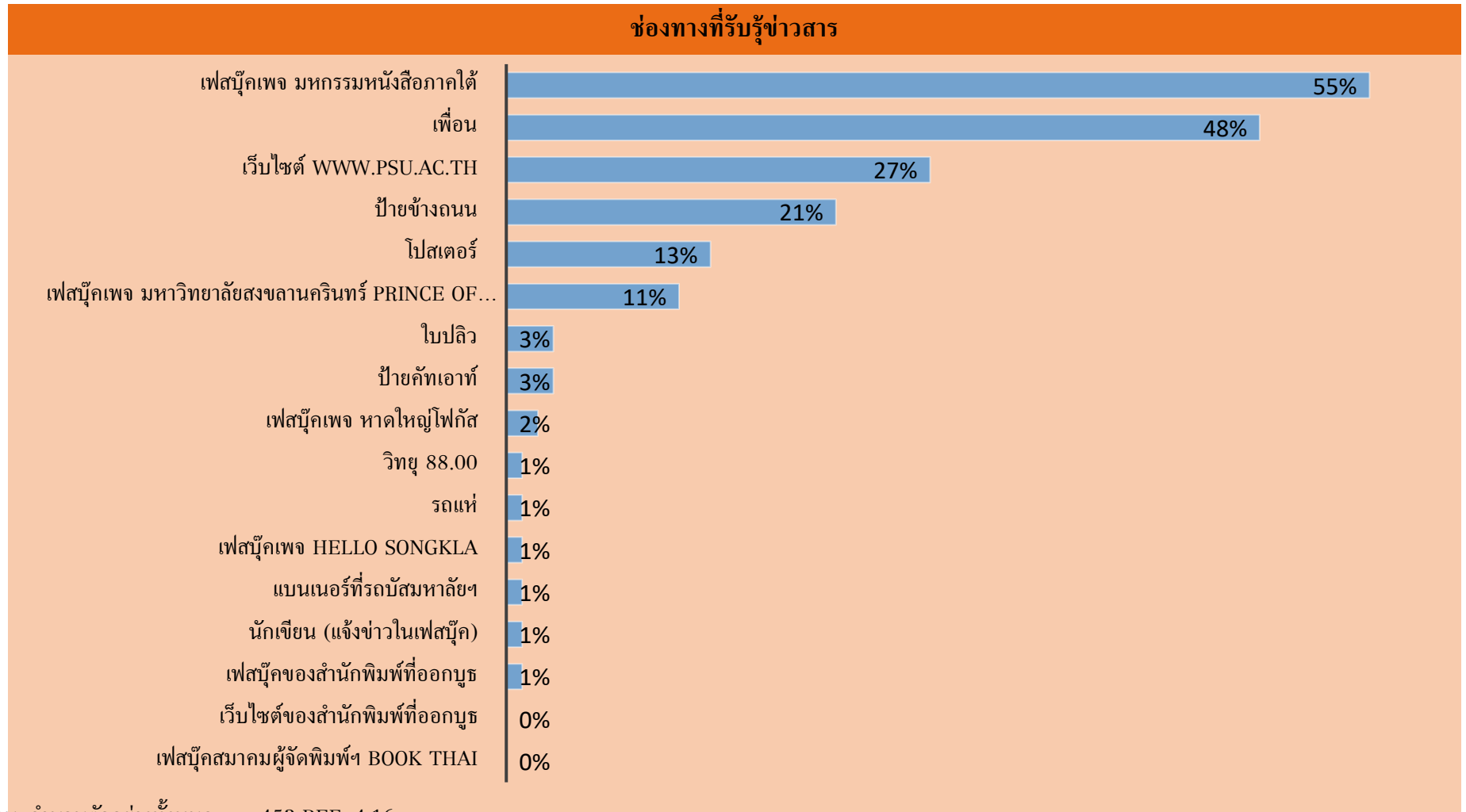
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน(หาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

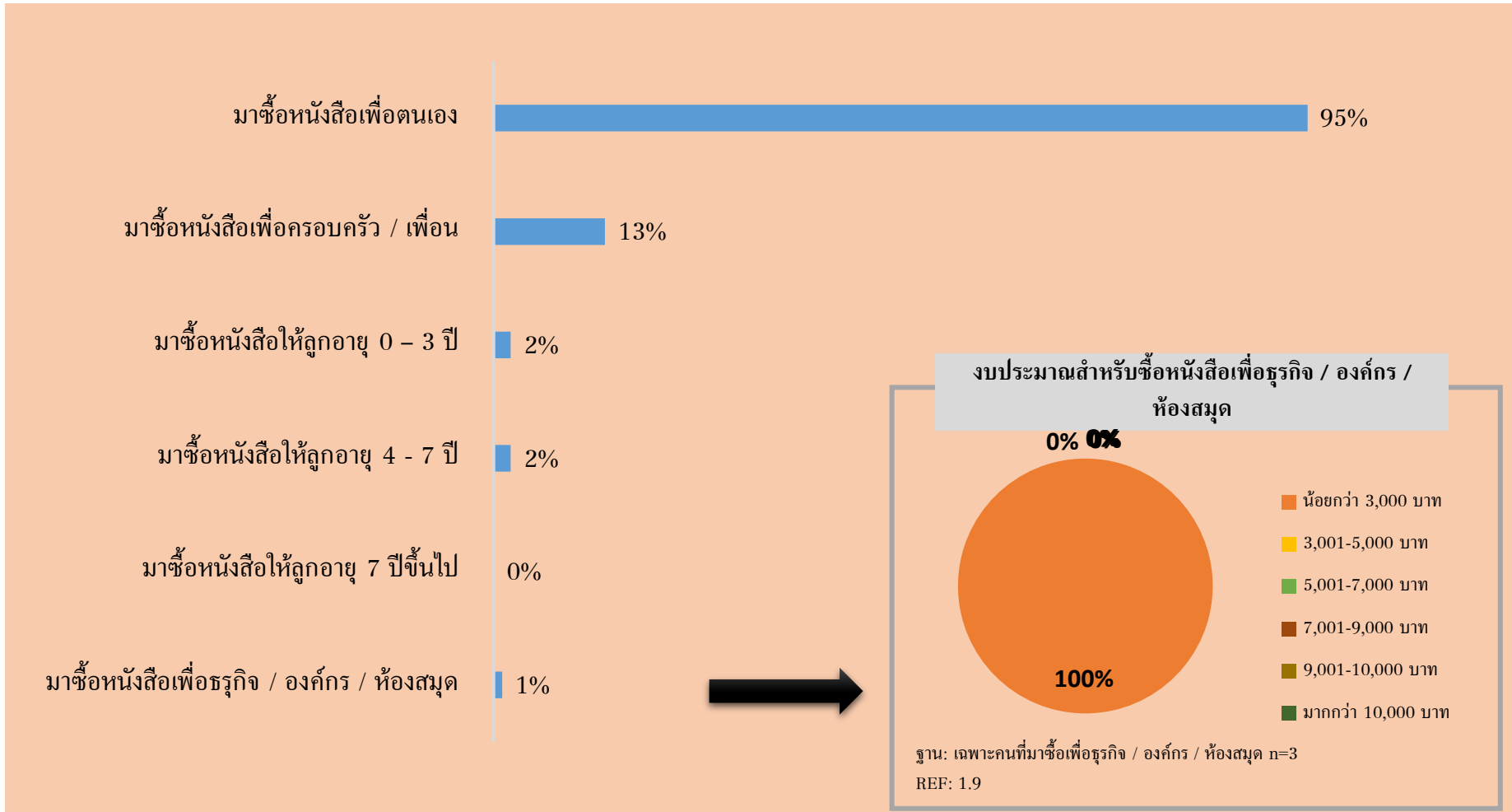
REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน(ขนาดใหญ่) -- สื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าที่ป้ายข้างถนนและโปสเตอร์เป็นสื่อหลัก



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 4.16

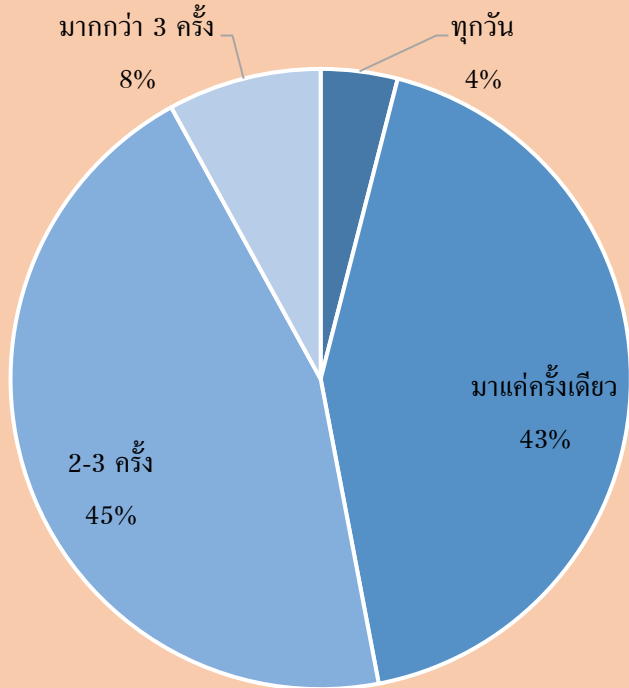
จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ (หาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 1.8

พฤติกรรมการมางานหนังสือฯ (หาดใหญ่)

ความถี่ในการมางานสัปดาห์หนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

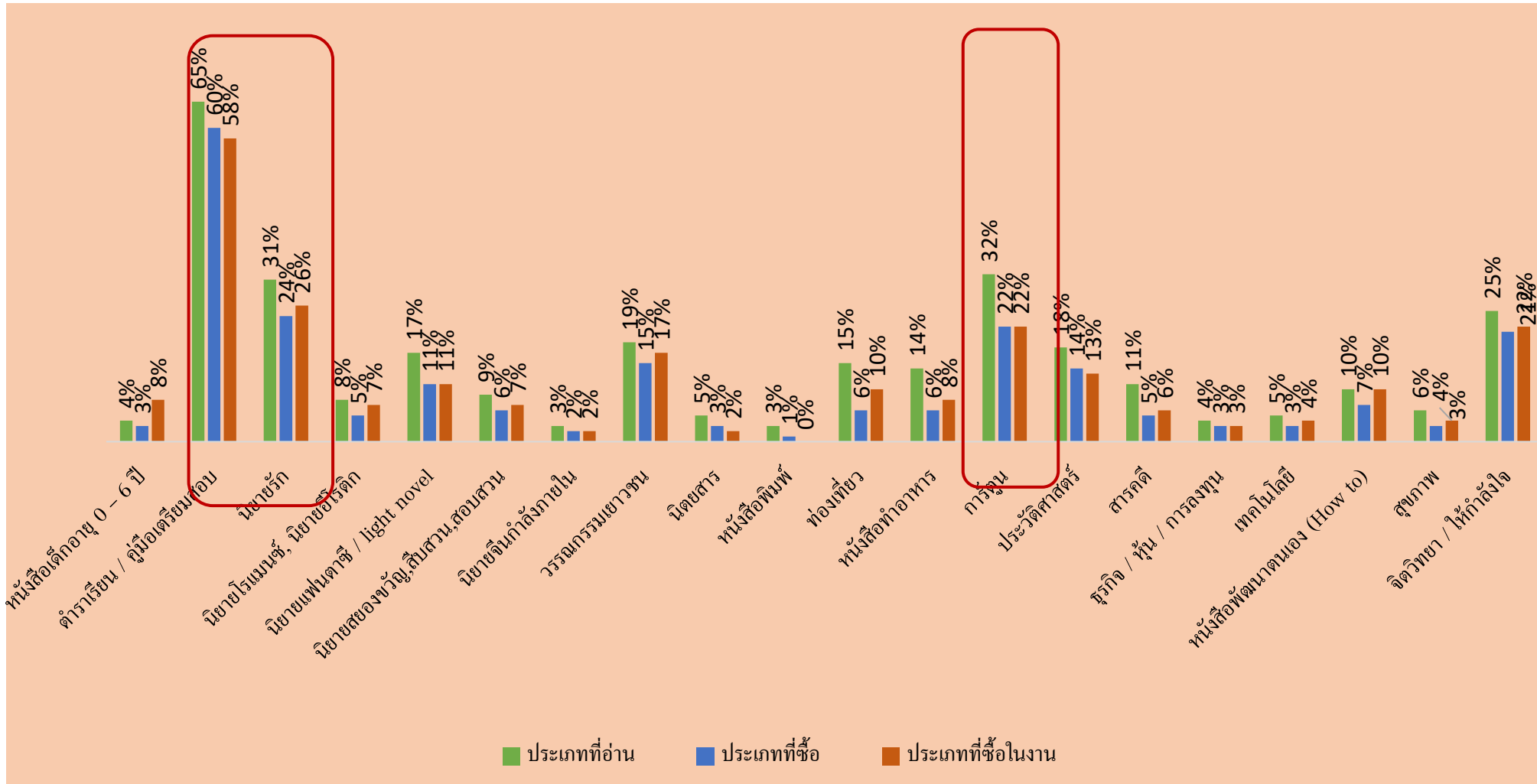
REF: 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือในงาน (ภาพรวม)



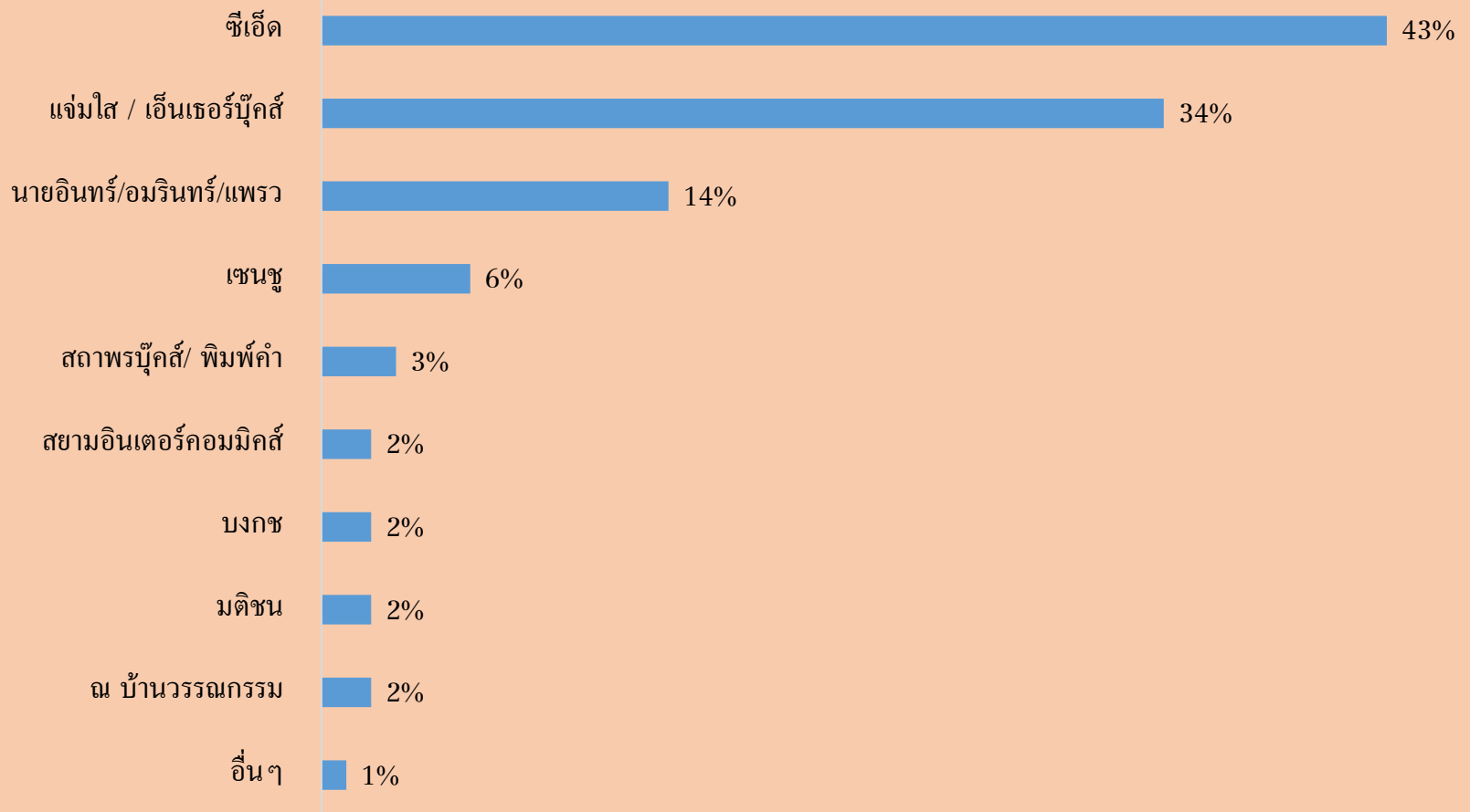
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน (ขนาดใหญ่)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452 REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

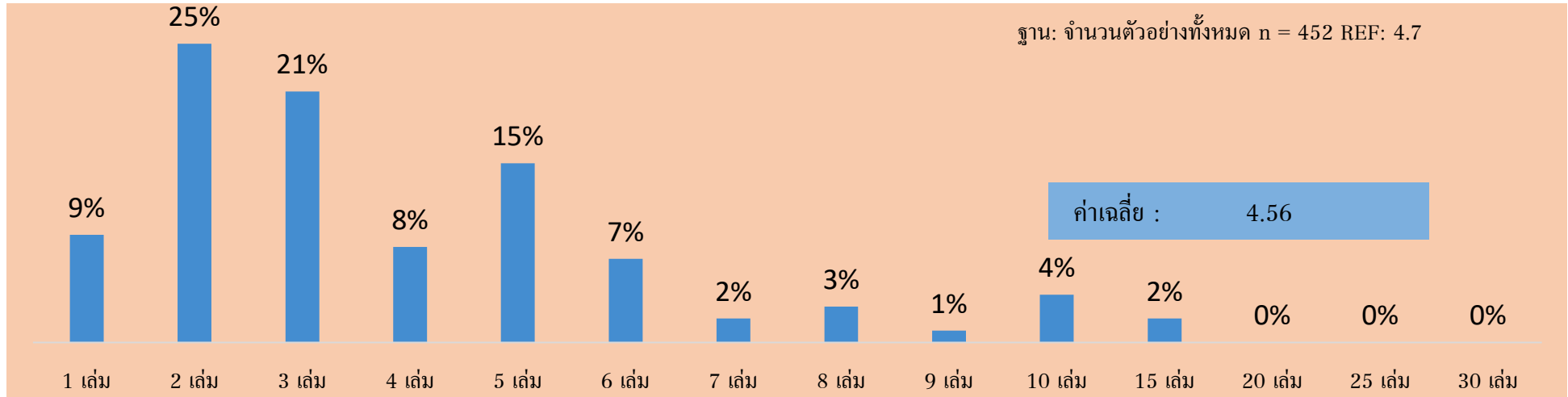
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) (หาดใหญ่)



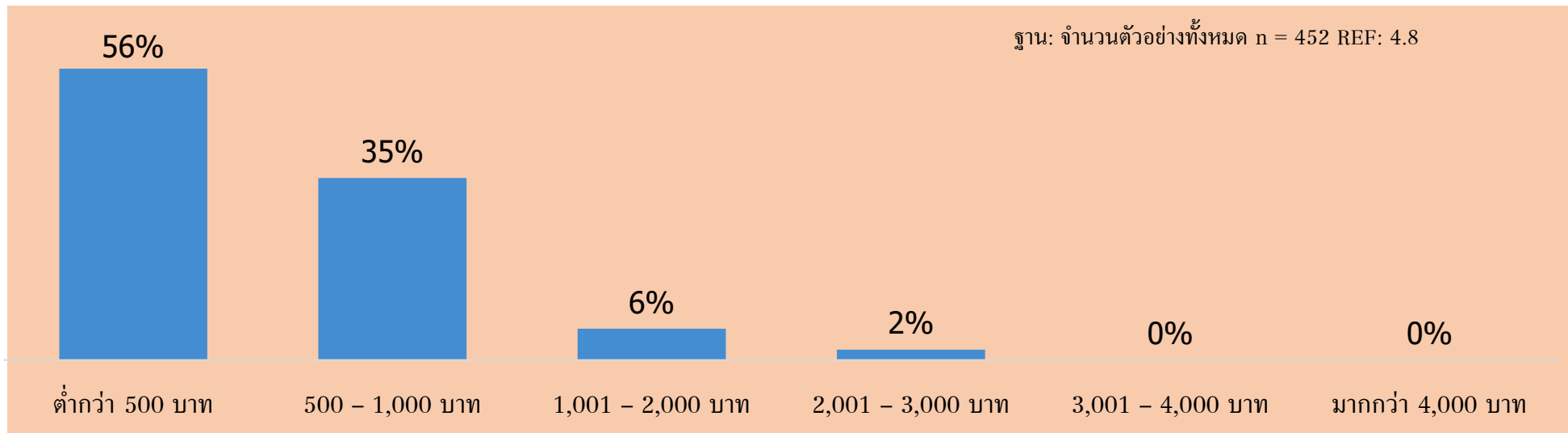
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 452

REF: 4.6

จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ (ภาคใหญ่)



ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (ภาคใหญ่)



เทศบาลนครอุดรธานี และสมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย
ขอเชิญร่วมงาน

pubat เทศกาลหนังสืออุดรธานี ครั้งที่ 5
UDONTHANI BOOK FESTIVAL 2018

“คนอุดร” ออนซอน”
อ่าน | ออก | เสียง

พบกับนิทรรศการ
บูรจําหน่ายหนังสือกว่า 200 บูธ

- หนังสือดีดดาว
- Wonderland ดินแดนค้นพบตัวตน
- Workshop วิทยาศาสตร์
- มอบหนังสือ สู่ห้องสมุด กับโครงการ **๑ อ่านล้านต้น**
- ท่องโลกเวทมนต์กับ Harry Potter
- สนุกสนานกับกิจกรรม บอร์ดเกม ตลอดทั้งวัน

กิจกรรมการประกวด คอสเพลย์
และกิจกรรมอื่นๆ อีกมากมาย

อุดรธานี ฮอลล์ ชั้น 4
ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซา อุดรธานี

“คนอุดร ออนซอนอ่าน”

พบกับ “แพรณัฐ” 1 ธ.ค. 2561 13:00 - 14:00 น.

พบกับ “รอมแพง” 1 ธ.ค. 2561 14:00 - 15:00 น.

พบกับ “ศิวรัมย์” 2 ธ.ค. 2561 14:00 - 18:00 น.

พบกับ “กัญยิบัติ” 9 ธ.ค. 2561 11:00 - 12:00 น.

พบกับ “Master Pop” 9 ธ.ค. 2561 13:00 - 15:00 น.

พบกับ “ออสบัสซอน” 9 ธ.ค. 2561 12:00 - 13:00 น.

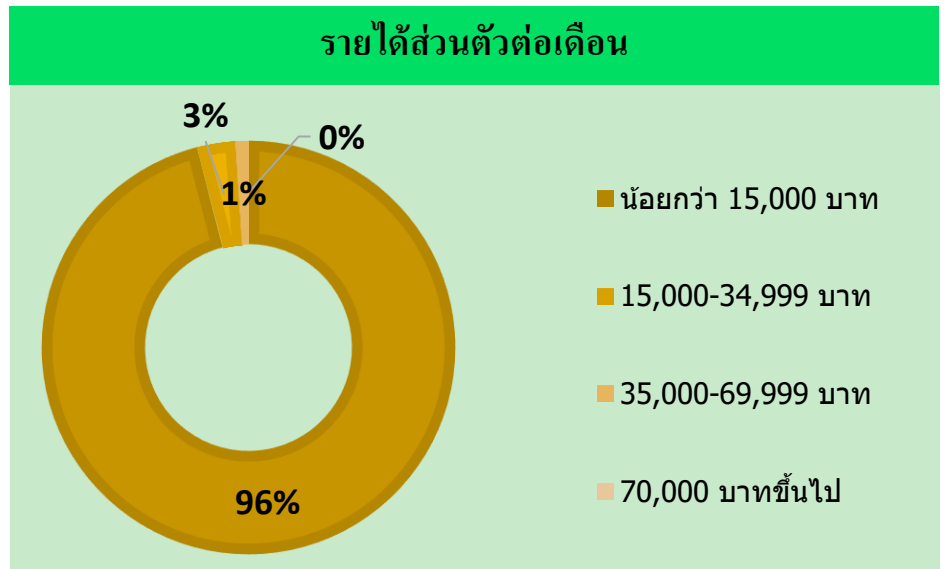
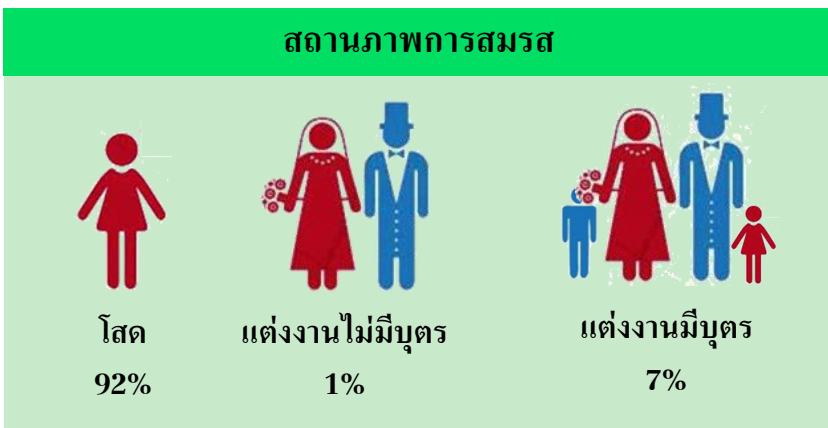
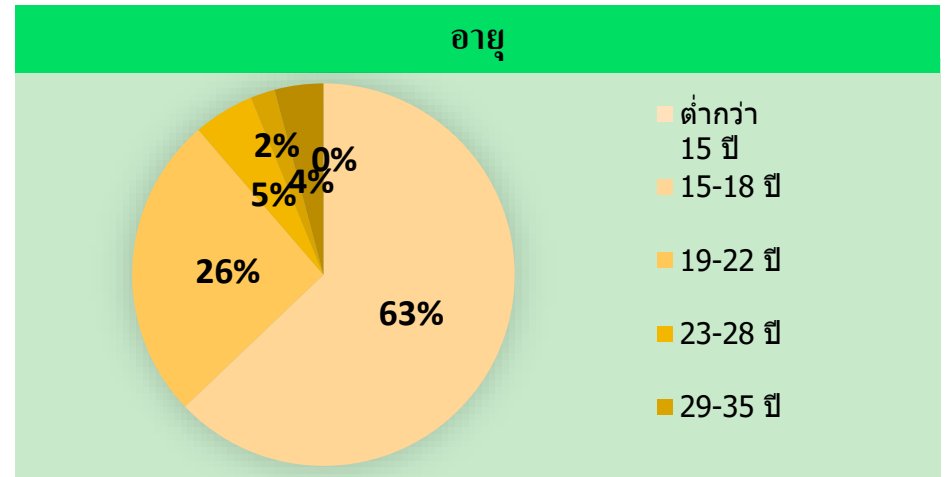
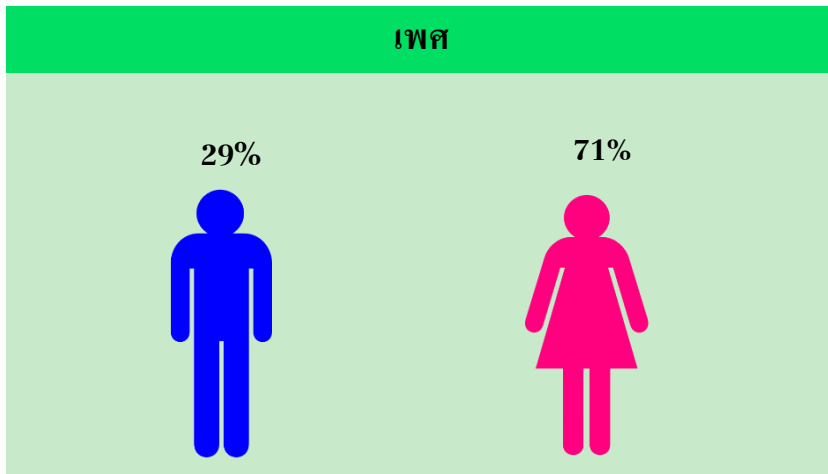
“อีกหนึ่งเมนูความสนุกจาก...เทศบาลนครอุดรธานี”

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าชมเทศกาลหนังสืออุดรธานี ครั้งที่ 4

ซึ่งจัดขึ้นระหว่างวันที่ 30 พฤศจิกายน - 9 ธ.ค. 2561
จำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 501 ตัวอย่าง

พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (อุดรธานี)

ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (อุดรธานี)

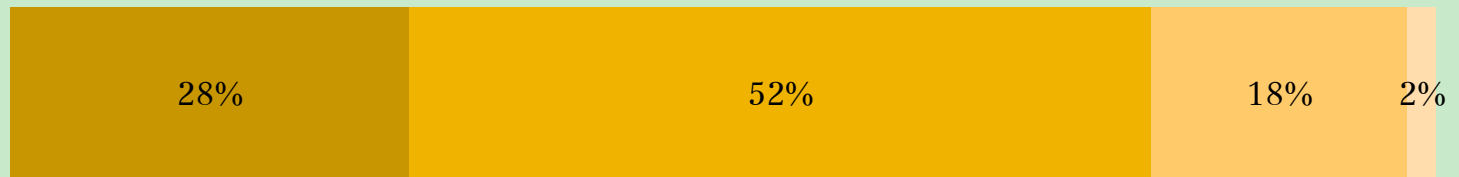


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย (อุดรธานี) -- โดยรวมแล้วผู้บริโภคชาวอุดรธานีอ่านหนังสือโดยเฉลี่ยต่อเดือนมากขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย

ปี 2560



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

ปี 2561

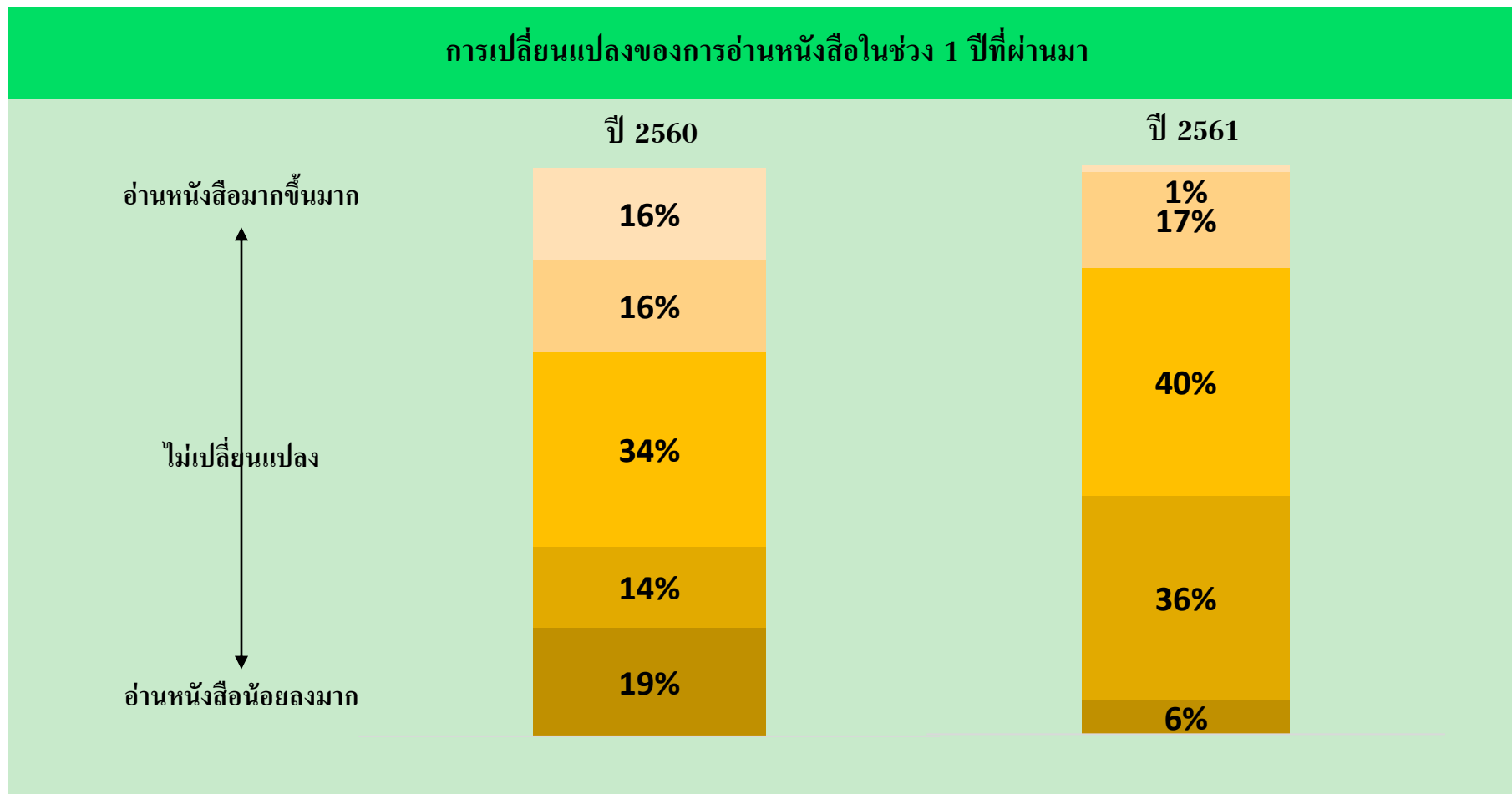


■ น้อยกว่า 1 เล่ม ■ 1-2 เล่ม ■ 3-5 เล่ม ■ 5 เล่มขึ้นไป

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2560 n = 779 / ปี 2561 n = 501

REF: 2.3

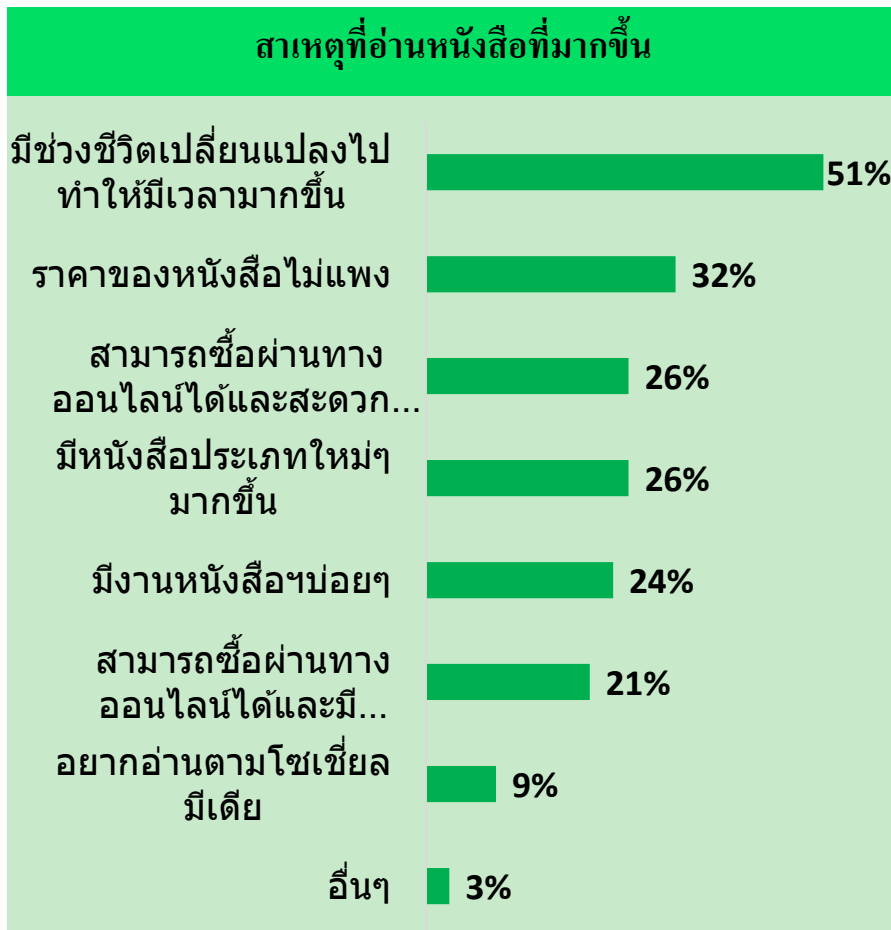
การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (อุดรธานี) - แต่ถ้าสอบถามในมุมมองของ perception จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคชาวอุดรธานีมองว่าตัวเองอ่านหนังสือน้อยลงเล็กน้อยถ้าเทียบกับปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2560 n = 779 / ปี 2561 n = 501

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (อุตรธานี)



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 92

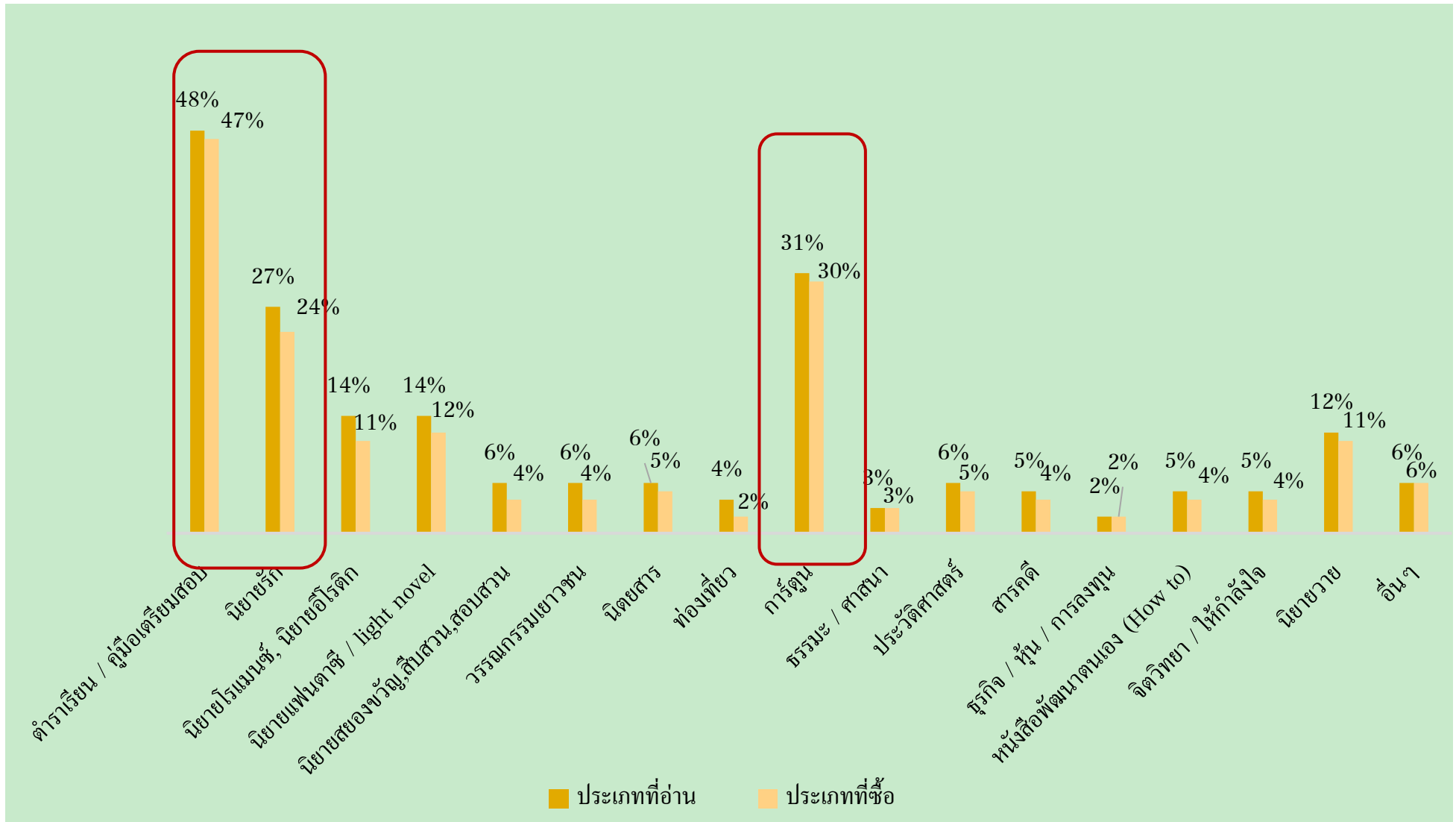
REF: 2.2



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 211

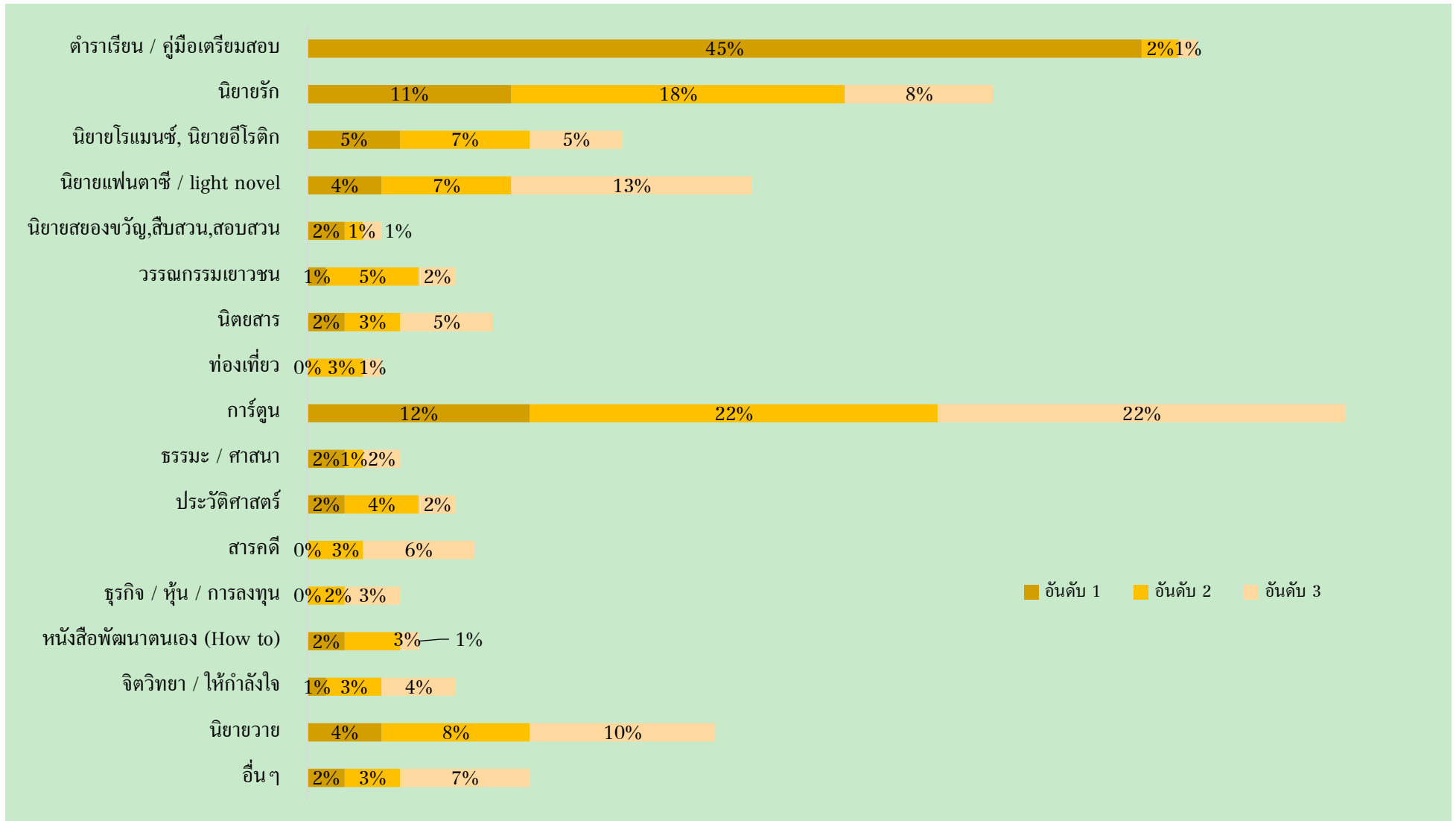
REF: 2.2

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (อุครธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501 REF: 2.4 / 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ (อุดรธานี)

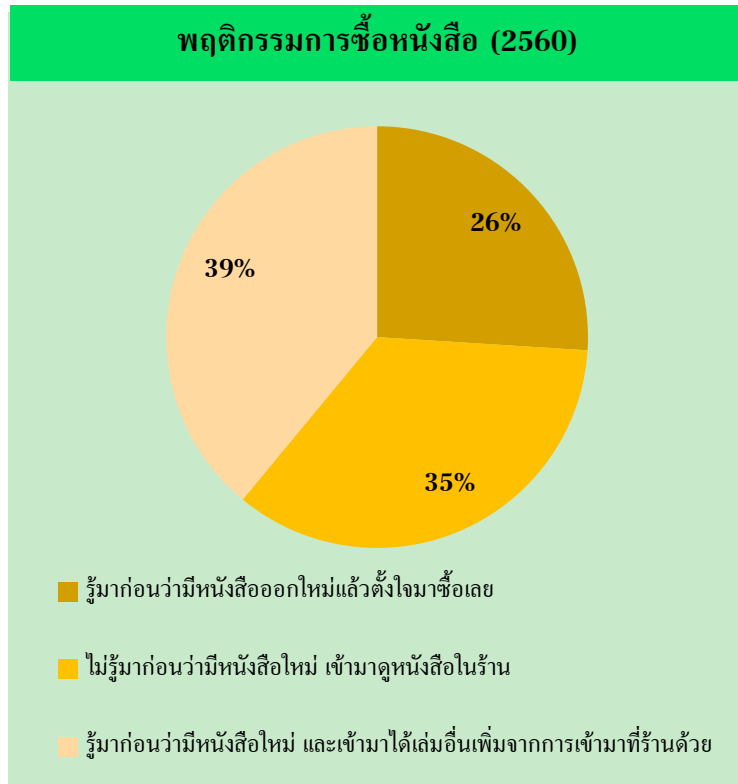


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501 REF: 3.2

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (อุดรธานี)

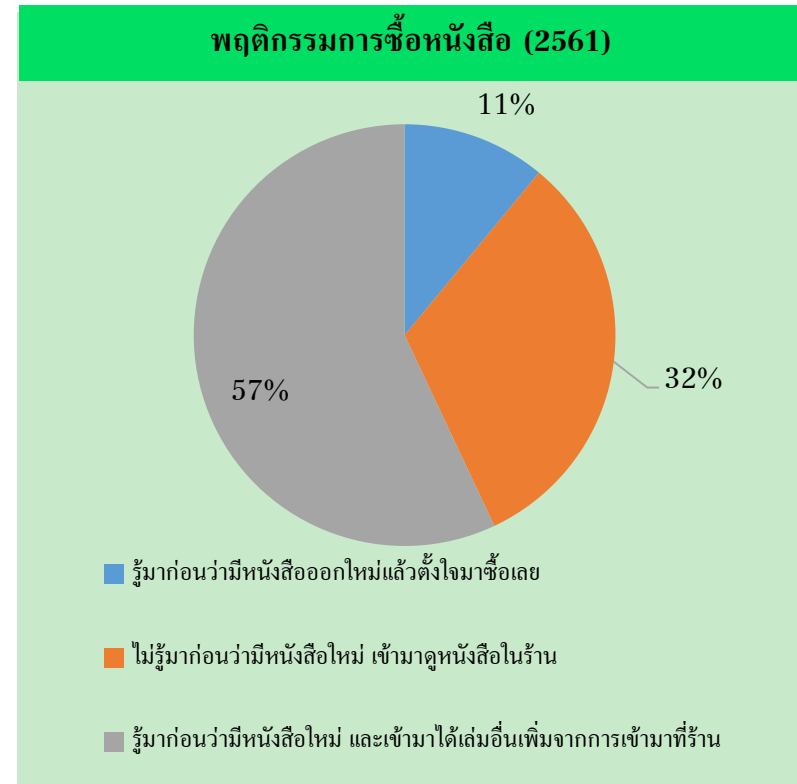
พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (อุดรธานี)

- 68% ของชาวอุดรธานีรับรู้ว่ามีหนังสือออกมาใหม่ก่อนแล้วค่อยเข้าไปซื้อ
- แต่จุดที่น่าสนใจคือส่วนใหญ่รับรู้ว่ามีหนังสือเล่มใหม่ แล้วยังได้เล่มอื่นเพิ่มด้วยจากการเข้ามาที่ร้าน -- เป็นกลุ่มที่มีโอกาส up-sell ได้ค่อนข้างสูง



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 779

REF: 3.3

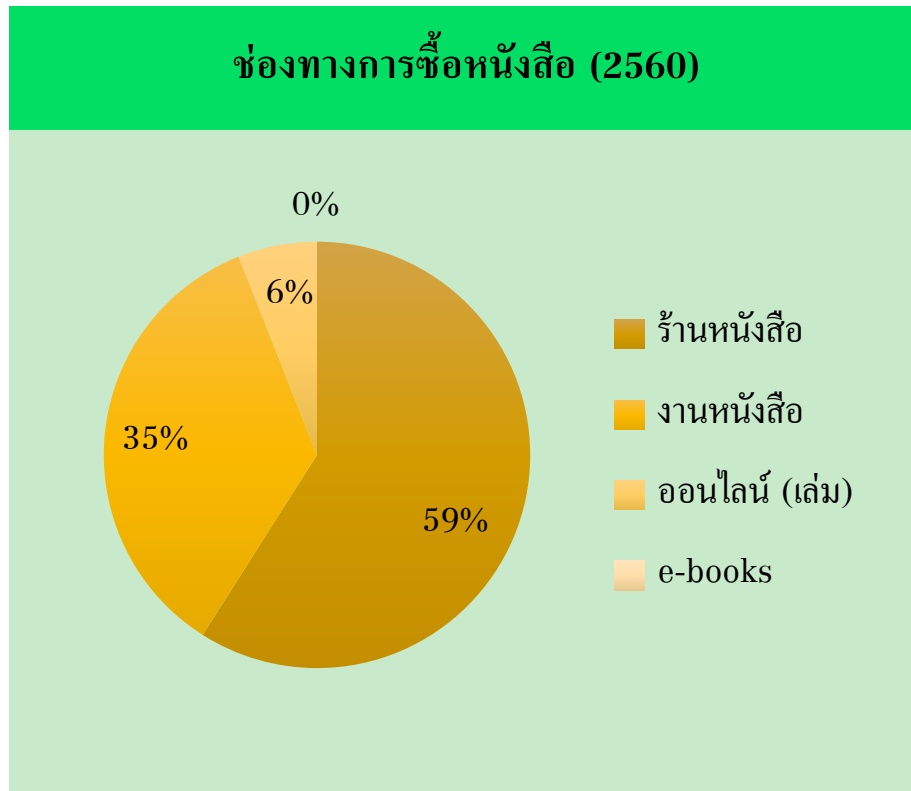


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

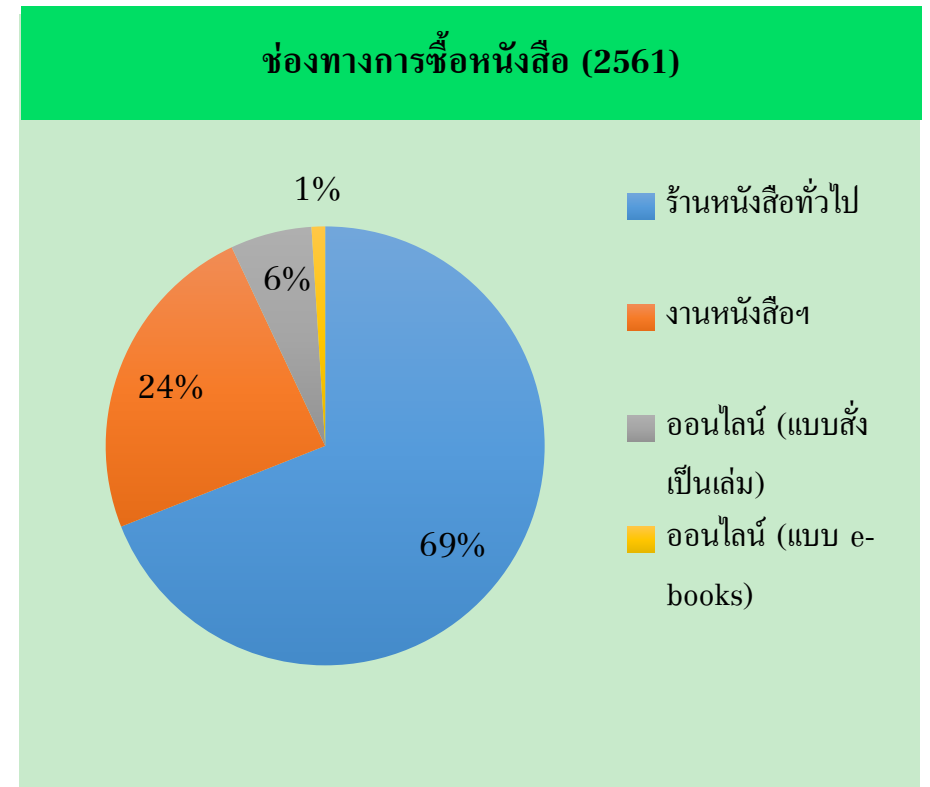
REF: 3.3

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (อุดรธานี)

- ร้านหนังสือยังคงเป็นช่องทางการซื้อหนังสือหลักของชาวอุดรธานี ซึ่งมีอัตราเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า



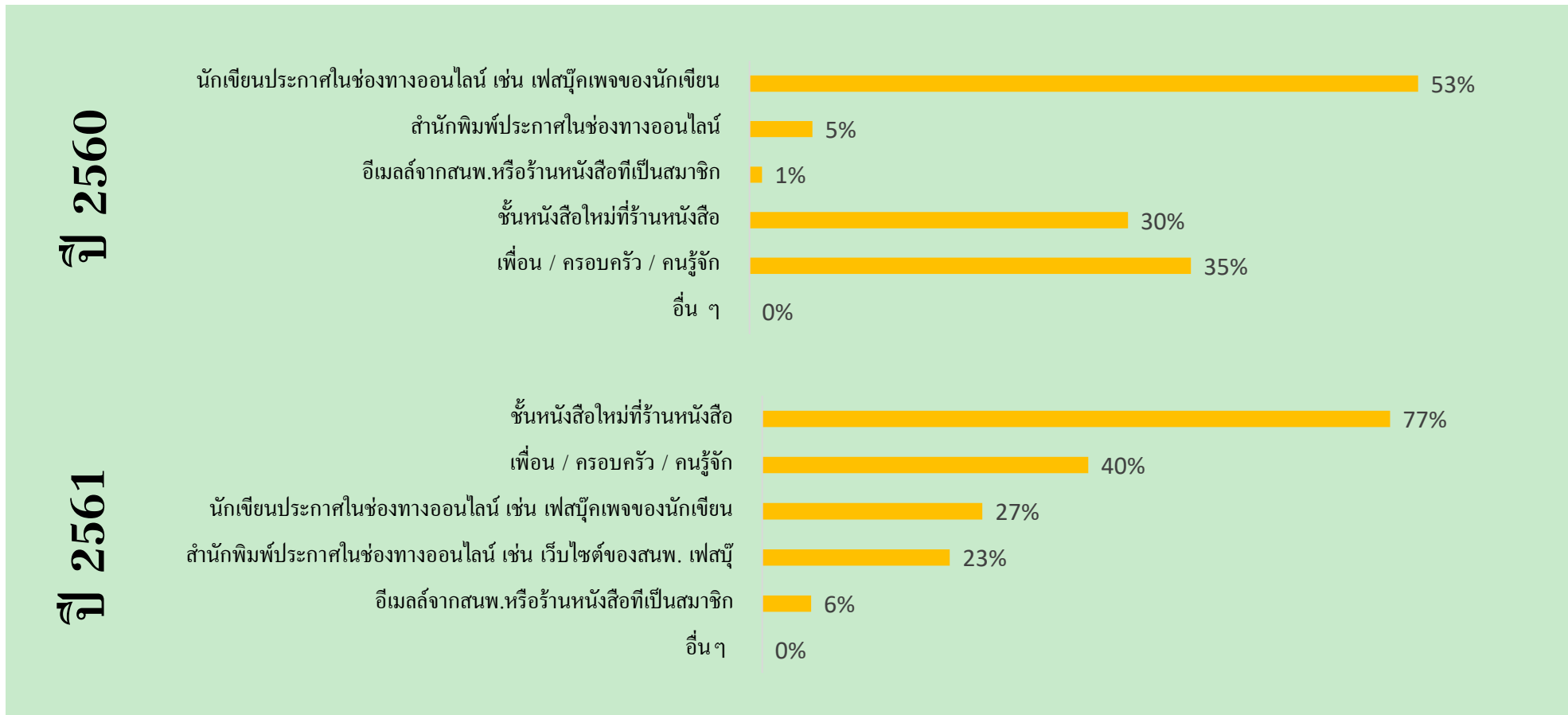
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 779
REF: 3.9



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501
REF: 3.9

ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ (อุดรธานี)

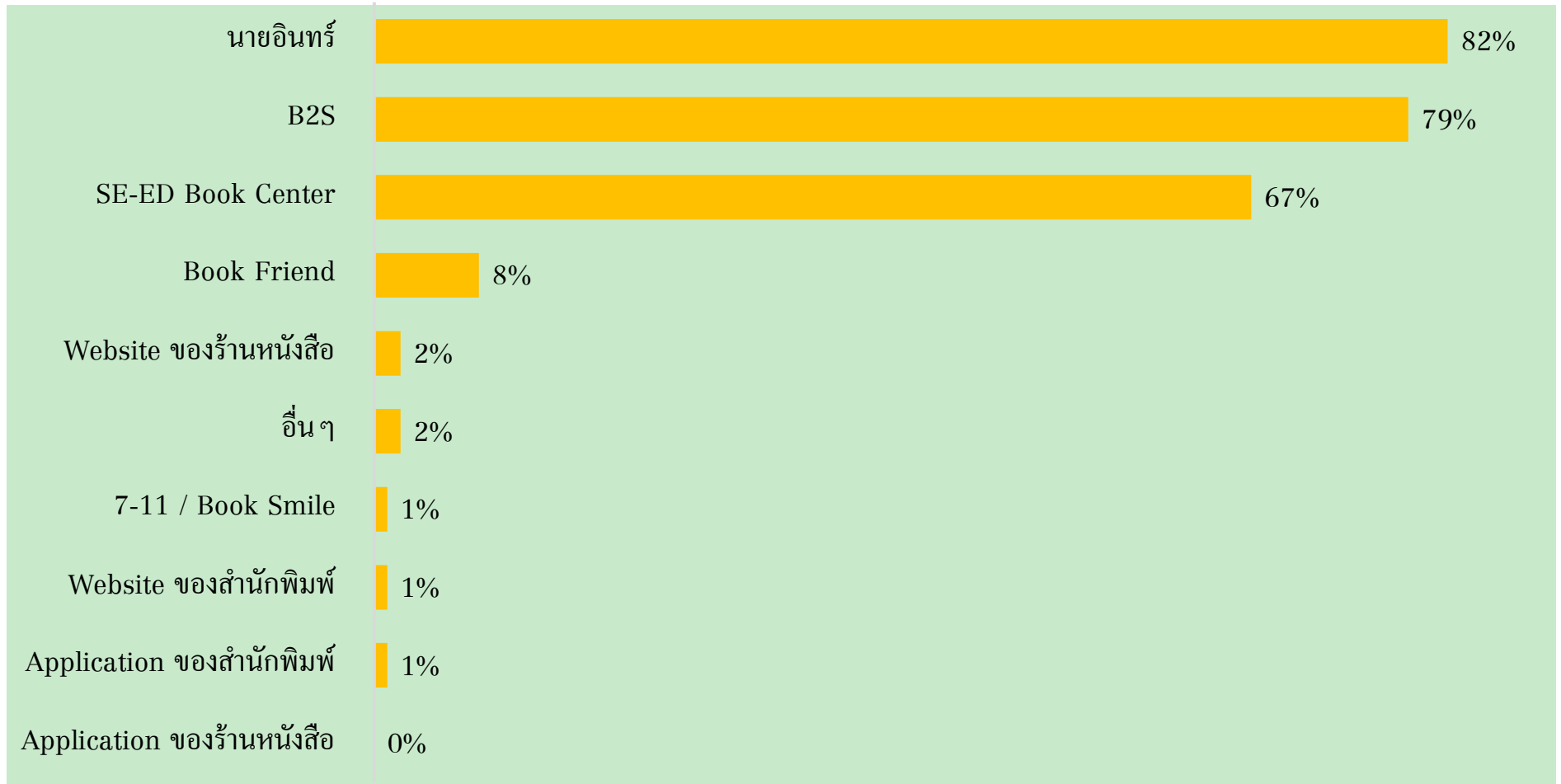
- มีความน่าสนใจเกี่ยวกับช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ของชาวอุดรธานีในปี 2561 ที่ช่องทางที่มีผลมากกลับเป็นช่องทาง traditional อย่าง ชั้นหนังสือที่ร้านหนังสือกับเพื่อน / ครอบครัว / คนรู้จัก ไม่ใช่การประกาศทางออนไลน์เหมือนปีก่อนหน้า



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2560 n = 779 / ปี 2561 n = 501

REF: 3.4

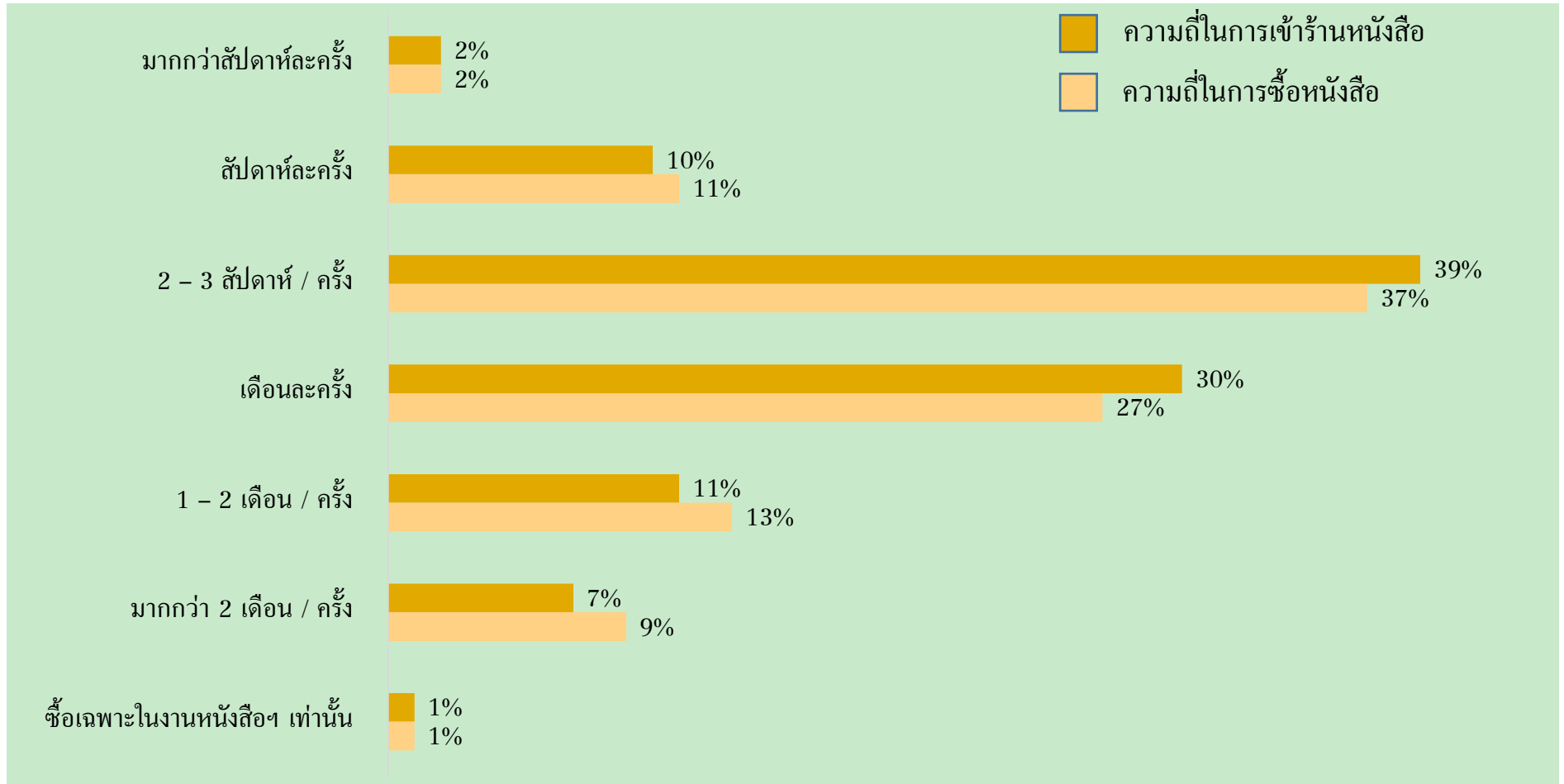
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ (อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

REF: 3.2.1

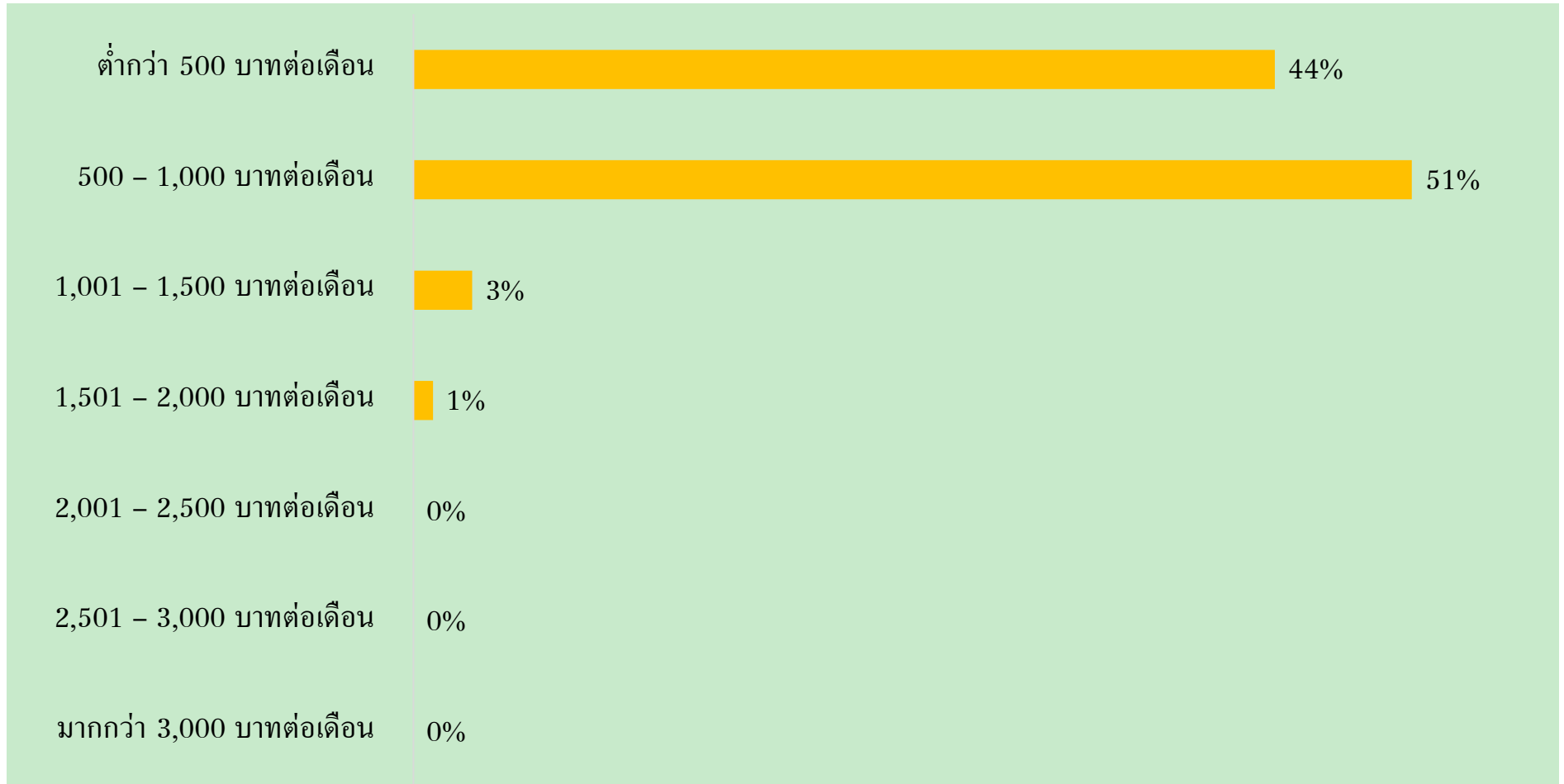
ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ(อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

REF: 3.2.3/3.2.4

งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน(อุตสาหกรรม)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

REF: 3.2.5

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์(อุดรธานี)

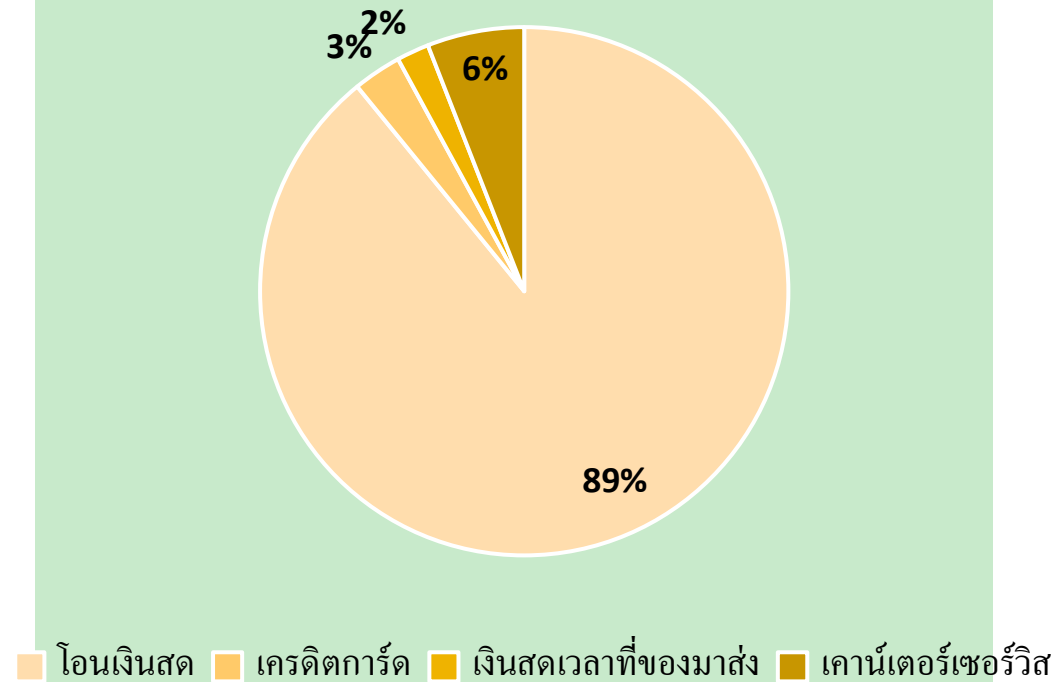
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 96

REF: 3.7

วิธีการชำระเงิน

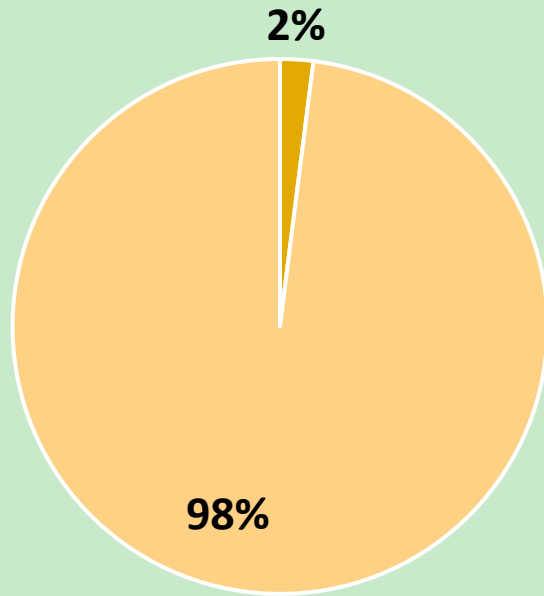


ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 108

REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ(อุดรธานี)

การซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

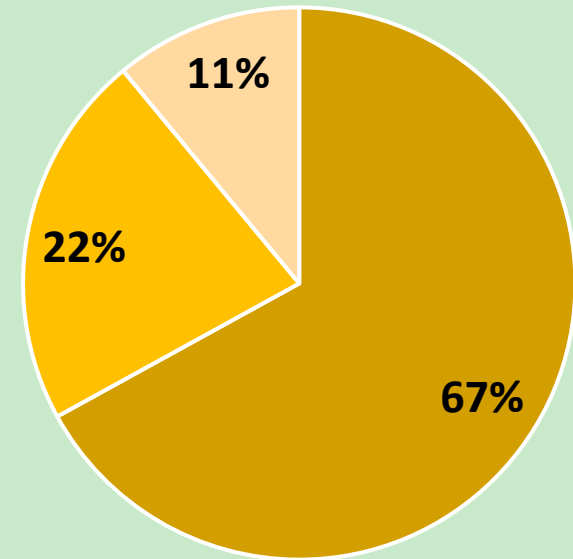


■ หยุดและรอซื้อที่งาน ■ ไม่ได้หยุด ยังไปซื้อที่ร้านตามปกติ

ฐาน: n = 501

REF: 4.9

การหยุดซื้อหนังสือล่วงหน้าก่อนมีงานฯ



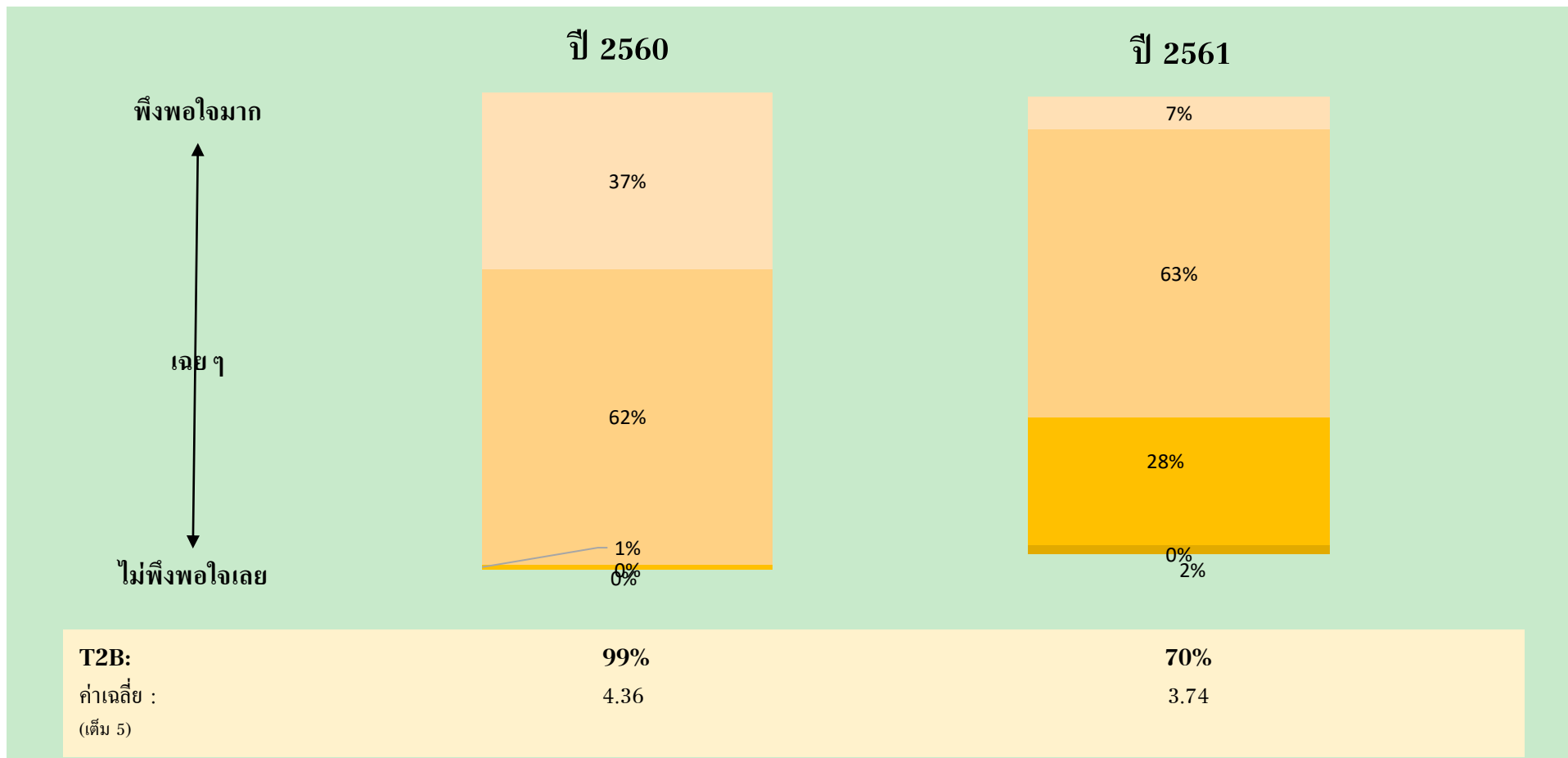
■ 2 เดือน ■ 1 เดือน ■ น้อยกว่า 1 เดือน

ฐาน: n = 9

REF: 4.10

ความรู้สึกต่องานหนังสือฯ (อุดรธานี)

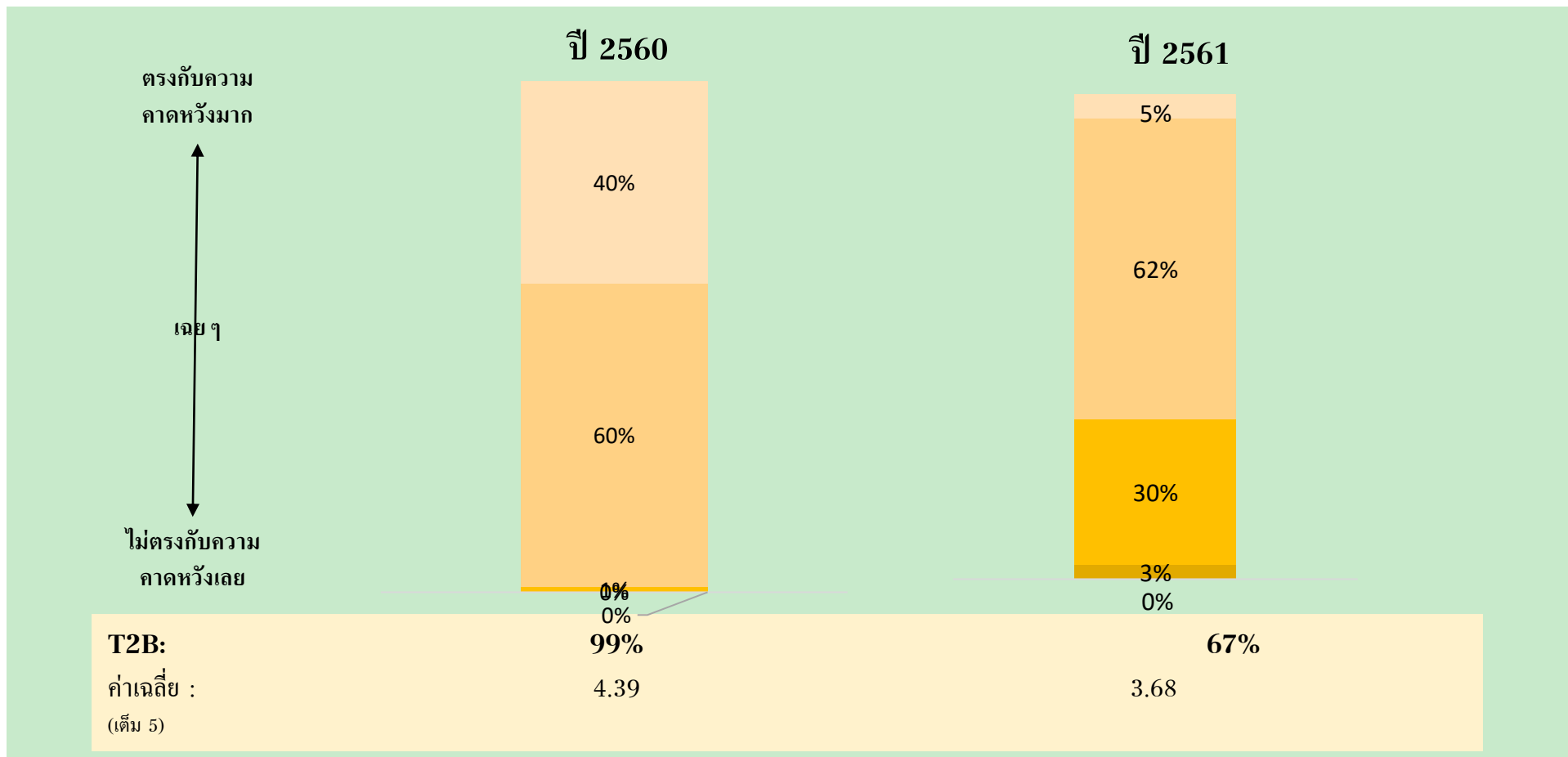
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2560 n = 779 / ปี 2561 n = 501

REF: 4.12

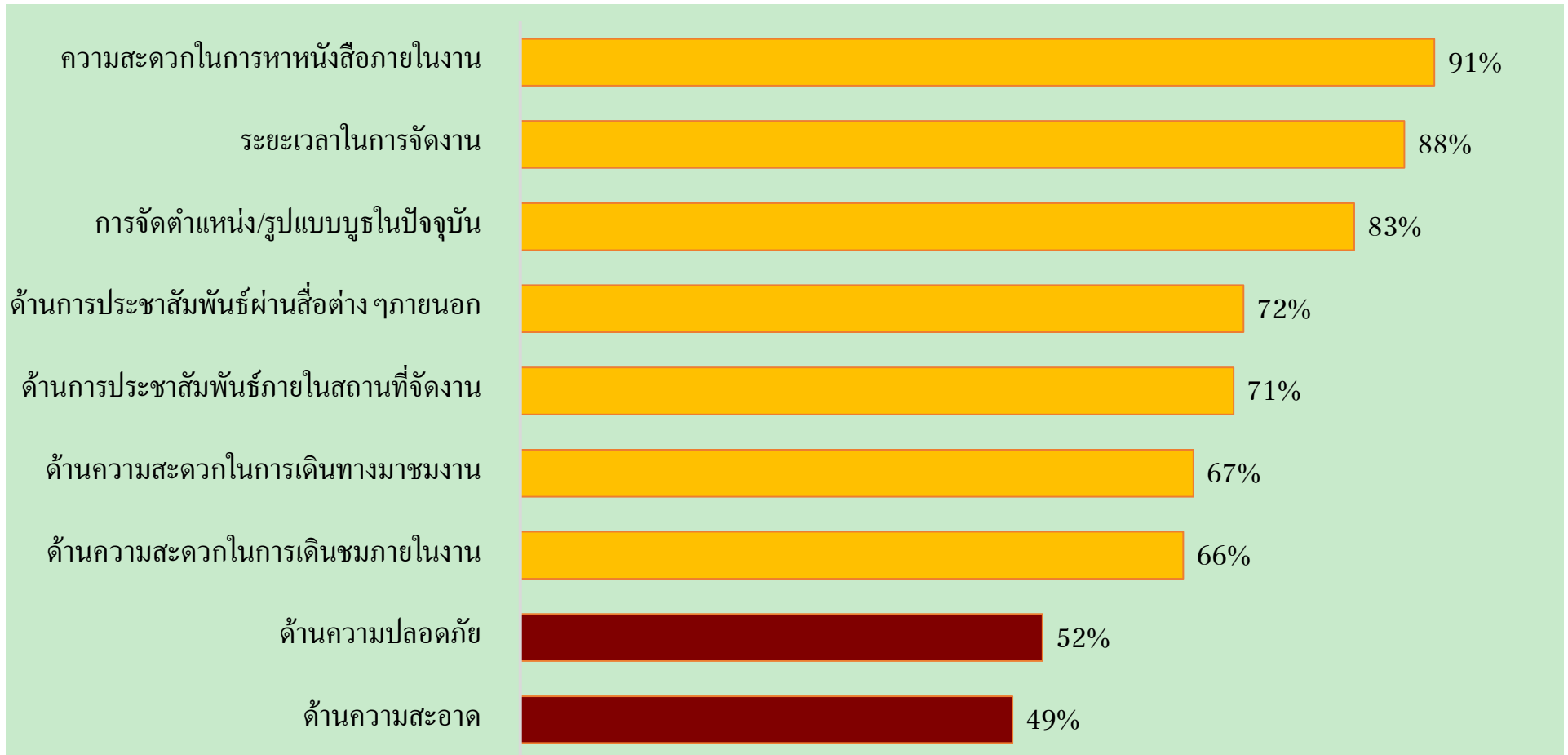
ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ (อุตรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด ปี 2560 n = 779 / ปี 2561 n = 501

REF: 4.15

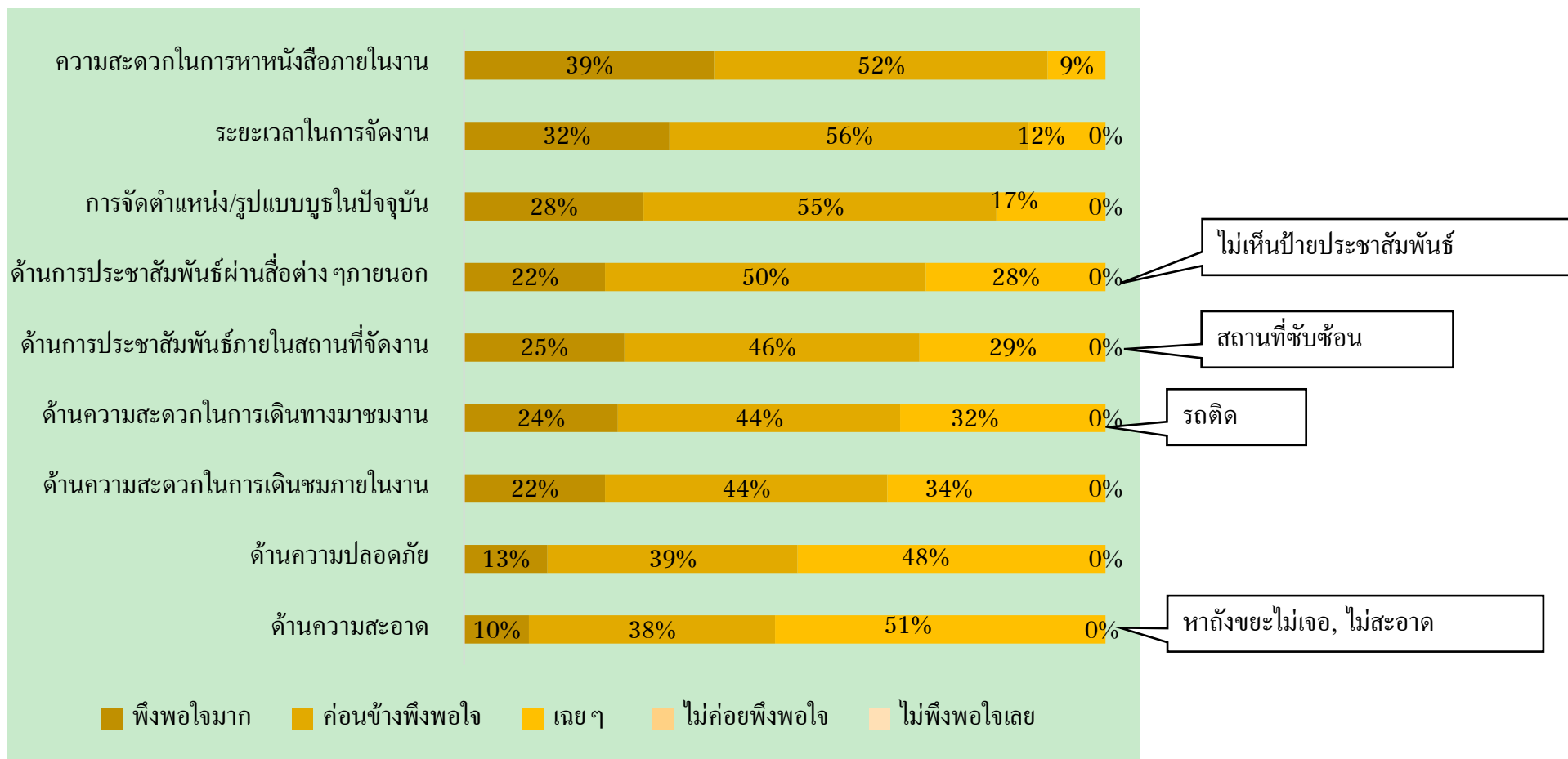
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน (อูธรธานี) -- ความปลอดภัยและความสะอาดเป็นจุดหลักที่ส่งผลต่อความพึงพอใจต่องานฯ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

REF: 4.13

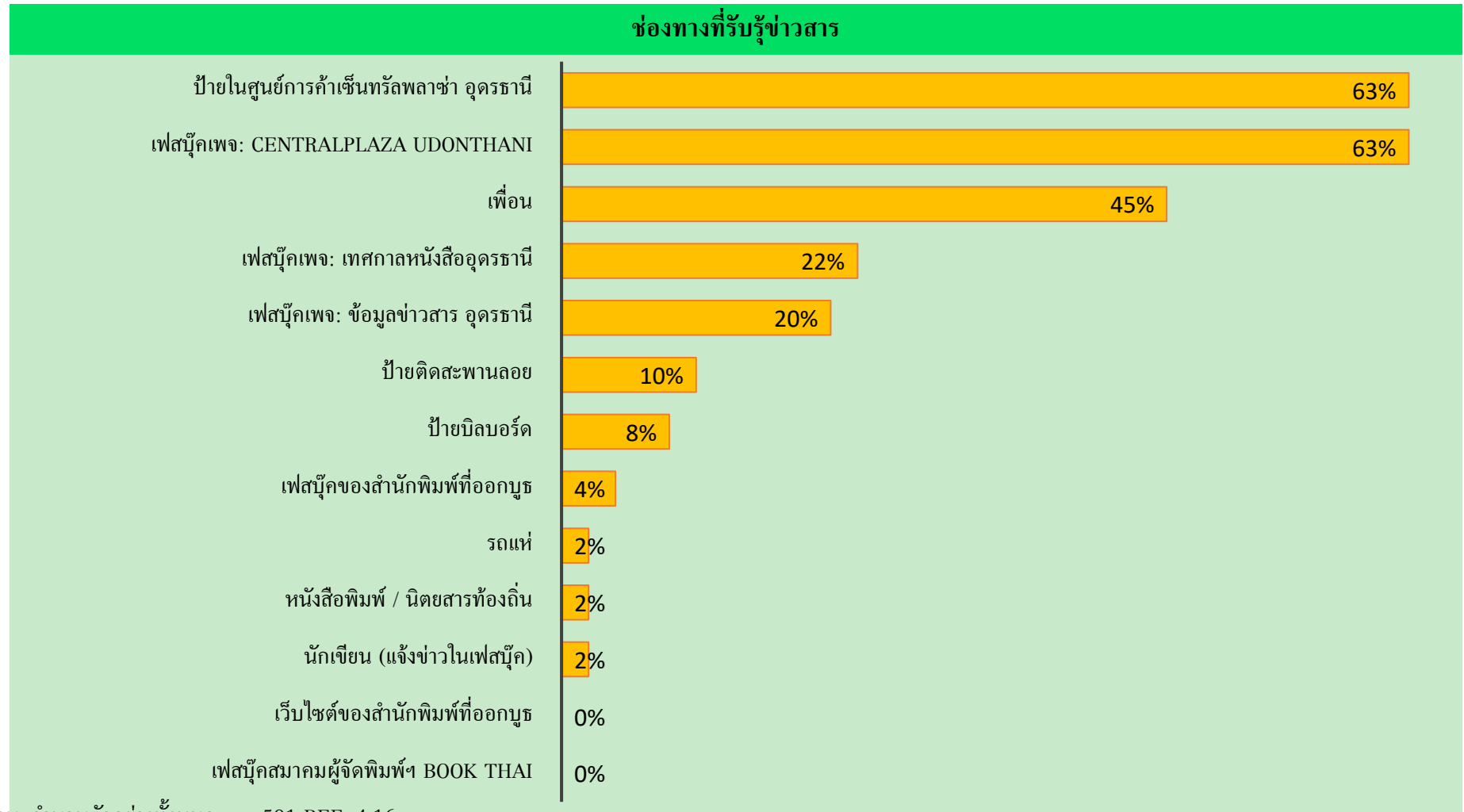
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน(อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

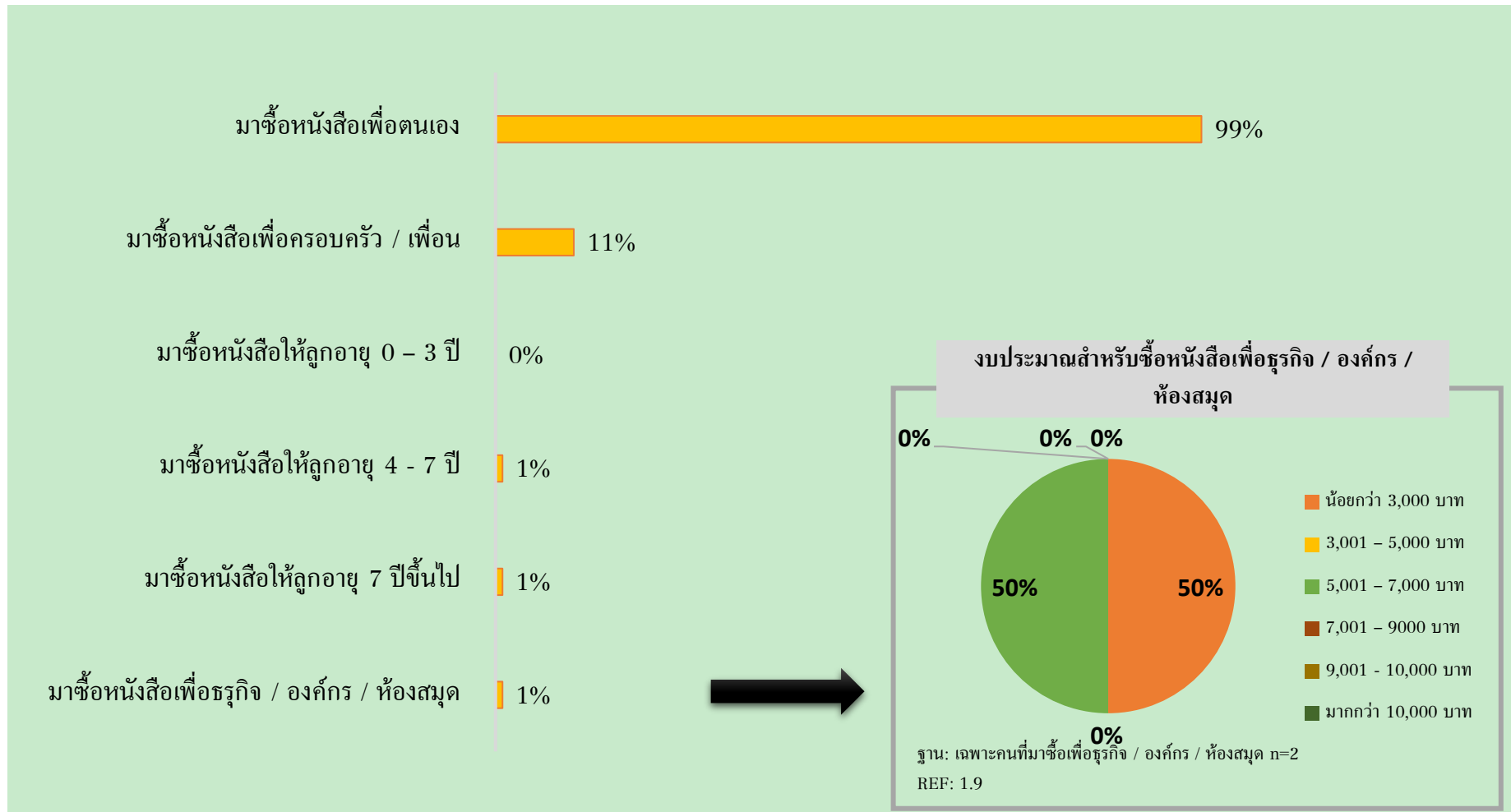
REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน(อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501 REF: 4.16

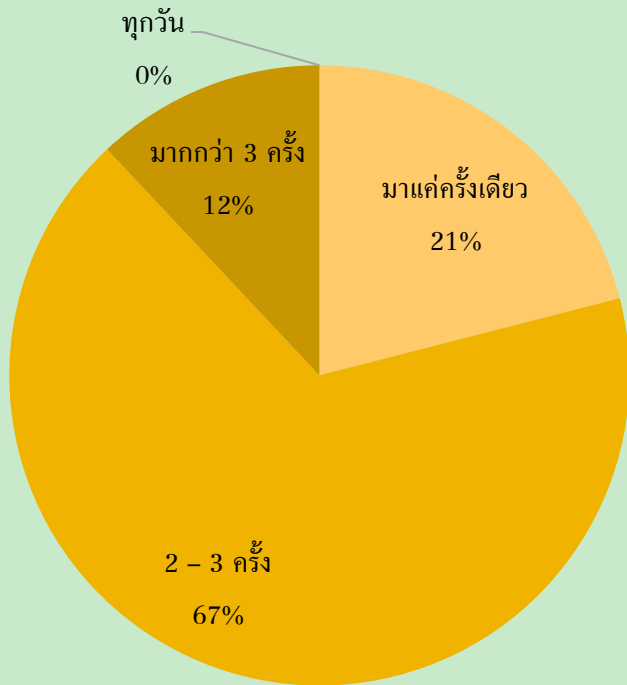
จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ (อุดรธานี)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501 REF: 1.8

พฤติกรรมการมางานหนังสือฯ (อุดรธานี)

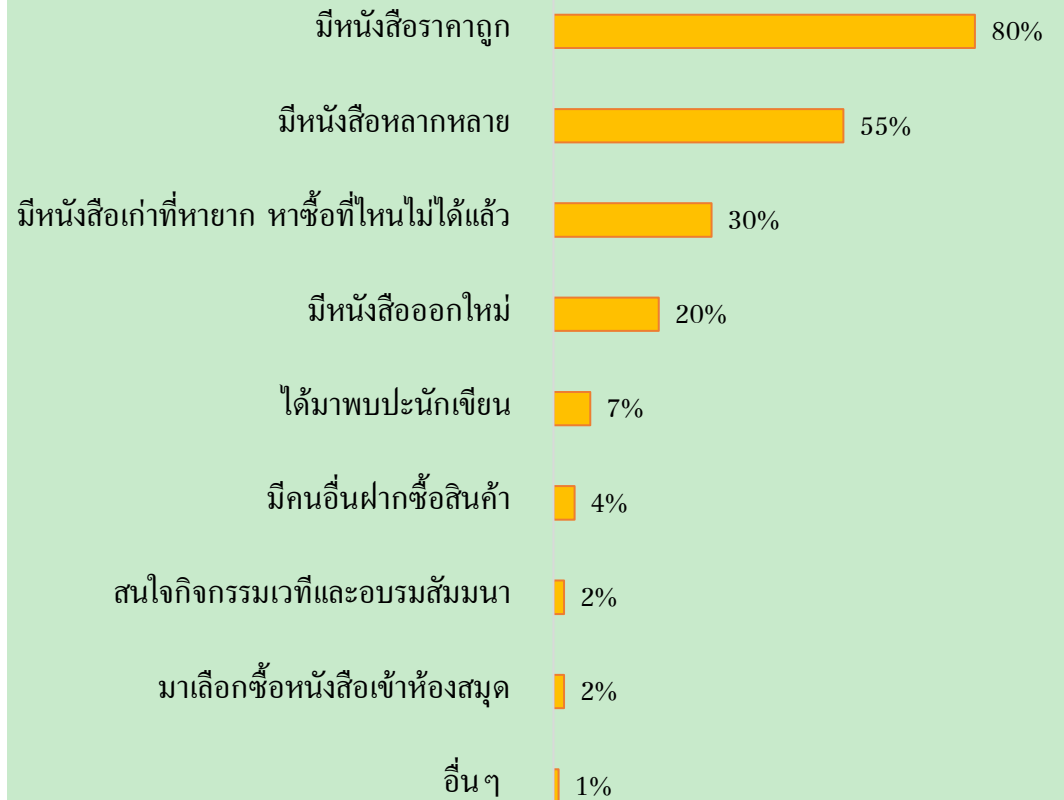
ความถี่ในการมางานสัปดาห์หนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

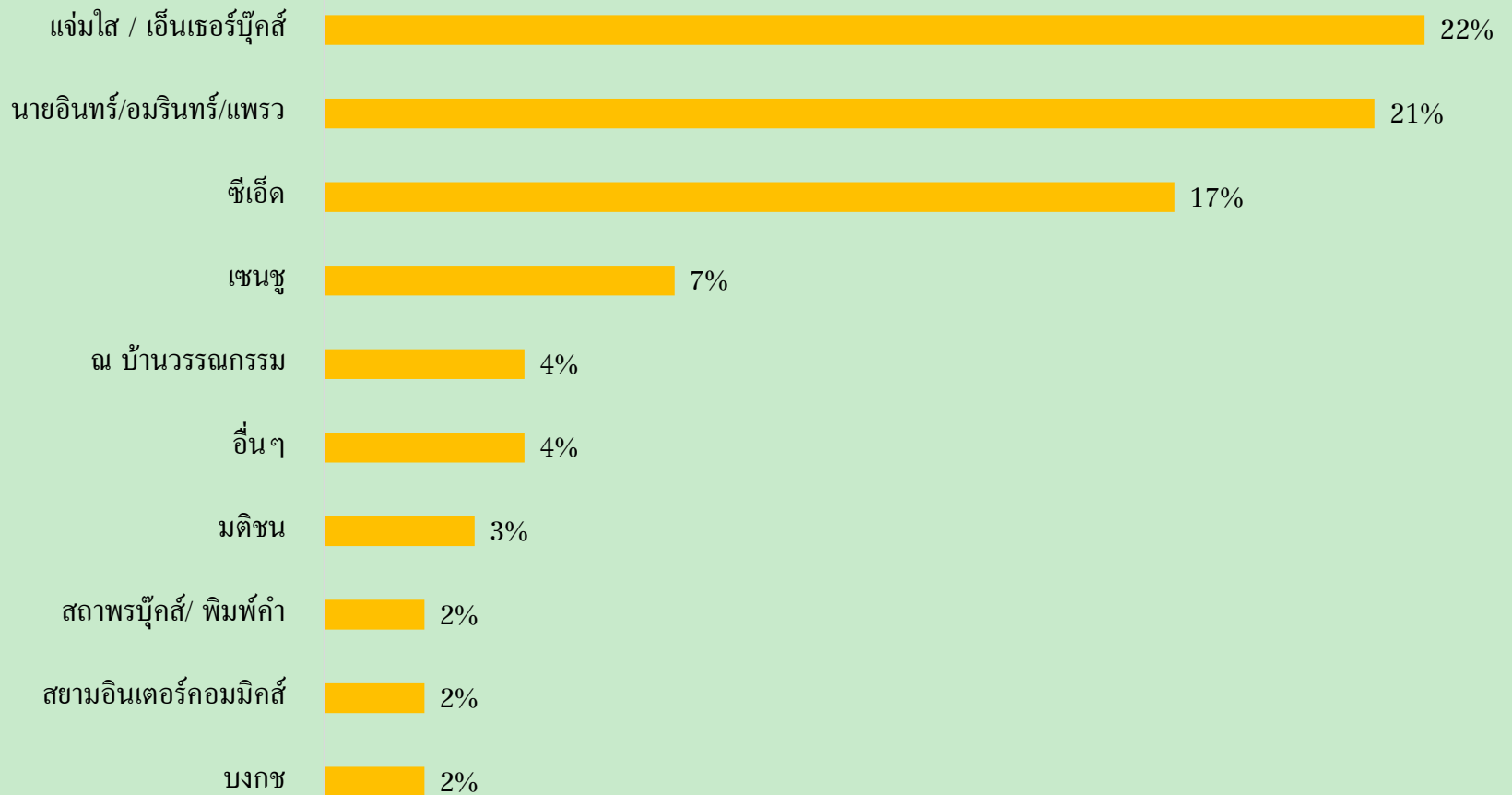
REF: 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือในงาน (ภาพรวม)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501 REF: 4.4

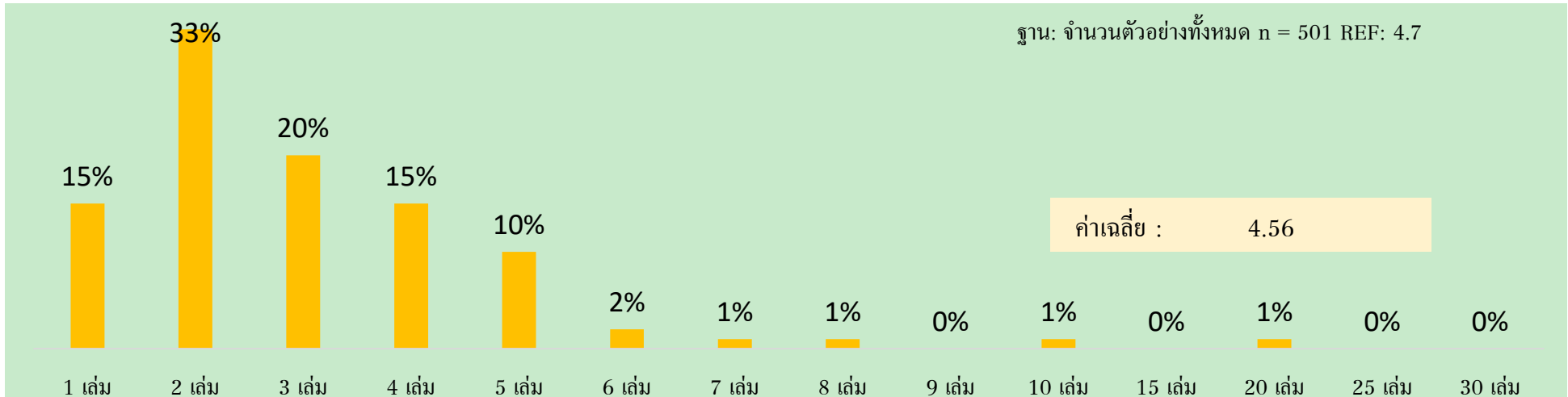
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) (อุดรธานี)



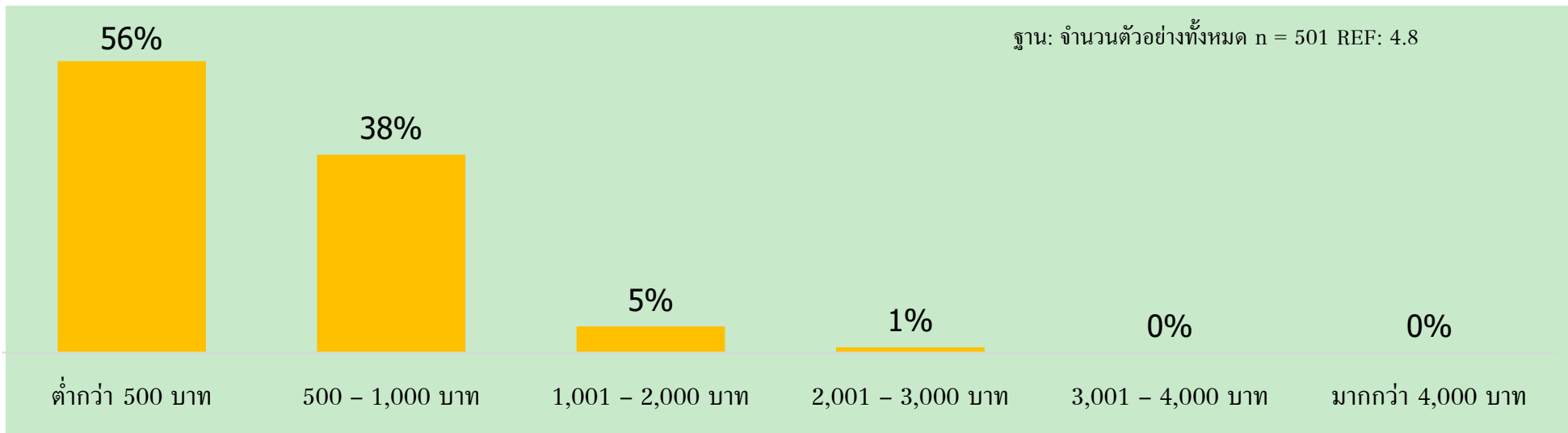
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 501

REF: 4.6

จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ (อุดรธานี)

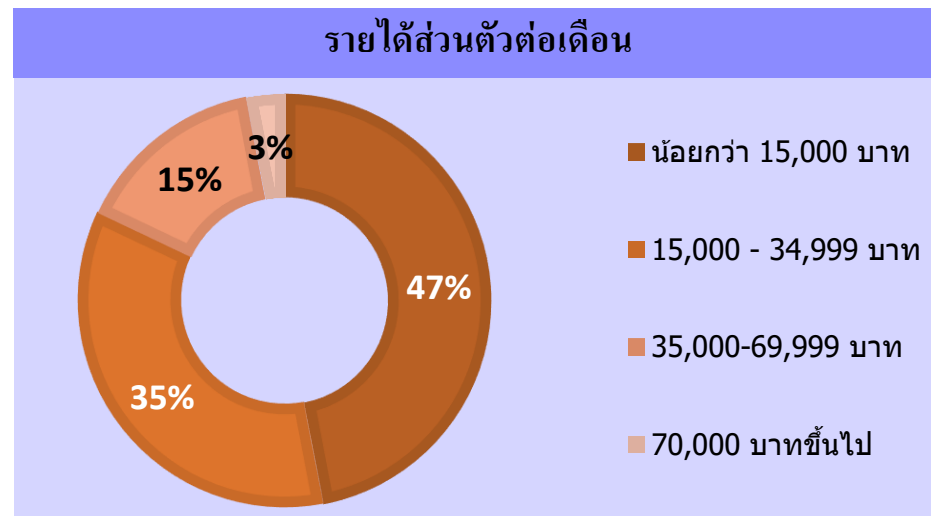
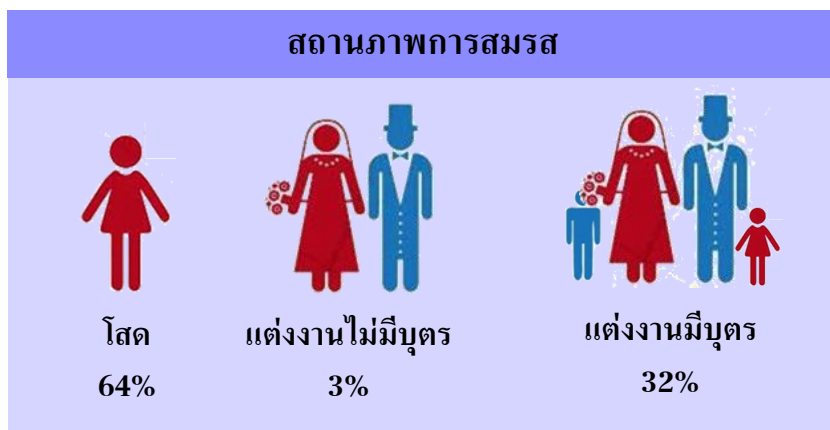
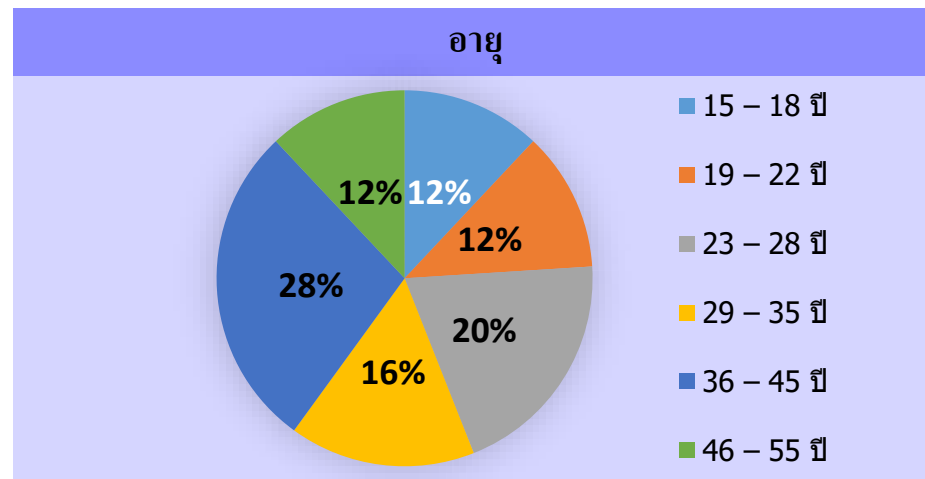
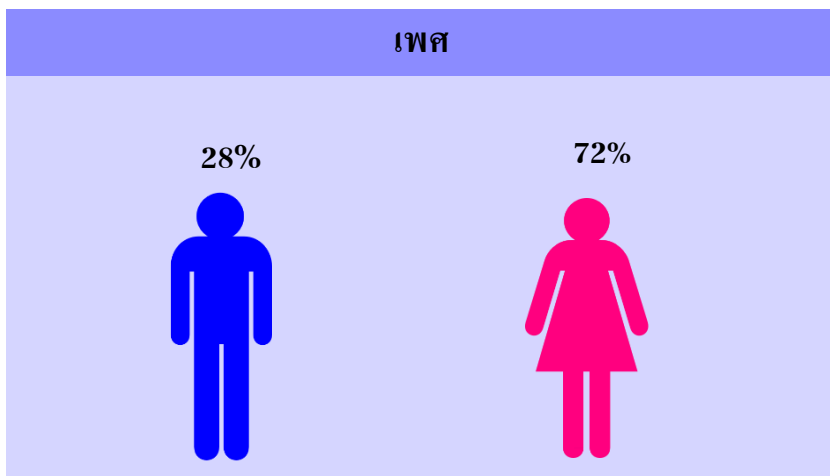


ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (อุดรธานี)



พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป (ขอนแก่น)

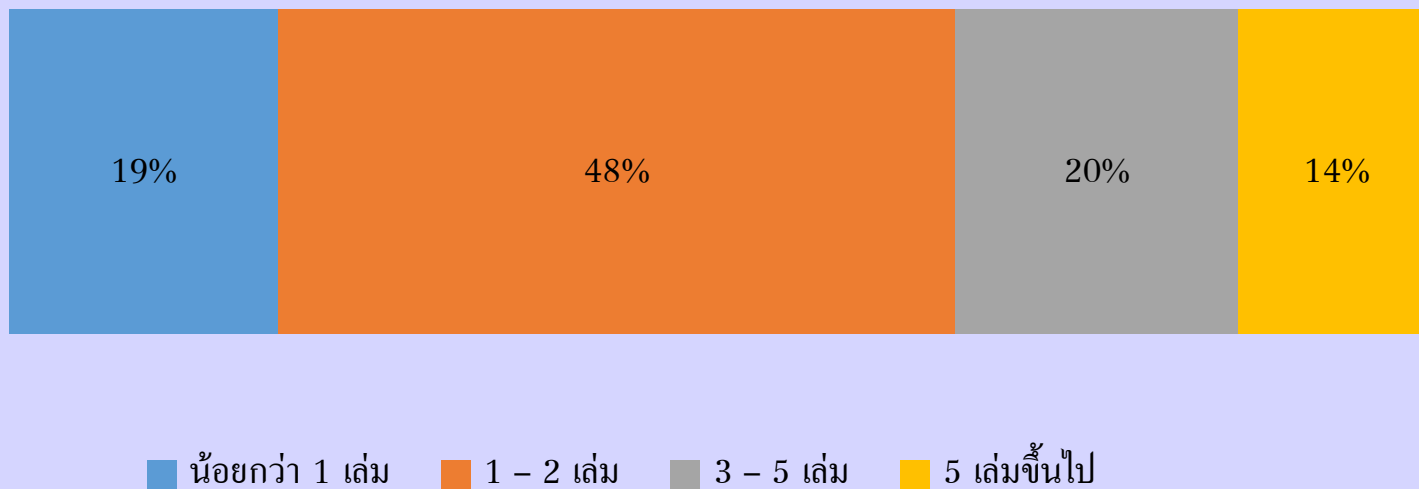
ลักษณะของผู้ให้สัมภาษณ์ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352
REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย (ขอนแก่น)

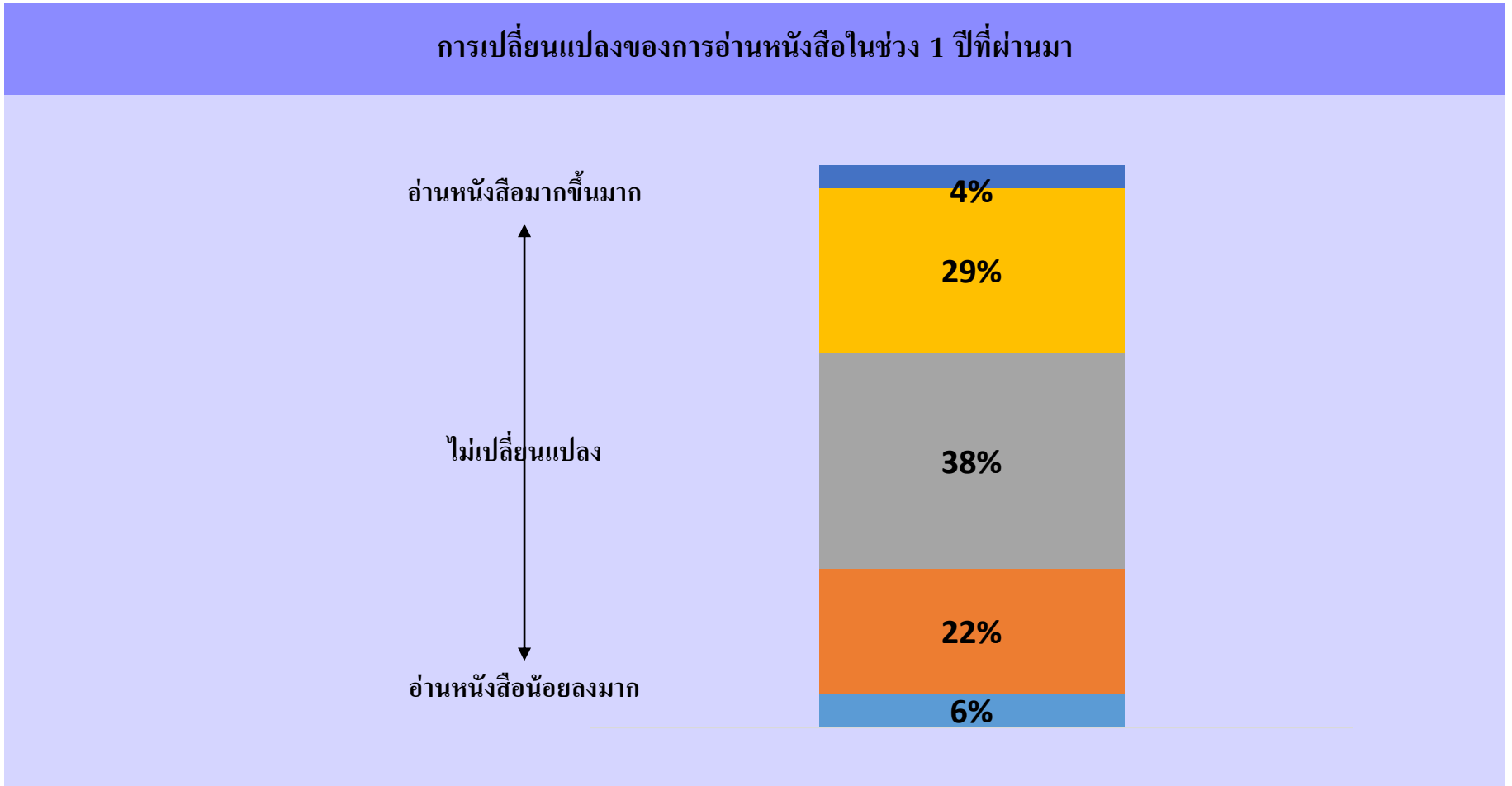
จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 2.3

การเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 2.1

เหตุผลของการเปลี่ยนแปลงของการอ่านหนังสือในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา (จอนแก่น)



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือมากขึ้น n = 117

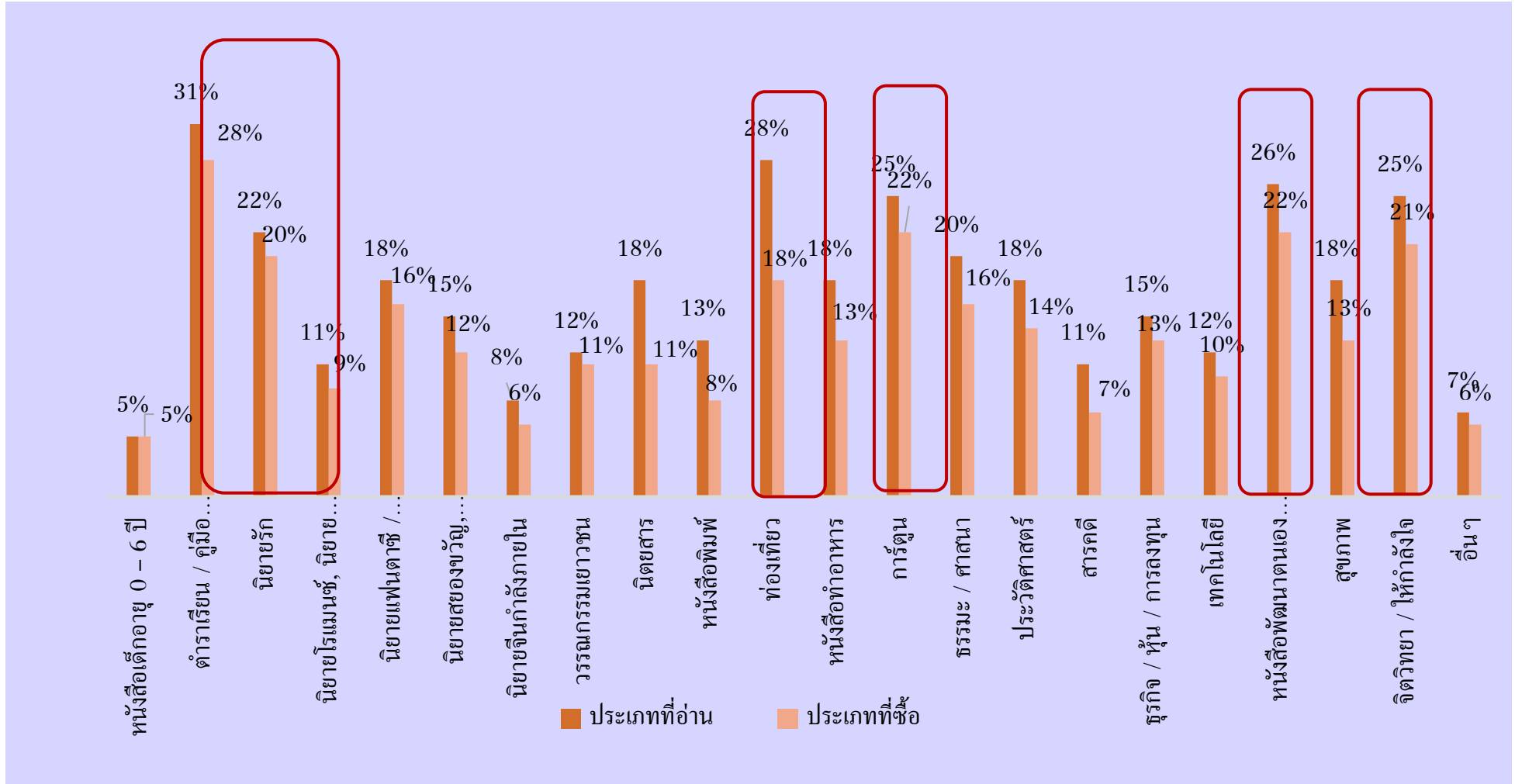
REF: 2.2



ฐาน: เฉพาะคนที่อ่านหนังสือน้อยลง n = 101

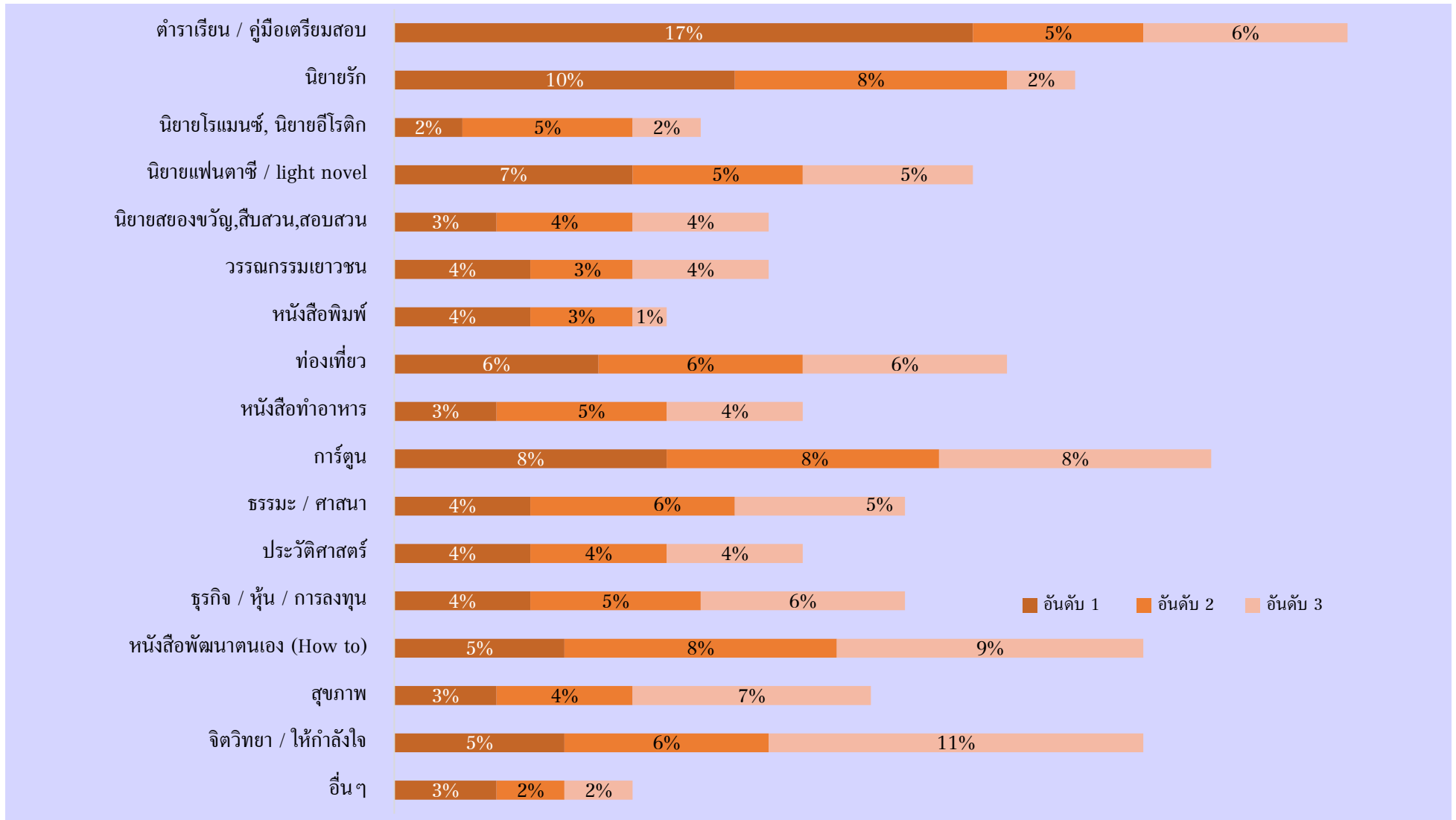
REF: 2.2

ประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ (ขอนแก่น) -- คนขอนแก่นอ่านหนังสือค่อนข้างหลากหลายประเภทกว่าจังหวัดอื่นๆ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 2.4 / 3.1

ประเภทหนังสือที่ซื้อมากที่สุด 3 อันดับ (ขอนแก่น)

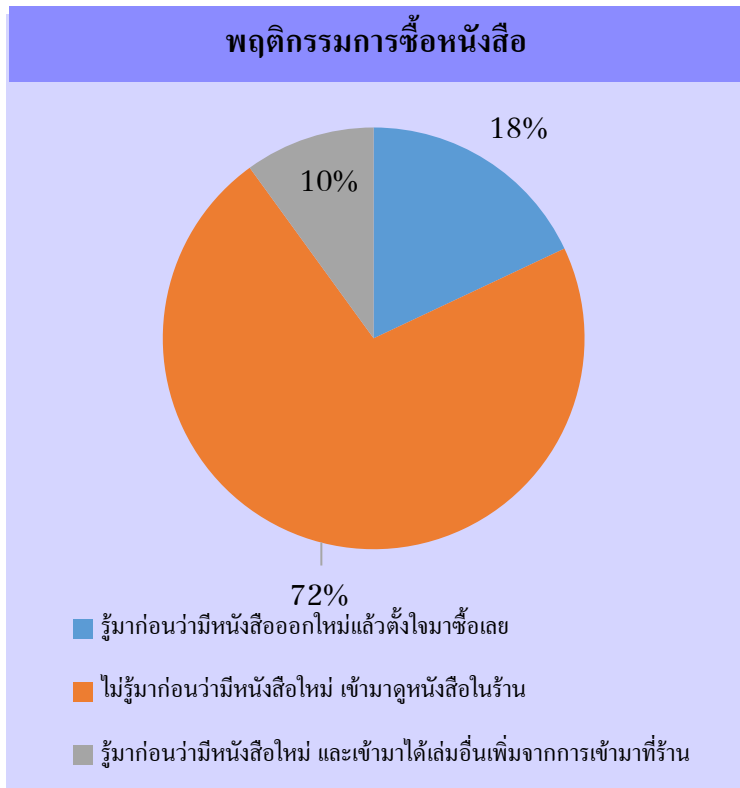


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 3.2

พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (ขอนแก่น)

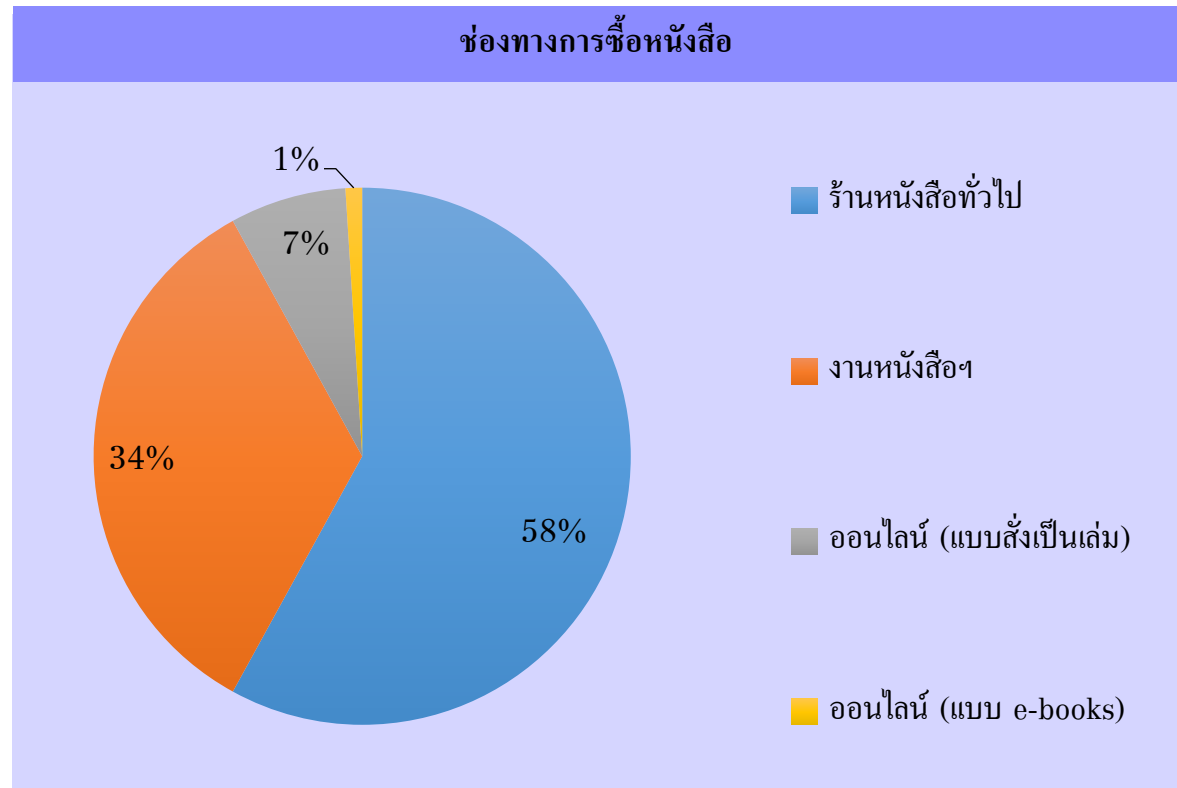
พฤติกรรมการซื้อหนังสือ (ขอนแก่น)

- แต่ส่วนใหญ่กลับไม่รู้ว่ามีหนังสือใหม่ออกมา แต่ใช้วิธีเข้ามาดูในร้านเรื่อย ๆ
- ซึ่งร้านหนังสือก็เป็นช่องทางหลักที่คนขอนแก่นซื้อหนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 3.3

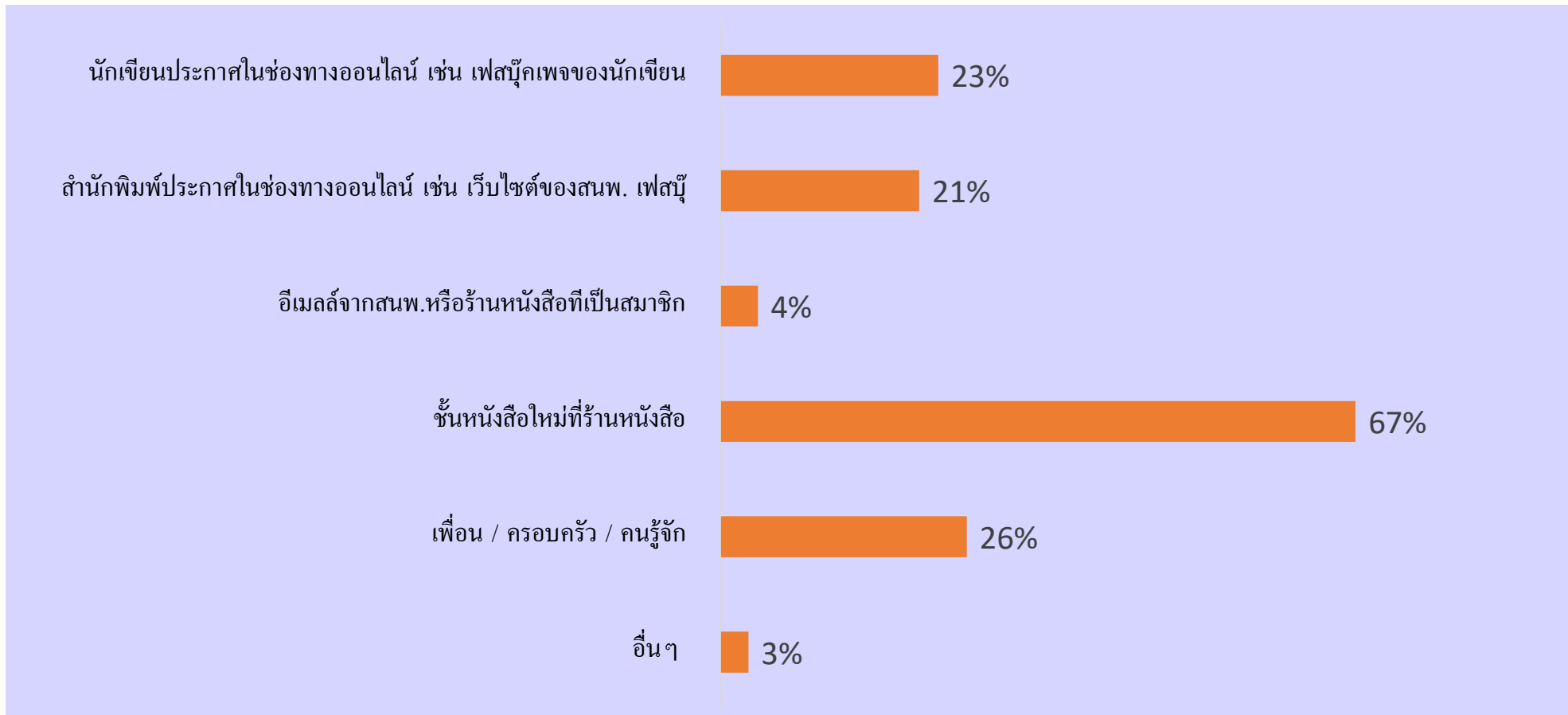


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 3.9

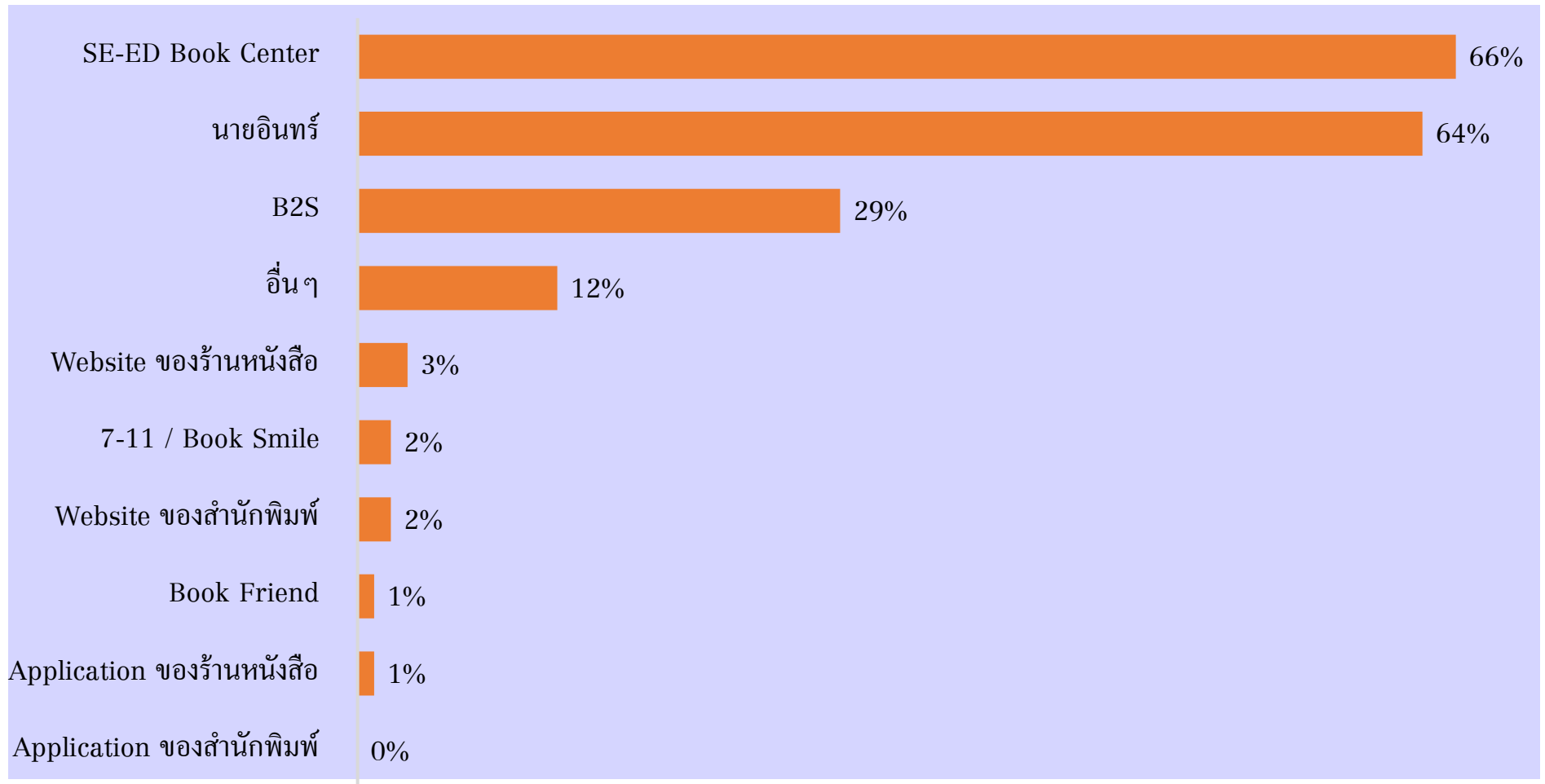
ช่องทางในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่ (ขออนแก่น)

- ช่องทางที่ใช้ในการรับรู้ข่าวสารหนังสือใหม่คือจากการเข้ามาดูที่ชั้นหนังสือในร้านหนังสือเอง



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 3.4

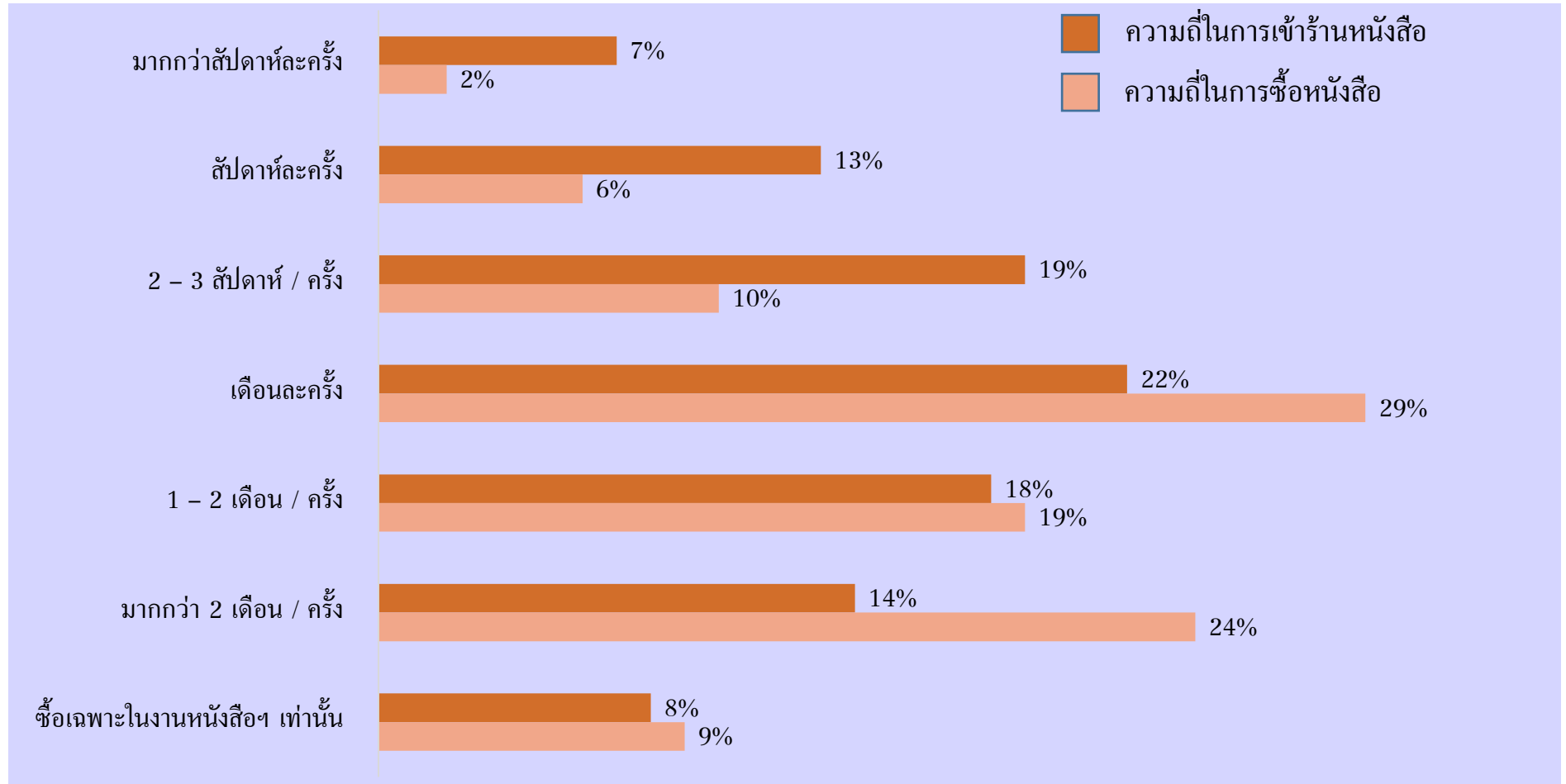
ร้านหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 3.2.1

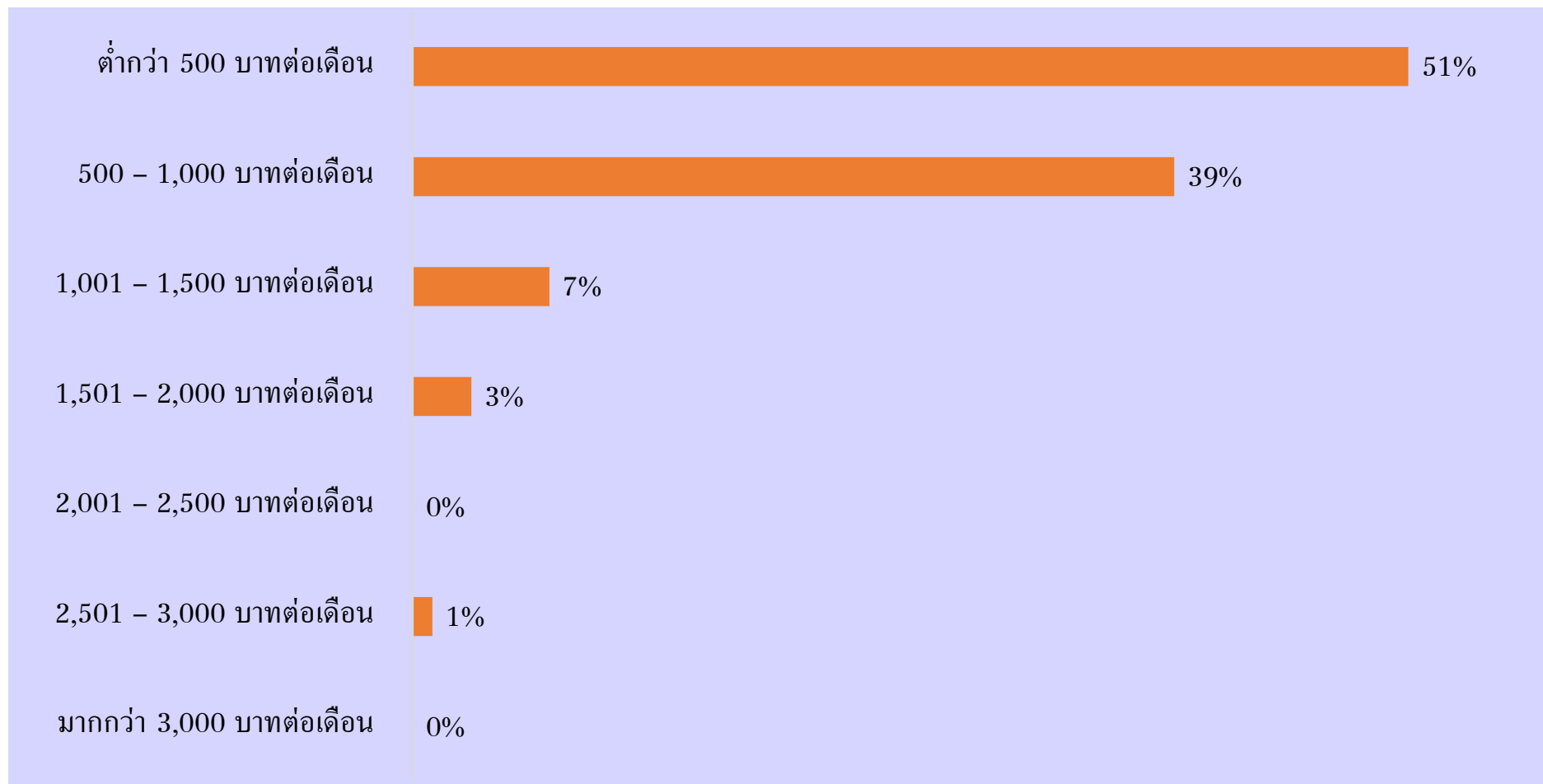
ความถี่ในการเข้าร้านหนังสือและซื้อหนังสือ(ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 3.2.3/3.2.4

งบประมาณในการซื้อหนังสือต่อเดือน(ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 3.2.5

พฤติกรรมการซื้อหนังสือผ่านทางช่องทางออนไลน์(ขอนแก่น)

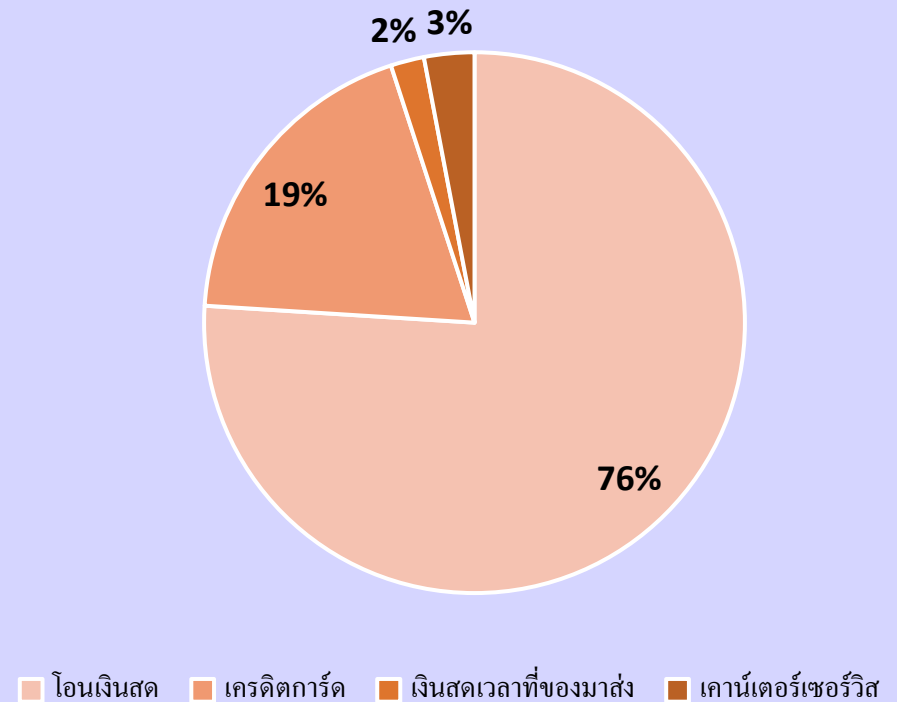
เว็บไซต์ที่ซื้อหนังสือออนไลน์



ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม)ออนไลน์ n = 89

REF: 3.7

วิธีการชำระเงิน

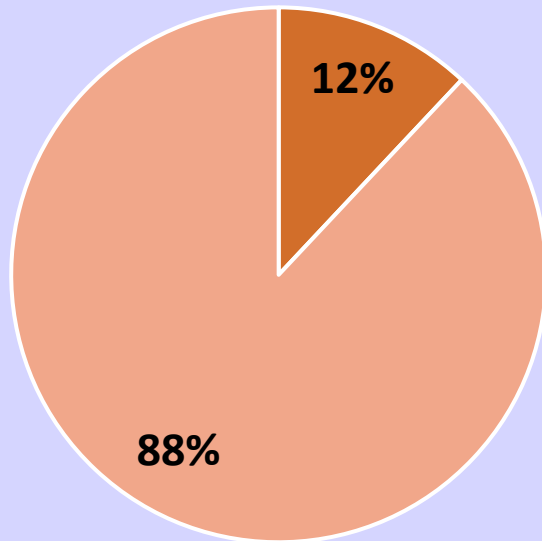


ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือ(เล่ม/อีบุ๊ก) ออนไลน์ n = 97

REF: 3.8

พฤติกรรมการซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ(ขอนแก่น)

การซื้อหนังสือก่อนมีงานหนังสือ

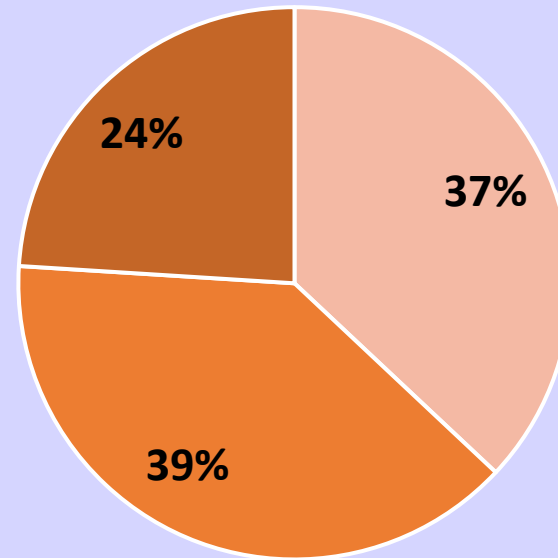


■ หยุดและรอซื้อที่งาน ■ ไม่ได้หยุด ยังไปซื้อที่ร้านตามปกติ

ฐาน: n = 352

REF: 4.9

การหยุดซื้อหนังสือล่วงหน้าก่อนมีงานฯ



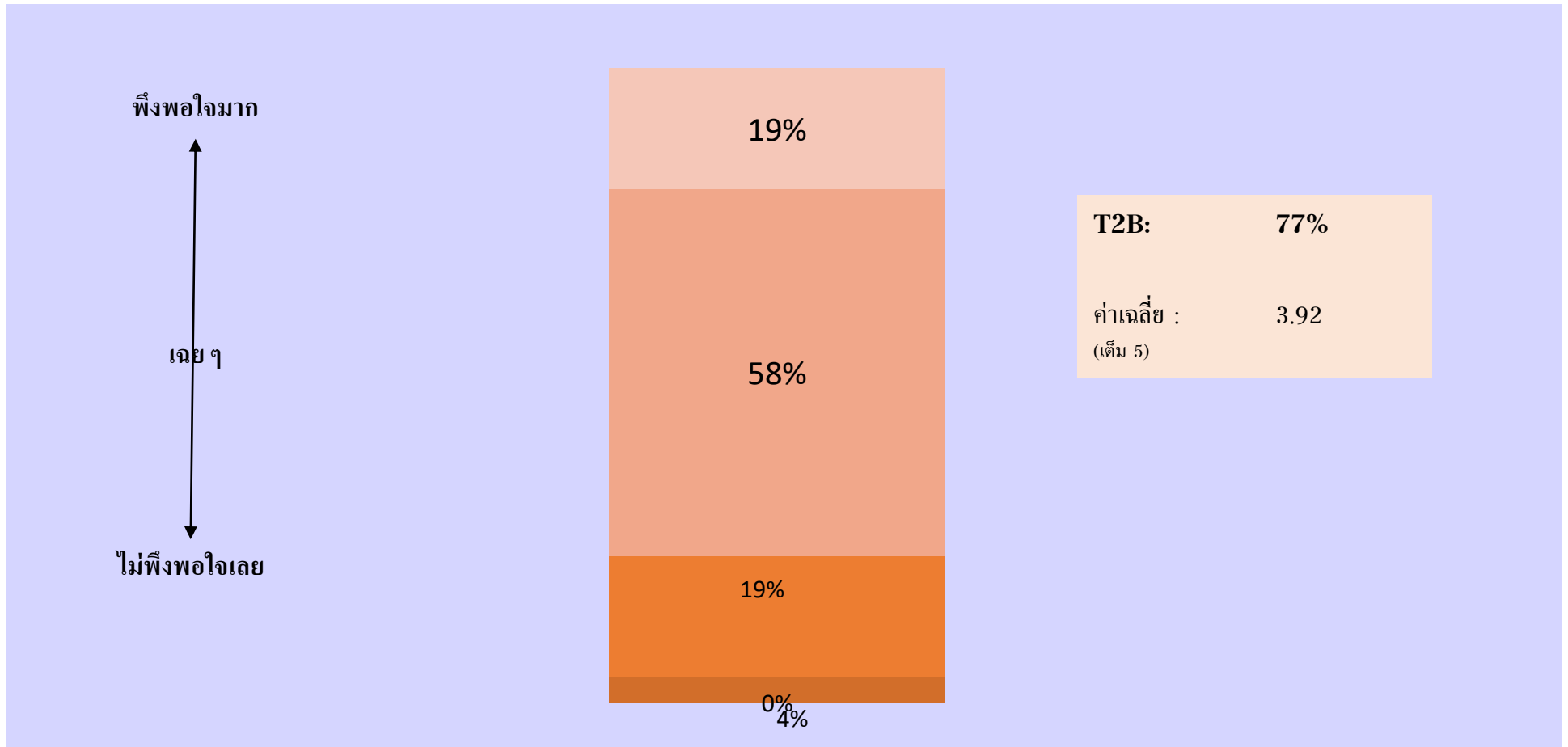
■ 2 เดือน ■ 1 เดือน ■ น้อยกว่า 1 เดือน

ฐาน: n = 41

REF: 4.10

พฤติกรรมต่องานงานมหกรรมหนังสือภาคใต้ครั้งที่ 4 (ขอนแก่น)

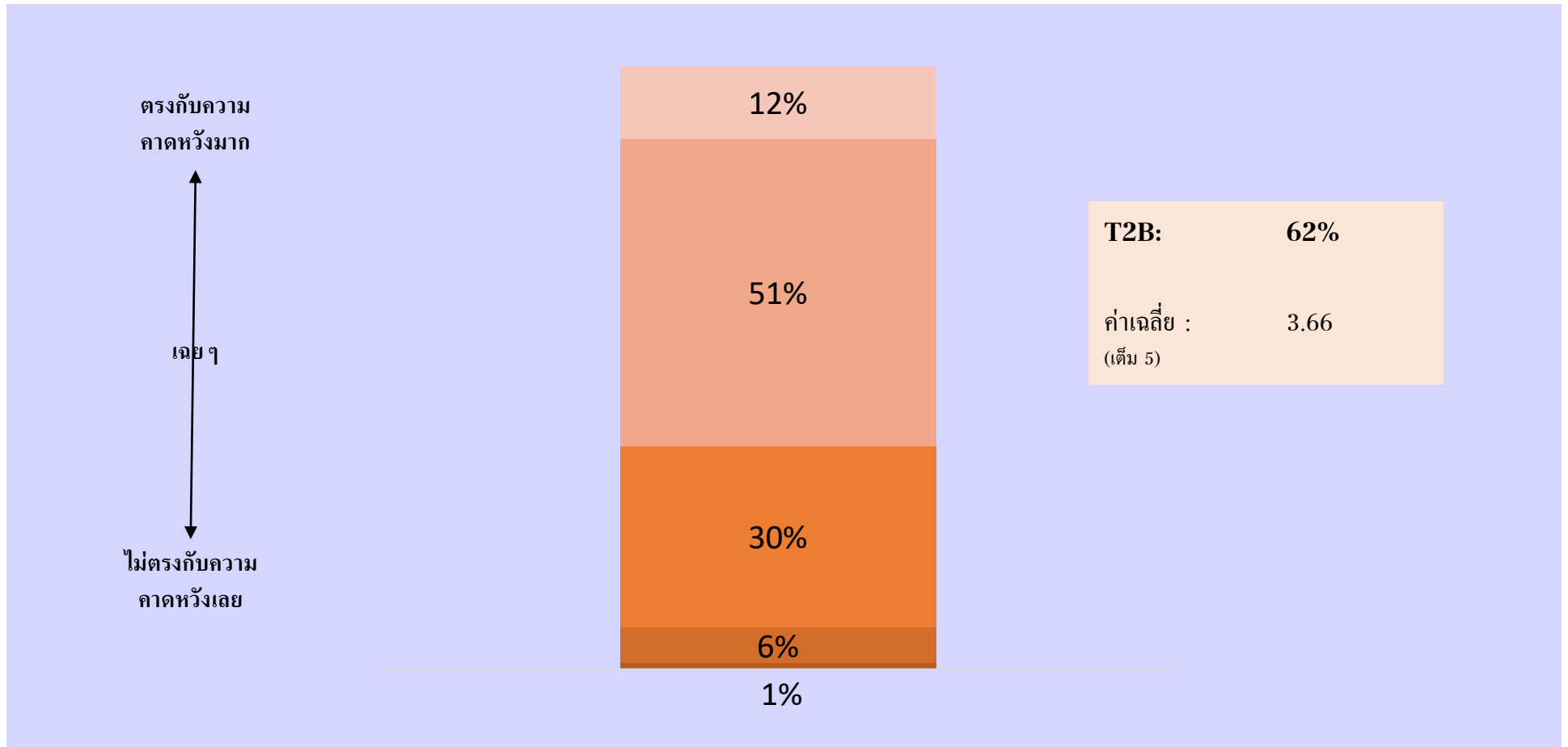
ความพึงพอใจโดยรวมต่องานหนังสือฯ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

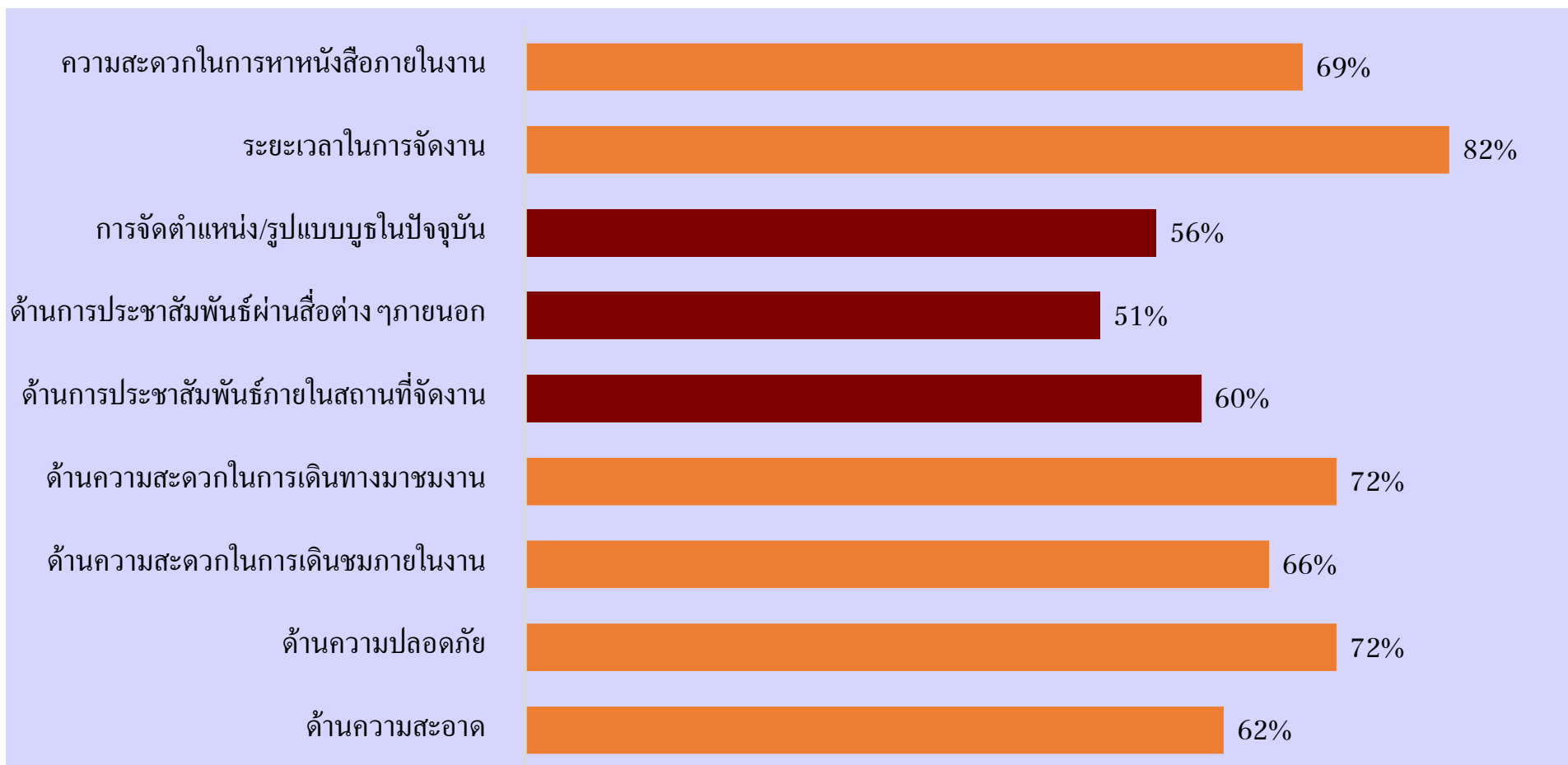
REF: 4.12

ความตรงกับความคาดหวังโดยรวมต่องานหนังสือฯ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด $n = 352$ REF: 4.15

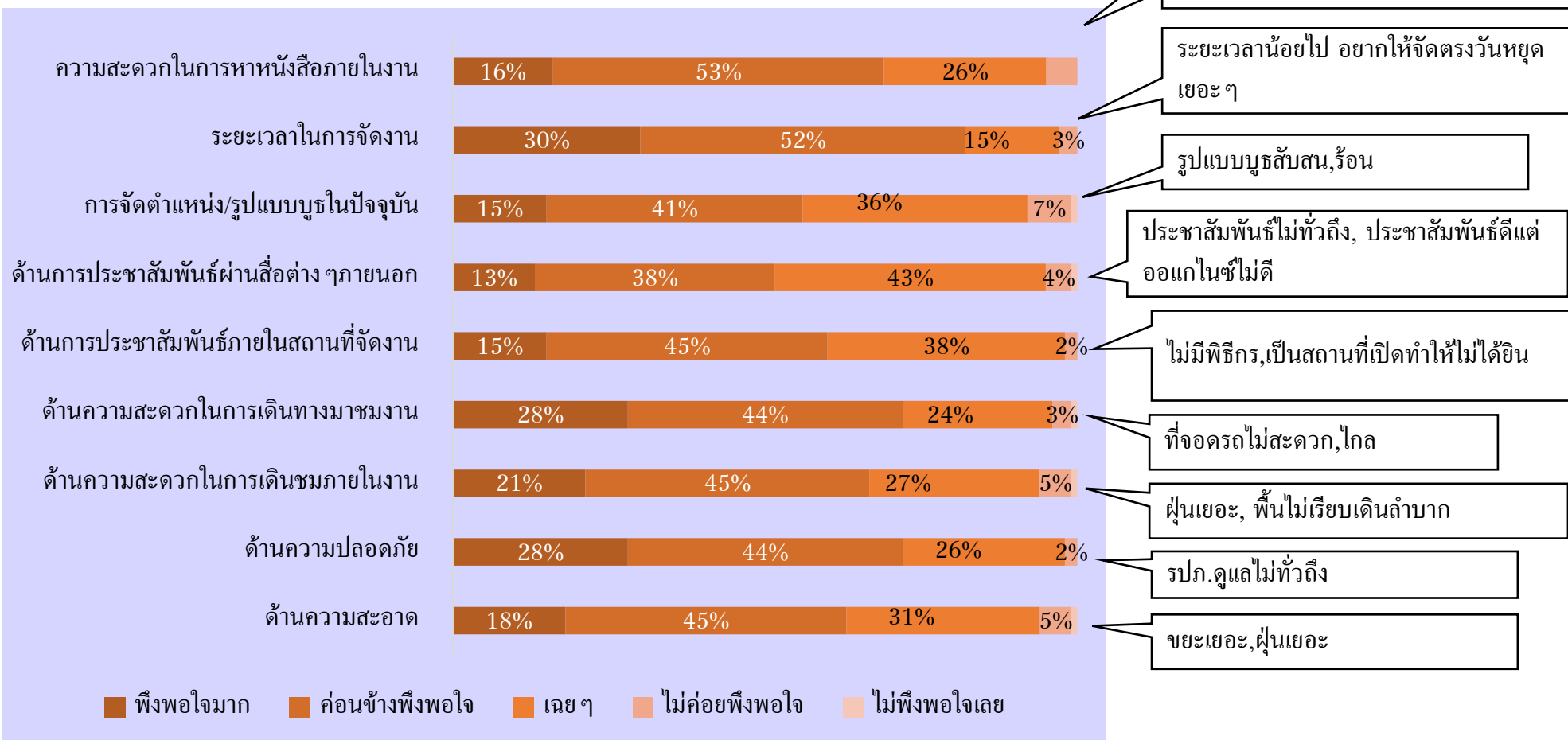
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 4.13

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน(ขออนแก่น)



ผัง/หนังสือไม่เป็นระเบียบไม่เป็นหมวดหมู่, ไม่มีป้าย, บูธน้อย

ระยเวลาน้อยไป อยากให้จัดตรงวันหยุด เยอะๆ

รูปแบบบูธสับสน, ร้อน

ประชาสัมพันธ์ไม่ทั่วถึง, ประชาสัมพันธ์ดีแต่ ออกเในซี่ไม่ดี

ไม่มีพิธีกร, เป็นสถานที่เปิดทำให้ไม่ได้ยิน

ที่จอดรถไม่สะดวก, ไกล

ฝุ่นเยอะ, พื้นไม่เรียบเดินลำบาก

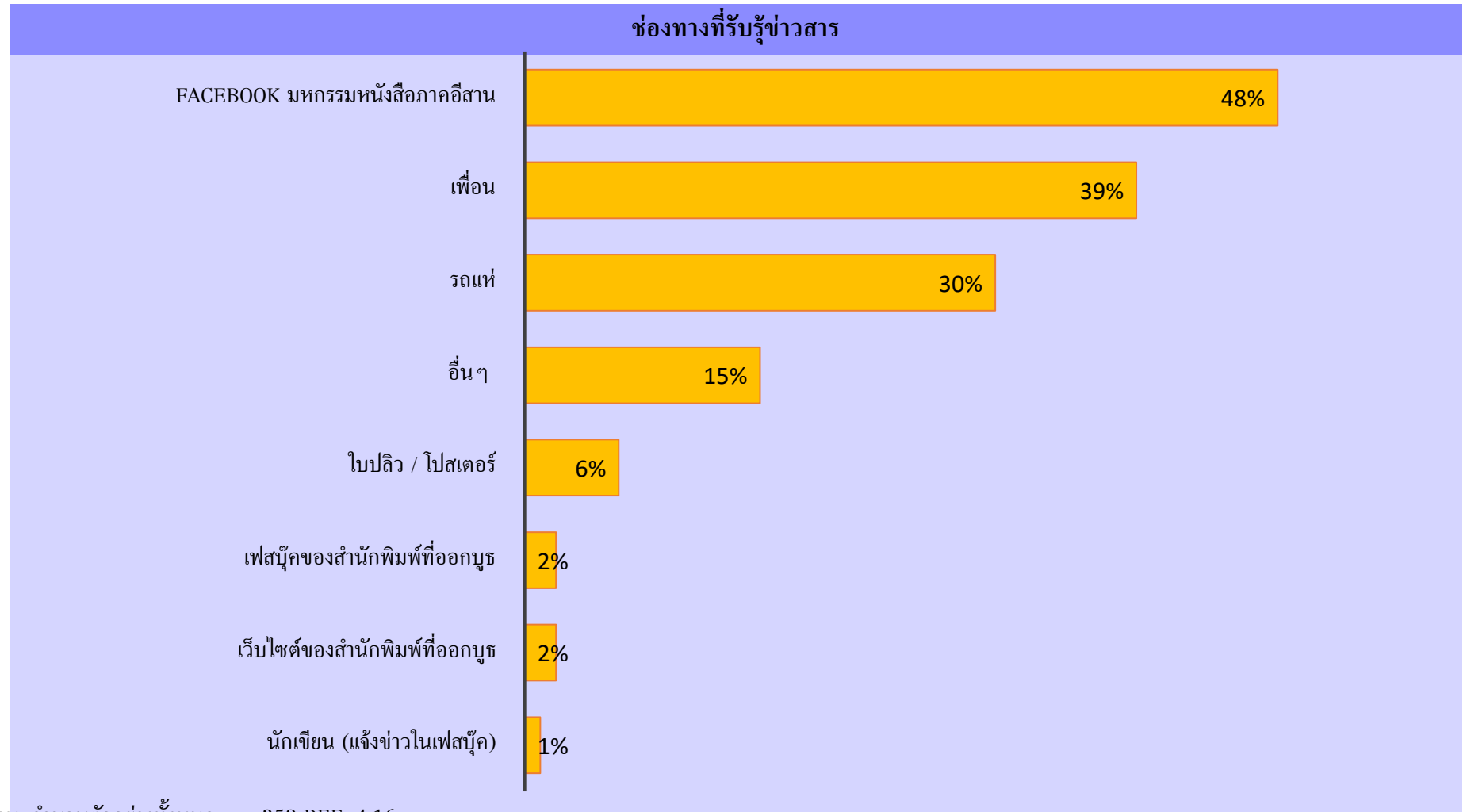
รปก.ดูแลไม่ทั่วถึง

ขยะเยอะ, ฝุ่นเยอะ

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

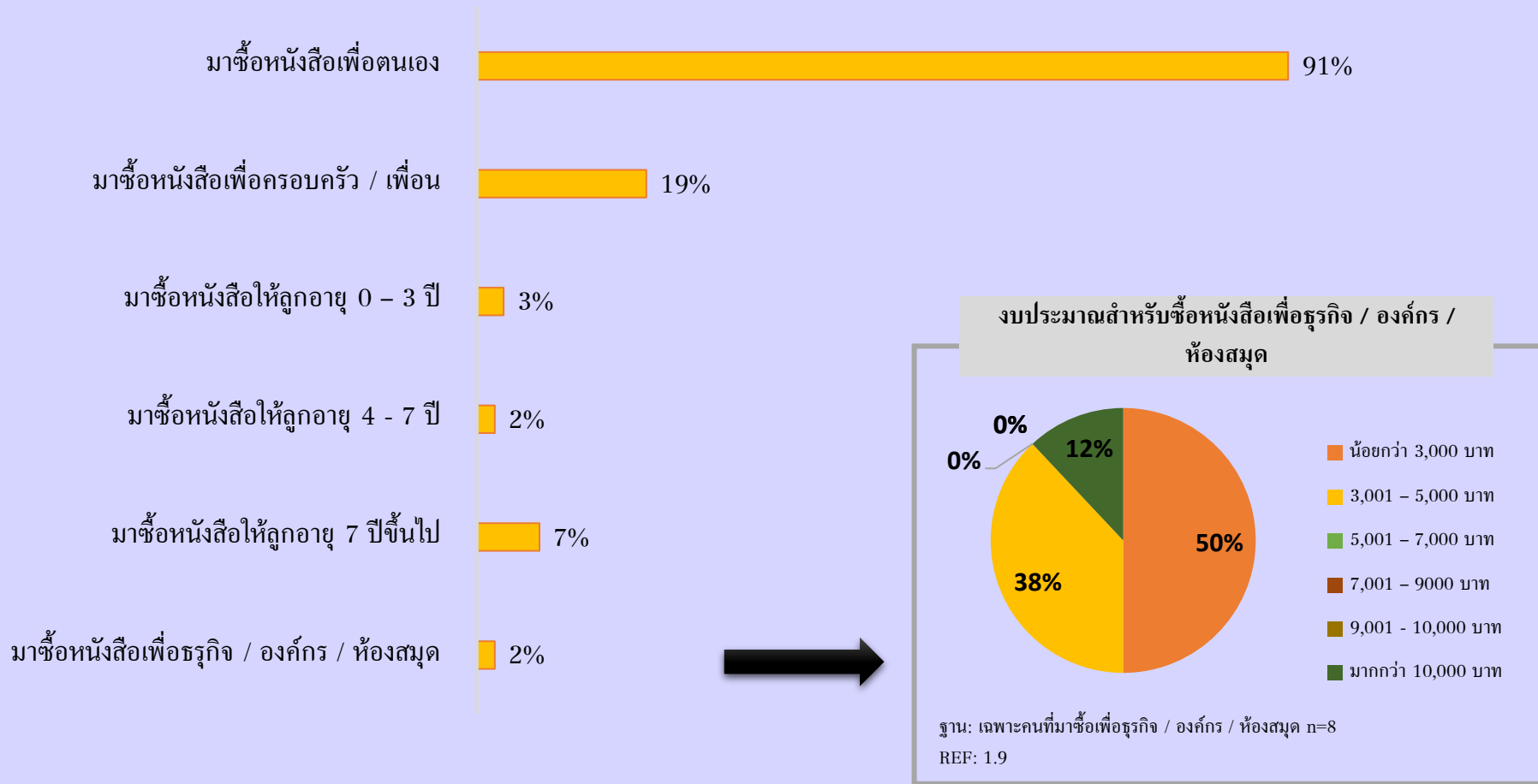
REF: 4.13, 4.14

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน(ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 4.16

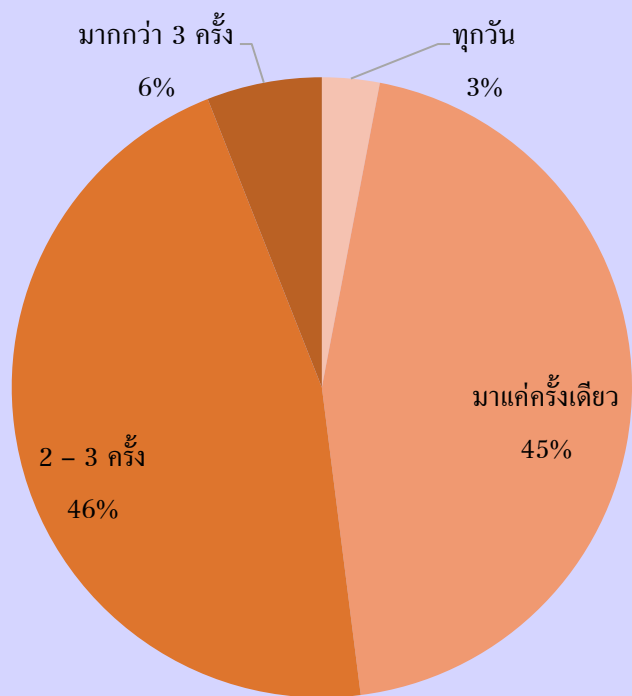
จุดประสงค์ในการมางานหนังสือ (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 1.8

พฤติกรรมการมางานหนังสือฯ (ขอนแก่น)

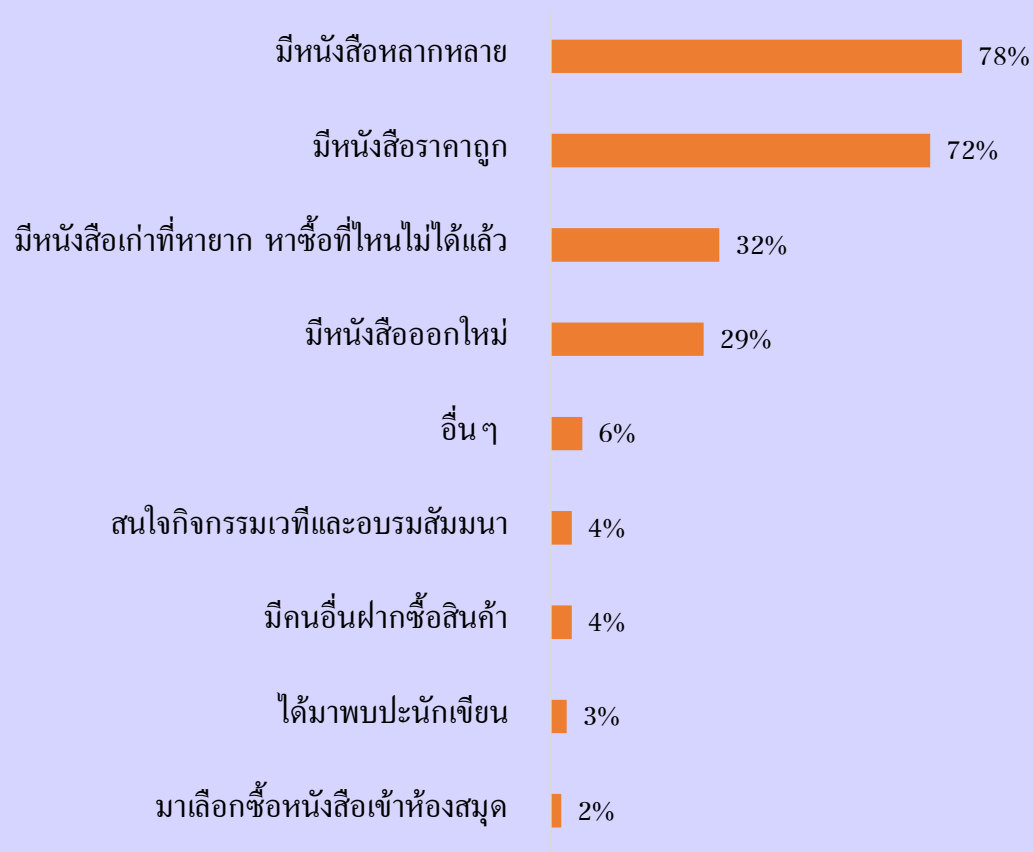
ความถี่ในการมางานสัปดาห์หนังสือ



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

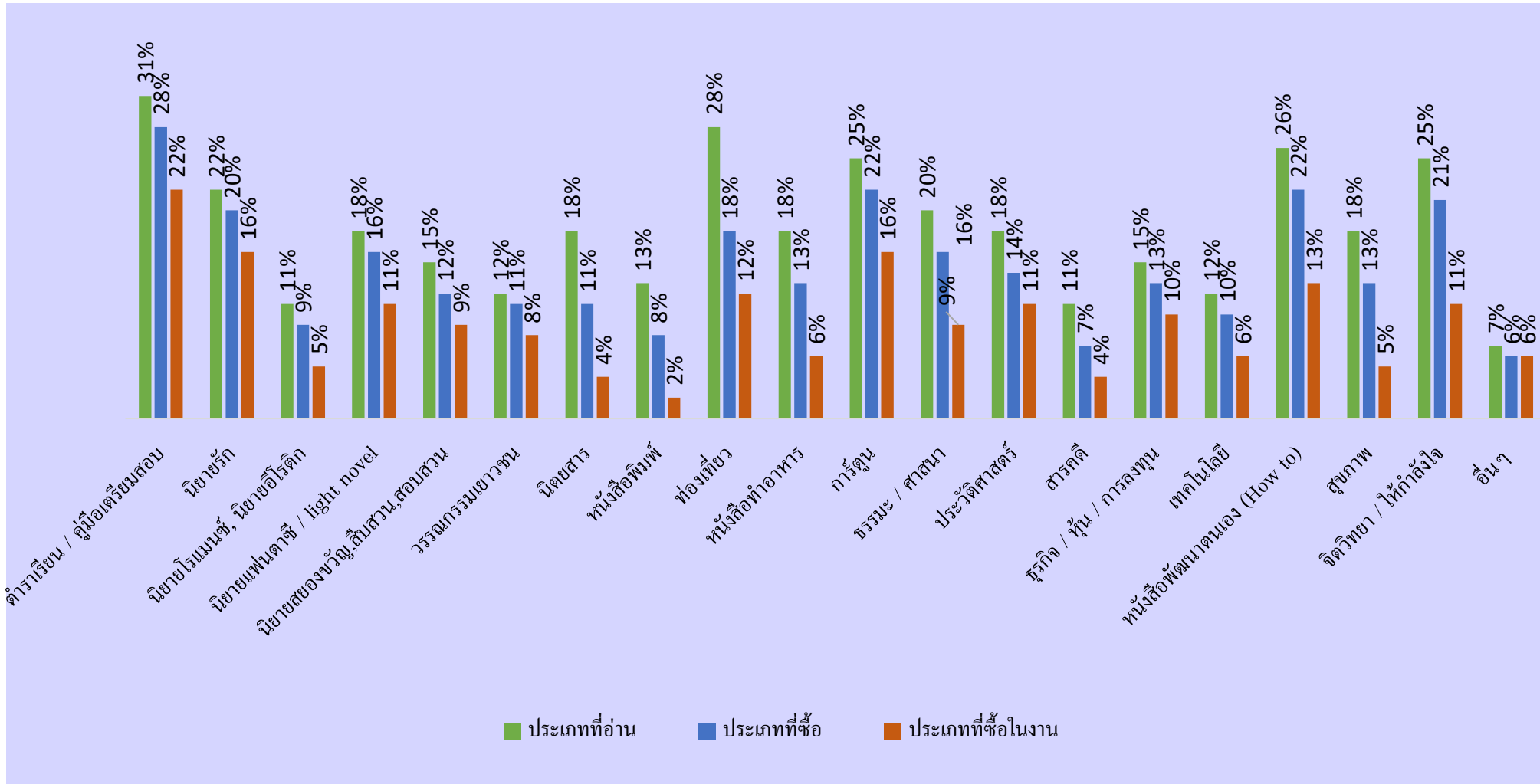
REF: 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือที่งาน (ภาพรวม)



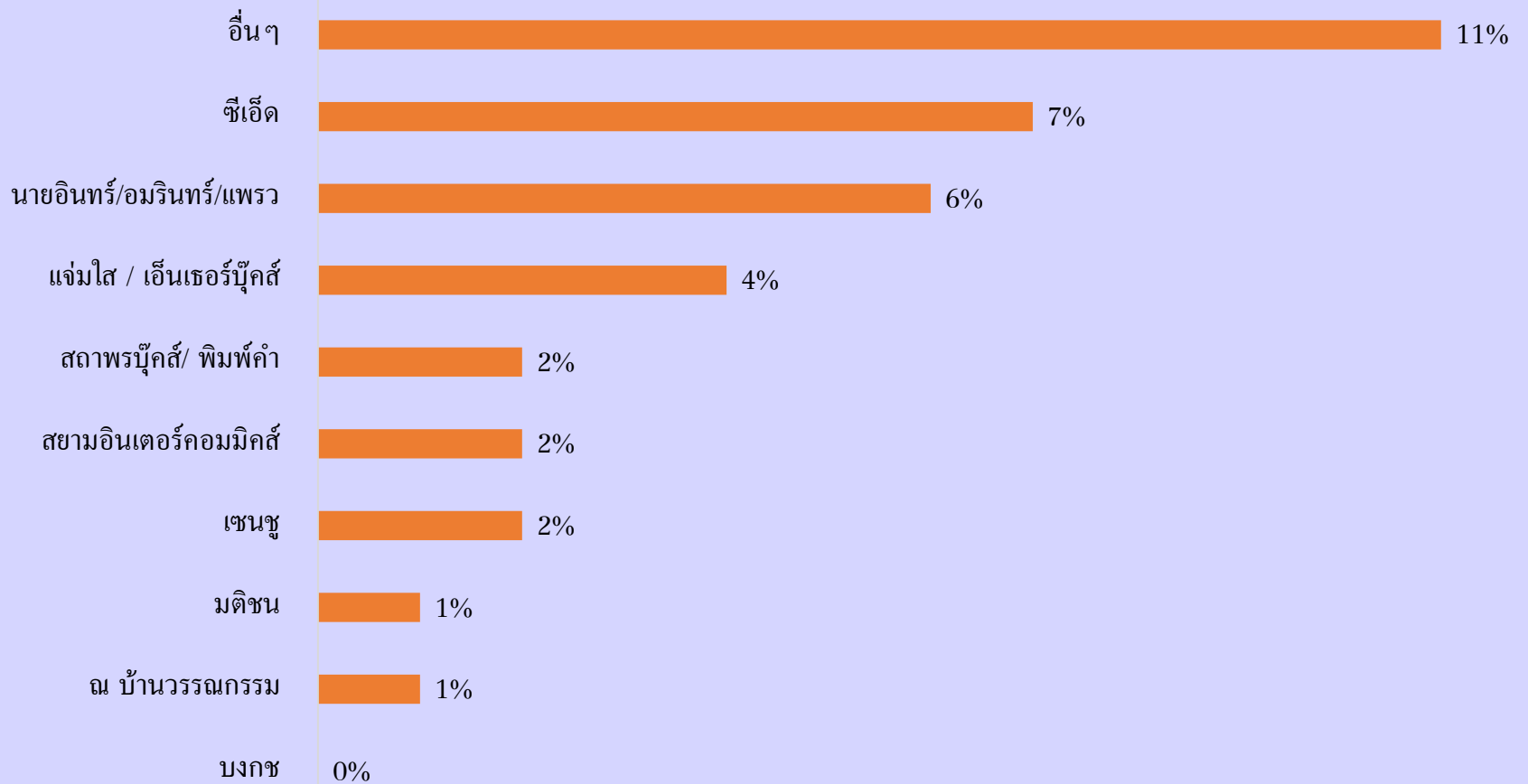
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 4.4

เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่านและซื้อ VS. ซื้อในงาน (ขอนแก่น)



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352 REF: 2.4 / 3.1 / 4.5

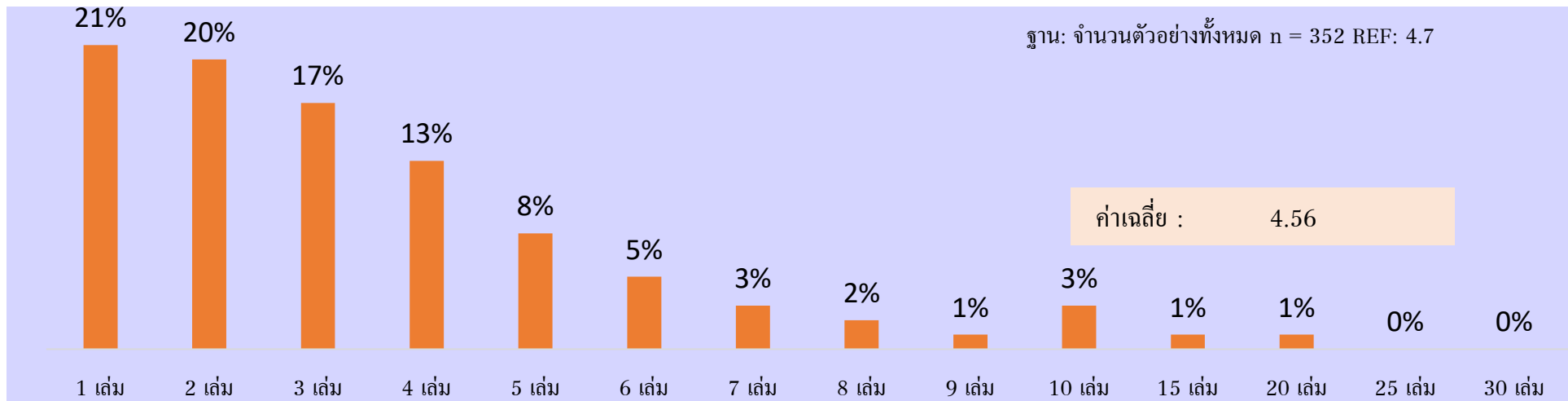
สนพ.ที่สนใจมาซื้อหนังสือ (รวม) (ขอนแก่น)



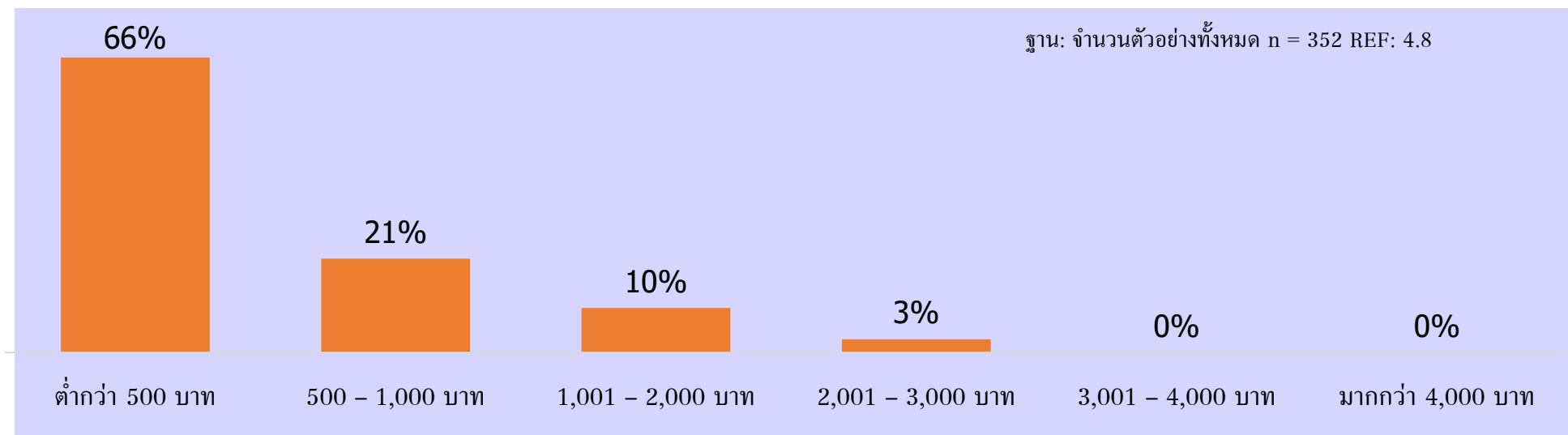
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 352

REF: 4.6

จำนวนหนังสือ(เล่ม)ที่ซื้อจากในงานฯ (ขอนแก่น)



ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการซื้อหนังสือภายในงานฯ (ขอนแก่น)



สรุปผลการสำรวจ

จากการวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า...

- 1** **ร้านหนังสือยังคงเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของกลุ่มคนตจว.** (ประมาณ 60% โดยรวม) ในขณะที่สัดส่วนของการซื้อของออนไลน์ก็ยังคงอยู่ประมาณไม่เกิน 10% - คล้ายกับปีก่อนหน้า
- 2** สำหรับการซื้อหนังสือจากงานหนังสือนั้นยังมีสัดส่วนที่น้อยกว่ากทม.อยู่เล็กน้อย เช่นเดียวกับสาเหตุของการซื้อที่งานหนังสือที่คนกทม.ส่วนใหญ่จะมาซื้อที่งานเพราะเป็นหนังสือใหม่ หลากหลาย และราคาถูก ในขณะที่คนตจว.นั้นส่วนใหญ่จะมาซื้อเพราะ หลากหลาย / ราคาถูก / มีหนังสือเก่าที่หาไม่ได้แล้ว **แต่ไม่ได้เน้นเรื่องความใหม่เท่าคนกทม.**
- 3** ประเภทของหนังสือที่อ่านก็มีความแตกต่างจากกทม.เช่นเดียวกัน โดยหนังสือประเภทที่เป็นที่นิยมในตจว.คือ การ์ตูน ตามด้วย นิยายรัก และ หนังสือเรียน / คู่มือสอบ -- **จุดที่น่าสนใจคือหนังสือเรียน / คู่มือสอบซึ่งมีอัตราการอ่านที่ค่อนข้างน้อยในกทม. แต่กลับได้รับความนิยมในตจว.**
- 4** โดยรวมแล้ว **กำลังซื้อของผู้บริโภคตจว.ยังคงน้อยกว่ากทม.อย่างมีนัยยะสำคัญ**
 - ส่วนใหญ่มีงบการซื้อหนังสือต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาทต่อเดือน
 - มีงบการซื้อหนังสือในงานต่ำกว่า 1,000 บาทต่อครั้งเช่นเดียวกัน (และมีปริมาณเล่มที่ซื้อน้อยกว่าในกทม.ด้วย เช่นเดียวกัน)

สำหรับผลตอบรับจากการจัดงานจะเห็นได้ว่าแต่ละงานได้รับคะแนนความพึงพอใจที่แตกต่างกันออกไป

	เชียงใหม่	อุบลราชธานี	หาดใหญ่	ขอนแก่น	อุดรธานี
ความพึงพอใจ	93%	91%	98% (↑)	70% (↓)	77%
ความตรงกับความคาดหวัง	81%	96%	92% (↑)	67% (↓)	62%

- เชียงใหม่ อุบลราชธานี และ หาดใหญ่ ได้รับคะแนนความพึงพอใจที่ดีมาก
- ในขณะที่ขอนแก่นและอุดรธานีนั้นทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร
 - โดยเฉพาะขอนแก่นที่คะแนนความพึงพอใจตกลงจากปีก่อนหน้าอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ซึ่งมาจากเรื่องของความสะอาดและความปลอดภัย



แต่ถ้าดูคะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านจะเห็นได้ว่า “การประชาสัมพันธ์” ยังคงเป็นด้านที่ทุกงานได้รับคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น ๆ อยู่

- ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์นั้น ต้องอาศัยทั้ง mass reach รวมถึง consistency ด้วยเช่นกัน
- สำหรับงานหนังสือตจว.นั้น เพิ่งจะจัดมาได้ไม่นานถ้าเทียบกับกทม. ผู้บริโภคอาจจะยังไม่คุ้นชินกับการมีงาน ซึ่งดูได้จากพฤติกรรมต่างๆที่ยังไม่ savvy เท่ากทม. เช่นการที่ส่วนใหญ่ไม่ได้หยุดซื้อหนังสือเพื่อรอกงานหนังสือ หรือการที่มองว่างานหนังสือเพื่อความหลากหลายและราคาถูก แต่กลับไม่ได้มองหาหนังสือใหม่เท่ากับในกทม.
- ดังนั้น นอกเหนือจากสื่อประชาสัมพันธ์ที่เน้นแค่เรื่องของการจัดงาน อาจจะลองพิจารณาการสร้าง engagement อื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคคุ้นชินกับการมีงานหนังสือฯ รวมถึงกำหนดทิศทางงานหนังสือให้ชัดเจนว่าจะเป็นการนำหนังสือใหม่มาออก หรือเน้นเป็นงาน Fair

รายงานผลการสำรวจผู้มาเข้าร่วมมหกรรมหนังสือระดับภูมิภาค

นำเสนอผลงานวิจัยให้

