

สัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ

และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 22

ครั้งที่
52



ORGANIZED BY
pubat

Open a Book
Open the World

28.03 –

08.04

28 มีนาคม – 8 เมษายน 2567
เวลา 10.00 น. – 21.00 น.

book
lympics

ฮอลล์ 5 - 7 ชั้น LG
ศูนย์การประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์

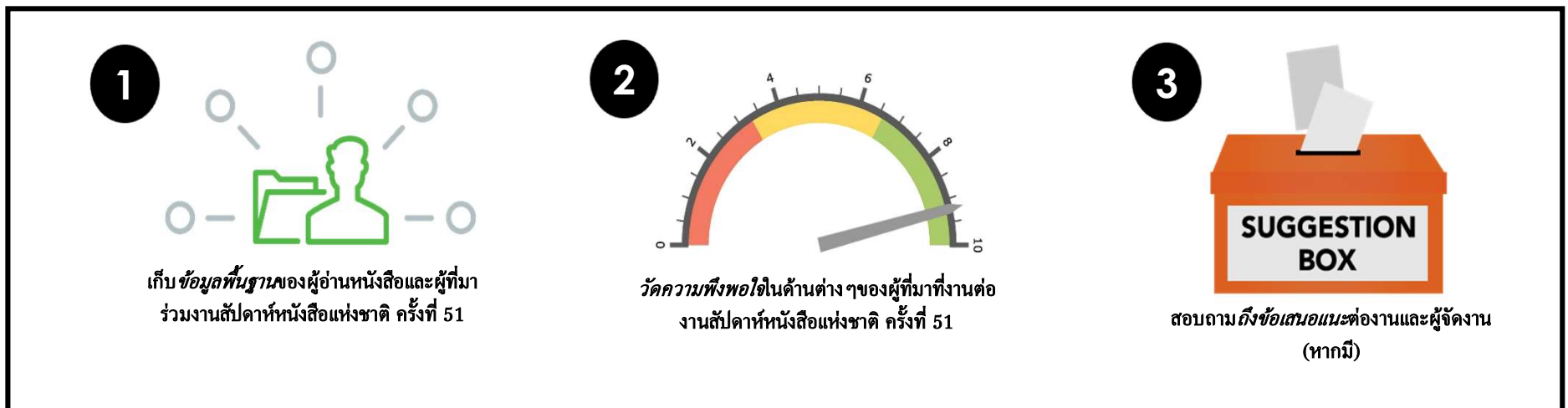
ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 52 และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 52

ที่จัดขึ้นระหว่างวันที่ 28 มีนาคม – 8 เมษายน พ.ศ. 2567

รวมจำนวนตัวอย่างทั้งหมดที่เก็บผลสำรวจคือ 4,475 ตัวอย่าง

รายละเอียดงานวิจัย

สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทยได้มีการจัดงานหนังสือต่างๆหลายครั้งในแต่ละปี จึงมีความต้องการที่จะจัดทำการศึกษาเพื่อวัดถึงความพึงพอใจของงานรวมถึงเก็บข้อมูลคนมาร่วมงานเป็นฐานข้อมูลเพื่อใช้ในการทำกิจกรรมอื่นๆต่อไป โดยวิจัยในครั้งนี้ มีจุดประสงค์ดังต่อไปนี้



1 เก็บข้อมูลพื้นฐานของผู้อ่านหนังสือและผู้ที่มา
ร่วมงานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 51

2 วัดความพึงพอใจในด้านต่างๆของผู้ที่มาทำงานต่อ
งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ ครั้งที่ 51

3 สอบถามถึงข้อเสนอแนะต่องานและผู้จัดงาน
(หากมี)

จำนวนตัวอย่าง: 4,475 ตัวอย่าง

ลักษณะการเก็บข้อมูล: Self Completion Questionnaire – ผู้เข้าร่วมงานเป็นผู้สแกน QR Code และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

ระยะเวลาที่เก็บข้อมูล: ระหว่างวันที่ 28 มีนาคม - 8 เมษายน พ.ศ. 2567

สถานที่ที่เก็บข้อมูล: ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์

ข้อแตกต่างของการเก็บข้อมูลในแต่ละงาน

ผลการวิจัยระหว่าง ปี 2559 - 2561

- เป็นการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์
ตัวต่อตัว โดยใช้อาสาสมัครจาก
ทางสมาคมฯ เป็นผู้สัมภาษณ์และ
เก็บข้อมูล
- มีการกระจายโควตาของผู้เข้าร่วม
การสัมภาษณ์และพื้นที่การ
สัมภาษณ์ภายในสถานที่จัดงาน

ผลการวิจัย ปี 2562

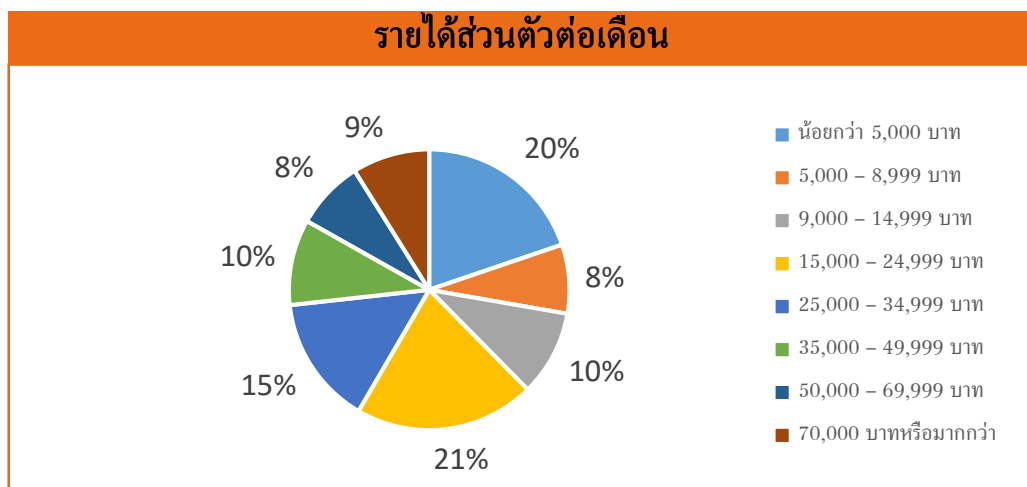
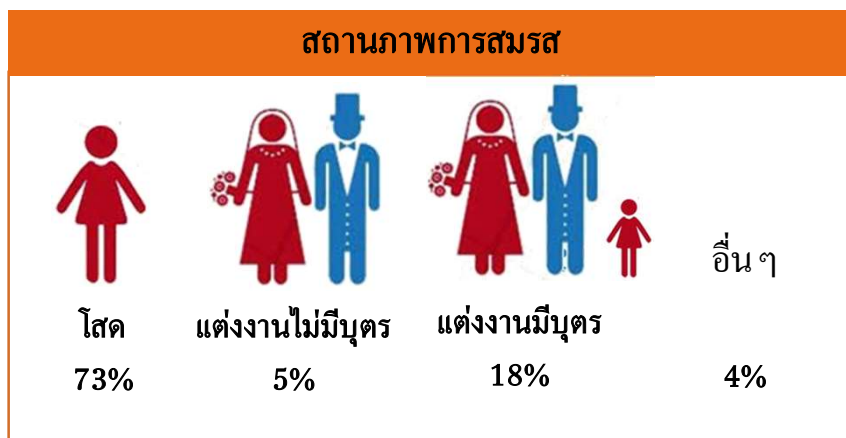
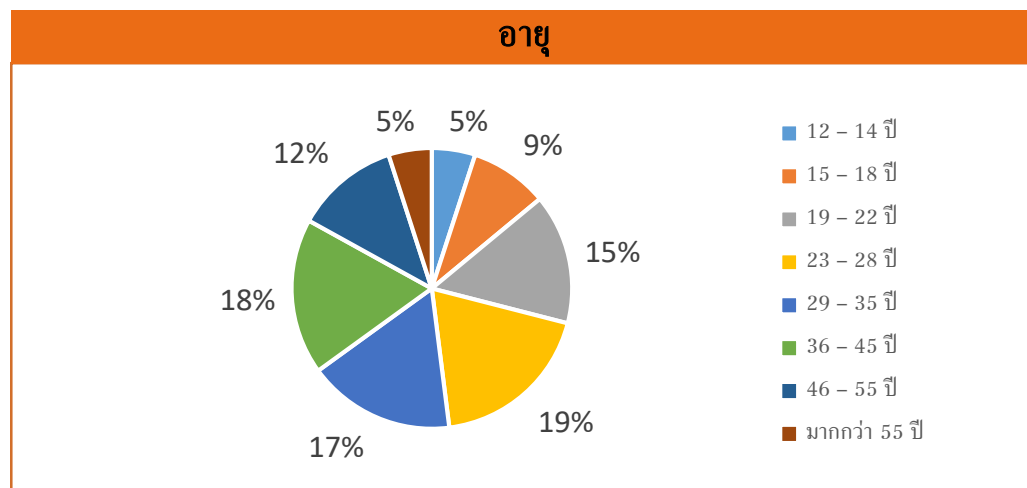
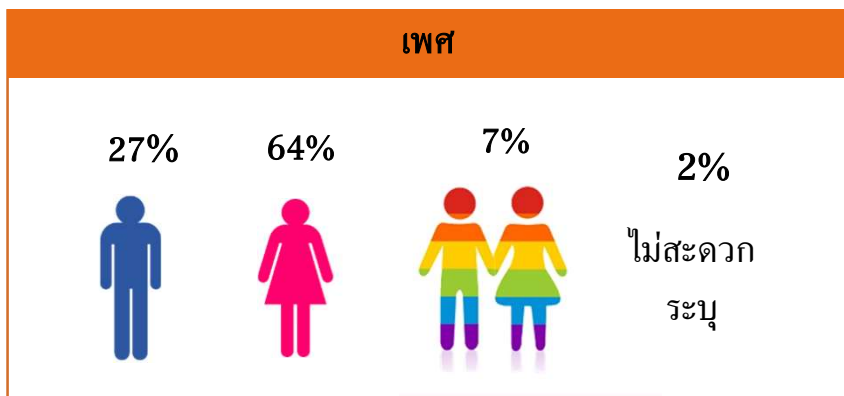
- เป็นการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์
ตัวต่อตัว โดยใช้ พนักงาน
สัมภาษณ์อาชีพ เป็นผู้เก็บข้อมูล
- มีการกระจายโควตาของผู้เข้าร่วม
กันสัมภาษณ์และพื้นที่การ
สัมภาษณ์ภายในสถานที่จัดงาน

ผลการวิจัยระหว่าง ปี 2563 - 2567

- เป็นการเก็บข้อมูลแบบ Self-
Completion โดยการให้
ผู้เข้าร่วมงานสแกนQR Code
เพื่อตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง
- ไม่มีการกำหนดโควตาใดๆ เป็น
การเก็บข้อมูลโดยที่ให้ผู้มาร่วม
งานสแกนQR Code เพื่อตอบ
แบบสอบถามด้วยตนเอง

พฤติกรรมการอ่านหนังสือทั่วไป

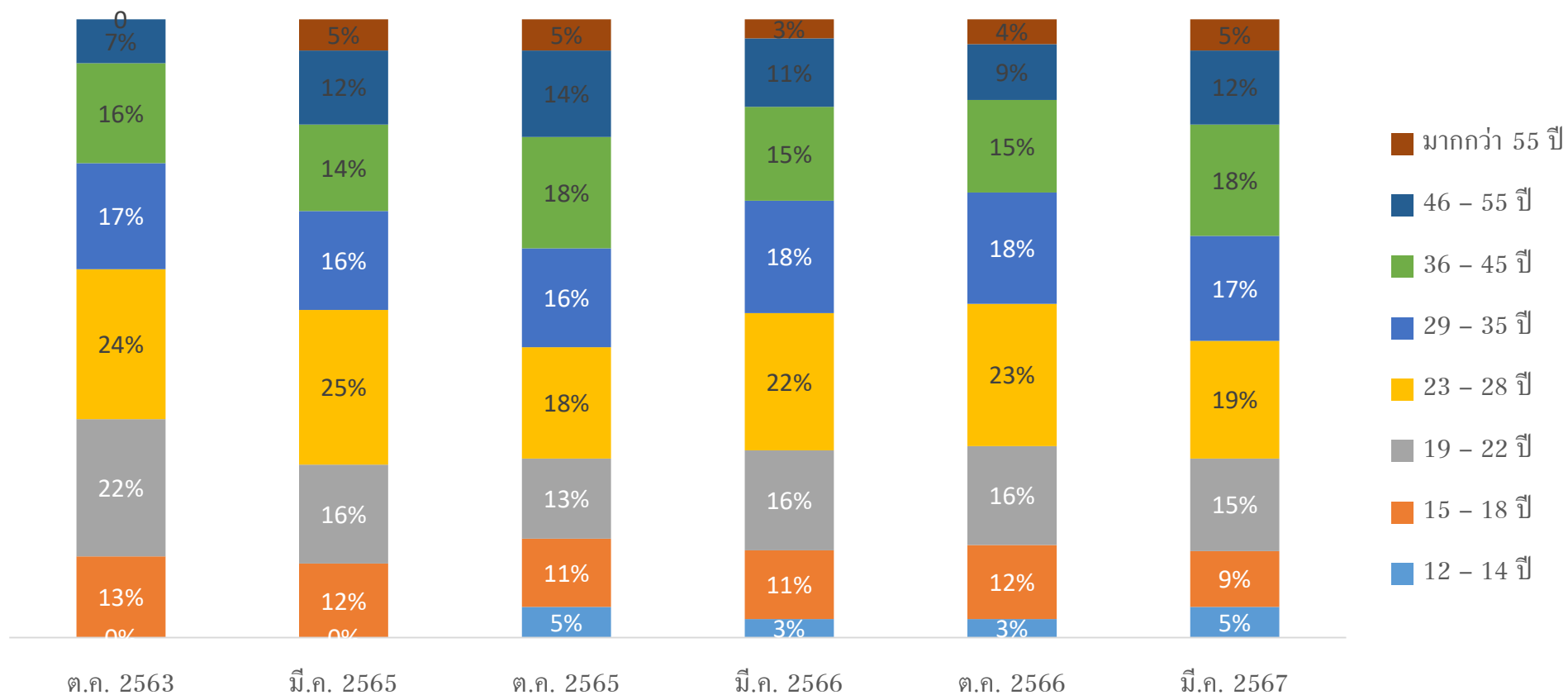
ลักษณะของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4,475

REF: 1.1/1.2/1.3/1.6

ลักษณะของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

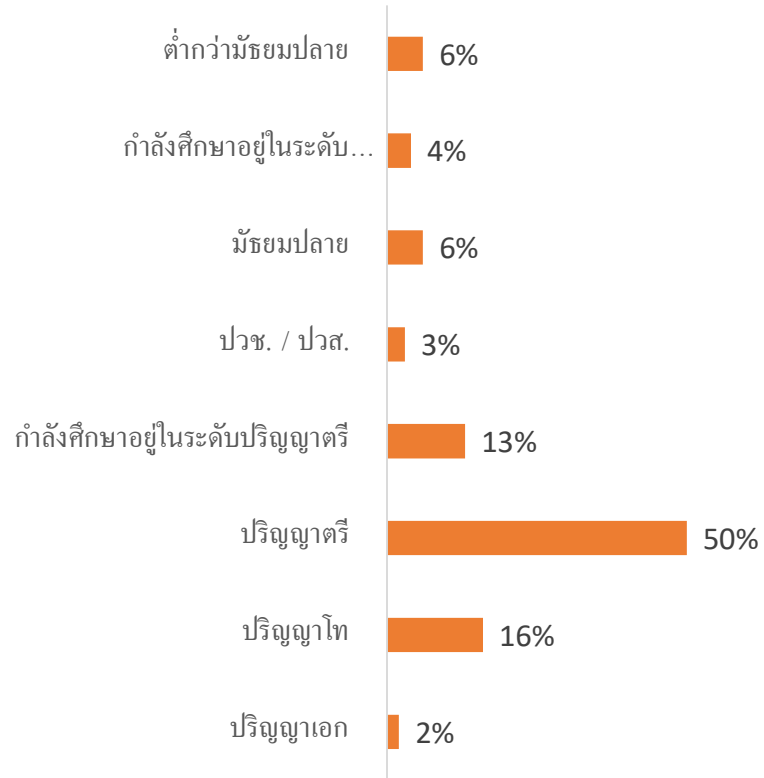


ฐาน: 454 (ต.ค. 2563), n = 1383 (มี.ค. 2565), n = 2977 (ต.ค. 2565), n = 1696 (มี.ค. 2566), n=4023(ต.ค. 2566), n=4,475(มี.ค. 2567)

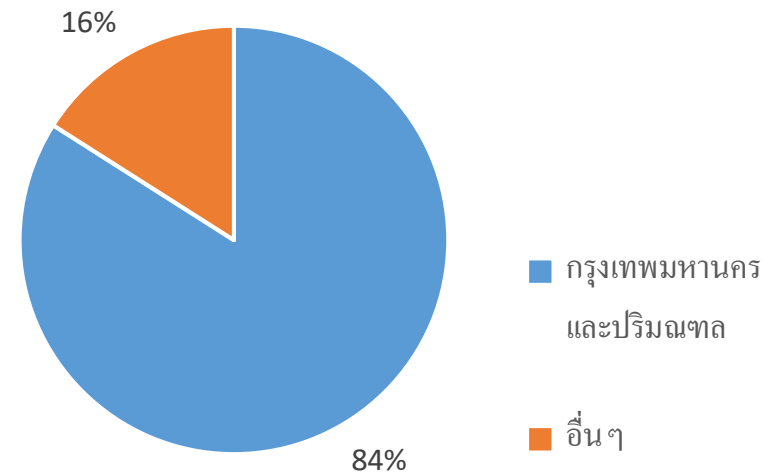
REF: 1.2

ลักษณะของผู้ร่วมตอบแบบสอบถาม

การศึกษาสูงสุด



สถานที่พักอาศัยในปัจจุบัน

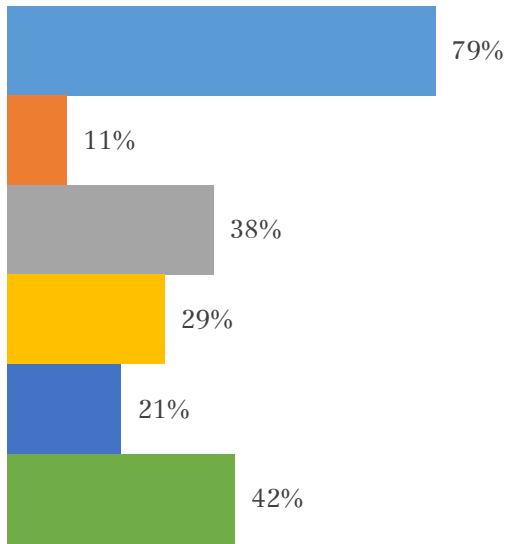


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4,475

REF: 1.4 / 1.7

ประเภทหนังสือที่อ่าน – ส่วนใหญ่ของผู้ที่มางานหนังสืออ่านหนังสือเล่มเป็นหลัก

Total



- อ่านหนังสือแบบเล่ม
- เช่า / ยืมหนังสือแบบเล่ม
- อ่านหนังสือแบบ e-book (ไม่เสียค่าใช้จ่าย)
- อ่านหนังสือแบบ e-book (เสียค่าใช้จ่าย)
- ฟังเป็นหนังสือเสียง หรือ ฟังผ่าน podcast
- อ่านแบบรายตอนผ่านทางแอปพลิเคชัน / เว็บไซต์

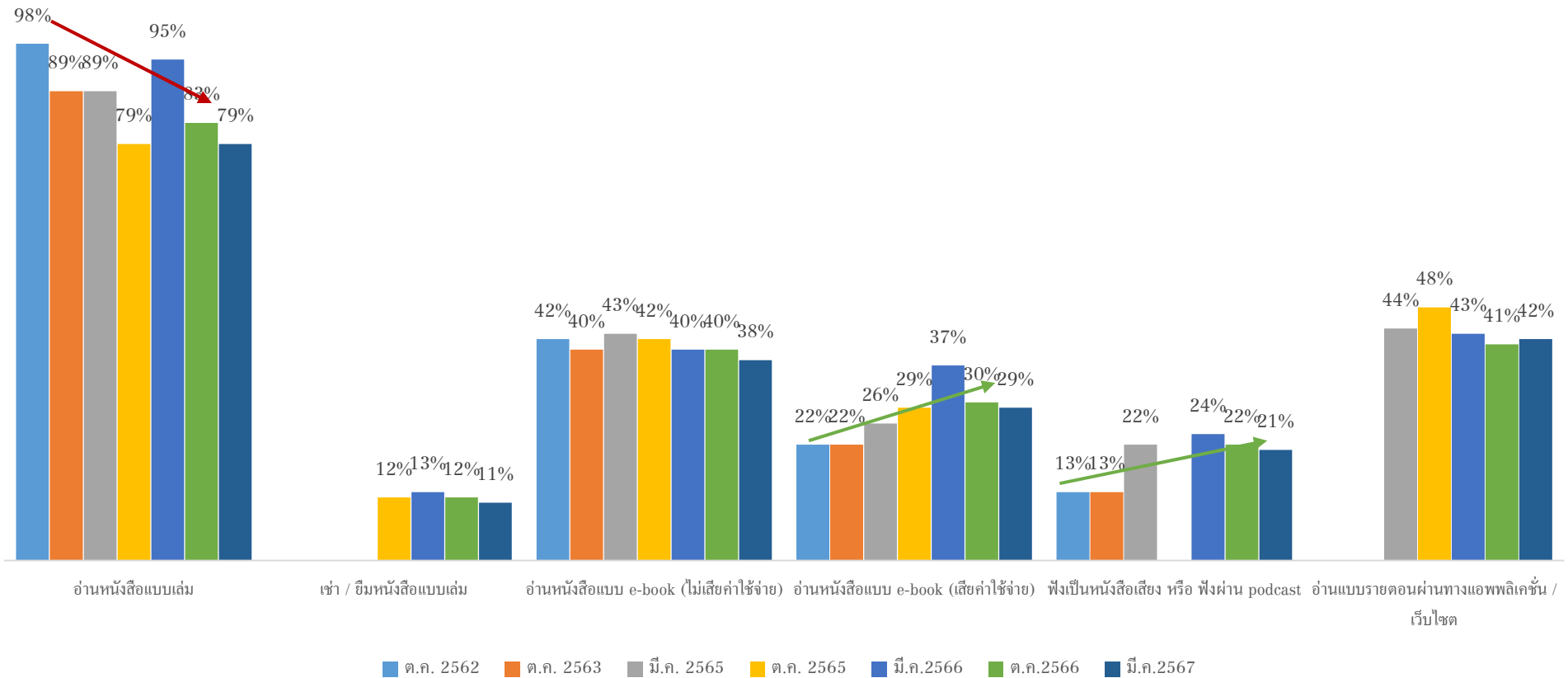
ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4,475

REF: 2.1

- โดยมีสัดส่วนการอ่าน e-book กว่า 40% โดยจะมีทั้งการอ่านแบบเสียค่าใช้จ่ายและไม่เสียค่าใช้จ่าย รวมถึงการอ่านแบบรายตอนผ่านทางแอปพลิเคชันต่างๆด้วย
 - โดยคนที่อ่าน e-book ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 15 – 35 ปี
 - ส่วนคนที่อ่านแบบรายตอนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 15 – 28 ปี
 - โดยรวมแล้ว LGBTQ+ มีสัดส่วนการอ่านหนังสือทุกประเภทโดยรวมสูงกว่าเพศอื่นเล็กน้อย

	รวม	เพศ				อายุ								
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวกระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
Base	4475	1218	2852	310	95	204	402	658	861	756	819	533	242	
อ่านหนังสือแบบเล่มแบบเสียค่าใช้จ่าย	79%	80%	78%	81%	83%	79%	80%	82%	82%	81%	78%	73%	71%	
เช่า / ยืมหนังสือแบบเล่ม	11%	11%	11%	14%	16%	7%	11%	18%	9%	11%	12%	9%	9%	
อ่านหนังสือแบบ e-books แบบไม่เสียค่าใช้จ่าย	38%	38%	38%	45%	41%	31%	40%	47%	38%	37%	38%	35%	32%	
อ่านหนังสือแบบ e-books แบบเสียค่าใช้จ่าย	29%	23%	31%	35%	34%	10%	29%	38%	36%	31%	26%	20%	18%	
ฟังเป็นหนังสือเสียง หรือ ฟังผ่าน podcast	21%	22%	20%	29%	32%	14%	19%	27%	23%	24%	21%	16%	17%	
อ่านแบบรายตอนผ่านทางแอปพลิเคชัน / เว็บไซต์	42%	34%	45%	52%	49%	42%	50%	49%	44%	39%	37%	41%	39%	

ประเภทหนังสือที่อ่าน – ถ้าเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าจะเห็นได้ว่าการอ่านหนังสือเล่มมีแนวโน้มที่ลดลงตลอดช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ในขณะที่ e-book แบบเสียค่าใช้จ่ายและการฟังผ่าน podcast มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้น แต่สัดส่วนของคนที่อ่านหนังสือเล่มยังคงเป็นส่วนใหญ่ของตลาด

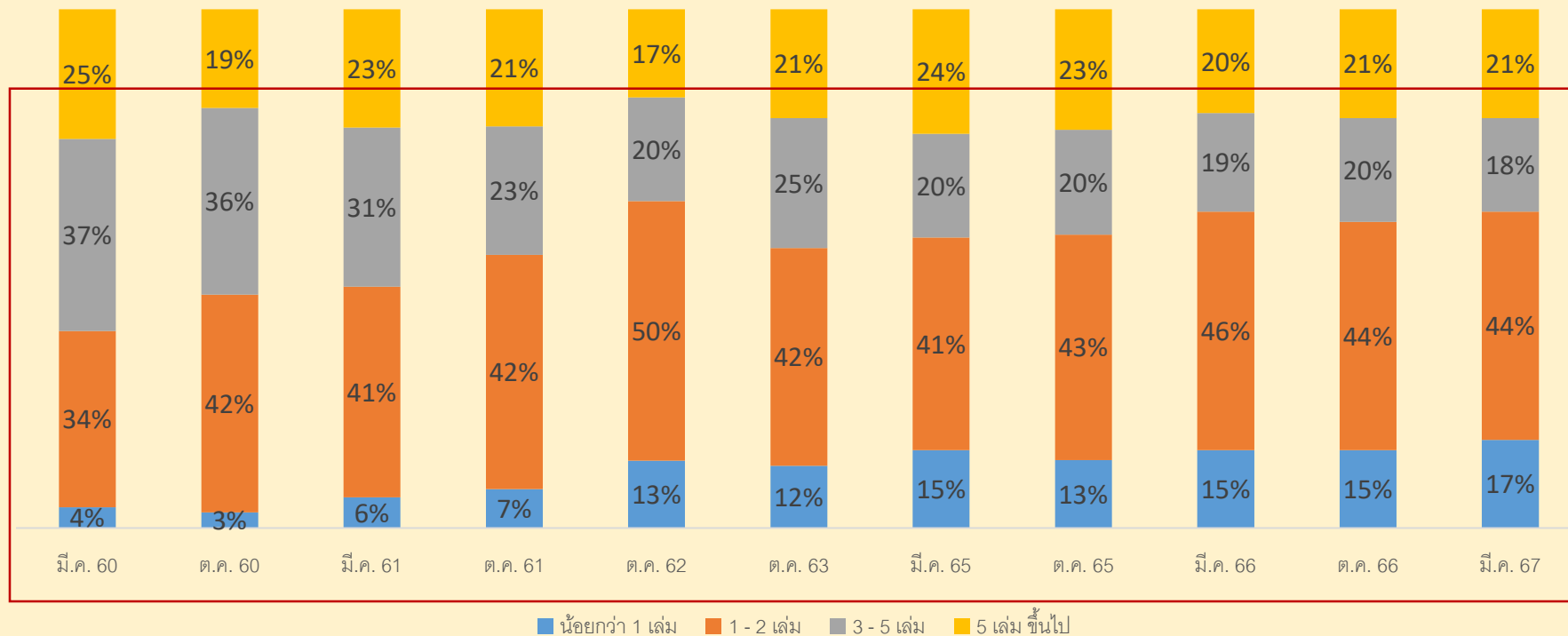


ฐาน: 450 (ต.ค. 2562), 454 (ต.ค. 2563), n = 1383 (มี.ค. 2565), n = 2977 (ต.ค. 2565), n = 1696 (มี.ค. 2566), n=4023(ต.ค. 2566), n=4,475(มี.ค. 2567)

REF: 2.1

จำนวนหนังสือที่อ่านเฉลี่ยต่อเดือน – จำนวนเล่มที่อ่านโดยเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 1 – 2 เล่ม ซึ่งใกล้เคียงกับปีก่อนหน้า แต่ถ้าเทียบเป็นแนวโน้มโดยรวมจะเห็นได้ว่าจำนวนเล่มที่อ่านในช่วง 5 ปีที่ผ่านมามีทิศทางที่น้อยลง

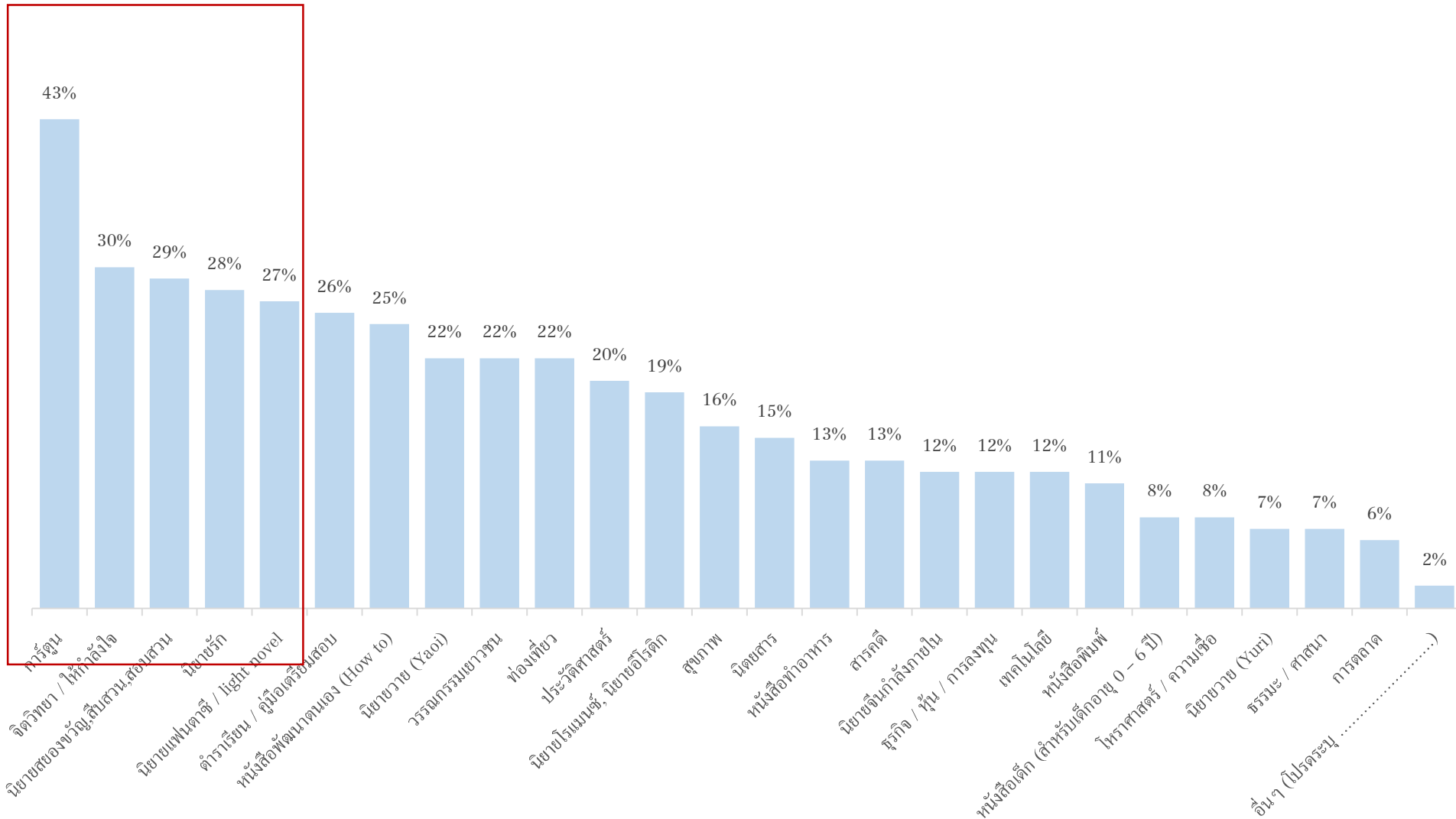
จำนวนหนังสือที่อ่านต่อเดือนโดยเฉลี่ย



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) / n = 450 (ต.ค. 2562) / n = 454 (ต.ค. 2563), n = 1383 (มี.ค. 2565), n=2997 (ต.ค. 2565), n=1696 (มี.ค.2566), n=4023 (ต.ค.2566), n=4,475 (มี.ค. 2567)

REF: 2.2

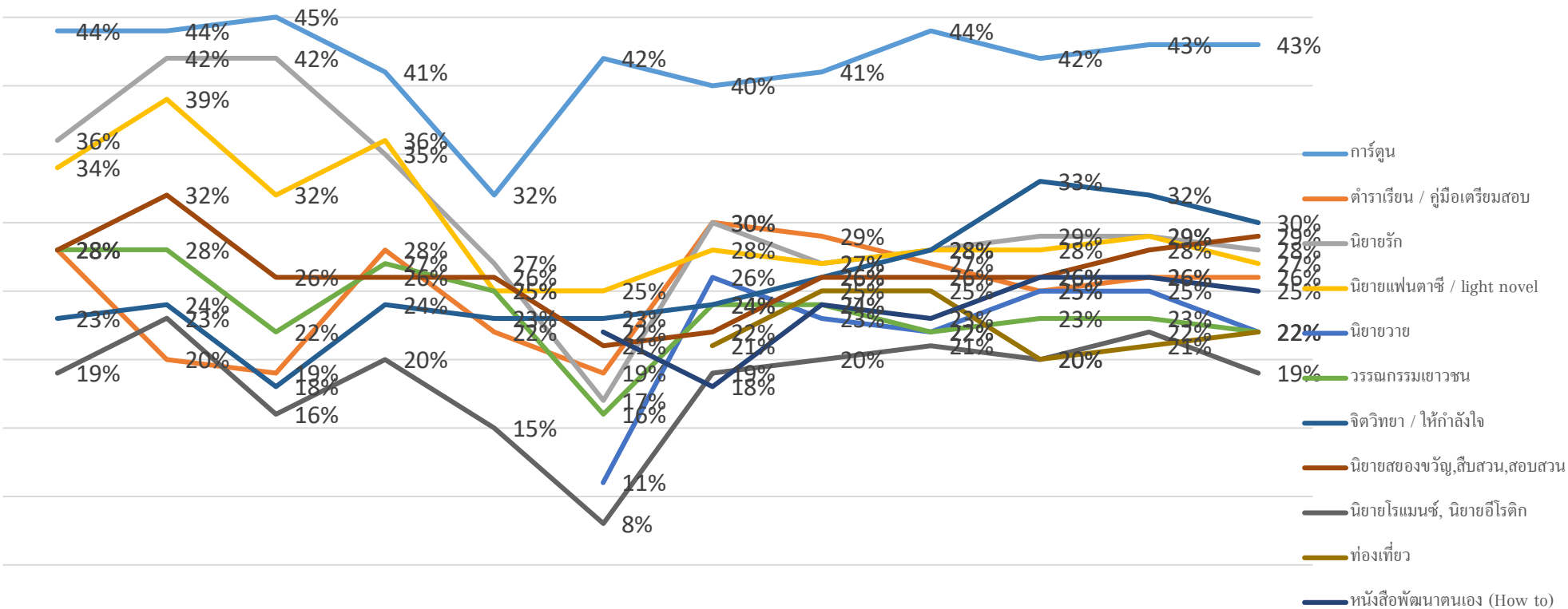
ประเภทของหนังสือที่อ่าน –ประเภทที่อ่านสูงสุด 5 อันดับแรก คือการ์ตูน / จิตวิทยา / นิยายสืบสวน / นิยายรัก / นิยายแฟนตา



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4,475

REF: 2.3

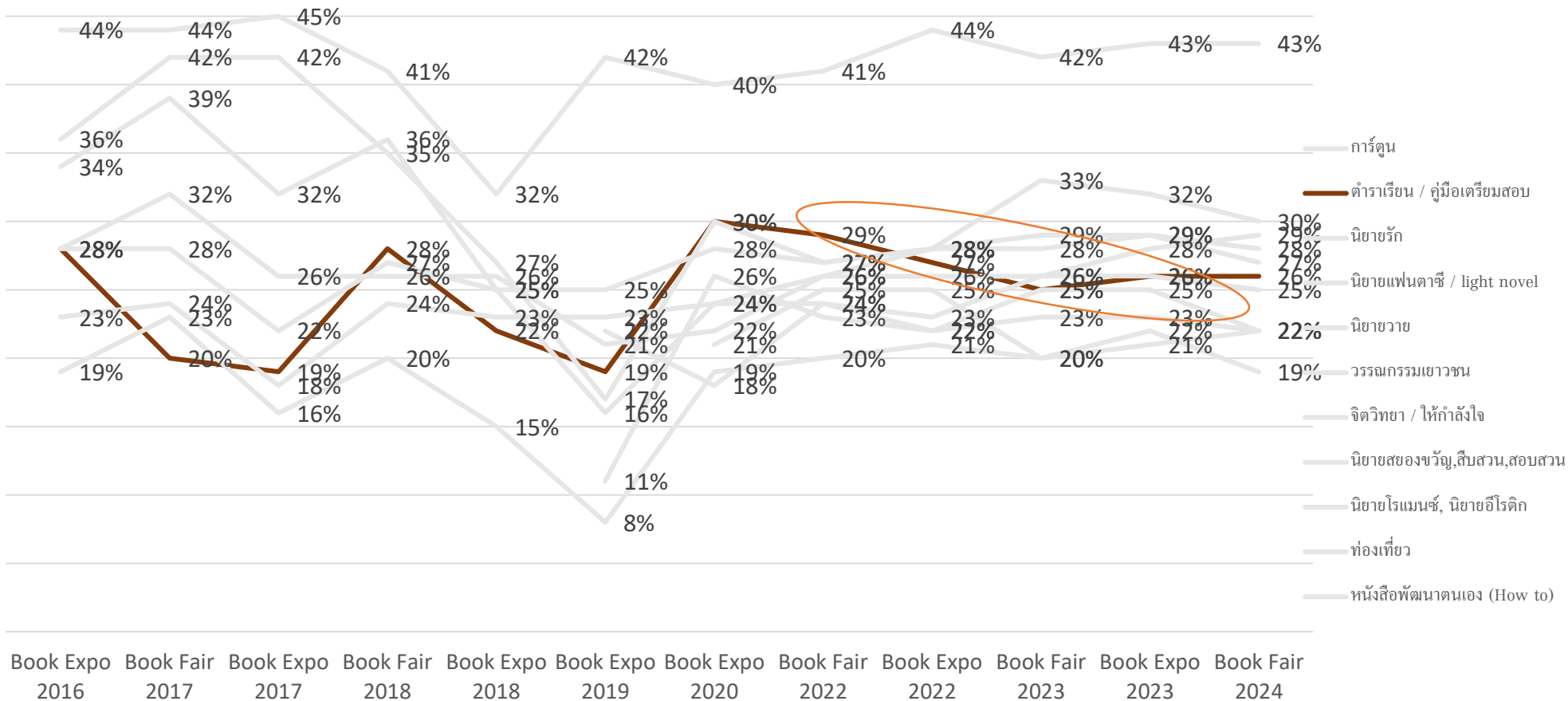
เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่าน – การ์ตูนยังเป็นที่นิยมมากที่สุดตลอด 5 ปีที่ผ่านมา ตามมาด้วยนิยาย ซึ่งความนิยมอาจมีการสลับกลุ่ม เช่น นิยายวายได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น ส่วนแฟนตาซีหรือหรือโรมานซ์ลดลง แต่ภาพรวม “นิยาย” ยังคงได้รับความนิยมเป็นอันดับสอง ตามมาด้วยหนังสือจิตวิทยา



Book Expo 2016, Book Fair 2017, Book Expo 2017, Book Fair 2018, Book Expo 2018, Book Expo 2019, Book Expo 2020, Book Fair 2022, Book Expo 2022, Book Fair 2023, Book Expo 2023, Book Fair 2024

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4,475
REF: 2.3

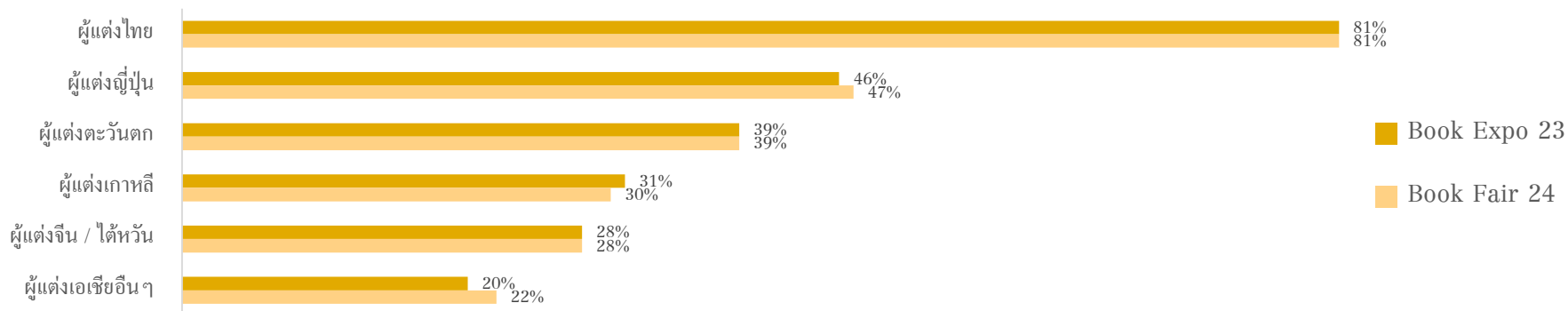
เปรียบเทียบประเภทของหนังสือที่อ่าน – อีกหนึ่งจุดที่น่าสนใจสำหรับผลการสำรวจในครั้งนี้ **พบว่า ตำราเรียนมีอัตราการอ่านที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา** ซึ่งอาจจะมาจากการที่นักเรียน-นักศึกษา มีแนวทางการอ่านหนังสือเรียนที่แตกต่างออกไปจากเดิมเช่น ดูผ่าน VDO แทน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4,475

REF: 2.3

ประเภทของนักเขียนที่อ่าน – ผู้แต่งไทยยังคงได้รับความนิยมสูงสุดในภาพรวม โดยเฉพาะในกลุ่มคนอายุ 46 ปีขึ้นไป ในขณะที่กลุ่มนักอ่านที่อายุน้อยกว่า มีแนวโน้มที่จะสนใจผู้แต่งอื่นๆมากกว่าเช่น ผู้แต่งญี่ปุ่น ผู้แต่งเกาหลี และ ผู้แต่งจีน / ไต้หวัน

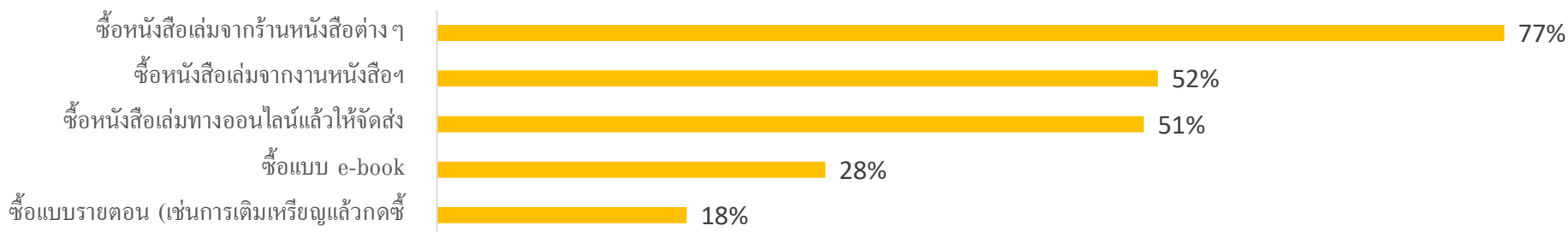


	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวกระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	4475	1218	2852	310	95	204	402	658	861	756	819	533	242
ผู้แต่งไทย	81%	74%	84%	84%	77%	74%	79%	82%	80%	79%	82%	86%	88%
ผู้แต่งญี่ปุ่น	47%	50%	44%	51%	61%	67%	60%	55%	52%	49%	39%	29%	23%
ผู้แต่งตะวันตก	39%	46%	36%	40%	45%	25%	29%	40%	39%	43%	43%	39%	39%
ผู้แต่งเกาหลี	30%	20%	33%	36%	44%	30%	42%	42%	36%	33%	20%	15%	12%
ผู้แต่งจีน / ไต้หวัน	28%	19%	32%	30%	35%	24%	31%	32%	30%	31%	26%	23%	21%
ผู้แต่งเอเชียอื่นๆ	22%	22%	21%	30%	28%	22%	25%	25%	22%	24%	21%	19%	17%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4023 (Book Expo 2023), n = 4475 (Book Fair 2024)

REF: 2.4

ช่องทางการซื้อหนังสือ - ร้านหนังสือยังคงเป็นช่องทางหลัก แต่การซื้อผ่านทางออนไลน์ก็มีสัดส่วนที่สูงพอสมควร โดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา (เน้นซื้อแบบรายตอน) และนักศึกษา-วัยทำงาน (เน้นซื้อแบบ e-books และแบบเล่มทางออนไลน์แล้วให้จัดส่ง)

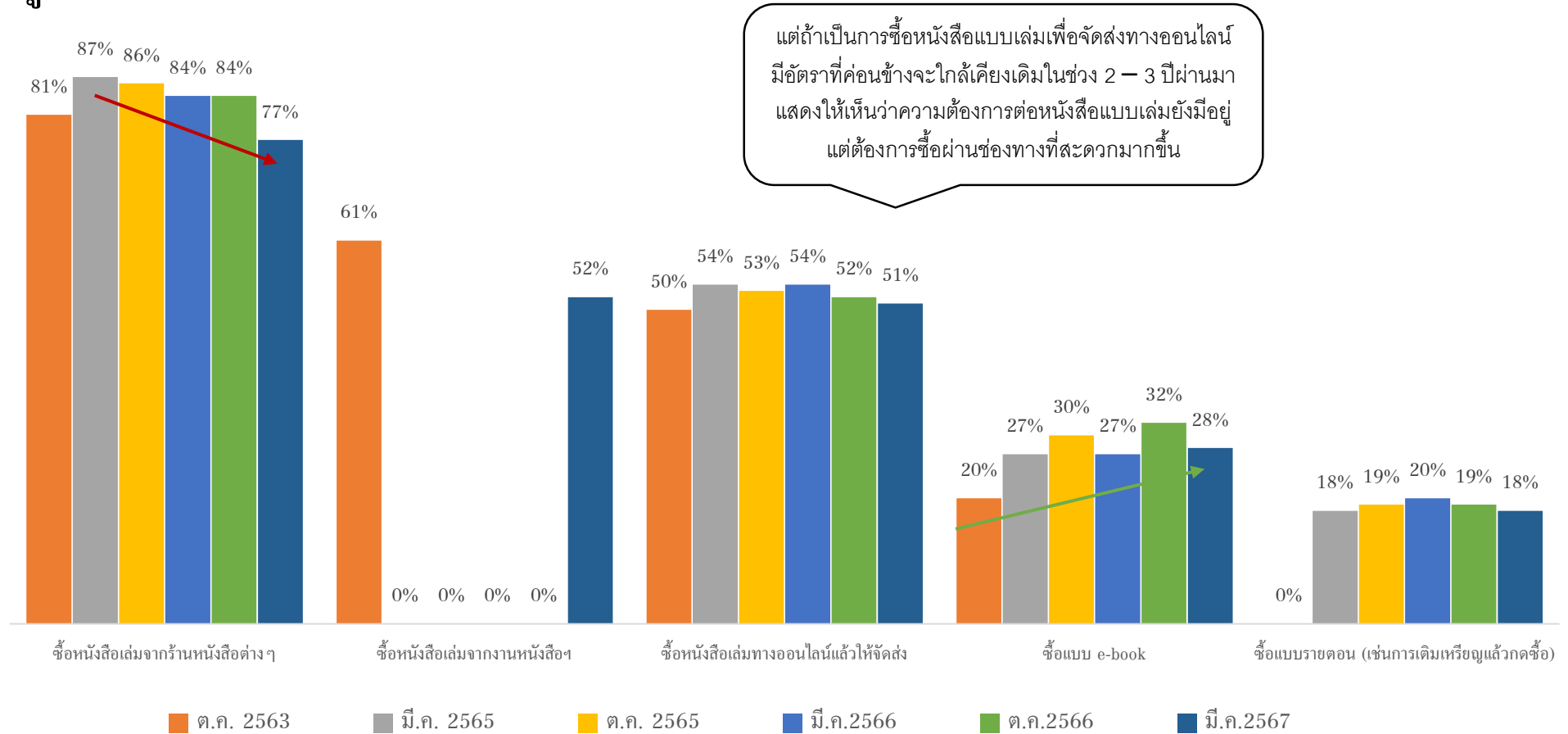


	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวกระบุ	12 - 14 ปี	15 - 18 ปี	19 - 22 ปี	23 - 28 ปี	29 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	4475	1218	2852	310	95	204	402	658	861	756	819	533	242
ซื้อหนังสือเล่มจากร้านหนังสือต่างๆ	77%	79%	76%	78%	78%	85%	79%	75%	74%	75%	80%	79%	75%
ซื้อหนังสือเล่มจากงานหนังสือฯ	52%	49%	52%	57%	61%	50%	50%	53%	55%	53%	47%	51%	57%
ซื้อหนังสือเล่มทางออนไลน์แล้วให้จัดส่ง	51%	43%	53%	57%	54%	41%	50%	56%	56%	58%	51%	41%	28%
ซื้อแบบ e-book	28%	24%	29%	35%	36%	11%	30%	37%	34%	33%	24%	21%	16%
ซื้อแบบรายตอน (เช่นการเติมเหรียญแล้วกดซื้อ)	18%	9%	20%	26%	31%	19%	30%	31%	23%	14%	9%	8%	7%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475

REF: 3.1

ช่องทางการซื้อหนังสือ – โดยรวมแล้วการซื้อหนังสือจากร้านหนังสือต่างๆมีอัตราที่มีแนวโน้มจะลดลงเล็กน้อยในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา ส่วนอัตราการซื้อหนังสือแบบ e-book มีแนวโน้มที่ค่อนข้างจะสูงขึ้นเล็กน้อย



ฐาน: 454 (ต.ค. 2563), n = 1383 (มี.ค. 2565), n = 2977 (ต.ค. 2565), n = 1696 (มี.ค. 2566), n=4023(ต.ค. 2566), n=4,475(มี.ค. 2567)

REF: 3.1

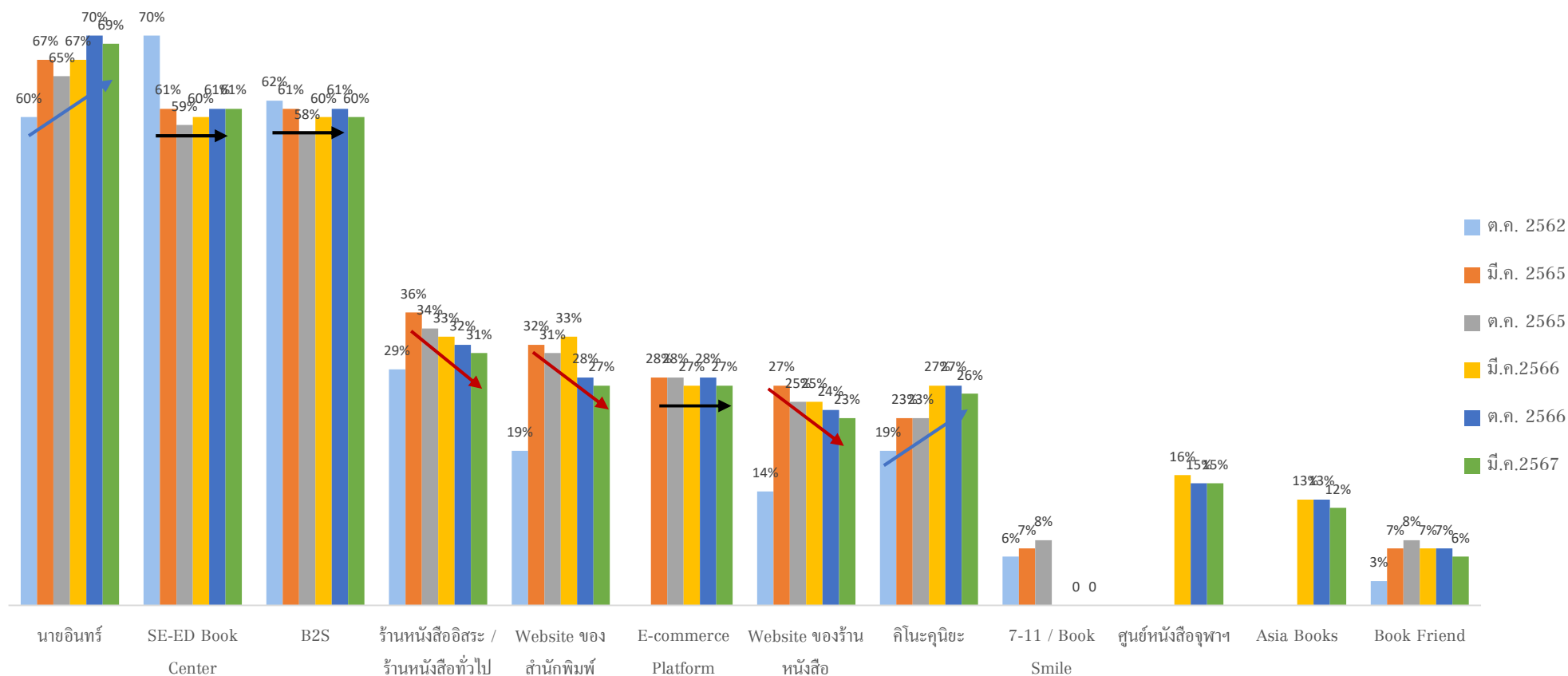
ช่องทางการซื้อหนังสือแบบเล่ม – นายอินทร์ / SE-ED / B2S เป็นร้านหนังสือหลักที่นักอ่านเลือกซื้อหนังสือแบบเล่ม ในขณะที่ E-commerce Application และ Website ของสำนักพิมพ์ และเป็นช่องทางออนไลน์ที่นักอ่านเลือกซื้อหนังสือแบบเล่ม

	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวกระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	4269	1159	2722	298	90	198	380	619	816	717	791	516	232
นายอินทร์	69%	68%	70%	70%	66%	67%	73%	75%	66%	70%	69%	69%	65%
SE-ED Book Center	61%	66%	59%	60%	56%	49%	66%	63%	57%	60%	62%	64%	59%
B2S	60%	56%	61%	67%	58%	63%	65%	63%	62%	58%	59%	56%	50%
ร้านหนังสืออิสระ / ร้านหนังสือทั่วไป	31%	30%	31%	35%	44%	30%	36%	35%	34%	30%	28%	28%	32%
Website ของสำนักพิมพ์ต่างๆ	27%	22%	28%	33%	33%	14%	26%	31%	30%	31%	25%	22%	19%
Application ชื่อ-ขายของออนไลน์ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee เป็นต้น	27%	20%	29%	34%	41%	21%	23%	31%	36%	34%	22%	18%	12%
คิโนะคุนิยะ	26%	25%	25%	33%	40%	16%	24%	31%	31%	31%	23%	17%	15%
Website ของร้านหนังสือต่างๆ	23%	21%	23%	29%	31%	15%	27%	29%	27%	24%	21%	17%	13%
ศูนย์หนังสือจุกๆ	15%	17%	14%	20%	16%	13%	20%	18%	12%	12%	12%	18%	23%
Asia Books	12%	12%	12%	15%	16%	9%	11%	14%	12%	13%	12%	10%	13%
Book Friend	6%	9%	5%	9%	8%	6%	8%	10%	8%	5%	6%	3%	3%
อื่นๆ (โปรดระบุ	2%	3%	2%	1%	1%	1%	1%	2%	1%	2%	2%	3%	5%

ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือแบบเล่มทั้งจากร้านหนังสือและสั่งทางออนไลน์เพื่อจัดส่ง n = 4269

REF: 3.2

ช่องทางการซื้อหนังสือแบบเล่ม –เปรียบเทียบกับงานที่ผ่านมาจะเห็นสัดส่วนที่มีแนวโน้มที่ลดลงของการซื้อผ่านช่องทาง Website ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ ในขณะที่ช่องทางออนไลน์อย่าง E-commerce Platform ยังใกล้เคียงเดิม



ฐาน:เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือแบบเล่มทั้งจากร้านหนังสือและสั่งทางออนไลน์เพื่อจัดส่ง n=439 (ต.ค. 2562) / n = 1,340 (มี.ค.65) / n=1,592 (มี.ค.66)/ n=3820 (ต.ค.66)/ n=4269 (มี.ค.67)

REF: 3.2.1 / 3.2

ช่องทางการซื้อหนังสือแบบเล่มผ่านทาง E-commerce – กว่า 95% ซื้อผ่านทาง Shopee เป็นหลักตามด้วย Lazada ในขณะที่ TikTok ยังมีสัดส่วนไม่เยอะมาก

	รวม	เพศ				อายุ								
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวกระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี	
Base	1158	231	789	101	37	42	86	193	296	244	177	91	29	
Shopee	95%	94%	95%	96%	97%	93%	88%	97%	96%	97%	95%	91%	93%	
Lazada	42%	57%	38%	41%	51%	57%	38%	43%	33%	43%	47%	46%	62%	
Tiktok	15%	19%	14%	17%	22%	48%	22%	20%	10%	12%	12%	13%	10%	
อื่นๆ	3%	1%	3%	1%	3%	-	3%	2%	3%	2%	1%	10%	3%	

ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อผ่านApplication ชื่อ-ชายของออนไลน์ต่างๆ เช่น Lazada, Shopee n = 1158

REF: 3.2.1

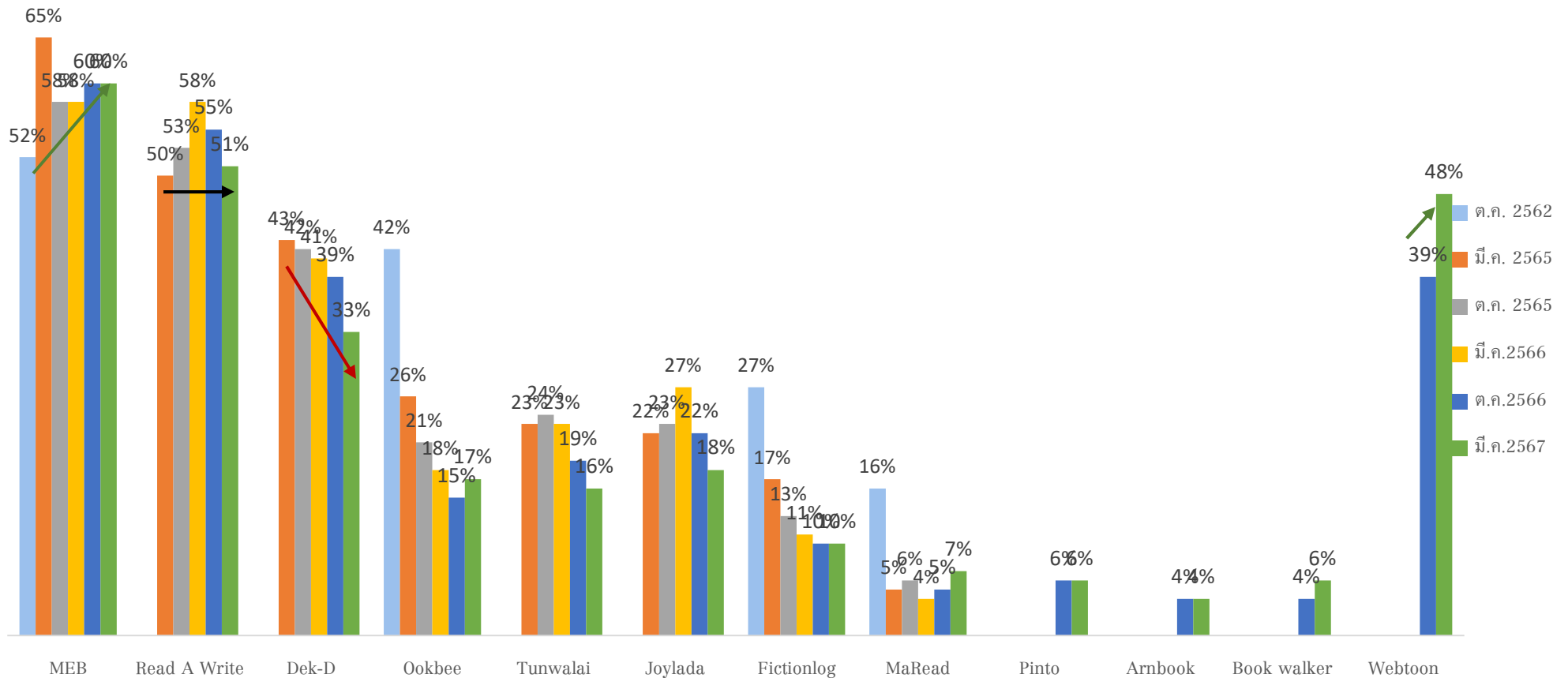
ช่องทางการซื้อหนังสือแบบ e-book – MEB / Read A Write / Webtoon / Dek-D เป็น แอปพลิเคชันหลักที่นักอ่านเลือกซื้อหนังสือแบบ e-book มากที่สุด

	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวก ระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	1581	339	1065	134	43	48	174	323	368	276	218	124	50
MEB	60%	50%	63%	63%	67%	29%	54%	59%	67%	68%	59%	56%	46%
Read A Write	51%	17%	60%	62%	60%	62%	69%	65%	54%	43%	34%	35%	28%
Webtoon	48%	39%	48%	60%	65%	69%	67%	63%	52%	46%	26%	15%	12%
Dek-D	33%	28%	34%	34%	35%	33%	39%	38%	29%	28%	28%	41%	42%
Joylada	18%	9%	20%	25%	23%	31%	30%	27%	19%	11%	8%	7%	8%
Ookbee	17%	27%	13%	21%	28%	15%	9%	16%	16%	21%	22%	21%	16%
Tunwalai	16%	6%	19%	18%	19%	21%	13%	17%	21%	15%	11%	13%	14%
Fictionlog	10%	11%	10%	9%	16%	12%	10%	13%	10%	9%	7%	10%	12%
MaRead	7%	5%	8%	2%	14%	10%	5%	12%	6%	6%	7%	3%	6%
อื่นๆ (โปรดระบุ))	7%	8%	7%	7%	2%	4%	6%	6%	6%	8%	11%	8%	10%
Pinto	6%	5%	6%	4%	9%	8%	3%	7%	3%	7%	7%	7%	10%
Book Walker	6%	10%	5%	4%	5%	8%	9%	6%	5%	4%	4%	10%	16%
Arnbook	4%	3%	5%	2%	7%	8%	3%	5%	4%	4%	2%	4%	6%

ฐาน: เฉพาะคนที่ซื้อหนังสือแบบ e-book และแบบรายตอน n = 1581

REF: 3.3

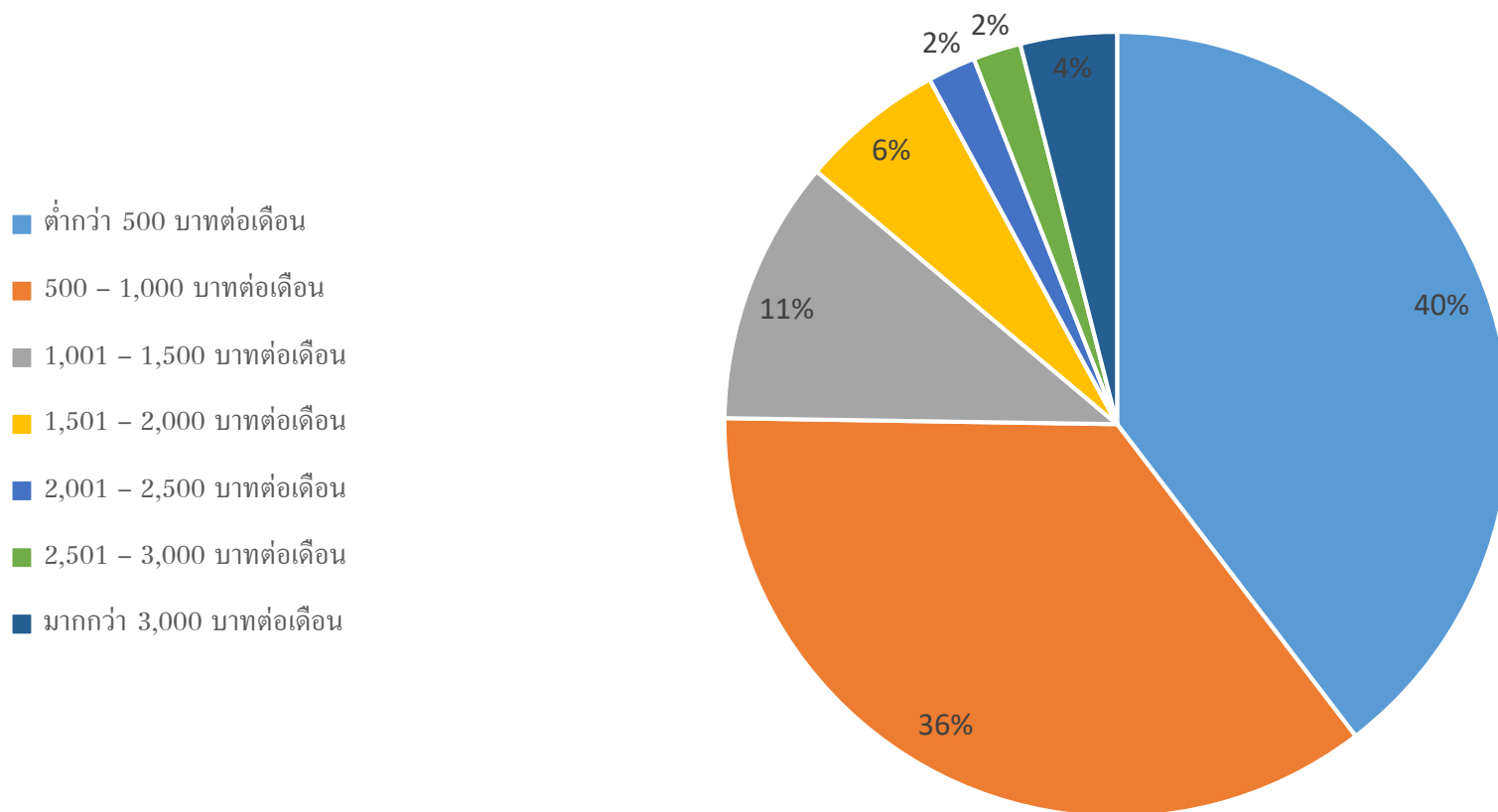
ช่องทางการซื้อหนังสือแบบ e-book แบบเปรียบเทียบกับงานก่อนหน้า – MEB เปรียบเหมือนช่องทางหลัก (mass channel) ในกลุ่ม e-book ที่ยังคงมีคนอ่านอย่างต่อเนื่อง ตามมาด้วย Read A Write ในขณะที่ Dek-D เริ่มมีอัตราการอ่านที่น้อยลงอย่างเห็นได้ชัด ในขณะที่ Webtoon ถือได้ว่าเป็นช่องทางใหม่ที่กำลังมาแรง



ฐาน:เฉพาะคนที่อ่านและซื้อหนังสือแบบ e-book และแบบรายตอน n = 108 (ต.ค. 2562) / n = 478 (มี.ค. 2565) / n = 1,100 (ต.ค. 2565) / n=607 (มี.ค.2566)/ n=1580 (ต.ค.2566)/ n= 1581 (มี.ค. 2567)

REF: 3.3

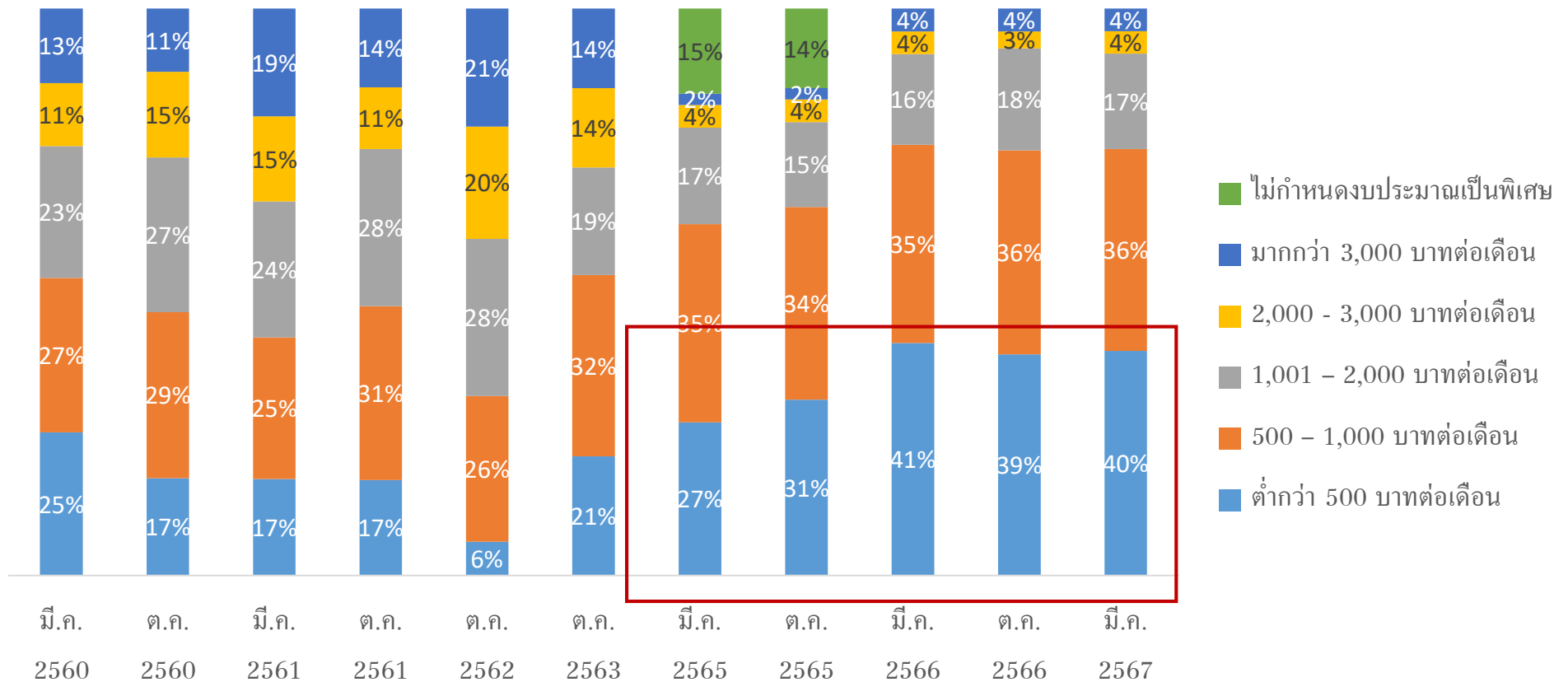
งบประมาณการซื้อหนังสือ (เล่ม / e-book / รายตอน) – งบประมาณการซื้อหนังสือของนักอ่านส่วนใหญ่จะอยู่ที่ไม่เกิน 1,000 บาทต่อเดือน



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475

REF: 3.3.3

งบประมาณการซื้อหนังสือ (เล่ม / e-book / รายตอน) เปรียบเทียบกับงานก่อนหน้า – หลังจาก โควิด ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยสัดส่วนของของคนที่ยกั้ดงบประมาณหนังสือที่ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา

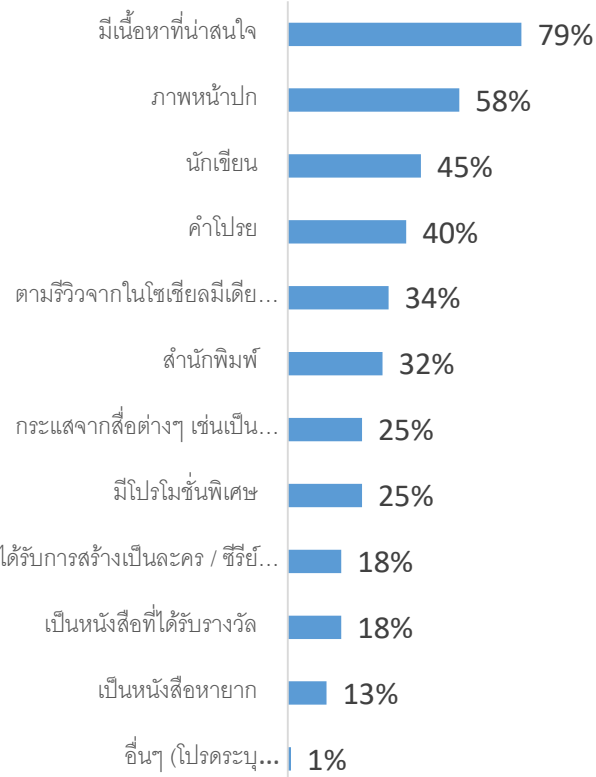


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475

REF: 3.3.3

ปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกซื้อหนังสือ – เนื้อหา / ภาพหน้าปก / นักเขียน เป็นปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อหนังสือ โดยภาพหน้าปกจะมีผลมากในกลุ่มอายุ 12 – 28 ปี และกระแสจะมีผลมากในกลุ่มอายุ 12 – 18 ปี

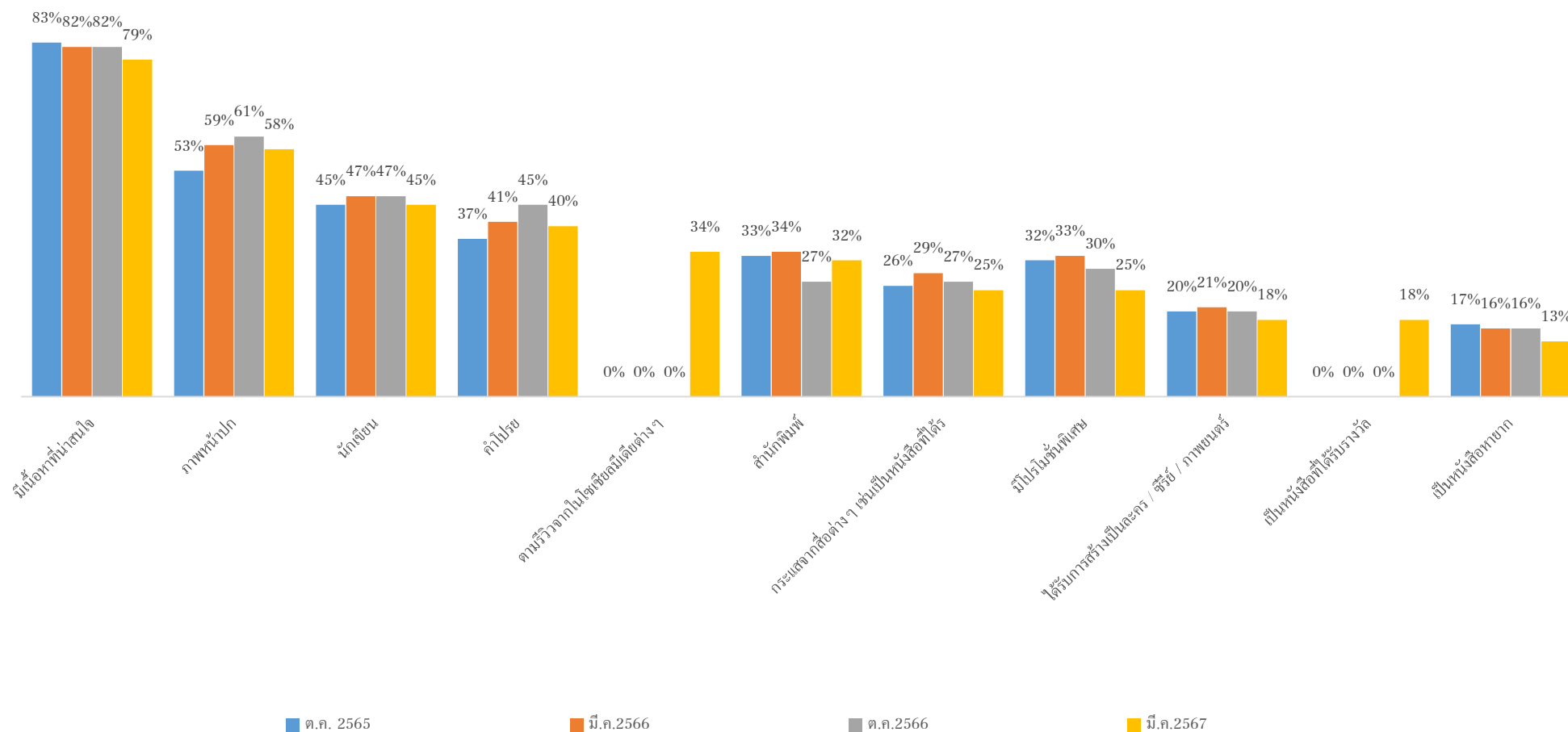
Total



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475
REF: 3.4

	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ +	ไม่สะดวกระบุ	12 - 14 ปี	15 - 18 ปี	19 - 22 ปี	23 - 28 ปี	29 - 35 ปี	36 - 45 ปี	46 - 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	4475	1218	2852	310	95	204	402	658	861	756	819	533	242
มีเนื้อหาที่น่าสนใจ	79%	75%	80%	83%	76%	80%	78%	79%	83%	80%	76%	77%	74%
ภาพหน้าปก	58%	54%	59%	66%	62%	68%	84%	79%	66%	55%	40%	40%	28%
นักเขียน	45%	40%	47%	53%	46%	33%	43%	45%	49%	47%	45%	42%	48%
คำโปรย	40%	25%	44%	53%	56%	40%	53%	57%	48%	38%	29%	23%	15%
ตามรีวิวจากในโซเชียลมีเดียต่างๆ	34%	26%	37%	37%	42%	45%	48%	41%	40%	34%	25%	23%	19%
สำนักพิมพ์	32%	31%	32%	36%	36%	29%	35%	32%	35%	34%	31%	28%	30%
กระแสจากสื่อต่างๆ เช่นเป็นหนังสือที่ได้	25%	23%	25%	26%	34%	33%	37%	31%	28%	24%	18%	16%	15%
มีโปรโมชันพิเศษ	25%	22%	26%	25%	34%	28%	25%	31%	25%	22%	21%	28%	21%
ได้รับการสร้างเป็นละคร / ซีรีส์ / ภาพยนตร์	18%	16%	19%	19%	22%	28%	24%	23%	20%	17%	13%	13%	13%
เป็นหนังสือที่ได้รับรางวัล	18%	17%	19%	17%	18%	10%	18%	19%	16%	20%	15%	20%	27%
เป็นหนังสือหายาก	13%	15%	12%	15%	17%	14%	16%	16%	12%	11%	10%	12%	17%
อื่นๆ (โปรดระบุ.....)	1%	1%	1%	1%	-	1%	-	1%	1%	1%	1%	1%	1%

ปัจจัยที่ทำให้คุณเลือกซื้อหนังสือ

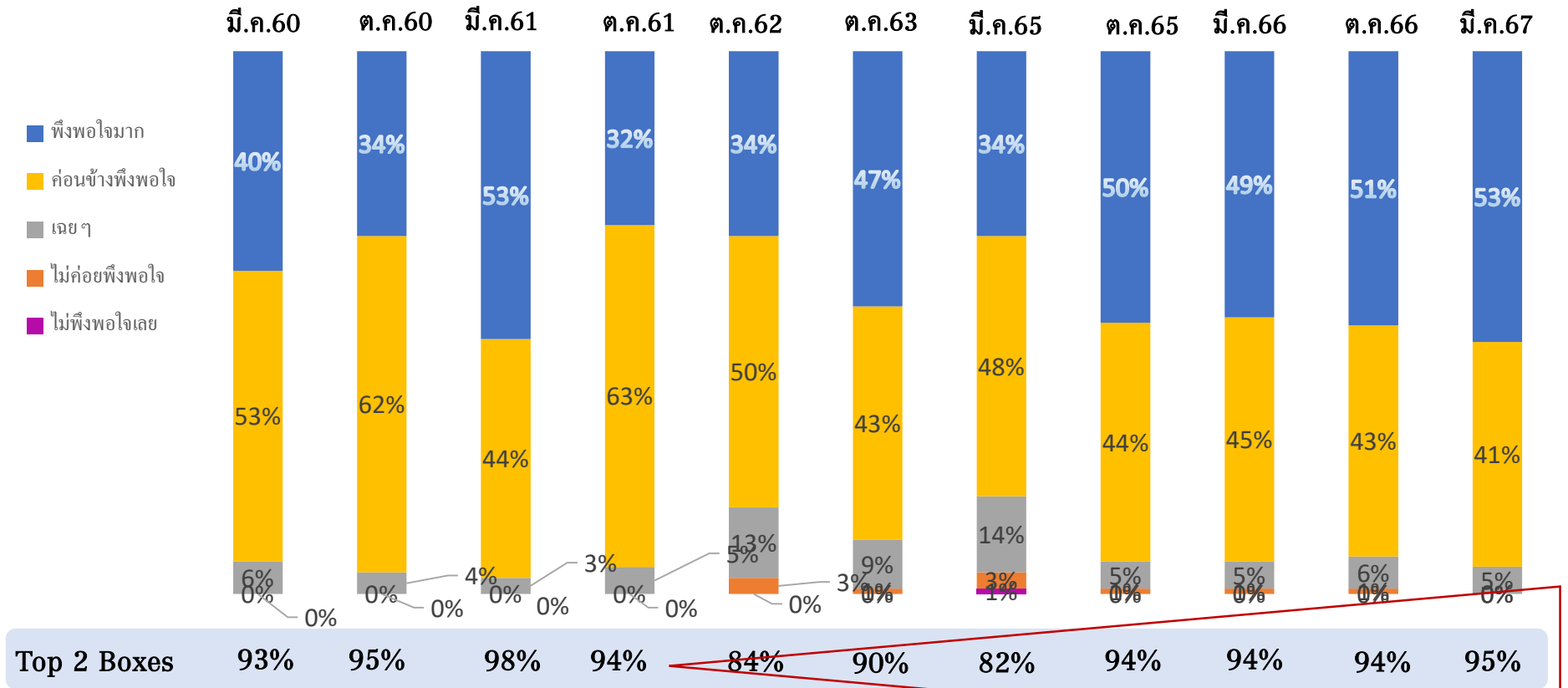


ฐาน: n = 2977 (ค.ศ. 2565), n = 1696 (มี.ค. 2566), n=4023(ค.ศ. 2566), n=4,475(มี.ค. 2567)

REF: 3.4

พฤติกรรมต่องานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติครั้งที่ 52

ความ พึงพอใจ โดยรวมต่องานหนังสือฯ – ความพึงพอใจต่องานสัปดาห์หนังสือฯ ครั้งที่ 52 ในปี 2567 อยู่ที่ 95% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูง และมีแนวโน้มใกล้เคียงเดิมในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาหรือตั้งแต่กลับมาจัดงานที่ศูนย์ประชุมแห่งชาติอีกครั้งหนึ่ง



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) / n=450 (ต.ค.2562) / n = 454 (ต.ค. 2563) / n = 1,383 (มี.ค.65) / n = 2,977 (ต.ค. 65) / n=1696 (มี.ค.66) / n=4023 (ต.ค.66) / n=4475(มี.ค.67)

REF: 4.2

ความ พึงพอใจ โดยรวมต่องานหนังสือฯ – คะแนนความพึงพอใจในงานฯนี้ ใกล้เคียง กับงานก่อนหน้า และเป็นที่ยังพอใจโดยรวมในทุก ๆ กลุ่ม profiles

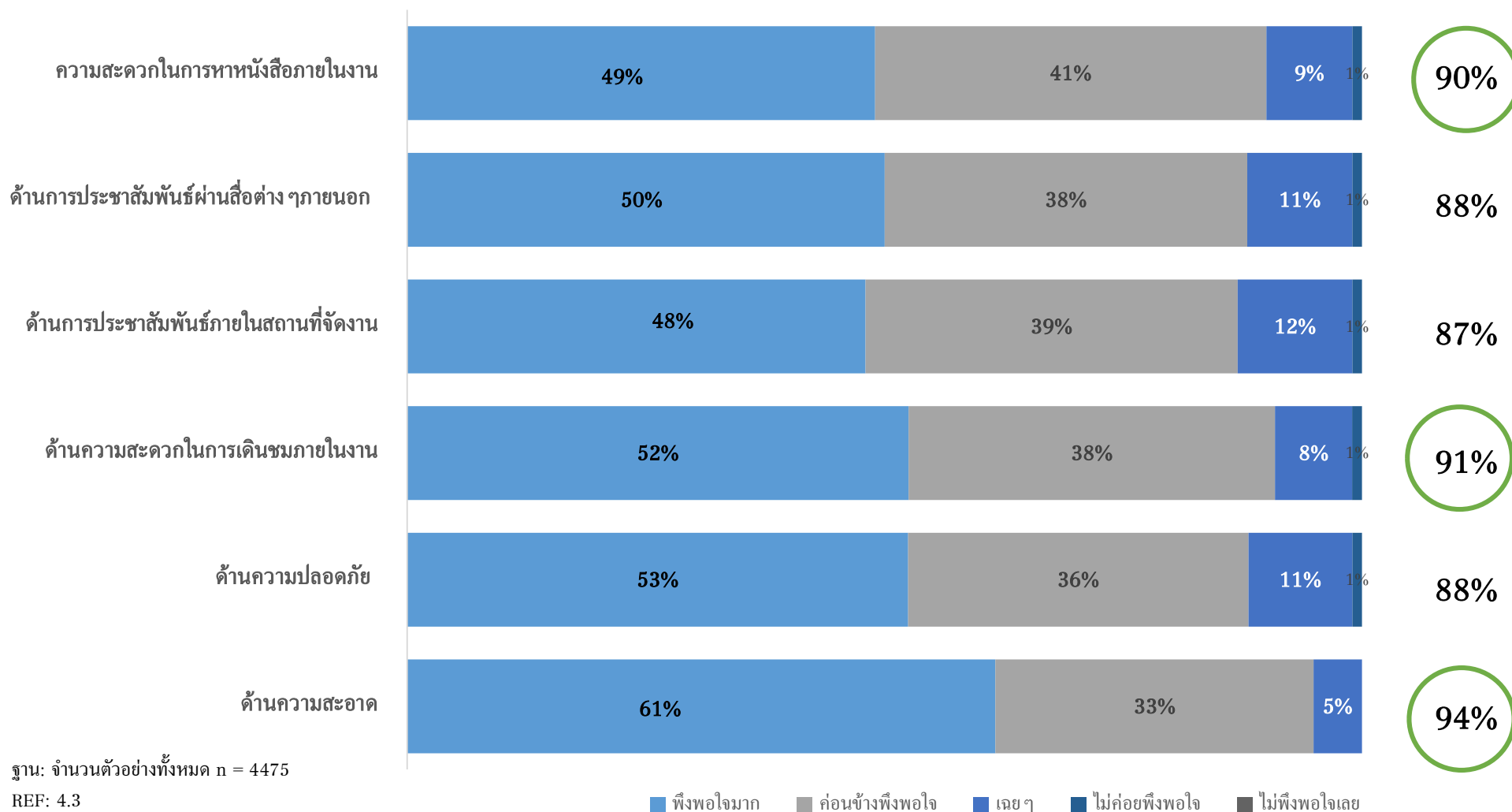
	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวก ระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	4475	1218	2852	310	95	204	402	658	861	756	819	533	242
พึงพอใจมาก	53%	52%	55%	50%	33%	61%	61%	51%	51%	51%	55%	53%	56%
ค่อนข้างพึงพอใจ	41%	41%	41%	43%	52%	30%	34%	43%	43%	44%	40%	43%	42%
เฉย ๆ	5%	6%	4%	6%	14%	8%	4%	5%	5%	4%	5%	3%	*
ไม่ค่อยพึงพอใจ	*	1%	*	-	2%	1%	*	*	*	1%	*	*	2%
ไม่พึงพอใจเลย	*	*	*	*	-	-	-	*	*	*	*	*	*
T2B	95%	93%	96%	93%	84%	91%	95%	94%	94%	94%	94%	96%	98%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475 (มี.ถ. 67)

REF: 4.2

ความพึงพอใจในแต่ละด้าน: คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านค่อนข้างอยู่ในเกณฑ์ดี โดยเฉพาะในด้าน *ความสะดวก* *ความสะดวกในการเข้าชมภายในงาน* และ *ความสะดวกในการหาหนังสือ*

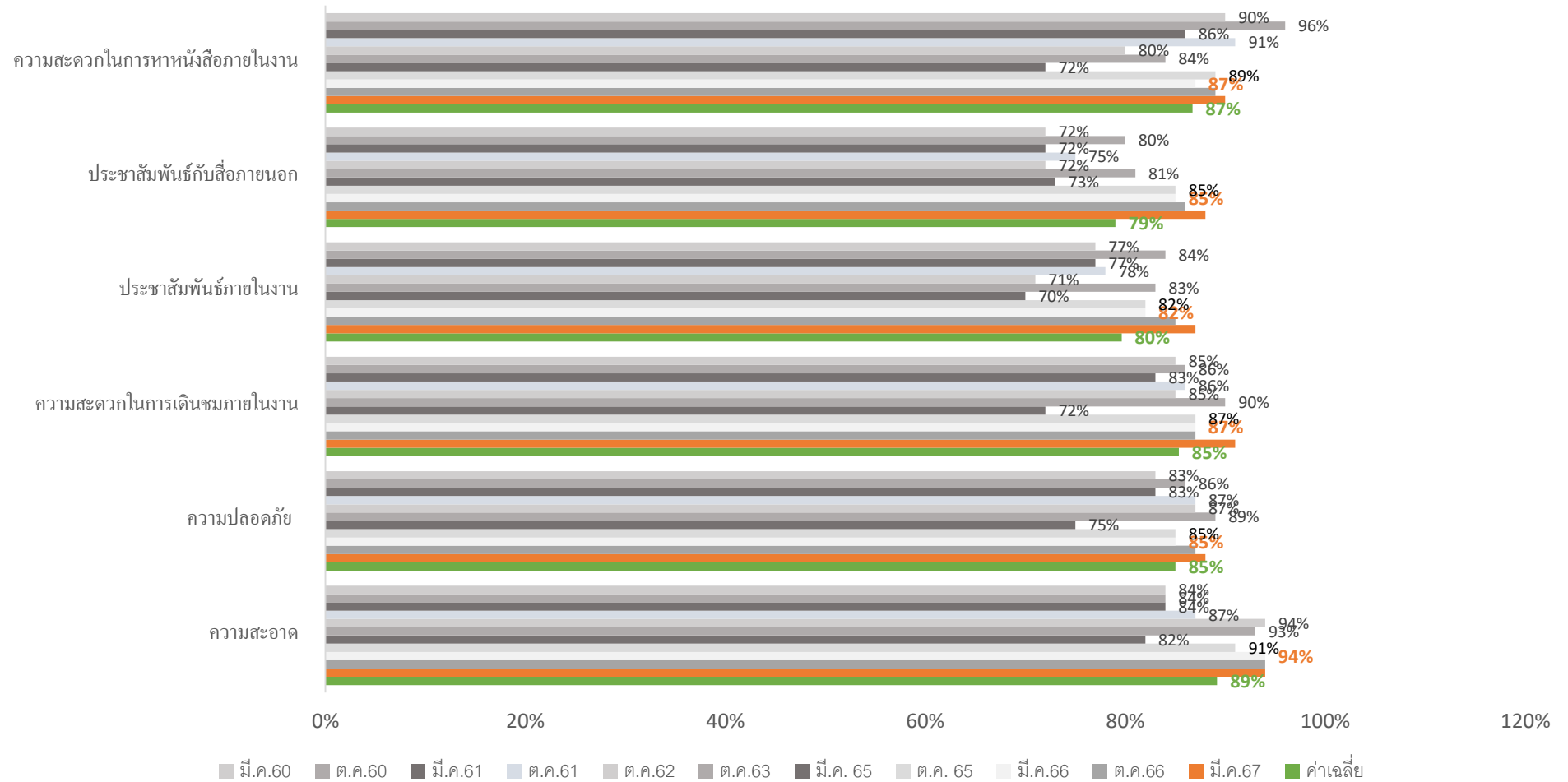
T2B%



ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475

REF: 4.3

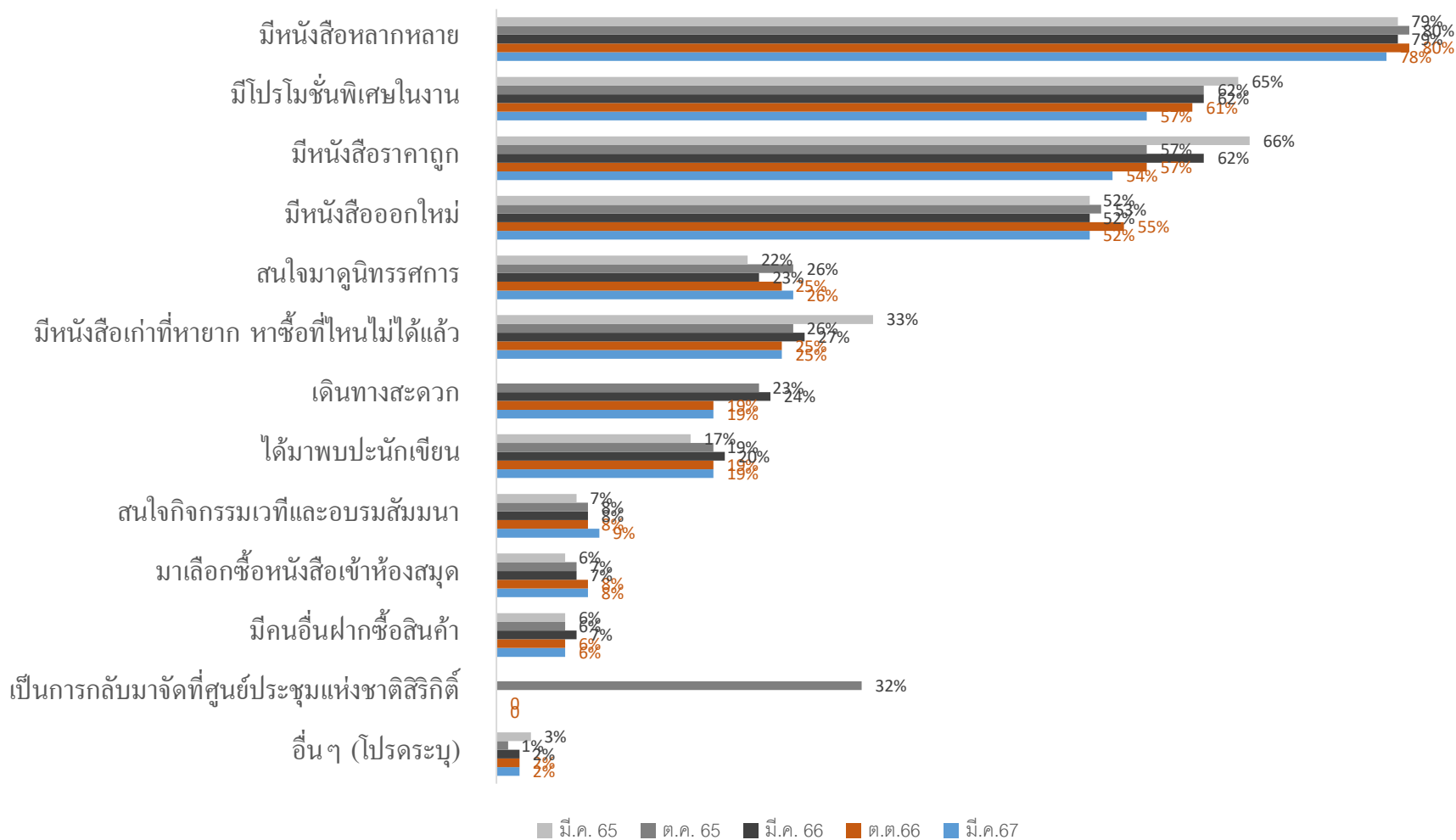
ความพึงพอใจในแต่ละด้าน – คะแนนความพึงพอใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับที่ใกล้เคียงกับงานฯในปีก่อนหน้า



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) / n = 450 (ต.ค. 2562) / n = 1,383 (มี.ค.65) / n = 2,977 (ต.ค.65) / n = 1696 (มี.ค. 66) / n=4023 (ต.ค.66) / n=4475 (มี.ค.67)

REF: 4.3

สาเหตุที่มาซื้อหนังสือในงานฯ – ความหลากหลาย โปรโมชั่น ราคา และหนังสือออกใหม่เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้สนใจมาซื้อหนังสือในงานฯ

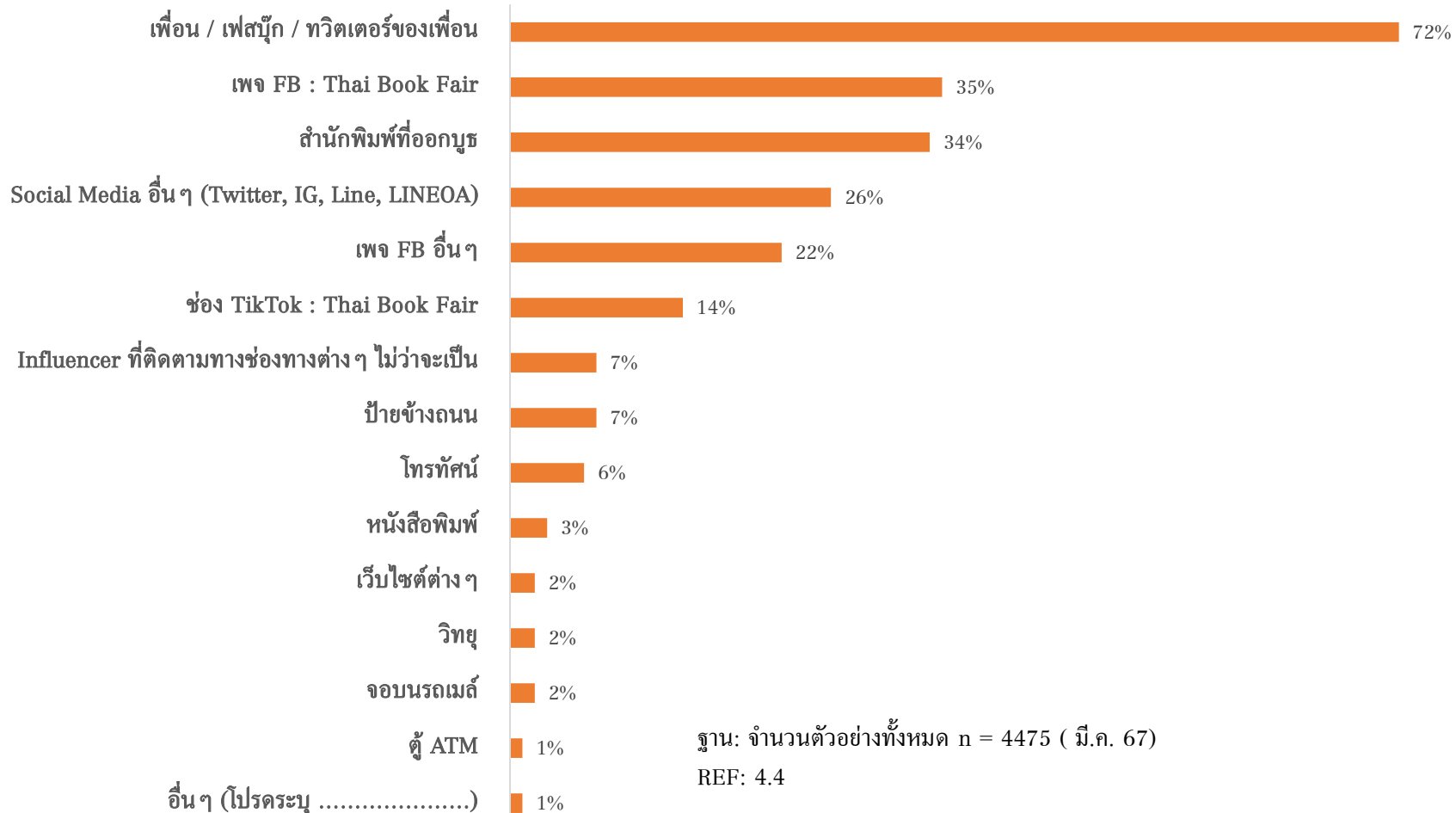


ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 2,977 (ต..ค.65) / n = 2,977 (ต.ค.65) / n = 1696 (มี.ค. 66) / n=4023 (ต.ค.66) / n=4475 (มี.ค.67)

REF: 4.1

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน – เพื่อน และช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ทั้งของเพื่อน สำนักพิมพ์ และสมาคมฯ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ) เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานฯ

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร



ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน – “ช่องทางออนไลน์” ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้อ่านที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน โดยที่ Facebook จะได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มที่อายุมากกว่าในขณะที่ Social Media ประเภทอื่นๆ รวมไปถึง Tiktok จะได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น (12 – 22 ปี)

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร

	รวม	เพศ				อายุ							
		ชาย	หญิง	LGBTQ+	ไม่สะดวกระบุ	12 – 14 ปี	15 – 18 ปี	19 – 22 ปี	23 – 28 ปี	29 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปี
Base	4475	1218	2852	310	95	204	402	658	861	756	819	533	242
เพื่อน / เฟสบุ๊ก / ทวิตเตอร์ของเพื่อน	72%	72%	72%	73%	69%	73%	80%	76%	72%	71%	71%	69%	57%
เพจ FB : Thai Book Fair	35%	35%	34%	38%	40%	26%	27%	38%	38%	41%	37%	27%	22%
สำนักพิมพ์ที่ออกบูธ	34%	33%	33%	41%	35%	22%	33%	40%	38%	38%	32%	26%	22%
Social Media อื่นๆ (Twitter, IG, Line, LINEOA)	26%	19%	28%	32%	33%	21%	27%	28%	34%	25%	19%	21%	27%
เพจ FB อื่นๆ	22%	23%	22%	19%	17%	23%	18%	20%	22%	23%	26%	22%	19%
ช่อง Tiktok : Thai Book Fair	14%	11%	15%	18%	22%	31%	26%	20%	15%	10%	10%	6%	10%
Influencer ที่ติดตามทางช่องทางต่างๆ ไม่ว่าจะเป็	7%	6%	7%	11%	11%	15%	10%	11%	8%	5%	4%	2%	7%
ป้ายข้างถนน	7%	8%	7%	6%	8%	7%	4%	7%	8%	8%	5%	6%	13%
โทรทัศน์	6%	8%	5%	2%	7%	8%	4%	3%	3%	3%	6%	10%	19%
หนังสือพิมพ์	3%	5%	3%	2%	4%	3%	3%	3%	2%	3%	3%	4%	12%
เว็บไซต์ต่างๆ	2%	3%	2%	2%	4%	5%	2%	2%	1%	2%	2%	3%	5%
วิทยุ	2%	3%	1%	*	3%	*	1%	1%	1%	1%	2%	4%	9%
จอบนรถเมล์	2%	3%	2%	3%	5%	2%	1%	3%	3%	2%	2%	2%	4%
ตู้ ATM	1%	1%	1%	1%	3%	2%	2%	1%	1%	1%	*	*	1%
อื่นๆ	1%	1%	2%	1%	2%	2%	1%	1%	1%	1%	1%	3%	3%

ฐาน: จำนวนตัวอย่างทั้งหมด n = 4475(มี.ค.67)

REF: 4.4

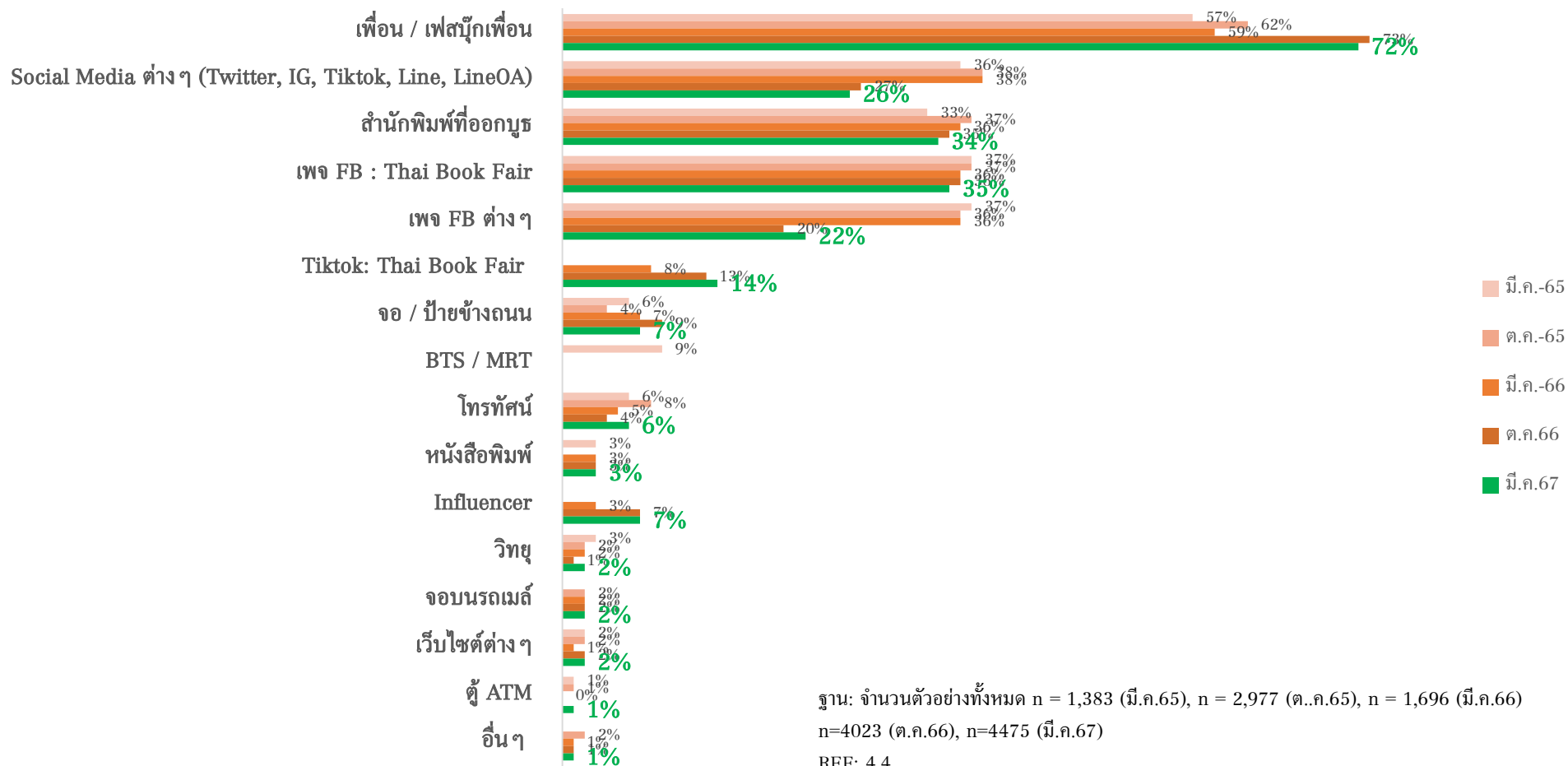


The Publishers and Booksellers Association of Thailand
สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสารของการจัดงาน เปรียบเทียบกับงานก่อนหน้า

TikTok เริ่มเป็นช่องทางที่มีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นในการเป็นช่องทางที่นักอ่านจะรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับงาน

ช่องทางที่รับรู้ข่าวสาร



สรุปผลการสำรวจ

Key Points

พฤติกรรมกร อ่านหนังสือ

- ประมาณ 79% ผู้ที่มงานหนังสือฯ ยังอ่านหนังสือเล่มเป็นหลัก
 - แต่ก็มีอัตราการอ่าน e-book ที่สูงเช่นเดียวกัน (ประมาณ 40%) – **คนที่อ่าน e-book ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุ 15 –35 ปี ส่วนคนที่อ่านแบบรายตอนส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มอายุ 15 – 28 ปี**
 - การอ่าน e-book ส่วนใหญ่จะเป็นการอ่านแบบไม่มีค่าใช้จ่ายและการอ่านแบบรายตอนผ่านทาง application ต่าง ๆ
 - ถ้าเปรียบเทียบกับปีก่อนหน้าจะเห็นได้ว่า**การอ่านหนังสือแบบ e-book แบบเสียค่าใช้จ่ายมีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง** รวมไปถึงการฟังผ่าน podcast ด้วย

ประเภท หนังสือที่อ่าน และซื้อ

- ประเภทที่ได้รับความนิยมมาตลอดคือ การ์ตูน หนังสือจิตวิทยา และนิยาย (แฟนตาซี / รัก / วาย / สืบสวน)
- ในขณะที่ตำราเรียนซึ่งเป็นหนึ่งในประเภทที่ได้รับความนิยมมาตลอดนั้น จากการสำรวจในครั้งนี้**พบว่าตำราเรียนมีอัตราการอ่านที่ลดลงอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา** ซึ่งอาจจะมาจากการที่นักเรียน-นักศึกษาที่มีแนวทางการอ่านหนังสือเรียนที่แตกต่างออกไปจากเดิมเช่น ดูผ่าน VDO แทน
- จำนวนเล่มที่อ่านต่อเดือนยังคงใกล้เคียงกับต้นปี 2565 ที่ผ่านมา – 1 – 2 เล่มต่อเดือน แต่มีทิศทางที่ลดลงเรื่อยๆตลอด 5 ปีที่ผ่านมา
- ร้านหนังสือจะยังเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือ (เนื่องจากคนมงานหนังสือฯมีแนวโน้มจะชอบการซื้อหนังสือแบบเล่มและชื่นชอบบรรยากาศการเลือกซื้อหนังสือมากกว่า) แต่การซื้อทางออนไลน์นั้นสูงขึ้นทั้งผ่านทางเว็บไซต์ของสำนักพิมพ์และร้านหนังสือ รวมไปถึงผ่านทาง application **โดยเฉพาะ Read a Write ที่มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องในกลุ่มนักเรียน-นักศึกษา**
- **ผู้อ่านมีแนวโน้มที่จะคุมค่าใช้จ่ายมากขึ้น โดยสัดส่วนของคนที่จำกัดงบประมาณหนังสือที่ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือนมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆในช่วง 2 – 3 ปีที่ผ่านมา**

เกี่ยวกับงาน หนังสือฯ

- ความพึงพอใจต่องานหนังสือฯในปี 2566 อยู่ที่ 95% ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สูงและมีอัตราที่เท่ากับงานสัปดาห์ฯ ปี 2566 และ งานมหกรรมฯปี 2565 แต่ถ้าดูภาพรวมย้อนหลังจะเห็นได้ว่าโดยรวมมีแนวโน้มที่สูงขึ้นกว่าช่วงปี 2562 - 2564
- เพื่อน และช่องทางออนไลน์ต่างๆ (ทั้งของเพื่อน สำนักพิมพ์และสมาคมฯ รวมถึงสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ) เป็นช่องทางหลักในการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการจัดงานฯ
- ทั้งนี้จากการสำรวจในครั้งนี้พบว่า **“ช่องทางออนไลน์” ที่แตกต่างกันก็มีอิทธิพลต่อกลุ่มนักอ่านที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน** โดยที่ Facebook จะได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มที่อายุมากกว่า (29-45 ปี) ในขณะที่ **Social Media ประเภทอื่นๆ รวมไปถึง Tiktok และ Influencer ต่าง ๆ จะได้รับความนิยมมากกว่าในกลุ่มวัยรุ่น (12 – 22 ปี)**

สัปดาห์หนังสือ แห่งชาติ

และสัปดาห์หนังสือนานาชาติ ครั้งที่ 22

ครั้งที่
52



ORGANIZED BY
pubat

Open a Book
Open the World

28.03 –

08.04 28 มีนาคม – 8 เมษายน 2567
เวลา 10.00 น. – 21.00 น.

book
lympics

ฮอลล์ 5 - 7 ชั้น LG
ศูนย์การประชุม
แห่งชาติสิริกิติ์

End of Document