

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบและข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 มีอายุระหว่าง 19-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 44.00 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท. คิดเป็นร้อยละ 41.50 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์และประเภทร้านเจ้าของคนเดียว

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 62.00 ใช้บริการร้านนายอินทร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ดและร้านบุ๊คจูเนียร์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และน้อยที่สุดคือ ร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ โดยไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 55.50

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.50 โดยหนังสือที่เลือกซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ นวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 คู่มือสอบ คิดเป็นร้อยละ 32.50 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.50 เข้าร้านจำหน่ายหนังสือในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.50 เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 39.50 ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่ม/

เดือน คิดเป็นร้อยละ 87.50 และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ไม่เกิน 500 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่ชำระเงินค่าหนังสือด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.50

เมื่อพิจารณา พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกขั้ตามเพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ สรุปได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 69.14 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้บริการ ร้านบุ๊คส์จูนีเยร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 32.10 ซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 52.07 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 90.12 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 72.84

เพศหญิง ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 57.14 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 30.50 ใช้บริการ ร้านนายอินทร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 38.66 ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.53 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.71 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.79

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 64.36 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 34.00 ใช้บริการ ร้านบุ๊คส์จูนีเยร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.67 ซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 47.50 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 94.06 มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.12

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-15,000 บาท ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 55.74 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ใช้บริการร้านนายอินทร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.90 ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 35.83 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 80.33 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.66

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 65.79 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 8.50 ใช้บริการ ร้านซีเอ็ดเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 31.58 ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.56 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.58 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.89

จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 62.28 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 37.00 ใช้บริการร้านบุ๊คส์จูเนียร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 34.21 ซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 45.99 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 92.11 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.21

ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 61.63 ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ใช้บริการ ร้านนายอินทร์เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 44.19 ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 43.95 ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.40 มีค่าใช้จ่ายไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.47

เมื่อพิจารณา พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ สรุปได้ดังนี้

ผู้ที่ใช้บริการร้านซีเอ็ดเป็นประจำ มีพฤติกรรม ซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.23 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 และเข้าร้านจำหน่ายหนังสือในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.55 เวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.69

ผู้ที่ใช้บริการร้านนายอินทร์เป็นประจำ มีพฤติกรรมซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.96 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.59 และเข้าร้านจำหน่ายหนังสือในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 65.52 เวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.21

ผู้ที่ใช้บริการร้านเดอะบุ๊คเฮาส์เป็นประจำ มีพฤติกรรม ซื้อหนังสือประเภท นิตยสาร เป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.26 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.09 และเข้าร้านจำหน่ายหนังสือในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 เวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.09

ผู้ที่ใช้บริการร้านบุ๊คจูเนียร์เป็นประจำ มีพฤติกรรมซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 26.53 และเข้าร้านจำหน่ายหนังสือในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.06 เวลาที่เข้าใช้บริการส่วนใหญ่ 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 53.06

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดด้านต่างๆ ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ สามารถสรุปแยกตามประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือ ได้ดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 4.08) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.85) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.80) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.76) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.68) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.51) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.15) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านราคาระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.80) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้าสามารถ

หยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้าและพนักงานให้ความสนใจในการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.90) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.63) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ด้านการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.50) และด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.48) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านราคาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปก (ค่าเฉลี่ย 3.39) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทุกราย (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีการจัดหนังสือแนะนำและจัด

อันดับขายดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้าน มองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.78) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบ สอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ขนาดของร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.83) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.58) ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่ายเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.37) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) โดยปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ขาด/ชำรุด

(ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านราคาระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปก (ค่าเฉลี่ย 3.36) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ มีการจัดเทศกาลลดราคาทำให้เกิดบรรยากาศการอยากซื้อหนังสือไปอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.32) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการแจกของแถมที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกจ้างสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) ส่วนปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ส่วนปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ และ ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ สรุปภาพลักษณ์ทางการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดแต่ละประเภทร้าน ได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ พบว่า เพศชายและเพศหญิง เห็นว่า ร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

จำแนกตามอายุ พบว่า อายุไม่เกิน 18 ปี และอายุระหว่าง 19-30 ปี เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคาและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด อายุระหว่าง 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มัธยมศึกษาตอนต้นเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการและการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญญาเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

ปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคาและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงที่สุด

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทและรายได้ 15,001 บาทขึ้นไปเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาทเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการและการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ มากที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคา สูงที่สุด

จำแนกตามอาชีพ พบว่า นักเรียน/นักศึกษาและไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการร้านซีเอ็ดเป็นประจำเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและการจัดจำหน่าย สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

กลุ่มที่ใช้บริการร้านนายอินทร์เป็นประจำเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

กลุ่มที่ใช้บริการ ร้านเดอะบูคเฮาส์ เป็นประจำเห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด ส่วนร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคา สูงที่สุด

กลุ่มที่ใช้บริการร้านบุ๊คส์จูนีเยอร์เป็นประจำเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูงที่สุด ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านราคาและด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพสูงที่สุด ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็น

บริษัทมหาชน จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านราคา สูงที่สุด ร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ สูงที่สุด

จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ พบว่า ความถี่ 2-3 วัน/ครั้งในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

ความถี่ 1 สัปดาห์/ครั้งในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่ายและ กระบวนการให้บริการ สูง ที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านราคา ส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

ความถี่ 2 สัปดาห์/ครั้งในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการและบุคลากรผู้ให้บริการ สูง ที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านราคาและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

ความถี่ 1 เดือน/ครั้งในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา จัดจำหน่ายและกระบวนการให้บริการ สูง ที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านส่งเสริมการตลาด บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ สูงที่สุด

ความถี่ 2 เดือน/ครั้งขึ้นไปในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ จัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด กระบวนการให้บริการ บุคลากรผู้ให้บริการและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูง ที่สุด ส่วนร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัดมีภาพลักษณ์ด้านราคา สูงที่สุด

อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการ ศึกษา เกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์และประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม ผู้ศึกษา ได้นำประเด็นสำคัญที่พบมาอภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์และประเภท ไม่ใช่แฟรนไชส์

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ส่วน
ประสมการตลาดทั้ง 7 ด้านในระดับมาก รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรน
ไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด และร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท
จำกัด ตามลำดับ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มีชื่อเสียงอยู่แล้ว มี
เทคนิคการบริหารที่ดี มีการเตรียมการต่างๆ รวมทั้งการฝึกอบรมพนักงานจากบริษัทให้สิทธิ
หลังจากเปิดกิจการแล้วบริษัทให้สิทธิจะส่งบุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญมาให้คำปรึกษาและแนะนำ
เป็นประจำ (ชมพูนุช เพ็ญโพธิ์, 2546 : 9-10) ทำให้ภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภท
แฟรนไชส์เป็นที่จดจำได้ของผู้บริโภคมากกว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์

เมื่อแยกพิจารณาภาพลักษณ์ทางการตลาดเป็นแต่ละด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า
ร้านจำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการสูงกว่าร้านค้า
ประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ และผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรน
ไชส์เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
สูงกว่าร้านค้าประเภทแฟรนไชส์และไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด
แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มี
ความชัดเจนและมีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์มากกว่าภาพลักษณ์ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภท
ไม่ใช่แฟรนไชส์

การเปรียบเทียบร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทร้านไม่ใช่แฟรนไชส์ตามทฤษฎี ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ ภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมาก
ที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความเห็นด้วยระดับมาก สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึง
ประสงค์ด้านบริการ ที่กล่าวว่า พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจต้องพัฒนาทั้งระบบบริการ
เพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)
แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์
เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ระดับมาก

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด

ภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความเห็นด้วยระดับมาก ซึ่งทฤษฎีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ไม่มีภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยตรง แต่มีการกล่าวถึงภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมถึงสถานที่จำหน่ายที่ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้โดยง่าย ซึ่งสอดคล้องกับภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) ดังนั้นกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ระดับมาก

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด ภาพลักษณ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ มีความเห็นด้วยระดับมาก สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ที่กล่าวว่า พนักงานบริการและระบบบริการธุรกิจต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด เป็นภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ระดับมาก

แสดงให้เห็นว่าจุดขายของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไฟแนนซ์ และร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่เป็นบริษัท จำกัด คือ ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ที่ให้ความสะดวกแก่ลูกค้าที่สามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ และมีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ส่วนร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีจุดขายคือ ภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เช่น ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เนื่องจากร้านหนังสือประเภทนี้จะตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าและดิสคาน์สโตร์ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของบริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน) ที่กล่าวว่า มีการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปในห้างสรรพสินค้าและดิสคาน์สโตร์ (ผู้จัดการรายสัปดาห์ออนไลน์ (2548))

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ตามทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7P s)

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์สูงที่สุด เกี่ยวกับมีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลา หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ขาด/ชำรุด เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มีหนังสือที่หลากหลาย ทันสมัย มีสภาพสมบูรณ์กว่าร้านประเภทอื่น ซึ่งจะสอดคล้องที่ว่าคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบให้ผู้บริโภคต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) และต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของร้านได้ (ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547)

ภาพลักษณ์ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพลักษณ์ด้านราคาโดยรวมในระดับมากถึงปานกลาง โดยเห็นภาพลักษณ์ด้านราคาของร้านจำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์สูงที่สุด เกี่ยวกับการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปก เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มีการแสดงป้ายราคาที่ชัดเจน มีระบบการชำระเงินที่ทันสมัย และราคาถูกกว่าร้านประเภทอื่น ซึ่งภาพลักษณ์ด้านราคานี้ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ในด้านนี้น้อยกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่น แสดงให้เห็นว่าต้องมีการปรับกลยุทธ์เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคาเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากตลาดเป้าหมาย และแข่งขันกับคู่แข่งได้

ภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมในระดับมากถึงปานกลาง โดยเห็นภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์สูงที่สุด เกี่ยวกับการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบสะดวก มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มีหนังสือมีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ มีช่วงเวลาให้บริการเหมาะสมกว่าร้านประเภทอื่น

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมระดับมากถึงปานกลาง โดยเห็นภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์สูงที่สุด เกี่ยวกับบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน มีการจัดเทศกาลลดราคาทำให้เกิดบรรยากาศการอยากซื้อหนังสือไปอ่าน แสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มีการให้บริการเพื่อส่งเสริมการตลาด มีสื่อประชาสัมพันธ์ชัดเจนกว่าร้านประเภทอื่น แต่ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด

นี้ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยน้อยสุดเป็นลำดับสอง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกิจกรรมทางการตลาดและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคยังไม่เป็นที่พึงพอใจและยังไม่เข้าใจคุณค่าในสิ่งที่ผู้ขายเสนอ

ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมระดับมาก โดยเห็นภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์สูงที่สุด เกี่ยวกับลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว ซึ่งจะสอดคล้องกับคำกล่าวของ ระพี อุทกะพันธ์ ผู้อำนวยการสายงานค้าปลีก บริษัทอมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ ที่กล่าวว่าสิ่งที่จะทำให้เราแตกต่างจากคู่แข่งคือ การให้บริการและการจัดกิจกรรม

ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมระดับมาก โดยเห็นภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์สูงที่สุด เกี่ยวกับพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้าและพนักงานให้ความสนใจในการให้บริการ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของร้านนายอินทร์ที่เป็นร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ ที่เน้นเรื่องการให้ความรู้แก่พนักงาน จึงมีการจัดทำโครงการนายอินทร์แคร์ เช่น โครงการนอนหนังสือ เพื่อพัฒนาพนักงานให้แนะนำหนังสือแก่ลูกค้า โรงเรียนนายอินทร์ เพื่ออบรมพนักงานบริการลูกค้าให้เกิดความประทับใจและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (ระพี อุทกะพันธ์, 2548) ดังนั้นผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์มากกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์

ภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมระดับมาก โดยเห็นภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด สูงที่สุด เกี่ยวกับชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด เน้นการประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงหรือตราสินค้าของร้านให้เป็นที่รู้จัก และมีการเน้นลักษณะทางกายภาพเช่นบรรยากาศสภาพภายในร้านมากกว่าร้านประเภทอื่น สอดคล้องกับ(ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ, 2547) ที่กล่าวว่า การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพเป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เช่น การสร้างสภาพแวดล้อมของสถานที่ การออกแบบตกแต่งการแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ รวมทั้งอุปกรณ์เครื่องมือและเครื่องใช้ต่าง ๆ ที่ใช้ในการ

ให้บริการที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามองเห็นภาพลักษณ์หรือคุณค่าของบริการที่ส่งมอบ และที่เหนือกว่าคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

สรุปภาพรวมของทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของร้านจำหน่ายหนังสือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการสร้างและการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ระดับมากเป็นส่วนใหญ่ และเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานศึกษาของสุรังสี เกตุวิจิตร (2546) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านราคา ให้ความสำคัญระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือ ดังนั้นผู้บริโภคจึงมักเลือกใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับปัจจัยทางการตลาดที่ต้องการ

ข้อค้นพบ

การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือ ประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ ร้านนายอินทร์ มากที่สุด ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย แต่สำหรับผู้ที่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือจะเลือกเป็นสมาชิกในร้านจำหน่ายหนังสือที่ตนเองใช้บริการเป็นประจำ หนังสือที่เลือกซื้อเป็นประจำ 3 อันดับแรกคือนิตยสาร รองลงมาคือ นวนิยาย และคู่มือสอบ มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง วันเสาร์-อาทิตย์ ช่วงเวลา 16.00 – 18.00 น. ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่ม/เดือน มีค่าใช้จ่าย ไม่เกิน 500 บาท/เดือน

2. ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย เพศหญิง กลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่มีอาชีพที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใด ๆ เลย ซื้อหนังสือ 1-3 เล่มต่อเดือน และค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน แต่เพศชายและกลุ่มที่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการร้านบุ๊คส์จูเนียร์และซื้อหนังสือวิชาการเป็นประจำ ส่วนเพศหญิงและกลุ่มที่มีอาชีพไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ใช้บริการร้านนายอินทร์และซื้อหนังสือนิตยสารเป็นประจำ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่เข้าร้านซีเอ็ด ร้านนายอินทร์ ร้านเดอะบู๊คเฮาส์ และร้านบุ๊คส์ จูเนียร์ เป็นประจำ จะเข้าร้านจำหน่ายหนังสือในช่วงเวลา 16.00-18.00 น. และวันที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือคือ วันเสาร์ – อาทิตย์ แต่กลุ่มที่เข้าร้านนายอินทร์เป็นประจำจะเข้าใช้บริการใน วันจันทร์ – ศุกร์ ส่วนประเภทหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ กลุ่มเข้าร้านซีเอ็ดและร้านบุ๊คส์จูเนียร์เป็นประจำ จะซื้อหนังสือวิชาการ กลุ่มเข้าร้านนายอินทร์และร้านเดอะบู๊คเฮาส์เป็นประจำจะซื้อหนังสือนิตยสาร

4 ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือ ประเภทแฟรนไชส์มากที่สุด โดยเฉพาะภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือ ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด และร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือสูงสุดและต่ำสุด ดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด และเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านราคาต่ำสุด

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงสุด และเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านราคาต่ำสุด

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการสูงสุด และเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำสุด

5. ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านซีเอ็ด ซึ่งเป็นร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด เป็นประจำ เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด สูงที่สุด เช่นเดียวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านนายอินทร์ ซึ่งเป็นร้านประเภทแฟรนไชส์เป็นประจำ เห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านประเภทแฟรนไชส์มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านซีเอ็ดและร้านนายอินทร์เป็นประจำมีความจงรักภักดีในตราสินค้าจึงตัดสินใจไปใช้บริการซ้ำ ต่างจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะบู๊คเฮาส์และร้านบุ๊คส์จูเนียร์ที่เห็นด้วยกับร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด น้อยกว่าร้านประเภทอื่น แสดงให้เห็นว่ามีความจงรักภักดีในตราสินค้าต่ำ ดังนั้นร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด ต้องมีการปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาด ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม สามารถสรุปข้อเสนอแนะ จากการศึกษาแยกตามประเภทของร้านจำหน่ายหนังสือ ดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านราคาต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านราคามากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยย่อยเกี่ยวกับราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น และการให้ส่วนลดกับลูกค้าทุกรายน้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่น ดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านราคา โดยอาจจะวางกลยุทธ์ด้านราคาพร้อมกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดเทศกาลลดราคาหนังสือร่วมกับสำนักพิมพ์ การจัดมุมหนังสือลดราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดจัดทำบัตรสมาชิกควรจัดเป็นช่วงพิเศษที่ลูกค้าสามารถจัดทำบัตรสมาชิกฟรี และยืดอายุการเป็นสมาชิกให้มีระยะเวลานานขึ้น ด้านผลิตภัณฑ์เพิ่มความหลากหลายของหมวดหมู่หนังสือ เช่น หนังสือตำราเรียน แบบเรียน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นกลุ่มนักเรียน ด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบการให้บริการสั่งซื้อส่งของหนังสือทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกของลูกค้าให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือมีการจัดส่งหนังสือให้ถึงบ้านหากมีขอดสั่งซื้อครบตามที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ควรให้การอบรมแก่พนักงานขายเกี่ยวกับหนังสือที่จำหน่ายในร้าน หนังสือออกใหม่หรือหนังสือขายดี สามารถแนะนำกับลูกค้าได้ อีกทั้งควรมีการอบรมขั้นตอนการให้บริการ เช่น การจองหนังสือ การเปลี่ยนหนังสือ เป็นต้น ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายให้ลูกค้า

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเจ้าไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ด้านราคาต่ำกว่าภาพลักษณ์ด้านอื่นๆ ดังนั้นผู้บริหารร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน ควรให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ด้านราคามากขึ้น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับปัจจัยย่อยเกี่ยวกับการให้ส่วนลดกับลูกค้าทุกราย และราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่นน้อยกว่าปัจจัยย่อยอื่น เช่นเดียวกับร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ แต่เนื่องจากร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน มีความได้เปรียบในเรื่องภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่าร้านประเภทอื่น ดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพื่อสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้ ด้านราคาควรจัดเทศกาลลดราคาหนังสือร่วมกับสำนักพิมพ์และการจัดมุมหนังสือลดราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ควรรับประกันความพึงพอใจในสินค้าโดยให้มีบริการรับเปลี่ยนคืนหนังสือที่ชำรุดภายในระยะเวลาที่กำหนดและคัดเลือกหนังสือที่มีผู้แต่งหรือผู้เขียนที่มี

ชื่อเสียงมาจำหน่ายในร้านจำนวนที่เหมาะสมเพื่อป้องกันปัญหาหนังสือมีจำหน่ายไม่เพียงพอ ด้านการจัดจำหน่ายส่งเสริมให้ลูกค้าสั่งซื้อหนังสือทางอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าจะได้รับความสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทางมาร้านจำหน่ายหนังสือ ด้านการส่งเสริมการตลาดในการจัดทำบัตรสมาชิกควรจัดเป็นช่วงพิเศษที่ลูกค้าสามารถจัดทำบัตรสมาชิกฟรี เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อหนังสือ หรือได้รับสิทธิพิเศษจากร้าน เช่น การให้ส่วนลดมากกว่าปกติในเดือนเกิด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ให้ความสำคัญในการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักงานบริการเอาใจใส่และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์เฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และร้านบุ๊คส์จูเนียร์)

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์เฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทต่ำกว่าภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทอื่น จึงควรเสริมความแข็งแกร่งให้กับร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์เฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท โดยนำปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาช่วย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นด้วยระดับปานกลางในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย ดังนั้นควรมีการปรับกลยุทธ์ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น ควรจัดหาของแถมที่มีคุณค่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดี เพื่อแจกให้กับลูกค้าที่มียอดซื้อครบตามที่กำหนด ควรมีบริการห่อปกหนังสือและห่อของขวัญฟรีให้กับลูกค้า พนักงานมีการชักจูงลูกค้าในการจัดทำบัตรสมาชิกและจัดเป็นช่วงพิเศษที่ลูกค้าสามารถจัดทำบัตรสมาชิกฟรี เพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อหนังสือ หรือได้รับสิทธิพิเศษจากร้าน ด้านราคาทำร่วมกับการส่งเสริมการตลาด เช่น จัดเทศกาลลดราคาหนังสือ ลดราคาเมื่อครบรอบวันเกิดของร้านให้แก่ลูกค้า ด้านผลิตภัณฑ์ มีหนังสือที่หลากหลายในแต่ละหมวดหมู่ให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ และหนังสือที่จำหน่ายในร้านต้องมีความทันสมัยออกใหม่อยู่เสมอ ด้านการจัดจำหน่าย ควรพัฒนาระบบการให้บริการสั่งซื้อส่งหนังสือทางโทรศัพท์เพื่อความสะดวกของลูกค้าให้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น หรือมีการจัดส่งหนังสือให้ถึงบ้านในบริเวณพื้นที่ที่กำหนดหรือมียอดสั่งซื้อครบตามที่กำหนดไว้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ตลอดจนมีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านที่เหมาะสม ด้านกระบวนการให้บริการ มีการอบรมขั้นตอนการให้บริการแก่พนักงาน เช่น การจองหนังสือ การเปลี่ยนหนังสือ เพื่อให้พนักงานสามารถบริการได้รวดเร็วยิ่งขึ้น ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จัดอบรมให้แก่พนักงานขายเกี่ยวกับหนังสือที่จำหน่ายในร้าน หนังสือออกใหม่หรือหนังสือขายดี เพื่อให้สามารถแนะนำกับลูกค้าได้ ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีสถานที่จอดรถที่สะดวกสบายให้ลูกค้าและสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น มุมนั่งพักหรือนั่งรอเพื่อให้เลือกซื้อหนังสือได้สะดวกมากขึ้น