

ชื่อเรื่องการค้นคว้าแบบอิสระ การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่าย
หนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์
ของ ผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม

ผู้เขียน นางสาวฉัตร เสน่ห์นพกุล

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าแบบอิสระ รองศาสตราจารย์ ดร. รวิพร คุุเจริญไพศาล

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ เปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการ
ตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภท ไม่ใช่แฟรนไชส์ ของ ผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองนครปฐม ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง
จำนวน 200 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเข้าใช้บริการในร้านจำหน่ายหนังสืออย่างน้อย 1 ร้าน สถิติ
ที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้
จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 19-30
ปี ส่วนใหญ่จบการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท.เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อ
เดือนไม่เกิน 5,000 บาท เข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อวัตถุประสงค์ในการหาซื้อหนังสือมาอ่าน เลือก
ซื้อหนังสือด้วยตัวเอง หนังสือที่เลือกซื้อส่วนใหญ่เป็นนิตยสาร มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือไม่เกิน
500 บาท/เดือน การเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือจะเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 16.00-18.00 น.
โดยมีความถี่ 1 สัปดาห์/ครั้ง

การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า ร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์ และ ประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด มี
ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ ส่วนร้านจำหน่ายหนังสือประเภท
ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่า มีภาพลักษณ์ด้านการสร้าง
และการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสูงกว่าปัจจัยด้านอื่นๆ

เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ของปัจจัยย่อยของส่วนประสมทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท พบว่า ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ของปัจจัยย่อยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps เรียงตามลำดับ) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ คิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน มีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า และชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัทมหาชน จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ของปัจจัยย่อยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps เรียงตามลำดับ) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลา และมีการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบสะดวก ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ และชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่เป็นบริษัท จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ของปัจจัยย่อยของแต่ละส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps เรียงตามลำดับ) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ขาด/ชำรุด มีการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน จัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบสะดวก ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า และชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี

Independent Study Title	A Comparison of Market Image Between Franchise Bookstores and Non-Franchise Bookstores by Consumers in Amphoe Mueang Nakhon Pathom
Author	Miss Nachathorn Saneanopkul
Degree	Master of Business Administration
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr. Rawiporn Koojaroenpaisan

ABSTRACT

This independent study aimed to compare the marketing image of franchise bookstore to non-franchise bookstore in the opinions of consumers in Amphoe Mueang Nakhon Pathom. Data collection was obtained from questionnaires distributed to 200 specific samples who used to take services from at least one bookstore. Statistics applied to this study were determined to frequencies, percentages, means, and standard deviations. Hereafter were shown the summary of research results.

The findings of this study shown that most respondents were female students in the ages between 19-30 years old with high school/vocational certificate/high vocational certificate level of education and with less than 5,000 baht of average monthly income. The objective of going to bookstores was referred to buying books to read. They usually selected books mostly in Magazine category by themselves and spent less than 500 baht/month. They generally went to bookstore on Saturday and Sunday during 16.00-18.00 hrs once in a week.

Based upon the comparative result of marketing images, it was pointed out that the service process factor of both franchise and non-franchise bookstores that registered in a form of company limited got better image than other factors; meanwhile the physical evidence factor of those bookstores that registered in a form of public company limited got better image than other factors.

According to the consideration on images of sub-marketing mix factors of each type of bookstores, it was found that for the franchise bookstores the highest score of sub-factor found for each of 7 marketing mix factors were presented as follows: having a large number of book published by various publishing houses, having clear price tag on each book, displaying some recommended and best selling books, providing free wrapping services; book wrapping and gift wrapping, allowing consumers to read books before buying, having staff who treated consumers with warm relation, and having a well-known store brand.

For the non-franchise bookstores that registered in a form of public company limited, the respondents marked that the highest score of sub-factor for each of 7 marketing mix factors were shown hereafter: having updated and new released books, allowing consumers to pay by credit cards as well as having clear price tag on each book, having good arrangement of books in according to its category which eased to find, having clear sign to be seen, allowing consumers to read books before buying, having qualified staffs who could offer proper advises and solutions as required by consumers, and having a well-known store brand.

For the non-franchise bookstores that registered in a form of company limited, the respondents mentioned that the highest score of sub-factor for each of 7 marketing mix factors were shown as follows: having books with perfect conditions, having clear price tag on each book, allowing consumers to read books before buying, having staff who treated consumers with warm relation, and having a well-known store brand.