

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองนครปฐม มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากผู้ที่เคยเข้าใช้บริการร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ซึ่งแบ่งเป็นร้านที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด และร้านที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด ข้อมูลที่ได้สามารถแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สูงสุด รายได้ทั้งหมดเฉลี่ยต่อเดือน และ อาชีพหลัก ข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ (ตาราง 1)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภท แฟรนไชส์และประเภทร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการซื้อหนังสือของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ การเป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือ ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เป็นต้น (ตาราง 2- 12) การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ (ตาราง 13 – 16) ซึ่งข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ ซึ่งข้อมูลส่วนนี้วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวัดระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยเป็นการให้คะแนนระดับความคิดเห็นของคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ (Rating scales) (ตารางที่ 17 – 24)

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ (ตารางที่ 25 – 31)



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 1 ภูมิหลังของ ผู้ตอบแบบสอบถาม

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	81	40.50
	หญิง	119	59.50
	รวม	200	100.00
อายุ	ไม่เกิน 18 ปี	72	36.00
	19 – 30 ปี	88	44.00
	31 – 40 ปี	28	14.00
	41 – 50 ปี	12	6.00
	รวม	200	100.00
ระดับการศึกษา สูงสุด	มัธยมศึกษาตอนต้น	27	13.50
	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท.	83	41.50
	อนุปริญญา/ปวส.	12	6.00
	ปริญญาตรี	68	34.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	10	5.00
	รวม	200	100.00
รายได้ทั้งหมดเฉลี่ย ต่อเดือน	ไม่เกิน 5,000 บาท	101	50.50
	5,001 - 10,000 บาท	37	18.50
	10,001 - 15,000 บาท	24	12.00
	15,001 - 20,000 บาท	15	7.50
	20,001 - 25,000 บาท	11	5.50
	25,001 บาทขึ้นไป	12	6.00
	รวม	200	100.00
อาชีพหลัก	นักเรียน/นักศึกษา	114	57.00
	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	8.00
	พนักงานธุรกิจเอกชน	47	23.50

ตาราง 1 ภูมิหลังของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพหลัก (ต่อ)	กิจการส่วนตัว/รับจ้างอิสระทั่วไป	20	10.00
	แม่บ้าน/พ่อบ้าน	3	1.50
	รวม	200	100.00

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.50 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 40.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีอายุ 19-30 ปีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมาคือ อายุไม่เกิน 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.00 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.00 และ อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษา มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวท. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมาคือ ระดับการศึกษา ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา ตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.50 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.00 และระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.50 ตามลำดับ

จำแนกตามอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือ อาชีพ พนักงานธุรกิจเอกชน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพ กิจการส่วนตัว/รับจ้างอิสระทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 10.00 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.00 และแม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และประเภทไมใช่แฟรนไชส์

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ

วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน	124	62.00
เพื่อสำรวจรายการหนังสือใหม่	46	23.00
เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ	28	14.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

หมายเหตุ : วัตถุประสงค์อื่นๆ ได้แก่ ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมาคือ เพื่อสำรวจรายการหนังสือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 23.00 เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 14.00 และวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นสมาชิก

ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเอ็ด	28	14.00
ร้านนายอินทร์	38	19.00
ร้านเดอะบุ๊กเฮ้าส์	34	17.00
ร้านบุ๊คส์จูเนียร์	42	21.00
ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย	111	55.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์จูเนียร์ คิดเป็นร้อยละ 21.00 เป็นสมาชิกร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 19.00 เป็นสมาชิกร้านเดอะบุ๊กเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 17.00 และเป็นสมาชิกร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 14.00 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ

ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
ร้านซีเอ็ด	49	24.50
ร้านนายอินทร์	58	29.00
ร้านเดอะบุ๊กเฮ้าส์	44	22.00
ร้านบุ๊คส์จูเนียร์	49	24.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการ ร้านนายอินทร์ เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ดและร้านบุ๊คส์จูเนียร์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และร้านเดอะบุ๊กเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 22.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ

ผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
ตัวเอง	173	86.50
สมาชิกในครอบครัว	4	2.00
เพื่อน	10	5.00
โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิวของร้าน	3	1.50
เว็บไซต์	10	5.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ตัดสินใจเลือกซื้อหนังสือด้วยตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 86.50 รองลงมาคือ เพื่อนและเว็บไซต์เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อหนังสือเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 5.00 สมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 2.00 และ โฆษณา แผ่นพับ ใบปลิวของร้าน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
นวนิยาย	70	35.00
เรื่องสั้น	47	23.50
คู่มือสอบ	65	32.50
ตำราวิชาการ	42	21.00
ศาสนา	12	6.00
จิตวิทยา	23	11.50
คอมพิวเตอร์	32	16.00
บริหาร	8	4.00
สุขภาพ/กีฬา	33	16.50
ท่องเที่ยว	37	18.50
หนังสือสำหรับเด็ก	3	1.50
ตำราอาหาร	17	8.50
หนังสือพิมพ์	37	18.50
นิตยสาร	78	39.00
อื่นๆ	13	6.50

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถาม 200 ราย สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

หนังสืออื่นๆ ได้แก่ การ์ตูน ประวัติศาสตร์ การเมือง ภาษาต่างๆ คู่มือสอน โหราศาสตร์

และหนังสือเกี่ยวกับรถ

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมาคือ นวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 35.00 คู่มือสอบ คิดเป็นร้อยละ 32.50 เรื่องสั้น คิดเป็นร้อยละ 23.50 ตำราวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 21.00 ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 18.50 สุขภาพ/กีฬา คิดเป็นร้อยละ 16.50 คอมพิวเตอร์ คิดเป็นร้อยละ 16.00 จิตวิทยา คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตำราอาหาร คิดเป็นร้อยละ 8.50 หนังสืออื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 6.50 ศาสนา คิดเป็นร้อยละ 6.00 บริหาร คิดเป็นร้อยละ 4.00 และหนังสือสำหรับเด็ก คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ

ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
2 – 3 วัน/ครั้ง	31	15.50
1 สัปดาห์/ครั้ง	47	23.50
2 สัปดาห์/ครั้ง	39	19.50
1 เดือน/ครั้ง	46	23.00
2 เดือน/ครั้ง	7	3.50
นานกว่า 2 เดือน/ครั้ง	30	15.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 23.50 รองลงมาคือ มีความถี่ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 23.00 มีความถี่ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.50 มีความถี่ 2 – 3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.50 มีความถี่ นานกว่า 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.00 และมีความถี่ 2 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วันที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ

วันที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ – ศุกร์	85	42.50
วันเสาร์ – อาทิตย์	103	51.50
วันหยุดนักขัตฤกษ์	12	6.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมาคือ วันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 42.50 และวันหยุด นักขัตฤกษ์ คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เวลาที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ

เวลาที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	จำนวน	ร้อยละ
09.00 – 12.00 น.	42	21.00
13.00 – 15.00 น.	43	21.50
16.00 – 18.00 น.	79	39.50
19.00 – 21.00 น.	36	18.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเวลา 16.00 – 18.00 น.มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ เวลา 13.00 – 15.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.50 เวลา 09.00 – 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 21.00 และเวลา 19.00 – 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ

ตาราง 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน

จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
1 – 3 เล่ม	175	87.50
4 – 5 เล่ม	16	8.00
มากกว่า 5 เล่ม	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 87.50 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือจำนวน 4-5 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 8.00 และซื้อหนังสือมากกว่า 5 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 500 บาท	148	74.00
501 – 1,000 บาท	40	20.00
1,001 – 1,500 บาท	8	4.00
1,501 – 2,000 บาท	2	1.00
2,001 บาทขึ้นไป	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 74.00 รองลงมาคือ จำนวน 501 – 1,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 20.00 จำนวน 1,001 – 1,500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และจำนวน 1,501 – 2,000 บาทต่อเดือนและจำนวน 2,001 บาทขึ้นไปต่อเดือนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ตาราง 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วิธีการชำระเงิน

วิธีการชำระเงิน	จำนวน	ร้อยละ
เงินสด	197	98.50
บัตรเครดิต	3	1.50
รวม	200	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ชำระเงินด้วยเงินสด คิดเป็นร้อยละ 98.50 และชำระเงินด้วยบัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	เพศชาย	เพศหญิง
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ในการเข้าร้าน จำหน่ายหนังสือ	เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน	56 (69.14)	68 (57.14)
	เพื่อสำรวจรายการหนังสือ ใหม่	15 (18.52)	31 (26.05)
	เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ ยังไม่ซื้อ	9 (11.11)	19 (15.97)
	อื่นๆ	1 (1.23)	1 (0.84)
	รวม	81 (100.00)	119 (100.00)
ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็น สมาชิก	ร้านซีเอ็ด	14 (13.46)	14 (9.4)
	ร้านนายอินทร์	8 (7.69)	30 (20.13)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	15 (14.42)	19 (12.75)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	17 (16.35)	25 (16.78)
	ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่าย หนังสือใดๆเลย	50 (48.08)	61 (40.94)
	รวม	104 (100.00)	149 (100.00)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	เพศชาย	เพศหญิง
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้ บริการเป็นประจำ	ร้านซีเอ็ด	22 (27.16)	27 (22.69)
	ร้านนายอินทร์	12 (14.81)	46 (38.66)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	21 (25.93)	23 (19.33)
	ร้านบุ๊คส์จูเนียร์	26 (32.10)	23 (19.33)
	รวม	81 (100.00)	119 (100.00)
ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็น ประจำ	นวนิยาย	17 (14.05)	73 (32.74)
	หนังสือวิชาการ	63 (52.07)	73 (32.74)
	นิตยสาร	41 (33.88)	77 (34.53)
	รวม	121 (100.00)	223 (100.00)
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน	1 – 3 เล่ม	73 (90.12)	102 (85.71)
	มากกว่า 3 เล่ม	8 (9.88)	17 (14.29)
	รวม	81 (100.00)	119 (100.00)

ตาราง 13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามเพศ (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	เพศชาย	เพศหญิง
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ต่อเดือน	ไม่เกิน 500 บาท	59 (72.84)	89 (74.79)
	501 บาทขึ้นไป	22 (27.16)	30 (25.21)
	รวม	81 (100.00)	119 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ ได้แก่ ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน
ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นสมาชิก สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ โดย
นวนิยาย ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น

หนังสือวิชาการ ได้แก่ คู่มือสอบ ตำราวิชาการ ศาสนา จิตวิทยา คอมพิวเตอร์ บริหาร
ตำราอาหาร และอื่น ๆ

นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว สุขภาพ/กีฬาหนังสือพิมพ์และหนังสือสำหรับเด็ก

จากตาราง 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าร้าน
จำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 69.14 รองลงมาคือ เพื่อสำรวจรายการ
หนังสือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 18.52 เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และ
วัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อ
หาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 57.14 รองลงมาคือ เพื่อสำรวจรายการหนังสือใหม่ คิดเป็นร้อย
ละ 26.05 เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 15.97 และวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็น
ร้อยละ 0.84 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถาม เพศชายไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลยมากที่สุด คิดเป็น
ร้อยละ 48.08 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์จูเนียร์ คิดเป็นร้อยละ 16.35 เป็นสมาชิกร้าน

เดอะบุ๊กเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 14.42 เป็นสมาชิกร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 13.46 และเป็นสมาชิกร้าน นายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลยมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 40.94 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 20.13 เป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์ จูเนียร์ คิดเป็นร้อยละ 16.78เป็นสมาชิกร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 12.75 และเป็นสมาชิกร้าน ซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 9.4 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายใช้บริการ ร้านบุ๊คส์จูเนียร์เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.10 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 27.16 ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 25.93 และร้าน นายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 14.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงใช้บริการ ร้านนายอินทร์เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.66 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 22.69 และร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และร้านบุ๊คส์จูเนียร์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 19.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิด เป็นร้อยละ 52.07 รองลงมาคือ นิตยสาร คิดเป็นร้อยละ 33.88 และนวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อย ละ 34.53 รองลงมาคือ หนังสือวิชาการและนวนิยายเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 32.74 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 90.12 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 9.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 85.71 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 14.29 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชายและเพศหญิง ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 72.84 และ 74.79รองลงมาคือ จำนวน 501 บาทขึ้นไป ต่อเดือน คิด เป็นร้อยละ 27.16 และ 25.21ตามลำดับ

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตาม รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ในการเข้า ร้านจำหน่ายหนังสือ	เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน	65 (64.36)	34 (55.74)	25 (65.79)
	เพื่อสำรวจรายการ หนังสือใหม่	17 (16.83)	21 (34.42)	8 (21.05)
	เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่ แต่ยังไม่ซื้อ	19 (18.81)	5 (8.20)	4 (10.53)
	อื่นๆ	0 (0.00)	1 (1.64)	1 (2.63)
	รวม	101 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)
ร้านจำหน่ายหนังสือที่ เป็นสมาชิก	ร้านซีเอ็ด	7 (5.98)	9 (11.25)	12 (21.43)
	ร้านนายอินทร์	8 (6.84)	17 (21.25)	13 (23.21)
	ร้านเดอะบู๊คเฮาส์	14 (11.97)	11 (13.75)	9 (16.07)
	ร้านบุ๊คส์จูเนียร์	20 (17.09)	17 (21.25)	5 (8.93)
	ไม่เป็นสมาชิกร้าน จำหน่ายหนังสือใดๆเลย	68 (58.12)	26 (32.5)	17 (30.36)
	รวม	(100.00)	(100.00)	(100.00)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตาม รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านจำหน่ายหนังสือที่ ให้บริการเป็นประจำ	ร้านซีเอ็ด	25 (24.75)	12 (19.67)	12 (31.58)
	ร้านนายอินทร์	19 (18.81)	28 (45.90)	11 (28.95)
	ร้านเดอะบู๊คเฮาส์	23 (22.77)	10 (16.40)	11 (28.95)
	ร้านบู๊คส์จูเนียร์	34 (33.67)	11 (18.03)	4 (10.52)
	รวม	101 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)
ประเภทของหนังสือที่ ซื้อเป็นประจำ	นวนิยาย	42 (26.25)	36 (30)	12 (18.75)
	หนังสือวิชาการ	76 (47.5)	41 (34.17)	19 (29.69)
	นิตยสาร	42 (26.25)	43 (35.83)	33 (51.56)
	รวม	160 (100.00)	120 (100.00)	64 (100.00)
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อ เดือน	1 – 3 เล่ม	95 (94.06)	49 (80.33)	31 (81.58)
	มากกว่า 3 เล่ม	6 (5.94)	12 (19.67)	7 (18.42)
	รวม	101 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)

ตาราง 14 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตาม รายได้
เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001-15,000 บาท	15,001 บาทขึ้นไป
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ หนังสือต่อเดือน	ไม่เกิน 500 บาท	89 (88.12)	37 (60.66)	22 (57.89)
	501 บาทขึ้นไป	12 (11.88)	24 (39.34)	16 (42.11)
	รวม	101 (100.00)	61 (100.00)	38 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ ได้แก่ ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน
ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นสมาชิก สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ โดย

นวนิยาย ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น

หนังสือวิชาการ ได้แก่ คู่มือสอบ ตำราวิชาการ ศาสนา จิตวิทยา คอมพิวเตอร์ บริหาร
ตำราอาหาร และอื่น ๆ

นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว สุขภาพ/กีฬาหนังสือพิมพ์และหนังสือสำหรับเด็ก

จากตาราง 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วน
ใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 64.36
รองลงมาคือ เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 18.81 และเพื่อสำรวจรายการ
หนังสือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 16.83 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-15,000 บาทส่วนใหญ่มี
วัตถุประสงค์ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 55.74
รองลงมาคือ เพื่อสำรวจรายการหนังสือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 34.42 เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่
ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 8.20 และวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 1.64 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ใน
การเข้าร้านจำหน่ายหนังสือเพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 65.79 รองลงมาคือ เพื่อสำรวจ

รายการหนังสือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 21.05 เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 10.53 และวัตถุประสงค์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 2.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 58.12 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 17.09 เป็นสมาชิกร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 11.97 เป็นสมาชิกร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 6.84 และเป็นสมาชิกร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 5.98 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000 บาท ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านนายอินทร์และร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 21.25 เป็นสมาชิกร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 13.75 และเป็นสมาชิกร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.36 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 23.21 เป็นสมาชิกร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 21.43 เป็นสมาชิกร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 16.07 และเป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 8.93 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทใช้บริการ ร้านบุ๊คส์จูนีย์ เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.67 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 24.75 ร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 22.77 และร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 18.81 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-15,000 บาทใช้บริการร้านนายอินทร์เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.90 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 19.67 ร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 18.03 และร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 16.40 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปใช้บริการ ร้านซีเอ็ด เป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.58 รองลงมาคือ ร้านนายอินทร์และร้านเดอะบุ๊คเฮาส์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 28.95 และร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 10.52 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาทซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือ นวนิยายและนิตยสารเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 26.25 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001-15,000บาทซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.83 รองลงมาคือ หนังสือวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 34.17 และนวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 30 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่ซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 51.56 รองลงมาคือ หนังสือวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 29.69 และนวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 5,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 94.06 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 5.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-15,000 บาทส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 80.33 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 19.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 81.58 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.42 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 88.12 รองลงมาคือ จำนวน 501 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 11.88 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 5,001-15,000 บาทส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.66 รองลงมาคือ จำนวน 501 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.34 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 บาทขึ้นไปส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือไม่เกิน 500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 57.89 รองลงมาคือ จำนวน 501 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 42.11 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามอาชีพ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	นักเรียน/ นักศึกษา	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
วัตถุประสงค์ในการเข้าร้าน จำหน่ายหนังสือ	เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน	71 (62.28)	53 (61.63)
	เพื่อสำรวจรายการหนังสือ ใหม่	19 (16.67)	27 (31.39)
	เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยัง ไม่ซื้อ	24 (21.05)	4 (4.65)
	อื่นๆ	0 (0.00)	2 (2.33)
	รวม	114 (100.00)	86 (100.00)
ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็น สมาชิก	ร้านซีเอ็ด	9 (6.82)	19 (15.70)
	ร้านนายอินทร์	9 (6.82)	29 (23.97)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	15 (11.37)	19 (15.70)
	ร้านบุ๊กส์จูเนียร์	25 (18.94)	17 (14.50)
	ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่าย หนังสือใดๆเลย	74 (56.06)	37 (30.58)
	รวม	132 (100.00)	121 (100.00)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
จำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตาม อาชีพ
(ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	นักเรียน/ นักศึกษา	ไม่ใช่นักเรียน/ นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้ บริการเป็นประจำ	ร้านซีเอ็ด	29 (25.44)	20 (23.25)
	ร้านนายอินทร์	20 (17.54)	38 (44.19)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	26 (22.81)	18 (20.93)
	ร้านบุ๊กส์จูเนียร์	39 (34.21)	10 (11.63)
	รวม	114 (100.00)	86 (100.00)
ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็น ประจำ	นวนิยาย	52 (27.81)	38 (24.20)
	หนังสือวิชาการ	86 (45.99)	50 (31.85)
	นิตยสาร	49 (26.20)	69 (43.95)
	รวม	187 (100.00)	157 (100.00)
จำนวนหนังสือที่ซื้อต่อเดือน	1 – 3 เล่ม	105 (92.11)	70 (81.40)
	มากกว่า 3 เล่ม	9 (7.89)	16 (18.60)
	รวม	114 (100.00)	86 (100.00)

ตาราง 15 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ พฤติกรรมการ ซื้อหนังสือในร้าน
 จำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์ จำแนกตาม อาชีพ
 (ต่อ)

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	นักเรียน/ นักศึกษา	ไม่ใช่นักเรียน/ นักศึกษา
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือต่อ เดือน	ไม่เกิน 500 บาท	96 (84.21)	52 (60.47)
	501 บาทขึ้นไป	18 (15.79)	34 (39.53)
	รวม	114 (100.00)	86 (100.00)

หมายเหตุ : ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 ราย

วัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ ได้แก่ ซื้ออุปกรณ์เครื่องเขียน
 ร้านจำหน่ายหนังสือที่เป็นสมาชิก สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ โดย

นวนิยาย ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น

หนังสือวิชาการ ได้แก่ คู่มือสอบ ตำราวิชาการ ศาสนา จิตวิทยา คอมพิวเตอร์ บริหาร

ตำราอาหาร และอื่น ๆ

นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว สุขภาพ/กีฬาหนังสือพิมพ์และหนังสือสำหรับเด็ก

จากตาราง 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์
 ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 62.28 รองลงมาคือ เพื่อไป
 อ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 21.05 และเพื่อสำรวจรายการหนังสือใหม่ คิดเป็นร้อย
 ละ 16.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มี วัตถุประสงค์ในการเข้าร้าน
 จำหน่ายหนังสือ เพื่อหาซื้อหนังสือมาอ่าน คิดเป็นร้อยละ 61.63 รองลงมาคือ เพื่อสำรวจรายการ
 หนังสือใหม่ คิดเป็นร้อยละ 31.39 เพื่อไปอ่านหนังสือใหม่แต่ยังไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 4.65 และ
 วัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 2.33 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 56.06 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 18.94 เป็น
สมาชิกร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ 11.37 และเป็นสมาชิกร้านซีเอ็ด และร้านนายอินทร์เท่ากัน
คิดเป็นร้อยละ 6.82 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ไม่เป็นสมาชิกร้านจำหน่ายหนังสือใดๆเลย
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.58 รองลงมาคือ เป็นสมาชิกร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 23.97 เป็น
สมาชิกร้านซีเอ็ดและร้านเดอะบุ๊คเฮาส์เท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 15.70 และเป็นสมาชิกร้านบุ๊คส์จูนีย์
คิดเป็นร้อยละ 14.05 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาใช้บริการ ร้านบุ๊คส์จูนีย์เป็นประจำมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 34.21 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 25.44 ร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ
22.81 และร้านนายอินทร์ คิดเป็นร้อยละ 17.54 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาใช้บริการ ร้านนายอินทร์เป็นประจำมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 44.19 รองลงมาคือ ร้านซีเอ็ด คิดเป็นร้อยละ 23.25 ร้านเดอะบุ๊คเฮาส์ คิดเป็นร้อยละ
20.93 และร้านบุ๊คส์จูนีย์ คิดเป็นร้อยละ 11.63 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษาซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ
มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.99 รองลงมาคือ นวนิยาย คิดเป็นร้อยละ 27.81 และนิตยสาร คิดเป็นร้อย
ละ 26.20 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษาซื้อหนังสือประเภทนิตยสารเป็นประจำมาก
ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.95 รองลงมาคือ หนังสือวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 31.85 และ นวนิยาย คิด
เป็นร้อยละ 24.2 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อเดือน
คิดเป็นร้อยละ 92.11 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่มต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 7.89 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่ซื้อหนังสือจำนวน 1-3 เล่มต่อ
เดือน คิดเป็นร้อยละ 81.40 รองลงมาคือ ซื้อหนังสือมากกว่า 3 เล่ม ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 18.60
ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ไม่เกิน
500 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 84.21 รองลงมาคือ จำนวน 501 บาทขึ้นไปต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ
15.79 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่นักเรียน/นักศึกษา ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อหนังสือ ไม่เกิน 500 บาท ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 60.47 รองลงมาคือ จำนวน 501 บาทขึ้นไป ต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 39.53 ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ร้านซีเอ็ด	ร้านนายอินทร์	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	ร้านบุ๊คส์จูเนียร์
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ	นวนิยาย	22 (25.29)	34 (31.48)	18 (23.38)	16 (22.22)
	หนังสือวิชาการ	35 (40.23)	33 (30.56)	28 (36.36)	40 (55.56)
	นิตยสาร	30 (34.48)	41 (37.96)	31 (40.26)	16 (22.22)
	รวม	87 (100.00)	108 (100.00)	77 (100.00)	72 (100.00)
ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	2 – 3 วัน/ครั้ง	4 (8.16)	16 (27.59)	4 (9.09)	7 (14.29)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	8 (16.33)	12 (20.69)	15 (34.09)	12 (24.49)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	6 (12.24)	13 (22.41)	7 (15.91)	13 (26.53)
	1 เดือน/ครั้ง	21 (42.86)	5 (8.62)	10 (22.73)	10 (20.41)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	10 (20.41)	12 (20.69)	8 (18.18)	7 (14.29)
	รวม	49 (100.00)	58 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)
วันที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	วันจันทร์ – ศุกร์	9 (18.37)	38 (65.52)	16 (36.36)	22 (44.90)
	วันเสาร์ – อาทิตย์	38 (77.55)	15 (25.86)	24 (54.55)	26 (53.06)
	วันหยุดนักขัตฤกษ์	2 (4.08)	5 (8.62)	4 (9.09)	1 (2.04)
	รวม	49 (100.00)	58 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)

ตาราง 16 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์และประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ

ตัวแปร	ค่าของตัวแปร	ร้านซีเอ็ด	ร้านนายอินทร์	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	ร้านบุ๊คส์จูเนียร์
		จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)	จำนวน (ร้อยละ)
เวลาที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	09.00 – 12.00 น.	13 (26.53)	11 (18.97)	13 (29.55)	5 (10.20)
	13.00 – 15.00 น.	12 (24.49)	15 (25.86)	9 (20.45)	7 (14.29)
	16.00 – 18.00 น.	17 (34.69)	21 (36.21)	15 (34.09)	26 (53.06)
	19.00 – 21.00 น.	7 (14.29)	11 (18.97)	7 (15.91)	11 (22.45)
	รวม	49 (100.00)	58 (100.00)	44 (100.00)	49 (100.00)

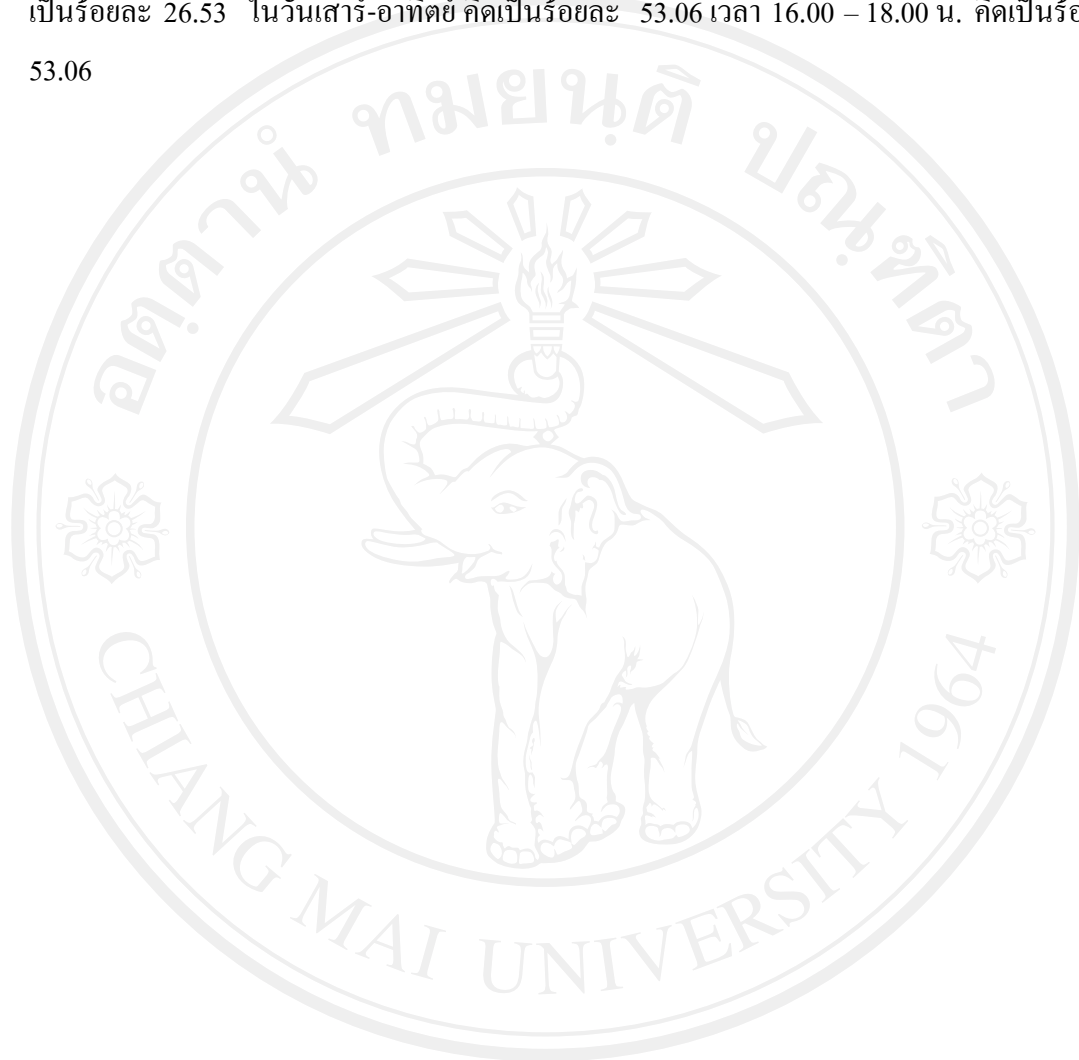
หมายเหตุ : ประเภทของหนังสือที่ซื้อเป็นประจำ โดย
 นวนิยาย ได้แก่ นวนิยาย เรื่องสั้น
 หนังสือวิชาการ ได้แก่ คู่มือสอบ ตำราวิชาการ ศาสนา จิตวิทยา คอมพิวเตอร์ บริหาร
 ตำราอาหาร และอื่น ๆ
 นิตยสาร ได้แก่ นิตยสารท่องเที่ยว สุขภาพ/กีฬาหนังสือพิมพ์และหนังสือสำหรับเด็ก

จากตาราง 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านซีเอ็ดเป็นประจำซื้อหนังสือประเภทหนังสือวิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.23 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 42.86 ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 77.55 เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.69

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้าน นายอินทร์เป็นประจำซื้อหนังสือประเภท นิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 37.96 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2-3 วัน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.59 ในวันจันทร์-ศุกร์ คิดเป็นร้อยละ 65.52 เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.21

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านเดอะบุ๊กเฮาส์เป็นประจำซื้อหนังสือประเภท นิตยสารเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 40.26 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 34.09 ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 54.55 เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 34.09

ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการร้านบุ๊ค สัจญ์เนียร์เป็นประจำซื้อหนังสือประเภทหนังสือ
วิชาการเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2 สัปดาห์/ครั้ง คิด
เป็นร้อยละ 26.53 ในวันเสาร์-อาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 53.06 เวลา 16.00 – 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ
53.06



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือ
ประเภท แฟรนไชส์และประเภทไมใช่แฟรนไชส์

ตาราง 17 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผล ของระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปรผล					
	ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮ้าส์และ ร้านบุ๊กส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปรผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปรผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปรผล.
มีหนังสือจากหลากหลาย สำนักพิมพ์	4.20 .635	มาก	4.01 .745	มาก	3.95 .698	มาก
ในแต่ละหมวดหมู่ของ หนังสือมีจำนวนให้เลือกมาก	4.08 .594	มาก	3.89 .764	มาก	3.86 .740	มาก
หนังสือมีความทันสมัย ออก ใหม่ ทันเวลา	4.15 .706	มาก	4.05 .796	มาก	3.89 .808	มาก
หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ ขาด/ชำรุด	4.14 .731	มาก	3.96 .840	มาก	4.05 .831	มาก
จำหน่ายหนังสือที่มีผู้แต่ง ผู้เขียนที่มีชื่อเสียง	4.11 .683	มาก	3.88 .808	มาก	3.89 .780	มาก
เมื่อสินค้าชำรุดสามารถ เปลี่ยนคืนได้	3.82 .884	มาก	3.23 .839	ปาน กลาง	3.26 1.194	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.08 .461	มาก	3.84 .583	มาก	3.82 .597	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

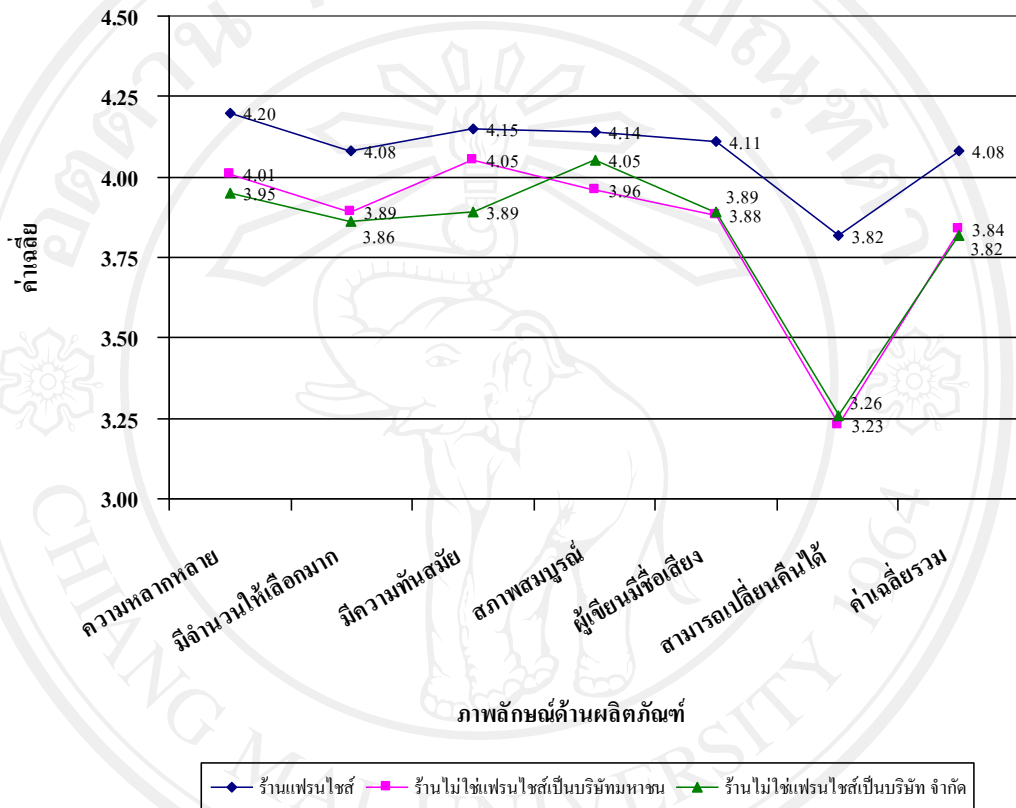
จากตาราง 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.20) รองลงมาคือ หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.15) หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ขาด/ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) จำหน่ายหนังสือที่มีผู้แต่ง ผู้เขียนที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 4.11) ในแต่ละหมวดหมู่ของหนังสือมีจำนวนให้เลือกมาก (ค่าเฉลี่ย 4.08) และเมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.84) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลา (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 4.01) หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ขาด/ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 3.96) ในแต่ละหมวดหมู่ของหนังสือมีจำนวนให้เลือกมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) จำหน่ายหนังสือที่มีผู้แต่ง ผู้เขียนที่มีชื่อเสียง (ค่าเฉลี่ย 3.88) และเมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.82) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ หนังสือมีสภาพสมบูรณ์ไม่ขาด/ชำรุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) รองลงมาคือ มีหนังสือจากหลากหลายสำนักพิมพ์ (ค่าเฉลี่ย 3.95) หนังสือมีความทันสมัย ออกใหม่ ทันเวลาและจำหน่ายหนังสือที่มีผู้แต่ง ผู้เขียนที่มีชื่อเสียงเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.89) ในแต่ละหมวดหมู่ของหนังสือมีจำนวนให้เลือกมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) และเมื่อสินค้าชำรุดสามารถเปลี่ยนคืนได้ (ค่าเฉลี่ย 3.26) ตามลำดับ

ภาพ 1 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 18 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคาของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล					
	ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และ ร้านบุ๊คส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล
สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.80 .916	มาก	3.82 .796	มาก	3.24 1.063	ปานกลาง
ราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น	3.18 .896	ปานกลาง	3.22 .773	ปานกลาง	3.18 .897	ปานกลาง
มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปก	3.40 .934	ปานกลาง	3.39 .764	ปานกลาง	3.36 .892	ปานกลาง
มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทุกราย	3.25 .952	ปานกลาง	3.16 .896	ปานกลาง	3.27 1.067	ปานกลาง
มีการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นให้เห็นชัดเจน	3.92 .769	มาก	3.82 .757	มาก	3.78 .870	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.51 .575	มาก	3.48 .545	ปานกลาง	3.37 .714	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านราคาของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่า ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชั้นให้เห็นชัดเจน

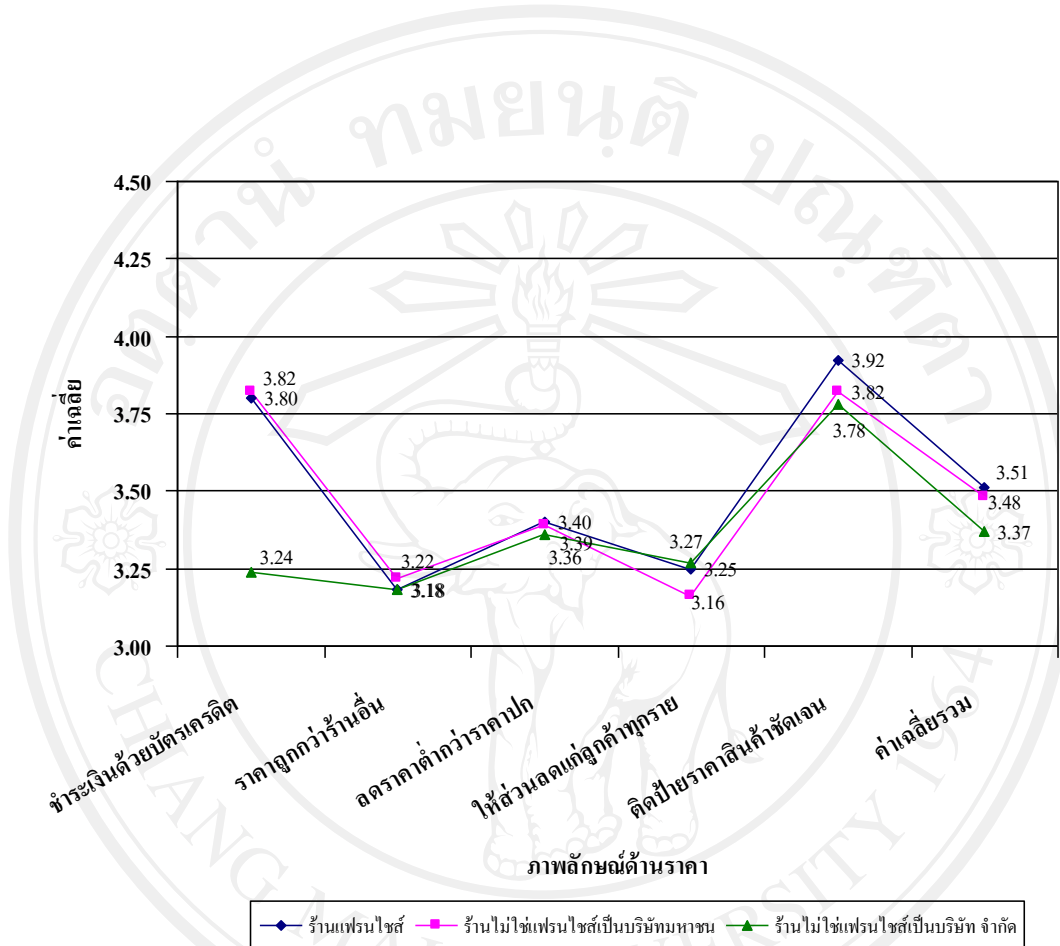
(ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.80) มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.40) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทุกราย (ค่าเฉลี่ย 3.25) และราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครโฟนไซส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.48) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิตและมีการคิดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.82)

รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.39) ราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.22) และมีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทุกราย (ค่าเฉลี่ย 3.16) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครโฟนไซส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการติดป้ายราคาสินค้าแต่ละชิ้นให้เห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.78) รองลงมาคือ มีการลดราคาสินค้าให้ต่ำกว่าราคาปกติ (ค่าเฉลี่ย 3.36) มีการให้ส่วนลดแก่ลูกค้าทุกราย (ค่าเฉลี่ย 3.27) สามารถชำระเงินด้วยบัตรเครดิต (ค่าเฉลี่ย 3.24) และราคาของหนังสือถูกกว่าร้านอื่น (ค่าเฉลี่ย 3.18) ตามลำดับ

ภาพ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านราคาร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 19 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้านการจัด จำหน่าย	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล					
	ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไมใช่เฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และ ร้านบุ๊คส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล
มีการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน	3.03 .902	ปานกลาง	2.87 .917	ปานกลาง	2.80 1.209	ปานกลาง
ร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ ทำงาน	3.71 1.089	มาก	3.14 .964	ปานกลาง	3.25 1.233	ปานกลาง
ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อ การเดินทางมาใช้บริการ	3.87 .958	มาก	3.59 .911	มาก	3.64 1.091	มาก
มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้า ทางโทรศัพท์	3.56 1.211	มาก	3.12 1.183	ปานกลาง	2.77 1.174	ปานกลาง
มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้าน เหมาะสม	3.95 .852	มาก	3.73 .763	มาก	3.56 .988	มาก
มีการจัดหนังสือแนะนำและ จัดอันดับขายดี	4.10 .677	มาก	4.03 .771	มาก	3.72 .821	มาก
การจัดวางหนังสือเป็น หมวดหมู่ทำให้หาง่ายหยิบ สะดวก	4.08 .726	มาก	4.04 .777	มาก	3.88 .804	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.76 .584	มาก	3.50 .597	มาก	3.37 .726	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

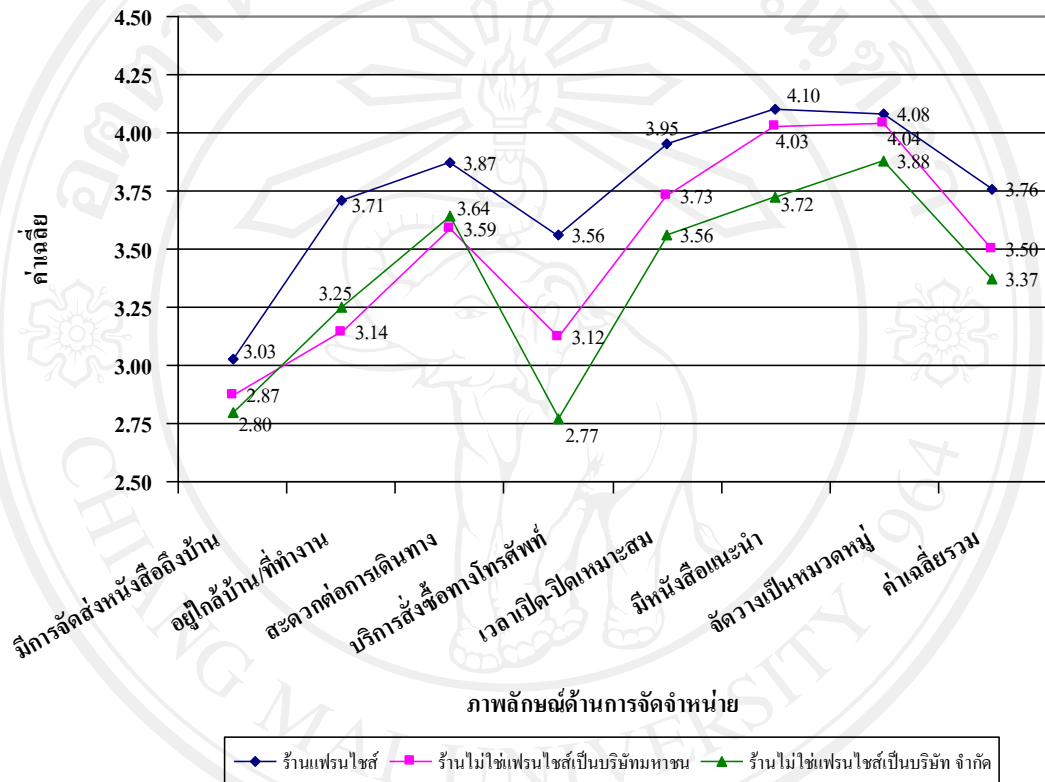
จากตาราง 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมใช่เฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมาคือ การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหีบสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.87) ร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.71) มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.56) และมีการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 3.03) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.50) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหีบสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.04) รองลงมาคือ มีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี (ค่าเฉลี่ย 4.03) มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.73) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) ร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.14) มีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 3.12) และมีการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.87) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.37) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การจัดวางหนังสือเป็นหมวดหมู่ทำให้หาง่ายหีบสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีการจัดหนังสือแนะนำและจัดอันดับขายดี (ค่าเฉลี่ย 3.72) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.64) มีช่วงเวลาเปิด-ปิดร้านเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.56) ร้านหนังสืออยู่ใกล้บ้าน/ที่ทำงาน (ค่าเฉลี่ย 3.25) มีการจัดส่งหนังสือถึงบ้าน (ค่าเฉลี่ย 2.80) และมีการให้บริการสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (ค่าเฉลี่ย 2.77) ตามลำดับ

ภาพ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย
ของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 20 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล					
	ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊คเฮ้าส์และ ร้านบุ๊คส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล
ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน	4.00 .808	มาก	3.88 .782	มาก	3.84 .810	มาก
มีการแจกของแถมที่มีคุณค่า	3.40 .911	ปานกลาง	3.30 .916	ปานกลาง	3.20 .980	ปานกลาง
มีการจัดเทศกาลลดราคาทำให้เกิดบรรยากาศการอยากซื้อหนังสือไปอ่าน	3.84 .863	มาก	3.43 .844	ปานกลาง	3.32 1.025	ปานกลาง
มีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	3.10 1.133	ปานกลาง	3.15 .989	ปานกลาง	3.24 1.135	ปานกลาง
มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี	4.08 .912	มาก	3.78 .927	มาก	3.21 1.035	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.68 .638	มาก	3.51 .607	มาก	3.36 .733	ปานกลาง

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

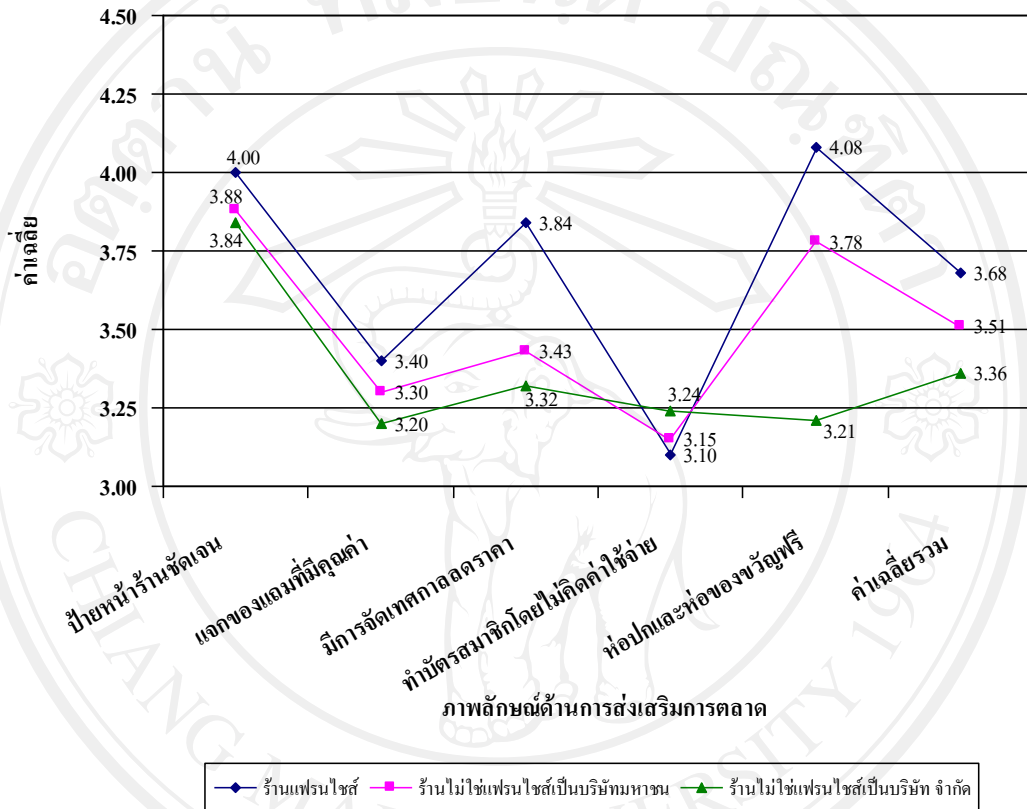
จากตาราง 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟนไซส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.68) เมื่อแยกพิจารณา ปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 4.08) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 4.00) มีการจัดเทศกาลลดราคาทำให้เกิดบรรยากาศการอยากซื้อหนังสือไปอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.84) มีการแจกของแถมที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 3.40) และมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.10) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟนไซส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.51) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.88) รองลงมาคือ มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.78) มีการจัดเทศกาลลดราคาทำให้เกิดบรรยากาศการอยากซื้อหนังสือไปอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.43) มีการแจกของแถมที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 3.30) และมีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.15) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟนไซส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.36) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ป้ายโฆษณาหน้าร้านมองเห็นชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.84) รองลงมาคือ มีการจัดเทศกาลลดราคาทำให้เกิดบรรยากาศการอยากซื้อหนังสือไปอ่าน (ค่าเฉลี่ย 3.32) มีการจัดทำบัตรสมาชิกให้ลูกค้าอย่างเป็นระบบโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (ค่าเฉลี่ย 3.24) มีบริการห่อปกและห่อของขวัญให้ลูกค้าฟรี (ค่าเฉลี่ย 3.21) และมีการแจกของแถมที่มีคุณค่า (ค่าเฉลี่ย 3.20) ตามลำดับ

ภาพ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 21 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้าน กระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล					
	ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไมซ์เฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และ ร้านบุ๊กส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล
มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว	3.86 .618	มาก	3.81 .761	มาก	3.78 .800	มาก
ลูกค้าสามารถหยิบหนังสือ อ่านก่อนซื้อได้	4.42 .681	มาก	3.96 .816	มาก	3.89 .858	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	4.14 .549	มาก	3.89 .696	มาก	3.83 .728	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์เฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

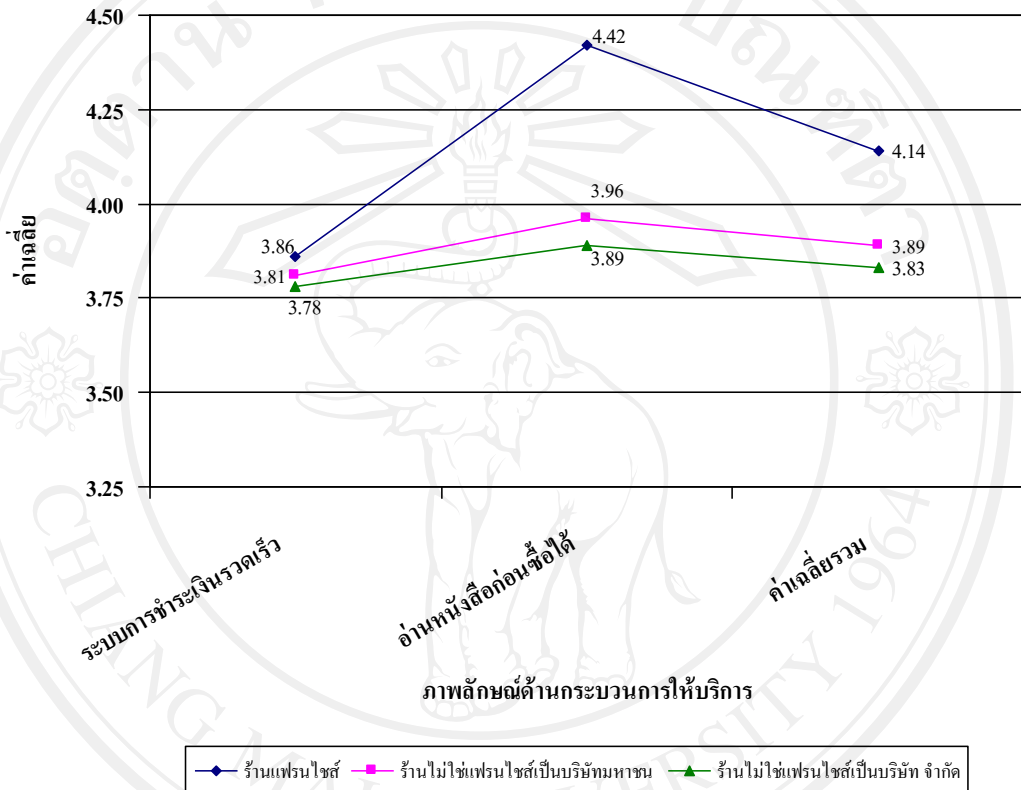
ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.14) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.86) ตามลำดับร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมซ์เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) เมื่อแยกพิจารณา ปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.96) รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับ (ค่าเฉลี่ย 3.83) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้าสามารถหยิบหนังสืออ่านก่อนซื้อได้ (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือ มีระบบการชำระเงินที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ภาพ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 22 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้าน บุคลากรผู้ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล					
	ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และ ร้านบุ๊คส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล
พนักงานสามารถให้ คำแนะนำและแก้ไขปัญหา ตามที่ถูกคำต้องการได้	3.84 .825	มาก	3.67 .766	มาก	3.54 .973	มาก
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ กับลูกค้า	3.85 .859	มาก	3.61 .863	มาก	3.62 .934	มาก
พนักงานให้ความสนใจใน การให้บริการ	3.85 .943	มาก	3.62 .862	มาก	3.59 .904	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.85 .736	มาก	3.63 .721	มาก	3.58 .811	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

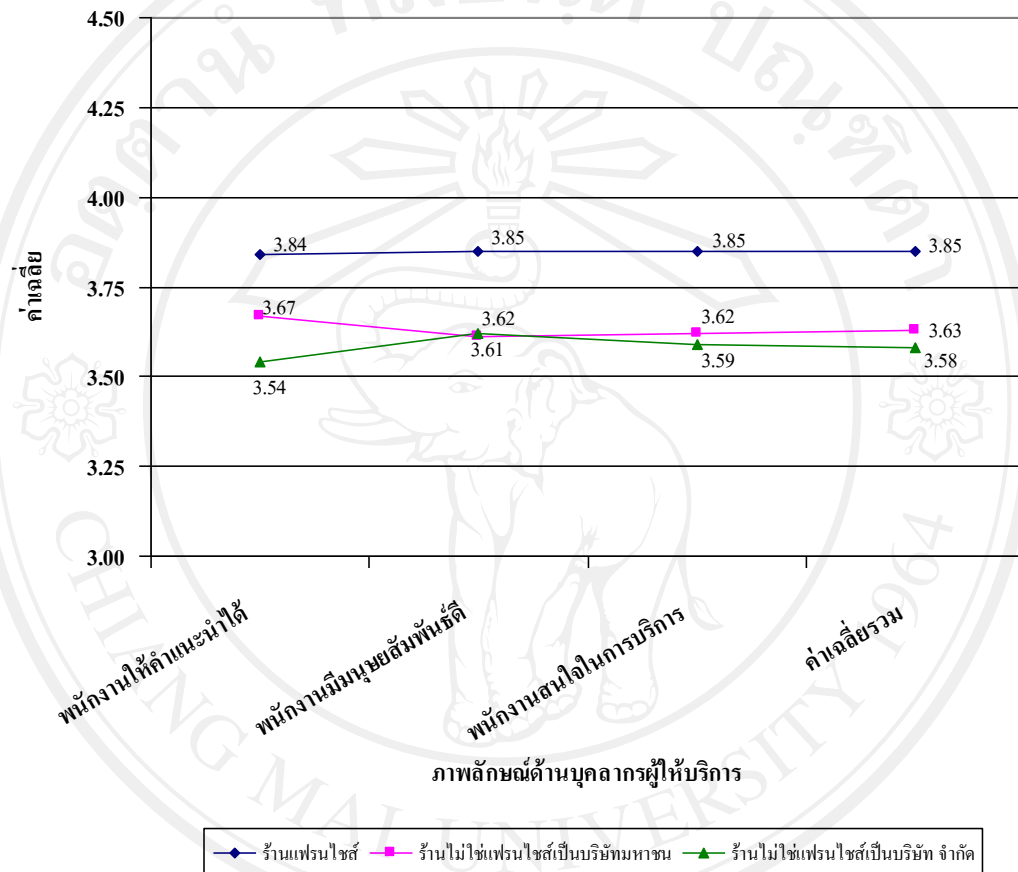
จากตาราง 22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์ มีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.85) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า และพนักงานให้ความสนใจในการให้บริการเท่ากัน (ค่าเฉลี่ย 3.85) รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ถูกคำต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของ ระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร ผู้ให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.63) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.67) รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.62) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครไฟแนนซ์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.58) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อย ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีกับลูกค้า (ค่าเฉลี่ย 3.62) รองลงมาคือ พนักงานให้ความสนใจในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.59) และพนักงานสามารถให้คำแนะนำและแก้ไขปัญหาตามที่ลูกค้าต้องการได้ (ค่าเฉลี่ย 3.54) ตามลำดับ

ภาพ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 23 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ด้านการสร้าง และ การนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ค่าเฉลี่ย/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล					
	ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์) (n = 93)		ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์			
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด) (n = 100)		บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบู๊คเฮาส์และ ร้านบุ๊คส์จูเนียร์) (n = 193)	
	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล	ค่าเฉลี่ย/ S.D	แปลผล
บรรยากาศการตกแต่งร้าน สะอาดและสวยงาม	4.13 .695	มาก	3.92 .734	มาก	3.95 .821	มาก
ขนาดของร้านมีความ เหมาะสม	3.91 .717	มาก	3.63 .861	มาก	3.91 .789	มาก
มีสถานที่จอดรถ สะดวกสบาย	2.88 .976	ปานกลาง	3.91 .698	มาก	3.05 1.062	ปานกลาง
มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ใน การจำหน่าย	3.82 .570	มาก	3.87 .597	มาก	3.52 .791	มาก
ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่ รู้จักอย่างดี	4.26 .690	มาก	4.18 .626	มาก	4.02 .707	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม/ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	3.80 .478	มาก	3.90 .507	มาก	3.69 .610	มาก

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 23 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัดมีค่าเฉลี่ยความเห็นด้วยสูงกว่าร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ และร้านจำหน่ายหนังสือ ประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ รายละเอียดปรากฏดังนี้

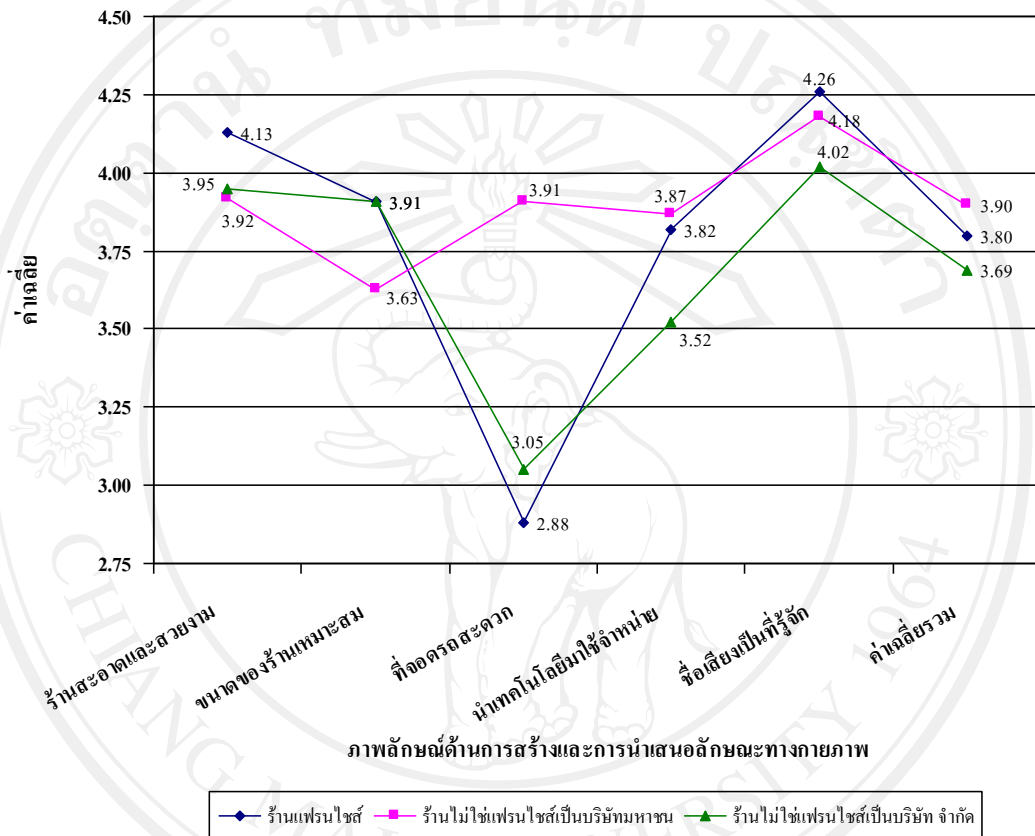
ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทแฟรนไชส์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับ

มาก (ค่าเฉลี่ย 3.80) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 4.13) ขนาดของร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.82) และมีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 2.88) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.18) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.92) มีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.87) และขนาดของร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ร้านจำหน่ายหนังสือประเภทไมโครแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยรวมของระดับความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.69) เมื่อแยกพิจารณาปัจจัยย่อย พบว่า ปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชื่อเสียงร้านหนังสือเป็นที่รู้จักอย่างดี (ค่าเฉลี่ย 4.02) รองลงมาคือ บรรยากาศการตกแต่งร้านสะอาดและสวยงาม (ค่าเฉลี่ย 3.95) ขนาดของร้านมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย 3.91) มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย 3.52) และมีสถานที่จอดรถสะดวก สบาย (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ภาพ7 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ตาราง 24 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรวม ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผล ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ค่าเฉลี่ยรวม/ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นและการแปลผล								
	ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)			ร้านประเภทไมใช่เฟรนไชส์					
				บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)			บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์และร้านบุ๊กส์จูนีเยร์)		
	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ลำดับ	ค่าเฉลี่ย/ S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.08 .461	มาก	1	3.84 .583	มาก	2	3.82 .597	มาก	3
ด้านราคา	3.51 .575	มาก	1	3.48 .545	ปานกลาง	2	3.37 .714	ปานกลาง	3
ด้านการจัดจำหน่าย	3.76 .584	มาก	1	3.50 .597	มาก	2	3.37 .726	ปานกลาง	3
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68 .638	มาก	1	3.51 .607	มาก	2	3.36 .733	ปานกลาง	3
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.14 .549	มาก	1	3.89 .696	มาก	2	3.83 .728	มาก	3
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	3.85 .736	มาก	1	3.63 .721	มาก	2	3.58 .811	มาก	3
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.80 .478	มาก	2	3.90 .507	มาก	1	3.69 .610	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.80 .448	มาก	1	3.66 .445	มาก	2	3.55 .560	มาก	3

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าภาพลักษณ์ของร้านประเภทเฟรนไชส์ด้านผลิตภัณฑ์ดีกว่าร้านอื่น ๆ โดยร้านประเภทเฟรนไชส์ได้คะแนนภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3.80 ขณะที่ร้านประเภทไมใช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ได้คะแนน 3.66 ร้าน

ประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด ได้คะแนน 3.55 ซึ่งแยกพิจารณาตามภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภทได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.08 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.84) และ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.51 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.48) และ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.76 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.50) ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.37) ตามลำดับ

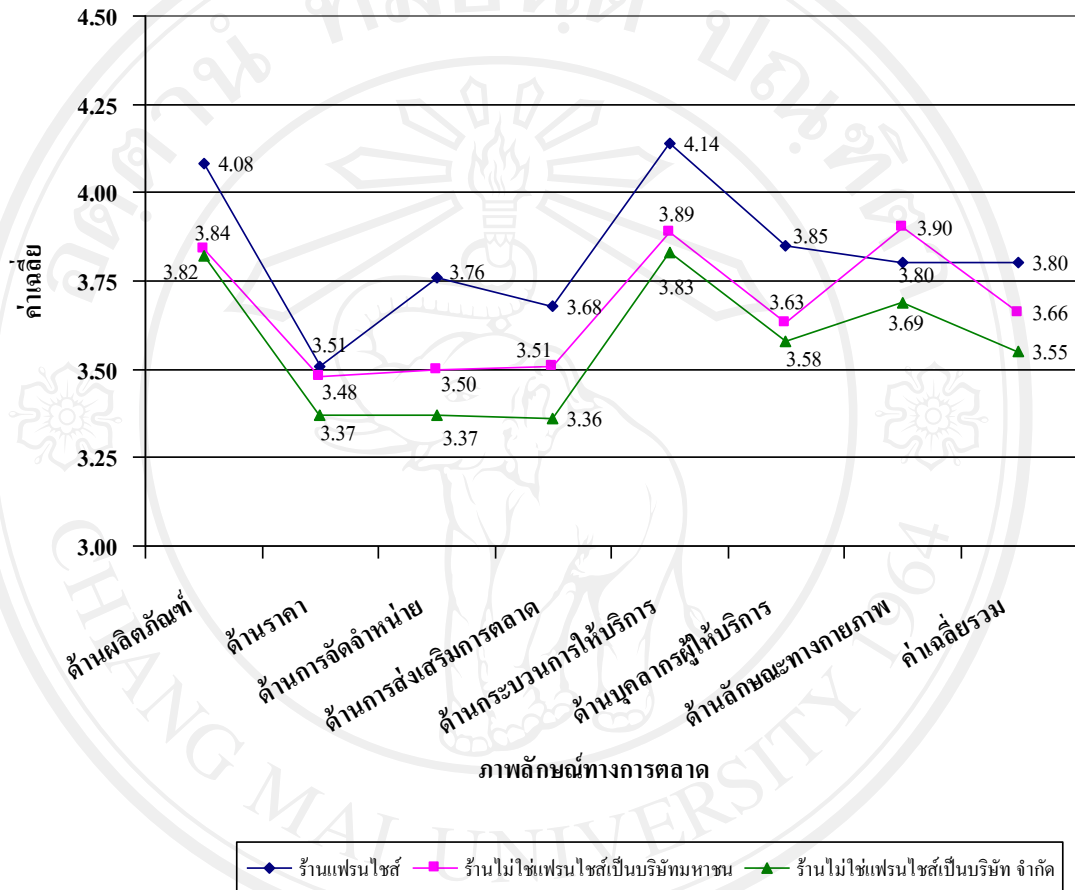
ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.68 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.51) ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.36) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.89) และร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.85 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.63) และร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.58) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.90 รองลงมาคือ ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.80) และ ร้านประเภทไม้ไผ่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ

ภาพ 8 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ย รวมของ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของร้าน
จำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright © by Chiang Mai University
All rights reserved

ส่วนที่ 4 การหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบ
แบบสอบถามกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือประเภทเฟรนไชส์
และประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีย์)
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	4.13 (มาก)	4.00 (มาก)	3.83 (มาก)
	หญิง	4.06 (มาก)	3.72 (มาก)	3.81 (มาก)
ด้านราคา	ชาย	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
	หญิง	3.43 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	ชาย	3.81 (มาก)	3.56 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
	หญิง	3.73 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.81 (มาก)	3.54 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
	หญิง	3.63 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.34 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ชาย	4.22 (มาก)	4.02 (มาก)	3.84 (มาก)
	หญิง	4.11 (มาก)	3.78 (มาก)	3.83 (มาก)

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	เพศ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊คส์ตู้เนียร์)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ชาย	3.99 (มาก)	3.83 (มาก)	3.72 (มาก)
	หญิง	3.79 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ชาย	3.79 (มาก)	3.98 (มาก)	3.73 (มาก)
	หญิง	3.81 (มาก)	3.84 (มาก)	3.66 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	ชาย	3.89 (มาก)	3.76 (มาก)	3.59 (มาก)
	หญิง	3.77 (มาก)	3.58 (มาก)	3.51 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภทดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เพศชายเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.13 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.00) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.83) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.06 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท

จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.8 1) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า เพศชายเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก และ เพศหญิงเห็นว่ามีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.71และ3.43 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.58 และ3. 41) และ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด(ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.30) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า เพศชายและเพศหญิงเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81และ3.73 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.50และ3.46) ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.37 และ 3.36) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เพศชายและเพศหญิงเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81และ 3.63 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.48) ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.39 และ 3.34) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า เพศชายเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.22 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.02) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ ส่วนเพศหญิงเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.8 3) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า เพศชายและเพศหญิงเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.99และ 3.79 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.83 และ 3.49) ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.72 และ 3.48) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า เพศชายและเพศหญิงเห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 และ 3.84 รองลงมาคือ ร้าน

ประเภทเฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.81) และ ร้านประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็น
บริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.73 และ 3.66) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีเยร์)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 18 ปี	4.16 (มาก)	3.91 (มาก)	3.98 (มาก)
	19-30 ปี	4.05 (มาก)	3.81 (มาก)	3.67 (มาก)
	31 ปีขึ้นไป	4.03 (มาก)	3.81 (มาก)	3.75 (มาก)
ด้านราคา	ไม่เกิน 18 ปี	3.59 (มาก)	3.62 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
	19-30 ปี	3.48 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
	31 ปีขึ้นไป	3.46 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 18 ปี	3.70 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.28 (ปานกลาง)
	19-30 ปี	3.80 (มาก)	3.57 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
	31 ปีขึ้นไป	3.76 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 18 ปี	3.77 (มาก)	3.57 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
	19-30 ปี	3.69 (มาก)	3.60 (มาก)	3.32 (ปานกลาง)
	31 ปีขึ้นไป	3.53 (มาก)	3.28 (ปานกลาง)	3.19 (ปานกลาง)

ตาราง 26 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามอายุ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	อายุ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีอีดี)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบู๊คเฮ้าส์ และร้านบุ๊คส์จูเนียร์)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 18 ปี	4.08 (มาก)	4.08 (มาก)	3.95 (มาก)
	19-30 ปี	4.12 (มาก)	3.88 (มาก)	3.73 (มาก)
	31 ปีขึ้นไป	4.28 (มาก)	3.72 (มาก)	3.80 (มาก)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 18 ปี	3.95 (มาก)	3.81 (มาก)	3.71 (มาก)
	19-30 ปี	3.90 (มาก)	3.67 (มาก)	3.51 (มาก)
	31 ปีขึ้นไป	3.57 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 18 ปี	3.86 (มาก)	3.99 (มาก)	3.81 (มาก)
	19-30 ปี	3.80 (มาก)	3.94 (มาก)	3.64 (มาก)
	31 ปีขึ้นไป	3.71 (มาก)	3.76 (มาก)	3.53 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	ไม่เกิน 18 ปี	3.84 (มาก)	3.73 (มาก)	3.62 (มาก)
	19-30 ปี	3.81 (มาก)	3.70 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
	31 ปีขึ้นไป	3.74 (มาก)	3.51 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 26 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.16 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.98) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.91) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุระหว่าง 19-30 ปี และอายุ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 และ 4.03 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.81 เท่ากัน) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.67 และ 3.75) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี และอายุระหว่าง 19-30 ปี เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.62 และ 3.55 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.59 และ 3.48) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.47 และ 3.32) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.46 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.24) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.23) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี อายุระหว่าง 19-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.70 3.80 และ 3.76 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.47 3.57 และ 3.41) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.28 3.42 และ 3.48) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี อายุระหว่าง 19-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.77 3.69 และ 3.53 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.57 3.60 และ 3.28) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.47 3.32 และ 3.19) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์และร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.08 เท่ากัน รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.95) ตามลำดับ กลุ่มอายุระหว่าง 19-30 ปี เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.12 รองลงมาคือร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.8 8) และร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มอายุ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.28 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.80) และร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปีและอายุระหว่าง 19-30 ปี เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.95 และ 3.90 รองลงมาคือร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.67) และ ร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.71 และ 3.51) ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.57 รองลงมาคือร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.44) และ ร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.40) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอายุไม่เกิน 18 ปี อายุระหว่าง 19-30 ปี และ 31 ปีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.99 3.94 และ 3.76 รองลงมาคือ ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.86 3.80 และ 3.71) และ ร้านประเภทไม่ไช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.81 3.64 และ 3.53) ตามลำดับ

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมซ์เฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์ดูเนียร์)
ด้านผลิตภัณฑ์	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.26 (มาก)	3.69 (มาก)	3.99 (มาก)
	มัธยมศึกษาตอน ปลาย-อนุปริญญา	4.05 (มาก)	3.79 (มาก)	3.78 (มาก)
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.06 (มาก)	3.92 (มาก)	3.80 (มาก)
	ด้านราคา	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.68 (มาก)	3.64 (มาก)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย-อนุปริญญา	3.55 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.38 (ปานกลาง)	
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.39 (ปานกลาง)	3.45 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
	ด้านการจัดจำหน่าย	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.67 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย-อนุปริญญา	3.81 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.71 (มาก)	3.58 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
	ด้านการส่งเสริม การตลาด	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)
มัธยมศึกษาตอน ปลาย-อนุปริญญา	3.84 (มาก)	3.59 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.48 (ปานกลาง)	3.40 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

ตาราง 27 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊คเฮ้าส์ และร้านบุ๊คส์จูเนียร์)
ด้านกระบวนการให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.23 (มาก)	4.22 (มาก)	3.90 (ปานกลาง)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญา	4.10 (มาก)	3.82 (มาก)	3.78 (ปานกลาง)
	ปริญญาตรีขึ้นไป	4.15 (มาก)	3.88 (ปานกลาง)	3.91 (ปานกลาง)
	รวม	4.13 (มาก)	3.83 (ปานกลาง)	3.80 (ปานกลาง)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	มัธยมศึกษาตอนต้น	4.05 (มาก)	3.59 (มาก)	3.65 (มาก)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญา	4.01 (มาก)	3.70 (มาก)	3.62 (มาก)
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.57 (มาก)	3.57 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
	รวม	3.88 (มาก)	3.62 (มาก)	3.59 (ปานกลาง)
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.78 (มาก)	3.87 (มาก)	3.79 (มาก)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญา	3.87 (มาก)	3.97 (มาก)	3.70 (มาก)
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.72 (มาก)	3.83 (มาก)	3.63 (มาก)
	รวม	3.79 (มาก)	3.89 (มาก)	3.71 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	มัธยมศึกษาตอนต้น	3.87 (มาก)	3.64 (มาก)	3.56 (มาก)
	มัธยมศึกษาตอนปลาย-อนุปริญา	3.86 (มาก)	3.67 (มาก)	3.56 (มาก)
	ปริญญาตรีขึ้นไป	3.71 (มาก)	3.65 (มาก)	3.51 (มาก)
	รวม	3.81 (มาก)	3.65 (มาก)	3.53 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 27 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.99) และ ร้านประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.69) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลายและปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 และ 4.06 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.79 และ 3.92) และร้านประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.78 และ 3.80) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นและมัธยมปลาย เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.68 และ 3.55 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.48) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.46 และ 3.38) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.45 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.39) และร้านประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.29) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้น มัธยมปลายและปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.67 3.81 และ 3.71 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.30 3.47 และ 3.58) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.12 3.41 และ 3.42) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมศึกษาต้นและมัธยมปลายเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนระดับปริญญาตรีขึ้นไปเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.72 3.84 และ 3.48 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบ

เป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.60 3.59 และ 3.40) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.34 3.45 และ 3.21) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้น มัธยมปลายและปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.23 4.10 และ 4.15 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.22 3.82 และ 3.88) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.90 3.78 และ 3.91) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้น เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.65) และ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ กลุ่มระดับการศึกษามัธยมตอนปลายเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.01 รองลงมาคือร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.70) และ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.62) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.57 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มระดับการศึกษามัธยมต้น เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.87 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.78) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มระดับการศึกษามัธยมปลายและปริญญาตรีขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.97 และ 3.83 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.87 และ 3.72) และ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.70 และ 3.63) ตามลำดับ

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมซ์แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีเยร์)
ด้านผลิตภัณฑ์	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.11 (มาก)	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)
	5,001-15,000 บาท	4.08 (มาก)	3.76 (มาก)	3.63 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	4.03 (มาก)	3.95 (มาก)	3.88 (มาก)
ด้านราคา	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.63 (มาก)	3.58 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
	5,001-15,000 บาท	3.45 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)	3.21 (ปานกลาง)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.35 (ปานกลาง)	3.25 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.73 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.37 (ปานกลาง)
	5,001-15,000 บาท	3.81 (มาก)	3.50 (มาก)	3.34 (ปานกลาง)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.70 (มาก)	3.53 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.79 (มาก)	3.62 (มาก)	3.53 (มาก)
	5,001-15,000 บาท	3.66 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.17 (ปานกลาง)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.47 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)	3.21 (ปานกลาง)

ตาราง 28 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมซ์แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูเนียร์)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ไม่เกิน 5,000 บาท	4.14 (มาก)	4.07 (มาก)	3.93 (มาก)
	5,001-15,000 บาท	4.14 (มาก)	3.64 (มาก)	3.66 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	4.15 (มาก)	3.89 (มาก)	3.92 (มาก)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.93 (มาก)	3.80 (มาก)	3.74 (มาก)
	5,001-15,000 บาท	3.88 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.39 (ปานกลาง)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.57 (มาก)	3.50 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.84 (มาก)	4.02 (มาก)	3.80 (มาก)
	5,001-15,000 บาท	3.85 (มาก)	3.82 (มาก)	3.61 (มาก)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.61 (มาก)	3.78 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
ค่าเฉลี่ยรวม	ไม่เกิน 5,000 บาท	3.85 (มาก)	3.73 (มาก)	3.65 (มาก)
	5,001-15,000 บาท	3.81 (มาก)	3.60 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
	15,001 บาทขึ้นไป	3.67 (มาก)	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง 3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 28 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ร้านประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 5,000 1-15,000 บาทและ 15,001 บาท ขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.08 และ 4.03 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.76และ 3.95) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.88) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท เห็นว่าร้านประเภท แฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.63 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.58) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด(ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ กลุ่มรายได้เฉลี่ยระหว่าง 1,500 1-15,000 บาท เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.50 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์(ค่าเฉลี่ย 3.45) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.21) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ย15,000 1 บาทขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ราคาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.35 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.33) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท มหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ระหว่าง 1,500 1-15,000 บาท และ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.73 3.81 และ 3.70 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.49 3.50 และ3.53) และร้านประเภทไม่ใช่ แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.37 3.34 และ 3.48) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทและ ระหว่าง 1,500 1-15,000 บาท เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก ส่วนกลุ่มรายได้เฉลี่ย15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการ

ส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.79 3.66 และ 3.47 ตามลำดับ รองลงมาคือ
ร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.62 3.45 และ 3.36)
และร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.53 3.17 และ 3.21)
ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาทเห็นว่าร้าน
ประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14
รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.07) และ
ร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.93) ตามลำดับ ส่วนกลุ่ม
รายได้เฉลี่ยระหว่าง 1,50 1-15,000 บาทและ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มี
ภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.14 และ 4.15 รองลงมาคือ
ร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.66 และ 3.92) และร้าน
ประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.89) ตามลำดับ
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท ระหว่าง 1,50 1-15,000
บาทและ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ
ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.93 3.88 และ 3.57 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้เฟรน
ไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.80 3.49 และ 3.50) และร้านประเภทไม่ใช้เฟรน
ไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.74 3.39 และ 3.47) ตามลำดับ
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยไม่เกิน 5,000
บาทและ 15,001 บาทขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน
จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด
4.02 และ 3.78 รองลงมาคือ ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.84 และ 3.61) และ ร้านประเภท
ไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.80 และ 3.49) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มรายได้
เฉลี่ยระหว่าง 1,501-15,000 บาท เห็นว่าร้านประเภทเฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.85 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟ
รนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และ ร้านประเภทไม่ใช้เฟรนไชส์ที่มี
รูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.61) ตามลำดับ

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีย์)
ด้านผลิตภัณฑ์	นักเรียน/นักศึกษา	4.11 (มาก)	3.88 (มาก)	3.93 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	4.06 (มาก)	3.79 (มาก)	3.63 (มาก)
ด้านราคา	นักเรียน/นักศึกษา	3.64 (มาก)	3.62 (มาก)	3.51 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.40 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)	3.14 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	นักเรียน/นักศึกษา	3.73 (มาก)	3.54 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.78 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)	3.32 (ปานกลาง)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	นักเรียน/นักศึกษา	3.80 (มาก)	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.57 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)	3.08 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	4.11 (มาก)	4.00 (มาก)	3.95 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	4.16 (มาก)	3.75 (มาก)	3.65 (มาก)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	นักเรียน/นักศึกษา	3.89 (มาก)	3.73 (มาก)	3.76 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.80 (มาก)	3.52 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)

ตาราง 29 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามอาชีพ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	อาชีพ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์ยูเนียร์)
ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	นักเรียน/นักศึกษา	3.85 (มาก)	3.98 (มาก)	3.81 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.75 (มาก)	3.81 (มาก)	3.51 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	นักเรียน/นักศึกษา	3.85 (มาก)	3.74 (มาก)	3.66 (มาก)
	ไม่ใช่ นักเรียน/ นักศึกษา	3.76 (มาก)	3.56 (มาก)	3.36 (ปานกลาง)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานธุรกิจเอกชน
กิจการส่วนตัว รับจ้างอิสระทั่วไป แม่บ้าน/พ่อบ้าน

จากตาราง 29 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.93) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.06 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.79) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.63) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก และกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา มีภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง ตามลำดับ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.64 และ 3.40 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.62 และ 3.32) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.14) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.73 และ 3.78 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.46) ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.32) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เห็นว่ากลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา ร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 และ 3.57 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.63 และ 3.37) ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.08) ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.11 และ 4.16 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 4.00 และ 3.75) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.95 และ 3.65) ตามลำดับ

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.89 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท (ค่าเฉลี่ย 3.76) ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.73) ตามลำดับ ส่วนกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.52) ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.31) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มอาชีพนักเรียน/นักศึกษา และกลุ่มที่ไม่ใช่ นักเรียน/นักศึกษา เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับมาก มี

ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 และ 3.81 รองลงมาคือ ร้านประเภทเฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.85 และ 3.75) และ ร้านประเภทไม่ใช่เฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.81 และ 3.51) ตามลำดับ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการประจำ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีย์)
ด้านผลิตภัณฑ์	ร้านซีเอ็ด	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.63 (มาก)
	ร้านนายอินทร์	4.18 (มาก)	3.76 (มาก)	3.62 (มาก)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	4.05 (มาก)	4.08 (มาก)	3.90 (มาก)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	3.87 (มาก)	3.76 (มาก)	3.93 (มาก)
ด้านราคา	ร้านซีเอ็ด	3.48 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)	3.26 (ปานกลาง)
	ร้านนายอินทร์	3.51 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.22 (ปานกลาง)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	3.58 (มาก)	3.56 (มาก)	3.46 (ปานกลาง)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	3.49 (ปานกลาง)	3.63 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
ด้านการจัดจำหน่าย	ร้านซีเอ็ด	3.60 (มาก)	3.52 (มาก)	3.39 (ปานกลาง)
	ร้านนายอินทร์	3.91 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)	3.29 (ปานกลาง)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	3.47 (ปานกลาง)	3.59 (มาก)	3.53 (มาก)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	3.45 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)	3.27 (ปานกลาง)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการประจำ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีย์)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ร้านซีเอ็ด	3.47 (ปานกลาง)	3.58 (มาก)	3.37 (ปานกลาง)
	ร้านนายอินทร์	3.78 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.24 (ปานกลาง)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	3.58 (มาก)	3.60 (มาก)	3.45 (ปานกลาง)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	3.54 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
ด้านกระบวนการให้บริการ	ร้านซีเอ็ด	3.83 (มาก)	3.93 (มาก)	3.58 (มาก)
	ร้านนายอินทร์	4.24 (มาก)	3.70 (มาก)	3.61 (มาก)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	4.18 (มาก)	4.27 (มาก)	4.06 (มาก)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	3.96 (มาก)	3.62 (มาก)	3.85 (มาก)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	ร้านซีเอ็ด	3.47 (ปานกลาง)	3.69 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)
	ร้านนายอินทร์	4.08 (มาก)	3.48 (ปานกลาง)	3.44 (ปานกลาง)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	3.45 (ปานกลาง)	3.80 (มาก)	3.80 (มาก)
	ร้านบุ๊กส์จูนีย์	3.51 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)

ตาราง 30 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการประจำ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบุ๊กส์จูนีเยร์)
ด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทาง กายภาพ	ร้านซีเ็ด	3.60 (มาก)	3.93 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)
	ร้านนายอินทร์	3.89 (มาก)	3.82 (มาก)	3.64 (มาก)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	3.84 (มาก)	3.93 (มาก)	3.75 (มาก)
	ร้านบุ๊กส์จูนีเยร์	3.54 (มาก)	3.92 (มาก)	3.75 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	ร้านซีเ็ด	3.62 (มาก)	3.67 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
	ร้านนายอินทร์	3.91 (มาก)	3.58 (มาก)	3.42 (ปานกลาง)
	ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์	3.71 (มาก)	3.79 (มาก)	3.67 (มาก)
	ร้านบุ๊กส์จูนีเยร์	3.60 (มาก)	3.57 (มาก)	3.56 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 30 การเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีร้านจำหน่ายหนังสือที่ใช้บริการเป็นประจำแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการร้านซีเ็ดและนายอินทร์เป็นประจำ เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.89 และ 4.18

รูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัดและประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด มี
 ภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.80 เท่ากัน รองลงมาคือ ร้าน
 ประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) กลุ่มที่ใช้บริการร้านนู้คส์จูเนียร์เป็นประจำเห็นว่าร้านประเภท
 ไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มี
 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.55 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.5 1) และร้านประเภทไม่ใช่อแฟ
 รนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.49) ตามลำดับ
 ด้านการสรางและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มที่ใช้บริการร้านซีเอ็ด ร้าน
 เดอะนู้คส์เฮ้าส์และร้านนู้คส์จูเนียร์เป็นประจำเห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่อแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็น
 บริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสรางและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก
 มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 3.93 และ 3.92 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.60 3.84 และ
 3.54) และร้านประเภทไม่ใช่อแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.43 3.75 และ 3.75)
 ตามลำดับ กลุ่มที่ใช้บริการร้านนายอินทร์เป็นประจำเห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์
 ด้านการสรางและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.89 รองลงมาคือ
 ร้านประเภทไม่ใช่อแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.82) และร้านประเภท
 ไม่ใช่อแฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.64) ตามลำดับ

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท เฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่เฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบู๊คส์จูนีเยร์)
ด้านผลิตภัณฑ์	2 – 3 วัน/ครั้ง	4.26 (มาก)	3.54 (มาก)	3.76 (มาก)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.89 (มาก)	3.88 (มาก)	3.76 (มาก)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	4.28 (มาก)	4.19 (มาก)	3.99 (มาก)
	1 เดือน/ครั้ง	3.93 (มาก)	3.85 (มาก)	3.87 (มาก)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	4.01 (มาก)	3.69 (มาก)	3.72 (มาก)
ด้านราคา	2 – 3 วัน/ครั้ง	3.63 (มาก)	3.54 (มาก)	3.31 (ปานกลาง)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.28 (ปานกลาง)	3.41 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	3.58 (มาก)	3.73 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)
	1 เดือน/ครั้ง	3.60 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)	3.43 (ปานกลาง)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.45 (ปานกลาง)	3.33 (ปานกลาง)	3.52 (มาก)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบู๊คส์จูนีเยร์)
ด้านการจัดจำหน่าย	2 – 3 วัน/ครั้ง	3.95 (มาก)	3.33 (ปานกลาง)	3.23 (ปานกลาง)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.49 (ปานกลาง)	3.48 (ปานกลาง)	3.30 (ปานกลาง)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	3.95 (มาก)	3.86 (มาก)	3.40 (ปานกลาง)
	1 เดือน/ครั้ง	3.66 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)	3.36 (ปานกลาง)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.69 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.62 (มาก)
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2 – 3 วัน/ครั้ง	3.84 (มาก)	3.17 (ปานกลาง)	3.35 (ปานกลาง)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.26 (ปานกลาง)	3.55 (มาก)	3.16 (ปานกลาง)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	3.87 (มาก)	3.75 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
	1 เดือน/ครั้ง	3.61 (มาก)	3.65 (มาก)	3.49 (ปานกลาง)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.82 (มาก)	3.30 (ปานกลาง)	3.50 (มาก)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบู๊คส์จูนีย์)
ด้านกระบวนการให้บริการ	2 – 3 วัน/ครั้ง	4.39 (มาก)	3.77 (มาก)	3.77 (มาก)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	4.00 (มาก)	3.90 (มาก)	3.77 (มาก)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	4.11 (มาก)	3.97 (มาก)	3.85 (มาก)
	1 เดือน/ครั้ง	4.26 (มาก)	3.98 (มาก)	3.96 (มาก)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.88 (มาก)	3.75 (มาก)	3.82 (มาก)
ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ	2 – 3 วัน/ครั้ง	4.00 (มาก)	3.38 (ปานกลาง)	3.68 (มาก)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.56 (มาก)	3.63 (มาก)	3.41 (ปานกลาง)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	3.98 (มาก)	3.76 (มาก)	3.75 (มาก)
	1 เดือน/ครั้ง	3.80 (มาก)	3.83 (มาก)	3.60 (มาก)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.86 (มาก)	3.43 (ปานกลาง)	3.57 (มาก)

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ (ต่อ)

ภาพลักษณ์ทางการตลาด	ความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ	ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นและการแปลผล		
		ร้านประเภท แฟรนไชส์ (ร้านนายอินทร์)	ร้านประเภทไมใช่แฟรนไชส์	
			บริษัทมหาชน จำกัด (ร้านซีเอ็ด)	บริษัท จำกัด (ร้านเดอะบุ๊กเฮาส์ และร้านบู๊คส์จูนีย์)
ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	2 – 3 วัน/ครั้ง	3.87 (มาก)	3.72 (มาก)	3.76 (มาก)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.64 (มาก)	3.91 (มาก)	3.57 (มาก)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	3.92 (มาก)	4.13 (มาก)	3.79 (มาก)
	1 เดือน/ครั้ง	3.74 (มาก)	4.05 (มาก)	3.78 (มาก)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.81 (มาก)	3.63 (มาก)	3.59 (มาก)
ค่าเฉลี่ยรวม	2 – 3 วัน/ครั้ง	3.96 (มาก)	3.47 (ปานกลาง)	3.51 (มาก)
	1 สัปดาห์/ครั้ง	3.56 (มาก)	3.66 (มาก)	3.44 (ปานกลาง)
	2 สัปดาห์/ครั้ง	3.95 (มาก)	3.92 (มาก)	3.61 (มาก)
	1 เดือน/ครั้ง	3.76 (มาก)	3.72 (มาก)	3.60 (มาก)
	2 เดือน/ครั้งขึ้นไป	3.78 (มาก)	3.50 (มาก)	3.61 (มาก)

หมายเหตุ : ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49 สำคัญน้อยที่สุด 1.50 – 2.49 สำคัญน้อย 2.50 – 3.49 สำคัญปานกลาง
3.50 – 4.49 สำคัญมาก 4.50 – 5.00 สำคัญมากที่สุด

จากตาราง 31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท จำแนกตามความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือ

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีความถี่ในการเข้าร้านจำหน่ายหนังสือแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ทางการตลาดของร้านจำหน่ายหนังสือแต่ละประเภท ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2-3 วัน/ครั้ง 1 เดือน/ครั้ง และ 2 เดือน/ครั้งขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.26 3.93 และ 4.01 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.76 3.87 และ 3.72) และ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.54 3.85 และ 3.69) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง และ 2 สัปดาห์/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.89 และ 4.28 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.88 และ 4.19) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.76 และ 3.99) ตามลำดับ

ด้านราคา พบว่า กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2-3 วัน/ครั้ง และ 1 เดือน/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.63 และ 3.60 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.54 และ 3.49) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.31 และ 3.43) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.41 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.30) และร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2 เดือน/ครั้งขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านราคาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.52 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.45) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.33) ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2-3 วัน/ครั้ง 2 สัปดาห์/ครั้ง และ 1 เดือน/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก ส่วนกลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.95 3.95 3.66 และ 3.49 ตามลำดับ รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.33 3.86 3.44 และ 3.48) และร้านประเภทไม่ใช่แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.23 3.40 3.36 และ 3.30) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2 เดือน/ครั้งขึ้นไป เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านการจัดจำหน่ายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.69 รองลงมาคือ ร้านประเภท

(ค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.43) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์ และ 1 เดือน/ครั้งเห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.63 และ 3.83 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.56 และ 3.80) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.41 และ 3.60) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2 สัปดาห์/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์มีภาพลักษณ์ด้านบุคลากรผู้ให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.98 รองลงมาคือร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 สัปดาห์ และ 2 สัปดาห์/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.91 และ 4.13 รองลงมาคือ ร้านประเภทแฟรนไชส์ (ค่าเฉลี่ย 3.64 และ 3.92) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.57 และ 3.79) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2-3 วัน/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.87 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.76) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.72) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 1 เดือน/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทเป็นบริษัทมหาชน มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.05 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.78) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.74) ตามลำดับ กลุ่มที่เข้าร้านจำหน่ายหนังสือ 2 เดือน/ครั้ง เห็นว่าร้านประเภทแฟรนไชส์ มีภาพลักษณ์ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3.81 รองลงมาคือ ร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัทมหาชน จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.63) และร้านประเภทไม่ใช้แฟรนไชส์ที่มีรูปแบบเป็นบริษัท จำกัด (ค่าเฉลี่ย 3.59) ตามลำดับ