

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องเป็นการศึกษาความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนในกลุ่มวัยรุ่น เพื่อการสร้างตราสินค้าของสำนักพิมพ์ โดยมีตัวแปรต้น 2 ตัว ได้แก่ มโนภาพแห่งตน และปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ และตัวแปรตามคือ ความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนในกลุ่มวัยรุ่น โดยอาศัยทฤษฎีการวัดค่ามโนภาพแห่งตนของ Assael (1981), การกำหนดปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของ Garvin (1984) และการวัดความภักดีในตราสินค้าของ Raju (1980) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มวัยรุ่นอายุ 13-24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การเรียงลำดับ และสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์ร้อยละ 20 ซึ่งความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์นั้นมีความสัมพันธ์กับมโนภาพแห่งตนที่ว่าตนเป็นคนประหยัด, ทำงานหนัก, มีสติ รอบคอบ, ทันสมัย, เรียบร้อย, เคร่งศาสนา, อ่อนโยน, ประสบความสำเร็จ, ฉลาด และมีความมั่นใจ และยังมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะเฉพาะตัว, ความน่าเชื่อถือ, ความคงทน, บริการ และการรับประกัน, ความสวยงาม และราคา นอกจากนี้กลุ่มวัยรุ่นมีความภักดีในตราสินค้าของนักเขียนร้อยละ 23 ซึ่งความภักดีในตราสินค้าของนักเขียนนั้นมีความสัมพันธ์กับมโนภาพแห่งตนที่ว่าตนเป็นคนประหยัด, ทำงานหนัก, มีสติ รอบคอบ, เรียบร้อย, เคร่งศาสนา และประสบความสำเร็จ และยังมี ความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อด้านลักษณะเฉพาะตัว, ความน่าเชื่อถือ, ความคงทน, บริการและการรับประกัน, ความชอบส่วนตัว และราคา ซึ่งกลุ่มที่มีความภักดีในตราสินค้าของสำนักพิมพ์และนักเขียนนั้นไม่ได้ใช้ปัจจัยด้านเนื้อหาของหนังสือในการตัดสินใจซื้อ

This research aims to study book publishers' and authors' brand loyalty in adolescents for publisher's brand building. There are two independent variables which are self concept and purchasing criteria and another dependent variable which is book publishers' and authors' brand loyalty in adolescents. The measurement of self concept in this study is Assael's self concept (1981). The purchasing criteria in this study come from "Quality from the consumer's perspective" of Garvin (1984). The measurement of brand loyalty in this study is Raju measurement which includes seven questions. The sample group consists of 400 adolescents who reside in Bangkok metropolitan area. Questionnaire was used as the data collection instrument. Statistics used for the analysis include percentage, mean, ranking, and Pearson correlation. The findings reveal the following. There are 20 percent of adolescents who loyal to book publishers. They have self concept which includes thrifty, hard-working, careful, modern, neat, religious, warm, successful, intelligent and confident. They use purchasing criteria which includes features, reliability, durability, serviceability, aesthetics and price. However, there are 23 percent of adolescents who loyal to authors. They have self concept which includes thrifty, hard-working, careful, neat, religious, and successful. They use purchasing criteria which includes features, reliability, durability, serviceability, other perceptions and price. On the other hand, the adolescents who loyal to book publishers or authors, do not use performance or gist to be their purchasing criteria.