

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ความภักดีของลูกค้ามีต่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้าทำให้ธุรกิจเกิดส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้น (Schiffman & Kanuk, 2007) และการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอสำหรับธุรกิจอีกต่อไป สิ่งที่สำคัญมากกว่านั้นคือการสร้างความภักดี (loyalty) และความผูกพัน (engagement) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งลูกค้าจะมีการแนะนำบอกต่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปยังบุคคลอื่น (Davis, 2005) แต่ในปัจจุบันลูกค้ามีทางเลือกหลากหลายมากขึ้น จากการที่องค์กรธุรกิจต่างๆ มีการแข่งขันกันอย่างหนักในการนำเสนอสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ดีกว่าคู่แข่งอื่น รวมถึงพฤติกรรมของลูกค้าที่มีการเปิดรับและแสวงหาข่าวสารมากขึ้นก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จึงส่งผลให้ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าขององค์กรธุรกิจต่างๆ นั้นลดลง และก่อให้เกิดปัญหาสำคัญด้านการรักษาลูกค้าของธุรกิจ (Singh, Kumar & Singh, 2010)

สำหรับธุรกิจร้านหนังสือยังคงมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องด้วยนโยบายภาครัฐที่กำหนดให้ปีพ.ศ.2552-2561 เป็นทศวรรษแห่งการอ่าน และตลาดยังมีขนาดเล็กจึงมีช่องว่างทางการตลาดอยู่มาก ทำให้มีผู้สนใจเข้ามาแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือมากขึ้น ซึ่งการแข่งขันดังกล่าวมีส่วนช่วยกระตุ้นให้ขนาดของตลาดใหญ่ขึ้นได้อย่างรวดเร็ว (บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2555) ประกอบกับการขยายตัวของชนชั้นในกลางตัวเมืองซึ่งมีพฤติกรรมรักการอ่านหนังสือในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการอ่านเพื่อการบันเทิงและสันตนาการ หรือการอ่านเพื่อเสริมความรู้ การเปิดตัวของหนังสือและนิตยสารที่มีเข้าสู่ตลาดอย่างต่อเนื่องในหลากหลายแนว รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาให้สามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่มในเชิงลึกมากยิ่งขึ้น ทำให้สามารถขยายกลุ่มผู้อ่านออกไปได้ ทั้งด้านความรู้ ความสนใจ และกลุ่มอายุ นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการเลือกซื้อหนังสือเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม และส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านหนังสือมีการขยายตัวสูงขึ้น (สยามธุรกิจ, 2557)

จากผลสำรวจประชาชนที่มีอายุระหว่าง 15-69 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และอำเภอเมืองของจังหวัดปริมณฑล และ 8 จังหวัดใหญ่ใน 4 ภูมิภาค รวมจำนวนทั้งสิ้น 3,432 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2557 ถึงมกราคม พ.ศ.2558 เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหนังสือในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่อ่านหนังสือจำนวนร้อยละ 68.3 เคยเข้าร้านหนังสือ ร้อยละ 99.1 ระบุว่าซื้อหนังสือที่ร้านหนังสือ ส่วนช่องทางอื่นๆ อาทิ ซื้อออนไลน์กับร้านหนังสือ/สำนักพิมพ์ หรือส่งทางโทรศัพท์ยังมีเป็นส่วนน้อย ผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 64.9 ระบุว่าร้านหนังสือคือแหล่งที่ทำให้ทราบข่าวการออกหนังสือที่สำคัญที่สุด และผู้ตอบแบบสอบถามร้อยละ 63.6 ระบุว่าหนังสือที่

ต้องการซื้อในใจอยู่แล้วจึงไปร้านหนังสือ ส่วนที่เหลือร้อยละ 36.4 เข้าร้านหนังสือตามความสะดวก แล้วเลือกซื้อหนังสือออกมา (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2558)

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น แม้จะมีข้อค้นพบว่าธุรกิจร้านหนังสือมีอัตราการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และร้านหนังสือเป็นช่องทางสำคัญในการรับรู้ข่าวสารและเป็นช่องทางหลักในการซื้อหนังสือของลูกค้า แต่อีกนัยหนึ่งได้สะท้อนให้เข้าใจว่าลูกค้าต้องการแค่ “หนังสือ” ไม่ใช่ “ร้านหนังสือ” ลูกค้าจึงมีพฤติกรรมการซื้อหนังสือที่ต้นตอการจากร้านหนังสือแห่งใดก็ได้ตามความสะดวก ร้านหนังสือเป็นเพียงช่องทางการจัดจำหน่ายหนึ่งที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เท่านั้น ประกอบกับธุรกิจร้านหนังสือในปัจจุบันมีความไม่แตกต่างกันมากนัก ลูกค้าจึงสามารถเลือกซื้อหนังสือ รวมถึงสินค้าประเภทอื่นๆ ได้ในทุกร้าน ทำให้ลูกค้าไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้าร้านหนังสือแห่งใดแห่งหนึ่ง (กรวิกา รอดปาน, 2550)

นอกจากนี้ พฤติกรรมผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยเปลี่ยนไปอ่านข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตกันมากขึ้น และเมื่อสำรวจระยะเวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยต่อวัน พบว่าระยะเวลาของคนไทยที่มีอายุ 15-69 ปี ใช้เวลาในการอ่านหนังสือเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 28 นาที ลดลงจากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติเมื่อปีพ.ศ.2556 ที่พบผู้อ่านหนังสือเฉลี่ย 37 นาทีต่อวัน ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตกับการอ่านหนังสือเล่มนั้นพบว่า ร้อยละ 41.4 ผู้บริโภคอ่านหนังสือที่เป็นกระดาษน้อยลง โดยส่วนใหญ่หันไปอ่านเว็บข่าวและเว็บรวบรวมข่าวแทน หมายความว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 2 ใน 5 ยอมรับว่าการใช้อินเทอร์เน็ตมีผลให้อ่านหนังสือที่เป็นกระดาษ (physical book) น้อยลง (สมาคมผู้จัดพิมพ์และผู้จำหน่ายหนังสือแห่งประเทศไทย, 2558)

ในอนาคตเมื่อกลุ่มผู้บริโภคในวัยเด็กและวัยรุ่นที่เติบโตขึ้นมาทดแทนกลุ่มผู้ใหญ่ โดยกลุ่มเหล่านี้เป็นคนที่เติบโตมากับเทคโนโลยีสมัยใหม่จะคุ้นเคยกับการใช้อุปกรณ์รูปแบบต่างๆ ในการอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) มากกว่าคนรุ่นเดิม อีกทั้งการเติบโตขึ้นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีจุดแข็งในด้านความสะดวกในการดาวน์โหลดเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง และยังมีราคาที่เท่ากันหรือถูกกว่าหนังสือที่เป็นกระดาษประมาณร้อยละ 30 (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2556) ซึ่งนับเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจร้านหนังสือโดยตรง

การดำเนินงานด้านการตลาดและการสื่อสารเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ธุรกิจร้านหนังสือจะเพิกเฉยไม่ได้ จำเป็นต้องหาแนวทางในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านี้ของร้านหนังสือของตน เนื่องด้วยความภักดีของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในสินค้าหรือบริการ มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อหรือใช้บริการซ้ำ รวมถึงการแนะนำบอกต่อ และการไม่เปลี่ยนแปลงการใช้สินค้าหรือใช้บริการตราสินค้าอื่น (ปริษา มาสารี, 2554)

ด้วยเหตุนี้ ธุรกิจร้านหนังสือจึงมีความตื่นตัวต่อสถานการณ์ดังกล่าว โดยการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารที่ไม่ได้มุ่งเพียงการขายหนังสือ การลดราคา หรือการขยายสาขาเท่านั้น แต่ยังมีมุ่งสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการด้วย เนื่องจากทุกครั้งที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการจะเข้า

มาพร้อมกับความคาดหวัง ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการด้านบริการหรือความสนใจในสินค้า หากตราสินค้าสามารถสร้างประสบการณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้ ประสบการณ์ดีๆ ที่ได้รับนั้นจะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดแนวโน้มการใช้บริการซ้ำอีก (กรวิกา รอดปาน, 2550)

ธุรกิจร้านหนังสือได้นำกลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า (customer experience management - CEM) มาใช้เพิ่มประสิทธิภาพในการแข่งขันกับตราสินค้าคู่แข่ง โดยมีเป้าหมายหลักในการสร้างความภักดีในสินค้าและบริการ และเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจได้ในระยะยาว (ชัยเสกฐ์ พรหมศรี, 2549) มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์เชิงอารมณ์ที่ดีของลูกค้ามากกว่าเน้นหน้าที่การใช้สอยของสินค้าที่องค์กรจำหน่าย ดังที่ Pine & Gilmore (1998) ให้มุมมองไว้ว่าลูกค้าไม่ได้ซื้อเพียงตัวสินค้าเท่านั้น แต่ลูกค้ายังเกิดประสบการณ์กับสินค้าผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ทั้งจากการใช้ การสัมผัส การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น และการเกิดอารมณ์ความรู้สึกนึกคิดกับตราสินค้า

การบริหารประสบการณ์ลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่ธุรกิจนิยมใช้กันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความรู้สึกระบายใจแก่ลูกค้า ด้วยการสร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งด้านกายภาพจากสิ่งปรากฏภายนอก (physical elements) และด้านความรู้สึกจากอารมณ์ความรู้สึกภายในของลูกค้า (emotional elements) ทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า กลับมาใช้บริการซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้าของตนในที่สุด (ชูศักดิ์ เดชเกรียงไกรกุล และคณะ, 2546)

อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้รับนั้นมีความเฉพาะตัวในแต่ละบุคคล นอกจากประสบการณ์ที่ได้รับจากธุรกิจแล้ว ลูกค้ายังสามารถเกิดประสบการณ์จากการสื่อสารระหว่างกันเองของลูกค้า ซึ่งการสื่อสารบอกต่อระหว่างบุคคลเป็นกลไกหนึ่งในการส่งผ่านประสบการณ์และมีความน่าเชื่อถือ (Silverman, 2001)

กลุ่มลูกค้าในปัจจุบันมีแนวโน้มจะเชื่อข่าวสารที่สื่อสารบอกต่อระหว่างกันเองกับคนใกล้ชิด ครอบครัว เพื่อนสนิท หรือเพื่อนร่วมงานมากกว่าข่าวสารที่ได้รับจากธุรกิจโดยตรง (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความต้องการ (needs) เป็นพลังผลักดันภายในตัวบุคคลที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมหรือการกระทำใดๆ ให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ ดังทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ที่ได้กล่าวถึงพลังผลักดันประการหนึ่งที่มีผลต่อการแสดงพฤติกรรมของบุคคลคือ ความต้องการทางสังคม (social needs) ได้แก่ ความต้องการความรักและการยอมรับจากคนในสังคม ไม่ว่าจะเป็นคนในครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลอื่นๆ ที่อยู่ในสังคม (Maslow, 1943) รวมถึงแนวคิดของ Fishbein & Ajzen (1975) ที่อธิบายไว้ว่าอิทธิพลทางสังคม เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อน ฯลฯ มีความสำคัญต่อความคิดเห็น ทศนคติ และมีอิทธิพลให้ลูกค้ากระทำหรือไม่กระทำพฤติกรรมนั้นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Molinari, Abratt & Dion (2008) ที่ระบุว่า การบอกต่อโดยสังคมเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อตราสินค้า กล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้านี้ด้วยเช่นกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ ซึ่งมีใช้เพียงปัจจัยการบริหารประสบการณ์ลูกค้าที่ธุรกิจร้านหนังสือนำเสนอนั้น แต่ยังไม่รวมถึงปัจจัยอิทธิพลทางสังคมของลูกค้าแต่ละรายด้วย โดยผู้ประกอบธุรกิจร้านหนังสือตลอดจนธุรกิจเกี่ยวกับการบริการประเภทอื่นๆ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านหนังสือต่อไปได้อีกในอนาคต

1.2 คำถามการวิจัย

ปัจจัยเชิงสาเหตุใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- 1) การบริหารประสบการณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ
- 2) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ
- 3) ความผูกพันของลูกค้ามีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ
- 4) การบริหารประสบการณ์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า
- 5) อิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือโดยผ่านความผูกพันของลูกค้า

1.5 ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือของลูกค้าร้านหนังสือทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุนี้นั้นส่วนใหญ่เป็นผู้ที่อยู่ในวัยทำงาน มีรายได้ มีความสามารถในการประเมินตราสินค้าและมีอำนาจในการตัดสินใจต่างๆ ด้วยตนเอง (ชนาภา หนูนา, 2554) อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยซื้อสินค้า และ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2560

1.6 นิยามเชิงปฏิบัติการ

1) ร้านหนังสือ หมายถึง ร้านที่รับหนังสือจากสำนักพิมพ์หรือตัวแทนจำหน่ายนำมาขายปลีกแก่ผู้อ่านทั่วไป สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือธุรกิจร้านหนังสือชั้นนำในประเทศไทยที่มีชื่อเสียงและมีจำนวนหลายสาขาเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง เช่น ร้านซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ร้านป๊อปปูล่าส์ เอส ร้านคิโนะคุนิยะ ร้านนายอินทร์ ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

2) ตราสินค้าร้านหนังสือ หมายถึง ชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านหนังสือใดๆ อันเป็นที่รวมความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อร้านหนังสือแห่งนั้นแตกต่างไปจากร้านหนังสือแห่งอื่นๆ เช่น ตราสินค้าซีเอ็ดบุ๊คเซ็นเตอร์ ตราสินค้าป๊อปปูล่าส์ เอส ตราสินค้าคิโนะคุนิยะ ตราสินค้าร้านนายอินทร์ ตราสินค้าศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เป็นต้น

3) ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง พฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ ซึ่งได้แก่ การที่ลูกค้ากลับมาใช้บริการของตราสินค้าร้านหนังสือแห่งใดแห่งหนึ่งซ้ำอีก การไม่เปลี่ยนไปใช้บริการตราสินค้าร้านหนังสืออื่น และมีการบอกต่อข้อความในเชิงบวกเกี่ยวกับตราสินค้าร้านหนังสือแก่บุคคลอื่น

4) ความผูกพันของลูกค้า หมายถึง ระดับความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ โดยระดับความผูกพันของลูกค้าจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ และลูกค้าจะแสดงออกถึงความผูกพันทั้งด้านความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (vigor) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความคิด ความเข้าใจ (cognitive) ด้านความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (dedication) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของอารมณ์ ความรู้สึก (affective) และการมีส่วนร่วม (participation) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรม (conative)

5) การบริหารประสบการณ์ลูกค้า หมายถึง ความพยายามของเจ้าของธุรกิจร้านหนังสือในการสร้างประสบการณ์ที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้าร้านหนังสือของตน โดยการประสมประสานระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามองเห็นซึ่งเป็นลักษณะทางกายภาพของธุรกิจ (physical elements) กับความรู้สึกภายในของลูกค้า (emotional elements) เพื่อสร้างความผูกพันของลูกค้า และนำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าร้านหนังสือซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญ สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาประสบการณ์ลูกค้าที่เกิดขึ้นในร้านหนังสือเท่านั้น

6) อิทธิพลทางสังคม หมายถึง อิทธิพลจากครอบครัวและกลุ่มเพื่อนที่ส่งผลต่อความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้า สำหรับงานวิจัยครั้งนี้คือความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมในเชิงบวกของลูกค้า ซึ่งแสดงออกถึงความผูกพันและความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ

7) ทักษะจิตของลูกค้า หมายถึง การประเมินของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ องค์ประกอบด้านความรู้ ความคิด (the cognitive component) องค์ประกอบด้านความรู้สึก (the affective component) และองค์ประกอบด้าน

พฤติกรรม (the conative component) ซึ่งแสดงถึงความผูกพันของลูกค้า และนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือ

8) พฤติกรรมของลูกค้า หมายถึง การกระทำที่แสดงออกถึงความภักดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าร้านหนังสือ ได้แก่ การใช้บริการซ้ำ การไม่เปลี่ยนตราสินค้า และการบอกต่อ

9) ลูกค้า หมายถึง ผู้ที่มีประสบการณ์ในการเป็นผู้ซื้อสินค้า และ/หรือ ใช้บริการร้านหนังสือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา ทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 25-55 ปี และอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.7 ประโยชน์ที่ได้รับ

1) ธุรกิจร้านหนังสือสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2) นักวิจัย นักวิชาการ และผู้ที่สนใจสามารถนำองค์ความรู้จากผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ทางด้านวิชาการ รวมทั้งใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อพัฒนาแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าร้านหนังสือต่อไป