

การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า Media Exposure, Engagement with Trade Character and Brand Loyalty

Received: February 27, 2019 / Received in revised form: April 30, 2019 / Accepted: May 7, 2019

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน *Rungroj Rungvimolsin*
สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม *Suthiluck Vungsuntitum*
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย *Chulalongkorn University*

บทคัดย่อ

ก ารวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 50 ปี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีคิว จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ คาแรคเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารจากแบรนด์ คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และ 3) ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกเป็นตัวแปรทำนายความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญที่สุด

คำสำคัญ : แบรนด์ คาแรคเตอร์, การเปิดรับสื่อ, ความผูกพันของผู้บริโภค, ความภักดีต่อตราสินค้า

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (นศ.ม. นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2558, Email:rungvimolsin@hotmail.com) และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม (ปริญญาโทบัณฑิต สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2551) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งจากวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อแบรนด์ คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ของรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน โดยมี ผศ.ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม เป็นที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับ ดีมาก ประจำปีการศึกษา 2558

Abstract

The objectives of this study are: 1) to study consumers' information exposure of trade character, engagement with trade character and brand loyalty, 2) to study the relationship between consumers' information exposure of trade character and their engagement with trade character, and 3) to study the relationship between consumers' engagement with trade character and their brand loyalty. Self-administered questionnaires were used to collect data from 400 respondents in Bangkok, aged 18 - 50 years old, including 200 respondents who had eaten at the Bar B Q Plaza within 3 months from the day of the survey and were aware of the trade character, "Bar B Gon" and 200 respondents who had used the services at PTT Oil Stations within 3 months from the day of the survey and were aware of the trade character, "Godji". Results show that: 1) Consumers were exposed to information of trade character at a medium level and demonstrated an engagement with trade character and brand loyalty at a high level. 2) Consumers' information exposure of trade character showed a significant relationship with their engagement with trade character. 3) Consumers' engagement with trade character also showed a significant relationship with their brand loyalty. In addition, the affective elements of engagement with trade character was the most important predictor of brand loyalty.

Keywords: Trade Character, Media Exposure, Customer Engagement, Brand Loyalty

บทนำ

ในปัจจุบัน การใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมจากตราสินค้าต่างๆ จำนวนมาก ทั้งนี้ เทรต คาแรคเตอร์คือวัตถุทางสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือรูปลักษณ์อื่นๆ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนสินค้า บริการ หรือความคิดของตราสินค้า (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545; Phillips, 1996) ซึ่งเทรต คาแรคเตอร์สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถใช้เทรต คาแรคเตอร์ได้ยาวนานเท่านั้น เนื่องจากเทรต คาแรคเตอร์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ไม่มีอายุ (Drewnany & Jewler, 2013) โดยจากการศึกษาของ Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti และ Sandhar (1992) พบว่า การใช้เทรต คาแรคเตอร์มีข้อได้เปรียบกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายๆ ด้าน เนื่องจากตราสินค้าสามารถกำหนดรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ รวมถึงลักษณะนิสัยของเทรต คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเชื่อมโยงเทรต คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม การใช้เทรต คาแรคเตอร์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ตลอดจนสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคนั้น อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในยุคที่ตราสินค้าต่างๆ เริ่มใช้เทรต คาแรคเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปัจจุบัน เทรต คาแรคเตอร์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่เทรต คาแรคเตอร์ได้ถูกสร้างขึ้นให้มีชีวิต อีกทั้งยังสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังที่จะเห็นได้จากตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าที่ได้พัฒนาเทรต คาแรคเตอร์นามว่า “มังกรบาร์บีคอน” จากเดิมที่เป็นเพียงสัญลักษณ์บริเวณหน้าร้าน ในปัจจุบัน มังกรบาร์บีคอนกลับสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีชีวิต เช่นเดียวกับตราสินค้าปตท. ที่ได้สร้างเทรต คาแรคเตอร์นามว่า “ก๊อดจิ” ที่มีบทบาททั้งในทางการตลาดและการขับเคลื่อนโครงการ

ต่างๆ ของตราสินค้า อีกทั้งยังมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเองอีกด้วย

จากปรากฏการณ์ข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์แคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาว่ามีความสัมพันธ์สอดคล้องกันหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บิคิว ปลาซา และตราสินค้า ปตท. เนื่องจากทั้งสองตราสินค้ามีการใช้เทรต คาร์แคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น กล่าวคือ มังกรบาร์บิคอนและก๊อตจิต่างถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ (Advertising origin) อีกทั้งยังมีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของตราสินค้า นอกจากนี้ ยังถูกใช้ในสื่อทางการตลาดของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย จึงถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและเหมาะสมต่อการนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์แคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์แคเตอร์ กับความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์แคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์
2. ความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
3. องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ด้านความรู้สึกเป็นตัวแปรทำนายความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญที่สุด

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์แคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บิคิว ปลาซา และตราสินค้า ปตท. โดยเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทรต คาร์แคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

เทรต คาร์แคเตอร์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต มีลักษณะเป็นรูปลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือรูปลักษณ์อื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักมีความสอดคล้องกับความเป็นสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยเทรต คาร์แคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ล้วนมีบทบาทสำคัญ คือ ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือไม่ก็ได้ (รติพร คุ่มทรัพย์, 2545; Phillips & Goyerick, 1999) ทั้งนี้การใช้เทรต คาร์แคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าให้ประสิทธิผลเชิงบวกต่อตราสินค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเทรต คาร์แคเตอร์กับตราสินค้าที่เทรต คาร์แคเตอร์นั้นเป็นโฆษกได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากตราสินค้าสามารถกำหนดบุคลิกภาพและลักษณะของเทรต คาร์แคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ อีกทั้งเทรต คาร์แคเตอร์ยังสามารถถ่ายทอดและแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงเข้ากับลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดีอีกด้วย (Tom et al., 1992)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้เปรียบกระบวนการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่าเป็นเสมือนเครื่องกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อันประกอบด้วยการกลั่นกรองทั้งหมด 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) 2) การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) 3) การ

เลือกรับรู้และตีความ (Selective perception and selective interpretation) และ 4) การเลือกจดจำ (Selective retention) ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี โดย McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่า เป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 6 ประการ อันได้แก่ 1) เพื่อติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น (Surveillance) 2) เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ (Decision) 3) เพื่อนำไปสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในสังคม (Discussion) 4) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว 5) เพื่อส่งเสริมความคิดเห็นหรือการกระทำที่ตนเองได้ตัดสินใจทำไปแล้ว (Reinforcement) และ 6) เพื่อหาความบันเทิง (Entertainment) ทั้งนี้แต่ละบุคคลต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากการที่แต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ดีที่สุด

3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

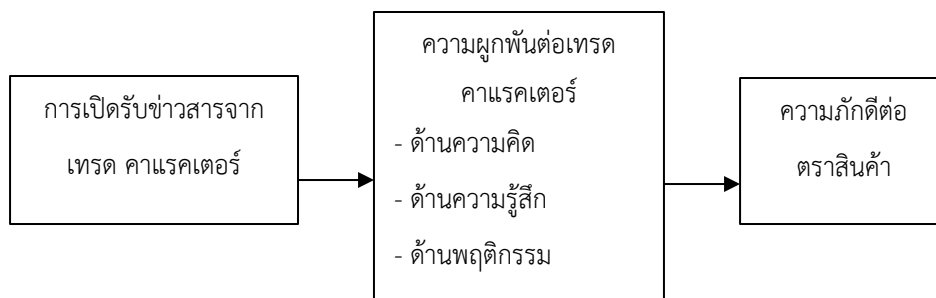
ความผูกพันของลูกค้าเปรียบเสมือนสัญญาใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า อันเป็นข้อผูกมัดที่มีความลึกซึ้ง ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ โดยที่ปัจจัยสถานการณ์ทางการตลาดต่างๆ จะไม่ส่งผลกระทบตอลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้า เนื่องจากลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (Oliver, 1999; ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2550; ศรีณยพงศ์ เทียงธรรม, 2553) โดยความผูกพันเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่ *ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก/อารมณ์ (Affective/Emotional)* และ *การกระทำ/พฤติกรรม (Conative/Behavioral)* (Hollebeek, 2010) ทั้งนี้ตราสินค้าควรทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งในระดับความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attachment) ที่ลูกค้ารู้สึกรัก และภาคภูมิใจในการเป็น

เจ้าของตราสินค้านั้นๆ อันส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไปในอนาคตตลอดจนยังช่วยแนะนำตราสินค้าแก่บุคคลอื่นด้วยความสมัครใจอีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ อยู่เสมอ อันเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (Assael, 2004) เช่นเดียวกับ Solomon (2015) ได้กล่าวไว้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแต่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งอีกด้วย ทั้งนี้ Griffin (2012) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ 1) ระดับไม่มีความภักดี (No loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงมีอัตราการซื้อต่ำ 2) ระดับความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ แต่มีอัตราการซื้อสูง ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีที่แท้จริง 3) ระดับความภักดีแบบแอบแฝง (Latent loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง แต่มีอัตราการซื้อต่ำ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ และ 4) ระดับความภักดีแบบมีคุณภาพ (Premium loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง ในขณะที่เดียวกันก็มีอัตราการซื้อที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและได้ใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ รวมถึงมีความยินดีที่จะแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแก่เพื่อนฝูงและครอบครัวอีกด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยศึกษากับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 50 ปี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บิกอน จำนวน 200 คน และผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเขตพื้นที่ที่มีทั้งสาขาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งอยู่ โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มเลือกพื้นที่ขึ้นมาทั้งหมด 10 เขต จาก 21 เขต และลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ที่ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ดังกล่าว จนครบจำนวน 400 คนตามที่ได้กำหนดไว้

ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) จากการพิจารณาของอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ และผ่านการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ที่รู้จักมังกรบาร์บิกอนจำนวน 30 คน และชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูล

จากผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่รู้จักก๊อดจิจำนวน 30 คน ซึ่งคำถามในแบบสอบถามของทั้งสองชุดมีข้อความที่เหมือนกัน ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ

ส่วนที่ 2 คำถามเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค จำนวน 9 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801 สำหรับแบบสอบถามมังกรบาร์บิกอน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796 สำหรับแบบสอบถามก๊อดจิ

ส่วนที่ 3 คำถามเพื่อศึกษาถึงความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค จำนวน 14 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเพื่อศึกษาถึงความผูกพันด้านความคิดและความรู้สึก ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Illic และ Webster (2009) และคำถามเพื่อศึกษาถึงความผูกพันด้านพฤติกรรม ซึ่งดัดแปลงมาจากงานวิจัยของขนานา หนูนา (2554) ทั้งนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921 สำหรับแบบสอบถามมังกรบาร์บิกอน และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909 สำหรับแบบสอบถามก๊อดจิ

ส่วนที่ 4 คำถามเพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จำนวน 13 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ซึ่งประกอบด้วยคำถามเพื่อศึกษาถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase

intention) ของ Chen และ Hsieh (2011) คำถามเพื่อศึกษาถึงทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ของ Chaudhuri (1999) คำถามเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) ของ Wang (2002) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917 สำหรับแบบสอบถาม บาร์บิคิว ปลาซ่า และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969 สำหรับแบบสอบถาม ปตท.

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1-2 และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีการ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 400 คน เป็นเพศหญิง 249 คน (ร้อยละ 62.3) และเพศชาย 151 คน (ร้อยละ 37.8) มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 33.3) โดยเกือบครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 46.5) ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 68.3) ส่วนด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 62.8)

เมื่อพิจารณาแยกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บิคิว ปลาซ่า จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิง 134 คน (ร้อยละ 67.0) และเพศชาย 66 คน (ร้อยละ 33.0) มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี (ร้อยละ

32.0) และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 41.0) มากที่สุด ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 67.5) ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากยังมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 69.0) เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. จำนวน 200 คน พบว่า มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นเพศหญิง 115 คน (ร้อยละ 57.5) และเพศชาย 85 คน (ร้อยละ 42.5) มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปีมากที่สุด (ร้อยละ 34.5) โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 52.0) ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด (ร้อยละ 69.0) ส่วนด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด (ร้อยละ 56.5)

ผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรตคาแรคเตอร์

สำหรับการเปิดรับข่าวสารจากเทรตคาแรคเตอร์ ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน เปิดรับข่าวสารจากเทรตคาแรคเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามด้วยบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ซึ่งเมื่อพิจารณาแยกตามเทรตคาแรคเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บิคิว ปลาซ่าเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บิกอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 (ดูตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 แสดงผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์แคเตอร์ของผู้บริโภค

ช่องทางการสื่อสาร	รวม (N = 400)		มังกรบาร์บิกอน (N = 200)		ก๊อดจิ (N = 200)	
	M	SD	M	SD	M	SD
สื่อดั้งเดิม						
- โฆษณาทางโทรทัศน์	3.90	0.91	4.00	0.91	3.81	0.91
- โฆษณาทางวิทยุ	-	-	-	-	2.96	1.26
- โฆษณาทางสิ่งพิมพ์	2.55	1.11	2.56	1.11	2.54	1.11
- สื่อโฆษณานอกบ้าน	2.74	1.12	2.77	1.10	2.71	1.15
- สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ	4.10	0.89	4.09	0.95	4.11	0.83
- งานกิจกรรมต่างๆ	2.14	1.22	2.13	1.27	2.16	1.17
- การ์ตูนแอนิเมชัน	-	-	-	-	1.99	1.11
สื่อใหม่						
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ	2.46	1.41	3.09	1.40	1.84	1.12
- LINE Official	3.45	1.38	3.10	1.48	3.80	1.16
- อินสตาแกรม	-	-	1.98	1.22	-	-
- ทวิตเตอร์	-	-	1.75	1.11	-	-
รวม	2.85	0.73	2.83	0.79	2.88	0.66

หมายเหตุ: สำหรับโฆษณาทางวิทยุ, การ์ตูนแอนิเมชัน, อินสตาแกรม และทวิตเตอร์ ไม่สามารถหาค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานรวมได้ เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มังกรบาร์บิกอนและก๊อดจิไม่เหมือนกัน

ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์

ในส่วนของความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์ พบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความผูกพันต่อเทรต คาร์แคเตอร์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 อันประกอบด้วยความผูกพันด้านความคิด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความผูกพันด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความผูกพัน

ด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกตามเทรต คาร์แคเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บิกว พลาซ่ามีความผูกพันต่อมังกรบาร์บิกอนโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. มีความผูกพันต่อก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 (ดูตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 แสดงผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค

ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์	รวม (N = 400)		มังกรบาร์บิกอน (N = 200)		ก๊อดจิ (N = 200)	
	M	SD	M	SD	M	SD
ด้านความคิด	3.55	0.80	3.66	0.80	3.45	0.79
ด้านความรู้สึก	3.53	0.80	3.59	0.80	3.48	0.79
ด้านพฤติกรรม	3.28	0.83	3.35	0.87	3.22	0.78
รวม	3.47	0.75	3.53	0.76	3.40	0.74

ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาแยกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของ

ตราสินค้าบาร์บิกอน พลาซ่ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 (ดูตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ความภักดีต่อตราสินค้า		บาร์บิกอน พลาซ่า (N = 200)		ปตท. (N = 200)	
รวม (N = 400)		M	SD	M	SD
		3.70	0.73	3.69	0.72
				3.72	0.75

ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความ

ผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.535$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์

ตัวแปร	ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์	
	r	p
การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์	0.535**	.000

หมายเหตุ: คำนวณนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

เช่นเดียวกับการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งพบว่า ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดี

ต่อตราสินค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ($r = 0.647$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานเช่นกัน (ดูตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า	
	r	p
ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์	0.647**	.000

หมายเหตุ: คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

นอกจากนี้ จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกเป็นตัวแปรทำนายความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญที่สุด ($\beta = 0.281$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตาม

สมมติฐาน ทั้งนี้ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์สามารถใช้พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 42.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.560 (ดูตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ตัวแปรองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรองค์ประกอบของ	b	β	Sig.
ความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์			
ความผูกพันด้านความคิด	0.196	0.215	.001
ความผูกพันด้านความรู้สึก	0.259	0.281	.000
ความผูกพันด้านพฤติกรรม	0.184	0.208	.003
$R^2 = 0.420$; $SEE = 0.560$; $F = 95.754$; $Sig. = .000$			

หมายเหตุ: คำนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถประยุกต์อธิบายได้ด้วยข้อค้นพบของนักวิจัยหลายท่าน เช่น การศึกษาของ Hollebeek (2009) ที่พบว่าระดับของการจดจ่อหรือการให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ (Absorption) ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ ซึ่งในกรณีของการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์นั้น

ผู้บริโภคต้องจดจ่อหรือให้ความสนใจต่อเทรต คาแรคเตอร์ในขณะที่กำลังเปิดรับข่าวสาร ดังนั้น ระดับของการจดจ่อหรือการให้ความสนใจต่อเทรต คาแรคเตอร์จึงสามารถก่อให้เกิดความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ได้เช่นกัน

ในขณะที่การศึกษาของ Hollebeek (2009) พบว่า ความผูกพันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพัน (Involvement) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Vivek, Beatty และ Morgan (2012) ที่พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็

ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Participant) หรือมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้า ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์เรเตอร์ถือได้ว่าผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเทรต คาร์เรเตอร์แล้ว ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดความผูกพันต่อเทรต คาร์เรเตอร์ดังกล่าวได้ในที่สุด นอกจากนี้ บริษัท Forrester Research ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนวิจัยแห่งประเทศไทย ยังได้ระบุว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) ถือเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของความผูกพัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand touch point) (Katz, Doty & Murphy, 2009) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์เรเตอร์ จึงเสมือนกับว่าผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเทรต คาร์เรเตอร์แล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์เรเตอร์อย่างต่อเนื่อง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเทรต คาร์เรเตอร์จะสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นได้

อนึ่ง ผู้วิจัยมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์เรเตอร์บ่อยครั้งจะก่อให้เกิดเป็นประสบการณ์ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อเทรต คาร์เรเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Callcot และ Phillips (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเทรต คาร์เรเตอร์จะช่วยสร้างความคุ้นเคยในเทรต คาร์เรเตอร์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเทรต คาร์เรเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้น การเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาร์เรเตอร์จึงสามารถสร้างความชื่นชอบและพัฒนาไปสู่ความผูกพันได้ในที่สุด

ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรต คาร์เรเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าเทรต คาร์เรเตอร์ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Advertising origin) ซึ่งจากการศึกษาของ Tom และคณะ (1992) พบว่าผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเทรต คาร์เรเตอร์กับตราสินค้าที่ใช้เทรต คาร์เรเตอร์นั้นเป็น

โฆษณาได้อย่างเหนียวแน่น อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเทรต คาร์เรเตอร์เข้ากับตราสินค้านั้นๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Malik & Gupta, 2014) ด้วยเหตุนี้เองจึงสามารถกล่าวได้ว่า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเทรต คาร์เรเตอร์ย่อมมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อันเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคได้เชื่อมโยงเทรต คาร์เรเตอร์เข้ากับตราสินค้าโดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับ Ogilvy (1983, as cited in Chiu & Lin, 2012) ที่ได้กล่าวไว้ว่า เทรต คาร์เรเตอร์สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของตราสินค้าได้ตลอดจนยังมีแนวโน้มในการก่อให้เกิดอิทธิพลต่อตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกำหนดรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะของเทรต คาร์เรเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น เทรต คาร์เรเตอร์จึงสามารถถ่ายทอดและแสดงออกถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ ได้เป็นอย่างดี (Tom et al., 1992) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับเทรต คาร์เรเตอร์ นั้นหมายความว่าผู้บริโภคได้ซึมซับความเป็นตราสินค้านั้นไปโดยปริยายผ่านรูปลักษณ์และบุคลิกภาพของเทรต คาร์เรเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสานสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคนั่นเอง อีกทั้งการศึกษาของ Folse, Netemeyer และ Burton (2012) ยังพบว่า เทรต คาร์เรเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ทศคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Willingness to pay a price premium) ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ว่ามานี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น การที่มั่งกรบาร์ปิกอนและก๊อดิจต่างมีบุคลิกภาพที่จริงใจ ก็ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่ใช้เทรต คาร์เรเตอร์ดังกล่าวได้เช่นกัน

อีกประการหนึ่ง ตราสินค้าบาร์ปิกว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. เองยังได้ให้ความสำคัญกับการใช้

เทรต คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ขั้นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) โดยการใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป เมื่อเข้าสู่ขั้นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ตราสินค้าทั้งสองยังได้ใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) เช่น โครงการ BarBQ Fulfill ของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ของตราสินค้า ปตท. สำหรับขั้นพิจารณา (Consideration) และขั้นการซื้อ (Purchase) พบว่า ทั้งสองตราสินค้าต่างใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ รวมถึงยังได้ใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE ซึ่งล้วนส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความผูกพันกับตราสินค้าผ่านความรู้สึกได้ใกล้ชิดกับเทรต คาแรคเตอร์อยู่ตลอดเวลา อันสามารถนำพาผู้บริโภคเดินทางเข้าสู่ขั้นความภักดี (Loyalty) ได้ในที่สุด ซึ่งคำอธิบายข้างต้นนี้ถือเป็นการอธิบายตามแนวคิดของ Fisher-Buttinger และ Chichester (2008) โดยแสดงให้เห็นว่า การใช้เทรต คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในขั้นตอนต่างๆ นั้น ผู้บริโภคจะรู้สึกได้ใกล้ชิดกับเทรต คาแรคเตอร์อยู่ตลอดเวลา และนำพาผู้บริโภคเดินทางบนเส้นทางความผูกพันไปยังจุดหมายปลายทางหรือความภักดีได้ในที่สุด

นอกจากนี้ การวิจัยครั้งนี้ยังพบว่าองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกเป็นตัวแปรทำนายความภักดีต่อตราสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยวิเลศ ภูริวัชร (2553) ได้กล่าวไว้ว่า เมื่อลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งในระดับความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attachment) ที่ลูกค้ารู้สึกรักและภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ จะส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไปในอนาคต ตลอดจนยังช่วยแนะนำตราสินค้าแก่บุคคลอื่นด้วยความสมัครใจอีกด้วย ด้วยแนวคิดนี้

เอง จึงชี้ให้เห็นว่า อารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคนับว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาผลการศึกษาของกณณิกา ปลื้มอารมณ์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าว พบว่า องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งถือเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรักใคร่ใกล้ชิดกับตราสินค้า อันเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรงนั้น มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบริการ ซึ่งพบว่า องค์ประกอบของความผูกพันที่มีความสำคัญต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า (Dedication) อันเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ จึงสามารถอนุมานได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีความผูกพันทางอารมณ์กับเทรต คาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นตัวละครสัญลักษณ์ทางการค้าที่ถูกผูกติดกับตราสินค้ามาอย่างเหนียวแน่น ย่อมถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่เทรต คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ตลอดจนต้องเคยมีอยู่จริงนับจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ดังนั้น ในอนาคต ควรมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่เกิดขึ้นเพิ่มเติม รวมถึงพิจารณาสื่ออื่นๆ ที่เทรต คาแรคเตอร์มีบทบาทในลักษณะอื่นร่วมด้วย เช่น สติ๊กเกอร์ไลน์

2. การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ซึ่งเป็นตราสินค้าประเภทบริการเหมือนกัน โดยตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร ส่วนตราสินค้า ปตท. เป็นธุรกิจประเภทพลังงาน ดังนั้น ในอนาคต ควรมี

การศึกษากับตราสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่า
เทรต คาแรคเตอร์ให้ประสิทธิผลที่เหมือนกันกับตราสินค้า
ทุกประเภทหรือไม่ อย่างไร

3. การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบด้าน
ความเกี่ยวพัน (Involvement) อันเป็นเพียงหนึ่งตัวแปรที่
ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ดังนั้น ในอนาคต ควรมี
การนำตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคมา
ประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงความผูกพันต่อเทรต
คาแรคเตอร์เพิ่มเติม เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)
และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งอาจเป็นตัวแปร
สำคัญที่นำมาซึ่งความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลการวิจัยไป ประยุกต์ใช้ในทางการตลาด

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกือบ
ทั้งหมดล้วนเคยเปิดรับข่าวสารจากเทรต คาแรคเตอร์ผ่าน
สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และโฆษณาทางโทรทัศน์ ดังนั้น ตรา
สินค้าควรส่งเสริมให้มีการใช้เทรต คาแรคเตอร์ผ่านช่อง
ทางการสื่อสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง

2. ตราสินค้าควรใช้เทรต คาแรคเตอร์ทำหน้าที่
แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่
เสมอ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อเทรต
คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันสามารถ
นำมาต่อยอดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อ
สร้างผลประกอบการให้กับตราสินค้าได้ เช่น การผลิต
สินค้าเทรต คาแรคเตอร์เพื่อจำหน่ายคู่กับสินค้าหรือ
บริการ รวมถึงการใช้เทรต คาแรคเตอร์เพื่อดึงดูดให้
ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสาร รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรม
ต่างๆ ของตราสินค้า

3. ตราสินค้าควรทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน
กับเทรต คาแรคเตอร์ในระดับอารมณ์ให้ได้ เช่น การทำให้
ผู้บริโภครู้สึกได้ใกล้ชิดกับเทรต คาแรคเตอร์อยู่ตลอดเวลา
ผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์ความคุ้นเคย และความสนิท
สนมกับเทรต คาแรคเตอร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาความ
ผูกพันให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการเกิดความภักดีต่อ
ตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนาภา หนูนา. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภาณุ ลิ้มมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ customer relationship management*. กรุงเทพมหานคร: ภาไรณา.
- รติพร คุ่มทรัพย์. (2545). *การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2553, 14 กุมภาพันธ์). Customer engagement ในวเลนไทม์. *กรุงเทพธุรกิจ*, หน้า 6.
- ศรัณยพงศ์ เทียงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ customer engagement. *BrandAge Essential*, 4(4), 72-81.

ภาษาอังกฤษ

- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Callcott, M. F., & Phillips, B. J. (1996). Observations: Elves make good cookies: Creating likable spokes-character advertising. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 73-79.
- Chen, H. S., & Hsieh, T. (2011). A study of antecedents of customer repurchase behaviors in chain store supermarkets. *Journal of International Management Studies*, 6(3), 48-58.
- Chiu, Y. K., & Lin, C. Y. (2012). The influence of spokes-characters on consumer patronage intention. *Asia Pacific Management Review*, 17(4), 421-435.
- Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2013). *Creative strategy in advertising* (11th ed.). Boston, MA: Wadsworth.
- Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex, UK: John Wiley & Sons.
- Folse, J. A. G., Netemeyer, R. G., & Burton, S. (2012). Spokescharacters: How the personality traits of sincerity, excitement, and competence help to build equity. *Journal of Advertising*, 41(1), 17-32.
- Griffin, J. (2012). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it*. New York: The Free Press.
- Hollebeek, L. D. (2010, February). *Consumer engagement across differentially service-oriented wine outlets: Moving beyond consumer involvement to predict loyalty*. Paper presented at the 5th International Academy of Wine Business Research Conference, Auckland, New Zealand.
- Hollebeek, L. D. (2009, December). *Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model*. Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia.
- Illicic, J. & Webster, C. M. (2009, November). *Exploring dimensions of consumer-human brand attachment*. Paper presented at ANZMAC Conference, Melbourne, Australia.

- Katz, J. M., Doty, C. A., & Murphy, E. (2009). *Case study: The UK's channel 4 decodes customer engagement: How to measure engagement to drive business results*. Cambridge, UK: Forrester Research.
- Klapper, J. (1960). *The effect of mass communication*. Glencoe, IL: Free Press.
- Malik, G., & Gupta, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing*, 27(2), 128-143.
- McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. Upper Saddle River, NJ: Prince Hall.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Phillips, B. J. (1996). Defining trade characters and their role in american popular culture. *Journal of Popular Culture*, 29(4), 143-158.
- Phillips, B. J., & Gyorker, B. (1999). The cow, the cook, and the quaker: Fifty years of spokes-character advertising. *Journalism and mass communication quarterly*, 76(4), 713-728.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tom, G., Clark, R., Elmer, L., Grech, E., Masetti, Jr, J., & Sandhar, H. (1992). The use of created versus celebrity spokespersons in advertisements. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 45-51.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Wang, G. P. (2002). Attitudinal correlates of brand commitment: An empirical study. *Journal of Relationship Marketing*, 1(2), 57-75.

