การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า

นายรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย
The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2558
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MEDIA EXPOSURE, ENGAGEMENT WITH TRADE CHARACTER AND BRAND LOYALTY

Mr. Rungroj Rungvimolsin

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2015

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า
โดย	นายรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาวรรณ ตันติเวชกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์)

Chulalongkorn University

รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน : การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า (MEDIA EXPOSURE, ENGAGEMENT WITH TRADE CHARACTER AND BRAND LOYALTY) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 198 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค 2) ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค และ 3) ความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยแจกแบบสอบถามกับประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 50 ปี จำนวน 400 คน แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่าในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อตจิ จำนวน 200 คน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์อยู่ในระดับปานกลาง มีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง 2) การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 3) ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด และ 4) ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรด้านเพศหรือด้านอายุแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ ลายมือชื่อนิสิต .....

ปีการศึกษา 2558 ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

5784676128 : MAJOR COMMUNICATION ARTS
KEYWORDS: TRADE CHARACTER / MEDIA EXPOSURE / CUSTOMER ENGAGEMENT / BRAND LOYALTY

RUNGROJ RUNGVIMOLSIN: MEDIA EXPOSURE, ENGAGEMENT WITH TRADE CHARACTER AND BRAND LOYALTY. ADVISOR: ASST. PROF. SUTHILUCK VUNGSUNTITUM, Ph.D., 198 pp.

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 had the most influence towards brand loyalty. 4) Consumers' gender and age differences had significantly different effects on engagement with trade character.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts Student's Signature .....

Academic Year: 2015 Advisor's Signature .....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้ให้ความเมตตาและคอยให้คำแนะนำแก่ผู้วิจัยด้วยความเอาใจใส่มาโดยตลอด จนกระทั่งวิทยานิพนธ์เล่มนี้ได้เสร็จสมบูรณ์สมดังตั้งใจ รวมทั้งยังได้รับความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล ประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาตรี ใต้ฟ้าพูล กรรมการวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา ปัณฑรานุวงศ์ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่กรุณาสละเวลามาให้ความคิดเห็น รวมถึงให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ซึ่งช่วยเติมเต็มให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ทางนิเทศศาสตร์แก่ผู้วิจัยด้วยความเมตตากรุณา อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการเขียนวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ขอขอบคุณ ธนพงษ์ ลี้สันติวิภารัตน์ สำหรับกำลังใจและความช่วยเหลือที่มีให้กันเสมอมา ขอขอบคุณ อมเรศ อธิคมรังสฤษฏ์ ริลลดา กิจถาวรวิทย์ จุฑาภรณ์ ศุภศิริภิญโญ และคันธรัตน์ ประทุม สำหรับมิตรภาพที่แสนดีที่มีให้กันมาอย่างยาวนาน อีกทั้งยังคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัยมาโดยตลอด ขอขอบคุณพี่รหัส ณิชชา โชคพิทักษ์กุล ที่ได้ให้คำปรึกษาเรื่องวิชาเรียน รวมถึง พรปวีณ์ หงส์ไพฑูรย์ โสภณ ศรีวัฒนะ ที่ช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้เป็นไปอย่างราบรื่น นอกจากนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ ร่วมรุ่นทุกคนสำหรับทุกช่วงเวลาดีๆ ที่มีร่วมกันตลอดระยะเวลาสองปีที่ผ่านมา ขอบคุณที่ทำให้การศึกษาในระดับปริญญาโท ณ ที่แห่งนี้ เต็มเปี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม เสียงหัวเราะ และประสบการณ์ความทรงจำสุดแสนประทับใจที่ยากจะลืมเลือน

ที่สำคัญเหนืออื่นใด ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และพี่สาว ที่เป็นกำลังใจสำคัญ อีกทั้งยังคอยดูแล เป็นห่วงเป็นใย และให้การสนับสนุนผู้วิจัยมาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยมีวันแห่งความสำเร็จเช่นวันนี้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญแผนภาพ ..... ฏ

สารบัญภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ที่มาและความสำคัญของปัญหา 1

ปัญหานำการวิจัย 22

วัตถุประสงค์การวิจัย 22

สมมติฐานการวิจัย 22

ขอบเขตการวิจัย 22

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย 23

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 24

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 25

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า 25

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร 45

3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า 55

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า 74

กรอบแนวคิดในการวิจัย 86

ช่องทางการสื่อสารของเทรด คาแรคเตอร์ 87

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย....96
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย....96
วิธีการสุ่มตัวอย่าง....97
ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย....98
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย....99
ตัวแปรในการวิจัย....100
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน....100
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ....105
การประมวลผลข้อมูล....106
บทที่ 4 ผลการวิจัย....108
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง....108
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์....113
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์....117
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า....126
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน....135
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ....142
สรุปผลการวิจัย....143
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)....143
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)....146
อภิปรายผลการวิจัย....148
ข้อจำกัดในการวิจัย....168
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต....169
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้....171

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

หน้า

รายการอ้างอิง 173

ภาคผนวก..... 185

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์ 198

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด.. 109
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า 111
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอน..... 114
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิ 115
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเทรดคาแรคเตอร์ในภาพรวม..... 116
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน..... 117
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อก๊อดจิ 120
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์ในภาพรวม..... 123
ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเทรด คาแรคเตอร์ 124
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า 126
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ปตท. 129
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม..... 132
ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้า 134
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ 135

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้า 136
ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า 137
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ตัวแปรองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า 138
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ 139
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ 139
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ 140
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา 141
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ 141

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่ 1.1 แสดงระดับความเป็นมนุษย์ของเทรด คาแรคเตอร์ 4
แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ ระดับความชื่นชอบต่อเทรด คาแรคเตอร์ ประสิทธิผลทางการโฆษณา และความตั้งใจซื้อ 38
แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ ความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ และทัศนคติต่อตราสินค้า.....39
แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ การตระหนักรู้/ความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า.....40
แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการของความผูกพันจากการศึกษาของ Bowden.....60
แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการของความผูกพันจากการศึกษาของ Hollebeek.....61
แผนภาพที่ 2.6 แสดงมาตรวัดความผูกผันของลูกค้าในบริบทออนไลน์ของ Forrester Research.....63
แผนภาพที่ 2.7 แสดงวงจรความผูกพันของลูกค้า ตามแนวคิดของ Sashi.....65
แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการของความผูกพันในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์จากการศึกษาของ Zheng และคณะ. 66
แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการของความผูกพันจากการศึกษาของ Vivek และคณะ 67
แผนภาพที่ 2.10 แสดงระดับความผูกพันของลูกค้า ตามแนวคิดของบริษัท Gallup 70
แผนภาพที่ 2.11 แสดงเส้นทางการเดินทางความผูกพันสู่ความภักดี (Loyalty pathway).....73

สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างการสื่อสารของ Tony the Tiger ผ่านทวิตเตอร์ 6
ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการสื่อสารของ Aflac Duck ผ่านทวิตเตอร์ 7
ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Aflac Duck กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ ... 8
ภาพที่ 1.4 รูปลักษณ์ของมังกรบาร์บีกอน 9
ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างสินค้ามังกรบาร์บีกอนที่จำหน่ายคู่กับชุดอาหาร 10
ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างการสื่อสารของมังกรบาร์บีกอนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 11
ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมังกรบาร์บีกอนกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 12
ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมังกรบาร์บีกอนกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE 13
ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมร่วมสนุกของมังกรบาร์บีกอนผ่านแอปพลิเคชัน LINE 14
ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างสติกเกอร์ลายมังกรบาร์บีกอนบนแอปพลิเคชัน LINE 15
ภาพที่ 1.11 รูปลักษณ์ของก๊อดจิ 16
ภาพที่ 1.12 ตัวอย่างการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง Godji The Adventure 17
ภาพที่ 1.13 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างก๊อดจิกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ 18
ภาพที่ 1.14 ตัวอย่างการสื่อสารของก๊อดจิผ่านแอปพลิเคชัน LINE 19
ภาพที่ 1.15 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมร่วมสนุกของก๊อดจิผ่านแอปพลิเคชัน LINE 20
ภาพที่ 1.16 ตัวอย่างสติกเกอร์ลายก๊อดจิบนแอปพลิเคชัน LINE 21
ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ 87
ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ 88
ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน 89
ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 90
ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ ณ งานกิจกรรมของตราสินค้า 91

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของก๊อดจิผ่านการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง Godji The Adventure 92
ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ.....93
ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE 94
ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนผ่านอินสตาแกรมและทวิตเตอร์ 95

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การใช้เทรด คาแรคเตอร์หรือวัตถุทางสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นให้มีชีวิตเป็นผู้สนับสนุนสินค้า บริการ หรือความคิดของตราสินค้า (Phillips, 1996) ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ถูกใช้อย่างแพร่หลายกับกลุ่มเป้าหมายวัยเด็ก นับเป็นเวลากว่าหลายทศวรรษที่เทรด คาแรคเตอร์ได้ถือกำเนิดขึ้นโดยตราสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่จำนวนมากเริ่มหันมาใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าในช่วงครึ่งแรกของศตวรรษที่ 1900 อย่างไรก็ตาม เมื่อย้อนกลับไปในช่วงปลายศตวรรษที่ 1800 พบว่า ตราสินค้า Michelin ซึ่งเป็นตราสินค้าที่จำหน่ายยางพาหนะเครื่องยนต์ ถือเป็นหนึ่งตราสินค้าแรกเริ่มที่ได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งมีนามว่า Michelin Man โดยได้ปรากฏตัวสู่สายตาผู้บริโภคเป็นครั้งแรกในปี ค.ศ. 1898 ก่อนที่บริษัท Robertson ซึ่งเป็นบริษัทจำหน่ายแยมคุณภาพสูงได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์นามว่า Robinson Golly ในปี ค.ศ. 1910 ถัดมาในปี ค.ศ. 1924 ผู้บริโภคได้รู้จักเทรด คาแรคเตอร์นามว่า The Jolly Green Giant ซึ่งมีรูปลักษณ์เป็นยักษ์สีเขียว ถูกสร้างให้เป็นเทรด คาแรคเตอร์ของตราสินค้า Green Giant ที่จำหน่ายพืชผักในบรรจุภัณฑ์แบบกระป๋อง และในปี ค.ศ. 1928 ได้ปรากฏเทรด คาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นเด็ก 3 ตัวละคร ได้แก่ Snap, Crackle และ Pop ของตราสินค้า Kellogg's ซึ่งเป็นบริษัทผลิตและจำหน่ายอาหารเช้าประเภทซีเรียล ก่อนที่จะได้สร้างเทรด คาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นเสือใจดีอย่าง Tony the Tiger ตามมาในปี ค.ศ. 1951 ซึ่งเทรด คาแรคเตอร์เหล่านี้ยังคงทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับตราสินค้า Kellogg's มาจนถึงปัจจุบัน (Lawrence, 2003)

หากกล่าวถึงเทรด คาแรคเตอร์ในประเทศแถบตะวันออก พบว่า ประเทศญี่ปุ่นเป็นประเทศที่นิยมใช้เทรด คาแรคเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ประชาชนสามารถพบเห็นเทรด คาแรคเตอร์ได้แทบทุกสถานที่ ตั้งแต่ทางเท้า ป้ายบอกทาง ไปจนถึงสื่อทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ นอกจากนี้ ยังพบว่า รัฐบาลประเทศญี่ปุ่นได้ส่งเสริมและสนับสนุนให้สร้างเทรด คาแรคเตอร์เพื่อทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้กับจังหวัดต่างๆ เช่น หมีดำ Kumamon ซึ่งเป็นเทรด คาแรคเตอร์ประจำจังหวัดคุมาโมโต้ ที่ได้สร้างชื่อเสียงโด่งดังให้กับจังหวัดเพียงชั่วข้ามคืน อีกทั้งยังสามารถสร้างรายได้มหาศาลให้กับจังหวัดดังกล่าว โดยธนาคารแห่งชาติของประเทศญี่ปุ่นได้คำนวณผลกระทบทาง

เศรษฐกิจระหว่างปี ค.ศ 2011 ถึง 2013 พบว่า หมีดำ Kumamon นั้นสามารถสร้างผลทางเศรษฐกิจได้ถึง 1.2 ล้านล้านเยน อีกทั้งยังได้สร้างอิทธิพลทางการกระจายข่าวสาร (Publicity) ได้ถึง 9,000 ล้านเยนอีกด้วย (เกตุวดี มารุมูระ, 2558)

ในประเทศไทย การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ยังไม่ปรากฏหลักฐานอย่างแน่ชัดว่าเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อใด อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคชาวไทยต่างรู้สึกคุ้นเคยกับเทรด คาแรคเตอร์ที่มาจากต่างประเทศเป็นอย่างดี เช่น Michelin Man ของตราสินค้า Michelin และ Tony the Tiger ของตราสินค้า Kellogg's Frosted Flakes ที่ต่างได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวทั่วโลก เช่นเดียวกับเทรด คาแรคเตอร์ชื่อดังของตราสินค้า McDonald's อย่าง Ronald McDonald ที่ได้ถูกสร้างขึ้นให้ทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับตราสินค้า McDonald's ทั่วโลกเช่นกัน แต่สำหรับประเทศไทยนั้นได้เพิ่มเอกลักษณ์ความเป็นไทยให้กับเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าว ด้วยการประดิษฐ์ให้ Ronald ทำท่าพนมมือไหว้ ซึ่งสอดรับกับโครงการ McThai in the Thai Spirit เป็นอย่างดี โดย Ronald ในท่วงท่าดังกล่าวนี้ได้ถูกนำมาใช้ในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2545 ("Ronald's 'wai' to hit the states," 2002)

อย่างไรก็ตาม เทรด คาแรคเตอร์ข้างต้นล้วนมีแหล่งกำเนิดในต่างประเทศ ดังนั้น เมื่อพิจารณาเฉพาะเทรด คาแรคเตอร์ที่มีสัญชาติไทยแท้ พบว่า ตราสินค้าโก๋แก่ถือเป็นตราสินค้าไทยลำดับต้นๆ ที่มีการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยได้ปรากฏตัวสู่สายตาผู้บริโภคเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2519 ด้วยรูปลักษณ์ที่มีลักษณะเป็นจิ๊กโก๋สวมชุดสีขาวและแว่นตาสีดำ ซึ่งปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์และสื่อทางการตลาดต่างๆ ของตราสินค้าตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบัน (ศรินทร เอี่ยมแฟง, 2558) นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าไทยอีกจำนวนมากที่ได้สร้างเทรด คาแรคเตอร์สัญชาติไทยเพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือ ปตท. (ก๊อตจิ) ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า (มังกรบาร์บีกอน) ตราสินค้าฮอท พอท กรุ๊ป (น้องพอทจัง) ตราสินค้าซูกิชิ (น้องแฮงบก) ตราสินค้าเถ้าแก่น้อย (เถ้าแก่น้อย) ตราสินค้าสามแม่ครัว (สามแม่ครัว) ตราสินค้าไปรษณีย์ไทย (หนุ่มไปรษณีย์) ตราสินค้าเมืองไทยประกันชีวิต (น้องรักยิ้ม) ตราสินค้าธนาคารกรุงศรี (Krungsri Bear Love Family) ตราสินค้าธนาคารกรุงเทพ (Blink Blink Family) ตราสินค้าธนาคารไทยพาณิชย์ (ลิงอีซี่คุง) ตราสินค้าธนาคารกรุงไทย (น้องวายุ) และตราสินค้าเอไอเอส (น้องอุ่นใจ)

เมื่อย้อนกลับไปหลายทศวรรษ พบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์ในประเทศไทยไม่ได้ถูกนำมาใช้เพื่อสนับสนุนตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังถูกใช้ในการขับเคลื่อนโครงการต่างๆ อีกด้วย เช่น ในปี พ.ศ. 2527 คุณหญิงชดช้อย โสภณพนิช นายกสมาคมสร้างสรรค์ไทย ได้มีแนวคิดให้ออกแบบสัญลักษณ์เพื่อเป็นเครื่องหมายโครงการรณรงค์ “ทิ้งขยะให้เป็นที่เป็นทาง” โดยเลือกใช้ดวงตาดุๆ สีเขียว นามว่า “ตาวิเศษ” เพื่อแทนความหมายถึงการเป็นดวงตาที่คอยสอดส่อง ดูแล พิทักษ์สิ่งแวดล้อม ถัดมาในปี พ.ศ. 2538 ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพการแข่งขันกีฬาเอเชี่ยนเกมส์ ครั้งที่ 13 อีกทั้งยังได้มีแนวคิดให้ใช้ตัวละครเป็นสัญลักษณ์ของการแข่งขันดังกล่าว จึงได้เลือกใช้ช้าง ซึ่งเป็นสัตว์คู่บ้านคู่เมืองของประเทศไทย นามว่า “ช้างไชโย” เป็นสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการแข่งขันครั้งนี้ เช่นเดียวกับโครงการ “เที่ยวที่ไหนก็ไม่สุขใจเท่าบ้านเรา” ในปี พ.ศ. 2548 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่ได้เลือกนักร้องชื่อดังอย่างเบิร์ด ธงไชย แมคอินไตย และน้องสุขใจ ที่มีหน้าตาละม้ายคล้ายค่างแว่น ตัวเป็นทรายแก้ว แววตาสีน้ำทะเล มีรอยยิ้มและนิสัยขี้เล่นแบบไทยแท้ เป็นผู้นำเที่ยวในประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเห็นถึงความสำคัญและหันมาเที่ยวในประเทศไทยกันมากขึ้น หลังเกิดเหตุการณ์สึนามิทางภาคใต้ (ศรินทร เอี่ยมแฟง, 2558)

หากกล่าวถึงรูปแบบของเทรด คาแรคเตอร์ที่มักถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด จากการศึกษาของรติพร คุ้มทรัพย์ (2545) พบว่า โฆษณาทางโทรทัศน์นิยมนำเทรด คาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์ แต่มีบุคลิกและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มาใช้บ่อยที่สุด เช่น Tony the Tiger ของตราสินค้า Kellogg’s Frosted Flakes และ Duracell Bunny ของตราสินค้า Duracell ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Callcott และ Lee (1994) ที่พบว่า ตราสินค้ามักนำเทรด คาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์ แต่มีบุคลิกและพฤติกรรมเหมือนมนุษย์มาใช้บ่อยที่สุดเช่นกัน ทั้งนี้เพราะสัตว์มีความหมายทางวัฒนธรรมที่สามารถถ่ายโอนมายังคุณลักษณะของสินค้าและบริการได้ เช่น การใช้ Duracell Bunny ของตราสินค้า Duracell เพื่อสื่อถึงศักยภาพและความทนทานของสินค้า เนื่องจากกระต่ายเป็นสัตว์ที่วิ่งเร็วและมีพละกำลังมากกว่าสัตว์อื่นๆ นอกจากนี้ Khogeer (2013) ยังได้วิเคราะห์ถึงระดับความเป็นมนุษย์ของเทรด คาแรคเตอร์ พบว่า เทรด คาแรคเตอร์ต่างๆ มีระดับความเป็นมนุษย์ที่ไม่เท่ากัน เช่น Michelin Man ของตราสินค้า Michelin ซึ่งถึงแม้ว่าเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวจะไม่สามารถพูดได้ แต่หากพิจารณาจากรูปลักษณ์และการเคลื่อนไหว ถือได้ว่ามีความใกล้เคียงกับมนุษย์ จึงได้รับการจัดลำดับให้มีความเป็นมนุษย์เหนือกว่า Churchill Dog ของตราสินค้า Churchill Insurance ที่มีรูปลักษณ์เป็นสุนัข แม้จะสามารถเปล่งเสียงคำว่า “Oh Yes!” ได้ก็ตาม

แผนภาพที่ 1.1 แสดงระดับความเป็นมนุษย์ของเทรด คาแรคเตอร์

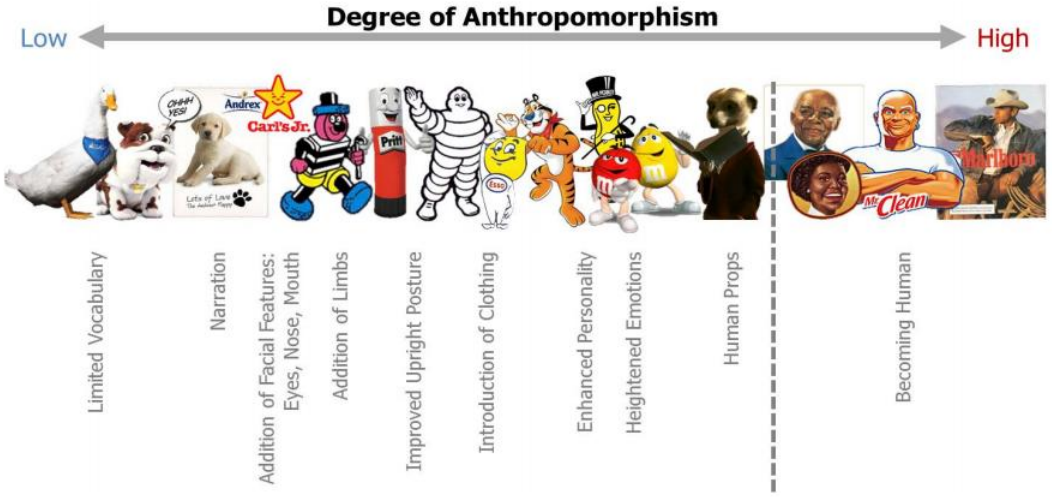


Figure 4.1 The continuum of anthropomorphic mascots

ที่มา : Khogeer, Y. K. (2013). *Brand anthropomorphism: The literary lives of marketing mascots* (Doctoral dissertation). Retrieved from http://repository.liv.ac.uk/16193/1/KhogeerYusra_Nov2013_16193.pdf

จากแผนภาพที่ 1.1 จะเห็นได้ว่า เทรด คาแรคเตอร์มีรูปแบบที่หลากหลาย ตั้งแต่สัตว์ มนุษย์ สิ่งของ รวมถึงเทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะเหมือนกับสินค้า โดยมีตั้งแต่เทรด คาแรคเตอร์ที่มีความเป็นมนุษย์น้อยที่สุด เช่น Aflac Duck ของตราสินค้า American Family Life Assurance Company ซึ่งมีลักษณะเหมือนกับเป็ดทุกประการ ไปจนถึงเทรด คาแรคเตอร์ที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์อย่าง Marlboro Man ของตราสินค้า Marlboro ซึ่งทำหน้าที่เป็นภาพสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความเป็นชายชาตรีเมื่อสูบบุหรี่ของตราสินค้า Marlboro

การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่พบได้บ่อยในปัจจุบัน อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่ตราสินค้าต่างๆ จะเริ่มหันมาใช้เทรด คาแรคเตอร์กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ Drewniany และ Jewler (2013) ได้กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ไว้ว่า เทรด คาแรคเตอร์สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสามารถสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย เช่น ตราสินค้า Kellogg's Rice Krispies Cereal ที่ได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์นามว่า Snap, Crackle และ Pop ตามที่กล่าวไปแล้วในข้างต้น โดยชื่อเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวมีความหมายถึงเสียงที่จะเกิดขึ้นในขณะที่

ผู้บริโภคได้เติมนมลงไปในซีเรียลนั่นเอง นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้ตราบนานเท่านาน เนื่องจากเทรด คาแรคเตอร์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ไม่มีอายุ ดังนั้น จึงสามารถใช้ได้กับผู้บริโภครุ่นต่อรุ่น เช่น Smokey Bear ของกรมป่าไม้แห่งสหรัฐอเมริกา, Tony the Tiger ของตราสินค้า Kellogg's Frosted Flakes และ The Jolly Green Giant ของตราสินค้า Green Giant ที่ล้วนมีอายุไม่ต่ำกว่า 50 ปี อีกทั้งยังถูกใช้เป็นโฆษกของตราสินค้าดังกล่าวมาจนถึงปัจจุบัน เมื่อเปรียบเทียบการใช้เทรด คาแรคเตอร์กับบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ พบว่ามีความแตกต่างกัน เทรด คาแรคเตอร์เป็นสิ่งที่ถูกสร้างขึ้น ดังนั้น ตราสินค้าจึงสามารถกำหนดรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ รวมถึงลักษณะนิสัยของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tom, Clark, Elmer, Grech, Masetti, และ Sandhar (1992) ที่ได้ศึกษาถึงความแตกต่างในการใช้โฆษกที่เป็นเทรด คาแรคเตอร์กับโฆษกที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่านักการตลาดไม่สามารถควบคุมรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของบุคคลได้ตามที่ต้องการ ซึ่งแตกต่างจากการใช้เทรด คาแรคเตอร์อย่างสิ้นเชิง แม้ว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงจะทำให้โฆษณาเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้ง่าย แต่การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงก็อาจนำมาซึ่งปัญหาได้เช่นกัน เช่น การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีพฤติกรรมไม่เหมาะสม จนทำให้ตราสินค้าได้รับผลกระทบจากการกระทำของบุคคลดังกล่าว

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์ในงานโฆษณามีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งนี้เพราะตราสินค้านั้นสามารถควบคุมลักษณะการแสดงออกของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ จึงสามารถถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านลักษณะอุปนิสัยของเทรด คาแรคเตอร์ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เทรด คาแรคเตอร์ยังถูกสร้างขึ้นเพื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ จึงสามารถสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคได้ดีกว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มักรับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการให้กับตราสินค้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่สามารถจดจำตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jyothi & Rajkumar, 2005) ดังนั้น Tom et al. (1992) จึงได้สรุปไว้ว่า หากตราสินค้าต้องการสร้างความโดดเด่นและความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ รวมถึงต้องการแสดงออกถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของตราสินค้า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพราะสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ หากมีการใช้เทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จะช่วย

สร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) อันส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่า ตราสินค้าดังกล่าวมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ (Berger, 1991, as cited in Phillips, 1996)

อย่างไรก็ตาม การใช้เทรด คาแรคเตอร์เพื่อสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ตลอดจนสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคนั้น อาจไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในยุคที่ตราสินค้าต่างๆ เริ่มใช้เทรด คาแรคเตอร์กันอย่างแพร่หลาย ดังนั้น ในปัจจุบัน เทรด คาแรคเตอร์จึงไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค รวมถึงเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์หรือในสื่อทางการตลาดของตราสินค้าเท่านั้น แต่เทรด คาแรคเตอร์ได้ถูกสร้างให้มีชีวิต มีเรื่องราว มีความเกี่ยวพัน ความใกล้ชิด และสามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังที่จะเห็นได้จากตราสินค้า Kellogg's Frosted Flakes ที่ได้พัฒนาเทรด คาแรคเตอร์อย่าง Tony the Tiger ให้สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านทวิตเตอร์ ที่ชื่อว่า @realtonytiger ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 18,352 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2558)

ภาพที่ 1.1 ตัวอย่างการสื่อสารของ Tony the Tiger ผ่านทวิตเตอร์

ที่มา : Tony the Tiger. (2558). *Tony the Tiger Twitter.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://twitter.com/realtonytiger/status/593807031951200256

เช่นเดียวกับตราสินค้า American Family Life Assurance Company ที่ได้พัฒนาเทรดคาแรคเตอร์นามว่า Aflac Duck จากเดิมที่สามารถร้องออกเสียงว่า “AFLAC!” ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เท่านั้น ในปัจจุบันเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้เสมือนจริง ผ่านทวิตเตอร์ ที่ชื่อว่า @aflacduck ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด 69,783 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2558)

ภาพที่ 1.2 ตัวอย่างการสื่อสารของ Aflac Duck ผ่านทวิตเตอร์

ที่มา : Aflac Duck. (2558). *Aflac Duck Twitter.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://twitter.com/aflacduck/status/643439141477179392

นอกจากนี้ ตราสินค้า American Family Life Assurance Company ยังได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ชื่อว่า Aflac Duck ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจสูงถึง 697,279 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2558) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า รวมถึงใช้เป็นช่องทางในการแจ้งข่าวสารของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพที่ 1.3 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง Aflac Duck กับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา : Aflac Duck. (2558). *Aflac Duck Fanpage.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/aflacduck

เช่นเดียวกับตราสินค้าไทยอย่างบาร์บีคิว พลาซ่า ที่ได้พัฒนาเทรด คาแรคเตอร์นามว่า “มังกรบาร์บีกอน” จากเดิมที่เป็นเพียงสัญลักษณ์บริเวณหน้าร้าน ในปัจจุบัน มังกรบาร์บีกอนกลับกลายเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่มีชีวิต มีนิสัยที่ขี้เล่น อบอุ่น เป็นกันเอง ผ่านการออกแบบโดย Masako Okamura ผู้ดำรงตำแหน่ง Creative Director และ Yosuke Kojima ผู้ดำรงตำแหน่ง Art Director และ Designer ของบริษัท เดนท์สุ โตเกียว โดยได้คำนึงถึงปรัชญาของตราสินค้า (Brand Philosophy) ที่ต้องการนำเสนอแก่ผู้บริโภค แล้วนำมาถ่ายทอดผ่านคุณลักษณะพิเศษของมังกรบาร์บีกอน 7 ประการ ได้แก่ (1) เขาเรดาห์ ตรวจหาวัตถุดิบชั้นเลิศ (2) ปีกน้อยเหินเวหา บินแวบเดียวก็ถึงแหล่งวัตถุดิบเกรด A+ (3) หางหรรษา วัดความสุขของเพื่อนๆ ทุกคน (4) จมูกหยั่งรู้ แค่ดมก็รู้ว่าอาหารสุกพร้อมรับประทาน (5) ตาทิพย์สแกนอารมณ์ ตรวจจับอารมณ์ของทุกๆ คนในร้าน (6) มือบริการขั้นเทพ แค่กระดิกนิ้ว พนักงานก็จะมาบริการอย่างรวดเร็ว (7) ลิ้นกูรู ตรวจสอบคุณภาพความอร่อยแบบนักชิม (“บาร์บีกอน ลุคใหม่ รอบนี้มีสตอรี่,” 2555)

ภาพที่ 1.4 รูปลักษณ์ของมังกรบาร์บีกอน

ที่มา : “บาร์บีกอน” ลุคใหม่ รอบนี้มีสตอรี่. (2555). *Positioningmag.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/“บาร์บีกอน”-ลุคใหม่-รอบนี้มีสตอรี่

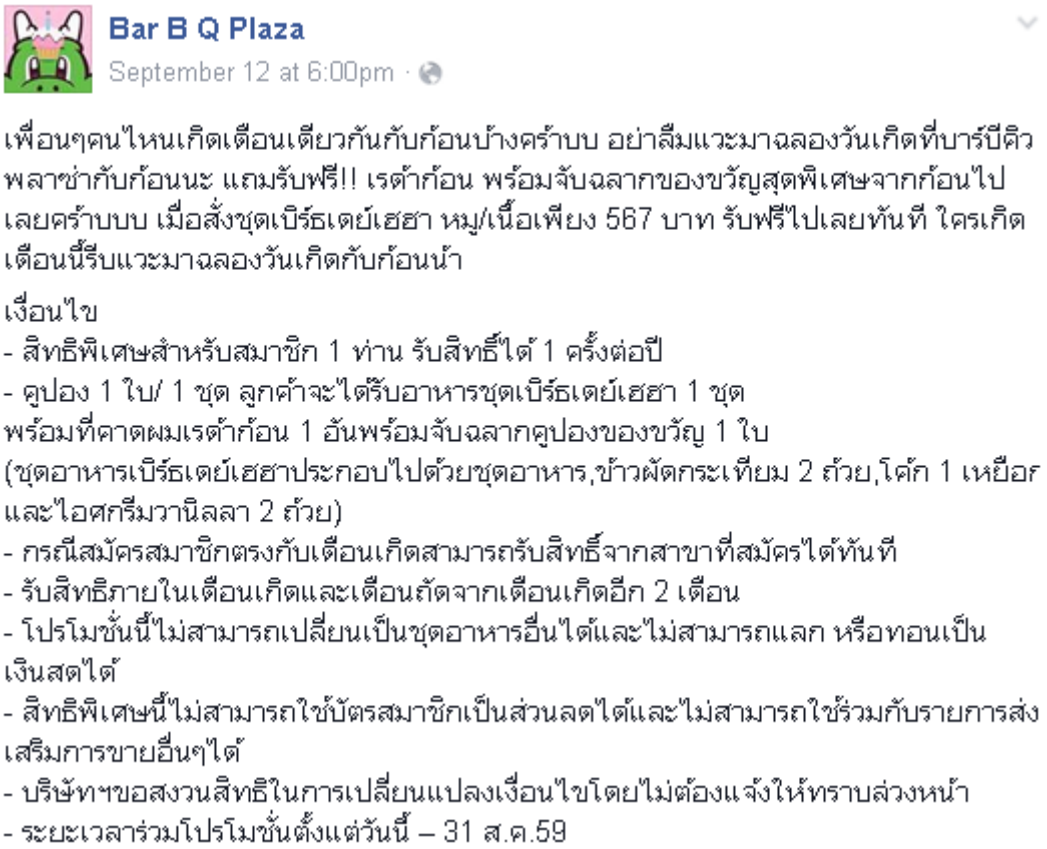
ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ถือเป็นร้านอาหารไทยร้านแรกที่เริ่มใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้า โดยมังกรบาร์บีกอนได้ปรากฏตัวสู่สายตาผู้บริโภคเป็นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2539 ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก คือ ต้องการให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่นๆ เนื่องจากเล็งเห็นว่า มีร้านอาหารประเภทเดียวกันถือกำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมาก ดังนั้น การมีเทรด คาแรคเตอร์เป็นของตนเองจะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งตราสินค้าคู่แข่งนั้นไม่สามารถเลียนแบบได้ จากข้อได้เปรียบนี้เอง จึงทำให้ตราสินค้านำมังกรบาร์บีกอนมาใช้ดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การสร้างหุ่นมังกรบาร์บีกอนตั้งเป็นสัญลักษณ์บริเวณหน้าร้าน การจัดทำบัตรสมาชิกมังกรบาร์บีกอน การผลิตเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายคู่กับชุดอาหาร (“บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาท,” 2558)

ภาพที่ 1.5 ตัวอย่างสินค้ามังกรบาร์บีกอนที่จำหน่ายคู่กับชุดอาหาร

ที่มา : Bar B Q Plaza. (2558). *Bar B Q Plaza Fanpage.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand

ในปัจจุบัน ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารได้เอื้ออำนวยให้ตราสินค้าสามารถนำช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ มาใช้เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ที่ได้สร้างเฟซบุ๊กแฟนเพจ ที่ชื่อว่า Bar B Q Plaza เป็นช่องทางการแจ้งข่าวสารของตราสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามแฟนเพจสูงถึง 331,468 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 18 กันยายน พ.ศ. 2558) ทั้งนี้ตราสินค้าจะสื่อสารในนามของมังกรบาร์บีกอน

ภาพที่ 1.6 ตัวอย่างการสื่อสารของมังกรบาร์บีกอนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

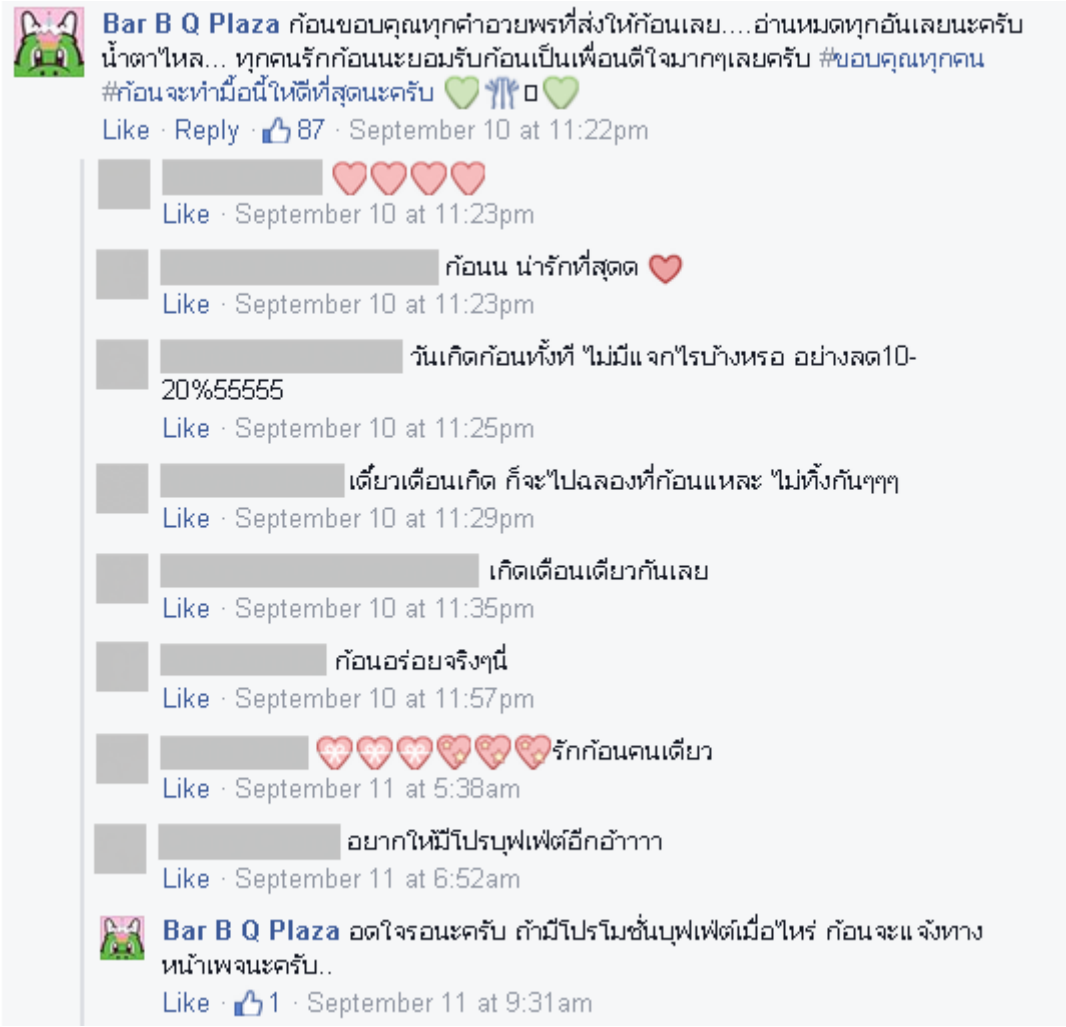


ที่มา : Bar B Q Plaza. (2558). *Bar B Q Plaza Fanpage.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand

นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังสามารถสื่อสารกับมังกรบาร์บีกอนได้ผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bar B Q Plaza อันเป็นประสบการณ์แปลกใหม่ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้า โดยจากการสังเกตเฟซบุ๊ก

แฟนเพจ Bar B Q Plaza นั้น พบว่า มังกรบาร์บีกอนจะโต้ตอบกับผู้บริโภคด้วยข้อความที่สนุกสนาน ขี้เล่น และเป็นกันเอง ซึ่งสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเป็นดี

ภาพที่ 1.7 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมังกรบาร์บีกอนกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ



ที่มา : Bar B Q Plaza. (2558). *Bar B Q Plaza Fanpage.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand

นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจตามที่ได้กล่าวในข้างต้น พบว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ยังได้สร้างบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่อว่า Barbgon โดยใช้มังกรบาร์บีกอนเป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค ภายใต้แนวคิด “ก้อนคุยสนุก ก้อนนิสัยดี ก้อนเอาของดีมาให้” โดยสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของมังกรบาร์บีกอน ที่มีนิสัยขี้เล่น อารมณ์ดี เข้าถึงง่าย

พร้อมสร้างให้เสมือนมีชีวิตจริงที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ผ่านแอปพลิเคชัน ตลอดจนยังทำหน้าที่แจ้งข่าวสารและมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่ติดตามอย่างต่อเนื่องอีกด้วย (“บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาท,” 2558)

ภาพที่ 1.8 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมังกรบาร์บีกอนกับผู้บริโภคผ่านแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา : Bar B Q Plaza. (2558). *Bar B Q Plaza Fanpage.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand

การจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านแอปพลิเคชัน LINE ถือเป็นอีกหนึ่งกลวิธีที่ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ได้เลือกใช้ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า โดยมีมังกรบาร์บีกอนทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรม รวมถึงประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัลหลังจบกิจกรรมอีกด้วย

ภาพที่ 1.9 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมร่วมสนุกของมังกรบาร์บีกอนผ่านแอปพลิเคชัน LINE

Chulalongkorn University

ที่มา : Barbgon. (2558). *Barbgon LINE Official Account.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา http://line.me/ti/p/~@barbqplaza

นอกจากนี้ ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ยังได้จัดทำสติกเกอร์ลายมังกรบาร์บีกอน ด้วยท่วงท่าที่น่ารัก ขี้เล่น และเป็นกันเอง ตามลักษณะนิสัยของมังกรบาร์บีกอน โดยเปิดให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE ที่ติดตามบัญชี Barbgon สามารถดาวน์โหลดและนำไปใช้สื่อสารกับคู่สนทนาได้โดยไม่คิดค่าบริการ อันส่งผลทำให้ผู้ส่งสติกเกอร์และคู่สนทนาที่เปิดรับสติกเกอร์ดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกับมังกรบาร์บีกอนมากยิ่งขึ้น

ภาพที่ 1.10 ตัวอย่างสติกเกอร์ลายมังกรบาร์บีกอนบนแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา : Bar B Q Plaza. (2558). *Bar B Q Plaza Fanpage.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/BarBQPlazaThailand

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ถือเป็นตราสินค้าไทยที่ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น ซึ่งในปัจจุบันพบว่า มีการใช้มังกรบาร์บีกอนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งสื่อมวลชนและสื่อใหม่อย่างแพร่หลาย โดยมังกรบาร์บีกอนเป็นเสมือนตัวแทนของตราสินค้าในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้น (“เปิดตัวคามะจังคู่หูใหม่บาร์บีกอน,” 2558)

อีกหนึ่งตราสินค้าไทยที่ให้ความสำคัญในการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง คือ ตราสินค้าการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย หรือที่ประชาชนทั่วไปรู้จักกันดีในนามว่า ปตท. หนึ่งในบริษัทพลังงานแห่งประเทศไทย โดยตราสินค้าดังกล่าวได้สร้างเทรด คาแรคเตอร์นามว่า “ก๊อดจิ” ซึ่งถูกออกแบบให้มีลักษณะเป็นก็อตซิลล่า มีผิวสีน้ำเงิน มีดวงตา ปาก แขน และขาเหมือนมนุษย์ อีกทั้งยังมีนิสัยที่น่ารักและเป็นมิตร พร้อมอยู่เคียงข้างผู้บริโภคตลอดเวลา จึงทำให้ก๊อดจิ

กลายเป็นขวัญใจของใครหลายคน ด้วยเหตุนี้เอง ตราสินค้า ปตท. จึงให้ความสำคัญและใช้ก๊อดจิเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามาโดยตลอด ดังที่จะเห็นได้จากสื่อทางการตลาดต่างๆ ของตราสินค้า ปตท. ที่มักมีก๊อดจิปรากฏอยู่ด้วยเสมอ ยกตัวอย่างเช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางวิทยุ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณานอกบ้าน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ งานกิจกรรมต่างๆ และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ภาพที่ 1.11 รูปลักษณ์ของก๊อดจิ

ที่มา : PTT Group. (2558). *PTT Group LINE Official Account.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา http://line.me/ti/p/~@pttgroup

นอกจากก๊อดจิจะถูกนำไปใช้ในสื่อทางการตลาดต่างๆ แล้วนั้น ก๊อดจิยังได้ถูกนำมาใช้ในการขับเคลื่อนโครงการต่างๆ ของตราสินค้า ปตท. อีกด้วย โดยในปี พ.ศ. 2558 ตราสินค้า ปตท. ได้ริเริ่มโครงการที่ชื่อว่า Godji The Adventure ภายใต้หัวข้อ “ผจญภัยโลกพลังงานน่ารู้” เพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน รวมถึงประชาชนไทยทุกคนได้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ในการใช้พลังงานอย่างถูกต้อง โดยโครงการดังกล่าวประกอบด้วย 3 กิจกรรมหลัก ได้แก่ (1) กิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้ด้านพลังงานในโรงเรียน ประกอบด้วยกิจกรรมพลังจิ๋วพิทักษ์โลก และกิจกรรมพลังเปลี่ยนโลก (2) การ์ตูน

แอนิเมชันเรื่อง Godji The Adventure ออกอากาศในรายการโมเดิร์นไนน์ การ์ตูน ช่อง Modern 9 TV และช่อง MCOT HD ทุกวันอาทิตย์ เวลา 8.15 น. อีกทั้งผู้ชมยังสามารถรับชมย้อนหลังได้ในช่วงเวลารีรัน (Rerun) เว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ Youtube.com รวมถึงแอปพลิเคชัน LINE TV อีกด้วย และ (3) กิจกรรมเครือข่ายพลังงานบนสื่อดิจิทัล มุ่งสร้างเครือข่ายในกลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งเด็กและเยาวชน โดยอาศัยสื่อดิจิทัลในการสอดแทรกความรู้ด้านการประหยัดพลังงานผ่านแอปพลิเคชันเกม Godji Runner และเฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure (“Godji The Adventure,” 2558)

ภาพที่ 1.12 ตัวอย่างการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง Godji The Adventure

ที่มา : Godji The Adventure Official. (2558). *Godji The Adventure การ์ตูน Full HD สายพันธ์ไทย ก๊อดจิ ดิ แอดเวนเจอร์.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา https://www.youtube.com/watch?v=JeSineC3tx0

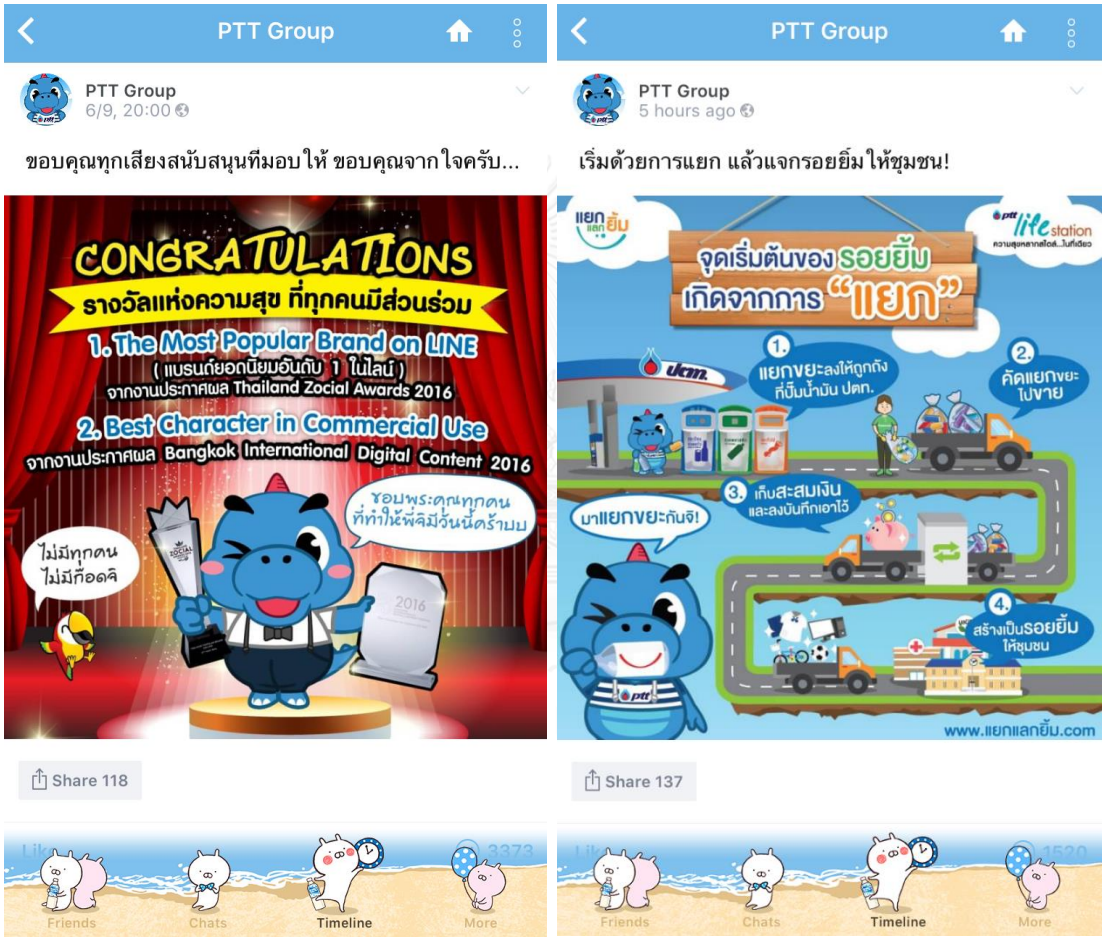
นอกจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure จะถูกใช้เพื่อสนับสนุนโครงการข้างต้นแล้วนั้น ตราสินค้า ปตท. ยังได้ใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับก๊อดจิอีกด้วย อีกทั้งยังได้จัดกิจกรรมร่วมสนุกอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้ติดตามได้มีปฏิสัมพันธ์กับก๊อดจิอยู่เสมอ

ภาพที่ 1.13 ตัวอย่างการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างก๊อดจิกับผู้บริโภคผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

ที่มา : Godji The Adventure. (2559). *Godji The Adventure Fanpage*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 14 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา https://www.facebook.com/godjitheadventure

นอกจากนี้ ตราสินค้า ปตท. ยังได้สร้างบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE ที่ชื่อว่า PPT Group โดยมีก๊อดจิเป็นผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารดังกล่าว ทั้งนี้ก๊อดจิจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารของตราสินค้า รวมถึงให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น ข่าวสารด้านพลังงาน ความรู้รอบตัว

ภาพที่ 1.14 ตัวอย่างการสื่อสารของก๊อดจิผ่านแอปพลิเคชัน LINE



ที่มา : PTT Group. (2559). *PTT Group LINE Official Account.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://line.me/ti/p/~@pttgroup

อีกทั้ง ตราสินค้า ปตท. ยังได้ดำเนินการจัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านแอปพลิเคชัน LINE อย่างต่อเนื่อง โดยมีของรางวัลเป็นสินค้าก๊อดจิ ทั้งนี้ก๊อดจิจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ รวมถึงประกาศรายชื่อผู้ที่ได้รับรางวัลหลังจบกิจกรรมอีกด้วย

ภาพที่ 1.15 ตัวอย่างการจัดกิจกรรมร่วมสนุกของก๊อดจิผ่านแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา : PTT Group. (2559). *PTT Group LINE Official Account.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 5 พฤษภาคม 2559, แหล่งที่มา http://line.me/ti/p/~@pttgroup

อีกหนึ่งกลวิธีที่ตราสินค้า ปตท. ได้ทำอย่างต่อเนื่อง คือ การจัดทำสติกเกอร์ลายก๊อดจิ โดยเปิดให้ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน LINE ที่ติดตามบัญชี PPT Group สามารถดาวน์โหลดสติกเกอร์และนำไปใช้สื่อสารกับคู่สนทนาได้โดยไม่คิดค่าบริการ อันส่งผลทำให้ผู้ส่งสติกเกอร์และคู่สนทนาที่เปิดรับสติกเกอร์ดังกล่าวมีความเกี่ยวพันกับก๊อดจิมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้สติกเกอร์ลายก๊อดจินั้นล้วนถูกออกแบบให้มีลักษณะที่ขี้เล่น เป็นกันเอง ซึ่งสามารถสร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้กับผู้ที่พบเห็นอยู่เสมอ

ภาพที่ 1.16 ตัวอย่างสติกเกอร์ลายก๊อดจิบนแอปพลิเคชัน LINE

ที่มา : PTT Group. (2559). *PTT Group LINE Official Account.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 12 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://line.me/ti/p/~@pttgroup

จากตัวอย่างข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในปัจจุบัน เทรด คาแรคเตอร์ไม่ได้ถูกใช้เป็นเพียงสัญลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่เทรด คาแรคเตอร์กลับมีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง ตลอดจนยังทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอีกด้วย โดยจะสังเกตได้ว่า เทรด คาแรคเตอร์สามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค ตลอดจนมีบทบาทและเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากกว่าในอดีต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ ตลอดจนศึกษาว่าความผูกพันดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร โดยศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น เนื่องจากทั้งสองตราสินค้านั้นมีการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น กล่าวคือ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของตราสินค้า จึงถือเป็นกรณีศึกษาที่น่าสนใจและเหมาะสมต่อการนำมาใช้ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้

ปัญหานำการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
3. ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์
2. ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
3. องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ซึ่งเก็บข้อมูลจากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ

ระหว่าง 18 – 50 ปี แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน ทั้งนี้มีกำหนดการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างเดือนเมษายนถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

เทรด คาแรคเตอร์ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต มีลักษณะเป็นรูปลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือรูปลักษณ์อื่นๆ โดยทำหน้าที่เป็นโฆษกของตราสินค้า นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ตลอดจนปรากฏตัวในสื่อทางการตลาดอยู่เสมอ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ คือ มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท.

การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสารของตราสินค้า โดยมีเทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ โดยการวิจัยครั้งนี้วัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่พัฒนามาจาก McLeod & O'Keefe (1972)

ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคต่อเทรด คาแรคเตอร์ผ่านองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ (1) *ด้านความคิด (Cognitive)* ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง การประเมินด้านความคิดของผู้บริโภคต่อบุคลิกลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ โดยวัดจากคำถามที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Ilicic และ Webster (2009) (2) *ด้านความรู้สึก (Affective)* ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง ความสนิทสนมใกล้ชิด ความพึงพอใจในความสัมพันธ์ รวมถึงสภาวะทางอารมณ์ของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อเทรด คาแรคเตอร์ โดยวัดจากคำถามที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Ilicic และ Webster (2009) และ (3) *ด้านพฤติกรรม (Conative)* ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง แนวโน้มในการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมของผู้บริโภคในเรื่องเกี่ยวกับเทรด คาแรคเตอร์ โดยวัดจากคำถามที่ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของชนาภา หนูนาค (2554)

ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อตราสินค้า อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้านั้นอย่างลึกซึ้ง ซึ่งสะท้อนออกมาผ่านพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในเชิงบวก ซึ่งการวิจัยครั้งนี้วัดจากความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

(Repurchase intention) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) โดยใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของ Chen และ Hsieh (2011), Chaudhuri (1999) และ Wang (2002)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด นักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และสายอาชีพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าต่อไป

2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่วงการวิชาการทางการตลาดและการโฆษณา ในเรื่องเกี่ยวกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นแนวทางไปสู่การทำวิจัยเรื่องอิทธิพลของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านอื่นๆ ต่อไป

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

1. แนวคิดเกี่ยวกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสารจากบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้ส่งสารไปยังอีกบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ซึ่งเมื่อพิจารณาถึงกระบวนการสื่อสารที่เกิดขึ้นในบริบทของการสื่อสารการตลาด พบว่า ตราสินค้าจำนวนมากได้เลือกใช้โฆษก (Spokesperson) เป็นผู้ส่งสาร โดยมีหน้าที่ถ่ายทอดข่าวสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ทั้งนี้การใช้โฆษกเป็นผู้ส่งสารนั้นสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมถึงยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสาร ตลอดจนก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ดังเช่นการศึกษาของ Jyothi และ Rajkumar (2005) ที่ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณา พบว่า โฆษณาที่ใช้บุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค จะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบโฆษณาและตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

ประเภทของโฆษก

แม้ว่าการใช้โฆษก (Spokesperson) เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการจะได้รับความนิยมจากตราสินค้าต่างๆ อย่างต่อเนื่อง แต่เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบของโฆษกที่ตราสินค้าต่างๆ ได้เลือกใช้ พบว่า แต่ละตราสินค้านั้นมีแนวทางในการเลือกใช้โฆษกที่แตกต่างกัน ทั้งนี้สามารถแบ่งรูปแบบของ

โฆษกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ (Tom et al., 1992; Arens, Weigold, & Arens, 2011; Solomon, 2015)

1. โฆษกที่เป็นมนุษย์ (Persona) สามารถแบ่งออกเป็น

- บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นบุคคลที่เป็นที่รู้จักของประชาชนโดยทั่วไป อาจเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จ และใช้ชื่อเสียงของตนมานำเสนอสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นบุคคลที่ได้รับการยอมรับจากสาธารณชน เช่น ดารา นักแสดง นักร้อง นางแบบ นางงาม นักกีฬา (McCracken, 1989; ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547; Manjusha & Segar, 2013)

- ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ในด้านต่างๆ เช่น อาจารย์ แพทย์ เภสัชกร

- ผู้บริโภคทั่วไป (Typical Consumer) เป็นการนำเอาบุคคลธรรมดาที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมารับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการ เช่น ตราสินค้า Dove ที่มักเลือกใช้ผู้หญิงที่ไม่มีชื่อเสียง แต่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากล่าวถึงสรรพคุณของสินค้าในโฆษณา

2. โฆษกที่ถูกสร้างขึ้น (Created spokesperson) เป็นโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ อาจมีลักษณะเป็นมนุษย์ เช่น Betty Crocker ซึ่งมีรูปลักษณ์เป็นมนุษย์เพศหญิง โดยถูกสร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1921 หรืออาจเป็นตัวการ์ตูนที่ถูกสร้างขึ้นมาจากจินตนาการก็ได้ เช่น Pillsbury Doughboy ซึ่งมีรูปลักษณ์เป็นตัวการ์ตูนสีขาวสวมชุดพ่อครัว โดยถูกสร้างขึ้นเมื่อปี ค.ศ. 1965 ทั้งนี้โฆษกดังกล่าวต่างถูกสร้างขึ้นมาด้วยวัตถุประสงค์เดียวกัน คือ เพื่อใช้สนับสนุนตราสินค้าของบริษัท General Mills ที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารนั่นเอง

อำนาจทางสังคม (Social power)

การใช้โฆษกเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการสามารถเพิ่มประสิทธิภาพทางการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี เนื่องจากโฆษกนั้นมีอำนาจทางสังคม (Social power) สามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ ตลอดจนยังทำหน้าที่เป็นกลุ่มอ้างอิงให้กับผู้บริโภค (Reference group) อันมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ Solomon (2015) ได้นิยามความหมายของอำนาจทางสังคมไว้ว่า “เป็นความสามารถของบุคคลในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลอื่น” ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 ประเภท ดังนี้

1. อำนาจการอ้างอิง (Referent power) เป็นอำนาจที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคชื่นชอบคุณลักษณะของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ตลอดจนมีความปรารถนาที่อยากจะเป็นเหมือนกับบุคคลหรือกลุ่มนั้นๆ อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคพยายามเลียนแบบพฤติกรรมของบุคคลหรือกลุ่มดังกล่าว ซึ่งโฆษกที่มีอำนาจประเภทนี้มักเป็นกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ดารา นักร้อง นักแสดง

2. อำนาจทางข้อมูลข่าวสาร (Information power) เป็นอำนาจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้ในสิ่งที่ผู้อื่นต้องการรู้ ตลอดจนมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่บุคคลอื่น เช่น บรรณาธิการหนังสือแฟชั่น Women's Wear Daily ที่มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องแฟชั่นเป็นอย่างดี ตลอดจนมีความสามารถในการรวบรวมและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารประเภทแฟชั่นแก่ผู้อ่าน

3. อำนาจจากตำแหน่งหน้าที่ (Legitimate power) เป็นอำนาจที่ได้มาจากหน้าที่หรือการดำรงตำแหน่งของบุคคล ซึ่งเป็นอำนาจที่เกิดจากการยอมรับร่วมกันในสังคม หรือเป็นอำนาจที่คนในสังคมให้การยอมรับผ่านเครื่องแบบ ซึ่งตราสินค้าต่างๆ สามารถนำอำนาจประเภทนี้มาใช้ในการสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น การให้บุคคลที่ทำหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการสวมชุดกาวน์ในโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ว่าบุคคลดังกล่าวเป็นทันตแพทย์

4. อำนาจความเชี่ยวชาญ (Expert power) เป็นอำนาจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งมีความรู้ ความเชี่ยวชาญในเรื่องหนึ่งๆ ซึ่งเป็นความรู้ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์มีความรู้ความเชี่ยวชาญในเรื่องสุขภาพและโรคภัยไข้เจ็บ ซึ่งโฆษกที่มีอำนาจประเภทนี้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ตลอดจนยังสามารถก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมและทัศนคติได้อีกด้วย

5. อำนาจการให้รางวัล (Reward power) เป็นอำนาจที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งพยายามสร้างแรงเสริมทางบวก (Positive reinforcement) โดยการให้รางวัลตอบแทน ซึ่งการให้รางวัลตอบแทนนี้อาจเป็นสิ่งที่จับต้องได้ เช่น เงินรางวัล คุณประโยชน์เชิงหน้าที่ของสินค้า หรือเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น ความสุข ความอร่อย

6. อำนาจการบีบบังคับ (Coercive power) เป็นอำนาจที่ใช้บีบบังคับบุคคลอื่นให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามที่ผู้มีอำนาจต้องการ ซึ่งการบีบบังคับนี้จะมีผลในช่วงระยะเวลาอันสั้นเท่านั้น กล่าวคือ เมื่อใดก็ตามที่บุคคลพ้นการถูกบีบบังคับ บุคคลดังกล่าวจะกลับไปแสดงพฤติกรรมเช่นเดิม อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าต่างๆ มักไม่เลือกใช้อำนาจประเภทนี้กับผู้บริโภค

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากการศึกษาของ Tom et al. (1992) พบว่า อำนาจทางสังคมเป็นตัวชี้วัดถึงอิทธิพลของโฆษกที่มีต่อผู้บริโภค ทั้งนี้โฆษกที่มีอำนาจทางสังคมหลายประเภทย่อมมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากกว่าโฆษกที่มีอำนาจทางสังคมประเภทเดียว นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นโฆษกในโฆษณานั้น สามารถก่อให้เกิดอำนาจทางสังคมได้ 3 ประเภท ได้แก่ อำนาจการอ้างอิง อำนาจความเชี่ยวชาญ และอำนาจการให้รางวัล จากข้อค้นพบนี้เอง จึงสามารถสรุปได้ว่า เทรด คาแรคเตอร์สามารถก่อให้เกิดอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าจึงถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจเช่นเดียวกับการใช้บุคคลเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมาหลายทศวรรษ

ความหมายของเทรด คาแรคเตอร์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการใช้โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า พบว่า โฆษกที่ถูกสร้างขึ้นมีชื่อเรียกที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม แต่ละชื่อเรียกนั้นล้วนมีความหมายที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น ในทางการตลาด จึงสามารถใช้ทดแทนกันได้ ซึ่งสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเรียกโฆษกที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าว่า “เทรด คาแรคเตอร์” ซึ่งเป็นการทับศัพท์มาจากภาษาอังกฤษคำว่า Trade character

Drewniany และ Jewler (2013) ได้เรียกตัวละครที่ทำหน้าเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าว่า Advertising trade character ซึ่งหมายถึง ตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นส่วนหนึ่งในโครงสร้างของบริษัท โดยผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพันทางอารมณ์กับตัวละคร แม้ตัวละครดังกล่าวได้หายไปในช่วงระยะเวลาหนึ่ง

Phillips (1996) ได้ให้ความหมายของ Trade character ไว้ว่า เป็นวัตถุทางสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สนับสนุนสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารคุณลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้า เช่นเดียวกับ Norris (as cited in Phillips, 1996) ที่ได้ให้ความหมายของ Trade character ไว้ว่า เป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้า ในขณะที่ Wright, Warner และ Winter (1971) ได้นิยามความหมายของ Trade character ไว้ว่า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาให้มีชีวิต หรือเป็นวัตถุที่ถูกทำให้มีชีวิต

ในขณะที่ Kirkpatrick (1953, as cited in Chiu & Lin, 2012) ได้กล่าวถึงการใช้ Trade character ไว้ทั้งหมด 3 สถานการณ์ด้วยกัน ได้แก่ (1) องค์กรจ่ายค่าลิขสิทธิ์เพื่อซื้อตัวการ์ตูนที่มีอยู่

แล้วมาทำหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการ เช่น Snoopy ของตราสินค้า MetLife (2) องค์กรสร้างตัวละครที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวขึ้นมาใหม่ ซึ่งไม่มีความเชื่อมโยงกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น Tony the Tiger ของตราสินค้า Kellogg's Frosted Flakes และ (3) องค์กรผสมผสานคุณลักษณะของสินค้าเข้ากับรูปร่างของตัวละคร เช่น Bibendum ของตราสินค้า Michelin Tire

อีกหนึ่งชื่อเรียกที่พบเห็นได้บ่อย คือ Spokes-character ซึ่งหมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาใหม่ ไม่ว่าจะมีรูปแบบเป็นบุคคล ตัวการ์ตูน พืช สัตว์ สิ่งของต่างๆ หรือเป็นตัวผลิตภัณฑ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต ไม่ว่าจะเป็นการสร้างด้วยวิธีการใดๆ ก็ตาม จะต้องมีความเกี่ยวพันหรือสอดคล้องกับความเป็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ และถูกนำมาใช้ในการโฆษณา หรือทำหน้าที่พูดแทนสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสามารถนำเสนอให้เห็นถึงการมีบุคลิกลักษณะหรือบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น ความเป็นมิตร ความสดใส ความร่าเริง (รติพร คุ้มทรัพย์, 2545)

เช่นเดียวกับ Garretson และ Niedrich (2004) ที่ได้กล่าวถึง Spokes-character ไว้ว่า เป็นตัวละครที่ไม่ใช่มนุษย์ ซึ่งถูกใช้เพื่อสนับสนุนสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่งๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Phillips และ Gyoerick (1999) ที่ได้ให้ความหมายของ Spokes-character ในทำนองเดียวกันว่า เป็นวัตถุที่ถูกสร้างขึ้นและทำให้มีชีวิต เพื่อใช้ในการสนับสนุนสินค้าหรือบริการ และความคิด โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเครื่องหมายการค้าของตราสินค้า หรือปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าเสมอไป แต่ Spokes-character นั้นต้องถูกนำมาใช้อย่างเกี่ยวข้อง ตลอดจนมีบทบาทในการสนับสนุนตราสินค้าอยู่เสมอ

ในขณะที่ Kinney และ Ireland (2015) ได้ให้ความหมายของ Spokes-character ไว้ว่า เป็นตัวแสดงสมมติที่ถูกทำให้มีชีวิต ซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น โดยถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของสินค้าหรือบริการ อันประกอบด้วยตัวละครแอนิเมชัน เช่น Energizer Bunny ของตราสินค้า Energizer และตัวแสดงที่สวมบทบาทโดยมนุษย์ เช่น Flo ของตราสินค้า Progressive Insurance

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า เทรด คาแรคเตอร์ หมายถึง สิ่งที่ถูกสร้างขึ้นมาให้มีชีวิต มีลักษณะเป็นรูปลักษณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นมนุษย์ สัตว์ สิ่งของ ตัวการ์ตูน หรือรูปลักษณ์อื่นๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว มักมีความสอดคล้องกับความเป็นสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ โดยเทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมานี้ล้วนมีบทบาทสำคัญ คือ ทำหน้าที่นำเสนอสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องหมายการค้า หรือปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของสินค้าหรือไม่ก็ได้ อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบัน เทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นต่างมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดที่มากขึ้นกว่าในอดีต โดยสามารถสังเกตได้ว่า ในปัจจุบัน เทรด

คาแรคเตอร์สามารถมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างมีชีวิต เช่น Aflac Duck ของตราสินค้า American Family Life Assurance Company, มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท. ที่ต่างมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับเทรด คาแรคเตอร์

ลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์

แม้ว่าในปัจจุบัน ตราสินค้าต่างๆ จะเริ่มหันมาใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการกันมากขึ้น แต่เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ต่างๆ พบว่า เทรด คาแรคเตอร์ของแต่ละตราสินค้านั้นล้วนมีรูปลักษณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Callcott และ Lee (1994) ที่ได้วิเคราะห์ถึงลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ โดยใช้เกณฑ์การศึกษา ดังนี้

1. **รูปแบบของเทรด คาแรคเตอร์** แบ่งออกเป็น

- รูปแบบที่มีลักษณะเป็นมนุษย์ (Animated human: real) เช่น Marlboro Man ของตราสินค้า Marlboro, Flo ของตราสินค้า Progressive Insurance, Betty Crocker ของตราสินค้า General Mills, Ronald McDonald ของตราสินค้า McDonald’s และ Colonel Sanders ของตราสินค้า KFC

- รูปแบบที่ถูกสร้างให้เหมือนมนุษย์ แต่มีความสามารถพิเศษที่เหนือกว่ามนุษย์ทั่วไป เป็นลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่อยู่ในโลกแห่งเทพนิยายหรือนิทานปรัมปรา (Animated human: fictional) เช่น Mr. Clean ของตราสินค้า Mr. Clean และ The Jolly Green Giant ของตราสินค้า Green Giant

- รูปแบบที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์ แต่มีพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่น Tony the Tiger ของตราสินค้า Kellogg’s Frosted Flakes, Energizer Bunny ของตราสินค้า Energizer, มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท.

- รูปแบบที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์และมีพฤติกรรมเหมือนสัตว์ (Animals with animal qualities) เช่น Aflac Duck ของตราสินค้า American Family Life Assurance Company (แต่สามารถสื่อสารได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์) และ Churchill Dog ของตราสินค้า Churchill Insurance

- รูปแบบที่มาจากดาวดวงอื่น (Galactic being) เช่น มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า (มาจากดาวบาร์บีกูน)

- รูปแบบที่มีรูปลักษณ์เหมือนกับผลิตภัณฑ์ (Product personification) เช่น Mr. Pritt ของตราสินค้า Pritt, Mr. Peanut ของตราสินค้า Planters, บรรดาช็อคโกแลตของตราสินค้า M&M's และน้องพอทจังของตราสินค้าฮอท พอท กรุ๊ป

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของรติพร คุ้มทรัพย์ (2545) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ถึงลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย ทำให้ค้นพบลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์เพิ่มเติมอีก 3 รูปแบบ ได้แก่

- รูปแบบที่เป็นอวัยวะส่วนใดส่วนหนึ่งของมนุษย์ (Animated human's part) เป็นการนำเอาอวัยวะบางส่วนของมนุษย์ เช่น มือ นิ้ว จมูก ปาก ฟัน มาสร้างให้มีบุคลิกและการแสดงออกเหมือนมนุษย์ เช่น ปากพูดได้ในโฆษณาของตราสินค้า Colgate

- รูปแบบที่เป็นมนุษย์ แต่แสดงพฤติกรรมเหมือนสัตว์ (Animated human: real with animal qualities) เป็นการสร้างเทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นมนุษย์ โดยใช้บุคคลจริงมาแสดงบทบาทของสัตว์ต่างๆ เช่น การใช้มนุษย์มาแสดงเป็นแมลงในโฆษณาของตราสินค้า Bug 113

- รูปแบบที่เป็นวัตถุอื่นๆ (Animated other objects) เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่อยู่นอกเหนือจากรูปแบบข้างต้น เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยอาจมีลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น น้องอุ่นใจของตราสินค้าเอไอเอส

2. พฤติกรรมของเทรด คาแรคเตอร์ แบ่งออกเป็น

- เทรด คาแรคเตอร์ที่พูดถึงสินค้า *(Speaks for the product)* เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับตราสินค้า ตลอดจนทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง เช่น Snap, Crackle และ Pop ของตราสินค้า Kellogg's Rice Krispies Cereal, Aflac Duck ของตราสินค้า American Family Life Assurance Company, มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท.

- เทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นเพียงภาพสะท้อนของสินค้า (Visual demonstration of the product) เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ไม่ได้ทำหน้าที่เป็นโฆษกให้กับตราสินค้าอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่แล้ว

เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์เท่านั้น เช่น เถ้าแก่น้อยของตราสินค้าเถ้าแก่น้อย, โก๋แก่ของตราสินค้าโก๋แก่ และสามแม่ครัวของตราสินค้าสามแม่ครัว

3. ชื่อเสียงของเทรด คาแรคเตอร์ แบ่งออกเป็น

- เทรด คาแรคเตอร์ที่มีชื่อเสียงในวงกว้าง (Celebrity) เป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งไม่ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Non-advertising origin) ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงและโด่งดังในประเทศไทย สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ตัวการ์ตูนที่มาจากประเทศแถบตะวันออก เช่น อุลตร้าแมน โดราเอม่อน คิตตี้ ริลัคคุมะ ปิกาจู ชินจัง อาราเล่ วันพีซ มารูโกะ และตัวการ์ตูนที่มาจากประเทศแถบตะวันตก เช่น Minions, Mickey Mouse, Snoopy and Friends, Donald Duck, Mr. Bean, Charlie Brown and Peanuts Gang ทั้งนี้การใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงในงานโฆษณาสามารถสร้างความชื่นชอบแก่ผู้บริโภคได้ทันที เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณาดังกล่าว อย่างไรก็ตาม ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีบุคลิกลักษณะที่ตายตัว ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าได้ ตลอดจนผู้วาดตัวการ์ตูนยังได้ขายลิขสิทธิ์ตัวการ์ตูนเหล่านี้แก่ตราสินค้าอื่นๆ จำนวนมาก ดังนั้น การใช้ตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษกของตราสินค้า อาจส่งผลกระทบเชิงลบต่อการตระหนักถึงตราสินค้าได้ (Callcot & Alvey, 1991)

- เทรด คาแรคเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียงเดิมอยู่ก่อนแล้ว (Non-celebrity) เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Advertising origin) เช่น Michelin Man ของตราสินค้า Michelin, Tony the Tiger ของตราสินค้า Kellogg's Frosted Flakes, Ronald McDonald ของตราสินค้า McDonald's, น้องรักยิ้มของตราสินค้าเมืองไทยประกันชีวิต, น้องพอทจังของตราสินค้าฮอท พอท กรุ๊ป, มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิวพลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท. ทั้งนี้การสร้างเทรด คาแรคเตอร์ขึ้นมาใหม่ ตราสินค้าต้องใช้ระยะเวลาในการแนะนำเทรด คาแรคเตอร์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าสามารถออกแบบและกำหนดบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ให้เหมาะสมกับตราสินค้าได้ตามที่ต้องการ ซึ่งช่วยสื่อถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะพิเศษของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Tom et al., 1992)

4. เพศของเทรด คาแรคเตอร์ แบ่งออกเป็น

- เทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นเพศชาย (Male) เช่น Colonel Sanders ของตราสินค้า KFC, Marlboro Man ของตราสินค้า Marlboro, Mr. Clean ของตราสินค้า Mr. Clean, Mr. Peanut ของตราสินค้า Planters, Ronald McDonald ของตราสินค้า McDonald's, โก๋แก่ของตราสินค้าโก๋แก่, น้องแฮงบกของตราสินค้าซูกิชิ, มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท.

- เทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นเพศหญิง (Female) เช่น Flo ของตราสินค้า Progressive Insurance, Morton Salt Girl ของตราสินค้า Morton Salt และ Betty Crocker ของตราสินค้า General Mills

- เทรด คาแรคเตอร์ที่มีทั้งเพศชายและเพศหญิง (Both male and female characters) เช่น McDonald's Gang ของตราสินค้า McDonald's ซึ่งประกอบด้วยเทรด คาแรคเตอร์ทั้งเพศชายและเพศหญิง ได้แก่ Ronald, Hamburglar, Grimace, Birdie และบรรดาช็อคโกแลตของตราสินค้า M&M's ซึ่งประกอบด้วยเทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นเพศชาย ได้แก่ Red, Blue, Yellow และเทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นเพศหญิงได้แก่ Green และ Ms. Brown

- เทรด คาแรคเตอร์ที่ไม่สามารถระบุเพศได้ (Unable to distinguish) เช่น น้องอุ่นใจของตราสินค้าเอไอเอส

ทั้งนี้จากการศึกษาของ Peirce, McBride และ England (2001) พบว่า เพศของเทรด คาแรคเตอร์สามารถส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคต่างชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ที่มีการระบุเพศอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์เพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเทรด คาแรคเตอร์เพศชายนั้นสามารถแสดงบทบาท ท่าทาง และอาการต่างๆ ได้มากกว่าเพศหญิง (รติพร คุ้มทรัพย์, 2545) นอกจากนี้ Peirce et al. (2001) ยังได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับเพศของเทรด คาแรคเตอร์ไว้ว่า ตราสินค้าควรใช้เทรด คาแรคเตอร์ที่มีเพศเดียวกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการโน้มน้าวผู้บริโภค ตลอดจนผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ได้ทันทีว่าตราสินค้าดังกล่าวนั้นจำหน่ายสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใด

จากเกณฑ์การศึกษาข้างต้น รติพร คุ้มทรัพย์ (2545) ได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่า ลักษณะของเทรด

คาแรคเตอร์ที่พบได้บ่อยที่สุด คือ รูปแบบที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ รองลงมาได้แก่ รูปแบบที่มีรูปลักษณ์เหมือนกับผลิตภัณฑ์ รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ และรูปแบบที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์และมีคุณสมบัติของสัตว์จริงๆ ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้แตกต่างจากการศึกษาของ Callcot และ Lee (1994) ที่พบว่า ลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่พบในโฆษณาทางโทรทัศน์ได้บ่อยที่สุด คือ รูปแบบที่สร้างเลียนแบบมนุษย์ อย่างไรก็ตาม Callcot และ Lee ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงข้อดีของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์แต่มีบุคลิกเหมือนมนุษย์ไว้ว่า สัตว์สามารถถ่ายทอดความหมายทางวัฒนธรรม (Cultural meaning) ให้กับตราสินค้าได้ เช่น เสือเป็นสัตว์ที่แข็งแรง ดังนั้น การใช้เสือเป็นเทรด คาแรคเตอร์ของตราสินค้า Kellogg's Frosted Flakes จึงสามารถสื่อถึงความแข็งแรงอันเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการรับประทานอาหารเช้าของตราสินค้าดังกล่าว นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลือง (Nondurable product) มีการใช้เทรด คาแรคเตอร์ในโฆษณาทางโทรทัศน์มากที่สุดอย่างเห็นได้ชัด รองลงมาได้แก่ สินค้าประเภทคงทน (Durable product) และสินค้าประเภทบริการ (Services) ตามลำดับ ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Callcot และ Lee (1994) และการศึกษาของ Phillips และ Gyoerick (1999) ที่ต่างพบว่า สินค้าประเภทสิ้นเปลืองนิยมใช้เทรด คาแรคเตอร์ในโฆษณามากที่สุด สำหรับเกณฑ์การศึกษาด้านอื่นๆ พบว่า เทรด คาแรคเตอร์ที่ปรากฏในโฆษณาทางโทรทัศน์ในประเทศไทยเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ไม่มีชื่อเสียงมากกว่ามีชื่อเสียง อีกทั้งยังมีลักษณะเป็นผู้กระทำ (Active) โดยมีหน้าที่ส่งเสริมการขายให้กับสินค้าทุกครั้งที่ปรากฏในโฆษณามากกว่าทำหน้าที่เป็นเพียงภาพสะท้อนของสินค้าเท่านั้น (Passive)

ทั้งนี้การวิจัยเรื่อง "การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า" ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากับมังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท. ซึ่งต่างมีลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่เหมือนกันทุกประการ กล่าวคือ มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์ที่มีพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal personification) มีการพูดถึงสินค้า (Speaks for the product) ไม่มีชื่อเสียงมาก่อน (Non-celebrity) ตลอดจนมีเพศชายเหมือนกัน ซึ่งเมื่อพิจารณาจากงานวิจัยที่ได้กล่าวในข้างต้น ถือได้ว่าเป็นลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่ได้รับความนิยมจากตราสินค้าต่างๆ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม การกำหนดลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ตามหลักเกณฑ์ในข้างต้นยังไม่สามารถทำให้การใช้เทรด คาแรคเตอร์นั้นประสบความสำเร็จได้ เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกจำนวนมากที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเทรด คาแรคเตอร์ ดังที่จะได้กล่าวรายละเอียดในหัวข้อถัดไป

ปัจจัยที่นำมาซึ่งความสำเร็จของเทรด คาแรคเตอร์

Callcot และ Phillips (1996) ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะสำคัญที่ทำให้เทรด คาแรคเตอร์เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การสร้างเทรด คาแรคเตอร์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคนั้น ต้องคำนึงถึง 4 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้

1. บุคลิกภาพ (Personality) การสร้างบุคลิกภาพให้กับเทรด คาแรคเตอร์ จะทำให้เทรด คาแรคเตอร์นั้นโดดเด่นและแตกต่างจากเทรด คาแรคเตอร์ตัวอื่นๆ อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถสื่อสารลักษณะทางบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ผ่านรูปลักษณ์ ลักษณะนิสัย พฤติกรรม และลีลาในการสื่อสารของเทรด คาแรคเตอร์ได้อย่างง่าย (Kyung, Kwon, & Sung, 2010) ดังนั้น บุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ควรมีความเชื่อมโยงกับบุคลิกภาพตราสินค้า อันจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้การสร้างบุคลิกภาพให้กับเทรด คาแรคเตอร์สามารถยึดต้นแบบจากกรอบบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality framework) ของ Aaker (1997) ซึ่งเกิดจากสมมติฐานที่ว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแยกเป็นหน่วยย่อยของบุคลิกภาพที่หลากหลายเช่นเดียวกับบุคลิกภาพของมนุษย์ จึงได้มีการศึกษาถึงกลุ่มลักษณะทางบุคลิกภาพ (Traits) ตามการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ เพื่อใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า และได้นำผลที่ได้มาจัดเป็นหมวดหมู่ของลักษณะทางบุคลิกภาพ ซึ่งแบ่งได้เป็น 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความห้าวหาญ (Ruggedness)

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ พบการศึกษาของ Kyung et al. (2010) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์กับความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) อันประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) โดยศึกษาจากกรณีของตราสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเทรด คาแรคเตอร์ กล่าวคือ บุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกัน โดยบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) และบุคลิกภาพแบบความเชี่ยวชาญ (Competence) ถือเป็นลักษณะบุคลิกภาพที่ช่วยเพิ่มระดับความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจให้กับเทรด คาแรคเตอร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

2. ลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristic) หมายถึง รูปร่างของเทรด คาแรคเตอร์ สิ่งของเครื่องใช้ และรายละเอียดปลีกย่อยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเทรด คาแรคเตอร์ ทั้งนี้ลักษณะทางกายภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคต่างชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ที่มีลักษณะทางกายภาพที่น่ารักและทันสมัย

3. อารมณ์ขัน (Humor) ถือเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้อารมณ์ขันอาจทำให้ผู้บริโภคหัวเราะหรือเพียงแค่อมยิ้มอย่างมีความสุขก็ได้ เช่น มังกรบาร์บีกอนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และก๊อดจิของตราสินค้า ปตท. ที่ต่างมีนิสัยขี้เล่น ทะเล้น ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความสุขได้อยู่เสมอ

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer experience factors) ได้แก่ ประสบการณ์ต่อวัฒนธรรม (Cultural experience) ซึ่งส่งผลในการตีความหมายต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค เช่น เสือเป็นสัตว์ที่มีพละกำลังมาก สุนัขเป็นสัตว์ที่เป็นมิตรและจงรักภักดี รวมถึงประสบการณ์ต่อเทรด คาแรคเตอร์ (Character experience) ซึ่งจะช่วยสร้างความคุ้นเคยในเทรด คาแรคเตอร์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น

ในขณะที่ เกตุวดี มารุมูระ (2558) ได้กล่าวถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเทรด คาแรคเตอร์ โดยอ้างอิงจากกรณีของประเทศญี่ปุ่น ซึ่งเป็นประเทศที่ขึ้นชื่อในเรื่องของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ อันสามารถสรุปได้ดังนี้ (1) เทรด คาแรคเตอร์ควรมีลายเส้นที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน เห็นแล้วสามารถเข้าใจได้ทันทีว่าเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวมีรูปลักษณ์เป็นสิ่งใด ทั้งนี้หากเทรด คาแรคเตอร์มีรายละเอียดที่มากเกินไป เทรด คาแรคเตอร์นั้นอาจบั่นทอนจินตนาการของผู้บริโภค อีกทั้งยังส่งผลทำให้เทรด คาแรคเตอร์นั้นดูจริงจังเกินไปอีกด้วย (2) เทรด คาแรคเตอร์ควรมีบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ เช่น การมีประวัติส่วนตัวคล้ายกับมนุษย์ เช่น กรุ๊ปเลือด วันเกิด ส่วนสูง น้ำหนัก อาหารที่ชอบ งานอดิเรก ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ของเทรด คาแรคเตอร์ อีกทั้งยังมีส่วนทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์ได้ง่ายขึ้นอีกด้วย (3) เทรด คาแรคเตอร์ควรมีเรื่องราว ความเป็นมา เพื่อทำให้เทรด คาแรคเตอร์นั้นมีความน่าสนใจและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น เช่น หมี Kumamon ที่ครั้งหนึ่งแก้มสีแดงได้หายไป จึงได้ไปแจ้งความที่สถานีตำรวจ ซึ่งสร้างความฮือฮาให้กับผู้คนได้เป็นอย่างมาก ก่อนที่หมีตัวดังกล่าวจะมาเฉลยว่า สาเหตุที่แก้มสีแดงได้หายไป เนื่องจากห่างบ้านเกิดไปนาน จึงไม่ได้รับประทานมะเขือเทศสดอย่างที่แล้วมา ซึ่งหลังจากที่หมี Kumamon ได้กลับมารับประทานมะเขือเทศสดอีกครั้ง

แก้มสีแดงก็กลับมาเป็นปกติ ซึ่งวิธีการดังกล่าวถือเป็นการประชาสัมพันธ์จังหวัดได้อย่างชาญฉลาดและแนบเนียน ตลอดจนยังสามารถสร้างความสุขให้กับผู้คนได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และ (4) เทรด คาแรคเตอร์ควรมีบทบาทอย่างต่อเนื่อง เพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำเทรด คาแรคเตอร์ได้ อีกทั้งยังช่วยทำให้ความเชื่อมโยงระหว่างเทรด คาแรคเตอร์กับตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเทรด คาแรคเตอร์ เช่น ลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ อุปนิสัย ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูดใจ ตลอดจนการได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยตราสินค้านั้นควรส่งเสริมให้มีการใช้เทรด คาแรคเตอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่เสมอ ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์เกี่ยวกับเทรด คาแรคเตอร์แก่ผู้บริโภค อันเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Callcot & Phillips, 1996) ทั้งนี้หากผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์แล้ว จะส่งผลทำให้โฆษณาที่มีเทรด คาแรคเตอร์นั้นเป็นผู้แสดงมีโอกาสได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Phillips & Lee, 2005) อันทำให้ตราสินค้านั้นสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

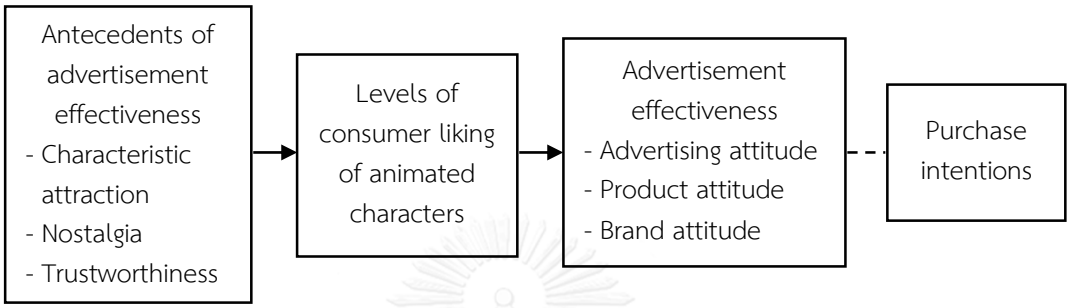
อิทธิพลของการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นโฆษกในงานโฆษณานั้น สามารถก่อให้เกิดอำนาจทางสังคม (Social power) อันเป็นความสามารถในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค (Tom et al., 1992) ทั้งนี้จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า พบงานวิจัยจำนวนมากที่ชี้ให้เห็นว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันนำมาซึ่งประโยชน์ต่อตราสินค้านานัปการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปรายละเอียดไว้ดังต่อไปนี้

Huang, Hsieh และ Chen (2011) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลทางการโฆษณาโดยการใช้เทรด คาแรคเตอร์ในรูปแบบแอนิเมชัน ผลการศึกษาพบว่า สาเหตุที่นำมาซึ่งประสิทธิผลทางการโฆษณา ได้แก่ ความดึงดูดใจทางลักษณะเฉพาะ (Characteristic attraction) การทำให้ระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อระดับความชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งประสิทธิผลทางการโฆษณาในที่สุด อันประกอบด้วย ทัศนคติต่อโฆษณา (Advertising attitude) ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ (Product attitude) และทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) อย่างไรก็ตาม ประสิทธิผลทางการโฆษณาอันเป็นผลมา

จากการใช้เทรด คาแรคเตอร์ในรูปแบบแอนิเมชันนั้นกลับไม่ได้รับการยืนยันว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Purchase intentions) (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ ระดับความชื่นชอบต่อเทรด คาแรคเตอร์ ประสิทธิผลทางการโฆษณา และความตั้งใจซื้อ

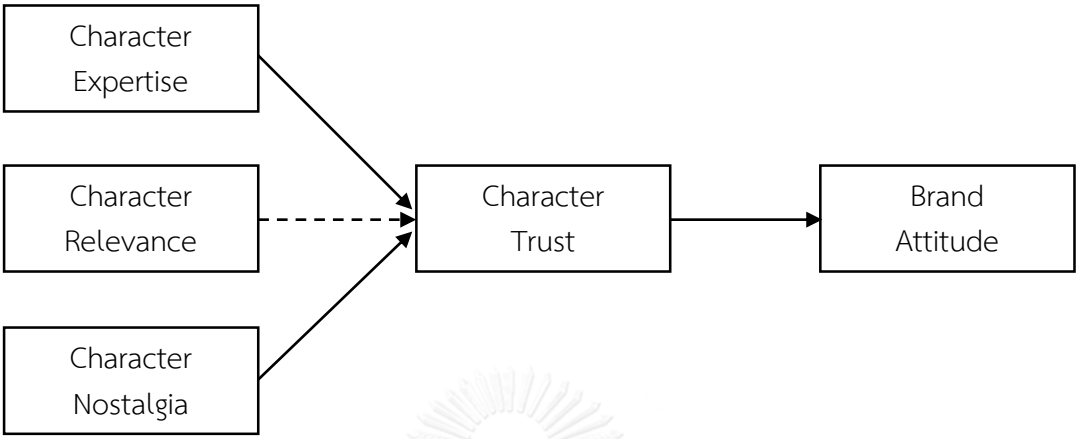


ที่มา : Adapted from Huang, W. S., Hsieh, T., & Chen, H. S. (2011). The advertisement effectiveness of animated spokes-characters. *African Journal of Business Management, 5*(23), p. 9974.

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Malik และ Guptha (2014) พบว่า คุณลักษณะสำคัญของเทรด คาแรคเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย จุดสัมผัสทางอารมณ์ (Emotional touch) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นมิตร (Friendliness) ความซื่อสัตย์ (Loyalty) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) และอารมณ์ขัน (Humor) โดยจุดสัมผัสทางอารมณ์ถือเป็นคุณลักษณะสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากที่สุด

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้พบงานวิจัยของ Garretson และ Niedrich (2004) ที่ได้ทำการศึกษาถึงคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งผลการศึกษาพบว่า เทรด คาแรคเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Relevance) และทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงความหลังได้ (Nostalgia) สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ อันส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ ความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ และทัศนคติต่อตราสินค้า



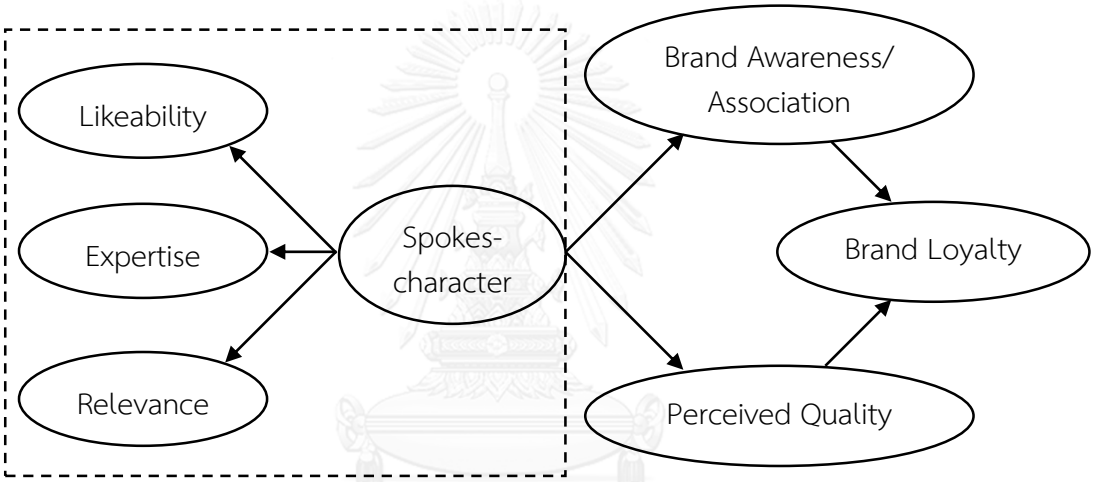
ที่มา : Adapted from Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-character: Creating character trust and positive brand attitude. *Journal of Advertising, 33*(2), p. 31.

จากแผนภาพที่ 2.2 แสดงให้เห็นว่า เทรด คาแรคเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ และสามารถทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงความหลังได้ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ เนื่องจากผู้บริโภคเชื่อว่าเทรด คาแรคเตอร์นั้นมีความซื่อสัตย์และจริงใจ ในขณะที่เทรด คาแรคเตอร์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้นกลับไม่ส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์โดยตรง ทั้งนี้ความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้คุณลักษณะต่างๆ ของเทรด คาแรคเตอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการทำให้ระลึกถึงความหลัง สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบอีกว่า ประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้าต่ำ เมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้าสูง

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Chang (2014) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของเทรด คาแรคเตอร์ที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า โดยศึกษากับ OPEN-CHAN ของตราสินค้า 7-Eleven ในประเทศไต้หวัน ผล

การศึกษาพบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ความชื่นชอบ (Likability) ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevance) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) จะส่งผลต่อการตระหนักรู้/ความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand awareness/association) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived quality) ของผู้บริโภค อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ การตระหนักรู้/ความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ และความภักดีต่อตราสินค้า



ที่มา : Adapted from Chang, E. C. (2014). Influences of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(3), p. 500.

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ความชื่นชอบเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดอันนำมาซึ่งความสำเร็จในการใช้เทรด คาแรคเตอร์ อย่างไรก็ตาม ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า และความเชี่ยวชาญนับว่ามีความสำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งในกรณีของ OPEN-CHAN นั้นได้รับการออกแบบให้มีสีเดียวกับตราสินค้า 7-Eleven อันประกอบด้วยสีแดง สีเขียว และสีส้ม จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงถึงตราสินค้าได้โดยง่าย ตลอดจนตราสินค้ายังได้ใช้ OPEN-CHAN นำเสนอสินค้าและบริการที่หลากหลายผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์และกิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าว อันนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าในที่สุด

จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค พบงานวิจัยของ Folse, Netemeyer และ Burton (2012) ที่ได้ทำการศึกษาถึงลักษณะบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) โดยศึกษาเปรียบเทียบระหว่างบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) กับความกระตือรือร้น (Excitement) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางในใจตราสินค้า (Brand trust) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Price premuim) ของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า โดยเทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้นและความจริงใจนั้น จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าอีกด้วย อย่างไรก็ตาม เทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความจริงใจนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจในตราสินค้ามากกว่าเทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความกระตือรือร้น นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังได้เปรียบเทียบอิทธิพลระหว่างเทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความจริงใจมากกว่าความเชี่ยวชาญ (Greater sincerity than competence) กับเทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความเชี่ยวชาญมากกว่าความจริงใจ (Greater competence than sincerity) พบว่า เทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความจริงใจมากกว่าความเชี่ยวชาญ จะก่อให้เกิดผลกระทบเชิงบวกอย่างแข็งแกร่งต่อความไว้วางใจในตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า ดังนั้น หากตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ และมีทัศนคติดีที่ต่อตราสินค้า ตลอดจนยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าในราคาที่สูงกว่า ตราสินค้าควรสร้างเทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความจริงใจมากกว่าความเชี่ยวชาญ เพราะบุคลิกภาพแบบความจริงใจนั้นจะนำไปสู่การเกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยอีกจำนวนหนึ่งที่ชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า เช่น การศึกษาของ Droog, Valkenburg และ Buijzen (2010) ที่พบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์บนบรรจุภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ผู้บริโภควัยเด็กรู้สึกชื่นชอบและมีความตั้งใจซื้อที่เพิ่มมากขึ้น แม้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวจะไม่เป็นที่โปรดปรานก็ตาม ในขณะที่การศึกษาของ Neeley และ Schumann (2004) พบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์ที่มีทั้งเสียงและท่าทางสามารถทำให้ผู้บริโภควัยเด็กรู้สึกสนใจในโฆษณามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างการจดจำ

เทรด คาแรคเตอร์และสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผู้บริโภควัยเด็กส่วนใหญ่สามารถจับคู่ตัวละครกับตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของ Hémar-Nicolas และ Gollety (2012) ที่ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของเทรด คาแรคเตอร์ที่มีต่อมุมมองของผู้บริโภควัยเด็ก โดยศึกษากับเด็กอายุระหว่าง 6 - 10 ปี ผลการศึกษาพบว่า เทรด คาแรคเตอร์สามารถทำให้ผู้บริโภควัยเด็กเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภควัยเด็กสามารถเข้าใจถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้าได้อย่างเป็นรูปธรรมมากขึ้น อีกทั้งเทรด คาแรคเตอร์ยังส่งผลต่อการตระหนักถึงตราสินค้า โดยเทรด คาแรคเตอร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภควัยเด็กสามารถระลึกถึงหรือจดจำตราสินค้าได้ ตลอดจนยังส่งผลถึงภาพลักษณ์ตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภควัยเด็กต่างรับรู้ว่าเทรด คาแรคเตอร์เป็นการแสดงออกของตราสินค้า อันทำให้เกิดความเชื่อมโยงทางความคิดและทางอารมณ์ในใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของนริส พิเชษฐพันธ์ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าไทยที่ใช้เทรด คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาของผู้บริโภค โดยศึกษาจากกรณีของโฆษณาชาเขียวยูนิฟ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาดังกล่าว ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถจดจำโฆษณาได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าผ่านลักษณะ บทบาท และการแสดงของเทรด คาแรคเตอร์ในงานโฆษณาดังกล่าวอีกด้วย

ความแตกต่างระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าการใช้โฆษกเป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าต่างๆ มักเลือกใช้ เนื่องจากโฆษกนั้นมีอำนาจทางสังคม (Social power) ที่ส่งผลกระทบเชิงบวกต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งโฆษกที่ถูกใช้เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามากที่สุด คือ บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้ผ่านสินค้าหรือบริการที่พวกเขาได้ใช้หรือเป็นผู้นำเสนอ ซึ่งจะช่วยเพิ่มความปรารถนาในสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ในขณะที่ตราสินค้าต่างยินดีลงทุนด้วยเงินจำนวนมหาศาลในการทำสัญญาว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงให้มารับหน้าที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเล็งเห็นถึงความคุ้มค่าที่จะได้รับกลับมา (O'Mahony & Meenaghan, 1998, as cited in Biswas, Hussain, & O'Donnell, 2009) อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาถึงประสิทธิผลระหว่างการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับเทรด คาแรคเตอร์เป็น

ผู้สนับสนุนตราสินค้า กลับพบว่า เทรด คาแรคเตอร์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเหนือกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงในหลายๆ ด้าน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากงานวิจัยของ Malik และ Guptha (2014) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงมีบทบาทเป็นผู้นำและเป็นผู้มีอิทธิพลในกระบวนการซื้อของผู้บริโภคทั้งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลตนเองและสินค้าประเภทอาหาร โดยสามารถสร้างการตระหนักรู้และพัฒนาความสนใจของผู้บริโภคให้มีต่อตราสินค้า รวมถึงก่อให้เกิดความเชื่อมโยงกับสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีชื่อเสียงกลับมีความเชื่อมโยงกับสินค้าจำนวนมาก จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่มั่นใจว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ใช้สินค้าดังกล่าวจริง อีกทั้งยังเป็นการยากที่ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ากับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ ในขณะที่เทรด คาแรคเตอร์นั้นมีความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคจึงสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ Qgilvy (1983, as cited in Chiu & Lin, 2012) ได้กล่าวไว้ว่า เทรด คาแรคเตอร์สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของตราสินค้าได้ อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการก่อให้เกิดอิทธิพลต่อตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า หากตราสินค้าใดสามารถทำให้เทรด คาแรคเตอร์อันเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าได้ในระดับสูง ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติต่อตราสินค้านั้นในเชิงบวกตามไปด้วย

เช่นเดียวกับการศึกษาของ Tom et al. (1992) ที่ได้ทำการศึกษาเปรียบเทียบอิทธิพลของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นโฆษกในงานโฆษณา พบว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเทรด คาแรคเตอร์กับตราสินค้าที่เทรด คาแรคเตอร์นั้นเป็นโฆษกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ผู้บริโภคมักสับสนในการเชื่อมโยงบุคคลนั้นเข้ากับตราสินค้า นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ตราสินค้าสามารถกำหนดบุคลิกภาพและลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น เทรด คาแรคเตอร์จึงสามารถถ่ายทอดและแสดงออกถึงบุคลิกภาพที่เชื่อมโยงเข้ากับลักษณะของสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งแตกต่างจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตราสินค้าไม่สามารถควบคุมบุคลิกภาพและความประพฤติของบุคคลที่มีชื่อเสียงได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น เมื่อเกิดข่าวลือหรือบุคคลดังกล่าวได้แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ผลกระทบเชิงลบจะเกิดขึ้นกับตราสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ทั้งนี้หากตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเชื่อมโยงกันอย่างเหนียวแน่น ข่าวสารด้านลบเกี่ยวกับบุคคลที่มีชื่อเสียงจะไปกระตุ้นปมความคิดในความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าว (Celebrity node) อันส่งผลทำให้ปมความคิดด้านตราสินค้า (Brand node) ถูกกระตุ้นในเวลาต่อมา ในระดับที่สามารถก่อให้เกิดการถ่ายโอนไปยังตรา

สินค้าได้ (Till, 1996 as cited in Till, 1998) ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ตราสินค้าต้องแบกรับความเสี่ยงในการเผชิญกับปัญหาดังกล่าวอยู่เสมอ

Chiu และ Lin (2012) ได้สรุปเหตุผล 2 ประการที่ทำให้เทรด คาแรคเตอร์ถูกใช้อย่างแพร่หลาย ซึ่งประกอบด้วย (1) ความสามารถในการควบคุม (Controllability) โดยตราสินค้าสามารถควบคุมเทรด คาแรคเตอร์ได้เหนือกว่าการใช้บุคคลเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านั้นไม่สามารถควบคุมพฤติกรรมของบุคคลที่จะเกิดขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งหากบุคคลได้แสดงพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมจะส่งผลเชิงลบต่อตราสินค้าที่บุคคลนั้นเป็นผู้สนับสนุนได้ (Till & Shimp, 1998; Stafford et al., 2002, as cited in Chiu & Lin, 2012) ในขณะที่เหตุการณ์ดังกล่าวนั้นจะไม่เกิดขึ้นกับกรณีของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ และ (2) ประสิทธิภาพ (Efficacy) จากงานวิจัยก่อนหน้าชี้ให้เห็นว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าให้ประสิทธิภาพที่ไม่แตกต่างหรือในบางกรณีอาจเหนือกว่าการใช้บุคคลเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า (Gates, 1989, as cited in Chiu & Lin, 2012) ดังนั้น ตราสินค้าต่างๆ จึงเริ่มหันมาใช้เทรด คาแรคเตอร์แทนบุคคลกันมากขึ้น อันเนื่องมาจากความได้เปรียบในด้านการควบคุมและด้านประสิทธิภาพนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เทรด คาแรคเตอร์สามารถเสริมสร้างการจดจำและความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อันเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคนั้นสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ตลอดจนลักษณะและบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ยังช่วยถ่ายทอดความเป็นตราสินค้านั้นๆ แก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าจึงถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีคุณประโยชน์ต่อตราสินค้านานัปการ

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากกรณีของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ ซึ่งเป็นเทรด คาแรคเตอร์ของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ตามลำดับ โดยศึกษาว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันหรือไม่ อย่างไร ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงหลักเกณฑ์ในการศึกษาครั้งนี้อย่างละเอียดในระเบียบวิธีวิจัยต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้โลกในปัจจุบันเข้าสู่ยุคของสารสนเทศ ซึ่งในแต่ละวันนั้น มีข้อมูลข่าวสารเกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก โดยเทคโนโลยีการสื่อสารที่เอื้อประโยชน์ต่อการเกิดสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต อันมีผลทำให้ผู้คนสามารถรับรู้เหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากทั่วทุกมุมโลกได้อย่างรวดเร็วและง่ายดาย อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข่าวสารได้ทั้งหมด ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่คาดว่ามีประโยชน์ ตรงตามเจตนารมณ์ หรืออยู่ในความสนใจของตนเอง (Assael, 2004)

ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร

การเปิดรับ (Exposure) หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าภายนอกที่ผ่านเข้ามาในประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า (Attention) และตีความสิ่งเร้า (Interpretation) แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความคาดหวัง และประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Solomon, 2015)

เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่ได้กล่าวถึงการเปิดรับ (Exposure) ไว้ว่า การเปิดรับนั้นจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อประสาทสัมผัสของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่างๆ อันทำให้เกิดความรู้สึก เช่น การได้เห็น การได้ยิน การได้กลิ่น ทั้งนี้การเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและการมองเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้าที่มีต่อตนเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองสนใจและเห็นถึงความสำคัญของสิ่งเร้าดังกล่าว และจะหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจและไม่เห็นถึงความสำคัญ

ทั้งนี้ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารกับข่าวสาร โดยจำแนกความต้องการข่าวสารออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง (Utilization) เช่น การเปิดรับข่าวเศรษฐกิจเพื่อนำไปใช้วางแผนธุรกิจของตนเอง

2. ความต้องการข่าวสารที่สอดคล้อง (Consistency) กับค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตนเอง เช่น การเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวการเมืองจากสำนักพิมพ์ที่มีอุดมการณ์เดียวกับตนเอง

3. ความต้องการข่าวสารที่ได้มาโดยง่าย (Availability) ในบางครั้ง แม้ว่าข่าวสารจะมีประโยชน์หรือสอดคล้องกับค่านิยม ความเชื่อ หรือทัศนคติเดิมของตนเอง แต่หากผู้รับสารต้องใช้ความพยายามในการเปิดรับข่าวสารดังกล่าว ผู้รับสารอาจตัดสินใจไม่เลือกเปิดรับข่าวสารนั้น

4. ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) โดยธรรมชาติของมนุษย์ล้วนต้องการเปิดรับประสบการณ์ใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้น ข่าวสารที่มีความแปลกใหม่จึงสามารถกระตุ้นการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผู้รับสารจะเปิดรับข่าวสารก็ต่อเมื่อมีปัจจัยบางอย่างที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้รับสารเกิดความต้องการข่าวสาร โดย Merrill และ Lowenstein (1973) ได้กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานอันเป็นแรงผลักดันให้บุคคลเปิดรับข่าวสาร ซึ่งประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ความเหงา เนื่องจากมนุษย์ไม่ชอบอยู่ตามลำพัง เพราะอาจเกิดความวิตกกังวลหรือหวาดกลัว ดังนั้น จึงเกิดการรวมกลุ่มเพื่อติดต่อหรือพบปะสังสรรค์กับบุคคลอื่นในสังคม อย่างไรก็ตาม หากมนุษย์ต้องอยู่ตามลำพัง การเปิดรับสื่อถือเป็นทางเลือกที่ดีที่สุด เพราะสื่อสามารถคลายความเหงาให้กับบุคคลได้ ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว บุคคลจะชอบอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าสื่อบุคคล เพราะสื่อมวลชนนั้นไม่ก่อให้เกิดความกดดันทางสังคมเหมือนกับสื่อบุคคล

2. ความอยากรู้อยากเห็น อันเป็นลักษณะพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในทุกๆ เรื่อง เริ่มตั้งแต่เรื่องใกล้ตัวไปจนถึงเรื่องไกลตัว ดังนั้น สื่อมวลชนจึงกลายเป็นสื่อที่สามารถตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของบุคคลได้เป็นอย่างดี

3. ประโยชน์ใช้สอยส่วนตัว ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว มนุษย์จะเปิดรับข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อตนเอง โดยข่าวสารที่เปิดรับนั้นอาจนำมาซึ่งความสะดวกสบาย หรือความผ่อนคลาย เป็นต้น

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อ แต่ละบุคคลต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป อันเป็นผลมาจากการที่แต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ ทั้งนี้บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองได้ดีที่สุด

ในขณะที่ McCombs และ Becker (1979) ได้กล่าวถึงการเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ว่าเป็นการเปิดรับข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน 6 ประการ อันได้แก่ (1) เพื่อติดตามเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น (Surveillance) อันทำให้เป็นคนทันสมัย รู้เท่าทันเหตุการณ์

ต่างๆ ที่เกิดขึ้น (2) เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจ (Decision) เพราะการเปิดรับข่าวสารนั้นช่วยให้สามารถตัดสินใจเรื่องต่างๆ ได้อย่างรอบคอบและเหมาะสมมากยิ่งขึ้น (3) เพื่อนำไปสนทนาหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับบุคคลอื่นในสังคม (Discussion) (4) เพื่อต้องการมีส่วนร่วม (Participation) ในเหตุการณ์หรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบตัว (5) เพื่อส่งเสริมความคิดเห็นหรือการกระทำที่ตนเองได้ตัดสินใจทำไปแล้ว (Reinforcement) ให้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น และ (6) เพื่อหาความบันเทิง (Entertainment) เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถให้ความเพลิดเพลินและผ่อนคลายอารมณ์ได้

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลได้ใช้ประสาทสัมผัสในการเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ โดยเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าที่น่าสนใจหรือมีประโยชน์ต่อตนเอง ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ เช่น ความเหงา ความผ่อนคลาย ความอยากรู้อยากเห็น ความต้องการมีส่วนร่วมในสังคม รวมไปถึงเพื่อนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจ และสนับสนุนความคิดเห็นหรือการกระทำของตนเอง

กระบวนการเปิดรับข่าวสาร

Klapper (1960) ได้เปรียบกระบวนการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ว่าเป็นเสมือนเครื่องกลั่นกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ อันประกอบด้วยการกลั่นกรองทั้งหมด 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งข้อมูลข่าวสารที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก เช่น การเลือกอ่านหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง การเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ช่องใดช่องหนึ่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความสะดวกสบายและความง่ายในการเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารด้วยเป็นสำคัญ

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective attention) เป็นขั้นที่บุคคลเลือกให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความเชื่อเดิมที่มีอยู่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Festinger (1967, as cited in Baran & Davis, 2012) ที่กล่าวว่า บุคคลจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติหรือความคิดเดิมของตนเอง ทั้งนี้เพราะการเปิดรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ จะก่อให้เกิดภาวะความไม่สมดุลทางจิตใจ (Cognitive dissonance) เช่นเดียวกับ Assael (2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะเปิดรับข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของตนเอง หากข่าวสารนั้นไม่ตรงกับ

ความต้องการ หรือขัดแย้งกับความเชื่อหรือความคิดเดิมที่มีอยู่ จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่เชื่อข่าวสารหรือปิดรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลได้เปิดรับข่าวสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้รับสารอาจเลือกรับรู้และตีความข่าวสารไปในทิศทางที่ต่างกัน โดยที่การตีความนั้นอาจไม่ตรงตามวัตถุประสงค์หรือเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ทั้งนี้ผู้รับสารจะตีความข่าวสารที่ได้รับมาตามประสบการณ์ ความเชื่อ ความสนใจ หรือทัศนคติของตนเอง รวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น สภาวะทางร่างกายหรือจิตใจ

4. การเลือกจดจำ (Selective retention) ในขั้นนี้ ผู้รับสารจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ หรือทัศนคติของตนเอง และจะไม่จดจำข่าวสารที่ตนนั้นไม่สนใจ รวมถึงข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเอง

อย่างไรก็ตาม กระบวนการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้แต่ละบุคคลนั้นมีลักษณะของการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันออกไป โดย Hunt และ Ruben (1993) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคไว้ทั้งหมด 8 ประการ ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ เนื่องจากความต้องการถือเป็นปัจจัยพื้นฐานทั้งทางกายและทางใจ อันเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสาร เพื่อให้ได้มาซึ่งความพอใจและการยอมรับในสังคม

2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and values) ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริโภคมักยึดถือ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อม โดยทัศนคติและค่านิยมนั้นจะมีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ทั้งในขั้นการเลือกเปิดรับ ขั้นการเลือกตีความหมาย ตลอดจนขั้นการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) เป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของตนเองได้

4. ความสามารถ (Capability) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในด้านใดด้านหนึ่งของผู้บริโภค อันส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร เช่น ความสามารถด้านภาษา ความสามารถด้านคอมพิวเตอร์ ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคที่ปิดกั้นข่าวสารของผู้บริโภคที่ไม่มีความสามารถในด้านดังกล่าว

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักให้ความสนใจต่อข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อได้

6. ลีลาในการสื่อสาร (Communication style) เป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชอบหรือไม่ชอบต่อสื่อประเภทต่างๆ อันส่งผลกระทบต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค

7. สภาวะ (Context) ในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล หรือเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ต่างๆ อันส่งผลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละสภาวะ

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and habit) เป็นปัจจัยที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันของผู้บริโภคแต่ละบุคคล ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจในข่าวสารที่แตกต่างกัน อันนำไปสู่การเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

ในขณะที่ Schramm (1973) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการเปิดรับข่าวสารของผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วย 8 องค์ประกอบ ดังนี้

1. การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองอย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งนี้การประเมินข่าวสารนั้นจะทำให้ผู้รับสารทราบว่า ข่าวสารดังกล่าวมีประโยชน์ต่อตนเองหรือไม่ อย่างไร

2. ประสบการณ์ เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีประสบการณ์ทางด้านข่าวสารที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้การแสวงหาข่าวสารมีความแตกต่างกันไปด้วย

3. ภูมิหลัง เนื่องจากแต่ละบุคคลย่อมมีภูมิหลังที่แตกต่างกัน จึงส่งผลทำให้ความสนใจในข่าวสารมีความแตกต่างกันไปด้วย

4. ความสามารถในการรับข่าวสาร อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากสภาพทางร่างกายและจิตใจ รวมถึงทักษะและความชำนาญ ที่ส่งผลทำให้ความสามารถในการรับข่าวสารของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน

5. บุคลิกภาพ เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวจิตใจ รวมถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของแต่ละบุคคล

6. การศึกษาและสภาพแวดล้อม เป็นองค์ประกอบที่ก่อเกิดเป็นประสบการณ์ของผู้รับสาร อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมทางการสื่อสารของผู้รับสารอีกด้วย ทั้งนี้ผู้รับสารที่มีการศึกษาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปด้วย

7. สภาพทางอารมณ์ เป็นองค์ประกอบที่สามารถส่งผลต่อความเข้าใจในความหมายของข่าวสาร กล่าวคือ หากผู้รับสารอยู่ในสภาพอารมณ์ที่ปกติ ย่อมสามารถทำความเข้าใจความหมายของข่าวสารนั้นได้ดีกว่าในช่วงเวลาอื่น

8. ทัศนคติ เป็นองค์ประกอบที่กำหนดท่าทีของการตอบสนองต่อข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่างๆ ที่ได้เปิดรับมา ซึ่งโดยปกติแล้ว ผู้รับสารมักเลือกเปิดรับเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติเดิมของตนเอง

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารมีลักษณะเป็นลำดับขั้นที่ชัดเจน โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นการเลือกเปิดรับ ขั้นการเลือกให้ความสนใจ ขั้นการเลือกรับรู้และตีความ ไปจนถึงขั้นการเลือกจดจำ ซึ่งกระบวนการเปิดรับข่าวสารนั้นจะมีความแตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ตามที่ได้กล่าวในข้างต้น ได้แก่ ความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยม เป้าหมาย ความสามารถ การนำไปใช้ประโยชน์ ลีลาในการสื่อสาร สภาวะ ประสบการณ์ ภูมิหลังการศึกษา สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพ นิสัย และสภาพทางอารมณ์ของแต่ละบุคคล

อย่างไรก็ตาม กระบวนการเปิดรับข่าวสารจะเกิดขึ้นได้ นอกจากต้องมีผู้ส่งสาร (Sender) ซึ่งทำหน้าที่ในการส่งสาร (Message) ไปยังผู้รับสาร (Recevier) แล้วนั้น อีกหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้เลยก็คือ ช่องทางการสื่อสาร (Channel) อันเป็นตัวกลางในการนำพาข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารปลายทาง (นธกฤต วันต๊ะเมล์, 2555) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะกล่าวถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งทำหน้าที่ในการลำเลียงข่าวสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารในหัวข้อถัดไป

ประเภทของสื่อ

Wertime และ Fenwick (2008) ได้แบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สื่อดั้งเดิม (Traditional media) และสื่อใหม่ (New media) ซึ่งสื่อทั้งสองประเภทนี้ต่างมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. สื่อดั้งเดิม (Traditional media) เป็นสื่อที่มีลักษณะเป็นศูนย์กลางในการกระจายข่าวสารจากคนกลุ่มน้อยไปยังคนกลุ่มใหญ่ ซึ่งเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way

communication) ทั้งนี้ Shimp (2007) ได้แบ่งสื่อดั้งเดิมออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ ได้แก่ สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สื่อกระจายเสียง (Broadcast media) สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ สื่อโทรทัศน์และสื่อวิทยุ ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์นั้นเป็นสื่อที่มีทั้งภาพและเสียง จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งผู้ชมนั้นยังสามารถทำความเข้าใจและจดจำข่าวสารได้โดยง่าย เนื่องจากมีทั้งภาพและเสียง ในขณะที่สื่อวิทยุนั้น เป็นสื่อที่สะดวก พกพาง่าย ผู้ฟังสามารถทำกิจกรรมอื่นๆ ไปพร้อมกับการรับฟังข่าวสารจากสื่อวิทยุ อย่างไรก็ตาม สื่อวิทยุนั้นไม่มีภาพเหมือนกับสื่อโทรทัศน์ ดังนั้น สื่อโทรทัศน์จึงสามารถโน้มน้าวใจผู้รับสารได้ดีกว่า ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์สามารถนำเสนอภาพเคลื่อนไหวที่เหมือนจริงพร้อมกับเสียงประกอบ อีกทั้งผู้ส่งสารยังสามารถใช้เทคนิคการผลิตที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้มุมกล้อง ขนาดภาพ เทคนิคการตัดต่อ และการสร้างภาพกราฟิกที่เสมือนจริง ที่ล้วนสามารถโน้มน้าวให้ผู้ชมนั้นรู้สึกคล้อยตามข่าวสารได้เป็นอย่างดี (พงษ์ วิเศษสังข์, 2557)

สื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) โดยทั่วไปแล้ว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ทั้งนี้บทบาทของหนังสือพิมพ์และนิตยสารนั้นแตกต่างจากสื่อกระจายเสียงอย่างสิ้นเชิง เพราะสื่อสิ่งพิมพ์สามารถนำเสนอเนื้อหาข่าวสารได้ในปริมาณมาก โดยที่ผู้อ่านสามารถย้อนกลับไปอ่านทบทวนเมื่อใดก็ได้ อย่างไรก็ตาม สื่อสิ่งพิมพ์จำเป็นต้องอาศัยความสนใจจากผู้อ่าน จึงจะเกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร เนื่องจากสื่อสิ่งพิมพ์นั้นเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement media) (G. Belch & M. Belch, 2012)

นอกจากสื่อดั้งเดิมที่เป็นสื่อหลักอย่างสื่อกระจายเสียง (Broadcast media) และสื่อสิ่งพิมพ์ (Printed media) ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น Shimp (2007) ยังได้กล่าวถึงสื่อโฆษณาที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภค ณ จุดซื้อ รวมถึงสื่อที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคในสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ได้แก่ *(1) สื่อโฆษณานอกบ้าน (Out-of-home advertising)* เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคอยู่นอกบ้าน เช่น โฆษณา ณ จุดรอรถประจำทาง โฆษณาบริเวณท้องถนน โฆษณาเคลื่อนที่บนรถประจำทางและรถแท็กซี่ ฯลฯ โดยมีข้อดี คือ สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้างและมีความถี่ในการมองเห็นสูง โดยเฉพาะบริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น อย่างไรก็ตาม นักการตลาดไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการเปิดรับสื่อประเภทนี้ได้ อีกทั้งผู้บริโภคมักเปิดรับสื่อประเภทนี้ในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ตลอดจนยังมี

สิ่งแวดล้อมรอบข้างที่คอยรบกวนการเปิดรับสื่ออยู่ตลอดเวลาอีกด้วย *(2) ป้ายร้านค้า (On-premise signage)* ถือเป็นสื่อที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกลักษณะหรือรสนิยมขององค์กรนั้นๆ ได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ป้ายที่ติดตั้งแยกออกมาจากร้านค้า (Free-standing) และป้ายที่สร้างยื่นออกมาจากร้านค้า (Building-mounted signs) ซึ่งป้ายเหล่านี้สามารถสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค ตลอดจนยังทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถหาแหล่งที่ตั้งของร้านค้าได้ง่ายขึ้นอีกด้วย และ *(3) สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising)* เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคในขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ณ จุดซื้อ เช่น ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณาบริเวณหน้าร้าน หุ่นจำลอง วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ ทั้งนี้สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคใน 3 ด้าน ได้แก่ การแจ้งรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับทราบ (Informing) การเตือนความจำของผู้บริโภค (Reminding) และการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อใน ณ ขณะนั้น (Encouraging)

2. สื่อใหม่ (New media) เป็นสื่อที่มีลักษณะหลากหลาย รวมถึงมีวิวัฒนาการที่ต่อเนื่อง จึงทำให้ความหมายของสื่อใหม่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม กาญจนา แก้วเทพ (2539, อ้างถึงใน กาญจนา แก้วเทพ, 2555) ได้ให้ความหมายของสื่อใหม่ไว้ว่า เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์และดิจิทัลที่สามารถกระจายข่าวสารไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างไกล เช่น ไมโครอิเล็กทรอนิกส์ คอมพิวเตอร์ เครือข่ายการสื่อสารโทรคมนาคมต่างๆ ที่ได้รวมเอาเสียง ข้อความ และภาพไว้ในสื่อเดียวกัน ทั้งนี้สื่อใหม่จะมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ (1) มีปฏิสัมพันธ์ได้ง่าย (Interactivity) เนื่องจากเป็นลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) (2) มีความสามารถเคลื่อนที่ได้สูง (Mobility) ทำให้สะดวกต่อการพกพาไปในที่ต่างๆ (Compactable) (3) สามารถดัดแปลงเปลี่ยนรูปได้ (Convertibility) (4) สามารถเชื่อมต่อกันได้โดยง่าย (Connectivity) (5) สามารถหาได้/ใช้ประโยชน์ได้ในทุกที่ (Ubiquity) (6) มีความรวดเร็วในการสื่อสาร (Speed of communication) (7) มีลักษณะที่ไร้พรมแดน (Absence of boundaries) และ (8) มีความเป็นดิจิทัล (Digitalization) (กาญจนา แก้วเทพ, 2555)

สำหรับการเลือกใช้สื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดนั้น ตราสินค้าต้องคำนึงถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยเป็นสำคัญ เช่น ผลิตภัณฑ์ด้านความงามจะลงโฆษณาในนิตยสารสำหรับผู้หญิง สินค้าอุปโภคบริโภคจะลงโฆษณาในช่วงเวลาไพร์มไทม์ (Prime time) ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต่างเปิดรับชมรายการโทรทัศน์ ในขณะที่สินค้าสำหรับวัยรุ่นนั้น แต่เดิมมักโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ทางสื่อวิทยุ แต่ในปัจจุบัน กลับเลือกลงโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่าน

ทางสื่อใหม่อย่างอินเทอร์เน็ตแทน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากข้อมูลทางสถิติที่ระบุว่า กลุ่มวัยรุ่นนั้นมีอัตราการเปิดรับสื่อใหม่ในระดับที่สูงกว่าสื่อดั้งเดิมอย่างต่อเนื่อง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554) และจากงานวิจัยของชานนท์ ศิริธร (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย ผลการศึกษาพบว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความถี่ในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละสัปดาห์และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในแต่ละวันมากกว่าเจเนอเรชั่นวาย ในทางกลับกัน เจเนอเรชั่นวายกลับมีความถี่ในการเปิดรับสื่อใหม่ในแต่ละสัปดาห์และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อใหม่ในแต่ละวันมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้วยเหตุนี้ ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องวางแผนการใช้สื่อที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด เพื่อเพิ่มโอกาสให้ข่าวสารของตราสินค้านั้นได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

แนวทางการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

McLeod และ O'Keefe (1972) ได้เสนอตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้ในการวัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารไว้ทั้งหมด 2 ประเภท ดังนี้

1. ระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร เป็นการวัดจากระยะเวลาที่บุคคลได้เปิดรับข่าวสารนั้นๆ ในแต่ละครั้ง โดยสามารถนับเป็นนาทีหรือชั่วโมง ต่อวันหรือต่อสัปดาห์ เช่น ระยะเวลาที่รับชมรายการโทรทัศน์ ระยะเวลาที่รับฟังรายการวิทยุ อย่างไรก็ตาม การวัดจากระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารมักมีข้อเสียตรงที่คำตอบของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้รับสาร เวลาว่าง และการมีสื่อใกล้ตัว ดังนั้น คำตอบเกี่ยวกับระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสารอาจไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา ตลอดจนไม่สามารถให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ

2. ความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร เป็นการวัดจำนวนครั้งที่บุคคลได้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งจะแยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน เช่น ความถี่ในการอ่านหนังสือพิมพ์ในหน้าข่าวบันเทิง ความถี่ในการรับฟังรายการละครวิทยุ ทั้งนี้การวัดจากความถี่ในการเปิดรับข่าวสารสามารถนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งให้ผลที่ชัดเจนกว่าการวัดจากระยะเวลาในการเปิดรับข่าวสาร

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค พบการศึกษาเรื่อง "การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการเอสซีจี

รักษ์น้ำเพื่ออนาคต และความตั้งใจซื้อ” ของวิราพร โชติปัญญา (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดังกล่าวของผู้บริโภค โดยใช้ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นตัวชี้วัดในการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านสื่อโทรทัศน์ประเภทฟรีทีวีมากที่สุด นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคตมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อโครงการดังกล่าวในเชิงบวกอีกด้วย

นอกจากนี้ ยังพบงานวิจัยของทิตา กนิษฐานนท์ (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย” โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ เป็นตัวชี้วัดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเช่นเดียวกัน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสายการบินสัญชาติไทยโดยรวมอยู่ในระดับสูง อีกทั้งยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์สายการบินสัญชาติไทยในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า การเปิดรับข่าวสารถือเป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญต่อผู้รับสาร เนื่องจากการเปิดรับข่าวสารนั้นสามารถตอบสนองความต้องการในด้านต่างๆ ของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้สำหรับในบริบททางการตลาดและการโฆษณา การเปิดรับข่าวสารถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเปิดรับข่าวสารจากตราสินค้า เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2015) นอกจากนี้ จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทำให้พบว่า การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคนั้นส่งผลดีต่อตราสินค้าในหลายๆ ด้าน เช่น ทัศนคติต่อตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจึงควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าอยู่เสมอ

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่มีอยู่จริงในช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยเลือกความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารเป็นตัวชี้วัดในการศึกษาครั้งนี้

3. แนวคิดเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า

ในปัจจุบัน ตราสินค้าใหม่ๆ ได้กำเนิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ตราสินค้าต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าเก่าหรือตราสินค้าใหม่ล้วนมีเป้าหมายเดียวกัน คือ มุ่งตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยหวังว่าผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าหรือบริการของตนอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางการแข่งขันอย่างรุนแรงในปัจจุบัน ความสำเร็จด้านยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจไม่เพียงพอต่อความอยู่รอดของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น ตราสินค้าต่างๆ จึงเริ่มให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้ากันมากขึ้น (Calder, 2008)

แนวคิดเรื่องความผูกพัน (Engagement) ได้รับการกล่าวถึงและศึกษามาอย่างต่อเนื่อง โดย Copeland (1923) ได้เสนอแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าเป็นครั้งแรกว่า ความผูกพันของลูกค้า คือ พฤติกรรมที่สะท้อนถึงความต้องการและความแน่วแน่ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า แนวคิดเรื่องความผูกพันนั้นเริ่มมีความสำคัญ เมื่อมีการศึกษาถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กร ก่อนที่นักวิชาการจากแวดวงต่างๆ จะนำแนวคิดดังกล่าวไปปรับใช้ในสาขาของตน ทั้งนี้นักวิชาการที่กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความผูกพัน และเป็นจุดเริ่มต้นในการนำแนวคิดนี้ไปใช้ในบริบททางการตลาดและการโฆษณา คือ Kahn (1990) ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างพนักงานกับองค์กรในแง่ความผูกพันส่วนตัวในการทำงาน ผลการศึกษาพบว่าพนักงานใช้ความคิด ความรู้สึก และการร่วมมือร่วมใจในการทำงาน หลังจากนั้น บริษัทตัวแทนวิจัยต่างๆ จึงได้นำเอาแนวคิดดังกล่าวมาปรับใช้ในบริบททางการตลาดและการโฆษณากันมากขึ้น โดยได้พัฒนาเป็นมาตรวัด เพื่อนำไปใช้วัดความผูกพันของลูกค้า ในขณะที่แวดวงวิชาการนั้น กลับยังไม่มีการศึกษาเรื่องความผูกพันเท่าที่ควร รวมถึงยังไม่มีการพัฒนามาตรวัด และวัดผลการตอบสนองของลูกค้า ดังนั้น แนวคิดเรื่องความผูกพันในแวดวงวิชาการจึงเป็นเพียงกรอบแนวคิด อีกทั้งยังพบข้อจำกัดหลายประการอีกด้วย (Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner, & Verhoef, 2010)

ความหมายของความผูกพัน

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2553) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) ไว้ว่า เป็นการพยายามล้อมรั้วเพื่อให้ลูกค้าผูกติดกับตราสินค้าหรือองค์กร อันส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและอยู่กับตราสินค้าหรือองค์กรไปตลอด ซึ่งความผูกพันนั้นเป็นความรู้สึกที่

ลึกซึ้ง อันเกิดจากการร้อยรัดทางอารมณ์ (Emotional attachment) จนทำให้ตราสินค้าหรือองค์กรนั้นกลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของลูกค้า

เช่นเดียวกับ วิเลิศ ภูริวัชร (2553) ที่ได้เสนอแนะเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า การสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด นั่นคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าและรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าแล้วนั้น ย่อมส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีและบอกต่อได้ในอนาคต

ภานุ ลิมมานนท์ (2550) ได้นิยามความหมายของความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า ความผูกพันเปรียบเสมือนพันธกิจของลูกค้าในการกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องในตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบ โดยที่อิทธิพลจากสถานการณ์ทางการตลาดที่อาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมจะไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้า

Doorn et al. (2010) ได้นิยามความหมายของความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของลูกค้าต่อตราสินค้าหรือองค์กรธุรกิจ ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ อันเป็นผลมาจากแรงจูงใจบางอย่าง ในขณะที่ Bowden (2009) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่ลูกค้าแสดงออกมา มีผลทำให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

Vivek (2009) ได้นิยามความหมายของความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า เป็นระดับของการมีส่วนร่วมที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าหรือองค์กร และเป็นการเชื่อมโยงต่อข้อเสนอและกิจกรรมต่างๆ ที่องค์กรหรือลูกค้าเป็นผู้ริเริ่มขึ้น

Gamble, Stone และ Woodcock (1999) ได้ทำการศึกษาถึงการจัดการความสัมพันธ์ของลูกค้า พบว่า ความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นเปรียบเสมือนสัญญาใจที่ลูกค้ามีให้กับตราสินค้า โดยปราศจากเงื่อนไขใดๆ อันเป็นส่วนประกอบที่เกิดจากพฤติกรรมที่ซื่อสัตย์ ความภักดีที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อที่ผสมผสานกับความรู้อื่นๆ ในขณะที่ Oliver (1999) ได้เสนอเพิ่มเติมว่า ความผูกพันของลูกค้านั้นจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้า เนื่องจากความผูกพันเป็นข้อผูกมัดที่มีความลึกซึ้ง อันส่งผลทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ

สำหรับความผูกพันของลูกค้าในบริบทออนไลน์ O'Brien และ Toms (2010, as cited in O'Brien, 2010) ได้กล่าวถึงความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า ความผูกพันเกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าอันเป็นผลมาจากองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่ ความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Focused attention) การรับรู้เกี่ยวกับการใช้งาน (Perceived usability) ความทนทาน (Endurability) ความแปลกใหม่ (Novelty) สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ในขณะที่ Mollen และ Wilson (2010) มองว่า ความผูกพันเป็นข้อผูกมัดทางความคิดและความรู้สึก เป็นความสัมพันธ์ที่กระตือรือร้นต่อตราสินค้า โดยปรากฏผ่านทางเว็บไซต์ เช่นเดียวกับบริษัท Forrester Research ที่ได้นิยามความหมายของความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันเป็นระดับของความเกี่ยวพัน (Involvement) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความใกล้ชิด (Intimacy) และการมีอิทธิพล (Influence) อันเป็นผลมาจากการที่ลูกค้าได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา (Katz, Doty & Murphy, 2009)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเปรียบเสมือนสัญญาใจที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า อันเป็นข้อผูกมัดที่มีความลึกซึ้ง ซึ่งส่งผลทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบอยู่เสมอ โดยที่ปัจจัยสถานการณ์ทางการตลาดต่างๆ จะไม่ส่งผลกระทบต่อลูกค้าที่มีความผูกพันกับตราสินค้า เนื่องจากลูกค้านั้นมีความภักดีต่อตราสินค้าและมองว่าตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

องค์ประกอบของความผูกพัน

แม้ว่าความผูกพันของลูกค้าจะได้รับการนิยามความหมายจากนักวิชาการและนักวิชาชีพต่างๆ เป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม สามารถสรุปแนวคิดเรื่องความผูกพันของลูกค้าได้ว่า ความผูกพันนั้นเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ 3 ประการ ได้แก่ *ความคิด (Cognitive) ความรู้สึก/อารมณ์ (Affective/Emotional)* และ*การกระทำ/พฤติกรรม (Conative/Behavioral)* (Hellebeek, 2010) เช่น แนวคิดของ Patterson, Yu และ De Ruyter (2006) ที่เชื่อว่า ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความกระฉับกระเฉง (Vigor) และการจดจ่อ (Absorption) ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ การอุทิศตน (Dedication) และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ซึ่งการมีปฏิสัมพันธ์ในที่นี้ หมายถึง การกระทำที่มีการติดต่อสื่อสารระหว่างกันระหว่างลูกค้ากับพนักงาน ลูกค้ากับองค์กรหรือตราสินค้า รวมถึงระหว่างลูกค้าด้วยกันเองก็ได้ ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Vivek (2009) ที่ระบุว่า ความผูกพันของลูกค้าเกิดจากองค์ประกอบ 3 ส่วนเช่นกัน อันประกอบด้วย ส่วนของความคิด ได้แก่ ความ

กระตือรือร้น (Enthusiasm) ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ การมีสติ (Conscious) และการมีส่วนร่วม (Participation) และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction)

เช่นเดียวกับแนวคิดของ Mollen และ Wilson (2010) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าในบริบทออนไลน์ และพบว่า ความผูกพันของลูกค้านั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ส่วน เช่นกัน คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ ความทุ่มเท (Flow) ส่วนของอารมณ์ ได้แก่ การมีส่วนร่วม (Involvement) และส่วนของพฤติกรรม ได้แก่ การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity)

อย่างไรก็ตาม มีนักวิชาการบางท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันและพบว่า ความผูกพันนั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความคิด (Cognitive) และความรู้สึก/อารมณ์ (Affective/Emotional) เช่น Kahn (1990) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความผูกพันของพนักงานในองค์กร พบว่า ความผูกพันนั้นประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ คือ ส่วนของความคิด ได้แก่ (1) ความกระฉับกระเฉง (Vigor) ซึ่งหมายถึง ระดับของพลังงาน ความเต็มใจ และความอดทนในการทำงาน และ (2) การจดจ่อในการทำงาน (Absorption) ซึ่งหมายถึง การจดจ่อกับการทำงานจนไม่สามารถแยกตนเองออกจากงานได้ ซึ่งเป็นการทำงานที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความสุข และส่วนของอารมณ์ ได้แก่ การอุทิศตนในการทำงาน (Dedication) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกถึงความสำคัญ ความภาคภูมิใจ และความกระตือรือร้นในการทำงาน เช่นเดียวกับ Schaufeli, Salanova, González-Romá และ Bakker (2002) ที่ได้นิยามความหมายของความผูกพันไว้ว่า ความผูกพันประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วน ได้แก่ ความคิด (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) โดยไม่ได้ความสำคัญเพียงแค่วัตถุ เหตุการณ์ หรือพฤติกรรมอย่างเจาะจง อันเป็นการกระทำที่ช่วยเพิ่มผลผลิตขององค์กร

จากการทบทวนงานวิจัยในประเทศไทยที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้า พบการศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” ของชนาภา หนูนาค (2554) ที่ได้ทำการสร้างมาตรวัดขึ้นใหม่เพื่อใช้ศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าบริการโดยเฉพาะ ซึ่งประกอบด้วย 3 องค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่นและความไว้ใจในตราสินค้าอย่างแรงกล้า (Vigor) ซึ่งเป็นส่วนของความคิด ความเข้าใจ (Cognitive) (2) ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นส่วนของอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และ (3) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้า (Participation) ซึ่งเป็นส่วนของพฤติกรรม (Conative) อันเกิดจากการสร้างความพึงพอใจ (Satisfaction) ข้อผูกมัด (Commitment) ความเกี่ยวพัน (Involvement) ความเชื่อมั่น (Trust) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของตราสินค้าที่มอบให้แก่ลูกค้า ผ่านทางคุณภาพการให้บริการ

และการสื่อสารการตลาด ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ระดับความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้าบริการนั้น จะส่งผลต่อการตอบสนองของลูกค้าในรูปแบบต่างๆ ได้แก่ (1) ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึง การกลับมาใช้บริการซ้ำ หรือการชักชวนบุคคลอื่นให้มาใช้บริการ หรือการเข้าร่วมกิจกรรมการส่งเสริมการขายใหม่ๆ ของตราสินค้าอยู่เสมอ และ (2) พฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งหมายถึง การที่บุคคลได้แนะนำหรือพูดถึงตราสินค้าในทางบวกหรือทางลบแก่บุคคลอื่น ทั้งนี้องค์ประกอบของความผูกพันที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด คือ ความทุ่มเทและใส่ใจในตราสินค้า (Dedication) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

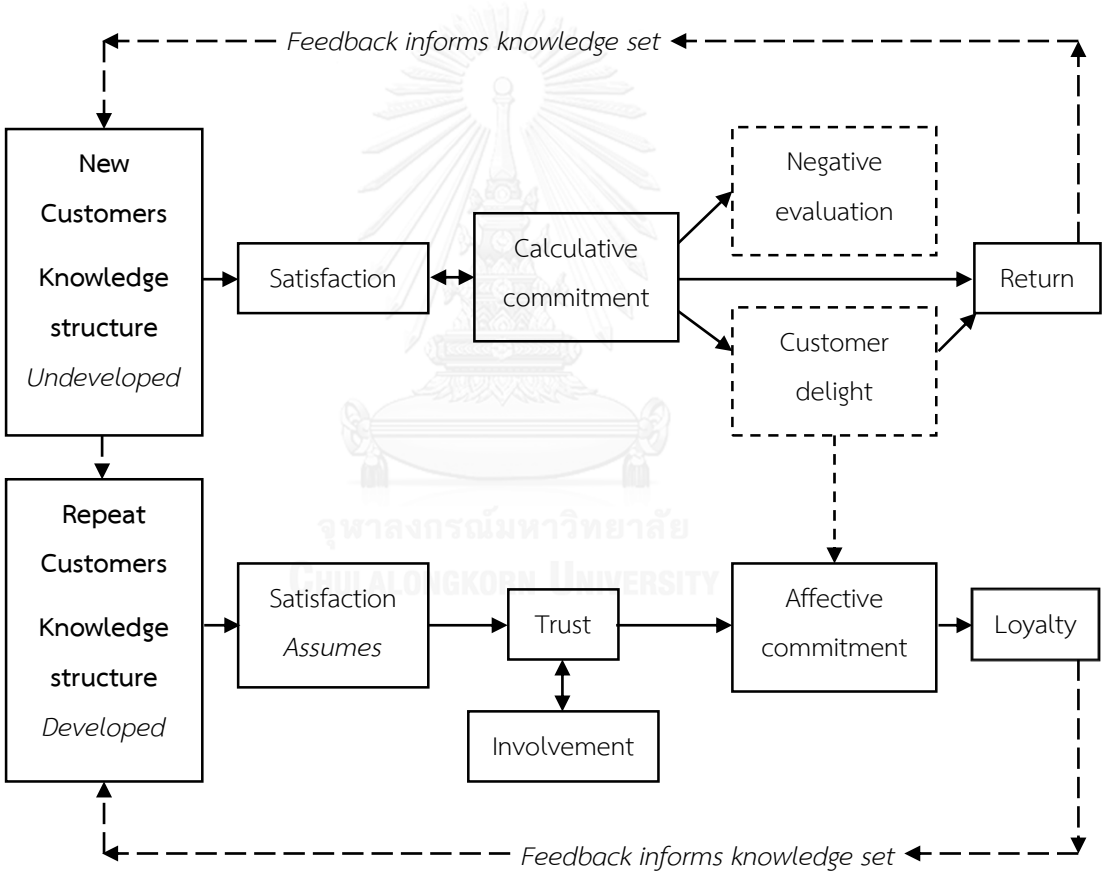
ในขณะที่ ศศิณี ทรัพย์มณีมุกูล (2558) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพการบริการในด้านต่างๆ ของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีผลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งความผูกพันในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน เช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านความนึกคิด (Cognition) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Activation) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กิจกรรมประเภทอาสาสมัครและการช่วยเหลือสังคม (Volunteering and social marketing) และปัจจัยคุณภาพการบริการทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) และด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่ลูกค้า (Appearance) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าด้านความนึกคิด (Cognition) และด้านความรู้สึก (Affective) ในขณะที่กิจกรรมประเภทการแก้ไขปัญหาและสร้างการป้องกันในระยะยาว (Resolving and prevention) และปัจจัยคุณภาพการบริการเฉพาะด้านภาพลักษณ์ที่ปรากฏแก่ลูกค้า (Appearance) มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม (Activation) ส่วนกิจกรรมที่เหลืออีกสองประเภท ได้แก่ กิจกรรมประเภทการบริจาคเพื่อการกุศล (Philanthropy) และกิจกรรมประเภทการฟื้นฟู ดูแล และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ (Rehabilitation) กลับพบว่า ไม่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อตราสินค้าแต่อย่างใด

แม้ว่าองค์ประกอบของความผูกพันจะมีความแตกต่างกันไปตามข้อค้นพบของนักวิชาการแต่ละท่าน แต่สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การทำความเข้าใจถึงกระบวนการของความผูกพัน อันทำให้ตราสินค้านั้นเข้าใจและสามารถนำแนวคิดต่างๆ ไปประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับตราสินค้าได้ต่อไป

กระบวนการของความผูกพัน

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้า พบว่า มีการศึกษาถึงกระบวนการและองค์ประกอบของความผูกพันเป็นจำนวนมาก เช่น การศึกษาของ Bowden (2009) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า ลูกค้าใหม่ และลูกค้าเก่าที่ซื้อสินค้าซ้ำ ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการของความผูกพันเกิดจากความเกี่ยวพันและความเชื่อมั่น ที่มีบทบาทในการก่อให้เกิดความผูกพัน อันนำมาซึ่งความภักดีของลูกค้าในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการของความผูกพันจากการศึกษาของ Bowden

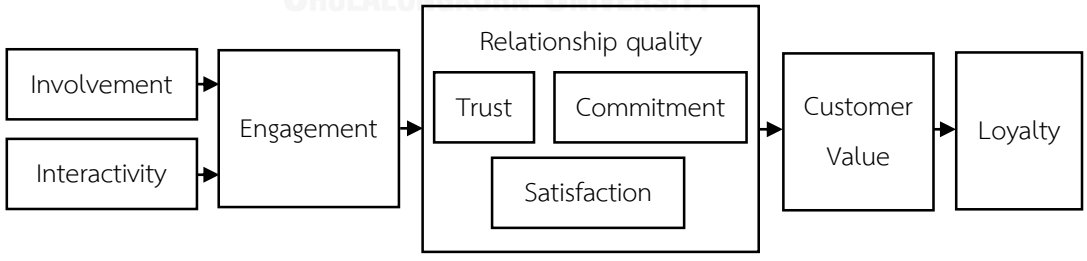


ที่มา : Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), p. 66.

จากแผนภาพที่ 2.4 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการของความผูกพันนั้นเริ่มต้นขึ้นเมื่อลูกค้าใหม่ถูกกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจ และเกิดความต้องการซื้อสินค้านั้น โดยเป็นการตัดสินใจซื้อบนหลักของเหตุผล (Calculative commitment) หลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว หากลูกค้าเกิดความชอบ และกลับมาซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งหนึ่ง เมื่อลูกค้าเกิดความรู้สึกพึงพอใจจากการซื้อในครั้งที่สอง จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ความเกี่ยวพัน อันเป็นการตัดสินใจซื้อบนหลักของอารมณ์ (Affective commitment) ซึ่งจะก่อให้เกิดความภักดีทางอารมณ์ขึ้น ในทางตรงกันข้าม หากลูกค้าได้กลับมาซื้อสินค้าซ้ำ แต่ใช้วิธีการตัดสินใจบนหลักของเหตุผลเช่นเดียวกับการตัดสินใจซื้อในครั้งแรก ความภักดีที่เกิดขึ้นนั้นมักเป็นความภักดีแบบเทียม (Spurious loyalty) ไม่ใช่ความภักดีที่แท้จริง

Hollebeek (2009) ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพัน พบว่า ความผูกพันประกอบด้วยระดับของพลังงานและความยืดหยุ่นทางใจของลูกค้าในขณะที่กำลังมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้า (Activation) และระดับของแรงบันดาลใจ ความภาคภูมิใจของลูกค้าที่ได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ (Identification) รวมถึงระดับของการจดจ่อหรือการให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ (Absorption) ทั้งนี้หากลูกค้าจดจ่อหรือให้ความสนใจต่อตราสินค้าในระดับสูง ลูกค้าจะรู้สึกว่าเวลาเดินผ่านไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังไม่สามารถแยกตนเองออกจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นได้อีกด้วย

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการของความผูกพันจากการศึกษาของ Hollebeek



ที่มา : Hollebeek, L. D. (2009, December). *Demystifying customer engagement: Toward the development of a conceptual model.* Paper presented at ANZMAC Conference, Monash University, Melbourne, Australia, p. 6.

จากแผนภาพที่ 2.5 แสดงให้เห็นว่า จุดเริ่มต้นของกระบวนการของความผูกพัน คือ ความเกี่ยวพันและการมีปฏิสัมพันธ์ อันส่งผลทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น ข้อผูกมัด และความพึงพอใจ ซึ่งจะก่อให้เกิดการรับรู้คุณค่า และความภักดีของลูกค้าตามมา

บริษัท Forrester Research ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนวิจัยแห่งประเทศสหรัฐอเมริกาได้ทำการพัฒนามาตรวัดเพื่อใช้ศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้าในบริบทออนไลน์ โดยมาตรวัดนี้มีชื่อว่า เมตริกซ์ 4I อันประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (Katz et al., 2009)

1. ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า โดยจะเกิดขึ้นเมื่อลูกค้าได้เข้ามามีส่วนข้องเกี่ยวกับจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand touch point) ทั้งนี้การวัดความเกี่ยวพันของลูกค้าในบริบทออนไลน์สามารถวัดได้จากตัวชี้วัดออนไลน์ เช่น จำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ ความถี่และระยะเวลาที่เข้าชมเว็บไซต์

2. การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) เป็นความสัมพันธ์ขั้นที่สอง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อลูกค้ากับตราสินค้าได้มีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน อาจอยู่ในรูปแบบของการสื่อสารหรือการตอบสนองซึ่งกันและกันในทางใดทางหนึ่ง เช่น การสนทนาระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าผ่านทางเว็บไซต์ การกดถูกใจข้อความ การแสดงความคิดเห็นบนหน้าเพจออนไลน์ของตราสินค้า

3. ความใกล้ชิด (Intimacy) เป็นความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเมื่อลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อันนำมาซึ่งความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้ง จนกลายเป็นความรัก ความหลงใหลที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น การเอ่ยถึงตราสินค้าบ่อยครั้ง ความถี่ในการค้นหาชื่อตราสินค้า

4. การมีอิทธิพล (Influence) เป็นความสัมพันธ์ในระดับสูงสุด ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงทำหน้าที่เป็นผู้นำและสนับสนุนตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ อีกทั้งยังช่วยบอกต่อหรือแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จักตราสินค้าอีกด้วย โดยสามารถวัดได้จากตัวชี้วัดต่างๆ เช่น การแนะนำให้บุคคลอื่นได้รู้จักตราสินค้า การกดแบ่งปันข้อความของตราสินค้าเพื่อกระจายให้บุคคลอื่นได้รับรู้

แผนภาพที่ 2.6 แสดงมาตรวัดความผูกผันของลูกค้าในบริบทออนไลน์ของ Forrester Research

Involvement →	Interaction →	Intimacy →	Influence
What to track			
• Site visits • Time spent • Pages viewed • Search keywords • Navigation paths • Site logins	• Contributed comments to blogs • Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC	• Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.) • Sentiment tracking of internal customer contributions • Opinions expressed in customer service calls	• New Promoter (NP) score • Product/service satisfaction ratings • Brand affinity • Content forwarded to friends • Posts on high-profile blogs
How to track			
• Web analytics	• eCommerce platforms • Social media platforms	• Brand monitoring • Customer service calls • Surveys	• Brand monitoring • Customer service calls • Surveys

ที่มา : Adapted from Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement*. Retrieved October 2, 2015, from https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf

จากแผนภาพที่ 2.6 แสดงให้เห็นว่า กระบวนการของความผูกพันในบริบทออนไลน์นั้นประกอบด้วย 4 องค์ประกอบสำคัญ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันเป็นลำดับขั้น เริ่มต้นจากความเกี่ยวพัน การมีปฏิสัมพันธ์ ความใกล้ชิด และการมีอิทธิพล ตามลำดับ

กัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ได้นำมาตรวัดความผูกพันข้างต้นมาใช้ในการศึกษาเรื่อง “การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ” โดยศึกษาเกี่ยวกับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อแฟนเพจคนอะไรเป็นแฟนหมีและแฟนเพจบันทึกของตุ๊ด ผลการศึกษาพบว่าลักษณะทางประชากรด้านระดับการศึกษาและด้านสถานภาพมีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า ความผูกพันดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อของผู้บริโภคอีกด้วย โดยองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีและการบอกต่อมากที่สุด คือ ความใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งเป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ความรู้สึก

Sashi (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความผูกพันของลูกค้า ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย และสื่อสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจถึงการใช้เว็บ 2.0 เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความผูกพันของลูกค้า ผ่านการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง Blogs, Facebook, Twitter และ Youtube โดยได้พัฒนาวงจรความผูกพันของลูกค้า (ดูแผนภาพที่ 2.7) ซึ่งประกอบด้วย ความสัมพันธ์ (Connection) การมีปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การจดจำ (Retention) ข้อผูกมัด (Commitment) การสนับสนุน (Advocacy) และความผูกพัน (Engagement) อันนำไปสู่การพัฒนาเป็นเมตริกซ์ความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement matrix) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ (Ralational exchange) และข้อผูกมัดทางอารมณ์ (Emotional bond) โดยใช้อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย ทั้งนี้ Sashi ได้สรุปลักษณะความสัมพันธ์ และนำมาจำแนกเป็นความผูกพันของลูกค้าได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าเชิงแลกเปลี่ยน (Transactional customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ และข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับต่ำ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มีความอ่อนไหวต่อราคาสูง ดังนั้น การตัดสินใจซื้อจะคำนึงถึงปัจจัยด้านราคาเป็นหลัก นอกจากนี้ยังสามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอื่นได้ทุกเมื่อ เมื่อเห็นว่าตราสินค้าอื่นจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่า

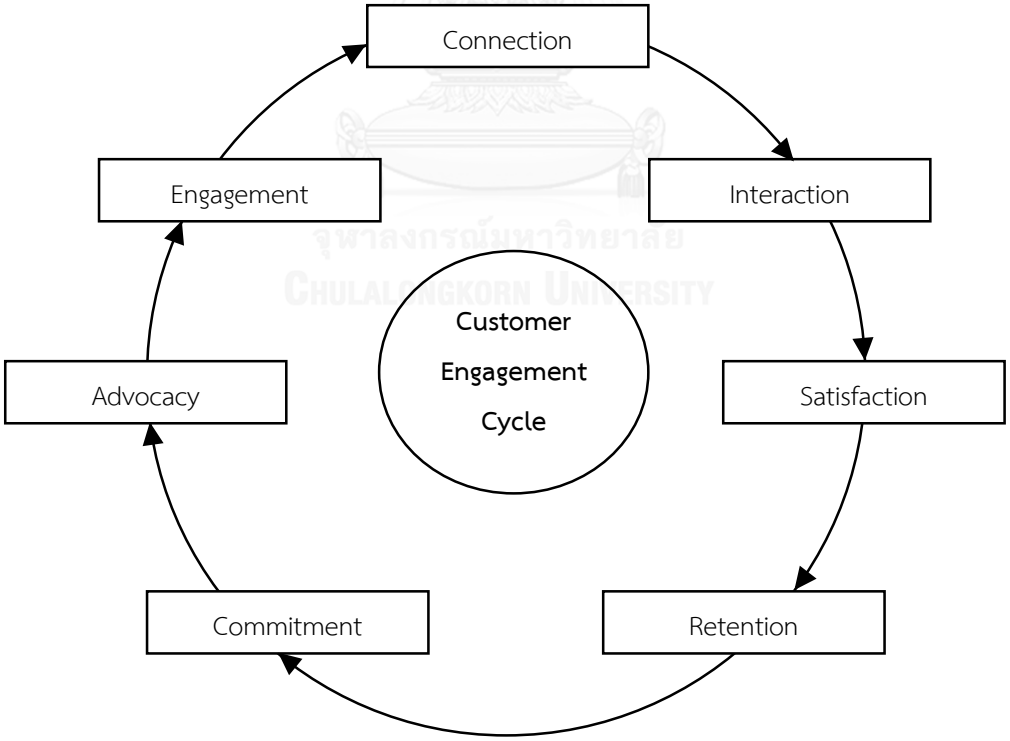
2. กลุ่มลูกค้าที่มีความพึงพอใจ (Delighted customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับสูง ในขณะที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้มีความรู้สึกเชิงบวกและมีความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับที่สูง แต่การมีปฏิสัมพันธ์และการแลกเปลี่ยน

ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายกลับเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก ความพึงพอใจดังกล่าวจึงไม่นำไปสู่ความสัมพันธ์ระยะยาว

3. กลุ่มลูกค้าที่มีความภักดี (Loyal customers) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ในระดับสูง ในขณะที่มีข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับต่ำ โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าหรือบริการจากตราสินค้าหนึ่งๆ เนื่องจากสินค้าหรือบริการนั้นขาดแคลนหรือมีจำหน่ายในท้องตลาดไม่มากนัก ทั้งนี้ความภักดีของลูกค้าไม่ได้เกิดจากความผูกพันทางอารมณ์ที่มีต่อผู้ขาย แต่ล้วนเกิดจากความคิดที่สมเหตุสมผล

4. กลุ่มลูกค้าที่เป็นแฟน (Fans) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการแลกเปลี่ยนเชิงสัมพันธ์ และข้อผูกมัดทางอารมณ์ในระดับสูง โดยลูกค้าในกลุ่มนี้จะมีความสัมพันธ์ที่คงทนถาวร ตลอดจนมีความพึงพอใจและความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การเกิดความผูกพันของลูกค้าในที่สุด

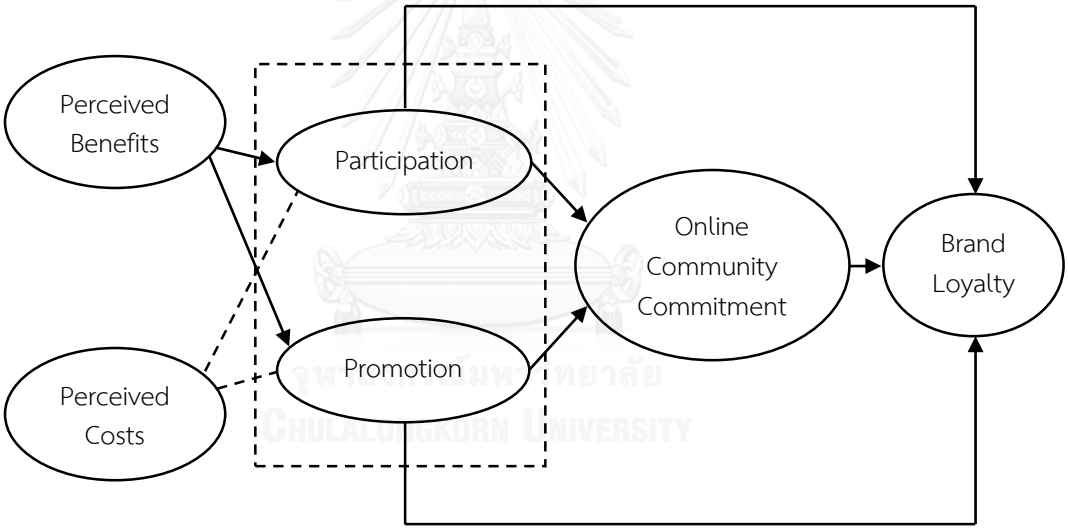
แผนภาพที่ 2.7 แสดงวงจรความผูกพันของลูกค้า ตามแนวคิดของ Sashi



ที่มา : Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2), p. 261.

ในขณะที่ Zheng, Cheung, Lee และ Liang (2015) ได้ทำการศึกษาถึงความผูกพันของผู้ใช้งานชุมชนตราสินค้าออนไลน์และความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาในบริบทของเฟซบุ๊กแฟนเพจ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานชุมชนออนไลน์ (Percevied benefits) ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Participation) และให้การสนับสนุน (Promotion) โดยการบอกต่อผู้อื่น อันนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันกับชุมชนดังกล่าว และนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ในขณะที่การรับรู้ถึงต้นทุนในการใช้งานชุมชนออนไลน์ (Perceived costs) อันหมายถึง เวลาและความพยายามที่ต้องเสียไปในขณะที่มีส่วนร่วมกับชุมชนออนไลน์ กลับไม่ได้รับการยืนยันว่าส่งผลพฤติกรรมของผู้ใช้งาน (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการของความผูกพันในบริบทของชุมชนตราสินค้าออนไลน์จากการศึกษาของ Zheng และคณะ

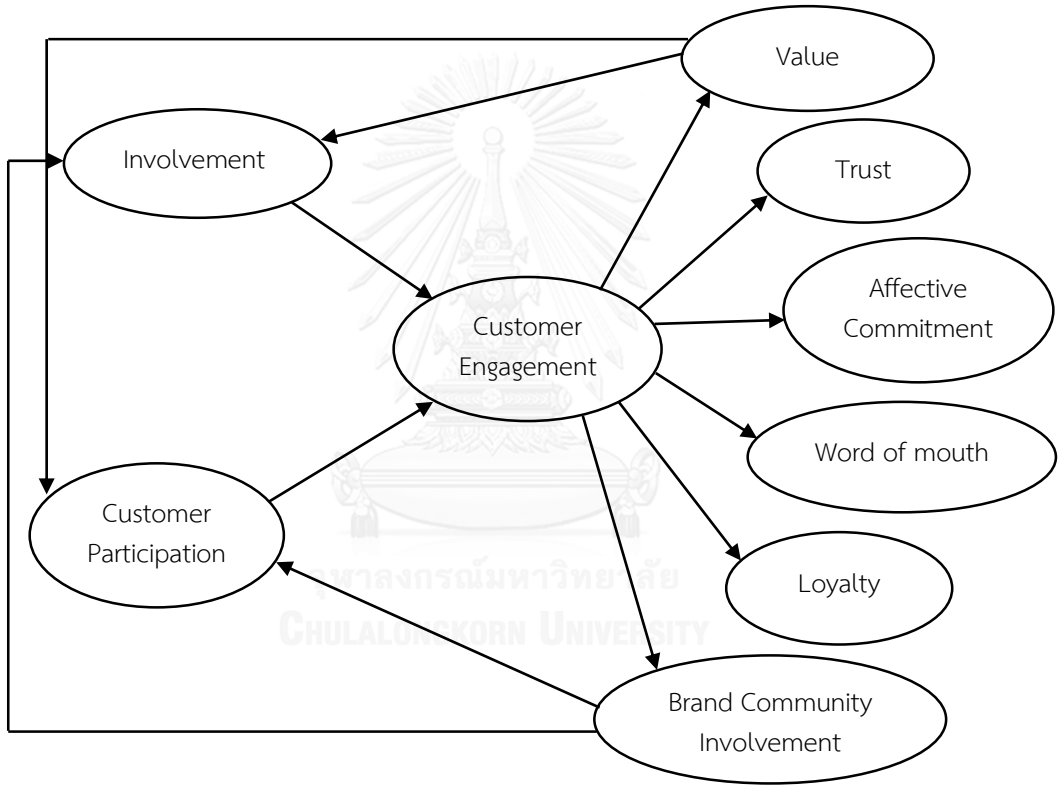


ที่มา : Adapted from Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People, 28*(1), p. 99.

จากแผนภาพที่ 2.8 จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วม (Participation) และการสนับสนุน (Promotion) ของผู้ใช้งานชุมชนตราสินค้าออนไลน์ นอกจากจะนำมาซึ่งความรู้สึกผูกพันกับชุมชนดังกล่าว อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าแล้วนั้น การมีส่วนร่วมและการสนับสนุนของผู้ใช้งานยังมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางตรงอีกด้วย

Vivek, Beatty และ Morgan (2012) ได้ทำการศึกษาถึงธรรมชาติและขอบเขตความผูกพันของลูกค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาดเชิงสัมพันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันของลูกค้าประกอบด้วย องค์ประกอบทางความคิด (Cognitive element) องค์ประกอบทางอารมณ์ (Emotional element) องค์ประกอบทางพฤติกรรม (Behavioral element) และองค์ประกอบทางสังคม (Social element)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการของความผูกพันจากการศึกษาของ Vivek และคณะ



ที่มา : Adapted from 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), p. 135.

จากแผนภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer participation) และความเกี่ยวพัน (Involvement) ถือเป็นสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดความผูกพันของลูกค้า (Customer Engagement) ในขณะที่ค่านิยม (Value) ความไว้วางใจ (Trust) ข้อผูกมัดทางอารมณ์

(Affective commiment) การบอกต่อ (Word of mouth) ความภักดี (Loyalty) และการมีส่วนร่วมในชุมชนตราสินค้า (Brand community involvement) ถือเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากความผูกพันของลูกค้า

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความผูกพันของลูกค้าในข้างต้น ทำให้พบว่า ความผูกพันของลูกค้านั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความเกี่ยวพัน มีปฏิสัมพันธ์ หรือมีส่วนร่วมกับตราสินค้าในทางใดทางหนึ่ง อย่างไรก็ตาม ความผูกพันของลูกค้าแต่ละคนนั้นย่อมมีระดับที่ไม่เท่ากัน โดยขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ลูกค้าแต่ละคนมีต่อตราสินค้า ทั้งนี้ผู้วิจัยจะอธิบายถึงระดับความผูกพันของลูกค้าในหัวข้อถัดไป

ระดับความผูกพัน

ความผูกพันของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของตราสินค้า โดย Armstrong (2010) ได้รวบรวมงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน พบว่า เมื่อลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง ความผูกพันดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า ทั้งนี้ความผูกพันของลูกค้านั้นมีด้วยกันหลายระดับ ซึ่งจะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เช่น แนวคิดของ Roberts และ Alpert (2010) ที่ระบุว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ามีด้วยกัน 5 ระดับ ได้แก่ (1) ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (2) ลูกค้าพึงพอใจและเกิดการซื้อซ้ำ (3) ลูกค้ามีความสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการในสายผลิตภัณฑ์อื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดิม (4) ลูกค้ามีการแนะนำสินค้าหรือบริการแก่บุคคลอื่น และ (5) ลูกค้ามีการสนับสนุน ตลอดจนแนะนำบุคคลอื่นทุกครั้งเมื่อมีโอกาส อย่างไรก็ตาม ลูกค้าจะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้า ก็ต่อเมื่อลูกค้าได้เข้าสู่ระดับขั้นที่ 3 เป็นต้นไป

บริษัท Gallup ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนวิจัยแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ได้พัฒนา The Gallup path ซึ่งเป็นต้นแบบที่ใช้ในการค้นหาความผูกพันของลูกค้า ตลอดจนอธิบายถึงการตัดสินใจของบุคคลที่มีต่อการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (ชนารี เลาหะพงษ์พันธ์, 2557) โดยเสนอผ่าน McEwen (2005) ที่ได้กล่าวถึงความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า ความผูกพันของลูกค้าเป็นผลมาจากปัจจัย 2 ประการ ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประสบการณ์ ซึ่งหมายถึง ประสบการณ์การซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าหรือประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ อันประกอบด้วยปัจจัยย่อยต่างๆ เช่น คุณภาพของสินค้า การให้บริการ และ (2) ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า เช่น การสื่อสารการตลาด การบอกต่อ การเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น แหล่งจำหน่าย ทั้งนี้ปัจจัยทั้งสอง

ประการนั้นล้วนมีผลต่อความผูกพันของลูกค้าในระดับที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ McEwen (2005) ยังได้เสนอแนวทางการสร้างความผูกพันของลูกค้า อันตั้งอยู่บนหลักพื้นฐาน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนแรก คือ การสร้างความผูกพันของลูกค้าบนหลักของเหตุผล ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่

1. ความมั่นใจในตราสินค้า (Confidence) ลูกค้ามีความเชื่อมั่นว่าตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือและสามารถรักษาสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้าได้ทุกครั้ง รวมไปถึงการมีพนักงานหรือบุคลากรที่มีความสามารถในการผลิตและการให้บริการ เช่น ตราสินค้า Starbucks ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงในการผลิตสินค้า ตลอดจนมีพนักงานที่ได้รับการฝึกฝนในการให้บริการเป็นอย่างดี จึงทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและการให้บริการทุกครั้ง

2. ความซื่อสัตย์ของตราสินค้า (Integrity) ลูกค้าเกิดความไว้วางใจในตราสินค้า รู้สึกว่าตนเองได้รับการปฏิบัติอย่างเหมาะสมจากตราสินค้า ตลอดจนเมื่อประสบปัญหา ล้วนได้รับการแก้ไขที่เหมาะสมจากตราสินค้าเช่นกัน เช่น ตราสินค้า Toyota ที่มีบริการก่อนและหลังการขายที่ดีเยี่ยม มีพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนมีศูนย์บริการหลังการขายที่พร้อมแก้ปัญหาให้กับลูกค้าอย่างจริงใจทุกเมื่อ

ส่วนที่สอง คือ การสร้างความผูกพันของลูกค้าบนหลักของอารมณ์ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ โดยมีความต่อเนื่องจาก 2 ระดับข้างต้น

3. ความภาคภูมิใจในตราสินค้า (Pride) ลูกค้าเกิดความภาคภูมิใจในตนเองเมื่อได้ใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าหนึ่งๆ เช่น ลูกค้าที่สวมใส่เครื่องแต่งกายของตราสินค้า Nike รู้สึกภาคภูมิใจในตนเองที่ได้สวมใส่เครื่องแต่งกายระดับโลก เนื่องจากตราสินค้าสามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของลูกค้าได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้ารู้สึกดี รวมถึงอาจเกิดการบอกต่อในเชิงบวกอีกด้วย

4. ความหลงใหลในตราสินค้า (Passion) ลูกค้าเกิดความคลั่งไคล้ในตราสินค้า รู้สึกว่าไม่มีตราสินค้าใดสามารถทดแทนตราสินค้าที่ตนเองครอบครองได้ เช่น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple รู้สึกว่าสินค้าที่ผลิตโดยตราสินค้าดังกล่าวเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ไม่มีตราสินค้าใดสามารถทดแทนตราสินค้าดังกล่าวได้ ดังนั้น ลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้า Apple จึงเห็นว่าโทรศัพท์มือถือ iPhone เป็นโทรศัพท์มือถือที่ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

นอกจากนี้ บริษัท Gallup ยังได้ใช้เวลากว่า 25 ปี ในการศึกษาถึงความผูกพันของลูกค้า โดยการสอบถามลูกค้าด้วยคำถามต่างๆ ตลอดจนศึกษาถึงทัศนคติ ความคิดเห็นของลูกค้า แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมารวบรวมเป็นฐานข้อมูลขนาดใหญ่จนได้มาซึ่ง 11 คำถาม ที่ช่วยตอบคำถามเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงระดับความผูกพันของลูกค้า ตามแนวคิดของบริษัท Gallup

ที่มา : James, B., Asplund, J. (2011). *Social media: The three big myths,* Retrieved January 13, 2016, from http://www.gallup.com/businessjournal/148694/socialmedia-three-big-myths.aspx

จากการศึกษาของบริษัท Gallup ยังพบอีกว่า ระดับความผูกพันของลูกค้ามีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันออกเป็น 4 กลุ่มด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันอย่างเต็มเปี่ยม (Fully engaged) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง อันส่งผลทำให้ลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้า โดยจะกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ อีกทั้งยังมีความหลงใหลในตราสินค้าเป็นอย่างมาก ดังนั้น ลูกค้าในกลุ่มนี้จึงไม่รู้สึกหวั่นไหวต่อราคาของสินค้าแต่อย่างใด

2. กลุ่มลูกค้าที่มีความผูกพัน (Engaged) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้า แต่ยังไม่ถึงขั้นรู้สึกหลงใหลหรือมีความภักดีต่อตราสินค้าเหมือนกับกลุ่มลูกค้าประเภทแรก

3. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพัน (Not engaged) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความรู้สึกเป็นกลางต่อตราสินค้า มีการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับตราสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้น ลูกค้าจึงตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เพียงเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองเท่านั้น โดยมุมมองของลูกค้าในกลุ่มนี้ ตราสินค้าเปรียบเสมือนทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อ ไม่ได้เป็นผลมาจากความผูกพันแต่อย่างใด

4. กลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันแต่อย่างใด (Actively disengaged) เป็นกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้าเลยแม้แต่น้อย ตลอดจนมีความอ่อนไหวในระดับสูง พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าคู่แข่งทุกเมื่อ

นอกจากนี้ Fisher-Butiinger และ Chichester (2008) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับความผูกพันของลูกค้าไว้ว่า สำหรับตราสินค้าที่ลูกค้ามีความผูกพันนั้น ตัวลูกค้าเองจำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าว อันนำไปสู่ขั้นการพิจารณาตราสินค้า ก่อนเข้าสู่ขั้นการตัดสินใจซื้อ จนกระทั่งเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ทั้งนี้สามารถอธิบายเส้นทางการเดินทางความผูกพันของลูกค้าไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้าได้ด้วย Loyalty pathway ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ขั้นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ตราสินค้าได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ทั้งนี้ตราสินค้าจำเป็นต้องสร้างจุดเด่น เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ รวมถึงได้รับความสนใจจากลูกค้าเป็นจำนวนมาก อันส่งผลทำให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. ขั้นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) เป็นขั้นที่ตราสินค้าพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าผ่านกิจกรรมที่หลากหลาย โดยผสมผสานทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์

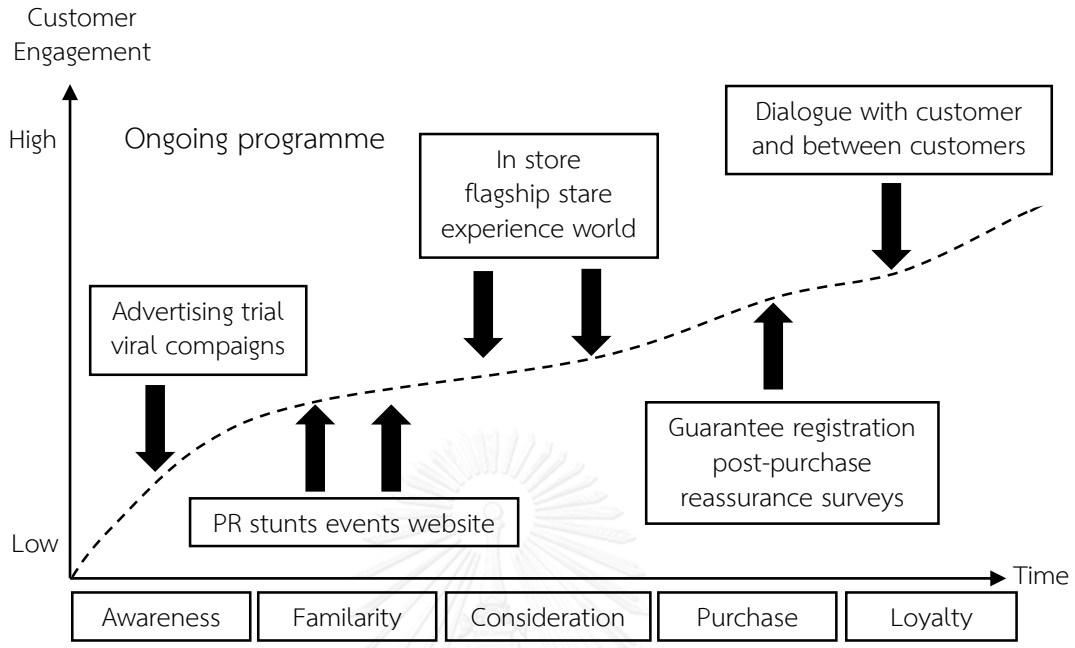
เช่น การใช้สื่อเว็บไซต์เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า เนื่องจากสื่อเว็บไซต์เป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ อีกทั้งยังเป็นช่องทางที่ลูกค้ามักใช้ในการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้า หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (Sponsorship) เพื่อเป็นการตอกย้ำถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ เช่น ตราสินค้าเครื่องดื่มชูกำลัง ที่มักเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาผาดโผน เพื่อตอกย้ำความเป็นเครื่องดื่มที่มีสรรพคุณในการเติมเต็มพลังแก่ผู้ดื่ม นอกจากนี้ การจัดกิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่ตราสินค้าสามารถใช้สร้างความคุ้นเคยแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ตราสินค้า Toyota ที่มีนโยบายในการดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า ตลอดจนยังส่งผลทำให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและได้รับการชื่นชมจากลูกค้าอีกด้วย

3. ขั้นพิจารณา (Consideration) เป็นขั้นที่ลูกค้าทำการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยใช้สามัญสำนึก (Spontaneous decision making) ซึ่งไม่มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาที่แน่นอน ขึ้นอยู่กับธรรมชาติของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น ตราสินค้าจึงจำเป็นต้องดึงดูดความสนใจของลูกค้าด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การให้บริการที่มีคุณภาพของพนักงาน การสร้างประสบการณ์ที่ดีในร้านค้า อันเป็นส่วนสำคัญที่นำมาซึ่งความผูกพันของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

4. ขั้นการซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ลูกค้าทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกพึงพอใจมากที่สุด ทั้งนี้ตราสินค้าควรมีวิธีการขจัดความกังวลหลังจากที่ลูกค้าได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว เช่น การรับประกันหลังการขาย การมีศูนย์บริการที่พร้อมให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้าอย่างจริงใจ ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะช่วยสร้างความประทับใจแก่ลูกค้า ตลอดจนยังก่อให้เกิดความผูกพัน อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าที่จะกล่าวถึงในขั้นถัดไป

5. ขั้นความภักดีต่อตราสินค้า (Loyalty) เป็นขั้นที่ลูกค้ามีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูงสุด อันเป็นผลจากการที่ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ทั้งนี้หากลูกค้ามีความผูกพันกับตราสินค้าในระดับสูง จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้นตามไปด้วย โดยลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้านั้น มักทำหน้าที่สนับสนุนและแนะนำตราสินค้าแก่บุคคลอื่น อันส่งผลดีต่อตราสินค้า ตลอดจนนำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้นอีกด้วย

แผนภาพที่ 2.11 แสดงเส้นทางการเดินทางความผูกพันสู่ความภักดี (Loyalty pathway)



ที่มา : Adapted from Fisher-Buttinger, C., & Chichester, C. V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons, p. 187.

จากแผนภาพที่ 2.11 แสดงให้เห็นว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้ข้ามผ่านขั้นการตระหนักรู้ ขั้นความคุ้นเคย ขั้นพิจารณา และขั้นการซื้อ ตามลำดับ ดังนั้น ตราสินค้าจึงควรใช้แผนการสื่อสารการตลาดที่ช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นข้ามผ่านในแต่ละขั้นได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค อันเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ตราสินค้านั้นประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ความผูกพันของลูกค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจึงควรทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้งในระดับความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional attachment) ที่ลูกค้ารู้สึกรักและภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ อันส่งผลทำให้ลูกค้ามีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ ต่อไปในอนาคต ตลอดจนยังช่วยแนะนำตราสินค้าแก่บุคคลอื่นด้วยความสมัครใจอีกด้วย (วิเลิศ ภูริวัชร, 2553)

แนวทางการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ ซึ่งถือเป็นบริบทใหม่ของการศึกษาเรื่องความผูกพันของลูกค้า (Customer engagement) โดยผู้วิจัยจะทำการศึกษาในประเด็นดังกล่าว ผ่านองค์ประกอบ 3 ด้านสำคัญเฉกเช่นเดียวกับแนวคิดและงานวิจัยที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ซึ่งประกอบด้วย ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) (Patterson et. al, 2006; Vivek, 2009; Mollen & Wilson, 2010; ชนาภา หนูนาค, 2554; ศศิณี ทรัพย์มณีมุกูล, 2558) ทั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการดัดแปลงข้อคำถามจากงานวิจัยของ Ilicic และ Webster (2009) ที่ได้ทำการสำรวจมิติของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคล อันประกอบด้วย 4 มิติสำคัญ ได้แก่ (1) ความเชื่อมั่น (Trust) ซึ่งหมายถึง การประเมินด้านความคิดของบุคคลที่มีต่อบุคลิกลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียง (2) ความสัมพันธ์ (Relatedness) ซึ่งหมายถึง ความสนิทสนมใกล้ชิดกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (3) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกสุขใจในความสัมพันธ์ที่มีกับบุคคลที่มีชื่อเสียง และ (4) ความทุกข์ใจเมื่อลาจาก (Separation distress) ซึ่งหมายถึง สภาวะทางอารมณ์ของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยการวิจัยครั้งนี้ ความเชื่อมั่นถือเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive) ในขณะที่ความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความทุกข์ใจเมื่อลาจากถือเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) โดยจะประยุกต์ร่วมกับข้อคำถามในส่วนของการบอกต่อ (Word of mouth) จากงานวิจัยของชนาภา หนูนาค (2554) เนื่องจากการบอกต่อนั้นถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) ซึ่งถือเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative)

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า นับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางธุรกิจ ท่ามกลางการแข่งขันระหว่างตราสินค้าต่างๆ ที่ได้กำเนิดขึ้นเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่อง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ตราสินค้าต้องสร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้าอยู่เสมอ อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

ความหมายของความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของตราสินค้าดังกล่าวอยู่เสมอ ทั้งนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น (Assael, 2004)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า รวมถึงแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง ในกรณีที่ตราสินค้าที่ซื้อประจำนั้นเกิดความเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น ราคา คุณลักษณะสินค้า ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นจะมีระดับที่ต่ำ (Aaker, 1991) เช่นเดียวกับ Chandio, Qureshi และ Ahmed (2015) ที่ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าไว้ว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งนั้นจะจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าหรือมีคุณภาพที่สูงขึ้นก็ตาม

ในขณะที่ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้กล่าวถึงความภักดีต่อตราสินค้าในทำนองเดียวกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งลดลง แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งนั้นจะใช้กลยุทธ์ด้านราคามาเป็นสิ่งจูงใจก็ตาม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งขึ้นอยู่กับระดับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้น หากตราสินค้าใดต้องการให้ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงเปลี่ยนใจมาซื้อสินค้าของตน ตราสินค้าดังกล่าวต้องอาศัยการลดราคาที่มากกว่าที่ใช้กับผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่ำ จึงจะเกิดประสิทธิผล

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมแบบมีสติอย่างต่อเนื่อง กล่าวคือ ความภักดีไม่ได้เกิดขึ้นเพียงแค่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเดิมอย่างเป็นประจำเท่านั้น แต่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งอีกด้วย ทั้งนี้ตราสินค้าสามารถหาความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ โดยการวัดแนวโน้มในการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นของผู้บริโภค ในกรณีที่สินค้าเดิมที่ต้องการซื้อนั้นหมดหรือไม่มีจำหน่าย (Solomon, 2015)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความสมัครใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนหรือมอบผลประโยชน์ให้กับตราสินค้าในระยะยาว เช่น การซื้อซ้ำหรือการใช้บริการของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

การบอกต่อหรือแนะนำบุคคลอื่นให้เห็นถึงข้อดีของตราสินค้า ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเกิดขึ้นบนพื้นฐานของความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Gronroos, 2000)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จึงสามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นความรู้สึกเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเป็นประจำ เพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น ทั้งนี้สถานการณ์การเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เช่น การลดราคา การจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าของตราสินค้าคู่แข่ง จะไม่มีผลต่อผู้บริโภคที่ระดับความภักดีสูง กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งนั้นจะมีระดับที่ต่ำ

ระดับความภักดีต่อตราสินค้า

Griffin (2012) ได้แบ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 4 ระดับ ซึ่งพิจารณาจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ระดับไม่มีความภักดี (No loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่มีความผูกพันต่อตราสินค้า รวมถึงมีอัตราการซื้อต่ำ ตลอดจนผู้บริโภคยังไม่มีแนวโน้มในการพัฒนาตนเองให้มีความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเหตุผลต่างๆ

2. ระดับความภักดีแบบเฉื่อย (Inertia loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าต่ำ แต่มีอัตราการซื้อสูง แม้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างเป็นประจำ แต่การตัดสินใจซื้อนั้นไม่ได้เกิดขึ้นจากความภักดีที่แท้จริง ผู้บริโภคอาจซื้อเพราะความเคยชินหรือความสะดวก อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถพัฒนาความภักดีของตนเองให้มีระดับที่สูงขึ้นได้

3. ระดับความภักดีแบบแอบแฝง (Latent loyalty) เป็นระดับที่ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าสูง แต่มีอัตราการซื้อต่ำ เนื่องจากผลกระทบจากสถานการณ์ที่ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าสามารถทำความเข้าใจถึงสถานการณ์ดังกล่าว แล้วคอยสนับสนุนให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้พัฒนาตนเองให้มีความภักดีในระดับที่สูงขึ้นได้

4. ระดับความภักดีแบบมีคุณภาพ (Premium loyalty) เป็นความภักดีที่อยู่ในระดับสูงสุด กล่าวคือ ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง ในขณะเดียวกันก็มีอัตราการซื้อที่สูงด้วยเช่นกัน ซึ่งผู้บริโภคกลุ่มนี้จะรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ค้นพบและได้ใช้สินค้าของตราสินค้าดังกล่าว รวมถึงมี

ความยินดีที่จะแบ่งปันความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแก่เพื่อนฝูงและครอบครัว ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้กลายเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า รวมถึงยังช่วยบอกต่อและแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักตราสินค้าอีกด้วย

Kapferer และ Laurent (1983, as cited in Odin, Odin & Valette-Florence, 2001) ได้ทำการศึกษาถึงความแตกต่างระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ากับการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย โดยใช้ความอ่อนไหวต่อตราสินค้า (Brand sensitivity) เป็นเกณฑ์ในการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อซ้ำภายใต้เงื่อนไขของความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่แข็งแกร็ง (Strong brand sensitivity) ถือเป็นการตัดสินใจซื้อแบบความภักดี (Loyalty) ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำภายใต้เงื่อนไขของความอ่อนไหวต่อตราสินค้าที่อ่อนแอ (Low brand sensitivity) ถือเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) กล่าวคือ หากผู้บริโภคเห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า และต้องการซื้อสินค้าของตราสินค้าดังกล่าวเท่านั้น แม้ว่าสินค้าดังกล่าวหมดหรือไม่มีจำหน่ายก็ตาม การตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้า ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้า เมื่อพบว่า สินค้าที่ต้องการซื้อนั้นหมดหรือไม่มีจำหน่าย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นได้ทุกเมื่อ การตัดสินใจซื้อในครั้งนี้ถือเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย ผู้บริโภคไม่ได้มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง

นอกจากนี้ Griffin (2012) ยังได้กล่าวถึงพัฒนาการลำดับขั้นของความภักดีต่อตราสินค้า ตามพัฒนาการการเติบโตของผู้บริโภคที่มีทั้งหมด 7 ลำดับ โดยในแต่ละลำดับนั้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งตราสินค้าต้องใช้ความพยายามในการพัฒนาให้ผู้ซื้อกลายเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

1. กลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อ (Suspect) เป็นกลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะซื้อสินค้าของตราสินค้าในอนาคต แต่ยังไม่สามารถยืนยันได้อย่างแน่ชัด

2. กลุ่มที่มีโอกาสจะเป็นผู้ซื้อ (Prospect) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความปรารถนาและต้องการซื้อสินค้าและบริการของตราสินค้า ตลอดจนมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นอย่างดี เช่น ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทราบถึงช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างไรก็ตาม บุคคลกลุ่มนี้ยังอยู่ในลำดับขั้นของความต้องการเท่านั้น จึงยังไม่เกิดการตัดสินใจซื้อแต่อย่างใด

3. กลุ่มที่ไม่มีโอกาสเป็นผู้ซื้อ (Disqualified prospect) เป็นกลุ่มบุคคลที่เรียนรู้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในระดับที่มากพอ และตระหนักได้ว่าตนเองไม่มีความต้องการซื้อสินค้าดังกล่าว ทั้งนี้ยังรวมถึงกลุ่มบุคคลที่ไม่มีความสามารถในการซื้ออีกด้วย

4. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเป็นครั้งแรก (First-time customer) เป็นกลุ่มบุคคลที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้ามาใช้เป็นครั้งแรก จึงมีสถานะเป็นผู้บริโภคของตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังสามารถเป็นลูกค้าของตราสินค้าคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน

5. กลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าซ้ำ (Repeat customer) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้ามากกว่า 1 ครั้งขึ้นไป ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าเดิมที่ซื้อเป็นประจำ หรืออาจซื้อสินค้าอื่นซึ่งเป็นของตราสินค้าเดียวกันก็ได้เช่นกัน

6. กลุ่มลูกค้า (Client) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างของตราสินค้า ตราสินค้าสามารถพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคในเชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

7. กลุ่มสนับสนุน (Advocate) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่พัฒนามาจากกลุ่มลูกค้า ซึ่งมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะซื้อสินค้าและบริการทุกอย่างตามกำลังที่สามารถทำได้ รวมถึงมีพฤติกรรมการซื้อที่สม่ำเสมอ นอกจากนี้ ผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังช่วยสนับสนุนและแนะนำให้ผู้อื่นได้รู้จักตราสินค้าในเชิงบวกอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้ามีด้วยกันหลายระดับ อันนำมาซึ่งพฤติกรรมและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ตราสินค้าต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในตราสินค้า ตลอดจนควรใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดพฤติกรรมและทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าอยู่เสมอ อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าอย่างยั่งยืน

ปัจจัยที่นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้า

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลลัพธ์มาจากการที่ผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าตราสินค้าดังกล่าวสามารถตอบสนองความพึงพอใจของตนเองได้ (Assael, 2004) อย่างไรก็ตาม พบว่ามีปัจจัยอีกจำนวนมากที่นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้ Aaker (1991)

ได้เสนอแนวทางในการสร้างและคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้จำนวน 5 ข้อด้วยกัน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การปฏิบัติต่อลูกค้าอย่างถูกต้อง (Treat the customer right) ความภักดีต่อตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าสามารถมอบสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ตราสินค้านั้นได้ให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งจะส่งผลทำให้ลูกค้านั้นไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่น

2. ความใกล้ชิดกับลูกค้า (Stay close to the customer) ตราสินค้าควรมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอยู่เสมอ เพื่อที่จะได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า แล้วนำความคิดเห็นดังกล่าวมาพัฒนาหรือปรับปรุงให้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นการทำให้ลูกค้ารับรู้อีกว่าตราสินค้ามองเห็นคุณค่าของลูกค้าอยู่เสมอ

3. การตรวจสอบระดับความพึงพอใจของลูกค้าอยู่เสมอ (Measure/manage customer satisfaction) ซึ่งโดยปกติแล้ว จะใช้การวิจัยเชิงสำรวจในการทำความเข้าใจถึงความรู้สึกของลูกค้าและนำมาปรับเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ อย่างไรก็ตาม การสำรวจนั้นต้องทำในช่วงเวลาที่เหมาะสม มีความละเอียด และครอบคลุม เพื่อที่จะได้ทราบถึงความพึงพอใจโดยรวมที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้หากไม่พบว่ามีการเปลี่ยนแปลง มีความเป็นไปได้ว่าอาจทำการสำรวจบ่อยเกินไปหรือมีความละเอียดไม่เพียงพอ

4. การทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า (Create switching cost) เป็นการทำให้ลูกค้าตระหนักว่า การเปลี่ยนตราสินค้าจะต้องเสียต้นทุนในหลายๆ ด้าน เช่น เวลา พลังงาน เงิน ความเสี่ยง (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2556) หรืออาจเสนอรางวัลแก่ลูกค้า เพื่อทำให้ลูกค้าตระหนักว่าการเปลี่ยนตราสินค้านั้นจะทำให้ลูกค้าเสียโอกาสในการได้รับรางวัลดังกล่าวไป

5. การให้สิทธิพิเศษ (Provide Extra) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้า โดยการให้บริการพิเศษที่นอกเหนือจากความคาดหวังของลูกค้าเพียงเล็กน้อย ซึ่งสามารถสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าได้เป็นอย่างดี

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบงานวิจัยของ Chen และ Hsieh (2011) ที่ได้ทำการศึกษาถึงสาเหตุที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค โดยศึกษาในบริบทของตลาดสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีจำนวนหลายสาขาภายใต้

การบริหารงานเดียวกัน (Chain store supermarket) พบว่า การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand awareness) ชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand reputation) ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ (Product/service image) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User image) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) และคุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional quality) มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand relationship) ในขณะที่คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) กลับไม่ได้รับการยืนยันว่าส่งผลต่อความสัมพันธ์กับตราสินค้าแต่อย่างใด ทั้งนี้ความสัมพันธ์กับตราสินค้าจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้ปัจจัยข้างต้นสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า ภาพลักษณ์ของสินค้า/บริการ (Product/service image) และคุณภาพด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional quality) สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคได้ในทางตรงอีกด้วย

ในขณะที่ Şahin, Zehir และ Kitapçı (2011) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของประสบการณ์ต่อตราสินค้า (Brand experience) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ที่มีต่อความภักดีต่อตราสินค้า โดยศึกษาในบริบทของตราสินค้าระดับโลก (Global brand) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ได้กล่าวในข้างต้นล้วนส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในเชิงบวกทั้งสิ้น โดยที่ความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษายังพบอีกว่า นอกจากประสบการณ์ต่อตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในทางตรงแล้วนั้น ประสบการณ์ต่อตราสินค้ายังส่งผลต่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าอีกด้วย

ด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสาร ส่งผลให้มีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากบริบทออนไลน์ ดังเช่นงานวิจัยของ Hur, Ahn และ Kim (2011) ที่ได้ทำการศึกษาถึงการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าผ่านความผูกพันของผู้ใช้งานที่มีต่อชุมชนตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความรู้สึกและความไว้วางใจที่ผู้ใช้งานมีต่อชุมชนตราสินค้า (Brand community affect and trust) สามารถก่อให้เกิดความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้าได้ (Brand community commitment) อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด โดยที่ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้านี้จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้ความรู้สึกและความไว้วางใจที่ผู้ใช้งานมีต่อชุมชนตราสินค้าสามารถส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้ความผูกพันต่อชุมชนตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการบอกต่อ (Word-of-mouth) มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ความตั้งใจซื้อซ้ำ

(Repurchase intentions) และการร้องเรียนอย่างสร้างสรรค์ (Constructive complaints) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังพบงานวิจัยในประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับชุมชนตราสินค้า ซึ่งเป็นงานวิจัยของจันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ความรู้ ความภักดี และคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ลมีระดับความรู้ ความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า การรู้จักตราสินค้า และการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงบวกสูงกว่าผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกชุมชนออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ในขณะที่ พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย” โดยวัดความภักดีของผู้บริโภคจากพฤติกรรมการตอบสนองต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ รวมถึงการแสดงออกถึงการสนับสนุนตราสินค้าทั้งในด้านการบริโภคสินค้า และการเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทยมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อองค์กรธุรกิจและแฟนเพจอยู่ในระดับสูง อันส่งผลทำให้ทั้ง 3 ปัจจัยนั้นมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน กล่าวคือ องค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊กแฟนเพจได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มในการเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้าอื่นลดลง

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค เริ่มตั้งแต่การจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพแก่ผู้บริโภค การดูแลเอาใจใส่ผู้บริโภคอย่างใกล้ชิด การใช้กลวิธีต่างๆ ในการจูงใจผู้บริโภค รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้า มอบประสบการณ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและไว้วางใจในตราสินค้าอยู่เสมอ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคให้มีระดับที่สูงขึ้นได้อีกทางหนึ่งอีกด้วย

แนวทางการวัดความภักดีต่อตราสินค้า

การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถทำได้ 3 แนวทาง ได้แก่ (1) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม (2) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ และ (3) การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรม เป็นแนวทางการศึกษาที่มองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของพฤติกรรม (Stochastic approach) ซึ่งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง (Mellens, Dekimpe, & Steenkamp, 1996) โดยสามารถวัดได้จาก 2 วิธี ได้แก่ (1) การวัดโดยดูจากสัดส่วนการซื้อ (Propotion-of-purchase measure) และ (2) การวัดโดยดูจากลำดับการซื้อ (Sequence-of-purchase measure) (Jacoby & Chestnut, 1978) สำหรับข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ (1) ข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งเกี่ยวข้องกับผลประกอบการของบริษัทโดยตรง (2) การวัดไม่ได้วัดจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นโดยบังเอิญ แต่เป็นการวัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริงในช่วงเวลาใดช่วงเวลาหนึ่ง และ (3) สามารถเก็บข้อมูลได้โดยง่าย อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาที่พฤติกรรมการซื้อเพียงอย่างเดียว พบว่ามีข้อจำกัดหลายประการ คือ (1) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจไม่สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำนั้นอาจเป็นผลมาจากความภักดีแบบเทียม (Spurious loyalty) (Day, 1969 as cited in Mellens et al., 1996) (2) พฤติกรรมการซื้อซ้ำอาจเป็นผลมาจากปัจจัยอื่นๆ เช่น สินค้าของตราสินค้าคู่แข่งหมด และ (3) ข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจได้รับมาจากบุคคลที่เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้า ซึ่งไม่ใช่ผู้บริโภคสินค้าโดยตรง (Mellens et al.,1996)

2. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ เป็นแนวทางการศึกษาที่มองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเรื่องของทัศนคติ (Attitudinal approach) ซึ่งอาศัยหลักทางจิตวิทยา เนื่องจากสามารถอธิบายสาเหตุของความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยวัดได้จากความชื่นชอบ (Preferences) ความผูกพัน (Commitment) และความตั้งใจซื้อ (Purchase intetions) ของผู้บริโภค สำหรับข้อดีของการวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติ ได้แก่ (1) สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงออกจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่อาจเป็นเพียงความภักดีแบบเทียมได้ (2) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่เป็นสาเหตุของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และ (3) ข้อมูลที่ได้รับมานั้นได้มาจาก

บุคคลที่เป็นผู้บริโภคสินค้าเองจริงๆ ไม่ได้เป็นเพียงผู้ซื้อสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากทัศนคติเพียงอย่างเดียว พบว่ามีข้อเสียเช่นกัน คือ (1) ข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจไม่ได้สะท้อนความเป็นจริงทั้งหมด เพราะไม่ได้วัดจากพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง (2) ข้อมูลที่ได้รับมานั้นอาจเกิดจากความบังเอิญ เนื่องจากไม่ได้มีการเก็บข้อมูลเป็นช่วงเวลา และ (3) การเก็บข้อมูลนั้นทำได้ยากกว่า (Mellens et al.,1996)

3. การวัดความภักดีต่อตราสินค้าจากพฤติกรรมและทัศนคติ เป็นแนวทางการศึกษาที่มองว่าความภักดีต่อตราสินค้าเกิดจากพฤติกรรมและทัศนคติ โดย Aaker (1991) ได้เสนอว่า การวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นสามารถทำได้ 2 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 การวัดความภักดีด้านพฤติกรรม เป็นการวัดความภักดีทางตรง โดยศึกษาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ได้แสดงออกมาเป็นนิสัย ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาแบบ Behavioral approach โดยสามารถวัดได้จาก (1) อัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase) เช่น การซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมติดต่อกัน (2) การวัดอัตราการซื้อ (Percent of purchase) เช่น การวัดว่าผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าของตราสินค้าดังกล่าวเป็นร้อยละเท่าใด เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่ง และ (3) จำนวนของตราสินค้า (Number of brands purchased) เช่น จำนวนตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้ซื้อต่อการซื้อหนึ่งครั้ง อย่างไรก็ตาม การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเน้นศึกษาที่พฤติกรรมของผู้บริโภคเพียงอย่างเดียว พบว่า มีข้อจำกัดเกิดขึ้นหลายประการ เนื่องจากการที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำนั้น อาจเป็นผลมาจากความภักดีแบบเทียม (Spurious loyalty) กล่าวคือ อาจเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย ซึ่งผู้บริโภคไม่ได้มีความผูกพันกับตราสินค้าอย่างแท้จริง นอกจากนี้ผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าซ้ำ เนื่องจากมีตัวเลือกในท้องตลาดไม่มากนัก หรือผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจ เช่น การลดราคา การแถมสินค้า ดังนั้น การวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ จึงควรวัดความภักดีด้านทัศนคติร่วมด้วย

3.2 การวัดความภักดีด้านทัศนคติ เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการศึกษาแบบ Cognitive approach โดยสามารถวัดได้จากองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ (1) ต้นทุนที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนตราสินค้า (Switching costs) เป็นการพิจารณาถึงคุณค่าหรือคุณสมบัติบางประการที่ผู้บริโภคอาจต้องเสียไป เมื่อตัดสินใจเสี่ยงไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น โดยวิธีการนี้สามารถวัดความภักดีด้านทัศนคติเชิงพื้นฐานของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง (2) การวัดความพึงพอใจ (Measuring satisfaction) เป็นการวัดระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

โดยผู้บริโภคจะประเมินว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้หรือไม่ ทั้งนี้ความพึงพอใจถือเป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับความภักดีต่อตราสินค้าทุกระดับ หากผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจต่อตราสินค้า อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าอื่นได้ทุกเมื่อ (3) ความชื่นชอบตราสินค้า (Liking of the brand) เป็นการวัดอารมณ์ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญยิ่งกว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์เชิงกายภาพของสินค้า เนื่องจากเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยต่อต้านไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของตราสินค้าอื่น ซึ่งความชื่นชอบนั้นมีด้วยกันหลายระดับ ได้แก่ ความชื่นชอบ (Liking) ความเคารพ (Respect) ความเป็นมิตร (Friendship) และความไว้วางใจ (Trust) และ (4) ความผูกพัน (Commitment) เป็นการวัดความรักและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญมากสำหรับความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า ผู้บริโภคจะเกิดความรักและความผูกพันต่อตราสินค้าทั้งในด้านพฤติกรรมและด้านทัศนคติ เช่น การพูดถึงแต่ข้อดีของตราสินค้า การแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จักตราสินค้า

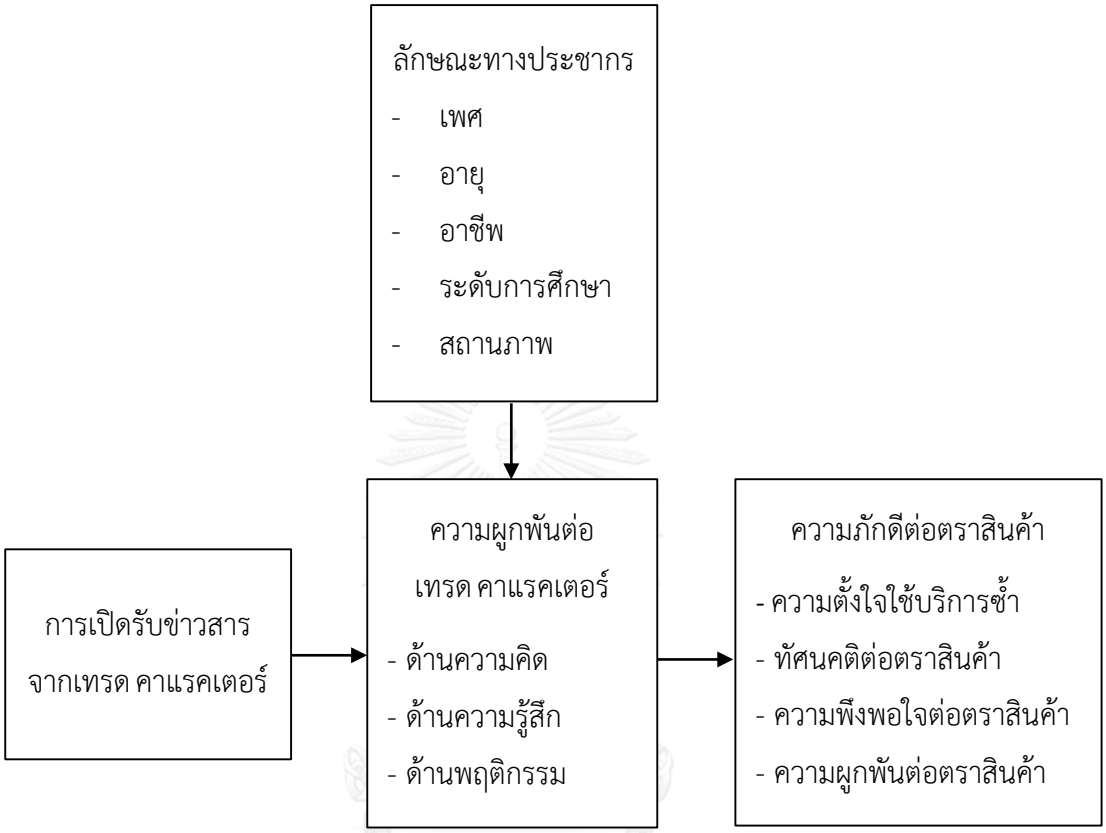
Zeithaml, Berry และ Parasuraman (1996) ได้พัฒนามาตรวัดเพื่อใช้วัดระดับความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้านบริการ โดยใช้ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้รับบริการ (Behavioral Intentions) เป็นเกณฑ์ในการวัด ซึ่งพิจารณาถึงพฤติกรรม ทัศนคติ และกระบวนการคิดของผู้บริโภค อันประกอบด้วย 4 มิติ ได้แก่ (1) การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of mouth communications) อันหมายถึง การที่ผู้บริโภคได้กล่าวถึงแต่ข้อดีของตราสินค้า ตลอดจนกระตุ้นและแนะนำให้ผู้อื่นหันมาสนใจในตราสินค้านั้น ทั้งนี้บุคลากรถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อของผู้บริโภค โดยเฉพาะธุรกิจประเภทบริการ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในพนักงาน ผู้บริโภคจะเกิดการสื่อสารแบบบอกต่อในเชิงบวกมากขึ้น (Gremler, Gwinner, & Brown, 2001) (2) ความตั้งใจซื้อ (Purchases intentions) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นในการตัดสินใจใช้บริการของตราสินค้าดังกล่าว แต่ยังไม่มีโอกาสได้ใช้บริการในปัจจุบัน (3) ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา (Price sensitivity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูง ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่มีความอ่อนไหวต่อการจูงใจด้านราคาของตราสินค้าคู่แข่ง และ (4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) เมื่อผู้บริโภครู้สึกไม่พอใจในการให้บริการของตราสินค้า ผู้บริโภคอาจร้องเรียนกับตราสินค้าโดยตรง หรือดำเนินการด้วยวิธีการอื่น เช่น การบอกต่อบุคคลอื่น การส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ หรือการแบ่งปันประสบการณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งนี้การวัดพฤติกรรมการร้องเรียนนั้น ถือเป็นการวัดการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

งานวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ทำให้เห็นถึงความสำคัญของการวัดความภักดีจากพฤติกรรมและทัศนคติมากยิ่งขึ้น โดยได้ทำการศึกษาถึงความเชื่อมโยงกันระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคที่จากเดิมเคยอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำ กลายมาเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีระดับความภักดีสูง อีกทั้งยังพบว่า ทัศนคติยังสามารถรักษาผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูงให้ยังคงอยู่ในกลุ่มที่มีระดับความภักดีสูงไว้ได้อีกด้วย ทั้งนี้ความภักดีด้านทัศนคติมีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการรักษาผู้บริโภคให้คงอยู่กับตราสินค้าตลอดไป กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูง และมีทัศนคติที่มั่นคง จะมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้าเดิมอยู่เสมอ ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่มั่นคง จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่งได้ทุกเมื่อ ดังนั้น ความหนักแน่นในการซื้อสินค้าเดิมของผู้บริโภค อันเป็นผลมาจากความภักดีต่อตราสินค้า จึงขึ้นอยู่กับทัศนคติเป็นสำคัญ

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า ความภักดีต่อตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จอย่างต่อเนื่อง เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นผลมาจากความพึงพอใจของผู้บริโภค อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้านั้นอย่างลึกซึ้ง ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคคงอยู่กับตราสินค้าไปตลอด แม้ว่าตราสินค้าคู่แข่งจำนวนมากจะพยายามใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อช่วงชิงผู้บริโภคไปจากตราสินค้าเดิมก็ตาม

สำหรับการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการวัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ผ่านองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) โดยผู้วิจัยจะใช้แนวคำถามจากงานวิจัยของ Chen และ Hsieh (2011), Chaudhuri (1999) และ Wang (2002) เนื่องจากผู้วิจัยเล็งเห็นว่า แนวคำถามจากงานวิจัยข้างต้นมีความเหมาะสมต่อการนำมาปรับใช้ในบริบทของการศึกษาครั้งนี้ ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดในการวิจัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ช่องทางการสื่อสารของเทรด คาแรคเตอร์

สำหรับตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่เทรด คาแรคเตอร์ทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคเท่านั้น อีกทั้งช่องทางการสื่อสารดังกล่าวต้องเคยมีอยู่จริงนับจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

โฆษณาทางโทรทัศน์ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างทำหน้าที่เป็นตัวแสดงในโฆษณาทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังมีส่วนร่วมในการแจ้งข่าวสารของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอีกด้วย

ภาพที่ 2.1 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์

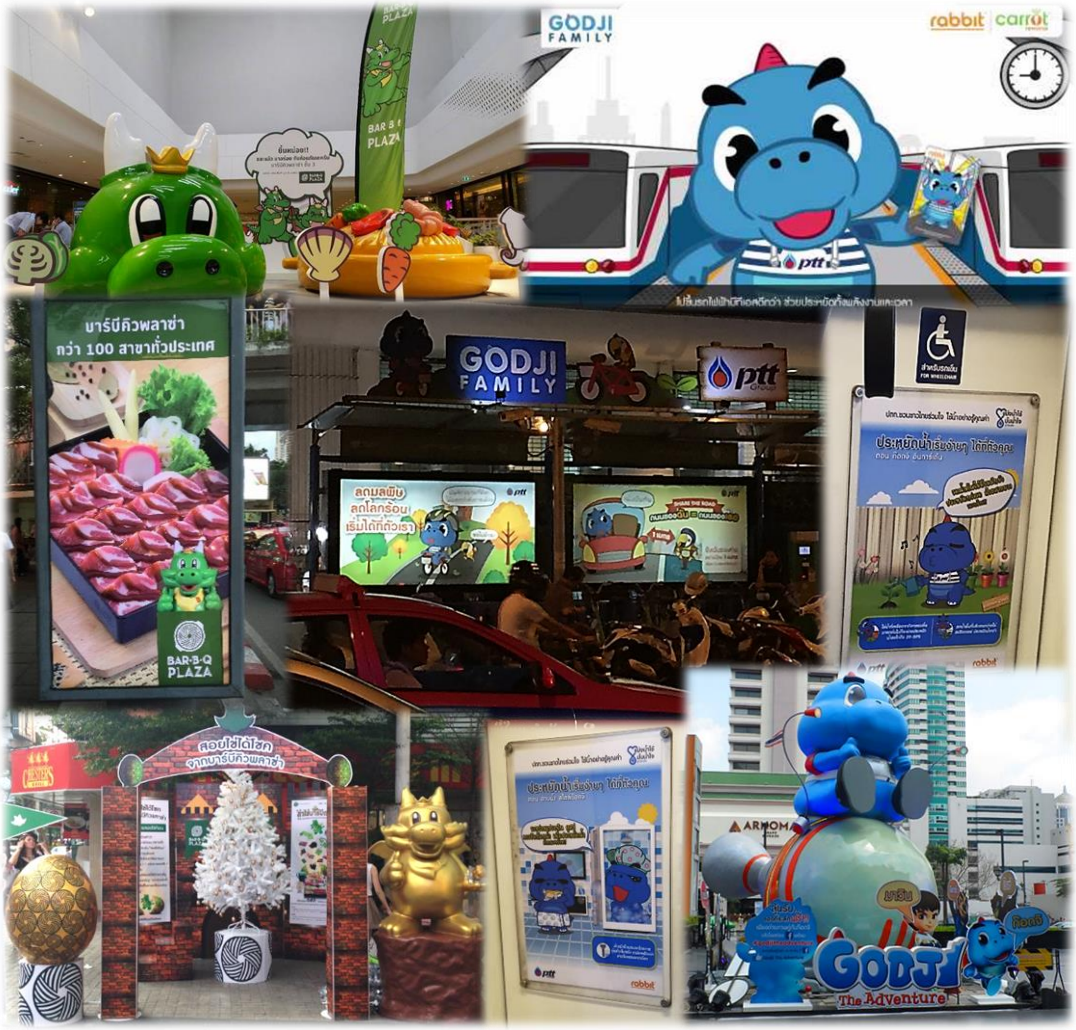
โฆษณาทางวิทยุ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีเฉพาะก๊อดจิเท่านั้น โดยก๊อดจิจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารของตราสินค้าผ่านการใช้เสียงที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว อีกทั้งยังเรียกแทนตัวเองว่า “ก๊อดจิ” เพื่อให้ผู้ฟังสามารถรับรู้ได้ว่าเป็นเสียงของก๊อดจิ โดยจะออกอากาศในช่วงระหว่างพักเบรคโฆษณา

โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิมักปรากฏตัวเป็นภาพประกอบในโฆษณาหรือบทความเชิงโฆษณาในหน้าหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร โดยอาจมีคำพูดประกอบหรือแสดงอากัปกิริยาที่เสมือนกับว่ากำลังสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่

ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์

สื่อโฆษณานอกบ้าน เป็นสื่อโฆษณากลางแจ้งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ตามที่สาธารณะต่างๆ เช่น ท้องถนน รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิจะปรากฏตัวตามสื่อโฆษณานอกบ้านในรูปแบบต่างๆ อาทิ ป้ายโฆษณา จอดิจิทัล หุ่นจำลองพร้อมข้อความประกอบ

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านสื่อโฆษณานอกบ้าน



สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ เป็นสื่อที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ณ บริเวณร้านค้า ในขณะที่ผู้บริโภคกำลังเข้ารับบริการหรือรอรับบริการจากตราสินค้า โดยมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิจะปรากฏตัวตามสื่อทางการตลาดต่างๆ ทั้งในและหน้าบริเวณร้านค้า

ภาพที่ 2.4 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ

งานกิจกรรมของตราสินค้า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ต่างใช้เทรดคาแรคเตอร์เป็นส่วนหลักในกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ โดยมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิจะทำหน้าที่เป็นตัวแสดงในงาน ซึ่งมีส่วนร่วมในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังปรากฏตัวตามสื่อทางการตลาดต่างๆ ที่ใช้ประกอบในงานกิจกรรมดังกล่าวอีกด้วย

ภาพที่ 2.5 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ ณ งานกิจกรรมของตราสินค้า

การ์ตูนแอนิเมชัน ก๊อดจิรับบทบาทเป็นตัวแสดงนำในการ์ตูนเรื่อง Godji The Adventure ซึ่งเป็นการ์ตูนที่สอดแทรกความรู้ด้านพลังงาน เพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน รวมถึงประชาชนไทย ได้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ในการใช้พลังงานอย่างถูกต้อง โดยออกอากาศในรายการโมเดิร์นไนน์ การ์ตูน ช่อง Modern 9 TV และช่อง MCOT HD ทุกวันอาทิตย์ เวลา 8.15 น. อีกทั้งผู้ชมยังสามารถรับชม รายการย้อนหลังได้ในช่วงเวลารีรัน (Rerun) เว็บไซต์วิดีโอออนไลน์ Youtube.com และแอปพลิเคชัน LINE TV อีกด้วย

ภาพที่ 2.6 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของก๊อดจิผ่านการ์ตูนแอนิเมชันเรื่อง Godji The Adventure

Chulalongkorn University

เฟซบุ๊กแฟนเพจ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมังกรบาร์บีกอนทำหน้าที่เป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่งขององค์กร กล่าวคือ นอกจากมังกรบาร์บีกอนจะแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องแล้วนั้น มังกรบาร์บีกอนยังสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้อีกด้วย ในขณะที่ก๊อดจิจะทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารเกี่ยวกับการ์ตูนเรื่อง Godji The Adventure รวมถึงแจ้งข่าวสารด้านพลังงาน ตลอดจนยังได้จัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามแฟนเพจได้ร่วมสนุกอยู่เสมอ

ภาพที่ 2.7 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ

บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารดังกล่าว โดยจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ อย่างไรก็ตาม มังกรบาร์บีกอนมักแจ้งข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าโดยตรง เช่น รายการอาหาร โปรโมชั่น สิทธิประโยชน์ต่างๆ ในขณะที่ก๊อดจินั้นมักแจ้งข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนโดยทั่วไป เช่น ความรู้รอบตัว ข่าวสารด้านพลังงาน นอกจากนี้ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจียังได้จัดกิจกรรมร่วมสนุกผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ภาพที่ 2.8 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิผ่านบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE

อินสตาแกรมและทวิตเตอร์ เป็นช่องทางการสื่อสารที่มีเฉพาะมังกรบาร์บีกอนเท่านั้น โดยมังกรบาร์บีกอนจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารของตราสินค้าแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอเช่นเดียวกับช่องทางการสื่อสารอื่นๆ

ภาพที่ 2.9 ตัวอย่างการแจ้งข่าวสารของมังกรบาร์บีกอนผ่านอินสตาแกรมและทวิตเตอร์

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 50 ปี ซึ่งมีจำนวน 2,370,724 คน (กรมการปกครอง, 2557) ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1967) โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น (Confident level) ในการเลือกตัวอย่างที่ 95% และค่าระดับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N คือ ขนาดของประชากร (2,370,724)
e คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำข้อมูลมาแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$399.93 = \frac{2,370,724}{1+(2,370,724 \times 0.0025)}$$

จากการแทนค่าในสูตร จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 399.93 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ไว้ที่ 400 คน โดยแบ่งเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว

พลาซ่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 *ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota sampling)* โดยกำหนดโควต้าในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 50 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน

ขั้นตอนที่ 2 *ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)* โดยพิจารณาจากเขตในกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งหมด 50 เขต ทั้งนี้ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครที่มีทั้งสาขาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งอยู่ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 21 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตยานนาวา เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตหนองแขม เขตราษฎร์บูรณะ เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตลาดพร้าว เขตบางแค เขตหลักสี่ เขตบางนา และเขตบางบอน

ขั้นตอนที่ 3 *ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)* ด้วยการจับฉลากเลือกตัวแทนเขตพื้นที่ที่มีทั้งสาขาของร้านบาร์บีคิว พลาซ่า และสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ตั้งอยู่ ขึ้นมาทั้งหมด 10 เขต ได้แก่ เขตดุสิต เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตมีนบุรี เขตบางขุนเทียน เขตดินแดง เขตจตุจักร เขตหลักสี่ เขตบางแค และเขตบางนา

ขั้นตอนที่ 4 *ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience sampling)* โดยจะลงพื้นที่เก็บข้อมูลตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ มหาวิทยาลัย อาคาร สำนักงาน ห้างสรรพสินค้า ตลอดจนที่พักอาศัย ซึ่งตั้งอยู่ในเขตพื้นที่ที่ได้เลือกไว้ จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ 400 คน

ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมในการศึกษา โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่มีการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าต้องมีต้นกำเนิดในประเทศไทย และใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าเท่านั้น โดยเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวต้องถูกสร้างขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ (Advertising origin)

2. ตราสินค้าต้องใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นโฆษกของตราสินค้า กล่าวคือ เทรด คาแรคเตอร์ต้องทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของตราสินค้า

3. ตราสินค้าต้องใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าผ่านสื่อทางการตลาดต่างๆ สม่ำเสมอ รวมถึงมีช่องทางการสื่อสารเป็นของตนเอง เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ และบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE

เมื่อพิจารณาตามหลักเกณฑ์ข้างต้น พบว่า มีเพียงจำนวน 2 ตราสินค้าเท่านั้นที่ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น ได้แก่ *ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า* และ*ตราสินค้า ปตท.* ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า เริ่มใช้เทรด คาแรคเตอร์นามว่า “มังกรบาร์บีกอน” ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 โดยแรกเริ่มนั้นมังกรบาร์บีกอนทำหน้าที่เป็นเพียงสัญลักษณ์ที่ตั้งอยู่บริเวณหน้าร้าน จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2554 มังกรบาร์บีกอนได้ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยจะปรากฏตัวตามสื่อทางการตลาดต่างๆ สม่ำเสมอ ตลอดจนยังทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าอีกด้วย

ตราสินค้า ปตท. ได้ให้ความสำคัญกับการใช้ “ก๊อดจิ” เป็นโฆษกของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งนอกจากก๊อดจิจะทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าในแง่ของการตลาดแล้ว ก๊อดจิยังทำหน้าที่ถ่ายทอดความรู้ด้านพลังงานแก่ผู้บริโภคอีกด้วย โดยก๊อดจิจะปรากฏตัวตามสื่อทางการตลาดต่างๆ สม่ำเสมอ ตลอดจนยังทำหน้าที่เป็นผู้ดูแลช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของตราสินค้า ปตท. อีกด้วย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ชุด คือ ชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ที่รู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่รู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน โดยมีรายละเอียดดังนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 18 – 50 ปี และได้ใช้บริการของตราสินค้าในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ตลอดจนต้องรู้จักเทรด คาแรคเตอร์ของตราสินค้าดังกล่าว

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา สถานภาพ ลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple choice) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค โดยวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 9 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเพื่อศึกษาถึงความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 14 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเพื่อศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) คำถามส่วนนี้มีทั้งหมด 13 ข้อ

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งตามสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปรต้น การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปรตาม ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ตัวแปรต้น องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึก

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละส่วน ดังนี้

การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารจากมังกร บาร์บีกอน / ก๊อดจิ โดยผู้วิจัยจะวัดจากความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสาร ซึ่งเป็นตัวชี้วัดที่พัฒนามาจาก McLeod และ O'Keefe (1972)

คำถามในส่วนของการวัดความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 9 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
บ่อยๆ	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
นานๆ ครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่เคย	=	1 คะแนน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนการเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ด้วยเกณฑ์ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีการเปิดรับในระดับต่ำมาก

ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ เป็นคำถามเกี่ยวกับความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) โดยมีรายละเอียดดังนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ด้านความคิด (Cognitive) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของความเชื่อมั่น (Trust) จากงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจมิติของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคล” ของ Ilicic และ Webster (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .878 ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นนั้นถือเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความคิด โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

- ท่านคิดว่า มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้
- ท่านคิดว่า มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ แสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ
- ท่านเชื่อว่า มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ

ด้านความรู้สึก (Affective) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของความสัมพันธ์ (Relatedness) ความพึงพอใจ (Satisfaction) และความทุกข์ใจเมื่อลาจาก (Separation Distress) จากงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจมิติของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคล” ของ Ilicic และ Webster (2009) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .877, .888 และ .916 ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากความสัมพันธ์ ความพึงพอใจ และความทุกข์ใจเมื่อลาจากนั้นถือเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกคำถามที่เหมาะสมต่อการวิจัยครั้งนี้ รวมถึงได้ดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 ข้อ ดังนี้

- ท่านมองว่า มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ เป็นเสมือนเพื่อนของท่าน
- ท่านรักและเอ็นดู มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ
- ท่านมีความสุขที่ได้พบเห็น มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ผ่านสื่อต่างๆ
- ท่านพึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจาก มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ผ่านสื่อต่างๆ
- ท่านไม่อยากให้ มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ห่างหายไปจากสื่อต่างๆ
- ท่านจะรู้สึกเสียดาย หากไม่มี มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ อีกต่อไป
- ท่านจะคิดถึง มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ หากไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน

ด้านพฤติกรรม (Conative) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของการบอกต่อ (Word of mouth) จากงานวิจัยเรื่อง “การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ” ของชนาภา หนูนาค (2554) ที่ได้ทำการดัดแปลงคำถามจากงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการบอกต่อในบริบทองค์กรธุรกิจ” ของ Molinari, Abratt, และ Dion (2008, อ้างถึงในชนาภา หนูนาค, 2554) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .91 / .92 และมีมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ทั้งนี้เนื่องจากการบอกต่อนั้นถือเป็นการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social interaction) อันเป็นส่วนขององค์ประกอบด้านพฤติกรรม โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้

- ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับข่าวสารจาก มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ
- ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของ มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ
- ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบ มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ เหมือนกับท่าน
- ท่านจะยกกรณีของ มังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ เป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี เช่น การแจ้งข่าวสาร การให้ความบันเทิง

คำถามในส่วนของการวัดความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 14 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน / ก๊อดจิ ด้วยเกณฑ์ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความผูกพันในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความผูกพันในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความผูกพันในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความผูกพันในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความผูกพันในระดับต่ำมาก

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นคำถามเกี่ยวกับความภักดีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Customer repurchase analysis) จากงานวิจัยของ Chen และ Hsieh (2011) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .911 และมีมาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) โดยผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า / ตราสินค้า ปตท. ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อดังนี้

- ท่านยินดีที่จะใช้บริการ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท. ต่อไป
- หากท่านต้องใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่าง / ปั๊มน้ำมัน ในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.
- ท่านจะไม่ใช้บริการ ร้านอาหารปิ้งย่าง / ปั๊มน้ำมัน อื่น (ในกรณีที่มี บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.)

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) จากงานวิจัยของ Chaudhuri (1999) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเท่ากับ .89 โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดจาก 7 ระดับ (7-pointed Likert scale) เป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) และทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า / ตราสินค้า ปตท. ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 2 ข้อดังนี้

- ท่านคิดว่า บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท. เป็น ร้านอาหาร / ปั๊มน้ำมัน ที่น่าใช้บริการ
- ท่านชื่นชอบ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.

ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) จากงานวิจัยของ Wang (2002) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตั้งแต่ .79 - .94 โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดจาก 7 ระดับ (7-pointed Likert scale) เป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) และทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า / ตราสินค้า ปตท. ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อดังนี้

- ท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.
- การเลือกใช้บริการ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท. ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม
- โดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.
- ท่านจะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท. เมื่อเทียบกับร้านอาหารปิ้งย่าง / ปั๊มน้ำมัน อื่น

ความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) ผู้วิจัยได้ใช้แนวคำถามส่วนของความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) จากงานวิจัยของ Wang (2002) ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือตั้งแต่ .79 - .94 โดยผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนมาตรวัดจาก 7 ระดับ (7-pointed Likert scale) เป็น 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) และทำการดัดแปลงคำถามให้เข้ากับบริบทในการวัดความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า / ตราสินค้า ปตท. ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อดังนี้

- ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.
- เมื่อพูดถึงร้านอาหารปิ้งย่าง / ปั๊มน้ำมัน ท่านยืนยันว่าต้อง บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.
- ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านใช้บริการ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท.
- ท่านรู้สึกผูกพันกับ บาร์บีคิว พลาซ่า / ปตท. อย่างมาก

คำถามในส่วนของการวัดความภักดีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5 ระดับ (5-pointed Likert scale) ประกอบด้วยคำถาม 13 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนนความภักดีต่อตราสินค้าด้วยเกณฑ์ดังนี้ (วิชิต อู่อ้น, 2550)

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความภักดีในระดับสูงมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความภักดีในระดับสูง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความภักดีในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความภักดีในระดับต่ำ
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความภักดีในระดับต่ำมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณา หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความชัดเจนและครอบคลุมวัตถุประสงค์ทางการวิจัยมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แบ่งเป็นชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ที่รู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 30 คน และชุดแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่รู้จักก๊อตจิ จำนวน 30 คน เพื่อตรวจสอบการสื่อความหมายให้ได้ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำผลที่ได้ไปคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal consistency) โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (Coefficient alpha) ของ Cronbach (วิเชียร์ เกตุสิงห์, 2541) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1}\left\{\frac{1-\Sigma Vi}{Vt}\right\}$$

เมื่อ α คือ ค่าความเชื่อมั่น

k คือ จำนวนข้อ

Vi คือ ความแปรนปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

Vt คือ ความแปรนปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ พบว่า

1. คำถามเพื่อวัดการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์
   - ชุดแบบสอบถาม ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.801
   - ชุดแบบสอบถาม ตราสินค้า ปตท. มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.796
2. คำถามเพื่อวัดความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์
   - ชุดแบบสอบถาม ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921
   - ชุดแบบสอบถาม ตราสินค้า ปตท. มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.909
3. คำถามเพื่อวัดความภักดีต่อตราสินค้า
   - ชุดแบบสอบถาม ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.917
   - ชุดแบบสอบถาม ตราสินค้า ปตท. มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.969

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

การประมวลผลข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบ 400 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดไปดำเนินการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ (Data analysis) ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ระดับการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) ใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 - 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้ (Bartz, 1999)

คะแนนระหว่าง 0.81 – 1.00 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก
คะแนนระหว่าง 0.61 – 0.80 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง
คะแนนระหว่าง 0.41 – 0.60 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง
คะแนนระหว่าง 0.21 – 0.40 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ
คะแนนระหว่าง 0.00 – 0.20 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำมาก

นอกจากนี้ การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีการ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดหรือไม่ รวมถึงได้ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 50 ปี แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อดจิ จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งนำเสนอแบ่งออกเป็น 6 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์
ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์
ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

การรายงานผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลด้านเพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพ ซึ่งข้อมูลในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนอแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละได้ตามตารางที่ 4.1 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ลักษณะทางประชากร		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	151	37.8
	หญิง	249	62.3
อายุ	18 – 24 ปี	96	24.0
	25 – 31 ปี	133	33.3
	32 – 38 ปี	113	28.3
	39 – 45 ปี	40	10.0
	46 – 50 ปี	18	4.5
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	79	19.8
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	10.8
	พนักงานบริษัทเอกชน	186	46.5
	ธุรกิจส่วนตัว	64	16.0
	รับจ้าง	20	5.0
	อื่นๆ	8	2.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	11.5
	ปริญญาตรี	273	68.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.3
สถานภาพ	โสด	251	62.8
	มีคู่รัก	71	17.8
	สมรส	69	17.3
	อื่นๆ	9	2.3

จากตารางที่ 4.1 ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 32 – 38 ปี มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39 – 45 ปี มีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.3 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

สำหรับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีคู่รัก มีจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า

ในส่วนนี้เป็นการรายงานผลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า แบ่งออกเป็นตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า จำนวน 200 คน และตราสินค้า ปตท. จำนวน 200 คน ซึ่งนำเสนอเป็นจำนวนและร้อยละได้ตามตารางที่ 4.2 ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตราสินค้า

ลักษณะทางประชากร		บาร์บีคิว พลาซ่า		ปตท.	
		จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	66	33.0	85	42.5
	หญิง	134	67.0	115	57.5
อายุ	18 – 24 ปี	58	29.0	38	19.0
	25 – 31 ปี	64	32.0	69	34.5
	32 – 38 ปี	55	27.5	58	29.0
	39 – 45 ปี	15	7.5	25	12.5
	46 – 50 ปี	8	4.0	10	5.0
อาชีพ	นักเรียน / นักศึกษา	55	27.5	24	12.0
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	20	10.0	23	11.5
	พนักงานบริษัทเอกชน	82	41.0	104	52.0
	ธุรกิจส่วนตัว	30	15.0	34	17.0
	รับจ้าง	9	4.5	11	5.5
	อื่นๆ	4	2.0	4	2.0
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	22	11.0	24	12.0
	ปริญญาตรี	135	67.5	138	69.0
	สูงกว่าปริญญาตรี	43	21.5	38	19.0
สถานภาพ	โสด	138	69.0	113	56.5
	มีคู่รัก	32	16.0	39	19.5
	สมรส	26	13.0	43	21.5
	อื่นๆ	4	2.0	5	2.5

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 32 - 38 ปี มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39 – 45 ปี มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และว่างงาน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

สำหรับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีคู่รัก มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตราสินค้า ปตท. ด้านเพศของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5

สำหรับอายุของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 31 ปี มีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 32 - 38 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 - 24 ปี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39 – 45 ปี มีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 46 – 50 ปี มีจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ส่วนอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวนมากที่สุด โดยมีจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 กลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพรับจ้าง มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ในด้านระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 69.0 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

สำหรับสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดมากที่สุด โดยมีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 56.5 ลำดับถัดมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่สมรสแล้ว มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีคู่รัก มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพอื่นๆ มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ส่วนที่ 2 ผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นการตอบปัญหานำวิจัยว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ตามตารางที่ 4.3 – 4.5 ดังนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอน

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
- โฆษณาทางโทรทัศน์	61 (30.5)	95 (47.5)	29 (14.5)	12 (6.0)	3 (1.5)	4.00	0.91	สูง
- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	12 (6.0)	27 (13.5)	56 (28.0)	71 (35.5)	34 (17.0)	2.56	1.11	ต่ำ
- สื่อโฆษณานอกบ้านตามที่สาธารณะ	14 (7.0)	35 (17.5)	67 (33.5)	59 (29.5)	25 (12.5)	2.77	1.10	ปานกลาง
- สื่อโฆษณา ณ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า	82 (41.0)	69 (34.5)	36 (18.0)	11 (5.5)	2 (1.0)	4.09	0.95	สูง
- งานกิจกรรมที่บาร์บีคิว พลาซ่าจัดขึ้น	13 (6.5)	20 (10.0)	38 (19.0)	38 (19.0)	91 (45.5)	2.13	1.27	ต่ำ
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bar B Q Plaza	38 (19.0)	49 (24.5)	46 (23.0)	26 (13.0)	41 (20.5)	3.09	1.40	ปานกลาง
- LINE Official Barbgon	47 (23.5)	44 (22.0)	36 (18.0)	28 (14.0)	45 (22.5)	3.10	1.48	ปานกลาง
- อินสตาแกรม BarBQPlaza	9 (4.5)	21 (10.5)	29 (14.5)	38 (19.0)	103 (51.5)	1.98	1.22	ต่ำ
- ทวิตเตอร์ BarBQPlaza	4 (2.0)	18 (9.0)	25 (12.5)	30 (15.0)	123 (61.5)	1.75	1.11	ต่ำมาก
การเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนโดยรวม						**2.83**	**0.79**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่าบ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับถัดมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE (Barbgon)

คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Bar B Q Plaza) และสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.77 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิ

ช่องทางการสื่อสาร	ระดับการเปิดรับ จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	ปานกลาง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
- โฆษณาทางโทรทัศน์	45 (22.5)	91 (45.5)	48 (24.0)	13 (6.5)	3 (1.5)	3.81	0.91	สูง
- โฆษณาทางวิทยุ (Spot Radio)	19 (9.5)	58 (29.0)	57 (28.5)	28 (14.0)	38 (19.0)	2.96	1.26	ปานกลาง
- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	13 (6.5)	23 (11.5)	59 (29.5)	69 (34.5)	36 (18.0)	2.54	1.11	ต่ำ
- สื่อโฆษณานอกบ้านตามที่สาธารณะ	12 (6.0)	42 (21.0)	54 (27.0)	59 (29.5)	33 (16.5)	2.71	1.15	ปานกลาง
- สื่อโฆษณา ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท.	71 (35.5)	86 (43.0)	38 (19.0)	3 (1.5)	2 (1.0)	4.11	0.83	สูง
- งานกิจกรรมที่ ปตท. จัดขึ้น	10 (5.0)	21 (10.5)	32 (16.0)	64 (32.0)	73 (36.5)	2.16	1.17	ต่ำ
- การ์ตูนเรื่อง Godji The Adventure	8 (4.0)	14 (7.0)	30 (15.0)	63 (31.5)	85 (42.5)	1.99	1.11	ต่ำ
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure	8 (4.0)	14 (7.0)	20 (10.0)	54 (27.0)	104 (52.0)	1.84	1.12	ต่ำ
- LINE Official PTT Group	63 (31.5)	74 (37.0)	38 (19.0)	10 (5.0)	15 (7.5)	3.80	1.16	สูง
การเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิโดยรวม						**2.88**	**0.66**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. เปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. บ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ลำดับถัดมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE (PPT Group) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามด้วยโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับข่าวสารจากเทรดคาแรคเตอร์ในภาพรวม

ช่องทางการสื่อสาร	รวม (N = 400)		มังกรบาร์บีกอน (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
- โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์	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 เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิมีไม่เหมือนกัน

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามด้วยบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ส่วนที่ 3 ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นการตอบปัญหานำวิจัยว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ตามตารางที่ 4.6 – 4.8 ดังนี้

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอน

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านความคิด								
1.1 ท่านคิดว่ามังกรบาร์บีกอนสามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้	28 (14.0)	91 (45.5)	68 (34.0)	6 (3.0)	7 (3.5)	3.64	0.89	สูง
1.2 ท่านคิดว่ามังกรบาร์บีกอนแสดงออกต่อลูกค้าอย่างจริงใจ	32 (16.0)	94 (47.0)	61 (30.5)	6 (3.0)	7 (3.5)	3.69	0.90	สูง
1.3 ท่านเชื่อว่ามังกรบาร์บีกอนได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ	27 (13.5)	92 (46.0)	69 (34.5)	6 (3.0)	6 (3.0)	3.64	0.86	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความคิด						**3.66**	**0.80**	**สูง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ด้านความรู้สึก								
2.1 ท่านมองว่ามังกรบาร์บีกอนเป็นเสมือนเพื่อนของท่าน	20 (10.0)	58 (29.0)	91 (45.5)	13 (6.5)	18 (9.0)	3.25	1.03	ปานกลาง
2.2 ท่านรักและเอ็นดูมังกรบาร์บีกอน	38 (19.0)	94 (47.0)	53 (26.5)	7 (3.5)	8 (4.0)	3.74	0.94	สูง
2.3 ท่านมีความสุขที่ได้พบเห็นมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่อต่างๆ	32 (16.0)	88 (44.0)	67 (33.5)	7 (3.5)	6 (3.0)	3.67	0.89	สูง
2.4 ท่านพึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่อต่างๆ	29 (14.5)	102 (51.0)	59 (29.5)	4 (2.0)	6 (3.0)	3.72	0.85	สูง
2.5 ท่านไม่อยากให้มังกรบาร์บีกอนห่างหายไปจากสื่อต่างๆ	32 (16.0)	83 (41.5)	67 (33.5)	11 (5.5)	7 (3.5)	3.61	0.94	สูง
2.6 ท่านจะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีมังกรบาร์บีกอนอีกต่อไป	56 (28.0)	61 (30.5)	60 (30.0)	14 (7.0)	9 (4.5)	3.71	1.09	สูง
2.7 ท่านจะคิดถึงมังกรบาร์บีกอน เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน	28 (14.0)	70 (35.0)	76 (38.0)	13 (6.5)	13 (6.5)	3.44	1.03	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความรู้สึก						**3.59**	**0.80**	**สูง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3. ด้านพฤติกรรม 3.1 ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนเหมือนกับท่าน	15 (7.5)	54 (27.0)	91 (45.5)	28 (14.0)	12 (6.0)	3.16	0.96	ปานกลาง
3.2 ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของมังกรบาร์บีกอน	24 (12.0)	72 (36.0)	82 (41.0)	14 (7.0)	8 (4.0)	3.45	0.93	สูง
3.3 ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบมังกรบาร์บีกอนเหมือนกับท่าน	14 (7.0)	56 (28.0)	85 (42.5)	30 (15.0)	15 (7.5)	3.12	1.00	ปานกลาง
3.4 ท่านจะยกกรณีของมังกรบาร์บีกอนเป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี	34 (17.0)	86 (43.0)	66 (33.0)	5 (2.5)	9 (4.5)	3.66	0.94	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านพฤติกรรม						**3.35**	**0.87**	**ปานกลาง**
ความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนโดยรวม						**3.53**	**0.76**	**สูง**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53 โดยมีความผูกพันด้านความคิด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ความผูกพันด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 และความผูกพันด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ รักและเอ็นดูมังกรบาร์บีกอน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ลำดับถัดมา คือ พึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองมาลง คือ จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีมังกรบาร์บีกอนอีกต่อไป คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามด้วย มังกรบาร์บีกอนแสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ และมีความสุขที่ได้พบเห็นมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.67 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากประเด็นข้างต้น พบว่า 4 ใน 5 เป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันด้านความรู้สึก

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อก๊อดจิ

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ด้านความคิด								
1.1 ท่านคิดว่าก๊อดจิสามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้	14 (7.0)	72 (36.0)	88 (44.0)	21 (10.5)	5 (2.5)	3.35	0.85	ปานกลาง
1.2 ท่านคิดว่าก๊อดจิแสดงออกต่อลูกค้าอย่างจริงใจ	20 (10.0)	91 (45.5)	73 (36.5)	11 (5.5)	5 (2.5)	3.55	0.84	สูง
1.3 ท่านเชื่อว่าก๊อดจิได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ	21 (10.5)	74 (37.0)	87 (43.5)	13 (6.5)	5 (2.5)	3.47	0.86	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความคิด						**3.45**	**0.79**	**สูง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ด้านความรู้สึก								
2.1 ท่านมองว่าก๊อดจิเป็นเสมือนเพื่อนของท่าน	14 (7.0)	47 (23.5)	104 (52.0)	18 (9.0)	17 (8.5)	3.12	0.97	ปานกลาง
2.2 ท่านรักและเอ็นดูก๊อดจิ	32 (16.0)	97 (48.5)	49 (24.5)	15 (7.5)	7 (3.5)	3.66	0.95	สูง
2.3 ท่านมีความสุขที่ได้พบเห็นก๊อดจิผ่านสื่อต่างๆ	27 (13.5)	85 (42.5)	67 (33.5)	17 (8.5)	4 (2.0)	3.57	0.90	สูง
2.4 ท่านพึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านสื่อต่างๆ	29 (14.5)	100 (50.0)	58 (29.0)	13 (6.5)	0 (0.0)	3.73	0.79	สูง
2.5 ท่านไม่อยากให้ก๊อดจิห่างหายไปจากสื่อต่างๆ	35 (17.5)	71 (35.5)	74 (37.0)	17 (8.5)	3 (1.5)	3.59	0.93	สูง
2.6 ท่านจะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีก๊อดจิอีกต่อไป	35 (17.5)	58 (29.0)	80 (40.0)	18 (9.0)	9 (4.5)	3.46	1.03	สูง
2.7 ท่านจะคิดถึงก๊อดจิ เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน	12 (6.0)	60 (30.0)	98 (49.0)	17 (8.5)	13 (6.5)	3.21	0.92	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความรู้สึก						**3.48**	**0.79**	**สูง**
3. ด้านพฤติกรรม								
3.1 ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิเหมือนกับท่าน	6 (3.0)	52 (26.0)	104 (52.0)	26 (13.0)	12 (6.0)	3.07	0.87	ปานกลาง

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
3.2 ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของก๊อดจิ	9 (4.5)	75 (37.5)	89 (44.5)	19 (9.5)	8 (4.0)	3.29	0.85	ปานกลาง
3.3 ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบก๊อดจิเหมือนกับท่าน	10 (5.0)	50 (25.0)	89 (44.5)	36 (18.0)	15 (7.5)	3.02	0.97	ปานกลาง
3.4 ท่านจะยกกรณีของก๊อดจิเป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี	17 (8.5)	84 (42.0)	83 (41.5)	12 (6.0)	4 (2.0)	3.49	0.81	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านพฤติกรรม						**3.22**	**0.78**	**ปานกลาง**
ความผูกพันต่อก๊อดจิโดยรวม						**3.40**	**0.74**	**ปานกลาง**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. มีความผูกพันต่อก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 โดยมีความผูกพันด้านความคิด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ความผูกพันด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และความผูกพันด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ พึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ลำดับถัดมา คือ รักและเอ็นดูก๊อดจิ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองมาลง คือ ไม่อยากให้ก๊อดจิห่างหายไปจากสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามด้วย มีความสุขที่ได้พบเห็นก๊อดจิผ่านสื่อต่างๆ และก๊อดจิแสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.55 ตามลำดับ ซึ่งเมื่อพิจารณาจากประเด็นข้างต้น พบว่า 4 ใน 5 เป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันด้านความรู้สึก

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในภาพรวม

ข้อคำถาม	รวม (N = 400)		มังกรบาร์บีกอน (N = 200)		ก๊อตจิ (N = 200)	
	M	SD	M	SD	M	SD
ด้านความคิด	**3.55**	**0.80**	**3.66**	**0.80**	**3.45**	**0.79**
- สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้	3.49	0.88	3.64	0.89	3.35	0.85
- แสดงออกต่อลูกค้าอย่างจริงใจ	3.62	0.87	3.69	0.90	3.55	0.84
- ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ	3.55	0.87	3.64	0.86	3.47	0.86
ด้านความรู้สึก	**3.53**	**0.80**	**3.59**	**0.80**	**3.48**	**0.79**
- มองว่าเป็นเสมือนเพื่อน	3.18	1.00	3.25	1.03	3.12	0.97
- รักและเอ็นดู	3.70	0.95	3.74	0.94	3.66	0.95
- มีความสุขที่ได้พบเห็นผ่านสื่อต่างๆ	3.62	0.90	3.67	0.89	3.57	0.90
- พึงพอใจที่ได้เปิดรับผ่านสื่อต่างๆ	3.72	0.82	3.72	0.85	3.73	0.79
- ไม่อยากให้ห่างหายไปจากสื่อต่างๆ	3.60	0.93	3.61	0.94	3.59	0.93
- จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป	3.58	1.06	3.71	1.09	3.46	1.03
- จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นเป็นเวลานาน	3.32	0.98	3.44	1.03	3.21	0.92
ด้านพฤติกรรม	**3.28**	**0.83**	**3.35**	**0.87**	**3.22**	**0.78**
- อยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับ	3.12	0.92	3.16	0.96	3.07	0.87
- จะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ	3.37	0.90	3.45	0.93	3.29	0.85
- จะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบ	3.07	0.98	3.12	1.00	3.02	0.97
- จะยกเป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี	3.57	0.88	3.66	0.94	3.49	0.81
รวม	**3.47**	**0.75**	**3.53**	**0.76**	**3.40**	**0.74**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 โดยมีความผูกพันด้านความคิด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความผูกพันด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความผูกพันด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ พึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ลำดับถัดมา คือ รักและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองมาลง คือ เทรด คาแรคเตอร์แสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ และมีความสุขที่ได้พบเห็นเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.62 ตามด้วย ไม่อยากให้เทรด คาแรคเตอร์ห่างหายไปจากสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ซึ่งเมื่อพิจารณาจากประเด็นในข้างต้น พบว่า 4 ใน 5 เป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันด้านความรู้สึก

อนึ่ง เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนและความผูกพันต่อก๊อดจิ โดยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test พบว่ากลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยแยกเป็นประเด็นรายข้อ กลับพบว่า มี 4 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ (1) สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้ (2) ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ (3) จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป และ (4) จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นผ่านสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน โดยมังกรบาร์บีกอนล้วนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าก๊อดจิในทุกประเด็นที่กล่าวมา (ดูตารางที่ 4.9)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเทรด คาแรคเตอร์

ข้อคำถาม	เทรด คาแรคเตอร์	M	S.D.	t	Sig.
- สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้	มังกรบาร์บีกอน	3.64	0.89	**3.332***	**.001**
	ก๊อดจิ	3.35	0.85		
- แสดงออกต่อลูกค้าอย่างจริงใจ	มังกรบาร์บีกอน	3.69	0.90	1.606	.109
	ก๊อดจิ	3.55	0.84		
- ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ	มังกรบาร์บีกอน	3.64	0.86	**2.030***	**.043**
	ก๊อดจิ	3.47	0.86		

ข้อคำถาม	เทรด คาแรคเตอร์	M	S.D.	t	Sig.
- มองว่าเป็นเสมือนเพื่อน	มังกรบาร์บีกอน	3.25	1.03	1.301	.194
	ก๊อดจิ	3.12	0.97		
- รักและเอ็นดู	มังกรบาร์บีกอน	3.74	0.94	0.791	.429
	ก๊อดจิ	3.66	0.95		
- มีความสุขที่ได้พบเห็นผ่านสื่อต่างๆ	มังกรบาร์บีกอน	3.67	0.89	1.060	.290
	ก๊อดจิ	3.57	0.90		
- พึงพอใจที่ได้เปิดรับผ่านสื่อต่างๆ	มังกรบาร์บีกอน	3.72	0.85	-0.061	.951
	ก๊อดจิ	3.73	0.79		
- ไม่อยากให้ห่างหายไปจากสื่อต่างๆ	มังกรบาร์บีกอน	3.61	0.94	0.215	.830
	ก๊อดจิ	3.59	0.93		
- จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป	มังกรบาร์บีกอน	3.71	1.09	**2.316***	**.021**
	ก๊อดจิ	3.46	1.03		
- จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นเป็นเวลานาน	มังกรบาร์บีกอน	3.44	1.03	**2.361***	**.019**
	ก๊อดจิ	3.21	0.92		
- อยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับ	มังกรบาร์บีกอน	3.16	0.96	0.983	.326
	ก๊อดจิ	3.07	0.87		
- จะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ	มังกรบาร์บีกอน	3.45	0.93	1.788	.075
	ก๊อดจิ	3.29	0.85		
- จะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบ	มังกรบาร์บีกอน	3.12	1.00	1.017	.310
	ก๊อดจิ	3.02	0.97		
- จะยกเป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี	มังกรบาร์บีกอน	3.66	0.94	1.872	.062
	ก๊อดจิ	3.49	0.81		
รวม	**มังกรบาร์บีกอน**	**3.53**	**0.76**	**1.828**	**.068**
	ก๊อดจิ	**3.40**	**0.74**		

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 4 ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นการตอบปัญหานำวิจัยว่า ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfacton) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) โดยนำเสนอเป็นจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานได้ตามตารางที่ 4.10 – 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ 1.1 ท่านยินดีที่จะใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า ต่อไป	69 (34.5)	102 (51.0)	26 (13.0)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.18	0.73	สูง
1.2 หากท่านต้องใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบาร์บีคิว พลาซ่า	47 (23.5)	80 (40.0)	67 (33.5)	2 (1.0)	4 (2.0)	3.82	0.87	สูง
1.3 ท่านจะไม่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอื่น (ในกรณีที่มีร้านบาร์บีคิว พลาซ่า)	16 (8.0)	35 (17.5)	90 (45.0)	43 (21.5)	16 (8.0)	2.96	1.02	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ						**3.65**	**0.74**	**สูง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.1 ท่านคิดว่าบาร์บีคิว พลาซ่าเป็นร้านอาหารที่น่าใช้บริการ	44 (22.0)	113 (56.5)	41 (20.5)	1 (0.5)	1 (0.5)	3.99	0.70	สูง
2.2 ท่านชื่นชอบบาร์บีคิว พลาซ่า	55 (27.5)	103 (51.5)	36 (18.0)	5 (2.5)	1 (0.5)	4.03	0.78	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ทัศนคติต่อตราสินค้า						**4.01**	**0.69**	**สูง**
3. ความพึงพอใจต่อตราสินค้า 3.1 ท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า	51 (25.5)	115 (57.5)	31 (15.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.07	0.70	สูง
3.2 การเลือกใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม	35 (17.5)	69 (34.5)	88 (44.0)	5 (2.5)	3 (1.5)	3.64	0.85	สูง
3.3 โดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า	55 (27.5)	105 (52.5)	37 (18.5)	2 (1.0)	1 (0.5)	4.06	0.74	สูง
3.4 ท่านจะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารปิ้งย่างอื่น	32 (16.0)	71 (35.5)	79 (39.5)	15 (7.5)	3 (1.5)	3.57	0.90	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ความพึงพอใจต่อตราสินค้า						**3.83**	**0.71**	**สูง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ความผูกพันต่อตราสินค้า 4.1 ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบาร์บีคิว พลาซ่า	28 (14.0)	50 (25.0)	87 (43.5)	24 (12.0)	11 (5.5)	3.30	1.03	ปานกลาง
4.2 เมื่อพูดถึงร้านอาหารปิ้งย่าง ท่านยืนยันว่าต้องบาร์บีคิว พลาซ่า	24 (12.0)	60 (30.0)	77 (38.5)	29 (14.5)	10 (5.0)	3.30	1.02	ปานกลาง
4.3 ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า	35 (17.5)	91 (45.5)	61 (30.5)	9 (4.5)	4 (2.0)	3.72	0.88	สูง
4.4 ท่านรู้สึกผูกพันกับบาร์บีคิว พลาซ่าอย่างมาก	28 (14.0)	54 (27.0)	90 (45.0)	14 (7.0)	14 (7.0)	3.34	1.03	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความผูกพันต่อตราสินค้า						**3.41**	**0.90**	**สูง**
ความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าโดยรวม						**3.69**	**0.72**	**สูง**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 โดยมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความผูกพันต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ยินดีที่จะใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่าต่อไป ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ลำดับถัดมา คือ พึงพอใจที่ได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองมาลง คือ โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามด้วย ชื่นชอบบาร์บีคิว พลาซ่า และบาร์บีคิว พลาซ่า เป็นร้านอาหารที่น่าใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 และ 3.99 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้า ปตท.

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ								
1.1 ท่านยินดีที่จะใช้บริการ ปตท. ต่อไป	73 (36.5)	100 (50.0)	27 (13.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.23	0.67	สูงมาก
1.2 หากท่านต้องใช้บริการปั๊มน้ำมันในครั้งต่อไป ท่านจะเลือก ปตท.	43 (21.5)	89 (44.5)	53 (26.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	3.79	0.89	สูง
1.3 ท่านจะไม่ใช้บริการปั๊มน้ำมันอื่น (ในกรณีที่มีปั๊ม ปตท.)	25 (12.5)	73 (36.5)	66 (33.0)	28 (14.0)	8 (4.0)	3.40	1.01	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ						**3.81**	**0.75**	**สูง**

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
2. ทัศนคติต่อตราสินค้า 2.1 ท่านคิดว่า ปตท. เป็นปั๊มน้ำมันที่น่าใช้บริการ	55 (27.5)	106 (53.0)	35 (17.5)	2 (1.0)	2 (1.0)	4.05	0.76	สูง
2.2 ท่านชื่นชอบ ปตท.	40 (20.0)	85 (42.5)	66 (33.0)	7 (3.5)	2 (1.0)	3.77	0.84	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ทัศนคติต่อตราสินค้า						**3.91**	**0.74**	**สูง**
3. ความพึงพอใจต่อตราสินค้า 3.1 ท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ปตท.	52 (26.0)	107 (53.5)	36 (18.0)	5 (2.5)	0 (0.0)	4.03	0.74	สูง
3.2 การเลือกใช้บริการ ปตท. ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม	36 (18.0)	75 (37.5)	78 (39.0)	6 (3.0)	5 (2.5)	3.66	0.89	สูง
3.3 โดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการ ปตท.	40 (20.0)	107 (53.5)	47 (23.5)	4 (2.0)	2 (1.0)	3.90	0.77	สูง
3.4 ท่านจะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการ ปตท. เมื่อเทียบกับปั๊มน้ำมันอื่น	43 (21.5)	72 (36.0)	70 (35.0)	11 (5.5)	4 (2.0)	3.70	0.94	สูง
ค่าเฉลี่ยรวม ความพึงพอใจต่อตราสินค้า						**3.82**	**0.76**	**สูง**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น จำนวน (ร้อยละ)					M	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
4. ความผูกพันต่อตราสินค้า 4.1 ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อ ปตท.	22 (11.0)	58 (29.0)	93 (46.5)	21 (10.5)	6 (3.0)	3.35	0.92	ปานกลาง
4.2 เมื่อพูดถึงปั๊มน้ำมัน ท่านยืนยันว่าต้อง ปตท.	40 (20.0)	60 (30.0)	74 (37.0)	18 (9.0)	8 (4.0)	3.53	1.04	สูง
4.3 ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านใช้บริการ ปตท.	38 (19.0)	79 (39.5)	67 (33.5)	8 (4.0)	8 (4.0)	3.66	0.97	สูง
4.4 ท่านรู้สึกผูกพันกับ ปตท. อย่างมาก	24 (12.0)	49 (24.5)	93 (46.5)	23 (11.5)	11 (5.5)	3.26	1.00	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม ความผูกพันต่อตราสินค้า						**3.45**	**0.89**	**สูง**
ความภักดีต่อตราสินค้า ปตท. โดยรวม						**3.72**	**0.75**	**สูง**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และมีความผูกพันต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ยินดีที่จะใช้บริการ ปตท. ต่อไป ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ลำดับถัดมา คือ ปตท. เป็นปั๊มน้ำมันที่น่าใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาลง คือ พึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ปตท. คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามด้วย โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการ ปตท. และหากต้องใช้บริการปั๊มน้ำมันในครั้งต่อไป จะเลือก ปตท. คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีต่อตราสินค้าในภาพรวม

ข้อคำถาม	รวม (N = 400)		บาร์บีคิว พลาซ่า (N = 200)		ปตท. (N = 200)	
	M	SD	M	SD	M	SD
ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ	**3.73**	**0.75**	**3.65**	**0.74**	**3.81**	**0.75**
- ยินดีที่จะใช้บริการของตราสินค้านี้ต่อไป	4.21	0.70	4.18	0.73	4.23	0.67
- หากต้องใช้บริการประเภทนี้ในครั้งต่อไป จะเลือกตราสินค้านี้	3.81	0.88	3.82	0.87	3.79	0.89
- จะไม่ใช้บริการประเภทนี้ของตราสินค้าอื่น	3.18	1.03	2.96	1.02	3.40	1.01
ทัศนคติต่อตราสินค้า	**3.96**	**0.72**	**4.01**	**0.69**	**3.91**	**0.74**
- ตราสินค้านี้น่าใช้บริการ	4.02	0.73	3.99	0.70	4.05	0.76
- ชื่นชอบตราสินค้านี้	3.90	0.82	4.03	0.78	3.77	0.84
ความพึงพอใจต่อตราสินค้า	**3.83**	**0.73**	**3.83**	**0.71**	**3.82**	**0.76**
- พึงพอใจที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้	4.05	0.72	4.07	0.70	4.03	0.74
- การเลือกใช้บริการของตราสินค้านี้ ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม	3.65	0.87	3.64	0.85	3.66	0.89
- โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้	3.98	0.76	4.06	0.74	3.90	0.77
- จะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.63	0.92	3.57	0.90	3.70	0.94
ความผูกพันต่อตราสินค้า	**3.43**	**0.89**	**3.41**	**0.90**	**3.45**	**0.89**
- คิดว่าตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้านี้	3.32	0.98	3.30	1.03	3.35	0.92
- เมื่อพูดถึงบริการประเภทนี้ ยืนยันว่าต้องตราสินค้านี้	3.41	1.03	3.30	1.02	3.53	1.04
- ภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าใช้บริการของตราสินค้านี้	3.69	0.92	3.72	0.88	3.66	0.97
- รู้สึกผูกพันกับตราสินค้านี้อย่างมาก	3.30	1.02	3.34	1.03	3.26	1.00
รวม	**3.70**	**0.73**	**3.69**	**0.72**	**3.72**	**0.75**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความผูกพันต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ยินดีที่จะใช้บริการของตราสินค้านี้ต่อไป ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ลำดับถัดมา คือ พึงพอใจที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาลง คือ ตราสินค้านี้น่าใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามด้วย โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ และชื่นชอบตราสินค้านี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.90 ตามลำดับ

อนึ่ง เมื่อผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และความภักดีต่อตราสินค้า ปตท. โดยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยแยกเป็นประเด็นรายข้อ กลับพบว่า มี 4 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตราสินค้า ปตท. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าในประเด็นที่ว่า “จะไม่ใช้บริการประเภทนี้ของตราสินค้าอื่น (ในกรณีที่มีตราสินค้านี้)” และ “เมื่อพูดถึงบริการประเภทนี้ ยืนยันว่าต้องตราสินค้านี้” ในขณะที่ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า ปตท. ในประเด็นที่ว่า “ชื่นชอบตราสินค้านี้” และ “โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้” (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความภักดีต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตราสินค้า

ข้อคำถาม	ตราสินค้า	M	S.D.	t	Sig.
- ยินดีที่จะใช้บริการของตราสินค้านี้ต่อไป	บาร์บีคิว พลาซ่า	4.18	0.73	-0.714	.475
	ปตท.	4.23	0.67		
- หากต้องใช้บริการประเภทนี้ในครั้งต่อไป จะเลือกตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.82	0.87	0.341	.734
	ปตท.	3.79	0.89		
- จะไม่ใช้บริการประเภทนี้ของตราสินค้าอื่น (ในกรณีที่มีตราสินค้านี้)	บาร์บีคิว พลาซ่า	2.96	1.02	**-4.299***	**.000**
	ปตท.	3.40	1.01		
- ตราสินค้านี้น่าใช้บริการ	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.99	0.70	-0.819	.413
	ปตท.	4.05	0.76		
- ชื่นชอบตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	4.03	0.78	**3.209***	**.001**
	ปตท.	3.77	0.84		
- พึงพอใจที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	4.07	0.70	0.487	.627
	ปตท.	4.03	0.74		
- การเลือกใช้บริการของตราสินค้านี้ ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.64	0.85	-0.172	.864
	ปตท.	3.66	0.89		
- โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	4.06	0.74	**2.118***	**.035**
	ปตท.	3.90	0.77		
- จะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.57	0.90	-1.362	.174
	ปตท.	3.70	0.94		
- คิดว่าตนเองมีความภักดีต่อตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.30	1.03	-0.461	.645
	ปตท.	3.35	0.92		
- เมื่อพูดถึงบริการประเภทนี้ ยืนยันว่าต้องตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.30	1.02	**-2.284***	**.023**
	ปตท.	3.53	1.04		
- ภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าใช้บริการของตราสินค้านี้	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.72	0.88	0.706	.481
	ปตท.	3.66	0.97		
- รู้สึกผูกพันกับตราสินค้านี้อย่างมาก	บาร์บีคิว พลาซ่า	3.34	1.03	0.787	.432
	ปตท.	3.26	1.00		
รวม	**บาร์บีคิว พลาซ่า**	**3.69**	**0.72**	**-0.351**	**0.726**
	ปตท.	**3.72**	**0.75**		

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในส่วนนี้จะเป็นการรายงานผลการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ไว้จำนวน 4 ข้อ โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 2 เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า รวมถึงใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีการ Stepwise ในการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อทดสอบว่าองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุดหรือไม่ นอกจากนี้ ยังได้ใช้การวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test และ One-way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐานที่ 4 เพื่อทดสอบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกันหรือไม่อย่างไร โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 – 4 ดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปรต้น การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปรตาม ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปร	**ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์**	
	r	p
การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์	0.535**	.000

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์จะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรต้น ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความภักดีต่อตราสินค้า	
	r	p
ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์	0.647**	.000

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ		ทัศนคติต่อตราสินค้า		ความพึงพอใจต่อตราสินค้า		ความผูกพันต่อตราสินค้า	
	r	p	r	p	r	p	r	p
ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์	.563**	.000	.567**	.000	.602**	.000	.651**	.000

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง จะส่งผลทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตรา และความผูกพันต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 3 องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

ตัวแปรต้น องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึก

ตัวแปรตาม ความภักดีต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ตัวแปรองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้า

ตัวแปรองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์	**b**	**β**	**Sig.**
ด้านความคิด (Cognitive)	0.196	0.215	.001
ด้านความรู้สึก (Affective)	**0.259**	**0.281**	**.000**
ด้านพฤติกรรม (Conative)	0.184	0.208	.003
R^2 = 0.420; SEE = 0.560; F = 95.754; Sig. = .000			

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ องค์ประกอบความผูกพันด้านความรู้สึก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 0.259 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.281 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์สามารถใช้พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 42.0 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.560

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์แตกต่างกัน

ตัวแปรต้น ลักษณะทางประชากร

ตัวแปรตาม ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	M	S.D.	t	Sig.
เพศชาย	151	3.31	0.887	-3.196*	.002
เพศหญิง	249	3.56	0.635		

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์โดยเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	จำนวน	M	S.D.	F	Sig.	คู่ที่แตกต่าง
18 – 24 ปี (1)	96	3.55	0.730	5.149*	.000	1 > 4 1 > 5 2 > 3 2 > 4 2 > 5
25 - 31 ปี (2)	133	3.63	0.721			
32 - 38 ปี (3)	113	3.35	0.715			
39 - 45 ปี (4)	40	3.19	0.831			
46 - 50 ปี (5)	18	3.10	0.729			

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39 – 45 ปี และ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 32 - 38 ปี, 39 – 45 ปี และ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	M	S.D.	F	Sig.
นักเรียน / นักศึกษา	79	3.63	0.826	1.680	.138
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	43	3.50	0.686		
พนักงานบริษัทเอกชน	186	3.44	0.751		
ธุรกิจส่วนตัว	64	3.43	0.606		
รับจ้าง	20	3.13	0.907		
อื่นๆ	8	3.34	0.628		

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	M	S.D.	F	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	46	3.60	0.811	1.244	.289
ปริญญาตรี	273	3.47	0.697		
สูงกว่าปริญญาตรี	81	3.38	0.868		

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	M	S.D.	F	Sig.
โสด	251	3.49	0.743	0.743	.527
มีคู่รัก	71	3.74	0.698		
สมรส	69	3.34	0.828		
อื่นๆ	9	3.51	0.667		

หมายเหตุ: ค่านัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพต่างกันมีความผูกพันต่อเทรดคาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยไว้จำนวน 4 ข้อ ดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์
2. ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า
3. องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด
4. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกัน

ทั้งนี้การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) ซึ่งใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 – 50 ปี แบ่งเป็นผู้ที่ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักมังกรบาร์บีกอน จำนวน 200 คน และผู้ที่ใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา และรู้จักก๊อตจิ จำนวน 200 คน รวมเป็น 400 คน ซึ่งหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยสามารถนำมาสรุปผลและอภิปรายผลได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปีมากที่สุด โดยเกือบครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด

เมื่อพิจารณาแยกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า จำนวน 200 คน เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างจำนวนมากยังมีสถานภาพโสด เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. จำนวน 200 คน พบว่า มีความใกล้เคียงกัน ซึ่งเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 – 31 ปีมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งหนึ่งมีสถานภาพโสด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

2. การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์จากช่องทางการสื่อสารที่เคยมีอยู่จริงนับจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษา โดยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.85 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อบ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามด้วยบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

เมื่อพิจารณาแยกตามเทรด คาแรคเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า เปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.83 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่าบ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ลำดับถัดมา

คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 รองลงมา คือ บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE (Barbgon) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ตามด้วยเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bar B Q Plaza และสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และ 2.77 ตามลำดับ

เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. ที่มีการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.88 โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ สถานีบริการน้ำมัน ปตท. บ่อยที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ลำดับถัดมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมา คือ บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE (PPT Group) คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามด้วยโฆษณาทางวิทยุ และสื่อโฆษณานอกบ้าน คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และ 2.71 ตามลำดับ

3. ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์จากองค์ประกอบของความผูกพันทั้งหมด 3 ด้านด้วยกัน ได้แก่ ด้านความคิด (Cognitive) ด้านความรู้สึก (Affective) และด้านพฤติกรรม (Conative) โดยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.47 อันประกอบด้วยความผูกพันด้านความคิด คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ความผูกพันด้านความรู้สึก คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 และความผูกพันด้านพฤติกรรม คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ พึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ลำดับถัดมา คือ รักและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 รองมาลง คือ เทรด คาแรคเตอร์แสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ และมีความสุขที่ได้พบเห็นเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.62 ตามด้วย ไม่อยากให้เทรด คาแรคเตอร์ห่างหายไปจากสื่อต่างๆ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาจากประเด็นในข้างต้น พบว่า 4 ใน 5 เป็นประเด็นที่อยู่ในองค์ประกอบของความผูกพันด้านความรู้สึก

อนึ่ง เมื่อพิจารณาแยกตามเทรด คาแรคเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิวพลาซ่ามีความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนโดยรวมอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.53

ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. มีความผูกพันต่อก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.40 อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนและความผูกพันต่อก๊อดจิ โดยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (t = 1.828, Sig. 0.068) แต่เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยแยกเป็นประเด็นรายข้อ กลับพบว่า มี 4 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อเทรด คาแรคเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ (1) สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้ (t = 3.332, Sig. 0.001) (2) ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ (t = 2.030, Sig. 0.043) (3) จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป (t = 2.316, Sig. 0.021) และ (4) จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน (t = 2.361, Sig. 0.019) โดยมังกรบาร์บีกอนล้วนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าก๊อดจิในทุกประเด็นที่กล่าวมา

4. ความภักดีต่อตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วัดความภักดีต่อตราสินค้าจากองค์ประกอบของความภักดีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (Repurchase intention) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) และความผูกพันต่อตราสินค้า (Brand commitment) โดยในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.70 โดยมีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และมีความผูกพันต่อตราสินค้า คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด 5 อันดับแรก โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยคะแนนรายข้อ พบว่า ประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด คือ ยินดีที่จะใช้บริการของตราสินค้านี้ต่อไป ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ลำดับถัดมา คือ พึงพอใจที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองมาลง คือ คิดว่าตราสินค้านี้น่าใช้บริการ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ตามด้วย โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ และชื่นชอบตราสินค้านี้ คิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.91 ตามลำดับ

ทั้งนี้เมื่อพิจารณาแยกตามตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง คิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.69 เช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูงเช่นกัน ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.72 โดยจากการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (t = -0.351, Sig. 0.726) อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยแยกเป็นประเด็นรายข้อ กลับพบว่า มี 4 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 โดยตราสินค้า ปตท. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าในประเด็นที่ว่า “จะไม่ใช้บริการประเภทนี้ของตราสินค้าอื่น (ในกรณีที่มีตราสินค้านี้)” (t = -4.299, Sig. 0.000) และ “เมื่อพูดถึงบริการประเภทนี้ ยืนยันว่าต้องตราสินค้านี้” (t = -2.284, Sig. 0.023) ในขณะที่ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า ปตท. ในประเด็นที่ว่า “ชื่นชอบตราสินค้านี้” (t = 3.209, Sig. 0.001) และ “โดยรวมแล้วมีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้” (t = 2.118, Sig. 0.035)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

1. **การหาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์**

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.535) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์จะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

2. **การหาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้า**

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ด้วยการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก (r = 0.647) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน นอกจากนี้

ผลการวิจัยยังพบอีกว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก ทั้งนี้มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ (r = 0.563) ทัศนคติต่อตราสินค้า (r = 0.567) ความพึงพอใจต่อตราสินค้า (r = 0.602) ในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อตราสินค้าในระดับสูง (r = 0.651) จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

3. การหาองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่าองค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด (β = 0.281) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์สามารถใช้พยากรณ์ความภักดีต่อตราสินค้าได้ร้อยละ 42 (R^2 = 0.420) นอกจากนี้ยังพบอีกว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความคิดและด้านพฤติกรรมเป็นองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 เช่นกัน

4. การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 4 ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test และ One-way ANOVA ได้ผลการทดสอบดังนี้

ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างเพศชายและเพศหญิงมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์โดยเฉลี่ยในระดับที่สูงกว่าเพศชาย

ด้านอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยเมื่อทดสอบความแตกต่างรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 18 – 24 ปี มีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 39 – 45 ปี และ 46 - 50 ปี อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 25 - 31 ปี มีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุระหว่าง 32 - 38 ปี, 39 – 45 ปี และ 46 – 50 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สำหรับลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรข้างต้นต่างกัน มีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการวิจัยได้ 7 ประเด็น ดังนี้ (1) การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ (2) ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ (3) ลักษณะทางประชากรกับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ (4) ความภักดีต่อตราสินค้า (5) การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ (6) ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า และ (7) องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

ผลการวัดค่าตัวแปรการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยเปิดรับผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อบ่อยที่สุด รองลงมา ได้แก่ โฆษณาทางโทรทัศน์ และบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE ตามลำดับ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อบ่อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อเป็นสื่อโฆษณาที่เน้นสื่อสารกับผู้บริโภค ณ บริเวณร้านค้า (Shimp, 2007) ซึ่งถือเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคกำลังเข้ารับบริการหรืออยู่ระหว่างรอรับบริการจากตราสินค้า ด้วยเหตุนี้ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคของตราสินค้าจึงมีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้ออยู่บ่อยครั้ง อันส่งผลทำให้มีโอกาสในการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อดังกล่าวบ่อยขึ้นตามไปด้วย ลำดับถัดมา คือ โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากผู้รับสารมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ในวงกว้าง ทั้งนี้สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั้งภาพ

และเสียง จึงสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้เป็นอย่างดี ตลอดจนผู้รับสารยังสามารถทำความเข้าใจและจดจำข่าวสารได้โดยง่าย (พงษ์ วิเศษสังข์, 2557) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจะสามารถจดจำพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของนริส พิเชษฐพันธ์ (2550) ที่พบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์ในงานโฆษณามีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำโฆษณาได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. เองยังได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์อยู่เป็นระยะๆ อีกด้วย ในส่วนของบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอยู่ในระดับสูง อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาแยกตามเทรด คาแรคเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. เปิดรับอยู่ในระดับสูง ซึ่งจากการตรวจสอบยอดจำนวนผู้ติดตาม พบว่า บัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE ของมังกรบาร์บีกอน (Barbgon) มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่าบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE ของก๊อดจิ (PTT Group) (ข้อมูล ณ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2559) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า แอปพลิเคชัน LINE เป็นช่องทางการสื่อสารที่ตราสินค้าสามารถส่งข่าวสารถึงผู้บริโภคได้โดยตรง จึงทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเข้าถึงข่าวสารได้โดยง่าย อีกทั้งเทรด คาแรคเตอร์ยังได้จัดกิจกรรมร่วมสนุกเพื่อมอบของรางวัลให้กับผู้ติดตามอยู่เสมออีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ส่งผลทำให้ภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านแอปพลิเคชัน LINE อยู่ในระดับสูง

สำหรับช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับบ่อยเป็นลำดับถัดมา พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้าเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน อันเป็นผลสืบเนื่องมาจากว่าเทรด คาแรคเตอร์นั้นมีช่องทางการสื่อสารบางช่องทางที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bar B Q Plaza อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นช่องทางการสื่อสารที่ต้องอาศัยการกดติดตามจากผู้ใช้งาน อีกทั้งยังมีระบบการคัดกรองข่าวสารที่มุ่งเน้นขายสินค้าหรือแอปพลิเคชัน รวมถึงข่าวสารที่มีลักษณะชิงโชคหรือเข้าข่ายโฆษณาอีกด้วย (“Facebook กับการค้าออนไลน์,” 2557) จึงส่งผลทำให้ภาพรวมของการเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านโฆษณาทางวิทยุอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. เป็นผู้ใช้รถใช้

ถนน ซึ่งกิจกรรมที่ทำได้ในระหว่างการขับรถ คือ การเปิดรับฟังข่าวสารจากสื่อวิทยุ เนื่องจากสื่อวิทยุนั้นเป็นสื่อที่มีอยู่ในรถ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับฟังไปพร้อมๆ กับทำกิจกรรมอื่นๆ (พงษ์ วิเศษสังข์, 2557) อย่างไรก็ตาม ความบ่อยครั้งในการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านโฆษณาทางวิทยุนั้นยังขึ้นอยู่กับสถานี รายการ และช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับฟังด้วยเช่นกัน ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากว่าตราสินค้าต่างมีการวางแผนในการเลือกซื้อสื่อโฆษณาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบคอบและรัดกุมนั่นเอง (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2554)

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้าเปิดรับน้อยที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่ออินสตาแกรมและสื่อทวิตเตอร์อยู่ในระดับต่ำและต่ำมาก ตามลำดับ แม้ว่าในปัจจุบัน ตราสินค้าสามารถลงโฆษณาผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsored) ซึ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การกำหนดช่วงอายุ ที่อยู่ หรือความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา รวมถึงช่องทางการสื่อสารดังกล่าวยังมีคุณลักษณะ (Feature) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถพบเห็นข่าวสารได้โดยไม่ต้องกดติดตาม เช่น หน้าต่าง Explorer บนสื่ออินสตาแกรมที่จะคัดเลือกรูปภาพที่ตรงกับความสนใจของผู้ใช้งานมาแสดง (“เอากับเค้าเหมือนกัน! Instagram ปรับหน้า Explorer,” 2557) และคำสั่งรีทวิต (Retweet) ของสื่อทวิตเตอร์ที่ช่วยกระจายข่าวสารออกไปในวงกว้างมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มตัวอย่างที่มีโอกาสเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่ออินสตาแกรมและสื่อทวิตเตอร์นั้นต้องเป็นผู้ใช้งานสื่อดังกล่าว ซึ่งจากสถิติผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมในประเทศไทย พบว่า มีผู้ใช้งาน 7.1 ล้านรายต่อเดือน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 34 ปี โดยตราสินค้าที่ผู้ใช้งานสนใจมากที่สุด คือ ตราสินค้าด้านการท่องเที่ยว รองลงมา ได้แก่ อาหาร เทคโนโลยี และแฟชั่น อีกทั้งกรุงเทพมหานครยังเป็นเมืองที่ใช้สื่ออินสตาแกรมมากที่สุดในทวีปเอเชียแปซิฟิกอีกด้วย (“ขึ้นชื่อเรื่องโซเชียล!,” 2558) ในขณะที่สื่อทวิตเตอร์นั้นมีผู้ใช้งานจำนวน 5.3 ล้านราย โตขึ้นจากปีก่อนหน้าร้อยละ 18 (ข้อมูลล่าสุด ณ เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2559) (“สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทย,” 2559)

ในส่วนของกลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านการ์ตูนแอนิเมชันและเฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure อยู่ในระดับต่ำ แม้ว่าตราสินค้า ปตท. เองจะพยายามประชาสัมพันธ์ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอยู่บ่อยครั้ง เช่น การจัดงานกิจกรรม การจัดทำสติกเกอร์บนแอปพลิเคชัน LINE ชุด Godji The Adventure และการประชาสัมพันธ์เฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure ในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsored) ซึ่งมีส่วนช่วยทำ

ให้กลุ่มตัวอย่างสามารถพบเห็นข่าวสารของก๊อดจิผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจดังกล่าวได้โดยไม่ต้องกดติดตาม อีกทั้งยังมีส่วนช่วยทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักการ์ตูนแอนิเมชัน Godji The Adventure เพิ่มขึ้นอีกด้วย อย่างไรก็ตาม ช่องทางการสื่อสารดังกล่าวถูกสร้างขึ้นเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนไทยได้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ในการใช้พลังงานอย่างถูกต้อง โดยมีเด็กและเยาวชนเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของโครงการดังกล่าว (“Godji The Adventure,” 2558) ในขณะที่การศึกษาครั้งนี้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18 – 50 ปี ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลทำให้มีกลุ่มตัวอย่างแค่บางส่วนเท่านั้นที่เปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านการ์ตูนแอนิเมชันและเฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure อยู่บ่อยครั้ง

ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

ผลการวัดค่าตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ในภาพรวมทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกรณีของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ ซึ่งล้วนเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ตลอดจนยังถูกใช้เป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและรู้สึกใกล้ชิดกับเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าว (Callcot & Phillips, 1996) อันก่อเกิดเป็นความผูกพันได้ในที่สุด ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงประเด็นคำถามที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด พบว่า พึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นประเด็นที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุด ลำดับถัดมาคือ รักและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์ รองลงมา ได้แก่ เทรด คาแรคเตอร์แสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ และมีความสุขที่ได้พบเห็นเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งทั้งสองประเด็นข้างต้นนี้มีค่าเฉลี่ยที่เท่ากัน โดยผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นที่ว่า “พึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ” อยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคนั้นถือเป็นกลยุทธ์การนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการให้ความบันเทิง (Edutainment) ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Huang et al. (2011) พบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์ที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคในงานโฆษณาสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์อยู่ในระดับสูง โดยจากการศึกษาของ Hollebeek (2009) พบว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ถือเป็น

องค์ประกอบของคุณภาพความสัมพันธ์ (Relationship quality) ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความผูกพัน ดังนั้น ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์จึงสามารถสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ได้แล้วในส่วนหนึ่ง

ประเด็นถัดมา คือ “รักและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าสามารถกำหนดรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ (Tom et al., 1992) อันส่งผลทำให้ตราสินค้านั้นสามารถกำหนดคุณลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เช่น บุคลิกภาพ ลักษณะทางกายภาพ อารมณ์ขัน และปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์ (Callcot & Phillips, 1996) ในขณะที่ เกตุวดี มารุมูระ (2558) ได้กล่าวไว้ว่า เทรด คาแรคเตอร์ควรมีบุคลิกภาพ ลักษณะนิสัย และจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์ได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ พบว่า มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิล้วนมีลักษณะทางกายภาพ บุคลิกภาพ ลักษณะนิสัยที่ใกล้เคียงกับมนุษย์ อีกทั้งยังมีอารมณ์ขันที่สามารถสร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้กับผู้บริโภคได้อยู่เสมอ ซึ่งจะก่อเกิดเป็นประสบการณ์ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์อันนำมาซึ่งความรักและเอ็นดูเทรด คาแรคเตอร์ได้ในที่สุด

ในส่วนของประเด็นที่ว่า “เทรด คาแรคเตอร์แสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าสามารถกำหนดบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ (Tom et al., 1992) ซึ่งถือเป็นข้อได้เปรียบของการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ทั้งนี้มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างได้รับการกำหนดบุคลิกภาพให้มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซึ่งส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวมีความจริงใจต่อตน อันก่อเกิดเป็นความสัมพันธ์ที่ดีตามมา ทั้งนี้จากการศึกษาของ Kyung et al. (2010) พบว่า บุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) จะช่วยเพิ่มระดับความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ของเทรด คาแรคเตอร์ได้เป็นอย่างดี อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเทรด คาแรคเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น โดยจากการศึกษาของ Hollebeek (2009) และ Vivek et al. (2012) พบว่า ความเชื่อมั่น (Trust) ถือเป็นองค์ประกอบของผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นบนพื้นฐานของความผูกพัน ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์นี้ถือเป็นผลลัพธ์ที่

สะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความคิดในระดับหนึ่งแล้วนั่นเอง

สำหรับประเด็นถัดมา คือ “มีความสุขที่ได้พบเห็นเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อต่างๆ” พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้ผู้วิจัยคิดว่า เป็นผลมาจากการที่ตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ได้อย่างสำเร็จ อันเกิดจากปัจจัยหลากหลายประการตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น ทั้งนี้จากแนวคิดของ Callcot & Phillips (1996) ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เทรด คาแรคเตอร์จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมีบุคลิกภาพที่โดดเด่น มีลักษณะทางกายภาพที่น่ารักและทันสมัย มีอารมณ์ขัน ตลอดจนต้องเป็นที่คุ้นเคยของผู้บริโภค อันเกิดจากประสบการณ์ความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์ในอดีต ซึ่งผู้วิจัยคิดว่ามังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิน้ันถือเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่มีลักษณะตรงตามแนวคิดข้างต้น ด้วยเหตุนี้จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขที่ได้พบเห็นเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวผ่านสื่อต่างๆ ก็เป็นได้

อนึ่ง เมื่อพิจารณาความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแยกตามเทรด คาแรคเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนโดยรวมอยู่ในระดับสูง ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. มีความผูกพันต่อก๊อดจิโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test กลับพบว่า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ผู้ตอบแบบสอบถามของทั้งสองตราสินค้ามีลักษณะทางประชากรที่ใกล้เคียงกัน อีกทั้งมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างมีลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ที่เหมือนกันทุกประการ ซึ่งสามารถอธิบายตามแนวคิดของ Callcot และ Lee (1994) ได้ดังนี้

1. รูปแบบของเทรด คาแรคเตอร์ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างมีรูปแบบของเทรด คาแรคเตอร์ที่เหมือนกัน กล่าวคือ เป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่มีรูปลักษณ์เป็นสัตว์ แต่มีพฤติกรรมเหมือนมนุษย์ (Animal personification) เช่นเดียวกัน โดยมังกรบาร์บีกอนมีรูปลักษณ์เป็นมังกร ในขณะที่ก๊อดจิมีรูปลักษณ์เป็นก็อตซิลล่า ซึ่งต่างก็เป็นสัตว์เหมือนกัน นอกจากนี้ ทั้งมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างมีอวัยวะต่างๆ ที่เหมือนกับมนุษย์ รวมถึงยังสามารถสื่อสารและเคลื่อนไหวได้เหมือนกับมนุษย์เหมือนกันอีกด้วย

2. พฤติกรรมของเทรด คาแรคเตอร์ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าอย่างแท้จริง ไม่ได้เป็นเพียงภาพสะท้อนของตราสินค้า โดยมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ รวมถึงยังได้ปรากฏตัวตามสื่อทางการต่างๆ อย่างต่อเนื่องอีกด้วย เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณานอกบ้าน สื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ งานกิจกรรม รวมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเทรด คาแรคเตอร์แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกคุ้นเคยและใกล้ชิดกับเทรด คาแรคเตอร์มากยิ่งขึ้น ซึ่งถือเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค (Callcot & Phillips, 1996)

3. ชื่อเสียงของเทรด คาแรคเตอร์ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้านั้นๆ โดยเฉพาะ (Advertising origin) กล่าวคือ ไม่ได้เป็นตัวการ์ตูนที่มีชื่อเสียงโด่งดัง และเป็นที่รู้จักโดยทั่วไปอยู่ก่อนแล้ว เหมือนกับกรณีของ Snoopy ของตราสินค้า MetLife ดังนั้น ระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิจึงเป็นความผูกพันที่ถูกสร้างขึ้นโดยตราสินค้า ซึ่งไม่มีชื่อเสียงเดิมเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. เพศของเทรด คาแรคเตอร์ มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่มีเพศชายเหมือนกัน ซึ่งจากการศึกษาของ Peirce et al. (2001) พบว่า เพศของเทรด คาแรคเตอร์ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้บริโภคมักชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ที่มีการระบุเพศอย่างชัดเจน ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคต่างชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์เพศชายมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากเทรด คาแรคเตอร์เพศชายสามารถแสดงบทบาท ท่าทาง และอาการต่างๆ ได้มากกว่าเพศหญิง (รติพร คุ้มทรัพย์, 2545) อนึ่ง เมื่อพิจารณาถึงการแสดงออกของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ พบว่า ทั้งมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างมีนิสัยที่ขี้เล่น ทะเล้น ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการแสดงออกผ่านทางท่าทางและคำพูดที่สามารถสร้างเสียงหัวเราะและรอยยิ้มให้กับผู้บริโภคได้เสมอ ทั้งนี้อารมณ์ขัน (Humor) ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคอีกด้วย (Callcot & Phillips, 1996)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด จะเห็นได้ว่า มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างมีลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ตามแนวคิดของ Callcot และ Lee (1994) ที่เหมือนกันทุกประการ ตั้งแต่รูปแบบ พฤติกรรม ชื่อเสียง และเพศ ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า ปัจจัยเหล่านี้อาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย โดยแยกเป็นประเด็นราย

ข้อ พบว่า มี 4 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อเทรดคาแรคเตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้ (2) ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ (3) จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป และ (4) จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน โดยมังกรบาร์บีกอนล้วนมีค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าก๊อดจิในทุกประเด็นที่กล่าวมา ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 “สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้” พบว่า มังกรบาร์บีกอนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก๊อดจิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าได้เริ่มใช้แผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านการใช้มังกรบาร์บีกอนบนหลักแนวคิด 3C มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ซึ่งประกอบด้วย (1) การสร้างชีวิตให้กับมังกรบาร์บีกอน (Character) (2) การสร้างแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคสร้างสรรค์สื่อและคิดกิจกรรมขึ้นเอง (Co-Creation) และ (3) การสร้างชุมชนตราสินค้า โดยให้มังกรบาร์บีกอนเป็นเพื่อนกับผู้บริโภค (Communitisation) (“บาร์บีกอน ลุคใหม่ รอบนี้มีสตอรี่,” 2555) อันส่งผลทำให้มังกรบาร์บีกอนที่จากเดิมเป็นเพียงสัญลักษณ์บริเวณหน้าร้าน กลายเป็นโฆษกที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีชีวิต เสมือนกับว่ามังกรบาร์บีกอนนั้นเป็นพนักงานคนหนึ่งขององค์กร ซึ่งสามารถสังเกตได้จากการใช้ถ้อยคำในการสื่อสารของมังกรบาร์บีกอนผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่แสดงถึงความพร้อมในการให้บริการแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ อันส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงจิตวิญญาณความเป็นมนุษย์ของมังกรบาร์บีกอน นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาถึงช่องทางการสื่อสารของมังกรบาร์บีกอนอย่างเฟซบุ๊กแฟนเพจ Bar B Q Plaza ซึ่งถือเป็นชุมชนตราสินค้าหลักของตราสินค้าดังกล่าว พบว่า นอกจากมังกรบาร์บีกอนจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอแล้วนั้น มังกรบาร์บีกอนยังมีหน้าที่คอยช่วยเหลือและตอบคำถามของผู้บริโภคอีกด้วย อันเป็นไปตามเจตนารมณ์ของตราสินค้าที่ต้องการให้มังกรบาร์บีกอนเป็นเสมือนเพื่อนของผู้บริโภค โดยเฉพาะในสื่อสังคมออนไลน์ (บาร์บีกอนเปลี๊ยนไป๋!, 2555) ซึ่งแตกต่างจากก๊อดจิที่ถึงแม้จะแจ้งข่าวสารที่มีประโยชน์แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่พฤติกรรมดังกล่าวถือเป็นการทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ดังนั้น จึงเปรียบไม่ได้กับมังกรบาร์บีกอนที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนพนักงานคนหนึ่งขององค์กรที่พร้อมให้บริการด้านข่าวสารแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า “สามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้” อยู่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 2 “ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ” พบว่า มังกรบาร์บีกอนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก๊อดจิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะของข่าวสารที่มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิได้

นำเสนอแก่ผู้บริโภคนั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ มังกรบาร์บีกอนมักนำเสนอข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้า เช่น รายการอาหาร โปรโมชั่น หรือสิทธิประโยชน์ต่างๆ ซึ่งเป็นข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคโดยตรง ดังที่จะเห็นได้จากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้แนวคิด “ก้อนคุยสนุก ก้อนนิสัยดี ก้อนเอาของดีมาให้” ซึ่งมังกรบาร์บีกอนจะทำหน้าที่แจ้งข่าวสารของตราสินค้าและมอบสิทธิพิเศษให้กับผู้บริโภคที่ติดตามบัญชีอย่างเป็นทางการบนแอปพลิเคชัน LINE อยู่เสมอ (“บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาท,” 2558) ในขณะที่ก๊อดจิมักนำเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ประชาชนทั่วไป เช่น ความรู้รอบตัว ข่าวสารด้านพลังงาน ดังที่จะเห็นได้จากการดำเนินโครงการ Godji The Adventure เพื่อส่งเสริมให้เด็กและเยาวชน รวมถึงประชาชนไทยได้เข้าใจสิทธิและหน้าที่ในการใช้พลังงานอย่างถูกต้อง (“Godji The Adventure,” 2558) ซึ่งเป็นข่าวสารที่ไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของตราสินค้าโดยตรง ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า “ได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ” อยู่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 3 “จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป” และประเด็นที่ 4 “จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน” พบว่า มังกรบาร์บีกอนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าก๊อดจิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเด็นที่กล่าวมา ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีระยะเวลาในการใช้มังกรบาร์บีกอนเป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามายาวนานกว่า โดยตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเริ่มใช้มังกรบาร์บีกอนมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (“บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาท,” 2558) ตลอดจนยังมีแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านการใช้มังกรบาร์บีกอนบนหลักแนวคิด 3C มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 ตามที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้น อีกทั้งยังได้เปิดตัวมังกรบาร์บีกอนรูปลักษณ์ใหม่ในปีเดียวกันอีกด้วย ในขณะที่ตราสินค้า ปตท. นั้นเพิ่งเริ่มใช้ก๊อดจิรูปลักษณนี้เป็นครั้งแรกผ่านโฆษณาทางโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2557 นอกจากนี้ จากการศึกษาของ Huang et al. (2011) พบว่า การระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค ตลอดจน Callcot และ Phillips (1996) ยังได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์จะส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยและใกล้ชิดกับเทรด คาแรคเตอร์มากยิ่งขึ้น อันเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภค ด้วยเหตุนี้ จึงมีความเป็นไปได้ว่า ระยะเวลาในการใช้เทรด คาแรคเตอร์อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อประเด็นที่ว่า “จะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีอีกต่อไป” และ “จะคิดถึง เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน” อยู่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ลักษณะทางประชากรกับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

จากการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้านความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะทางประชากรต่างกัน ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test และ One-way ANOVA พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเพศหญิงมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่าเพศชาย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิด ซึ่งวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงและเพศชายไว้แตกต่างกัน ดังนั้น จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละเพศมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกันออกไป (Brooks, 1971) ทั้งนี้จะสังเกตได้ว่า เพศหญิงเป็นเพศที่สังคมคาดหวังให้มีความเรียบร้อย อ่อนหวาน อันส่งผลทำให้เพศหญิงมีจิตใจที่อ่อนไหวกว่าเพศชาย ซึ่งเป็นเพศที่สังคมคาดหวังให้มีความเป็นผู้นำ มั่นคงหนักแน่น และเป็นที่พึ่งพาได้ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546) ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้เพศหญิงมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่าเพศชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุต่างกันมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ลักษณะทางประชากรด้านอายุเป็นลักษณะทางประชากรที่แสดงถึงวัยวุฒิของบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ โดย Brooks (1971) ได้สรุปลักษณะความแตกต่างของมนุษย์ตามลักษณะทางประชากรด้านอายุไว้ 3 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) ความคิดและพฤติกรรม (2) ความยากง่ายในการถูกจูงใจ และ (3) ลักษณะการเลือกเปิดรับสื่อ ซึ่งลักษณะที่กล่าวมานี้ล้วนมีความแตกต่างกันในแต่ละช่วงอายุ ในขณะที่ ทวี สมบัติกุลธนะ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีความชื่นชอบโฆษณาที่เน้นความสนุกสนาน ไม่เน้นรายละเอียดมากนัก ตลอดจนภาษาที่ใช้ควรมีความทันสมัย ในขณะที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะชื่นชอบโฆษณาที่เน้นข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติที่ดีต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงกว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จึงก่อเกิดเป็นความผูกพันได้มากกว่านั่นเอง โดยเทรด คาแรคเตอร์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างความแตกต่างและความสนุกสนานให้กับข่าวสารของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อันสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่ชื่นชอบข่าวสารที่โดดเด่น แตกต่าง เข้าใจง่าย

ไม่เน้นขายสินค้ามากเกินไป อีกทั้งเนื้อหายังต้องแฝงไปด้วยอารมณ์ขัน และสะท้อนถึงความเป็นตราสินค้านั้นได้อย่างเหมาะสมอีกด้วย (“10 แนวทาง ผลิตคอนเท้นต์,” 2558)

ในทางตรงกันข้าม กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ ระดับการศึกษา หรือสถานภาพต่างกัน กลับมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ เป็นลักษณะทางประชากรที่ไม่ได้ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด ดังนั้น จึงไม่ส่งผลต่อความชื่นชอบและอุปนิสัยของบุคคลโดยตรง อีกทั้งความผูกพันยังเป็นความรู้สึกเฉพาะบุคคลอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ ลักษณะทางประชากรด้านอาชีพ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพ จึงไม่ใช่ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์

ความภักดีต่อตราสินค้า

ผลการวัดค่าตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า การวิจัยครั้งนี้ศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ซึ่งต่างเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มธุรกิจประเภทนั้นๆ กล่าวคือ ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเป็นผู้นำตลาดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่าง โดยในปี พ.ศ. 2554 ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามียอดขายรวมอยู่ที่ประมาณ 1,700 ล้านบาท ถัดมาในปี พ.ศ. 2557 ยอดขายได้เพิ่มขึ้นสูงถึง 2,700 ล้านบาท ซึ่งนับว่ามีการเติบโตกว่าร้อยละ 58.8 นอกจากนี้ ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ายังมีส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มธุรกิจร้านอาหารปิ้งย่างสูงสุดอยู่ที่ร้อยละ 55 อีกด้วย (“ถอดกลยุทธ์รีแบรนด์ บาร์บีคิวพลาซ่า,” 2559) ในขณะที่ตราสินค้า ปตท. นั้นเป็นผู้นำในกลุ่มธุรกิจตลาดน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดในระดับสูงสุดเป็นอันดับหนึ่งอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2536 เป็นต้นมา (บริษัท ปตท. จำกัด, 2555) จากข้อมูลข้างต้นนี้ จึงสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ต่างเป็นตราสินค้าที่ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภคอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างความภักดีต่อตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และความภักดีต่อตราสินค้า ปตท. ด้วยการวิเคราะห์สถิติ Independent-sample t-test โดยแยกเป็นประเด็นรายข้อ พบว่า มี 4 ประเด็นด้วยกันที่กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ (1) จะไม่ใช้บริการประเภทนี้ของตราสินค้าอื่น (ในกรณีที่มีตราสินค้านี้) (2) ชื่นชอบตราสินค้านี้ (3) โดยรวมแล้ว มี

ความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้ และ (4) เมื่อพูดถึงบริการประเภทนี้ ยืนยันว่าต้องตราสินค้านี้ ซึ่งผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

ประเด็นที่ 1 “จะไม่ใช้บริการประเภทนี้ของตราสินค้าอื่น (ในกรณีที่มีตราสินค้านี้)” พบว่า ตราสินค้า ปตท. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สืบเนื่องมาจากว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. นั้นเป็นธุรกิจต่างประเภทกัน จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้ามีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้จากการศึกษาของฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556) ที่ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารนอกบ้านอยู่ที่ 2 – 4 ครั้งต่อเดือน อีกทั้งยังได้รับอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากบุคคลอื่นอีกด้วย เช่น เพื่อน ครอบครัว ที่ไปรับประทานอาหารด้วยกัน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าคู่แข่งต่างมีรายการส่งเสริมการขายที่ดึงดูดใจผู้บริโภคอยู่เสมอ จึงส่งผลทำให้กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นสามารถเปลี่ยนใจไปใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอื่นได้ทุกเมื่อ ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างของตราสินค้า ปตท. เป็นผู้ใช้รถใช้ถนนซึ่งต้องเติมน้ำมันอยู่เป็นประจำ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างบางส่วนอาจใช้บริการสถานีบริการน้ำมัน ปตท. จนเคยชิน ด้วยเหตุนี้เอง จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 2 “ชื่นชอบตราสินค้านี้” และประเด็นที่ 3 “โดยรวมแล้ว มีความสุขที่ได้ใช้บริการของตราสินค้านี้” พบว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า ปตท. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทั้งสองประเด็นที่กล่าวมา แม้ว่าผลการวิจัยครั้งนี้ จะพบว่า ตราสินค้า ปตท. นั้นมีค่าเฉลี่ยในประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับสูง แต่สาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยของทั้งสองตราสินค้ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นเพราะว่า ตราสินค้า ปตท. นั้นมีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ซึ่งเข้าถึงได้ยากกว่าตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า โดยจากการจัดอันดับบริษัทขนาดใหญ่ที่สุดของโลก 500 อันดับของนิตยสารฟอร์จูน ประจำปี ค.ศ. 2015 พบว่า ตราสินค้า ปตท. นั้นติดอันดับที่ 93 อันเป็นผลจากการที่ตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง แม้ต้องเผชิญกับปัญหาวิกฤตทางการเมือง แต่กลับสามารถบริหารธุรกิจได้อย่างมั่นคง (บริษัท ปตท. จำกัด, 2558) ในขณะที่ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นมีภาพลักษณ์แห่งความสนุกสนาน อารมณ์ดี อันเป็นผลจากการที่ตราสินค้าได้ใช้แผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านการใช้เทรด คาแรคเตอร์อย่างจริงจังอยู่เสมอ ซึ่งช่วยถ่ายทอดบุคลิกภาพตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม ปี พ.ศ. 2558 ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าได้เปิดตัวเทรด

คาแรคเตอร์ตัวใหม่ นามว่า “คามะจัง” ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์อย่างแท้จริง ทั้งนี้คามะจังมีรูปลักษณ์เป็นลูกชิ้นปลาสไตล์ญี่ปุ่น ซึ่งสร้างขึ้นจากรายการอาหารที่ชื่อว่า “คามาโบโกะหน้ายิ้ม” ซึ่งมีส่วนช่วยทำให้บรรยากาศในการรับประทานอาหารที่ร้านบาร์บีคิว พลาซ่ามีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น โดยคุณบุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะ บาร์บีคิว พลาซ่า จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา มังกรบาร์บีกอนสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเป็นตราสินค้าที่สนุกสนานได้อย่างลงตัว ในขณะที่คามะจังนั้นจะทำหน้าที่เป็นทูตแห่งการให้ ซึ่งจะช่วยสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น โดยมีเป้าหมายปลายทาง คือ การทำให้ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นเป็นตราสินค้าที่มีคนรักมากที่สุด (“คามะจัง คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง,” 2558) นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ตั้งข้อสังเกตว่า ที่ผ่านมา ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามีกิจกรรมส่งเสริมการขายที่สร้างความสนุกสนานแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ เช่น รายการส่งเสริมการขาย “ล่าไข่บาร์บีกอน ขุมทรัพย์ถ้ำหิมะ” โดยผู้บริโภคที่สั่งรายการอาหารชุดดังกล่าว จะมีสิทธิ์จับฉลากเพื่อลุ้นรับของรางวัลเป็นสินค้ามังกรบาร์บีกอน (“Bar-B-Q Plaza ทุ่ม 160 ลบ. จัดเต็ม,” 2557) เช่นเดียวกับในปี พ.ศ. 2559 ที่ได้สานต่อแนวทางกลยุทธ์ “สุข สนุก สบาย ใจป้ำ สำหรับเพื่อนสมาชิกคนพิเศษของก้อน” ผ่านกิจกรรมที่ชื่อว่า “Vending Machine สมาชิกบาร์บีกอนคลับ” ซึ่งเป็นตู้จำหน่ายบัตรสมาชิกที่จะหมุนเวียนไปตามสถานที่ต่างๆ โดยผู้บริโภคที่สมัครสมาชิกที่ตู้ดังกล่าวจะมีสิทธิ์ร่วมลุ้นรับของรางวัลเป็นสินค้ามังกรบาร์บีกอนจากตู้ดังกล่าวอีกด้วย (“บาร์บีคิวพลาซ่าคลอดไอเดียใหม่สุดล้ำ!,” 2559) นอกจากนี้ ด้วยความที่ทั้งสองตราสินค้านั้นเป็นธุรกิจต่างประเภทกัน อีกทั้งร้านอาหารยังเป็นสถานที่ที่เต็มไปด้วยบรรยากาศแห่งความสุขของคนที่มารับประทานอาหารร่วมกัน ซึ่งแตกต่างจากสถานีบริการน้ำมันที่ผู้บริโภคอาจไม่ได้รู้สึกมีอารมณ์ร่วมในขณะที่กำลังใช้บริการ ด้วยเหตุนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นต่อประเด็นดังกล่าวอยู่ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ประเด็นที่ 4 “เมื่อพูดถึงบริการประเภทนี้ ยืนยันว่าต้องตราสินค้านี้” พบว่า ตราสินค้า ปตท. มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้จากการศึกษาของณัฐพงศ์ พลับทอง (2555) ที่ได้ทำการวัดคุณค่าตราสินค้า ปตท. ในสายตาของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ปตท. โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยเมื่อพิจารณาเฉพาะด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการ (Perceived quality) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงเช่นเดียวกัน ในขณะที่ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นอยู่ท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่เต็มไปด้วยตราสินค้าคู่แข่งจำนวน

มากที่มีอัตราการเติบโตสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งร้านอาหารปิ้งย่างแต่ละร้านยังมีรายการอาหารที่สร้างความประทับใจแก่ผู้บริโภคที่โดดเด่นแตกต่างกัน รวมถึงยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่ดึงดูดใจผู้บริโภคที่ไม่เหมือนกันอีกด้วย เช่น ราคา สถานที่ตั้ง รายการส่งเสริมการขาย ด้วยเหตุนี้ จึงส่งผลทำให้ผู้บริโภคแต่ละบุคคลนั้นมีร้านอาหารปิ้งย่างในดวงใจที่แตกต่างกันออกไปนั่นเอง

การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์จะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์นั้นถือเป็นประเด็นการวิจัยใหม่ของวงการวิชาการทางการตลาดและการโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่สุดมาใช้ประกอบการอภิปราย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

จากผลการวิจัยข้างต้นสามารถอธิบายได้ด้วยข้อค้นพบของนักวิจัยหลายท่าน เช่น การศึกษาของ Hollebeek (2009) ที่ได้ทำการศึกษาถึงองค์ประกอบของความผูกพันและพบว่า ระดับของการจดจ่อหรือการให้ความสนใจต่อสินค้าหรือบริการ (Absorption) ถือเป็นหนึ่งองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ ทั้งนี้หากผู้บริโภคจดจ่อหรือให้ความสนใจต่อตราสินค้าในระดับสูง ผู้บริโภคจะไม่สามารถแยกตนเองออกจากความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้านั้นได้ ซึ่งในกรณีของการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์นั้น ผู้บริโภคต้องจดจ่อหรือให้ความสนใจต่อเทรด คาแรคเตอร์ในขณะที่กำลังเปิดรับข่าวสาร ดังนั้น ระดับของการจดจ่อหรือการให้ความสนใจต่อเทรด คาแรคเตอร์ จึงสามารถส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ การศึกษาของ Hollebeek (2009) ยังพบอีกว่า ความผูกพันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากความเกี่ยวพัน (Involvement) และการมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) เช่นเดียวกับการศึกษาของ Vivek et al. (2012) ที่พบว่า ความผูกพันของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Participation) หรือมีความเกี่ยวพัน (Involvement) กับตราสินค้าอย่างน้อยในทางใดทางหนึ่ง ซึ่งการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์นั้นถือได้ว่าผู้บริโภคได้มีส่วนเกี่ยวพันกับเทรด คาแรคเตอร์แล้วนั่นเอง ดังนั้น การที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับเทรด คาแรคเตอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อย่างต่อเนื่อง อาทิ โฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณานอกบ้าน สื่อโฆษณา ณ

จุดซื้อ งานกิจกรรม รวมถึงช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ จึงสามารถส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวได้ นอกจากนี้ บริษัท Forrester Research ซึ่งเป็นบริษัทตัวแทนวิจัยแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา ยังได้ระบุว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) ถือเป็นองค์ประกอบด้านหนึ่งของความผูกพัน ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ขั้นแรกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับจุดสัมผัสต่างๆ ของตราสินค้า (Brand touch point) (Katz et al., 2009) ดังนั้น การที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ จึงเสมือนกับว่าผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับเทรด คาแรคเตอร์แล้ว ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์อย่างต่อเนื่อง ระดับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับเทรด คาแรคเตอร์จะสามารถพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้นได้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์บ่อยครั้ง จะก่อเกิดเป็นประสบการณ์ความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากการศึกษาของ Huang et al. (2011) พบว่า การระลึกถึงความหลัง (Nostalgia) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อระดับความชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค เช่นเดียวกับแนวคิดของ Callcot และ Phillips (1996) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์นั้นจะช่วยสร้างความคุ้นเคยในเทรด คาแรคเตอร์ อันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชอบเทรด คาแรคเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์บ่อยครั้งจะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและมีประสบการณ์ความทรงจำที่เกี่ยวข้องกับเทรด คาแรคเตอร์นั้นมากยิ่งขึ้น อันนำมาซึ่งความชื่นชอบและสามารถพัฒนาไปสู่ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ได้ในที่สุด

ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเป็นความสัมพันธ์เชิงบวก รวมถึงยังมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอีกด้วย ได้แก่ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ทัศนคติต่อตราสินค้า ความพึงพอใจต่อตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้า ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า หากผู้บริโภคมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคจะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นประเด็นการวิจัยใหม่ของวงการวิชาการทางการตลาดและการโฆษณา อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและงานวิจัยของนักวิชาการหลายท่าน ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งข้อสันนิษฐานไว้ดังนี้

1. เทรด คาแรคเตอร์ได้ถูกสร้างขึ้นเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งโดยเฉพาะ (Advertising origin) ดังนั้น เทรด คาแรคเตอร์จึงเป็นตัวละครสัญลักษณ์ทางการค้าที่ถูกผูกติดกับตราสินค้ามาอย่างเหนียวแน่น เช่น กรณีของมังกรบาร์บีกอนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อต้องการให้ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่านั้นเป็นที่จดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายกว่าตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งคุณบุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะ บาร์บีคิว พลาซ่า จำกัด ได้กล่าวไว้ว่า มังกรบาร์บีกอนเป็นเสมือนสัญลักษณ์ของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่ามาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2539 (“บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาท,” 2558) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า ผู้บริโภคอาจมองภาพของมังกรบาร์บีกอนเป็นเสมือนภาพตัวแทนของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าไปโดยปริยาย ซึ่งข้อสันนิษฐานนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Tom et al. (1992) ที่พบว่า ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างเทรด คาแรคเตอร์กับตราสินค้าที่ใช้เทรด คาแรคเตอร์นั้นเป็นโฆษกได้อย่างเหนียวแน่น อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง (Malik & Guptha, 2014) อีกทั้ง Ogilvy (1983, as cited in Chiu & Lin, 2012) ยังได้กล่าวไว้ว่า เทรด คาแรคเตอร์สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ที่มีชีวิตของตราสินค้าได้ ตลอดจนยังมีแนวโน้มในการก่อให้เกิดอิทธิพลต่อตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย ด้วยเหตุทั้งหมดนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

2. ตราสินค้าสามารถกำหนดรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ดังนั้น เทรด คาแรคเตอร์จึงสามารถถ่ายทอดและแสดงออกถึงความเป็นตราสินค้านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Tom et al., 1992) ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้าล้วนออกแบบลักษณะต่างๆ ของเทรด คาแรคเตอร์ให้เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภค อันส่งผลทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความชื่นชอบตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Phillips & Lee, 2005; Huang et al., 2011) ทั้งนี้หากเทรด คาแรคเตอร์ได้รับการออกแบบให้มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง อันส่งผลทำให้ความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์นั้นสามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าได้ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงลักษณะของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ พบว่า

เทรด คาแรคเตอร์ทั้งสองล้วนได้รับการออกแบบให้มีสีเดียวกับสีประจำตราสินค้า อีกทั้งยังมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นตราสินค้านั้นๆ ปรากฏบนตัวเทรด คาแรคเตอร์อีกด้วย ตลอดจนตราสินค้ายังได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์ในการนำเสนอข่าวสารของตราสินค้า รวมถึงข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเชี่ยวชาญของเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าว อันก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ตามมาในที่สุด ทั้งนี้ข้อสันนิษฐานข้างต้นสามารถอธิบายได้ด้วยการศึกษาของ Chang (2014) ที่พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค อันประกอบด้วย ความชื่นชอบ (Likability) ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Relevance) และความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีอิทธิพลต่อการตระหนักรู้/ความเชื่อมโยงถึงตราสินค้า (Brand awareness/association) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) ของผู้บริโภค อันนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของ Garretson และ Niedrich (2004) ที่พบว่า เทรด คาแรคเตอร์ที่มีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ (Relevance) และสามารถทำให้ระลึกถึงความหลังได้ (Nostalgia) จะส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเทรด คาแรคเตอร์ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางที่ทำให้ปัจจัยข้างต้นสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถกำหนดบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ซึ่งมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจินั้นล้วนถูกกำหนดบุคลิกภาพให้มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ดังนั้น หากผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความจริงใจของตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าว ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งข้อสันนิษฐานนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Folse et al. (2012) ที่ได้ทำการศึกษาถึงบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า เทรด คาแรคเตอร์ที่มีบุคลิกภาพแบบความจริงใจ (Sincerity) จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand attitude) และความเต็มใจในการจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่า (Willingness to pay a price premium) ของผู้บริโภคอีกด้วย ซึ่งผลลัพธ์ที่ว่านี้ล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าทั้งสิ้น นอกจากนี้ จากการศึกษาของณัฏฐา เกิดช่วย (2557) พบว่า ลักษณะต้นแบบตราสินค้า “เพื่อนสนิท” มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าเอไอเอสและตราสินค้าเอเซอร์มากที่สุด ซึ่งผู้วิจัยคิดว่าสามารถนำมาใช้สนับสนุนผลการวิจัยครั้งนี้ได้ เนื่องจากมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจินั้นล้วนถูกกำหนดให้มีนิสัยที่เป็นมิตรกับผู้บริโภค ทั้งนี้คุณบุณย์ญานุช บุญบำรุงทรัพย์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เดอะ บาร์บีคิว พลาซ่า จำกัด ได้ให้ความเห็นว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็น

สื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้า สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกสนิทสนมกับตราสินค้าได้มากยิ่งขึ้น เปรียบเสมือนว่าตราสินค้านั้นเป็นเพื่อนสนิทกับผู้บริโภค (“คามะจัง คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง,” 2558) ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นเพื่อนสนิทกับผู้บริโภค อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุดเช่นกัน

3. ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ได้ให้ความสำคัญกับการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้ามาอย่างต่อเนื่อง เริ่มตั้งแต่ขั้นการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) โดยการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เพื่อทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จักโดยทั่วไป ตลอดจนเพื่อต้องการให้ตราสินค้ามีความโดดเด่น และแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ เช่น กรณีของมังกรบาร์บีกอนที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำและเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย (“บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาท,” 2558) เมื่อเข้าสู่ขั้นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ยังคงใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate social responsibility) เช่น โครงการ BarBQ Fulfill ของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า ที่ได้ใช้มังกรบาร์บีกอนในการเชิญชวนผู้บริโภคให้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการดังกล่าว ตลอดจนเชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมสมทบทุนในการผลิตโต๊ะเรียนจากตะเกียบที่ใช้แล้ว เพื่อมอบให้กับเด็กนักเรียนในโรงเรียนห่างไกลที่ขาดแคลน (“พี่ก้อน ชวนระดมทุนกิจกรรมสุดอิ่มใจ,” 2559) เช่นเดียวกับโครงการ “แยก แลก ยิ้ม” ของตราสินค้า ปตท. ที่ได้ใช้ก๊อดจิเป็นผู้เชิญชวนให้ผู้บริโภคหันมาแยกขยะอย่างถูกต้อง เพื่อมอบรอยยิ้มให้ชุมชน (“ปตท. เปิดตัวโครงการแยก แลก ยิ้ม,” 2559) นอกจากนี้ ทั้งสองตราสินค้ายังได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นส่วนหลักในงานกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องอีกด้วย สำหรับขั้นพิจารณา (Consideration) และขั้นการซื้อ (Purchase) พบว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ต่างได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อ เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่แก่ผู้บริโภค รวมถึงยังได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม (Participation) มีความเกี่ยวพัน (Involvement) และมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) กับเทรด คาแรคเตอร์อย่างต่อเนื่อง อันนำมาซึ่งความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นความภักดีได้ในที่สุด (Loyalty) (Vivek et al., 2012; Hollebeek, 2009) โดยขั้นตอนทั้งหมดนี้เป็นการแสดงให้เห็นถึงการเดินทางของผู้บริโภคบนเส้นทางความผูกพันสู่ความภักดี

(Loyalty pathway) ตามแนวคิดของ Fisher-Butiinger และ Chichester (2008) โดยแสดงให้เห็นว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในขั้นตอนต่างๆ นั้น สามารถนำพาผู้บริโภคเดินทางบนเส้นทางความผูกพันไปยังจุดหมายปลายทางหรือความภักดีได้ในที่สุด ทั้งนี้ข้อสันนิษฐานดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ด้วยการศึกษาของ Şahin et al. (2011) ที่พบว่า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand experience) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) และความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Brand satisfaction) ของผู้บริโภค ซึ่งล้วนเป็นผลลัพธ์ที่สะท้อนถึงความภักดีต่อตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1991) ทั้งสิ้น อีกทั้งยังพบอีกว่าประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นสามารถส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าได้ในทางตรงอีกด้วย ซึ่งจากที่ได้กล่าวในข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ต่างได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์ในการสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภคผ่านกลวิธีต่างๆ อยู่เสมอ อีกทั้งยังได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์ในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นการสร้างประสบการณ์ผ่านทางอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภค อันทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าตามมา ด้วยเหตุนี้ ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ อันเป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้านั้น จึงสามารถก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด

4. ปัจจัยด้านประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้ ซึ่งความผูกพันต่อตราสินค้าถือเป็นปัจจัยสำคัญที่นำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด (Oliver, 1999; Hollebeek, 2009; Vivek et al., 2012; ชนาภา หนูนาค; 2554) โดย McEwen (2005) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าได้เช่นกัน อันนำมาซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าได้ในที่สุด ดังที่จะเห็นได้จากความพยายามของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าในการใช้มังกรบาร์บีกอนในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional engagement) ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าให้เกิดขึ้น (“เปิดตัวคามะจังคู่หูใหม่บาร์บีกอน,” 2558) เช่นเดียวกับตราสินค้า ปตท. ที่ได้ใช้ก๊อดจิในการมอบประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค รวมถึงต่อยอดในการสร้างความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสถานีบริการน้ำมัน ปตท. ให้แน่นแฟ้นยิ่งขึ้น (“ปตท. ตอกย้ำความเป็น PTT Life Station,” 2558) ทั้งนี้จุดประสงค์สำคัญของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ให้เกิดขึ้น ก็เพื่อต้องการให้ตราสินค้านั้นได้เข้าไปครองใจผู้บริโภค ตามที่ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม (2553) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันเป็นความรู้สึกที่ลึกซึ้ง

อันเกิดจากการร้อยรัดทางอารมณ์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคนั้นอยู่กับตราสินค้าไปตลอด นอกจากนี้ ความผูกพันยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า ตราสินค้าได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของพวกเขา ซึ่งถือเป็นกระบวนการทางจิตวิทยา อันมีผลทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และมีความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Bowden, 2009) โดยที่อิทธิพลจากสถานการณ์ทางการตลาดไม่สามารถส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่มีความผูกพันต่อตราสินค้าได้ (ภานุ ลิมมานนท์, 2550)

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมด สามารถสรุปได้ว่า เทรด คาแรคเตอร์มีคุณลักษณะที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าได้ อันเกิดจากข้อได้เปรียบที่ตราสินค้านั้นสามารถกำหนดรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์ได้ตามที่ต้องการ ตลอดจนตราสินค้าต่างได้ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าอยู่เสมอ ดังนั้น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์จึงสามารถถ่ายทอดไปยังตราสินค้าได้ในที่สุด อีกทั้งเทรด คาแรคเตอร์ยังเป็นตัวละครสัญลักษณ์ทางการค้าที่ถูกผูกติดกับตราสินค้ามาอย่างเหนียวแน่น ซึ่งผู้บริโภคล้วนสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุทั้งหมดนี้ จึงอาจเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ตัวแปรความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์กับตัวแปรความภักดีต่อตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันระดับสูง

องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐานที่ 3 เพื่อหาว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านใดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ด้วยวิธีการ Stepwise พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้ผู้วิจัยสามารถอธิบายผลการวิจัยได้ดังนี้

จากที่ได้กล่าวไปแล้วในข้างต้นว่าเทรด คาแรคเตอร์เป็นเสมือนภาพตัวแทนของตราสินค้า เนื่องจากว่าผู้บริโภคนั้นสามารถเชื่อมโยงเทรด คาแรคเตอร์เข้ากับตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Tom et al., 1992; Malik & Guptha, 2014) อีกทั้งยังมีแนวโน้มในการก่อให้เกิดอิทธิพลต่อตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจงอีกด้วย (Qgilvy, 1983, as cited in Chiu & Lin, 2012) ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่าความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อเทรด คาแรคเตอร์นี้อาจส่งผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกต่อตราสินค้าเช่นเดียวกันกับที่รู้สึกต่อเทรด คาแรคเตอร์ ทั้งนี้จากการศึกษาของกัณณิกา ปลื้มอารมย์ (2557) ที่ได้ทำการศึกษาหา

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจกับความภักดีต่อตราสินค้าดังกล่าว พบว่า องค์ประกอบด้านความใกล้ชิด (Intimacy) ซึ่งถือเป็นขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความรักใคร่ใกล้ชิดกับตราสินค้า อันเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคโดยตรง มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด เช่นเดียวกับการศึกษาของชนาภา หนูนาค (2554) ที่ได้ทำการศึกษาถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบริการ พบว่า องค์ประกอบของความผูกพันที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านความทุ่มเทและเอาใจใส่ในตราสินค้า (Dedication) อันเป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึกเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของวิเลิศ ภูริวัชร (2553) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความผูกพันที่ลึกซึ้งกับตราสินค้า คือ การพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันในระดับสูงสุด นั่นคือ ความผูกพันทางด้านอารมณ์ (Emotional attachment) เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดความรักในตราสินค้าและรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าแล้วนั้น ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีและบอกต่อได้ในอนาคต ดังนั้น จึงมีความเป็นไปได้ว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกรักใคร่ใกล้ชิดกับเทรด คาแรคเตอร์ ซึ่งเป็นตัวละครสัญลักษณ์ทางการค้าที่ถูกผูกติดกับตราสินค้ามาอย่างเหนียวแน่น ย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้มากที่สุดเช่นกัน

ข้อจำกัดในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ตัวแปรดังกล่าว ซึ่งถือเป็นประเด็นการวิจัยใหม่ของวงการวิชาการทางการตลาดและการโฆษณา ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่ใกล้เคียงที่สุดมาใช้ประกอบการอภิปราย รวมถึงได้นำงานวิจัยเรื่อง “การสำรวจมิติของความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าบุคคล” ของ Ilicic และ Webster (2009) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ โดยประยุกต์ร่วมกับข้อคำถามจากงานวิจัยของชนาภา หนูนาค (2554) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกรณีของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ เนื่องจากเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าได้อย่างโดดเด่น ซึ่งมีความเหมาะสมต่อการนำมาใช้ศึกษาในครั้งนี้ อย่างไรก็ตาม มังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิต่างเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่มีลักษณะที่เหมือนกันทุกประการ อีกทั้งยังเป็นเทรด คาแรคเตอร์ของตราสินค้าประเภทบริการเหมือนกันอีกด้วย ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงสามารถใช้

อธิบายและประยุกต์ใช้ได้กับเทรด คาแรคเตอร์และตราสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกรณีศึกษาในการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. สำหรับคำถามในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะช่องทางการสื่อสารที่เทรด คาแรคเตอร์เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคเท่านั้น ตลอดจนช่องทางการสื่อสารดังกล่าวต้องเคยมีอยู่จริงนับจากช่วงเวลาที่ทำการศึกษา ดังนั้น ในอนาคต ควรมีการศึกษาช่องทางการสื่อสารอื่นๆ ที่จะเกิดขึ้นเพิ่มเติม รวมถึงพิจารณาสื่ออื่นๆ ที่เทรด คาแรคเตอร์อาจไม่ได้เป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวสาร แต่ถูกใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าร่วมด้วย เช่น แอปพลิเคชันเกมบนโทรศัพท์มือถือ สติกเกอร์บนแอปพลิเคชัน LINE นอกจากนี้ คำถามในส่วนของช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น สื่ออินสตาแกรม และสื่อทวิตเตอร์ ควรระบุคำถามให้ชัดเจนยิ่งขึ้นหรือใส่คำอธิบายกำกับเพิ่มเติมว่าหมายถึงช่องทางการสื่อสารของเทรด คาแรคเตอร์เท่านั้น เนื่องจากผู้วิจัยได้ทราบข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างบางส่วนภายหลังว่าเคยเปิดรับข่าวสารของเทรด คาแรคเตอร์ผ่านบัญชีอื่นที่ไม่ใช่บัญชีของเทรด คาแรคเตอร์โดยตรงอยู่บ่อยครั้ง เช่น บัญชีที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้สำหรับประชาสัมพันธ์ข่าวสารของร้านอาหารต่างๆ ซึ่งมียอดจำนวนผู้ติดตามสูง โดยลักษณะของข่าวสารมีความคล้ายคลึงกับข่าวสารที่เทรด คาแรคเตอร์ได้แจ้งแก่ผู้บริโภคอยู่เป็นประจำ อีกทั้งในบางข่าวสารยังมีเทรด คาแรคเตอร์ปรากฏเป็นภาพประกอบอีกด้วย ด้วยเหตุนี้ จึงอาจสร้างความสับสนให้กับผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยเปิดรับข่าวสารของตราสินค้าผ่านบัญชีดังกล่าวบนสื่ออินสตาแกรมและสื่อทวิตเตอร์ได้

2. เนื่องจากความผูกพันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ในอดีต ดังนั้น ในอนาคต ควรทำการศึกษาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อทดสอบว่า เมื่อระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิเพิ่มขึ้นหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งควรทดสอบว่าผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์เปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร เนื่องจากอายุเป็นลักษณะทางประชากรที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ ตลอดจนผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมักมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ความผูกพันนั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ อันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงถือเป็นปัญหาการวิจัยที่น่าสนใจและควรค่าแก่การหาคำตอบเป็นอย่างยิ่งว่า ในอนาคตความผูกพันของของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีทิศทางเป็นอย่างไร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

3. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากกรณีของตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่า และตราสินค้า ปตท. ซึ่งทั้งสองตราสินค้าถือเป็นตราสินค้าประเภทบริการเหมือนกัน โดยตราสินค้าบาร์บีคิว พลาซ่าเป็นธุรกิจประเภทร้านอาหาร ส่วนตราสินค้า ปตท. เป็นธุรกิจประเภทพลังงาน ดังนั้น ในอนาคต ควรมีการศึกษากับตราสินค้าประเภทอื่นที่ใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าเพิ่มเติม เพื่อทดสอบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าให้ประสิทธิผลที่เหมือนกันกับตราสินค้าทุกประเภทหรือไม่ อย่างไร

4. การเปิดรับข่าวสารถือเป็นองค์ประกอบด้านความเกี่ยวพัน (Involvement) อันเป็นเพียงหนึ่งตัวแปรที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ดังนั้น ในอนาคต ควรมีการนำตัวแปรอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาถึงความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ เช่น การมีปฏิสัมพันธ์ (Interactivity) และการมีส่วนร่วม (Participation) ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้อาจเป็นตัวแปรสำคัญที่นำมาซึ่งความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์อย่างมีประสิทธิภาพก็เป็นได้

5. เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาจากกรณีของมังกรบาร์บีกอนและก๊อดจิ ซึ่งต่างเป็นเทรด คาแรคเตอร์ที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ ทั้งรูปแบบ พฤติกรรม ชื่อเสียง และเพศ ดังนั้น ในอนาคต ควรทำการศึกษากับเทรด คาแรคเตอร์ตัวอื่นๆ ที่มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป เพื่อทดสอบว่า ลักษณะของเทรด คาแรคเตอร์นั้นเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์หรือไม่ อย่างไร

6. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า สำหรับการวิจัยในอนาคตสามารถกำหนดตัวแปรอื่นๆ ที่นอกเหนือจากตัวแปรข้างต้น เพื่อใช้ศึกษาเกี่ยวกับเทรด คาแรคเตอร์ในแง่มุมใหม่ๆ ได้ เช่น การสื่อสารตราสินค้าผ่านรูปลักษณ์ของเทรด คาแรคเตอร์ การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านบุคลิกภาพของเทรด คาแรคเตอร์ ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อเป็นการขยายองค์ความรู้ในเรื่องของการใช้เทรด คาแรคเตอร์ในการสื่อสารการตลาดได้อย่างกว้างไกลและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทประเทศไทยที่ยังมีงานวิจัยเกี่ยวกับเทรด คาแรคเตอร์อยู่ไม่มากนัก จึงควรค่าแก่การศึกษาเพิ่มเติมเป็นอย่างยิ่ง

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า” ในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวิจัยและการสื่อสารการตลาดได้ดังนี้

1. มาตรวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) มาแล้วในระดับหนึ่ง ดังนั้น นักการตลาด นักการสื่อสารการตลาด นักโฆษณา และสายอาชีพอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำมาตรวัดดังกล่าวไปประยุกต์ใช้เป็นเครื่องมือในการวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ได้ ทั้งนี้เพื่อให้ทราบถึงระดับความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์นั้นๆ ซึ่งตราสินค้าสามารถนำผลที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นต่อไป

2. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างของทั้งสองตราสินค้าต่างเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ และโฆษณาทางโทรทัศน์บ่อยที่สุด ตามลำดับ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างเกือบทั้งหมดล้วนเคยเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวทั้งสิ้น ดังนั้น ตราสินค้าต่างๆ ควรส่งเสริมให้มีการใช้เทรด คาแรคเตอร์ผ่านช่องทางการสื่อสารดังกล่าวอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเป็นช่องทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการเปิดรับบ่อยที่สุด

3. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลักษณะทางประชากรด้านเพศและด้านอายุเป็นลักษณะทางประชากรที่ส่งผลต่อระดับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ของผู้บริโภค ดังนั้น การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า โดยมุ่งหวังให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับเทรด คาแรคเตอร์นั้น ตราสินค้าต้องพิจารณาถึงเพศและอายุของกลุ่มเป้าหมายด้วยเป็นสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การใช้เทรด คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า จะให้ประสิทธิผลกับเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะในช่วงอายุระหว่าง 18 – 31 ปี อย่างไรก็ตาม ความผูกพันเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์ อันมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้จึงยังไม่สามารถยืนยันได้ว่า เมื่อระยะเวลาผ่านไป ผู้บริโภคที่มีอายุมากขึ้นจะมีความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์เพิ่มขึ้นหรือลดลงอย่างไร ดังนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้จึงเหมาะสำหรับนำไปประยุกต์ใช้กับตราสินค้าที่มีความคิดริเริ่มที่จะใช้เทรด คาแรคเตอร์มากกว่าตราสินค้าที่ใช้เทรด คาแรคเตอร์มาแล้วเป็นระยะเวลานาน

4. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ กล่าวคือ หากผู้บริโภคมีการเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์ในระดับสูง ความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อเทรด คาแรคเตอร์จะมีระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย ดังนั้น ตราสินค้าควรใช้เทรด คาแรคเตอร์ทำหน้าที่แจ้งข่าวสารแก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ อยู่เสมอ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันสามารถนำมาต่อยอดในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างผลประกอบการให้กับตราสินค้าได้ เช่น การผลิตสินค้าเทรด คาแรคเตอร์เพื่อจำหน่ายคู่กับสินค้าหรือบริการ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้บริโภคที่มีความผูกพันกับเทรด คาแรคเตอร์ดังกล่าวมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการในปริมาณที่มากขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้ายังสามารถใช้เทรด คาแรคเตอร์ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสาร รวมถึงเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

5. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าควรใช้เทรด คาแรคเตอร์ในการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ อันเป็นหนึ่งปัจจัยสำคัญที่จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่สูงขึ้น นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบอีกว่า องค์ประกอบของความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ด้านความรู้สึกมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้ามากที่สุด ดังนั้น ตราสินค้าควรใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความผูกพันกับเทรด คาแรคเตอร์ในระดับอารมณ์ให้ได้ เช่น การทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ใกล้ชิดกับเทรด คาแรคเตอร์อยู่ตลอดเวลาผ่านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อันจะนำมาซึ่งประสบการณ์ความคุ้นเคย และความสนิทสนมกับเทรด คาแรคเตอร์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการพัฒนาความผูกพันให้อยู่ในระดับที่เพียงพอต่อการเกิดความภักดีต่อตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพที่สุด

รายการอ้างอิง

<u>ภาษาไทย</u>

10 แนวทาง ผลิตคอนเท้นต์ให้เหมาะกับหนุ่มสาว Gen Y. (2558, 26 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.marketingoops.com/reports/10-proven-ways-for-brands-to-connect-with-millennials

Bar-B-Q Plaza ทุ่ม 160 ลบ. จัดเต็มกลยุทธ์คาแร็กเตอร์มาร์เก็ตติ้ง พร้อมอัดล่าไข่ ปี 2. (2557, 23 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.brandbuffet.in.th/2014/11/barbq-winter-promotion-2014

Godji The Adventure แคมเปญให้เด็กไทยรู้สิทธิ-หน้าที่ใช้พลังงาน. (2558, 14 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 23 ธันวาคม 2558, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/ptt-godji-the-Adventure

Facebook กับการค้าออนไลน์ โพสต์ซ้ำซาก ถูกคัดออก ผลักผู้ใช้ซื้อพื้นที่โฆษณา. (2557, 20 พฤศจิกายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://thaipublica.org/2014/11/facebook-and-business-online

กาญจนา แก้วเทพ. (2555). ทฤษฎีอันหลากหลายในสื่อใหม่ศึกษา. ใน กาญจนา แก้วเทพ (บ.ก.), *คู่มือสื่อใหม่ศึกษา* (หน้า 10-257). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

กัณณิกา ปลื้มอารมย์. (2557). *การวัดความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าบุคคลบนเฟซบุ๊กแฟนเพจ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกตุวดี มารุมูระ. (2558). *สุโก้ย! marketing ทำไมใครๆ ก็ติดใจญี่ปุ่น.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน.

ขึ้นชื่อเรื่องโซเชียล! กรุงเทพฯ คว้าแชมป์เล่น IG มากสุดในเอเชีย แปซิฟิค. (2558, 16 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://krungthep.coconuts.co/2015/12/16/instagram

คามะจัง คาแรคเตอร์ มาร์เก็ตติ้ง อาวุธลับปั้นบาร์บีคิวพลาซ่าสู่แบรนด์ที่คนรักมากที่สุด. (2558, 8 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 2 มิถุนายน 2559,แหล่งที่มาhttp://www.brandbuffet.in.th/2015/12/character-marketing-kamajung-barbq-plaza

จันทามาศ ธรรมพรพิพัฒน์. (2553). *ความรู้ ความภักดีและคุณค่าตราสินค้าของสมาชิกชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าแอปเปิ้ล.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชานนท์ ศิริธร (2554). *การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนาภา หนูนาค. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชนารี เลาหะพงษ์พันธ์. (2557). สร้างความผูกพันลูกค้าผ่านแบรนด์. ใน อรรถการ สัตยพาณิชย์ (บ.ก.), *การสื่อสารการตลาดครบไลน์: Branded IMC & customer engagement* (หน้า 157-165). กรุงเทพมหานคร: BrandAgebooks.

ฐิติภัทท์ ศรีวิไลทนต์ และอิทธิกร ขำเดช (2556). ความพึงพอใจในการเลือกใช้ร้านอาหารนอกบ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 2*(4), 51-66.

ณัฐพงศ์ พลับทอง. (2555). *การวัดคุณค่าตราสินค้าและความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีผลต่อปัจจัยการตอบสนองทางการตลาดของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ถอดกลยุทธ์รีแบรนด์ บาร์บีคิวพลาซ่า เปลี่ยนจุดยืนขายความสุขผ่านมื้ออาหาร. (2559, 24 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มิถุนายน 2559,แหล่งที่มาhttp://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000014007

ทิตา กนิษฐานนท์. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ภาพลักษณ์ และพฤติกรรมการใช้บริการสายการบินสัญชาติไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ทวี สมบัติกุลธนะ. (2545). *เจนเนอเรชั่นเอกซ์-วาย กับความท้าทายทางการตลาด.* กรุงเทพมหานคร: ดอกแก้ว.

นธกฤต วันต๊ะเมล์. (2555). *การสื่อสารการตลาด marketing communications.* กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นริส พิเชษฐพันธ์. (2550). *การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าไทยที่ใช้ Spokes-characters ในงานโฆษณา.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บาร์บีกอนเปลี่ยนไป! ปั้น Brand Identity ฮุบตลาด. (2555, 13 มกราคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9550000005483

Chulalongkorn University

บาร์บีกอน ลุคใหม่ รอบนี้มีสตอรี่. (2555, 22 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 6 กันยายน 2558, แหล่งที่มา http://www.positioningmag.com/content/“บาร์บีกอน”-ลุคใหม่-รอบนี้มีสตอรี่

บาร์บีคิวพลาซ่าคลอดไอเดียใหม่สุดล้ำ! เปิดรับสมัครบัตรสมาชิกแนวใหม่ผ่านตู้ Vending Machine สมาชิกบาร์บีกอนคลับ. (2559, 25 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9590000052593

บาร์บีคิว พลาซ่า ทุ่ม 30 ล้านบาทต่อยอดคาแรกเตอร์ มาร์เกตติ้ง. (2558, 17 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 18 กันยายน 2558, แหล่งที่มา http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9580000019463

บริษัท ปตท. จำกัด. (2555). *ความเป็นมา.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 22 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.pttplc.com/TH/About/pages/Background.aspx

บริษัท ปตท. จำกัด. (2558). *ปตท. ฝ่าวิกฤตคงอันดับท็อป 100 บริษัทยักษ์โลกโดยฟอร์จูนล่าสุด.* วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.pttplc.com/th/Media-Center/News/Business/Pages/news-2015-07-23.aspx

เปิดตัวคามะจังคู่หูใหม่บาร์บีกอน. (2558, 3 ธันวาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 มีนาคม 2559, แหล่งที่มา http://www.thansettakij.com/2015/12/03/20279

ปตท. ตอกย้ำความเป็น PTT Life Station ด้วยตุ๊กตา Godji Family Collection. (2558, 26 มีนาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.pttplc.com/th/Media-Center/News/Business/Pages/news-2015-03-26.aspx

ปตท. เปิดตัวโครงการแยก แลก ยิ้ม. (2559, 28 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.brandbuffet.in.th/2016/02/barbq-fulfill-chopsticks-table-meefund

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์.

พี่ก้อน ชวนระดมทุนกิจกรรมสุดอิ่มใจ สร้างโต๊ะเรียนหนังสือจากตะเกียบใช้แล้ว แจกโรงเรียนขาดแคลน. (2559, 16 กุมภาพันธ์). วันที่เข้าถึงข้อมูล 9 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.brandbuffet.in.th/2016/02/barbq-fulfill-chopsticks-table-meefund

พงษ์ วิเศษสังข์. (2557). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์.* กรุงเทพมหานคร: สามลดา.

พีรพัฒน์ ตุลยาเดชานนท์. (2555). *การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจ และความภักดีต่อตราสินค้าของสมาชิกเฟซบุ๊กแฟนเพจธุรกิจสินค้าในประเทศไทย.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภานุ ลิมมานนท์. (2550). *กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ customer relationship management.* กรุงเทพมหานคร: ภาริณาส.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2554). *การวางแผนและการประเมินผลการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพมหานคร: 21 เซ็นจูรี่.

รติพร คุ้มทรัพย์. (2545). *การวิเคราะห์รูปแบบของ Spokes-character และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Spokes-character ในภาพยนตร์โฆษณา*. สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิชิต อู่อ้น. (2550). *การวิจัยและการสืบค้นข้อมูลทางธุรกิจ.* กรุงเทพมหานคร: พรินท์แอทมี (ประเทศไทย).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). *คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติการ* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานคณะกรรมการ.

วิราพร โชติปัญญา. (2554). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและการมีส่วนร่วมโครงการ “เอสซีจี รักษ์น้ำเพื่ออนาคต” และความตั้งใจซื้อ.* วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2553, 14 กุมภาพันธ์). Customer engagement ในวาเลนไทน์. *กรุงเทพธุรกิจ,* หน้า 6.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Celebrity marketing.* กรุงเทพมหานคร: Higher Press.

ศรัณยพงศ์ เที่ยงธรรม. (2553). CRM-CEM รากฐานสำคัญสู่ customer engagement. *BrandAge Essential,* (4), 72-81.

ศรินทร เอี่ยมแฟง. (2558). The mascot story มาสคอตไทย เซเลบลายการ์ตูน. *Plook, 54*, 18-20.

ศศิณี ทรัพย์มณีมุกูล. (2558). *อิทธิพลของกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและคุณภาพบริการของสถานีบริการน้ำมัน ที่มีผลต่อความผูกพันในตราสินค้า (แบรนด์): กรณีศึกษา บริษัท ปตท. จากัด (มหาชน).* โครงการพิเศษปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สรุปสถิติผู้ใช้ Social Media ในไทยจากงาน Thailand Zocial Awards 2016. (2559, 19 พฤษภาคม). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.it24hrs.com/2016/stat-social-media-thai-populations

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2556). สร้างเสน่ห์ สร้างคุณค่าให้แบรนด์เพื่อก้าวสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. *วารสารนักบริหาร, 33*(2), 17-25

เอากับเค้าเหมือนกัน! Instagram ปรับหน้า Explorer ตามความชอบของผู้ใช้มากขึ้น. (2557, 24 เมษายน). วันที่เข้าถึงข้อมูล 30 มิถุนายน 2559, แหล่งที่มา http://www.faceblog.in.th/2014/04/instagram-improve-explorer-tab-to-follow-what-you-will-like/ways-for-brands-to-connect-with-millennials

<u>ภาษาอังกฤษ</u>

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research, 34,* 347-356.

Arens, W. F., Weigold, M. F., & Arens, C. (2010). *Contemporary advertising* (13th ed.). New York: McGraw-Hill.

Armstrong, M. (2010). *Armstrong's handbook of reward management practice: Improving performance through reward* (3rd ed.). London: Kogan.

Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.

Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand Loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research, 36,* p. 22-34.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2012). *Mass communication theory: Foundations, ferment, and Future* (6th ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.

Bartz, A. E. (1999). *Basic statistical concepts.* New Jersey: Prentice-Hall.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.

Biswas, S., Hussain, M., & O'Donnell, K. (2009). Celebrity endorsement in advertisements and consumer perceptions: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, *22*(2), 121-137.

Bowden, J. L. H. (2009). The process of customer engagement: A conceptual framework. *Journal of Marketing Theory and Practice, 17*(1), 63-74.

Brooks, W. D. (1971). *Speech communication.* Dubuque, lowa: W.M.C. Brown.

Calder, B. J. (2008). *Kellogg on advertising and media.* Hoboken, NJ: Wiley.

Callcott, M. F., & Alvey, P. A. (1991). *Toons sell... and sometimes they don't: An advertising spokes-character typology and exploratory study.* Proceedings of the 1991 conference of the American Academy of Advertising.

Callcott, M. F., & Lee, W. (1994). A content analysis of animation and animated spokes-characters in television commercials. *Journal of Advertising, 23*(4), 1-12.

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.

Chandio, Z. U., Qureshi, M. A., Ahmed, S. (2015). Brand trust, customer satisfaction and brand loyalty-A cross examination. *Journal of Business Strategies, 9*(1), 62-81.

Chang, E. C. (2014). Influence of the spokes-character on brand equity antecedents. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 26*(3), 494-515.

Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes? *Journal of Marketing Theory and Practice, 7*(2), 136-146.

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.

Copeland, M. T. (1923). Relation of consumer's buying habits to marketing methods. Harvard Business Review, 1(4), 282-289.

Doorn, J. V., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research, 13*(3), 253-266.

Drewniany, B. L., & Jewler, A. J. (2013). *Creative strategy in advertising* (11th ed.). Boston, MA: Wadsworth.

Droog, S. M., Valkenburg, P. M., & Buijzen, M. (2010). Using brand characters to promote young children's liking of and purchase requests for fruit. *Journal of Health Communication, 16*(1), 79-89.

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.

Gamble, P. R., Stone, M., & Woodcock, N. (1999). *Up close & personal?* London: Kogan Page.

Garretson, J. A., & Niedrich, R. W. (2004). Spokes-character: Creating character trust and positive brand attitude. *Journal of Advertising, 33*(2), 25-36.

Gremler, D. D., Gwinner, K. P., & Brown, S. W. (2001). Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships. *International Journal of Service Industry Management, 12,* 44-59.

Griffin, J. (2012). *Customer loyalty: How to earn it, how to keep it.* New York: The Free Press.

Gronroos, C. (2000). *Service management and marketing: A customer relationship management approach* (2nd ed.). Chichester: Wiley.

Haven, B. (2007). *Marketing's new key metric: Engagement*. Retrieved October 2, 2015, from https://www.adobe.com/enterprise/pdfs/marketing_new_key_metric_engagement.pdf

Hémar-Nicola, V., & Gollety, M. (2012). Using brand character when targeting children: what for? An exploration of managers' and children's viewpoints. *Young Consumers, 13*(1), 20-29.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding relationship marketing outcomes: An integration of relational benefits and relationship quality. *Journal of Service Research, 4*(3), 230-247.

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.

Hosany, S., Prayag, G., Martin, D., & Lee, W. Y. (2013). Theory and strategies of anthropomorphic brand characters from Peter Rabbit, Mickey Mouse, and Ronald McDonald, to Hello Kitty. *Journal of Marketing Management, 29*(1-2), 48-68.

Huang, W. S., Hsieh, T., & Chen, H. S. (2011). The advertisement effectiveness of animated spokes-characters. *Africa Journal of Business Management, 5*(23), 9971-9978.

Hunt, T, & Ruben, B. D. (1993). *Mass communication: Producers and consumers.* New York: Harper Collins College Publishers.

Hur, W. M., Ahn, K. H., & Kim, M. (2011). Building brand loyalty through managing brand community commitment. *Management Decision, 49*(7), 1194-1213.

Ilicic, J. & Webster, C. M. (2009, November). *Exploring dimensions of consumer-human brand attachment.* Paper presented at ANZMAC Conference, Melbourne, Australia.

James, B., Asplund, J. (2011). *Social media: The three big myths,* Retrieved January 13, 2016, from http://www.gallup.com/businessjournal/148694/socialmedia-three-big-myths.aspx

Jyothi, K. T., & Rajkumar, C. S. (2005). An empirical study on the effectiveness of celebrity advertisements. *Asia Pacific Business Review*, *1*(2), 50-62.

Kahn, W. A. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *The Academy of Management Journal, 33*(4), 692-724.

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.

Khogeer, Y. K. (2013). *Brand anthropomorphism: The literary lives of marketing mascots* (Doctoral dissertation). Retrieved from http://repository.liv.ac.uk/16193/1/KhogeerYusra_Nov2013_16193.pdf

Kinney, L., & Ireland, J. (2015). Brand spokes-characters as twitter marketing tools. *Journal of interactive advertising, 15*(2), 135-150.

Klapper, J. (1960). *The effect of mass communication.* Glencoe, IL: Free Press.

Kyung, H., & Kwon, O., & Sung, Y. (2010). The effects of spokes-characters' personalities of food products on source credibility. *Journal of Food Products Marketing, 17*(1), 65-78.

Lawrence, D. (2003). The role of characters in kids marketing. *Young Consumers, 4*(3), 43–48.

Malik, G., & Guptha, A. (2014). Impact of celebrity endorsements and brand mascots on consumer buying behavior. *Journal of Global Marketing, 27*(2), 128-143.

Manjusha, T. V., & Segar, V. (2013). A study on impact of celebrity endorsements and overall brand which influence consumers' purchase intention – with a special reference to chennai city. *International Journal of Marketing, Financial Services & Management Research*, *2*(9), 78-85.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory.* Upper Saddle River, NJ: Prince Hall.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brand for life.* New York: NY Gallup Press.

McLeod, J. K., & O'Keefe, G. J. (1972). The socialization perspective and communication behavior. *Current perspectives in mass communications research.* Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Mellens, M., Dekimpe, M. G., & Steenkamp, E. M. (1996). A review of brand loyalty measures in marketing. *Tijschrift voor Economie en Management, 41*(4), 507-533.

Merrill, J. C., & Lowenstein, R. L. (1973). *Media, messages, and men: New perspectives in communication.* New York: David Mckay Company.

Mollen, A., & Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience. *Journal of Business Research, 63*(9), 919-925.

Neeley, S. M. & Schumann, D. W. (2004). Using animated spokes-characters in advertising to young children: Does increasing attention to advertising necessarily lead to product preference? *Journal of Advertising, 33*(3), 7-23.

O'Brien, H. L. (2010). The influence of hedonic and utilitarian motivations on user engagement: The case of online shopping experiences. *Interacting with Computers, 22*(5), 344-352.

Odin, Y., Odin, N., & Valette-Florence, P. (2001). Conceptual and operational aspects of brand loyalty: An empirical investigation. *Journal of Business Research, 53*(2001), p. 75-84.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing, 63*(4), 33-44.

Patterson, P., Yu, T., & De Ruyter, K. (2006, December). *Understanding customer engagement in services.* Paper presented at ANZMAC 2006 Conference: Advancing theory, maintaining relevance, Brisbane, Australia.

Peirce, K. L., Mcbride, M., England, T. (2001). What if the Energizer Bunny were female? Importance of gender in perception of advertising spokes-character effectiveness. *Sex Roles, 45* (December 2001), 845-859.

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., & Gyoerick, B. (1999). The cow, the cook, and the quaker: Fifty years of spokes-character advertising. *Journalism and mass communication quarterly, 76*(4), 713-728.

Phillips, B. J., & Lee, W. N. (2005). Interactive animation: Exploring spokes-characters on the internet. *Journal of Current Issues and Research in Advertising, 27*(1), 1–17.

Roberts, C., & Alpert, F. (2010). Total customer engagement: Designing and aligning key strategic elements to achieve growth. *Journal of Product & Brand Management, 19*(3), 198-209.

Ronald's 'wai' to hit the states. (2002, 18 September). Retrieved September 15, 2015, from http://www.nationmultimedia.com/homeRonalds-wai-to-hit-the-States-65925.html

Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2011). The effects of brand experiences, tust and satisfaction on building brand loyalty; An empirical research on global brands. *Procedia Social and Behavioral Sciences, 24*, 1288-1301.

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Management Decision, 50*(2), 253-272.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies, 3*(1), 71-92.

Schramm, W. (1973). *Channels and audience in handbook of communication.* Chicago: Rand McNelly College Publishing Company.

Shimp, T. A. (2007). *Integrated marketing communications in advertising and promotion* (7th ed.). China: Thomson South-Western.

Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (11th ed., Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Till, B. D., (1998). Using celebrity endorsers effectively: Lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management, 7*(5), 400-409.

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. (2009). *A scale of consumer engagement.* A dissertation. Tuscaloosa, Alabama.

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.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media & digital marketing.* John Wiley: Singapore.

Wright, J. S., Warner, D. S., & Winter, W. L. (1971). *Advertising* (3th ed.). New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis.* New York: Harper and Row.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing, 60*, 31-46.

Zheng, X., Cheung, C. M., Lee, M. K., & Liang, L. (2015). Building brand loyalty through user engagement in online brand communities in social networking sites. *Information Technology & People, 28*(1), 90-106.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจาก เทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุก ข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดย ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

<u>คำถามคัดกรอง</u>

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 18 – 50 ปี ใช่หรือไม่
   ( ) ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านได้ใช้บริการร้านบาร์บีคิว พลาซ่า ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่
   ( ) ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักมังกรบาร์บีกอน ใช่หรือไม่

   ( ) ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

   ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

   ( ) 1. 18 – 24 ปี ( ) 2. 25 – 31 ปี ( ) 3. 32 – 38 ปี

   ( ) 4. 39 – 45 ปี ( ) 5. 46 – 50 ปี

3. อาชีพ

   ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

   ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

   ( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

   ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

   ( ) 2. ปริญญาตรี

   ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

   ( ) 1. โสด ( ) 2. มีคู่รัก

   ( ) 3. สมรส ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึง **“<u>มังกรบาร์บีกอน</u>”** และตอบว่าท่านเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอน ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

<u>คำชี้แจง โปรดอ่าน</u>** การเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอน หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของบาร์บีคิว พลาซ่า โดยมีมังกรบาร์บีกอนเป็นผู้แจ้งข่าวสาร ตัวแสดง หรือปรากฏเป็นภาพในสื่อต่างๆ ที่แสดงอากัปกิริยาเสมือนกับว่ากำลังสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่

คำถาม	**ระดับการเปิดรับ**				
	เป็นประจำ (5)	**บ่อยๆ (4)**	**ปานกลาง (3)**	**นานๆ ครั้ง (2)**	**ไม่เคย (1)**
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
3. สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณาจอดิจิทัล ตามท้องถนน จุดรอรถโดยสาร รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ					
4. สื่อโฆษณา ณ ร้านบาร์บีคิว พลาซ่า					
5. ณ งานกิจกรรมที่บาร์บีคิว พลาซ่าจัดขึ้น เช่น งานอีเว้นท์ โรดโชว์ ออกบูธตามงานต่างๆ					
6. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Bar B Q Plaza					
7. LINE Official บาร์บีกอน (Barbgon)					
8. อินสตาแกรม BarBQPlaza					
9. ทวิตเตอร์ BarBQPlaza					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 3</u> ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึง “**<u>มังกรบาร์บีกอน</u>**” และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่ามังกรบาร์บีกอนสามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้					
2. ท่านคิดว่ามังกรบาร์บีกอนแสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ					
3. ท่านเชื่อว่ามังกรบาร์บีกอนได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ					
4. ท่านมองว่ามังกรบาร์บีกอนเป็นเสมือนเพื่อนของท่าน					
5. ท่านรักและเอ็นดูมังกรบาร์บีกอน					
6. ท่านมีความสุขที่ได้พบเห็นมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่อต่างๆ					
7. ท่านพึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนผ่านสื่อต่างๆ					
8. ท่านไม่อยากให้มังกรบาร์บีกอนห่างหายไปจากสื่อต่างๆ					
9. ท่านจะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีมังกรบาร์บีกอนอีกต่อไป					
10. ท่านจะคิดถึงมังกรบาร์บีกอน เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับข่าวสารจากมังกรบาร์บีกอนเหมือนกับท่าน					
12. ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของมังกรบาร์บีกอน					
13. ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบมังกรบาร์บีกอนเหมือนกับท่าน					
14. ท่านจะยกกรณีของมังกรบาร์บีกอน เป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี เช่น การแจ้งข่าวสาร การให้ความบันเทิง					

<u>ส่วนที่ 4</u> ความภักดีต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึง **“<u>บาร์บีคิว พลาซ่า</u>”** BAR·B·Q PLAZA และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านยินดีที่จะใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า ต่อไป					
2. หากท่านต้องใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกบาร์บีคิว พลาซ่า					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. ท่านจะไม่ใช้บริการร้านอาหารปิ้งย่างอื่น (ในกรณีที่มีร้านบาร์บีคิว พลาซ่า)					
4. ท่านคิดว่าบาร์บีคิว พลาซ่า เป็นร้านอาหารที่น่าใช้บริการ					
5. ท่านชื่นชอบบาร์บีคิว พลาซ่า					
6. ท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า					
7. การเลือกใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม					
8. โดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า					
9. ท่านจะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า เมื่อเทียบกับร้านอาหารปิ้งย่างอื่น					
10. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อบาร์บีคิว พลาซ่า					
11. เมื่อพูดถึงร้านอาหารปิ้งย่าง ท่านยืนยันว่าต้องบาร์บีคิว พลาซ่า					
12. ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านใช้บริการบาร์บีคิว พลาซ่า					
13. ท่านรู้สึกผูกพันกับบาร์บีคิว พลาซ่าอย่างมาก					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้.....

แบบสอบถาม

เรื่อง “การเปิดรับสื่อ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า”

<u>คำชี้แจง</u> แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับข่าวสารจาก เทรด คาแรคเตอร์ ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า ของผู้บริโภค จึงใคร่ขอความร่วมมือจากทุกท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุก ข้อตามความเป็นจริง เพื่อที่จะนำผลที่ได้ไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดย ข้อมูลทั้งหมดของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น

<u>คำถามคัดกรอง</u>

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. ท่านมีอายุอยู่ช่วงระหว่าง 18 – 50 ปี ใช่หรือไม่
   ( ) ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ท่านได้ใช้บริการปั๊มน้ำมัน ปตท. ในช่วงระยะเวลา 3 เดือนที่ผ่านมา ใช่หรือไม่
   ( ) ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

3. ท่านรู้จักก๊อดจิ ใช่หรือไม่

   ( ) ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) ( ) ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

<u>ส่วนที่ 1</u> ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หน้าข้อที่ต้องการเลือก

1. เพศ

   ( ) 1. ชาย ( ) 2. หญิง

2. อายุ

   ( ) 1. 18 – 24 ปี ( ) 2. 25 – 31 ปี ( ) 3. 32 – 38 ปี

   ( ) 4. 39 – 45 ปี ( ) 5. 46 – 50 ปี

3. อาชีพ

   ( ) 1. นักเรียน / นักศึกษา ( ) 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ

   ( ) 3. พนักงานบริษัทเอกชน ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว

   ( ) 5. รับจ้าง ( ) 6. อื่นๆ โปรดระบุ.....

4. ระดับการศึกษาสูงสุด หรือที่กำลังศึกษาอยู่

   ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

   ( ) 2. ปริญญาตรี

   ( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. สถานภาพ

   ( ) 1. โสด ( ) 2. มีคู่รัก

   ( ) 3. สมรส ( ) 4. อื่นๆ โปรดระบุ.....

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

<u>ส่วนที่ 2</u> การเปิดรับข่าวสารจากเทรด คาแรคเตอร์

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึง “**<u>ก๊อดจิ</u>**” และตอบว่าท่านเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิ ผ่านช่องทางดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

<u>คำชี้แจง โปรดอ่าน</u>** การเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารของ ปตท. โดยมีก๊อดจิเป็นผู้แจ้งข่าวสาร ตัวแสดง หรือปรากฏเป็นภาพในสื่อต่างๆ ที่แสดงอากัปกิริยาเสมือนกับว่ากำลังสื่อสารกับผู้บริโภคอยู่

คำถาม	ระดับการเปิดรับ				
	เป็นประจำ (5)	บ่อยๆ (4)	ปานกลาง (3)	นานๆ ครั้ง (2)	ไม่เคย (1)
1. โฆษณาทางโทรทัศน์					
2. โฆษณาทางวิทยุ					
3. โฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
4. สื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายโฆษณา จอดิจิทัล ตามท้องถนน จุดรอรถโดยสาร รถไฟฟ้า ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ					
5. สื่อโฆษณา ณ ปั๊มน้ำมัน ปตท.					
6. ณ งานกิจกรรมที่ ปตท. จัดขึ้น เช่น งานอีเว้นท์ โรดโชว์ ออกบูธตามงานต่างๆ					
7. การ์ตูนเรื่อง Godji The Adventure					
8. เฟซบุ๊กแฟนเพจ Godji The Adventure					
9. LINE Official ก๊อดจิ (PTT Group)					

<u>ส่วนที่ 3</u> ความผูกพันต่อเทรด คาแรคเตอร์

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึง “**<u>ก๊อดจิ</u>**” และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านคิดว่าก๊อดจิสามารถเป็นที่พึ่งด้านข่าวสารของลูกค้าได้					
2. ท่านคิดว่าก๊อดจิแสดงออกต่อลูกค้าผ่านสื่อต่างๆ อย่างจริงใจ					
3. ท่านเชื่อว่าก๊อดจิได้มอบแต่สิ่งดีๆ แก่ลูกค้าเสมอ					
4. ท่านมองว่าก๊อดจิเป็นเสมือนเพื่อนของท่าน					
5. ท่านรักและเอ็นดูก๊อดจิ					
6. ท่านมีความสุขที่ได้พบเห็นก๊อดจิผ่านสื่อต่างๆ					
7. ท่านพึงพอใจที่ได้เปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิผ่านสื่อต่างๆ					
8. ท่านไม่อยากให้ก๊อดจิห่างหายไปจากสื่อต่างๆ					
9. ท่านจะรู้สึกเสียดาย หากไม่มีก๊อดจิอีกต่อไป					
10. ท่านจะคิดถึงก๊อดจิ เมื่อไม่พบเห็นในสื่อต่างๆ เป็นเวลานาน					

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
11. ท่านอยากแนะนำให้คนอื่นเปิดรับข่าวสารจากก๊อดจิเหมือนกับท่าน					
12. ท่านจะพูดถึงแต่สิ่งดีๆ ของก๊อดจิ					
13. ท่านจะสนับสนุนให้คนอื่นชื่นชอบก๊อดจิเหมือนกับท่าน					
14. ท่านจะยกกรณีของก๊อดจิเป็นตัวอย่างคาแรคเตอร์ที่ทำหน้าที่ได้ดี เช่น การแจ้งข่าวสาร การให้ความบันเทิง					

<u>ส่วนที่ 4</u> ความภักดีต่อตราสินค้า

กรุณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โปรดนึกถึง “**<u>ปตท.</u>**” ptt และตอบว่าท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านยินดีที่จะใช้บริการ ปตท. ต่อไป					
2. หากท่านต้องใช้บริการปั๊มน้ำมันในครั้งต่อไป ท่านจะเลือก ปตท.					
3. ท่านจะไม่ใช้บริการปั๊มน้ำมันอื่น (ในกรณีที่มีปั๊ม ปตท.)					
4. ท่านคิดว่า ปตท. เป็นปั๊มน้ำมันที่น่าใช้บริการ					

คำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. ท่านชื่นชอบ ปตท.					
6. ท่านพึงพอใจที่ได้ใช้บริการ ปตท.					
7. การเลือกใช้บริการ ปตท. ถือเป็นการตัดสินใจที่ยอดเยี่ยม					
8. โดยรวมแล้ว ท่านมีความสุขที่ได้ใช้บริการ ปตท.					
9. ท่านจะรู้สึกยินดีมากกว่า ถ้าได้ใช้บริการ ปตท. เมื่อเทียบกับปั๊มน้ำมันอื่น					
10. ท่านคิดว่าท่านมีความภักดีต่อ ปตท.					
11. เมื่อพูดถึงปั๊มน้ำมัน ท่านยืนยันว่าต้องปตท.					
12. ท่านภูมิใจที่จะบอกคนอื่นว่าท่านใช้บริการ ปตท.					
13. ท่านรู้สึกผูกพันกับ ปตท. อย่างมาก					

.....ขอขอบคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามนี้.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน เกิดเมื่อวันที่ 24 ธันวาคม พ.ศ. 2531 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับหนึ่ง) ภาควิชาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ในปีการศึกษา 2553 และในปีการศึกษา 2557 ได้เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
Chulalongkorn University