

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขต

กรุงเทพมหานคร

ชาลิสา สุชีภาค และ ศิริรัตน์ โกศการิกา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

STRATEGY OF BRAND CHARACTERISTIC IN RELATION TO CUSTOMER ENGAGEMENT IN BANGKOK RESTAURANTS

Chalisa Sukeepark and Sirirat Kosakarika

Master of Business Administration Marketing Kasetsart University

E-mail address: Chalisa.suke@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received) 26 มีนาคม 2562

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised) 6 กรกฎาคม 2563

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted) 29 มีนาคม 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทของผู้บริโภคส่งผลต่อความผูกพันร้านอาหารที่แตกต่างกัน และแบรนด์คาแรคเตอร์ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยทำการเก็บข้อมูลจาก ประชาชนที่บริโภคร้านอาหารที่ใช้คาแรคเตอร์โดยกำหนดไว้ในงานวิจัย จำนวน 385 คน จากผลการศึกษา พบว่า ประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันที่แตกต่างกันในระดับมาก และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ: ประเภทของผู้บริโภค กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ความผูกพันของผู้บริโภค

Abstract

The purposes of this research were to study the type of consumer to engagement in Bangkok Restaurant and study Strategy of Brand Characteristic in relation to customer Engagement in Bangkok Restaurant. From 385 customers who. Results of the hypotheses found that the type of consumer engagement is different affect the binding of a restaurant in Bangkok different levels, which are based on assumptions Strategy of Brand Characteristic in Relation to Customer Engagement in Bangkok Restaurant at a statistical significance level of 0.05.

Keywords: Type of Consumer, Strategy of Brand Characteristic, Consumer Engagement

บทนำ

ในปัจจุบันร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจลงทุนเป็นอันดับต้น ๆ สำหรับในประเทศไทยนั้นธุรกิจร้านอาหารมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีจำนวนร้านเปิดใหม่ที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทั้งธุรกิจร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่ การเพิ่มสัดส่วนพื้นที่ร้านอาหารเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการร้านอาหารรายใหม่สามารถเข้าไปประกอบธุรกิจ จะส่งผลต่อเนื่องให้การแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการร้านอาหารในห้างสรรพสินค้าและร้านค้าปลีกขนาดใหญ่เป็นไปอย่างรุนแรงมากขึ้น ธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยจึงมีมูลค่าตลาดรวมกว่า 385,000 ล้านบาท มีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะธุรกิจนี้มีแนวคิดในการตอบสนองวิถีคนเมืองที่นิยมความรวดเร็ว สะดวกสบาย มีเวลาจำกัด แต่ยังต้องการสินค้าและบริการที่ดีมีคุณภาพเพื่อการบริโภค รวมถึงการให้บริการที่สอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้เวลากับสังคมออนไลน์มากขึ้น ดังนั้นการแข่งขันกันอย่างรุนแรงของธุรกิจร้านอาหาร จึงต้องอาศัยการสร้างตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป (วรกุล งามไกรวัล, 2556) จึงเกิดการแข่งขันทางธุรกิจ ทำให้แต่ละธุรกิจจะต้องดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จ สร้างรายได้ ความจงรักภักดีและความผูกพัน ก่อให้เกิดเป็น “การสร้างตรา” (Branding) เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยม ซึ่งเทรนด์ในปัจจุบันนี้เป็นยุคของดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) ที่มีอิทธิพลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต สิ่งที่อยู่ในโลกดิจิทัลได้เป็นกระแสในชีวิตประจำวันที่ยาวไกลและมีบทบาทต่อคนทุกเพศทุกวัย โดยเฉพาะเนื้อหา (Content) ที่เป็น “คาแรคเตอร์” (Character) ที่คุ้นเคยกับตัวเหล่านี้ จากการดูภาพยนตร์แอนิเมชัน เกม สติกเกอร์ไลน์ ที่ถูกส่งหากันทุกวันจนกลายเป็นกระแสที่นำเอาคาแรคเตอร์มาต่อยอด (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2557)

จากเหตุผลข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคที่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านส่วนมากเป็นกลุ่มครอบครัว ที่มีความแตกต่างของช่วงอายุ จึงส่งผลให้ธุรกิจอาหารได้มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ดังนั้น เพื่อสร้างความโดดเด่นของธุรกิจร้านอาหาร จึงควรใช้กลยุทธ์คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าให้มีการจดจำ สร้างประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและสามารถนำไปแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกันให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประเภทของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความผูกพันของร้านอาหาร
 2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความความผูกพันของผู้บริโภค
- ร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภค

หมายถึง ผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการโดยตรงของบุคคลผู้นั้น ผลที่ได้รับจากการบริโภค คือ อรรถ ประโยชน์หรือความพอใจ ผู้บริโภคอาจจะเป็นตัวบุคคล

ประเภทของผู้บริโภค

สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทของการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคมีดังนี้ (Sofie De Beule, 2013)

1. Active Engagement การมีส่วนร่วมในเชิงการใช้งานหรือบริการ คือ การมีความผูกพันกันของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้งาน มีการกระทำที่เกิดขึ้นจริง
2. Emotional Engagement การมีส่วนร่วมในเชิงอารมณ์ เป็นประเภทของผู้บริโภคที่แสดงถึงอารมณ์ความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์หรือต่อตราสินค้าและการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อทั้งพนักงาน
3. Rational Engagement การมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล ที่มีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้บริโภคที่มีความรู้ทุกอย่างเกี่ยวกับคุณค่า คุณภาพและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี
4. Ethical Engagement การมีส่วนร่วมเชิงจริยธรรม ประเภทของผู้บริโภคมีส่วนต้องรับผิดชอบต่อปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆ มีความสุจริต

ความหมายของแบรนด์คาแรคเตอร์

Keller (2008) ได้ให้ความหมายว่า คาแรคเตอร์ว่าเป็นวัตถุทางสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นผู้สนับสนุนตราสินค้า บริการ หรือความคิด โดยมีหน้าที่ในการสื่อสารคุณลักษณะและบุคลิกภาพตราสินค้า และเป็นตัวละครที่ถูกสร้างขึ้นให้มีความเชื่อมโยงกับสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกสร้างมาให้มีชีวิต หรือเป็นวัตถุที่ถูกทำให้มีชีวิต

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้า

Callcott and Keller (1996) ได้ศึกษาถึงคุณลักษณะสำคัญที่จะทำให้คาแรคเตอร์จะต้องมีปัจจัยสำคัญด้วยกัน 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านบุคลิกภาพ (Personality) การสร้างบุคลิกภาพให้คาแรคเตอร์ จะทำให้เทรคคาแรคเตอร์มีความโดดเด่นและแตกต่างจาก คาแรคเตอร์ตัวอื่น ๆ ผ่านรูปลักษณ์ ลักษณะนิสัย พฤติกรรม
2. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Characteristic) รูปร่างของเทรคคาแรคเตอร์ สิ่งของเครื่องใช้มีลักษณะทางกายภาพที่น่ารักและทันสมัยเข้าถึงได้ง่าย
3. ด้านอารมณ์ขัน (Humor) องค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลต่อความชื่นชอบและความผูกพันทางอารมณ์ของผู้บริโภค โดยอารมณ์ขันเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคหัวเราะและมีความสุขต่อตราสินค้าได้อย่างใกล้ชิด
4. ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer Experience Factors) ได้แก่ ประสบการณ์ต่อวัฒนธรรม (Cultural Experience) จะส่งผลในการตีความหมายต่อเทรคคาแรคเตอร์ของผู้บริโภค เพื่อส่งเสริมและเพิ่มการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคแบรนด์ต่าง ๆ

จากความสำเร็จของการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์เป็นผู้สนับสนุนตราสินค้าจะทำให้เกิดเป็นความผูกพันของผู้บริโภค โดยจำแนกความผูกพันได้ดังนี้ (Laurence, Cleopatra and Anna Morgan, 2016)

1. ด้านความคิด ได้แก่ ความกระตือรือร้น และความสุขของผู้บริโภคต่อตราสินค้าและองค์กร

2. ด้านอารมณ์ความรู้สึก ได้แก่ การมีความรู้สึกที่นำดึงดูดใจจนก่อให้เกิดความสนใจต่อตราสินค้านั้น
3. ด้านพฤติกรรม ได้แก่ การมีส่วนร่วมซึ่งกันและกัน เรียนรู้ทำความเข้าใจต่อทั้งผู้บริโภคและตราสินค้าหรือองค์กร จนเกิดเป็นปฏิสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน

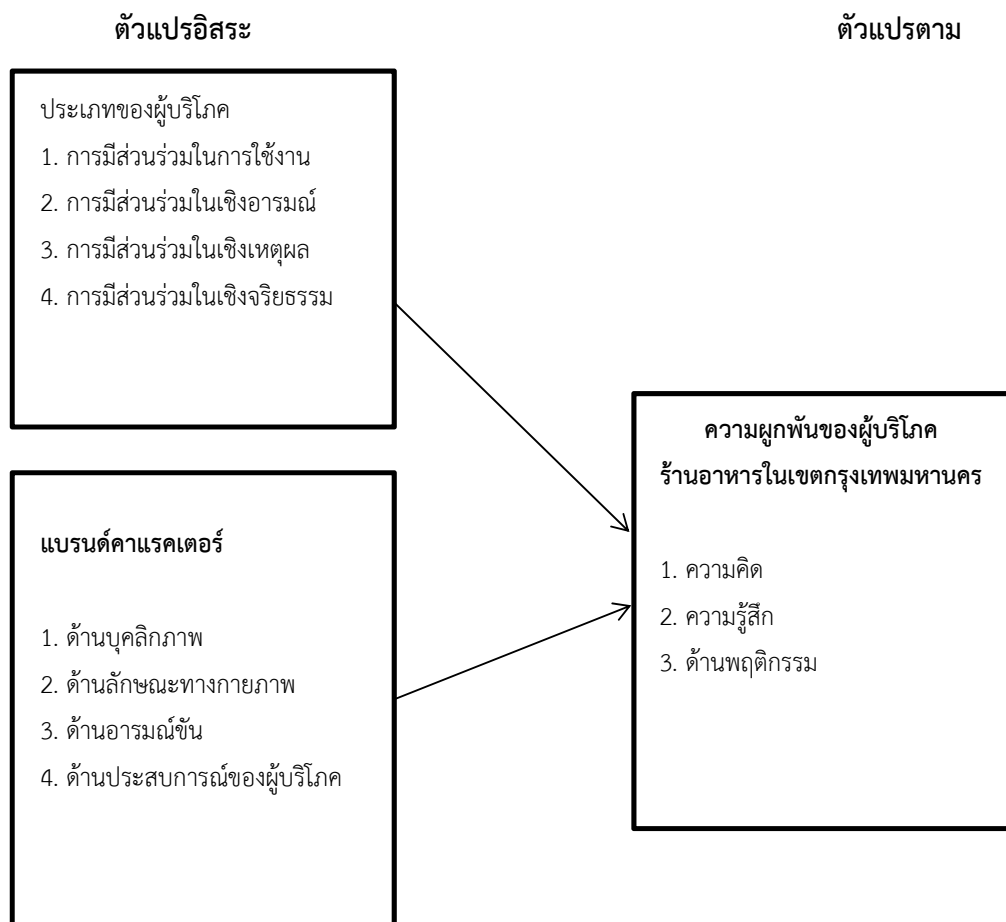
สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร

1. ปัจจัยประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของร้านอาหารที่ต่างกัน
2. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคร้านอาหารภายใต้ตราสินค้าดังนี้ บาร์บีคิว พลาซ่า มานีมีหม้อ KFC McDonald และ Hotpot ซึ่งตั้งอยู่ในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น โดยเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างตามพื้นที่แบ่งเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยพิจารณาจากเขตการปกครองของจังหวัดกรุงเทพมหานครทั้ง 50 เขต แบ่งออกเป็น 6 กลุ่ม ตามการบริหารงานและพิจารณาเฉพาะเจาะจงสถานที่ในแต่ละเขตการปกครองที่มีการส่งเสริมเงินลงทุนมากที่สุด

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวกลงพื้นที่แจกแบบสอบถามตามสถานที่ โดยสถานที่นั้นใช้เกณฑ์ ร้านอาหารที่มีตัวคาแรคเตอร์ที่ผู้วิจัยเลือกไว้้อย่างน้อย 3 ร้านและเฉลี่ยแจกแบบสอบถามสถานที่ละ 65 ชุด เท่า ๆ กัน ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 3 เดือน ในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2561- มกราคม 2562 เมื่อผู้ตอบแบบสอบถามตอบครบถ้วน จึงทำการกลับมารวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมด ใช้สถิติพรรณนา ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยของข้อมูล และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบด้วย การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) หาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร เพื่อทดสอบสมมติฐานของปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากที่สุด ดังแสดงในตารางที่ 1

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ทั้งปลายปิดและปลายเปิด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับความเห็นด้วย 5 ระดับ คะแนนเฉลี่ย ความคิดเห็นแต่ละด้าน ดังนี้ 4.21-5.00 (มากที่สุด) 3.41-4.20 (มาก) 2.61-3.40 (ปานกลาง) 1.81-2.60 (น้อย) 1.00-1.80 (น้อยที่สุด) ซึ่งแบบสอบถามมีการวัดค่าความเชื่อมั่นโดยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยมีค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha Coefficient) พบว่า ข้อคำถามทุกด้านมีค่าเท่ากับ 0.85 ซึ่งมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550)

ตารางที่ 1 แผนการสุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กลุ่มพื้นที่	เขต	เขตที่สุ่มได้	สถานที่	ร้านอาหารที่ใช้ คาแรคเตอร์
กลุ่มกรุงเทพ กลาง	เขตพระนคร ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย สัมพันธวงศ์ ดินแดง ห้วยขวาง พญาไท ราชเทวี และวังทองหลาง	เขตดินแดง	เอสพลานาด	บาร์บีคิว พลาซ่า KFC และ McDonald
กลุ่มกรุงเทพ ใต้	เขตปทุมวัน บางรัก สาทร บางคอ แหลม ยานนาวา คลองเตย วัฒนา พระ โขนง สวนหลวง และบางนา	เขตปทุมวัน	เซ็นทรัลเวิลด์	บาร์บีคิว พลาซ่า KFC และ McDonald
กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	เขตจตุจักร บางซื่อ ลาดพร้าว หลักสี่ ดอนเมือง สายไหม และบางเขน	เขตจตุจักร	เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว	บาร์บีคิว พลาซ่า KFC McDonald และ Hotpot
กลุ่มกรุงเทพ ตะวันออก	เขตบางกะปิ สะพานสูง บึงกุ่ม คันนา ยาว ลาดกระบัง มีนบุรี หนองจอก คลองสามวาและประเวศ	เขตคันนา ยาว	แฟชันไอส์แลนด์	บาร์บีคิว พลาซ่า มานีมีหม้อ KFC McDonald และ Hotpot
กลุ่มกรุงเทพ เหนือ	เขตธนบุรี คลองสาน จอมทอง บางกอกใหญ่ บางกอกน้อย บางพลัด ตลิ่งชันและทวีวัฒนา	เขตคบาง ใหญ่	เซ็นทรัลเวสต์เกต	บาร์บีคิว พลาซ่า มานีมีหม้อ KFC McDonald และ Hotpot
กลุ่มกรุงเทพ ใต้	เขตภาษีเจริญ บางแค หนองแขม บาง ขุนเทียน บางบอน ราษฎร์บูรณะและ ทุ่งครุ	เขตบางแค	เดอะมอลล์บางแค	บาร์บีคิว พลาซ่า KFC McDonald และ Hotpot

ที่มา: กองนโยบายและแผนงาน สำนักผังเมือง กรุงเทพมหานคร (2555)

การเก็บข้อมูล

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ข้อมูลจากการค้นคว้าและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสารต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ จากเอกสารวิชาการ ตำราด้านบริหารธุรกิจ ตำราเรียนด้านการตลาด ข้อมูลทางวิชาการที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามที่ได้คัดกรองกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 400 ชุด และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลในลำดับต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงบรรยายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ใช้ในการอธิบายข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของข้อมูลและค่าส่วนเบี่ยงเบนเพื่อวัดการกระจายข้อมูล

2. ค่าสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) นำผลสรุปกลุ่มตัวอย่างไปอ้างอิงประชากรทั้งหมดโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) เพื่อเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร กับตัวแปรตาม 1 ตัวแปร ผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อสรุปการวิจัย สามารถนำเสนอได้ดังนี้

1. ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม จากจำนวน 385 คน ปัจจัยด้านประชากร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 ด้านอายุ มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 213 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 270 คน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 158 คน

2. ข้อมูลประเภทของผู้บริโภค ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคแตกต่างกันโดยรวมในระดับมาก สำหรับในรายด้าน พบว่า

2.1 ประเภทของผู้บริโภคการมีส่วนร่วมในการใช้งาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อเดือน มีวัตถุประสงค์ในการทานอาหารเครื่องต้ม มีส่วนร่วมช่วงวันและเวลา วันเสาร์ – อาทิตย์ (10.00 – 16.00) มีความเชื่อมั่นด้านรสชาติของอาหาร

2.2 ประเภทของผู้บริโภคการมีส่วนร่วมในเชิงอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ในความไว้วางใจ ตามความรู้สึกมั่นใจ ความรู้สึกสนุกสนานและความเป็นมิตรของร้านอาหาร

2.3 ประเภทของผู้บริโภคการมีส่วนร่วมเชิงเหตุผล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้เหตุผลในการใช้บริการเพราะความคุ้มค่าและการบริการที่มีคุณภาพ

2.4 ประเภทของผู้บริโภคการมีส่วนร่วมเชิงจริยธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เกณฑ์ด้านจริยธรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารในด้านปลอดภัยและความซื่อสัตย์สุจริตเป็นส่วนมาก

3. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าสูงมาก คือ ด้านลักษณะทาง

กายภาพของคาแรคเตอร์มีผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุดและด้านที่มีค่าน้อยที่สุด คือ ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ซึ่งมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

4. ความผูกพันของผู้บริโภค ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความผูกพันต่อร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าสูงสุด คือ ด้านความคิดและด้านความรู้สึก ซึ่งมีความผูกพันอยู่ในระดับมากและด้านที่น้อยสุด คือ ความผูกพันด้านพฤติกรรม มีระดับความผูกพันอยู่ในระดับมาก

5. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สามารถสรุปได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 พบว่า ประเภทของผู้บริโภคด้านการมีส่วนร่วมในการใช้งาน ด้านการมีส่วนร่วมในเชิงอารมณ์ ด้านการมีส่วนร่วมในเชิงเหตุผล และด้านการมีส่วนร่วมในเชิงจริยธรรม ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 พบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านอารมณ์ขัน และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ส่งผลต่อความผูกพันของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภค โดยที่ตัวแปรอิสระรวมกัน พยากรณ์ตัวแปรตามได้ร้อยละ 70.00 (R^2 มีค่าเท่ากับ 0.700) ที่เหลืออีกร้อยละ 30 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ และปัจจัยการสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ มีความสัมพันธ์กับความผูกพันของผู้บริโภค ในทิศทางเดียวกัน ระดับสูงมาก (R มีค่าเท่ากับ 0.837) และเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์รายด้าน พบว่า ด้านอารมณ์ขัน มีค่า 0.251 ด้านบุคลิกภาพมีค่า 0.194 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่า 0.180 และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค มีค่า 0.033 ตามลำดับ หมายความว่า จำนวนของแต่ละด้านเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความผูกพันของผู้บริโภคจะเพิ่ม 0.251, 0.194, 0.180 และ 0.033 ตามลำดับ แสดงว่ากลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ผู้วิจัยได้แสดงการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคแสดงค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) จากการทดสอบสมมติฐานดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานสมมติฐานที่ 2

การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์	Unstandardized (b)	SE	Standardized (β)	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	-0.541	.174		-3.105	.002*
ด้านบุคลิกภาพ (X_1)	.227	.045	.194	5.020	.000*
ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_2)	.226	.041	.180	5.502	.000*
ด้านอารมณ์ขัน (X_3)	.257	.041	.251	6.272	.000*
ด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค (X_4)	.385	.033	.430	11.811	.000*
R = .837 Adjusted R ² = .697					
R ² = .700 SE = .399					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จาก (Table 1) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21- 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001-40,000 บาท และในส่วนที่ 2 ประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละด้านส่งผลต่อความผูกพันที่แตกต่างกัน จากผลการศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา ชุณหทกุล (2560) ที่ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูน ในการศึกษาสรุปได้ว่าประเภทของผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุอยู่ในช่วงเดียวกัน และประเภทของผู้บริโภคที่ต่างกันนั้นมีความผูกพันที่แตกต่างเช่นเดียวกัน

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ จาก (Table 2) ในภาพรวมส่งผลต่อความผูกพันของผู้บริโภคอยู่ในระดับมาก เมื่อเปรียบเทียบกับการศึกษาของ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2558) เรื่องการเปิดรับข่าวสารเทรคคาแรคเตอร์ความผูกพันผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในเชิงอารมณ์ จะเกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ โดยผู้บริโภคร้านอาหารโดยส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อคาแรคเตอร์ในด้านอารมณ์ที่อยู่ในระดับมากเช่นกัน และยอมรับตามแนวคิดของ Callcott and Phillipe (1996) ที่จำแนกคุณลักษณะของคาแรคเตอร์ไว้ โดยอธิบายในด้านอารมณ์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบ และเกิดความผูกพันมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านความผูกพันของผู้บริโภคร้านอาหาร เมื่อเปรียบเทียบผลด้านความผูกพันในงานวิจัยนี้ จาก (Table 3) มีความผูกพันด้านความคิดและด้านความรู้สึกอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีความสอดคล้องตรงกับการวิจัยของ ชนาภา หนูนา (2554) ที่ได้ศึกษาเรื่องความผูกพันของผู้บริโภคในตราสินค้าบริการ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้สึกประสาสัมผัสทั้งห้า รับรู้ ประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าอยู่ใน

ระดับมาก เช่นเดียวกับงานของ กฤตยา พงษ์ศรีธาธาสิน (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ความผูกพันของผู้บริโภค ผลการศึกษาของความผูกพันในด้านความรู้สึกนึกคิด อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประเภทของผู้บริโภค ได้แก่ การมีส่วนร่วมในการใช้งาน การมีส่วนร่วมเชิงอารมณ์ การมีส่วนร่วมในเชิงเหตุผล และการมีส่วนร่วมในเชิงจริยธรรม นั้นมีความแตกต่างกัน เพื่อสร้างความผูกพัน ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละประเภทได้ ร้านอาหารที่มีคาแรคเตอร์ควรให้ความสำคัญกับผู้บริโภคทุกประเภทเท่าๆกันควรทำให้ผู้บริโภคเพิ่มความถี่ในการกลับมาใช้บริการอย่างบ่อยครั้ง โดยสร้างกิจกรรมต่างๆผ่านตัวคาแรคเตอร์ให้ผู้บริโภคและตัวคาแรคเตอร์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน อันจะเกิดเป็นภาพลักษณ์ที่ดีต่อธุรกิจได้

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านอารมณ์ขัน และด้านประสบการณ์ของผู้บริโภค ด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพและบุคลิกภาพ ควรให้ความสำคัญในการออกแบบรูปลักษณะของตัวคาแรคเตอร์ให้จดจำง่าย สีสันสดใส จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและสามารถบอกต่อเล่าประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคท่านอื่นได้ จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันได้อย่างยั่งยืน ด้านอารมณ์ขันควรมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ในของตัวคาแรคเตอร์ที่เป็นภาพลักษณ์ของร้านอาหาร ให้มีความสนุกสนาน เป็นมิตร สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างจริงใจซื่อสัตย์ซึ่งเป็นตัวแทนของธุรกิจประเภทร้านอาหารและควรสร้างประสบการณ์ร่วมระหว่างตัวคาแรคเตอร์กับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทุกกิจกรรมในร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่าประเภทของผู้บริโภคที่แตกต่างกันส่งผลถึงความผูกพันที่แตกต่างกัน ควรศึกษาถึงปัจจัยประเภทของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความผูกพันในธุรกิจประเภทอื่นๆ เพื่อที่จะสามารถนำไปกำหนดกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินการให้เหมาะสมกับธุรกิจประเภทเดียวกันได้และสามารถเข้าถึงได้โดยตรงของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพันและความจงรักภักดียิ่งขึ้นไป

2. ปัจจัยด้านกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คาแรคเตอร์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาในด้านอื่นๆ ของตัวคาแรคเตอร์ เพื่อนำไปกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตัวคาแรคเตอร์ให้มีความทันสมัย มีลักษณะที่จดจำง่าย และสร้างกิจกรรมร่วมกันระหว่างตัวคาแรคเตอร์กับผู้บริโภคให้เกิดความใกล้ชิด สร้างประสบการณ์ที่ดีทั้งต่อร้านอาหารและตัวคาแรคเตอร์ เพื่อเกิดเป็นความผูกพันที่ดีในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *การวิเคราะห์สถิติ: สำหรับบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กฤตยา พงษ์ศรีธาสิน. (2559). *ความผูกพันของผู้บริโภคการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับพฤติกรรมผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- กาญจนา ชุณหะกุล. (2560). *การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านคาแรคเตอร์ตัวการ์ตูนกรณีศึกษา ซานริโอ เฮลโล คิตตี้ เฮ้าส์* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2561). *การจดทะเบียนธุรกิจและการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์กรมพัฒนาธุรกิจการค้า*. สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2561, จาก www.dbd.go.th.
- ชนาภา หนูนาถ. (2554). *การวัดความผูกพันของลูกค้าในตราสินค้าบริการ* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2557). *Branding กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. สืบค้นเมื่อ 12 กันยายน 2561, จาก www.cms.smego.th
- รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2558). *การเปิดรับสื่อความผูกพันต่อเทรต คาแรคเตอร์ และความภักดีต่อตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรกุล งามไฉ่ว. (2556). *อิทธิพลของการใช้ตัวการ์ตูนบนหีบห่อผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Callcott, M. F. & Phillipe, B. J. (1996). Observations Elves make good cookies. Creating likable Spokes-Character advertising. *Journal of Advertising*, 36(5), 73-79.
- Laurence, D, Cleopatra & V. Anna, M.T. (2016). Capturing consumer engagement: duality, dimensionality and measurement. *Journal of Marketing Management*. 32(6), 399-426.
- McEwen, W. J. (2005). *Married to the brand: Why consumers bond with some brands for life*. New York: NY Gallup Press.
- Sofie, D. B. (2013). Types of Customer Engagement to Build Die-Hard Brand Advocates. *Journal of consumer research*, 20(2), 122-146.