

อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า



นางสาว วันธิดา จันทกิจ

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2547

ISBN 974-53-2069-2

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INFLUENCES OF SPONSORSHIP ON BRAND IMAGE

Miss Wantida Chantakitch

สถาบันวิทยบริการ

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
for the Degree of Master of Arts in Advertising

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2004

ISBN 974-53-2069-2

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
โดย	นางสาว วันธิดา จันทกิจ
สาขาวิชา	การโฆษณา
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.พีระ จิระโสภณ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ม.ล. วิภูรารักษ์ จิระประวัติน)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตยา ไตควณิชย์)

วันธิดา จันทกิจ : อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.

(INFLUENCES OF SPONSORSHIP ON BRAND IMAGE) อ. ที่ปรึกษา :

รองศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 184 หน้า. ISBN 974-53-2069-2

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล กับกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต จำนวน 244 คน ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

ผลการวิจัยพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในขนาดต่างกันและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน ไม่ทำให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม พบว่า ระดับขนาดของกิจกรรมที่ต่างกันกับระดับของระยะเวลาที่สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยทั้งสามมีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์..... ลายมือชื่อนิสิต.....

สาขาวิชา.....การโฆษณา.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

ปีการศึกษา.....2547.....

4685112328 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS: SPONSORSHIP/ BRAND IMAGE/ EXPERIMENTAL RESEARCH

WANTIDA CHANTAKITCH : INFLUENCES OF SPONSORSHIP ON BRAND

IMAGE. THESIS ADVISOR : ASSOC. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.,

184 pp. ISBN 974-53-2069 -2

The purpose of this research is to examine the effects of sponsorship on sponsor's brand image. By using 2x2x2 factorial experimental research design, three factors of independent variables are manipulated. They are: 1) congruence between product and event it sponsors, 2) size of the event, and 3) length of time the product sponsors. The study was conducted with 244 law students in the THAIBAR training program during February 2005.

The results show that brand image of the product which is congruent with the event it sponsors is more positive than that in the incongruent condition. Separately, size of the event and length of time the product sponsors indicate non-significant effects on brand image. However, there is a two-way interaction effect between size of the event and length of time the product sponsors on brand image. In addition, three-way interaction effect of the three factors used on brand image is significantly shown.

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Department.....Public Relations.....Student's signature.....

Field of study.....Advertising.....Advisor's signature.....

Academic year.....2004.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รศ. ดร. สรวุฑ อนันตชาติ ที่ได้ช่วยแก้ไขและชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้ออกมาเสร็จสมบูรณ์ โดยอาจารย์ได้สอนให้ลูกศิษย์คนนี้ มีความละเอียดรอบคอบและใส่ใจกับงานที่ทำให้ดีที่สุด ขอขอบพระคุณอาจารย์ด้วยใจจริงค่ะ

ขอขอบพระคุณ ผศ. ดร. ม.ล. วิภูวราช จิรประวัติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. รัตยา โตควนิชย์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาในการช่วยแก้ไขให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณอาจารย์ประจำสาขาการโฆษณาทุกท่าน ทั้งอาจารย์ประจำและอาจารย์พิเศษ ที่ช่วยประสิทธิ์ประสาทความรู้ จนทำให้สำเร็จการศึกษาได้

ขอขอบคุณพี่ไก่ที่สละเวลาในการช่วยแนะนำระเบียบวิธีวิจัย และให้คำปรึกษาทางด้านสถิติ ขอใจเพื่อน ๆ ทั้ง 16 คนที่สร้างสีสันให้การเรียนที่นี้มีความสุขครึกครื้นตลอดเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขอบใจอาร์ท วี และจ๊อด ที่ร่วมฝ่าฟันอุปสรรคต่างๆไปด้วยกัน ขอใจพี่ผู้ช่วยในการเก็บข้อมูล ขอใจพี่เบิ้ล ภาคนอก ที่ชวนลาออกจากงานมาเรียนที่นี้ด้วยกัน

และที่สำคัญที่สุดขอขอบพระคุณ คุณพ่อและคุณแม่ ที่ได้เลี้ยงดูและสนับสนุนการศึกษา ด้วยดีตลอดมา ขอขอบคุณพี่สาวทั้ง 3 คน พี่ต้น พี่กิ่ง และพี่หมู ที่ให้การช่วยเหลือในทุกๆเรื่อง และขอใจกำลังใจที่ดีเสมอจากยี่

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญแผนภาพ.....	ฎ
บทที่	
1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
ปัญหาคำถามวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
1. แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	9
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	28
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	53
สมมติฐานการวิจัย.....	82
3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	84
รูปแบบการวิจัย.....	84
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	86
กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง.....	87
ขั้นตอนก่อนการทำการวิจัย.....	87
แบบสอบถาม.....	89
เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร.....	89
ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	91
การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	92

4 ผลการวิจัย.....	93
1. ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการวิจัย, ผลการตรวจสอบซ้ำ และค่าความเชื่อมั่น.....	94
2. ผลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยทั้ง 8 กลุ่ม.....	97
3. ผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	99
4. ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	101
5. ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยต่อตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	107
6. ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า.....	115
7. ผลการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	116
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	120
สรุปผลการวิจัย.....	120
การวิเคราะห์และอภิปรายผล.....	124
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	136
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	137
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้.....	137
รายการอ้างอิง.....	139
ภาคผนวก.....	144
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	184

สารบัญญัตินี้

ตารางที่	หน้า
1.1	แสดงอันดับบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้งบประมาณในการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2004.....4
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ.....94
4.2	แสดงจำนวนของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม.....95
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ.....95
4.4	แสดงการทดสอบความสอดคล้องระหว่างเครื่องดีมเกลื้อแรกกับกิจกรรมกีฬาและ กิจกรรมบันเทิง.....96
4.5	แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของเครื่องดีมเกลื้อแรก.....97
4.6	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม.....99
4.7	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างประเภทสินค้าและ ประเภทกิจกรรมที่มีความสอดคล้องแตกต่างกัน.....100
4.8	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างขนาดของกิจกรรม ที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่แตกต่างกัน.....100
4.9	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน.....101
4.10	แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของ ขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....102
4.11	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับ ของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา.....103
4.12	แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับ ของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา.....105
4.13	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุน กิจกรรม.....108
4.14	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างประเภทสินค้า และประเภทกิจกรรมที่มีความสอดคล้องแตกต่างกัน.....109
4.15	แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างขนาดของกิจกรรม ที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่แตกต่างกัน.....109

ตารางที่	หน้า
4.16 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน.....	110
4.17 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อทัศนคติของตราสินค้า.....	111
4.18 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของความสอดคล้องและระดับของขนาดกิจกรรม.....	112
4.19 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของความสอดคล้องและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	113
4.20 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	115
4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้า.....	116
4.22 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	117
4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	118
4.24 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า.....	119

สารบัญภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการใช้งบประมาณทางด้านการสื่อสารทางการตลาด ในทวีปอเมริกาเหนือ.....	2
1.2 แสดงสัดส่วนการใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแยกตามประเภทของ กิจกรรม ในทวีปอเมริกาเหนือ ปี ค.ศ. 2004 (ประมาณการ).....	3
2.1 แสดงสมการอิทธิพลการจูงใจของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	16
2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างภาพลักษณ์และการส่งผ่านภาพลักษณ์ของการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	20
2.3 แสดงองค์ประกอบของสินค้าและตราสินค้า.....	30
2.4 แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า.....	41
2.5 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้.....	55
2.6 แสดงกระบวนการเปิดรับของผู้บริโภค.....	56
2.7 แสดงมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ.....	64
2.8 แสดงมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว.....	65
2.9 แสดงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein.....	68
2.10 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล.....	71
2.11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน.....	73
2.12 แสดงปัจจัยที่ขัดขวางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	74
2.13 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นในการตอบสนองทางการสื่อสารของผู้บริโภค.....	78
2.14 แสดงประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	80
3.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2x2x2 Factorial Design.....	85
3.2 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง.....	87
4.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2x2x2 Factorial Design.....	93
4.2 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	104
4.3 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา ณ ระดับที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภท กิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	106

แผนภาพที่	หน้า
4.4 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลา ณ ระดับที่ประเภทสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า.....	106
4.5 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้องและระดับของขนาดกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย.....	112
4.6 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้องและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย.....	114
4.7 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย.....	115
5.1 แสดงแบบจำลองการส่งผ่านภาพลักษณ์และการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม.....	134

บทที่ 1

บทนำ

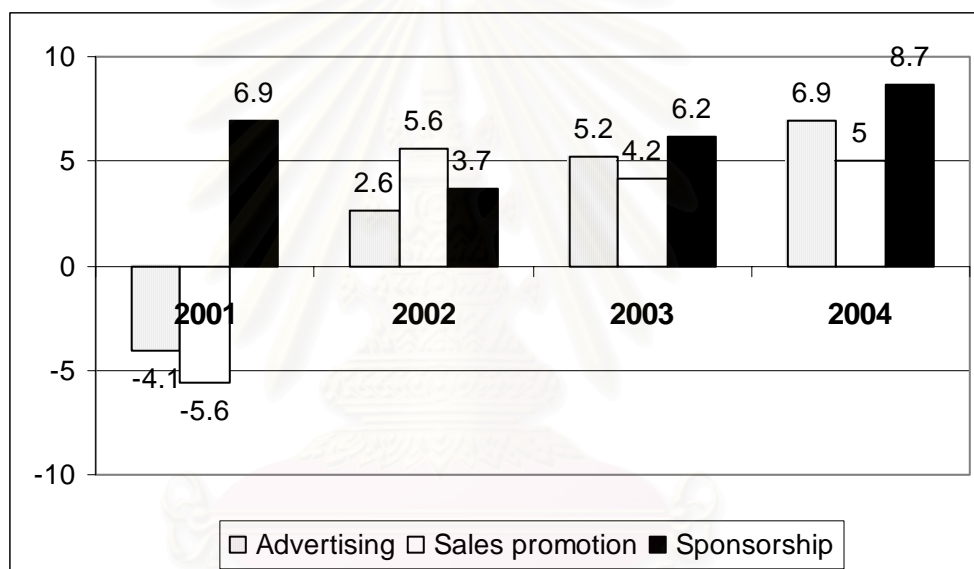
ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมีตราสินค้าใหม่ๆ เกิดขึ้นในตลาดอย่างมากมาย ทำให้นักการตลาดและนักโฆษณาพยายามวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดขึ้นมา เพื่อให้ผู้บริโภค ได้เห็น, จดจำได้, เกิดความเข้าใจ และเกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าของตนเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่ง โดยการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ถือเป็น การสื่อสารที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ทั้งนี้เพราะสื่อเหล่านี้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นจำนวนมาก และมีราคาถูกเมื่อเทียบกับจำนวนคนที่สามารถเข้าถึงได้ แต่อย่างไรก็ตาม การสื่อสารผ่านสื่อเหล่านี้ นับวันเริ่มจะมีประสิทธิภาพลดน้อยลงทุกที ทั้งนี้เป็นเพราะค่าสื่อโฆษณามีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งในปีที่ผ่านมา ช่อง 3 ได้ปรับราคาค่าสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ในช่วง Prime Time เพิ่มขึ้น 15-20 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ช่อง 7 เพิ่มขึ้น 10 เปอร์เซ็นต์ (“เผย Academy Fantasia แรงจัด,” 2547) ในขณะที่ผู้บริโภคกลับให้ความสนใจกับสื่อเหล่านี้ลดน้อยลง เนื่องจากในวันๆ หนึ่งผู้บริโภคถูกรายล้อมด้วยสื่อจำนวนมากมายตั้งแต่เช้าจรดเย็น จนทำให้เกิดความเบื่อหน่าย และทำการหลีกเลี่ยงการรับชมสื่อต่างๆ เหล่านั้น

ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องสรรหาเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบอื่นๆ ในอันที่จะสื่อสารตราสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (Astous & Bitz, 1995; Lee, Sandler, & Shani, 1997; Sandler & Shani, 1989) ดังรายงานของบริษัท IEG Sponsorship ในแผนภาพที่ 1.1 แสดงให้เห็นว่า ในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ในทวีปอเมริกาเหนือมีการใช้งบประมาณทางด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพิ่มสูงขึ้นทุกปี ซึ่งมีอัตราการเติบโตสูงกว่าอัตราการเติบโตของการใช้งบประมาณทางด้านการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย ยกเว้นในปี ค.ศ. 2002 ที่อัตราการเติบโตของการใช้งบประมาณทางด้านการส่งเสริมการขาย มีสูงกว่าอัตราการเติบโตของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้ผลิตตราสินค้าให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขายในร้านซูเปอร์สโตร์มากขึ้น เนื่องจากต้องการกระตุ้นยอดขายตราสินค้าของตนให้เพิ่มสูงขึ้น โดยล่าสุดในปี ค.ศ. 2004 บริษัทต่างๆ ในทวีปอเมริกาเหนือได้ใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสูงถึง 11.14 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งสูงกว่าการใช้งบประมาณในปีก่อนหน้าถึง 8.7 เปอร์เซ็นต์ ในขณะที่ค่าใช้จ่ายในการ

เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในทั่วโลกมีสูงถึง 28 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเติบโตจากปีก่อนหน้านี้ถึง 8.1 เปอร์เซ็นต์ โดยจำนวนเงินดังกล่าว เป็นแค่ค่าธรรมเนียมที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าจ่ายให้กับบริษัทที่เป็นเจ้าของกิจกรรมเท่านั้น ซึ่งยังไม่รวมถึงงบประมาณทางด้านเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ ที่ทำควบคู่ในระหว่างที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์ หรือการส่งเสริมการขาย (Ukman, Andrews, Chipps, & Knapp, 2003).

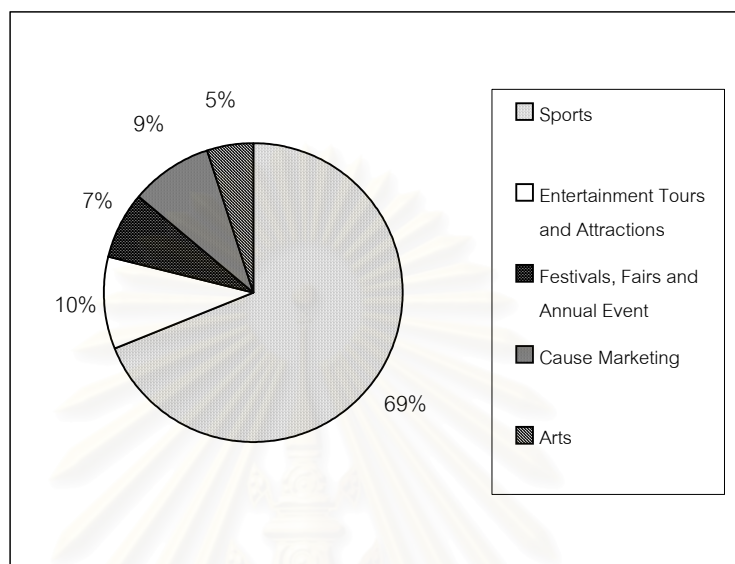
แผนภาพที่ 1.1 แสดงอัตราการเติบโตของการใช้งบประมาณทางด้านการสื่อสารทางการตลาดในทวีปอเมริกาเหนือ



ที่มา: Ukman, L., Andrews, J., Chipps, W., & Knapp, K. (2003). *IEG sponsorship report*. Retrieved January 08, 2005, from <http://www.sponsorship.com/learn/northamericaspending.asp>

โดยกิจกรรมที่บริษัทเจ้าของตราสินค้านิยมเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมากที่สุดคือ กิจกรรมทางการกีฬา ซึ่งมีสัดส่วนของการใช้งบประมาณในกิจกรรมประเภทนี้เปรียบเทียบกับกิจกรรมประเภทอื่นๆ สูงถึง 69 เปอร์เซ็นต์ รองลงมาคือ กิจกรรมทางด้านความบันเทิงมีสัดส่วน 10 เปอร์เซ็นต์, กิจกรรมเพื่อการกุศลมีสัดส่วน 9 เปอร์เซ็นต์, กิจกรรมทางด้านงานรื่นเริงและงานสังสรรค์มีสัดส่วน 7 เปอร์เซ็นต์, และกิจกรรมทางด้านศิลปะมีสัดส่วน 5 เปอร์เซ็นต์ (Ukman et al., 2003) (ดูแผนภาพที่ 1.2 ประกอบ)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงสัดส่วนการใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแยกตามประเภทของกิจกรรม ในทวีปอเมริกาเหนือ ปี ค.ศ. 2004 (ประมาณการ)



ที่มา: Ukman, L., Andrews, J., Chipps, W., & Knapp, K. (2003). *IEG sponsorship report*. Retrieved January 08, 2005, from <http://www.sponsorship.com/learn/northamericaspending.asp>

รายงานของบริษัท IEG Sponsorship ยังระบุด้วยว่าในปี ค.ศ. 2004 บริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสูงสุดคือ บริษัท Pepsi ซึ่งได้ใช้งบประมาณทางด้านนี้ไปทั้งสิ้น 250-255 ล้านดอลลาร์สหรัฐ รองลงมาคือบริษัท Anheuser-Busch, General Motors, Coca-Cola และ Nike ตามลำดับ (Ukman et al., 2003) (ดูตารางที่ 1.1 ประกอบ) สำหรับประเทศไทยนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ได้รับความนิยมจากบริษัทผู้ผลิตตราสินค้าเช่นกัน ดังจะเห็นได้จาก เบียร์ช้างได้เป็นผู้สนับสนุนทีมฟุตบอล Everton ด้วยการสนับสนุนงบประมาณจำนวน 105 ล้านบาท เพื่อแลกกับการได้มีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่บนเสื้อของนักกีฬา ในขณะที่บริษัท GMM Grammy อยู่ในระหว่างการเจรจาต่อรองกับทีมฟุตบอล Liverpool และบริษัท BEC-Tero Entertainment กำลังอยู่ระหว่างการต่อรองกับทีมฟุตบอล Arsenal (“เบียร์ช้างสุดยอด Sport Marketing,” 2548)

ตารางที่ 1.1 แสดงอันดับบริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ใช้งบประมาณในการเป็นผู้
สนับสนุนกิจกรรมมากที่สุด 5 อันดับแรก ในปี ค.ศ. 2004

ลำดับที่	บริษัท	จำนวนเงิน (ล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ)
1	Pepsi Co, Inc	250-255
2	Anheuser-Busch Co.	240-245
3	General Motors Corp.	185-190
4	Coca-Cola Co.	180-185
5	Nike, Inc.	160-165

ที่มา: Ukman, L., Andrews, J., Chipps, W., & Knapp, K. (2003). *IEG sponsorship report*. Retrieved January 08, 2005, from <http://www.sponsorship.com/learn/northamericaspending.asp>

โดยสาเหตุที่บริษัทต่างๆ เหล่านี้ ใช้งบประมาณในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นจำนวนมากขนาดนี้เป็นเพราะ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความตระหนักรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมทั้งสามารถเพิ่มยอดขายให้กับบริษัทได้อีกด้วย

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Image) ถือเป็นวัตถุประสงค์หลัก ที่เจ้าของตราสิน้ามุ่งหวังที่จะบรรลุผลสำเร็จในการเข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยของสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงองค์ประกอบทางด้านสังคม, จิตวิทยา, อารมณ์ความรู้สึก, ความคิด และทัศนคติที่เขามีต่อตราสินค้าด้วย ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้ เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ นั่นเอง และเนื่องด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบคุณสมบัติทางกายภาพที่โดดเด่นของตราสินค้าอื่นได้โดยง่าย แต่ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่คู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้โดยง่าย อีกทั้งยังเป็นเกราะป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้อีกด้วย

ดังนั้น ในการที่นักการตลาดจะเลือกใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งอาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางด้านประเภทของกิจกรรม, ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรม, ระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม หรือประวัติความเป็นมาของกิจกรรม (Gwinner, 1997)

งานวิจัยชิ้นนี้มุ่งเน้นศึกษาถึงปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรม และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
3. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
4. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
6. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ปัญหานำวิจัย

1. ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม จะมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่
2. ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่
3. ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่
4. ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่
5. ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่
6. ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่
7. ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าหรือไม่

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบ 2x2x2 Factorial Design โดยการวิจัยครั้งนี้ต้องการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ 1) ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม 2) ขนาดของกิจกรรม และ 3) ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยผู้วิจัยจะทำการวิจัยเชิงทดลอง ในลักษณะการจัดการทดลองในห้องวิจัยที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) กับผู้เข้าร่วมวิจัยที่เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต แห่งสำนักอบรมกฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ทั้งเพศชายและหญิง จำนวนทั้งสิ้น 244 คน โดยจะทำการวิจัยในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548

นิยามศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) หมายถึง การที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน, บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ แก่กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้นจะได้เข้าร่วมในกิจกรรม โดยบริษัทเจ้าของตราสิน้ามุ่งหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective), วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) และวัตถุประสงค์ด้านสื่อ (Media Objective) เป็นสำคัญ โดยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการคือ 1) ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม 2) ขนาดของกิจกรรม และ 3) ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ระดับความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม (Degree of Similarity) หมายถึง การที่สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้ถูกใช้งานจริงในกิจกรรมนั้น โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระดับที่ประเภทสินค้าและประเภทของกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และ 2) ระดับที่ประเภทสินค้าและประเภทของกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน

ขนาดของกิจกรรม (Event Size) หมายถึง ระดับความใหญ่ของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน ซึ่งขนาดของกิจกรรมอาจพิจารณาจากระยะเวลาในการจัดกิจกรรม, ระดับของการเปิดรับสื่อ (เช่น ระดับท้องถิ่น, ระดับภูมิภาค, ระดับชาติ หรือ ระดับนานาชาติ), จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน หรือขนาดของสถานที่จัดงาน โดยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาขนาดของกิจกรรม 2 ระดับ โดยพิจารณาจากระดับของการเปิดรับสื่อที่ประกอบด้วย ขนาดของกิจกรรมระดับนานาชาติ และขนาดของกิจกรรมระดับประเทศ

ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Event Frequency) หมายถึง ความต่อเนื่องของระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม โดยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็น 2 ระดับ คือ 1) ระยะเวลาแบบต่อเนื่อง หมายถึง การที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 10 ปี และ 2) ระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ หมายถึง การที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นครั้งแรก ทั้งนี้ เพราะ ระยะเวลาดังกล่าวสามารถเห็นความแตกต่างของทั้งสองตัวแปรได้อย่างชัดเจน

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำวิธีการวัดภาพลักษณ์ของ Astous และ

Bitz (1995) มาใช้ เพื่อทำการทดสอบภาพลักษณ์ของตราสินค้า จากการทำตราสินค้านั้นได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุใดวัตถุหนึ่ง โดยระดับความสัมพันธ์นั้นจะมีความมากน้อยแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับ ความต้องการ, ค่านิยม และความสนใจของตัวผู้บริโภค ซึ่งวัตถุดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้ง สินค้า (ตราสินค้า), โฆษณา หรือสถานการณ์การซื้อสินค้านั้นก็ได้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะให้ความสำคัญกับความเกี่ยวพันกับประเภทของสินค้า โดยจะเลือกสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำมาใช้ในการทดลอง อิงตามมาตรวัดของ Zaichkowsky (1986)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มองค์ความรู้ และเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยในอนาคต เกี่ยวกับการเลือกกิจกรรมให้เหมาะสมกับตราสินค้า เพื่อให้มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตลาด ในการเลือกกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้าของตน เพื่อก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า
3. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้จัดกิจกรรม ในการออกแบบกิจกรรมของตนให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้าที่ให้การสนับสนุน เพื่อให้ตราสินค้านั้นได้รับภาพลักษณ์ที่ดีจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” ครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม, ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 แนวคิดดังต่อไปนี้คือ

1. แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)
2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

1.แนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship)

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้เกิดขึ้นมานานกว่า 100 ปีแล้ว นับตั้งแต่ปี ค.ศ.1898 ที่ตราสินค้า Bovril ได้เป็นผู้สนับสนุนในการแข่งขันฟุตบอล Nottingham Forest และในปี ค.ศ. 1910 Gillette เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬาเบสบอล หรือเครื่องดื่ม Coke ที่เป็นผู้สนับสนุนกีฬา Olympic มาตั้งแต่ปี ค.ศ.1928 เรื่อยมาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) แต่ถึงกระนั้น คำนิยามในเรื่องนี้ ก็ยังมีความแตกต่างกันออกไป

Meenagham (1983) ได้ให้ความหมายของการเป็นสนับสนุนกิจกรรมไว้ว่า เป็นการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า ให้ความช่วยเหลือต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การสนับสนุนทางการเงิน หรือสิ่งของ แก่องค์กรที่เป็นผู้จัดกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการบรรลุเป้าหมายทางการค้าเป็นสิ่งสำคัญ

แต่จากความหมายดังกล่าว ยังไม่ชัดเจนไม่เพียงพอ ในการอธิบายถึงความหมายของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้เพราะมิได้มีการกล่าวถึงเป้าหมายทางการสื่อสาร (Communication Objective) ซึ่งการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถบรรลุเป้าหมายนี้ได้เช่นกัน (Cornwell & Maignan, 1998) ดังนั้น Gardner และ Shuman (1988) ได้ให้คำจำกัดความของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ครอบคลุมถึงเป้าหมายทางการสื่อสารไว้ว่า เป็นการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าลงทุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง เพื่อต้องการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate

Objective) เช่น การยกระดับภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดีขึ้น และเพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) นั่นก็คือ การสร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า

นอกจากนั้น Sandler และ Shani (1989) ได้อธิบายขยายความว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือ การที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงินทุน, บุคลากร และอุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้น จะได้เข้าร่วมในกิจกรรม โดยบริษัทเจ้าของตราสิน้ามุ่งหวังที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร (Corporate Objective), วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing Objective) และวัตถุประสงค์ด้านสื่อ (Media Objective)

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มิได้จำกัดแค่การที่เจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากรต่างๆ แก่กิจกรรม เพื่อแลกเปลี่ยนการได้มีชื่อเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมนั้นเท่านั้น แต่รวมถึงเงินลงทุนในกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ที่ทำควบคู่ไปด้วยในระหว่างที่ตราสินค้านั้นเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณาทางโทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์ และการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดเหล่านี้ เป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าได้ตั้งเป้าหมายเอาไว้ได้ดียิ่งขึ้น

Cornwell (1995) จึงได้จำกัดคำว่า การทำการตลาดที่เชื่อมติดกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship-linked Marketing) ว่าหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและสื่อสารความเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

จากคำนิยามข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเกี่ยวข้องกับกิจกรรมหลัก 2 ประการด้วยกันคือ (1) เป็นการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsor) และผู้รับการสนับสนุนกิจกรรม (Sponsee) โดยผู้รับการสนับสนุนกิจกรรมจะได้รับค่าธรรมเนียมจากบริษัทเจ้าของตราสินค้า และผู้สนับสนุนกิจกรรมจะได้รับสิทธิในการแสดงชื่อและโลโก้ของตราสินค้าในกิจกรรมนั้น และ (2) เป็นการทำการตลาดของผู้สนับสนุนกิจกรรม (Cornwell & Maignan, 1998)

หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม คือการที่บริษัทเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนทรัพยากรทางด้านต่างๆ แก่กิจกรรม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนกับการได้มีชื่อตราสินค้าของตนในกิจกรรมนั้น แต่อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ ได้อีกหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร ดังนั้นในหัวข้อต่อไป จะอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้า ที่ใช้การเป็น

ผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องทางการสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าของตนไปสู่ผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

โดยทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์หลักของการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดก็เพื่อ 1) ต้องการเพิ่มความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า และ 2) เพื่อสร้าง, ส่งเสริม ตลอดจนเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Cornwell & Maignan, 1998; Gwinner & Eaton, 1999) ซึ่งวัตถุประสงค์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังที่ Keller (1993) ได้ให้คำนิยามไว้ว่า เป็นการตอบสนองของผู้บริโภคที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่มีตราสินค้า (Branded Product) และไม่มีตราสินค้า (Non-branded Product) ต่อกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทสร้างขึ้นมา ซึ่งคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ดังนั้น จึงถือได้ว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมากกว่าตราสินค้าที่ไม่ได้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ดังที่ Cornwell, Roy, และ Steinar (2001) ได้ทำการวิจัย เพื่อศึกษาถึงมุมมองของผู้จัดการฝ่ายการตลาด ที่มีต่อการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ซึ่งพบว่า ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมีความคิดเห็นว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานานกว่า 5 ปี จะส่งผลให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะสั้น คือน้อยกว่า 3 ปี นอกจากนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในระดับทั่วไป (General Brand Equity) ได้เท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness), ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และ ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) แต่ไม่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าในระดับที่ลึกซึ้งได้ (Distinctive Brand Equity) ซึ่งประกอบด้วย บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality), การสร้างความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง (Differentiating the Brand from Competitors), การพัฒนาภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพ (Developing an Image of Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) นอกจากนี้ ผู้จัดการฝ่ายการตลาดยังมีความคิดเห็นว่าการบริหารจัดการในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างเป็นระบบ และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆ อาทิ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, และการส่งเสริมการขาย ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะช่วยสร้างความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งยังช่วยสร้างคุณค่าตราสินค้าในรูปของตัวเงินให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้แล้ว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ที่นักการตลาดใช้เพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์อื่นๆ อีกด้วย โดยจากงานวิจัยของ Hoek, Gendall และ West (1990, as cited in Cornwell & Maignan, 1998) ซึ่งได้ทำการศึกษาดังวัตถุประสงค์ของบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่มีต่อการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยทำการสำรวจกับบริษัท 19 แห่งในประเทศนิวซีแลนด์ พบว่า วัตถุประสงค์ที่บริษัทเจ้าของตราสินค้า เข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ก็เพื่อต้องการเพิ่มความนิยมในตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น, เพิ่มความตระหนักรู้ในตราสินค้า, เพิ่มผลกำไรให้กับบริษัท, เป็นความชอบส่วนตัวของผู้บริหาร และเพื่อเป็นการรับสมัครพนักงานเข้าทำงานกับบริษัท ตามลำดับ

ทั้งนี้ ลำดับความสำคัญของแต่ละวัตถุประสงค์ อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของกิจกรรมที่ตราสินค้านั้นให้การสนับสนุน ซึ่งอาจเป็นกิจกรรมกีฬา, กิจกรรมบันเทิง หรือกิจกรรมทางด้านศิลปะ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม วัตถุประสงค์เพื่อต้องการเพิ่มความนิยมให้กับตราสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น ถือเป็นวัตถุประสงค์หลักที่บริษัทต้องคำนึงถึงในทุกประเภทกิจกรรม (Cornwell & Maignan, 1998)

สำหรับประเทศไทยนั้น บทความทางวิชาการเกี่ยวกับเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังมีอยู่ไม่มากนัก เนื่องจากกิจกรรมการแข่งขันในเมืองไทย ยังไม่เป็นที่ยอมรับในระดับสากล ถึงกระนั้นก็ตามงานวิจัยของ สมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ซึ่งศึกษาเรื่อง การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพกับผู้มีส่วนรับผิดชอบดูแลการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งหมด 11 ตราสินค้า พบว่า วัตถุประสงค์หลักที่เจ้าของตราสินค้าเข้าร่วมการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้ ก็เพื่อต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรหรือตราสินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ เพื่อสนองนโยบายจากสำนักใหญ่ที่อยู่ต่างประเทศ, ต้องการสร้างความตระหนักรู้ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า, ต้องการสร้างยอดขาย และอันดับสุดท้ายคือ เพื่อเป็นการตอบสนองนโยบายของภาครัฐบาล

สำหรับสินค้าบางประเภทที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ ยกตัวอย่างเช่น สินค้าประเภทเหล้าและบุหรี่ ที่ถูกจำกัดมิให้มีการโฆษณาผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ ก็หลีกเลี่ยงมาใช้ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดแทน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับตราสินค้า อีกทั้งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ดังเช่น บุหรี่ Marlboro ที่มักจะให้การสนับสนุนกีฬาหรือการแข่งขัน เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004)

Keller (1998) ได้กล่าวเสริมถึง วัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในประเด็นอื่นๆ อีกกล่าวคือ ประเด็นแรก ความต้องการของบริษัทในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับชุมชน ซึ่ง

ทำได้โดยบริษัทเจ้าของตราสินค้าจะให้การสนับสนุนองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรและทำประโยชน์เพื่อส่วนรวม ซึ่งการสนับสนุนในลักษณะนี้เรียกว่า การสนับสนุนโดยการเชื่อมโยงกับกิจกรรมการกุศล (Cause-related Sponsorship) ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่มซูเปอร์ไฮดรอสปอร์ต Brand ให้การสนับสนุนสภาอากาศไทย ในการรณรงค์ให้วัยรุ่นไทยหันมาบริจาคโลหิตให้แก่ผู้อื่น

ประเด็นที่สอง เพื่อเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีระหว่างบริษัทเจ้าของตราสินค้าและลูกค้าหรือพันธมิตรของบริษัท โดยบริษัทที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าและพันธมิตร ในการเข้าร่วมชมกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน ดังเช่นที่ Orange ให้สิทธิพิเศษแก่ลูกค้าของบริษัท ในการเข้าชมการแสดง Winnie the Pooh and the Perfect Day ที่ Orange เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหลัก ประเด็นถัดมา คือ บริษัทต้องการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าได้อย่างเฉพาะเจาะจง ทั้งนี้เพราะกลุ่มคนที่ชื่นชอบในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง มักจะมีลักษณะทางประชากร, ภูมิศาสตร์ และรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้มีพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ใกล้เคียงกัน ถ้าบริษัทเจ้าของตราสินค้าเลือกกิจกรรมที่จะให้การสนับสนุนได้อย่างเหมาะสมแล้ว จะทำให้ตราสินค้าสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ยกตัวอย่างเช่น Volvo เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันเทนนิส เพราะเชื่อว่าผู้ชมการแข่งขันโดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเป้าหมายของบริษัท

ประเด็นสุดท้าย บริษัทต้องการสร้างความเชื่อมโยงให้กับตราสินค้า (Brand Associations) ซึ่งหมายถึง สิ่งที่อยู่บริเวณรอบรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น ที่เกิดขึ้นจากหลายแหล่งด้วยกัน อาทิเช่น จากประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือประเภทของสินค้านั้น, คุณลักษณะของสินค้า, ข้อมูลด้านราคา, การวางตำแหน่งตราสินค้า, บรรจุภัณฑ์, ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ และโอกาสในการใช้สินค้า (Keller, 1993) กิจกรรมก็เหมือนกับตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงอยู่ในตัวเอง ซึ่งความเชื่อมโยงนั้นเกิดขึ้นได้จาก ลักษณะของกิจกรรม, ประเภทของกิจกรรม และการประเมินของแต่ละบุคคล (Gwinner, 1997) ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันรถแข่งมีความเชื่อมโยงถึงความเป็นชาย ดังนั้นตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนี้ จึงเป็นสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย อาทิเช่น บุหรี่ Marlboro, มีดโกนหนวด Gillette และน้ำมันเครื่อง Elf เป็นต้น นอกจากนี้กิจกรรม ยังมีบุคลิกภาพได้ด้วยเช่นกัน เช่น การแข่งขันสกีมีบุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น ดังนั้นตราสินค้าที่ต้องการบุคลิกภาพเช่นนี้ จึงทำการสนับสนุนกิจกรรมที่มีบุคลิกภาพที่บริษัทต้องการ ดังเช่นที่ในต่างประเทศ เครื่องดื่ม Red bull มักสนับสนุนกิจกรรมที่มีบุคลิกภาพของความท้าทาย เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว นักการตลาดเลือกให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ก็เพื่อต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ต่างๆ หลากหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นเพื่อสร้างความตระหนักรู้และภาพลักษณ์

ให้กับตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับชุมชนหรือพันธมิตรของบริษัท รวมทั้งเพื่อสร้างยอดขายหรือรายได้ให้กับบริษัท แต่การที่บริษัทจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวเหล่านั้นได้ จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจถึงลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อที่จะได้เลือกใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมให้เหมาะสมกับตราสินค้าของตน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่บริษัทได้ตั้งใจเอาไว้ได้

ลักษณะของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีหน้าที่ในการสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร อีกทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชนได้อีกด้วย โดย Kotler (1999) ได้แบ่งเครื่องมือของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations หรือ MPR) ออกเป็น 7 เครื่องมือ หรือที่เรียกสั้นๆ ว่า PENCILS ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังนี้คือ

1. P = Publication คือ การใช้วารสารแจ้งข่าวสารของบริษัทให้แก่ผู้บริโภค
ได้รับรู้
2. E = Event คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในกิจกรรมต่างๆ
3. N = News คือ การให้ข่าวโดยผ่านสื่อหนังสือพิมพ์, วิทยุ และโทรทัศน์
เป็นต้น
4. C = Community Involvement Activities คือ กิจกรรมช่วยเหลือชุมชน
5. I = Identity Media คือ การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของบริษัทผ่านสื่อต่างๆ เช่น
นามบัตรของบริษัท, เครื่องเขียนที่มีโลโก้ของบริษัท หรือ
เครื่องแบบของพนักงาน
6. L = Lobbying Activity คือ การสร้างอิทธิพลต่อภาครัฐบาลหรือสาธารณชน ในการ
ออกกฎหมายหรือข้อบังคับ
7. S = Social Responsibility Activities คือ การให้ความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม
จากเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดทั้ง 7 ชนิดข้างต้น จะเห็นได้ว่า การเป็น

ผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นเครื่องมือหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับองค์กร อีกทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้อีกด้วย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแต่ละชนิดย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็เช่นกัน มีลักษณะที่แตกต่างไปจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การโฆษณา Hasting (1984) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่าง

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการโฆษณา ในแง่ของลักษณะผู้ชมว่า ผู้ชมจะมีส่วนร่วมในการรับชมกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน มากกว่าผู้ชมที่ดูโฆษณาโดยทั่วไป ทั้งนี้เพราะผู้ชมการแข่งขันมีความสนใจและชื่นชอบในกิจกรรมการแข่งขันนั้นมากเป็นพิเศษ ทำให้เกิดความตั้งใจดูกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งเขาจะเปิดรับตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรมไปโดยปริยาย ทั้งนี้เพราะตราสินค้าได้ถูกรวมอยู่ในกิจกรรมนั้นแล้ว แตกต่างจากการโฆษณาที่ผู้ชมส่วนใหญ่มักเบื่อหน่ายและไม่ให้ความสนใจต่อโฆษณา ทำให้เขามักหลีกเลี่ยงการชมโฆษณาด้วยการเปลี่ยนช่องหรือทำกิจกรรมอย่างอื่นควบคู่ไปด้วย

Meenaghan (1983) ได้แยกความแตกต่างของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและการโฆษณา ในแง่ของลักษณะตัวสาร (Message) โดยอธิบายว่า ตัวสารในโฆษณาถูกสร้างขึ้น โดยการใช้ทั้งภาพและเสียงประกอบกัน เพื่อสื่อความหมายของตราสินค้าไปยังผู้ชม แตกต่างจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ตัวสารไม่มีเสียงประกอบ มีแต่เพียงภาพ ซึ่งอาจเป็นแค่โลโก้ของตราสินค้าที่อยู่ข้างสนามแข่งขัน แต่นั่นก็สามารถสื่อความหมายของตราสินค้าไปยังผู้ชมได้เช่นกัน

นอกจากนั้น ในแง่ของลักษณะเนื้อหา นั้น การโฆษณาจะมีเนื้อหาที่ชัดเจนและตรงไปตรงมา โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการเปลี่ยนทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อตราสินค้า รวมทั้งเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตราสินค้านั้น ดังนั้นโฆษณาจึงเหมาะสำหรับการสื่อสารคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefit) ของตัวสินค้า ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสื่อความหมายของตราสินค้าได้มากกว่าคุณลักษณะที่จับต้องได้ (Tangible Attribute) ทั้งนี้เพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สามารถสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้ง อีกทั้งยังสร้างความรู้สึกร่วมให้แก่ผู้ชม นำไปสู่ความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000)

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังสามารถก่อให้เกิดการจูงใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้เช่นกัน แต่การจูงใจนั้นเป็นการจูงใจที่แตกต่างไปจากการโฆษณา ซึ่งใช้ข้อความชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภคทางอ้อม ซึ่งค่อยๆ เกิดขึ้น โดยผู้บริโภคไม่รู้สึกรู้ตัว (Crimmins & Horn, 1996)

Crimmins และ Horn (1996) ได้ออกแบบสมการอิทธิพลการจูงใจของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Persuasive Impact Equation) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.1 โดยอธิบายว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 4 ตัว ดังต่อไปนี้คือ

1) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยง (Strength of Link)

หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยวัดจากจำนวนผู้บริโภคที่สามารถจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้อย่างถูกต้อง ลบด้วยจำนวน

ผู้บริโภคที่จดจำตราสินค้าหรือกิจกรรมได้ไม่ถูกต้อง ถ้าผลลัพธ์ที่ออกมามีค่าสูง แสดงว่าตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงสูง นั่นหมายถึง ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้เป็นอย่างดี

2) ระยะเวลาในการเชื่อมโยง (Duration of the Link)

ช่วงระยะเวลาที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีอิทธิพลต่อการจูงใจผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าตราสินค้ามีการทำกิจกรรมทางการสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน จะมีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ตลอดจนเกิดความต้องการซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย ดังนั้นการทำกิจกรรมทางการตลาดควรจะทำอย่างต่อเนื่อง ทั้งช่วงก่อนที่กิจกรรมจะเริ่มต้นขึ้น และช่วงหลังจากที่กิจกรรมสิ้นสุดลงไปแล้ว ทั้งนี้เพื่อให้มีผลต่อการจูงใจผู้บริโภคสูงสุด

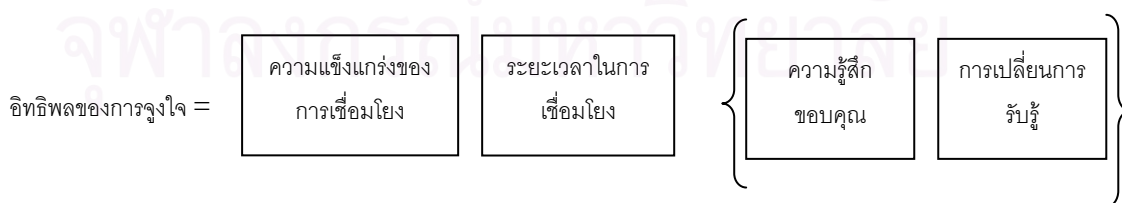
3) ความรู้สึกขอบคุณ (Gratitude)

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกิจกรรม นำไปสู่ความรู้สึกขอบคุณที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะสนับสนุนตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะเขาเห็นว่า ตราสินค้าได้เสียสละเงินให้แก่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม

4) การเปลี่ยนการรับรู้ (Perceptual Change)

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะสร้างความรู้สึกขอบคุณที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าแล้ว ยังสามารถเปลี่ยนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและกิจกรรม นำไปสู่การรับรู้ในเชิงบวกของผู้บริโภค แต่การรับรู้นั้นมีได้เกิดขึ้นได้โดยทันที เจ้าของตราสินค้าต้องเป็นผู้สื่อสารให้กับผู้บริโภคทราบว่า การรับรู้อย่างไรที่ตราสินค้าต้องการจะให้แยกตัวอย่างเช่น นาฬิกา Seiko เป็นผู้สนับสนุนกีฬา Olympic โดยต้องการจะสื่อสารให้กับผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นนาฬิกาที่ดีที่สุด เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.1 แสดงสมการอิทธิพลการจูงใจของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม



ที่มา: Crimmis, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), p. 13.

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ทำให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีลักษณะเหมือนกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ ก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีส่วนช่วยในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าไม่มีความแตกต่างกันทางด้านประโยชน์ใช้สอย ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของสินค้าได้โดยง่าย การสร้างตราสินค้าจะช่วยทำให้ตราสินค้ามีคุณค่ามากกว่าประโยชน์ใช้สอยที่สินค้าสามารถทำได้ (Farquhar, 1989) โดยสินค้าอาจล้าสมัยได้อย่างรวดเร็ว แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจะคงอยู่ตลอดไป

อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อการสร้างตราสินค้า

กิจกรรมพื้นฐานที่นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงในการบริหารตราสินค้า (Brand Management) ก็คือ การสร้างตราสินค้า (Brand Building) เพื่อให้สินค้านั้นมีความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการสร้างตราสินค้า ก็คือการกำหนดและต่อยอดภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นเอง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดขึ้นมาจากความเชื่อมโยง (Association) ต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ (Cornwell & Donald, 2003)

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมไม่ได้เป็นแค่การที่นักการตลาดให้ทรัพยากรสนับสนุนกิจกรรมเท่านั้น แต่นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างหรือกำหนดความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรม อีกทั้งยังต้องสื่อความหมายของความเชื่อมโยงนั้น ให้ผู้บริโภครับรู้ไปในทิศทางเดียวกันด้วย (Crimmins & Horn, 1996) โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถก่อให้เกิดความเชื่อมโยงที่สำคัญ 5 ประการด้วยกัน ความเชื่อมโยงแรก คือ ความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะเชิงหน้าที่ (Functional Characteristic) ของตราสินค้า อาทิเช่น การแข่งขันกอล์ฟ จะเชื่อมโยงอย่างแข็งแกร่งกับกีฬากอล์ฟ, นักกอล์ฟ และอุปกรณ์กีฬากอล์ฟ ดังนั้น ผู้ผลิตอุปกรณ์กีฬาที่เกี่ยวข้องกับกีฬาชนิดนี้ จึงได้รับประโยชน์จากการเชื่อมโยงนี้ เหนือกว่าสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับกีฬาชนิดนี้

ส่วนความเชื่อมโยงที่เหลืออีก 4 ประการ เป็นความเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับลักษณะขององค์กร ซึ่งความเชื่อมโยงดังกล่าวเป็นการยากที่ตราสินค้าจะบรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจากต้องอาศัยการบริหารจัดการการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของเจ้าของตราสินค้า มิได้เกิดขึ้นมาได้อย่างความเชื่อมโยงแรก ความเชื่อมโยงทั้ง 4 ประการประกอบด้วย

ความเชื่อมโยงกับลักษณะความเป็นผู้นำ (Leadership) ข้อความโฆษณาที่มักอ้างว่าตราสินค้าของตนเป็นผู้นำในตลาด ไม่อาจทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ดีเท่ากับ การที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมกีฬา ทั้งนี้เพราะกิจกรรมเหล่านี้จะมีผู้ชนะในการ

แข่งขันเสมอ ดังนั้นตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ จะได้รับความเชื่อมโยงนี้ไปโดยปริยาย ซึ่งกิจกรรมที่สามารถสื่อถึงความเป็นผู้นำได้ดี ได้แก่ การแข่งขันเทนนิส Wimbledon, การแข่งขันม้า Kentucky Derby และการแข่งขัน Olympic เป็นต้น

ประการถัดมา ความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าระดับโลก (Being Global) สำหรับตราสินค้าที่มีจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือทางการสื่อสารหนึ่ง ที่สามารถสื่อสารตราสินค้าไปยังคนทั่วทุกมุมโลกภายในเวลาเดียวกัน โดยกิจกรรมที่สื่อถึงความสำเร็จนี้ จะเป็นกิจกรรมที่มีประเทศเข้าร่วมการแข่งขันเป็นจำนวนมาก จากหลายทวีปทั่วโลก อาทิ การแข่งขันฟุตบอลโลก และการแข่งขัน Olympic เป็นต้น

ในทางตรงกันข้าม บางตราสินค้าต้องการความเชื่อมโยงในระดับท้องถิ่น (Being Local) ดังนั้น จึงเลือกเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นในระดับประเทศหรือในระดับท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งเท่านั้น เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้าของตน มีความใกล้ชิดกับชุมชน ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ หรือการแข่งขันเรือยาว เป็นต้น

ประการสุดท้าย ความเชื่อมโยงกับความใส่ใจต่อสังคม (Social Involved) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชน จะทำให้องค์กรมีคุณค่ามากกว่า การเป็นองค์กรที่มีหน้าที่ผลิตสินค้าเพื่อจำหน่ายเพียงอย่างเดียว ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะสนับสนุนตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณชน (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) ตัวอย่างเช่น บริษัท AIS ให้การช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยจากคลื่นยักษ์สึนามิในภาคใต้ โดยการหักรายได้จากการใช้โทรศัพท์มือถือครั้งละ 6 สตางค์ เพื่อเป็นเงินบริจาคให้แก่ผู้ประสบภัย

Duncan และ Moriarty (1997) ได้เสนอแนวคิดการตลาดพันธกิจ (Mission Marketing) ไว้ว่าคือ การที่บริษัทกำหนดภาระหน้าที่ขององค์กร ในอันที่จะทำประโยชน์เพื่อสังคม, เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยการใช้นโยบายการตลาดเพื่อการกุศล (Cause Marketing) เป็นตัวส่งเสริมให้พันธกิจที่บริษัทได้ตั้งไว้บรรลุผลสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งการที่บริษัทให้ความใส่ใจและความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น จะทำให้บริษัทและตราสินค้าของบริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค, พนักงานบริษัท และกลุ่มคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท (Stakeholders) ซึ่งกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้พร้อมที่จะให้การช่วยเหลือและสนับสนุนแก่องค์กรอย่างเต็มที่ ตัวอย่างเช่น The Body Shop ไม่ได้มีพันธกิจแค่การเป็นผู้ผลิตเครื่องสำอางที่มีคุณภาพเท่านั้น แต่ได้กำหนดพันธกิจของบริษัทในการที่จะผลิตสินค้าที่ไม่ทำลายต่อสิ่งแวดล้อม โดยการใช้นวัตกรรมที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างความเชื่อมโยงให้กับตราสินค้าได้หลากหลายประการ ซึ่งความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภครับรู้เหล่านี้ จะก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตรา

สินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) ทั้งนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้โดย เมื่อตราสินค้าถูกจับคู่กับกิจกรรม จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะเกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์ (Image Transfer) จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้า ดังแผนภาพที่ 2.2 นั้นหมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเหมือนกับภาพลักษณ์ของกิจกรรมที่ทำการสนับสนุน ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขัน Olympic มีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นผู้นำ ดังนั้นตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนี้ ก็จะได้รับภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำด้วยเช่นเดียวกัน (Gwinner & Eaton, 1999)

ซึ่งแนวคิดเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์ (Image Transfer) สามารถอธิบายได้โดยการอิงกับแนวคิดเรื่อง การใช้ผู้รับรองตราสินค้า (Endorsement) ของ McCracken (1989, as cited in Gwinner & Eaton, 1999) ที่อธิบายว่า เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งอาจเป็นดาราหรือนักกีฬา เป็นผู้แสดงแบบให้กับตราสินค้า จะเกิดการส่งผ่านความหมาย (Meaning Transfer) จากผู้แสดงแบบไปยังตราสินค้า ซึ่งความหมายของผู้แสดงแบบ เกิดจากภาพลักษณ์ของผู้แสดงแบบคนนั้น ที่แสดงออกต่อสาธารณชน ไม่ว่าจะเป็นจากบทบาทการแสดง หรือความสามารถทางด้านการกีฬา เมื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงแบบให้กับตราสินค้า ความหมายของผู้แสดงแบบคนนั้น ก็จะมีอิทธิพลต่อความหมายของตราสินค้าด้วยเช่นกัน

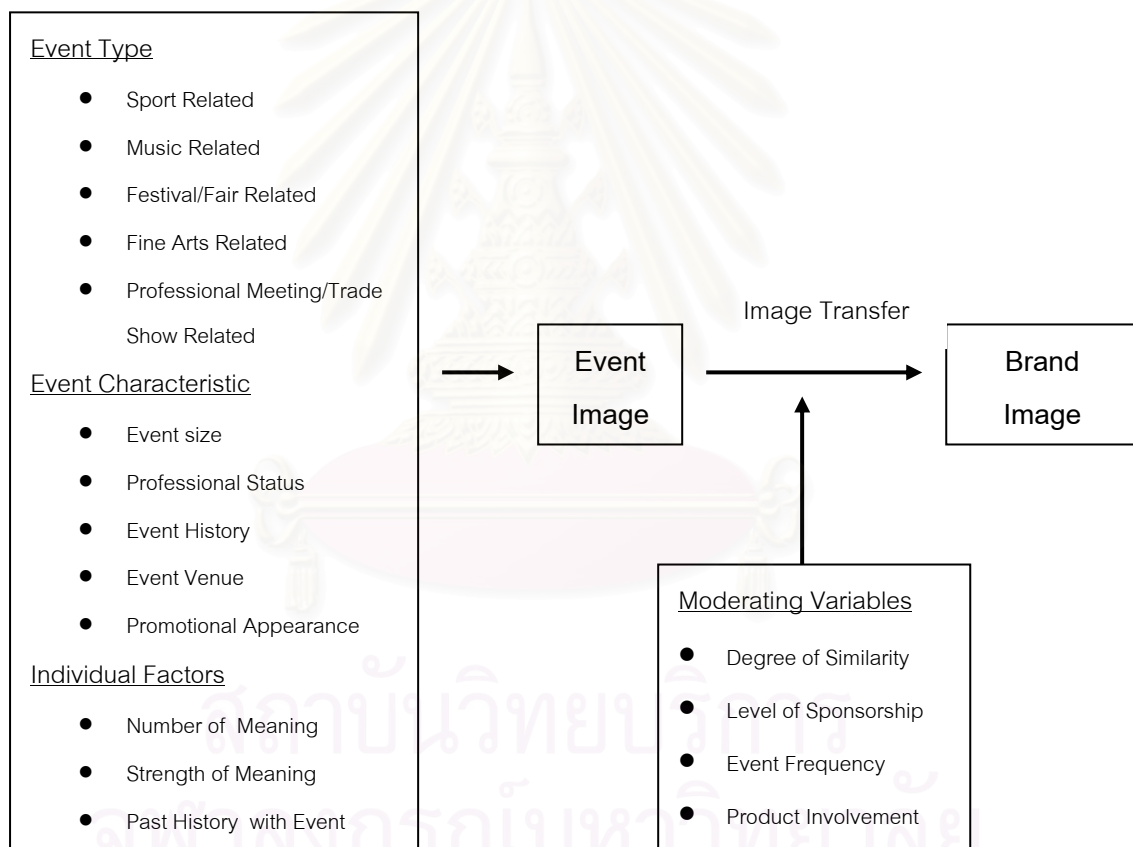
ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ภาพลักษณ์ของกิจกรรม คือ การรับรู้ของผู้ชมที่มีต่อกิจกรรมนั้น ซึ่งปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรม ประกอบด้วย 3 ปัจจัย คือ ประเภทของกิจกรรม (Event Type), ลักษณะของกิจกรรม (Event Characteristics) และ ปัจจัยของแต่ละบุคคล (Individual Factors) ซึ่งรายละเอียดของแต่ละปัจจัย มีดังนี้คือ

ปัจจัยแรกคือ **ประเภทของกิจกรรม (Event Type)** ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภทหลักๆ คือ (1) กิจกรรมกีฬา (2) กิจกรรมดนตรี (3) งานเฉลิมฉลอง/งานแสดง (4) งานแสดงศิลปะ และ (5) การจัดประชุม/งานแสดงสินค้า

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมเกิดจาก การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับกิจกรรมประเภทนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นจากการเล่าบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือการรับชมการถ่ายทอดทางโทรทัศน์ ผู้ชมจะทำการประเมินประสบการณ์เหล่านั้น แล้วจึงพัฒนามาเป็นทัศนคติต่อกิจกรรม เช่น ทัศนคติในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งทัศนคติต่อกิจกรรมจะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรม ทั้งนี้เพราะทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรม ก็จะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมนั้นด้วย โดยภาพลักษณ์ของกิจกรรมไม่ต้องอาศัยการประเมิน เหมือนอย่างทัศนคติต่อกิจกรรม เพราะภาพลักษณ์เกิดจากความเชื่อมโยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นในความทรงจำของผู้บริโภค อาทิเช่น กิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นเด็ก, ความมีระดับ, การผจญภัย หรือความเก่าแก่ เป็นต้น นอกจากนี้

ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคแล้ว จำนวนและลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้เช่นกัน ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่มีผู้เข้าร่วมจำนวนมาก จะบ่งบอกถึงความสำเร็จของกิจกรรมนั้น ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมที่ประสบความสำเร็จนั้นด้วย อีกประการหนึ่งคือ ลักษณะของผู้เข้าร่วมกิจกรรมจะสื่อถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้ด้วยเช่นกัน ผู้เข้าร่วมกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง มักมีลักษณะทางประชากรและลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน เช่น ในการแข่งขันกอล์ฟระดับมืออาชีพ ผู้ชมจะเป็นผู้ชายวัยกลางคนและฐานะดี เป็นต้น (Gwinner, 1997)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงแบบจำลองการสร้างภาพลักษณ์และการส่งผ่านภาพลักษณ์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม



ที่มา: Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), p. 148.

ปัจจัยตัวที่สองที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมก็คือ **ลักษณะของกิจกรรม** (Event Characteristics) บางครั้งกิจกรรมประเภทเดียวกันก็อาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันออกไปได้

ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับลักษณะของกิจกรรมนั้นๆ ด้วย โดยลักษณะของกิจกรรมที่เป็นตัวกำหนดภาพลักษณ์ของกิจกรรมประกอบด้วย 5 ลักษณะด้วยกัน (Gwinner, 1997) คือ ขนาดของกิจกรรม (Event Size), ความเป็นมืออาชีพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Professional Status), ประวัติความเป็นมาของกิจกรรม (Event History), สถานที่จัดกิจกรรม (Event Venue) และกิจกรรมที่แสดงออกมา (Promotional Appearance)

ขนาดของกิจกรรม (Event Size) อาจพิจารณาจากระยะเวลาในการจัดกิจกรรม, ระดับของการเปิดรับสื่อ (เช่น ระดับท้องถิ่น, ระดับภูมิภาค, ระดับชาติ หรือ ระดับนานาชาติ), จำนวนผู้เข้าชมการแข่งขัน หรือขนาดของสถานที่จัดงาน การแข่งขันกีฬา Olympic ถือว่าเป็นกิจกรรมการแข่งขันกีฬาที่มีขนาดใหญ่ที่สุด เพราะมีการถ่ายทอดการแข่งขันไปทั่วโลก อีกทั้งยังมีจำนวนผู้ชมการแข่งขันหลายร้อยล้านคน ลักษณะของกิจกรรมตัวต่อมาก็คือ ความเป็นมืออาชีพของผู้เข้าร่วมกิจกรรม (Professional Status) ซึ่งหมายถึง ระดับความสามารถของผู้แข่งขัน ว่ามีความสามารถระดับมืออาชีพ หรือระดับมือสมัครเล่น ลักษณะของกิจกรรมตัวที่สามคือ ประวัติความเป็นมาของกิจกรรม (Event History) กิจกรรมอาจมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับประวัติความเป็นมาของการจัดกิจกรรม บางกิจกรรมอาจเพิ่งเริ่มมีการจัดขึ้นเพียงไม่กี่ปี แต่บางกิจกรรมมีการจัดต่อเนื่องกันมาเป็นเวลาหลายสิบปีแล้ว นอกจากนี้ สถานที่จัดกิจกรรม (Event Venue) ก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรมด้วยเช่นกัน เช่น ความสะดวกสบายของสถานที่จัดกิจกรรม, สภาพแวดล้อม และสภาพอากาศของสถานที่จัดงาน เป็นต้น ลักษณะของกิจกรรมลักษณะสุดท้ายคือ กิจกรรมที่แสดงออกมา (Promotional Appearance) กิจกรรมที่ทำประโยชน์เพื่อสังคม จะทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมนั้น มากกว่ากิจกรรมที่มุ่งผลประโยชน์ทางการค้าเป็นสำคัญ (Gwinner, 1997)

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ประเภทและลักษณะของกิจกรรม เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของกิจกรรม แต่ถึงอย่างไรก็ตาม ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับ **ปัจจัยของแต่ละบุคคล** (Individual Factor) เป็นตัวกำหนดด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการตีความของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความที่แตกต่างกันนั้น ขึ้นอยู่กับ 3 ปัจจัย ปัจจัยแรก คือ จำนวนภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภครับรู้ต่อกิจกรรมนั้น (Number of Meaning) ถ้าผู้บริโภครับรู้ต่อกิจกรรมนั้นมีภาพลักษณ์ที่หลากหลาย จะทำให้กิจกรรมนั้นไม่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น มีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนด้วยเช่นกัน ปัจจัยตัวที่สองคือ ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ (Strength of Meaning) ภาพลักษณ์ของกิจกรรมอาจมีความชัดเจนหรือไม่ชัดเจนในการรับรู้ของผู้บริโภคก็ได้ ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้อย่างชัดเจนแล้ว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นก็คงอยู่ตลอดไป ปัจจัยตัวสุดท้ายคือ ประสบการณ์ในอดีตที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรมนั้น (Past History with

Event) ยิ่งกิจกรรมมีการจัดขึ้นมาเป็นระยะเวลาาน จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้อย่างชัดเจน มากกว่ากิจกรรมที่เพิ่งเริ่มมีการจัดขึ้น (Gwinner, 1997)

ดังนั้นบริษัทที่ต้องการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้น จำเป็นต้องอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมเป็นสำคัญ (Gwinner, 1997) ทั้งนี้เพราะถ้าหากกิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนแล้ว จะทำให้ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้รับภาพลักษณ์ที่ไม่ชัดเจนตามไปด้วย

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า เมื่อตราสินค้าถูกจับคู่กับเข้ากับกิจกรรม โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะเกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปยังตราสินค้า แต่การส่งผ่านภาพลักษณ์จะเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับตัวแปรแทรกซ้อน (Moderating Variables) 3 ตัวแปรคือ ระดับความเหมือนระหว่างกิจกรรมและตราสินค้า (Degree of Similarity), ระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Level of Sponsorship) และ ความถี่ของการจัดกิจกรรม (Event Frequency) (Gwinner, 1997) โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปร มีดังต่อไปนี้คือ

ตัวแปรแทรกซ้อนตัวแรก คือระดับของความเหมือนระหว่างกิจกรรมและตราสินค้า (Degree of Similarity) ซึ่งหมายถึง ระดับของความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมและตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม Gwinner (1997) ได้แบ่งระดับความเหมือนของการเป็นผู้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ความเหมือนทางด้านหน้าที่ (Functional-based Similarity) ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ถูกใช้งานจริงในกิจกรรมนั้น ยกตัวอย่างเช่น นาฬิกา Seiko เป็นนาฬิกาที่ใช้จับเวลาในการแข่งขัน US Open Championship และ (2) ความเหมือนทางด้านภาพลักษณ์ (Image-based Similarity) ซึ่งหมายถึง ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมและกิจการ มีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต Visa เป็นผู้สนับสนุนกีฬา Olympic ที่กรุงเอเธนส์ เพราะทั้งสองมีภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำเช่นเดียวกัน ถ้ากิจกรรมและตราสินค้ามีความเหมือนกัน ทั้งทางด้านหน้าที่หรือทางด้านภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นเท่าไร จะทำให้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสามารถส่งผ่านไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น Rifon, Choi, Trimble, และ Li (2004) ยังกล่าวเสริมด้วยว่า ความสอดคล้องทางด้านหน้าที่ก่อให้เกิดผลหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นการทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ง่ายขึ้น, ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติและความชื่นชอบต่อตราสินค้า, ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้กับตราสินค้าได้ด้วยเช่นกัน

โดยในงานวิจัยของ Rifon et al. (2004) ที่ศึกษาเรื่องความสอดคล้องระหว่างตราสินค้ากับกิจกรรมที่เชื่อมโยงกับการกุศล (Cause-related Sponsorship) พบว่า ตราสินค้าที่มีความ

สอดคล้องกับกิจกรรม จะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้า อีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า มากกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน

ตัวแปรแทรกซ้อนตัวถัดมา ที่เป็นตัวกำหนดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้าคือ ระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Level of Sponsorship) กิจกรรมหนึ่งๆ อาจมีผู้สนับสนุนกิจกรรมตั้งแต่หนึ่งราย จนกระทั่งถึงเกือบหนึ่งร้อยรายเลยก็ได้ ซึ่งระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะแตกต่างกันไป ตามจำนวนเงินที่เจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนแก่กิจกรรมนั้น ถ้าตราสินค้าให้เงินสนับสนุนมาก นั้นหมายถึงการได้รับอภิสิทธิ์ในการเลือกป้ายข้างสนามในตำแหน่งที่ดีกว่า รวมถึงจำนวนความถี่ในการฉายโฆษณาที่มากกว่าด้วยเช่นกัน

Brooks (1994) ได้แบ่งระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ (1) Exclusive Sponsorship คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแต่เพียงรายเดียว โดยเจ้าของตราสินค้าอาจมีอำนาจต่อรอง ให้มีการใช้ชื่อตราสินค้าเป็นชื่อของกิจกรรมหรือเป็นชื่อถ้วยรางวัลสำหรับผู้ชนะเลิศได้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบนี้ จะทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้อย่างเต็มที่ โดยไม่ต้องกังวลกับผู้สนับสนุนกิจกรรมรายอื่นๆ ตัวอย่างเช่น เบียร์ Tiger เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอล Tiger Cup ระดับที่ (2) Primary Sponsorship คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายใหญ่ โดยกิจกรรมนั้นมีได้มีผู้สนับสนุนเพียงรายเดียวเหมือนอย่างกิจกรรมประเภทแรก การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายใหญ่ จะเป็นการหลีกเลี่ยงการเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมากจากการเป็นผู้สนับสนุนเพียงรายเดียว อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบนี้ เจ้าของตราสินค้ายังได้รับอภิสิทธิ์ในการเลือกตำแหน่งของป้ายข้างสนามหรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดีกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระดับต่อไป ตัวอย่างเช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า Samsung, ธนาคารรัตนสิน และการบินไทย เป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ ในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ครั้งที่ 13 ที่กรุงเทพมหานคร

ระดับที่ (3) Subsidiary Sponsorship คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายย่อย การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ เจ้าของตราสินค้าจะเสียค่าใช้จ่ายในการสนับสนุนน้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนรายใหญ่ ส่งผลให้ได้รับสิทธิประโยชน์ที่จำกัดจากกิจกรรม เช่น การได้ป้ายข้างสนามขนาดเล็กในตำแหน่งที่ไม่ดี ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ เจ้าของตราสินค้าต้องมีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้าได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัทไทยประกันชีวิต เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายย่อยในกิจกรรม Coca-Cola World Carnival Bangkok แต่ก็ได้มีการจัดทำโฆษณาควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยเช่นกัน และระดับสุดท้าย (4) Official Supplier คือ ผู้ให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนี้ ถือเป็นกรณีพิเศษของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายย่อย ที่มีความแตกต่างกันตรงที่ว่า

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทนี้ เจ้าของตราสินค้า จะให้การสนับสนุนทางด้านผลิตภัณฑ์ แทนการสนับสนุนในรูปแบบของตัวเงิน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เจ้าของตราสินค้าให้แก่กิจกรรม จะถูกใช้ในกิจกรรมนั้นด้วย ยกตัวอย่างเช่น เจ้าของตราสินค้าที่เป็นผู้ผลิตเครื่องแต่งกายกีฬา ให้การสนับสนุนทางด้านเสื้อผ้าแก่ผู้เข้าร่วมการแข่งขัน ทำให้ผู้ชมการแข่งขัน เห็นตราสินค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรม จากการที่ผู้แข่งขันสวมเสื้อผ้าที่มีตราสินค้านั้นอยู่

การที่กิจกรรมมีผู้สนับสนุนจำนวนมาก จะทำให้ประสิทธิผลของการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปยังตราสินค้านั้นลดลง ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบ Exclusive Sponsorship หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแต่เพียงรายเดียว จะก่อให้เกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้าที่มีประสิทธิผลมากที่สุด (Brooks, 1994)

ตัวแปรแทรกซ้อนตัวสุดท้าย ที่เป็นตัวกำหนดประสิทธิผลของการส่งผ่านภาพลักษณ์คือ จำนวนความถี่ของการจัดกิจกรรม (Event Frequency) กิจกรรมอาจมีการจัดขึ้นเพียงครั้งเดียวจบ หรือเป็นกิจกรรมที่มีการจัดต่อเนื่องกัน ทุกเดือน ทุกปี หรือทุก 4 ปี ก็ได้ กิจกรรมที่มีการจัดขึ้นบ่อยครั้ง จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับต่อกิจกรรมนั้นสูง

จากที่กล่าวมาแล้ว สรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้โดยการเกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปยังตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของกิจกรรมเกิดจากประเภทของกิจกรรม, ลักษณะของกิจกรรม และปัจจัยของแต่ละบุคคล โดยการส่งผ่านภาพลักษณ์จะมีประสิทธิผลมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับ ตัวแปรแทรกซ้อนทั้ง 3 ตัวคือ ระดับความเหมือนระหว่างกิจกรรมและตราสินค้า, ระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ ความถี่ของการจัดกิจกรรม

นอกจากภาพลักษณ์ของกิจกรรม จะมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1993) ซึ่งภาพลักษณ์ของกิจกรรม จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้นน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวพันของสินค้า (Product Involvement Level) ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น กล่าวคือ ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของตราสินค้า เมื่อสินค้านั้นมีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) หรือสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อย อีกทั้งใช้ความพยายามน้อยในการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ มากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งสินค้านี้มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมมาก และต้องใช้ความพยายามอย่างมากในการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2002) ซึ่งคำกล่าวนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิผล (Elaboration Likelihood Model หรือ ELM) ที่อธิบายว่า

ระดับความเกี่ยวพันของบุคคลในกระบวนการหาข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญในการพิจารณาแนวทางในการจูงใจที่มีประสิทธิผล กล่าวคือ ข้อความที่มีความเกี่ยวข้อง (Relevance) กับบุคคล หรือมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามทำความเข้าใจ เพื่อโต้แย้งข่าวสารนั้นมาก โดยจะทำการพิจารณาข้อมูลที่สำคัญและเกี่ยวข้องโดยตรงต่อตัวสินค้าหรือบริการที่นำเสนอ (Central Cues) ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคมีความรู้สึกเกี่ยวข้องกับข้อมูลที่นำเสนอค่อนข้างน้อย (Low Involvement) ผู้บริโภคก็จะไม่ให้ความสำคัญกับการพิจารณาข้อมูลสินค้าหรือบริการมากนัก แต่จะให้ความสนใจกับองค์ประกอบอื่นๆ ของข้อมูลข่าวสาร (Peripheral Cues) ที่นำเสนอแทน อาทิเช่น รูปแบบการนำเสนอของโฆษณา, ดนตรีที่ใช้ประกอบ หรือตัวแสดงแบบ เป็นต้น (Petty & Cacioppo, 1983)

กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นเป็นการจูงใจทางอ้อม ที่มีได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารที่ละเอียดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจึงเป็นการจูงใจแบบเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) ซึ่งการจูงใจแบบนี้ เหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ที่สินค้ามีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อย และใช้ความพยายามในการหาข้อมูลข่าวสาร เพื่อการตัดสินใจน้อยด้วยเช่นกัน จึงสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเหมาะกับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มากกว่าสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อการสร้างตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า เมื่อนักการตลาดเลือกใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดต้องทราบถึงกระบวนการในการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อทำการประเมินว่างบประมาณการส่งเสริมการตลาดที่เสียไปคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่

การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทำได้ยากกว่าการวัดเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ ทั้งนี้ เพราะต้องใช้ทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูลเป็นจำนวนมาก แต่อย่างไรก็ตาม นักวิชาการและนักการตลาด ได้ออกแบบวิธีการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งแบ่งเป็น 2 วิธีดังนี้คือ

วิธีแรกคือ การวัดการเปิดรับ (Exposure Method) หรืออาจเรียกว่า การวัดทางด้านอุปทาน (Supply-side Method) ซึ่งเป็นการวัดในเชิงปริมาณ โดยพิจารณาจากขนาดของพื้นที่สื่อที่กล่าวถึงตราสินค้า หรืออาจพิจารณาจากระยะเวลาที่ผู้บริโภคเห็นตราสินค้าในระหว่างที่รับชม

กิจกรรม ซึ่งจำนวนสื่อที่ตราสินค้าได้รับจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะถูกแปลงมาเป็นมูลค่าที่มีราคาเทียบเท่ากับค่าสื่อโฆษณาในจำนวนที่เท่ากัน ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นป้ายโลโก้ของตราสินค้าที่ตั้งอยู่ข้างสนามแข่งขัน เป็นเวลา 30 วินาที จะเท่ากับว่าตราสินค้าได้รับสิทธิประโยชน์จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเทียบเท่ากับมูลค่าของสื่อโฆษณาทางทีวีเป็นเวลา 30 วินาทีด้วยเช่นกัน แต่การวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยวิธีนี้ ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนัก ทั้งนี้เพราะยังมีข้อสงสัยอยู่ว่า การเปิดรับป้ายโลโก้ตราสินค้าข้างสนาม มีประสิทธิผลเทียบเท่ากับการดูโฆษณาจริงหรือไม่ (G. Belch & M. Belch, 2004) อย่างไรก็ตาม Pokrywczynski (1994, as cited in Crimmins & Horn, 1996) ได้พยายามทำการทดลอง เพื่อวัดประสิทธิผลของการเปิดรับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เทียบกับการโฆษณา โดยพบว่าผู้บริโภคต้องเปิดรับตราสินค้าในขณะชมกิจกรรมจำนวน 8-20 ครั้ง จึงจะมีประสิทธิผลเทียบเท่ากับการเปิดรับโฆษณา 1 ครั้ง

Pham (2000, as cited in G. Belch & M. Belch, 2004) ได้โต้แย้งว่า การวัดจำนวนสื่อที่ตราสินค้าได้รับ มิใช่เป้าหมายที่แท้จริงของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีวัตถุประสงค์ เพื่อต้องการสร้างการรับรู้, การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นการวัดการเปิดรับจึงมิใช่เครื่องมือในการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

วิธีที่สอง คือ การวัดแบบสืบเสาะ (Tracking Measure) หรือการวัดทางด้านอุปสงค์ (Demand-side Measure) ซึ่งวิธีการวัดแบบนี้เป็นที่นิยมมากกว่าการวัดในแบบแรก เพราะเป็นการวัดโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge Structures) (G. Belch & M. Belch, 2004) ตัวอย่างเช่น การวัดความตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness), ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Brand Familiarity), ความชื่นชอบต่อตราสินค้า (Brand Favorability), ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude), และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) หรือแม้แต่การวัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งพิจารณาจากยอดขายสินค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม (Cornwell & Maignan, 1998) โดยงานวิชาการส่วนใหญ่จะใช้วิธีนี้เป็นวิธีการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ตัวอย่างเช่น ภาวนินี นิมากร (2545) ได้ทำการศึกษาถึงประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ.2002 โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ แบบสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับผู้บริหารตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งหมด 4 ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริหารตราสินค้าโดยส่วนใหญ่ใช้วิธีการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยพิจารณาจากตัวเลขยอดขายสินค้าในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมเป็นหลัก โดยมีได้มีการวัดการระลึกจดจำต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังได้ทำการวิจัยเชิงปริมาณอีกครั้ง เพื่อศึกษาถึงการระลึกจดจำ ทัศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นอีกด้วย

ในขณะที่ Lee, Sandler และ Shani (1997) ได้ทำการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยการสร้างมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งได้ทำการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่รับชมกิจกรรมในระดับสากล 3 กิจกรรม ประกอบด้วย การแข่งขันกีฬา Olympic ฤดูร้อนปี ค.ศ.1992, การแข่งขันกีฬา Olympic ฤดูหนาวปี ค.ศ.1992 และการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ.1994 โดยตัวแปรที่ใช้เป็นมาตรวัดทัศนคตินั้น ผู้วิจัยได้กำหนดมาจากค่านิยมของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีนักวิชาการได้ให้ความหมายเอาไว้ ซึ่งประกอบด้วย 3 ตัวแปร คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรม, ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการหาประโยชน์ทางการค้าของผู้สนับสนุนกิจกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ มีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอ ในการเป็นตัวแปรที่สามารถวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้

ส่วน Astous และ Bitz (1995) ได้ทำการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยได้ทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2x2 Factorial Design ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรต้น 4 ตัวคือ (1) ลักษณะของกิจกรรม (เพื่อประโยชน์ต่อสังคม และเพื่อประโยชน์ทางการค้า) (2) การเกิดกิจกรรม (มีอยู่แล้ว และสร้างขึ้นเอง) (3) ความถี่ของกิจกรรม (จัดอย่างต่อเนื่อง และจัดเพียงครั้งเดียว) และ (4) ความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมและตราสินค้า (สอดคล้องกัน และไม่สอดคล้องกัน) ซึ่งตัวแปรต้นดังกล่าว มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป โดยพบว่า ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม จะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกว่าตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่หาประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยไม่สามารถยืนยันสมมติฐานที่ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ตราสินค้าสร้างกิจกรรมขึ้นมาเอง จะมีภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีกว่าการสนับสนุนกิจกรรมที่มีอยู่แล้ว อีกทั้ง การสนับสนุนกิจกรรมที่มีการจัดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ไม่สามารถทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าการสนับสนุนกิจกรรมที่จัดขึ้นเพียงครั้งเดียวอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้ยังพบว่า ความสอดคล้องระหว่างตราสินค้าและลักษณะของกิจกรรม จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน

ในขณะที่ Miyazaki และ Morgan (2001) ได้ทำการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการวิจัยจากการสังเกต การเปลี่ยนแปลงราคาหุ้นของบริษัทจำนวน 27 แห่ง ที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา Olympic ปี ค.ศ.1996 ที่เมือง Atlanta ประเทศ

สหรัฐอเมริกา ซึ่งผลปรากฏว่า ราคาหุ้นของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบอย่างผิดปกติ แต่กลับมีการเปลี่ยนแปลงไปในทางบวกอย่างเห็นได้ชัด จึงสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีผลทำให้ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวองค์กรมากขึ้น

จากการศึกษาแนวคิดเรื่องการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะเห็นได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการสร้างตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความตระหนักรู้, การสร้างความชื่นชอบ และการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าได้ ดังนั้นในส่วนต่อไปจะนำเสนอ แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อให้เข้าใจถึงอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

2. แนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า เป็นแนวคิดที่มีความสำคัญต่อการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะในกระบวนการการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่าง นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า องค์ประกอบของสินค้ามิได้มีแต่เฉพาะคุณสมบัติทางด้านกายภาพแต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางด้านสังคม, จิตวิทยา, อารมณ์ความรู้สึก, ความคิด และทัศนคติ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น เมื่อรวมองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน ก็จะกลายมาเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Dobni & Zinkhan, 1990)

ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแต่เฉพาะคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ของตราสินค้าแต่เพียงอย่างเดียวในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า แต่เขาจะพิจารณาถึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งสัญลักษณ์นี้จะเป็สิ่งทีสะท้อนถึงสถานะ (Status) และความเป็นตัวของตัวเอง (Self-esteem) ของผู้ใช้ตราสินค้านั้นด้วย (Levy, 1959, as cited in Dobni & Zinkhan, 1990)

ในการศึกษาแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า ควรเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจความหมายของตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์เสียก่อน ซึ่งตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทีประกอบด้วย 2 องค์ประกอบหลักๆ คือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นการอธิบายถึง ความหมายและองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้ง ความหมาย, ประเภท และมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้ เป็นบ่อเกิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค และในส่วนสุดท้ายจะเป็นการอธิบายถึงการ

สร้างและการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดในการบริหารจัดการตราสินค้าของตนให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคต่อไป

ตราสินค้า

แนวคิดเรื่องตราสินค้าเกิดขึ้นมานานหลายศตวรรษแล้ว โดยมีพื้นฐานมาจากการที่ผู้ผลิตสินค้าต้องการแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ของตนกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง (Keller, 1998) จึงได้ทำการกำหนดชื่อให้กับผลิตภัณฑ์ของตน ซึ่งหน้าที่นี้ถือเป็นหน้าที่หลักของตราสินค้ามาจนกระทั่งถึงปัจจุบัน

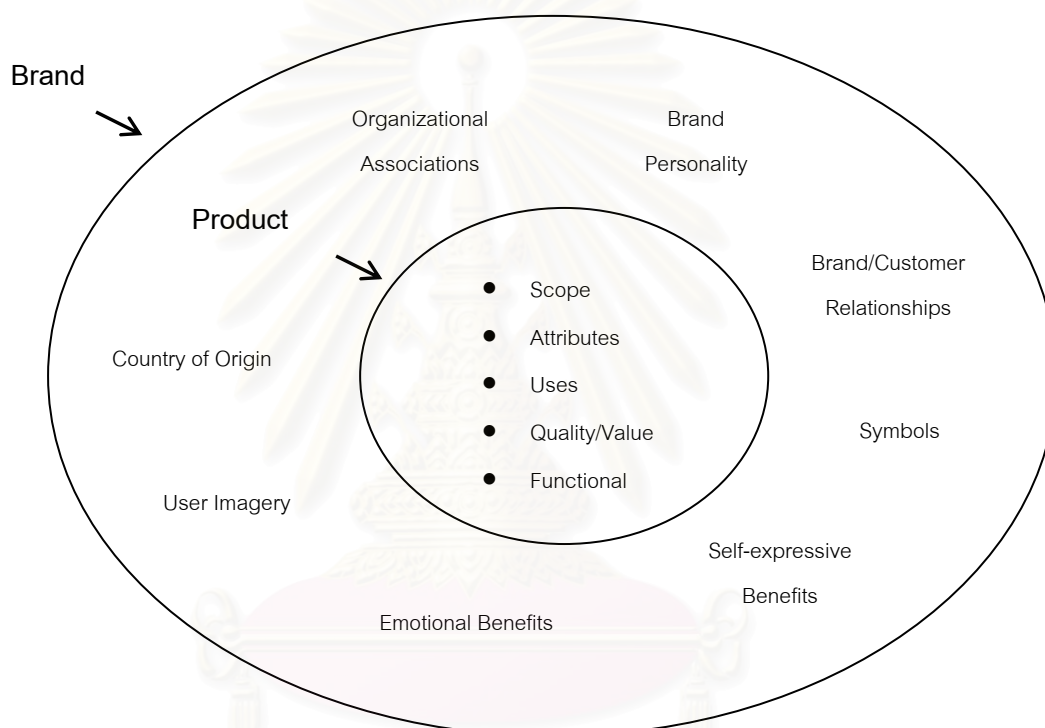
American Marketing Association (1985, as cited in Kotler, 2003) ได้ให้คำนิยามของตราสินค้า (Brand) ไว้ว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ (Name) ถ้อยคำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการออกแบบ (Design) หรือการรวมกันทั้งหมดของสิ่งเหล่านี้ โดยเจตนาใช้เพื่อแสดงถึงผลิตภัณฑ์ (Product) หรือการบริการ (Service) ของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอย เช่น กระเป๋ามีไว้เพื่อใช้ใส่สิ่งของ แต่ตราสินค้ามีคุณค่าเพิ่ม (Added Value) ที่มากกว่าหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถแสดงถึงสัญลักษณ์ (Symbolic), อารมณ์ความรู้สึก (Emotion) ตลอดจนความหมายอื่นๆ ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ (Intangible) ของสินค้า (Keller, 1998) ตัวอย่างเช่น กระเป๋า Louis Vuitton แสดงถึงความมีระดับของผู้ใช้ โดยมีสัญลักษณ์เป็นตัว L และ V เป็นต้น

D. Aaker และ Joachimsthaler (2000) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับตราสินค้าไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ขอบเขตของผลิตภัณฑ์ (Product Scope), คุณสมบัติ (Attribute), คุณภาพหรือคุณค่า (Quality/Value), ลักษณะการใช้งาน (Uses), และหน้าที่ประโยชน์ใช้สอย (Functional Benefit) ซึ่งผลิตภัณฑ์ถือเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า เพราะตราสินค้า หมายถึงองค์ประกอบทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ผนวกกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ได้แก่ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery), ประเทศผู้ผลิต (Country of Origin), การเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational Associations), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality), สัญลักษณ์ (Symbols), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและลูกค้า (Brand/Customer Relationship), การแสดงถึงตัวตนของผู้ใช้ (Self-expressive Benefits) และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Benefits) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.3

ดังนั้น ในการบริหารจัดการตราสินค้า (Brand Management) บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงต้องให้ความสำคัญกับความหมายที่ซ่อนอยู่ในตราสินค้า มากกว่าจะพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว (Kotler, 2003) ทั้งนี้เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการผลิต ทำให้คู่แข่งสามารถลอกเลียนแบบคุณสมบัติของตราสินค้าอื่นได้โดยง่าย เป็นผลให้คุณสมบัติที่โดดเด่นในปัจจุบัน อาจกลายเป็นคุณสมบัติที่ไม่มีคุณค่าในอนาคตเลยก็เป็นได้ (Keller, 1998)

แผนภาพที่ 2.3 แสดงองค์ประกอบของสินค้าและตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press, p. 52.

ดั่งบทเรียนที่น้ำอัดลม Coke ได้รับในปี ค.ศ.1985 เมื่อตราสินค้าคู่แข่งอย่าง Pepsi ได้ทำการเผยแพร่ผลการวิจัยที่ชี้ให้ผู้บริโภคชาวอเมริกันได้ทราบว่า เมื่อทำการทดสอบทางด้านรสชาติระหว่าง Pepsi และ Coke โดยกลุ่มตัวอย่างไม่ทราบถึงตราสินค้าที่ทำการทดลอง (Blind Taste Test) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรสชาติของ Pepsi มากกว่าของ Coke ดังนั้น Coke จึงทำการตอบโต้ด้วยการปรับปรุงรสชาติของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มีรสชาติถูกคอผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น แต่ผลปรากฏว่าลูกค้าของ Coke เกิดความไม่พอใจเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะ Coke เป็น

สัญลักษณ์ของความเป็นอเมริกันชน การเปลี่ยนรสชาติทำให้ความหมายของตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ในที่สุด Coke จึงต้องกลับไปใช้รสชาติเดิม โดยให้ชื่อใหม่ว่า “Coca-Cola Classic” (Winters, 1989, as cited in Keller, 1998)

นอกจากตราสินค้าจะมีหน้าที่หลักในการแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์แล้ว ตราสินค้ายังมีหน้าที่อื่นๆ อีกหลายประการ ที่มีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและผู้ผลิตสินค้า ในแง่ของผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ระบุถึงแหล่งผลิตของผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่า ผู้ผลิตสินค้านั้นมีหน้าที่รับผิดชอบต่อความเสียหายอันเกิดขึ้นจากการใช้ตราสินค้านั้น ในขณะที่เดียวกัน ตราสินค้าที่ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ เขาจะมีความเต็มใจที่จะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก มีผลทำให้เกิดความผูกพันระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้ายังมีความสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค กล่าวคือ ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคลดต้นทุนในการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการ ทั้งการหาข้อมูลจากภายใน คือ การดึงข้อมูลจากความทรงจำที่เขาถืออยู่แล้ว และการหาข้อมูลจากภายนอก เช่น จากการสอบถามคนใกล้ชิดหรือจากการรับชมโฆษณา เป็นต้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคมีความรู้และความคุ้นเคยเกี่ยวกับตราสินค้านั้นดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นซ้ำใหม่อีกครั้ง (Keller, 1998)

นอกจากนั้น ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่ช่วยลดความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อสินค้าให้กับผู้บริโภค ทั้งความเสี่ยงที่เกิดจากหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional Risk), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องเลือกตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด หรือเลือกตราสินค้าที่เขามีความพึงพอใจในอดีต เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับเขาได้

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ตราสินค้ามิได้ประกอบด้วยคุณสมบัติที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่หมายรวมถึงความหมายที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ของตราสินค้าด้วย ตราสินค้าเป็นตัวแสดงถึงภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ผู้บริโภคใช้สินค้าเพื่อสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขา หรือแม้แต่สิ่งที่เขาอยากให้ผู้อื่นมองว่าเขาเป็นอย่างไร (Keller, 1998) ยกตัวอย่างเช่น คนขับรถ Mercedes Benz มีภาพลักษณ์ของการเป็นผู้บริหารระดับสูงและมีฐานะดี เป็นต้น

ส่วนในแง่ของผู้ผลิตสินค้า ตราสินค้าช่วยในการจำแนกผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่บริษัทมี ทำให้ง่ายต่อการจัดเก็บและลงบัญชี แต่สิ่งที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้นคือ ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทได้รับความคุ้มครองทางด้านกฎหมาย (Legal Protection) ที่มีต่อคุณสมบัติพิเศษต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น หากผู้ใดลอกเลียนแบบหรือนำตราสินค้าไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต จะต้องชดเชยค่าเสียหายแก่เจ้าของตราสินค้า

กระบวนการผลิตและรูปแบบของผลิตภัณฑ์สามารถถูกลอกเลียนแบบได้ง่าย แต่การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบในตราสินค้า ที่เกิดจากกิจกรรมทางการตลาดและประสบการณ์การใช้สินค้า เป็นสิ่งที่ตราสินค้าคู่แข่งทำการลอกเลียนแบบได้ยาก (Keller, 1998) ดังนั้น ตราสินค้าจึงเปรียบเสมือนเครื่องรักษาความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่ตราสินค้ามีเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ทำให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาว ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้บริษัทที่มีอำนาจทางการเงิน มีความต้องการที่จะซื้อตราสินค้าที่มีศักยภาพในตลาดมาเป็นของตน เพื่อให้บริษัทสามารถเก็บเกี่ยวผลกำไรในระยะยาวจากตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง อีกทั้งไม่ต้องเสียงบประมาณมหาศาลในการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ ตัวอย่างเช่น บริษัทผู้ผลิตอาหารและบุหรี่ยี่ห้อ Philip Morris ได้ซื้อตราสินค้า Kraft Cheese มาด้วยราคาสูงถึง 12.9 พันล้านเหรียญดอลลาร์สหรัฐ ซึ่งเป็นมูลค่าที่มากกว่าราคาทรัพย์สินที่มีลักษณะจับต้องได้ อาทิ โรงงาน, เครื่องจักร และเครื่องใช้สำนักงาน ที่ Kraft Cheese มีอยู่ถึง 4 เท่า (Keller, 1998)

จากการสำรวจบริษัทผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำของประเทศสหรัฐอเมริกาพบว่า บริษัทโดยส่วนใหญ่จะมีมูลค่าทรัพย์สินที่มีลักษณะจับต้องได้เพียงแค่ 10 เปอร์เซ็นต์ของมูลค่าตราสินค้าทั้งหมด ส่วนที่เหลือเป็นมูลค่าของทรัพย์สินที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ซึ่งในจำนวนนี้ 70 เปอร์เซ็นต์เป็นมูลค่าที่เกิดจากการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่ง (Keller, 1998)

จะเห็นได้ว่า มูลค่าทรัพย์สินของบริษัทที่แท้จริง มิได้เกิดจากมูลค่าทรัพย์สินที่มีลักษณะจับต้องได้ แต่เกิดจากมูลค่าของทรัพย์สินที่มีลักษณะจับต้องไม่ได้ ที่เกิดจากความเชี่ยวชาญในด้านการบริหารจัดการ, การตลาด, การเงิน และความชำนาญในการปฏิบัติงานของบุคลากรภายในองค์กร แต่สิ่งที่สำคัญที่สุดในการสร้างมูลค่าให้แก่บริษัทก็คือ มูลค่าของทรัพย์สินที่เกิดจากตราสินค้า ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการจึงต้องให้ความสำคัญในการบริหารจัดการตราสินค้า (Keller, 1998) เพื่อให้ตราสินค้านั้นเป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่าต่อบริษัท จึงเกิดเป็นแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ขึ้นมา

คุณค่าตราสินค้า

แนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้ถูกพัฒนาขึ้นมาจากแนวความคิดทางด้านการเงิน โดยการทำให้ตราสินค้ามีมูลค่าในรูปของตัวเงิน เหมือนกับมูลค่าทรัพย์สินอื่นๆ ที่มีลักษณะจับต้องได้ของบริษัท (Biel, 1992) ดังนั้น คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) จึงหมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือมีความเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ และเมื่อตราสินค้าเกิด

การเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลกระทบต่อทรัพย์สินหรือหนี้สินของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย (D. Aaker, 1991)

โดยสิ่งที่เป็นบ่อเกิดของทรัพย์สินและหนี้สินของคุณค่าตราสินค้าดังกล่าวประกอบด้วย 1) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว เขาจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่า, มีคุณสมบัติที่ดีกว่า หรือหาซื้อได้ง่ายกว่าก็ตาม 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้ 3) คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าคุณภาพของตราสินค้าอื่น ซึ่งคุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจาก เมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการประเมินทางเลือก เขาจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดก่อนเป็นอันดับแรก 4) การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น เมื่อนึกถึงร้าน McDonald's จะนึกถึงตัวการ์ตูน Ronald McDonald, มีกลุ่มเป้าหมายเป็นเด็ก และนึกถึงความรู้สึกสนุกสนาน เป็นต้น 5) ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) เช่น สิทธิบัตร, เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่าย ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้ จะเป็นสิ่งที่ช่วยปกป้องคุณค่าให้กับตราสินค้าในกรณีที่คู่แข่งพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน โดยการใช้ชื่อตราสินค้า, สัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน (D. Aaker, 1991)

ในขณะที่ Farquhar (1989) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่ตราสินค้าสร้างให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าเพิ่มนี้สามารถเอื้อประโยชน์ทั้งในมุมมองของบริษัท, ผู้ค้า และผู้บริโภค

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective)

ในมุมมองของบริษัท การที่ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าตราสินค้า จะทำให้บริษัทได้รับกระแสเงินสดเพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) หรือก็คือ การที่บริษัทได้รับรายได้เพิ่มมากขึ้นนั่นเอง ซึ่งเกิดจากการที่ตราสินค้าสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งขึ้น ทำให้ได้รับส่วนต่างระหว่างต้นทุนสินค้ากับราคาขายเพิ่มขึ้น นั่นหมายถึง กำไรที่บริษัทจะได้รับ นอกจากนั้น การที่ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าตราสินค้า จะทำให้บริษัทเสียค่าใช้จ่ายในกิจกรรมส่งเสริมการขายลดลง (Farquhar, 1989) ทั้งนี้เป็นเพราะเมื่อผู้บริโภคมีความยอมรับในตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง บริษัทจึงไม่จำเป็นต้องเสีย

งบประมาณในด้านกิจกรรมส่งเสริมการขายมากนัก ในการชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน คุณค่าตราสินค้ามีผลทำให้การปฏิบัติงานของกิจกรรมการตลาดมีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น เมื่อบริษัทจัดให้ผู้บริโภคได้มีการทดลองใช้สินค้าใหม่หรือรูปแบบใหม่ของตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความเต็มใจที่จะทดลองใช้สินค้าที่เขามีความคุ้นเคยในตราสินค้าเป็นอย่างดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพของตราสินค้าที่เขามีความคุ้นเคย (D. Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้ายังก่อให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) กล่าวคือ ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่ง จะทำให้บริษัทสามารถทำการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (D. Aaker, 1991) ซึ่งบริษัทไม่จำเป็นต้องเสียงบประมาณมหาศาลในการลงทุนสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ในตลาด (D. Aaker & Keller, 1990) นอกจากนั้น ภายใต้สถานการณ์ที่วิกฤต ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งเท่านั้นที่จะผ่านพ้นวิกฤตนั้นไปได้ (Farquhar, 1989)

Aaker (1991) ยังกล่าวเสริมด้วยว่า ตราสินค้าที่มีคุณค่า จะทำให้บริษัทได้รับผลกำไรในระยะยาวจากการที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ซึ่งเป็นเหมือนเครื่องขัดขวางไม่ให้ตราสินค้ารายใหม่เข้ามาแข่งขันในตลาดได้โดยง่าย (Farquhar, 1989)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้ค้า (Trade's Perspective)

ส่วนในมุมมองของผู้ค้าหรือในช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น คุณค่าตราสินค้าสามารถวัดได้จากการมีอำนาจเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand Leverage) ที่มีเหนือตราสินค้าอื่นๆ ในตลาด โดยตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะสามารถกระจายสินค้าได้อย่างทั่วถึง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ค้าในช่องทางการจัดจำหน่ายให้การยอมรับตราสินค้านั้นเป็นอย่างดี จึงมั่นใจที่จะซื้อตราสินค้าของผู้ผลิต เพื่อทำการขายต่อไปยังผู้บริโภค (Farquhar, 1989) ในขณะเดียวกันตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี มักจะเสียค่าธรรมเนียมในการวางสินค้าที่ต่ำกว่าและได้รับการจัดสรรพื้นที่จัดวางสินค้าในร้านค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ (Gibson, 1988, as cited in Farquhar, 1989) กอปรกับได้รับความร่วมมือในการจัดกิจกรรมทางการตลาดจากช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นอย่างดีอีกด้วย (D. Aaker, 1991)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองนี้ ถือว่ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพราะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในสองมุมมองแรก อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคอีก

ด้วย โดยคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค หมายถึง พลังของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เคย เรียนรู้, รู้สึก, เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต ที่ผู้บริโภคได้เคยสัมผัสกับตราสินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา หรืออาจกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าใน มุมมองของผู้บริโภค คือ พลังของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคนั้นเอง (Keller, 1998)

Keller (1993) ได้ให้คำนิยามของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) ว่าหมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) ของความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ของผู้บริโภคที่มีต่อการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด (Marketing Response) ของตราสินค้า

จากความหมายข้างต้น คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect), ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด (Marketing Response)

ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect) คุณค่าตราสินค้าเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภค ทำการตอบสนองต่อตราสินค้าหนึ่งแตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งถ้าผู้บริโภคไม่มีการตอบสนอง ต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันแล้ว ตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเหมือนสินค้าทั่วไป (Commodity) ที่ไม่ มีความแตกต่างกัน ซึ่งมักจะใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ตัวอย่างเช่น ผลผลิตทางการเกษตร เป็นต้น องค์ประกอบตัวที่สอง คือ *ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)* การตอบสนองที่แตกต่างกันดังกล่าวข้างต้น จะมีอิทธิพลต่อความรู้ความ เข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยความรู้ในตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้เคยเรียนรู้, รู้สึก, ได้เห็น และได้ยินเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากตรา สินค้านั้นอยู่ตลอดเวลา ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความรู้ในเครื่องดื่มชาเขียวตราเซนชะ จากการเห็น โฆษณาทางโทรทัศน์, การได้ยินโฆษณาทางวิทยุ และการได้ทดลองดื่มชาเขียวยี่ห้อดังกล่าว เป็น ต้น และองค์ประกอบตัวสุดท้ายคือ *การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาด (Marketing Response)* การตอบสนองที่แตกต่างของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดเป็นคุณค่าตราสินค้านั้น เป็นผลมาจากรับรู้ (Perception), ความชอบมากกว่า (Preference) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่มีต่อ กิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น การที่ผู้บริโภคทำความเข้าใจในเนื้อหาของ โฆษณา, การเข้าร่วมกิจกรรมชิงโชคที่ตราสินค้าจัดขึ้น และการเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า เป็นต้น (Keller, 1998)

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า คุณค่าตราสินค้าเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบ ต่อกิจกรรมการตลาดของสินค้าที่มีตรายี่ห้อ มากกว่าการตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดที่ เหมือนกันสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้อ ดังจะเห็นได้จากผลการทดลองของ Percy (n.d., as cited in Keller, 1998) ที่ให้กลุ่มตัวอย่างทดลองชิมเบียร์ยี่ห้อเดียวกัน 2 ครั้ง โดยในการทดลองครั้งแรก

กลุ่มตัวอย่างไม่ทราบถึงยี่ห้อของเปียร์ที่ดื่ม ส่วนในการทดลองครั้งที่สอง กลุ่มตัวอย่างทราบถึงยี่ห้อของเปียร์นั้น ผลปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมีความชื่นชอบต่อรสชาติของเปียร์แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ทั้งที่เป็นเปียร์ยี่ห้อเดียวกัน ทั้งนี้เป็นเพราะความรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อน มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ในองค์ประกอบทั้ง 3 ตัวของความหมายคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคนั้น ความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด ในการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้เพราะความรู้ในตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกถึงสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า โดยความรู้ในตราสินค้าที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเกี่ยวกับความทรงจำ โดยใช้แบบจำลองเครือข่ายความเชื่อมโยงในความทรงจำ (Associative Network Memory Model) ที่กล่าวว่า ในระบบความทรงจำของมนุษย์จะประกอบด้วยปมปม (Nodes) ของข้อมูลต่างๆ และมีตัวเชื่อมโยง (Links) ที่เป็นตัวเชื่อมโยงปมปมแต่ละอันเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งตัวเชื่อมโยงจะเป็นตัวแสดงถึงความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงระหว่างปมปมของข้อมูลต่างๆ โดยข้อมูลที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำ สามารถเป็นได้ทั้งคำพูด, รูปภาพ, หรือลักษณะที่เป็นนามธรรมก็ได้ จากแบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่า ความรู้ในตราสินค้าก็คือ การเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระบบความทรงจำของผู้บริโภคนั่นเอง (Keller, 1998)

Keller (1993) ได้จำแนกความรู้ในตราสินค้าออกเป็น 2 องค์ประกอบคือ ความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการระบุถึงตราสินค้าภายใต้สถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งเป็นผลมาจากความแข็งแกร่งของปมปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ ระดับการจดจำได้ (Recognition) และระดับการระลึกได้ (Recall) การตระหนักรู้ในตราสินค้ามีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่เขามีความคุ้นเคยมากกว่าตราสินค้าที่เขาไม่เคยรู้จักมาก่อน และในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง เขาจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เขามีความคุ้นเคยมากที่สุดมาเป็นอันดับแรก

การตระหนักรู้ในตราสินค้าสามารถมีอิทธิพลต่อการสร้างและการเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับการเชื่อมโยงตราสินค้าอันก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบตัวที่สองของความรู้ในตราสินค้า ดังจะได้กล่าวโดยละเอียดต่อไป

ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่ถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Keller, 1993) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึงเมื่อกล่าวถึงตราสินค้า ตัวอย่างเช่น เมื่อกล่าวถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ Apple ผู้บริโภคจะนึกถึงความ เป็นมิตรกับผู้ใช้, ความสนุกสนาน และนวัตกรรมทางเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนอาจ นึกถึงความเชื่อมโยงเกี่ยวกับตราสินค้าหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ ผู้บริโภคแต่ละคนมีต่อตราสินค้านั้น แต่อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมโยงตราสินค้าที่ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ นึกถึงเหมือนกัน จะเป็นสิ่งสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น อาทิเช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์ Volvo ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นึกถึงรถยนต์ที่มีความปลอดภัยสูง เป็นต้น (Keller, 1998) ในขณะที่ Low และ Lamb (2000) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) ซึ่งประกอบด้วยความเชื่อทางด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) และความเชื่อ ทางด้านสัญลักษณ์ (Symbolic) ของตราสินค้านั้น

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งเป็น ผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดย ความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็นึกถึงร่วมกัน จะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจ ของผู้บริโภค

จากที่กล่าวมาแล้วว่า สินค้าประกอบด้วย 2 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบทางด้าน คุณสมบัติของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบภายใน (Intrinsic) ของตัวสินค้า และองค์ประกอบ ภายนอก (Extrinsic) ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Dobni & Zinkhan, 1990) ที่เป็น เหมือนสัญลักษณ์ที่มีความหมายซ่อนอยู่ในตัวสินค้า โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้ายังสามารถ แยกย่อยออกได้เป็นองค์ประกอบต่างๆ อีกเช่นกัน

Biel (1992) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย 3 องค์ประกอบคือ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) คือ ความรู้ (Knowledge), ความรู้สึก (Feeling), ความคิด (Idea) และความเชื่อ (Beliefs) ของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัท (Gunther, 1959, as cited in Meenagham, 1995) 2) ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (Image of User) หมายถึง บุคลิกลักษณะของผู้ใช้ ตราสินค้านั้น โดยจะแสดงออกมาทางลักษณะทางประชากร เช่น เพศ, อายุ, สถานะทางสังคม และรูปแบบการดำเนินชีวิต ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผงซักฟอก Breeze จะเป็นแม่บ้านยุค ใหม่, มีฐานะดี และมีความทันสมัย เป็นต้น และ 3) ภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (Image of Product and Service) เป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะ

ทางกายภาพและการใช้งานของตัวสินค้านั้น (Cowley, 1996, อ้างถึงใน วรุต ศรีสมัย, 2545) โดยแต่ละองค์ประกอบจะมีบทบาทต่อภาพลักษณ์ตราสินค้ามากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับแต่ละประเภทสินค้าและตราสินค้านั้น

Martineau (1958, as cited in Meenagham, 1995) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกองค์ประกอบหนึ่ง คือ ภาพลักษณ์ของร้านค้า (Retail or Store Image) ซึ่งหมายถึง ความคิดที่ผู้ซื้อสินค้ามีต่อคุณสมบัติทางด้านหน้าที่ (Functional Attributes) และคุณสมบัติทางด้านจิตใจ (Psychological Attributes) ของร้านค้า ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้า เกิดขึ้นจากปัจจัยที่สำคัญ 4 ประการ คือ การตกแต่งภายใน, สีและสัญลักษณ์, พนักงานขาย และ โฆษณาของทางร้านค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถแสดงออกมาในลักษณะที่ไม่เป็นคำพูด (Nonverbal) ก็ได้ โดยจะแสดงออกมาในรูปของสัญลักษณ์ (Symbol) ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าได้ง่ายเมื่อเห็นสัญลักษณ์ดังกล่าว (Biel, 1992) สัญลักษณ์ที่แสดงออกมาในลักษณะของรูปภาพ จะสามารถสะท้อนถึงคุณค่าที่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ที่ธุรกิจมีลักษณะจับต้องไม่ได้ การใช้สัญลักษณ์ จะทำตราสินค้ามีลักษณะจับต้องได้มากขึ้น (Biel, 1992) ตัวอย่างเช่น รูปวงข้าวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกสิกรไทย ที่แสดงถึงความเจริญรุ่งเรือง เป็นต้น นอกจากนี้ การแสดงด้วยภาพยังช่วยลดการโต้แย้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้ดีกว่าการใช้คำพูดในโฆษณา (Biel, 1992) ตัวอย่างเช่น ยอดอ่อนใบชาบนบรรจุภัณฑ์ของ Unif Green Tea เป็นสัญลักษณ์แสดงถึงคุณสมบัติพิเศษของสินค้าได้ดีกว่าการใช้คำพูดบรรยายถึงสรรพคุณ

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ดังนั้นในการศึกษาถึงแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง ข้อมูลทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้า ที่เชื่อมโยงกันอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991) ในขณะที่ Keller (1998) ได้ให้ความหมายของการเชื่อมโยงตราสินค้าว่า เป็นการเชื่อมโยงปมปมข้อมูลต่างๆ เข้ากับปมปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ทำให้เกิดเป็นความหมายของตราสินค้านั้นขึ้น ดังนั้น เครื่องดื่ม Coke ไม่ใช่มีแค่การเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง 10 อย่างหรือมีการ

เชื่อมโยงที่อ่อนแอ 5 อย่างเท่านั้น แต่การเชื่อมโยงของ Coke จะถูกจัดกลุ่มรวมกันและเกิดเป็นความหมายของตราสินค้า ในการรับรู้ของผู้บริโภค (D. Aaker, 1991)

การเชื่อมโยงตราสินค้านั้น มีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและกับบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า กล่าวคือ การเชื่อมโยงช่วยให้ผู้บริโภคประมวลผลและดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยการเชื่อมโยงจะเป็นเหมือนการสรุปข้อมูลต่างๆ จำนวนมากเกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค เพื่อให้ง่ายต่อการระลึกจดจำ และที่สำคัญการเชื่อมโยงตราสินค้านี้ก่อให้เกิดเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้านั้นๆ เนื่องจากการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า ดังนั้นเมื่อการเชื่อมโยงตราสินค้ามีความสอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้น (D. Aaker, 1991)

และในแง่ของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ตราสินค้าเกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) ที่จะเป็นเหมือนเกราะป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงตราสินค้าบางอย่าง สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้านี้มักเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นโดยตรง และสุดท้ายการเชื่อมโยงตราสินค้าเป็นรากฐานที่ทำให้ตราสินค้าสามารถขยายตราสินค้าไปยังสินค้าใหม่ได้อย่างประสบความสำเร็จ (D. Aaker, 1991)

ประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค มีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป Keller (1993) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ และ (3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.4)

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ คือ ลักษณะต่างๆ ที่เป็นตัวบ่งบอกถึงความเป็นตัวสินค้าหรือบริการนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้คุณสมบัติของตราสินค้าในการพิจารณา เพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น โดยคุณสมบัติของสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (1) *คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า* (Product-related Attributes) เป็นคุณสมบัติที่เป็นส่วนประกอบสำคัญที่ใช้ในการแสดงถึงหน้าที่การทำงาน

ของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการ เช่น โทรศัพท์มือถือ Nokia รุ่น 6230 สามารถเล่น MP 3 ได้ ส่วน Nokia รุ่น 6220 สามารถถ่ายวิดีโอได้ เป็นต้น

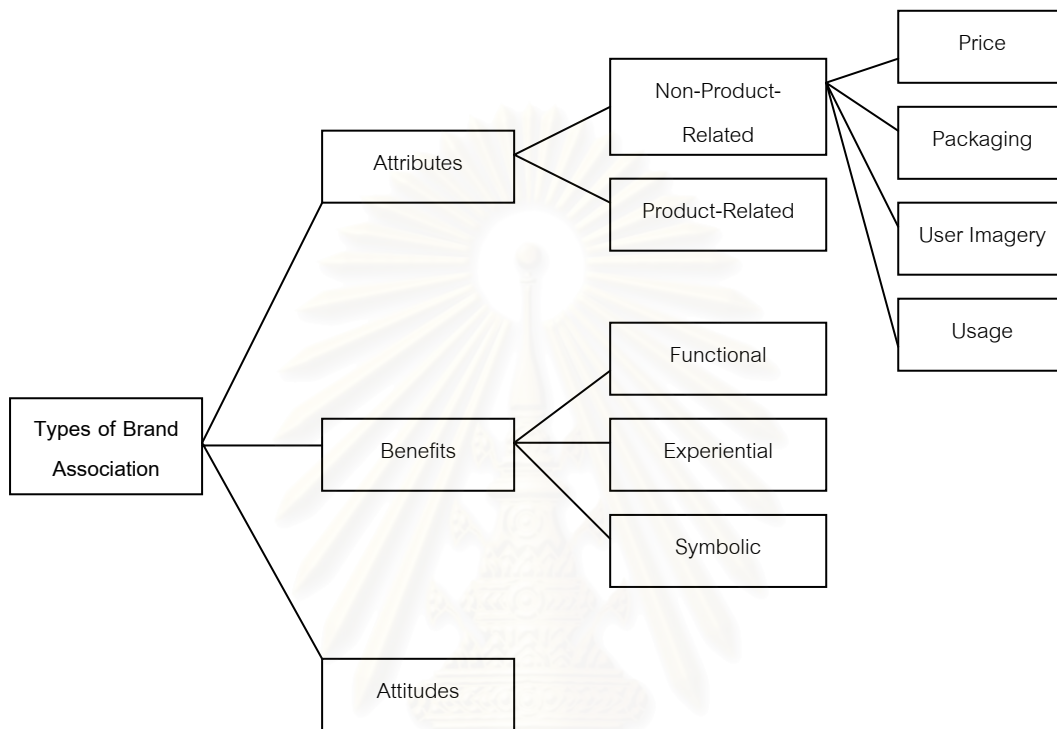
(2) **คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า** (Non-product-related Attribute) เป็นคุณสมบัติภายนอกของตัวสินค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับความสามารถของสินค้าหรือบริการ แต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน ซึ่งได้แก่ **ข้อมูลด้านราคา** (Price Information) ผู้บริโภคมักมีความเชื่อที่แข็งแกร่งต่อราคาสินค้าและบริการ เมื่อผู้บริโภคไม่ต้องการกระบวนการในการตัดสินใจซื้อที่ซับซ้อน เขาจะใช้ข้อมูลด้านราคาในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น **การออกแบบบรรจุภัณฑ์** (Packaging) รูปลักษณะของบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อตราสินค้า **ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า** (User Imagery) ซึ่งแสดงออกมาทางลักษณะประชากร อาทิเช่น เพศ, อายุ, สัญชาติ และรายได้ของผู้ใช้ตราสินค้านั้น **ภาพลักษณ์ในสถานการณ์การใช้สินค้า** (Usage Imagery) เกี่ยวข้องกับช่วงเวลาของการใช้สินค้า เช่น ใช้ในช่วงเช้า หรือช่วงเย็น หรืออาจเป็นสถานที่ที่ใช้สินค้านั้น เช่น ใช้ภายในบ้าน หรือ ใช้นอกบ้าน เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์การใช้ตราสินค้า เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงต่อตราสินค้านั้น เช่น จากการใช้ตราสินค้า หรือจากการได้คลุกคลีกับผู้ใช้ตราสินค้าโดยตรง หรืออาจเกิดจากประสบการณ์ทางอ้อม เช่น จากการรับชมโฆษณา ที่มีกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเป็นผู้แสดงแบบ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ตราสินค้าและสถานการณ์ในการใช้ตราสินค้า ยังเป็นตัวสะท้อนถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality) ได้อีกด้วย ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่ออารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า ที่มีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์สอดคล้องกับสิ่งที่เขาเป็นหรือสิ่งที่เขาอยากจะเป็น

การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ โดยที่คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคคิดว่าสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของเขาได้ โดยแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะคือ (1) **คุณประโยชน์เชิงหน้าที่** (Functional Benefits) เป็นคุณประโยชน์ภายในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้า (Product-related Attributes) ทั้งนี้เพราะมีความเกี่ยวเนื่องกับหน้าที่การใช้งานของสินค้าและบริการ ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม Brand ริงนคผสม Collagen มีประโยชน์ในการช่วยชะลอริ้วรอยแห่งวัย

(2) **คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์** (Experiential Benefits) มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึกที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการ ซึ่งมักจะมีความสอดคล้องกับคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับ

ตัวสินค้า (Product-related Attributes) เช่นกัน อาทิเช่น กลิ่นหอมของดอกไม้บนานาชนิดในแชมพู Clairol Herbal Essences สร้างประสบการณ์ในการสระผมที่แตกต่างให้กับผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.4: แสดงประเภทของการเชื่อมโยงตราสินค้า



ที่มา: Adapted from Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57, p. 7.

(3) **คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Symbolic Benefits)** เป็นคุณประโยชน์ภายนอกของสินค้าหรือบริการ โดยไม่มีความเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของตัวสินค้า คุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์นี้มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการการยอมรับจากสังคม, ความต้องการแสดงความเป็นตัวของตัวเอง และความต้องการประสบความสำเร็จในชีวิต ดังนั้นคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์จึงมีความสำคัญต่อประเภทของสินค้าและบริการ ที่สามารถสะท้อนถึงฐานะทางสังคมของผู้ใช้ได้เป็นอย่างดี ตัวอย่างเช่น ผู้สวมนาฬิกา Rolex จะแสดงถึงการเป็นนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีฐานะการเงินดี เป็นต้น

การเชื่อมโยงเกี่ยวกับทัศนคติของตราสินค้า (Attitude) หมายถึง การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเกิดขึ้นมาจาก ทั้งคุณสมบัติ

(Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) ที่โดดเด่นของตราสินค้า นั้น ซึ่งทัศนคติถือเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

นอกจากนั้น Biel (1992) ได้แบ่งการเชื่อมโยงออกเป็น 2 ด้านคือ การเชื่อมโยงด้านแข็ง (Hard) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติที่มีลักษณะจับต้องได้หรือคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น เครื่องเล่น DVD ของ Soken สามารถเล่นแผ่นได้โดยไม่สะดุด ส่วนการเชื่อมโยงด้านที่สอง คือการเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า (Softer) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของตราสินค้าในด้านอารมณ์ความรู้สึก ตัวอย่างเช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ Apple มีการเชื่อมโยงของความเป็นคนหนุ่มสาวที่มีความเฉลียวฉลาด เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าการเชื่อมโยงด้านแข็ง สาเหตุเป็นเพราะ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ทำให้คุณสมบัติทางด้านกายภาพถูกลอกเลียนแบบจากคู่แข่งได้โดยง่าย แต่การเชื่อมโยงด้านอ่อนกว่า เป็นสิ่งที่คู่แข่งยากที่จะสามารถลอกเลียนแบบได้ ทั้งนี้เพราะต้องอาศัยระยะเวลาอันยาวนานและงบประมาณมหาศาลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า

ในขณะที่ D. Aaker (1991) ได้แบ่งประเภทของการเชื่อมโยงออกเป็น 11 ประเภทด้วยกัน คือ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes) นักการตลาดมักใช้การเชื่อมโยงนี้เป็นกลยุทธ์หลักในการวางตำแหน่งให้กับตราสินค้า (Brand Positioning) เนื่องจากการเชื่อมโยงกับคุณสมบัติของสินค้า จะกลายมาเป็นเหตุผลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น แชมพู Pantene มี Amino Pro V Complex ที่ช่วยให้ผมแข็งแรง

2) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attributes) เป็นการเปรียบเทียบคุณสมบัติที่โดดเด่นของตราสินค้าว่า ดีกว่าคุณสมบัติของคู่แข่ง ซึ่งอาจจะพิสูจน์ถึงข้อเท็จจริงของคุณสมบัติดังกล่าวนั้นไม่ได้ ตัวอย่างเช่น แชมพู Head & Shoulders ดีกว่าเพราะสามารถขจัดรังแคที่มองเห็นได้ร้อยเปอร์เซ็นต์

3) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) โดยส่วนใหญ่แล้วคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า มักเป็นตัวเดียวกัน ตัวอย่างเช่น ยาสีฟัน Fluocaril เป็นยาสีฟันที่มีส่วนผสมของ Fluoride ที่ช่วยป้องกันฟันผุ ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญกับการเชื่อมโยงนี้เป็นอย่างมาก เพราะเป็นการเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับราคาโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) คือ การใช้เรื่องราคาที่มีความแตกต่างจากคู่แข่งมาเป็นการเชื่อมโยงตราสินค้า ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงกับราคาของคู่แข่งที่ถูกกว่าหรือแพงกว่าราคาของตราสินค้าของตนเองก็ได้ ตัวอย่างเช่น ห้างซูเปอร์สโตร์ Tesco Lotus มีการส่งเสริมการขาย Roll Back ที่สินค้าในร้านมีราคาถูกลงกว่าเดิม หรือ ยาเปลี่ยนสีผม

L'oréal ที่โฆษณาว่า ถึงแม้สินค้าของบริษัทจะมีราคาแพงกว่าคู่แข่ง แต่เมื่อเทียบกับคุณภาพที่ได้รับแล้ว จะมีความคุ้มค่ามากกว่า เป็นต้น

5) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับลักษณะการใช้งาน (Use/Application) นักการตลาดอาจเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับโอกาสในการใช้งานของตราสินค้านั้น ในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) นักการตลาดอาจวางตำแหน่งให้กับตราสินค้าได้มากกว่าหนึ่งตำแหน่งก็ได้ แต่ในการวางตำแหน่งตราสินค้า โดยใช้การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับลักษณะการใช้งาน มักจะเป็นตำแหน่งตราสินค้าในระดับรอง ที่ไม่ได้มีความสำคัญเท่ากับตำแหน่งตราสินค้าหลัก ตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม Ovaltine มีตำแหน่งตราสินค้าหลักคือ เป็นเครื่องดื่มที่ทำให้ร่างกายสดชื่นแข็งแรง ในขณะที่มีตำแหน่งตราสินค้าระดับรองที่เกี่ยวข้องกับโอกาสในการใช้งาน คือ ควรดื่มเครื่องดื่ม Ovaltine วันละ 2 ครั้ง ทุกเช้าและก่อนเข้านอน เป็นต้น

6) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้ใช้ (User/Customer) เป็นการกำหนดการเชื่อมโยงตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะของผู้ใช้ตราสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักที่บริษัทต้องการ การสร้างการเชื่อมโยงในลักษณะนี้ จะเป็นการช่วยดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้า เห็นความสำคัญของการใช้ตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น นมผงตรา Anmum เหมาะสำหรับสตรีที่กำลังตั้งครรภ์ เป็นต้น แต่การเชื่อมโยงตราสินค้าในลักษณะนี้ มีข้อจำกัดตรงที่ว่าตราสินค้าอาจไม่สามารถขยายฐานลูกค้าไปยังกลุ่มอื่นๆ ได้

7) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity/Person) การเชื่อมโยงนี้สามารถสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งให้กับตราสินค้า รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตราสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าลักษณะของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสอดคล้องกับตราสินค้าที่เขาเป็นผู้แสดงแบบ จะทำตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น นักบาสเก็ตบอลที่มีชื่อเสียงอย่าง Michael Jordan เป็นผู้แสดงแบบให้กับรองเท้าบาสเก็ตบอลของ Nike เป็นต้น

8) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพ (Lifestyle/Personality) เป็นการกำหนดตราสินค้าให้มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตและบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น บัตรเครดิต KTC Visa Mini ได้แบ่งประเภทของบัตรเครดิตตามรูปแบบการดำเนินชีวิตให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น KTC The Emporium Visa Mini สำหรับกลุ่มคนที่รักการช้อปปิ้ง, KTC Auto Visa Mini สำหรับผู้ที่รักรถ และ KTC Travel Visa Mini สำหรับคนที่รักการเดินทาง เป็นต้น

9) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทของสินค้า (Product Class) บางตราสินค้าต้องการวางตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับประเภทของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น Rejoice วางตำแหน่งตราสินค้าว่าเป็น แชมพูผสมครีมนวดผม เป็นต้น

10) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับคู่แข่ง (Competitors) ในบางครั้งการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความเชื่อมโยงกับคู่แข่งขั้นก็เป็นกลยุทธ์ที่มีความเหมาะสม ซึ่งมักจะปรากฏในรูปแบบของโฆษณาเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) ดังเช่น คดีความระหว่างแซมพู Clinic กับ Head & Shoulders ที่ต่างก็เปรียบเทียบถึงประสิทธิภาพในการขจัดรังแคที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น เป็นต้น

11) การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเทศและพื้นที่ภูมิประเทศ (Country or Geographic Area) ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดของสินค้า สามารถเป็นสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่งของตราสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะ ประเทศที่เป็นแหล่งกำเนิดมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับสินค้า, วัตถุดิบ, และความสามารถในการผลิต ตัวอย่างเช่น ประเทศเยอรมันมีความเชื่อมโยงกับเครื่องจักรกลและเบียร์ อิตาลีมีความเชื่อมโยงกับรองเท้าและผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

การสร้างการเชื่อมโยงให้กับตราสินค้านั้น ไม่ได้จำกัดเฉพาะการเชื่อมโยงที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าหรือบริการเท่านั้น การเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถไปเชื่อมโยงเข้ากับสิ่งอื่นๆ ที่มีการเชื่อมโยงอยู่ในตัวเองได้เช่นกัน ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เรียกว่า การเชื่อมโยงทุติยภูมิ หรือการเชื่อมโยงทางอ้อม (Secondary Associations) (Keller, 1998) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งต่างๆ ดังนี้คือ (1) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัท (Company) (2) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) (3) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Distribution Channel) (4) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) และ (5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) เมื่อตราสินค้าไปเกี่ยวข้องกับแหล่งต่างๆ เหล่านี้ ความเชื่อมโยงที่อยู่ในสิ่งนั้นก็จักกลายมาเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นไปด้วย (Keller, 1998)

1) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบริษัท (Company) ชื่อเสียงบริษัทสามารถก่อให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าได้ โดยผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าที่ผลิตโดยบริษัทที่มีชื่อเสียง (Keller, 1993) กลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัทสามารถทำให้ตราสินค้าเกิดการเชื่อมโยงกับบริษัทได้ Kotler (1991, as cited in Keller 1993) ได้แบ่งกลยุทธ์ในการตั้งชื่อตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภท กล่าวคือ ประเภทแรก เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่ไม่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น แซมพู Sunsilk ผลิตโดยบริษัท Unilever เป็นต้น ประการที่สองคือ การตั้งชื่อตราสินค้าให้เป็นชื่อเดียวกันกับชื่อของบริษัทผู้ผลิต เช่น บริษัท Heinz ผลิตซอสมะเขือเทศตรา Heinz เป็นต้น ประการสุดท้ายคือ การตั้งชื่อตราสินค้าให้มีทั้งชื่อบริษัทและชื่อตราสินดารวมอยู่ด้วยกัน ตัวอย่างเช่น Kellogg's Corn Flakes, Kellogg's Rice Krispies และ Kellogg's Raisin Bran เป็นต้น โดยกลยุทธ์การตั้งชื่อตรา

สินค้าสองประการหลังนี้ จะทำให้ตราสินค้าเกิดการเชื่อมโยงเข้ากับการเชื่อมโยงของบริษัท ทั้งนี้ เพราะชื่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับชื่อของบริษัท (Keller, 1993)

2) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิด (Country of Origin) ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้บริโภคจะมีความเชื่อถือต่อคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างกันไปตามประเทศที่เป็นแหล่งผลิตของตราสินค้านั้น ตัวอย่างเช่น น้ำหอมจากประเทศฝรั่งเศส, รถยนต์จากประเทศเยอรมัน และเครื่องใช้ไฟฟ้าจากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น 3) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับช่องทางการจัดจำหน่าย (The Distribution Channel) การเชื่อมโยงของช่องทางการจัดจำหน่ายเกิดขึ้นจากภาพลักษณ์ของร้านค้า (Store Image) ที่ผู้บริโภครับรู้ ดังนั้น ภาพลักษณ์ของร้านค้าที่วางจำหน่ายตราสินค้าจึงมีอิทธิพลต่อการเชื่อมโยงของตราสินค้านั้นด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ของร้านค้าเกิดจาก ความหลากหลายของสินค้าที่วางจำหน่าย, ราคาขายของสินค้า, นโยบายสินเชื่อ และคุณภาพทางด้านบริการของร้านค้านั้น

4) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้า (Brand Endorsement) การให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้รับรองตราสินค้า จะทำให้ตราสินค้านั้นดูมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อตราสินค้านั้นด้วย (Keller, 1993) ซึ่งความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือของผู้รับรองตราสินค้า เกิดจากภาพลักษณ์ของบุคคลนั้นที่แสดงต่อสาธารณะชน ไม่ว่าจะมาจากความสามารถทางด้านบทบาทการแสดงหรือความสามารถทางการกีฬา (Gwinner & Eaton, 1999) ตัวอย่างเช่น เจ็บบ โสภิตนภา เป็นผู้รับรองตราสินค้าให้กับครีมบำรุงผิว SK-II เป็นต้น

และสุดท้าย 5) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Event) ทำได้โดยการที่ตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ผู้บริโภคมักมีกลุ่มของทัศนคติและคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเชื่อมโยงกันอยู่ในระบบความทรงจำ เมื่อตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม การเชื่อมโยงของกิจกรรมนั้น ก็จะกลายมาเป็นการเชื่อมโยงของตราสินค้าด้วย

จากที่กล่าวมาข้างต้น การเชื่อมโยงสามแบบแรกเป็นการเชื่อมโยงที่มีอยู่แล้วในตัวสินค้า ขึ้นอยู่กับเจ้าของตราสินค้าว่า จะเน้นย้ำการเชื่อมโยงเหล่านั้นให้มีความแข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคหรือไม่ ส่วนการเชื่อมโยงในสองแบบหลังคือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้รับรองตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ เจ้าของตราสินค้าได้มีการวางแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อส่งเสริมให้การเชื่อมโยงนั้นเกิดขึ้น (Keller, 1993)

กลยุทธ์ในการสร้างการเชื่อมโยงทุกขบวนการให้กับตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า เมื่อการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแหล่งต่างๆ เหล่านั้น มีความสอดคล้องกับการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำ ตัวอย่างเช่น ประเทศนิวซีแลนด์มีชื่อเสียงในด้านการ

ผลิตสื่อชนแกะ ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตสื่อชนแกะจะได้รับความน่าเชื่อถือและความชื่นชอบจากผู้บริโภค ถ้าผู้ผลิตบอกถึงประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Keller, 1993)

แต่อย่างไรก็ตาม การใช้การเชื่อมโยงทฤษฎีก็อาจเกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากนักการตลาดไม่สามารถควบคุมการเชื่อมโยงที่ซ่อนอยู่ในแหล่งทฤษฎีได้ และการเชื่อมโยงนั้นอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ซึ่งอาจจะทำให้เกิดทั้งผลดีหรือผลร้ายต่อตราสินค้าก็ได้ (Keller, 1993)

จากประเภทการเชื่อมโยงที่กล่าวมาทั้งหมดนั้น นักการตลาดไม่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับทุกการเชื่อมโยงตราสินค้า แต่ต้องให้ความสนใจเฉพาะการเชื่อมโยงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการเชื่อมโยงนั้นจะต้องเป็นการเชื่อมโยงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ, เป็นการเชื่อมโยงที่มีความแข็งแกร่ง และมีความแตกต่างจากการเชื่อมโยงของคู่แข่ง (D. Aaker, 1991) ซึ่งจะได้กล่าวต่อไปในหัวข้อมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

มิติของการเชื่อมโยงตราสินค้า

ตราสินค้าจะมีคุณค่ามากน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับมิติ (Dimensions) ของการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค Keller (1993) ได้แบ่งมิติของการเชื่อมโยงตราสินค้าออกเป็น 3 ประเภทคือ 1) ความชื่นชอบของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) คือ การที่ผู้บริโภคมองมีความชื่นชอบต่อการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกิดขึ้นจากการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดที่ดีของตราสินค้า อาทิเช่น การที่สินค้ามีคุณภาพดี, มีราคาที่เหมาะสม, สามารถหาซื้อได้ง่าย, และมีเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ดี เมื่อผู้บริโภคเกิดความประทับใจในกิจกรรมการตลาดเหล่านั้น จะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในแง่บวกต่อตราสินค้าด้วย

2) ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า (Strength of Associations) หมายถึง ความแข็งแกร่งของปมปมข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถพิจารณาได้จากกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการรับและลงรหัสข้อมูล รวมทั้งการจัดเก็บข่าวสารข้อมูลที่ได้รับมา ทั้งในแง่ของเชิงปริมาณ (Quantitative) และเชิงคุณภาพ (Qualitative) กล่าวคือ ในแง่ของเชิงปริมาณ เป็นการดูว่า ผู้บริโภคได้ทำการพิจารณาข้อมูลเหล่านั้นมากน้อยเพียงใด ส่วนในแง่ของเชิงคุณภาพ เป็นการดูว่า ผู้บริโภคมองมีความสนใจในข้อมูลข่าวสารที่รับมามากน้อยแค่ไหน เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินข้อมูลที่ได้รับมาอย่างละเอียดถี่ถ้วน จะทำให้เกิดเป็นการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งการที่ผู้บริโภคมองมีการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่ง จะทำให้เขาสามารถเกิดการระลึก (Recall) ถึงตราสินค้าได้ง่าย ในขณะที่เขาอยู่ในกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Keller, 1993) โดยการ

เชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้น หรือการเปิดรับต่อการสื่อสารทางการตลาดของตราสินค้านั้นบ่อยครั้ง การเชื่อมโยงจะมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ถ้าหากว่าการเชื่อมโยงนั้น ได้รับการสนับสนุนจากการเชื่อมโยงอื่นๆ ควบคู่กันไปด้วย ตัวอย่างเช่น การสร้างการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างร้าน McDonald's และกลุ่มเด็ก ทำได้โดยการใช้โฆษณาที่มีเด็กเป็นผู้แสดงแบบ, การจัดงานเลี้ยงวันเกิด และการจัดเกมส์ภายในร้าน เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

3) *เอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงตราสินค้า* (Uniqueness of Brand Associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตัว จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่ง เป็นผลมาจากการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่แตกต่างกัน การสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์นั้น จะทำให้ตราสินค้ามีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage) หรือมีจุดขายเป็นของตัวเอง (Unique Selling Proposition) (Keller, 1993) ซึ่งเป็นการยากที่คู่แข่งจะสามารถลอกเลียนแบบได้ ตัวอย่างเช่น น้ำอัดลม Pepsi ประสบความสำเร็จในการสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับคนรุ่นใหม่และความบันเทิง ซึ่ง Coke พยายามที่จะสร้างการเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับของ Pepsi แต่ไม่ประสบผลสำเร็จ เหตุเพราะ Pepsi ได้เป็นเจ้าของการเชื่อมโยงนั้นไปแล้ว (Fahey & Lafayette, 1991, as cited in Meenagham, 1995) นักการตลาดสามารถสร้างการเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้ โดยการใช้ความแตกต่างทางด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Product-related Attributes) หรือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า (Non-product-related Attributes) หรืออาจใช้คุณประโยชน์ของสินค้าในการสร้างการเชื่อมโยงที่แตกต่างให้กับตราสินค้าก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นคุณประโยชน์เชิงหน้าที่, คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ หรือคุณประโยชน์เชิงสัญลักษณ์ (Keller, 1993)

สรุปแล้ว ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ที่อยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค โดยความชอบ, ความแข็งแกร่ง และความเป็นเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า จะเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Keller, 1993) ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้กับตราสินค้า เพราะจะเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าด้วย

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

การสร้าง, การเปลี่ยนแปลง, การตรวจสอบ และการรักษาภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมทั้ง การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Management) (Dobni & Zinkhan, 1990)

Park, Jaworski, และ MacInnis (1986) ได้เสนอแนวคิดในการบริหารตราสินค้า (Brand Concept Management, BCM) เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดในการบริหารภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยอธิบายว่า ในกระบวนการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ขั้นตอนแรก นักการตลาดจำเป็นต้องทำการเลือก (Selecting) ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราสินค้าเสียก่อน โดยพิจารณาจากทรัพยากรที่มีอยู่, ภาพลักษณ์ของตัวเอง, และความสามารถของตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

เมื่อทำการเลือกภาพลักษณ์ที่เหมาะสมให้กับตราสินค้าได้แล้ว ขั้นตอนต่อมาคือ ขั้นตอนของการแนะนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาด (Introductory Stage) ซึ่งในขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรเลือกส่วนผสมทางการตลาดที่เหมาะสมให้กับตราสินค้า เพื่อที่จะสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้เลือกเอาไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถึงอย่างไรก็ตาม สถานการณ์ทางการตลาดและความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้ตราสินค้าต้องทำการปรับปรุงภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีคุณค่า (Value) มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์ให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความคุ้มค่าของตัวเงินที่เสียไปกับการซื้อตราสินค้า ซึ่งขั้นตอนนี้เรียกว่า ขั้นตอนการวางแผนอย่างละเอียด (Elaboration Stage)

ส่วนในขั้นตอนนี้สุดท้ายของการบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ ขั้นตอนของการทำให้ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น (Fortification Stage) ซึ่งสามารถทำได้โดยการขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่นหรือสินค้าประเภทเดียวกันแต่เป็นรูปแบบใหม่ ตัวอย่างเช่น กาแฟกระป๋องตรา Birdy ได้ขยายตราสินค้าไปยังสินค้าประเภทอื่น คือ Birdy 3 in 1 และ Birdy ลูกอมรสกาแฟ เป็นต้น ซึ่งการขยายตราสินค้าจะทำให้บริษัทไม่จำเป็นต้องเสี่ยงงบประมาณในการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก อีกทั้งเป็นการย่นระยะเวลาในการสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่

Dobni และ Zinkhan (1990) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าในการรับรู้ของผู้บริโภค เกิดจากการที่นักการตลาดทำการเลือก, สร้างสรรค์, ดำเนินการ และบริหารภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้จากแหล่งที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นจากการที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงในการใช้สินค้า, จากแหล่งข้อมูลที่เป็นกลาง เช่น จาก

สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค, จากการเล่าต่อกันมาจากคนใกล้ชิด, หรือจากการสรุปเอาเองของผู้บริโภค (Keller, 1998) แต่แหล่งกำเนิดของภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสำคัญที่สุดก็คือ การใช้โฆษณา (Biel, 1992) เพราะถือเป็นกระบวนการหลักในการบอกกล่าวถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า รวมทั้งเป็นการวางตำแหน่งตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอีกด้วย (Doyle, 1989, as cited in Meenaghan, 1995) นอกจากการโฆษณาผ่านสื่อจะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ลักษณะของบรรจุภัณฑ์, เอกลักษณ์ขององค์กร, การประชาสัมพันธ์, ลักษณะของพนักงานบริษัท, การส่งเสริมการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วยเช่นกัน (Biel, 1992)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่มีความสำคัญในการสนับสนุน, ส่งเสริมและ เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ดังเช่น บัตรเครดิต Master Card ประสบผลสำเร็จในการสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นตราสินค้าระดับโลก ให้มีเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่าง Visa โดยการเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกปี ค.ศ. 1994 ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) ดังนั้น ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงว่า งบประมาณที่เสียไปกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ เปรียบเสมือนการลงทุนที่คุ้มค่าในขนาดใดให้กับตราสินค้า (Meenaghan, 1995)

เมื่อนักการตลาดเข้าใจถึงลักษณะและวิธีการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า เพื่อที่จะได้ทราบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ตรงกับภาพลักษณ์ที่บริษัทกำหนดไว้หรือไม่

การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในช่วงระยะเวลา 30 ปีที่ผ่านมา ทั้งวงการวิชาการและวิชาชีพได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงได้มีความพยายามในการคิดค้นวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาหลากหลายวิธี (Dobni & Zinkhan, 1990) ซึ่งการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าก็เหมือนกับการวัดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคโดยทั่วไป ที่มีการวัดทั้งในเชิงคุณภาพ (Qualitative) ซึ่งเป็นการศึกษาถึงความเชื่อมโยงต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และการวัดในเชิงปริมาณ (Quantitative) ซึ่งเป็นการศึกษาในเชิงตัวเลข ที่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความเป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Keller, 1998)

แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า มีความแตกต่างจากการวัดตัวแปรทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภคตัวอื่นๆ ตรงที่ว่า การวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าจะใช้วิธีการวัดทางอ้อม

(Indirect Approaches) โดยคำถามที่ใช้วัดจะไม่ได้เป็นคำถาม ที่ถามถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น โดยตรง ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคอาจไม่มีความเต็มใจหรือไม่มีความสามารถที่จะเปิดเผยถึง ความรู้สึก, ความคิด และทัศนคติ ที่เขามีต่อตราสินค้านั้นได้

โดยสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความเต็มใจที่จะตอบคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยตรงเป็นเพราะข้อมูลบางอย่างเป็นข้อมูลส่วนตัวที่เขามีความลำบากใจในการตอบ ตัวอย่างเช่น ถ้าเหตุผลในการตัดสินใจซื้อกางเกง Levi's ของผู้บริโภคคือ ความต้องการการ ยอมรับจากสังคม เขาอาจไม่กล้าตอบถึงความปรารถนาที่แท้จริงของเขา โดยอาจเลี่ยงตอบถึง สาเหตุอื่นๆ ที่ฟังดูเป็นเหตุเป็นผล อย่างเช่น เพราะมีราคาเหมาะสม, สินค้ามีคุณภาพดี, หรือมี รูปแบบที่ทันสมัย ซึ่งนั่นอาจเป็นเหตุผลที่รองลงมาจากเหตุผลหลักที่เขาไม่กล้าเปิดเผยก็เป็นได้

ส่วนสาเหตุที่ผู้บริโภคไม่มีความสามารถที่จะเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับการเลือกซื้อตราสินค้า ได้นั้น เป็นเพราะผู้บริโภคอาจไม่ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริงในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า นั้น ตัวอย่างเช่น เขาอาจไม่ทราบว่า เหตุผลที่เขาตัดสินใจซื้อกางเกง Levi's เป็นเพราะความต้องการ การยอมรับจากสังคม เป็นต้น (D. Aaker, 1991)

ตัวอย่างเช่น ในงานวิจัยของ Hussey และ Duncombe (1999) ได้ทำการศึกษาถึง ภาพลักษณ์ตราสินค้ากับสินค้า 4 ประเภท คือ กาแฟสำเร็จรูป, ขนมปัง, ช็อกโกแลต และอาหาร เข้าัญพีช โดยการนำภาพสัตว์และยี่ห้อรถยนต์มาเปรียบเทียบและแปรความหมายเป็น ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยพบว่า วิธีการดังกล่าวมีศักยภาพเพียงพอในการวัด ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ ทั้งนี้เพราะ การตอบสนองของกลุ่มตัวอย่างแต่ละกลุ่มให้ผล สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ตัวอย่างเช่น กาแฟ Nescafe' Gold Blend เปรียบเหมือนสิงโต กับรถยนต์ยี่ห้อ Porche, ช็อกโกแลต Nestle Kit Kat เปรียบเหมือนแมวกับรถยนต์ยี่ห้อ Mini และ อาหารเข้าัญพีชตรา Kellogg 's Cornflakes เปรียบเหมือนกระรอกกับรถยนต์ยี่ห้อ Mondeo เป็น ต้น

อีกวิธีการหนึ่งที่เป็นที่นิยมและง่ายต่อการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงคุณภาพคือ การใช้วิธีการวัดแบบเชื่อมโยงอิสระ (Free Association) ซึ่งจะเป็นการถามผู้บริโภคถึงสิ่งที่เขานึก ถึง เมื่อกล่าวถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง โดยไม่มีแนวคำตอบที่แน่นอนตายตัว (Keller, 1998) ดังเช่นในงานวิจัยของ Low และ Lamb (2000) ที่ทำการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าต่าง ประเภทกัน คือ ระหว่างภาพลักษณ์ของเครื่องคิดเลขกับภาพลักษณ์ของแชมพูสระผม โดยให้กลุ่ม ตัวอย่างเขียนความคิด, ความรู้สึก และทัศนคติ ของเขาที่มีต่อสินค้าทั้งสองประเภทได้อย่างอิสระ

อย่างไรก็ตาม วิธีการวัดภาพลักษณ์แบบการเชื่อมโยงอิสระ เป็นการทำให้ทราบถึงเฉพาะความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ไม่สามารถบ่งบอกถึงความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความ เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ (Keller, 1998)

วิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าเชิงปริมาณ (Quantitative Research) จึงเป็นวิธีการวิจัยที่ใช้ควบคู่ไปกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อที่จะศึกษาถึงความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อีกทั้งทำให้ทราบถึงความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความ เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นได้ โดย Keller (1998) ได้แบ่งวิธีการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในเชิงปริมาณ ออกเป็น 2 ระดับ คือ 1) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับต่ำ (Lower-level Brand Associations) คือ การวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการวัดความแข็งแกร่ง, ความชื่นชอบ และความ เป็นเอกลักษณ์ของความเชื่อมโยงตราสินค้านั้นด้วย ตัวอย่างเช่น ในการวัดความแข็งแกร่งของความเชื่อมโยง จะเป็นการถามถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงตราสินค้า, การวัดความชื่นชอบของตราสินค้า จะเป็นการถามถึงสิ่ง ที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อความเชื่อมโยงตราสินค้า และการวัดความ เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า จะเป็นการถามถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของตนกับตราสินค้าของ คู่แข่ง

2) การวัดการเชื่อมโยงตราสินค้าในระดับสูง (Higher-level Brand Associations) เป็นการวัดการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลรวมของการเชื่อมโยงต่างๆ ของตราสินค้า ที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค จะมีผลกระทบต่อทัศนคติ (Attitudes), ความตั้งใจซื้อ (Intentions) และพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand Behaviors)

ดังนั้นในการวัดการเชื่อมโยงระดับสูง จึงเป็นการวัดตัวแปรทั้งสามตัวนี้ กล่าวคือ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) เป็นการพิจารณาจากความชอบมากกว่าในตราสินค้า (Brand Preference) โดยอาจทำการวัดได้จากหลายองค์ประกอบ เช่น การวัดทัศนคติต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า, ทัศนคติต่อราคาสินค้า หรือทัศนคติต่อบริษัทผู้ผลิตตราสินค้าก็ได้ ตัวแปรตัวที่สอง คือ การวัดความตั้งใจซื้อ (Brand Intentions) เป็นการถามถึงความเป็นไปได้ในการซื้อตราสินค้า หรือความเป็นไปได้ที่จะไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีกต่อไป และตัวแปรสุดท้ายคือ การวัดพฤติกรรมต่อตราสินค้า (Brand Behaviors) เป็นการวัดความรู้สึกของผู้บริโภค หลังจากที่ได้ใช้ตราสินค้านั้นไปแล้ว อีกทั้งเป็นการวัดความภักดีต่อตราสินค้านั้นอีกด้วย

Park และ Srinivasan (1994, as cited in Low & Lamb, 2000) ได้กล่าวว่า ในการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในสินค้าต่างประเภทกัน ต้องใช้มาตรวัดที่แตกต่างกันไปด้วย ทั้งนี้เพราะสินค้าต่างประเภทกัน ย่อมมีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ของรองเท้ากีฬาจะ

มีคุณสมบัติเชื่อมโยงกับความทนทาน, ความนุ่มสบาย และรูปแบบที่สวยงาม เป็นต้น ซึ่งต่างกับภาพลักษณ์ของขนมขบเคี้ยวที่มีคุณสมบัติเชื่อมโยงกับ ความอร่อย, ความกรอบ และ ความสดใหม่ เป็นต้น หรือในบางสถานการณ์ แม้สินค้าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน แต่มาตรวัดภาพลักษณ์ในแต่ละตราสินค้า ก็ยังมีความแตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น รถกระบะ Isuzu มีภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับสมรรถนะของเครื่องยนต์ ในขณะที่รถ Mercedes Benz มีภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับความหรูหรา มีระดับ เป็นต้น

แต่อย่างไรก็ตาม D. Aaker (1996) ได้เสนอมาตรวัดคุณค่าตราสินค้า ที่สามารถใช้ได้กับทุกประเภทสินค้าและทุกตราสินค้า ซึ่งมีชื่อเรียกว่า มาตรวัดคุณค่าตราสินค้า 10 ประการ (Brand Equity Ten) โดยมาตรวัดคุณค่าตราสินค้าทั้ง 10 ประการนี้ ถือเป็นองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งสามารถจัดแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ๆ ได้ 5 กลุ่มดังนี้คือ (1) การวัดความภักดีของตราสินค้า (Loyalty Measure) ซึ่งประกอบด้วย การวัดความเต็มใจของลูกค้า ที่จะยอมจ่ายเงินค่าสินค้าแพงกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ที่มีคุณประโยชน์เท่ากัน (Price Premium) และการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ที่เกิดจากการใช้ตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด (Customer Satisfaction/Loyalty)

(2) การวัดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้และความเป็นผู้นำของตราสินค้า (Perceived Quality/Leadership Measures) เป็นการถามถึงการรับรู้ของคุณภาพตราสินค้า เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่ง รวมทั้งเป็นการถามถึงความนิยมชมชอบและความเป็นตราสินค้าผู้นำในตลาด (3) การวัดความตระหนักรู้ (Awareness Measures) โดยอาจทำการวัดความตระหนักรู้ในตราสินค้าได้หลายระดับ เช่น การวัดการจดจำได้ (Recognition), การระลึกได้ (Recall), ตราสินค้าแรกที่ระลึกได้ (Top-of-mind), ตราสินค้าเดียวที่ระลึกได้ (Dominance Brand), ความรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) และความคิดเห็นที่มีต่อตราสินค้า (Brand Opinion) เป็นต้น

(4) การวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market Behavior Measures) เป็นการพิจารณาจากส่วนแบ่งทางการตลาด (Market Share) หรืออาจเป็นยอดขายที่ตราสินค้าได้รับ และอีกประการคือ การพิจารณาจากราคาตราสินค้าในตลาด (Market Price) และความครอบคลุมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Coverage) และสุดท้าย (5) การวัดการเชื่อมโยงและความแตกต่างของตราสินค้า (Associations/Differentiation Measures) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้า ที่ก่อให้เกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยการวัดการเชื่อมโยงของตราสินค้าประกอบด้วย 3 มุมมอง คือ มุมมองแรก การมองตราสินค้าเป็นตัวสินค้า (Brand-as-product) เป็นการให้ความสำคัญกับคุณค่า (Value) ที่มีอยู่ในตัวสินค้า ซึ่งโดยส่วนใหญ่มักเป็นคุณประโยชน์ทางด้านการทำงานของตราสินค้า เช่น การถามถึงความคุ้มค่าของเงินที่เสียไปในการซื้อสินค้า และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อตราสินค้า เป็นต้น มุมมองที่สองคือ การมองตราสินค้าเป็นองค์กร

(Brand-as-organization) เป็นการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยพิจารณาจาก ลักษณะขององค์กร ที่เป็นผู้ผลิตตราสินค้า ซึ่งดูได้จากลักษณะของพนักงาน, คุณค่าขององค์กร และกิจกรรมทางการตลาด เช่น การถามถึงความเชื่อถือและความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร

มุมมองสุดท้าย คือ การมองตราสินค้าให้มีลักษณะเหมือนมนุษย์ (Brand-as-person) ซึ่งนักการตลาดมักกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง โดยในมุมมองนี้จะเป็นการถามถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ตลอดจนการถามถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้าด้วย โดยมาตรวจวัดของ J. Aaker (1997) ถือเป็นมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ซึ่งเขาได้แบ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าออกเป็น 5 กลุ่มใหญ่ๆ คือ 1) บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) 2) บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) 3) บุคลิกภาพความสามารถ (Competence) 4) บุคลิกภาพลุ่มลึก (Sophistication) และ 5) บุคลิกภาพกระด้าง (Ruggedness)

ดังเช่น งานวิจัยของวรุต ศรีสมัย (2545) ที่ทำการศึกษามภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย โดยถามถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ผลการวิจัยพบว่า สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 มีบุคลิกภาพที่เหมือนกับวัยรุ่น มีความร่าเริง และทันสมัย ส่วนสถานีโทรทัศน์ช่อง 5 มีบุคลิกภาพที่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคน ที่มีบุคลิกภาพเคร่งขรึม และสุภาพ สุดท้ายสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มีบุคลิกภาพที่เป็นผู้ใหญ่วัยกลางคนที่มีความอนุรักษนิยม และรู้จักกาลเทศะ

สรุปแล้วภาพลักษณ์ตราสินค้าคือ องค์ประกอบทางด้านอารมณ์, ความคิด และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งถือเป็นองค์ประกอบภายนอก (Extrinsic) ของตัวสินค้า ที่นอกเหนือไปจากองค์ประกอบภายในที่ตราสินค้ามีอยู่ ซึ่งหมายถึง คุณสมบัติของตัวสินค้านั้นเอง โดยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสำคัญต่อการศึกษถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงบางสิ่งบางอย่าง ที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้านั้นก็คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความหมาย ในการสะท้อนถึงสถานะและภาพลักษณ์ของตัวผู้ใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้น แนวคิดต่อไป จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคได้ดีมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคล ทำการเลือก, ซื้อ, ใช้ หรือทำลายทิ้ง ซึ่งสินค้า, บริการ, ความคิด, หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง (Solomon, 2002) หรืออาจกล่าวได้ว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่ซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้น เขาต้องผ่านกระบวนการหรือขั้นตอนต่างๆ มากมาย รวมทั้งปัจจัยอันหลากหลาย ที่ล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น ในการศึกษาและทำความเข้าใจแนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค จะนำเสนอประเด็นต่างๆ ในเรื่องของการรับรู้ของผู้บริโภค, ทัศนคติของผู้บริโภค, กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความเกี่ยวพันของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การรับรู้ของผู้บริโภค

การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ประสาทสัมผัสของมนุษย์ได้ทำการเลือก (Select), จัดการ (Organize), และตีความหมาย (Interpret) สิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ไม่ว่าจะเป็นหู, ตา, จมูก, ปาก, และผิวหนัง (Solomon, 2002) ซึ่งกระบวนการต่างๆ เหล่านี้ จะทำให้สิ่งเร้าที่ผ่านเข้ามายังประสาทสัมผัส กลายมาเป็นภาพรวมของสิ่งๆ นั้น (Assael, 1998)

การรับรู้มีความแตกต่างจากความรู้สึก (Sensation) ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้า ตรงที่ว่า การรับรู้มีกระบวนการของการตีความ ซึ่งเป็นการที่ผู้บริโภคทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา จนเกิดเป็นความหมายของสิ่งเร้าเหล่านั้น ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดเรื่องการรับรู้ จึงเป็นการมุ่งเน้นที่ความพยายามของนักการตลาดในการใส่สิ่งเร้าต่างๆ เข้าไปยังประสาทสัมผัสของผู้บริโภค เพื่อให้สิ่งเร้าเหล่านั้นมีความหมายเกิดขึ้น (Solomon, 2002)

ในทางการตลาด สิ่งเร้าก็คือ การสื่อสารหรือสิ่งเร้าที่มีลักษณะทางกายภาพ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นมา เพื่อให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งประเภทของสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ได้เป็น 2 ประเภทคือ 1) สิ่งเร้าภายในหรือสิ่งเร้าปฐมภูมิ (Intrinsic/Primary Stimuli) หมายถึง สินค้าและส่วนประกอบต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์, ส่วนผสม หรือลักษณะทางกายภาพของสินค้า และ 2) สิ่งเร้าภายนอกหรือสิ่งเร้าทุติยภูมิ (Extrinsic/Secondary Stimuli) หมายถึง การสื่อสารต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นมา เพื่อป้

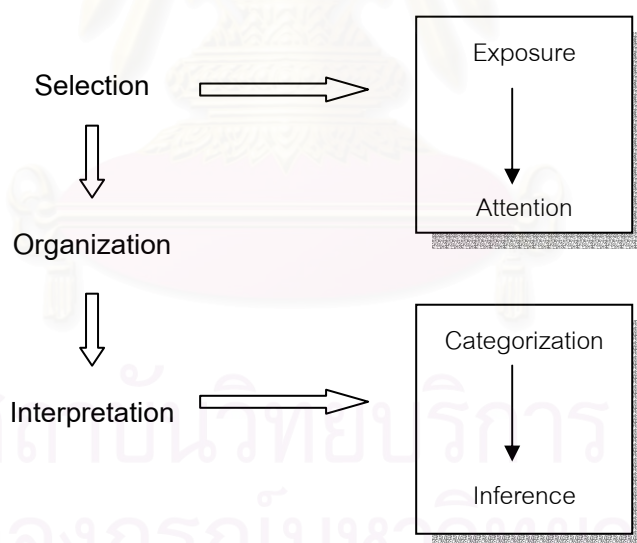
บอกถึงความเป็นตัวสินค้า ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารด้วยคำพูด, รูปภาพ หรือสัญลักษณ์ต่างๆ (Assael, 1998)

ในหนึ่งวัน ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอกเข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตนเอง อยู่ตลอดเวลา ไม่ว่าจะเป็นการเห็นป้ายโฆษณาข้างทาง, ความรู้สึกถึงกลิ่นหอมของน้ำหอม หรือ ความกลมกล่อมของรสชาติกาแฟ ซึ่งการรับเอาสิ่งเร้าต่างๆ เหล่านี้ เข้ามายังประสาทสัมผัส ถือเป็นจุดเริ่มต้นแรกของกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Solomon, 2002)

กระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (1998) ได้อธิบายถึง กระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคว่า ก่อนที่สิ่งเร้าจะมีความหมายเกิดขึ้นนั้น ผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการหลัก 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับรู้, การจัดการในการรับรู้ และการเลือกตีความหมาย ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.5 ประกอบ)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงกระบวนการเกิดการรับรู้



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.).

Cincinnati, OH: South-Western College, p. 218.

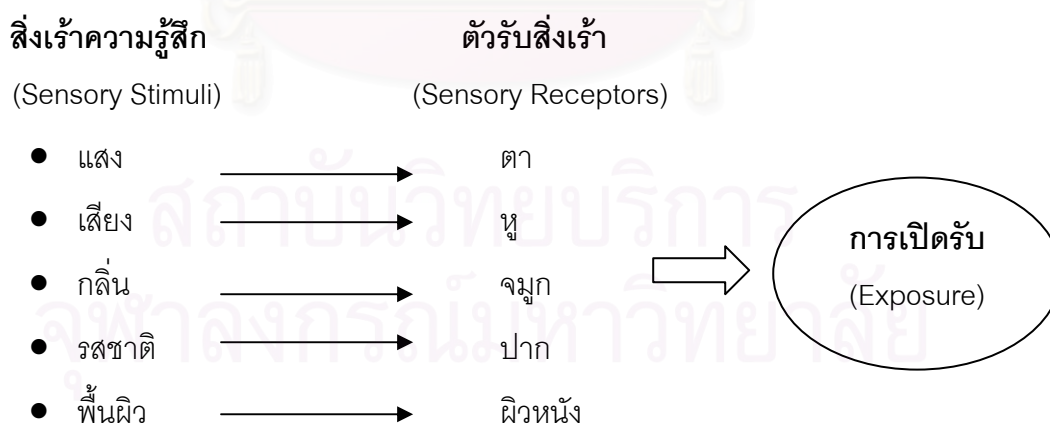
1. **การเลือกรับรู้** (Perceptual Selection) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้าทางการตลาดที่เขามีความต้องการ และมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่เขามีอยู่ ตัวอย่างเช่น คนที่กำลังจะซื้อรถยนต์ จะมีความสนใจใน

โฆษณาารถยนต์มากกว่าคนที่ไม่ต้องการซื้อรถยนต์ในขณะนั้น โดยกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรก คือ การเปิดรับ (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าความรู้สึกต่างๆ (Sensory Stimuli) จากภายนอก ไม่ว่าจะเป็นแสง, เสียง, กลิ่น, รสชาติ และพื้นผิว เข้ามายังขอบเขตที่ตัวรับสิ่งเร้า (Sensory Receptors) ซึ่งประกอบด้วย ตา, หู, จมูก, ปาก และผิวหนัง สามารถที่จะรับต่อสิ่งเร้าได้ (Solomon, 2002) ดังแผนภาพที่ 2.6

ในทางการตลาด นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากการรับความรู้สึก (Sensory) ของมนุษย์ได้โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับการรับความรู้สึกที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง (Solomon, 2002) ดังเช่น เครื่องสำอางที่มีชื่อ Orange ได้ใช้โทนของสีส้มที่ไม่เคยมีใครใช้มาก่อน เป็นสีแทนสัญลักษณ์ของตราสินค้า หรือผงซักฟอก Breeze มีสโลแกนว่า ดูสะอาด ดมยิ่งสะอาดล้ำลึก เป็นต้น

Krugman, Cameron และ White (1995) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณาของผู้บริโภค โดยใช้ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างมองจอโทรทัศน์ (Eyes-on-screen) เป็นตัววัดการเปิดรับโฆษณา ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยโดยการเข้าไปสังเกตพฤติกรรมการรับชมโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างภายในบ้าน (In-home Observation) โดยพบว่า โดยเฉลี่ยแล้วกลุ่มตัวอย่างจะมองจอโทรทัศน์ขณะมีโฆษณาเป็นระยะเวลาเพียง 33 เปอร์เซ็นต์ของระยะเวลาทั้งหมดที่มีการฉายโฆษณา

แผนภาพที่ 2.6 แสดงกระบวนการเปิดรับของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 43.

ขั้นตอนที่สองของกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคคือ *ความสนใจ* (Attention) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่เขาได้ทำการเปิดรับเข้ามาแล้วทางประสาทสัมผัส (Solomon, 2002)

Tellis (1998) กล่าวว่า การทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณา ถือเป็นเป้าหมายพื้นฐานลำดับแรกของการสื่อสารตราสินค้า ทั้งนี้เพราะโฆษณาคงจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภค ก่อนที่บรรดาเป้าหมายทางการสื่อสารอื่นๆ ต่อไป ซึ่งถ้าโฆษณาสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้แล้ว โฆษณานั้นก็จะสามารถบรรลุเป้าหมายอื่นๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นเป้าหมายในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, การทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกจดจำตราสินค้า, การชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า หรือการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ปัจจุบัน บริษัทผู้ผลิตสินค้าและบริการพยายามทำให้ตราสินค้าของตนได้รับความสนใจจากผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการพยายามผลิตสื่อโฆษณาต่างๆ ขึ้นมามากมาย รายล้อมผู้บริโภค ตั้งแต่เช้าจรดเย็น ซึ่งโดยเฉลี่ยแล้ว ในวันๆ หนึ่ง ผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อโฆษณาต่างๆ มากถึงกว่า 3,000 ชิ้นเลยทีเดียว แต่ด้วยที่เหตุว่า ความสามารถในการรับและประมวลข้อมูลในสมองของมนุษย์มีอยู่อย่างจำกัด จึงทำให้ผู้บริโภคต้องเลือกรับเฉพาะสิ่งเร้าที่เขามีความสนใจเท่านั้น โดยสิ่งที่จะเป็นตัวกั้นกรองข้อมูลของผู้บริโภคคือ ตัวกรองการรับรู้ (Perception Filter) ซึ่งจะกั้นกรองเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคต้องการเข้ามาในกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกั้นกรองข้อมูลข่าวสารต่างๆ ของผู้บริโภค ประกอบด้วย 2 ปัจจัย ดังนี้คือ

การระมัดระวังในการรับรู้ (Perceptual Vigilance) คือ การที่ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้เฉพาะสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการในปัจจุบันของเขา (Solomon, 2002) และถ้าสิ่งเร้าใดไม่ตรงกับความต้องการ ผู้บริโภคก็จะทำการกั้นกรองสิ่งเร้านั้นออกไปจากกระบวนการในการรับรู้ (Filter Out) (Assael, 1998) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีโครงการที่จะแต่งงาน เขาก็จะมีความสนใจในสตูดิโอถ่ายภาพชุดวิวาห์มากเป็นพิเศษ ต่างกับผู้บริโภคที่ยังไม่มีโครงการที่จะแต่งงาน เขาก็จะไม่สนใจต่อโฆษณาหรือคำเชิญชวนของพนักงานขาย เป็นต้น

ปัจจัยตัวที่สองที่มีอิทธิพลต่อการกั้นกรองข้อมูลของผู้บริโภค คือ *การปกป้องการรับรู้* (Perceptual Defense) บางครั้งสิ่งเร้าที่เข้ามาในกระบวนการในการรับรู้ของผู้บริโภค อาจมีความขัดแย้งกับความต้องการ, ค่านิยม และความเชื่อของผู้บริโภคคนนั้น เขาก็จะทำการปกป้องตัวเองด้วยการบิดเบือนข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลเหล่านั้น เพื่อให้เขาสามารถยอมรับต่อข้อมูลดังกล่าวได้ ตัวอย่างเช่น ผู้ที่สูบบุหรี่อาจได้แย้งข้อมูลในโฆษณารณรงค์งดสูบบุหรี่ที่กล่าวว่า การสูบบุหรี่ทำให้สมรรถภาพทางเพศลดลง ว่าไม่เป็นความจริง เป็นต้น (Solomon, 2002)

นอกจากนั้น การปรับตัว (Adaptation) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าเดิมๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนาน เขาจะเกิดการปรับตัว

เข้ากับสิ่งเร้านั้น จนเกิดเป็นความเคยชิน ทำให้สิ่งเร้านั้นไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอีกต่อไป (Solomon, 2002) ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาชิ้นใหม่ทางโทรทัศน์เป็นครั้งแรก เขาก็จะมีความรู้สึกสนใจต่อโฆษณานั้นมากเป็นพิเศษ แต่เมื่อเห็นโฆษณานั้นบ่อยครั้งเข้า ก็เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย จนเปลี่ยนช่องไปดูสิ่งอื่นที่มีความน่าสนใจมากกว่า ซึ่งเหตุการณ์ดังกล่าวนี้เรียกว่า การเกิดความเบื่อหน่ายต่อโฆษณาหรือ Advertising Wearout ซึ่งเป็นผลมาจากการปรับตัวของผู้บริโภคต่อโฆษณานั้นเอง

โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้บริโภค มีหลายปัจจัยด้วยกันคือ 1) *ความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity)* ระดับความเข้มข้นของสิ่งเร้ามีอิทธิพลต่อการปรับตัวของผู้บริโภค กล่าวคือ สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นในระดับต่ำ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นในระดับสูง ตัวอย่างเช่น เสียงประกอบภาพยนตร์โฆษณาที่เบาเกินไป หรือป้ายโฆษณาที่มีสีซีดจาง จะทำให้ผู้บริโภคไม่มีความสนใจต่อโฆษณาเหล่านั้น ทั้งนี้เพราะเขาสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้านั้นได้ง่าย 2) *ระยะเวลา (Duration)* การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าเดิมๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนาน จะทำให้เขาสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น 3) *การแยกแยะรายละเอียด (Discrimination)* สิ่งเร้าที่มีรูปแบบธรรมดาๆ จะทำให้ผู้บริโภคสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายกว่าสิ่งเร้าที่มีรายละเอียดจำนวนมาก 4) *การเปิดรับ (Exposure)* ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้ามากขึ้นเท่าไร โอกาสที่เขาจะปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้านั้นก็ยิ่งมีมากขึ้นเท่านั้น 5) *ความเกี่ยวข้อง (Relevance)* ผู้บริโภคจะทำการปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้าได้ง่าย ก็ต่อเมื่อสิ่งเร้านั้นไม่มีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้บริโภค ในทางกลับกันสิ่งเร้าที่มีความเกี่ยวข้องมาก ผู้บริโภคจะเกิดการปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้านั้นได้ยากขึ้น (Solomon, 2002)

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักโฆษณาจะต้องลดระดับการปรับตัวต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค เพื่อให้ชิ้นงานโฆษณานั้น ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา ซึ่งนักโฆษณาสามารถกระทำได้โดยการสร้างสิ่งเร้าหรือชิ้นงานโฆษณาให้มีความแตกต่างและโดดเด่นจากชิ้นงานโฆษณาของกลุ่ม หรือที่เรียกว่า Contrast ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีดังนี้ คือ 1) *การสร้าง ความแตกต่างด้วยขนาด (Size)* ขนาดของสิ่งเร้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ไม่ว่าจะมีความเล็กกว่าหรือขนาดใหญ่กว่า จะเป็นตัวช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นมากยิ่งขึ้น 2) *การสร้าง ความแตกต่างด้วยสี (Color)* ชิ้นงานโฆษณาที่มีสีแตกต่างจากโฆษณารอบข้าง จะช่วยในการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน 3) *การสร้าง ความแตกต่างด้วยตำแหน่ง (Position)* สิ่งเร้าที่อยู่ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่าย ย่อมทำให้เขาเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งจากหลักการนี้เอง จึงเป็นเหตุผลว่าทำไมบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า จึงพยายามผลักดันให้ร้านค้าวางสินค้าของตน บนชั้นวางสินค้าที่อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค และวิธีการสุดท้ายในการสร้างชิ้นงานโฆษณาให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง คือ 4) *การสร้าง ความแตกต่างด้วยความแปลกใหม่*

(Novelty) สิ่งเร้าที่ถูกนำเสนอในลักษณะที่แปลกใหม่ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นมากขึ้น (Solomon, 2002) ตัวอย่างเช่น โฆษณาของ DTAC ที่ติดตั้งบนตึกไปหยก สามารถสร้างความสนใจให้กับผู้ชมได้เป็นอย่างมาก

2. การจัดการในการรับรู้ (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการจัดกลุ่มข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับเข้ามาให้กลายเป็นภาพที่สมบูรณ์ ทั้งนี้เพื่อให้ง่ายต่อการทำความเข้าใจ โดยหลักการพื้นฐานของการจัดการในการรับรู้ คือ การรวบรวม (Integration) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสิ่งเร้าต่างๆ แล้วทำการประมวลผลรวมของสิ่งเร้าเหล่านั้นเข้าเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน ซึ่งหลักการนี้สอดคล้องกับทฤษฎี Gestalt Psychology ที่อธิบายว่า คนเราจะทำการแปลความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ ในภาพรวม มากกว่าจะแปลความหมายของสิ่งเร้าแต่ละตัว แยกจากกันในแต่ละส่วน โดยนักจิตวิทยาในกลุ่มนี้ได้เสนอหลักเกณฑ์ในการจัดกลุ่มสิ่งเร้าต่างๆ ของผู้บริโภครู้สึกออกเป็น 3 หลักเกณฑ์ ดังนี้ คือ 1) **หลักเกณฑ์การเติมเต็ม (Closure Principle)** ถ้าสิ่งเร้าที่ผู้บริโภครู้สึกเปิดรับนั้น ยังไม่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเติมเต็มข้อมูลหรือองค์ประกอบที่ขาดหายไปของสิ่งเร้านั้นให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ในอดีตของตนในการเติมเต็มสิ่งเร้าเหล่านั้น นักโฆษณาจึงได้ใช้หลักเกณฑ์นี้เป็นเทคนิคในการสร้างชิ้นงานโฆษณา เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสนใจต่อชิ้นงานโฆษณามากยิ่งขึ้น

2) **หลักเกณฑ์ของความเหมือนกัน (Principle of Similarity)** คือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มวัตถุ ที่มีลักษณะทางกายภาพที่เหมือนกันเข้าไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน ซึ่งหลักเกณฑ์นี้จะทำให้ผู้บริโภค สามารถทำความเข้าใจ, จดจำ และระลึกถึงสิ่งเร้านั้น ได้มากกว่าการแยกย่อยข้อมูลต่างๆ ออกจากกัน

3) **หลักเกณฑ์ภาพเด่นและฉากหลัง (Figure-Ground Principle)** ในชิ้นงานโฆษณาโดยทั่วไป จะประกอบด้วย ภาพเด่น (Figure) และฉากหลัง (Ground) โดยที่ภาพเด่นจะเป็นสิ่งเร้าที่มีความสำคัญมากกว่าพื้นฉากหลัง ดังนั้นนักโฆษณาจึงใช้หลักเกณฑ์นี้เป็นเทคนิคในการสร้างชิ้นงานโฆษณา เพื่อทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับภาพเด่น ซึ่งอาจเป็นตัวสินค้าหรือตัวสารที่นักโฆษณาต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค มากกว่าที่จะให้ความสนใจต่อพื้นฉากหลัง (Solomon, 2002)

เมื่อผู้บริโภคทำการเลือกและจัดการต่อสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามาถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 แล้ว ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการเกิดการรับรู้ คือ การเลือกตีความหมาย

3. การเลือกตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความหมาย (Meaning) ต่อสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกของเขา (Sensory Stimuli) (Solomon, 2002) โดยหลักการพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายสิ่งเร้าได้นั้น ประกอบด้วย 2 หลักการ คือ 1) **การจัดประเภทของสิ่งเร้า (Categorization)** เป็นการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประมวลสิ่งเร้า

หรือข้อมูลต่างๆ ที่รับเข้ามาได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยในการจัดประเภทของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาใหม่ให้สามารถเข้ากับข้อมูลที่ผู้บริโภคมืออยู่แต่เดิมได้ นักการตลาดต้องการทำให้ผู้บริโภคเกิดกระบวนการจัดประเภทของสิ่งเร้า โดยพยายามทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดประเภทตราสินค้าของตนอยู่ในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่บริษัทต้องการ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทราบว่าตราสินค้า Nokia เป็นโทรศัพท์มือถือ ส่วน DTAC เป็นระบบเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น แต่ถึงอย่างไรก็ตาม นักการตลาดก็ไม่ต้องการทำให้ตราสินค้าของตนมีลักษณะที่เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่งไปเสียทุกอย่าง ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) จึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ที่ช่วยในการจัดประเภทของสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ตัวอย่างเช่น DTAC เป็นระบบเครือข่าย โทรศัพท์มือถือ ที่คิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที เป็นต้น

2) *หลักการอ้างอิง (Inference)* หมายถึง การพัฒนาการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัวเข้าไว้ด้วยกัน ซึ่งการเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้าทั้งสองตัวนี้เกิดจากความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าเม็ดสีฟ้าในผงซักฟอก มีพลังในการซักคราบสกปรกได้ดี ดังนั้นเขาจึงใช้หลักการนี้ในการเลือกซื้อผงซักฟอกที่มีเม็ดสีฟ้า เพราะเขาต้องการผ้าที่สะอาด เป็นต้น (Assael, 1998)

Assael (1998) ได้แบ่งประเภทของหลักการอ้างอิงออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ 1) *การอ้างอิงโดยขึ้นอยู่กับการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Evaluation-based Inference)* คือ การที่ผู้บริโภคตีความหมายของสิ่งเร้า โดยขึ้นอยู่กับการประเมินตราสินค้าในทางบวกหรือทางลบต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง 2) *การอ้างอิงโดยการเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีลักษณะเหมือนกัน (Similarity-based Inference)* คือ การที่ผู้บริโภคทำการอ้างอิงสิ่งเร้าที่เขาไม่มีความคุ้นเคยมาก่อน เข้ากับสิ่งเร้าที่เขามีความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ซึ่งทั้งสองสิ่งนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคทำการอ้างอิง Breeze Excel Liquid ซึ่งเป็นผงซักฟอกรูปแบบใหม่ เข้ากับความสามารถในการซักคราบสกปรกของผงซักฟอก Breeze รูปแบบเดิม และสุดท้าย 3) *การอ้างอิงจากความสัมพันธ์ (Correlation Inference)* คือ การอ้างอิงจากสิ่งที่มีลักษณะทั่วไป (General) ให้มีความเฉพาะเจาะจง (Specific) มากยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคคนหนึ่งมีความเชื่อมั่นว่า สินค้าที่มีราคาแพงย่อมเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสินค้าที่ดีกว่าสินค้าที่มีราคาถูก ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคคนนั้นต้องการซื้อแชมพู เขาจึงเลือกแชมพูที่มีราคาแพงที่สุด เพราะเขาต้องการได้แชมพูที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดด้วยเช่นกัน

นักการตลาดใช้ประโยชน์จากหลักการอ้างอิงนี้ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า โดยอยู่บนแนวคิดที่ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า, ร้านค้า, หรือบริษัท โดยการอ้างอิงจากสิ่งเร้าทางการตลาดที่ตราสินค้าได้จัดทำขึ้นมา ยกตัวอย่างเช่น เครื่องดื่ม

ชูกำลังกระหึ่มแดง มีภาพลักษณ์ตราสินค้าของการเป็นคนดีของสังคม เนื่องจากผู้บริโภคได้ทำการอ้างอิงภาพลักษณ์ดังกล่าว จากเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่บริษัทได้จัดทำขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาที่นำเสนอถึงการช่วยเหลือสังคม หรือการจัดประกวดเขียนเรียงความเกี่ยวกับความดีของผู้บริโภคที่ได้ทำให้แก่สังคม เป็นต้น

โดยสรุปแล้ว การรับรู้ คือกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเลือก, จัดการ และตีความ สิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของตน ซึ่งในทางการตลาด สิ่งเร้าหมายถึง การสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดได้ออกแบบขึ้นมา เพื่อชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ดังนั้นในการศึกษาแนวคิดพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องทำการศึกษาถึงแนวคิดเรื่องทัศนคติด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุ (Object), ประเด็น (Issue), หรือพฤติกรรม (Behavior) หนึ่งๆ (Lutz, 1991) หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มในการแสดงออกของผู้บริโภค ในทิศทางที่เป็นบวกหรือเป็นลบต่อสิ่งๆ หนึ่ง (Fishbein & Ajzen, 1975, as cited in Lutz, 1991)

Lutz (1991) ได้อธิบายว่า ทัศนคติมีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการด้วยกันคือ 1) *ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้* (Attitudes are Learned) คนเราไม่ได้เกิดขึ้นมาพร้อมกับทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ รอบตัว แต่ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ โดยผ่านทางข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสิ่งนั้นๆ นักการตลาดจึงใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ จนกลายมาเป็นทัศนคติต่อตราสินค้าในที่สุด

2) *ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการตอบสนองของผู้บริโภค* (Attitudes are Predispositions to Respond) ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตเห็นได้จากภายนอก เพราะเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของมนุษย์ ซึ่งทัศนคติเป็นตัวแปรที่นักวิชาการสมมุติขึ้นมา เพื่อใช้ในการอธิบายถึงแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา จะมีความสอดคล้องกับทัศนคติที่เขามีอยู่ ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคคนหนึ่งมีทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์จากประเทศเยอรมันมากกว่ารถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น ดังนั้นในการเลือกซื้อรถยนต์ครั้งต่อไป ผู้บริโภค

คนนั้น ก็มีแนวโน้มในการซื้อรถยนต์จากประเทศเยอรมันมากกว่าการซื้อรถยนต์จากประเทศญี่ปุ่น เป็นต้น

3) *ทัศนคติเป็นการตอบสนองในทิศทางชอบหรือไม่ชอบอย่างคงที่* (Consistently Favorable or Unfavorable Responses) กล่าวคือ ทัศนคติเป็นแนวโน้มในการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคในทางบวกหรือทางลบ ที่มีความสอดคล้องกับทัศนคติที่เขาถืออยู่อย่างคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นตัวแปรหนึ่ง ที่สามารถใช้เป็นตัวทำนายการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ

4) *ทัศนคติจะมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งๆ หนึ่งเสมอ* (Attitude Object) จากที่กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็น ทัศนคติต่อวัตถุ, ทัศนคติต่อประเด็นต่างๆ หรือทัศนคติต่อพฤติกรรม ยกตัวอย่างเช่น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ทัศนคติของผู้หญิงที่มีต่อการทำแท้ง หรือทัศนคติของประชาชนที่มีต่อการไปใช้สิทธิเลือกตั้ง เป็นต้น

มิติของทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละมิติของทัศนคติ (Dimensions of Attitude) ซึ่งประกอบด้วย 1) *ทิศทาง* (Valence) ทัศนคติของผู้บริโภคอาจมีทิศทางที่เป็นบวก, เป็นลบ หรือเป็นกลางก็ได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจชอบเครื่องดื่ม Coke แต่ไม่ชอบ Pepsi เป็นต้น 2) *ความเข้มข้น* (Extremity) คือ ระดับความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง ซึ่งอาจมีความมากหรือน้อยแตกต่างกันไป (Pratkanis, Greenwald, Leippe, & Baumgardner, 1988, as cited in Engel, Blackwell, & Minard, 1995) อาทิเช่น ผู้บริโภคอาจมีความชื่นชอบต่อเครื่องดื่ม Coke และ Pepsi เหมือนกัน แต่เขาอาจชอบ Pepsi มากกว่า Coke ก็เป็นไปได้

3) *ความต้านทาน* (Resistance) คือ ระดับความยากง่ายในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งๆ หนึ่งของผู้บริโภค ทัศนคติบางเรื่องสามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่าย ในทางตรงข้ามทัศนคติบางเรื่องก็เปลี่ยนแปลงได้ยาก โดยส่วนใหญ่แล้วมักขึ้นอยู่กับกระแสนิยมในขณะนั้น ตัวอย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ ทำให้เกิดความนิยมการบริโภคชาเขียวกันอย่างแพร่หลาย เป็นต้น

4) *ความทนทาน* (Persistence) หมายถึง ความคงทนหรือความคงที่ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งๆ หนึ่ง เมื่อระยะเวลาผ่านไป กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจเคยมีทัศนคติที่เป็นบวกต่อสิ่งๆ หนึ่ง แต่เมื่อนานวันเข้า ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่เป็นกลางหรือมีความรู้สึกเฉยๆ ต่อสิ่งนั้นๆ ก็เป็นไปได้ (Pratkanis et al., 1988, as cited in Engel et al., 1995) ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตตราสินค้า

จึงต้องพยายามพัฒนากิจกรรมทางการตลาดของตนอยู่อย่างเสมอ เพื่อรักษาระดับทัศนคติในทางบวกของผู้บริโภคเอาไว้ให้คงอยู่ตลอดไป

5) *ความมั่นใจ* (Confidence) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่คิดว่า ทัศนคติของตนนั้นมีความถูกต้อง ระดับความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะมีความมากน้อยแตกต่างกันไป กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นโดยตรง ผู้บริโภคคนนั้นก็จะมี ความมั่นใจในทัศนคติที่เขามีอยู่มาก ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคเพียงแค่เปิดรับข่าวสารข้อมูลตราสินค้าจากการรับชมโฆษณาแต่เพียงอย่างเดียว เขาอาจจะไม่มีความมั่นใจในทัศนคติของเขาต่อตราสินค้านั้นๆ ก็เป็นไปได้ (Pratkanis et al., 1988, as cited in Engel et al., 1995)

การเข้าใจถึงระดับความมั่นใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า มีประโยชน์ต่อนักการตลาด 2 ประการคือ ประการแรก ระดับความมั่นใจในทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งบอกถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจในทัศนคติของเขาที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ เขาก็จะมีความมั่นใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นด้วย แต่ถ้าผู้บริโภคไม่มีความมั่นใจในทัศนคติของเขา ที่มีต่อตราสินค้านั้นแล้ว เขาก็จะไม่มีความมั่นใจที่จะตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งเขาอาจสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ด้วยการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้านั้นเพิ่มเติม ประการที่สอง คือ ระดับความมั่นใจในทัศนคติของผู้บริโภคเป็นตัวบ่งบอกถึง แนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขา กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความมั่นใจในทัศนคติของตนที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งสูง เขาก็จะไม่เปลี่ยนแปลงทัศนคติของเขาได้โดยง่าย ถึงแม้จะถูกชักจูงจากตราสินค้าคู่แข่งก็ตาม (Engel et al., 1995)

นอกจากทัศนคติของผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันไปตามแต่ละมิติแล้ว ทัศนคดียังประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังที่จะกล่าวต่อไป

องค์ประกอบของทัศนคติ

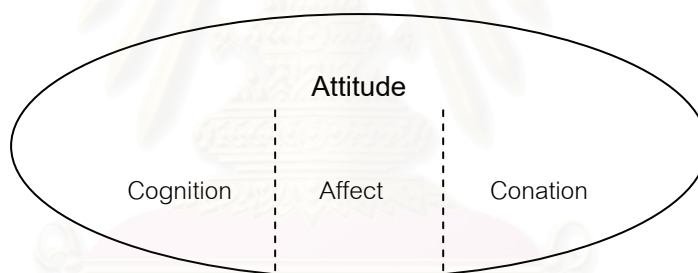
แนวทางในการศึกษาและทำความเข้าใจ แนวคิดเรื่องทัศนคติ สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มุมมองด้วยกันคือ มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) และมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) (Lutz, 1991)

1. มุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude) มุมมองนี้อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วย 3 องค์ประกอบด้วยกัน (ดูแผนภาพที่ 2.7) คือ *องค์ประกอบของความเข้าใจ* (Cognitive Component) หมายถึง การรวบรวมความรู้ความเข้าใจ, การรับรู้ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผู้บริโภค ซึ่งได้มาจากหลากหลายแหล่งข้อมูล โดยที่ความเข้าใจที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะทำให้เขาเกิดเป็นความเชื่อต่อคุณสมบัติของสิ่งๆ นั้น องค์ประกอบตัว

ที่สองคือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การที่ผู้บริโภคทำการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยใช้อารมณ์ความรู้สึกของเขาเป็นตัวตัดสิน ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ นั้นก็ได้ องค์ประกอบตัวสุดท้ายของมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบคือ องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation Component) หมายถึง แนวโน้มในการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman & Kanuk, 2000)

โดยองค์ประกอบของทัศนคติทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ จะแสดงออกในทิศทางที่มีความสอดคล้องกันทั้ง 3 องค์ประกอบ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง (Cognitive Component) เขาก็จะมีความคาดหวังว่าจะชอบตราสินค้านั้นด้วย (Affective Component) จนในที่สุดก็จะทำให้เกิดการซื้อตราสินค้า (Conation Component) ที่เขามีความเชื่อถือและความชื่นชอบนั้น ซึ่งระดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบจะมีความแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าเป็นทัศนคติต่อสิ่งใด (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงมุมมองทัศนคติ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

แต่อย่างไรก็ตาม Lutz (1991) ได้โต้แย้งว่า ในการทำการวิจัยเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ไม่สามารถที่จะวัดองค์ประกอบของทัศนคติได้ครบถ้วนทั้ง 3 องค์ประกอบ ซึ่งการวิจัยส่วนใหญ่ จะทำการวัดเฉพาะองค์ประกอบทางด้านความรู้สึกแต่เพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น ดังนั้น มุมมองนี้จึงไม่เหมาะสมในการศึกษาแนวคิดเรื่องทัศนคติเท่าไรนัก

2. มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) มุมมองนี้อธิบายว่า ทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียวเท่านั้น (ดูแผนภาพที่ 2.8) คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ซึ่งเป็นตัวแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มี

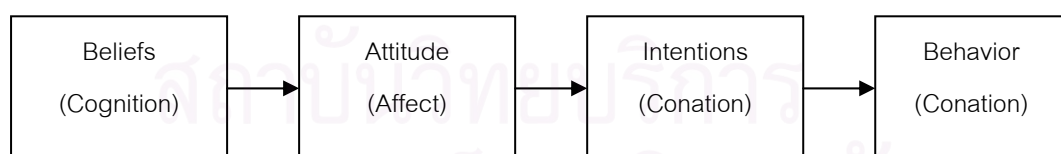
ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนองค์ประกอบทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Component) ถือเป็นสาเหตุ (Antecedents) ที่ทำให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้นมา ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conation Component) ถือเป็นผลลัพธ์ (Consequences) ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียวถือเป็นรากฐานสำคัญ ในการทำความเข้าใจ และนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัยแนวคิดเรื่องทัศนคติได้อย่างเหมาะสมที่สุด

ดังที่ Chen, Clifford และ Wells (2002) ได้ใช้มุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียวเป็นแนวคิดพื้นฐานในการพัฒนามาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ โดยมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดที่มีระดับความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นเพียงพอ ในการเป็นมาตรวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเว็บไซต์ได้

การเกิดทัศนคติ

ทัศนคติของคนเรานั้น ได้ถูกพัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาผ่านการเรียนรู้ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค มีอยู่หลายปัจจัยดังนี้คือ 1. อิทธิพลจากครอบครัว (Family Influences) ครอบครัวถือเป็นสถาบันแรกของคนเรา ที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการกำหนดทัศนคติของมนุษย์ เด็กจะถูกปลูกฝังทัศนคติจากพ่อแม่ตั้งแต่วัยเยาว์ ดังนั้นทัศนคติของคนในครอบครัวเดียวกันจึงมีความคล้ายคลึงกัน

แผนภาพที่ 2.8 แสดงมุมมองทัศนคติองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

2. อิทธิพลจากกลุ่มคนในสังคม (Peer Group Influences) บางครั้งคนในสังคมเดียวกัน อย่างเช่น เพื่อนบ้านหรือเพื่อนร่วมชั้นเรียน ก็มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคได้มากกว่า

ทัศนคติที่เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสารจากการรับชมโฆษณาเสียอีก ทั้งนี้เป็นเพราะกลุ่มคนใกล้ชิดจะมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจมากกว่าสื่ออื่นๆ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงมีความเต็มใจที่จะเปลี่ยนทัศนคติของตนให้เป็นไปตามกลุ่มคนในสังคมที่เขาอยู่อาศัย (Assael, 1998)

3. **ข้อมูลและประสบการณ์ในอดีต** (Information and Experience) ในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคต้องการที่จะตอบสนองของความต้องการของตนเอง เขาจะทำการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตรงกับความต้องการของเขา เพื่อที่จะสร้างทัศนคติต่อสิ่งๆ นั้น ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ยิ่งผู้บริโภคเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้นเท่าไร ความสามารถในการสร้างทัศนคติทั้งในแง่บวกและในแง่ลบ ก็จะมีเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น แต่ในกรณีที่ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องในการสร้างทัศนคติ เขาจะไม่พยายามหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งนั้นเพิ่มเติม แต่จะใช้เฉพาะข้อมูลที่เขาได้อยู่แล้วเท่านั้นในการสร้างทัศนคติต่อสิ่งนั้นขึ้นมา (Schiffman & Kanuk, 2000)

Holbrook, Velez, และ Tabouret (1981, as cited in Schiffman & Kanuk, 2000) ได้ทำการวิจัยและพบว่า ผู้บริโภคจะใช้ความเชื่อที่เขาได้อยู่เพียง 2-3 อย่างเท่านั้น ในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าที่เขาต้องการ และเขาจะหาข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น เพื่อใช้ในการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้านั้นเพิ่มเติม ดังนั้นในการผลิตชิ้นงานโฆษณา นักโฆษณาไม่จำเป็นต้องนำเสนอคุณสมบัติทุกประการของตราสินค้า แต่ควรนำเสนอเฉพาะคุณสมบัติที่โดดเด่นเพียงไม่กี่ประการของตราสินค้า ที่มีความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง (Schiffman & Kanuk, 2000)

ในบางครั้ง ทัศนคติก็เกิดขึ้นหลังจากพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือหลังจากที่ผู้บริโภคได้บริโภคตราสินค้านั้นไปแล้ว กล่าวคือ ผู้บริโภคอาจจำเป็นต้องซื้อตราสินค้าที่เขาไม่เคยมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นมาก่อน อาจเพราะตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าเดียวที่เหลืออยู่ในร้านค้า หรืออาจเป็นเพราะผู้บริโภคต้องการที่จะทดลองผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเขามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับต่ำ ดังนั้นความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อสินค้าจึงมีระดับต่ำด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น การทดลองซื้อบะหมี่กึ่งสำเร็จรูปรสชาติใหม่ มาลองบริโภค เป็นต้น ซึ่งถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้ทดลองใช้ตราสินค้านั้น เขาก็จะเกิดการพัฒนาทัศนคติในทางบวกต่อตราสินค้านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 2000)

4. **บุคลิกภาพ** (Personality) มีบทบาทสำคัญในการก่อตัวของทัศนคติของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพชอบคิดและแสวงหาข้อมูลจำนวนมาก (High in Need for Cognition) จะมีแนวโน้มที่เขาจะสร้างทัศนคติในทางบวกต่อข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้า (Product-related Information) จากสื่อโฆษณาและจดหมายทางตรง (Direct Mail) ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพไม่ชอบคิดมากและไม่ชอบค้นหาข้อมูลจำนวนมาก (Low in Need for Cognition) ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เขาก็จะมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติในทางบวก โดยพิจารณาจากความดึงดูดใจของผู้แสดงแบบหรือจากผู้รับรองตราสินค้าที่มีชื่อเสียง ผ่านทางสื่อ

โฆษณา (Schiffman & Kanuk, 2000) มากกว่าจะพิจารณาในรายละเอียดของคุณสมบัติของสินค้า

จากที่กล่าวมาแล้วว่า ทักษะคติ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง ถ้าผู้บริโภคมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้าแล้ว จะทำให้ผู้บริโภคไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้น ดังนั้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทราบถึงกลยุทธ์ในการเปลี่ยนแปลงทักษะคติ เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติไปในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าในที่สุด

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติ

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าถือเป็นกลยุทธ์หลักในการทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ สำหรับตราสินค้าที่เป็นผู้นำในตลาดอยู่แล้ว การส่งเสริมทักษะคติในเชิงบวกให้มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ถือเป็นสิ่งปกป้องไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าของคุณแข่งที่เสนอคุณประโยชน์ที่มากกว่า (Schiffman & Kanuk, 2000) แต่สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีทักษะคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทักษะคติถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงทักษะคติไปในทางที่ดีขึ้น

Assael (1998) ได้กล่าวว่า นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้ 2 ขั้นตอนคือ การเปลี่ยนแปลงทักษะคติก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้า และการเปลี่ยนทักษะคติของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้านั้นไปแล้ว โดยมีรายละเอียดของทั้งสองขั้นตอนดังต่อไปนี้คือ

การเปลี่ยนแปลงทักษะคติก่อนการซื้อสินค้า โดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคมักมีทักษะคติต่อตราสินค้า ก่อนที่เขาจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ดังนั้นนักการตลาดจึงใช้กลยุทธ์การเปลี่ยนแปลงทักษะคติก่อนการซื้อสินค้า เพื่อเข้าไปมีอิทธิพลให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้าของตนเอง **แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Model)** สามารถถูกนำมาใช้เป็นกรอบแนวความคิดในการอธิบายถึงการเปลี่ยนแปลงทักษะคติของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าได้ โดยแบบจำลองนี้เป็นการอธิบายว่า ทักษะคติเกิดขึ้นจากความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของตราสินค้า โดยทักษะคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Overall Brand Evaluations, A_o) เกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้า (Evaluation of Product Attributes, e_i) กับความเชื่อที่เขามีต่อตราสินค้านั้น (Brand Belief, b_i)

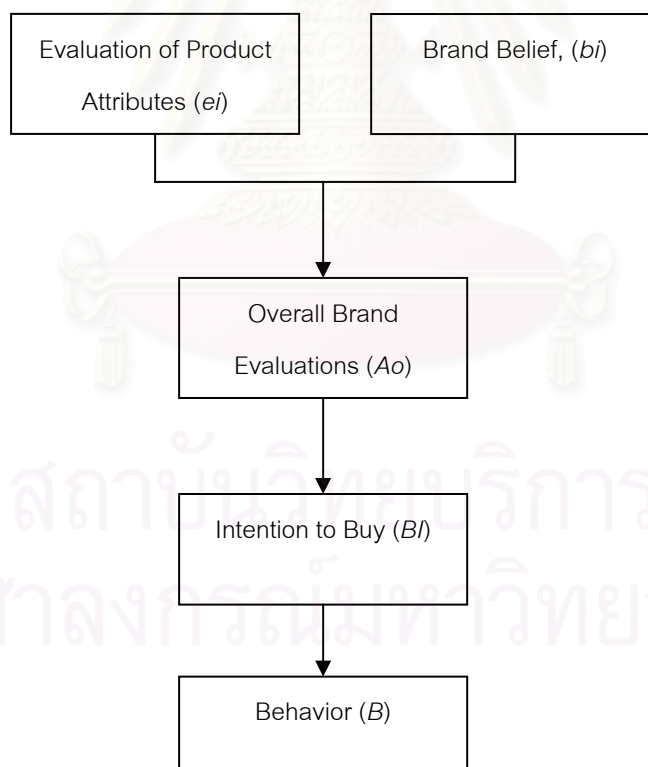
แผนภาพที่ 2.9 แสดงให้เห็นถึงกระบวนการตั้งแต่ขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคทำการประเมินคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อต่อตราสินค้านั้น ซึ่งผลรวมของทั้งสอง

ขั้นตอน จะก่อให้เกิดเป็นทัศนคติต่อตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น จะนำไปสู่ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการซื้อในที่สุด (Assael, 1998)

นักการตลาดสามารถนำแบบจำลองนี้มาใช้เป็นแนวทางในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติก่อนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ได้โดยการเปลี่ยนปัจจัยต่างๆ ที่เป็นตัวก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนี้คือ

1. การเปลี่ยนคุณค่าของคุณสมบัติของสินค้า (Product Attributes, e_i) คือ การทำให้ผู้บริโภคประเมินคุณค่าเกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าไปในทิศทางใหม่ ซึ่งแตกต่างไปจากทัศนคติที่เขาเคยมีอยู่ก่อน อาทิเช่น ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อยาสีฟันที่มีเนื้อยาเป็นสีดำว่าเป็นยาสีฟันที่ไม่น่าใช้ แต่ยาสีฟันดอกบัวคู่ ได้พยายามที่จะเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคให้เชื่อว่า เนื้อยาสีฟันที่เป็นสีดำ คือคุณค่าสมุนไพรที่ดีต่อสุขภาพเหงือกและฟัน เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.9 แสดงแบบจำลองคุณสมบัตินหลายประการของ Fishbein (Fishbein's Multiattribute Attitude Model)



ที่มา: Adapted from Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 304.

2. การเปลี่ยนความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand Belief, *b*) วิธีนี้เป็นวิธีการที่นักการตลาดนิยมใช้ในการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค โดยนักการตลาดจะใช้กลยุทธ์ทางการโฆษณาและกลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในการทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้า จนกระทั่งก่อให้เกิดเป็นความตั้งใจซื้อในที่สุด ตัวอย่างเช่น แชมพู Dove ทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่า นานมในแชมพู Dove ทำให้ผมนุ่มสลวย เป็นต้น

3. การเปลี่ยนทัศนคติหรือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภค (Overall Brand Evaluations, *A_o*) นักการตลาดสามารถทำการเปลี่ยนทัศนคติหรือการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคได้โดยตรง ซึ่งทำได้โดยการเชื่อมโยงความรู้สึกในทางบวกต่อการใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ผู้ชายที่ใช้น้ำหอมระงับกลิ่นกาย AXE จะทำให้มีผู้หญิงชื่นชอบ เป็นต้น ในขณะที่เดียวกัน นักการตลาดสามารถเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยการใช้สัญลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น รถยนต์ BMW มีภาพลักษณ์ของความทันสมัยและความมีระดับ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ BMW ด้วย

4. การเปลี่ยนความตั้งใจซื้อและพฤติกรรม (Intention to buy, *I* and Behavior, *B*) คือ การพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อตราสินค้า ที่เขาไม่ได้มีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นมาก่อน ซึ่งสามารถทำได้โดยการใช้กลยุทธ์ทางด้านราคาหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากตราสินค้าเดิมที่เขาตั้งใจ มาเป็นตราสินค้าใหม่ของเรา ซึ่งนักการตลาดหวังว่า เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้านั้นแล้ว จะทำให้เขาเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางที่ดีขึ้น และจะยังคงซื้อตราสินค้านั้นต่อไป ถึงแม้ว่าตราสินค้านั้นจะกลับมามีราคาเท่าเดิมก็ตาม (Assael, 1998)

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติหลังการซื้อสินค้า นักการตลาดสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหลังจากที่เขาได้ซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการลดข้อโต้แย้งของผู้บริโภค หลังจากที่เขาได้มีประสบการณ์ในการใช้ตราสินค้านั้นไปแล้ว (Assael, 1998) โดยทฤษฎีที่สามารถนำมาใช้อธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคหลังการซื้อสินค้าคือ **ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด** (Cognitive Dissonance Theory) นักจิตวิทยาชื่อ Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991) ได้เสนอทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิดขึ้นมา เพื่อใช้อธิบายถึงเหตุการณ์ที่ผู้บริโภคเกิดความคิด 2 อย่างที่ขัดแย้งกัน โดยความคิดแรกคือ ทัศนคติที่เขามีต่อสิ่งๆ หนึ่ง และอีกความคิดหนึ่งคือ พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมาต่อสิ่งๆ นั้น หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาต่อสิ่งๆ หนึ่ง จะมีความขัดแย้งกับทัศนคติที่เขามีอยู่ต่อสิ่งๆ นั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจถูกจูงใจให้ซื้อตราสินค้าที่เขาไม่มีความชอบน้อยกว่า อีกตราสินค้าหนึ่ง ทั้งนี้เพราะตรา

สินค้านั้นมีการลดราคาให้ถูกลงกว่าตราสินค้าที่เขามีความตั้งใจที่จะซื้อแต่แรก ดังนั้นจึงเกิดความขัดแย้งขึ้นระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคคนนั้นกับพฤติกรรมที่เขาแสดงออกมา

นักการตลาดสามารถลดความขัดแย้งดังกล่าว ได้โดยการให้ข้อมูลในทางบวกเกี่ยวกับตราสินค้านั้น Runyon (1977, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอวิธีการที่นักการตลาดสามารถนำไปใช้เพื่อลดความขัดแย้งของผู้บริโภคหลังจากที่เขาได้ตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งมีหลายวิธีดังนี้คือ 1) การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ซื้อไปเพิ่มเติม รวมทั้งแนะนำวิธีการบำรุงรักษาสินค้านั้น โดยผ่านทางวารสารและแผ่นพับใบปลิว 2) การให้การรับประกันคุณภาพสินค้าแก่ผู้บริโภค เพื่อลดความไม่มั่นใจในตราสินค้าของผู้บริโภค 3) มีบริการติดตามรับฟังข้อติชมของลูกค้า ในทันทีหลังจากที่ลูกค้าได้ซื้อสินค้านั้นไปแล้ว 4) มีการโฆษณาถึงคุณภาพและประสิทธิภาพของตราสินค้า เพื่อตอกย้ำความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค และ 5) มีการติดตามความพึงพอใจของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Assael, 1998)

นอกจากนั้น โน้มน้าวของผู้บริโภคเอง ก็สามารถลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นจากการซื้อตราสินค้าที่มีความขัดแย้งกับทัศนคติที่เขามีอยู่ได้เช่นกัน ซึ่งสามารถทำได้โดย การลดการให้ความสำคัญกับสิ่งที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หรือการหาข้อมูลในเชิงบวกเพิ่มเติมเกี่ยวกับตราสินค้านั้น รวมทั้งการหลีกเลี่ยงข้อมูลที่เป็นบวกหรือหาข้อมูลที่เป็นลบเกี่ยวกับตราสินค้าที่เขาไม่ได้ทำการเลือก (Lutz, 1991)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคที่แสดงออกมาต่อสิ่งๆ หนึ่ง เป็นผลมาจากทัศนคติที่เขามีอยู่ต่อสิ่งๆ นั้น ดังนั้นทัศนคติจึงมีความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา

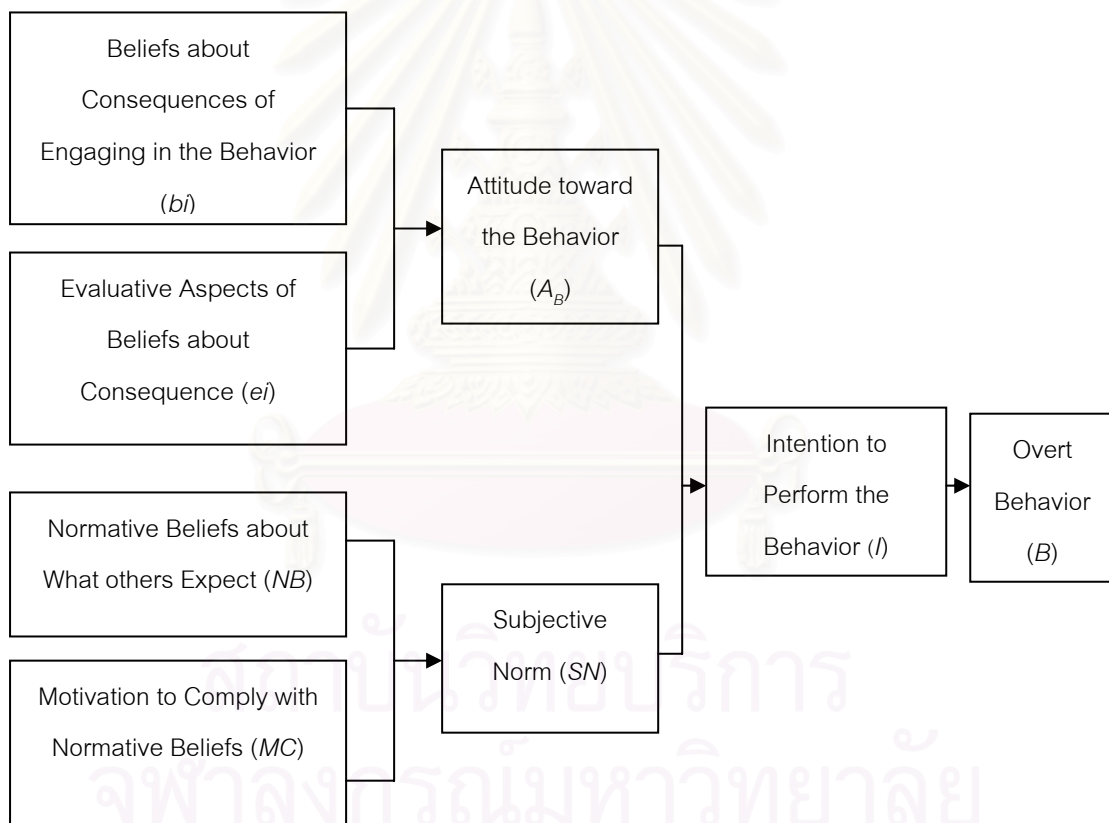
ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

นักการตลาดและนักวิจัยได้ให้ความสำคัญกับแนวคิดเรื่องทัศนคติเป็นอย่างมาก ทั้งนี้เพราะทัศนคติมีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้นการทราบถึงทัศนคติของผู้บริโภค โดยผ่านการวัดทัศนคติ (Attitude Measurement) จึงสามารถเป็นตัวทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นได้ (Lutz, 1991)

Fishbein ได้เสนอ ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action) เพื่อใช้ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.10) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้ถูกพัฒนามาจาก ทฤษฎีแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ซึ่งทั้งสองทฤษฎีนี้มีความแตกต่างกันตรงที่ว่า ทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล สามารถใช้ในการทำนายพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ถูกต้องแม่นยำยิ่งขึ้น จากเดิมที่

แบบจำลองคุณสมบัติหลายประการของ Fishbein อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude-toward-the-object, A_o) ในขณะที่ทฤษฎีนี้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นผลมาจากทัศนคติต่อพฤติกรรม (Attitude-toward-the-behavior, A_b) และบรรทัดฐานของบุคคล (Subjective Norm, SN) ดังนั้นการทำนายพฤติกรรมการซื้อตราสินค้า จึงควรวัดทัศนคติต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคมากกว่าจะวัดทัศนคติต่อตราสินค้าเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Rolex เพราะเป็นนาฬิกาที่แสดงถึงสถานะทางสังคม แต่อาจมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการชื้อนาฬิกาขี้หนูก็ได้ เพราะมีราคาที่แพงเกินไป จึงเป็นเหตุให้ไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้น

แผนภาพที่ 2.10 แสดงทฤษฎีการกระทำโดยใช้เหตุผล (Theory of Reasoned Action)



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 332.

นอกจากนั้น บรรทัดฐานทางสังคม (Normative Beliefs) ไม่ว่าจะ เป็นครอบครัวหรือกลุ่ม อธิปไตยอื่นๆ ในสังคม ก็มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภค จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้า เขาอาจได้รับอิทธิพลจากค่านิยมทางสังคม (Social Norms) ซึ่งเป็น ความคาดหวังของผู้อื่นที่มีต่อพฤติกรรมที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นแบบอย่าง (Normative Beliefs, NB) และเป็นแรงจูงใจ ที่ทำให้ผู้บริโภคทำตามความเชื่อที่เป็นแบบอย่างนั้นๆ (Motivation to Comply, MC) (Assael, 1998) ดังตัวอย่างข้างต้น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการที่จะซื้อนาฬิกา Rolex แต่ ครอบครัวของเขาไม่เห็นด้วยกับการซื้อครั้งนี้ ถ้าเขายินยอมทำตามความเห็นของครอบครัว พฤติกรรมการซื้อนาฬิกาก็จะไม่เกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าผู้บริโภคคนนั้นไม่ทำตามความเห็นของ ครอบครัว เขาก็จะทำการตัดสินใจซื้อนาฬิกาที่เขาต้องการนั้นมาในที่สุด

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ทศนคติเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเกิดพฤติกรรม ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เขาต้องการ แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำ การตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องผ่านขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน ดังนั้น ในการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค จึงควรเข้าใจถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ดียิ่งขึ้น

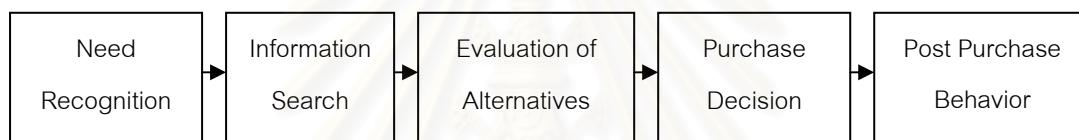
กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยทั่วไปแล้ว ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าสักอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคต้องผ่าน กระบวนการก่อนการตัดสินใจซื้อหลายขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition), การค้นหาข้อมูล (Information Search), การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives), และการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น (Purchase Decision) ในที่สุด แต่ถึงกระนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็ยังไม่สิ้นสุดลง ผู้บริโภคจะทำการประเมินประสบการณ์จาก การที่เขาได้ใช้สินค้านั้น แล้วแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) (ดูแผนภาพที่ 2.11) โดยรายละเอียดของแต่ละขั้นตอนมีดังนี้คือ

การตระหนักถึงปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค โดยจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนในการซื้อสินค้าและ บริการมาตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจเกิดขึ้นได้ทั้งจากสิ่งเร้าภายใน เช่น ความหิวและความกระหายของผู้บริโภค และจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การเห็นโฆษณารถยนต์ รุ่นใหม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากได้ เป็นต้น หลังจากนั้น ในขั้นที่สอง **การค้นหาข้อมูล (Information Search)** เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าให้ตระหนักถึงความต้องการของตนเอง

แล้ว ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เพิ่มเติม เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคอาจทำการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ดังนี้คือ 1) แหล่งข้อมูลจากบุคคล (Personal Sources) เช่น คำแนะนำจากคนในครอบครัว, เพื่อนและเพื่อนบ้าน เป็นต้น 2) แหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น จากการรับชมโฆษณา, การเสนอขายสินค้าของพนักงานขาย และข้อมูลบนบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น 3) แหล่งข้อมูลจากสาธารณะ (Public Sources) เช่น การเผยแพร่ข้อมูลจากสื่อมวลชน หรือสำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค และ 4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ (Experience Sources) เช่น การได้ทดลองใช้สินค้าที่ได้รับแจกฟรี เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.11 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน (Five-stage of the Buying Process)



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 204.

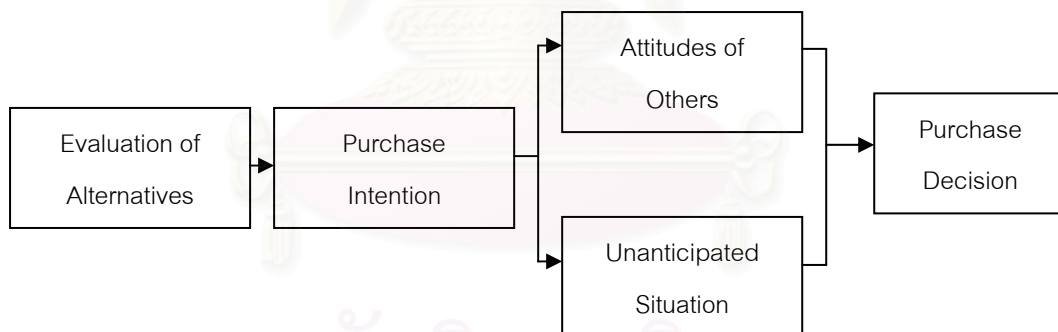
ขั้นที่สาม การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เพื่อเลือกสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของเขาได้สูงสุด ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกโดยใช้หลักการของเหตุและผล ในการพิจารณาคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ แต่ในบางครั้ง ผู้บริโภคอาจใช้ความเชื่อที่เขาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า ก็คือภาพลักษณ์ของตรานั้นเอง

ต่อมา การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกต่างๆ เรียบร้อยแล้ว เขาจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าที่เขามีความพึงพอใจมากที่สุด และจะนำไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม อาจมีปัจจัยบางอย่างที่เข้ามาขัดขวางไม่ให้ความตั้งใจซื้อพัฒนาไปสู่ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อได้ (ดูแผนภาพที่ 2.12) โดยปัจจัยตัวแรกคือทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ถ้าบุคคลใกล้ชิดของผู้บริโภคมีทัศนคติที่เป็นลบหรือไม่เห็นด้วยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และตัวผู้บริโภคเองก็ยอมรับในทัศนคตินั้น

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าก็ว่าจะไม่เกิดขึ้น ในทางกลับกัน ถ้าทัศนคติของบุคคลอื่นสนับสนุนความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นตามมา ปัจจัยตัวที่สองคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดการณ์ไว้ล่วงหน้า (Unanticipated Situation) บางครั้งผู้บริโภคมักมีความตั้งใจอย่างแน่วแน่ที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว แต่อาจมีบางสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ทำให้ความตั้งใจนั้นเปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคท่านหนึ่งอาจมีความตั้งใจที่จะซื้อรถยนต์ แต่เกิดวิกฤตทางเศรษฐกิจขึ้นเสียก่อน ซึ่งทำให้เขาต้องถูกละออกจากงาน ดังนั้น ผู้บริโภคคนนั้นจึงไม่มีเงินพอที่จะซื้อรถยนต์ดังที่ได้ตั้งใจไว้ได้

และท้ายที่สุด พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว เขาก็จะเกิดประสบการณ์ที่เกิดจากการใช้สินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ (Satisfaction) จากการใช้สินค้า ก็มีความเป็นไปได้ที่เขาจะกลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำใหม่อีกครั้ง หรืออาจทำการแนะนำตราสินค้านี้ไปยังบุคคลใกล้ชิดของตน ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคไม่ได้รับความพึงพอใจจากการใช้สินค้า เขาก็ไม่ซื้อตราสินค้านั้นอีกต่อไป หรืออาจรุนแรงถึงขั้นบอกกล่าวถึงความไม่พึงพอใจนั้นแก่คนใกล้ชิดก็เป็นได้

แผนภาพที่ 2.12 แสดงปัจจัยที่ขัดขวางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 207.

โดยสรุปแล้ว แบบจำลองกระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นถึงลำดับขั้นตอนทั้ง 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ในการตัดสินใจซื้อสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการในการตัดสินใจครบทุก 5 ขั้นตอนก็ได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้านั้นน้อย ดังนั้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจึงอาจข้ามขั้นตอน

บางอย่างออกไป เพื่อให้เขาสามารถทำการตัดสินใจซื้อได้ง่ายและสะดวกรวดเร็วขึ้น ยกตัวอย่างเช่น แม่บ้านคนหนึ่งต้องการซื้อยาสีฟันยี่ห้อเดิมที่เธอใช้เป็นประจำ เธอจึงเริ่มต้นด้วยการตระหนักถึงความต้องการในสินค้าชนิดนั้น จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อโดยทันที โดยข้ามขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกไป (Kotler, 2003)

ดังนั้น แนวคิดต่อไป จึงควรทำความเข้าใจถึงแนวคิดเรื่องความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Consumer Involvement) ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

ความเกี่ยวพันของผู้บริโภค

Engel และคณะ (1995) ได้ให้ความหมายของความเกี่ยวพัน (Involvement) ว่าเป็นระดับของความสำคัญและความสนใจส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่เกิดการรับรู้ เนื่องจากได้รับแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าหนึ่งหรือหลายๆ สิ่ง ภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง หรืออาจกล่าวได้ว่า ความเกี่ยวพัน คือแรงจูงใจของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้าหนึ่งในระดับสูง เขาก็จะมีความสนใจต่อข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้นมากด้วยเช่นกัน (Solomon, 2002)

นอกจากนั้น Solomon (2002) ได้ให้คำนิยามของความเกี่ยวพันไว้ว่า เป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับวัตถุใดวัตถุหนึ่ง โดยระดับความสัมพันธ์นั้นจะมีความมากน้อยแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ ความต้องการ, ค่านิยม และความสนใจส่วนตัวของผู้บริโภค ซึ่งวัตถุดังกล่าวอาจเป็นได้ทั้งผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า), โฆษณา หรือสถานการณ์การซื้อสินค้านั้นก็ได้ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

ความเกี่ยวพันกับสินค้า (Product Involvement) คือ ระดับความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง หรือผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง (Solomon, 2002) โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ 1) *ระดับความเกี่ยวพันสูง* (High Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจต่อสินค้าในระดับสูง ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อและใช้สินค้าชนิดนั้น ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงที่เกิดจากหน้าที่การใช้งานของสินค้า (Functional Risk), ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical Risk), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk), ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk), ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องใช้เวลาและความพยายามในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ของสินค้าชนิดนั้นอย่างละเอียดรอบคอบ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่มีรายได้ไม่มากนัก จะมีระดับความเกี่ยวพันกับรถยนต์นั่งส่วนบุคคลใน

ระดับสูง ทั้งนี้เพราะเขารับรู้ถึงความเสี่ยงจากหน้าที่การใช้งานของรถ อีกทั้งความเสี่ยงทางด้านการเงิน ที่เกิดจากการที่รถยนต์มีราคาแพง

2) *ระดับความเกี่ยวพันต่ำ* (Low Involvement) คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและความสนใจต่อสินค้าในในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อและใช้สินค้าชนิดนั้น ดังนั้น เขาจึงใช้ความพยายามเพียงเล็กน้อยเท่านั้นในการหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกของเขา (Assael, 1998) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคอาจมีความเกี่ยวข้องกับกระดาษชำระในห้องน้ำในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคไม่รับรู้ถึงความเสี่ยงใดๆ หรืออาจรับรู้เพียงเล็กน้อย เกี่ยวกับการซื้อกระดาษชำระนั้น

จิตราภรณ์ จึงอยู่สุข (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วม ทศนคติ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและความเกี่ยวพันต่ำ ที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมพบว่า ในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ แต่ทศนคติและความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม ในขณะที่สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง การมีส่วนร่วม, ทศนคติ และความภักดีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม

ความเกี่ยวพันลักษณะต่อมา คือ ความเกี่ยวพันกับโฆษณา (Advertising Involvement) หมายถึง ระดับความสนใจของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลทางการสื่อสารทางการตลาด โดยสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ถือว่า เป็นสื่อโฆษณาที่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์อย่างเฉื่อยชา ซึ่งผู้บริโภคมักใช้ Remote Control ในการหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่เขาไม่ต้องการ ในทางตรงกันข้าม สื่อโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสารและหนังสือพิมพ์ ถือว่าเป็นสื่อโฆษณาที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะเปิดรับสื่อโฆษณาประเภทนี้อย่างใส่ใจ โดยเขาจะหยุดอ่านสิ่งที่เขาสนใจก่อนที่จะเปลี่ยนไปหน้าถัดไป

ความเกี่ยวพันประเภทสุดท้ายคือ ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ในการซื้อสินค้า (Purchase Situation Involvement) หมายถึง ความแตกต่างของระดับความเกี่ยวพัน ในการซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน ภายใต้สถานการณ์การซื้อที่แตกต่างกันออกไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้าเพื่อใช้เองแตกต่างไปจากการซื้อสินค้าเพื่อให้แก่คนอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสินค้านั้นสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์และรสนิยมของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี ผู้บริโภคก็จะมี ความเกี่ยวพันกับสถานการณ์ในการซื้อสินค้านั้นในระดับสูง

ระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันออกไป ถึงแม้ว่าจะเป็น การตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดเดียวกันก็ตาม ทั้งนี้ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวพันของ ผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ปัจจัยดังนี้คือ 1) *ปัจจัยส่วนบุคคล* (Personal Factors) ความคิดเกี่ยวกับ

ตนเอง (Self-concept), ความต้องการ (Needs) และค่านิยม (Value) ของแต่ละบุคคล จะเป็นตัวกำหนดระดับความเกี่ยวข้องที่แตกต่างกันออกไป ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าในระดับสูง ก็ต่อเมื่อสินค้านั้น สามารถส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง (Self-image) ให้ผู้อื่นได้รับรู้

2) ปัจจัยเกี่ยวกับสินค้า (Product Factors) ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้ามีอิทธิพลต่อระดับความเกี่ยวข้องของผู้บริโภค กล่าวคือ สินค้าที่มีความสำคัญกับผู้บริโภคในระดับสูง และผู้บริโภคอาจได้รับความเสี่ยงจากการซื้อและใช้สินค้านิดนั้นมาก จะทำให้ผู้บริโภคมีระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้านิดนั้นในระดับสูงด้วยเช่นกัน และ 3) ปัจจัยทางด้านสถานการณ์ (Situational Factors) ระดับความเกี่ยวข้องอาจความแตกต่างกันไปตามสถานการณ์ในการซื้อสินค้านิดนั้น ตัวอย่างเช่น โดยปกติผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องในระดับต่ำกับการซื้อสบู่เพื่อใช้เอง แต่เมื่อต้องการซื้อสินค้านิดเดียวกันนี้เป็นของขวัญให้กับผู้อื่น เขาอาจมีระดับความเกี่ยวข้องเพิ่มขึ้น ซึ่งเขาจะใช้เวลาและความพยายามมากขึ้นในการเลือกซื้อสินค้านิดนั้น เป็นต้น (Engel et al., 1995)

จากที่กล่าวมาแล้วจะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวข้อง คือ แรงจูงใจของผู้บริโภคในการประมวลข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น ดังนั้นในลำดับต่อไป จะนำเสนอเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เข้าใจถึงเรื่องความเกี่ยวข้องของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

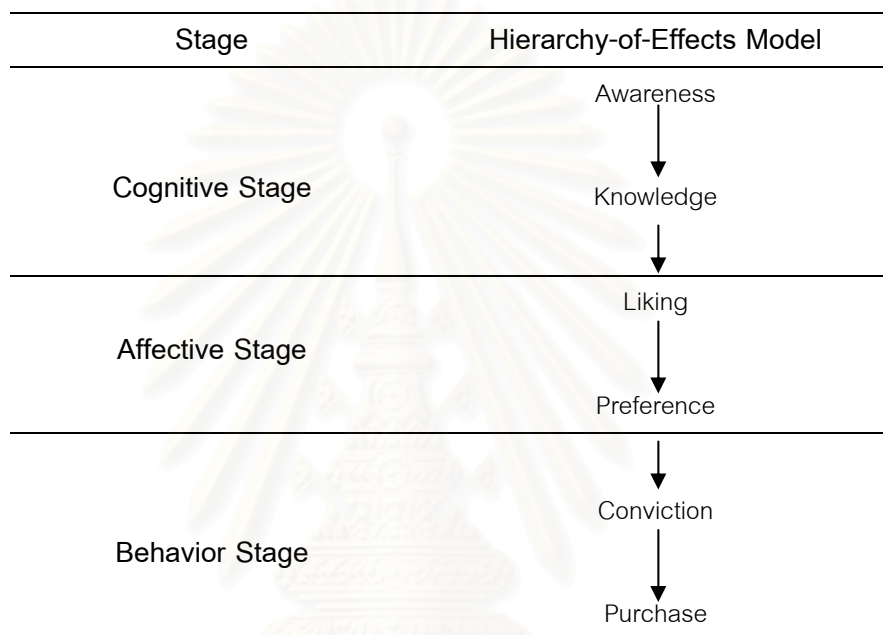
วัตถุประสงค์หลักในการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังผู้บริโภค ก็เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ทั้งในด้านความรู้ (Cognitive), ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective) และในด้านพฤติกรรม (Behavior) หรืออาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เขาก็จะเกิดการเรียนรู้ หรือมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น (Learn) ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกหรือมีทัศนคติต่อตราสินค้านั้นๆ (Feel) จนทำให้เกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด (Do) (Lavidge & Steiner, 1961)

Lavidge และ Steiner (1961) ได้เสนอลำดับขั้นในการตอบสนองทางการสื่อสารของผู้บริโภค ซึ่งแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้คือ (ดูแผนภาพที่ 2.13)

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคทำการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่นักการตลาดสร้างขึ้นมา โดยผู้บริโภคจะสามารถระลึกจดจำชื่อของตราสินค้า จากการเปิดรับเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา,

ประชาสัมพันธุ์ และการส่งเสริมการขาย 2. *ความรู้ความเข้าใจ* (Knowledge) หลังจากที่ผู้บริโภคมีความตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้ว ขั้นตอนต่อมา ผู้บริโภคจะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้นมากขึ้น เช่น การรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้ เป็นต้น

แผนภาพที่ 2.13 แสดงแบบจำลองลำดับขั้นในการตอบสนองทางการสื่อสารของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models)



ที่มา: Adapted from Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model of predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(6), p. 61

3. *ความรู้สึกชอบ* (Liking) เป็นขั้นตอนที่เริ่มเข้าสู่ขั้นตอนของความรู้สึก (Affective Stage) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจที่เพียงพอเกี่ยวกับตราสินค้านั้นแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดเป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ไม่ชอบตราสินค้านั้น เขาก็จะไม่เกิดการตอบสนองไปยังขั้นตอนอื่นๆ ต่อไป แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบต่อตราสินค้านั้น การตอบสนองของเขาก็จะพัฒนาไปสู่ขั้นตอนของความรู้สึกชอบมากกว่า 4. *ความรู้สึกชอบมากกว่า* (Preference) คือ การที่ผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตราสินค้าเหนือตราสินค้าอื่นๆ ซึ่งความรู้สึกชอบแต่เพียงอย่างเดียวอาจไม่นำไปสู่การเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ (Lavidge และ Steiner, 1961)

5. **ความตั้งใจซื้อ (Conviction)** เป็นขั้นตอนแรกๆที่พัฒนาเข้ามาสู่ขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรม (Behavior Stage) โดยความตั้งใจซื้อ หมายถึง ความปรารถนาของผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อสินค้าที่เขามีความพึงพอใจ ซึ่งความตั้งใจซื้อจะพัฒนาไปสู่ขั้นตอนของการเกิดพฤติกรรมการซื้อ ก็ต่อเมื่อมีสถานการณ์และมีโอกาสเอื้ออำนวย และขั้นที่ 6. **พฤติกรรมการซื้อ (Behavior)** เป็นขั้นตอนสุดท้ายของแบบจำลองลำดับขั้นผลกระทบทางการสื่อสาร ซึ่งขั้นตอนการเกิดพฤติกรรม ถือเป็นวัตถุประสงค์สำคัญในการสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดมุ่งหวังให้เกิดขึ้น

อย่างไรก็ตาม Assael (1998) ได้กล่าวว่า รูปแบบของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องดำเนินตามขั้นตอนดังกล่าวเสมอไป โดยรูปแบบการตัดสินใจซื้ออาจมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันที่ผู้บริโภคมีต่อการซื้อสินค้า ดังนั้น เขาจึงได้ทำการแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้มิติ 2 ด้าน มิติแรก คือ **ขอบเขตของการตัดสินใจ** อันประกอบด้วย 1) **ระดับที่ต้องใช้การตัดสินใจ (Decision Making)** ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคใช้กระบวนการทางความคิดในการค้นหาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าที่เขามีความต้องการ และ 2) **ระดับของการตัดสินใจที่เป็นนิสัย (Habit)** คือการที่ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจเพียงเล็กน้อยหรือไม่เลย ในการซื้อสินค้าที่เขามีความพึงพอใจอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะทำการซื้อสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องจนติดเป็นนิสัย มิติที่สองคือ **ระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้า** ซึ่งประกอบด้วย 1) **ระดับความเกี่ยวพันสูง (High Involvement Purchase)** และ 2) **ระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Purchase)** ดังที่ได้อธิบายมาแล้ว

ดังนั้น จากมิติทั้งสองด้าน จึงสามารถแบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อออกได้เป็น 4 ประเภทดังนี้คือ (ดูแผนภาพที่ 2.14) 1. **การตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน (Complex Decision Making)** เป็นประเภทของการตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคต้องใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจ (Decision Making) และผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันในการซื้อสินค้านั้นในระดับสูง (High Involvement Purchase) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องทำการค้นหาข้อมูลเป็นจำนวนมาก เพื่อให้เป็นเกณฑ์ในการประเมินทางเลือกสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ อาทิเช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ กล้องดิจิทัล และคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

2. **การตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)** การตัดสินใจซื้อประเภทนี้ ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันต่อการซื้อสินค้าในระดับสูง (High Involvement Purchase) แต่เขาจะทำการตัดสินใจซื้อแบบเป็นนิสัย (Habit) ซึ่งการตัดสินใจแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเคยใช้ตราสินค้ามาก่อนและเขาเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น จึงทำให้เขากลับมาซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีกเรื่อยๆ ดังนั้น ในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรืออาจหาเพียงเล็กน้อยเท่านั้นเกี่ยวกับสินค้าที่เขามีความพึงพอใจอยู่ก่อนแล้ว ยกตัวอย่างเช่น ในการซื้อรองเท้ากีฬา ซึ่งถือเป็นการซื้อที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคให้ความ

สนใจกับการเล่นกีฬามากเป็นพิเศษ ถ้าผู้บริโภคคนหนึ่งเคยซื้อรองเท้ากีฬา Nike และเขาเกิดความพึงพอใจในตราสินค้านั้น ดังนั้น ในการซื้อครั้งต่อไป ถ้าผู้บริโภคคนนั้นยังคงตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาที่ห่อเดิมอยู่ เขาก็ไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรืออาจหาอีกเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ในการตัดสินใจซื้อครั้งนี้

แผนภาพที่ 2.14 แสดงประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making)

	High Involvement Purchase Decision	Low Involvement Purchase Decision
Decision Making (Information Search, Consideration of Brand Alternatives)	Complex Decision Making	Limited Decision Making
Habit (Little or No Information Search, Consideration of Only One Brand)	Brand Loyalty	Inertia

ที่มา: Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 67.

3. การตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวข้องต่อการซื้อในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase) แต่ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้กระบวนการทางความคิดในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Decision Making) ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดหรือมีการเปลี่ยนแปลงสินค้าเดิม รวมทั้งการที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อและใช้สินค้าประเภทนั้นมาก่อน ตัวอย่างเช่น นมถั่วเหลือง Dena แนะนำนมถั่วเหลืองผสมงาดำเข้าสู่ตลาด ผู้บริโภคที่ไม่คุ้นเคยกับสินค้าประเภทนั้นมาก่อน เขาก็อาจทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้านี้มากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อแบบจำกัดนี้ ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกน้อยกว่า การหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้ออย่างซับซ้อน ทั้งนี้เป็นเพราะ ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าในระดับที่น้อยกว่า

และสุดท้าย 4. การตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องในการซื้อสินค้าในระดับต่ำ (Low Involvement Purchase) และเป็นการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นนิสัย (Habit) ดังนั้นการตัดสินใจซื้ออย่างเฉื่อย จึงเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า

ยี่ห้อเดิมเป็นประจำ แต่นั่นมิได้หมายความว่าผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้านั้น แต่กลับเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ต้องการจะเสียเวลาในการค้นหาข้อมูลเพื่อใช้ในการประเมินทางเลือกที่ยั่งยืน จึงทำการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมที่เขามีความคุ้นเคยอยู่เป็นประจำ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งต้องการซื้อกระดาษชำระยี่ห้อเดิมที่เขาเคยใช้อยู่ แต่ถ้าหากมีกระดาษชำระยี่ห้ออื่นเสนอทางเลือกที่ดีกว่า โดยการลดแลกแจกแถม ผู้บริโภคคนนั้นก็พร้อมที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อกระดาษชำระยี่ห้อใหม่ทันที โดยที่เขาจะไม่มี ความผูกพัน (Commitment) อยู่กับตราสินค้าเดิม

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ระดับ ตามจำนวนข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ทำการค้นหาเพิ่มเติม เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

1. การแก้ปัญหาแบบขยายกว้าง (Extensive Problem Solving) การตัดสินใจซื้อในระดับนี้เกิดขึ้นในกรณีที่ ผู้บริโภคไม่มีข้อมูลที่เพียงพอในการประเมินทางเลือกของสินค้าหรือบริการที่เขาต้องการ เขาจึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเป็นจำนวนมาก เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการดังกล่าว ซึ่งการตัดสินใจซื้อในระดับนี้ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้อครบทั้ง 5 ขั้นตอน เริ่มตั้งแต่ การตระหนักถึงปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจซื้อ และจบที่พฤติกรรมหลังการซื้อ

ในขณะที่ การตัดสินใจประเภทที่ 2. การแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving) การตัดสินใจซื้อในระดับนี้ ผู้บริโภคได้ทำการกำหนดบรรทัดฐานสำหรับการประเมินทางเลือกของกลุ่มผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เขาต้องการอยู่ก่อนแล้ว แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมอีกเพียงเล็กน้อย เพื่อใช้ในการแยกความแตกต่างของตราสินค้าต่างๆ ออกจากกัน

และ 3. พฤติกรรมตอบสนองที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routinized Response Behavior) เป็นระดับของการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ในอดีตเกี่ยวกับกลุ่มของผลิตภัณฑ์นั้นอยู่ก่อนแล้ว อีกทั้งได้กำหนดบรรทัดฐานในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไว้แล้วด้วยเช่นกัน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่ต้องการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอีกต่อไป ยกเว้นในบางสถานการณ์เท่านั้น เช่น สินค้านั้นได้ทำการปรับปรุงสูตรใหม่ เป็นต้น

ในขณะที่ Ray (1974, as cited in Barry, 1987) ได้กล่าวว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อาจมีลักษณะแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์, ประเภทสินค้า และความแตกต่างของผู้บริโภคแต่ละคน ซึ่งเขาได้เสนอประเภทของการตัดสินใจซื้อ ที่มีชื่อเรียกว่า แบบจำลองสามขั้นตอน (Three-order Model) ซึ่งประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ ดังนี้คือ

1. ลำดับขั้นของการเรียนรู้ (The Learning Hierarchy: Learn-Feel-Do) การตัดสินใจซื้อแบบนี้จะเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้การสื่อสารทางการตลาดที่นักการตลาดได้

สื่อสารมายังผู้บริโภค จากนั้นเขาก็จะเกิดทัศนคติหรือความรู้สึกต่อข้อมูลข่าวสาร ซึ่งจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า แต่อย่างไรก็ตาม ลำดับขั้นดังกล่าว เป็นลำดับขั้นที่เหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้านั้นมีความแตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัดเท่านั้น เช่น การตัดสินใจซื้อรถยนต์ เป็นต้น

2. ลำดับขั้นของความขัดแย้งทางคุณสมบัติ (The Dissonance-attribution Hierarchy: Do-Feel-Learn) รูปแบบการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ มีลำดับขั้นที่ตรงกันข้ามกับลำดับขั้นในลักษณะแรก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด เขาจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที จากนั้นจึงเกิดเป็นความรู้สึกและทัศนคติต่อตราสินค้านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการซื้อสินค้านี้ กล่าวคือ ในที่สุดผู้บริโภคจะทำการเรียนรู้หรือประมวลข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น เพื่อสนับสนุนพฤติกรรมที่ได้ทำไว้ในตอนแรก (Barry, 1987)

3. ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy: Learn-Do-Feel) การตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ ผู้บริโภคจะทำการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าจากการจดจำชื่อตราสินค้าหรือแนวคิดอย่างกว้างๆ เกี่ยวกับสินค้า จากนั้นผู้บริโภคจะนำการเรียนรู้ที่ได้ไปใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าในทันที ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้สึกและทัศนคติที่เขามีต่อตราสินค้านั้น หลังจากที่ได้ใช้สินค้านั้นไปแล้ว ซึ่งลำดับขั้นในลักษณะนี้จะเกิดขึ้น เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความเกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าในระดับต่ำ และสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ตัวอย่างเช่น การซื้อเกลือ เป็นต้น (Kotler, 2003)

สมมติฐานในการวิจัย

ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม หมายถึง การที่สินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้ถูกใช้งานจริงในกิจกรรมนั้นด้วย โดยประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกัน จะทำให้ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้รับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดียิ่งขึ้น (Gwinner, 1997; Rifon et al., 2004) ทำให้เกิดสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 1: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ขนาดของกิจกรรม หมายถึง ระดับความมากน้อยของจำนวนผู้ชมที่รับชมกิจกรรม เช่น กิจกรรมในระดับนานาชาติ และกิจกรรมในระดับประเทศ โดยตราสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม

ขนาดใหญ่ จะทำให้ตราสินค้าได้รับภาพลักษณ์ที่ดี จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น (Gwinner, 1997) ทำให้เกิดสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 2: ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

การที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งกับตราสินค้านั้น ซึ่งจะมีผลทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีด้วยเช่นกัน (Gwinner, 1997) ทำให้เกิดสมมติฐานที่ว่า

สมมติฐานที่ 3: ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากสมมติฐานทั้ง 3 ข้างต้น ทำให้เกิดสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง ตามมาดังนี้คือ

สมมติฐานที่ 4: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 5: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 6: ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สมมติฐานที่ 7: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research Method) แบบ 2x2x2 Factorial Design โดยทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Experiment) ทั้งนี้เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal Validity) ในระดับสูง การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ 1) ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม 2) ขนาดของกิจกรรม และ 3) ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

รูปแบบการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ Factorial Design ดังนั้นจึงประกอบด้วยตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรมีดังต่อไปนี้คือ

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย 3 ตัวแปรคือ

ปัจจัย A: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม
- ประเภทสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม

ผู้วิจัยได้เลือกกิจกรรมกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งเป็นประเภทของกิจกรรมที่นิยมใช้กันมากที่สุด 2 อันดับแรกตามรายงานของ Ukman et al. (2003) เพื่อใช้ในการศึกษาปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม

ปัจจัย B: ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- กิจกรรมระดับนานาชาติ
- กิจกรรมระดับประเทศ

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปและเพิ่งมีการจัดขึ้นเมื่อไม่นานมานี้ มาใช้เป็นกิจกรรมในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ โดยกิจกรรมระดับนานาชาติประเภทกีฬา คือ การ

แข่งขัน Olympic ที่กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ปี ค.ศ. 2004 และประเภทบันเทิงคือ การประกวดนางงามจักรวาล ที่ประเทศเอกวาดอร์ ปี ค.ศ. 2004 ส่วนกิจกรรมระดับประเทศประเภทกีฬาคือ การแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ราชบุรีเกมส์ ปี พ.ศ. 2547 และประเภทบันเทิงคือ การประกวดนางสาวไทย ปี พ.ศ. 2547

ปัจจัย C: ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้า

- ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน
- ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

ตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่องหมายถึง การที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมติดต่อกันมาเป็นระยะเวลา 12 ปี ทั้งนี้เพราะ ระยะเวลาดังกล่าวสามารถเห็นความแตกต่างของทั้งสองตัวแปรได้อย่างชัดเจน ส่วนตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบหมายถึง การที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนเฉพาะกิจกรรมในปีนั้น

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดของ Astous และ Bitz (1995) เพื่อใช้เป็นมาตรวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้

จากลักษณะการออกแบบการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 Factorial Design ข้างต้นสามารถสรุปเป็นรูปแบบในการวิจัย ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ 2x2x2 Factorial Design

	สินค้าและกิจกรรมสอดคล้องกัน		สินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน	
	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ
ระดับนานาชาติ	T1	T2	T3	T4
ระดับประเทศ	T5	T6	T7	T8

จากแผนภาพแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ประกอบด้วยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวนทั้งสิ้น 8 กลุ่ม (Treatment) ผู้วิจัยได้ใช้ชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารเป็นเครื่องมือในการทดลองครั้งนี้ โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันไปดังนี้คือ

กลุ่ม T1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่ม T2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

กลุ่ม T3: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่ม T4: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

กลุ่ม T5: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่ม T6: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

กลุ่ม T7: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง

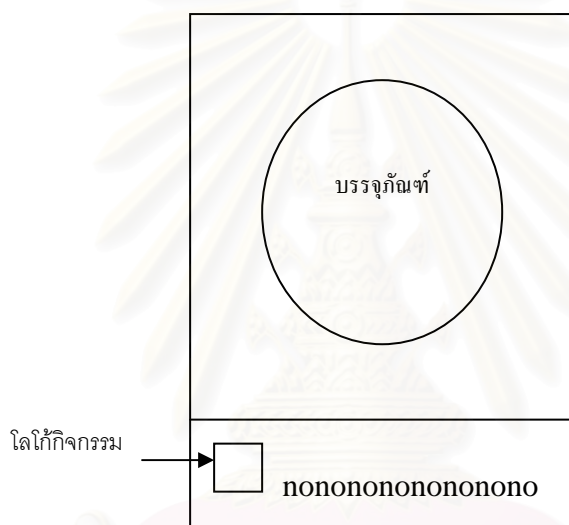
กลุ่ม T8: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print Advertisement) สีขาวดำ ขนาด A4 เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาได้จัดทำขึ้นโดยการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการออกแบบรูปภาพและจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ โดยชิ้นงานโฆษณาประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนคือ ส่วนแรก เป็นรูปภาพแสดงบรรจุภัณฑ์ของตราสินค้าที่คิด

ขึ้นมาใหม่ เพื่อใช้ในการทดลองครั้งนี้โดยเฉพาะ ทั้งนี้ เพื่อลดอคติ (Bias) ของผู้บริโภครุ่นก่อนๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เขา รู้จักอยู่ก่อนแล้ว ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตราสินค้าว่า Power Up เนื่องจากชื่อดังกล่าวสามารถสื่อถึงความเป็นเครื่องดื่มเกลือแร่ได้เป็นอย่างดี และส่วนที่สอง เป็นโลโก้ของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน พร้อมคำบรรยายถึงระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่มจะได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีการจัดวางองค์ประกอบที่เหมือนกันในทุกกลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.2 (ดูชิ้นงานโฆษณาทั้งหมดในภาคผนวก ง)

แผนภาพที่ 3.2 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษา กฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา เพศชายและหญิงจำนวนทั้งสิ้น 244 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละ ประมาณ 30 คน ซึ่งแต่ละคนจะได้รับชมชิ้นงานโฆษณา 1 ชิ้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Randomization of Treatment) โดยการจัดเรียงชิ้นงานโฆษณาทั้ง 8 แบบ ตั้งแต่ T1 จนถึง T8 ไว้ก่อนแล้ว และแจกให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคน

ขั้นตอนก่อนการทำการวิจัย

ก่อนที่จะเริ่มต้นทำการวิจัยเชิงทดลอง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระ, วัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า และทดสอบเครื่องมือที่จะใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลการทดสอบที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเชิงทดลองจริง ซึ่งแต่ละขั้นตอนก่อนการทำการวิจัยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้คือ

1. การทดสอบตัวแปรอิสระปัจจัย A ซึ่งเป็นการทดสอบความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้าและประเภทของกิจกรรม โดยใช้มาตรวัดของ Gwinner และ Eaton (1999) ที่เป็นมาตรวัดแบบ Likert Scale ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 30 ข้อ (ดูภาคผนวก ก) โดยมาตรวัดนี้เป็นมาตรวัดที่ใช้วัดความสอดคล้องระหว่างประเภทของสินค้าและประเภทของกิจกรรมได้ในระดับดี คือ มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.89 โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำและเป็นสินค้าที่เคยเข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ มาแล้ว ซึ่งประกอบด้วยสินค้าจำนวน 5 ชนิด คือ น้ำอัดลม, มัันฝรั่งทอด, เครื่องดื่มเกลือแร่, เบียร์ และแชมพู โดยได้นำสินค้าทั้ง 5 ประเภทข้างต้นไปทำการทดสอบวัดความสอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่เป็นบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 20-45 ปี โดยผู้วิจัยจะเลือกสินค้าเพียงประเภทเดียว ที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมหนึ่งในระดับสูง แต่มีความสอดคล้องกับอีกกิจกรรมหนึ่งในระดับต่ำ เพื่อเป็นสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองต่อไป ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมกีฬาในระดับสูง แต่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมบันเทิงในระดับต่ำที่สุด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่จะใช้ในการวิจัยเชิงทดลองต่อไป

2. การวัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้า ผู้วิจัยได้ทำการวัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ เพื่อให้มั่นใจว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดความเกี่ยวพันของ Zaichkowsky (1986) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่เพียงพอต่อการวิจัยมาใช้ ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ (ดูภาคผนวก ข) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบกับบุคคลทั่วไป อายุระหว่าง 20-45 ปี อีกจำนวน 20 คน ซึ่งผลการทดสอบพบว่า เครื่องดื่มเกลือแร่มีความเกี่ยวพันในระดับต่ำ คือมีค่าเฉลี่ยที่ 2.70 ซึ่งน้อยกว่า 3 ที่เป็นค่าเฉลี่ยกลาง

3. การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย หลังจากที่ได้ผลิตชิ้นงานโฆษณาเสร็จสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยได้นำชิ้นงานโฆษณาดังกล่าวไปทดสอบกับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวนทั้งสิ้น 16 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบของชิ้นงานโฆษณา ก่อนที่จะทำการทดลองจริง (ดูภาคผนวก ค)

แบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนก่อนการวิจัยเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำผลลัพธ์ที่ได้มาใช้ในการออกแบบแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้คือ (ดูภาคผนวก ง)

ส่วนที่ 1: คำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 2: คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ส่วนที่ 3: คำถามวัดความตั้งใจซื้อ

ส่วนที่ 4: คำถามวัดความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้าและประเภทของกิจกรรม

ส่วนที่ 5: คำถามวัดระดับความเกี่ยวพันกับสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 6: คำถามด้านลักษณะทางประชากร ซึ่งประกอบด้วย เพศ และอายุของผู้เข้าร่วมการทดลอง

เกณฑ์การวัดและเกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

1. คำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Astous และ Bitz (1995) ที่มีความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ข้อ คือ

1) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้

2) ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้

3) โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะส่งผลดีต่อตราสินค้า

โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 9 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ดังนี้คือ



2. คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Sengupta และ Fitzsimons (2000, as cited in Gwinner & Swanson, 2003) ซึ่งมี

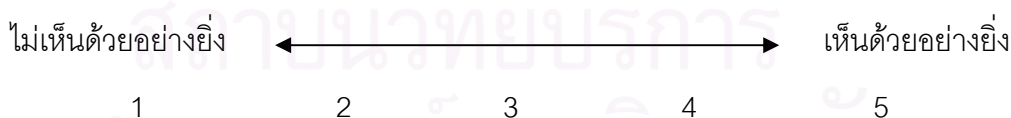
ความเชื่อมั่นในระดับที่เพียงพอต่อการวิจัยมาใช้ โดยเป็นการถามถึงความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการวิจัยที่มีต่อตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณา ซึ่งคำตอบเป็นค่าคุณศัพท์ในลักษณะตรงกันข้าม แบบ Semantic Differential Scale และผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ ซึ่งประกอบด้วยคำตอบ 3 ข้อ ดังนี้คือ

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ดี	___:	___:	___:	___:	___	ดี
ไม่ชอบ	___:	___:	___:	___:	___	ชอบ
ไม่พึงพอใจ	___:	___:	___:	___:	___	พึงพอใจ

3. คำถามวัดความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดมาจากงานวิจัยของ Lee et al. (1997) ซึ่งมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.77 โดยเป็นการถามความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมการทดลอง ที่มีต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณา โดยประกอบด้วยคำถาม 4 ข้อ ดังนี้คือ

- 1) มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะ เป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม
- 2) เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์ของกิจกรรม X
- 3) สินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม X มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา
- 4) การที่เครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม Y ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน

โดยแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ดังนี้คือ



4. คำถามวัดความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้าและประเภทของกิจกรรม ซึ่งเป็นคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) เพื่อเป็นการยืนยันผลการทดลองที่ได้มาจากการทดลองก่อนการวิจัยเชิงทดลอง ดังนั้น มาตรวัดที่ใช้จึงเป็นมาตรวัดของ Gwinner และ Eaton (1999) เช่นเดียวกัน ซึ่งมีคำถามจำนวน 3 ข้อคือ

- 1) ท่านคิดว่าผู้เข้าร่วมในกิจกรรม X ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม
- 2) เมื่อท่านชมกิจกรรม X ท่านมักจะเห็นผู้เข้าร่วมกิจกรรมดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่

3) เครื่องดื่มเกลือแร่ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าร่วมกิจกรรม ใช้ในระหว่างกิจกรรม X

โดยผู้วิจัยได้ปรับมาตรวัดจาก 7 ระดับให้เหลือ 5 ระดับ ตั้งแต่ 1-5 ดังนี้คือ



5. คำถามวัดระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค เป็นส่วนของคำถามที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำ โดยผู้วิจัยได้นำคำถามมาจากงานวิจัยของ Zaichkowsky (1986) ซึ่งเป็นคำถามเดียวกันกับคำถามที่ใช้ในการทดลองก่อนการวิจัยเชิงทดลอง ที่มีความน่าเชื่อในระดับที่เพียงพอต่อการวิจัย โดยได้กำหนดคำคุณศัพท์ในลักษณะตรงกันข้าม แบบ Semantic Differential Scale ซึ่งแบ่งมาตรวัดออกเป็น 5 ระดับได้แก่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

โดยมาตรวัดทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาจากงานวิจัย ที่มีนักวิชาการได้ทำการทดสอบมาตรวัดเหล่านั้นไว้แล้วว่า มีความน่าเชื่อถือในระดับที่เพียงพอที่สามารถใช้เป็นมาตรวัดในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถามที่ได้ออกแบบขึ้นมาเพิ่มเติม โดยการนำแบบสอบถามที่ออกแบบเสร็จสมบูรณ์แล้วไปให้นักวิชาการทางด้านโฆษณาทำการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) เพื่อให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดเอาไว้

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเชิงทดลอง เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ

1. ในวันที่ดำเนินการทดลอง ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 ท่าน ได้ดำเนินการวิจัยในห้องเรียนของสำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา ซึ่งมีนักศึกษาทั้งหมดประมาณ 700 คน ผู้วิจัยได้เริ่มทำการวิจัยหลังจากที่อาจารย์ได้สอนเสร็จสิ้นแล้ว โดยขอความร่วมมือจากนักศึกษาครึ่งห้องทางด้านหน้าให้อยู่ช่วยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ซึ่งได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดี จากนั้นผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองทั้ง 244 คนๆ ละ 1 ชุด โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับแบบสอบถามไว้แล้วจากกลุ่ม T1 จนถึงกลุ่ม T8 ตามแผนภาพที่ 3.1 โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วยชิ้นงานโฆษณาขาวดำ 1 หน้าและแบบสอบถามจำนวน 3 หน้า
2. หลังจากผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการทดลองครั้งนี้ โดยไม่บอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง เพื่อป้องกันมิให้เกิดอคติ (Bias)
3. เริ่มทำการทดลอง โดยให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูชิ้นงานโฆษณาสีพิมพ์ จากนั้นให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยกรอกแบบสอบถามที่อยู่ด้านหลังให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ภายในเวลา 30 นาที
4. เมื่อผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกคนตอบแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้บอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทดลองครั้งนี้ (Debrief) เก็บแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมมอบของที่ระลึกและกล่าวขอบคุณแก่ผู้เข้าร่วมการวิจัย เป็นอันสิ้นสุดการวิจัยเชิงทดลอง

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากขั้นตอนของการเก็บรวบรวมข้อมูลเสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง จากนั้นทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการวิเคราะห์ค่าสถิติ t -test, One-way Analysis of Variance (ANOVA) และ Two-way Analysis of Variance โดยทำการทดสอบผลโดยตรง (Main Effect) และผลกระทบบ่วม (Interaction Effect) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05 หรือมีความเชื่อมั่นที่ระดับ 95%

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งได้ทำการวิจัยในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) โดยออกแบบการวิจัยในลักษณะ Factorial Design แบบ $2 \times 2 \times 2$ ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม โดยกลุ่มที่เข้าร่วมในการทดลองครั้งนี้เป็นนักศึกษาเนติบัณฑิต สำนักอบรมศึกษากฎหมาย เนติบัณฑิตยสภา จำนวนทั้งสิ้น 244 คน ซึ่งได้แบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่มๆ ละประมาณ 30 คน ตั้งแต่ T1 – T8 โดยแต่ละกลุ่มได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันไป ดังแสดงในแผนภาพที่ 4.1

แผนภาพที่ 4.1 แสดงรูปแบบการทดลองแบบ $2 \times 2 \times 2$ Factorial Design

ขนาดกิจกรรม	สินค้าและกิจกรรมสอดคล้องกัน		สินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน	
	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ
ระดับนานาชาติ	T1	T2	T3	T4
ระดับประเทศ	T5	T6	T7	T8

สำหรับการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการนำเสนอผลข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของแต่ละปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิจัยเพิ่มเติมอีก 3 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า

ส่วนที่ 7 ผลการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน
กิจกรรม

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในส่วนนี้ประกอบด้วยผลการวิจัย 3 ส่วนด้วยกันคือ 1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง 2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check) และ 3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้คือ

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเชิงทดลองครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 และเพศหญิงจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 53.7 ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	113	46.3
หญิง	131	53.7
รวม	244	100.0

โดยผู้เข้าร่วมในการทดลอง จำนวน 244 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองในกลุ่ม T1 จำนวน 31 คน เป็นเพศชาย จำนวน 12 คน เพศหญิง จำนวน 19 คน, กลุ่ม T2 จำนวน 31 คน เป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 16 คน, กลุ่ม T3 จำนวน 31 คน เป็นเพศชาย 19 คน เพศหญิง 12 คน, กลุ่ม T4 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 8 คน เพศหญิง 22 คน, กลุ่ม T5 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 14 คน, กลุ่ม T6 จำนวน 31 คน เป็นเพศชาย 12 คน เพศหญิง 19 คน, กลุ่ม T7 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน และกลุ่ม T8 จำนวน 30 คน เป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 14 คน ดังแสดงในตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

	สินค้าและกิจกรรมสอดคล้องกัน		สินค้าและกิจกรรมไม่สอดคล้องกัน	
	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ
ระดับนานาชาติ	T1 / 31 คน	T2 / 31 คน	T3 / 31 คน	T4 / 30 คน
ระดับประเทศ	T5 / 30 คน	T6 / 31 คน	T7 / 30 คน	T8 / 30 คน

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ โดยผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 ลำดับถัดมาเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองอายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.6 และลำดับสุดท้ายเป็นผู้เข้าร่วมการทดลองอายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 24 ปี	77	31.6
24-29 ปี	128	52.4
ตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป	39	16.0
รวม	244	100.0

โดยผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม มีอายุที่แตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่ม T1 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 13 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 8 คน, กลุ่ม T2 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 10 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 15 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน, กลุ่ม T3 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 11 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 14 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน, กลุ่ม T4 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 17 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 5 คน , กลุ่ม T5 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 12 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 17 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 1 คน, กลุ่ม T6 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 9 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 18 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 4 คน, กลุ่ม T7 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 9 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 15 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 6 คน และกลุ่ม

สุดท้ายกลุ่ม T8 มีอายุต่ำกว่า 24 ปี จำนวน 8 คน อายุระหว่าง 24-29 ปี จำนวน 19 คน และอายุตั้งแต่ 30 ปี ขึ้นไป จำนวน 3 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation Check)

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำปัจจัย A คือ ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และตรวจสอบซ้ำระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้มั่นใจว่าผลของการตรวจสอบซ้ำตรงกับผลของการทดสอบในขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย โดยรายละเอียดของผลการตรวจสอบซ้ำ มีดังนี้คือ

ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม หมายถึง การที่สินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้ถูกใช้งานจริงในกิจกรรมที่ให้การสนับสนุน โดยผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ เพื่อวัดระดับความสอดคล้องระหว่างเครื่องดื่มเกลือแร่กับกิจกรรม 2 ชนิดคือ กิจกรรมทางด้านกีฬา ได้แก่ การแข่งขันกีฬาโอลิมปิกและการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ และกิจกรรมทางด้านบันเทิง ได้แก่ การประกวดนางงามจักรวาลและการประกวดนางสาวไทย ซึ่งผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t -test ตามตารางที่ 4.4 พบว่า เครื่องดื่มเกลือแร่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมกีฬามากกว่ากิจกรรมบันเทิงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = 11.29, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยของกิจกรรมกีฬา (3.25) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของกิจกรรมบันเทิง (2.12)

ตารางที่ 4.4 แสดงการทดสอบความสอดคล้องระหว่างเครื่องดื่มเกลือแร่กับกิจกรรมกีฬาและ
กิจกรรมบันเทิง

ความสอดคล้องระหว่างเครื่องดื่มเกลือแร่กับกิจกรรม	Mean	SD	t	df	p
กิจกรรมกีฬา	3.25	0.77	11.29	242	0.00
กิจกรรมบันเทิง	2.12	0.78			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่มีความสอดคล้องกันเลย เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความสอดคล้องกันมากที่สุด

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่ พบว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ที่เป็นสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องที่ 2.82 ซึ่งต่ำกว่าค่าการทดสอบที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ซึ่งเป็นค่ากลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของเครื่องดื่มเกลือแร่

	Mean	SD	t	df	p
ระดับความเกี่ยวพัน	2.82	0.64	-4.32	243	0.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = สินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = สินค้ามีความเกี่ยวพันสูง

Test Value = 3

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม

สำหรับมาตรวัดที่นำมาใช้ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถามหลัก 3 ส่วน ได้แก่ คำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า, คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ คำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยคำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale ส่วนคำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scale แบบ 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficient) ของเครื่องมือด้วยการใช้สูตร Cronbrach's Alpha ผลการทดสอบพบว่า คำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้า, คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และคำถามวัดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.86, 0.83 และ 0.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

จากการวิจัยเชิงทดลอง ผู้เข้าร่วมการทดลองได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัย A คือ ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม (สอดคล้องและไม่สอดคล้อง), ปัจจัย B คือ ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน (กิจกรรมระดับนานาชาติและกิจกรรมระดับประเทศ) และ ปัจจัย C คือ ระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรม (แบบต่อเนื่องและแบบครั้งเดียวจบ) โดยคำถามวัดภาพลักษณ์ตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ใช้มาตรวัดแบบ 5-Pointed Likert Scale ที่มีทั้งหมด 3 คำถาม ซึ่งจากตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม พบว่า

กลุ่มทดลองที่ 1 (T1) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน กิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.33

ส่วนกลุ่มทดลองที่ 2 (T2) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.31 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

กลุ่มทดลองที่ 3 (T3) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 2.80

กลุ่มทดลองลำดับถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 4 (T4) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 2.60

กลุ่มทดลองที่ 5 (T5) มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.30 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มทดลองที่ 6 (T6) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.31

กลุ่มทดลองลำดับถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 7 (T7) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 2.67

กลุ่มทดลองลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มทดลองที่ 8 (T8) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ 3.01

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ภาพลักษณ์ ตราสินค้า	สอดคล้อง				ไม่สอดคล้อง			
	ต่อเนื่อง		ครั้งเดียวจบ		ต่อเนื่อง		ครั้งเดียวจบ	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
นานาชาติ	T1		T2		T3		T4	
	3.33	0.81	3.31	0.84	2.80	0.93	2.60	0.72
ประเทศ	T5		T6		T7		T8	
	3.30	1.01	3.31	0.57	2.67	1.13	3.01	0.95

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของแต่ละปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบหลัก 3 ปัจจัย ได้แก่ 1) ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า 2) ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3) ระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลการวิจัยผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยมีดังนี้คือ

1. ผลกระทบของความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมที่มีความสอดคล้องแตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = 5.64, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน (3.31) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน (2.67)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมที่มีความสอดคล้องแตกต่างกัน

ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับกิจกรรม	Mean	SD	t	df	p
สอดคล้อง	3.31	0.81	5.64	242	0.00
ไม่สอดคล้อง	2.67	0.97			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากการทดสอบผลกระทบหลักของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แสดงให้เห็นข้างต้น กล่าวได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ผลกระทบของขนาดกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ ($t [242] = 0.32, p > 0.05$) ตามตารางที่ 4.8 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่แตกต่างกัน

ขนาดของกิจกรรม	Mean	SD	t	df	p
ระดับนานาชาติ	3.01	0.88	0.32	242	0.75
ระดับประเทศ	2.98	1.02			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ผลกระทบของระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า จากตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = -1.13, p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ตั้งไว้ว่า ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบโดยตรงต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการสนับสนุน	Mean	SD	t	df	p
แบบต่อเนื่อง	2.93	1.06	-1.13	242	0.26
แบบครั้งเดียวจบ	3.06	0.82			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบและวิเคราะห์ผลกระทบร่วมระหว่าง 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งได้แก่ 1) ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม 2) ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และ 3) ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance ซึ่งผลการทดสอบ แสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของความสอดคล้อง	25.44	1	25.44	32.62	0.00
ระดับของขนาดกิจกรรม	0.09	1	0.09	0.11	0.74
ระดับของระยะเวลา	1.11	1	1.11	1.42	0.24
ระดับของความสอดคล้อง x ระดับของขนาดกิจกรรม	0.03	1	0.03	0.04	0.86
ระดับของความสอดคล้อง x ระดับของระยะเวลา	1.19	1	1.19	1.52	0.22
ระดับของขนาดกิจกรรม x ระดับของระยะเวลา	3.61	1	3.61	4.63	0.03
ระดับของความสอดคล้อง x ระดับของขนาดกิจกรรม x ระดับของระยะเวลา	3.13	1	3.13	4.02	0.05
Error	184.04	236	0.78		
Total	2406.44	244			

จากการทดสอบผลกระทบบางเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกันกับขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกัน ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า มีผลกระทบบางเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้งสอง อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 0.04, p > 0.05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ยังพบว่า มีผลกระทบบางเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกันกับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกัน ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 1.52, p > 0.05$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้ว่า ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

แต่จากการทดสอบผลกระทบบางเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกันกับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 4.63, p < 0.05$) ดังนั้น จึงยืนยันสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่องจะมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.07) มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ (2.96) ภายใต้ขนาดกิจกรรมระดับนานาชาติ ในขณะที่ ภายใต้ขนาดกิจกรรมระดับประเทศ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง (2.78) มีค่าน้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ (3.16) (ดูตารางที่ 4.11)

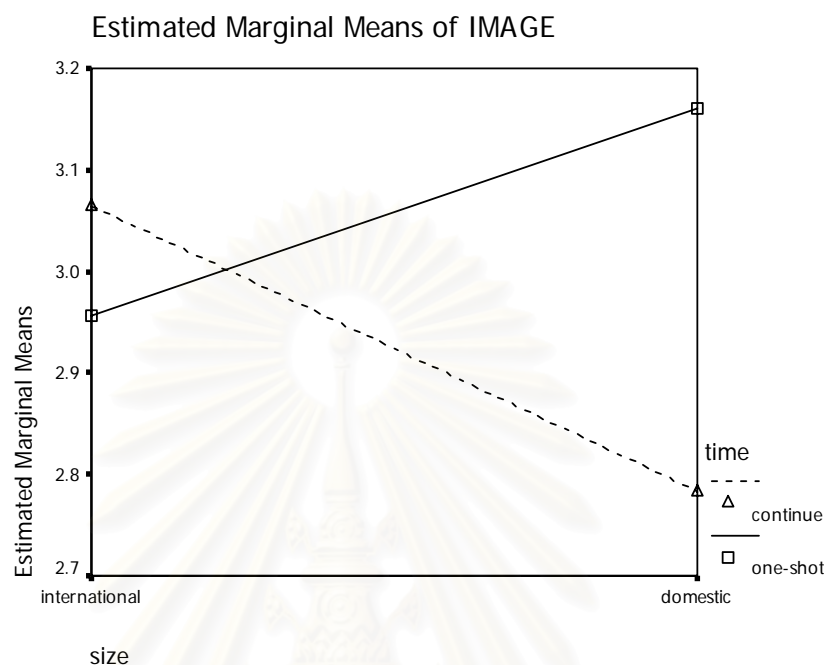
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา

ระดับขนาดกิจกรรม	ระดับระยะเวลา		รวม
	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ	
ระดับนานาชาติ	3.07	2.96	3.01
ระดับประเทศ	2.78	3.16	2.98
รวม	2.93	3.06	

จากแผนภาพที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.2 แสดงการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า



สุดท้าย ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ตัวต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม ในระดับที่ต่างกัน, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกัน และระยะเวลาในการ เป็นสนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 4.02, p < 0.05$) จึงทำให้ยืนยันสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับ ประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา พบว่า ณ ระดับที่ประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับ นานาชาติในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.33) มากกว่าการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติแบบครั้งเดียวจบ (3.31) ในขณะที่ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ระดับประเทศในระยะเวลาแบบต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (3.30) น้อยกว่าการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศแบบครั้งเดียวจบ (3.31)

ในขณะที่ ณ ระดับที่ประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (2.80) มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติแบบครั้งเดียวจบ (2.60) แต่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศในระยะเวลาแบบต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้า (2.26) น้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ (3.01)

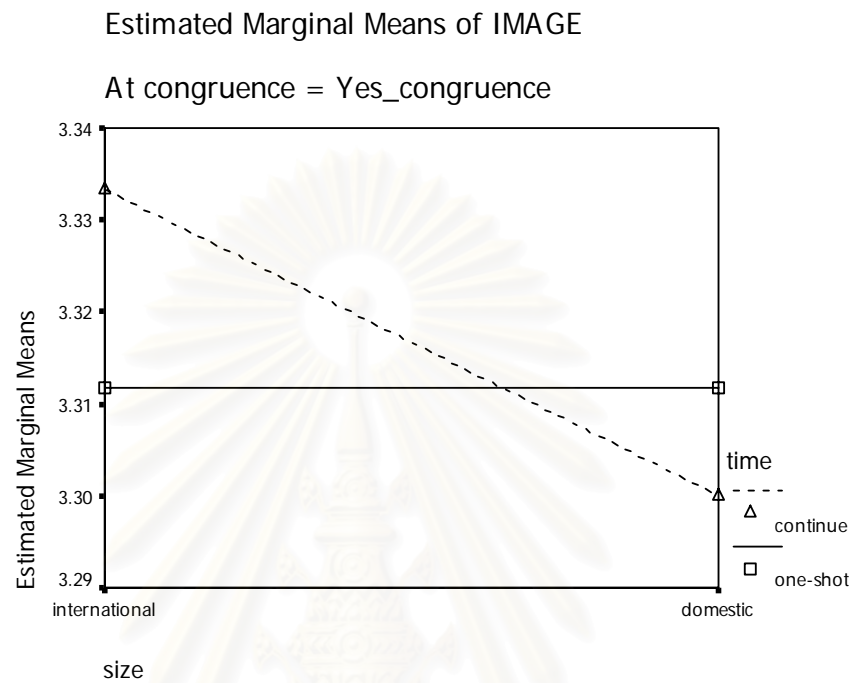
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	สอดคล้อง		ไม่สอดคล้อง	
	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ
ระดับนานาชาติ	3.33	3.31	2.80	2.60
ระดับประเทศ	3.30	3.31	2.26	3.01

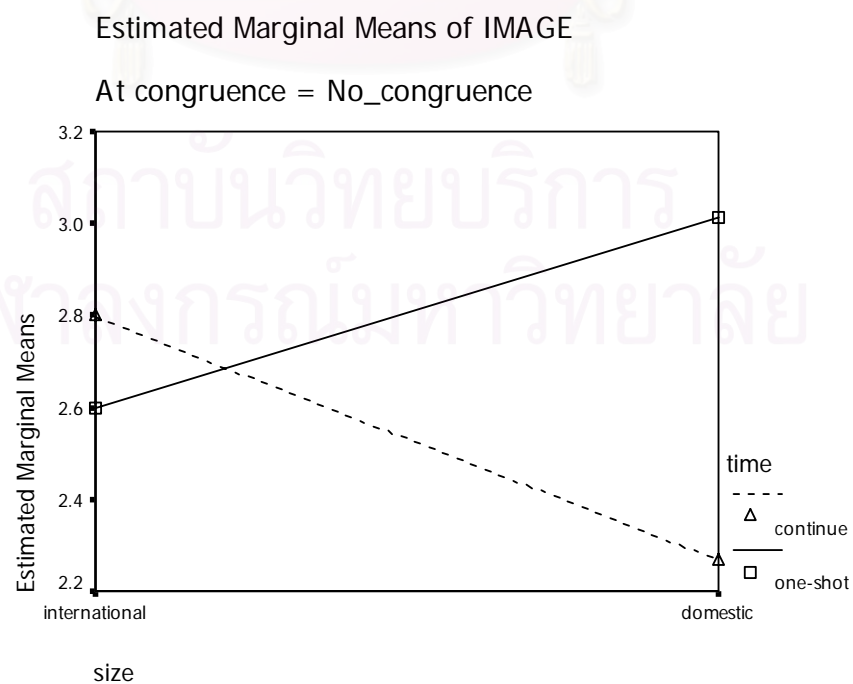
จากแผนภาพที่ 4.3 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลา ณ ระดับที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า นอกจากนี้ จากแผนภาพที่ 4.4 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลา ณ ระดับที่ประเภทสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม ซึ่งแสดงให้เห็นเช่นกันว่า เส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ปัจจัยทั้ง 3 มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.3 แสดงการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา ณ ระดับที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า



แผนภาพที่ 4.4 แสดงการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา ณ ระดับที่ประเภทสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า



ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผลการวิจัยข้างต้น โดยทำการศึกษาทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์กับทัศนคติของตราสินค้า และสุดท้ายศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งผลการวิจัยแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้คือ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ในส่วนของ การวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ เป็นการถามถึงความรู้สึกของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยคำตอบเป็นค่าคุณศัพท์ในลักษณะตรงกันข้ามแบบ Semantic Differential Scale ที่มี 5 ระดับ จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า กลุ่มทดลองที่ 1 (T1) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจการมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจการมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 3.06

กลุ่มทดลองที่ 2 (T2) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 2.88 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจการมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจการแบบครั้งเดียวจบ

กลุ่มทดลองลำดับถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 3 (T3) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจการไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจการมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ 2.90

กลุ่มทดลองที่ 4 (T4) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจการไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจการแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 3.03

ส่วนกลุ่มทดลองที่ 5 (T5) มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 3.07 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจการมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจการมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มทดลองที่ 6 (T6) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 3.08

กลุ่มทดลองลำดับถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 7 (T7) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 2.30

กลุ่มทดลองลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มทดลองที่ 8 (T8) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่ 2.94

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ทัศนคติต่อตรา สินค้า	สอดคล้อง				ไม่สอดคล้อง			
	ต่อเนื่อง		ครั้งเดียวจบ		ต่อเนื่อง		ครั้งเดียวจบ	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
นานาชาติ	T1		T2		T3		T4	
	3.06	0.44	2.88	0.56	2.90	0.70	3.03	0.57
ประเทศ	T5		T6		T7		T8	
	3.07	0.76	3.08	0.56	2.30	0.94	2.94	0.67

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = มีทัศนคติในทางลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = มีทัศนคติในทางบวก

นอกจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของแต่ละปัจจัยต่อทัศนคติของตราสินค้า

1. ผลกระทบหลักของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า ตามตารางที่ 4.14 พบว่า ค่าเฉลี่ย

ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน แตกต่างจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = 2.55, p < 0.05$) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน (3.02) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน (2.80)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมที่มีความสอดคล้องแตกต่างกัน

ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับกิจกรรม	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
สอดคล้อง	3.02	0.59	2.55	242	0.01
ไม่สอดคล้อง	2.80	0.78			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = มีทัศนคติในทางลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = มีทัศนคติในทางบวก

2. ผลกระทบหลักของปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนแตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า แสดงให้เห็นในตารางที่ 4.15 พบว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ ($t [242] = 1.36, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่แตกต่างกัน

ขนาดของกิจกรรม	Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ระดับนานาชาติ	2.97	0.57	1.36	242	0.17
ระดับประเทศ	2.84	0.80			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = มีทัศนคติในทางลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = มีทัศนคติในทางบวก

3. ผลกระทบหลักของปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันต่อทัศนคติต่อตราสินค้า ดังตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ ($t [242] = -1.66, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าและผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ระยะเวลาในการสนับสนุน	Mean	SD	t	df	p
แบบต่อเนื่อง	2.84	0.79	-1.66	242	0.10
แบบครั้งเดียวจบ	2.98	0.59			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = มีทัศนคติในทางลบ เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = มีทัศนคติในทางบวก

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของตราสินค้า

ในส่วนนี้จะเป็นการแสดงผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยทางด้านความสอดคล้อง, ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ดังแสดงในตารางที่ 4.17

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกับกับขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนในระดับที่ต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 6.79, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.17) โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ ในภาวะที่สินค้าและกิจการมีความสอดคล้องกัน มีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยทัศนคติของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ ในภาวะที่สินค้าและกิจการไม่มีความสอดคล้องกัน (2.97) ในขณะที่ ณ ระดับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ สินค้าและกิจการที่มีความสอดคล้องกันจะส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยทัศนคติ (3.07) มากกว่า ในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน (2.62) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อทัศนคติของตราสินค้า

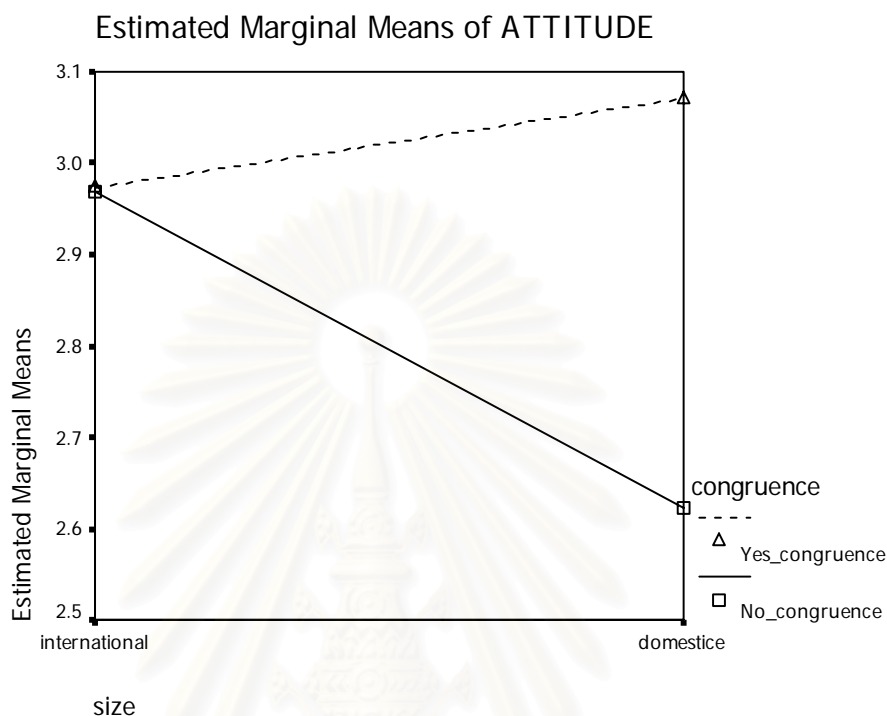
Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของความสอดคล้อง	3.14	1	3.14	7.09	0.01
ระดับของขนาดกิจกรรม	0.94	1	0.94	2.12	0.15
ระดับของระยะเวลา	1.37	1	1.37	3.10	0.08
ระดับของความสอดคล้อง x ระดับของขนาดกิจกรรม	3.00	1	3.00	6.79	0.01
ระดับของความสอดคล้อง x ระดับของระยะเวลา	3.43	1	3.43	7.75	0.01
ระดับของขนาดกิจกรรม x ระดับของระยะเวลา	1.90	1	1.90	4.29	0.04
ระดับของความสอดคล้อง x ระดับของขนาดกิจกรรม x ระดับของระยะเวลา	0.40	1	0.40	0.90	0.34
Error	104.46	236	0.44		
Total	2184.44	244			

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้องและระดับของขนาดกิจกรรม

ระดับขนาดกิจกรรม	ระดับความสอดคล้อง		รวม
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
ระดับนานาชาติ	2.97	2.97	2.97
ระดับประเทศ	3.07	2.62	2.94
รวม	3.02	2.80	

หากพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.5 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟของทั้งสองปัจจัยมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่ามีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกับขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกันต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า

แผนภาพที่ 4.5 แสดงการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง
และระดับของขนาดกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย



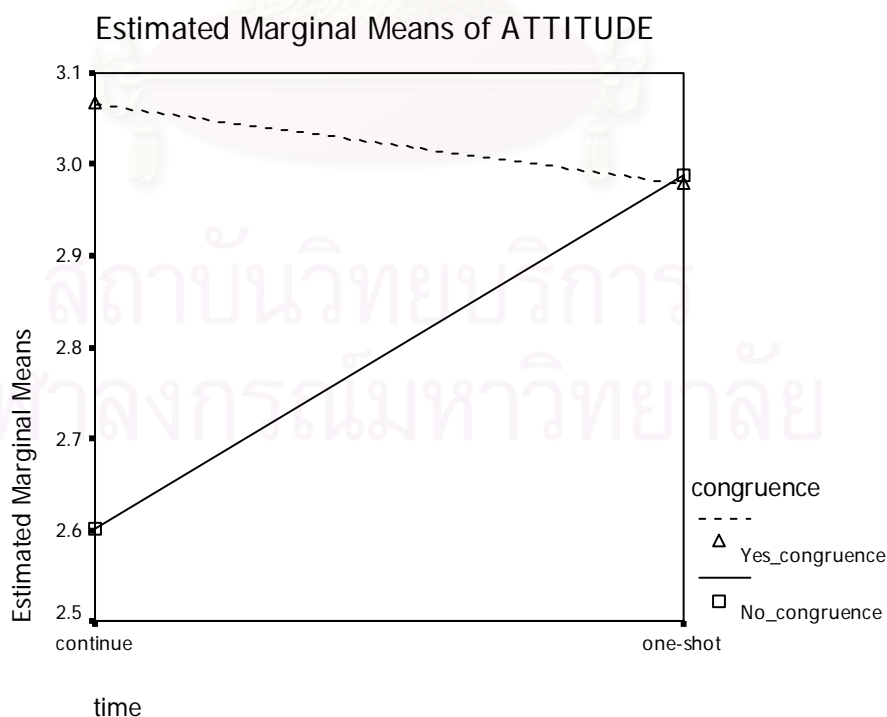
นอกจากนั้น ในตารางที่ 4.17 ยังพบว่า มีผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกันกับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 236] = 7.75, p < 0.05$) ซึ่งจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ที่ระดับระยะเวลาแบบต่อเนื่อง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง (3.07) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม (2.60) ในทางกลับกัน ที่ระดับระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้าไม่สอดคล้องกับประเภทกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (2.99) มากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าในภาวะที่มีความสอดคล้อง (2.98)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของ
ความสอดคล้องและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ระดับระยะเวลา	ระดับความสอดคล้อง		รวม
	สอดคล้อง	ไม่สอดคล้อง	
แบบต่อเนื่อง	3.07	2.60	2.84
แบบครั้งเดียวจบ	2.98	2.99	2.99
รวม	3.03	2.80	

เมื่อนำค่าเฉลี่ยทัศนคติของทั้งสองปัจจัยดังกล่าว มาแสดงเป็นกราฟดังแผนภาพที่ 4.6 จะพบว่า เส้นตรงทั้งสองเส้นมีลักษณะไม่ขนานกัน ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการตลาด

แผนภาพที่ 4.6 แสดงการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้องและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย



อีกทั้งยังพบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์แบบสองทางระหว่างปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมกับปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 4.29, p < 0.05$) (ดูตารางที่ 4.17) โดยจากตารางที่ 4.20 แสดงให้เห็นว่า ที่ระดับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (2.98) มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ (2.96) ในตรงกันข้าม ที่ระดับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า (3.01) มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง (2.68)

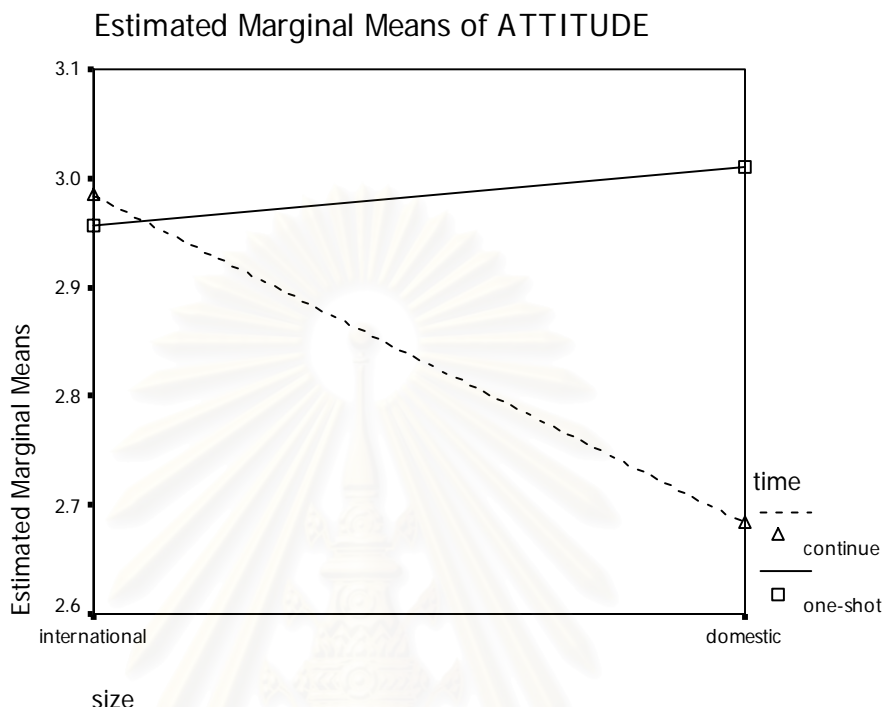
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ระดับขนาดกิจกรรม	ระดับระยะเวลา		รวม
	ต่อเนื่อง	ครั้งเดียวจบ	
นานาชาติ	2.98	2.96	2.97
ประเทศ	2.68	3.01	2.85
รวม	2.83	2.99	

โดยแผนภาพที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อทัศนคติของตราสินค้า เนื่องจากว่าเส้นกราฟทั้งสองเส้นมีลักษณะตัดกัน

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แผนภาพที่ 4.7 แสดงการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของขนาดกิจกรรมและระดับของระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมวิจัย



แต่อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัย ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง ดังตารางที่ 4.17 พบว่า ผลกระทบบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ตัว ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[1, 236] = 0.90, p > 0.05$) แต่อย่างไร

ส่วนที่ 6 ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำทดสอบเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทั้งสองตัวแปร โดยใช้วิธีการทดสอบความสัมพันธ์แบบสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งผลจากการทดสอบ พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการ

ทดลองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ระดับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้า

ความสัมพันธ์	r	p
ภาพลักษณ์ตราสินค้าและทัศนคติของ ผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า	0.46	0.00

ส่วนที่ 7 ผลการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมถึงความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลอง เพื่อศึกษาถึงความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ซึ่งตราสินค้าให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีปัจจัยแตกต่างกัน โดยจากผลการวิจัย พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองมีค่าแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.22

กลุ่มทดลองที่ 1 (T1) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ 2.45

กลุ่มทดลองที่ 2 (T2) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ 2.33 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

ส่วนกลุ่มทดลองที่ 3 (T3) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ 2.16

กลุ่มทดลองที่ 4 (T4) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อสินค้าที่ 1.88

กลุ่มทดลองลำดับถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 5 (T5) มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ 2.48 ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มทดลองที่ 6 (T6) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ 2.46

กลุ่มทดลองลำดับถัดมาคือ กลุ่มทดลองที่ 7 (T7) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมมาอย่างต่อเนื่อง มีค่าความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ 1.84

กลุ่มทดลองลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มทดลองที่ 8 (T8) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ที่ประเภทสินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน และเป็นกิจกรรมระดับประเทศที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่ 2.03

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ความตั้งใจซื้อ ตราสินค้า	สอดคล้อง				ไม่สอดคล้อง			
	ต่อเนื่อง		ครั้งเดียวจบ		ต่อเนื่อง		ครั้งเดียวจบ	
	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD	Mean	SD
นานาชาติ	T1		T2		T3		T4	
	2.45	0.83	2.33	0.78	2.16	0.56	1.88	0.81
ประเทศ	T5		T6		T7		T8	
	2.48	0.72	2.46	0.74	1.84	0.83	2.03	0.69

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

ผลกระทบหลัก (Main Effects) ของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า

จากตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า มีแค่ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมเท่านั้นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการ

ทดลอง โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน (2.43) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน (1.97) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = 4.71, p < 0.05$)

ส่วนปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ ($t [242] = 0.07, p > 0.05$)

ปัจจัยสุดท้าย ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กับค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ ($t [242] = 0.56, p > 0.05$)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

		Mean	SD	<i>t</i>	df	<i>p</i>
ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับกิจกรรม	สอดคล้อง	2.43	0.76	4.71	242	0.00
	ไม่สอดคล้อง	1.97	0.73			
ขนาดของกิจกรรม	ระดับนานาชาติ	2.21	0.77	0.07	242	0.95
	ระดับประเทศ	2.20	0.78			
ระยะเวลาในการสนับสนุนกิจกรรม	แบบต่อเนื่อง	2.23	0.77	0.56	242	0.58
	แบบครั้งเดียวจบ	2.17	0.78			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scale โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า ดังตารางที่ 4.24 แสดงให้

เห็นว่า ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใดเลยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ระดับของความสอดคล้อง	12.43	1	12.43	22.17	0.00
ระดับของขนาดกิจกรรม	0.00	1	0.00	0.00	0.95
ระดับของระยะเวลา	0.20	1	0.20	0.36	0.55
ระดับของความสอดคล้อง X ระดับของขนาดกิจกรรม	0.42	1	0.42	0.74	0.39
ระดับของความสอดคล้อง X ระดับของระยะเวลา	0.01	1	0.01	0.01	0.91
ระดับของขนาดกิจกรรม X ระดับของระยะเวลา	1.23	1	1.23	2.19	0.14
ระดับของความสอดคล้อง X ระดับของขนาดกิจกรรม X ระดับของระยะเวลา	0.48	1	0.48	0.86	0.36
Error	132.30	236	0.56		
Total	1334.31	244			

บทที่ 5

สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย 3 ประการของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งปัจจัยเหล่านั้นประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม 2) ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และ 3) ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีผลสรุปและการอภิปรายผลดังนี้

สรุปผลการวิจัย

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว (Astous & Bitz, 1995; Lee, et al., 1997; Sandler & Shani, 1989) ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ นับวันจะยังมีราคาค่าสื่อโฆษณาเพิ่มสูงขึ้น แต่กลับมีประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคลดน้อยลงทุกที (Lee et al., 1997)

ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมถือเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่นักการตลาดมองว่า เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่คุ้มค่ากับเงินลงทุนที่เสียไป (Lee et al., 1997) เนื่องจากว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความตระหนักรู้และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด (Astous & Bitz, 1995)

แต่อย่างไรก็ดี ก่อนที่บริษัทจะตัดสินใจเลือกสนับสนุนกิจกรรมใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ไม่ว่าจะเป็นความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้ ดังนั้น จึงเป็นที่มาในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในครั้งนี้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิจัยในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory Research) โดยออกแบบการวิจัยแบบ 2x2x2 Factorial Design ซึ่งประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยการสรุปผลการวิจัยในส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อที่ได้ตั้งเอาไว้ และในส่วนที่สองเป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งประกอบด้วย ผลการวัดทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ผลการวัดความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า และผลการวัดความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ผู้เข้าร่วมในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 244 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 113 คน (ร้อยละ 46.3) และเพศหญิงจำนวน 131 คน (ร้อยละ 53.7) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24-29 ปี มีจำนวน 128 คน (ร้อยละ 52.4) รองลงมาคือ อายุต่ำกว่า 24 ปี มีจำนวน 77 คน (ร้อยละ 31.6) และสุดท้าย อายุตั้งแต่ 30 ปีขึ้นไป มีจำนวน 39 คน (ร้อยละ 16.0)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรมที่มีความสอดคล้องแตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2: ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญ

ทางสถิติจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองรับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3: ระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนผลการทดสอบระหว่างระยะเวลาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน ต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกัน กับขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกัน ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม และปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกัน กับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกัน ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 6: ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

เมื่อทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน กับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกัน กับระยะเวลาในการ

เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จึงทำให้ยอมรับสมมติฐานที่ 6

สมมติฐานที่ 7: ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทของกิจกรรม, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า

สุดท้าย การทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกัน, ขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกัน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 7

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติม เพื่อทดสอบทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน ซึ่งพบว่า มีผลกระทบหลักของปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน แต่อย่างไรก็ตาม ไม่พบผลกระทบหลักของอีก 2 ปัจจัยที่เหลือต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง คือ ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ส่วนผลการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกับขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนในระดับที่ต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ยังพบว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความสอดคล้องของประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในระดับที่ต่างกับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระดับที่ต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนที่ต่างกับระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ต่างกัน ต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม พบว่า ผลกระทบ

เชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 3 ตัวต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นอกจากนั้น ในส่วนของผลการวิจัยเพิ่มเติม ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งพบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมถึงความตั้งใจซื้อของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างกัน ซึ่งพบว่า มีแค่ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมเท่านั้นที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และจากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลา ต่อความตั้งใจซื้อของตราสินค้า พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง มีความแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์และอภิปรายผล

จากผลสรุปการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยที่ได้ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนคือ 1) ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม 2) ทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า และ 4) ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ดังนั้น ในส่วนนี้จึงเป็นการวิเคราะห์และอภิปรายผลถึงปัจจัยต่างๆเหล่านั้น อันประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่าง

ประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม 2) ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน และ 3) ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยมีรายละเอียดการอภิปรายผลของแต่ละปัจจัยดังต่อไปนี้

ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม

Gwinner (1997) ได้แบ่งระดับความสอดคล้องของการเป็นผู้เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมออกเป็น 2 ประเภทคือ (1) ความเหมือนทางด้านหน้าที่ (Functional-based Similarity) ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้ถูกใช้งานจริงในกิจกรรมนั้น และ (2) ความเหมือนทางด้านภาพลักษณ์ (Image-based Similarity) ซึ่งหมายถึง การที่ตราสินค้าและกิจกรรมมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะความเหมือนทางด้านหน้าที่เท่านั้น ทั้งนี้เพราะ ตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นตราสินค้าที่ผู้วิจัยตั้งขึ้นมาใหม่ ซึ่งการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภคจะขึ้นอยู่กับ การสื่อสารทางการตลาดของผู้ผลิตตราสินค้าและประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนั้น จึงไม่สามารถทำการศึกษาถึงความเหมือนทางด้านภาพลักษณ์ได้

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ทั้งนี้เนื่องจาก ผลจากการทดสอบระดับความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในเบื้องต้น พบว่า เครื่องดื่มเกลือแร่เป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมกีฬาในระดับสูง ในขณะที่มีความสอดคล้องกับกิจกรรมบันเทิงในระดับต่ำ ซึ่งผลจากการวิจัยเชิงทดลอง พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมที่ไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.7) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Otker และ Hayes (1987, as cited in Astous & Bitz, 1995) ที่ว่า ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าในทางบวก ในทางตรงกันข้าม ถ้าประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ในแง่ลบต่อตราสินค้านั้น

โดยผลงานวิจัยของ Astous และ Bitz (1995) ที่ศึกษาเรื่องการประเมินของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ยืนยันว่า เมื่อตราสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินภาพลักษณ์ตราสินค้าในทางที่ดีกว่า ในภาวะที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน นอกจากนั้น แนวคิดเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์ (Image Transfer) ของ Gwinner (1997) สามารถนำมาอธิบายถึงปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่าง

ประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมได้ กล่าวคือ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมมากยิ่งขึ้นเท่าไร จะทำให้เกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้ามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเท่านั้น โดยในงานวิจัยของ Gwinner และ Eaton (1999) ที่ศึกษาเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์โดยการผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งเขาได้ใช้คำคุณศัพท์ที่บ่งบอกบุคลิกภาพเป็นมาตรฐานภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้าที่มีความสอดคล้องกับประเภทของกิจกรรม ทั้งในแง่ของความสอดคล้องทางด้านหน้าที่และสอดคล้องทางด้านภาพลักษณ์ จะเกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้ดียิ่งขึ้น นั่นหมายความว่า ภาพลักษณ์ของกิจกรรมจะมีลักษณะคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนั้น

นอกจากนั้น ทฤษฎีกระบวนการเกิดการรับรู้ของผู้บริโภคสามารถนำมาอธิบายถึงปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมได้เป็นอย่างดี กล่าวคือ หลังจากที่ผู้บริโภคทำการเลือกและจัดการสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังประสาทสัมผัสแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเลือกตีความหมาย (Perceptual Interpretation) สิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้สิ่งเร้ามีความหมายเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะตีความหมายของสิ่งเร้าต่างๆ โดยอาศัยโครงสร้างความทรงจำ (Schema) ซึ่งหมายถึง ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งที่เกี่ยวข้องอยู่ในระบบความทรงจำระยะยาว (Long-term Memory) ของผู้บริโภค (Solomon, 2002) โดยสิ่งเร้าที่ไม่สอดคล้องกับโครงสร้างความทรงจำที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนในอดีต จะไม่ถูกตีความหมายและถูกกำจัดออกไปจากระบวนการรับรู้ ในขณะที่สิ่งเร้าที่สอดคล้องกับโครงสร้างความทรงจำของผู้บริโภคจะถูกตีความหมาย จนทำให้สิ่งเร้าที่มีความหมายเกิดขึ้น ซึ่งในที่นี้ สิ่งเร้าหมายถึง กิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน ดังนั้น ถ้ากิจกรรมมีความสอดคล้องกับโครงสร้างความทรงจำที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภคตีความหมายข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับเข้ามายังกระบวนการรับรู้ โดยการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งเร้าทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า จะสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน

จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมที่มีขนาดต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่หรือระดับนานาชาติแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็กหรือระดับประเทศ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้ขัดแย้งกับคำกล่าวของ Gwinner (1997) ที่ว่า ขนาดของกิจกรรมเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้ และเมื่อตราสินค้าถูกจับคู่กับกิจกรรมโดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแล้ว จะเกิด

การส่งผ่านภาพลักษณ์จากกิจกรรมไปสู่ตราสินค้า โดยกิจกรรมขนาดใหญ่ จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกิจกรรมนั้น และเมื่อผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีกับกิจกรรมแล้ว จะส่งผลให้เขามีภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของทั้ง 2 กิจกรรมมีค่าไม่แตกต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะ ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนอาจมีการตีความหมายที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เนื่องจาก การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้างความเชื่อมโยงให้กับตราสินค้า ทั้งความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าในระดับท้องถิ่น (Being Local) และความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าในระดับโลก (Being Global) เมื่อตราสินค้าสนับสนุนกิจกรรมในระดับท้องถิ่น อย่างเช่น การแข่งขันกีฬาแห่งชาติหรือการประกวดนางสาวไทย จะทำให้ตราสินค้าเกิดความเชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่น ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ว่าตราสินค้านั้นมีความใกล้ชิด และมีความใส่ใจต่อชุมชน (D. Aaker & Joachimsthaler, 2000) และมีผลทำให้เขามีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าเหมือนกับตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติด้วยเช่นกัน

ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

เมื่อทำการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Astous และ Bitz (1995) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าเช่นกัน ซึ่งเขาพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่องมีค่าแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

นอกจากนั้น ผลการวิจัยที่ได้ยังใกล้เคียงกับผลการวิจัยของ Cornwell et al. (2001) ที่ทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยในงานวิจัยนั้นเป็นการสำรวจความคิดเห็นของผู้จัดการฝ่ายที่มีหน้าที่รับผิดชอบดูแลการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของบริษัท ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน คือมากกว่า 5 ปีขึ้นไป ทำให้ผู้จัดการฝ่ายเห็นว่าสามารถสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า แตกต่างไปจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาสั้น คือน้อยกว่า 3 ปี อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แต่อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ Gwinner (1997) อธิบายไว้ว่า ความถี่ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นตัวแปรแทรกซ้อน (Moderating Variables) หนึ่งของการส่งผ่านภาพลักษณ์จากภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมลักษณะเดียวกันอย่างต่อเนื่อง จะทำให้กระบวนการในการส่งผ่านภาพลักษณ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องมีผลทำให้ผู้บริโภคทำการเปิดรับความเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรมและตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา ซึ่งมีผลทำให้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสามารถส่งผ่านไปยังภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น

และจากผลงานวิจัยของ Armstrong (1988) ที่ทำการศึกษาวิธีการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทกีฬา พบว่า เมื่อบริษัทเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมประเภทกีฬาในระยะเวลายาวนานมากขึ้นเท่าไร วัตถุประสงค์ของบริษัทในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะเปลี่ยนจากการสร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้าไปเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

นอกจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าแล้ว ยังเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้อีกด้วย ดังผลงานวิจัยของ Amis, Slack และ Berrett (1999) ที่ศึกษาเรื่องความสามารถที่โดดเด่นของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งเป็นการยากที่จะถูกลอกเลียนแบบได้ โดยแนวคิดเรื่องมิติการเชื่อมโยงตราสินค้าสามารถนำมาอธิบายถึงผลการวิจัยนี้ได้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคทำการเปิดรับต่อเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งในที่นี้คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน จะมีผลทำให้มุมมองข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Nodes) ในความทรงจำของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ซึ่งมีผลทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นและแตกต่างเหนือตราสินค้าของคู่แข่ง

ในขณะที่ Meenhagan (1983) ได้โต้แย้งว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ จะสามารถสร้างความแปลกใหม่ให้กับตราสินค้าได้เหนือกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่อง ทั้งนี้เป็นเพราะ การที่ตราสินค้าสนับสนุนกิจกรรมรูปแบบเดิมติดต่อกันเป็นระยะเวลายาวนาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย และไม่สนใจตราสินค้านั้นอีกต่อไป ซึ่งจากคำกล่าวนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการปรับตัว (Adaptation) ซึ่งอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงสิ่งเร้าเดิมๆ เป็นระยะเวลาอันยาวนาน เขาจะเกิดการปรับตัวเข้ากับสิ่งเร้า นั้น จนเกิดเป็นความเคยชิน ทำให้สิ่งเร้า นั้นไม่ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคอีกต่อไป (Solomon, 2002)

อย่างไรก็ตาม สาเหตุที่ทำให้ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าในผลการวิจัยต่างๆ มีค่าแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อตราสินค้าสนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาต่างกัน

อาจเป็นเพราะการวิจัยเหล่านั้นเป็นการเก็บข้อมูลแบบครั้งเดียวจบ (One-shot Study) ซึ่งตัวแปรทางด้านระยะเวลาในเครื่องมือการวิจัยเป็นเพียงการสมมติเหตุการณ์ขึ้นมา มิได้เกิดจากการที่ผู้บริโภครีบรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่องในสถานการณ์จริง ดังนั้น จึงทำให้ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้ามีค่าไม่แตกต่างกัน เมื่อตราสินค้าสนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาต่างกัน

จากผลการวิจัยข้างต้น ถึงแม้ว่าปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมและระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะไม่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า แต่จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ พบว่า ขนาดของกิจกรรมและระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่องจะมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ ภายใต้ขนาดกิจกรรมระดับนานาชาติ ในขณะที่ ภายใต้ขนาดกิจกรรมระดับประเทศ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีค่าน้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ (ดูตารางที่ 4.11)

นอกจากนั้น ยังพบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัยต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย โดยพบว่า ณ ระดับที่ประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ แต่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศในระยะเวลาแบบต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

ในขณะที่ ณ ระดับที่ประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้ามากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ แต่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศในระยะเวลาแบบต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ

กล่าวโดยสรุปก็คือ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่หรือระดับนานาชาติ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสนับสนุนกิจกรรมแบบระยะเวลาต่อเนื่อง จะมีค่ามากกว่าแบบครั้งเดียวจบ ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็กหรือระดับประเทศ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าในการสนับสนุนกิจกรรมแบบระยะเวลาต่อเนื่อง จะมีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ตราสินค้าน้อยกว่าแบบครั้งเดียวจบ ทั้งในภาวะที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับประเภทกิจกรรม

โดยสาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้อาจเพราะ กิจกรรมระดับนานาชาติจะมีการจัดขึ้นไม่บ่อยมากนัก อีกทั้งเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ เพราะได้รวบรวมผู้แข่งขันที่มีความสามารถจากประเทศต่างๆ มาแข่งขันร่วมกัน ดังนั้น การเปิดรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งต่อตราสินค้า จนทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้านั้น ต่างจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อกิจกรรมนั้นเป็นอย่างดี เพราะเป็นกิจกรรมระดับท้องถิ่นที่มีการจัดขึ้นเป็นประจำทุกปี ดังนั้น ผู้บริโภคจึงอาจเกิดความเบื่อหน่าย ถ้าตราสินค้านั้นสนับสนุนกิจกรรมเดิมเป็นประจำทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ Meenhagan (1983) ดังที่ได้อธิบายข้างต้น

ทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

นักการตลาดพยายามออกแบบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ขึ้นมา เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งในที่นี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็คือ เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคนั่นเอง ซึ่งทฤษฎีความสมดุล (Balance Theory) สามารถนำมาใช้ในการอธิบายการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลมาจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้ กล่าวคือ ทฤษฎีนี้เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของ 3 องค์ประกอบภายใต้โครงสร้างรูปสามเหลี่ยม ซึ่งในที่นี้ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภค 2) กิจกรรม และ 3) ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งโดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคต้องการที่จะรักษาความสมดุลของทั้ง 3 องค์ประกอบให้มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน แต่ถ้าเกิดเหตุการณ์ที่ทั้ง 3 องค์ประกอบไม่มีความสมดุลซึ่งกันและกัน ผู้บริโภคจะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของตนเพื่อรักษาความสมดุลของทั้ง 3 องค์ประกอบนี้ไว้ด้วยกัน (Heider, 1958, as cited in Dean, 1999) ดังนั้น นักการตลาดจึงใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมหนึ่ง และเมื่อตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมนั้น จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่สนับสนุนในกิจกรรมที่เขามีความชื่นชอบด้วยเช่นกัน

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องมือเก็บเกี่ยวเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแล้วว่า สินค้าดังกล่าวมีความเกี่ยวพันสินค้าในระดับต่ำ โดยสาเหตุที่เลือกสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำในการทดลองเป็นเพราะ จากทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model, ELM) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นการจูงใจทางอ้อม ที่ได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจึงเป็นการจูงใจแบบเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) โดยการจูง

ใจแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement Product) ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นด้วย

จากผลการทดสอบทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีปัจจัยต่างกันพบว่า มีเพียงปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมเท่านั้นที่มีผลกระทบหลักต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน (ดูตารางที่ 4.14) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Roy และ Cornwell (2003) ที่ศึกษาปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยพบว่า เมื่อกลุ่มตัวอย่างรับรู้ถึงความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมมากยิ่งขึ้นเท่าไร ก็จะส่งผลให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อตราสินค้าไปในทางบวกมากยิ่งขึ้นเท่านั้น

นอกจากนั้น ผลการวิจัยของ Rifon et al. (2004) ยืนยันด้วยว่า ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อีกทั้งยังช่วยให้ตราสินค้าดูมีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับอีกสองปัจจัยที่เหลือ ซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จากการทดสอบพบผลกระทบหลักของทั้งสองปัจจัยต่อทัศนคติของตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อทำการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์พบว่า เกิดผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์แบบสองทางครบทั้ง 3 ครั้ง กล่าวคือ ในครั้งแรกพบว่า ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องและปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติของตราสินค้า โดยค่าเฉลี่ยทัศนคติของตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ ในภาวะที่สินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกัน มีค่าเท่ากับกับค่าเฉลี่ยทัศนคติของตราสินค้าในภาวะที่สินค้าและกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน สาเหตุที่เป็นเช่นนี้เพราะกิจกรรมระดับนานาชาติ ผู้เข้าร่วมการแข่งขันจะต้องมีความสามารถระดับมืออาชีพ โดยตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระดับนี้ จะได้ภาพลักษณ์ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความเป็นผู้นำติดไปด้วย ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม จึงไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในกิจกรรมระดับนานาชาติ

ในขณะที่ ณ ระดับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกันจะส่งผลให้มีค่าเฉลี่ยทัศนคติมากกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน (ดูตารางที่ 4.18) สาเหตุที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากว่า กิจกรรมในระดับประเทศ อย่างเช่น

การแข่งขันกีฬาแห่งชาติและการประกวดนางสาวไทย ผู้เข้าร่วมในการแข่งขันจะมีความสามารถที่จำกัดอยู่เฉพาะคนในท้องถิ่นเท่านั้น จึงทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคต่อกิจกรรมในระดับนี้อาจไม่ดีเท่ากับกิจกรรมในระดับนานาชาติ ดังนั้น ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม จึงเป็นปัจจัยเสริมทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

ในครั้งถัดมา พบว่า ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อทัศนคติของตราสินค้า ซึ่งจากตารางที่ 4.19 แสดงให้เห็นว่า ที่ระดับระยะเวลาแบบต่อเนื่อง ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม มีผลทำให้ค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่ามากกว่าในภาวะที่ไม่สอดคล้องกัน

ในขณะที่ ณ ระดับระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้าไม่สอดคล้องกับประเภทกิจกรรม มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าในภาวะที่มีความสอดคล้องกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมในระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากกว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้าไม่มีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม ในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ ซึ่งผลการวิจัยที่ได้คล้ายกับงานวิจัยของ Crimmins และ Horn (1996) ที่พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่ก่อนที่กิจกรรมจะเริ่มต้นขึ้นเรื่อยไปจนกระทั่งกิจกรรมได้สิ้นสุดลงไปแล้ว จะมีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มากกว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเฉพาะในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมเท่านั้น

ส่วนในครั้งสุดท้าย เป็นการหาผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อทัศนคติของตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ที่ระดับการสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่องมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้า มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ ในตรงกันข้าม ที่ระดับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบครั้งเดียวจบ มีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้ามากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระยะเวลาแบบต่อเนื่อง (ดูตารางที่ 4.20) ซึ่งเหตุผลในการอธิบายผลการวิจัยนี้ สอดคล้องกับเหตุผลที่ได้อธิบายมาแล้วในเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมักมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพราะเป็นกิจกรรมที่มีความแปลกใหม่และน่าสนใจ ดังนั้น การเปิดรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน ก็จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นมากยิ่งขึ้นด้วย ต่างจากกิจกรรมระดับประเทศที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยต่อกิจกรรมนั้นเป็นอย่างดี ดังนั้น การเปิดรับ

กิจกรรมระดับประเทศเป็นระยะเวลาแบบต่อเนื่อง อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเบื่อหน่าย จนทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้านั้นด้วย (Astous & Bitz, 1995)

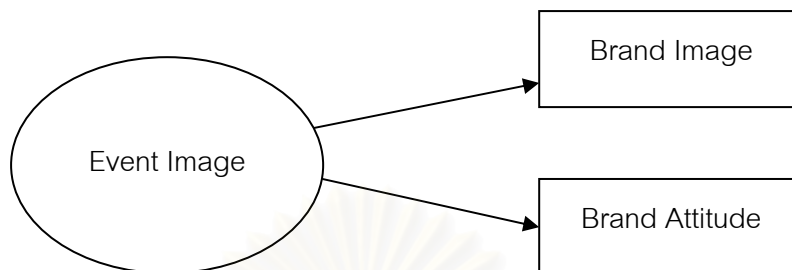
แต่อย่างไรก็ตาม จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้งสามปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง พบว่า ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัยต่อทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อตราสินค้า ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด (ดังตารางที่ 4.17)

ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติของตราสินค้า

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Keller (1993) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงของข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งถูกเก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยการเชื่อมโยงตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ คือ 1) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ (Attributes) 2) การเชื่อมโยงตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ (Benefits) และ 3) การเชื่อมโยงที่เกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Attitude) ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าก็คือองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้านั่นเอง ซึ่งทั้งสองตัวแปรนี้มักจะมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเสมอ

นอกจากนั้น แนวคิดเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์ของ Gwinner (1997) สามารถนำมาใช้สนับสนุนผลการวิจัยที่ได้ กล่าวคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนอกจากจะทำให้เกิดการส่งผ่านภาพลักษณ์จากภาพลักษณ์ของกิจกรรมไปสู่ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้แล้ว ภาพลักษณ์ของกิจกรรมยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 5.1) โดยสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ จะทำให้ภาพลักษณ์ของกิจกรรม มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ทั้งนี้เป็นไปตามทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลผลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model, ELM) ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นการจูงใจทางอ้อม ที่มีได้มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้า ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจึงเป็นการจูงใจแบบเส้นทางรอบนอก (Peripheral Route) โดยการจูงใจแบบนี้เหมาะกับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ (Gwinner, 1997)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงแบบจำลองการส่งผ่านภาพลักษณ์และการสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าโดย
การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม



โดยในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกเครื่องดื่มเกลือแร่ซึ่งเป็นสินค้าที่มีระดับ
ความเกี่ยวพันต่ำ ดังนั้น จึงทำให้ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีอิทธิพลทั้งต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า
และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดเรื่องทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณา (Attitude toward the Advertisement) ก็เป็นอีก
แนวคิดหนึ่งที่สามารถนำมาอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์และทัศนคติต่อตราสินค้า
ได้ ซึ่งแนวคิดนี้อธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชิ้นงานโฆษณาที่เขาเข้าชม ก็จะส่งผลให้เขา
เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณานั้นด้วย โดยทัศนคติต่อชิ้นงานโฆษณาของผู้บริโภค
จะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับหลากหลายปัจจัย เช่น อาจเกิดจากเนื้อหาของชิ้นงานโฆษณา, รูป
ประกอบในชิ้นงานโฆษณา, อารมณ์ของตัวผู้บริโภคเอง, ความรู้สึกที่แสดงออกมาในชิ้นงาน
โฆษณา หรือแม้กระทั่งความชื่นชอบของผู้บริโภคในรายการโทรทัศน์ที่โฆษณาสับสนับสนุนอยู่
(Mowen & Minor, 1998) โดยในที่นี้ ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อชิ้นงานโฆษณาอาจ
เกิดขึ้นจากความชื่นชอบต่อกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน ซึ่งจะส่งผลให้เขามีทัศนคติที่ดีต่อ
ชิ้นงานโฆษณา และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในชิ้นงานโฆษณานั้นด้วย จากที่กล่าว
ข้างต้นว่า ทัศนคติถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Keller, 1993) ดังนั้น การที่
ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าอาจส่งผลให้เขาเกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน

**ความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุน
กิจกรรม**

การที่บริษัทต่างๆ พยายามทุ่มงบประมาณเป็นจำนวนมากในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม นอกจาก
จะต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ในการสร้างความตระหนักรู้และสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

แล้ว วัตถุประสงค์ในการสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าถือเป็นวัตถุประสงค์หลักอันหนึ่งในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยเช่นกัน ดังผลการวิจัยของสมโชค กาญจนโรจน์ (2541) ซึ่งได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ที่มีส่วนรับผิดชอบดูแลการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13 พบว่า วัตถุประสงค์เพื่อต้องการสร้างยอดขาย เป็นวัตถุประสงค์อันดับที่ดีของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม รองลงมาจาก วัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า, วัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองนโยบายจากสำนักงานใหญ่ที่อยู่ต่างประเทศ และวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้กับตราสินค้า ตามลำดับ

จากผลการวิจัยที่ได้ทำการศึกษาความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมภายใต้ปัจจัยที่แตกต่างกัน พบว่า มีแค่ปัจจัยทางด้านความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมเท่านั้นที่มีผลกระทบโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง โดยค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมมีความสอดคล้องกันมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่รับชมชิ้นงานโฆษณาที่ประเภทสินค้าและประเภทกิจกรรมไม่มีความสอดคล้องกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.23) ซึ่งผลการวิจัยที่ได้สอดคล้องกับคำกล่าวของ Rifon et al. (2004) ที่ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ตราสินค้ามีความสอดคล้องเชิงหน้าที่กับประเภทกิจกรรม สามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดหรือยอดขายให้กับตราสินค้านั้นได้

ส่วนปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรมและปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม พบว่า ไม่มีผลกระทบหลักต่อความตั้งใจซื้อของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้านอกจากนั้น จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับของความสอดคล้อง, ระดับของขนาดกิจกรรม และระดับของระยะเวลาต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้า ดังตารางที่ 4.24 แสดงให้เห็นว่า ไม่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยใดเลยต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

สาเหตุที่ทำให้ผลการวิจัยออกมาเป็นเช่นนี้เป็นเพราะ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมีผลกระทบต่อผู้บริโภคแตกต่างไปจากเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่นๆ โดยเฉพาะผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นการจูงใจทางอ้อม ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าแบบค่อยเป็นค่อยไป ต่างจากการโฆษณาโดยทั่วไปที่เป็นการบอกถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่โดดเด่นของสินค้า เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อในทันที ดังนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อได้ในทันที

นอกจากนี้ Polonsky และ Speed (2001) ยังกล่าวด้วยว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อผู้บริโภคเพียงลำดับขั้นแรกของ แบบจำลองลำดับขั้นในการตอบสนองทางการสื่อสาร (Hierarchy of Effects Model) เท่านั้น เช่น ในขั้นของความตระหนักรู้ (Awareness), ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) และความชอบ (Liking) เป็นต้น แต่ไม่สามารถมีผลกระทบต่อผู้บริโภคในลำดับขั้นที่สูงกว่านี้ได้ โดยเฉพาะ ขั้นตอนของความตั้งใจซื้อ (Conviction) และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Behavior)

อย่างไรก็ตาม Harvey (2001) ได้โต้แย้งว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถสร้าง ยอดขายตราสินค้าให้กับบริษัทได้ โดยในผลงานวิจัยของเขาระบุว่า ผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะซื้อ ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคมีความเต็มใจที่จะสนับสนุนตราสินค้า ที่เสียสละเงินให้แก่กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ในขณะที่ Miyazaki และ Morgan (2001) ได้ ทำการวัดประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการสังเกตการเปลี่ยนแปลงราคาหุ้น ของบริษัทจำนวน 27 แห่งที่เป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันกีฬา Olympic ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ราคา หุ้นของบริษัทไม่มีการเปลี่ยนแปลงไปในทางลบอย่างผิดปกติ แต่กลับมีการเปลี่ยนแปลงไปใน ทางบวกอย่างเห็นได้ชัด จึงสรุปได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความ เชื่อมั่นในตัวองค์กรมากขึ้น

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำลองชิ้นงานโฆษณาทางนิตยสารขึ้นมา เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทดลอง ดังนั้น ข้อจำกัดในการวิจัยครั้งนี้ อาจเกิดจากสถานการณ์ในการทดลองมีความแตกต่างออกไปจาก สถานการณ์จริงที่ผู้บริโภคเปิดรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Lack of Realism) เนื่องจาก โดยทั่วไปแล้ว เมื่อตราสินค้าเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม บริษัทมักดำเนินกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ควบคู่ไปด้วย มิใช่การใช้การโฆษณาทางนิตยสารเพียงอย่างเดียว ยกตัวอย่างเช่น อาจมีการจัด กิจกรรมการส่งเสริมการขาย, การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมภายในบริเวณงาน เป็นต้น ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความคลาดเคลื่อนไปจากสถานการณ์จริงเล็กน้อย นอกจากนี้ ชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อาจมีลักษณะที่ไม่ดึงดูดใจเหมือนกับ ชิ้นงานโฆษณาโดยทั่วไป ดังนั้น จึงอาจทำให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีภาพลักษณ์, ทัศนคติ และ ความตั้งใจซื้อต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแตกต่างไปจากการรับชมชิ้นงานโฆษณาใน สถานการณ์จริง

ข้อจำกัดในการวิจัยอีกประการหนึ่งก็คือ มาตรฐานต่างๆ ที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ ยืมมาจากบทความภาษาต่างประเทศ ซึ่งถึงแม้ว่ามาตรฐานเหล่านั้นจะผ่านการตรวจสอบมาอย่างดีแล้ว แต่ด้วยความแตกต่างทางด้านวัฒนธรรม จึงอาจส่งผลให้ผลการวิจัยที่ได้ไม่สมบูรณ์เพียงพอ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มี อิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยปัจจัยดังกล่าวประกอบด้วย 1) ปัจจัยทางด้านความ สอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรม 2) ปัจจัยทางด้านขนาดของกิจกรรม และ 3) ปัจจัยทางด้านระยะเวลาในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อย่างไรก็ตาม ยังมีปัจจัยอื่นๆ ของการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมอีกมากมาย ที่อาจมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการศึกษาวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแต่เพียงรายเดียว (Exclusive Sponsorship) สามารถ มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าแตกต่างไปจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบรายย่อย (Subsidiary Sponsorship) หรือไม่ ในขณะเดียวกัน อาจทำการศึกษาความแตกต่างระหว่าง การเป็นผู้สนับสนุนโดยการเชื่อมโยงกับการกุศล (Cause-related Sponsorship) และการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบมุ่งประโยชน์ทางการค้า (Commercial Sponsorship) ต่อภาพลักษณ์ตรา สินค้าได้อีกด้วย

นอกจากนั้น ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกเฉพาะสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องต่ำมาใช้ ในการทดลองเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาวิจัยในอนาคตน่าจะมีการเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของ ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องสูงกับสินค้าที่มีความเกี่ยวข้อง ต่ำควบคู่กันไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

สำหรับผลการวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์สำหรับทั้งนักการตลาดและสำหรับผู้จัดกิจกรรม โดยนักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกิจกรรมที่จะ สนับสนุน ส่วนผู้จัดกิจกรรมสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการออกแบบกิจกรรมของตนให้มีความ เหมาะสมกับสินค้าที่จะให้การสนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็น เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดหนึ่งที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้อย่างสูงสุด ดังนี้

ในส่วนของการศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกกิจกรรมได้ กล่าวคือ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จำเป็นอย่างยิ่งที่เจ้าของตราสินค้าจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทางด้านความสอดคล้องเป็นสิ่งสำคัญ โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขนาดใหญ่หรือระดับนานาชาติ ตราสินค้าควรที่จะทำการสนับสนุนกิจกรรมนั้นเป็นระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง ในทางกลับกัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็กหรือระดับประเทศ ตราสินค้าควรให้การสนับสนุนกิจกรรมแบบครั้งเดียวจบ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับตราสินค้า

ในขณะที่ การศึกษาอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาประยุกต์ใช้ เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น กล่าวคือ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่ประเภทสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า มากกว่าในภาวะที่ไม่มีความสอดคล้องกัน และในกรณีที่ตราสินค้าให้การสนับสนุนกิจกรรมขนาดเล็ก ความสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้ากับประเภทกิจกรรมจะเป็นปัจจัยส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั้งแบบระยะเวลาอย่างต่อเนื่องและแบบครั้งเดียวจบ จำเป็นอย่างยิ่งที่ประเภทสินค้าจะต้องมีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรม ทั้งนี้เพื่อทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้ามากขึ้น

เมื่อบริษัทตัดสินใจที่จะเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งแล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่บริษัทจะต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญ ทั้งนี้เพราะถ้าผู้บริโภคมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว จะส่งผลให้เขามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน และอาจทำให้เกิดความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้าในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าตราสินค้ามีความสอดคล้องกับประเภทกิจกรรมด้วยแล้ว จะเป็นแรงผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตราสินค้านั้นมากยิ่งขึ้น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จิตรภัทร์ จิ่งอยู่สุข. (2543). การมีส่วนร่วม ทักษะคนดี การตัดสินใจซื้อ ความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อสินค้าความเกี่ยวพันสูงและสินค้าความเกี่ยวพันต่ำที่มีการจัดการตลาดเชิงกิจกรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เปียร์ซ้างสุดยอด Sport Marketing (2547, 24 ธันวาคม). หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย.

เผย Academy Fantasia แรงจัด มายด์แชร์ระบุนัดช่อง 3 ช่อง 7 ไม่ปรับค่าโฆษณา (2547).

[ออนไลน์] แหล่งที่มา : http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=408807_Media [21 มกราคม 2548]

ภานินี นิมากร. (2545). ประสิทธิภาพของการสื่อสารการตลาดของผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ การแข่งขันฟุตบอลโลก 2002. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรุฒ ศรีสสมัย. (2545). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสถานีโทรทัศน์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สมโชค กาญจนโรจน์. (2541). การสนับสนุนเชิงธุรกิจในการแข่งขันกีฬาเอเชียนเกมส์ ครั้งที่ 13. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38,(3), 102-120.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). *Brand leadership*. New York: Free Press.

Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54, 27-41.

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

- Amis, J., Slack, T., & Berrett, T. (1999). Sport sponsorship as distinctive competence, *European Journal of Marketing*, 33, (3/4), 250-272.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.
- Astous, A. D., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes, *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Armatrong, C. (1998). Sports sponsorship: A case-study approach to measuring its effectiveness, *European Journal of Marketing*, 97-103.
- Barry, T. E. (1987). The development of the hierarchy of effects: An historical perspective. In J. H. Leigh & C. R. Martin, Jr. (Eds.), *Current issues and research in advertising 1987*. Ann Arbor, MI: University of Michigan.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports Marketing: Competitive business strategies for sports*. NJ:Prentice-Hall.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw Hill.
- Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC6-RC12.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cornwell, T.B., & Donald, P. (2003). Brand equity's influence on responses to event sponsorships. *The Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., & Steinard, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Crimmis, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Dean, D. H. (1999). Brand endorsement, popularity, and event sponsorship as advertising cues affecting consumer pre-purchase attitudes. *Journal of Advertising*, 28(3), 1-11.

- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image: A foundation analysis. *Advance in Consumer Research*, 17, 110-119.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Orlando, FL: Dryden Press.
- Farquhar, P.H. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1(3), RC7-RC12.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorship and small business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44-52.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-56.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17(3), 275-294.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- Hasting, G. B. (1984). Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3, 171-176.
- Hussey, M., & Duncombe, N. (1999). Projective the right image: Using projective techniques to measure brand image. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 2(1), 22-30.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57, 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win, and dominate markets*. NY: The Free Press.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Krugman, D. M., Cameron, T. C., White, C. M. (1995). Visual attention to programming and commercial: The use of in-home observation. *Journal of Advertising*, 24(1), 1-11.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-368.
- Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Kassarian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Meenaghan, J. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5-71.
- Meenaghan, T. (1995). The role of advertising in brand image development. *Journal of product & brand management*, 4(4), 23-34.
- Miyazaki, A. D., & Morgan, A. G. (2001). Assessing market value of event sponsorship: Corporate Olympic Sponsorships. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 9-15.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Chapter 1: Central and peripheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp.2-23). Lexington, MA: Lexington Books.
- Polonsky, M. J., & Speed, R. (2001). Linking sponsorship and cause related marketing. *European Journal of Marketing*, 35, (11/12), 1361-1389.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2003). Brand Equity 's influence on responses to event sponsorship. *Journal of Product & Brand Management*, 12(6), 377-393.

- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic sponsorship vs. "ambush" marketing: Who Gets the Gold?. *Journal of Advertising*, 29(4), 9-14.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Ukman, L., Andrews, J., Chipps, W., & Knapp, K. (2003). *IEG sponsorship report*. Retrieved January 08, 2005, from <http://www.sponsorship.com/learn/northamericaspending.asp>
- Zaichkowsky J. L. (1986). Conceptualizing involvement. *Journal of Advertising*, 15(2), 4-14.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดความสอดคล้องระหว่างประเภสินค้ากับประเภทของกิจกรรม
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่คุณมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 3
= เฉยๆ และ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1 ฉันคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ดื่มน้ำอัดลม ในช่วงที่มีการ แข่งขัน					
2 เมื่อฉันชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฉันมักจะเห็นนักกีฬา ดื่มน้ำอัดลม					
3 น้ำอัดลม ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาดื่ม ในช่วงที่มีการแข่งขันโอลิมปิก					
4 ฉันคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการ ประกวดนางงามจักรวาล ดื่มน้ำ อัดลม ในในช่วงที่มีการแข่งขัน					
5 เมื่อฉันชมการประกวดนางงาม จักรวาล ฉันมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ดื่มน้ำอัดลม					
6 น้ำอัดลม ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวด ดื่ม ในช่วงที่มีการประกวดนางงาม จักรวาล					
7 ฉันคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ทานมันฝรั่งทอด ในช่วงที่ มีการแข่งขัน					
8 เมื่อฉันชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฉันมักจะเห็นนักกีฬา ทานมันฝรั่ง ทอด					
9 มันฝรั่งทอด ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬา ทานในช่วงที่มีการแข่งขันโอลิมปิก					
10 ฉันคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการ ประกวดนางงามจักรวาล ทานมัน ฝรั่งทอด ในช่วงที่มีการแข่งขัน					

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
11 เมื่อฉันชมการประกวดนางงาม จักรวาล ฉันมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ทานมันฝรั่งทอด					
12 มันฝรั่งทอด ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้า ประกวดทาน ในช่วงที่มีการประกวด นางงามจักรวาล					
13 ฉันคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬา โอลิมปิกดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
14 เมื่อฉันชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฉันมักจะเห็นนักกีฬา ดื่มเครื่องดื่ม เกลือแร่					
15 เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ใช่สินค้าที่ นักกีฬาดื่ม ในช่วงที่มีการแข่งขัน โอลิมปิก					
16 ฉันคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการ ประกวดนางงามจักรวาล ดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่ ในช่วงที่มีการ แข่งขัน					
17 เมื่อฉันชมการประกวดนางงาม จักรวาล ฉันมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่					
18 เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้า ประกวดดื่ม ในช่วงที่มีการประกวด นางงามจักรวาล					
19 ฉันคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ดื่มเบียร์ ในช่วงที่มีการ แข่งขัน					
20 เมื่อฉันชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฉันมักจะเห็นนักกีฬาดื่มเบียร์					
21 เบียร์ ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาดื่ม ในช่วง ที่มีการแข่งขันโอลิมปิก					

	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	เฉยๆ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
22	ฉันคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการ ประกวดนางงามจักรวาล ดิมเบียร์ ในช่วงที่มีการแข่งขัน				
23	เมื่อฉันชมการประกวดนางงาม จักรวาล ฉันมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ดิมเบียร์				
24	เบียร์ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวดดิม ในช่วงที่มีการประกวดนางงาม จักรวาล				
25	ฉันคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬา โอลิมปิก ใช้แชมพู ในช่วงที่มีการ แข่งขัน				
26	เมื่อฉันชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ฉันมักจะเห็นนักกีฬา ใช้แชมพู				
27	แชมพู ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาใช้ ในช่วง ที่มีการแข่งขันโอลิมปิก				
28	ฉันคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการ ประกวดนางงามจักรวาล ใช้แชมพู ในช่วงที่มีการแข่งขัน				
29	เมื่อฉันชมการประกวดนางงาม จักรวาล ฉันมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ใช้แชมพู				
30	แชมพู ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวดใช้ ในช่วงที่มีการประกวดนางงาม จักรวาล				

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามทดสอบระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า

1. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่คุณเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
 ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
 ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
 ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

คุณคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค
แบบสอบถามทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่คุณมีความเห็นด้วยมากที่สุด โดยอิงจากการชมชื่นงานโฆษณา
ข้างต้น

1. คุณคิดว่าตราสินค้าที่อยู่ในชิ้นงานโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับใด
 - เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ
 - เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับประเทศ

2. คุณคิดว่าตราสินค้านี้ ให้การสนับสนุนกิจกรรมเป็นระยะเวลาแบบใด
 - แบบต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนาน
 - แบบครั้งเดียวจบ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ง

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เนื่องด้วยบริษัทผู้ผลิตสินค้าแห่งหนึ่งต้องการทราบความคิดเห็นจากผู้บริโภค ที่มีต่อ
ชิ้นงานโฆษณา เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการออกแบบและพัฒนาชิ้นงานโฆษณาที่เหมาะสม
ต่อไปในอนาคต จึงใคร่ขอความร่วมมือจากผู้เข้าร่วมการวิจัยในการกรอกข้อมูลในแบบสอบถาม
เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนาชิ้นงานโฆษณาที่จะออกสู่สายตาผู้บริโภคต่อไป

ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับเอกสารคนละ 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วยชิ้นงานโฆษณา 1 หน้าและ
แบบสอบถามจำนวน 3 หน้า โดยขอให้ผู้เข้าร่วมการวิจัยดูชิ้นงานโฆษณาก่อนที่จะ
ดำเนินการกรอกแบบสอบถาม ทั้งนี้ ท่านสามารถย้อนกลับมาดูชิ้นงานโฆษณาได้อีกตามที่
ท่านต้องการ ขอให้ท่านกรอกแบบสอบถามตามความเป็นจริงให้ครบทุกข้อ หากมีข้อสงสัยประการ
ใด กรุณาสอบถามเจ้าหน้าที่ ขอขอบคุณในความร่วมมือ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ เครื่องดื่มเกลือตรา Power Up จะ ส่งผลดีต่อตราสินค้า					

2. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดี ___: ___: ___: ___: ___ ดี

ไม่ชอบ ___: ___: ___: ___: ___ ชอบ

ไม่พึงพอใจ ___: ___: ___: ___: ___ พึงพอใจ

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	_____	_____	_____	_____	_____	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	_____	_____	_____	_____	_____	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	_____	_____	_____	_____	_____	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	_____	_____	_____	_____	_____	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	_____	_____	_____	_____	_____	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	_____	_____	_____	_____	_____	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉบับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะ เป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ท่านมัก มองหาสัญลักษณ์กีฬาโอลิมปิก					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม โอลิมปิก มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการ โฆษณา					
4. การที่เครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกีฬาโอลิมปิก ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬา โอลิมปิกดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ในช่วงที่มี การแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ท่านมักจะเห็นนักกีฬา ดื่มเครื่องดื่ม เกลือแร่					
3. เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬา ดื่มในช่วงที่มีการแข่งขันโอลิมปิก					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ฉบับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดีมเกลียวแตรรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดีมเกลียวแตร ท่านมักมองหาสัญลักษณ์การประกวดนางงามจักรวาล					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนการประกวดนางงามจักรวาล มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดีมเกลียวแตรรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนการประกวดนางงามจักรวาล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการประกวดนางงามจักรวาล ดีมเครื่องดีมเกลียวแตร ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการประกวดนางงามจักรวาล ท่านมักจะเห็นผู้เข้าประกวดดีมเครื่องดีมเกลียวแตร					
3. เครื่องดีมเกลียวแตร ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวดดีม ในช่วงที่มีการประกวดนางงามจักรวาล					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

แบบสอบถามชุดที่ 5

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะส่งผลดีต่อตราสินค้า					

2. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดี _____: _____: _____: _____: _____ ดี

ไม่ชอบ _____: _____: _____: _____: _____ ชอบ

ไม่พึงพอใจ _____: _____: _____: _____: _____ พึงพอใจ

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	(4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์กีฬาแห่งชาติ					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาแห่งชาติ มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนกีฬาแห่งชาติ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	(4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่ ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ท่านมักจะเห็นนักกีฬา ดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่					
3. เครื่องดีมเกลื่อแร่ ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาดีมในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์กีฬาแห่งชาติ					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาแห่งชาติ มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนกีฬาแห่งชาติ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่ ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ท่านมักจะเห็นนักกีฬา ดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่					
3. เครื่องดีมเกลื่อแร่ ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาดีมในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

แบบสอบถามชุดที่ 8

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ เครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะ ส่งผลดีต่อตราสินค้า					

4. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดี ___: ___: ___: ___: ___ ดี

ไม่ชอบ ___: ___: ___: ___: ___ ชอบ

ไม่พึงพอใจ ___: ___: ___: ___: ___ พึงพอใจ

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดื่ม เกลือแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะ เป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ท่านมัก มองหาสัญลักษณ์การประกวดนางสาว ไทย					
3. สินค้าที่ให้การประกวดนางสาวไทย มี อิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนการประกวดนางสาว ไทย ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการประกวด นางสาวไทยดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการประกวดนางสาวไทย ท่านมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ดื่ม เครื่องดื่มเกลือแร่					
3. เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้า ประกวดดื่มในช่วงที่มีการประกวด นางสาวไทย					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

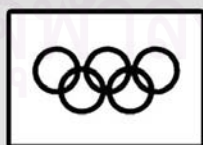
7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ **POWER UP** ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ตั้งแต่ปี 1992 จนถึงปัจจุบัน

แบบสอบถามชุดที่ 1

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ เครื่องดื่มเกลือตรา Power Up จะ ส่งผลดีต่อตราสินค้า					

2. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดี ___: ___: ___: ___: ___ ดี

ไม่ชอบ ___: ___: ___: ___: ___ ชอบ

ไม่พึงพอใจ ___: ___: ___: ___: ___ พึงพอใจ

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉบับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ **POWER UP** ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ณ กรุงเอเธนส์ ประเทศกรีซ ปี 2004

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฉบับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ **POWER UP** ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการประกวดนางงามจักรวาล ตั้งแต่ปี 1992 จนถึงปัจจุบัน

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์การประกวดนางงามจักรวาล					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนการประกวดนางงามจักรวาล มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนการประกวดนางงามจักรวาล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการประกวดนางงามจักรวาล ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการประกวดนางงามจักรวาล ท่านมักจะเห็นผู้เข้าประกวดดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่					
3. เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวดดื่ม ในช่วงที่มีการประกวดนางงามจักรวาล					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ **POWER UP** ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการประกวดนางงามจักรวาล ณ ประเทศเอกวาดอร์ ปี 2004

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดื่มเกลือแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์การประกวดนางงามจักรวาล					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนการประกวดนางงามจักรวาล มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนการประกวดนางงามจักรวาล ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย				เห็นด้วย
	อย่างยิ่ง				อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการประกวดนางงามจักรวาล ดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการประกวดนางงามจักรวาล ท่านมักจะเห็นผู้เข้าประกวดดื่มเครื่องดื่มเกลือแร่					
3. เครื่องดื่มเกลือแร่ ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวดดื่ม ในช่วงที่มีการประกวดนางงามจักรวาล					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวพันกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวพันกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

สถาบันวิจัยประชากร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จับแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ **POWER UP** ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ตั้งแต่ปี 2535 จนถึงปัจจุบัน

แบบสอบถามชุดที่ 5

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของเครื่องดื่มเกลือตรา Power Up จะส่งผลดีต่อตราสินค้า					

2. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดี ___: ___: ___: ___: ___ ดี

ไม่ชอบ ___: ___: ___: ___: ___ ชอบ

ไม่พึงพอใจ ___: ___: ___: ___: ___ พึงพอใจ

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	(4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์กีฬาแห่งชาติ					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาแห่งชาติ มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนกีฬาแห่งชาติ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	(4)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่ ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ท่านมักจะเห็นนักกีฬา ดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่					
3. เครื่องดีมเกลื่อแร่ ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาดีมในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ **POWER UP** ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ราชบุรีเกมส์ ปี2547

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. มีความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดีมเกลื่อแร่ ท่านมักมองหาสัญลักษณ์กีฬาแห่งชาติ					
3. สินค้าที่ให้การสนับสนุนกีฬาแห่งชาติ มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดีมเกลื่อแร่ตรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนกีฬาแห่งชาติ ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	(2)	(3)	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า นักกีฬาในการแข่งขันกีฬาแห่งชาติดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่ ในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ ท่านมักจะเห็นนักกีฬา ดีมเครื่องดีมเกลื่อแร่					
3. เครื่องดีมเกลื่อแร่ ไม่ใช่สินค้าที่นักกีฬาดีมในช่วงที่มีการแข่งขันกีฬาแห่งชาติ					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ POWER UP ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการประกวดนางสาวไทย ตั้งแต่ปี 2535 จนถึงปัจจุบัน

แบบสอบถามชุดที่ 7

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดี ขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จ จากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ เครื่องดื่มเกลือตรา Power Up จะ ส่งผลดีต่อตราสินค้า					

2. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ตี _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ดี

ไม่ชอบ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ชอบ

ไม่พึงพอใจ _____ : _____ : _____ : _____ : _____ พึงพอใจ

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครื่องดื่มเกลือแร่...



เครื่องดื่มเกลือแร่ POWER UP ผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการ
ในการประกวดนางสาวไทย ปี2547

แบบสอบถามชุดที่ 8

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องคำตอบที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด และกรุณาตอบทุกข้อ โดยอิงจาก
 ชี้นำงานโฆษณาข้างต้น

1. จากชี้นำงานโฆษณา ท่านเห็นด้วยกับข้อความด้านล่างนี้ในระดับใด กรุณาให้คะแนน

	←—————→				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง				เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะมีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้					
2. ท่านคิดว่าเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up จะประสบความสำเร็จจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมครั้งนี้					
3. โดยทั่วไปแล้ว ท่านประเมินว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของเครื่องดื่มเกลือตรา Power Up จะส่งผลดีต่อตราสินค้า					

2. จากการรับชมชี้นำงานโฆษณา ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับเครื่องดื่มเกลือแร่ตรา Power Up
 กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

(1) (2) (3) (4) (5)

ไม่ดี ___: ___: ___: ___: ___ ดี

ไม่ชอบ ___: ___: ___: ___: ___ ชอบ

ไม่พึงพอใจ ___: ___: ___: ___: ___ พึงพอใจ

3. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อข้อความด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ความเป็นไปได้ที่ท่านจะซื้อเครื่องดีมเกลียวแตรรา Power Up ทั้งนี้เพราะเป็นสินค้าที่ให้การสนับสนุนกิจกรรม					
2. เมื่อท่านซื้อเครื่องดีมเกลียวแตร ท่านมักมองหาสัญลักษณ์การประกวดนางสาวไทย					
3. สินค้าที่ให้การประกวดนางสาวไทย มีอิทธิพลต่อท่านมากกว่าการโฆษณา					
4. การที่เครื่องดีมเกลียวแตรรา Power Up เป็นผู้สนับสนุนการประกวดนางสาวไทย ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของท่าน					

4. กรุณาให้คะแนนความคิดเห็นของท่านที่มีต่อคำถามด้านล่างนี้

	ไม่เห็นด้วย ← → เห็นด้วย				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง			เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1. ท่านคิดว่า ผู้เข้าประกวดในการประกวดนางสาวไทยดีมเครื่องดีมเกลียวแตรในช่วงที่มีการแข่งขัน					
2. เมื่อท่านชมการประกวดนางสาวไทย ท่านมักจะเห็นผู้เข้าประกวด ดีมเครื่องดีมเกลียวแตร					
3. เครื่องดีมเกลียวแตร ไม่ใช่สินค้าที่ผู้เข้าประกวดดีมในช่วงที่มีการประกวดนางสาวไทย					

5. กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบ และตอบทุกบรรทัด)

โดย ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า

ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง

ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

ท่านคิดว่า **เครื่องดื่มเกลือแร่** โดยทั่วไปเป็นอย่างไร

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
สำคัญ	___	___	___	___	___	ไม่สำคัญ
น่าเบื่อ	___	___	___	___	___	น่าสนใจ
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
น่าตื่นเต้น	___	___	___	___	___	ไม่น่าตื่นเต้น
ไม่มีความหมาย	___	___	___	___	___	มีความหมาย
น่าดึงดูดใจ	___	___	___	___	___	ไม่น่าดึงดูดใจ
น่าหลงใหล	___	___	___	___	___	ธรรมดาสามัญ
ไม่มีคุณค่า	___	___	___	___	___	มีคุณค่า
เกี่ยวข้องกับตนเอง	___	___	___	___	___	ไม่เกี่ยวข้องกับตนเอง
ไม่จำเป็น	___	___	___	___	___	จำเป็น

6. เพศ

ชาย

หญิง

7. อายุ

_____ ปี

จบแบบสอบถาม ขอขอบคุณมากค่ะ

สถาบันวิจัยการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาว วันธิดา จันทกิจ สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จาก มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี สาขาการตลาด ในปีการศึกษา 2543 เมื่อจบการศึกษา ได้เข้าทำงานที่บริษัท อายิโนะโมะไต้ะเซลส์ (ประเทศไทย) จำกัด ใน ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด โดยมีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบกาแพปปรุงสำเร็จรูปพร้อมดื่มตรา เบอร์ดี้ และเครื่องดื่มผสมรสนมเปรี้ยวตราคาลพิโก้ เป็นระยะเวลาเกือบ 2 ปี จากนั้น จึงได้เข้า ทำการศึกษาต่อในระดับปริญญาโท สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2546



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย