บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค" เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 4 x 2 Factorial design ซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) 2 ตัวแปร ได้แก่ (1) ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Brand familiarity) และ (2) ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Product fit) โดยในส่วนของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ และในส่วนของความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่ สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม กับสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 265 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คนโดยประมาณ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ทั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่มได้รับชมเอกสารที่แตกต่างกันตามที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับแบบสุ่มไว้

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม โดยแบ่งตามตัวแปรที่ได้รับในการทดลองที่มีความแตกต่างกัน

ระดับความคุ้นเคย	ความเหมาะสมของสินค้าใหม่	
	มีความเหมาะสม	ไม่มีความเหมาะสม
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูง + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง	J1	J2
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูง + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ	J3	J4
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำ + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง	J5	J6
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำ + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ	J7	J8

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 อิทธิพลหลัก (Main effects) ของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอผลการวิจัยเพิ่มเติม และรายงานผลในส่วนของผลวิจัยเพิ่มเติม โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ

ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของข้อมูลด้านลักษณะเบื้องต้นของการทดลองนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยในครั้งนี้ มีผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น จำนวน 265 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 และเพศหญิง จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 56.6 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	115	43.4
หญิง	150	56.6
รวม	**265**	**100.0**

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 265 คน ได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มนั้นสามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ กลุ่ม J1 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 19 คน เพศหญิง 13 คน กลุ่ม J2 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 17 คน กลุ่ม J3 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 14 คน เพศหญิง 18 คน กลุ่ม J4 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 17 คน เพศหญิง 16 คน กลุ่ม J5 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 10 คน เพศหญิง 25คน กลุ่ม J6 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 14 คน เพศหญิง 20 คน กลุ่ม J7 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 11 คน เพศหญิง 24 คน และกลุ่ม J8 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 17 คน (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ระดับความคุ้นเคย	ความเหมาะสมของสินค้าใหม่	
	มีความเหมาะสม	ไม่มีความเหมาะสม
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูง + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง	J1 32 คน	J2 32 คน
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูง + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ	J3 32 คน	J4 33 คน
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำ + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง	J5 35 คน	J6 34 คน
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำ + ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ	J7 35 คน	J8 32 คน

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 20 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 44 คน คิดเป็นร้อยละ 16.6 โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 115 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 69 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 และสำหรับกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้น มีอายุระหว่าง 25 ปีหรือมากกว่า โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 37 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปีหรือน้อยกว่า	44	16.6
21-22 ปี	115	43.3
23-24 ปี	69	26.0
25 ปีหรือมากกว่า	37	14.1
รวม	**265**	**100.0**

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ทั้งในส่วนของตัวแปรอิสระปัจจัย A ได้แก่ ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร และในส่วนของตัวแปรอิสระปัจจัย B ได้แก่ ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระที่ผู้วิจัยนำมาใช้นั้นมีความเหมาะสมอย่างแท้จริง โดยมีรายละเอียดในการตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระทั้ง 2 ปัจจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระปัจจัย A

ในส่วนของตัวแปรอิสระปัจจัย A ผู้วิจัยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ (1) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้เป็น ตราสินค้า Acer และ Canon (2) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ ซึ่งกำหนดให้เป็นตราสินค้า Acer และ Pentax (3) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง โดยกำหนดให้เป็นตราสินค้า NEC และ Canon และสุดท้าย (4) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ ซึ่งกำหนดเป็นตราสินค้า NEC และ Pentax ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบอีกครั้งว่า ตราสินค้าที่ผู้วิจัยคัดเลือกมานั้นเป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงและต่ำจริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบซ้ำอีกครั้งระหว่างการดำเนินการวิจัย โดยนำผลที่ได้มาทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample *t*-test กับตัวแปรทั้ง 4 ระดับ โดยกำหนดค่ากลางไว้ที่ 3.00 ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบของตัวแปรในแต่ละระดับได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงผลการทดสอบระดับความคุ้นเคยของตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ระดับ

ระดับที่	ตราสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
1	Acer	4.41	0.47	24.20	63	.00
	Canon	4.58	0.40	31.45	63	.00
2	Acer	4.35	0.50	21.68	64	.00
	Pentax	2.25	0.60	-10.14	64	.00
3	NEC	2.08	0.65	-11.71	68	.00
	Canon	4.63	0.43	31.39	68	.00
4	NEC	2.09	0.59	-12.60	66	.00
	Pentax	2.08	0.57	-13.32	66	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = คุ้นเคยอย่างยิ่ง โดยกำหนดค่ากลาง (Test value) = 3.00

ระดับที่ 1 ผู้วิจัยกำหนดให้ตราสินค้า Acer และตราสินค้า Canon เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงทั้ง 2 ตราสินค้า ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่าตราสินค้า Acer เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[63] = 24.20$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.41 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ ในขณะที่ตราสินค้า Canon เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($t[63] = 31.45$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58

ระดับที่ 2 กำหนดให้ตราสินค้า Acer และตราสินค้า Pentax เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงและระดับความคุ้นเคยต่ำ ตามลำดับ และจากผลการทดสอบระดับความคุ้นเคยของทั้ง 2 ตราสินค้า พบว่าตราสินค้า Acer เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[64] = 21.68$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.35 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ ในขณะที่ตราสินค้า Pentax เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($t[64] = -10.14$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.25 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้

ระดับที่ 3 ผู้วิจัยได้กำหนดให้ตราสินค้า NEC และตราสินค้า Canon เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำและระดับความคุ้นเคยสูง ตามลำดับ ซึ่งหลังจากที่ได้ทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้ง พบว่า ตราสินค้า NEC เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[68] = -11.71$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 2.08 ซึ่งเป็นค่าเฉลี่ยที่ต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ ในขณะที่ตราสินค้า Canon เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[68] = 31.39$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.63

ระดับที่ 4 ในส่วนนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้ตราสินค้า NEC และตราสินค้า Pentax เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำทั้ง 2 ตราสินค้า และจากผลการทดสอบระดับความคุ้นเคยของทั้ง 2 ตราสินค้าพบว่า ตราสินค้า NEC และตราสินค้า Pentax เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ตราสินค้า NEC (t[66] = -12.60, p < .05) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.09 ในขณะที่ตราสินค้า Pentax (t[66] = -13.32, p < .05) มีค่าเฉลี่ยที่ระดับ 2.08 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ที่ 3.00

ตัวแปรอิสระปัจจัย B

สำหรับส่วนของตัวแปรอิสระปัจจัย B ได้แก่ ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างสินค้าเดิม คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิตอล โดยผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น (1) สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ และ (2) สินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม คือ เครื่องเล่นดีวีดี

ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบอีกครั้งว่า ประเภทของสินค้าใหม่ที่ผู้วิจัยเลือกนำมาใช้นั้น มีความเหมาะสมและตรงกับผลที่ได้จากการทดสอบในขั้นตอนก่อนการดำเนินการวิจัย (Pretest) จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในระหว่างการดำเนินการวิจัย จากนั้น จึงนำผลที่ได้มาทำการทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample t-test พบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ เป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[133] = 28.88, p < .05) โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 ซึ่งสูงกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ที่ 3.00 ในขณะที่เครื่องเล่นดีวีดี เป็นสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t[130] = -10.66, p < .05) โดยมีค่าเฉลี่ย 2.41 ซึ่งต่ำกว่าค่ากลางที่กำหนดไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิมกับสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม

ความเหมาะสมของสินค้าใหม่	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่ถ่ายรูปได้	4.31	0.52	28.88	133	.00
เครื่องเล่นดีวีดี	2.41	0.63	-10.66	130	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดยเรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนหลักคือ (1) คำถามวัดการรับรู้ และ (2) คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภค โดยในส่วนของคำถามวัดการรับรู้นั้น แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย คือ คำถามวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scale และคำถามวัดมูลค่าที่ถูกรับรู้ จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales สำหรับในส่วนของคำถามวัดทัศนคตินั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร โดยเป็นการเปรียบเทียบทัศนคติก่อนและหลังจากที่ได้รับเครื่องมือในการทดลอง จำนวน 3 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scale และคำถามวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ จำนวน 4 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scale

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha พบว่า คำถามในส่วนของการรับรู้ ซึ่งแบ่งออกเป็นคำถามวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้และคำถามวัดมูลค่าที่ถูกรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .70 และ .80 ตามลำดับ และสำหรับคำถามในส่วนของการวัดทัศนคติ ซึ่งแบ่งออกเป็น คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและคำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ .83 และ .90 ตามลำดับ และในส่วนของคำถามวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่นั้น มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ .82

ส่วนที่ 2 ผลการวัดการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

สำหรับการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก ได้แก่ (1) ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า โดยแบ่งเป็น 4 ระดับ คือ ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง และ ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ และ (2) ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า โดยแบ่งออกเป็น สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม กับสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิม

ทั้งนี้ จากการคำนวณผลรวมของตัวแปรตาม สามารถแสดงค่าเฉลี่ยการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่ม ดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยของการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การรับรู้	**กลุ่มทดลอง 1**		**กลุ่มทดลอง 2**		**กลุ่มทดลอง 3**		**กลุ่มทดลอง 4**		**กลุ่มทดลอง 5**		**กลุ่มทดลอง 6**		**กลุ่มทดลอง 7**		**กลุ่มทดลอง 8**	
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
การรับรู้คุณภาพ	4.14	0.40	3.61	0.42	3.97	0.49	3.52	0.39	3.65	0.52	3.66	0.47	3.64	0.53	3.35	0.32
การรับรู้มูลค่า	4.28	0.40	3.46	0.40	3.96	0.48	3.25	0.44	3.96	0.52	3.44	0.38	3.84	0.49	3.31	0.43
ทัศนคติ	**กลุ่มทดลอง 1**		**กลุ่มทดลอง 2**		**กลุ่มทดลอง 3**		**กลุ่มทดลอง 4**		**กลุ่มทดลอง 5**		**กลุ่มทดลอง 6**		**กลุ่มทดลอง 7**		**กลุ่มทดลอง 8**	
	M	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*	*M*	*SD*
ทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก	4.26	0.39	3.97	0.43	4.00	0.43	3.89	0.43	3.72	0.37	3.56	0.37	3.60	0.44	3.26	0.33
ทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร	4.46	0.44	4.08	0.49	3.67	0.38	3.45	0.36	4.14	0.29	4.18	0.45	3.62	0.41	3.43	0.39
ทัศนคติต่อสินค้าใหม่	4.30	0.44	3.66	0.54	4.05	0.56	3.40	0.40	3.99	0.44	3.62	0.45	3.99	0.44	3.27	0.36

กลุ่มทดลองที่ 1 (J1) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูง กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 4.14, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 4.28, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.85, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.29, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.26, ทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.46, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 4.30

กลุ่มทดลองที่ 2 (J2) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูง กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพและค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.61 และ 3.46 ตามลำดับ, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.89, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.25, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.97, ทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.08 และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 3.66

ต่อมา *กลุ่มทดลองที่ 3 (J3)* เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูง กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.97, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.96, ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.95 และ 3.08 ตามลำดับ, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.00 และ 3.67 ตามลำดับ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 4.05

กลุ่มทดลองที่ 4 (J4) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูง กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.52, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.25, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.92, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ

2.98, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.89, ทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.45, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 3.40

กลุ่มทดลองที่ 5 (J5) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำ กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.65, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.96, ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.03, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.18, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.72, ทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.14, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 3.99

ในขณะที่ *กลุ่มทดลองที่ 6 (J6)* ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำ กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม โดยมีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพและค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.66 และ 3.44 ตามลำดับ, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 2.93, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.21, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.56, ทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 4.18, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 3.62

กลุ่มทดลองที่ 7 (J7) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำ กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.64, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.84, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 2.96 และ 3.04 ตามลำดับ, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวและทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.60 และ 3.62 ตามลำดับ, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 3.99

และสุดท้าย *กลุ่มทดลองที่ 8 (J8)* เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารข่าวของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำ กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพเท่ากับ 3.35, ค่าเฉลี่ยของการรับรู้มูลค่าเท่ากับ 3.31, ในขณะที่ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.00, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรก่อนได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.01, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.26, ทัศนคติมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรหลังได้รับเอกสารข่าวเท่ากับ 3.43, และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่เท่ากับ 3.27

ส่วนที่ 3 อิทธิพลหลักของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยเป็นการทดสอบอิทธิพลหลัก (Main effects) ของ 2 ปัจจัยในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ได้แก่ ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า โดยสามารถอธิบายผลการวิจัยที่ได้ดังต่อไปนี้

ผลของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนของผลการทดสอบอิทธิพลหลักจากสมมุติฐานที่ 1 เพื่อศึกษาถึงผลของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ One-way Analysis of Variance (ANOVA) แล้วจึงทำการทดสอบ Post-hoc โดยใช้วิธีแบบ LSD ซึ่งได้ทำการแบ่งผลของการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ (1) ส่วนของการรับรู้ และ (2) ส่วนของทัศนคติ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

<u>ส่วนของการรับรู้</u>

ในส่วนของการรับรู้นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้และมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 261] = 6.79$, $p < .05$) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้ (1) กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงในระดับที่สูงที่สุด ดังจะเห็นได้จาก

ค่าเฉลี่ยของการรับรู้คุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงนั้น (3.88) สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (3.65) และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.50)

และ (2) กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.74) สูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.50) ดังแสดงในตารางที่ 4.8

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยคุณภาพของสินค้าที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (1)	3.88	0.49	6.79	3, 261	.00	1>3, 1>4, 2>4
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (2)	3.74	0.49				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (3)	3.65	0.50				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (4)	3.50	0.46				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = สินค้าที่มีคุณภาพแย่มาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = สินค้าที่มีคุณภาพดีมาก

ในส่วนของมูลค่าที่ถูกรับรู้นั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้มูลค่าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 261] = 3.63$, $p < .05$) ซึ่งผลวิจัยที่ได้มีดังนี้ (1) กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้ถึงมูลค่าของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ และสูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกัน

ระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำด้วยเช่นกัน โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (3.87) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.60) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.59) ดังแสดงในตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (1)	3.87	0.57	3.63	3, 261	.00	1>2, 1>4
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (2)	3.60	0.58				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (3)	3.71	0.53				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (4)	3.59	0.53				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดยเรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>ส่วนของทัศนคติ</u>

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (หลังจากที่ได้รับเครื่องมือการทดลอง) และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

โดยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักหลังจากที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองนั้น จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าหลักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 261] = 34.76$, $p < .05$) ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก หลังได้รับเครื่องมือในการทดลอง โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (1)	4.11	0.43	34.76	3, 261	.00	1>2, 1>3, 1>4,
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						2>3, 2>4, 3>4
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (2)	3.94	0.43				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (3)	3.64	0.38				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (4)	3.44	0.42				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีความรู้สึกเชิงลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความรู้สึกเชิงบวก

(1) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงในระดับที่สูงที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (4.11) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.94), ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (3.64) และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.44) ตามลำดับ

(2) กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง และสูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.94)

ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (3.64) และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.44) และสุดท้าย (3) กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (3.64) ที่สูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.44)

โดยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรหลังจากที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองนั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 261] = 57.18$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (1)	4.27	0.50	57.18	3, 261	.00	1>2, 1>4, 2<3
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ						3>4
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (2)	3.56	0.38				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (3)	4.16	0.38				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ						
ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (4)	3.53	0.41				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีความรู้สึกเชิงลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความรู้สึกเชิงบวก

จากตารางดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า (1) กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรที่เกิดจากการร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้า

พันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงอยู่ในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ และสูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ ดังจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (4.27) ที่สูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.56) และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.53)

(2) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรที่เกิดจากการร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ และมีระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำด้วยเช่นกัน โดยเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (4.16) ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.56) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.53)

และสำหรับส่วนของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่นั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 261] = 4.65$, $p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยแบ่งตามระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร

ความคุ้นเคยต่อตราสินค้า	*M*	*SD*	*F*	*df*	*p*	Post-hoc Test
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (1)	3.98	0.59	4.65	3, 261	.00	1>2, 1>4
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยสูงกับ ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (2)	3.72	0.59				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยสูง (3)	3.81	0.48				
ตราสินค้าหลักคุ้นเคยต่ำกับ ตราสินค้าพันธมิตรคุ้นเคยต่ำ (4)	3.64	0.54				

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = สินค้าที่แย่มาก เพิ่มจนถึง 5 = สินค้าที่ดีมาก

โดยจากผลการทดสอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ที่เกิดจากการร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ ดังจะเห็นจากค่าเฉลี่ยของตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (3.98) ที่มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.72) และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (3.64)

ดังนั้น จากการทดสอบอิทธิพลหลักของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกันที่มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าในการเป็นพันธมิตรตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ผลของความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

สำหรับการทดสอบอิทธิพลหลักจากสมมุติฐานที่ 2 เพื่อศึกษาถึงความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบโดยใช้ค่าสถิติแบบ Independent Samples *t*-test ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังนี้

<u>ส่วนของการรับรู้</u>

ในส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้และมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยผลจากการทดสอบในส่วนของความเหมาะสมของสินค้าที่มีต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น พบว่า สินค้าที่มีความเหมาะสมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[263] = 5.12$, $p < .05$) โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความเหมาะสมนั้น (3.84) สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม (3.54) ดังแสดงในตารางที่ 4.13

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยของคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ความเหมาะสมของสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
มีความเหมาะสม	3.84	0.53	5.12	263	.00
ไม่มีความเหมาะสม	3.54	0.42			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = สินค้าที่มีคุณภาพแย่มาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = สินค้าที่มีคุณภาพดีมาก

สำหรับในส่วนของความเหมาะสมของสินค้าที่มีต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้นั้น จากตารางที่ 4.14 พบว่า สินค้าที่มีความเหมาะสมมีผลต่อการรับรู้มูลค่าในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[263] = 11.27$, $p < .05$) โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความเหมาะสมนั้น (4.01) สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม (3.37)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยของมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ความเหมาะสมของสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
มีความเหมาะสม	4.01	0.50	11.27	263	.00
ไม่มีความเหมาะสม	3.37	0.42			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales โดยเรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มไปจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

<u>ส่วนของทัศนคติ</u>

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (หลังจากที่ได้รับเครื่องมือการทดลอง) และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

โดยในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักนั้น พบว่า ความเหมาะสมของสินค้ามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[263] = 3.69$, $p < .05$) โดยพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความเหมาะสม (3.89) สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม (3.67) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ความเหมาะสมของสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
มีความเหมาะสม	3.89	0.48	3.69	263	.00
ไม่มีความเหมาะสม	3.67	0.48			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีความรู้สึกเชิงลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความรู้สึกเชิงบวก

ในตารางที่ 4.16 ที่แสดงผลการทดสอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรนั้น พบว่า ความเหมาะสมของสินค้ามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[263] = 2.74$, $p < .05$) โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความเหมาะสม (3.97) สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม (3.79)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ความเหมาะสมของสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
มีความเหมาะสม	3.97	0.51	2.74	263	.01
ไม่มีความเหมาะสม	3.79	0.55			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีความรู้สึกเชิงลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความรู้สึกเชิงบวก

และในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่นั้น พบว่า ความเหมาะสมของสินค้ามีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวกมากกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[263] = 10.12$, $p < .05$) โดยจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของสินค้าที่มีความเหมาะสม (4.08) สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสม (3.49) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยแบ่งตามความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ความเหมาะสมของสินค้า	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
มีความเหมาะสม	4.08	0.48	10.12	263	.00
ไม่มีความเหมาะสม	3.49	0.47			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = เป็นสินค้าที่แย่มาก เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เป็นสินค้าที่ดีมาก

ทั้งนี้ จากการทดสอบอิทธิพลหลักของความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interaction effects) ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance เพื่อเป็นการทดสอบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 มีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

<u>ส่วนของการรับรู้</u>

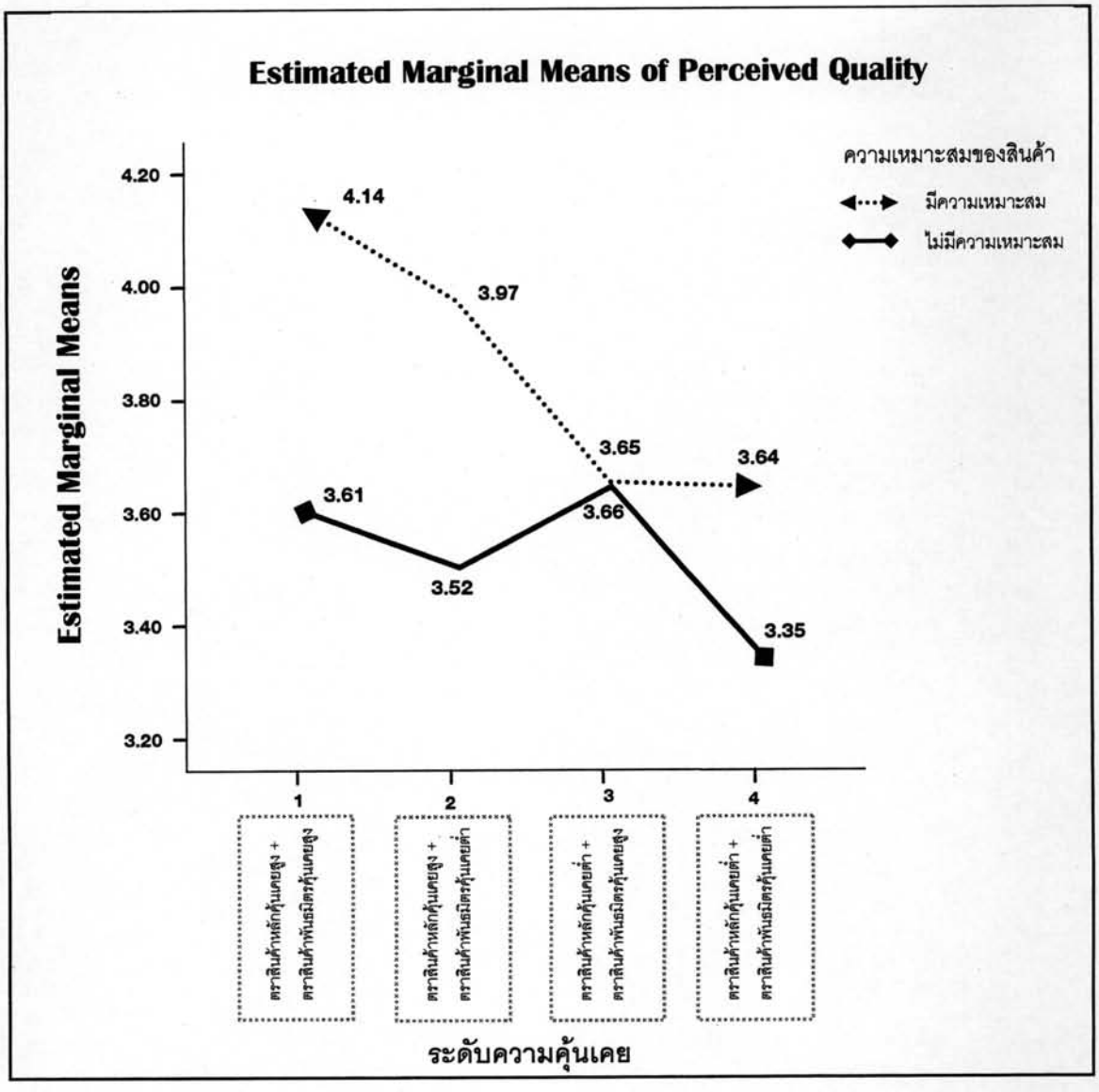
สำหรับส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภคนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้และมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยผลจากการทดสอบในส่วนของคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าหลักกับตราสินค้าพันธมิตร และความเหมาะสมของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อการรับรู้คุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 257] = 4.59$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ระดับความคุ้นเคย	4.98	3	1.66	8.12	.00
ความเหมาะสม	6.45	1	6.45	31.59	.00
ระดับความคุ้นเคย x ความเหมาะสม	2.81	3	0.94	4.59	.00
Error	52.48	257	0.20		
Total	3673.22	265			

จากผลวิจัยดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้านั้นมีอิทธิพลร่วมกันต่อการรับรู้คุณภาพ (ดูแผนภาพที่ 4.1) ซึ่งจะเห็นได้ว่า (1) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงเพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม (2) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำเพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม (3) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวกในระดับที่ใกล้เคียงกับสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม และ (4) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม ส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม

แผนภาพที่ 4.1 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



สำหรับผลของการทดสอบมูลค่าที่ถูกรับรู้นั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าหลักกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อการรับรู้มูลค่าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 257] = 1.78$, $p > .05$) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ระดับความคุ้นเคย	3.42	3	1.14	5.70	.00
ความเหมาะสม	27.42	1	27.42	137.00	.00
ระดับความคุ้นเคย x ความเหมาะสม	1.07	3	0.36	1.78	.15
Error	51.43	257	0.20		
Total	3689.89	265			

<u>ส่วนของทัศนคติ</u>

สำหรับในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย ได้แก่ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (หลังจากที่ได้รับเครื่องมือการทดลอง) และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยจะขอกล่าวถึงในแต่ละส่วนดังนี้

จากผลการทดสอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก ในตารางที่ 4.20 นั้น พบว่าระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าหลักกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 257] = 1.17$, $p > .05$)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าต่อตราสินค้าหลัก หลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ระดับความคุ้นเคย	18.43	3	6.14	38.30	.00
ความเหมาะสม	3.40	1	3.40	21.22	.00
ระดับความคุ้นเคย x ความเหมาะสม	0.56	3	0.19	1.17	.32
Error	41.22	257	0.16		
Total	3846.89	265			

สำหรับส่วนของการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร พบว่า ระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าหลักกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 257] = 2.86$, $p < .05$) (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง

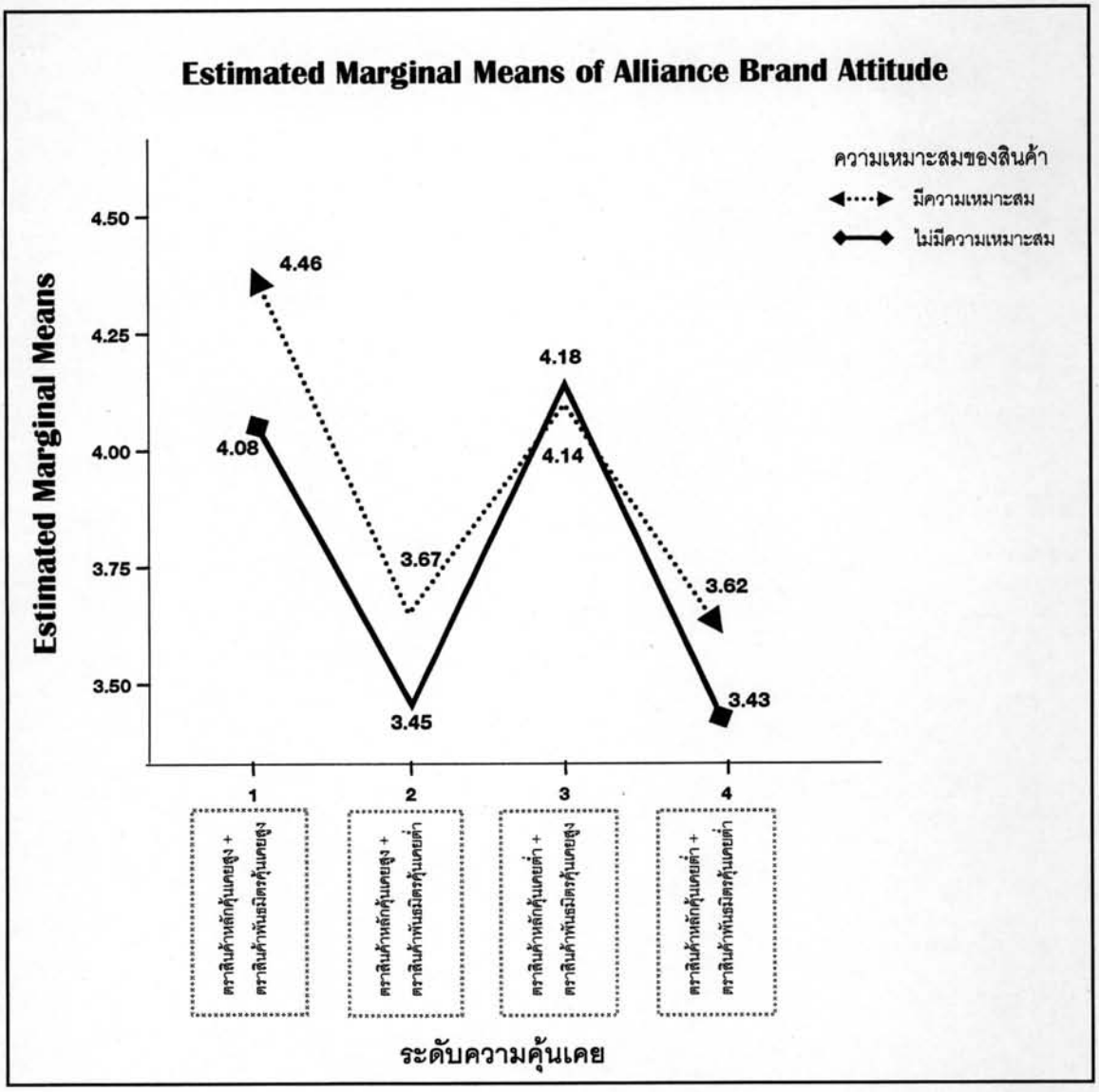
Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ระดับความคุ้นเคย	30.32	3	10.11	61.37	.00
ความเหมาะสม	2.30	1	2.30	13.95	.00
ระดับความคุ้นเคย x ความเหมาะสม	1.41	3	0.47	2.86	.04
Error	42.33	257	0.17		
Total	4064.00	265			

โดยจากผลวิจัยดังกล่าว ในแผนภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรในลักษณะที่แตกต่างกันไป

จากแผนภาพดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า (1) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูงเพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม (2) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำเพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม (3) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกในระดับที่น้อยกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิมเล็กน้อย และ (4) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้า

พันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม

แผนภาพที่ 4.2 แสดงผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้า ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร



และสุดท้าย ในส่วนของการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ที่มีต่อทัศนคติต่อสินค้าใหม่นั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าหลักกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F[3, 257] = 1.88$, $p > .05$) (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

Source	Sum of Squares	*df*	Mean Square	*F*	*p*
ระดับความคุ้นเคย	4.48	3	1.49	7.11	.00
ความเหมาะสม	23.60	1	23.60	112.42	.00
ระดับความคุ้นเคย x ความเหมาะสม	1.18	3	0.39	1.88	.13
Error	53.95	257	0.21		
Total	3884.69	265			

จากผลการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าดังที่ได้กล่าวไปในข้างต้นนั้น สามารถแสดงให้เห็นว่า ผลการวิจัยในครั้งนี้ยอมรับสมมุติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคเพียงบางส่วน โดยที่ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้ามีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรเท่านั้น

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคไปแล้วนั้น ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็นการรายงานผลใน 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ (1) ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ (2) ผลการวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร เพื่อเปรียบเทียบผลที่ได้ระหว่างก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังนี้

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีต่อ 2 ตัวแปรตามหลัก ซึ่งได้แก่ การรับรู้และทัศนคติ โดยในส่วนของการรับรู้จะแบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้และมูลค่าที่ถูกรับรู้ และในส่วนของทัศนคติจะแบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการทดสอบและต้องการทราบว่าตัวแปรแต่ละตัวดังกล่าวมีความสอดคล้องและเกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด โดยผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson's Product Moment Correlation ซึ่งสามารถสรุปผลที่ได้จากการทดสอบดังต่อไปนี้

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามอื่น ๆ

ผลจากการทดสอบพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกตัวแปรตามอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดค่าความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้ (ก) คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .42 (ข) คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก หลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .52 (ค) คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .41 และ (ง) คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าใหม่ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .63 (ดูตารางที่ 4.23)

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามหลัก

ความสัมพันธ์	*r*	*p*
คุณภาพที่ถูกรับรู้ – มูลค่าที่ถูกรับรู้	.42	.00
คุณภาพที่ถูกรับรู้ – ทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก	.52	.00
คุณภาพที่ถูกรับรู้ – ทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร	.41	.00
คุณภาพที่ถูกรับรู้ – ทัศนคติต่อสินค้าใหม่	.63	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามอื่น ๆ

ต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามอื่นๆ (ดูตารางที่ 4.24) พบว่า มูลค่าที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทุกตัวแปรตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งประกอบไปด้วย (ก) มูลค่าที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มี

ต่อตราสินค้าหลัก หลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .35 (ข) มูลค่าที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .30 และ (ค) มูลค่าที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติต่อสินค้าใหม่ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .57

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างมูลค่าที่ถูกรับรู้กับตัวแปรตามหลัก

ความสัมพันธ์	*r*	*p*
มูลค่าที่ถูกรับรู้ – ทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก	.35	.00
มูลค่าที่ถูกรับรู้ – ทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร	.30	.00
มูลค่าที่ถูกรับรู้ – ทัศนคติต่อสินค้าใหม่	.57	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

โดยผลที่ได้จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ดังกล่าว ในตารางที่ 4.25 พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้ (ก) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .45 และ (ข) ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .48

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

ความสัมพันธ์	*r*	*p*
ทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก - ทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร	.45	.00
ทัศนคติต่อตราสินค้าหลัก - ทัศนคติต่อสินค้าใหม่	.48	.00

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

จากการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่นั้น พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ที่ระดับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.26)

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

ความสัมพันธ์	*r*	*p*
ทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร –ทัศนคติต่อสินค้าใหม่	.47	.00

จากผลการทดสอบดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า 2 ตัวแปรตามหลักที่ใช้ในการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้, มูลค่าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ มีความสอดคล้องและสัมพันธ์กันในเชิงบวก

ส่วนที่ 6 ผลการวัดทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง

ในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง เพื่อนำผลที่ได้มาทำการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อแต่ละตราสินค้าหรือไม่

โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Paired Samples *t*-test ในการทดสอบผลทั้งก่อนและหลังจากที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเครื่องมือการทดลอง และทำการรายงานผลใน 2 ส่วนด้วยกัน คือ (1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือ และ (2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือ

สำหรับผลการทดสอบในส่วนที่ 1 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลองนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[264] = -11.14$, $p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเครื่องมือ (3.43) มีค่าน้อยกว่าหลังได้รับเครื่องมือ (3.78) (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง

ทัศนคติต่อตราสินค้า	ช่วงทำการทดลอง	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ตราสินค้าหลัก	ก่อนได้รับเครื่องมือ	3.43	0.57	-11.14	264	.00
	หลังได้รับเครื่องมือ	3.78	0.49			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีความรู้สึกเชิงลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความรู้สึกเชิงบวก

ในขณะที่ผลการทดสอบในส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือนั้น จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลองนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t[264] = -8.13$, $p < .05$) เช่นกัน โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรก่อนได้รับเครื่องมือ (3.63) มีค่าน้อยกว่าหลังได้รับเครื่องมือ (3.88)

ตารางที่ 4.28 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง

ทัศนคติต่อตราสินค้า	ช่วงทำการทดลอง	*M*	*SD*	*t*	*df*	*p*
ตราสินค้าพันธมิตร	ก่อนได้รับเครื่องมือ	3.63	0.71	-8.13	264	.00
	หลังได้รับเครื่องมือ	3.88	0.54			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed semantic differential scales โดย 1 = มีความรู้สึกเชิงลบ เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = มีความรู้สึกเชิงบวก

จากข้อมูลดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร ภายหลังจากที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกเพิ่มขึ้น