

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง "อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค" ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติ โดยที่ทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว นั้น นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่นิยมนำมาใช้เพื่อศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรตราสินค้าเป็นจำนวนมาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้นำผลที่ได้มาทำการสรุปและอภิปรายผล ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance) ได้กลายเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในการทำตลาดในปัจจุบัน ทั้งนี้ สืบเนื่องมาจากปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจและการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การเปิดตลาดการค้าเสรี ทำให้เกิดคู่แข่งขึ้นจากประเทศต่างๆ ทั่วโลกมากขึ้น ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าหรือช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคที่มีความหลากหลาย รวมถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Shocker, Srivastava, & Ruekert, 1994) จากปัจจัยดังกล่าว ส่งผลให้แต่ละตราสินค้าไม่สามารถทำการสร้างหรือบริหารตราสินค้าได้เพียงพออีกต่อไป ดังนั้น จึงจำเป็นต้องค้นหาช่องทางหรือวิธีการในการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าต่างๆ เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาด และเพื่อเป็นการช่วยเพิ่มความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้ามากขึ้น (Rooney, 1995) จึงก่อให้เกิดเป็นกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Brand alliance) ขึ้น

โดยที่การเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น สามารถช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับสินค้าหรือบริการได้ เนื่องจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า คือ ความร่วมมือกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มาจาก 2 บริษัทหรือมากกว่ามาดำเนินธุรกิจร่วมกัน โดยเป็นการนำเอาคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นหรือความชำนาญของแต่ละตราสินค้ามาผสมผสานกัน เพื่อร่วมกันพัฒนาและผลิตสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้หรือผลกำไรให้แก่องค์กรเจ้าของสินค้าได้ในอีกทางหนึ่ง (Spekman, Isabella, & MacAvoy, 2000) นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรตราสินค้า ยังสามารถช่วยสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ เพิ่มขึ้น

(Harbison & Pekar, 1998) อีกทั้งยังเป็นการช่วยกระจายความเสี่ยงและลดต้นทุนในการแนะนำสินค้าใหม่ได้อีกด้วย (Shocker et al., 1994) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า สามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าและอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้เร็วขึ้น (Donaldson & O'Toole, 2002)

จะเห็นได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตราสินค้าและองค์กรในหลายด้านด้วยกัน แต่อย่างไรก็ดี การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพเพียงใดนั้น ยังขึ้นอยู่กับพฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในลักษณะใด เช่น ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมองต่อแต่ละตราสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกัน การรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้า หรือ ประเภทสินค้าที่เป็นพันธมิตรกัน ทิศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เป็นต้น

ดังนั้น จึงเป็นที่มาของการศึกษาครั้งนี้ ที่ต้องการศึกษาว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า จะมีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 4 x 2 แฟคทอเรียล (Factorial design) โดยมุ่งศึกษาถึงอิทธิพลของ 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ทั้งนี้ ในส่วนของการสรุปผลนั้น ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ส่วนด้วยกัน คือ ส่วนที่หนึ่ง เป็นการสรุปผลการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ตามสมมติฐานจำนวน 3 ข้อที่ได้กำหนดไว้ และในส่วนที่สอง เป็นการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วยผลของการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และผลของการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง ซึ่งเป็นเอกสารประกอบ (ข่าว) ของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่กล่าวถึงการร่วมมือกันเพื่อผลิตสินค้าใหม่

โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ มีจำนวนทั้งสิ้น 265 คน แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 115 คน (ร้อยละ 43.4) และเพศหญิง 150 คน (ร้อยละ 56.6) ซึ่งผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 115 คน (ร้อยละ 43.3) รองลงมาเป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 23-24 ปี มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 69 คน (ร้อยละ 26.0) ลำดับต่อมา เป็นกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 20 ปีหรือน้อยกว่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 44 คน (ร้อยละ 16.6) และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด มีอายุ

ระหว่าง 25 ปีหรือมากกว่า มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 37 คน (ร้อยละ 14.1) ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 ข้อที่ได้กำหนดไว้ นั้น สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ผลการทดสอบอิทธิพลหลักและอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 2 ปัจจัยในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้

ในส่วนของสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น จากผลการวิจัยดังกล่าวพบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของ การวัดการรับรู้ นั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 2 ประเด็น คือ คุณภาพที่ถูกรับรู้กับมูลค่าที่ถูกรับรู้ และในส่วนของ การวัดทัศนคตินั้น ผู้วิจัยได้แบ่งเป็น 3 ประเด็น คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยสามารถสรุปในแต่ละประเด็นได้ดังนี้ (1) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) มีผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากที่สุด และการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) ส่งผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) (2) การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) มีผลต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้ในระดับสูงที่สุด (3) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวก หากว่าตราสินค้าหลักที่ใช้ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง โดยพบว่า ตราสินค้า Acer กับ Canon และตราสินค้า Acer กับ Pentax จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้า NEC กับ Canon และตราสินค้า NEC กับ Pentax

(4) ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวก หากว่าตราสินค้าพันธมิตรที่ใช้ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง ทั้งนี้ พบว่าตราสินค้า Acer กับ Canon และตราสินค้า NEC กับ Canon มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้า Acer กับ Pentax และตราสินค้า NEC กับ Pentax และ (5) การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่าง ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) มีผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวกมากกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูง

กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) ทั้งนี้ จากผลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าระดับความคุ้นเคยที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีต่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

สำหรับในส่วนของสมมติฐานที่ 2 ที่กล่าวว่า ความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น พบว่า ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่แตกต่างกัน มีผลทำให้การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้, มูลค่าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรและทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของการรับรู้และทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม มีระดับที่สูงกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม และจากผลวิจัยดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

ทั้งนี้ ในการกำหนดประเภทของสินค้าใหม่นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้สินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product fit) ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับกล้องดิจิทัล และสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product unfit) ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับกล้องดิจิทัลเช่นกัน

และสำหรับสมมติฐานที่ 3 ที่กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผลจากการทดสอบอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเท่านั้น แต่ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและทัศนคติต่อสินค้าใหม่ ดังนั้น จากผลการทดสอบครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานที่ 3 แค่เพียงบางส่วน

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

ในส่วนของการวิจัยเพิ่มเติมนั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบเพิ่มเติมใน 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ผลของการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ และผลของการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการตลาด ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละส่วน ดังต่อไปนี้

ในส่วนแรกของการวิจัยเพิ่มเติมนั้น เป็นการวัดความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ มูลค่าที่ถูกรับรู้ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยจากการทดสอบเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้ง 5 ตัวดังกล่าว พบว่า ทุกตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ต่อกันในเชิงบวกและสอดคล้องกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

และในส่วนที่สอง เป็นผลของการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลอง โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยของทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการตลาดที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือการตลาดนั้น มีระดับที่สูงกว่าก่อนได้รับเครื่องมือการตลาด หรืออาจกล่าวได้ว่าทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกมากขึ้นหลังจากที่ผู้เข้าร่วมได้รับเครื่องมือการตลาดที่เป็นเอกสารประกอบ (ข่าว) ของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยในข้างต้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์และอภิปรายผลดังกล่าว โดยแบ่งเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ (1) อิทธิพลหลักของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนด้วยกัน ได้แก่ ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค (2) อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติ โดยมีรายละเอียดของแต่ละส่วน ดังนี้

อิทธิพลหลักของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลหลักของ 2 ปัจจัยที่นิยมนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า โดยส่วนที่หนึ่งจะเป็นการอภิปรายผลของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค และในส่วนที่สองจะเป็นการอภิปรายผลในส่วนของความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับของความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับได้แก่ (1) ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง โดยกำหนดให้เป็นตราสินค้า Acer กับตราสินค้า Canon (2) ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ โดยกำหนดให้เป็นตราสินค้า Acer กับตราสินค้า Pentax (3) ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง โดยกำหนดให้เป็นตราสินค้า NEC กับตราสินค้า Canon และ (4) ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ โดยกำหนดให้เป็น ตราสินค้า NEC กับตราสินค้า Pentax

และในส่วนของการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งในส่วนของ การรับรู้ออกเป็น 2 ประเด็นย่อย ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้และมูลค่าที่ถูกรับรู้ และในส่วนของทัศนคตินั้น แบ่งออกเป็น 3 ประเด็นย่อย คือ ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรและทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ โดยผู้วิจัยจะทำการอภิปรายผลในแต่ละส่วน ดังนี้

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

จากผลการวิจัยพบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) ส่งผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) ในเชิงบวกมากที่สุด ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าวสามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิดของ Keller (2002) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าไว้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยสูงและเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีนั้น สามารถ

ส่งผลกระทบต่อ การประเมินสินค้า (Product evaluations) การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perception of quality) และระดับราคา (Purchase rates) ในเชิงบวกได้มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำหรือตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ และนำไปสู่ความชื่นชอบในตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะหากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) หรือมีความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) หนึ่งๆ เป็นอย่างดีอยู่แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและยอมรับในสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ

และการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ของตราสินค้า Acer กับ Canon ในระดับที่สูงที่สุดนั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ นั่นคือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้นั้น มักจะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าจากองค์ประกอบหรือสิ่งบ่งชี้ (Cues) ที่สามารถช่วยในการประเมินคุณภาพสินค้าได้ โดยสิ่งบ่งชี้หนึ่งๆที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพ คือ ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง (Aaker, 1991) โดยหากผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสูง ก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าในระดับสูงด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากผลการตรวจสอบซ้ำก่อนทำการวิจัยนั้น ผู้วิจัยพบว่า ตราสินค้า Acer และตราสินค้า Canon เป็นตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคุ้นเคยสูงที่สุดในกลุ่มสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิทัล ดังนั้น จึงส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้จากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้านี้ดังกล่าวสูงที่สุด

เช่นเดียวกับที่ Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวเสริมว่า ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจหรือประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้า จากข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งบ่งชี้ต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้าหรือตราสินค้าได้ โดยที่สิ่งบ่งชี้ดังกล่าว อาจเป็นได้ทั้งสิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องและติดอยู่กับตัวสินค้าโดยตรง (Intrinsic cues) เช่น ขนาด สี รสชาติ หรือหมายถึงสิ่งบ่งชี้ที่อยู่ภายนอกตัวสินค้า (Extrinsic cues) เช่น ราคา ชื่อตราสินค้า (Boulding & Kirmani, 1993) อีกทั้งผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนในการรับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยสูงหรือเคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านามาก่อน ผู้บริโภคก็จะเกิดความเชื่อมั่นและไว้วางใจในคุณภาพของตราสินค้านั้นเพิ่มขึ้น (Murphy, 1990) และสอดคล้องกับที่ Bogart และ Lehman (1973) ได้กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะมีผลต่อการประเมินและตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีระดับความคุ้นเคยสูงนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อ การยอมรับและชื่นชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ

นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้า Acer กับตราสินค้า Canon ในเชิงบวกมากที่สุดนั้น อาจมีสาเหตุมาจากการที่ทั้ง 2 ตราสินค้าดังกล่าว เป็นตราสินค้าที่มีการใช้งบโฆษณาและทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในทุกปี โดยตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 นั้น ตราสินค้า Acer มีการใช้งบโฆษณาประมาณ 95 ล้านบาท และยังสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน (“เอเซอร์ประกาศกร้าวรุกตลาดคอมพิวเตอร์ครั้งใหญ่.....” 2549) ในขณะที่ตราสินค้า Canon มีการใช้งบโฆษณาทั้งสิ้นกว่า 100 ล้านบาท (Nielsen Media Research, 2550) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1991) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคอาจทำการประเมินคุณภาพสินค้า โดยพิจารณาจากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Market position) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ราคาของสินค้า (Price) รวมถึงส่วนแบ่งทางการตลาดของแต่ละตราสินค้า (Market Share) ด้วยเช่นกัน และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kirmani และ Wright (1989) ที่ทำการทดสอบประสิทธิผลของค่าใช้จ่ายที่ใช้ในการโฆษณา (Advertising Expense) ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ของผู้บริโภค โดยพบว่า ตราสินค้าที่มีการใช้งบโฆษณามาก จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้คุณภาพของตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกมากขึ้น

ในส่วนของผลการวิจัยครั้งนี้ ยังพบอีกด้วยว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) ส่งผลต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดของ Simonin และ Ruth (1998) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถส่งผลกระทบเสริมจากตราสินค้าหนึ่งไปสู่ตราสินค้าหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Spillover effects ซึ่งหมายถึง ผลกระทบที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน โดยทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดสินค้านั้นนั้น จะถูกนำมาใช้เพื่อเชื่อมโยงและส่งผ่านไปยังอีกตราสินค้าหนึ่งได้เช่นกัน เช่น หากผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีต่อตรา Acer ก็จะมีผลต่อการประเมินตราสินค้า Pentax ในเชิงบวกเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

อีกทั้ง ยังสอดคล้องกับที่ W. Chu และ W. Chu (1994) กล่าวว่า เมื่อตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักหรือมีชื่อเสียง จะสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือและยังเป็นการช่วยรับรองคุณภาพสินค้าให้กับตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยผู้บริโภคจะนำเอาระดับความเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือตราสินค้าที่รู้จักมาใช้เพื่อช่วยในการประเมินคุณภาพของตราสินค้าที่ตนไม่รู้จักหรือไม่มีความคุ้นเคย (Osselaer & Alba, 2000, as cited in Washburn, Till, & Priluck., 2004)

จากแนวคิดดังกล่าว จึงสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายผลวิจัยที่ได้ว่า การผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ของการเป็นพันธมิตรร่วมกัน ระหว่างตราสินค้า Acer กับ Pentax ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า NEC กับ Pentax นั้น อาจเกิดขึ้นเนื่องจากผู้บริโภคทำการประเมินคุณภาพของตราสินค้า Pentax โดยเป็นการนำเอาระดับความเชื่อมโยงหรือระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า Acer มาใช้เพื่อช่วยในการประเมินคุณภาพของสินค้าของตราสินค้า Pentax

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้

จากผลการวิจัยในส่วนของระดับความคุ้นเคยที่ส่งผลต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) นั้น พบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) ส่งผลต่อการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับที่ Aaker และ Joachimsthaler (2000) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเกิดการประเมินการรับรู้มูลค่าของสินค้าในแง่บวกเพิ่มขึ้น หากเป็นการเข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าสูงหรือเป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง ทั้งนี้ เนื่องจากระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า สามารถส่งผลกระทบต่อประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับทั้ง 2 ตราสินค้า ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินการรับรู้มูลค่าของทั้ง 2 ตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น (Blackett & Boad, 1999, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) จากแนวคิดดังกล่าวจึงสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายผลการวิจัยครั้งนี้ได้ เนื่องจากการที่ตราสินค้า Acer และตราสินค้า Canon นั้นเป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงทั้ง 2 ตราสินค้า ดังนั้น จึงส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมเกิดการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ของทั้ง 2 ตราสินค้าดังกล่าวในเชิงบวกมากที่สุด

นอกจากนี้ Donaldson และ O'Toole (2002) ยังได้กล่าวเสริมด้วยว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูงและเป็นที่ยอมรับ สามารถส่งผลกระทบต่อการรับรู้มูลค่าในแง่บวกมากขึ้น เนื่องจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรจะช่วยทำให้ตราสินค้าหลักเป็นที่ยอมรับเพิ่มขึ้นและสามารถช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้เช่นกัน ทั้งนี้ ตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคนั้น สามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยอมรับในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งแล้วนั้น ก็จะส่งผลต่อการประเมินการรับรู้ทัศนคติต่อตราสินค้าในเชิงบวกและก่อให้เกิดเป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในระยะยาวได้ (Crainer, 1995)

อีกทั้งการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้า Acer กับตราสินค้า Canon ในเชิงบวกที่สุดนั้น อาจมีผลมาจากการที่

กลุ่มผู้เข้าร่วมมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ของทั้ง 2 ตราสินค้าดังกล่าวในระดับที่สูงเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับที่ Zeithaml (1988) กล่าวไว้ว่า มูลค่าที่ถูกรับรู้ คือการที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินหรือรับรู้ภาพรวมของสินค้า โดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่คุณจะได้รับ โดยการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะเกิดการรับรู้มูลค่าต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น จะเกิดขึ้นจากหลายองค์ประกอบด้วยกัน โดยหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญที่มีความสัมพันธ์และส่งผลต่อการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้ นั่นเอง โดยหากผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวก ก็อาจส่งผลต่อการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกได้เช่นกัน ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้า

พันธมิตร

ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพลของระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก (Attitude toward existing brand) หลังจากที่ได้รับเครื่องมือการทดลอง โดยพบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือที่เป็นเอกสารประกอบข่าวการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) นั้น มีการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในระดับที่สูงกว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมที่ได้รับเอกสารประกอบข่าวของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า NEC กับ Canon) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำและตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) หรืออาจสรุปได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจะมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในระดับที่สูงกว่า หากว่าตราสินค้าหลักที่ใช้ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในครั้งนั้น เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง โดยพบว่า ตราสินค้า Acer กับ Canon และตราสินค้า Acer กับ Pentax จะมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้า NEC กับ Canon และตราสินค้า NEC กับ Pentax

โดยจากผลดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Aaker (1991) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะประเมินหรือเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงในเชิงบวกมากกว่าตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ เช่นเดียวกับที่ Simonin และ Ruth (1998) กล่าวว่า ทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่ออีกตราสินค้าหนึ่ง และมี

อิทธิพลต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้เช่นกัน ดังเช่นหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวก ก็อาจส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรและมีทัศนคติต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวก ดังนั้น จึงสอดคล้องกับผลวิจัยครั้งนี้ ที่พบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูง ได้แก่ ตราสินค้า Acer ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ ได้แก่ ตราสินค้า NEC อีกทั้งการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้า Acer นั้น อาจมีสาเหตุมาจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีระดับความเกี่ยวพันต่อตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน (Solomon, 2007) เช่นเดียวกับที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้า (Involvement with brands) นั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินตราสินค้านั้นในเชิงบวกและอาจก่อให้เกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยในที่นี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีความรู้สึกเกี่ยวพันกับตราสินค้า Acer ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า NEC จึงส่งผลให้ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้า Acer สูงกว่า

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยว่าหลังจากที่กลุ่มผู้เข้าร่วมได้รับเครื่องมือการทดลองที่เป็นเอกสารประกอบ (ข่าว) ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้า จะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อแต่ละตราสินค้าหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลักทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลองนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักก่อนได้รับเครื่องมือ (3.43) มีค่าน้อยกว่าหลังได้รับเครื่องมือ (3.78)

จากผลวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าหลัก ภายหลังจากที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองนั้น มีการเปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวกเพิ่มขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้ โดยจากการวิจัยของ Rodrigue และ Biswas (2004) ที่ศึกษาถึงผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจที่จะจ่ายในราคาที่สูงขึ้น และแนวโน้มในการซื้อสินค้า โดยทำการวัดทัศนคติของตราสินค้าหลักทั้งก่อนและหลัง พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าก่อนเข้าร่วมเป็นพันธมิตร (Pre-attitude) จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่เป็นพันธมิตร (Post-attitude) จะช่วยเสริมให้เกิดผลกระทบในเชิงบวก (Positive spillover effect) ต่อทั้งตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

สอดคล้องกับที่ Lafferty, Goldsmith และ Hult (2004) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่าส่งผลต่อการรับรู้และความชื่นชอบในตราสินค้าหรือไม่ โดยพบว่าทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมที่มีต่อทั้งตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรนั้นจะเพิ่มสูงขึ้น ถ้าหากว่าผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบและพึงพอใจจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

อีกทั้ง การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าหลักเพิ่มขึ้น หลังจากที่ได้รับชมเอกสารประกอบ (ข่าว) ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลอง Elaboration Likelihood Model (ELM) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่เกี่ยวข้องกับการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยหากเป็นประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (High involvement) ผู้บริโภคมักจะมีการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าผ่านเส้นทางศูนย์กลาง (Central route) โดยพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าโดยตรง (Message cues) ในขณะที่หากเป็นประเภทสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ (Low involvement) นั้น ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าผ่านทางเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) หมายถึงปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับข้อมูลข่าวสารของตัวสินค้า (Non-message cues) เช่น ดนตรี ภาพประกอบ เป็นต้น (Petty & Cacioppo, 1983) จากแนวคิดดังกล่าว จึงสอดคล้องกับงานวิจัยครั้งนี้ ที่ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิทัล) ซึ่งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสินค้าและตราสินค้าในระดับสูง อีกทั้งในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองนั้น อยู่ในรูปแบบของข่าว ซึ่งสามารถให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับตัวสินค้าและตราสินค้าได้ค่อนข้างมาก จากปัจจัยดังกล่าว จึงอาจส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน

ในขณะที่ ผลจากการทดสอบระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร (Attitude toward partner brand) หลังจากที่ได้รับเครื่องมือการทดลองนั้น ผู้วิจัยพบว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเครื่องมือที่เป็นเอกสารประกอบข่าวการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า NEC กับ Canon) นั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรในระดับที่สูงกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตรา

สินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) ด้วยเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวก หากว่าตราสินค้าพันธมิตรที่ใช้ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง โดยพบว่าตราสินค้า Acer กับ Canon และตราสินค้า NEC กับ Canon มีค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่า ตราสินค้า Acer กับ Pentax และตราสินค้า NEC กับ Pentax

จากผลดังกล่าว อาจสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยสูงนั้น จะส่งผลต่อการประเมินหรือเกิดทัศนคติในเชิงบวกได้มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (Aaker, 1991) โดยที่ Simonin และ Ruth (1998) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น นับได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้นเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยสูงอยู่แล้ว ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรและประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้ สอดคล้องกับที่ Rao et al. (1999) กล่าวว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีกับตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้นด้วยเช่นกัน ซึ่งสามารถนำมาใช้เพื่ออธิบายผลวิจัยครั้งนี้ได้ว่า การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า Canon ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้า Pentax นั้น เนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้า Canon สูงกว่าตราสินค้า Pentax นั้นเอง

นอกจากนี้ ในการศึกษาเรื่องของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ผ่านมา มักจะเป็นการมุ่งศึกษาในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับความสำคัญของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรว่ามีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าหลักและการเป็นพันธมิตรตราสินค้าอย่างไร (Simonin & Ruth, 1998) ซึ่งจากงานวิจัยของ James (2005) ที่ได้ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยศึกษาในส่วนของการเชื่อมโยงที่มีต่อตราสินค้านั้น พบว่า หากผู้บริโภคมีระดับความเชื่อมโยงต่อตราสินค้าเดิมในเชิงบวก ก็จะมีผลต่อการประเมินทัศนคติของตราสินค้าในการเป็นพันธมิตรร่วมกันในเชิงบวกเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น จะมีผลต่อการประเมินทัศนคติต่อตราสินค้าหลักและการเป็นพันธมิตรตราสินค้าค่อนข้างมาก อีกทั้ง Hillyer และ Tikoo (1995) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น มักถูกนำมาใช้เพื่อเป็นการช่วยเสริมคุณประโยชน์ของตราสินค้าหลักให้มีความโดดเด่นหรือมีลักษณะเฉพาะยิ่งขึ้น โดยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ (Relations) ที่เกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร นอกจากนี้ การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการวิจัยมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Canon ในระดับที่สูงกว่าตราสินค้าพันธมิตร ซึ่งได้แก่ ตราสินค้า Pentax นั้น อาจมีสาเหตุ

จากระดับความเกี่ยวพันที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อแต่ละตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งจะมีผลต่อความชื่นชอบและการเกิดทัศนคติที่แตกต่างกันเช่นกัน (Hoyer & MacInnis, 2001)

และจากผลการวิจัยในส่วนที่ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลอง เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยว่า หลังจากที่ถูกกลุ่มผู้เข้าร่วมได้รับเอกสารประกอบ (ข่าว) ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือไม่ โดยจากผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรทั้งก่อนและหลังจากได้รับเครื่องมือการทดลองนั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรก่อนได้รับเครื่องมือ (3.63) มีค่าน้อยกว่าหลังได้รับเครื่องมือ (3.88)

ซึ่งจากผลวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองในเชิงบวกเพิ่มขึ้น โดยที่ผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับการวิจัยของ Rodrigue และ Biswas (2004) ที่เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตรทั้งก่อนและหลังจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน เพื่อศึกษาถึงผลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้คุณภาพ ความพึงพอใจที่จะจ่าย และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยผลวิจัยดังกล่าว พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก่อนเข้าร่วมเป็นพันธมิตร (Pre-attitude) มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวก และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลังจากที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน (Post-attitude) สามารถช่วยเสริมให้เกิดผลกระทบในเชิงบวกต่อทั้งตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกให้ดียิ่งขึ้นได้ ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้า สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันในเชิงบวก

นอกจากนี้ การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตร หลังจากได้รับเครื่องมือในการทดลองไปในเชิงบวกเพิ่มขึ้นนั้น สอดคล้องกับที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้กล่าวถึงแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute models) ไว้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude toward object: A_o) นั้น จะเกิดจากผลรวมของการที่ผู้บริโภคประเมินความสำคัญหรือคุณสมบัติของสินค้า (Evaluation of product attributes: e_j) กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand beliefs: b_j) ซึ่งสามารถนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Behavior Intention: BI) ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับข้อมูลหรือข่าวสารที่เกี่ยวกับการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่างสินค้า 2 ประเภทแล้ว

ต่อมา ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงทำการประเมินคุณสมบัติโดยรวมของสินค้าดังกล่าว (e) โดยหากผู้เข้าร่วมการวิจัยเกิดความพึงพอใจในคุณสมบัติของสินค้า และมีความเชื่อเดิมต่อตราสินค้าในเชิงบวกแล้ว (b) ก็จะมีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกได้เช่นกัน (A₀)

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

สำหรับผลของการทดสอบในส่วนของทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ (Attitude toward new product) นั้น พบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) ในเชิงบวกมากกว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) และสูงกว่าตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax)

จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพสินค้าหรือมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ โดยพิจารณาทั้งจากชื่อของตราสินค้าแรก (Primary brand) และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner brand) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ชื่อของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรจะมีอิทธิพลต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าค่อนข้างมาก ดังนั้น หากตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงหรือเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยเป็นอย่างดี สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น (Boulding & Kirmani, 1993)

เช่นเดียวกับที่ Leuthesser et al. (2003) กล่าวว่า เมื่อมีสินค้าหรือบริการใหม่ๆ เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันนั้น ผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อของตราสินค้าเดิมที่มีอยู่ เพื่อช่วยในการพิจารณาหรือประเมินสินค้าใหม่ ดังนั้น หากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและคุ้นเคยเป็นอย่างดี ก็จะสามารถช่วยสร้างความมั่นใจในตัวสินค้าใหม่ได้ ซึ่งสอดคล้องผลวิจัยที่พบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้า Acer กับ Canon นั้น จะส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในระดับที่สูงที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง สามารถส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าในเชิงบวก และอาจนำไปสู่ความชื่นชอบในสินค้าใหม่ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ Rao และ Ruekert (1994) ได้กล่าวเสริมว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะสามารถช่วยเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้ แต่อย่างไรก็ดี ในบางครั้งผู้บริโภคอาจไม่ได้รับข้อมูลหรือข่าวสารต่างๆ ที่จะนำมาใช้ในการประเมินสินค้าใหม่อย่างเพียงพอ

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามที่จะค้นหาข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้น โดยการสังเกตและพิจารณาจากสิ่งบ่งชี้ (Cues) ที่สามารถช่วยเพิ่มข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการประเมินสินค้าใหม่ ซึ่งโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคมักจะทำการประเมินสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยเป็นสิ่งบ่งชี้ เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Levin & Levin, 2000) อีกทั้ง Schiffman และ Kanuk (2007) ได้กล่าวว่า ในบางครั้งเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าใหม่ที่ยังไม่เคยรู้จักมาก่อนนั้น ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าโดยอาจพิจารณาจากชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนคุ้นเคยหรือมีความชื่นชอบก่อน ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อชื่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งอยู่ก่อนแล้ว ก็จะส่งผลดีต่อสินค้าอื่นที่เกิดจากการผลิตโดยบริษัทหรือชื่อตราสินค้านั้นๆ ด้วยเช่นกัน หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคจะเกิดการเรียนรู้ในสินค้าใหม่ผ่านทางชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนมีความคุ้นเคยหรือชื่นชอบนั่นเอง และเช่นเดียวกันกับที่ Washburn, Till และ Priluck (2000) กล่าวอีกว่า กลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้าสามารถช่วยทำให้การแนะนำสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นพันธมิตรร่วมกันกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในระดับสูง

อีกทั้ง การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวกที่สุด หากว่าเป็นการร่วมกันระหว่างตราสินค้า Acer และตราสินค้า Canon นั้น อาจสามารถอธิบายได้ด้วยแบบจำลองคุณสมบัติหลายประการ (Multiattribute models) ของ Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ที่กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า (Overall brand evaluations / Attitude toward object: A_o) นั้น เกิดจากผลรวมของการประเมินคุณสมบัติของสินค้า (Evaluation of product attributes: e_i) กับความเชื่อที่ผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า (Brand beliefs: b_i) จากนั้น จึงนำไปสู่แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ (Behavior Intention: BI) เช่น หลังจากที่ได้อ่านเอกสารประกอบ (ข่าว) แล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงทำการประเมินคุณสมบัติโดยรวมของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ (e_i) อีกทั้งผู้บริโภคมียึดต่อตราสินค้า Acer และ Canon ในเชิงบวก (b_i) ดังนั้น จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้า Acer และ Canon

ทั้งนี้ สามารถสรุปได้ว่า ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมียึดต่อแต่ละตราสินค้านั้น มีอิทธิพลและส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติในเชิงบวกมากที่สุด

ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนของ การทดสอบความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับ ได้แก่ (1) สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product fit) คือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับกล้องดิจิทัล และ (2) สินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product unfit) คือ เครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งเป็นสินค้าใหม่ที่เกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กกับกล้องดิจิทัลเช่นกัน

โดยผลจากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ค่าเฉลี่ยของการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีต่อสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้) มีระดับที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยที่มีต่อสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (เครื่องเล่นดีวีดี) หรืออาจกล่าวได้ว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองจะเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับกลุ่มสินค้าประเภทเดิม

ทั้งนี้ จากผลวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Bucklin และ Sengupta (1993) กล่าวว่า ความเหมาะสมของสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถเชื่อมโยงและนำไปสู่การรับรู้หรือประเมินคุณภาพสินค้า โดยหากสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันนั้นมีความเหมาะสม ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพของสินค้าเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับที่ Keller (2003b) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่างสินค้า 2 ประเภทที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันนั้น จะสามารถช่วยทำให้สินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีความแตกต่างและมีคุณสมบัติเฉพาะที่โดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่สินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ก็สามารถส่งผลกระทบต่อ การประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ของสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้ (Keller, 2003b) โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเหมาะสมระหว่างประเภทสินค้าที่มาร่วมกัน (Product fit) จะมีผลต่อการประเมินหรือตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่เพิ่มขึ้น (Sandeberg & Ostlund, 2003) โดยหากผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกแล้ว ก็จะสามารถส่งผลกระทบต่อ การประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน (Zeithaml, 1988) นอกจากนี้ Aaker และ Joachimsthaler (2000) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น จะสามารถช่วยสร้างมูลค่าเพิ่ม (Added value) ให้กับสินค้าหรือตราสินค้าได้ และยังเป็น การช่วย

เพิ่มระดับความเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้ามากขึ้นได้เช่นกัน ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ความเหมาะสมของสินค้าหรือตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้และมูลค่าที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกเพิ่มขึ้น (Keller, 2003b)

อีกทั้งผลการวิจัยนี้ ยังสอดคล้องกับที่ James (2006) กล่าวว่า ความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้ โดยหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประเมินสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน (Match) ก็สามารถส่งผลในเชิงบวกต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เช่นเดียวกับที่ Keller (2003b) ได้กล่าวไว้ว่า ความสอดคล้องและเหมาะสมระหว่างประเภทของสินค้า (Product fit) และตราสินค้า (Brand fit) ที่เป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น นับได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยหากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างประเภทสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันในระดับสูง (High degree of product fit) และรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน (Perceived fit of the brands) ก็จะส่งผลกระทบต่อประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น (Simonin & Ruth, 1998) และอาจส่งผลกระทบต่อเนื่องไปสู่การพิจารณาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้เช่นกัน (Keller, 2003b)

นอกจากนี้ ในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเหมาะสมของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ผ่านมา มีผู้ที่ได้ทำการศึกษาดังกล่าวไว้เป็นจำนวนมาก ดังเช่นที่ Baumgarth (2000, as cited in Sandeberg & Ostlund, 2003) ได้ทำการศึกษาถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ ที่สามารถส่งผลการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าใน 6 ปัจจัยด้วยกัน โดยที่ Baumgarth กล่าวว่า (1) ความเหมาะสมระหว่างสินค้าที่มารวมกัน (Product fit) นั้น นับได้ว่าเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าค่อนข้างมาก นอกจากนี้ (2) ความเหมาะสมของตราสินค้าที่มีผลต่ออารมณ์หรือความรู้สึกของผู้บริโภค (Emotional brand fit) (3) ความเหมาะสมของตราสินค้าที่เกี่ยวกับคุณสมบัติด้านการใช้งาน (Functional brand fit) (4) ความเหมาะสมด้านบุคลิกภาพตราสินค้าระหว่างสินค้ากับผู้ใช้ (Brand personality fit) (5) ความเหมาะสมทางด้านราคา (Price fit) และ (6) ความเหมาะสมของสถานการณ์ในการใช้สินค้า (Using situation fit) ก็นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าเช่นกัน

อีกทั้ง James (2005) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า ในการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ควรทำการพิจารณาถึงความเหมาะสมระหว่างบริษัทหรือตราสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกัน ทั้งในส่วนที่สามารถมองเห็นหรือจับต้องได้ (Tangible assets) เช่น คุณสมบัติหรือรูปทรงของสินค้า และในส่วนที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible assets) ที่มีผลต่อระดับความเชื่อมโยงของ

ตราสินค้า เช่น ทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นต้น โดยจากผลการวิจัยของ James ที่ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยวัดทัศนคติที่มีต่อความเหมาะสมของสินค้าที่มาร่วมกัน (Product fit) และระดับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand association) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าสูงขึ้น หากสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันมีความเหมาะสม ในขณะเดียวกัน หากสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันไม่มีความเหมาะสม ก็อาจส่งผลเสียต่อการประเมินสินค้าใหม่ และอาจก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าเดิมอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น อาจสรุปได้ว่า ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น นับได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลต่อความสำเร็จในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันได้ ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีการรับรู้และประเมินสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 สินค้าว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ก็จะส่งผลต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเช่นกัน

อิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เป็นผลจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน (Interaction effects) ระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่นั้น มีอิทธิพลร่วมกันต่อตัวแปรตามเพียง 2 ปัจจัยเท่านั้น ได้แก่ คุณภาพที่ถูกรับรู้และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร ทั้งนี้ การที่ผลการวิจัยครั้งนี้ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ อาจมีสาเหตุหลักมาจากปัจจัยในหลายด้าน ดังที่จะอธิบายถึงในแต่ละส่วนดังนี้

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้

จากผลการวิจัยในส่วนนี้ พบว่า ว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว มีอิทธิพลร่วมกันต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ โดยระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า มีอิทธิพลร่วมกันต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

โดยจากผลวิจัยที่พบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมนั้น จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสม, ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสม จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสม และตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมนั้นจะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสม

โดยผลวิจัยที่ได้พบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้า Acer กับ Canon เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมจะมีค่าเฉลี่ยต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับที่สูงที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงและมีความแข็งแกร่งทั้ง 2 ตราสินค้านั้น จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นแก่ทั้ง 2 ตราสินค้า (Sandeberg & Ostlund, 2003) โดยที่ Keller (2002) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยสูงและเป็นตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดีนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินสินค้า การรับรู้คุณภาพ และระดับราคาในเชิงบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยเป็นอย่างดี ก็จะเป็นการช่วยเพิ่มความมั่นใจต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าและก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้มากกว่าตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำหรือตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก

นอกจากนี้ ในการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ยังขึ้นอยู่กับระดับความสอดคล้องและเหมาะสมระหว่างประเภทสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน (Product fit) และความเหมาะสมของตราสินค้า (Brand fit) ด้วยเช่นกัน (Keller, 2003b) โดยหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพทั้ง 2 ประเภทที่เป็นพันธมิตรร่วมกันมีความเหมาะสมและสามารถเกิดขึ้นได้จริง ก็จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้เช่นกัน

อีกทั้งจากผลการวิจัยของ James (2005) ที่ทำการวัดทัศนคติที่มีต่อความเหมาะสมของสินค้าที่มารวมกัน (Product fit) และระดับความเชื่อมโยงของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand association) พบว่า ผู้บริโภคจะมีการประเมินคุณภาพโดยรวมของสินค้าสูงขึ้น หากสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันมีความเหมาะสม ในขณะเดียวกัน หากสินค้าที่เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกันไม่มีความเหมาะสม ก็อาจส่งผลเสียต่อการประเมินสินค้าใหม่ และอาจก่อให้เกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าเดิมอีกด้วย สอดคล้องกับที่ Simonin และ Ruth (1998) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประเมินว่าสินค้าทั้ง 2 ประเภทที่มาเป็นพันธมิตรร่วมกันนั้น มีความเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน

ในระดับที่เหมาะสม ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการประเมินคุณภาพของสินค้าในการเป็นพันธมิตรตราสินค้าสูงขึ้น

โดยที่คุณภาพที่ถูกรับรู้ คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพโดยรวมที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งว่ามีความเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการประเมินคุณภาพของสินค้าหรือตราสินค้าหนึ่งๆ แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับปัจจัยเฉพาะของแต่ละบุคคล (Aaker, 1991) ทั้งนี้ โดยทั่วไปแล้ว ผู้บริโภคมักจะทำการตัดสินใจหรือประเมินคุณภาพของสินค้า โดยพิจารณาจากข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งบ่งชี้ (Cues) ที่สามารถเชื่อมโยงไปยังตัวสินค้าหรือตราสินค้าได้ โดยสิ่งบ่งชี้ดังกล่าวนั้น อาจหมายถึง สิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าโดยตรง เช่น ขนาด สี รสชาติ หรืออาจหมายถึง สิ่งบ่งชี้ที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติภายนอกตัวสินค้า เช่น ราคา ภาพลักษณ์ตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เป็นต้น (Aaker, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007) ทั้งนี้ สิ่งบ่งชี้หนึ่งที่ผู้บริโภคมักนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพสินค้า คือ ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้านั้นเอง โดยหากผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าสูง ก็มีแนวโน้มที่จะประเมินคุณภาพสินค้าในระดับสูงด้วย (Aaker, 1991) เช่นเดียวกับที่ Murphy (1990) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะใช้ชื่อตราสินค้าเพื่อเป็นตัวแทนในการรับรองหรือรับประกันคุณภาพของสินค้า โดยหากผู้บริโภคมีการรับรู้ชื่อตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะส่งผลให้เกิดการรับรู้คุณภาพสินค้าในเชิงบวกได้ (Dodds, Monroe, & Grewal, 1991)

จึงอาจกล่าวได้ว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันเพื่อผลิตสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าประเภทเดิมนั้น จะมีผลต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกมากกว่าเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าประเภทเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีระดับความคุ้นเคยสูง ก็จะส่งผลให้เกิดการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับที่สูงเช่นกัน อีกทั้งการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำและตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ เพื่อผลิตสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับสินค้าประเภทเดิม ก็สามารถส่งผลต่อการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน (Washburn et al., 2004)

แต่อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยบางส่วนในครั้งนี พบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า NEC กับ Canon) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมนั้น มีระดับที่สูงกว่าสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสม ทั้งนี้ อาจอธิบายได้ดังที่ Park และคณะ (1996) กล่าวว่า ในบางครั้งการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่ไม่มีประสิทธิภาพก็อาจมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและเกิดความไม่เชื่อมั่นในตัวสินค้าหรือตราสินค้าได้ เช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีราคาแพงมาเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่ราคาถูก หรือตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่ไม่

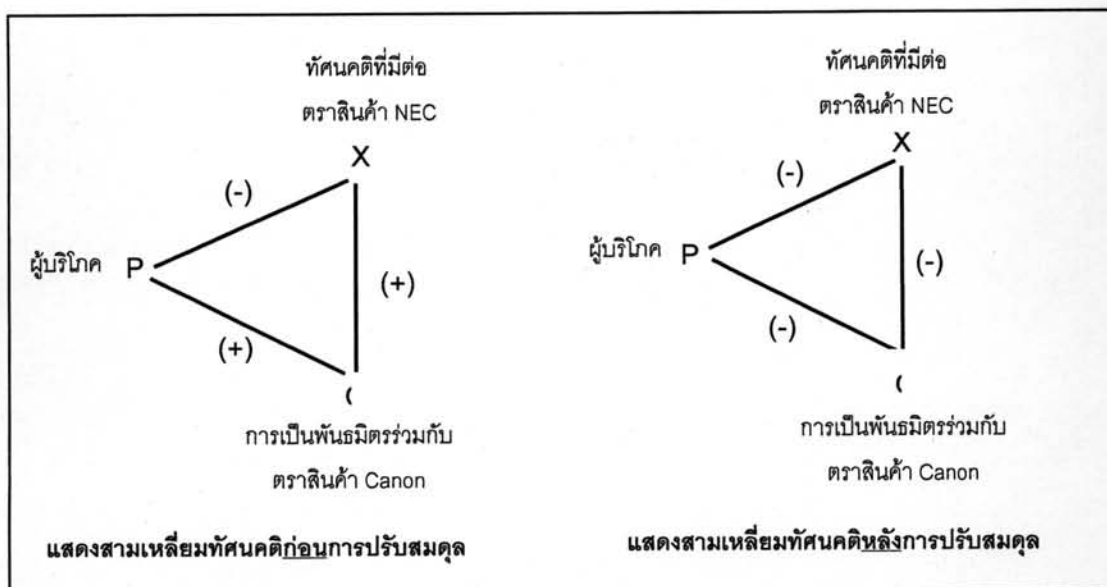
เป็นที่รู้จัก ซึ่งการเป็นพันธมิตรร่วมกันในลักษณะดังกล่าว อาจก่อให้เกิดผลเสียต่อการประเมินและรับรู้คุณภาพได้เช่นกัน

เช่นเดียวกับที่ Bucklin และ Sengupta (1993) กล่าวว่า ความเหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก โดยหากผู้บริโภคมีการประเมินว่าตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันไม่มีความเหมาะสม เช่น ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในระดับสูงเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในระดับต่ำกว่า ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้คุณภาพของสินค้าลดลงได้เช่นกัน ดังเช่น การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้า NEC กับ Canon

ทั้งนี้ การที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ของเครื่องเล่นดีวีดีในระดับที่สูงกว่าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้นั้น อาจเกิดจากการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองยังไม่มีความคุ้นเคยหรือยังไม่เคยมีประสบการณ์จากการใช้สินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้มาก่อน จึงส่งผลให้เกิดความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า (Schiffman & Kanuk, 2007)

นอกจากนี้ จากผลวิจัยดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีรักษาสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946) ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มองว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาความสมดุลที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดและความรู้สึก โดยเมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่สมดุลขึ้น ก็จะทำกรปรับเปลี่ยนความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมเพื่อให้เข้าสู่สภาวะสมดุลเสมอ โดยที่ผู้บริโภคมักจะมีการปรับเปลี่ยนทัศนคติเพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ตนมีความเชื่ออยู่เดิม ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ โดยทฤษฎีนี้จะเกี่ยวข้องกับระดับความสัมพันธ์และสอดคล้องของปัจจัยทั้ง 3 ประการ ได้แก่ (1) ตัวบุคคล (Person) และการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ (2) สิ่ง que ผู้บริโภคมีทัศนคติด้วย (Attitude object) และ (3) บุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือเหตุการณ์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Related object) เช่น การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง (Person) อาจมีทัศนคติเดิมต่อตราสินค้า NEC ในเชิงลบอยู่แล้ว (Attitude object) ดังนั้น เมื่อตราสินค้า Canon เข้าร่วมเป็นพันธมิตร (Related object) กับตราสินค้า NEC ผู้บริโภคก็จะทำการปรับระดับความสมดุล โดยการเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Canon ไปในเชิงลบด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ จากความสัมพันธ์ดังกล่าว สามารถแสดงออกมาในรูปแบบของสามเหลี่ยมทัศนคติ (Triad) ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงความสัมพันธ์ของสามเหลี่ยมทัศนคติของการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง
ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง



ที่มา : Adapted from 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., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้
จากผลการทดสอบในส่วนของอิทธิพลร่วมกันระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่นั้น พบว่าตัวแปรอิสระทั้ง 2 ปัจจัยดังกล่าว ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้

จากผลการทดสอบที่ว่า การที่ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้ อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคคนหนึ่งจะทำการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ของสินค้าหรือตราสินค้านั้น จะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบในหลายส่วนด้วยกัน โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินหรือรับรู้ภาพรวมของสินค้าจากผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งความคุ้มค่าในที่นี้ อาจหมายถึงความคุ้มค่าทางด้านราคาหรือจำนวนเงินที่ต้องเสียไป (Money expended) ความคุ้มค่าทางด้านเวลา (Time and efforts) ความคุ้มค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional value) โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Zeithaml, 1988)

โดยที่ Zeithaml (1988) ได้ทำการศึกษาและรวบรวมในส่วนของความหมายของมูลค่าที่ถูกรับรู้ในความเข้าใจของผู้บริโภคนั้น พบว่า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 มุมมอง คือ (1) มูลค่าที่ถูกรับรู้ หมายถึง สินค้าที่มีราคาถูก เช่น สินค้าลดราคา, สินค้าจัดรายการพิเศษ เป็นต้น โดยมูลค่าที่ถูกรับรู้ในมุมมองนี้ ผู้บริโภคจะทำการประเมินโดยให้ความสำคัญในเรื่องของราคาเป็นหลัก (Hoffman, 1984, as cited in Zeithaml, 1988) (2) มูลค่าที่ถูกรับรู้ หมายถึง อะไรก็ตามที่มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยคำนึงถึงประโยชน์หรือความสะดวกสบายที่จะได้รับการบริโภคสินค้า เช่น ผู้บริโภคดื่มน้ำผลไม้แทนน้ำอัดลม เนื่องจากเกิดการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่ดีต่อสุขภาพ เป็นต้น โดยมูลค่าที่ถูกรับรู้ในมุมมองนี้ จะเกี่ยวข้องกับเรื่องของประโยชน์การใช้งาน โดยเป็นการวัดจากความพึงพอใจหรือประโยชน์ที่จะได้รับการบริโภคสินค้านั้น (Zeithaml, 1988) (3) มูลค่าที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความคุ้มค่าของคุณภาพสินค้าเมื่อเทียบกับราคาที่ผู้บริโภคจ่ายไป ซึ่งมูลค่าที่ถูกรับรู้ในมุมมองนี้ เป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพที่ผู้บริโภคจะได้รับกับจำนวนเงินที่จะต้องจ่าย (Dodds, Monroe, & Grewal 1985) และ (4) มูลค่าที่ถูกรับรู้ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับกับจำนวนเงินที่ต้องเสียไป โดยที่มูลค่าที่ถูกรับรู้นั้นจะเป็นเสมือนอัตราส่วน (Ratio) ที่ผู้บริโภคทำการประเมินถึงคุณสมบัติหรือความคุ้มค่าของสินค้าโดยเปรียบเทียบกับราคาหรือผลประโยชน์ที่จะได้รับกลับมา (Sawyer & Dickson, 1984, as cited in Zeithaml, 1988) ดังนั้น จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะทำการตีความหมายและมีการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ต่อสินค้าหรือตราสินค้าใดตราสินค้านั้นๆ อาจมีความแตกต่างกันไปโดยขึ้นอยู่กับลักษณะหรือความรู้สึกเฉพาะของแต่ละบุคคล (Highly personal and idiosyncratic) นั้นเอง (Zeithaml, 1988)

อีกทั้งลักษณะหรือประเภทของสินค้า (Product category) ก็สามารถส่งผลต่อการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ได้เช่นกัน โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้การทดสอบกับประเภทสินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งานเป็นหลัก (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้และเครื่องเล่นดีวีดี) ซึ่งสินค้านี้เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ มาก่อนที่จะทำการประเมินหรือตัดสินใจ (Babin, Darden, & Griffin, 1994) แต่เนื่องจากในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยอาจจะไม่ได้ให้ข้อมูลหรือรายละเอียดของสินค้านั้นๆ มากเท่าที่ควร ดังนั้น จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ไม่แตกต่างกันมากเท่าใดนัก

รวมถึงอาจเกิดขึ้นเนื่องจากประเภทสินค้านี้ (คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้และเครื่องเล่นดีวีดี) เป็นสินค้าใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักหรือไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ มาก่อน รวมถึงเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีและมีราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสามารถส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเกิดความไม่มั่นใจและเกิดการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risks) ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อหรือใช้สินค้าได้ (Assael, 2004) ซึ่งอาจเป็นการรับรู้ถึงความเสี่ยงทางการเงิน

(Financial risk) ความเสี่ยงทางด้านหน้าที่การใช้งานของตัวสินค้า (Functional risk) ความเสี่ยงทางด้านกายภาพ (Physical risk) หรือความเสี่ยงทางด้านสังคม (Social risk) เป็นต้น ดังนั้น ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องใช้เวลาและความพยายามในการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ของสินค้าอย่างละเอียดรอบคอบในหลายๆ องค์ประกอบควบคู่กันไป (Assael, 2004; Solomon, 2007)

นอกจากนี้ อาจมีสาเหตุมาจากระดับความเกี่ยวพันที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีต่อสินค้าและตราสินค้าที่ผู้วิจัยกำหนดในระดับที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอาจไม่มีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ เนื่องจากอาจมองว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็น หรืออาจไม่มีความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเล่นดีวีดีด้วยเช่นกัน (Solomon, 2007)

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร

ในส่วนของ การทดสอบอิทธิพลร่วมกันระหว่าง 2 ตัวแปรดังกล่าวนี้ พบว่า ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าที่มีความแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลวิจัยดังกล่าวที่พบว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่างกัน กับความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่มีความแตกต่างกันนั้น ไม่มีอิทธิพลร่วมกันต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักนั้น อาจสามารถอธิบายได้ว่า ในการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่ามีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบ โดยพิจารณาจากความเหมาะสมหรือความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner brand/Ally brand) มากกว่าที่จะพิจารณาจากตราสินค้าหลัก (Existing brand/Parent brand) ซึ่งแตกต่างไปจากกลยุทธ์การขยายตราสินค้า (Brand extension) โดยหากเป็นการขยายตราสินค้านั้น ตราสินค้าหลักจะมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่ผู้บริโภคจะนำมาพิจารณาเพื่อประเมินตราสินค้าที่ขยาย (Aaker & Keller, 1990) แต่สำหรับกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรจะมีอิทธิพลต่อการประเมินมากกว่า ดังจะเห็นได้จากงานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมาที่พบว่า ระดับความเชื่อมโยงหรือทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น มีอิทธิพลต่อการประเมินทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าใหม่และการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้ (Fang & Mishra, 2002; Hillyer & Tikoo, 1995; James, 2005) อีกทั้งยังสอดคล้องกับที่ Rao et al. (1999) กล่าวว่า ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่าเกิดความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบในการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น

ซึ่งผลจากการทดสอบในส่วนของอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันระหว่างระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร พบว่าการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า Acer กับ Canon) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสม, ตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยสูงกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า Acer กับ Pentax) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสม และตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ (ตราสินค้า NEC กับ Pentax) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงบวกมากกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมเช่นกัน

โดยสามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner brand) นั้น เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่มีส่วนทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยสูงอยู่แล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรและประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้ (Simonin & Ruth, 1998) นอกจากนี้ การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำ ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้เช่นกัน ดังเช่นที่ Washburn et al. (2004) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยต่ำ ก็สามารถส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) ของแต่ละตราสินค้า และประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากเป็นการร่วมกันเพื่อช่วยเสริมให้คุณสมบัติของสินค้านั้นมีความแข็งแกร่งยิ่งขึ้น

อีกทั้งความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าหรือประเภทสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรร่วมกัน ก็นับว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก เนื่องจากความเหมาะสมระหว่างสินค้าหรือตราสินค้า จะสามารถส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้ (Bucklin & Sengupta, 1993) นอกจากนี้ ทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อแต่ละตราสินค้านั้น ก็สามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรได้เช่นกัน เช่น หากผู้บริโภคมีความคุ้นเคยหรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลัก ก็จะสามารถส่งผ่านไปยังการเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าพันธมิตรได้เช่นกัน (Rodrigue & Biswas, 2004) ดังนั้น จะเห็นได้ว่า การคัดเลือกพันธมิตรที่มีความสอดคล้องกันทั้งในด้านความเหมาะสมระหว่างตราสินค้าและประเภทของสินค้า จะสามารถส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรได้

นอกจากนี้ ผลการวิจัยครั้งนี้ยังพบด้วยว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยสูง (ตราสินค้า NEC กับ Canon) เพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมกับประเภทสินค้าเดิม มีผลต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในระดับต่ำกว่าสินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม อาจเกิดจากการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง มีการประเมินการร่วมเป็นพันธมิตรตราสินค้าระหว่าง ตราสินค้า NEC กับ Canon ว่าไม่มีความเหมาะสม จึงส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมมีทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรในเชิงลบได้ ดังที่ Bucklin และ Sengupta (1993) กล่าวว่า ความเหมาะสมและสอดคล้องกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมาก ดังนั้น หากผู้บริโภคมีการประเมินว่าตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกันไม่มีความเหมาะสม เช่น ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในระดับต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ในระดับสูงกว่า ก็อาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่เชื่อมั่นในตราสินค้า (Park et al., 1996)

ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ระดับความคุ้นเคยของตราสินค้าหลักกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความแตกต่างกัน และความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จากผลวิจัยดังกล่าว อาจเกิดขึ้นเนื่องจากประเภทของสินค้าที่ผู้วิจัยเลือกในครั้งนี้ เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นด้านประโยชน์การใช้งาน (Utilitarian products) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติหรือหน้าที่การใช้งานของสินค้าค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับที่ Babin, Darden, และ Griffin (1994) กล่าวว่า สินค้าที่มุ่งเน้นด้านการใช้งานและประโยชน์ใช้สอยนั้น เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญและมีการศึกษาข้อมูลและไตร่ตรองมาเป็นอย่างดีก่อนทำการประเมินหรือตัดสินใจ ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าว จึงอาจมีส่วนทำให้ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ไม่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติต่อสินค้าใหม่

นอกจากนี้ ยังอาจเกิดขึ้นจากระดับความเกี่ยวพันที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีต่อตราสินค้าและประเภทของสินค้าแตกต่างกัน โดยที่ Solomon (2007) กล่าวว่า ความเกี่ยวพัน (Involvement) หมายถึง ระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญและสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงสินค้าหรือบริการ ตราสินค้า สถานการณ์ โดยที่แต่ละคนจะมีระดับของความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความต้องการ ความสนใจและลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล โดยหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูง ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะให้ความสำคัญกับสิ่งนั้นมาก ดังนั้น จึงสามารถนำมาใช้ในการอธิบายผลวิจัยครั้งนี้ได้ว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมอาจมีระดับ

ความเกี่ยวข้องต่อประเภทสินค้าและแต่ละตราสินค้าในระดับที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีระดับความเกี่ยวข้องต่อสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ในระดับต่างกัน โดยบางคนอาจมองว่าเป็นสินค้าที่น่าสนใจ แต่ในขณะที่บางคนอาจจะรู้สึกเฉยๆ กับสินค้าประเภทดังกล่าว หรือการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองบางคน อาจมีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า Acer ในระดับที่สูง ในขณะที่บางคนอาจมีความเกี่ยวข้องต่อตราสินค้า Acer ในระดับปานกลาง ดังนั้น การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีระดับความเกี่ยวข้องแตกต่างกัน จึงอาจส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสินค้าใหม่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน

อีกทั้งผลการวิจัยครั้งนี้ ยังสามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎีการตัดสินทางสังคม (Sherif's social judgment theory) ที่กล่าวถึงขอบเขตของผู้บริโภคแต่ละคนในการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น จะขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งนั้น ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ขอบเขตของการยอมรับ (Latitude of acceptance: LA) (2) ขอบเขตของการปฏิเสธ (Latitude of rejection: LR) และ (3) ขอบเขตของการเป็นกลาง (Latitude of non-commitment: LNC) โดยหากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูง ผู้บริโภคมักจะมีขอบเขตของการยอมรับสินค้า (LA) ในระดับที่แคบกว่า และมีขอบเขตของการปฏิเสธ (LR) ในระดับที่กว้าง ทั้งนี้ เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องสูงนั้น มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้านั้นๆ ค่อนข้างมาก โดยผู้บริโภคมักจะเกิดการยอมรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ค่อนข้างน้อย เนื่องจากอาจมีความผูกพันหรือยึดติดกับตราสินค้าเดิมที่ตนคุ้นเคยมาก่อน ในขณะที่หากเป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำ ผู้บริโภคจะมีขอบเขตของการยอมรับ (LA) ในระดับที่ค่อนข้างกว้าง และมีขอบเขตของการปฏิเสธ (LR) ในระดับที่แคบ โดยผู้บริโภคจะสามารถยอมรับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าใหม่ได้มากกว่า เนื่องจากสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวข้องต่ำนั้น มักเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ยึดติดกับตราสินค้ามากนัก (Assael, 2004; Solomon, 2007) ดังนั้น การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในระดับที่แตกต่างกันนั้น อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากการที่ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนมีขอบเขตของการยอมรับสินค้าใหม่ในระดับที่แตกต่างกันนั่นเอง

ทั้งนี้ ยังอาจมีสาเหตุจากการที่ผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะมีการรับรู้ถึงความเสี่ยง (Perceived risks) ที่เกิดขึ้นจากการตัดสินใจซื้อหรือใช้สินค้าประเภทเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน โดยที่ผู้บริโภคบางคนอาจมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับที่สูง ในขณะที่บางคนอาจมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงในระดับต่ำ ซึ่งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภคแต่ละบุคคล (Assael, 2004) เช่น กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองบางคนอาจมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ในระดับที่สูง แต่ในขณะที่บางคนอาจมีการรับรู้ถึงความเสี่ยงของสินค้านี้ต่ำกว่า

ในระดับที่ต่ำ เป็นต้น และจากเหตุผลดังกล่าว จึงอาจส่งผลให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในระดับที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ อาจเกิดขึ้นจากทัศนคติเดิมที่กลุ่มผู้เข้าร่วมแต่ละบุคคลมีต่อแต่ละตราสินค้า โดยที่ทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีความแตกต่างกันไป ซึ่งอาจเป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกหรือเชิงลบ โดยขึ้นอยู่กับความรู้สึกของแต่ละบุคคล (Lutz, 1991) เช่น การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองอาจมีทัศนคติเฉยๆ ต่อตราสินค้า Acer อยู่ก่อนแล้ว ดังนั้น เมื่อตราสินค้า Acer เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าอื่น ก็อาจไม่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Acer หรือการเกิดทัศนคติต่อสินค้าใหม่ด้วยเช่นกัน

อีกทั้งยังอาจเกิดขึ้นจากลักษณะการยอมรับสิ่งใหม่ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ แต่ละบุคคลนั้นจะมีการเปิดรับและยอมรับสิ่งใหม่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคบางคนอาจยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วกว่าบุคคลอื่นในสังคม โดยที่ Rosenburger (1998, as cited in Schiffman & Kanuk, 2007) ได้ทำการแบ่งลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มผู้นำในการยอมรับสิ่งใหม่ (Innovators) คือ บุคคลที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วกว่าบุคคลอื่นในสังคม มักเป็นกลุ่มคนที่มีความกระตือรือร้นในการหาข้อมูลและทดลองสิ่งใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา (2) กลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็ว (Early adopters) มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่และเป็นเสมือนผู้นำความคิดของบุคคลอื่นในสังคม โดยจะมีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดก่อนที่จะยอมรับสิ่งใหม่ (3) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับสิ่งใหม่ในช่วงแรก (Early majority) เป็นกลุ่มคนที่สามารถยอมรับสิ่งใหม่ได้ค่อนข้างเร็ว โดยจะทำการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียดรอบคอบก่อนที่จะตัดสินใจยอมรับสิ่งใหม่มากกว่ากลุ่ม Early adopters (4) กลุ่มคนส่วนใหญ่ที่ยอมรับสิ่งใหม่ในช่วงหลัง (Late majority) เป็นกลุ่มคนที่ยอมรับสิ่งใหม่ได้ค่อนข้างช้ากว่าบุคคลอื่นในสังคม มักเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับบรรทัดฐานหรือกลุ่มทางสังคมเป็นอย่างมาก ดังนั้น การยอมรับสิ่งใหม่มักเกิดขึ้นจากการได้รับแรงกดดันทางสังคม และ (5) กลุ่มล่าช้า (Laggard) เป็นกลุ่มคนที่ไม่ค่อยยอมเปิดรับสิ่งใหม่ที่เกิดขึ้น เนื่องจากยังคงยึดติดกับขนบธรรมเนียมหรือความเชื่อเดิมๆ ในอดีต ดังนั้น จะเห็นได้ว่าลักษณะการยอมรับนวัตกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการยอมรับสินค้าใหม่แตกต่างกันเช่นกัน

นอกจากนี้ Hawkins et al. (2004) ยังได้กล่าวเสริมอีกว่า การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะเกิดการยอมรับหรือปฏิเสธสิ่งใหม่นั้น อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้าน เช่น (1) ประเภทของกลุ่มในสังคม (Type of group) ที่มีการยอมรับสิ่งใหม่ในระดับแตกต่างกัน เช่น กลุ่มคนรุ่นใหม่จะสามารถยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วกว่ากลุ่มผู้สูงอายุ (2) ประเภทของการตัดสินใจ (Type of decision) ซึ่งแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ การตัดสินใจส่วนบุคคล (Individual decision) และการตัดสินใจร่วมกับกลุ่มหรือบุคคลอื่น (Group decision) (3) ความพยายามทางการตลาด (Marketing effort) คือ

ความพยายามของเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดในการกระจายนวัตกรรมเข้าสู่ตลาด ซึ่งหากสามารถเพิ่มการเข้าสู่ตลาดได้มากเท่าไร ก็จะส่งผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่ได้เร็วมากขึ้น (4) ความสามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภค (Fulfillment of felt need) หากสินค้าใหม่นั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ก็สามารถส่งผลต่อการยอมรับสิ่งใหม่เร็วขึ้น และ (5) ความเสี่ยงที่ถูกรับรู้ (Perceived risk) โดยหากเป็นสินค้าใหม่ที่ก่อให้เกิดความเสี่ยงสูง ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับสิ่งใหม่ช้าลง

ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า การที่ระดับความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ไม่มีผลต่อทัศนคติต่อสินค้าใหม่นั้น เนื่องจากการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนจะเกิดการยอมรับสิ่งใหม่ได้มากน้อยเพียงใดนั้น จะขึ้นอยู่กับปัจจัยในหลายด้านด้วยกัน เช่น ลักษณะของการยอมรับในสินค้าใหม่ของแต่ละบุคคล, ประเภทของกลุ่มในสังคมหรือประเภทของนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ที่มีความแตกต่างกันนั่นเอง

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

และในส่วนสุดท้าย ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้, มูลค่าที่ถูกรับรู้, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติต่อสินค้าใหม่ โดยจากผลการทดสอบ พบว่า ตัวแปรทั้ง 5 ปัจจัยดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก

โดยในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านการรับรู้ ที่ประกอบไปด้วย คุณภาพที่ถูกรับรู้ และมูลค่าที่ถูกรับรู้ นั้น มีความสัมพันธ์ในระดับที่ .42 ทั้งนี้ จากผลดังกล่าว สอดคล้องกับที่ Zeithaml (1988) กล่าวว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้ นั้น นับได้ว่าเป็น 1 ในปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าที่ถูกรับรู้ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการประเมินหรือรับรู้ภาพรวมของสินค้าหรือตราสินค้า โดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับและเสียไป ซึ่งหากผู้บริโภคมีการประเมินคุณภาพที่ถูกรับรู้ในเชิงบวก ก็จะส่งผลต่อการประเมินมูลค่าที่ถูกรับรู้ในเชิงบวกด้วย

และจากผลวิจัยยังพบว่า คุณภาพที่ถูกรับรู้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักที่ระดับ .52 ทัศนคติต่อตราสินค้าพันธมิตรที่ระดับ .41 และทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในระดับที่ .63 ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น จะประกอบไปด้วยตราสินค้าหลัก และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร โดยผู้บริโภคมักจะทำการประเมินหรือตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากระดับความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องระหว่างตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Hillyer & Tikoo, 1995) โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าพันธมิตร ในเชิงบวกก็จะส่งผลต่อการประเมินคุณภาพในเชิงบวก และส่งผลต่อการประเมินสินค้าใหม่ในเชิง

บวกเช่นกัน ดังนั้น การคัดเลือกพันธมิตรที่มีความเหมาะสมกันนั้น จะเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ โดยเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดควรคัดเลือกพันธมิตรที่สามารถช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมโยงและภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย (Aaker & Joachimsthaler, 2000)

และในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านทัศนคติ ซึ่งประกอบไปด้วย ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก, ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร และทัศนคติต่อสินค้าใหม่นั้น พบว่า ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าพันธมิตร ในระดับที่ .45 และมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวกที่ระดับ .48 ซึ่งสอดคล้องกับที่ Simonin และ Ruth (1998) กล่าวว่า ทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติที่มีต่ออีกตราสินค้าหนึ่ง และมีอิทธิพลต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้เช่นกัน เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวก ก็สามารถส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรในเชิงบวก ในขณะที่เดียวกัน เมื่อมีสินค้าใหม่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้า ผู้บริโภคจะทำการประเมินคุณภาพสินค้าหรือมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ โดยพิจารณาจากชื่อของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อทั้ง 2 ตราสินค้าในเชิงบวกแล้ว ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และมีทัศนคติต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวก (Boulding & Kirmani, 1993; Leuthesser et al., 2003)

ทั้งนี้ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น อาจมีความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับแรงจูงใจของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้โดยทฤษฎีที่เกี่ยวกับหน้าที่ของทัศนคติ (Functional theory of attitudes) (Katz, 1960, as cited in Lutz, 1991) ที่กล่าวว่า ทัศนคตินั้นจะมีหน้าที่ในการช่วยตอบสนองและเติมเต็มความต้องการของบุคคลให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ซึ่งอาจมีความแตกต่างกันไป เช่น การที่ผู้บริโภค 2 คนมีความชื่นชอบในตราสินค้าเดียวกัน แต่อาจมีเหตุผลหรือแรงจูงใจที่ทำให้ชื่นชอบตราสินค้านั้นแตกต่างกัน (Katz, 1960, as cited in Lutz, 1991; Schiffman & Kanuk, 2007; Solomon, 2007) โดย Katz ได้แบ่งหน้าที่ของทัศนคติออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ (1) หน้าที่ทางด้านประโยชน์การใช้งานหรือใช้เป็นเครื่องมือ (Utilitarian function / Instrumental) ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับหลักของการให้รางวัลและลงโทษ โดยผู้บริโภคจะทำการพัฒนาทัศนคติที่มีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่สามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ตนเองได้ ในขณะเดียวกันก็จะหลีกเลี่ยงตราสินค้าที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการ (2) หน้าที่ในการแสดงถึงคุณค่า (Value-expressive function) เป็นการแสดงออกถึงแนวคิดที่เกี่ยวกับตนเอง (Self concept) โดยทัศนคติสามารถใช้เพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อตนเอง และใช้เพื่อเป็นการช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของบุคคลได้ (3) หน้าที่ในการปกป้องตนเอง (Ego-defensive function) ซึ่งจะถูกสร้างขึ้นเพื่อปกป้องตนเองจากบุคคลภายนอกหรือจากความรู้สึกภายในที่อาจ

ก่อให้เกิดความไม่มั่นใจหรืออาจเป็นสิ่งที่ไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม และ (4) หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function) จะเกิดขึ้นเนื่องจากบุคคลต้องการที่จะทำความเข้าใจหรือจัดลำดับสิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว โดยผู้บริโภคมักจะทำการเลือกสรรข้อมูลที่ตนต้องการจะรับรู้ หรือเลือกที่จะไม่เปิดรับข้อมูลที่ตนไม่สนใจ อีกทั้งยังเป็นการช่วยลดความไม่แน่ใจและความสับสนของผู้บริโภคได้ จะเห็นได้ว่า ทศนคตินั้นมีหน้าที่ในหลายประการด้วยกัน โดยทศนคติที่ผู้บริโภคมักมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นอาจมีมากกว่า 1 หน้าที่ก็ได้ ดังนั้น การที่กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนมีทศนคติต่อตราสินค้าและสินค้าใหม่ที่แตกต่างกันนั้น อาจขึ้นอยู่กับแรงจูงใจหรือลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ซึ่งการทำความเข้าใจถึงหน้าที่ของทศนคติจึงนับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากทศนคติสามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินสินค้า และมีผลต่อการเกิดพฤติกรรมได้เช่นกัน

นอกจากนี้ ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้และทศนคตินั้น ยังสามารถอธิบายได้ด้วยกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยที่ Assael (2004) กล่าวว่า การที่ผู้บริโภคมักจะทำการประเมินหรือตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น มักจะต้องผ่านกระบวนการก่อนการตัดสินใจในหลายขั้นตอน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีระดับความเกี่ยวพันสูง หรือเป็นสินค้าที่มีความซับซ้อนในการใช้งานนั้น ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับขั้นตอนก่อนการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก

ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแล้วนั้น ผู้บริโภคจึงทำการจัดการและตีความหมายของข้อมูลที่ตนได้รับมา เพื่อให้สอดคล้องกับความเชื่อ ทศนคติ หรือประสบการณ์เดิมที่ตนมีอยู่ โดยหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และประเมินข้อมูลต่างๆ แล้ว จะก่อให้เกิดเป็นทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งต่างๆ ว่ามีความชื่นชอบหรือไม่ชื่นชอบต่อไป ซึ่งจะเห็นได้ว่า การรับรู้และทศนคติของผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์และสอดคล้องกัน เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จะส่งผลให้เกิดเป็นทศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นด้วยเช่นกัน ดังเช่นเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าเพื่อเกิดเป็นสินค้าใหม่ จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการประเมินและมีทศนคติต่อสินค้าใหม่โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยหากผู้เข้าร่วมมีการรับรู้หรือทศนคติเดิมเกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวก ก็สามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินและมีทศนคติต่อสินค้าใหม่ในเชิงบวกได้เช่นกัน และอาจนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ต่อไป

ข้อจำกัดในการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองโดยใช้เอกสารประกอบ (ข่าว) ทางอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการทดลองเพียงสื่อเดียว และมีการเปิดรับเพียงครั้งเดียว จึงอาจส่งผลให้ผลวิจัยที่ได้ ในครั้งนี้มีความแตกต่างจากสถานการณ์จริง ที่หากองค์กรเจ้าของสินค้าหรือตราสินค้ามีการ ดำเนินการเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันนั้น มักจะมีการทำการสื่อสารการตลาดและ สื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดการรับรู้ถึงการเป็นพันธมิตรร่วมกันผ่านสื่อในหลายช่องทาง มากกว่านี้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองกับประเภทของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) เท่านั้น โดยในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะทำการศึกษากับประเภทสินค้าที่มีความ เกี่ยวพันต่ำ (Low involvement) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบระดับของการรับรู้ และทัศนคติของ ผู้บริโภคว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกับผลวิจัยในครั้งนี้มากน้อยเพียงใด

อีกทั้งในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกัน เพื่อ ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ว่าส่งผลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคอย่างไร โดยในความเป็นจริง แล้วกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายรูปแบบ เช่น การเป็น พันธมิตรร่วมกันในเชิงกายภาพของตัวสินค้า คือ การที่ตราสินค้าหนึ่งจะเป็นองค์ประกอบหรือเป็นส่วน ผลสมให้กับอีกตราสินค้าหนึ่ง (Rao & Ruekert, 1994) การเป็นพันธมิตรร่วมกันในด้านการ ส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา หรือจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน (Simonin & Ruth, 1998) การเป็นพันธมิตรร่วมกันมากกว่า 2 ตราสินค้าขึ้นไป (Multiple brand alliances) (Fang & Mishra, 2002) เป็นต้น ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจเป็นการขยายขอบเขตในการศึกษาอิทธิพล ของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในรูปแบบต่างๆ ว่าการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในแต่ละรูปแบบนั้น มีสามารถมีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งถือเป็นการศึกษาในส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affective) เพียง ด้านเดียวเท่านั้น โดยไม่ได้ทำการศึกษาในส่วนของแนวโน้มหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น สำหรับงานวิจัยในอนาคตนั้น ควรมีการศึกษาถึงอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าว่า สามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือไม่ รวมถึงมีการศึกษาเพิ่มเติมว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะส่งผลต่อการประเมินคุณค่าตราสินค้าหรือไม่ อย่างไร อีกทั้งในส่วน

ของตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดให้เป็นระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ ซึ่งสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไปนั้น อาจเป็นการศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นอื่นๆ เช่นการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

สำหรับผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดในการนำกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้าไปประยุกต์ใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูง โดยสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นเกณฑ์ในการคัดเลือกพันธมิตรตราสินค้าให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

ในส่วนของการศึกษาอิทธิพลของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถกล่าวได้ว่า การเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกมากที่สุด เนื่องจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคมียกระดับความคุ้นเคยสูงนั้น สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อมั่นในสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการประณินและมีทัศนคติต่อแต่ละตราสินค้าและการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้นได้เช่นกัน เนื่องจากกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้านั้น สามารถช่วยเพิ่มการตระหนักรู้ (Brand awareness) ให้กับตราสินค้าที่ไม่ค่อยเป็นที่รู้จักได้เป็นอย่างดี

แต่อย่างไรก็ดี ในบางครั้งการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่าง 2 ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่างกัน เช่น ตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำเป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูง ก็สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนและไม่เชื่อมั่นในตราสินค้า และก่อให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงได้เช่นกัน ดังนั้น การคัดเลือกตราสินค้าเพื่อเข้าร่วมเป็นพันธมิตรโดยพิจารณาจากระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีย่ต่อแต่ละตราสินค้านั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีย่ต่อแต่ละตราสินค้านั้น นับได้ว่าเป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งผลกระทบต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้

นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาอิทธิพลของความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่พบว่า สินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิมนั้น จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติต่อการ

เป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มขึ้น ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความเหมาะสมสอดคล้องระหว่างประเภทของสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรกันนั้น นับได้ว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยส่งผลให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จ อีกทั้งความเหมาะสมสอดคล้องกันระหว่างตราสินค้า (Brand fit) ก็นับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดควรทำการศึกษาและทำความเข้าใจด้วยเช่นกัน

โดยสรุปแล้ว การที่เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด จะนำกลยุทธ์การเป็นพันธมิตรตราสินค้ามาใช้ นั้น จำเป็นที่จะต้องให้ความสำคัญและศึกษาถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในทุกด้าน ทั้งนี้ เนื่องจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าที่มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพนั้น สามารถช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานมากขึ้น