

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 4 x 2 แฟคตอเรียล (Factorial design) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของการเป็นพันธมิตรตราสินค้าต่อการรับรู้ และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งองค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และ (2) ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า โดยทำการทดลองภายในห้องทดลองที่จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) เพื่อให้ผลของการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) ในระดับสูง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางและรายละเอียดในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ตัวแปรอิสระ (Independent variables) 2 ตัวแปร และตัวแปรตาม (Dependent variables) 2 ตัวแปร โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปร ไว้ดังต่อไปนี้ คือ

ตัวแปรอิสระ ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ

ตัวแปร A: ระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า (Levels of brand familiarity) ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ของตราสินค้าหลัก (Existing brand) และตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner brand) ออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่

- (1) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง
- (2) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยสูง เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ
- (3) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยสูง
- (4) ตราสินค้าหลักที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ เป็นพันธมิตรร่วมกับตราสินค้าพันธมิตรที่มีระดับความคุ้นเคยต่ำ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการศึกษา เนื่องจากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับพันธมิตรตราสินค้าที่ผ่านมา พบว่า ระดับความคุ้นเคย

ที่มีต่อตราสินค้า นับได้ว่าเป็นหนึ่งในประเด็นสำคัญที่ได้รับการศึกษาเป็นจำนวนมาก ดังที่ Simonin และ Ruth (1998) กล่าวว่า ระดับความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Level of brand familiarity) จะมีผลต่อการประเมิน การยอมรับในตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อการเป็นพันธมิตรตราสินค้าของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคมักจะชื่นชอบและประเมินตราสินค้าที่ตนมีความคุ้นเคยในเชิงบวก มากกว่าตราสินค้าที่ตนไม่มีความคุ้นเคย (Alba & Hutchison, 1987) ซึ่งความคุ้นเคยดังกล่าว จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาจากตราสินค้าที่ตนรู้จักหรือมีความคุ้นเคยเป็นหลัก (Aaker, 1996)

ตัวแปร B: ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า (Fit between the original product classes and the new product class) โดยการศึกษาในครั้งนี้ ได้แบ่งความเหมาะสมของสินค้าใหม่ ออกเป็น 2 ระดับ คือ

- สินค้าใหม่ที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product fit)
- สินค้าใหม่ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม (Product unfit)

โดยผู้วิจัยได้เลือกความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ทำการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น เนื่องจาก Keller (2003b) กล่าวว่า สิ่งที่มีความสำคัญที่จะทำให้การเป็นพันธมิตรตราสินค้าประสบความสำเร็จหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องและเหมาะสมระหว่างประเภทของสินค้าที่มาเป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยหากผู้บริโภคเกิดการประเมินและรับรู้ถึงสินค้าใหม่ว่า มีความสอดคล้องและเหมาะสมกันในระดับสูง (High degree of product fit) ก็จะมีผลต่อการประเมินของผู้บริโภค หรือทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการเป็นพันธมิตรในเชิงบวกเพิ่มขึ้น (Simonin & Ruth, 1998) นอกจากนี้ ความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้น สามารถส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อสินค้าได้เช่นกัน (Keller, 2003b)

การให้เครื่องมือในการทดลอง

การให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ของการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยในแต่ละกลุ่มจะได้รับเครื่องมือในการทดลองที่มีความแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

ร่วมกันระหว่างตราสินค้าหลักที่มีความคุ้นเคยต่ำ กับตราสินค้าพันธมิตรที่มีความคุ้นเคยต่ำที่ก่อให้เกิดเป็นสินค้าใหม่ ที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าเดิม

ตัวแปรตาม ประกอบไปด้วย 2 ตัวแปร คือ

การรับรู้ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้แบ่งประเด็นของการรับรู้ออกเป็น 2 ตัวแปรย่อย คือ **คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)** คือ การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งคุณภาพที่ถูกรับรู้อาจมีความแตกต่างไปจากคุณภาพที่แท้จริงของสินค้า โดยมักจะเป็นเรื่องของความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ในคุณภาพสินค้าแตกต่างกัน (Aaker, 1991) ทั้งนี้ W. Chu และ W. Chu (1994) กล่าวว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะช่วยเพิ่มการรับรู้ และประเมินคุณภาพสินค้าของตราสินค้าที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก (Unknown brand) หรือตราสินค้าใหม่ (New product) ให้สูงขึ้นได้

มูลค่าที่ถูกรับรู้ (Perceived value) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดการประเมินหรือรับรู้ภาพรวมของสินค้า โดยพิจารณาจากผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าจากสิ่งที่จะได้รับ ซึ่งหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด (Zeithaml, 1988) โดยจากการศึกษาข้อมูลที่ผ่านมาพบว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าสามารถช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่ง ซึ่งถือเป็นการช่วยเพิ่มมูลค่าและศักยภาพให้กับสินค้าและตราสินค้าได้ (Elmuti & Kathawala, 2001)

ทัศนคติ ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการแบ่งประเด็นของทัศนคติออกเป็น 3 ตัวแปรย่อย คือ **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลัก (Existing brand)** โดยเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังจากที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร (Partner brand) โดยเป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังจากที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน

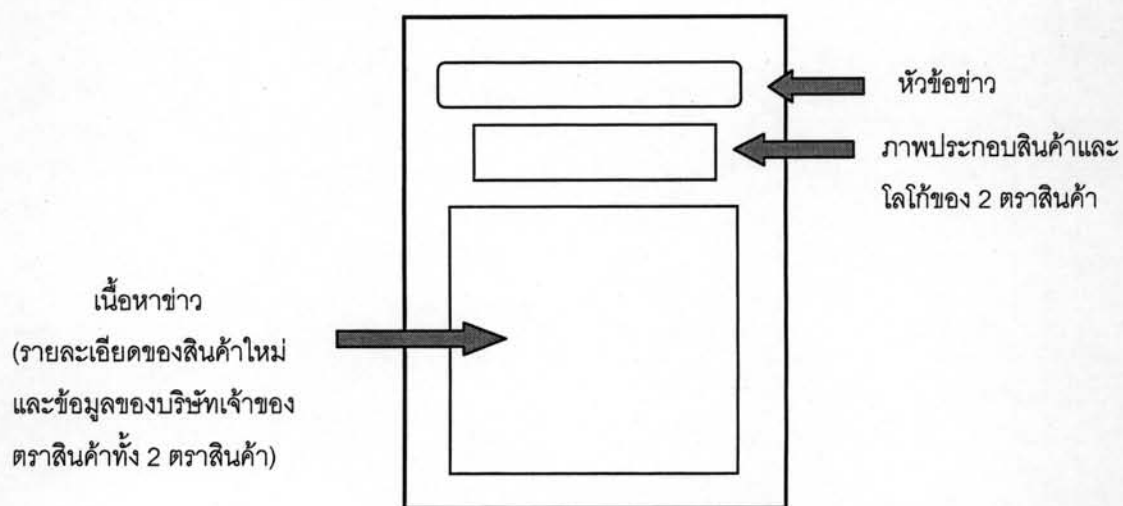
ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับพันธมิตรตราสินค้า พบว่า ทัศนคติเดิมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งนั้น สามารถส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออีกตราสินค้าหนึ่ง และส่งผลต่อการประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าได้ เช่น หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าหลักในเชิงบวก ก็อาจส่งผลต่อการประเมินตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร และประเมินการเป็นพันธมิตรตราสินค้าในเชิงบวกได้เช่นกัน (Simonin & Ruth, 1998) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะวัดทัศนคติของตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร ทั้งก่อนและหลังจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้าร่วมกัน เพื่อต้องการศึกษาว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะมีผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของแต่ละตราสินค้าหรือไม่

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ (Attitude toward new product) เป็นการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าใหม่ (New product) ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรระหว่าง 2 ตราสินค้า ซึ่งจากการวิจัยที่ผ่านมา พบว่า การเป็นพันธมิตรตราสินค้าจะสามารถช่วยเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคได้ (Rao & Ruekert, 1994) โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินสินค้าใหม่โดยพิจารณาจากชื่อตราสินค้าเดิมที่ตนรู้จักหรือมีความคุ้นเคย (Leuthesser et al., 2003) หรืออาจกล่าวได้ว่า ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าด้วยเช่นกัน (Keller, 1993)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการออกแบบในลักษณะของข่าวทางอินเทอร์เน็ต และทำการถ่ายเอกสารลงบนกระดาษ A4 สีขาว-ดำ ซึ่งประกอบไปด้วย หัวข้อข่าว รายละเอียดของสินค้าใหม่ ภาพประกอบของสินค้า รวมถึงมีการระบุถึงชื่อและข้อมูลของบริษัทเจ้าของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน โดยในส่วนของเนื้อหาทั้งหมดนั้น เป็นสิ่งที่ผู้วิจัยได้ทำการสมมติขึ้นใหม่ทั้งหมด ยกเว้นชื่อของตราสินค้าที่มีอยู่จริง โดยผู้วิจัยได้ทำการออกแบบและจัดวางองค์ประกอบในลักษณะเดียวกัน แต่มีความแตกต่างกันในส่วนของชื่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรร่วมกัน รายละเอียดของสินค้า และภาพประกอบสินค้า โดยที่กลุ่มผู้เข้าร่วมวิจัยทั้ง 8 กลุ่มนั้น ได้รับชิ้นงานข่าวที่มีการจัดวางรูปแบบเหมือนกันทุกกลุ่ม (ดูแผนภาพที่ 3.1)

แผนภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของเอกสารประกอบการทดลอง (ข่าว)



กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้เป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและหญิงจำนวน 240 คน โดยทำการแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ซึ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเครื่องมือ (Treatment) ได้แก่ เอกสารประกอบ การทดลอง (ข่าว) คนละ 1 ชิ้น โดยมีการควบคุมเพื่อให้ผู้เข้าร่วมในแต่ละกลุ่ม ได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นการจัดเรียงชุดเครื่องมือในลักษณะสุ่ม (Randomization of treatment)

ขั้นตอนก่อนการวิจัย

ก่อนที่เริ่มต้นทำการวิจัยจริง ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระ รวมถึงเครื่องมือที่นำมาใช้ในการวิจัย เพื่อนำผลที่ได้ไปใช้ในการทดลองเชิงวิจัยต่อไป โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. ขั้นตอนแรก ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกประเภทของสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง กับนิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน โดยให้ระบุประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และเป็นสินค้าที่มีความสอดคล้องหรือเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของกลุ่มผู้เข้าร่วม จำนวน 10 ประเภท ซึ่งเป็นการถามโดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-ended questions) โดยผู้วิจัยต้องการคัดเลือกสินค้าที่มีความสอดคล้องและเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เข้าร่วม เพื่อเป็นการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้นจากการที่กลุ่มผู้เข้าร่วมไม่รู้จักรหรือไม่คุ้นเคยกับสินค้า (Aaker & Keller, 1990) ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้เข้าร่วมเกิดความเข้าใจตรงกันในส่วนของความหมายของประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High involvement) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ให้คำจำกัดความของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ดังที่ Solomon (2007) กล่าวไว้ ดังนี้

สินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ "สินค้าที่ท่านให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างมาก โดยอาจมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ หรืออาจมีการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มบุคคลอื่นๆ และมักเป็นสินค้าที่ท่านจะทำการประเมินภายหลังการซื้อหรือใช้สินค้านั้นว่าสามารถตอบสนองตามความต้องการหรือความคาดหวังหรือไม่ ซึ่งมักเป็นสินค้าที่มีราคาค่อนข้างสูง"

โดยในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง และเป็นสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากหน้าที่การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก (Functional) เนื่องจากในส่วนของตัวแปรอิสระ B นั้นเป็นการศึกษาเพื่อวัดความเหมาะสมและสอดคล้องของประเภทสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างสินค้าทั้ง 2 ประเภท ซึ่งจากการศึกษาที่ผ่านมา นั้น มักจะมุ่งเน้นที่ความเหมาะสมด้านหน้าที่การใช้งานของสินค้าเป็นหลัก (Simonin & Ruth, 1998) อีกทั้งในส่วนของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นรูปแบบของข่าว ซึ่งมีการให้ข้อมูลและรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าค่อนข้างมาก ดังที่ Babin, Darden, และ Griffin (1994) กล่าวว่า สินค้าที่มุ่งเน้นประโยชน์ด้านหน้าที่การใช้งานนั้น ผู้บริโภคจะให้ความ

สำคัญกับการศึกษาข้อมูลและให้ความสำคัญกับรายละเอียดของสินค้าค่อนข้างมาก สอดคล้องกับที่ Solomon (2007) กล่าวว่าสินค้านี้ที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง คือ การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและให้ความสนใจต่อสินค้าในระดับที่สูง โดยผู้บริโภคมักจะมีการใช้กระบวนการทางความคิดหรือเหตุผลในการประเมินสินค้าอย่างละเอียดก่อนการตัดสินใจซื้อ

2. จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้คัดเลือกประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมที่จะใช้ในการวิจัยออกมาจำนวนทั้งสิ้น 4 ประเภท ซึ่งได้แก่ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก กล้องดิจิตอล และนาฬิกาข้อมือ โดยพิจารณาจากหลักเกณฑ์ 3 ประการ คือ (1) จำนวนหรือระดับความถี่ของสินค้าที่ถูกเลือกจากกลุ่มผู้เข้าร่วม (2) เป็นประเภทสินค้าที่มีตราสินค้าหลากหลาย และ (3) ความเป็นไปได้ในการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างสินค้าแต่ละประเภท แล้วจึงนำผลที่ได้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบก่อนอีกครั้งหนึ่ง

ต่อมา ผู้วิจัยได้นำประเภทสินค้าที่ได้ทำการคัดเลือก ออกมา 4 ประเภทดังกล่าวมาทำการจับคู่กัน โดยให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโทของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน คัดเลือกว่าประเภทของสินค้าคู่ใดที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันในด้านประโยชน์หรือหน้าที่การใช้งาน หรือเป็นสินค้าที่สามารถนำมาใช้งานร่วมกันได้มากที่สุด ซึ่งจากผลการทดสอบในเบื้องต้น พบว่า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิตอลเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกันในด้านประโยชน์และหน้าที่การใช้งานมากที่สุด

3. หลังจากที่ได้ประเภทของสินค้าแล้วในเบื้องต้น ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิตอล ในส่วนต่อมา ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระ A ซึ่งเป็นการคัดเลือกระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตราสินค้าของคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิตอลออกมา อย่างละ 10 รายชื่อ แล้วจึงให้กลุ่มผู้เข้าร่วมซึ่งเป็นนิสิตระดับปริญญาตรีของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อีกจำนวน 20 คน ทำการเรียงลำดับตราสินค้าที่มีระดับความคุ้นเคยสูงและต่ำ ตามลำดับ โดยเรียงลำดับจากชื่อตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยมากที่สุดไปยังน้อยที่สุด (หมายเลข 1-10) ทั้งนี้ เพื่อให้กลุ่มผู้เข้าร่วมเกิดความเข้าใจตรงกันในส่วนของความหมายของคำว่าความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า ผู้วิจัยจึงได้ให้คำจำกัดความไว้ดังนี้ (Kent & Allen, 1994)

ความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้า หมายถึง “ตราสินค้าที่ท่านรู้จักหรือมีประสบการณ์โดยตรงกับตราสินค้านั้นๆ เช่น เป็นตราสินค้าที่เคยใช้ กำลังใช้ตราสินค้านั้นๆ อยู่ หรือเป็นตราสินค้าที่ท่านเคยได้ยินชื่อ หรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ”

จากการทดสอบในเบื้องต้น พบว่า สำหรับสินค้าคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กนั้น ตราสินค้า Acer เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีความคุ้นเคยสูงที่สุด และตราสินค้า NEC เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีความคุ้นเคยต่ำที่สุด และในส่วนของกล้องดิจิตอลนั้น ตราสินค้า Canon เป็นตราสินค้า

ที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีความคุ้นเคยสูงสุด และตราสินค้า Pentax เป็นตราสินค้าที่กลุ่มผู้เข้าร่วมมีความคุ้นเคยต่ำที่สุด

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอางบค่าใช้จ่ายในการโฆษณาของแต่ละตราสินค้ามาใช้ เพื่อประกอบการพิจารณาและคัดเลือกตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีระดับความคุ้นเคยสูงและต่ำควบคู่กันไปอีกครั้งหนึ่ง โดยจากข้อมูลงบการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มสินค้าประเภทคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก โดยพบว่าตราสินค้า Acer มีการใช้งบโฆษณาในสื่อทุกประเภท ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ประมาณ 95 ล้านบาท (Neilsen Media Research, 2550) และสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กเป็นอันดับ 1 ในประเทศไทย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2546 จนถึงปัจจุบัน ("เอเซอร์ ประกาศก้าวรุกตลาดคอมพิวเตอร์ครั้งใหญ่.....," 2549) ในขณะที่ตราสินค้า NEC มีการใช้งบโฆษณาในสื่อทุกประเภทตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ประมาณ 250,000บาท ดังนั้น จากข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเลือกคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก Acer เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก NEC เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ

และสำหรับข้อมูลงบการใช้สื่อโฆษณาของกลุ่มสินค้าประเภทกล้องดิจิตอลนั้น พบว่าตราสินค้า Canon มีการใช้งบโฆษณาในทุกสื่อ ตั้งแต่ช่วงเดือนมกราคม พ.ศ. 2549 จนถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550 ประมาณ 100 ล้านบาท ในขณะที่ตราสินค้า Pentax มีการใช้งบโฆษณาประมาณ 1 ล้านบาทสองแสนบาท (Neilsen Media Research, 2550) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคัดเลือกกล้องดิจิตอล Canon เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสูง และกล้องดิจิตอล Pentax เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่ำ

4. ในส่วนของการคัดเลือกตัวแปรอิสระ B ซึ่งเป็นการคัดเลือกสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรร่วมกันระหว่างสินค้าทั้ง 2 ประเภท ว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าประเภทเดิมหรือไม่นั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดประเภทสินค้าใหม่ขึ้น โดยระบุประเภทของสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม จำนวน 5 ประเภท และประเภทของสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมและความสอดคล้องกับประเภทของสินค้าเดิม จำนวน 5 ประเภท จากนั้น จึงให้นิสิตระดับปริญญาตรีและปริญญาโท ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน ทำการคัดเลือกว่าสินค้าประเภทใดที่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิม และสินค้าประเภทใดที่ไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิมมากที่สุด โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales โดยมีแนวคำถามดังนี้ "หากบริษัทผู้ผลิตสินค้า คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและกล้องดิจิตอลร่วมมือกันเพื่อผลิตสินค้าใหม่ออกสู่ตลาด ท่านคิดว่าประเภทสินค้าดังต่อไปนี้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับสินค้าประเภทเดิมมากน้อยเพียงใด" ซึ่งจากผลการทดสอบพบว่า ประเภทสินค้าที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิมมากที่สุด ได้แก่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่

สามารถถ่ายรูปได้ (4.13) และประเภทสินค้าที่ไม่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับประเภทสินค้าเดิมมากที่สุด ได้แก่ เครื่องเล่นดีวีดี (1.73)

5. ในส่วนของการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้นำเอาเอกสารประกอบการทดลอง (ข่าว) ที่สมบูรณ์แล้ว ไปทำการทดสอบกับนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยก่อน จำนวน 10 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและรูปแบบของข่าว ก่อนนำไปใช้ในการทดลองจริง

แบบสอบถาม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนก่อนการวิจัย เพื่อกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแล้ว ต่อมา ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบสอบถามสำหรับการวิจัย โดยกำหนดเกณฑ์และเลือกมาตรวัดต่างๆ จากงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมา โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามวัดการรับรู้ของผู้บริโภค

สำหรับคำถามในส่วนนี้ ประกอบไปด้วยการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคใน 2 ประเด็นย่อยด้วยกัน ได้แก่

คำถามวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้

ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Buchanan, Simmons, และ Bickart (1999) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ .91 โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหลือเพียง 5 ระดับ ซึ่งมีจำนวนคำถามทั้งสิ้น 8 ข้อ แต่ผู้วิจัยได้คัดเลือกมาใช้จำนวน 4 ข้อ ทั้งนี้เนื่องจากจะเป็นการคัดเลือกเฉพาะแนวคำถามในส่วนที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่เท่านั้น ซึ่งมีรายละเอียดคำถาม ดังนี้

(1) ท่านรู้สึกอย่างไรต่อคุณภาพของสินค้า.....

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

คุณภาพต่ำกว่าสินค้าทั่วไป	___: ___: ___: ___: ___	คุณภาพเหนือกว่าสินค้าทั่วไป
ไม่น่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง	___: ___: ___: ___: ___	น่าเชื่อถือเป็นอย่างยิ่ง
คุณภาพโดยรวมแย่มาก	___: ___: ___: ___: ___	คุณภาพโดยรวมดีมาก

คำถามวัดมูลค่าที่ถูกรับรู้

ในส่วนของการวัดมูลค่าที่ถูกรับรู้นั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Sweeney และ Geoffrey (2001) ซึ่งเป็นมาตรวัดที่ใช้วัดมูลค่าที่ถูกรับรู้ในด้านของอารมณ์ (Emotional) ที่มีลักษณะเป็น 7-pointed Likert scales จำนวน 3 ข้อ ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ .86 แต่ผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ให้เหลือ

เพียง 5 ระดับ โดยกำหนดให้ หมายเลข 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ หมายเลข 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1 2 3 4 5

- (1) ท่านมีความต้องการที่จะใช้สินค้า.....
- (2) ท่านคิดว่าสินค้า.....สามารถทำให้ท่านเกิดความพึงพอใจ
- (3) ท่านคิดว่าสินค้า.....สามารถทำให้ท่านรู้สึกดี เมื่อได้ใช้

ส่วนที่ 2 คำถามวัดทัศนคติของผู้บริโภค

ซึ่งในส่วนนี้ จะประกอบไปด้วยการวัดทัศนคติของผู้บริโภคใน 3 ประเด็นย่อยด้วยกัน คือ คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลัก และคำถามวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร

โดยในส่วนของการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตรนั้น ผู้วิจัยจะทำการทดสอบใน 2 ครั้ง คือ ก่อนได้รับเครื่องมือในการทดลอง (Pre-treatment) และ หลังจากรับเครื่องมือในการทดลอง (Post-treatment) เพื่อเป็นการเปรียบเทียบและวัดผลที่เกิดขึ้นจากเครื่องมือในการทดลอง

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบคำถามเดียวกัน ในการวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหลักและตราสินค้าที่เป็นพันธมิตร โดยผู้วิจัยนำมาตราวัดของ Osgood, Suci, และ Tannenbaum (1957, as cited in Simonin & Ruth, 1998) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale จำนวน 3 ข้อ มาปรับจาก 7 ระดับ ให้เหลือเพียง 5 ระดับ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถาม ดังนี้

- (1) ท่านรู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า.....

	(1) (2) (3) (4) (5)	
เป็นตราสินค้าที่แย่มาก	___: ___: ___: ___: ___	เป็นตราสินค้าที่ดีมาก
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___: ___: ___: ___: ___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
มีความรู้สึกเชิงลบ	___: ___: ___: ___: ___	มีความรู้สึกเชิงบวก

คำถามวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่

เป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าใหม่ ที่เกิดขึ้นจากการเป็นพันธมิตรระหว่าง 2 ตราสินค้า โดยพัฒนามาจากมาตรวัดของ Leclerc, Schmitt, และ Dube (1994) ซึ่งเป็นมาตรวัดแบบ 7-pointed semantic differential scale จำนวน 4 ข้อ ที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ .95 โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับลดลงให้เหลือเพียง 5 ระดับ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวคำถาม ดังนี้

(1) ท่านรู้สึกอย่างไรกับสินค้า.....

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___	___	___	___	___	มีความรู้สึกเชิงบวก
ไม่น่าสนใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	น่าสนใจอย่างยิ่ง
ไม่ยอมรับสินค้าอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ยอมรับสินค้าอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบซ้ำ

โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบตัวแปรอิสระที่จะนำมาใช้ในการวิจัย ทั้งนี้ เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง (Manipulation check) ว่ากลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองมีการรับรู้และเข้าใจในตัวแปรอิสระตรงตามที่ต้องการ โดยเป็นการทดสอบทั้งในส่วนของระดับความคุ้นเคยที่มีต่อตราสินค้าและความเหมาะสมของสินค้าใหม่ที่เกิดจากการเป็นพันธมิตรตราสินค้า

ในส่วนของการตรวจสอบซ้ำ ตัวแปรอิสระ A ที่เป็นการวัดระดับความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อแต่ละตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Simonin และ Ruth (1998) ที่มีระดับความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .94 ซึ่งเป็นมาตรวัดในลักษณะ 7-pointed semantic differential scale ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการดัดแปลงให้เหลือเพียง 5 ระดับ โดยกำหนดให้หมายเลข 1 แสดงถึง ค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ซึ่งมีรายละเอียดคำถามและคำตอบดังต่อไปนี้ คือ

(1) ตราสินค้าเป็นตราสินค้าที่ท่าน

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน	___	___	___	___	___	เคยได้ยินชื่อมาก่อน
ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่สามารถจำชื่อตราสินค้าได้เลย	___	___	___	___	___	สามารถจำชื่อตราสินค้าได้

นอกจากนี้ ในส่วนของตัวแปรอิสระ B ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบเพื่อวัดความถูกต้องของความเหมาะสมของสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองว่า สินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นนั้นมีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิมและไม่มีความเหมาะสมกับประเภทของสินค้าเดิมอย่างแท้จริงหรือไม่ โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales โดยกำหนดให้หมายเลข 1 หมายถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และหมายเลข 5 หมายถึงเห็นด้วยอย่างยิ่ง ตามลำดับ ซึ่งมีแนวคำถามดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง

1

2

3

4

5

- (1) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่สามารถถ่ายรูปได้ ซึ่งเกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างสินค้าเดิมคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ กล้องดิจิทัล นั้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มของประเภทสินค้าเดิมทั้งสอง
- (2) เครื่องเล่นดีวีดี ซึ่งเกิดจากการผลิตร่วมกันระหว่างสินค้าเดิมคือ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก และ กล้องดิจิทัล นั้น มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มของประเภทสินค้าเดิมทั้งสอง

ส่วนที่ 4 คำถามด้านลักษณะประชากรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ประกอบไปด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ และอายุ ของกลุ่ม

ผู้เข้าร่วมการทดลอง

ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

ในส่วนของขั้นตอนการดำเนินการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยภายในห้องเรียนของนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

1. ผู้วิจัยทำการติดต่อขอความร่วมมือไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อติดต่อสอบถามถึงห้องเรียนที่มีจำนวนนักศึกษามากกว่า 250 คนขึ้นไป และขออนุญาตในการใช้สถานที่เพื่อทำการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินเรื่องไปยังอาจารย์ประจำภาควิชา เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยกับนักศึกษาในช่วงก่อนเริ่มการเรียนการสอน

2. ในวันที่ดำเนินการทดลองจริง ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์และรายละเอียดของการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ โดยไม่บอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) ของการวิจัยแก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง เพื่อป้องกันและหลีกเลี่ยงการเกิดอคติ (Bias)

3. จากนั้น ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย 3 ท่าน ทำการแจกแบบสอบถามชุดที่ 1 ซึ่งเป็นส่วนที่วัดทัศนคติของตราสินค้าก่อน จากนั้น จึงทำการเก็บแบบสอบถามชุดที่ 1 คืน เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว

4. ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ทำการแจกเอกสารประกอบที่ใช้ในการทดลอง (ข่าว) และแบบสอบถามชุดที่ 2 โดยกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม ได้รับเอกสารที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับแบบสุ่มไว้แตกต่างกัน

5. เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเอกสารประกอบการทดลองครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยทำการอธิบายถึงรายละเอียดของแบบสอบถามในแต่ละส่วน จากนั้น จึงให้ผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน โดยใช้เวลาดังกล่าวประมาณ 30 นาที

6. เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามอย่างครบทุกคนแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมด พร้อมทั้งบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการทำวิจัยในครั้งนี้ (Debrief) จากนั้น จึงกล่าวขอบคุณและมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองทุกท่าน ถือเป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนของการดำเนินการวิจัย

การประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล จากนั้นจึงทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ค่าสถิติแบบ One-way Analysis of Various (ANOVA) และ *t*-test เพื่อทดสอบอิทธิพลหลัก (Main Effects) และอิทธิพลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction Effect) ตามสมมติฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 หรือค่าความเชื่อมั่นที่ 95%