

บทที่ 4

ผลการวิจัย



การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบของ 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ประเภทสินค้า (2) รูปแบบการสนับสนุน และ (3) ราคาสินค้า ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) กับกลุ่มนิสิต ระดับปริญญาตรีภาคพิเศษ ที่ศึกษาอยู่ในคณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 255 คน โดยแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม G1-G8 กลุ่มละ 30 คนโดยประมาณ ดังแสดงในตารางที่ 4.1 ทั้งนี้ แต่ละกลุ่มได้รับชมเอกสารที่มีตัวแปรควบคุมแตกต่างกันไปตามที่ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มไว้ก่อนแล้ว

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแบ่งตามตัวแปรควบคุมที่ได้รับแตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	สนับสนุนเงิน		สนับสนุนสิ่งของ	
	ราคาเพิ่มขึ้น	ราคามาตรฐาน	ราคาเพิ่มขึ้น	ราคามาตรฐาน
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย	G1	G2	G3	G4
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์	G5	G6	G7	G8

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบด้วย

- ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง
- ส่วนที่ 2 ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม
- ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า
- ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ทั้งนี้ นอกเหนือจากผลวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลดังกล่าวมาศึกษาเพิ่มเติม และรายงานผลในส่วนของการผลวิจัยเพิ่มเติม โดยแบ่งเป็น 4 ส่วนคือ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 6 ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ผลการวัดองค์ประกอบชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

ในส่วนของคุณสมบัติด้านลักษณะทางประชากรนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 255 คน แบ่งเป็นเพศชาย 142 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 และเพศหญิง 113 คน คิดเป็นร้อยละ 44.3 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	142	55.7
หญิง	113	44.3
รวม	255	100.0

จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 255 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มทดลองทั้ง 8 กลุ่ม สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ กลุ่ม G1 มีจำนวน 31 คน แบ่งเป็นเพศชาย 20 คน เพศหญิง 11 คน กลุ่ม G2 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 20 คน เพศหญิง 13 คน กลุ่ม G3 มีจำนวน 33 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 18 คน กลุ่ม G4 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศ

ชาย 17 คน เพศหญิง 13 คน กลุ่ม G5 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 22 คน เพศหญิง 13 คน กลุ่ม G6 มีจำนวน 30 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 15 คน กลุ่ม G7 มีจำนวน 31 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 16 คน และกลุ่ม G8 มีจำนวน 32 คน แบ่งเป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 14 คน (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนกลุ่มและจำนวนผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ประเภทสินค้า	สนับสนุนเงิน		สนับสนุนสิ่งของ	
	ราคาเพิ่มขึ้น	ราคามาตรฐาน	ราคาเพิ่มขึ้น	ราคามาตรฐาน
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ	G1	G2	G3	G4
ประโยชน์ใช้สอย	31	33	33	31
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ	G5	G6	G7	G8
ตอบสนองอารมณ์	35	30	31	32

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-25 ปี โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 91 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ส่วนกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุดมีอายุระหว่าง 40-45 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1 ดังแสดงในตารางที่ 4.4

โดยสามารถจำแนกอายุของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่มได้ดังต่อไปนี้ กลุ่ม G1 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 7 คน 26-30 ปี จำนวน 6 คน 31-35 ปี จำนวน 11 คน 36-40 ปี จำนวน 2 คน และ 41-45 ปี จำนวน 5 คน, กลุ่ม G2 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 9 คน 26-30 ปี จำนวน 8 คน 31-35 ปี จำนวน 3 คน 36-40 ปี จำนวน 5 คน และ 41-45 ปี จำนวน 8 คน, กลุ่ม G3 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 19 คน 26-30 ปี จำนวน 8 คน 31-35 ปี จำนวน 4 คน 36-40 ปี จำนวน 1 คน และ 41-45 ปี จำนวน 1 คน และ กลุ่ม G4 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 5 คน 26-30 ปี จำนวน 11 คน 31-35 ปี จำนวน 5 คน 36-40 ปี จำนวน 3 คน และ 41-45 ปี จำนวน 6 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-25 ปี	91	35.7
26-30 ปี	63	24.7
31-35 ปี	45	17.6
36-40 ปี	33	12.9
41-45 ปี	23	9.1
รวม	255	100.0

ในส่วนของกลุ่ม G5 ผู้เข้าร่วมการทดลองมีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 16 คน 26-30 ปี จำนวน 6 คน 31-35 ปี จำนวน 4 คน 36-40 ปี จำนวน 4 คน และ 41-45 ปี จำนวน 5 คน, กลุ่ม G6 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 8 คน 26-30 ปี จำนวน 10 คน 31-35 ปี จำนวน 7 คน 36-40 ปี จำนวน 3 คน และ 41-45 ปี จำนวน 2 คน, กลุ่ม G7 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 19 คน 26-30 ปี จำนวน 4 คน 31-35 ปี จำนวน 5 คน 36-40 ปี จำนวน 2 คน และ 41-45 ปี จำนวน 1 คน และกลุ่มสุดท้าย กลุ่ม G8 มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จำนวน 8 คน 26-30 ปี จำนวน 10 คน 31-35 ปี จำนวน 6 คน 36-40 ปี จำนวน 3 คน และ 41-45 ปี จำนวน 5 คน

ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยมีการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในส่วนของตัวแปรอิสระปัจจัย A ซึ่งได้แก่ประเภทสินค้า โดยแบ่งออกเป็น (1) สินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย (Utilitarian product) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐาน ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีประโยชน์และมีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งในส่วนนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้ สินค้าประเภทน้ำดื่ม และ (2) สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (Hedonic product) หมายถึง สินค้าที่ซื้อเพื่อตอบสนองอารมณ์ และความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก มักเป็นสินค้าที่ก่อให้เกิดความสุข ความสนุก หรือให้ประสบการณ์ที่ดีหลังจากบริโภค ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สินค้าประเภท ไอศกรีม

ทั้งนี้ เพื่อให้มั่นใจว่า สินค้าทั้ง 2 ประเภทที่เลือกมาใช้นั้น เป็นประเภทที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้ทำการทดสอบมาก่อนแล้วในขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัย (Pretest) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในช่วงดำเนินการจริง ซึ่งจากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample *t*-test

พบว่า น้ำดื่ม เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = 27.29$, $p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ย (4.45) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ เช่นเดียวกับไอศกรีม ที่หลังจากทำการทดสอบแล้วพบว่า เป็นสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [127] = 17.82$, $p < .05$) และมีค่าเฉลี่ย (4.01) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย และสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์

ประเภทสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
น้ำดื่ม	4.45	0.60	27.29	126	.00
ไอศกรีม	4.01	0.64	17.82	127	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนหลักคือ คำถามวัดชื่อเสียงองค์กร และคำถามวัดคุณค่าตราสินค้า โดยในส่วนของคำถามวัดชื่อเสียงองค์กร จำนวน 15 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed Likert scales และคำถามวัดคุณค่าตราสินค้าจำนวน 8 ข้อ ใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbrach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามทั้ง 2 ส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี โดยคำถามวัดชื่อเสียงองค์กร มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .93 และคำถามวัดคุณค่าตราสินค้านี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .91

ส่วนที่ 2 ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดผลในส่วนของการเกิดชื่อเสียงองค์กรกับและคุณค่าตราสินค้า กลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป อันประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก ได้แก่ (1) ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ แบ่งเป็นสินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย และสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (2) ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ แบ่งเป็น ราคาเพิ่มขึ้น และราคามาตรฐาน และ (3) รูปแบบการ

สนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ แบ่งเป็น การสนับสนุนในลักษณะของเงิน และการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของ ทั้งนี้ จากการทดสอบทางสถิติ สามารถแสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของแต่ละกลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.6 และตารางที่ 4.7

โดยกลุ่มที่ 1 (G1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ขายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.41 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.43 กลุ่มการตลาดที่ 2 (G2) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ขายในราคามาตรฐาน และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.66 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.80

ส่วนกลุ่มการตลาดที่ 3 (G3) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ขายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.28 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.56

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่มหลังรับชมเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	สนับสนุนเงิน				สนับสนุนสิ่งของ			
	ราคาเพิ่มขึ้น		ราคามาตรฐาน		ราคาเพิ่มขึ้น		ราคามาตรฐาน	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ	G1		G2		G3		G4	
ประโยชน์ใช้สอย	3.41	0.92	3.66	0.60	3.28	0.54	3.42	0.66
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ	G5		G6		G7		G8	
ตอบสนองอารมณ์	3.44	0.53	3.45	0.46	3.42	0.64	3.52	0.63

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้ง 8 กลุ่มหลังรับชมเอกสาร
 การทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

ประเภทสินค้า	สนับสนุนเงิน				สนับสนุนสิ่งของ			
	ราคาเพิ่มขึ้น		ราคามาตรฐาน		ราคาเพิ่มขึ้น		ราคามาตรฐาน	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ ประโยชน์ใช้สอย	G1		G2		G3		G4	
	3.43	0.75	3.80	0.69	3.56	0.64	3.73	0.74
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อ ตอบสนองอารมณ์	G5		G6		G7		G8	
	3.65	0.46	3.61	0.40	3.44	0.61	3.61	0.58

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็น
 เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 4 (G4) เป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับ
 สินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อประโยชน์ใช้สอย ชายในราคามาตรฐาน ให้การสนับสนุนใน
 ลักษณะของสิ่งของ มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.42 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.73 กลุ่มการ
 ทดลองที่ 5 (G5) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้น
 บริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ชายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของเงิน มี
 ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.44 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.65

กลุ่มการทดลองที่ 6 (G6) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับ
 สินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ชายในราคามาตรฐาน และให้การสนับสนุนใน
 ลักษณะของเงิน มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.45 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.61 ในขณะที่กลุ่ม
 การทดลองที่ 7 (G7) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่
 เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ชายในราคาที่สูงขึ้น และให้การสนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ
 มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.42 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.44

และสุดท้ายกลุ่มการทดลองที่ 8 (G8) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุ
 สัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ ชายในราคามาตรฐาน และให้การ
 สนับสนุนในลักษณะของสิ่งของ มีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร 3.52 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า
 3.61

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นการทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) ของ 3 ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ได้แก่ ประเภทสินค้า ราคาสินค้า และรูปแบบการสนับสนุน ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยในส่วนนี้ หลังจากผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติ Independent sample *t*-test แล้ว สามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้

1. ผลกระทบของประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรที่เกิดจากประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (3.44) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม G1, G2, G3 และ G4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยแตกต่างจากค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (3.45) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม G5, G6, G7 และ G8 ที่ทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = 0.20, p > .05$)

ทั้งนี้ ในส่วนของการทดสอบคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.63) ของกลุ่มที่ทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าตราสินค้า (3.58) ของกลุ่มทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [249] = 0.59, p > .05$)

ดังนั้น จากผลที่ได้ การทดสอบผลกระทบหลักของปัจจัยด้านประเภทสินค้าต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1 ที่กล่าวว่า ประเภทสินค้ามีผลกระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบประเภทสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

	ประเภทสินค้า	M	SD	t	df	p
ชื่อเสียงองค์กร	สินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย	3.44	0.69	0.20	242	.85
	สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์	3.45	0.56			
คุณค่าตราสินค้า	สินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย	3.63	0.71	0.59	249	.56
	สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์	3.58	0.52			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ผลกระทบของรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า

ผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ขององค์กรที่ให้การสนับสนุนในลักษณะที่แตกต่างกัน พบว่า ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (3.49) ของกลุ่ม G1, G2, G5 และ G6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการทดลองกับการสนับสนุนในลักษณะเงินมีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (3.62) ของกลุ่ม G3, G4, G7 และ G8 ที่ได้รับเอกสารการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [242] = 0.99, p > .05$) สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยยังพบว่าคุณค่าตราสินค้า (3.41) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม G1, G2, G5 และ G6 มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.59) ของกลุ่ม G3, G4, G7 และ G8 อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [249] = 0.46, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.9)

จากผลที่กล่าวมา การวิจัยในส่วนนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2 ที่ว่า รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบทางตรงต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบประเภทสินค้า
ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

	รูปแบบการ สนับสนุน	M	SD	t	df	p
ชื่อเสียงองค์กร	เงิน	3.49	0.64	0.99	242	.33
	สิ่งของ	3.41	0.62			
คุณค่าตราสินค้า	เงิน	3.62	0.60	0.46	249	.65
	สิ่งของ	3.59	0.64			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็น
เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. ผลกระทบของราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่า ตราสินค้า

จากตารางที่ 4.10 ซึ่งเป็นการทดสอบผลของราคาสินค้าที่แตกต่างกันต่อชื่อเสียงองค์กร
และคุณค่าตราสินค้า พบว่า ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (3.38) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม G1, G3,
G5 และ G7 ที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคาเพิ่มขึ้น มีความ
แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติจากค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กร (3.51) ของกลุ่ม G2, G4, G6
และ G8 ที่ทำการทดลองกับสินค้าที่ขายในราคามาตรฐาน ($t [242] = -1.62, p > .05$)

สำหรับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาด
เหตุสัมพันธ์กับสินค้าขายในราคาเพิ่มขึ้นแตกต่างจากค่าเฉลี่ยของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับ
เอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคามาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (t
[249] = -2.12, $p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับเอกสารการ
ทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคาเพิ่มขึ้น (3.52) มีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของผู้เข้าร่วม
การทดลองที่ได้รับเอกสารการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์กับสินค้าที่ขายในราคามาตรฐาน (3.69)

ด้วยเหตุนี้ ผลการทดสอบจึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3 ที่ว่าราคาสินค้าที่แตกต่างกันส่งผล
กระทบโดยตรงต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า เฉพาะในส่วนของชื่อเสียงองค์กร แต่
ยอมรับในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยข้อเสียขององค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบราคาสินค้า
ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

	ราคาสินค้า	M	SD	t	df	p
ข้อเสียขององค์กร	เพิ่มขึ้น	3.38	0.65	-1.61	242	.11
	มาตรฐาน	3.51	0.59			
คุณค่าตราสินค้า	เพิ่มขึ้น	3.52	0.61	-2.11	249	.04
	มาตรฐาน	3.69	0.61			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็น
เป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 4 ผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อข้อเสียขององค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนของผลเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interaction effects) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่าง 3 ปัจจัยหลัก ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ (2) รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ และ (3) ราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ที่มีผลต่อข้อเสียขององค์กร และคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance ซึ่งในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อข้อเสียขององค์กร และส่วนที่สองจะเป็นการแสดงผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้า โดยสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

ในส่วนแรก ซึ่งเป็นการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวต่อข้อเสียขององค์กร (ดูตารางที่ 4.11) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าต่างประเภทกันกับรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันต่อข้อเสียขององค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 236] = 1.70, p > .05$) ด้วยเหตุนี้ ผลการทดลองในส่วนนี้จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบร่วมกันต่อข้อเสียขององค์กร

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, และรูปแบบการสนับสนุนต่อชื่อเสียงองค์กร

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.01	1	0.01	0.03	.86
รูปแบบการสนับสนุน	0.37	1	0.37	0.94	.33
ราคา	1.00	1	1.00	2.53	.11
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน	0.67	1	0.67	1.70	.19
ประเภทสินค้า x ราคา	0.31	1	0.31	0.77	.38
รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.00	1	0.00	0.00	.96
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.15	1	0.15	0.37	.54
Error	93.44	236	0.39		
Total	2996.52	244			

สำหรับการทดสอบผลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าต่างประเภทกันกับราคาสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ก็ได้ผลเช่นเดียวกันคือ ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อชื่อเสียงองค์กร ($F [1, 236] = 0.77, p > .05$) ซึ่งหมายความว่า สมมติฐานที่ 5 ที่วางไว้ว่า ประเภทสินค้ากับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร ไม่เป็นไปตามที่กำหนดไว้

ในขณะเดียวกัน จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันกับราคาสินค้าที่แตกต่างกันยังพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กรร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อชื่อเสียงองค์กร ($F [1, 236] = 0.00, p > .05$) ดังนั้น ผลการวิจัยที่ได้นี้จึงไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่ว่า รูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าว ซึ่งได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า ก็ส่งผลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อชื่อเสียงองค์กร เช่นกัน ($F [1, 236] = 0.37, p > .05$) จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบต่อชื่อเสียงองค์กร

สำหรับส่วนที่สองนี้ เป็นการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.12) โดยในส่วนนี้ จากการทดสอบผลเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าต่างประเภทกันกับรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้า ($F [1, 243] = 0.74, p > .05$) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ตั้งไว้ว่าประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, และรูปแบบการสนับสนุนต่อคุณค่าตราสินค้า

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.15	1	0.15	0.39	.53
รูปแบบการสนับสนุน	0.07	1	0.07	0.19	.67
ราคา	1.76	1	1.76	4.59	.03
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน	0.28	1	0.28	0.74	.39
ประเภทสินค้า x ราคา	0.63	1	0.63	1.65	.20
รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.00	1	0.00	0.00	.99
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.64	1	0.64	1.66	.20
Error	93.14	243	0.38		
Total	3360.61	251			

ในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าที่ต่างประเภทกันกับราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบพบว่า ประเภทสินค้าและราคาสินค้าส่งผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 243] = 1.65, p > .05$) การทดสอบนี้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ประเภทสินค้ากับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้า

นอกจากนี้ จากการทดสอบผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการสนับสนุนที่แตกต่างกันและราคาสินค้าที่แตกต่างกัน พบว่าทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้าเช่นกัน ($F [1, 243] = 0.00, p > .05$) ดังนั้น จึงสมมติฐานที่ 6 ที่ตั้งไว้ว่า รูปแบบการสนับสนุนกับราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณค่าตราสินค้า

ในขณะเดียวกัน ผู้วิจัยยังพบว่า ปัจจัยด้านประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้าส่งผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 243] = 1.66, p > .05$) จึงกล่าวได้ว่า ผลวิจัยในส่วนนี้ไม่ยอมรับสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้า

ผลการวิจัยเพิ่มเติม

หลังจากผู้วิจัยทำการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของแต่ละปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ดังแสดงในข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบเพิ่มเติมต่อไป โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า (2) ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันและ (3) ผลการวัดองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยมีรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อ 2 ตัวแปรตามหลัก ซึ่งได้แก่ ชื่อเสียงองค์กร และคุณค่าตราสินค้า ในส่วนนี้ เพื่อให้ทราบว่าทั้ง 2 ตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องเกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงมีการนำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความสัมพันธ์โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson Product Moment Correlation ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยในตารางที่ 4.13 พบว่า ชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .65

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ชื่อเสียงองค์กร - คุณค่าตราสินค้า	.65	.00

ส่วนที่ 6 ผลการวัดชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกัน

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบของการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้มีการนำตราสินค้าและองค์กรที่มีอยู่จริงในตลาดมาใช้ในการวิจัยเพื่อให้การทดลองครั้งนี้ไม่สูญเสียความเป็นธรรมชาติผ่านการควบคุมที่มากเกินไป (Cooper & Chindler, 2006) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงมีการวัดค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทุกกลุ่มก่อนได้รับทริทเมนต์ (ซึ่งในที่นี้ก็คือ เอกสารทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน) เพื่อศึกษาว่าการวัดผลในครั้งแรกนี้ส่งผลต่อการวัดผลในครั้งหลัง ซึ่งเป็นการวัดหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทริทเมนต์แล้วหรือไม่

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Analysis of Covariance (ANCOVA) โดยเพิ่มการทดสอบค่าในส่วนของตัวแปรชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าก่อนได้รับทริทเมนต์เข้าไปเป็นตัวแปรอิสระร่วม (Covariate) เพื่อลดความแปรผันภายในกลุ่มการทดลองเข้ามาศึกษาด้วย ซึ่งผลที่ได้พบว่า การวัดผลของชื่อเสียงองค์กรก่อนผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทริทเมนต์มีความสัมพันธ์กับการวัดผลชื่อเสียงองค์กรหลังผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทริทเมนต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 235] = 63.80, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง
ทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ชื่อเสียงองค์กรก่อนได้รับ ทรีทเม้นต์	19.95	1	19.95	63.80	.00
ประเภทสินค้า	0.00	1	0.00	0.00	.99
รูปแบบการสนับสนุน	0.03	1	0.03	0.08	.77
ราคา	1.03	1	1.03	3.31	.07
ประเภทสินค้า x รูปแบบ การสนับสนุน	0.47	1	0.47	1.51	.22
ประเภทสินค้า x ราคา	0.15	1	0.15	0.48	.49
รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.03	1	0.03	0.09	.76
ประเภทสินค้า x รูปแบบ การสนับสนุน x ราคา	0.05	1	0.05	0.15	.70
Error	73.49	235	0.31		
Total	2996.52	244			

นอกจากนี้ สำหรับการวัดผลในส่วนของคุณค่าตราสินค้า ผู้วิจัยยังพบว่า การวัดผลของคุณค่าตราสินค้าก่อนผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทรีทเม้นต์ที่มีความสัมพันธ์กับการวัดผลคุณค่าตราสินค้าหลังผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับทรีทเม้นต์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($F [1, 242] = 56.12, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
คุณค่าตราสินค้าก่อนได้รับ ทรีทเมนต์	17.53	1	17.53	56.12	.00
ประเภทสินค้า	0.06	1	0.06	0.20	.65
รูปแบบการสนับสนุน	0.00	1	0.00	0.00	.95
ราคา	2.10	1	2.10	6.73	.01
ประเภทสินค้า x รูปแบบ การสนับสนุน	0.78	1	0.78	2.50	.11
ประเภทสินค้า x ราคา	0.58	1	0.58	1.87	.17
รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.06	1	0.06	0.19	.66
ประเภทสินค้า x รูปแบบ การสนับสนุน x ราคา	0.47	1	0.47	1.49	.22
Error	75.61	242	0.31		
Total	3360.61	251			

หลังจากผู้วิจัยทราบแล้วว่า การวัดผลตัวแปรตามทั้งในส่วนของคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าในครั้งแรกมีความสัมพันธ์กับการวัดผลในครั้งหลังอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบต่อไปในส่วนของคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการวิจัยแต่ละกลุ่มก่อนเปิดรับเอกสารทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน (Pre-exposure measurement) เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าหลังจากผู้เข้าร่วมการทดลองเปิดรับเอกสาร (Post-exposure measurement)

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Paired Samples *t*-test ในการทดสอบผลก่อนและหลังได้รับทรีทเมนต์ดังกล่าวของผู้เข้าร่วมการวิจัย โดยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนคือ (1) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังเปิดรับเอกสาร และ (2) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังเปิดรับเอกสาร

สำหรับผลการทดลองในส่วนแรก ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมวิจัยก่อนและหลังได้รับตัวแปรอิสระที่แตกต่างกันในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ส่วนใหญ่มีความ

แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อย่างไรก็ตาม มีเพียงค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการวิจัยกลุ่ม G2, G4, G6 และ G8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการทดลองกับปัจจัยด้านราคาสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ในกรณีที่ขายราคามาตรฐานเท่านั้นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [118] = -2.93, p < .05$) โดยค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรก่อนทำการทดลอง (3.33) มีค่าน้อยกว่าหลังทำการทดลอง (3.51) (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับปัจจัยด้านราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ราคาสินค้า	ช่วงทำการทดลอง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
มาตรฐาน	ก่อนทำการทดลอง	3.33	0.74	-2.93	118	.00
	หลังทำการทดลอง	3.51	0.59			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ยังมีค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม G3, G4, G7, G8 ก่อนและหลังซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระด้านรูปแบบการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของ ที่ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนทำการทดลอง (3.25) มีค่าน้อยกว่าหลังทำการทดลอง (3.41) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [121] = -2.43, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยชื่อเสียงองค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับปัจจัยด้านรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

รูปแบบการสนับสนุน	ช่วงทำการทดลอง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
สิ่งของ	ก่อนทำการทดลอง	3.25	0.81	-2.43	121	.02
	หลังทำการทดลอง	3.41	0.62			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในส่วนที่สอง ซึ่งเป็นการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลอง ผู้วิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละกลุ่มที่ได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองมากกว่าหลังทำการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีรายละเอียดของแต่ละกลุ่มดังนี้

ในตารางที่ 4.18 จะเห็นว่า กลุ่ม G1, G2, G3 และ G4 ซึ่งทำการทดลองกับปัจจัยด้านประเภทสินค้าที่เน้นบริโภคนโยบายที่ใช้สอย มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองเท่ากับ 3.39 ซึ่งน้อยกว่าหลังทำการทดลองที่มีค่าเฉลี่ย 3.63 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = -3.29, p < .05$) เช่นเดียวกับกลุ่ม G5, G6, G7 และ G8 ซึ่งทำการทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคนโยบายเพื่อตอบสนองอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลอง (3.34) น้อยกว่าหลังทำการทดลอง (3.58) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($t [123] = -3.73, p < .05$)

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับปัจจัยด้านประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ประเภทสินค้า	ช่วงทำการทดลอง	M	SD	t	df	p
สินค้าที่เน้นบริโภคนโยบายที่ใช้สอย	ก่อนทำการทดลอง	3.39	0.79	-3.29	126	.00
	หลังทำการทดลอง	3.63	0.71			
สินค้าที่เน้นบริโภคนโยบายเพื่อตอบสนองอารมณ์	ก่อนทำการทดลอง	3.34	0.77	-3.73	123	.00
	หลังทำการทดลอง	3.58	0.52			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ทำการทดลองกับปัจจัยด้านรูปแบบการสนับสนุนต่างรูปแบบกัน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่ม G1, G2, G5 และ G6 ซึ่งทดสอบกับการสนับสนุนในลักษณะเงิน มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าหลังทำการทดลอง (3.61) มากกว่าก่อนทำการทดลอง (3.40) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [159] = -3.50, p < .05$) ดังแสดงในตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับปัจจัยด้านรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

รูปแบบการสนับสนุน	ช่วงทำการทดลอง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
เงิน	ก่อนทำการทดลอง	3.40	0.77	-3.50	159	.00
	หลังทำการทดลอง	3.61	0.61			
สิ่งของ	ก่อนทำการทดลอง	3.32	0.80	-4.52	152	.00
	หลังทำการทดลอง	3.59	0.60			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ จากตารางดังกล่าว ยังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มการทดลอง G2, G4, G7 และ G8 ซึ่งทำการทดสอบกับการสนับสนุนในลักษณะสิ่งของก็มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังทำการทดลองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน ($t [152] = -4.52, p < .05$) โดยมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลองอยู่ที่ 3.32 น้อยกว่าหลังทำการทดลองที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.59

ในลำดับถัดมา ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังของผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับตัวแปรอิสระด้านราคาสินค้าที่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับปัจจัยราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ราคาสินค้า	ช่วงทำการทดลอง	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
เพิ่มขึ้น	ก่อนทำการทดลอง	3.39	0.80	-1.98	126	.05
	หลังทำการทดลอง	3.52	0.62			
มาตรฐาน	ก่อนทำการทดลอง	3.35	0.77	-5.22	123	.00
	หลังทำการทดลอง	3.69	0.62			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางข้างต้น แสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนทำการทดลอง (3.39) ของกลุ่ม G1, G3, G5 และ G7 ที่ทำการทดสอบกับการขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าหลังทำการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [126] = -1.98, p = .05$) เช่นเดียวกับผลการทดสอบกับกลุ่ม G2, G4, G6 และ G8 ที่ทดสอบกับการขายสินค้าในราคามาตรฐาน โดยพบว่า ค่าเฉลี่ยก่อนทำการทดลอง (3.35) และหลังทำการทดลอง (3.69) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่มนี้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [123] = -5.22, p < .05$)

ส่วนที่ 7 ผลการวัดองค์ประกอบของชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองต่อการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้ ทั้งชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าถูกนิยาม (Conceptualization) และวัด (Operationalization) จาก 5 มิติย่อย (Multidimensional construct) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจึงมีการนำองค์ประกอบย่อยเหล่านั้นมาแยกศึกษาว่าองค์ประกอบใดของชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้าที่ได้รับผลจากตัวแปรอิสระ (ส่วนประกอบในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ อันได้แก่ ประเภทสินค้า รูปแบบการสนับสนุน และราคาสินค้า) มากกว่าองค์ประกอบอื่นๆ โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการวัดผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อองค์ประกอบชื่อเสียงองค์กร และส่วนของการวัดผลกระทบของตัวแปรอิสระต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent samples t -test และ Two-way Analysis of Variance ในการทดสอบค่าต่างๆ

ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยต่อองค์ประกอบชื่อเสียงองค์กร

หลังจากผู้วิจัยนำองค์ประกอบย่อยของชื่อเสียงองค์กรทั้ง 5 องค์ประกอบที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพขององค์กรที่ถูกรับรู้ (Quality) ความรับผิดชอบขององค์กร (Responsibility) ความน่าดึงดูดขององค์กร (Attractiveness) วิสัยทัศน์และความเป็นผู้นำ (Vision and leadership) และความมีเมตตากรุณาขององค์กร (Benevolence) มาแยกศึกษาว่าองค์ประกอบใดที่ได้รับผลกระทบมากที่สุดจากตัวแปรอิสระของงานวิจัยนี้ อันได้แก่ ประเภทสินค้า ในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ รูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ และราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ผู้วิจัยพบว่า มีเพียงองค์ประกอบด้านคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ที่ได้รับทั้งผลกระทบทางตรงและผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์จากบางตัวแปรอิสระดังกล่าวอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น คุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ จึงเป็นองค์ประกอบเดียวที่ถูกนำมารายงานผลในส่วนนี้

ผลที่ได้จากตารางที่ 4.21 ชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับตัวแปรอิสระด้านประเภทสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่แตกต่างกันจะมีค่าเฉลี่ยคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้แตกต่างกัน โดยกลุ่ม G1, G2 G3 และ G4 ซึ่งทำการทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นประโยชน์ใช้สอย (3.49) มีค่าเฉลี่ยคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้น้อยกว่ากลุ่ม G5, G6, G7 และ G8 ที่ทำการทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ (3.70) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 245] = 5.48, p < .05$)

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, และรูปแบบการสนับสนุนต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลอง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	2.81	1	2.81	5.48	.02
รูปแบบการสนับสนุน	0.23	1	0.23	0.44	.51
ราคา	1.18	1	1.18	2.31	.13
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน	2.46	1	2.46	4.82	.03
ประเภทสินค้า x ราคา	0.16	1	0.16	0.31	.58
รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.00	1	0.00	0.01	.93
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.17	1	0.17	0.33	.57
Error	125.31	245	0.51		
Total	3405.56	253			

ทั้งนี้ จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการวิจัย และพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านประเภทสินค้าและรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ที่มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ ($F [1, 245] = 4.82, p < .05$)

โดยในส่วนี้ จากการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของกลุ่มที่ทำการทดลอง กับปัจจัยด้านประเภทสินค้าและการสนับสนุนในรูปแบบสิ่งของ พบว่า กลุ่ม G3 และ G4 ซึ่งทำการทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์และการสนับสนุนในรูปแบบสิ่งของ (3.77) มีค่าเฉลี่ยมากกว่าของกลุ่ม G7 และ G8 ที่ทดลองกับสินค้าประเภทที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยและการสนับสนุนในรูปแบบสิ่งของ (3.36) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 4.22)

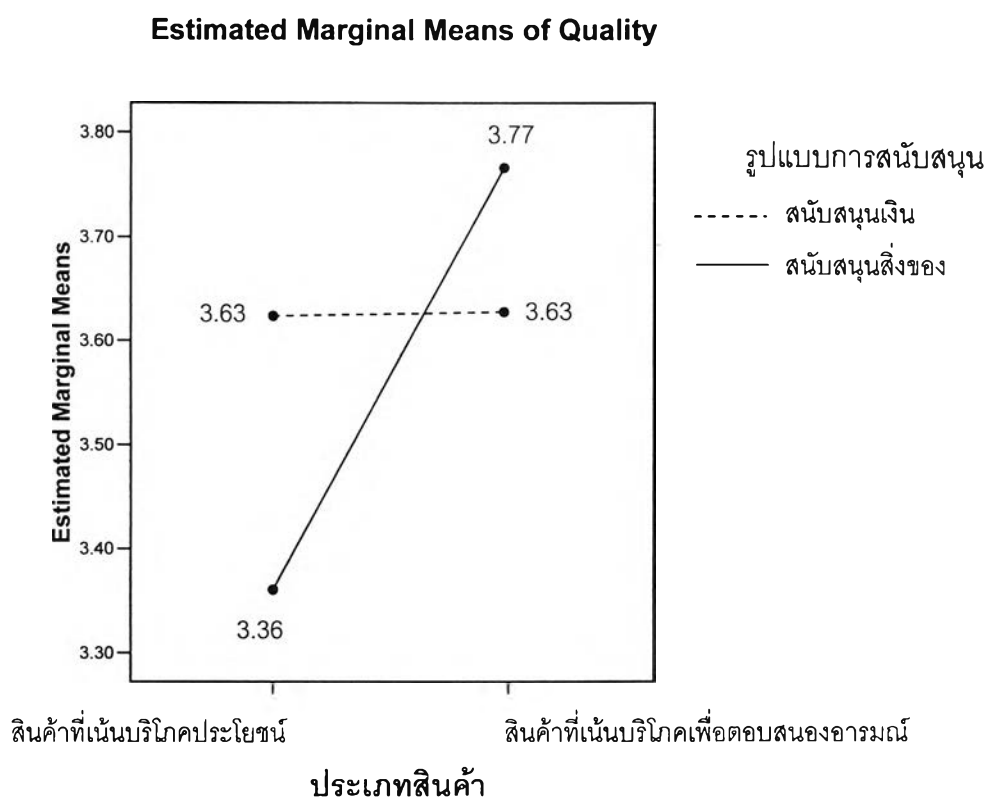
ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้ากับรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์

ประเภทสินค้า	รูปแบบการสนับสนุน		รวม
	เงิน	สิ่งของ	
สินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอย	3.63	3.36	3.49
สินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์	3.63	3.77	3.70
รวม	3.63	3.57	3.60

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed scales เรียงค่าคะแนนตั้งแต่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = มีความเห็นเป็นกลาง 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาลักษณะของเส้นกราฟของทั้ง 2 ปัจจัยประกอบจากแผนภาพที่ 4.1 อันได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทสินค้า และปัจจัยด้านรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ ยังเห็นได้ชัดเจนว่า ทั้ง 2 เส้นไปในทิศทางที่ติดกัน ด้วยเหตุนี้ จึงกล่าวได้ว่า ปัจจัยด้านประเภทสินค้าและรูปแบบการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อคุณภาพองค์กรที่ถูกรับรู้ของผู้เข้าร่วมการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้เข้าร่วมการวิจัยมีการรับรู้คุณภาพขององค์กรที่เกิดจากสินค้าที่เน้นบริโภคเพื่อตอบสนองอารมณ์ และสนับสนุนสิ่งของมากกว่าสินค้าที่เน้นบริโภคประโยชน์ใช้สอยและสนับสนุนสิ่งของ

แผนภาพที่ 4.1 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้าและประเภทการสนับสนุนในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ต่อคุณภาพที่ถูกรับรู้



ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยต่อองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า

จากการวัดทั้ง 5 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude) ความน่าไว้วางใจของตราสินค้า (Brand trust) คุณภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ (Perceived quality) ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Purchase likelihood) และความเป็นที่ต้องการของสินค้า (Brand desirability) มีเพียงองค์ประกอบด้านทัศนคติต่อตราสินค้าที่ได้รับทั้งผลกระทบทางตรงจากตัวแปรอิสระอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้วยเหตุนี้ ทัศนคติต่อตราสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบเดียวที่ผู้วิจัยนำมารายงานผลในที่นี้

สำหรับผลที่ได้จากตารางที่ 4.23 ผู้วิจัยพบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าได้รับผลกระทบทางตรงจากตัวแปรอิสระด้านราคาสินค้าในการทำการตลาดเหตุสัมพันธ์ โดยในส่วนนี้ กลุ่ม G1, G3, G5 และ G7 ซึ่งทำการทดลองกับการขายสินค้าในราคาเพิ่มขึ้นมีค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อตราสินค้าน้อยกว่ากลุ่ม G2, G4, G6 และ G8 ที่ทดลองกับสินค้าที่ขายสินค้าในราคามาตรฐานอย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติ ($F [1, 244] = 5.76, p < .05$) ซึ่งทัศนคติของกลุ่มแรก (G1, G3, G5, G7) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 น้อยกว่าค่าเฉลี่ยทัศนคติของกลุ่มสอง (G2, G4, G6, G8) ที่มีค่าเฉลี่ย 3.88

ในขณะที่ผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างทั้ง 3 ปัจจัยต่อทุกองค์ประกอบย่อยของคุณค่าตราสินค้า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 3 ตัวแปรต้นไม่ส่งผลเชิงปฏิสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการทดสอบเชิงปฏิสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า, ราคาสินค้า, และรูปแบบการสนับสนุนต่อการเกิดทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง

Source	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ประเภทสินค้า	0.36	1	0.36	0.68	.41
รูปแบบการสนับสนุน	0.53	1	0.53	0.99	.32
ราคา	3.06	1	3.06	5.76	.02
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน	0.30	1	0.30	0.57	.45
ประเภทสินค้า x ราคา	0.92	1	0.92	1.73	.19
รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	0.10	1	0.10	0.18	.67
ประเภทสินค้า x รูปแบบการสนับสนุน x ราคา	1.35	1	1.35	2.54	.11
Error	129.69	244	0.53		
Total	3720.11	252			