

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ ผลวิจัยที่ได้สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) หมายถึง การที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าให้การสนับสนุนด้านการเงิน หรือทรัพยากรต่างๆ อาทิ สิ่งของ หรือแรงงาน ให้แก่กิจกรรม โดยองค์กรจะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เช่น ได้รับสิทธิ์ในการแสดงความเกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ได้ทำการสนับสนุน (Cornwell & Maignan, 1998) หรือสามารถเชื่อมโยงชื่อขององค์กรเข้ากับกิจกรรมทางการตลาดต่างๆ ได้ (Crimmins & Horn, 1996) เป็นต้น ปัจจุบัน การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีศักยภาพของศตวรรษที่ 21 และเป็นรูปแบบของการทำการตลาดที่เติบโตเร็วที่สุดในโลก (Tripodi, 2001) โดยองค์กรต่างๆ ในหลายทวีปต่างใช้งบประมาณไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นจำนวนมาก หากเปรียบเทียบกับการใช้งบประมาณในการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ เช่น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์

ทั้งนี้ ผลดีของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น นอกจากองค์กรจะได้รับสิทธิ์หรือการเชื่อมโยงที่ดีจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแล้ว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมยังช่วยให้องค์กรสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ (Mescon & Tilson, 1987) อีกทั้งยังนำไปสู่การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า (Brand image) ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค และเชื่อมโยงไปสู่การเกิดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่มีเหนือตราสินค้าคู่แข่งได้ (Smith, 1996) นอกจากนี้ ยังนำไปสู่การเกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ตลอดจนสามารถสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นแก่องค์กร (Corporate image) รวมถึงทำให้องค์กรเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่ตราสินค้า รวมถึงองค์กรเจ้าของสินค้าได้มากน้อยเพียงใดนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วย ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบในเรื่องความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, หรือขนาดของกิจกรรม ทั้งนี้เป็นเพราะองค์ประกอบที่แตกต่างกันสามารถส่งผลกระทบต่อการศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, หรือภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างกันได้ และจากองค์ประกอบทั้งหมดที่ได้กล่าวไปนี้เอง ที่เป็นที่มาของการวิจัยในครั้งนี้ สำหรับรายละเอียดของการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้คือ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial design) ที่ทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) โดยการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ทั้งนี้ ในส่วนของการสรุปผลการทดลองนั้น แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ ส่วนแรก เป็นการสรุปผลการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของทั้ง 3 องค์ประกอบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้จำนวน 7 ข้อ และส่วนที่สอง เป็นส่วนของการสรุปผลวิจัยเพิ่มเติม ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า (2) ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน และ (3) ผลการวัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

การวิจัยครั้งนี้ทำการทดลองกับผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 277 คน โดยแบ่งเป็นเพศชาย 129 คน (ร้อยละ 46.6) และเพศหญิง 148 คน (ร้อยละ 53.4) ซึ่งส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 21-22 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 101 คน (ร้อยละ 36.3) รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 25 ปี หรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 70 คน (ร้อยละ 25.4) และกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า โดยมีจำนวนทั้งหมด 42 คน (ร้อยละ 15.2) ทั้งนี้ ในส่วนของผลการทดลองที่ได้จากผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งหมดนั้น สามารถสรุปออกได้ตามการทดสอบสมมติฐาน ทั้ง 7 ข้อ ดังต่อไปนี้

ในส่วนของการทดสอบตามสมมติฐานที่ 1 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่

ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับการทดลองกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักคุ้นเคย กลับแตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับการทดลองกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าผลการทดลองยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน

ในส่วนของสมมติฐานข้อที่ 2 ที่กล่าวว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้น ผลชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากประเภทของกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้น สูงกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น ผลการวิจัยครั้งนี้ จึงยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นอีกว่า ทั้งค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดของกิจกรรมที่เป็นระดับชาตินั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดของกิจกรรมที่เป็นระดับนานาชาติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่า ขนาดของกิจกรรมมีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

สำหรับการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 4 ที่กล่าวว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้น ผลการทดลองแสดงให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่มีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ในส่วนของผลกระทบที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กร แต่ยอมรับในส่วนของผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้านอกจากนั้นแล้ว ในส่วนของทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กร อย่างไรก็ตาม ทั้ง 2 ปัจจัยกลับส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าแค่เพียงบางส่วนเท่านั้น

ในส่วนของ การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 6 ที่ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า นั้น พบว่า ปัจจัยทั้ง 2 ด้าน ส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติ ซึ่งถือว่าผลการวิจัยดังกล่าว ยอมรับสมมติฐานที่ 6 เป็นอย่างดี อย่างไรก็ตาม ในส่วนของ สมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า นั้น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยทั้ง 3 ด้านนั้น ส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งถือได้ว่า เป็นการปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 7 อย่างสิ้นเชิงนั่นเอง

จากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น คือ ส่วนของการสรุปผลการวิจัยในส่วนแรกซึ่งเป็นส่วนของการทดสอบสมมติฐานทั้ง 7 ข้อตามที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ ในส่วนต่อไปจากนี้ จะเป็นส่วนของการสรุปผลการวิจัยเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาขึ้น ซึ่งผลการวิจัยเพิ่มเติมในส่วนแรกนั้น เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยผลการวิจัยที่ได้ชี้ให้เห็นว่า ทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า นั้น มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับส่วนที่ 2 อันเป็นส่วนของการวัดค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันนั้น ผู้วิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าหลังได้รับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าก่อนได้รับเครื่องมือในการวิจัย นอกจากนี้ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนและหลังการชมโฆษณา นั้นมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังได้รับเครื่องมือในการวิจัยนั้น มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนได้รับเครื่องมือ

ในส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นส่วนของการวัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม มาศึกษาถึงผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมต่อองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กร อันได้แก่ องค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร, ความรับผิดชอบขององค์กร, และความน่าดึงดูดขององค์กร โดยผลการวิจัยพบว่า ในส่วนของการศึกษาผลกระทบหลักนั้น มีเพียงปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเท่านั้น ที่ส่งผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้ รายละเอียดมีดังต่อไปนี้ คือ

ในส่วนของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น พบว่า ส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยของค้ำประกอบด้านคุณภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกลุ่มที่ทดลองกับโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้คุ้นเคยนั้น มีค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กรมากกว่ากลุ่มที่ทดลองกับชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้ไม่คุ้นเคย นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าดังกล่าว ยังส่งผลกระทบต่อค่าเฉลี่ยของค้ำประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย โดยกลุ่มที่ทดลองกับโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้คุ้นเคยนั้น ก็มีค่าเฉลี่ยของความน่าดึงดูดขององค์กรมากกว่ากลุ่มที่ทดลองกับชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้ไม่คุ้นเคยเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของค้ำประกอบด้านความรับผิดชอบขององค์กรของกลุ่มที่ทำการทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ มีค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบต่อองค์กร มากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ทำการทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจด้วย

สำหรับการศึกษาผลกระทบร่วมของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ นั้น ผลชี้ให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมจากปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมที่แตกต่างกัน ต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้มีความคุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมระดับชาติ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กรมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้ไม่คุ้นเคย ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ และพบว่า กลุ่มที่ได้ทดลองกับโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้ไม่คุ้นเคยในระดับนานาชาติ มีค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กรมากกว่ากลุ่มที่ทดลองกับโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้ไม่คุ้นเคยในระดับชาติ

นอกจากนั้นแล้ว ในการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมนั้น ผลก็พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกัน ต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยของค้ำประกอบด้านคุณภาพขององค์กรของกลุ่มที่ทดลองกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่เป็นกิจกรรมระดับชาตินั้น มีมากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กรของกลุ่มที่ทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่เป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ อีกทั้งค่าเฉลี่ยของค้ำประกอบด้านคุณภาพขององค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจที่เป็นกิจกรรมในระดับนานาชาติ ก็มากกว่าค่าเฉลี่ย

คุณภาพขององค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจที่เป็นกิจกรรมในระดับชาติ

องค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร ก็ถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่ได้รับผลกระทบร่วมจากปัจจัยของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมนั้น มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งค่าเฉลี่ยความน่าดึงดูดขององค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาตินั้น มีมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยความน่าดึงดูดขององค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาตินั้น ก็มีมากกว่าค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาติด้วย

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อองค์ประกอบต่างๆ ของภาพลักษณ์องค์กรนั้น จากผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมต่อองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านของภาพลักษณ์องค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

การอภิปรายผล

จากผลวิจัยที่ได้นำเสนอไปข้างต้นนั้น ผู้วิจัยได้นำผลดังกล่าวมาวิเคราะห์และอภิปรายผลให้มีความละเอียดและชัดเจนมากยิ่งขึ้น โดยการอภิปรายผลดังกล่าวแบ่งออกเป็น 3 ส่วนที่สำคัญ คือ (1) ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยรายละเอียดของส่วนต่างๆ มีดังต่อไปนี้ คือ

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ทั้งนี้ ในการอภิปรายถึงองค์ประกอบต่างๆ ที่เป็นปัจจัยในการสนับสนุนกิจกรรมในส่วนแรกนี้ จะทำการอภิปรายทั้งในส่วนของผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรด้วย และรายละเอียดขององค์ประกอบต่างๆ มีดังนี้คือ

องค์ประกอบด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

Carrillat และคณะ (2005) ให้ความเห็นว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้านั้นมีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยระดับของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ต่างกัน จะส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างแตกต่างกันออกไป (Lange & Dahlen, 2003) ทั้งนี้ ยิ่งตราสินค้ามีความคุ้นเคยในสายตาของผู้บริโภคมากเท่าใด ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะคุ้นเคยรวมถึงชื่นชอบและมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่คุ้นเคย เช่น ประเภทของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน, องค์กรเจ้าของตราสินค้า, หรือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้ามากยิ่งขึ้นเท่านั้นด้วย (Carrillat et al., 2005)

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยครั้งนี้ กลับมิได้เป็นไปตามแนวคิดของ Carrillat และคณะ (2005) แต่อย่างใด เนื่องจากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้ามิได้ส่งผลให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ โดยตรง มีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ซึ่งในการทดลองนี้ คือ น้ำอัดลม ตรา Pepsi มิได้มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กรที่มากกว่า ภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งในการทดลองนี้ คือ น้ำอัดลม ตรา RC อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ สาเหตุที่ผลการวิจัยเป็นเช่นนี้ อาจเนื่องมาจากว่า ตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าที่นำมาใช้ทำการวิจัยครั้งนี้ เป็นตราสินค้าของน้ำอัดลม อันถือเป็นประเภทสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่มีความจำเป็นหรือมีความสำคัญกับผู้บริโภคน้อย (Gwinner, 1997) อีกทั้งเป็นประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคจะอยู่ในสถานการณ์การตัดสินใจที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement decision making) คือ มีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าแบบเฉื่อยชา (Passive) และระดับความเสี่ยงในการบริโภคก็จะอยู่ในระดับต่ำ มีการใช้การประมวลผลข้อมูลในการตัดสินใจเกี่ยวกับประเภทสินค้านี้ดังกล่าวมาน้อย หรือแทบจะไม่ได้ใช้เลย (Assael, 2004) เนื่องจากผู้บริโภคมองว่าสินค้านี้ดังกล่าวมิได้มีความสำคัญต่อตนเองมากเท่าใดนัก (Kotler & Keller, 2006)

ดังนั้นแล้ว ในกรณีของผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงอาจทำการพิจารณาประเภทสินค้าน้ำอัดลม ด้วยการให้ความสำคัญกับตราสินค้าผู้ผลิตน้ำอัดลมเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่มิได้ให้ความสำคัญหรือนำเอาข้อมูลอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น รายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำอัดลมดังกล่าว มาประกอบการพิจารณาด้วย ทั้งนี้เนื่องจาก การพิจารณาขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเป็นการพิจารณาข้อมูลในเชิงลึก ตลอดจนจำเป็นต้องใช้ความรอบคอบและความมีเหตุมีผลมาประกอบการพิจารณา (Gwinner, 1997) ดังนั้น การให้ความสำคัญกับ

ภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของตราสินค้า ทั้งที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่คุ้นเคย จึงมิได้มีความแตกต่างหรือโดดเด่นกว่ากันแต่อย่างใด

ทั้งนี้ หากนำเอาทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลอย่างมีประสิทธิภาพ (Elaboration Likelihood Model--ELM) ของ Petty และ Cacioppo (1986) มาอธิบาย ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น เป็นการจูงใจผู้บริโภคทางอ้อม ด้วยการจับจ้องแวดล้อม (Peripheral route) ที่มักนำเสนอเพียงชื่อของตราสินค้า หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมออกไปสู่สายตาของผู้บริโภคเท่านั้น หากแต่ข้อความหรือรายละเอียดอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนมักมิได้ถูกนำเสนอออกมาเท่าใดนัก ดังนั้น การที่ผู้เข้าร่วมการทดลอง ซึ่งถือเป็นผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ถูกนำเสนอผ่านชิ้นงานโฆษณาของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มากกว่าที่จะให้ความสำคัญกับองค์กร ตลอดจนทำการประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นๆ จึงเป็นกรณีปกติหากอิงตามทฤษฎีแบบจำลองความน่าจะเป็นในการประมวลอย่างมีประสิทธิภาพที่ได้กล่าวมาแล้วเป็นสำคัญ

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าผลการวิจัยจะชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยจะแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ถ้าพิจารณาด้วยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะทำการเปิดรับโฆษณาของผู้สนับสนุนกิจกรรมเปรียบเทียบกับหลังจากเปิดรับชิ้นงานโฆษณาแล้ว (ดูตารางที่ 4.21) จะพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังการเปิดรับชิ้นงานโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้า มีมากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนเปิดรับโฆษณาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรได้ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Javalgi และคณะ (1994) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น นอกจากจะสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้าแล้ว ยังสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย และแม้ว่าภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ จะไม่มีความแตกต่างกัน หากแต่กรณีดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเป็นอย่างดีอยู่แล้ว อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความรู้หรือมีข้อมูลแวดล้อมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ซึ่งหมายรวมถึงองค์กรเจ้าของตราสินค้าอยู่แล้ว (Kent & Allen, 1994) ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ตลอดจนมองว่าองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จึงมีมากอยู่แล้ว

ขณะที่ในส่วนของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า รวมถึงองค์กรเจ้าของตราสินค้าน้อยอยู่แล้ว ดังนั้น ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีย่ต่อตราสินค้าหรือองค์กรจึงอาจเป็นไปได้ในทิศทางที่ไม่ดีเท่าที่ควร อย่างไรก็ตาม Carrillat และคณะ

(2005) กล่าวไว้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้น สามารถสร้างทัศนคติ, ภาพลักษณ์ตราสินค้า, และภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้นกว่าการไม่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมใดๆ เลยให้แก่ตราสินค้านั้นๆ ได้ ดังนั้น จากผลการวิจัยที่ได้กล่าวไปข้างต้น จึงแสดงให้เห็นว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้น มีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นให้แก่ตราสินค้า และองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นนั้น อาจดีเท่าเทียมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยได้ ซึ่งเมื่อผลเป็นเช่นนี้แล้ว จึงสามารถเข้าใจได้ชัดเจนขึ้นว่า เพราะเหตุใดภาพลักษณ์องค์กรของทั้งตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่คุ้นเคย จึงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

แม้ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยจะส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรโดยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ หากนำผลการวิจัยในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กรมาอภิปรายประกอบด้วยแล้ว ผลกลับพบว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น ส่งผลต่อค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กรและด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แม้ว่าโดยภาพรวมภาพลักษณ์องค์กรของตราสินค้าทั้ง 2 ประเภทจะไม่แตกต่างกัน หากแต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีจำนวนของประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ซึ่งถูกสะสมผ่านการใช้สินค้าหรือการเปิดรับโฆษณาของตราสินค้านั้นๆ ค่อนข้างมาก (Hutchinson & Alba, 1991) ซึ่งประสบการณ์และข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้า สามารถส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกมีความเชื่อมั่น, นับถือ, และชื่นชอบในตราสินค้าและตัวองค์กรเจ้าของตราสินค้า, มีแนวโน้มในการที่จะซื้อสินค้าของตราสินค้านั้นๆ มาบริโภค, ตลอดจนมองเห็นคุณภาพที่ดีของทั้งตราสินค้าและองค์กรเจ้าของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยได้

นอกจากนี้แล้ว องค์กรเจ้าของตราสินค้าที่มีประวัติความเป็นมาและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนานดังเช่นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น ยังมีประสิทธิภาพในการดึงดูดและจูงใจพนักงานขององค์กรให้เต็มใจที่จะทำงาน รวมถึงมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดีด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่องค์กร และนำมาซึ่งนำมาซึ่งชื่อเสียงองค์กร (Corporate reputation) ในด้านต่างๆ (Keller, 2003) อันเป็นผลให้ผู้บริโภคอย่างเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของความมีชื่อเสียงและความภาคภูมิใจ ในฐานะบุคลากรขององค์กรได้

องค์ประกอบด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

d'Astous และ Bitz (1995) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถแบ่งประเภทออกได้ตามคุณสมบัติของกิจกรรม (Nature of sponsorship) โดยพิจารณาว่ากิจกรรมนั้นมีคุณสมบัติเพื่อสร้างประโยชน์ต่อองค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมโดยตรง หรือเพื่อส่วนรวม ทั้งนี้ หากกิจกรรมมีคุณสมบัติในการมุ่งประโยชน์เพื่อสังคมโดยส่วนรวม หรือมีความเกี่ยวข้องกับสังคม, วัฒนธรรม, หรือมนุษยธรรมแล้ว การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว จะถูกจัดอยู่ในประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ (Philanthropic sponsorship) ในขณะที่กิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างผลกำไรหรือผลประโยชน์ทางธุรกิจให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมโดยตรง หรือเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าหรือองค์กร และเพื่อเพิ่มยอดขายสินค้านั้น จะถูกจัดอยู่ในประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial sponsorship)

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้น มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กรมากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ d'Astous และ Bitz (1995) ที่ทำการศึกษาคำประเมินภาพลักษณ์องค์กรที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทของผู้บริโภค โดย d'Astous และ Bitz พบว่า เมื่อองค์กรทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรดังกล่าวจะเป็นไปในทิศทางบวกมากขึ้นกว่าการที่องค์กรไม่ทำการสนับสนุนกิจกรรมเลย และมากขึ้นกว่าการที่องค์กรทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ นอกจากนี้ Armstrong (1988) ยังกล่าวเสริมไปในทิศทางเดียวกันอีกว่า หากองค์กรต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคได้นั้น กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ในส่วนนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอื่นๆ ทั้งนี้ เนื่องจากกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้น ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างมาก

โดยหากพิจารณาผลการวิจัยในครั้งนี้ประกอบกับผลการวิจัยของ d'Astous และ Bitz (1995) แล้ว จะเห็นได้ว่า สาเหตุที่กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้นสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมได้นั้น เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการกุศล ซึ่งถือเป็นเรื่องเกี่ยวกับมนุษยธรรมก่อนประเด็นอื่น โดยผู้บริโภคมักมองว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับมนุษยธรรม หรือสังคมนั้น เป็นการแสดงออกที่ดีที่องค์กรพึงจะมี (Dean, 2002) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมแล้ว ความรู้สึกในเชิงบวก

นั่นก็จะส่งผลต่อทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ตามมาได้มากที่สุด (d'Astous & Bitz, 1995)

สำหรับการเชื่อมโยงทัศนคติที่ดีที่มีต่อกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญของผู้บริโภค ไปยังองค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดการส่งผ่านภาพลักษณ์ของ McCracken (1989) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติ, ทัศนคติ, และภาพลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการตีความหรือเก็บรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ เหล่านั้น เข้าไว้เป็นความหมาย (Meaning) ที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Keller, 1993) แล้วจึงเชื่อมโยงความหมายเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าว ไปยังตราสินค้าตลอดจนองค์กรเจ้าของตราสินค้าในที่สุด ซึ่งเมื่อความหมายที่ผู้บริโภคเก็บเข้าไว้เป็นความหมายในเชิงบวกแล้ว ตราสินค้าและองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้าก็จะได้รับการเชื่อมโยงก็จะเป็นไปในทิศทางบวกตามไปด้วย

นอกจากนี้ หากนำเอาผลการวิจัยที่ในส่วนที่เป็นองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กร มาประกอบการอภิปรายด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นส่งผลต่อองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้น มีมากกว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบขององค์กรในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ ซึ่งผลการวิจัยในมิติด้านความรับผิดชอบขององค์กรดังกล่าวนี้ ถือเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถยืนยันได้เป็นอย่างดีว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้นส่งผลที่ดีให้แก่ภาพลักษณ์องค์กรได้มากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น เนื่องจาก Dean (2002) ได้กล่าวเอาไว้ว่า กิจกรรมขององค์กรที่มีความเกี่ยวข้องกับการกุศล หรือมนุษยธรรมนั้น สามารถสะท้อนความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับชุมชน ตลอดจนสะท้อนถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและความเอาใจใส่ต่อหน้าที่ที่องค์กรพึงมีต่อสังคมส่วนรวมได้เป็นอย่างดีด้วย (Chen, 2001)

องค์ประกอบด้านขนาดของกิจกรรม

Gwinner (1997) กล่าวไว้ว่า ขนาดของกิจกรรมสามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของกิจกรรมได้ โดยเมื่อตราสินค้าทำการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหนึ่งๆ แล้ว กระบวนการส่งผ่านภาพลักษณ์จากภาพลักษณ์ของกิจกรรม ไปยังภาพลักษณ์ตราสินค้า รวมถึงองค์ประกอบแวดล้อมตราสินค้า เช่น องค์กรเจ้าของสินค้าก็จะเกิดขึ้น ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรม และมองกิจกรรมว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีและมองว่าตราสินค้าและองค์กรเจ้าของตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ มีภาพลักษณ์ดีตามไปด้วย

ทั้งนี้ สำหรับกิจกรรมที่มีขนาดใหญ่ นั้น จะได้รับความชื่นชมจากผู้บริโภคมากกว่า กิจกรรมขนาดเล็ก (Gwinner, 1997) นอกจากนั้นแล้ว Smith (2004) ยังกล่าวเสริมว่า ขนาดของกิจกรรมสามารถแสดงถึงสถานะภาพของกิจกรรม อันสามารถส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ และคุณภาพของกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปในสายตาของผู้บริโภคได้ (Stipp & Schiavone, 1996) กล่าวคือ กิจกรรมที่มีขนาดใหญ่ ก็จะมีสถานะภาพ ตลอดจนภาพลักษณ์ และคุณภาพที่ดีกว่า กิจกรรมขนาดเล็ก

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยในการวิจัยครั้งนี้ กลับมิได้เป็นไปตามแนวคิดของ Gwinner (1997) รวมถึง Smith (2004) แต่อย่างใด ทั้งนี้ เนื่องจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกิจกรรมในระดับชาตินั้น แตกต่างกับค่าเฉลี่ยกิจกรรมในระดับนานาชาติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหากกล่าวให้เข้าใจง่ายขึ้นแล้ว ก็คือ กิจกรรมในระดับชาติกับกิจกรรมในระดับนานาชาติส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรซึ่งมิได้มีความแตกต่างกันแต่อย่างใดนั่นเอง ทั้งนี้ เหตุที่ผลการวิจัยดังกล่าวเป็นเช่นนี้ อาจสามารถอธิบายได้ตามแนวคิดของ d'Astous และ Bitz (1995) ที่ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับขนาดของกิจกรรมไว้ว่า กิจกรรมที่มีอยู่จริงและเป็นกิจกรรมที่อยู่มาเป็นระยะเวลายาวนานแล้วนั้น ถือเป็นกิจกรรมที่มีความน่าเชื่อถือสูง และความน่าเชื่อถือของกิจกรรมนั้น สามารถนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่เป็นสากล (Global image) ให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ได้ ทั้งนี้ หากนำเอาแนวความคิดดังกล่าว มาสนับสนุนผลการวิจัยในครั้งนี้แล้ว จะเห็นได้ว่า ทุกกิจกรรมที่นำมาใช้ในการทดลองในครั้งนี้ ล้วนแล้วแต่เป็นกิจกรรมที่มีอยู่จริงทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็กิจกรรมกีฬาแห่งชาติ, กีฬาคนพิการแห่งชาติ, กีฬาโอลิมปิกเกมส์, หรือกีฬาพาราลิมปิกเกมส์ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าทุกๆ กิจกรรมที่ได้นำมาใช้มีความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภคเป็นอย่างดี ซึ่งไม่ว่ากิจกรรมที่ทำการสนับสนุน จะเป็นกิจกรรมในระดับชาติ หรือระดับนานาชาติก็ตาม หากแต่เป็นกิจกรรมที่มีอยู่จริงแล้ว ภาพลักษณ์ขององค์กรในสายตาของผู้บริโภคอาจมิได้มีความแตกต่างจากกันเท่าใดนัก เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีความเป็นสากล กล่าวคือ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายสำหรับผู้บริโภคเช่นเดียวกันหมด

ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กร

ในส่วนของผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น สามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบร่วมของ 2 ปัจจัยแรก อันได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนนั้น ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรที่แตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและไม่คุ้นเคยมาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ หรือกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น

ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับรายละเอียดเกี่ยวกับองค์กรมาก นัก เนื่องจากได้กล่าวไปแล้วว่า สินค้าที่ใช้ในการวิจัยเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคมักจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่ปรากฏอยู่ในโฆษณาที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้เท่านั้น หากแต่มีได้ให้ความสำคัญกับรายละเอียดอื่นๆ เป็นพิเศษ ดังนั้น ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรจึงมิได้มีความแตกต่างกันแต่อย่างใด (Assael, 2004; Gwinner, 1997)

นอกจากนั้นแล้ว หากอธิบายด้วยแนวคิดเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และการเกิดของภาพลักษณ์องค์กรแล้ว จะเห็นได้ว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดนั้น สามารถสร้างความประทับใจโดยรวมของบุคคลที่มีต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี (Pope & Vogue, 1999) อย่างไรก็ตาม การเกิดของภาพลักษณ์องค์กรยังขึ้นอยู่กับอีกหลายๆ ปัจจัยด้วย โดย Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) กล่าวว่า การดำเนินการด้านธุรกิจขององค์กร (Company business conduct) นั้น ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรได้ ทั้งนี้ เมื่อนำผลการวิจัยมาพิจารณาประกอบแล้ว จะเห็นได้ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ อันมีวัตถุประสงค์ที่มุ่งไปในการดำเนินการตลาด (Marketing objectives) เป็นส่วนใหญ่นั้น (d'Astous & Bitz, 1995) ถือเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านธุรกิจขององค์กรได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ เป็นเพราะกิจกรรมดังกล่าวมุ่งไปที่การดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ประเภทของกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นได้

อย่างไรก็ตาม Barich และ Kotler (1991, as cited in Keller, 2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่าการดำเนินการด้านการช่วยเหลือสนับสนุนขององค์กร (Corporate contributions conduct) ซึ่งหมายถึง การที่องค์กรให้การสนับสนุนองค์กรอื่นๆ หรือสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญแล้วจะเห็นได้ว่า ประเภทของกิจกรรมดังกล่าว ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการช่วยเหลือสนับสนุนขององค์กรอย่างเห็นได้ชัดเจน ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้น ก่อเกิดขึ้นเนื่องจากกิจกรรมดังกล่าวเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านการช่วยเหลือสนับสนุนขององค์กรนั่นเอง และจากที่กล่าวมาทั้งหมด จึงทำให้สามารถสรุปได้ว่า ทั้งกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ และกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่ไม่ว่าจะได้รับการสนับสนุนโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักหรือไม่ก็ตาม หากแต่เมื่อถูกจัดอยู่ในปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งของการเกิดภาพลักษณ์องค์กรแล้ว กิจกรรมดังกล่าวสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมได้เช่นเดียวกันทั้งสิ้น ดังนั้น ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของทั้ง 2 กิจกรรมจึงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ในส่วนของผลกระทบร่วมของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาตินั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาตินั้น ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาติด้วย

ทั้งนี้ ผลในส่วนนี้สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ (Image-based similarity) ของ Gwinner (1997) ที่กล่าวไว้ว่า ความเหมือนในด้านภาพลักษณ์นั้น เป็นความเหมือนที่ภาพลักษณ์ของกิจกรรมมีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งสำหรับในกรณีของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น Ha และ Perks (2005) กล่าวว่า ตราสินค้าที่คุ้นเคยสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยได้ ในขณะที่กิจกรรมระดับชาติ อันเป็นเสมือนกิจกรรมสื่อกลางของการมีส่วนร่วมในชุมชน (Medium for community involvement) ขององค์กร ในฐานะพลเมืองที่ดีของชุมชนและสังคมนั้น (J. Meenaghan, 1983) ก็สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของสมาชิกในชุมชน ซึ่งหมายถึงผู้บริโภคทั่วไปได้เช่นเดียวกัน ทั้งนี้ เมื่อทั้งภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้ามารวมเข้ากับภาพลักษณ์ที่ดีของกิจกรรมระดับชาติแล้ว ความสอดคล้องทางด้านภาพลักษณ์ก็จะมี更加强 และชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ซึ่งภาพลักษณ์ที่สอดคล้องดังกล่าว สามารถส่งผลที่ดีผ่านมายังภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับชาตินั้นๆ ได้เป็นอย่างดีด้วย ทั้งนี้ อิงตามแนวคิดเรื่องการส่งผ่านภาพลักษณ์ของ Smith (2004) ที่กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภคจะทำการประเมินความเหมาะสมและสอดคล้องของประเภทกิจกรรมกับตราสินค้า (Assessment of fit between partners) และทำการประเมินคุณภาพของกิจกรรมและตราสินค้า (Assessment of partners' quality) โดยหลังจากนั้น จะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรม (Brand association link-ups) แล้วทำการประเมินภาพรวมทั้งหมดอีกครั้งหนึ่ง ซึ่งหากภาพลักษณ์ตราสินค้าและกิจกรรมมีความสอดคล้องกันแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีมุมมองที่ดีกับทั้งตราสินค้าและกิจกรรมนั้นๆ มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ยังรวมไปถึงองค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าและกิจกรรม ซึ่งหมายถึง ภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้าในที่สุดด้วย

นอกจากนั้นแล้ว หากอิงตามสถานการณ์จริงที่เกิดขึ้น จะพบว่า ในการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาระดับนานาชาติ ดังเช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ และพาราลิมปิกเกมส์ของตราสินค้าประเภทน้ำอัดลมนั้น ตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวมาเป็นระยะเวลาที่ต่อเนื่องและยาวนาน คือตราสินค้า Coke มิใช่ตราสินค้า Pepsi ดังเช่นในการทดลองนี้ ("Partner, product category..." 2007) ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีได้ทำการเชื่อมโยงข้อมูลใหม่ที่ว่า Pepsi เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติทั้ง 2 กิจกรรมเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค ตลอดจนมิได้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า, ต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า, และต่อกิจกรรม เนื่องจากมองว่าเป็นข้อมูลที่มีได้สอดคล้องกับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและการเป็นผู้สนับสนุนเดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่ก่อนหน้านั้น ก็มีโอกาที่จะเป็นไปได้สูง ทั้งนี้ Till และ Busler (2000) ให้ความเห็นไว้ว่า หากความเชื่อมโยงของสิ่ง 2 สิ่งมีความแข็งแกร่งมาก ตลอดจนหน่วยความจำที่เกี่ยวกับสิ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่นั้นมีขนาดใหญ่แล้ว แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อ 2 สิ่งที่เชื่อมโยงกันอยู่เมื่อมีข้อมูลใหม่ปรากฏเพิ่มเข้ามา นั้น จะมีความเป็นไปได้น้อยมาก ดังนั้น ในกรณีนี้ โอกาสที่ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า Coke และมองภาพลักษณ์ขององค์กรเจ้าของตราสินค้าดังกล่าวไปในทิศทางที่ดีในฐานะที่เป็นผู้สนับสนุนอย่างเป็นทางการจริงในกีฬาระดับนานาชาติ จึงเป็นไปได้มากกว่าที่ผู้บริโภคจะหันมามองภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรเจ้าของตราสินค้า Pepsi ทั้งนี้ เนื่องจากการเชื่อมโยงระหว่าง Pepsi กับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติมิได้มีความแข็งแกร่งเพียงพอ

ทั้งนี้ ไม่เพียงแต่ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักเคยทำการสนับสนุนกิจกรรมระดับชาติ จะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์องค์กรเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลที่ดีต่อองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพขององค์กร และด้านความน่าดึงดูดขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ซึ่งผลดังกล่าว สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Witt และ Rode (2005) เรื่องการบริหารเอกลักษณ์องค์กร อันถือเป็นส่วนหนึ่งที่แยกจากภาพลักษณ์องค์กรไม่ออกได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรนั้นเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมองว่าองค์กรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น, แตกต่าง, ตลอดจนมีประสิทธิภาพที่ดี (Dowling, 2001) ซึ่งความแข็งแกร่งและโดดเด่นดังกล่าว สามารถนำมาซึ่งคุณภาพที่ดีขององค์กรทั้งในด้านความน่าเชื่อถือและความเป็นที่ชื่นชอบเหนือตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ได้นอกจากนั้นแล้ว ยังนำมาซึ่งความดึงดูดขององค์กร ในแง่ที่สามารถดึงดูดบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถเข้ามาเป็นทรัพยากรบุคคลที่มีคุณภาพ เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้ก้าวไปสู่ความก้าวหน้าได้ (Witt & Rode, 2005)

ส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักน้อยนั้น แม้ว่าอาจจะมีได้ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีในสายตาของผู้บริโภคได้มากเท่ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักมาก หากแต่ Smith (2004) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้าและองค์กรเจ้าของ

ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หากตราสินค้านั้นๆ ทำการสนับสนุนกิจกรรมที่มีความโดดเด่นและมีชื่อเสียงระดับโลก ดังเช่นกีฬาโอลิมปิกเกมส์ ดังนั้น หากอิงตามแนวคิดของ Smith แล้ว การที่ตราสินค้า RC ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยในการทดลองครั้งนี้ เป็นผู้สนับสนุนกีฬาโอลิมปิกเกมส์ หรือพาราลิมปิกเกมส์ ซึ่งเป็นกิจกรรมในระดับนานาชาติที่มีชื่อเสียงเป็นสากล จึงสามารถยืนยันผลการวิจัยได้เป็นอย่างดีว่า เพราะเหตุใดผู้เข้าร่วมการทดลองจึงมองภาพลักษณ์ขององค์กรผู้สนับสนุนกีฬาระดับนานาชาติ ดีกว่าการสนับสนุนกีฬาในระดับชาติ

สำหรับผลการวิจัยในส่วนของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผลพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัย ส่งผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับชาตินั้น มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับนานาชาติ นอกจากนั้นแล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาตินั้น ก็มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับชาติอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.14)

สำหรับเหตุผลนั้นสามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดเรื่องการเชื่อมโยงภาพลักษณ์องค์กรของ Keller (2003) ที่ได้กล่าวเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะเกิดขึ้นได้ หากองค์กรทำการเชื่อมโยงตัวขององค์กรเองเข้ากับมิติต่างๆ 4 มิติ อันได้แก่ (1) มิติด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ หรือทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Product attributes, benefits, or attitudes) (2) มิติด้านพนักงานขององค์กรและการสร้างความสัมพันธ์ (People and relationships) (3) มิติด้านคุณค่าและรายการหรือแผนการขององค์กร (values and programs) และ (4) มิติด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (Corporate Credibility) ทั้งนี้ หากพิจารณาจากผลการวิจัยเป็นหลักแล้ว จะพบว่า การที่องค์กรเจ้าของตราสินค้าทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับชาติ มีภาพลักษณ์องค์กรในทางที่ดีนั้น เป็นเพราะองค์กรได้ทำการเชื่อมโยงตัวขององค์กรเองเข้ากับมิติด้านคุณค่าและรายการหรือแผนการขององค์กร อันเป็นมิติที่ Keller มองว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีและมีคุณค่าจะถูกสะท้อนออกมาจากกิจกรรมที่องค์กรทำเพื่อสังคมส่วนรวม โดยเป็นการที่องค์กรทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์เข้ากับภาพความรับผิดชอบต่อสังคม (A Socially Responsible Corporate Image Association) เช่น ทำการสนับสนุนกิจกรรมในด้านกีฬา, ศิลปะ, หรือสังคมของชุมชนที่องค์กรได้เป็นสมาชิกอยู่นั่นเอง

สำหรับในส่วนของภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรที่เกิดจากการทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาตินั้น สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Keller (2003) ได้ว่า

เกิดขึ้นจากการที่องค์กรได้ทำการเชื่อมโยงตัวขององค์กรเองเข้ากับมิติด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร อันเป็นมิติที่องค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้จากการดำเนินการพัฒนาวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ (Business objective) อันเกี่ยวเนื่องกับผลประโยชน์ทางธุรกิจและการได้มาซึ่งผลกำไรขององค์กร มาสู่วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication objective) ด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดเข้ามาช่วย (Abratt, 1989) ซึ่งในกรณีของการวิจัยในครั้งนี้ ก็คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรด้วยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีความน่าเชื่อถือสูง และมีประวัติความเป็นมาที่ยาวนาน ดังเช่นกีฬาโอลิมปิกเกมส์ (d'Astous & Bitz, 1995) นั่นเอง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วมของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อองค์ประกอบย่อยของภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพขององค์กรด้วยแล้ว ผลก็พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอธิบายผลดังกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่แข็งแกร่งอันเกิดขึ้นจากความสอดคล้องระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้น (J. Meenaghan, 1983) สามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชื่นชอบในตัวองค์กร และตราสินค้าขององค์กร ตลอดจนนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ โดยมองว่าองค์กรมีความน่าไว้วางใจ มีการบริหารจัดการที่ดีได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้น ยังสามารถสร้างชื่อเสียงให้แก่องค์กรในระยะเวลาดำเนินมาได้เป็นอย่างดีด้วย (Keller, 2003)

สำหรับในส่วนของผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรจากการเปิดรับโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของผู้เข้าร่วมการตลาดแต่ละกลุ่มอาจมิได้มีความแตกต่างกัน เนื่องจาก Cornwell (1995) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น จำเป็นที่จะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อหรือจุดติดต่ออื่น ๆ (Point of contact) ไปยังผู้บริโภค หรือจำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ต่างๆ เข้าร่วมด้วย (Abratt, 1989) ซึ่งสำหรับ Cornwell แล้ว ก็คือ จำเป็นที่จะต้องทำการตลาดที่เชื่อมติดกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship-linked marketing) ร่วมด้วยนั่นเอง ซึ่งหากองค์กรต้องการให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเป็นที่รู้จัก และนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่โดดเด่นเหนือองค์กรเจ้าของตราสินค้าอื่นๆ แล้ว การสร้างเสริมกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ในการที่จะสื่อสาร เชื่อมโยง หรือดำเนินการให้ควบคู่ไปกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรได้ตั้งไว้ นั้น จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญ ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าในการทดลองครั้งนี้มีเพียงโฆษณาสิ่งพิมพ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเท่านั้น หากแต่มิได้มีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นเข้าร่วม

ด้วยแต่อย่างใด ซึ่งเมื่อเป็นดังนี้แล้วภาพลักษณ์องค์กรของแต่ละกลุ่มการตลาด จึงมิได้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือกลุ่มการตลาดอื่นๆ นั่นเอง

คุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อตัวแปรอิสระ 2 ตัว อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้านั้น การอภิปรายผลกระทบของปัจจัยทั้ง 3 ต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ได้ทำการนำเสนอไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ ในลำดับต่อไปจากนี้ จะทำการนำเสนอผลกระทบของปัจจัยทั้ง 3 ต่อคุณค่าตราสินค้า อันเป็นตัวแปรตามตัวที่ 2 ของการวิจัยครั้งนี้ ทั้งนี้ เพื่อให้การอภิปรายผลในครั้งนี้ มีความครอบคลุม, ชัดเจน, และสมบูรณ์ในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

องค์ประกอบด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

สำหรับการสื่อสารการตลาดโดยทั่วไปแล้ว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจะดึงดูดความสนใจโดยตรงจากผู้บริโภค ได้ดีกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย อีกทั้ง ยังส่งผลต่อทัศนคติในเชิงบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ได้โดยอัตโนมัติ หากเทียบกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Janiszewski, 1993) ทั้งนี้ ทัศนคติในเชิงบวกที่เกิดขึ้นนั้น สามารถส่งอิทธิพลไปยังปฏิบัติการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อการทำการตลาดของตราสินค้านั้นๆ ในเชิงบวกได้เช่นกัน ซึ่งสำหรับ Keller (2003) แล้ว การเกิดของทัศนคติและปฏิบัติการในเชิงบวกต่อตราสินค้า หรือการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าดังกล่าว ก็คือ การเกิดขึ้นของคุณค่าสินค้าในใจผู้บริโภค (Customer-based brand equity) นั่นเอง

Smith (1996) กล่าวว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมซึ่งถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่งนั้น สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้เป็นเพราะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมช่วยให้ผู้บริโภคเห็นว่า ตราสินค้าขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนมีข้อดีหรือเหนือกว่าตราสินค้าขององค์กรอื่นๆ (Tripoldi, 2001)

ทั้งนี้ หากพิจารณาคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผลพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Janiszewski (1993) ที่ได้กล่าวถึงไปแล้ว

ข้างต้นเป็นอย่างดี เนื่องจากผู้บริโภคมองว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยนั้น มีคุณค่าตราสินค้าที่ ดีกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

นอกจากนี้แล้ว ผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993) ทั้งนี้ เป็น เพราะ Keller กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคจะเกิดผลดีเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับว่า ผู้บริโภค มีความคุ้นเคยในตราสินค้า และสามารถทำการเชื่อมโยงความเป็นที่ชื่นชอบ, ความแข็งแกร่ง และ ความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า เข้าไว้ในหน่วยความจำที่เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ ของผู้บริโภค ได้มากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ คุณค่าตราสินค้าที่ดีจะเกิดขึ้นได้ ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคย และสามารถ เชื่อมโยงตราสินค้านั้นๆ เข้าไว้ในความจำของผู้บริโภคได้ ซึ่งจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า หาก ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งแล้ว ตราสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้น ก็จะมีคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคดีกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งที่ ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยด้วย

Keller (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ลักษณะหลักที่สามารถอธิบายคุณค่าตราสินค้าใน สายตาของผู้บริโภคได้อีกประการหนึ่งนั้น ก็คือ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ซึ่ง ผู้บริโภคจะทำการตอบสนองต่อตราสินค้าอย่างแตกต่างกัน โดยขึ้นกับความรู้ที่ผู้บริโภคได้เห็น, ได้ ยิน, หรือได้เรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ จากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ดังนั้น ในกรณีที่ ผู้บริโภคคุ้นเคยในตราสินค้าหนึ่งๆ แล้ว ก็หมายความว่า ผู้บริโภคจะมีความรู้และประสบการณ์ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ มากตามไปด้วย ซึ่งความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันถือเป็น ส่วนประกอบที่สำคัญประการหนึ่งตามแนวคิดเกี่ยวกับความคุ้นเคยในตราสินค้าของ Simonin และ Ruth (1998) นั้น สามารถนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้แก่ตราสินค้าได้ นอกจากนี้ ยัง สามารถเชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เข้าสู่หน่วยความจำที่แข็งแกร่งเกี่ยวกับตรา สินค้าหนึ่งๆ ของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Roy & Cornwell, 2004)

นอกจากนั้นแล้ว เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในด้านการ ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ร่วมด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่า สำหรับตราสินค้าที่ ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้น ผู้บริโภคจะตระหนักรู้ในตราสินค้า ด้วยการที่สามารถจดจำและระลึก ในตราสินค้านั้นๆ ได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งในมุมมองของ Shimp (2000) นั้น การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ในตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดังกล่าวได้ ก็คือ พื้นฐานสำคัญในการสร้าง ตราสินค้าที่ดีให้แก่ตราสินค้านั้นๆ นั่นเอง ทั้งนี้ สำหรับในกรณีของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโดย ตราสินค้าที่มีระดับของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกันนั้น ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมี ความคุ้นเคยอย่างน่าอัศจรรย์ ตรา Pepsi จะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยมากกว่าตรา สินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น น้ำอัดลม ตรา RC (Carrilat et al., 2005)

อีกทั้งหากพิจารณาด้วยองค์ประกอบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งถือเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งในความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยนั้นจะสามารถทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าสู่ปมความจำ (Nodes) ที่ผู้บริโภคมีเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ อยู่แล้วได้มากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีหน่วยความจำที่ประกอบไปด้วยข้อมูล ตลอดจนความรู้ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยมากอยู่แล้ว เมื่อมีการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับข้อมูลในหน่วยความจำเกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เกิดขึ้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆ ก็จะก่อเกิดขึ้นได้ด้วยในที่สุด ซึ่ง Keller (1993) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าที่เกิดขึ้น นำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นได้ด้วยดังนั้นแล้ว ผลการวิจัยที่ค่าเฉลี่ยของคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย มีมากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย จึงตรงตามแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าของ Keller (2003) เป็นอย่างดี

หากอภิปรายผลการวิจัยดังกล่าวด้วยทฤษฎีการเรียนรู้ด้วยการเชื่อมโยง (Associative learning theory) อันเป็นทฤษฎีที่กล่าวถึงกลไกในการสร้างการเชื่อมโยง หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแนวคิดต่างๆ (Concepts) โดยมุ่งไปที่โครงข่ายการเชื่อมโยงกันในหน่วยความจำของมนุษย์ (Associative network model of memory) เป็นสำคัญด้วยแล้ว จะพบว่า ผู้บริโภคจะมีปมความจำที่เป็นกลุ่มของข้อมูล, ความคิด, หรือแนวคิดต่างๆ มากมาย (Nodes) เชื่อมโยงกันอยู่ (Keller, 1993) ซึ่งหนึ่งในนั้นจะเป็นหน่วยความจำที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอยู่แล้ว เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลใหม่ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นๆ ซึ่งในที่นี้คือ โฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของ ตราสินค้า Pepsi เข้าไปอีก หน่วยความจำเกี่ยวกับตราสินค้านี้ก็จะยิ่งแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมีความรู้ ความเข้าใจ และมีการตระหนักรู้ในองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้น (Lange & Dahlen, 2003)

นอกจากนั้นแล้ว ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับทฤษฎีโครงสร้างทางความคิด (Schema theory) ของ McDaniel (1999) ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีโครงสร้างทางความคิด (Schema) ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่คุ้นเคยอยู่แล้วในหน่วยความจำ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลหรือรายละเอียดใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่คุ้นเคยนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็สามารถที่จะเชื่อมโยงและเก็บรายละเอียดดังกล่าว เข้าสู่โครงสร้างทางความคิดที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้โดยง่าย และสามารถเรียกข้อมูลกลับมาใช้ได้ง่ายเช่นเดียวกันด้วย อย่างไรก็ตาม กระบวนการดังกล่าว จะไม่เกิดขึ้นกับกรณีของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Low & Lamb, 2000) ทั้งนี้ โครงสร้างทางความคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าที่คุ้นเคยกล่าวนั้น สามารถส่งผลต่อการประเมินตราสินค้า และส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้เปิดรับจากโฆษณา รวมถึงมีผลต่อการประเมินการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้า อันถือเป็นเครื่องมือในสื่อสารการตลาดทางหนึ่งของตราสินค้าไปในทิศทางบวกด้วย (Goodstein, 1993)

องค์ประกอบด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรม ได้มากกว่าการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจได้ ในส่วนของผลการวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้าก็เช่นเดียวกัน ที่ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้น มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เหตุผลที่ได้นำมาอธิบายผลการวิจัยดังกล่าวนี้ มีความคล้ายคลึงกับเหตุผลของการวิจัยในส่วนของภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างมาก กล่าวคือ กิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนำมาซึ่งการตระหนักรู้ และทัศนคติ ตลอดจนแนวโน้มในการเกิดพฤติกรรมที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมนั้นได้

โดยเมื่อเปรียบเทียบกับกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจแล้ว Otker (1988, as cited in Cornwell & Maignan, 1998) กล่าวว่า กิจกรรมดังกล่าวมีความเกี่ยวข้องกับ (1) เรื่องของการซื้อขาย (Buying) และ (2) มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องของการหาผลประโยชน์ (Exploiting) จากตัวกิจกรรม, ทีม, หรือกลุ่มที่ต้องการจะทำการสนับสนุนเป็นหลัก ดังนั้น จึงเห็นได้ว่ากิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่เป็นไปในทางธุรกิจ และการได้มาซึ่งผลประโยชน์ทางการค้า มากกว่าจะมีภาพลักษณ์เป็นไปในทางการกุศลหรือการช่วยเหลือสังคม ซึ่งเมื่อภาพลักษณ์กิจกรรมดังกล่าวเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นแล้ว ผู้บริโภคซึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมการตลาดในครั้งนี้ จึงประเมิน และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนเพื่อการค้าหรือธุรกิจน้อยกว่าตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ

องค์ประกอบด้านขนาดของกิจกรรม

นอกจากปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ปัจจัยดังกล่าวยังส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไร มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ทั้งนี้ สามารถอธิบายผลที่เกิดขึ้นได้ว่า ผู้เข้าร่วมการตลาดซึ่งถือเป็นตัวแทนของผู้บริโภคโดยทั่วไปนั้น อาจมีการตีความหมายเกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนทำการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกิจกรรมในลักษณะที่แตกต่างกันออกไป กล่าวคือ ผู้เข้าร่วมการตลาดอาจทำการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาติ กับความเป็นตราสินค้าในระดับท้องถิ่น (Being local) ในขณะที่ทำการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ กับความเป็นตราสินค้าระดับสากล (Being global) (วันธิธา จันทกิจ, 2547)

ดังนั้น เมื่อตราสินค้าทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับประเทศ เช่น กีฬาคนพิการแห่งชาติ และกีฬาแห่งชาติ ตราสินค้าก็就会被เชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้าท้องถิ่นที่มีความใกล้ชิดกับชุมชน สามารถสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนในชุมชนได้ (Barich & Kotler, 1991, as cited in Keller, 2003) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงภาพลักษณ์อันดีของกิจกรรมดังกล่าวเข้ากับตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดี ตลอดจนมองว่าตราสินค้านั้นๆ มีภาพลักษณ์ที่ดีตามไปด้วย ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น ก็เป็นองค์ประกอบของความรู้ในตราสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในการเกิดคุณค่าตราสินค้าในที่สุดนั่นเอง (Keller, 2003) สำหรับในกรณีของกิจกรรมระดับนานาชาติก็เช่นเดียวกัน เมื่อตราสินค้าทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ เช่น กีฬาพาราลิมปิกเกมส์ หรือกีฬาโอลิมปิกเกมส์นั้น ตราสินค้าก็就会被เชื่อมโยงกับความเป็นตราสินค้านานาชาติ ที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นสากล (d'Astous & Bitz, 1995) ซึ่งภาพลักษณ์กิจกรรมดังกล่าว จะถูกเชื่อมโยงมายังภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ โดยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เกิดขึ้นนั้น Aaker (1996) และ Kamakura และ Russell (1993, as cited in Anantachart, 1999) กล่าวเอาไว้ว่า ถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้นแล้ว จะเห็นได้ว่าทั้งกิจกรรมระดับชาติและระดับนานาชาตินั้น สามารถเชื่อมโยงภาพลักษณ์กิจกรรมเข้ากับภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนนำมาซึ่งการเกิดของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น และจากที่ได้กล่าวไปทั้งหมดนั้น สามารถสรุปได้ว่า สาเหตุที่ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมระดับชาติ และระดับนานาชาติไม่มีความแตกต่างกันนั้นอาจเป็นเพราะ ในมุมมองของผู้เข้าร่วมการทดลองแต่ละคนนั้น คุณค่าตราสินค้าอาจถูกสะท้อนออกมาจากทัศนคติที่แข็งแกร่ง (Attitude strength) (Fazio, 1986, as cited in Farquhar, 1990) ที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีต่อตราสินค้าโดยเชื่อมโยงกับภาพลักษณ์กิจกรรมในระดับชาติ ซึ่งมีความใกล้ชิดกับตัวผู้เข้าร่วมการทดลองเอง หรือใกล้ชิดกับชุมชน (Aaker & Joachimsthaler, 2000) ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงพิจารณาว่าตราสินค้าที่สนับสนุนกิจกรรมในระดับชาตินั้น มีคุณค่าตราสินค้าที่ดี โดยอาจดีเท่าเทียมกับมุมมองที่ผู้เข้าร่วมการทดลองอีกกลุ่มหนึ่งทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับกิจกรรมระดับนานาชาติ อันมีภาพลักษณ์ที่เป็นสากลและเป็นที่ยอมรับอย่างกว้างขวางได้

ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนของผลกระทบร่วมที่เกิดจากทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น สามารถสรุปได้ว่า นอกเหนือจากปัจจัยในด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม จะส่งผลทางตรงต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว เมื่อปัจจัยด้านความคุ้นเคยใน

ตราสินค้าได้รับการจับคู่กับปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนแล้ว ทั้ง 2 ปัจจัยก็ส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นเดียวกัน กล่าวคือ กลุ่มที่ได้รับเครื่องมือที่เป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้น มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ามากกว่ากลุ่มที่ได้รับเครื่องมือที่เป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ นอกจากนี้แล้ว ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้น ก็มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่มากกว่ากลุ่มที่ได้รับเครื่องมือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.15)

ทั้งนี้ สำหรับผลการวิจัยในส่วนที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญมีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น สามารถอธิบายได้ว่า ตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยนั้น เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) นั้นๆ เป็นอย่างดี ซึ่งสำหรับ Keller (2003) แล้ว คุณค่าตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า นั้นๆ มากกว่าตราสินค้าอื่น

เมื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยซึ่งมีคุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีอยู่แล้ว ถูกนำมาเข้าคู่กับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ อันเป็นกิจกรรมที่แสดงออกซึ่งความปรารถนาดีต่อชุมชนและสังคม และเป็นกิจกรรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค (Page & Fearn, 2005) ดังที่ได้กล่าวไว้ในปัจจัยด้านประเภทของกิจกรรมแล้วนั้น ภาพลักษณ์ที่เป็นไปในเชิงบวกของทั้ง 2 ปัจจัย จะทำการเชื่อมโยงกันอย่างแข็งแกร่งในหน่วยความจำของผู้บริโภค (Jagre, J. Watson, & G. Watson, 2001; T. Meenaghan, 2001; Xing & Chalip, 2006) ซึ่ง Keller (1993) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในตราสินค้า และเชื่อมโยงความเป็นที่ชื่นชอบในตราสินค้านั้นๆ เข้าไว้ในหน่วยความจำของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง คุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยทำการประเมินตราสินค้า ตลอดจนสิ่งที่ได้รับการเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้านั้นๆ ก็จะเป็นผลในเชิงบวกตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคย จะมีคุณค่าตราสินค้าตลอดจนภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้ว หากแต่ถ้าตราสินค้าถูกจับคู่กับกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น การเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของกิจกรรมอาจไม่แข็งแกร่ง และไม่โดดเด่นเท่ากรณีของกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ ทั้งนี้เนื่องมาจากกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น เป็นกิจกรรมที่องค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ มักให้การสนับสนุน เนื่องด้วยต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ที่มุ่งไปที่การประชาสัมพันธ์หรือส่งเสริม

ตราสินค้า, สร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า, หรือสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ตราสินค้า (Cornwell & Maignan, 1998; d'Astous & Bitz, 1995; Gwinner & Eaton, 1999; Javalgi et al., 1994) มากกว่าที่จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในแง่ความรับผิดชอบต่อหรือการแสดงออกอย่างมีส่วนร่วมต่อชุมชนดังเช่นกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ดังนั้น ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ ภายใต้การสนับสนุนของตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคยจึงน้อยกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าที่ผู้บริโภครุ่นเคย

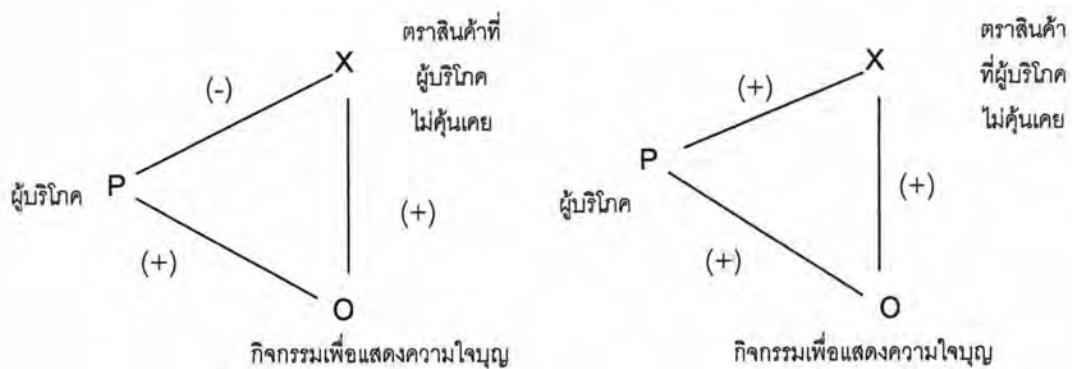
สำหรับผลการวิจัยในส่วนของการที่ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ามากกว่าในการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น สามารถอธิบายได้ว่า กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคมากกว่ากิจกรรมประเภทอื่น เมื่อกิจกรรมดังกล่าวถูกจับคู่เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยแล้ว ผู้บริโภคก็จะทำการเชื่อมโยงประเภทของกิจกรรมกับตราสินค้าเข้าไว้ในหน่วยความจำ ตลอดจนทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยให้ เป็นไปในทิศทางบวกยิ่งขึ้น

ทั้งนี้ ทฤษฎีรักษาสมดุล (Balance theory) ของ Heider (1946) สามารถยืนยันผลดังกล่าวได้เป็นอย่างดี โดยทฤษฎีนี้กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนชอบความสมดุลระหว่างความคิดและอารมณ์ความรู้สึก ดังนั้น ทุกครั้งที่ความไม่สมดุลเกิดขึ้น มนุษย์จะทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติหรือพฤติกรรมให้ เป็นไปในทิศทางที่สมดุลมากขึ้น เมื่อเป็นดังนี้แล้ว บุคคลแต่ละคนจึงมักชอบในสิ่งต่างๆ ที่สามารถเชื่อมโยงกับสิ่งที่ตนชอบอยู่ก่อนหน้านั้นได้ และมักจะไม่ชอบอะไรก็ตามที่ไม่เข้ากับความชอบเดิมที่มีอยู่ (Dalakas & Levin, 2005) สำหรับในกรณีของผลการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองมีทัศนคติที่ดี และเป็นทัศนคติในเชิงบวกต่อกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ หากแต่มีทัศนคติที่เป็นไปในเชิงลบต่อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยแล้ว เมื่อตราสินค้านั้นมาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ผู้เข้าร่วมการทดลองจะทำการรักษาสมดุลทางความคิดด้วยการเชื่อมโยงสิ่งใหม่ให้เข้ากับสิ่งที่ตนชอบอยู่ก่อนหน้านั้นได้ (Dalakas & Levin, 2005) ดังนั้น จึงทำการเปลี่ยนทัศนคติในเชิงลบที่มีต่อตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาเป็นมุมมองในเชิงบวกแทนนั่นเอง ซึ่งเมื่อผลเป็นเช่นนั้นแล้ว ผู้บริโภคก็จะมองการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทกิจกรรมอย่างชื่นชอบมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเชื่อมโยงที่ก่อให้เกิดความชื่นชอบดังกล่าวได้นั้น สามารถนำมาซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีได้ในที่สุด (Keller, 2003)

และหากอธิบายทฤษฎีดังกล่าวในรูปแบบของสามเหลี่ยมทัศนคติ (Triad) ของ Lutz (1991) ประกอบแล้ว ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นในสามเหลี่ยมมีอยู่ 3 ประการ คือ (1) ตัวผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ (P) (2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งถือเป็นสิ่งใดๆ ที่บุคคลจะมีทัศนคติด้วย (Attitude object) (X) และ (3) กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ซึ่งถือเป็น

สิ่งซึ่งมีความเกี่ยวข้อง (Related object) (O) ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีนักต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยแล้ว ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้นอาจจะเป็นไปในทางลบ อย่างไรก็ตาม ในส่วนของความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมุ่งต่อกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญจะเป็นไปในทางบวก ทั้งนี้ เมื่อตราสินค้านั้นกล่าวถึงสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญแล้ว ผู้บริโภคจะทำการรักษาสมดุลทางความคิดด้วยการเปลี่ยนทัศนคติที่ผู้บริโภคมุ่งต่อตราสินค้าไปในทางบวก หรือเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมไปในทางลบ อย่างไรก็ตาม สำหรับในกรณีของผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองเลือกที่จะเปลี่ยนทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าไปในทางบวก (ดูแผนภาพที่ 5.1)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงสามเหลี่ยมทัศนคติของผลกระทบร่วมระหว่างตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญต่อภาพลักษณ์องค์กร



1. สามเหลี่ยมทัศนคติก่อนเกิดการรักษาสสมดุล

2. สามเหลี่ยมทัศนคติหลังเกิดการรักษาสสมดุล

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.

ในส่วนของผลกระทบร่วมของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันต่อค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทั้งนี้ ผลการวิจัยดังกล่าวขัดแย้งกับแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Keller (1993) และ Aaker (1991) ที่มองว่า ในตราสินค้าที่เป็นที่คุ้นเคยและจดจำได้ของผู้บริโภคนั้น ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีคุณค่าตราสินค้าที่ดีในใจของผู้บริโภค ทั้งนี้ หากตราสินค้านั้นกล่าวถึงการเป็น

ผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีชื่อเสียง หรือกิจกรรมที่ใหญ่โต (Major event) เช่น กีฬาโอลิมปิกเกมส์ แล้วผู้บริโภคก็จะมองว่าทั้งกิจกรรมและตราสินค้ามีความสอดคล้องกันเป็นอย่างดี (Roy & Cornwell, 2004) ซึ่ง Keller (1993) กล่าวว่า ความสอดคล้องระหว่างกิจกรรมและตราสินค้านั้น ถือเป็นกรอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ดียิ่งๆ ขึ้นไปได้

สำหรับสาเหตุที่เนื่องมาจากว่า ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากกระบวนการที่ผู้บริโภคทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้าสู่ความทรงจำของผู้บริโภค หากตราสินค้าที่เชื่อมโยงกับกิจกรรมมีความสอดคล้องกันแล้ว การเชื่อมโยงดังกล่าวก็จะมีพลังที่แข็งแกร่ง และโดดเด่นอยู่ในหน่วยความจำของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตีความ, จัดการ, และจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ตลอดจนประมวลผลที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็วและมั่นใจ อันจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมียุติตราสินค้านั้นๆ ได้ในที่สุด (Aaker, 1996) ซึ่งผลดังกล่าวจะแตกต่างจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมที่มีชื่อเสียงทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ ที่อาจมิได้รับการประเมินคุณค่าตราสินค้าจากผู้บริโภคในระดับที่สูงเท่าที่ควรนัก

อย่างไรก็ตาม รายละเอียดของผลการวิจัยนั้น กลับพบว่า กิจกรรมไม่ว่าจะเป็นระดับชาติหรือระดับนานาชาติที่ได้รับการสนับสนุนโดยตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นๆ ก็มิได้มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันแต่อย่างใด และทั้งกิจกรรมระดับชาติและระดับนานาชาติที่ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นๆ ก็มิได้มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันเช่นเดียวกันด้วย ทั้งนี้ ผลการวิจัยที่ปรากฏนั้น สามารถอธิบายตามแนวคิดของ Gwinner (1997) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ของกิจกรรมนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยของแต่ละบุคคล (Individual factors) ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจมีการตีความภาพลักษณ์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งในกรณีของผู้บริโภคที่เข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ ทั้งกิจกรรมระดับชาติและระดับนานาชาตินั้น อาจมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นเดียวกันในสายตาของผู้บริโภคเหล่านั้น กล่าวคือ ในขณะที่ภาพลักษณ์ของกิจกรรมระดับชาติดีเพราะเป็นกิจกรรมที่มีความใกล้ชิดกับสังคมและสาธารณะ กิจกรรมระดับนานาชาติก็มีภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียงระดับโลก (Stipp & Schiavone, 1996) เมื่อกิจกรรมดังกล่าวมาเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักดี และเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมียุติคุ้นเคยด้วยแล้ว ผู้บริโภคจึงทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าไปในทิศทางที่ดีเช่นเดียวกัน

ส่วนในตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นๆ ไม่คุ้นเคยนั้น หน่วยความจำของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าอาจมีข้อมูล หรือรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่มากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อตราสินค้าได้รับการเชื่อมโยงด้วยกิจกรรมที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคอาจมีความรู้สึกและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นๆ มากยิ่งขึ้นได้ ทั้งนี้ อิงตามทฤษฎีการรักษาสมดุลของ Heider (1946) ดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้น ทั้งนี้ การประเมินตราสินค้าที่ผู้บริโภคนั้นๆ ไม่คุ้นเคยไปในทิศทางที่ดีขึ้นได้

นั้น สามารถนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ดีที่ติดเทียบกับคุณค่าตราสินค้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยดังเช่นกรณีที่ได้นำเสนอไปแล้วก่อนหน้านี้ได้ ดังนั้น จากเหตุผลดังกล่าวจึงสามารถอธิบายได้เป็นอย่างดีว่า เพราะเหตุใดปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมจึงส่งผลกระทบต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับในประเด็นของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยในส่วนของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญในระดับชาตินั้น มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าน่ามากกว่ากลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญในระดับนานาชาติ นอกจากนั้นแล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาตินั้น ก็มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับชาติอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.16)

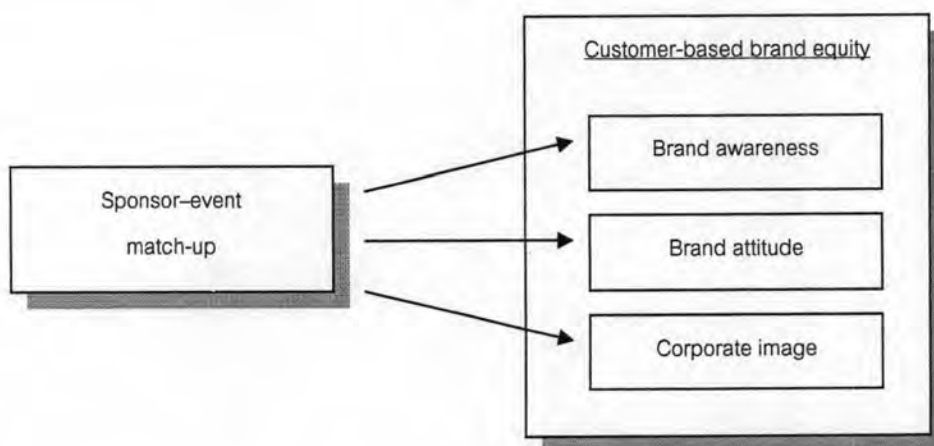
ทั้งนี้ ผลการวิจัยในส่วนของกรณีที่โฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญในระดับชาติ มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าน่ามากกว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญในระดับนานาชาติ นั้น สามารถอธิบายได้ด้วยสมมติฐานความสอดคล้อง (Match-up hypothesis) ที่ Kamins (1990) ได้กล่าวไว้ว่า หากการเข้าคู่กันของสิ่ง 2 สิ่งในการสื่อสารมีภาพลักษณ์ที่ดีเช่นเดียวกันแล้ว การสื่อสารดังกล่าวก็จะมีผลสอดคล้องที่ดีเกิดขึ้นได้ ซึ่งหากความสอดคล้องดังกล่าว เป็นความสอดคล้องจากการสื่อสารของตราสินค้าแล้ว ความสอดคล้องนั้นสามารถสร้างผลในเชิงบวกให้เกิดขึ้นกับการสื่อสารตราสินค้านั้นๆ เป็นอย่างดี (Till & Busler, 2000) สำหรับในกรณีของผลการวิจัยครั้งนี้ ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่ากิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญนั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมองว่า เป็นกิจกรรมที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนและสังคมอยู่แล้ว ดังนั้น เมื่อกิจกรรมดังกล่าว มีขนาดของกิจกรรมที่เป็นระดับชาติ อันมีความชัดเจนในประเด็นของความใกล้ชิดและความสัมพันธ์อันดีกับสังคมโดยตรงแล้ว ทั้งภาพลักษณ์ของประเภทกิจกรรมและขนาดของกิจกรรม อันเป็นองค์ประกอบหนึ่งในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมไปยังผู้บริโภคดังกล่าว จึงมีความสอดคล้องกันและส่งผลไปยังทัศนคติในการประเมินตราสินค้าของผู้บริโภคในแง่ที่ดีด้วย (Fink et al., 2004; Kahle & Homer, 1985)

สำหรับในกรณีของกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจก็เช่นเดียวกัน กล่าวคือ กิจกรรมมีภาพลักษณ์ของความเป็นสาธารณะ (d'Astous & Bitz, 1995) และมีความครอบคลุมของสื่ออย่างกว้างขวาง (Armstrong, 1988) สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของกิจกรรมระดับนานาชาติ ซึ่งเป็นที่รู้จักในวงกว้างจากบุคคลทั่วไป และเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคมีระดับในการเปิดรับสื่อ (Level

of media exposure) ค่อนข้างสูง (Gwinner, 1997) ดังนั้น เมื่อทั้ง 2 ปัจจัยได้รับการสื่อสารคู่กันแล้ว ประสิทธิภาพของการสื่อสารก็จะดียิ่งขึ้น ซึ่งผู้บริโภคก็จะทำการประเมินตราสินค้าที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในครั้งนี้อย่างบวกเพิ่มขึ้นด้วย

หากพิจารณาแผนภาพที่ 5.2 ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่า ความสอดคล้องในด้านภาพลักษณ์ในการสื่อสารตราสินค้าของ 2 ปัจจัยที่เข้าคู่กันนั้น สามารถนำมาซึ่งการตระหนักรู้ในตราสินค้า ตลอดจนทัศนคติที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า และยังนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรเจ้าของตราสินค้า ดังที่ได้กล่าวไปในส่วนของภาพลักษณ์ขององค์กรที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก่อนหน้านี้อีกด้วย ซึ่งทั้ง 3 องค์ประกอบที่ก่อเกิดขึ้นนั้น Keller (1993) และ Lavidge และ Steiner (1961) ให้ความเห็นว่า เป็นการเกิดของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 5.2)

แผนภาพที่ 5.2 แสดงคุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกัน



ที่มา: Adapted from Koo, G. Y. (2004). *Sport sponsorship match-up effect on consumer based brand equity: An application of the schematic information process.*

Unpublished doctoral dissertation, The Florida State University, Tallahassee. p. 14.

สำหรับประเด็นที่ปัจจัยทั้ง 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม ส่งผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญ ทั้งนี้ สามารถอธิบายโดยอิงตามแนวคิดเรื่องกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคผ่านแบบจำลองของ Keller (2003) เป็นหลักได้ กล่าวคือ ในกระบวนการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคนั้น จะประกอบไปด้วย 4 ขั้นตอนที่สำคัญ อันได้แก่ (1) ขั้น

การสร้างเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่องค์กรจะต้องสร้างความโดดเด่นของตราสินค้า (Brand Saliency) ให้เกิดขึ้น (2) ขั้นตอนการสร้างความหมาย (Meaning) ซึ่งเป็นขั้นตอนที่องค์กรออกแบบและส่งผ่านผลการดำเนินงานของตราสินค้า ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ในด้านต่างๆ ตลอดจนสร้างการตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจ และสังคมให้แก่ผู้บริโภค ให้ได้ (3) ขั้นตอนการตอบสนอง (Response) อันเป็นขั้นที่ผู้บริโภคทำการพิจารณาตราสินค้า (Brand consideration) และความเหนือกว่าของตราสินค้า (Brand superiority) และ (4) ขั้นตอนการสร้าง ความสัมพันธ์ (Relationships) ซึ่งเป็นขั้นที่ความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ก่อเกิดขึ้น โดยเป็น ความสัมพันธ์ในระดับสูง ที่สามารถนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าได้

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากผลการวิจัย จะเห็นได้ว่า ในการสื่อสารตราสินค้าที่เป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมด้วยปัจจัยทั้ง 3 ที่ใช้ในการวิจัยนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองในครั้งนี้ อาจทำการ เชื่อมโยงภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้เปิดรับจากชิ้นงานโฆษณา ตลอดจนทำการตีความหมายของ ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน เนื่องจากรูปแบบโฆษณาที่เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีรูปแบบ ไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้เข้าร่วมการทดลองจึงอาจให้คุณค่าตราสินค้าที่ได้ทำการเปิดรับจาก โฆษณาไปในทิศทางที่คล้ายคลึงกัน อันเป็นการส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างกัน อย่างเห็นได้ชัดนั่นเอง

นอกจากนี้ Keller (2003) กล่าวว่า ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอันเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ของคุณค่าตราสินค้านั้น เกิดขึ้นได้จากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary source) ที่นักการตลาดนิยม ใช้เพื่อทำการเชื่อมโยงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวไปยังผู้บริโภคได้หลายแหล่ง แม้ว่าการเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรม จะเป็นข้อมูลทุติยภูมิแหล่งหนึ่งที่สามารถนำมาซึ่งความรู้อันจะก่อให้เกิด คุณค่าตราสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมก็มีข้อเสถหรือข้อเสียที่ เชื่อมโยงความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ เนื่องจากในมุมมองของ Keller นั้น ข้อมูลสาร ทุติยภูมิที่ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าได้ยังมาจากการเชื่อมโยงบุคคลผู้มีชื่อเสียง หรือผู้รับรอง สินค้าเข้ากับตราสินค้า, การสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อให้ตราสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก ขึ้น, การเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการใช้สื่อมวลชนเป็นสื่อกลาง, หรือมาจากการเชื่อมโยงตรา สินค้าเข้ากับอีกตราสินค้าหนึ่ง เป็นต้น ดังนั้น จึงเป็นไปได้ว่าการเกิดคุณค่าตราสินค้าของตรา สินค้าหนึ่งๆ นั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพียงอย่างเดียว อาจมิสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้า ให้ตราสินค้าหนึ่งๆ มีความโดดเด่นกว่าอีกตราสินค้าหนึ่งได้ หากแต่ยังจำเป็นต้องอาศัยการ เชื่อมโยงอื่นๆ ประกอบด้วยนั่นเอง ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในการทดลองนี้ จึงมิได้มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง



ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับคุณค่าตราสินค้านั้น ผลการวิจัยพบว่า ทั้ง 2 ตัวแปรตามนี้ มีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก (ดูตารางที่ 4.18) ทั้งนี้ ผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับที่ D. Schultz และคณะ (1993, as cited in Madhavaram et al., 2005) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับองค์กรเจ้าของสินค้าแล้ว การสร้างคุณค่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยนอกจากองค์กรจะต้องมีความพยายามในสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าภายในองค์กรแล้ว องค์กรยังจะต้องผสมผสานเอกลักษณ์ตราสินค้านี้ดังกล่าว เข้ากับแผนการหรือโปรแกรมทางการตลาด ทั้งหมดขององค์กรด้วย เพื่อให้ตราสินค้าขององค์กรมีจุดติดต่อ (Contact) กับผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้ผู้บริโภคเปิดรับตราสินค้าจากการสื่อสารขององค์กรได้อย่างหลากหลาย (Cobb-Walgren et al., 1995; Cornwell et al., 2001; Madhavaram et al., 2005)

นอกจากนั้นแล้ว Campbell (2000) ยังกล่าวเอาไว้อีกว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีส่วนสำคัญเป็นอย่างมาก ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรจะต้องมีส่วนในการสร้างความโดดเด่นหรือความเหนือกว่าให้แก่ตราสินค้า ด้วยองค์ประกอบต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า, เครื่องมือการสื่อสารการตลาด, แผนการหรือโปรแกรมทางการตลาดต่างๆ, หรือองค์ประกอบที่เป็นการเชื่อมโยงแบบทฤษฎีอื่นๆ ซึ่งในส่วนขององค์ประกอบด้านทฤษฎีนี้ หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตัวองค์กรเองด้วย ทั้งนี้ แนวความคิดดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ Keller (2003) เป็นอย่างมาก กล่าวคือ Keller ให้ความเห็นว่า นอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคจะทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะต่างๆ ที่ตราสินค้ามีแล้ว ผู้บริโภทยังทำการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับข้อมูลทฤษฎีต่างๆ อาทิ ประเทศแหล่งกำเนิดตราสินค้า (Country of origin), ผู้รับรองสินค้า, กิจกรรมที่ตราสินค้าให้การสนับสนุน, และองค์กรเจ้าของตราสินค้าด้วย

ซึ่ง Schultz (1998, as cited in Kitchen & Schultz, 2001) กล่าวถึงประเด็นนี้ไว้อีกว่า ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ตราสินค้าเป็นเสมือนหัวใจที่สำคัญที่สุด เนื่องจากเป็นสิ่งที่สามารถเชื่อมโยงและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรเจ้าของตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งเป็นเสมือนลูกค้าให้เกิดขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม ในการที่จะสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก หรือเป็นที่ชื่นชอบในสายตาของผู้บริโภคนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้า จะต้องไม่ลืมที่จะทำการสร้างตราสินค้าขององค์กรเองให้มีความเด่นชัด และเป็นที่รู้จักดีควบคู่กันไปด้วย ทั้งนี้เป็นเพราะ Kitchen และ Schultz (2001) มองว่า นอกเหนือจากการรับรู้ถึงข้อมูล, รายละเอียด, หรือองค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้า จนก่อให้เกิดความคุ้นเคยและความชื่นชอบในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคโดยทั่วไปมักจะ

ต้องการที่จะรับรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกที่เกี่ยวกับรายละเอียดที่ก่อให้เกิดเป็นเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ต่างๆ ขององค์กรเจ้าของตราสินค้านั้นๆ เพิ่มเติมให้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังกล่าวเสริมในประเด็นเรื่องความสัมพันธ์ดังกล่าวอีกว่า การสร้างความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค คือ สิ่งที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างแน่นอนที่สุด อย่างไรก็ตาม ความรู้และประสบการณ์ดังกล่าว จะเกิดขึ้นได้จากการทำการสื่อสารตราสินค้าขององค์กร ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำการสื่อสารองค์กร (Corporate communication) อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ตลอดจนในสายตาผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการทำการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) อันเป็นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ตราสินค้าขององค์กร ซึ่ง Kitchen และ Schultz (2001) ก็ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า ศักยภาพและการแสดงออกต่างๆ ขององค์กร (Corporate performance) นั้น ไม่ได้มีเพียงแค่ว่าตราสินค้าภายใต้การควบคุมและครอบครองขององค์กรนั้น คืออย่างไรและดีมาน้อยเพียงใด หากแต่ยังหมายรวมถึง องค์กรในฐานะที่เป็นตราสินค้า (Company as a brand) มีภาพลักษณ์หรือมีการดำเนินการเป็นไปในทิศทางเช่นไรด้วย

และจากที่ได้กล่าวมาทั้งหมดนั้น จะเห็นได้ว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรเป็นอย่างดี เนื่องจากการเกิดของคุณค่าตราสินค้านั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยการสื่อสารต่างๆ จากตัวองค์กรเข้ามาช่วย โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารหนึ่งซึ่งช่วยสร้างทั้งคุณค่าตราสินค้า ตลอดจนภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดขึ้นได้ ทั้งนี้ หากอธิบายให้เป็นขั้นตอนตามแผนภาพที่ 5.3 แล้ว จะพบว่า ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมสามารถนำมาซึ่งการเกิดคุณค่าตราสินค้าที่ดีเป็นลำดับแรกนั้น คุณค่าตราสินค้าที่ดีดังกล่าว ก็จะสามารถนำมาซึ่งการเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในลำดับถัดมาได้อีกด้วย ดังนั้นแล้ว จึงสามารถกล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าและภาพลักษณ์องค์กรนั้น มีการเชื่อมโยงซึ่งกันและกัน ตลอดจนมีความสัมพันธ์ที่ดีซึ่งกันและกันเป็นอย่างดีนั่นเอง

แผนภาพที่ 5.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า



ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดของการวิจัยอยู่ตรงที่ผู้วิจัยได้นำตราสินค้าและองค์กรที่มีอยู่จริงในตลาดมาใช้ประกอบการทดลองเพื่อสร้างความสมดุระหว่างความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) และความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ทั้งนี้ ตราสินค้าและองค์กรที่มีอยู่จริงดังกล่าว อาจนำมาซึ่งปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการมีความรู้ หรือประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ มาก่อนของผู้เข้าร่วมการทดลองได้ อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้พยายามในการที่จะลดปัจจัยแทรกซ้อนต่างๆ ให้มากที่สุดเท่าที่สามารถจะทำได้ในช่วงดำเนินการทดลอง

ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งก็คือ ผู้วิจัยได้ใช้ชิ้นงานโฆษณาที่ได้ทำขึ้นเองมาเป็นเครื่องมือสำหรับการทดลอง ซึ่งความสมจริงของชิ้นงานโฆษณาอาจมีความแตกต่างจากโฆษณาสิ่งพิมพ์จริงที่ผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่พบเห็นในชีวิตประจำวัน เนื่องจากโฆษณาที่จัดทำขึ้นมิได้เป็นโฆษณาเสีย อีกทั้งความโดดเด่นในการจัดวางองค์ประกอบ อาจมิได้ดึงดูดใจ หรือสร้างความประทับใจให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองดังเช่นโฆษณาทั่วไป ทั้งนี้ เป็นเพราะในชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยจำเป็นต้องจำกัดรูปแบบการนำเสนอให้เป็นไปในทิศทางที่ผู้วิจัยต้องการมากที่สุด

นอกจากนั้นแล้ว ในความเป็นจริงนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมมักมิได้ใช้เพียงการโฆษณาเพียงอย่างเดียวเท่านั้น หากแต่ยังใช้การสื่อสารการตลาดโดยเครื่องมืออื่นๆ อาทิ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์, การโฆษณา ณ จุดที่จัดกิจกรรม, การประชาสัมพันธ์, หรือการส่งเสริมการขายร่วมด้วย (Cornwell, 1995; Cornwell et al., 2005; Otter, 1988) ดังนั้น สถานการณ์ของการทดลองครั้งนี้จึงอาจมีความแตกต่างหรือคลาดเคลื่อนไปจากสถานการณ์จริง (Lack of realism) ที่ผู้บริโภคเปิดรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยทำการศึกษามลกระทบของปัจจัยเพียง 3 ประการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และปัจจัยด้านขนาดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเท่านั้น หากแต่มีได้ศึกษาผลกระทบอันเกิดจากปัจจัยอื่นๆ เพิ่มเติม ดังนั้น ในการวิจัยในอนาคต อาจทำการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ อาทิ ปัจจัยด้านระดับของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยทำการศึกษาว่าการเป็น

ผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบรายเดียว (Exclusive sponsorship) หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมแบบหลายราย (Multiple sponsorships) นั้น มีความแตกต่างในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้า, หรือภาพลักษณ์องค์กรอย่างไร นอกจากนั้น ยังอาจทำการศึกษาให้ลึกลงไปได้อีกว่า ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมหลายรายนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายใหญ่ (Primary sponsorship) หรือการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรายย่อย (Subsidiary sponsorship) การเป็นผู้สนับสนุนในรูปแบบใดจะมีประสิทธิผลที่ดีกว่ากัน

อีกทั้งยังอาจศึกษาปัจจัยด้านระดับความเกี่ยวพันในตราสินค้าที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมได้อีกด้วย เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาแต่เฉพาะการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเท่านั้น หากแต่มีได้ทำการศึกษาสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยเฉพาะ หรือทำการศึกษาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเปรียบเทียบกับสินค้าเกี่ยวพันต่ำแต่อย่างใด ดังนั้น ในอนาคตจึงอาจทำการศึกษาถึงรายละเอียดความแตกต่างของประเด็นดังกล่าวให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้นได้ นอกจากนั้น ยังอาจนำเอาประเด็นเรื่องคุณค่าตราสินค้ามาเป็นตัวแปรอิสระในการทดลองครั้งต่อไป แทนที่จะเป็นตัวแปรตามดังเช่นในการทดลองครั้งนี้ กล่าวคือ อาจทำการเปรียบเทียบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าสูง กับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าต่ำ โดยพิจารณาว่าระดับของคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างไรได้ เป็นต้น

และดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ในการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอิทธิพลของประเภทกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญและกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจที่เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมกีฬาเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาผลกระทบที่แตกต่างกันของกิจกรรมทั้ง 2 ประเภทในรูปแบบกิจกรรมอื่นๆ อาทิ ในกิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี (Music related), กิจกรรมที่เป็นงานเฉลิมฉลองหรืองานแสดงรื่นเริง (Festival/Fair), หรือกิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ (Fine art related) ได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยมาประยุกต์ใช้

ผลการวิจัยในครั้งนี้ ได้นำเสนอแนวทางอันเป็นประโยชน์แก่ทั้งนักการตลาดและผู้จัดกิจกรรม ทั้งนี้ นักการตลาดสามารถนำเอาผลการวิจัยดังกล่าว ไปกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยการใช้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมในฐานะที่เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด เครื่องมือหนึ่งให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นได้ ส่วนผู้จัดกิจกรรมนั้น สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ออกแบบกิจกรรมของตน ด้วยการเลือกประเภทของกิจกรรม และขนาดของกิจกรรมให้มีความเหมาะสมกับตราสินค้าหรือประเภทสินค้าที่จะทำการสนับสนุนกิจกรรมต่อไปได้

โดยหากองค์กรเจ้าของตราสินค้าต้องการใช้การเป็นผู้สนับสนุนเป็นเครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรเอง และสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคควบคู่กันไปด้วยนั้น สิ่งที้องค์กร ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรม เช่น นักการตลาด หรือผู้จัดการกิจกรรมต้องคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง ก็คือ การกำหนดวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมให้มีความชัดเจน ตลอดจนกำหนดทิศทางและวางแผนว่าจะทำการสนับสนุนกิจกรรมใด หรือมีขนาดกิจกรรมใหญ่เพียงใดให้ละเอียดรอบคอบ ทั้งนี้ เพื่อจะให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่น และเกิดประสิทธิผล สูงสุดทั้งกับตัวองค์กรเอง กับผู้มีส่วนร่วมทุกฝ่าย ตลอดจนกับผู้บริโภคโดยทั่วๆ ไป

สำหรับในส่วนของการศึกษาผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์ องค์กรนั้น องค์กรเจ้าของตราสินค้าควรพิจารณาเลือกสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นการกุศล และสร้างประโยชน์ให้แก่สังคมส่วนรวม ดังเช่นทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ อันเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมนุษยธรรม มากกว่าทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ โดยหาก ต้องการให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุด กิจกรรมเพื่อแสดงความ ใจบุญนั้น จะต้องเป็นกิจกรรมที่มีความใกล้ชิดกับชุมชนหรือสังคม รวมถึงควรเป็นกิจกรรมที่อยู่ใน บริบทของสังคมไทย ดังเช่นกิจกรรมในระดับชาติเป็นหลักด้วย อย่างไรก็ตาม สำหรับองค์กร เจ้าของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย หรือเป็นตราสินค้าใหม่ที่ยังไม่ได้แพร่หลายมากนักในตลาด กิจกรรมที่ควรทำการสนับสนุนควรเป็นกิจกรรมที่มีชื่อเสียง, มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของ ผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน, และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย

นอกจากนี้ ในส่วนของการศึกษาผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อคุณค่าตรา สินค้า นั้น นักการตลาดสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ดีให้แก่ตราสินค้าของตนได้ ด้วยใช้การเป็น ผู้สนับสนุนกิจกรรมเข้ามาช่วย ซึ่งสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในสายตาของ ผู้บริโภคนั้น ไม่ว่าจะทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญหรือกิจกรรมเพื่อการค้าหรือ ธุรกิจ ก็ล้วนแล้วแต่นำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ดีขึ้นในสายตาของผู้บริโภคทั้งสิ้น อย่างไรก็ตาม หากเป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่ดำเนินการจัดกิจกรรมในประเทศไทยแล้ว จะก่อให้เกิด ผลดีมากที่สุด ทั้งนี้ สำหรับตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมี ทัศนคติ, ความเชื่อมั่น, การรับรู้ในคุณภาพ, และแนวโน้มหรือความต้องการในการซื้อสินค้าของ ตราสินค้านั้นๆ ไปทิศทางลบนั้น การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมโดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มี ชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับขนาดของกิจกรรมที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นสากลนั้น สามารถนำมาซึ่งทัศนคติ, ความเชื่อมั่น, ความไว้วางใจ และนำมาซึ่งคุณค่าตราสินค้าที่ดีขึ้นให้แก่ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้นๆ ได้