

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล (Factorial design) ที่มุ่งศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยแบ่งองค์ประกอบที่ศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม ทั้งนี้ ในการศึกษาผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรใน 3 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ คุณภาพขององค์กร, ความรับผิดชอบขององค์กร, และความน่าดึงดูดขององค์กร ส่วนในด้านคุณค่าตราสินค้านั้น มุ่งศึกษา 5 องค์ประกอบหลัก อันได้แก่ องค์ประกอบด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า, ความเชื่อมั่นในตราสินค้า, คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้, ความเป็นไปได้ในการซื้อ, และความเป็นที่ต้องการตราสินค้า

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดลองในห้องทดลอง (Laboratory experiment) กับกลุ่มนักศึกษาระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวนทั้งสิ้น 277 คน โดยได้ทำการแบ่งกลุ่มนักศึกษาผู้เข้าร่วมการทดลองออกเป็น 8 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่ม V1-V8 กลุ่มละ 30 คนโดยประมาณ และแต่ละกลุ่มได้รับชมชิ้นงานโฆษณาซึ่งมีตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกันออกไปตามที่ผู้วิจัยกำหนด ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มตามการได้รับตัวแปรควบคุมที่แตกต่างกัน

	กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ		กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	
	กิจกรรมระดับชาติ	กิจกรรมระดับนานาชาติ	กิจกรรมระดับชาติ	กิจกรรมระดับนานาชาติ
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	V1	V2	V3	V4
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	V5	V6	V7	V8

โดยผู้วิจัยแบ่งการประเมินผลและวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ซึ่งประกอบไปด้วยส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม

ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลัก (Main effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วม (Interaction effects) ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ทั้งนี้ นอกเหนือจากผลวิจัยหลักทั้ง 4 ส่วนข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอาข้อมูลดังกล่าวมาศึกษารายละเอียดในประเด็นต่างๆ เพิ่มเติม และได้ทำการรายงานผลในส่วนหนึ่งของผลวิจัย

เพิ่มเติม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนนั้นเอาไว้ด้วย โดยรายละเอียดทั้ง 3 ส่วนมีดังนี้ คือ

ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 6 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 7 ผลการวัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

### ส่วนที่ 1 ลักษณะเบื้องต้นของการทดลอง

ในส่วนของคุณสมบัติเบื้องต้นนี้ ผู้วิจัยแบ่งการรายงานผลออกเป็น 3 ประเด็นหลัก อันได้แก่ (1) ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง (2) ผลการตรวจสอบซ้ำ และ (3) ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามที่ใช้ โดยจะอธิบายในรายละเอียดของแต่ละส่วนไปตามลำดับ ดังต่อไปนี้คือ

#### ลักษณะทางประชากรของผู้เข้าร่วมการทดลอง

การวิจัยครั้งนี้ มีจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองทั้งสิ้น 277 คน แบ่งเป็นเพศชาย 129 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 และเพศหญิง 148 คน คิดเป็นร้อยละ 53.4 (ดูตารางที่ 4.2)

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	46.6
หญิง	148	53.4
รวม	277	100.0

ทั้งนี้ จากผู้เข้าร่วมการทดลองซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 277 คน เมื่อนำมาจำแนกตามกลุ่มทดลองทั้ง 8 กลุ่มแล้ว สามารถแบ่งจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองได้ดังนี้ คือ (1) กลุ่ม V1 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 17 คน เพศหญิง 18 คน (2) กลุ่ม V2 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 16 คน (3) กลุ่ม V3 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 19 คน (4) กลุ่ม V4 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 14 คน เพศหญิง 21 คน (5) กลุ่ม V5 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 18 คน เพศหญิง 17 คน (6) กลุ่ม V6 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 15 คน เพศหญิง 20 คน (7) กลุ่ม V7 มีจำนวน 34 คน แบ่งเป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 18 คน และ (8) กลุ่ม V8 มีจำนวน 35 คน แบ่งเป็นเพศชาย 16 คน เพศหญิง 19 คน ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนผู้เข้าร่วมการทดลองในแต่ละกลุ่ม

	กิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ		กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	
	กิจกรรม	กิจกรรมระดับ	กิจกรรม	กิจกรรมระดับ
	ระดับชาติ	นานาชาติ	ระดับชาติ	นานาชาติ
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	V1	V2	V3	V4
	35	34	34	35
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	V5	V6	V7	V8
	35	35	34	35

ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-22 ปี โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 101 คน คิดเป็นร้อยละ 36.3 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 25 ปี หรือมากกว่า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 70 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 ในส่วนของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง

ที่มีจำนวนน้อยที่สุดนั้น คือ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า โดยมีจำนวนทั้งหมด 42 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 (ดูตารางที่ 4.4)

ทั้งนี้ หากจำแนกอายุตามกลุ่มการทดลองทั้ง 8 กลุ่มแล้ว กลุ่ม V1 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 4 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 13 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 6 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 12 คน, กลุ่ม V2 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 9 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 7 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 11 คน, กลุ่ม V3 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 2 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 14 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 10 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 8 คน, กลุ่ม V4 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 2 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 16 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 7 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 10 คน

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20 ปี หรือน้อยกว่า	42	15.2
21-22 ปี	101	36.3
23-24 ปี	64	23.1
25 ปี หรือมากกว่า	70	25.4
<b>รวม</b>	<b>277</b>	<b>100.0</b>

สำหรับกลุ่ม V5 นั้น มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 10 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 6 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 13 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 6 คน, กลุ่ม V6 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 1 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 20 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 8 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 6 คน, กลุ่ม V7 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 9 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 12 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 7 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 6 คน, และสุดท้ายคือ กลุ่ม V8 มีอายุ 20 ปี หรือน้อยกว่า จำนวน 7 คน, อายุระหว่าง 21-22 ปี จำนวน 11 คน, อายุระหว่าง 23-24 ปี จำนวน 6 คน, และอายุ 25 ปี หรือมากกว่า จำนวน 11 คน ทั้งนี้ ผู้เข้าร่วมการทดลองที่มีอายุน้อยที่สุดในการทดลองครั้งนี้ คือ อายุ 17 ปี มีจำนวน 1 คน และอายุมากที่สุด คือ 48 ปี จำนวน 1 คนเช่นเดียวกัน

## ผลการตรวจสอบซ้ำ

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) ในส่วนของตัวแปรอิสระในปัจจุบัน A ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็น (1) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย (Familiar brand) ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคคุ้นเคย หรือมีประสบการณ์ทางตรงกับตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรม เช่น เคยบริโภคสินค้าของตราสินค้านั้น หรืออาจมีประสบการณ์ทางอ้อมต่อตราสินค้านั้นๆ เช่น เคยได้ยินชื่อ หรือมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นพอสมควร ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการทดสอบและเลือกปัจจัย A คือ น้ำอัดลม ตรา Pepsi มาใช้ ในส่วนของ (2) ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (Unfamiliar brand) นั้น หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย เช่น ไม่เคยมีประสบการณ์, ไม่เคยได้ยินชื่อ, หรือไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นๆ เลย หรืออาจมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าค่อนข้างน้อยมาก ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำน้ำอัดลม ตรา RC มาใช้ในการทดลอง

อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นว่าตราสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้าที่เลือกมาใช้เป็นตราสินค้าที่ต้องการศึกษาจริงตามที่ได้ทำการทดสอบมาก่อนแล้วในขั้นตอนก่อนดำเนินการวิจัย (Pretest) ผู้วิจัยจึงทำการตรวจสอบซ้ำอีกครั้งในช่วงดำเนินการจริง ซึ่งจากผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ One sample *t*-test พบว่า ตราสินค้า Pepsi เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [137] = 20.12, p < .05$ ) โดยมีค่าเฉลี่ย (4.25) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ส่วนตราสินค้า RC นั้น หลังจากทำการทดสอบแล้ว พบว่า ตราสินค้านี้ดังกล่าวเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [138] = -8.89, p < .05$ ) โดยมีค่าเฉลี่ย (2.19) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ดังแสดงในตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5 แสดงการทดสอบตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย

ตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
Pepsi	4.25	0.75	20.12	137	.00
RC	2.19	1.07	-8.89	138	.00

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

5 = คุ้นเคยอย่างยิ่ง โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

นอกจากผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบซ้ำตัวแปรอิสระในปัจจุบัน A แล้ว ผู้วิจัยยังทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระในปัจจุบัน B ซึ่งได้แก่ ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Nature of sponsorship) ที่แบ่งออกเป็น (1) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ

(Philanthropic sponsorship) ซึ่งหมายถึง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีคุณสมบัติเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน, สังคม, และส่วนรวมโดยตรง และ (2) การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial sponsorship) ซึ่งเป็นการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้า และมีคุณสมบัติเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมเองเป็นสำคัญอีกด้วย ทั้งนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกกิจกรรมกีฬาคนพิการ ซึ่งได้แก่ กีฬาคนพิการแห่งชาติและกีฬาคนพิการโลก (พาราลิมปิกเกมส์) เป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใฝ่บุญ และกิจกรรมกีฬาทั่วไป ซึ่งได้แก่ กิจกรรมกีฬาแห่งชาติและกีฬาโอลิมปิกเกมส์ เป็นกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ

จากการตรวจสอบซ้ำปัจจัย B ดังกล่าวด้วยค่าสถิติ  $t$ -test พบว่า กิจกรรมกีฬาคนพิการทั้ง 2 ประเภทที่เลือกมาใช้นั้น เป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใฝ่บุญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [138] = -13.41, p < .05$ ) โดยมีค่าเฉลี่ย (2.07) ต่ำกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ส่วนกิจกรรมกีฬาทั่วไปนั้น พบว่าเป็นกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [137] = 8.91, p < .05$ ) โดยมีค่าเฉลี่ย (3.61) สูงกว่าค่ากลางที่ตั้งไว้ ซึ่งค่ากลางคือ 3.00 ดังแสดงในตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 แสดงการทดสอบการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใฝ่บุญ และกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ

ประเภทกิจกรรม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
กีฬาคนพิการ	2.07	0.82	-13.41	138	.00
กีฬาทั่วไป	3.61	0.80	8.91	137	.00

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยค่ากลาง (Test value) = 3.00

#### ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ในส่วนของเครื่องมือที่ผู้วิจัยนำมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยคำถาม 2 ส่วนหลัก คือ คำถามวัดภาพลักษณ์องค์กร จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ โดยใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales และคำถามวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 8 ข้อ และใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed semantic differential scales ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability coefficient) ของเครื่องมือโดยใช้สูตร Cronbach's Alpha ซึ่งผลที่ได้พบว่า คำถามทั้ง 2 ส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ดี กล่าวคือ ทั้งคำถามวัดภาพลักษณ์องค์กร และคำถามวัดคุณค่าตราสินค้ามีค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ .89 เช่นเดียวกัน

## ส่วนที่ 2 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลอง ทั้ง 8 กลุ่ม

การวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวัดผลภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า กับกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลองทั้งหมด 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับตัวแปรอิสระแตกต่างกันไป อันประกอบด้วย 3 ตัวแปรหลัก คือ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งแบ่งเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้คุ้นเคย และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็นการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ และ (3) ขนาดของกิจกรรม โดยเป็นกิจกรรมระดับชาติ และระดับนานาชาติ ทั้งนี้ จากผลรวมของตัวแปรตาม สามารถแสดงค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กรและค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของแต่ละกลุ่มได้ ดังแสดงในตารางที่ 4.7 และตารางที่ 4.8

โดยหากจำแนกค่าเฉลี่ยออกตามกลุ่มแล้ว กลุ่มการทดลองที่ 1 (V1) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับเครื่องมือในการทดลองเป็นชิ้นงานโฆษณาของน้ำอัดลม ตรา Pepsi ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญที่มีขนาดของกิจกรรมเป็นกิจกรรมระดับชาติ ซึ่งได้แก่ กีฬาคนพิการแห่งชาติ นั้น มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร 3.99 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 4.09 ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 2 (V2) ซึ่งได้รับชิ้นงานโฆษณาของน้ำอัดลม ตรา Pepsi ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญที่มีขนาดของกิจกรรมเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ ซึ่งได้แก่ กีฬาคนพิการโลก หรือพาราลิมปิกเกมส์นั้น ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร คือ 3.56 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า คือ 3.90

สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 3 (V3) ที่ได้รับชมโฆษณาน้ำอัดลม ตรา Pepsi ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับชาติ อันได้แก่ กิจกรรมกีฬาแห่งชาตินั้น มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.53 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.50 ในขณะที่กลุ่มการทดลองที่ 4 (V4) ที่ได้รับชมโฆษณาน้ำอัดลม ตรา Pepsi ซึ่งเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาติ อันได้แก่ กีฬาโอลิมปิกเกมส์นั้น มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.55 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.90

ทั้งนี้ สำหรับกลุ่มการทดลองที่ 5 (V5) ซึ่งได้รับชิ้นงานโฆษณาน้ำอัดลมตรา RC ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญที่มีขนาดของกิจกรรมเป็นกิจกรรมระดับชาติ ซึ่งได้แก่ กีฬาคนพิการแห่งชาตินั้น มีค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร 3.56 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.67 โดยกลุ่มการทดลองที่ 6 (V6) ที่ได้รับชิ้นงานโฆษณาของน้ำอัดลม ตรา RC ซึ่งสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญที่มีขนาดของกิจกรรมเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ ซึ่งได้แก่ กีฬาคน

พิการโลก หรือพาราลิมปิกเกมส์นั้น ค่าเฉลี่ยของภาพลักษณ์องค์กร คือ 3.58 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า คือ 3.77

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก  
รับชมชิ้นงานโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	กิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ				กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ			
	กิจกรรม		กิจกรรมระดับ		กิจกรรม		กิจกรรมระดับ	
	ระดับชาติ		นานาชาติ		ระดับชาติ		นานาชาติ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	V1		V2		V3		V4	
	3.99	0.53	3.56	0.64	3.53	0.46	3.55	0.50
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	V5		V6		V7		V8	
	3.56	0.58	3.58	0.57	3.43	0.61	3.62	0.40

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม หลังจาก  
รับชมชิ้นงานโฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีตัวแปรอิสระแตกต่างกัน

	กิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ				กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ			
	กิจกรรม		กิจกรรมระดับ		กิจกรรม		กิจกรรมระดับ	
	ระดับชาติ		นานาชาติ		ระดับชาติ		นานาชาติ	
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	V1		V2		V3		V4	
	4.09	0.59	3.90	0.52	3.50	0.49	3.90	0.54
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	V5		V6		V7		V8	
	3.67	0.70	3.77	0.48	3.59	0.50	3.79	0.45

ส่วนกลุ่มการทดลองที่ 7 (V7) ที่ได้รับชมโฆษณาน้ำอัดลม ตรา RC ซึ่งเป็นผู้สนับสนุน  
กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับชาติ อันได้แก่ กิจกรรมกีฬาแห่งชาตินั้น มีค่าเฉลี่ย  
ภาพลักษณ์องค์กร 3.43 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.59 ในขณะที่กลุ่มการทดลองสุดท้าย



(V8) ซึ่งได้รับชมโฆษณาหน้าอัดลม ตรา RC ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาติ อันได้แก่ กีฬาโอลิมปิกเกมส์นั้น มีค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร 3.62 และค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า 3.79

### ส่วนที่ 3 ผลกระทบหลักของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยเป็นการศึกษาผลกระทบหลัก (Main effects) ขององค์ประกอบต่างๆ จำนวน 3 องค์ประกอบในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น ในการศึกษาผลกระทบหลักดังกล่าว ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์ผลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test และสามารถอธิบายผลกระทบหลักของแต่ละปัจจัยได้ดังต่อไปนี้ คือ

1) ผลกระทบหลักของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ในการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.66) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1, V2, V3, และ V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.55) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง V5, V6, V7, และ V8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคยอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 1.63, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.9)

สำหรับส่วนของการทดสอบคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ผลการวิจัยกลับมีความแตกต่างจากผลการทดสอบภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.85) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย กับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.71) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองกับตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 2.10, p < .05$ )

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบ  
ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

	ความคุ้นเคยในตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์องค์กร	ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย	3.66	0.56	1.63	275	.10
	ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย	3.55	0.54			
คุณค่าตราสินค้า	ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย	3.85	0.57	2.10	275	.04
	ตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย	3.71	0.54			

จากผลการทดสอบดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ผลกระทบหลักของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านั้น ยอมรับสมมติฐานที่ 1 เพียงบางส่วน กล่าวคือ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลให้ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ากลับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) ผลกระทบหลักของประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า จากผลการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน ดังที่แสดงในตารางที่ 4.10 พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.67) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1, V2, V5, และ V6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.53) ของกลุ่มที่ทำการทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม V3, V4, V7, และ V8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 2.11, p < .05$ ) ส่วนค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.86) ที่เกิดขึ้นจากประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันของกลุ่ม V1, V2, V5, และ V6 นั้น พบว่า มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.70) ของกลุ่ม V3, V4, V7, และ V8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 2.37, p < .05$ )

ดังนั้น จากผลดังกล่าวจึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ยอมรับสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ระบุไว้ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

	ประเภทผู้สนับสนุนกิจกรรม	M	SD	t	df	p
ภาพลักษณ์องค์กร	กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ	3.67	0.60	2.11	275	.04
	กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	3.53	0.50			
คุณค่าตราสินค้า	กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ	3.86	0.59	2.37	275	.02
	กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	3.70	0.52			

3) ผลกระทบหลักของขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ในการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรที่เกิดจากผลกระทบของปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมนั้น พบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.63) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1, V5, V3, และ V7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดของกิจกรรมที่เป็นระดับชาตินั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.57) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง V2, V6, V4, และ V8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่มีขนาดของกิจกรรมที่เป็นระดับนานาชาติ อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 0.85, p > .05$ ) (ดูตารางที่ 4.11)

สำหรับส่วนของการทดสอบคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมนั้น ผลการวิจัยก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.71) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองกับขนาดของกิจกรรมในระดับชาติ กับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.84) ของกลุ่มที่ได้รับการทดลองกับขนาดของกิจกรรมในระดับนานาชาตินั้น แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = -1.85, p > .05$ )

จากการทดสอบผลกระทบของปัจจัยขนาดของกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านี้ดังกล่าว จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยครั้งนี้ปฏิเสธสมมติฐานข้อที่ 3 ที่กล่าวว่าขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบทางตรงต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าและผลการทดสอบขนาดของกิจกรรม

	ขนาดของกิจกรรม	M	SD	t	df	p
ภาพลักษณ์องค์กร	กิจกรรมระดับชาติ	3.63	0.58	0.85	275	.40
	กิจกรรมระดับนานาชาติ	3.57	0.53			
คุณค่าตราสินค้า	กิจกรรมระดับชาติ	3.71	0.61	-1.85	275	.07
	กิจกรรมระดับนานาชาติ	3.84	0.50			

#### ส่วนที่ 4 ผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ในส่วนของผลกระทบร่วม (Interaction effects) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการมีผลกระทบร่วม หรือการมีปฏิสัมพันธ์กันของ 3 ปัจจัยหลัก อันได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ด้วยการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Two-way Analysis of Variance ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการรายงานผลเป็น 2 ส่วน กล่าวคือ ส่วนแรกเป็นการแสดงผลกระทบร่วม หรือผลกระทบเชิงปฏิสัมพันธ์ของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กร และส่วนที่สองจะเป็นการแสดงผลกระทบร่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้า รายละเอียดต่างๆ สามารถจำแนกออกได้ดังต่อไปนี้ คือ

ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมของปัจจัยทั้ง 3 ปัจจัย ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น (ดูตารางที่ 4.12) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 269] = 2.06, p > .05$ ) ดังนั้น ในประเด็นนี้จึงสามารถสรุปได้ว่า ผลการทดลองดังกล่าวปฏิเสธสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร

ตารางที่ 4.12 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กร

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.80	1	0.80	2.75	.10
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	1.35	1	1.35	4.63	.03
ขนาดของกิจกรรม	0.21	1	0.21	0.70	.40
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	0.60	1	0.60	2.06	.15
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ขนาดของกิจกรรม	1.64	1	1.64	5.62	.02
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	1.61	1	1.61	5.55	.02
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	0.35	1	0.35	1.20	.28
Error	78.27	269	0.30		
Total	3680.63	277			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผลกลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อภาพลักษณ์องค์กร ( $F [1, 269] = 5.62, p < .05$ )

ทั้งนี้ ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม V1 และ V3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาตินั้น (3.76) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม V2 และ V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ (3.55) นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม V6 และ V8 นั้น (3.60) ก็มีค่าเฉลี่ยที่มากกว่ากลุ่ม V5 และ V8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาติ (3.50) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.13)

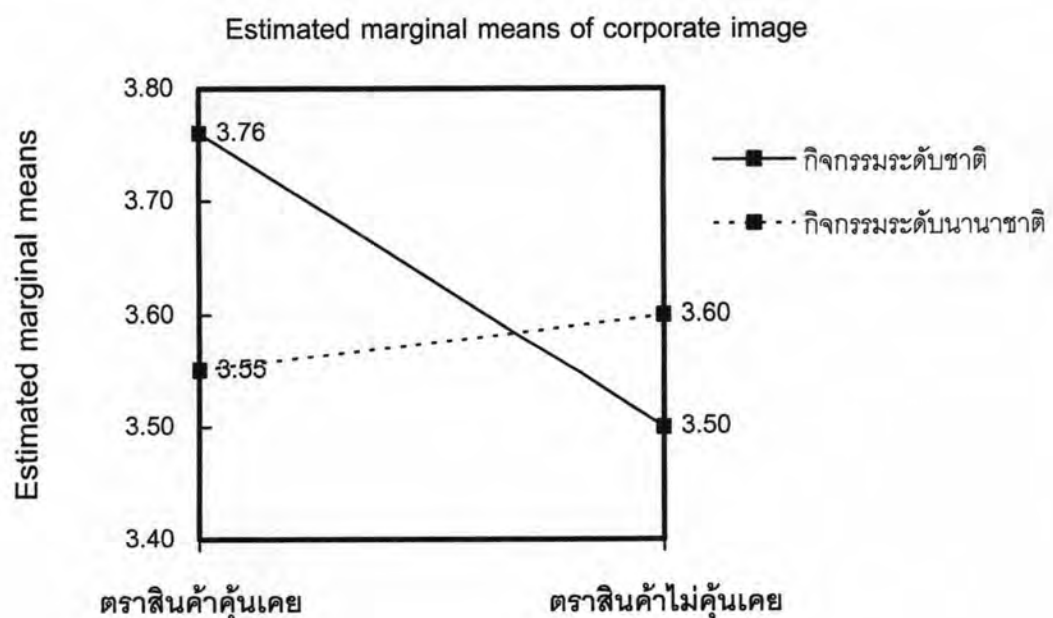
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม

ความคุ้นเคยในตราสินค้า	ขนาดของกิจกรรม		รวม
	ระดับชาติ	ระดับนานาชาติ	
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	3.76	3.55	3.66
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	3.50	3.60	3.55
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>3.57</b>	<b>3.60</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ หากพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.1 จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟของทั้ง 2 ปัจจัยตัดกัน โดยที่มิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่ามีผลกระทบร่วมเกิดขึ้นระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ผลการวิจัยดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรนั่นเอง

แผนภาพที่ 4.1 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กร



นอกจากนั้นแล้ว ในการทดสอบผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมนั้น ก็พบว่า ผลเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม กล่าวคือ ทั้งประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมนั้น มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 269] = 5.55, p < .05$ ) ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวไว้ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร

หากพิจารณาผลกระทบร่วมดังกล่าวให้ชัดเจนยิ่งขึ้นแล้ว ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม V1 และ V5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับชาตินั้น (3.78) มีค่าเฉลี่ยมากกว่ากลุ่ม V2 และ V6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับนานาชาติ (3.57) นอกจากนี้แล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม V4 และ V8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาตินั้น (3.58) ก็มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของกลุ่ม V2 และ V7 ที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับชาติ (3.48) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.14)

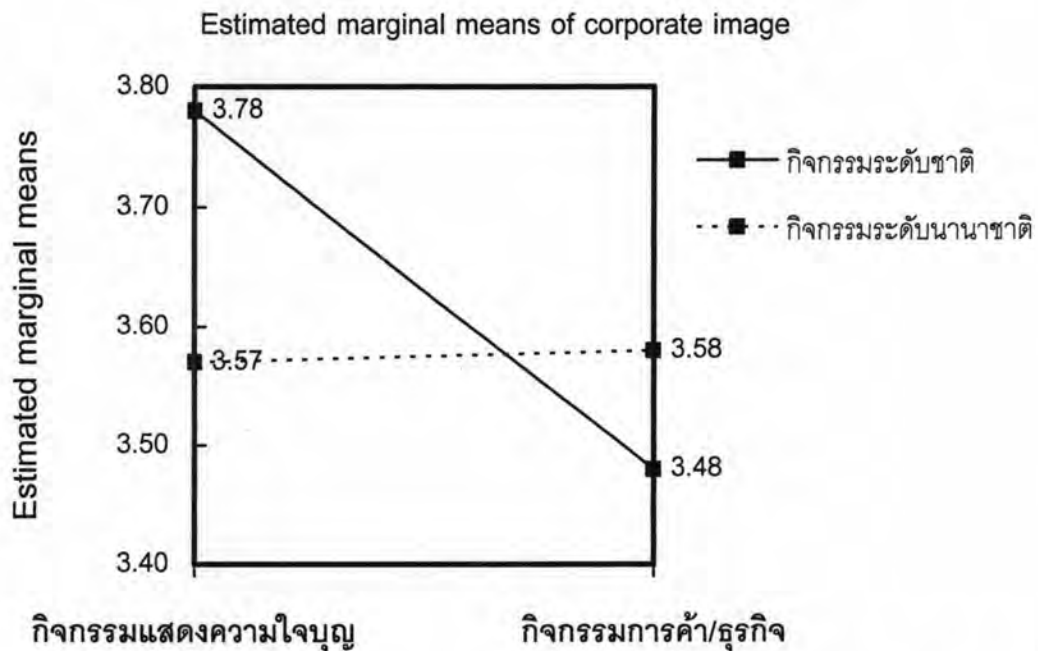
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรในผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม

ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	ขนาดของกิจกรรม		รวม
	ระดับชาติ	ระดับนานาชาติ	
กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ	3.78	3.57	3.67
กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	3.48	3.58	3.53
<b>รวม</b>	3.63	3.57	3.60

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

โดยเมื่อพิจารณาแผนภาพที่ 4.2 ประกอบด้วยแล้ว จะเห็นว่าเส้นกราฟของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ตัดกับเส้นกราฟของปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมได้เป็นอย่างดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าวสามารถยืนยันได้ว่า ทั้ง 2 ปัจจัยนี้ส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในตนเอง

แผนภาพที่ 4.2 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบบ่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กร



ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบผลกระทบบ่วมของทั้ง 3 ปัจจัย ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรนั้น ทั้ง 3 ปัจจัยกลับส่งผลกระทบบ่วมที่แตกต่างกันต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างไม่มีความสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 269] = 1.20, p > .05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบบ่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กร

นอกเหนือจากส่วนแรกซึ่งเป็นส่วนของการแสดงผลกระทบบ่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อภาพลักษณ์องค์กรแล้ว ในส่วนที่สองซึ่งเป็นส่วนของผลกระทบบ่วมของทั้ง 3 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้านั้น จากผลการทดสอบผลกระทบบ่วมของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้า กับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบบ่วมกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้า ( $F[1, 269] = 4.13, p < .05$ ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าการทดสอบดังกล่าวยอมรับสมมติฐานที่ 4 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม มีผลกระทบบ่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้า (ดูตารางที่ 4.15)



ตารางที่ 4.15 แสดงผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้า

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	1.35	1	1.35	4.61	.03
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	1.80	1	1.80	6.14	.01
ขนาดของกิจกรรม	1.12	1	1.12	3.83	.05
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	1.21	1	1.21	4.13	.04
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ขนาดของกิจกรรม	0.03	1	0.03	0.09	.76
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	2.08	1	2.08	7.13	.01
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	1.05	1	1.05	3.58	.06
Error	78.59	269	0.29		
Total	4036.92	277			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาผลกระทบร่วมที่เกิดขึ้นให้ชัดเจนแล้ว ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.99) ของกลุ่ม V1 และ V2 ที่ได้รับเครื่องมือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้น มากกว่าคุณค่าตราสินค้า (3.70) ของกลุ่ม V3 และ V4 ที่ได้รับเครื่องมือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.72) ของกลุ่ม V5 และ V6 ที่ได้รับเครื่องมือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญนั้น ก็มีค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่มากกว่ากลุ่ม V7 และ V8 (3.69) ที่ได้รับเครื่องมือเป็นโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.16)

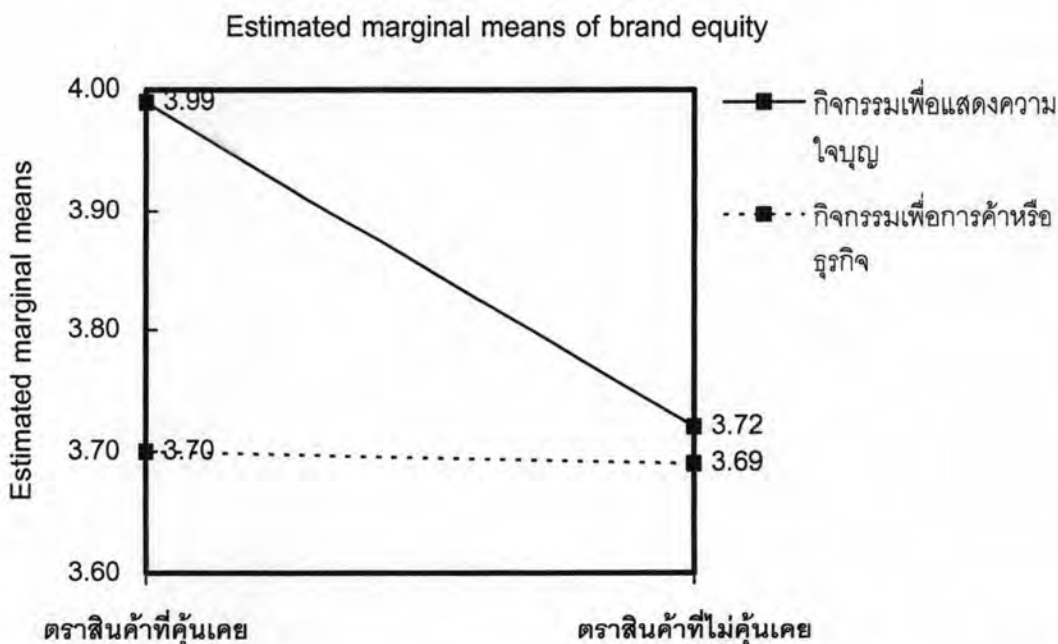
เมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.3 ประกอบแล้ว จะเห็นว่า เส้นกราฟของปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุน

กิจกรรมนั้นมิได้เป็นไปในทิศทางที่ขนานกันแต่อย่างใด ซึ่งทิศทางของเส้นกราฟดังกล่าวแสดงให้เห็นว่ามีผลกระทบร่วมของทั้ง 2 ปัจจัยต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ความคุ้นเคยในตราสินค้า	ประเภทของกิจกรรม		รวม
	เพื่อแสดงความใจบุญ	เพื่อการค้า/ธุรกิจ	
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	3.99	3.70	3.85
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	3.72	3.69	3.71
<b>รวม</b>	<b>3.86</b>	<b>3.70</b>	<b>3.78</b>

แผนภาพที่ 4.3 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้า



อย่างไรก็ตาม ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้านั้น ผลกลับพบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อคุณค่าตราสินค้า ( $F [1, 269] = 0.93, p$

>.05) ซึ่งเป็นการปฏิเสธสมมติฐานที่ 5 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้า

ทั้งนี้ สำหรับผลกระทบร่วมกันของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม กับขนาดของกิจกรรมนั้น ผลชี้ให้เห็นว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมกันที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 269] = 7.13, p < .05$ ) ซึ่งเป็นการยอมรับสมมติฐานที่ 6 ที่กล่าวเอาไว้ว่า ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้า

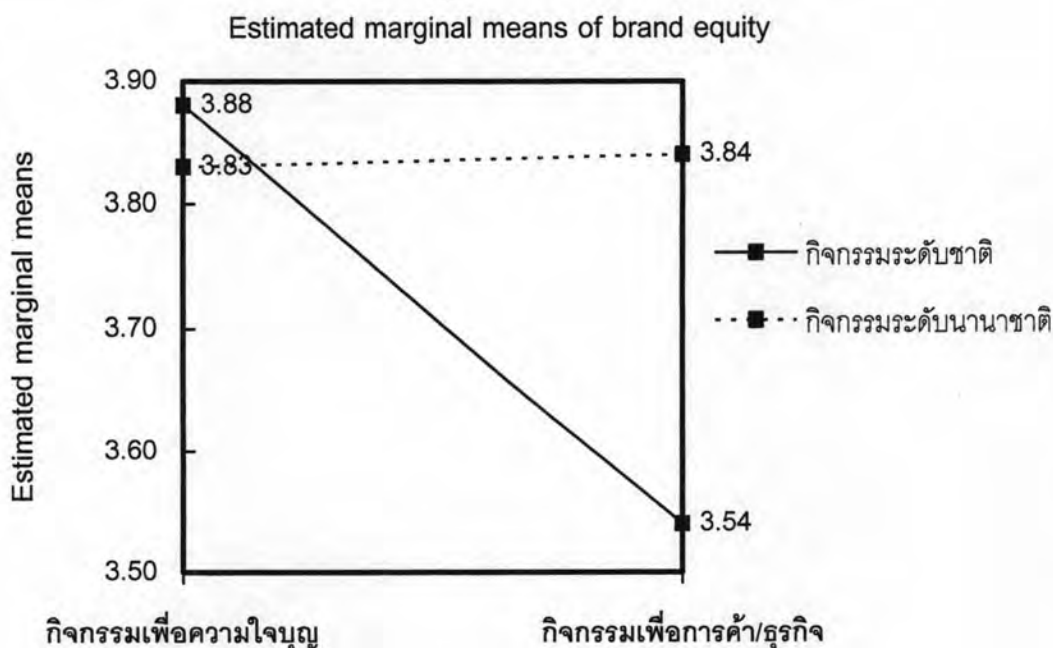
โดยหากจำแนกค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมแล้ว ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.88) ของกลุ่ม V1 และ V5 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับชาติค่าเฉลี่ยมากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า (3.83) ของกลุ่ม V2 และ V6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญในระดับนานาชาติ นอกจากนั้นแล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่ม V4 และ V8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับนานาชาตินั้น (3.84) ก็มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้า ของกลุ่ม V2 และ V7 ที่ได้รับชมโฆษณาที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจในระดับชาติ (3.54) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.17)

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าในผลกระทบร่วมระหว่างประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรม	ขนาดของกิจกรรม		รวม
	ระดับชาติ	ระดับนานาชาติ	
เพื่อแสดงความใจบุญ	3.88	3.83	3.86
เพื่อการค้า/ธุรกิจ	3.54	3.84	3.70
<b>รวม</b>	3.71	3.84	3.78

ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาเส้นกราฟในแผนภาพที่ 4.4 ประกอบแล้ว จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟของปัจจัยทั้ง 2 ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมนั้นตัดกันเป็นอย่างดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่าทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิตินั่นเอง (ดูแผนภาพที่ 4.4)

แผนภาพที่ 4.4 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตราสินค้า



ในส่วนของการทดสอบผลกระทบร่วมจากปัจจัยทั้ง 3 ประการ อันได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อคุณค่าตรานั้น ผลพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 269] = 3.58, p > .05$ ) ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 7 ที่ว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้านั้นเอง

### ผลการวิจัยเพิ่มเติม

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบผลกระทบหลักและผลกระทบร่วมของแต่ละปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรม ดังที่ได้แสดงในส่วนที่ 3 และ 4 แล้วนั้น ผู้วิจัยยังทำการทดสอบผลในส่วนอื่นๆ เพิ่มเติมขึ้นอีก 3 ส่วน ซึ่งในการทดสอบเพิ่มเติมครั้งนี้ ประกอบไปด้วย (1) ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า (2) ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน และ (3) ผลการวัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วม

การทดลองต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยรายละเอียดของผลการวิจัยในแต่ละส่วนนั้น มีดังต่อไปนี้คือ

### ส่วนที่ 5 ผลการวัดค่าความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาผลกระทบของปัจจัยต่างๆ ในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีต่อตัวแปรตามที่สำคัญ 2 ตัวแปร อันได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ดังนั้น เพื่อศึกษาว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสอดคล้องและเกี่ยวพันกันมากน้อยเพียงใดนั้น การศึกษาและวัดค่าความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรตามดังกล่าวจึงมีความสำคัญ ซึ่งในประเด็นนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยการใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Pearson product moment correlation ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งจากผลการวิจัยในตารางที่ 4.18 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ระดับ .64

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างชื่อเสียงองค์กรและคุณค่าตราสินค้า

ความสัมพันธ์	<i>r</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์องค์กร - คุณค่าตราสินค้า	.64	.00

### ส่วนที่ 6 ผลการวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังได้รับปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกัน

ในการวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Paired Samples *t*-test ของการทดสอบผลการวิจัยก่อนและหลังได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองของผู้เข้าร่วมการวิจัยนั้น ผลพบว่า ค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนและหลังการชมโฆษณาที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [276] = 14.70, p < .05$ ) โดยค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรหลังได้รับเครื่องมือในการวิจัยนั้น (3.60) มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรก่อนได้รับเครื่องมือ (3.07) เช่นเดียวกันกับค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ายก่อนและหลังที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [276] = 14.94, p < .05$ ) โดยค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ายหลังได้รับเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย (3.78) นั้น ก็มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้ายก่อนได้รับเครื่องมือในการวิจัย (3.27) (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าก่อนและหลังได้รับเครื่องมือในการทดลอง

ช่วงการทดลอง		<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ภาพลักษณ์องค์กร	ก่อนได้รับเครื่องมือในการทดลอง	3.07	0.62	14.70	276	.00
	หลังได้รับเครื่องมือในการทดลอง	3.60	0.55			
คุณค่าตราสินค้า	ก่อนได้รับเครื่องมือในการทดลอง	3.27	0.60	14.94	276	.00
	หลังได้รับเครื่องมือในการทดลอง	3.78	0.56			

และเนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยมีการนำเอาตราสินค้าและชื่อองค์กรที่มีอยู่จริงในตลาดมาใช้ในการวิจัยเพื่อให้การทดลองครั้งนี้ไม่สูญเสียความเป็นธรรมชาติ หรือผ่านการควบคุมที่มากเกินไป ดังนั้น เพื่อศึกษาว่าตราสินค้าและองค์กรที่นำมาใช้มีอิทธิพลต่อผู้เข้าร่วมการทดลอง ก่อนที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจะได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (Treatment) หรือไม่ ผู้วิจัยจึงทำการวัดค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองทุกกลุ่มก่อนได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง ซึ่งในที่นี้คือ โฆษณาการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่มีตัวแปรอิสระที่แตกต่างกัน โดยการทดสอบภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้านี้ จะชี้ให้เห็นว่าการวัดผลในครั้งแรกส่งผลต่อการวัดผลภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในครั้งหลัง ซึ่งเป็น การวัดหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองแล้วหรือไม่ อย่างไร

ทั้งนี้ ในการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Analysis of Covariance (ANCOVA) ด้วยการเพิ่มการทดสอบค่าในส่วนของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าก่อนได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง เข้าไปเป็นตัวแปรอิสระร่วม (Covariate) เพื่อลดความแปรผันภายในกลุ่มการทดลองเข้ามาศึกษาด้วย โดยผลที่ได้พบว่า การวัดผลของภาพลักษณ์องค์กรก่อนที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยจะได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองนั้น มีความสัมพันธ์กับการวัดผลภาพลักษณ์องค์กรหลังจากที่ผู้เข้าร่วมการวิจัยได้รับเครื่องมือในการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 268] = 72.93, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.20)

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลังทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ภาพลักษณ์องค์กรก่อนได้รับเครื่องมือในการทดลอง	16.74	1	16.74	72.93	.00
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.34	1	0.34	1.49	.22
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	0.86	1	0.86	3.73	.05
ขนาดของกิจกรรม	0.11	1	0.11	0.48	.50
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	0.46	1	0.46	1.99	.16
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ขนาดของกิจกรรม	1.10	1	1.10	4.78	.03
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	1.14	1	1.14	4.95	.03
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	0.17	1	0.17	0.72	.40
Error	61.53	268	0.23		
Total	3680.63	277			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

สำหรับการวัดผลของคุณค่าตราสินค้าก่อนการรับเครื่องมือในการทดลองของทุกกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองนั้น ผลพบว่า คุณค่าตราสินค้าก่อนการรับเครื่องมือมีความสัมพันธ์กับการวัดผลคุณค่าตราสินค้าหลังการรับเครื่องมือในการทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 268] = 89.58, p < .05$ ) เช่นกัน ดังแสดงในตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบค่าเฉลี่ยคุณค่าตราสินค้าของผู้เข้าร่วมการทดลองก่อนและหลัง  
ทำการทดลองกับทั้ง 3 ปัจจัยในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
คุณค่าตราสินค้าก่อนได้รับเครื่องมือในการทดลอง	19.69	1	19.69	89.58	.00
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	0.00	1	0.00	0.00	.97
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	1.90	1	1.90	8.67	.00
ขนาดของกิจกรรม	0.61	1	0.61	2.77	.10
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	0.37	1	0.37	1.70	.19
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ขนาดของกิจกรรม	0.02	1	0.02	0.10	.75
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	2.02	1	2.02	9.20	.00
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	0.49	1	0.49	2.24	.14
Error	58.90	268	0.22		
Total	4036.92	277			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

### ส่วนที่ 7 ผลการวัดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรของผู้เข้าร่วมการทดลองในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในการวัดผลภาพลักษณ์องค์กรนั้น ประกอบด้วยการวัดองค์ประกอบทั้งหมด 3 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพขององค์กร (Quality), ความรับผิดชอบขององค์กร (Responsibility), และความน่าดึงดูดขององค์กร (Attractiveness) โดยในแต่ละองค์ประกอบนั้น ประกอบไปด้วยคำถามวัดผลรวมจำนวนทั้งหมด 13 ข้อ ซึ่งคำถามแต่ละข้อที่อยู่ในแต่ละองค์ประกอบนั้น สามารถสะท้อนถึงภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของตราสินค้าหนึ่งๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำเอาองค์ประกอบต่างๆ ของทั้งภาพลักษณ์องค์กรมาทำการศึกษาเพิ่มเติมอีกว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม,



ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมนั้น ส่งผลต่อองค์ประกอบต่างๆ ที่ได้กล่าวมาแล้วอย่างไร และส่งผลต่อองค์ประกอบใดมากที่สุด ทั้งนี้ ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Independent samples *t*-test และ Two-way Analysis of Variance ในการทดสอบค่าต่างๆ โดยรายละเอียดมีดังต่อไปนี้ คือ

#### ผลการวัดผลกระทบของตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร

จากการนำองค์ประกอบต่างๆ มาแยกศึกษาว่าองค์ประกอบใดได้รับผลกระทบจากตัวแปรอิสระในงานวิจัยครั้งนี้มากที่สุด ผลพบว่า ในส่วนขององค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรซึ่งได้รับผลกระทบหลักจากตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร (3.75) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1, V2, V3, และ V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคยนั้น แตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร (3.52) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง V5, V6, V7, และ V8 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมชิ้นงานโฆษณาที่เป็นของตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 3.34, p < .05$ )

นอกจากนั้นแล้ว ผลยังพบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร (3.77) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1, V2, V3, และ V4 ก็มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร (3.58) ของกลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลอง V5, V6, V7, และ V8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย ( $t [275] = 2.40, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพขององค์กรกับความน่าดึงดูดขององค์กร และผลการทดสอบความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

	ความคุ้นเคยในตราสินค้า	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
คุณภาพขององค์กร	ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย	3.75	0.59	3.34	275	.00
	ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคย	3.52	0.59			
ความน่าดึงดูดขององค์กร	ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย	3.77	0.63	2.40	275	.02
	ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคย	3.58	0.67			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกเหนือจากตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมจะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กรกับความน่าดึงดูดขององค์กรแล้ว ผลการศึกษายังพบว่า ตัวแปรอิสระที่เป็นปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้น ก็ส่งผลกระทบต่อประกอบของภาพลักษณ์องค์กรในด้านความรับผิดชอบต่อองค์กรด้วย กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร (3.67) ของผู้เข้าร่วมการทดลองกลุ่ม V1, V2, V5, และ V6 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ทำการทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ มีความแตกต่างจากค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์องค์กร (3.39) ของกลุ่มที่ทำการทดลองกับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม V3, V4, V7, และ V8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $t [275] = 3.50, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.23)

อย่างไรก็ตาม สำหรับผลกระทบต่อปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมนั้น ผลชี้ให้เห็นว่าไม่มีองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรด้านใดเลยที่ได้รับผลกระทบต่อหลักจากปัจจัยดังกล่าว โดยขนาดของกิจกรรมที่เป็นระดับชาตินั้น มีความแตกต่างอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติกับกิจกรรมที่เป็นระดับนานาชาติ

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อองค์กร และผลการทดสอบประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม

	ประเภทผู้สนับสนุนกิจกรรม	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>t</i>	<i>df</i>	<i>p</i>
ความรับผิดชอบต่อองค์กร	กิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ	3.67	0.69	3.50	275	.00
	กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	3.39	0.64			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ ในส่วนของผลกระทบร่วมของตัวแปรอิสระทั้ง 3 ปัจจัยที่มีต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรในด้านต่างๆ นั้น ผลชี้ให้เห็นว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม มีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 269] = 5.10, p < .05$ ) (ดูตารางที่ 4.24)

ตารางที่ 4.24 แสดงผลกระทบร่วมของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อคุณภาพขององค์กร

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	3.82	1	3.82	11.40	.00
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	0.01	1	0.01	0.03	.87
ขนาดของกิจกรรม	0.37	1	0.37	1.10	.30
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	0.10	1	0.10	2.98	.09
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ขนาดของกิจกรรม	1.71	1	1.71	5.10	.03
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	1.95	1	1.95	5.82	.02
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	0.12	1	0.12	0.37	.54
Error	90.10	269	0.34		
Total	3755.25	277			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หากจำแนกตามกลุ่มแล้ว กลุ่ม V1 และ V3 ซึ่งได้รับการทดลองกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองมีความคุ้นเคย ซึ่งทำการสนับสนุนกิจกรรมระดับชาติ (3.87) มีค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กรมากกว่ากลุ่ม V2 และ V4 ที่ทดลองกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่คุ้นเคย ที่ทำการสนับสนุนกิจกรรมระดับนานาชาติ (3.64) และยังพบว่า ค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กร (3.56) ของกลุ่ม V6 และ V8 ที่ได้ทดลองกับโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่คุ้นเคยในระดับนานาชาติ มากกว่าค่าเฉลี่ยคุณภาพขององค์กร (3.47) ของกลุ่ม V5 และ V7 ที่ทดลองกับโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่คุ้นเคยในระดับชาติ (ดูตารางที่ 4.25)

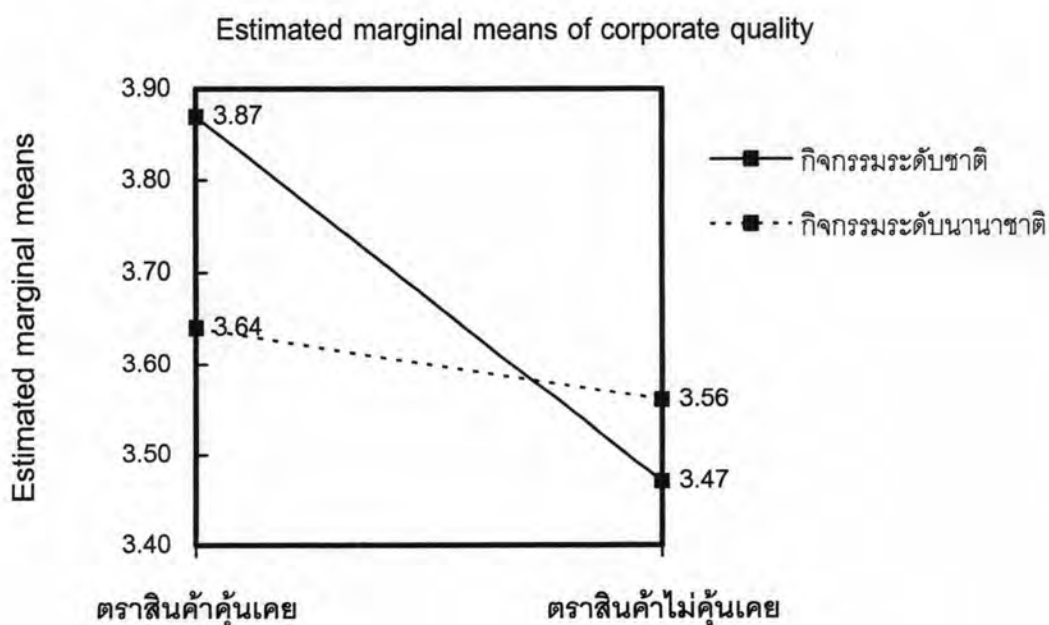
ตารางที่ 4.25 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร ในผลกระทบร่วมระหว่าง ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม

ความคุ้นเคยในตราสินค้า	ขนาดของกิจกรรม		รวม
	ระดับชาติ	ระดับนานาชาติ	
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	3.87	3.64	3.75
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	3.47	3.56	3.52
<b>รวม</b>	<b>3.67</b>	<b>3.60</b>	<b>3.63</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

และเมื่อพิจารณาผลดังกล่าวควบคู่กับเส้นกราฟที่แสดงในแผนภาพที่ 4.5 แล้ว จะเห็นได้ว่าเส้นกราฟของทั้ง 2 ปัจจัยนั้นตัดกันพอดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าว ยังเป็นการชี้ให้เห็นผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมที่มีต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กรได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

แผนภาพที่ 4.5 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร



นอกจากนั้นแล้ว ในการทดสอบผลกระทบรวมกันของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมนั้น ผลก็พบว่า ทั้ง 2 ปัจจัยมีผลกระทบรวมที่แตกต่างกัน ต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรด้านคุณภาพขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F[1, 269] = 5.82, p < .05$ ) ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาจำแนกตามกลุ่มแล้วจะพบว่า ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร (3.76) ของกลุ่ม V1 และ V5 ซึ่งได้รับชมโฆษณาของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่เป็นกิจกรรมระดับชาตินั้น มีมากกว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร (3.52) ของกลุ่ม V2 และ V6 ซึ่งได้รับชมโฆษณาที่ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ ที่เป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ อีกทั้ง ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร (3.67) ของกลุ่ม V4 และ V8 ซึ่งได้รับชมโฆษณาที่ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจที่เป็นกิจกรรมในระดับนานาชาติ นั้น มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร (3.58) ของกลุ่ม V3 และ V7 ซึ่งได้รับชมโฆษณาที่ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจที่เป็นกิจกรรมในระดับชาติ (ดูตารางที่ 4.26)

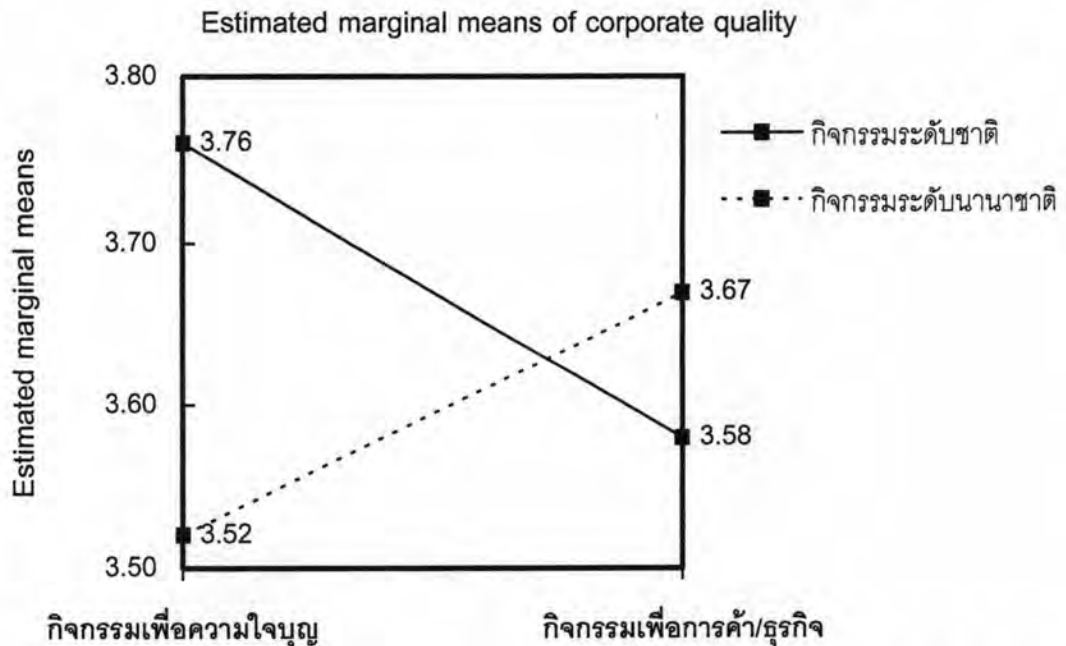
ตารางที่ 4.26 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร ในผลกระทบรวมระหว่างประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม

ประเภทของกิจกรรม	ขนาดของกิจกรรม		รวม
	ระดับชาติ	ระดับนานาชาติ	
เพื่อแสดงความใจบุญ	3.76	3.52	3.64
เพื่อการค้า/ธุรกิจ	3.58	3.67	3.63
<b>รวม</b>	3.67	3.60	3.63

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาจากแผนภาพที่ 4.6 ประกอบไปด้วยแล้ว จะเห็นได้ว่าเส้นกราฟของปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมนั้นตัดกันพอดี ซึ่งการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าว ยิ่งสามารถบ่งชี้ถึงผลกระทบรวมที่ทั้ง 2 ปัจจัยมีต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กรได้เป็นอย่างดี

แผนภาพที่ 4.6 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพขององค์กร



นอกเหนือจากองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรในด้านคุณภาพขององค์กรแล้ว ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม ยังมีผลกระทบร่วมที่แตกต่างกันต่อองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $F [1, 269] = 6.49, p < .05$ ) อีกด้วย (ดูตารางที่ 4.27)

หากจำแนกตามกลุ่มแล้ว ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (3.87) ของกลุ่ม V1 และ V3 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาตินั้น มีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (3.66) ของกลุ่ม V2 และ V4 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ นอกจากนั้นแล้ว ค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (3.67) ของกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับนานาชาติ ซึ่งได้แก่ กลุ่ม V6 และ V8 นั้น มีมากกว่าค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร (3.49) กลุ่ม V5 และ V7 ซึ่งเป็นกลุ่มที่ได้รับชมโฆษณาของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคย โดยทำการสนับสนุนกิจกรรมในระดับชาติอีกด้วย (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.27 แสดงผลกระทบร่วมของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และขนาดของกิจกรรมต่อความน่าดึงดูดขององค์กร

Source	Sum of square	df	Mean square	F	p
ความคุ้นเคยในตราสินค้า	2.44	1	2.44	5.90	.02
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	1.01	1	1.01	2.45	.12
ขนาดของกิจกรรม	0.02	1	0.02	0.05	.83
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม	1.04	1	1.04	2.50	.12
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ขนาดของกิจกรรม	2.68	1	2.68	6.49	.01
ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	1.54	1	1.54	3.73	.06
ความคุ้นเคยในตราสินค้า x ประเภทการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม x ขนาดของกิจกรรม	0.02	1	0.02	0.05	.83
Error	111.21	269	0.41		
Total	3853.89	277			

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร ในผลกระทบร่วมระหว่างความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรม

ความคุ้นเคยในตราสินค้า	ขนาดของกิจกรรม		รวม
	ระดับชาติ	ระดับนานาชาติ	
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	3.87	3.66	3.77
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	3.49	3.67	3.58
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>3.66</b>	<b>3.67</b>

หมายเหตุ: การให้คะแนนเป็นแบบ 5-pointed Likert scales โดย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง เพิ่มขึ้นจนถึง 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ หากพิจารณาแผนภาพที่ 4.7 ควบคู่กับผลดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า เส้นกราฟของ ปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรมนั้น ตัดกันเป็นอย่างดี โดยการตัดกันของเส้นกราฟดังกล่าวนี้ชี้ให้เห็นว่ามีผลกระทบร่วมที่เกิดจาก ปัจจัยทั้ง 2 ต่อดองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กรเกิดขึ้นนั่นเอง

แผนภาพที่ 4.7 แสดงเส้นกราฟของผลกระทบร่วมระหว่างปัจจัยด้านความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมกับขนาดของกิจกรรมต่อดองค์ประกอบด้านความน่าดึงดูดขององค์กร

