

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ผลกระทบของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental research method) แบบแฟคทอเรียล 2x2x2 (Factorial design) ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อทดสอบผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า โดยผู้วิจัยแบ่งองค์ประกอบที่ได้ทำการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม และ (3) ขนาดของกิจกรรม โดยทำการทดลองในห้องทดลองที่ได้จัดเตรียมไว้ (Laboratory experiment) ทั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยมีความเที่ยงตรงภายใน (Internal validity) แต่ในขณะเดียวกัน ก็ใช้ตราสินค้าที่มีอยู่จริงในการทดลอง เพื่อเพิ่มระดับความเที่ยงตรงภายนอก (External validity) ด้วย โดยผู้วิจัยได้วางรูปแบบการวิจัยเอาไว้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบแฟคทอเรียล ดังนั้น จึงประกอบด้วยตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ต่างๆ โดยผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดของแต่ละตัวแปรไว้ ดังต่อไปนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่

ปัจจัย A: ความคุ้นเคยในตราสินค้า (Brand familiarity) ที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

- ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักคุ้นเคย (Familiar brand)
- ตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักไม่คุ้นเคย (Unfamiliar brand)

จากการศึกษางานวิจัยหลายชิ้นที่ผ่านมา พบว่า ความคุ้นเคยในตราสินค้ามีอิทธิพลสำคัญต่อประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Carrillat et al., 2005) โดยระดับของความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอย่างแตกต่างกันออกไป (Lange & Dahlen, 2003) นอกจากนั้น ในการสื่อสารตราสินค้าด้วยวิธีต่างๆ ไปยังผู้บริโภค อาทิ การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ ระดับของความคุ้นเคยในตราสินค้าก็ยังคงส่งผล

ต่อความสนใจของผู้บริโภค (Consumer attention), ความสามารถในการจดจำตราสินค้าหรือโฆษณา (Brand/Ad memorability), การประเมินความชื่นชอบ (Favorable evaluation), และการประเมินความสอดคล้องในการสื่อสาร (Communication congruence/incongruence) อย่างแตกต่างกันออกไปด้วย (Janiszewski, 1993; Lange & Dahlen, 2003) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกองค์ประกอบดังกล่าว เป็นหนึ่งในตัวแปรอิสระที่ได้ทำการศึกษา

ปัจจัย B: ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Nature of sponsorship) ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ (Philanthropic sponsorship)
- การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ (Commercial sponsorship)

ดังที่ d'Astous และ Bitz (1995) กล่าวไว้ว่า ในขณะที่การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ มีคุณสมบัติเพื่อสร้างประโยชน์แก่ชุมชน, สังคม, และส่วนรวมโดยตรง การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ กลับมีคุณสมบัติเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ผู้สนับสนุนกิจกรรมเองเป็นสำคัญ ทั้งนี้ ความแตกต่างของคุณสมบัติในการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าว จะส่งอิทธิพลต่อมุมมองและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และองค์กรเจ้าของสินค้าอย่างแตกต่างกัน การนำเอาประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวมาศึกษา จึงเป็นประเด็นที่ผู้วิจัยให้ความสำคัญและจัดให้เป็นตัวแปรอิสระอีกตัวแปรหนึ่งในการทดลองครั้งนี้

ปัจจัย C: ขนาดของกิจกรรม (Event size) โดยแบ่งออกได้เป็น 2 ระดับคือ

- กิจกรรมระดับประเทศ (National)
- กิจกรรมระดับนานาชาติ (International)

Gwinner (1997) กล่าวว่า ขนาดของกิจกรรม อันได้แก่ กิจกรรมระดับท้องถิ่น, ระดับชุมชน, ระดับประเทศ, หรือระดับนานาชาตินั้น ถือเป็นส่วนหนึ่งในลักษณะของกิจกรรม (Event characteristic) ที่มีอิทธิพลต่อมุมมองของผู้บริโภคเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดของกิจกรรมนั้นๆ อย่างแตกต่างกันออกไป นอกจากนั้นแล้ว ขนาดของกิจกรรมดังกล่าว ยังสามารถแสดงถึงสถานภาพของกิจกรรม (Smith, 2004) อันสามารถส่งอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ และคุณภาพของกิจกรรมที่แตกต่างกันออกไปในสายตาของผู้บริโภคได้อีกด้วย (Stipp & Schiavone, 1996) ดังนั้น ปัจจัยด้านขนาดของกิจกรรม จึงถูกนำมาเป็นตัวแปรอิสระตัวที่สามในการทดลองครั้งนี้

การให้เครื่องมือในการทดลอง

ในการให้เครื่องมือในการทดลอง (Treatment) ผู้วิจัยได้ทำการแบ่งกลุ่มผู้เข้าร่วมทดลอง ออกเป็น 8 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่มได้รับเครื่องมือในการทดลอง ที่แตกต่างกันไป ดังนี้ (ดูตารางที่ 3.1)

- กลุ่ม V1: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงใจบุญ โดยเป็นกิจกรรมระดับชาติ
- กลุ่ม V2: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงใจบุญ โดยเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ
- กลุ่ม V3: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ โดยเป็นกิจกรรมระดับชาติ
- กลุ่ม V4: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ โดยเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ
- กลุ่ม V5: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงใจบุญ โดยเป็นกิจกรรมระดับชาติ
- กลุ่ม V6: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมักมีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงใจบุญ โดยเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ
- กลุ่ม V7: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ โดยเป็นกิจกรรมระดับชาติ
- กลุ่ม V8: ผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับชมชิ้นงานโฆษณา ของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีความคุ้นเคยที่ เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ โดยเป็นกิจกรรมระดับนานาชาติ

ตารางที่ 3.1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรการวิจัย

	กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ		กิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ	
	กิจกรรม	กิจกรรมระดับ	กิจกรรม	กิจกรรมระดับ
	ระดับชาติ	นานาชาติ	ระดับชาติ	นานาชาติ
ตราสินค้าที่คุ้นเคย	V1	V2	V3	V4
ตราสินค้าที่ไม่คุ้นเคย	V5	V6	V7	V8

ตัวแปรตาม สำหรับตัวแปรตามในการทดลองครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ตัวแปรหลัก อันได้แก่

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

จากการศึกษาผลงานวิจัยในประเทศไทย เกี่ยวกับอิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอาทิจานาวิจัยของวันธิดา จันทกิจ (2547) นั้น พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า (Brand image) ที่องค์กรหนึ่งๆ เป็นเจ้าของอยู่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาประสิทธิผลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ในฐานะที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กร อันเป็นภาพที่กว้างขึ้นกว่าการศึกษาเพียงภาพลักษณ์ตราสินค้าดังเช่นที่ผ่านมา นอกจากนั้นแล้วจากการศึกษาวัตถุประสงค์ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ผ่านผลงานวิชาการและบทความต่างๆ ของนักวิจัย และนักวิชาการต่างประเทศหลายท่าน อาทิ Javalgi และคณะ (1994), T. Meenaghan (1991), หรือ Pope (1998) พบว่า องค์กรหลายๆ แห่ง มักกำหนดให้การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม เป็นส่วนหนึ่งในวัตถุประสงค์ขององค์กร ในการสร้างการตระหนักรู้, เอกลักษณ์, ชื่อเสียง, ตลอดจนภาพลักษณ์ขององค์กร ให้เกิดขึ้นในสายตาของผู้บริโภคได้ทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงมุ่งประเด็นการศึกษาไปที่อิทธิพลของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยกำหนดให้ภาพลักษณ์องค์กร เป็นตัวแปรตามตัวแรกของการวิจัยในครั้งนี้

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

Aaker (1991), Farquhar (1990), และ Keller (2003) ให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างประโยชน์ในด้านต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า, ผู้บริโภค, และองค์กรเจ้าของสินค้าได้มากมาย นอกจากนั้นแล้ว Roy และ Cornwell (2004) ยังกล่าวเสริมอีกว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม อันถือเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมการสร้างตราสินค้า (Brand-building activities) นั้น สามารถนำมาซึ่งการเกิดของคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดให้คุณค่าตราสินค้า เป็นตัวแปรตามตัวที่สองในการวิจัยครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

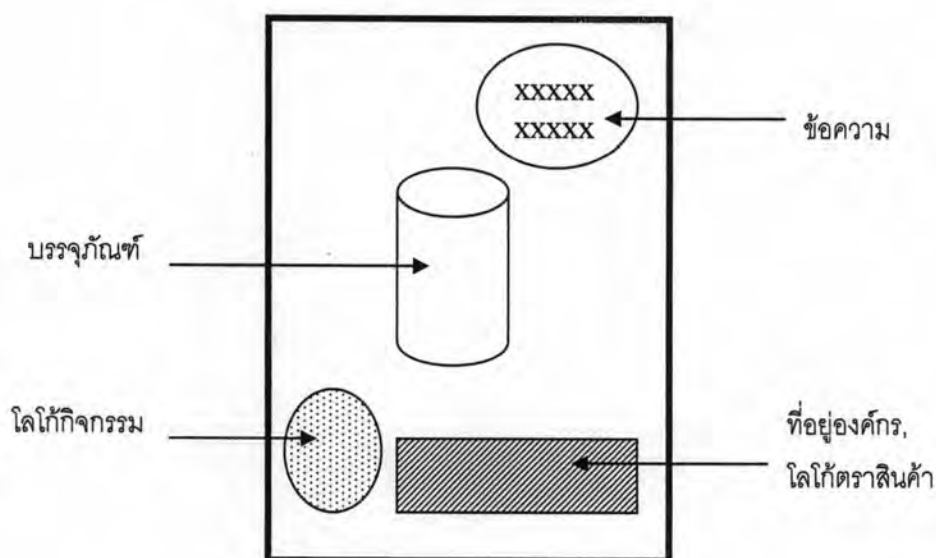
สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของโฆษณาสิ่งพิมพ์

ในการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โฆษณาสิ่งพิมพ์ (Print advertisement) สีขาวดำ ขนาด A4 (FP/BW) มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งชิ้นงานโฆษณาถูกจัดทำขึ้นโดยใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกในการออกแบบรูปภาพ และจัดวางองค์ประกอบภายในภาพ โดยชิ้นงานโฆษณานั้นประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน คือ (1) ส่วนที่เป็นรูปภาพแสดงบรรจุกภัณฑ์ของตรา

สินค้า ที่ได้รับการทดสอบระดับความคุ้นเคยในตราสินค้าจากผู้บริโภคก่อนทำการทดลองจริง มาแล้ว มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ (2) ส่วนของข้อความ หรือคำบรรยายเกี่ยวกับการเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมของตราสินค้านั้นๆ โดยมีใจความว่า “น้ำอัดลมตรา.. (ชื่อตราสินค้า...) ผู้สนับสนุนหลัก อย่างเป็นทางการใน... (ชื่อประเภทกิจกรรม..) ระดับ...(ขนาดของกิจกรรม)...ระหว่างวันที่.. (วันที่)... ณ...(สถานที่)...” (3) ส่วนที่เป็นโลโก้ หรือสัญลักษณ์ของกิจกรรมที่ตราสินค้าให้การ สนับสนุน โดยโลโก้หรือสัญลักษณ์ดังกล่าวเป็นโลโก้ของกิจกรรมที่มีอยู่จริง และถูกนำมาใช้ใน กิจกรรมนั้นๆ จริง ทั้งนี้ เพื่อสร้างความสมจริงและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีต่อกิจกรรม, ตรา สินค้า, หรือองค์กรที่ผู้สนับสนุนกิจกรรมนั้นๆ และ (4) เป็นส่วนของที่อยู่ขององค์กรและโลโก้ ของตราสินค้าที่องค์กรนั้นๆ เป็นผู้จัดจำหน่าย ซึ่งเป็นโลโก้ของตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง ครั้งนี้ ทั้งนี้ กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองทั้ง 8 กลุ่ม ได้รับชิ้นงานโฆษณาที่มีการจัดวางองค์ประกอบ เหมือนกันทุกกลุ่ม ดังแสดงในแผนภาพที่ 3.1

แผนภาพที่ 3.1 แสดงองค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณาที่ใช้ในการวิจัยเชิงทดลอง



2. ส่วนของแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยในสองส่วนแรกนั้น เป็นการวัดตัวแปรตาม ส่วนถัดมาเป็นการ ตรวจสอบซ้ำ และส่วนสุดท้ายเป็นส่วน of ข้อมูลด้านประชากร (ดูภาคผนวก ง) โดยรายละเอียด ของแต่ละส่วน มีดังต่อไปนี้ คือ

ส่วนที่ 1 คำถามวัดภาพลักษณ์องค์กร

สำหรับการวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลในส่วนนี้เป็นจำนวนทั้งหมด 2 ครั้ง กล่าวคือ ทำการทดสอบก่อนการรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Pre-treatment measurement) ครั้งหนึ่ง และหลังการรับเครื่องมือในการวิจัย (Post-treatment measurement) อีกครั้งหนึ่ง ทั้งนี้ เนื่องจากองค์กรที่นำมาใช้ในการทดลองเป็นองค์กรที่มีอยู่จริง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องทำการเปรียบเทียบการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ทั้งก่อนและหลังการให้เครื่องมือว่าเปลี่ยนแปลงไปหรือไม่ อย่างไร ประกอบกับต้องการสร้างความมั่นใจให้เกิดขึ้นได้ว่า ผลที่เกิดจากการวัดดังกล่าว นั้น เกิดขึ้นมาจากเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการทดลองครั้งนี้อย่างแท้จริง โดยรูปแบบคำถามที่ใช้ในการวัดภาพลักษณ์องค์กรทั้ง 2 ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบคำถามเดียวกัน

ในส่วนของรูปแบบคำถามในการวัดภาพลักษณ์องค์กรนั้น ผู้วิจัยเลือกใช้มาตรวัดภาพลักษณ์องค์กรของ Javalgi และคณะ (1994) ซึ่งถูกสร้างขึ้นจากรายละเอียดเกี่ยวกับเป้าหมายหลัก, บุคลิกภาพองค์กร, และภาพลักษณ์ที่องค์กรผู้สนับสนุนกิจกรรมต้องการให้เป็น อันเป็นผลมาจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้จัดการ ซึ่งทำหน้าที่รับผิดชอบในด้านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมขององค์กรต่างๆ มาใช้เป็นมาตรวัดหลักในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีระดับความน่าเชื่อถือที่เหมาะสมเพียงพอต่อการวิจัย

นอกจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำเอามาตรวัดชื่อเสียงองค์กร อันถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่เกิดขึ้นจากภาพลักษณ์องค์กรมาดัดแปลงและปรับใช้ เพื่อวัดผลภาพลักษณ์องค์กรในครั้งนี้ด้วย เนื่องจากประเด็นการวัดผลดังกล่าวมีความครอบคลุมและสอดคล้องกับมาตรวัดของ Javalgi และคณะ (1994) เป็นอย่างดี ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นของ Fombrun, Gardberg และ Sever (2000) และของ Schwaiger (2004) ซึ่งมีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ที่ .75 ทั้งนี้ มาตรวัดทั้งหมดที่ได้ทำการดัดแปลงมาใช้ นั้น แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบหลัก 13 ประเด็นย่อย ดังนี้คือ

1) คุณภาพขององค์กร (Quality)

- เป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ
- เป็นองค์กรที่มีความน่าไว้วางใจ
- เป็นองค์กรที่น่านับถือ
- เป็นองค์กรที่มีการบริหารจัดการที่ดี
- เป็นองค์กรที่มีสินค้าและบริการที่ดี

2) ความรับผิดชอบขององค์กร (Responsibility)

- มีการดำเนินงานที่ไม่มุ่งแต่จะสร้างกำไรเพียงอย่างเดียว
- มีการแสดงออกอย่างห่วงใยต่อสังคม

- มีการให้ข้อมูลแก่สาธารณชนอย่างตรงไปตรงมา
- มีการแสดงออกในฐานะเป็นส่วนหนึ่งของชุมชน
- มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

3) ความน่าดึงดูดขององค์กร (Attractiveness)

- มีความรู้สึกที่ดีกับองค์กร
- เป็นองค์กรที่น่าร่วมงานด้วย
- มีความสามารถในการดึงดูดพนักงานที่มีคุณภาพดีมาร่วมงานด้วยได้

ทั้งนี้ สำหรับเกณฑ์ในการวัดนั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales มาเป็นเกณฑ์ ดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 2 คำถามวัดคุณค่าตราสินค้า

ในการวัดคุณค่าตราสินค้านั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัด 2 ครั้ง คือ ก่อนและหลังการรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เช่นเดียวกับการวัดภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้ เนื่องจากตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลอง เป็นตราสินค้าที่มีอยู่จริง ดังนั้น จึงต้องทำการตรวจสอบและเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดขึ้นจากการทดลองในครั้งนี้ด้วย โดยผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Dawar และ Pillutla (2000) ซึ่งได้รับการพัฒนามาจากมาตรวัดของ Aaker (1991), Agarwal และ Rao (1996), และ Keller (1993) มาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เนื่องจาก เป็นมาตรวัดที่มีค่าความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ .94 ซึ่งเป็นระดับที่ดี อีกทั้งยังเป็นมาตรวัดที่มีเนื้อหาที่เหมาะสมและครอบคลุมในประเด็นที่ได้ดำเนินการวัดผลเป็นอย่างดีอีกด้วย

ทั้งนี้ มาตรวัดคุณค่าตราสินค้านี้ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ในเรื่องของ (1) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (2) ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (3) คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (4) ความเป็นไปได้ในการซื้อ และ (5) ความเป็นที่ต้องการตราสินค้า ซึ่งแบ่งออกเป็น 8 ประเด็นย่อย โดยลักษณะของมาตรวัดเป็นการกำหนดค่าคุณศัพท์ที่ตรงกันข้าม แบบ 5 ระดับ (5-pointed semantic differential scales) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดให้ค่าคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นคำคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ด้านขวามือ เป็นคำคุณศัพท์ในเชิงบวก โดยให้หมายเลข 1 แสดงถึงค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด สำหรับประเด็นคำถามนั้น มีดังต่อไปนี้คือ



1. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand attitude)

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

ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___: ___: ___: ___: ___	ชื่นชอบอย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___: ___: ___: ___: ___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
มีความรู้สึกเชิงลบ	___: ___: ___: ___: ___	มีความรู้สึกเชิงบวก

2. ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand trust)

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

ไม่น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง	___: ___: ___: ___: ___	น่าเชื่อมั่นอย่างยิ่ง
ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___: ___: ___: ___: ___	น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง

3. คุณภาพตราสินค้าที่ถูกรับรู้ (Perceived quality)

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

มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___: ___: ___: ___: ___	มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
----------------------	-------------------------	---------------------

4. ความเป็นไปได้ในการซื้อ (Purchase likelihood)

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

ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___: ___: ___: ___: ___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
-----------------------------	-------------------------	--------------------------

5. ความเป็นที่ต้องการตราสินค้า (Brand desirability)

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

ไม่เป็นที่ต้องการอย่างมาก	___: ___: ___: ___: ___	เป็นที่ต้องการอย่างมาก
---------------------------	-------------------------	------------------------

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบซ้ำ

ในส่วนของ การตรวจสอบซ้ำ (Manipulation check) นี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบตัวแปรอิสระจำนวนทั้งสิ้น 2 ปัจจัย อันได้แก่ ปัจจัย A คือ ความคุ้นเคยในตราสินค้า และปัจจัย B คือ ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ทั้งนี้ เนื่องจากผู้เข้าร่วมการทดลองอาจรับรู้ถึงตัวแปรอิสระดังกล่าว โดยไม่ตรงตามประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาได้ ดังนั้น เพื่อความถูกต้องและแม่นยำในประเด็นเรื่องความคุ้นเคยในตราสินค้า และประเภทของกิจกรรมแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการตรวจสอบประเด็นดังกล่าวในขณะที่ทำการทดลองจริงอีกครั้งหนึ่ง เพื่อพิสูจน์ว่าตราสินค้าที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจริงหรือไม่ และประเภทกิจกรรมในการทดลองเป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ หรือกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจดังที่ผู้วิจัยกำหนดไว้หรือไม่

สำหรับมาตรวัดที่ผู้วิจัยใช้ในการทดสอบความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น เป็นมาตรวัดของ Simonin และ Ruth (1998) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .94 และมาตรวัดของ Kent และ Allen

(1994) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือเพียงพอ มาใช้เป็นมาตรวัด โดยมาตรวัดดังกล่าว มีคำถามเพื่อวัดความคุ้นเคยในตราสินค้า 1 ข้อใหญ่ และมีคำตอบสำหรับผู้เข้าร่วมทดลองได้ตอบทั้งหมด 4 ประเด็น และเป็นมาตรวัดในลักษณะของคำคุณศัพท์แบบตรงกันข้าม โดยผู้วิจัยดัดแปลงมาตรวัดจาก 7 ระดับ ให้เหลือเพียง 5 ระดับเท่านั้น ซึ่งผู้วิจัยกำหนดให้คำคุณศัพท์ด้านซ้ายมือ เป็นคุณศัพท์ในเชิงลบ ในขณะที่ทางขวามือ เป็นคำคุณศัพท์ในเชิงบวก และให้หมายเลข 1 แสดงถึงค่าน้อยที่สุด และหมายเลข 5 แสดงถึง ค่ามากที่สุด ทั้งนี้ คำถามและคำตอบที่ใช้มีรายละเอียดดังนี้คือ

1) ความคุ้นเคยของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

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

ไม่คุ้นเคยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	คุ้นเคยอย่างยิ่ง
ไม่เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	เคยมีประสบการณ์ด้วยอย่างยิ่ง
ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง	_____	_____	_____	_____	_____	มีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอย่างยิ่ง
ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน	_____	_____	_____	_____	_____	เคยได้ยินชื่อมาก่อนแน่นอน

สำหรับมาตรวัดที่ใช้ทดสอบประเภทของกิจกรรม ว่าเป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญหรือกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้นำมาตรวัดของ Rifon, Choi, Trimble, และ Li (2004) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือมากเพียงพอ มาดัดแปลงเพื่อใช้ในการทดสอบครั้งนี้ ซึ่งแนวคำถามมีดังนี้คือ

- 1) กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อการสร้างผลกำไรให้แก่ผู้จัดกิจกรรม
- 2) กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่เชิญชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของผู้จัดกิจกรรม
- 3) กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ไม่คำนึงถึงสังคมส่วนรวม
- 4) กิจกรรมนี้ เป็นกิจกรรมที่ไม่ให้ความสำคัญกับลูกค้า

ทั้งนี้ สำหรับการทดสอบดังกล่าว ผู้วิจัยได้เลือกใช้มาตรวัดแบบ 5-pointed Likert scales มาเป็นเกณฑ์ในการวัด โดยระดับการเรียงค่าคะแนน มีดังนี้

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง					เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1	2	3	4	5	

ส่วนที่ 4 คำถามด้านลักษณะประชากร

คำถามในด้านลักษณะประชากร (Demographic) นี้ ประกอบไปด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ และอายุ เป็นจำนวน 2 ข้อ

ผู้เข้าร่วมการวิจัย

ผู้เข้าร่วมการวิจัยเชิงทดลองในครั้งนี้ เป็นนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 240 คน โดยผู้เข้าร่วมทดลองได้ถูกแบ่งออกเป็น 8 กลุ่ม กลุ่มละ 30 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการการควบคุมให้แต่ละกลุ่มของผู้เข้าร่วมการทดลองได้รับเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองที่แตกต่างกันไปตามการจัดเรียงชุดของเครื่องมือในลักษณะสุ่ม (Randomization of treatments) ของผู้วิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการทดลองนั้น ประกอบไปด้วยโฆษณาสิ่งพิมพ์จำนวน 1 ชุด และแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าก่อนรับชมโฆษณาสิ่งพิมพ์ซึ่งเป็นเสมือนเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 1 ชุด และแบบสอบถามวัดภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าหลังรับเครื่องมือในการวิจัยอีก 1 ชุด

ขั้นตอนก่อนการเก็บข้อมูล

ก่อนที่ผู้วิจัยได้เริ่มทำการทดลองจริง (Pretest) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการเลือก รวมถึงทดสอบตัวแปรอิสระในแต่ละปัจจัย ทั้งที่เป็นความคุ้นเคยในตราสินค้า, ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม, และสถานภาพของกิจกรรมก่อน ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถนำปัจจัยทั้งหมดไปใช้ในการทดลองจริงได้อย่างดีต่อไป โดยรายละเอียดและขั้นตอนต่างๆ มีดังต่อไปนี้

1) การเลือกและทดสอบปัจจัย A ซึ่งได้แก่ ความคุ้นเคยในตราสินค้านั้น ขั้นตอนเริ่มขึ้นจากการที่ผู้วิจัยทำการระบุประเภทสินค้าที่มักเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ อยู่บ่อยครั้ง ซึ่งจากการพิจารณานั้น ส่วนใหญ่แล้วมักเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low involvement product) นอกจากนี้ ยังพิจารณาประเภทสินค้าโดยอิงตามเกณฑ์การแบ่งประเภทสินค้าและบริการที่ทำการเป็นผู้สนับสนุนกีฬาซีเกมส์ ที่แบ่งประเภทสินค้าและบริการออกเป็น 22 กลุ่มอีกด้วย ("สันติภาพ การันตีสปอนเซอร์...", 2550) ซึ่งผู้วิจัยทำการตัดกลุ่มผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นธุรกิจบริการและองค์กรต่างๆ ออก เนื่องจากในการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาแต่ตราสินค้าที่มาจากกลุ่มผู้สนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประเภทสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้ จากการพิจารณาด้วยเกณฑ์ดังกล่าวนี้ ประเภทสินค้าที่มักเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมอยู่บ่อยครั้ง มีจำนวน 6 ประเภทสินค้า อันได้แก่ ครีมอาบน้ำ, แชมพู,

น้ำอัดลม, เครื่องดื่มบำรุงกำลัง, น้ำดื่ม และขนมขบเคี้ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำประเภทสินค้าดังกล่าว มาใช้ประกอบการเลือกและทดสอบปัจจัยในครั้งนี้ต่อไป

หลังจากนั้นแล้ว ผู้วิจัยได้นำประเภทสินค้าดังกล่าวไปให้ผู้เข้าร่วมทดสอบเบื้องต้น ซึ่งได้แก่ นิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 20 คน ทำการเรียงลำดับประเภทสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้น พิจารณาว่าเป็นประเภทสินค้าที่มักเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ จากมากที่สุด ไปยังน้อยที่สุด (จาก 1-6) โดยหลังจากนั้นแล้ว ผู้เข้าร่วมการทดลองเบื้องต้น ต้องทำการระบุชื่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดลองมีความคุ้นเคยในแต่ละประเภทสินค้านั้นๆ จำนวนประเภทสินค้าละ 5 ตราสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ให้คำจำกัดความของความคุ้นเคยเอาไว้ว่า

ความคุ้นเคย หมายถึง การที่ผู้บริโภค มีประสบการณ์ทางตรงกับประเภทสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ เช่น เคยใช้ หรือกำลังใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ อยู่ หรืออาจมีประสบการณ์ทางอ้อมต่อประเภทสินค้า หรือตราสินค้านั้น เช่น รู้จักหรือมีความรู้เกี่ยวกับประเภทสินค้า หรือตราสินค้านั้นๆ มากพอสมควร (Carrillat et al., 2005)

ทั้งนี้ จากผลการทดสอบเบื้องต้นในปัจจัย A พบว่า ผู้เข้าร่วมทดสอบเบื้องต้นส่วนใหญ่ (12 ใน 20 คน) พิจารณาว่า น้ำอัดลมเป็นประเภทสินค้าที่มักเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ มากที่สุด ดังนั้น น้ำอัดลมจึงถูกเลือกมาเป็นสินค้าที่ใช้ในการทดลองครั้งนี้ ในส่วนของการเลือกตราสินค้าจากประเภทสินค้าที่เป็นน้ำอัดลมมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเลือกตราสินค้าที่อยู่ในประเภทสินค้าที่เป็นน้ำอัดลมทั้งหมด จากข้อมูลด้านงบประมาณ และส่วนแบ่งทางการตลาดของน้ำอัดลมทั้งที่เป็นตลาดน้ำสี และตลาดน้ำดำ (“ตลาดน้ำอัดลม...”, 2549) ตลอดจนพิจารณาจากข้อมูลชื่อตราสินค้าที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบเบื้องต้นได้ระบุเอาไว้ในแบบสอบถามเบื้องต้น

ทั้งนี้ จากชื่อตราสินค้าในประเภทสินค้าน้ำอัดลมที่ผู้เข้าร่วมทดสอบเบื้องต้นมีความคุ้นเคยมากที่สุดนั้น คือ Pepsi (12 ใน 20 คน) รองลงมา คือ Coke (8 ใน 20 คน) อย่างไรก็ตาม จากการพิจารณางบประมาณและส่วนแบ่งการตลาด พบว่า Pepsi ใช้งบโฆษณาทุกสื่อ ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2549 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2550 ประมาณ 360 ล้านบาท ซึ่งมากกว่า Coke ที่ใช้งบโฆษณาในช่วงเวลาเดียวกันเพียง 289 ล้านบาท (Nielsen Media Research, 2550) และมีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด โดยครองส่วนแบ่งการตลาดถึง ร้อยละ 63 ของตลาดน้ำดำ (“ตลาดน้ำอัดลม...”, 2549) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกน้ำอัดลมตรา Pepsi มาใช้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย

และในส่วนตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยนั้น ผู้วิจัยพิจารณาเลือกตราสินค้าจากน้ำอัดลมที่อยู่ในตลาดน้ำดำเป็นหลัก เนื่องจากต้องการให้เป็นน้ำอัดลมที่เป็นประเภทเดียวกันกับน้ำอัดลม

ตรา Pepsi นอกจากนั้นแล้ว ตลาดน้ำดำยังเป็นตลาดที่ครองส่วนแบ่งมากกว่าตลาดน้ำสี ซึ่งมีส่วนแบ่งตลาดเพียง ร้อยละ 20 ในขณะที่ตลาดน้ำดำนั้น ครองส่วนแบ่งตลาดมากถึงร้อยละ 80 ของตลาดน้ำอัดลมทั่วไปอีกด้วย (“ตลาดน้ำอัดลม...,” 2549) ทั้งนี้ จากการพิจารณาพบว่า น้ำอัดลมตรา RC เป็นตราสินค้าหนึ่งในตลาดน้ำดำและเป็นตราสินค้าที่ทำการตลาด, จัดจำหน่าย, และทำการสื่อสารการตลาดเอง ดังนั้น จึงไม่ปรากฏโฆษณาให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่พบเห็นมากนัก (“ผลิตภัณฑ์บริษัท...,” 2550) ซึ่งความไม่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางดังกล่าวนี้เอง ที่ทำให้ผู้วิจัยเลือกเอาน้ำอัดลมตรา RC มาใช้เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยในการทดลองครั้งนี้

อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยได้นำเอาตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย (Pepsi) และไม่คุ้นเคย (RC) มาทำการทดสอบอีกครั้งหนึ่ง กับผู้เข้าร่วมทดสอบเบื้องต้นซึ่งเป็นนิสิตปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยอีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมีจำนวน 25 คน เพื่อให้ได้ผลที่มีความชัดเจน และแน่นอนมากยิ่งขึ้น โดยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำมาตรวจวัดความคุ้นเคยในตราสินค้าของ Simonin และ Ruth (1998) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือที่ .94 และของ Kent และ Allen (1994) ซึ่งมีระดับความน่าเชื่อถือเพียงพอ ซึ่งเป็นมาตรวัดเดียวกันกับที่ใช้ในการตรวจสอบซ้ำที่ปรากฏอยู่ในแบบสอบถามมาใช้ประกอบการทดสอบครั้งนี้ โดยจากผลการทดสอบ พบว่า Pepsi เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยจริง และ RC เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคยจริง ซึ่งผลดังกล่าวตรงตามกับผู้วิจัยเลือกตราสินค้าทั้ง 2 มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาชื่อขององค์กรผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำอัดลมทั้ง 2 ประเภท ซึ่งได้แก่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำอัดลม ตรา Pepsi (“เกี่ยวกับ Pepsi...,” 2550) และบริษัท สากลเบเวอร์เรจส์ จำกัด บริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายน้ำอัดลม ตรา RC (“ตำนาน RC...,” 2550) ซึ่งเป็นชื่อองค์กรจริงนั้น มาใช้ประกอบการทดลองครั้งนี้ เพื่อนำไปทำการวัดภาพลักษณ์องค์กรต่อไปอีกด้วย

2) การเลือกและทดสอบปัจจัย B ในปัจจัยเรื่องประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ซึ่งประกอบด้วยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจนั้น ผู้วิจัยได้นำกิจกรรมที่มีอยู่จริงมาใช้ในการทดลอง ทั้งนี้ เพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการทดลองมีความน่าเชื่อถือและตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมากที่สุด

ทั้งนี้ ขั้นตอนในการกำหนดว่าจะนำเอากิจกรรมใดมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ นั้น เริ่มต้นขึ้นจากการที่ผู้วิจัยให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการทดลองเบื้องต้นจำนวน 20 คน ซึ่งเป็นนิสิตคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เลือกประเด็นของประเภทกิจกรรมที่มักได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้า หรือองค์กรเจ้าของสินค้าหนึ่งๆ มากที่สุด 1 ประเภท จากประเภทกิจกรรม (Event type) ทั้งหมด 5 ประเภท อันได้แก่ กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา (Sports related), กิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี

(Music related), กิจกรรมที่เป็นงานเฉลิมฉลองหรืองานแสดงรื่นเริง (Festival/Fair), กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศิลปะ (Fine art related), และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมหรือการแสดงสินค้า (Meeting/trade show) โดยผู้วิจัยได้ระบุคำจำกัดความของกิจกรรมแต่ละประเภท ตามแนวคิดของ Gwinner (1997) ไว้ว่า

กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬา หมายถึง กิจกรรมการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ เช่น ฟุตบอล, กอล์ฟ, เทนนิส ฯลฯ ทั้งที่เป็นกิจกรรมกีฬาระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน

กิจกรรมที่เกี่ยวกับดนตรี หมายถึง กิจกรรมการแสดงดนตรีประเภทต่างๆ หรืองานคอนเสิร์ต เช่น งานแสดงดนตรีแจ๊ส, งานแสดงดนตรีออเครสตรา, คอนเสิร์ตของศิลปินท่านต่างๆ ทั้งที่เป็นกิจกรรมดนตรีระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน

กิจกรรมที่เป็นงานเฉลิมฉลองหรืองานแสดงรื่นเริง หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นตามประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการสร้างความสุขและความสนุกสนานรื่นเริง เช่น กิจกรรมงานฉลองปีใหม่, งานฉลองเทศกาลคริสต์มาส, งานประเพณีลอยกระทง ทั้งที่เป็นกิจกรรมเฉลิมฉลองระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน

กิจกรรมที่เกี่ยวกับศิลปะ หมายถึง กิจกรรมการแสดงศิลปะแขนงต่างๆ เช่น การแสดงภาพวาด, การแสดงบัลเลต์, การแสดงนาฏศิลป์, หรือกิจกรรมด้านภาพยนตร์ ทั้งที่เป็นกิจกรรมศิลปะระดับนานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน

กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดประชุมหรือการแสดงสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นตามวาระต่างๆ เช่น กิจกรรมการประชุมทางการค้า, งานแสดงสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์, งานมหกรรมยานยนต์ (Motor Show) ทั้งที่เป็นกิจกรรมการประชุม หรืองานแสดงสินค้านานาชาติ, ระดับชาติ, หรือระดับท้องถิ่น ที่ได้รับการสนับสนุนโดยองค์กรเจ้าของสินค้าด้วยการให้เงิน หรือสิ่งของสนับสนุน

ทั้งนี้ จากผลการพิจารณาเลือกประเภทกิจกรรมของผู้เข้าร่วมการทดลองเบื้องต้นนั้น พบว่า 12 ใน 20 คน เลือกกิจกรรมกีฬามากที่สุด เนื่องจากพิจารณาแล้วเห็นว่า เป็นกิจกรรมที่มักมีองค์กรต่างๆ และตราสินค้าหลายๆ ตราสินค้าเข้ามาให้การสนับสนุนมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำเอากิจกรรมกีฬา มาเป็นกิจกรรมหลักในการทดลองต่อไป ซึ่งในขั้นตอนถัดมานั้น ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาเลือกกิจกรรมกีฬาที่เป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ 1 กิจกรรม และกิจกรรมกีฬาที่เป็นกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจอีก 1 กิจกรรม ซึ่งเกณฑ์ใน

การเลือกกิจกรรมกีฬาให้เหมาะสมกับการเป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อวัตถุประสงค์ทั้ง 2 ประการที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น ผู้วิจัยพิจารณาจากคำจำกัดความของประเภทกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ อันหมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับมนุษยธรรม, สังคม, วัฒนธรรม, สิ่งแวดล้อม, หรือความรับผิดชอบต่อชุมชน และกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์องค์กรหรือตราสินค้า เพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า, ยอดขาย, หรือเป้าหมายทางการตลาดเป็นหลัก (d'Astous & Bitz, 1995)

จากนิยามดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการเลือกกิจกรรมกีฬาคนพิการ มาเป็นกิจกรรมเพื่อแสดงความใญ่บุญ ในขณะที่เลือกกิจกรรมกีฬาทั่วไป มาเป็นกิจกรรมกีฬาเพื่อการค้าหรือธุรกิจ เนื่องจากกีฬาคนพิการ เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความมีมนุษยธรรม ในขณะที่กีฬาทั่วไปนั้น เป็นกิจกรรมสาธารณะที่ผู้ให้การสนับสนุนกิจกรรมมักสนับสนุนเพื่อวัตถุประสงค์ด้านผลกำไรหรือประโยชน์ทางธุรกิจเป็นหลัก (d'Astous & Bitz, 1995)

3) การเลือกและทดสอบปัจจัย C ดังที่ได้กล่าวไปแล้วว่า ขนาดของกิจกรรมนั้น มีทั้งที่เป็นระดับท้องถิ่น ไปจนถึงระดับนานาชาติหรือระดับโลก อย่างไรก็ตาม ในการทดลองครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมระดับนานาชาติมาใช้ในการทดลอง เนื่องจากการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมของตราสินค้าหรือองค์กรเจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่ นั้น มักมุ่งไปที่การสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง (Dolphin, 2003) ดังนั้น กิจกรรมระดับชาติ และระดับนานาชาติ ที่แม้ว่าจะมีความแตกต่างกันในขนาดความใหญ่ของกิจกรรม จึงสามารถเป็นตัวแทนของกิจกรรมที่มีระดับของการเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในสายตาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี และเนื่องจากว่าประเภทกิจกรรมที่เลือกใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กิจกรรมกีฬา ซึ่งแบ่งออกเป็นกีฬาคนพิการ และกีฬาทั่วไป ดังนั้น ผู้วิจัยจึงระบุให้กีฬาคนพิการแบ่งออกเป็น กีฬาคนพิการในระดับชาติและระดับนานาชาติ เช่นเดียวกันกับกีฬาทั่วไป ซึ่งถูกแบ่งออกเป็นกีฬาทั่วไปในระดับชาติและระดับนานาชาติ

อย่างไรก็ตาม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสมจริงให้เกิดขึ้นกับการทดลองครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงเลือกใช้กิจกรรมกีฬาคนพิการและกีฬาทั่วไปในระดับชาติ และระดับนานาชาติที่มีอยู่จริง และถูกจัดขึ้นจริงในระยะเวลาที่ผ่านมาใช้ในการวิจัย ตลอดจนนำโลโก้จริงของกิจกรรมนั้นๆ มาใช้ประกอบโฆษณาซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ด้วย ทั้งนี้ ชื่อกิจกรรมที่ได้นำมาใช้เป็นกีฬาคนพิการระดับชาติ คือ กีฬาคนพิการแห่งชาติ ส่วนกีฬาคนพิการระดับโลก คือ กีฬาพาราลิมปิกเกมส์ ในขณะที่กีฬาทั่วไปที่นำมาใช้ คือ กีฬาแห่งชาติ ส่วนกีฬาทั่วไปในระดับนานาชาติ ซึ่งมีระดับเทียบเท่ากับกีฬาพาราลิมปิกเกมส์ ที่นำมาใช้ในการทดลองครั้งนี้ ก็คือ กีฬาโอลิมปิกเกมส์นั่นเอง

4) การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ หลังจากผู้วิจัยเลือกและทดสอบทุกๆ ปัจจัย ที่เป็นตัวแปรอิสระครบแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ แล้วนำไปทดสอบความเข้าใจในเนื้อหาและขึ้นงานโฆษณา กับนิสิตระดับปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำนวน 15 คน ก่อนนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้จริง

ขั้นตอนการดำเนินการเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงทดลองเพื่อศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าในครั้งนี้ ได้ดำเนินการวิจัยในห้องเรียน ของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีขั้นตอนทั้งหมดดังต่อไปนี้คือ

(1) ผู้วิจัยทำการติดต่อไปยังฝ่ายทะเบียนของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง เพื่อสอบถามหาห้องเรียนที่มีสามารถจุนักศึกษาได้มากกว่า 250 คนขึ้นไป และทำการขออนุญาตใช้ห้องนั้นเพื่อทำการทดลอง โดยหลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินเรื่องไปยังอาจารย์ประจำวิชา เพื่อขออนุญาตทำการวิจัยกับนักศึกษาในช่วงก่อนเริ่มการเรียนการสอน

(2) ในวันทำการทดลองจริง หลังจากที่ผู้เข้าร่วมการทดลองจำนวน 240 ท่านนั่งประจำที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงวัตถุประสงค์ในการทดลองครั้งนี้ โดยปกปิดวัตถุประสงค์ที่แท้จริง (Disguise) เพื่อหลีกเลี่ยงการเกิดอคติ ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ

(3) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอีก 3 ท่าน ดำเนินการแจกแบบสอบถามเพื่อวัดภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้าก่อนการรับเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Pre-treatment measurement) ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง แล้วทำการเก็บแบบสอบถามคืนเมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบแบบสอบถามเสร็จแล้ว

(4) ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัย ทำการแจกแบบสอบถาม และเครื่องมือที่ใช้ในการทดลอง (โฆษณาสิ่งพิมพ์) ที่ผู้วิจัยได้ทำการสลับแบบสุ่มไว้ก่อนแล้ว ให้แก่ผู้เข้าร่วมการทดลอง

(5) ผู้วิจัยทำการอธิบายรายละเอียดในแต่ละส่วนของแนวคำถามให้ผู้เข้าร่วมการทดลองทราบ และให้ผู้เข้าร่วมการทดลองเริ่มทำการทดลอง โดยใช้เวลาในการทำทั้งสิ้นประมาณ 30 นาที

(6) เมื่อผู้เข้าร่วมการทดลองตอบคำถามเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บแบบสอบถาม พร้อมบอกถึงวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของการวิจัยเชิงทดลองครั้งนี้ (Debrief) จากนั้นทำการมอบของที่ระลึกให้แก่ผู้เข้าร่วมการวิจัยทุกท่าน เพื่อแสดงความขอบคุณที่ได้เสียสละเวลาในการเข้าร่วมการทดลองครั้งนี้ ซึ่งเมื่อจบขั้นตอนดังกล่าวแล้ว ก็เป็นอันเสร็จสิ้นในส่วนขอขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การประมวลผล วิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล

หลังจากได้รับข้อมูลกลับมา ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยหลังจากนั้น ได้ดำเนินการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติ t -test, Analysis of Covariance (ANCOVA) และ Two-way Analysis of Variance เพื่อทดสอบผลกระทบหลัก (Main effects) และผลกระทบร่วม (Interaction effects) ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95%

สำหรับการนำเสนอข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นการบรรยายเชิงพรรณนาตามสมมติฐานการวิจัยที่ต้องการทดสอบควบคู่ไปกับแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ทำการศึกษา