

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2x2x2 แฟคทอเรียล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบขององค์ประกอบต่างๆ ของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวประกอบด้วย (1) ความคุ้นเคยในตราสินค้าที่เป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคย และตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่คุ้นเคย) (2) ประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (กิจกรรมเพื่อแสดงความใจบุญ และกิจกรรมเพื่อการค้าหรือธุรกิจ) และ (3) ขนาดของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (กิจกรรมระดับชาติ และกิจกรรมระดับนานาชาติ) โดยเก็บข้อมูลกับผู้เข้าร่วมการวิจัยซึ่งเป็นนักศึกษาของคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง จำนวน 277 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2550

ผลที่ได้พบว่า มีเพียงประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันเท่านั้น ที่ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกัน ส่งผลเพียงแค่อุณหภูมิคุณค่าตราสินค้าเท่านั้น ในขณะที่ขนาดของกิจกรรมที่แตกต่างกันนั้น กลับไม่ได้ส่งผลต่อทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าแต่อย่างใดเลย ทั้งนี้ ในส่วนของผลกระทบร่วมกัน เมื่อความคุ้นเคยในตราสินค้าที่ต่างกัน รวมเข้ากับขนาดของกิจกรรมที่แตกต่างกันแล้ว ทั้ง 2 ปัจจัยส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หากแต่เมื่อความคุ้นเคยในตราสินค้าที่แตกต่างกัน รวมเข้ากับประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมที่แตกต่างกันแล้ว ผลกลับพบว่า ปัจจัยดังกล่าวส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และยิ่งไปกว่านั้น ผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า มีผลกระทบร่วมกันเกิดขึ้นต่อทั้งภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้า เมื่อประเภทของการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมรวมเข้ากับขนาดของกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติด้วย อย่างไรก็ตาม ผลพบว่า ทั้ง 3 ปัจจัยส่งผลกระทบร่วมกันต่อภาพลักษณ์องค์กรและคุณค่าตราสินค้าอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติแต่อย่างใด

The purposes of the current study were to examine the main and interaction effects of elements of sponsorship on corporate image and brand equity. By using the 2x2x2 factorial experimental research, three elements of sponsorship were manipulated. They were: (1) brand familiarity (familiar and unfamiliar brands), (2) nature of sponsorship (philanthropic and commercial sponsorship), and (3) event size (national and international events). The study was conducted with 277 Ramkhamhaeng University's law students in February 2007.

The results presented that the nature of sponsorship was the only factor effected both corporate image and brand equity while the brand familiarity factor effected brand equity, and the event size produced no effect. In addition, corporate image was effected by the interaction between brand familiarity and event size, and brand equity was effected by the interaction between brand familiarity and nature of sponsorship. The interaction between nature of sponsorship and event size produced effects on both corporate image and brand equity. Nonetheless, there was no significant effect from the interactions among the three factors.