T 151985

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง : ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า (IMPACT OF PRODUCT-HARM CRISIS ON BRAND EQUITY) อ. ที่ปรึกษา : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สราวุธ อนันตชาติ, 208 หน้า. ISBN 974-17-5746-8.

การวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า และ 3) ผลกระทบร่วมของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 การทดลอง การทดลองที่ 1 สาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท และการทดลองที่ 2 สาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายในบริษัท โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 3 แฟคเทอเรียล กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 495 คน แบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 250 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 245 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

ผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นกลับส่งผลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สำหรับผลการวิจัยของการทดลองที่ 2 นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ ในขณะที่รูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย และระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่แตกต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่แตกต่างกันนั้นก็ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย

TE151985

458 50545 28 : MAJOR ADVERTISING

KEY WORDS : CONSUMER EXPECTATION / CRISIS / BRAND EQUITY/ EXPERIMENTAL RESEARCH

KRITTIYA HUAYHONGTONG : IMPACT OF PRODUCT HARM CRISIS ON BRAND EQUITY. THESIS ADVISOR : ASST. PROF. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D., 208 pp. ISBN 974-17-5746-8.

The objectives of the current research were to study: 1) effects of consumer expectations on brand equity, 2) effects of firm responses on brand equity, and 3) interaction effects of consumer expectations and firm responses on brand equity. Four hundred and ninety-five Thammasat University's students participated in two 2x3 experimental studies. The first study was focused on crisis generated from an external factor (250 participants). The second study was focused on crisis developed from an internal factor (245 participants). Both were conducted in February 2004.

The results from Study one showed that brand equity of consumers with high expectation were significantly greater than that of consumers with low expectation. Different types of firm responses also generated different levels of brand equity. However, there was no interaction effect between consumer expectation and firm responses on brand equity.

In Study two, consumers with high expectation yielded higher level of brand equity than those with low expectation. Firm responses, however, did not generate significant effects on brand equity. Finally, no interaction effect on brand equity was found between consumer expectation and firm responses.