

ที่มา : <http://thesis.stks.or.th/>

ชื่อสถาบัน

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. บัณฑิตวิทยาลัย

ระดับปริญญาและรายละเอียดสาขาวิชา

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต. นิเทศศาสตร์ (การโฆษณา)

ปีที่จบการศึกษา

2546

ชื่อนิสิต

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง

ชื่อวิทยานิพนธ์

ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า

ชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

ผศ.ดร. สรวาฐ อนันตชาติ

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง "ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า 2) ผลกระทบของรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า และ 3) ผลกระทบร่วมของระดับความคาดหวังของผู้บริโภคและรูปแบบการตอบโต้ต่อภาวะวิกฤตที่แตกต่างกันต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 2 การทดลองการทดลองที่ 1 สาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายนอกบริษัท และการทดลองที่ 2 สาเหตุการเกิดภาวะวิกฤตมาจากปัจจัยภายในบริษัท โดยทำการวิจัยเชิงทดลองแบบ 2 x 3 แฟคทอเรียล กับกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวนทั้งหมด 495 คนแบ่งเป็นผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 1 จำนวน 250 คน และผู้เข้าร่วมวิจัยในการทดลองที่ 2 จำนวน 245 คน ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547 ผลการวิจัยในการทดลองที่ 1 พบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงจะมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำ และรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างกันย่อมส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกันด้วย อย่างไรก็ตาม ระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่ต่างกันนั้นกลับส่งผลร่วมกันต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับผลการวิจัยของการทดลองที่ 2 นั้นพบว่า คุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังสูงมากกว่าคุณค่าตราสินค้าของบริษัทที่ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่ำในขณะที่รูปแบบของ

การตอบโต้ของบริษัทต่อภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าที่แตกต่างส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าของบริษัทแตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย และระดับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อบริษัทที่ต่างกันและรูปแบบของการตอบโต้ของบริษัทภายใต้ภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าของบริษัทที่ต่างกันนั้นก็ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติด้วย