รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กฤติยา ห้วยหงษ์ทอง. (2546). *ผลกระทบของภาวะวิกฤตที่เกิดจากตัวสินค้าต่อคุณค่าตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

GOSEN สุดยอด SMEs. (2548, กันยายน 9), วันที่เข้าถึง 24 มกราคม 2549, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=503

คริสติน่า ดีลอส ซันโตส. (2546). *ผลของแหล่งสารในการโฆษณาต่อพฤติกรรมผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชุลีรัตน์ บรรณเกียรติกุล. (2544). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธิติ บุตรรัตน์. (2541). *การวัดคุณค่าของตราสินค้าในสินค้าประเภทเบียร์*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นภัสกร ศักดานุวงศ์. (2545). *การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทนา บริพันธานนท์. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

LUX FIRMING MASSAGE Product Differentiate Strategy. (2548, ตุลาคม 10) วันที่เข้าถึง 24 มกราคม 2549, แหล่งที่มา http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=1679

วารินยา ลีลายุวัฒน์. (2543). *การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สัญญพงศ์ สุวรรณสิทธิ์. (2547). สะอาดลึกทุกซี่. *BrandAge*, *3*(2), 223.

เอกรัตน์ ลตวรรณ์. (2543). *คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและการประเมินการขยายตราสินค้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name.* New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, *13*(4), 27-32.

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: Free Press.

Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California Management Review, 46*(3), 6-18.

Aaker, D. A., Batra, R., & Myers , J. G. (1996). *Advertising management*. (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Anantachart, S. (1999a). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. *Journal of Communication Arts*, *17*(1), 63-81.

Anantachart, S. (1999b). Observation: So! What does equity mean? *Journal of Communication Arts*, *17*(3), 91-105.

Arens, W. F. (1999). *Contemporary advertising*. (7th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Assael, H. (1998) *Consumer behavior and marketing action*. (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College.

Baker, M. J. & Churchill, G. A. (1977). The impact of physically attractiveness models on advertising evaluations. *Journal of Marketing Research*, *14*(4), 538-555.

Berger, A. A. (1995). *Essentials of mass communication theory*. Thousands Oaks, CA: Sage.

Brekman, H. W., Lindquist, J. D., & Sirgy, M. J. (1997). *Consumer behavior.* Chicago, IL: NTC.

Berlo's S-M-C-R Model. (1960). Retrieved December 13, 2005, from http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/index.html

Bettman, J. R. (1979). Memory factors in consumer choice: A review. *Journal of Marketing*, *43*(2), 37-53.

Bettinghaus, E. P., & Cody, M. J. (1994). *Persuasive communication* (5th ed.). Victoria, Australia: Wadsworth.

Biel, A. L. (1992). How brand image drives brand equity. *Journal of Advertising Research*, *32*(6), RC6-RC12.

Biel, A. L. (1997). Discovering brand magic: The hardness of the softer side of branding. International Journal of Advertising, 16(3), 199-210.

Blackston, M. (1995). The quantitative dimension of brand equity. *Journal of Advertising Research, 35*(4), RC-2.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Bruner, G. C., II, & Hensel, P. J. (1992). *Marketing scales handbook: A complication of multi-item measures*, Chicago, IL: American Marketing Association.

Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-bases affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, *26*(1), 69-83.

Clow, K. E., & Baack, D. (2002). *Integrated advertising, promotions, and marketing communications*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu, N. (1995). Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-33.

Communication process and leadership (1980). Retrieved December 13, 2005, from http://www.soc.iastate.edu/extension/publications/Soc2.pdf

Crainer, S. (1995). *The real power of brands: Making brands work for competitive advantage*. London, UK: Pitman.

Davis, S. (1995). A vision for the year 2000: Brand asset management. *Journal of Consumer Marketing, 12*(4), 65-82.

Dawar, N. & Pillutla, M. M. (2000). Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, *37*(2), 215-225.

Dholakia, R. R., & Sternal, B. (1977). Highly credible sources: Persuasive facilitators or persuasive liabilities? *Journal of* Consumer Research, *3*(4), 223-292.

Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Edell, J. A. & Burke, M. C. (1987). The power of feelings in understandind advertising effects. *Journal of Consumer Research*, *14*(3), 421-433.

Einwiller, S., & Will, M. (2002). Towards an integrated approach to corporate branding. *Corporate Communication: An International Journal, 7*(2), 100-109.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1986). *Consumer behavior* (7th ed.). Chicago, IL: Dryden.

Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Markeing Research, 1*(3), 24-33.

Friden, J. B. (1984). Advertising spokesperson effects: An examination of endorser type and gender on two audience. *Journal of Advertising Research, 24*(5), 33-41.

Freidman, H. H., & Freidman, L. (1979). Endorser effectiveness by product type. *Journal of Advertising Research, 19*(5), 63-71.

Freidman,H. H., Michael, J. S., & Anthony, T. (1979). Correlates of trustworthiness for celebrities. *Journal of the Academy of Marketing Science, 61*(4), 291-299.

Friedman, H. H., Termini, S., & Washington, R. (1986). The effectiveness of advertisements utilizing four types of endorsers. *Journal of Advertising, 5*(3), 22-24.

Fombrun, C. J. (1996). *Reputation.* Boston, MA: Harvard Business School Press.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of Advertising, 24*(3), 43-54.

Gresham, L. G., & Shimp, T. A. (1985). Attitude toward the advertisement and brand attitude: A classical conditioning perspective. *Journal of Advertising, 14*(1), 10-17.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach.* Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Hatch, M. J., & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing, 37*(7/8), 1041-1064.

Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy.* (8th ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.

Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelly, H. H. (1953). *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change.* New Haven, CT: Yale University Press.

Hoyer, W. D. & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.) Boston, MA: Houghton Miffin.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the match-up hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising, 19*(1), 4-13.

Kamins, M. A., Brand, M. J., Hoeke, S. A., & Moe, J. C. (1989) Two-sided versus one-sided celebrity endorsements: The impact on advertising effectiveness and credibility. *Journal of Advertising, 18*(2), 4-10.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L. (2002). Branding and brand equity. In B. Weitz & R. Wensley (Eds.), *Handbook of marketing* (pp. 151-178). London, UK: Sage.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (2nd ed.). New York, NY: Prentice Hall.

Kelman, H. C. (1961). Processes of opinion change. *Public Opinion Quarterly, 33* (Spring), 57-78

Kitchen, P. J., & Schultz, D. E. (2001). *Raising the corporate umbrella: Corporate communications in the 21st century.* London, UK: Palgrave.

Knapp, D. E. (2000). *The brandmindset.* New York, NY: Prentice Hall.

Kohli, C., & Leuthesser, L. (2001). Brand equity: Capitalizing on intellectual capital. *Ivey Business Journal, 65*(4), 74-81.

Kowalczyk, S. J., & Pawlish, M. J. (2002). Corporate branding through external perception of organizational culture. *Corporate Reputation Review, 5*(2/3), 159-174.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Lafferty, B. A., & Goldsmith, R. E. (1999). Corporate credibility's role in consumers' attitudes and purchase intentions when a high versus a low credibility endorser is used in the ad. *Journal of Business Research, 44*(February), 109-116.

Lafferty, B. A., Goldsmith, R. E., & Newell, S. J. (2002). The duai credibility model: The influence of corporate and endorser credibility on attitudes and purchase intentions. *Journal of Marketing Theory and Practice, 10*(3), 1-12.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarjian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Maathuis, O., Rodernburg, J., & Sikkel, D. (2004). Credibility, emotion or reason? *Corporate Reputation Review, 6*(4), 333-345.

Machieit, K. A. (1988). Emotion feelings and attitude toward the advertisement: The role of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising, 17*(3), 27-35.

MacKenzie, S. C., & Lutz, R. J. (1989). An imperical examination of structural antecedence of attitude-toward-ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing, 53*(April), 48-56.

McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research, 16*(3), 310-321.

Mahony, O. S., & Meenagan, T. (1997-1998). The impact of celebrity endorsement process. *Irich Marketing Review-Dublin*, 10(2), 15-24.

Marconi, J. (1993). *Beyond branding: How savvy marketers build brand euity to create products and open new markets.* Chicago, IL: Probus.

Mowen, J. C., & Brown, S. W. (1981). On explaning and predicting the effectiveness of celebrity endorsers. *Advances in Consumer Research*, 8, 437-441.

Mowen, J. C., & Minor M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Murphy, J. M. (1990). *Brand strategy.* Cambridge, UK: Director Books.

Newell, S. J. & Goldsmith, R. E. (2001). The development of a scale to measure perceived corporate credibility. *Journal of Bussiness Research, 52*(3). 235-247.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising, 19*(3), 39-52.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (1990). *Consumer behavior and marketing strategy.* (2nd ed.). Homewood, IL: Irwin.

Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1983). Central and preipheral routes to persuasion: Application to advertising. In L. Percy & A. G. Woodside (Eds.), *Advertising and consumer psychology* (pp. 3-23). Lexington, MA: Lexington Books.

Robertson, T. S., Zielinski, J., & Ward, S. (1984). *Consumer behavior.* Glenview, IL: Scott, Foresman.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997) *Advertising communications & promotion management* (2nd ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior* (8th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Schultz, D. E. (2000). Understanding and measuring brand equity. *Marketing Management, 9*(1), 8-9.

The Shannon-Weaver Model. (1947). Retrieved December 13, 2005, from http://www.cultsock.ndirect.co.uk/MUHome/cshtml/introductory/sw.html

Sheth, J. N., Mittal, B., & Newman, B. I. (1999) *Customer behavior: Consumer behavior are beyond.* Fort Worth, TX: Dryden.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications.* (6th ed.). Mason, OH: South-Western.

Simon, C. J., & Sullivan, M. W. (1993), The measurement and determinants of brand equity: A financial approach. *Marketing Science, 12*(1), 28-52.

Solomon, M. R. (2004). *Consumer behavior: Buying, having and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Sternal, B., Dholakia, R., & Leavitt, C. (1978a). The persuasive effect of source credibility: Tests of cognitive response. *Journal of Consumer Research, 4*(4), 252-561.

Sternal, B., Phillip, L, W., & Dholakia, R. (1978b). The persuasive effect of source credibility: A situational analysis. *Public Opinion Quarterly, 45*(Fall), 285-314.

Stobart, P. (1994). *Brand power.* Basingstoke, UK: Macmillan Press.

Tellis, G. J. (1998). *Advertising and sales promotion strategy.* Reading, MA: Addison-Wesley.

Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising, 29*(3), 1-13.

Till, B. D., & Shimp, T. A. (1998). Endorser in advertising: The case of negative celebrity information. *Journal of Advertising, 27*(1), 67-82.

Washburn, J. H., & Plank, R. E. (2002). Measuring brand equity: An evaluation of a consumer-based brand equity scale. *Journal of Marketing Theory & Practice, 10*(1), 46-61.

Weidmann, K. (2004). Measuring brand equity for organising brand management in the energy sector: A research proposal and first empirical hints Part 1: The development of a theoretical concept and a research programme. *Brand Management, 12*(2), 124–139.

Wells, W., & Prensky, D. (1996). *Consumer behavior.* New York, NY: John Wiley & sons.

Yi, Y. (1990). Cognitive and affective priming effects in the context for print advertisements. *Journal of Advertising, 19*(2), 40-48.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามวัดความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าสำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test)

กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย √ ในช่องที่กำหนด โดยอิงจากเอกสารข้อมูล

ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับผู้นำเสนอสินค้าในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่น่าพึ่งพาได้	___	___	___	___	___	น่าพึ่งพาได้
ซื่อสัตย์	___	___	___	___	___	ไม่ซื่อสัตย์
ไม่น่าเชื่อถือ	___	___	___	___	___	น่าเชื่อถือได้
ไม่มีความไม่จริงใจ	___	___	___	___	___	มีความจริงใจ
ไม่มีความไม่น่าไว้วางใจ	___	___	___	___	___	มีความน่าไว้วางใจ
ไม่มีความไม่เชี่ยวชาญ	___	___	___	___	___	มีความเชี่ยวชาญ
ไร้ประสบการณ์การทำงาน	___	___	___	___	___	มีประสบการณ์การทำงาน
ไม่มีความรู้	___	___	___	___	___	มีความรู้
ไม่มีคุณสมบัติ	___	___	___	___	___	มีคุณสมบัติ
ไม่มีทักษะ	___	___	___	___	___	มีทักษะ

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามวัดความน่าเชื่อถือขององค์กรสำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test)

กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย √ ในช่องที่กำหนด โดยอิงจากเอกสารข้อมูล

ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับองค์กรที่นำเสนอสินค้า

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานเลย	___	___	___	___	___	มีประสบการณ์ในการทำงานสูง
ไม่มีประสบการณ์ทำงานมากนัก	___	___	___	___	___	มีประสบการณ์ในการทำงานมาก
ไม่มีทักษะในการทำงาน	___	___	___	___	___	มีทักษะในการทำงานสูง
ไม่มีความเชี่ยวชาญ	___	___	___	___	___	มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างสูง
ไม่มีความซื่อสัตย์	___	___	___	___	___	มีความซื่อสัตย์มาก
อ้างการนำเสนอเกินจริงมากที่สุด	___	___	___	___	___	มีการนำเสนอที่แท้จริง
ไม่รู้สึกไว้วางใจในองค์กรมาก	___	___	___	___	___	รู้สึกไว้วางใจในองค์กร

ภาคผนวก ค

แบบสอบถามวัดคุณค่าตราสินค้าสำหรับการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test)

กรุณาให้คะแนนโดยใส่เครื่องหมาย × ในช่องที่กำหนด โดยอิงจากเอกสารข้อมูล

ช่องที่ (1) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหน้า
ช่องที่ (2) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหน้า
ช่องที่ (3) หมายถึง มีความคิดเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
ช่องที่ (4) หมายถึง เห็นด้วยกับข้อความข้างหลัง
ช่องที่ (5) หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความข้างหลัง

คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้เกี่ยวกับยาสีฟัน Denty Fresh ของบริษัท เดนตี้เฟรช ประเทศไทย จำกัด

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างมาก
เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
เป็นตราสินค้าที่ไม่ดี	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ดี
เป็นตราสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
เป็นสินค้าที่ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
สินค้านี้มีคุณภาพแย่มาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้มีคุณภาพดีมาก
ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	ตราสินค้านี้มีคุณภาพโดยรวมดีมาก
ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
ไม่ต้องการสินค้านี้เป็นอย่างมาก	___	___	___	___	___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก
ไม่ต้องการสินค้านี้เป็นอย่างมาก	___	___	___	___	___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก

ภาคผนวก ง

แบบสอบถามสำหรับการทดลองที่ 1

กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (**กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด**)

โดย	ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
	ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
	ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
	ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
	ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

1. จากข้อมูลต่างๆ ที่ท่านได้อ่านข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **งานโฆษณา** (Print Ads) ดังกล่าว

	(1) (2) (3) (4) (5)	
1.1 รู้สึกแย่	___ : ___ : ___ : ___ : ___	รู้สึกดี
1.2 รู้สึกไม่ชื่นชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	รู้สึกชื่นชอบ
1.3 รู้สึกไม่พอใจ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	รู้สึกพึงพอใจ

2. จากข้อมูลที่ท่านได้อ่านและรับชมงานโฆษณา (Print Ads) ข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **ตราสินค้า** ที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าว

	(1) (2) (3) (4) (5)	
2.1 รู้สึกแย่	___ : ___ : ___ : ___ : ___	รู้สึกดี
2.2 รู้สึกไม่ชื่นชอบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	รู้สึกชื่นชอบ
2.3 รู้สึกเอนเอียงไปในทางลบ	___ : ___ : ___ : ___ : ___	รู้สึกเอนเอียงไปในทางบวก

3. จากข้อมูลที่ท่านได้อ่านและรับชมงานโฆษณา (Print Ads) ข้างต้น ท่าน**ตั้งใจจะซื้อสินค้า**ที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าวหรือไม่

	(1) (2) (3) (4) (5)	
3.1 ไม่แน่นอน	___ : ___ : ___ : ___ : ___	แน่นอน
3.2 เป็นไปไม่ได้	___ : ___ : ___ : ___ : ___	เป็นไปได้
3.3 ไม่เคยคิดเลย	___ : ___ : ___ : ___ : ___	คิดที่จะทดลอง

4. คุณมีความรู้สึกอย่างไรกับ **ผู้นำเสนอสินค้า** ในงานโฆษณา

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
4.1 ไม่น่าพึ่งพาได้	___	___	___	___	___	น่าพึ่งพาได้
4.2 ซื่อสัตย์	___	___	___	___	___	ไม่ซื่อสัตย์
4.3 ไม่น่าเชื่อถือ	___	___	___	___	___	น่าเชื่อถือได้
4.4 ไม่มีความไม่จริงใจ	___	___	___	___	___	มีความจริงใจ
4.5 ไม่มีความไม่น่าไว้วางใจ	___	___	___	___	___	มีความน่าไว้วางใจ
4.6 ไม่มีความไม่เชี่ยวชาญ	___	___	___	___	___	มีความเชี่ยวชาญ
4.7 ไร้ประสบการณ์การทำงาน	___	___	___	___	___	มีประสบการณ์การทำงาน
4.8 ไม่มีความรู้	___	___	___	___	___	มีความรู้
4.9 ไม่มีคุณสมบัติ	___	___	___	___	___	มีคุณสมบัติ
4.10 ไม่มีทักษะ	___	___	___	___	___	มีทักษะ

5. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับยาสีฟัน Denty Fresh

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
5.1 ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างมาก
5.2 เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
5.3 เป็นตราสินค้าที่ไม่ดี	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ดี
5.4 เป็นตราสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
5.5 เป็นสินค้าที่ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
5.6 สินค้านี้มีคุณภาพแย่มาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้มีคุณภาพดีมาก
5.7 ตราสินค้ามีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	ตราสินค้ามีคุณภาพโดยรวมดีมาก
5.8 ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
5.9 ไม่ต้องการสินค้านี้เป็นอย่างมาก	___	___	___	___	___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก

6. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

7. อายุ ..... ปี

ภาคผนวก จ

แบบสอบถามสำหรับการทดลองที่ 2

กรุณาใส่เครื่องหมาย √ ในข้อความที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด (**กรุณาตอบบรรทัดละ 1 คำตอบและตอบทุกบรรทัด**)

โดย	ช่องที่ 1 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหน้า
	ช่องที่ 2 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหน้า
	ช่องที่ 3 = มีความเห็นเป็นกลางกับข้อความทั้งสอง
	ช่องที่ 4 = เห็นด้วยกับข้อความด้านหลัง
	ช่องที่ 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่งกับข้อความด้านหลัง

4. จากข้อมูลต่างๆ ที่ท่านได้อ่านข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **งานโฆษณา** (Print Ads) ดังกล่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
1.1 รู้สึกแย่	___	___	___	___	___	รู้สึกดี
1.2 รู้สึกไม่ชื่นชอบ	___	___	___	___	___	รู้สึกชื่นชอบ
1.3 รู้สึกไม่พอใจ	___	___	___	___	___	รู้สึกพึงพอใจ

5. จากข้อมูลที่ท่านได้อ่านและรับชมงานโฆษณา (Print Ads) ข้างต้น ท่านรู้สึกอย่างไรต่อ **ตราสินค้า** ที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าว

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
2.1 รู้สึกแย่	___	___	___	___	___	รู้สึกดี
2.2 รู้สึกไม่ชื่นชอบ	___	___	___	___	___	รู้สึกชื่นชอบ
2.3 รู้สึกเอนเอียงไปในทางลบ	___	___	___	___	___	รู้สึกเอนเอียงไปในทางบวก

6. จากข้อมูลที่ท่านได้อ่านและรับชมงานโฆษณา (Print Ads) ข้างต้น ท่าน**ตั้งใจจะซื้อสินค้า**ที่ปรากฏในงานโฆษณาดังกล่าวหรือไม่

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
3.1 ไม่แน่นอน	___	___	___	___	___	แน่นอน
3.2 เป็นไปไม่ได้	___	___	___	___	___	เป็นไปได้
3.3 ไม่เคยคิดเลย	___	___	___	___	___	คิดที่จะทดลอง

7. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรต่อ **ความน่าเชื่อถือของบริษัท เดนตี้เฟรช ประเทศไทย จำกัด**
โดยพิจารณาจากข่าวในหน้าที่ 2

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
4.1 ไม่มีประสบการณ์ในการทำงานเลย	___	___	___	___	___	มีประสบการณ์ในการทำงานสูง
4.2 ไม่มีประสบการณ์ทำงานมากนัก	___	___	___	___	___	มีประสบการณ์ในการทำงานมาก
4.3 ไม่มีทักษะในการทำงาน	___	___	___	___	___	มีทักษะในการทำงานสูง
4.4 ไม่มีความเชี่ยวชาญ	___	___	___	___	___	มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างสูง
4.5 ไม่มีความซื่อสัตย์	___	___	___	___	___	มีความซื่อสัตย์มาก
4.6 อ้างการนำเสนอเกินจริงมากที่สุด	___	___	___	___	___	มีการนำเสนอที่แท้จริง
4.7 ไม่รู้สึกไว้วางใจในองค์กรมาก	___	___	___	___	___	รู้สึกไว้วางใจในองค์กร
4.8 ไม่รู้สึกเชื่อในสิ่งที่องค์กรนำเสนอ	___	___	___	___	___	รู้สึกเชื่อในสิ่งที่องค์กรนำเสนอมาก

5. ท่านมีความรู้สึกอย่างไรกับ**ยาสีฟัน** Denty Fresh

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
5.1 ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	ชื่นชอบอย่างมาก
5.2 เป็นสินค้าที่แย่มาก	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่ดีมาก
5.3 เป็นตราสินค้าที่ไม่ดี	___	___	___	___	___	เป็นตราสินค้าที่ดี
5.4 เป็นตราสินค้าที่ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
5.5 เป็นสินค้าที่ไม่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง	___	___	___	___	___	เป็นสินค้าที่น่าไว้วางใจอย่างยิ่ง
5.6 สินค้านี้มีคุณภาพแย่มาก	___	___	___	___	___	สินค้านี้มีคุณภาพดีมาก
5.7 ตราสินค้ามีคุณภาพโดยรวมแย่มาก	___	___	___	___	___	ตราสินค้ามีคุณภาพโดยรวมดีมาก
5.8 ไม่ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน	___	___	___	___	___	ซื้อสินค้านี้อย่างแน่นอน
5.9 ไม่ต้องการสินค้านี้เป็นอย่างมาก	___	___	___	___	___	ต้องการสินค้านี้อย่างมาก

6. เพศ ☐ ชาย ☐ หญิง

7. อายุ ..... ปี

ภาคผนวก ฉ

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าสูง

บิสิเนสไทย BusinessTHAI
The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

27 กุมภาพันธ์ 49 12:19
Google จุดต่อยอดบริการใหม่ต่อเนื่อง แม้มีภาพลักษณ์ติดลบมากระทบบ้าง พร้อมเปิดตัวเป็นตัวแทนขายพรินท์แอดและบริการวิดีโอออนดีมาน ผนวกเปิดตัว HBO โปรโมตรายการผ่าน Google Maps

GO
ing Strategy
ner War
Visual
Power
ty
ising Age
Marketing
POP Business
Finance
ss Outlook
Interview
Report
eting
Art
le
& Fashion
rieties
On-line
ข่าวเท่านั้น
ปี จาก NOL
วิตินริษัทกว่า 5
ยบัลจาก BOL
ิเนสไทย
ิดต่อเรา

Denty Fresh แบรนด์ใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่

โดยบิสิเนสไทย [29-2-2006]

ตลาดยาสีฟันในประเทศไทยเป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่ารวมสูงถึง 5,000 ล้านบาท และมีการแข่งขันค่อนข้างจากแบรนด์ต่างๆ ในตลาดอยู่เสมอ Denty Fresh ก็เป็นแบรนด์หนึ่งที่กำลังจะก้าวเข้ามาแข่งขันในตลาดยาสีฟัน โดยใช้ความมีชื่อเสียงจากการเป็นยาสีฟันยอดนิยมในต่างประเทศมาเป็นจุดแข็งสำคัญ

นายกิตติ ปัญจวนิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เดนติ เฟรช ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่าจุดขายที่ทาง Denty Fresh จะเน้นย้ำ คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยทำให้สุขภาพฟันดี ลมหายใจสดชื่น ที่ได้รับการรับรองคุณภาพสินค้าจากมาตรฐาน ISO 9002 ของต่างประเทศ และการนำเสนอรูปลักษณ์ของสินค้าที่มีความทันสมัย ไม่เหมือนใคร โดยจากผลสำรวจคะแนนความนิยมสินค้าประเภทยาสีฟันของนิตยสารชั้นนำในต่างประเทศ พบว่า Denty Fresh เป็นแบรนด์ที่ได้รับความยอดนิยมสูงสุดในช่วงตลอด5 ปีที่ผ่านมา โดยครองส่วนแบ่งตลาดโดยเฉลี่ยในทุกปีสูงถึง 30% ซึ่งมากกว่าคู่แข่งอันดับสองและสามที่มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ 18% และ 13%

โดยนายกิตติชี้แจงว่า บริษัทฯ เคยได้ทำการการสำรวจด้วยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคในต่างประเทศ เกี่ยวกับแบรนด์ Denty Fresh และพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้สึกชื่นชอบ Denty Fresh จากคุณภาพสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการจัดกิจกรรมทางการตลาดของทางบริษัทฯ ที่มีความทันสมัย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มหนึ่งกล่าวว่า Denty Fresh เป็นแบรนด์ที่ตนมักเลือกซื้อและใช้อยู่เป็นประจำ เพราะรู้สึกชอบใจในรสชาติและคุณภาพสินค้า อีกทั้งมั่นใจและไว้วางใจว่าสินค้ามีความปลอดภัยในการผลิต ดังนั้น บริษัทฯ จึงมีความมั่นใจว่าหาก Denty Fresh ก้าวเข้าสู่ตลาด ยาสีฟันแล้ว แบรนด์น่าจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก โดยผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่กำหนดไว้ คือ กลุ่มคนอายุ 18-25 ปี เพราะน่าจะเป็นกลุ่มที่ชื่นชอบความทันสมัย และอยากทดลองของใหม่ๆ ที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ

Consumer War
• อู่แข่งเลียนแบบได้ โจรองมิสเตอร์ โดนัท
• Me Too Marketing ก็ใน
• สิงคโปร์ ประกาศจุดยื Hub
• สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B: ตลาดไมซ์เอเชีย
• ธุรกิจแลนมาร์คแสน
• แบ่งเค้กค้าปลีกรถไ เหมาะเรียงแถวยัดทำเลท
• โลลิชิยุด CEO Marke ใหม่เจ้าพ่อชาเขียว
• ละไร คือแนวคิดทาง
• แลร์แลลจิ-ชาร์ปพลิ โปรโมชัน โยกเนื้อหาโฆ
• 100 ปี Anniversary M เวนท์สร้างแบรนด์
ข่าวที่เกี่ยวข้อง
• ยาสีฟันใกล้ชิดตลาด ตลาด 5,000 ล้าน
• ตลาดยาสีฟันเร่งสร้า ครบเครื่องสร้างส่วนแบ่ง
• ยาสีฟันใกล้ชิดจับวัย พิริกร
ส่งทาง
พิมพ์

ภาคผนวก ช

ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่มีระดับคุณค่าตราสินค้าต่ำ

บิสเนสไทย BusinessTHAI
The Leader of Marketing Newspaper in Thailand

27 กุมภาพันธ์ 49 12:19
Google จุยต่อยอดบริการใหม่ต่อเนื่อง แม้มีภาพลักษณ์ติดลบมากระทบบ้าง พร้อมเปิดตัวเป็นตัวแทนขายพรินท์แอดและบริการวิดีโอออนดีมานผนวกเปิดดีล HBO โปรโมตรายการผ่าน Google Maps

GO

ing Strategy
mer War
Visual
Power
ty

ising Age
Marketing
POP Business
Finance
ss Outlook
Interview
Report
eting
art
le
& Fashion
meties

On-line
ข่าวเท่านับ
จาก NOL

วิตบริษัทกว่า 5
ยนี่จาก BOL

ไทย
ติดต่อเรา

Denty Fresh แบรนด์ใหม่ ภาพลักษณ์ใหม่

โดยบิสิเนสไทย [29-2-2006]

ตลาดยาสีฟันในประเทศไทยเป็นตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีมูลค่ารวมสูงถึง 5,000 ล้านบาท และมีการแข่งขันต่อเนื่องจากแบรนด์ต่างๆ ในตลาดอย่างมาก Denty Fresh เป็นแบรนด์หนึ่งที่กำลังจะก้าวเข้ามาแข่งขันในตลาดยาสีฟันเพื่อฟันขาว โดยใช้ความเป็นแบรนด์ต่างประเทศมาเป็นจุดแข็งสำคัญ

นายกิตติ ปัญจวนิช ผู้จัดการฝ่ายการตลาดบริษัท เดนติ้ เฟรช ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า ถึงแม้แบรนด์ Denty Fresh จะเคยประสบปัญหาในต่างประเทศช่วงปีแรกๆ มาก่อน แต่ปัญหานั้นก็ได้รับการแก้ไขเรียบร้อย โดยการที่บริษัทฯ นำแบรนด์นี้เข้ามาในตลาดยาสีฟันของประเทศไทยนั้น ทางบริษัทมั่นใจว่าคุณภาพของสินค้าและการทำการตลาดจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมองภาพลักษณ์ของแบรนด์ไปในทิศทางที่ดีได้ ซึ่งนายกิตติกล่าวว่า เพื่อการยืนยันความมีคุณภาพของสินค้า เมื่อไม่นานมานี้บริษัทฯ ได้ยื่นขอการรับรองคุณภาพสินค้าจากมาตรฐาน ISO 9002 จากสำนักงานมอก. และคาดว่าจะได้รับการรับรองคุณภาพในไม่ช้า บริษัทฯ จึงมีความมั่นใจว่า สินค้าน่าจะเข้าสู่ตลาด โดยผ่านได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้ไม่ยากนัก

อย่างไรก็ตาม จากการสำรวจผู้บริโภคเกี่ยวกับยาสีฟันน้องใหม่ Denty Fresh นั้น พบว่าปัจจุบันผู้บริโภครู้จักแบรนด์เพียงเล็กน้อย เพราะไม่ค่อยพบเห็นโฆษณาของทางบริษัทฯ แต่เคยได้ยินชื่อสินค้าผ่านสปอตโฆษณาทางวิทยุเท่านั้น และเมื่อสอบถามเกี่ยวกับการทดลองใช้สินค้าผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มหนึ่งกล่าวว่า ตนยังไม่สนใจที่จะซื้อใช้ และรู้สึกเสียงที่จะทดลองใช้แบรนด์ เนื่องจากตนยังไม่มั่นใจในคุณภาพสินค้า ที่ยังไม่ผ่านการรับรองจากมาตรฐาน ISO 9002 และไม่ไว้วางใจว่าสินค้าจะผ่านกระบวนการผลิตที่มีความสะอาด ปลอดภัยเทียบเท่ายาสีฟันชั้นนำอื่นๆในตลาด

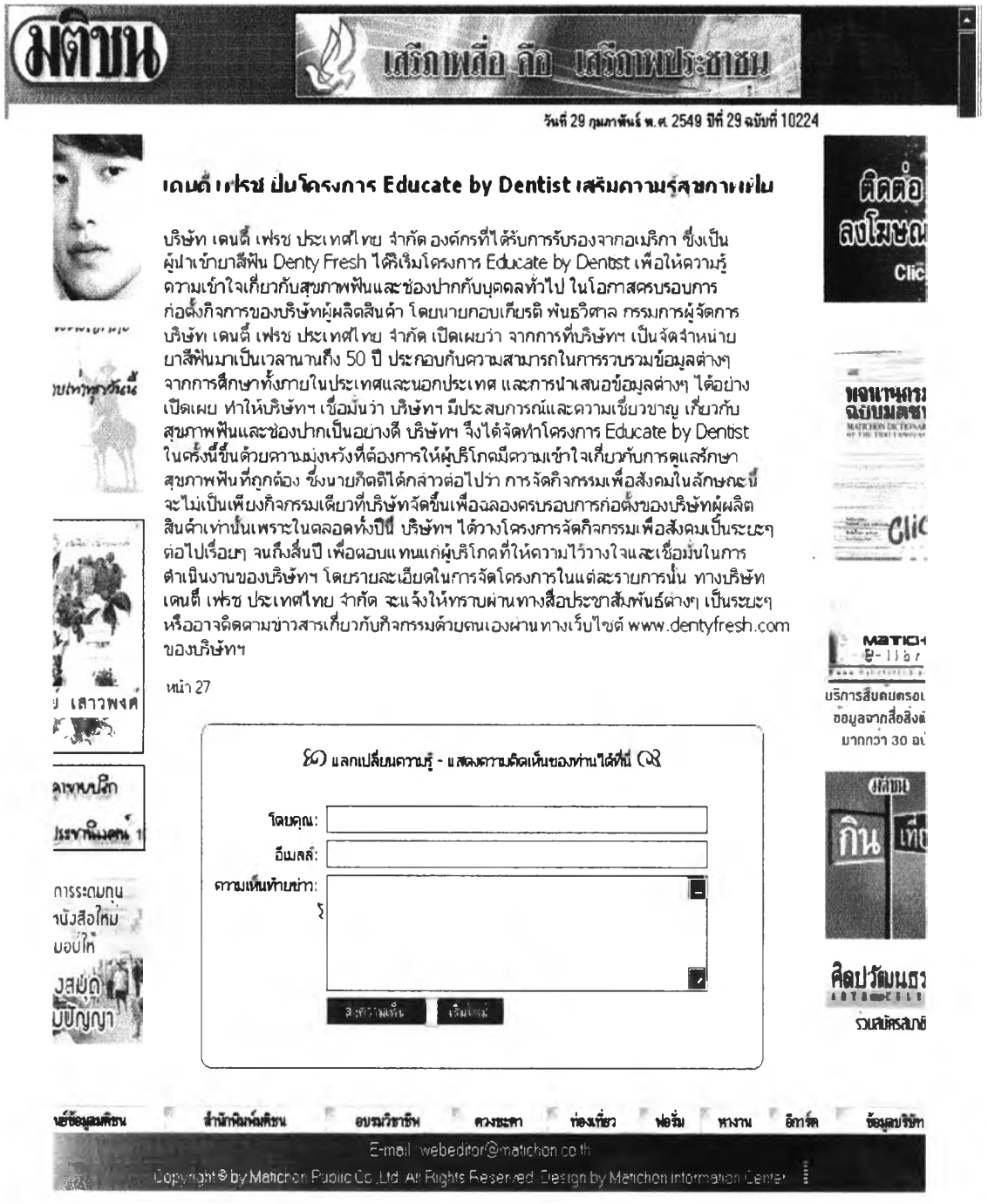
Consumer War
• "อู่แข่งเรียนแบบได้
ใจของมิชเตอร์ โดนัท
• Me Too Marketing
กิ้น
• สิงคโปร์ ประกาศจุดย
Hub
• สิงคโปร์ใช้กลยุทธ์ B
ตลาดไมซ์เอเชีย
• ธุรกิจแอนิเมชันแสน
• แบ่งเค้กค้าปลีกรถเ
เนมเรียงแถวยึดทำเลท
• โลอิชิยุค CEO Marke
ใหม่เจ้าพ่อชาเขียว
• ละโร คิวแนวคิดทาง
• แอร์แอสิ-ชาร์ปพลิ
โปรโมชัน โยกเงินหาโฆ
• 100 ปี Anniversary
เวนท์สร้างแบรนด์

ข่าวที่เกี่ยวข้อง
• ยาสีฟันใกล้ชิดฉลก
ตลาด 5,000 ล้าน
• ตลาดยาสีฟันเร่งสร้า
ครบเครื่องสร้างส่วนแบ่ง
• ยาสีฟันใกล้ชิดจับวัย
พิธีกร"

ส่งทาง
ชิมแ

ภาคผนวก ซ

ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับสูง



มติชน

เสรีภาพสื่อ คือ เสรีภาพประชาชน

วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 10224

เดนตี้ เฟรช ปั้นโครงการ Educate by Dentist เสริมความรู้สุขภาพฟัน

บริษัท เดนตี้ เฟรช ประเทศไทย จำกัด องค์กรที่ได้รับการรับรองจากอเมริกา ซึ่งเป็นผู้นำเข้ายาสีฟัน Denty Fresh ได้ริเริ่มโครงการ Educate by Dentist เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปากกับบุคคลทั่วไป ในโอกาสครบรอบการก่อตั้งกิจการของบริษัทผู้ผลิตสินค้า โดยนายกอบเกียรติ พันธวิศาล กรรมการผู้จัดการ บริษัท เดนตี้ เฟรช ประเทศไทย จำกัด เปิดเผยว่า จากการที่บริษัทฯ เป็นจัดจำหน่ายยาสีฟันมาเป็นเวลานานถึง 50 ปี ประกอบกับความสามารถในการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากการศึกษาทั้งภายในประเทศและนอกประเทศ และการนำเสนอข้อมูลต่างๆ ได้อย่างเปิดเผย ทำให้บริษัทฯ เชื่อมั่นว่า บริษัทฯ มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปากเป็นอย่างดี บริษัทฯ จึงได้จัดทำโครงการ Educate by Dentist ในครั้งนี้ขึ้นด้วยความมุ่งหวังที่ต้องการให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพฟันที่ถูกต้อง ซึ่งนายกิตติได้กล่าวต่อไปว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมในลักษณะนี้จะไม่เป็นเพียงกิจกรรมเดียวที่บริษัทจัดขึ้นเพื่อฉลองครบรอบการก่อตั้งของบริษัทผู้ผลิตสินค้าเท่านั้นเพราะในตลอดทั้งปีนี้ บริษัทฯ ได้วางโครงการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นระยะๆ ต่อไปเรื่อยๆ จนถึงสิ้นปี เพื่อตอบแทนแก่ผู้บริโภคที่ให้ความไว้วางใจและเชื่อมั่นในการดำเนินงานของบริษัทฯ โดยรายละเอียดในการจัดโครงการในแต่ละรายการนั้น ทางบริษัท เดนตี้ เฟรช ประเทศไทย จำกัด จะแจ้งให้ทราบผ่านทางสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ เป็นระยะๆ หรืออาจติดตามข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ www.dentyfresh.com ของบริษัทฯ

หน้า 27

แลกเปลี่ยนความรู้ - แสดงความคิดเห็นของท่านได้ที่นี่

โดยคุณ:

อีเมลล์:

ความเห็นท้ายข่าว:

E-mail: webeditor@matichon.co.th
Copyright © by Matichon Public Co.,Ltd. All Rights Reserved. Design by Matichon Information Center

ภาคผนวก ฌ

ข่าวเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์กรในระดับต่ำ

มติชน

เสรีภาพสื่อ คือ เสรีภาพประชาชน

วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2549 ปีที่ 29 ฉบับที่ 10224

เดนตี้ เฟรช ปั้นโครงการ Educate by Dentist เสริมความรู้สุขภาพฟัน

บริษัท เดนตี้ เฟรช ประเทศไทย จำกัด องค์กรที่ได้รับการรับรองจากมาเลเซีย ซึ่งเป็นผู้นำเข้ายาสีฟัน Denty Fresh ได้จัดโครงการ Educate by Dentist เพื่อให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปากกับบุคคลทั่วไป เช่นเดียวกับการจัดกิจกรรมของบริษัทยาสีฟันอื่นๆ โดยนายกอบเกียรติ พันธวิศาล กรรมการผู้จัดการบริษัท เดนตี้ เฟรช จำกัด เปิดเผยว่า ถึงแม้บริษัทฯ จะจัดจำหน่ายยาสีฟันมาเป็นระยะเวลาเพียง 6 ปี แต่บริษัทฯ ก็มั่นใจว่าบริษัทฯ มีทักษะประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญ เกี่ยวกับสุขภาพฟันและช่องปากเทียบเท่ากับบริษัทอื่นๆ บริษัทฯ จึงจัดเป็นโครงการ Educate by Dentist เพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการดูแลรักษาสุขภาพฟันและช่องปากในครั้งนี้ขึ้น ซึ่งนายกิตติศักดิ์ กล่าวเสริมว่า การจัดกิจกรรมเพื่อสังคมนี้เป็นกิจกรรมแรกที่บริษัทฯ ได้จัดทำ เพราะในปีผ่านๆ มาบริษัทต่างๆ ยังไม่เคยมีแนวโน้มทางการตลาดในลักษณะนี้ และบริษัทฯ ยังไม่เคยมีแนวโน้มวางโครงการเพื่อสังคม เพื่อตอบแทนผู้บริโภคมาก่อน ซึ่งจากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งเกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรนั้น พบว่า ผู้บริโภคยังคงไม่มั่นใจและรู้สึกไว้วางใจในข้อมูลจากบริษัทผู้ผลิตมากนัก เนื่องจากบริษัทฯ มีระยะเวลาการดำเนินงานสั้น ก่อตั้งขึ้นได้ไม่นาน ทำให้บริษัทอาจยังไม่มีทักษะประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญมากเท่าที่ควร ตนจึงรู้สึกไม่สนใจหรืออยากเข้าร่วมโครงการในครั้งนี้สักเท่าใด ซึ่งยังพบว่าผู้บริโภคส่วนหนึ่งก็ให้ความสนใจในกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้น โดยอาจจะเข้าร่วมโครงการถ้าหากมีเวลาเพียงพอ ส่วนรายละเอียดในการจัดโครงการนั้น ทางบริษัท เดนตี้ เฟรช ประเทศไทย จำกัด จะแจ้งให้ทราบภายหลังผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทฯ www.dentyfresh.com และสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ ในวันและเวลาใกล้กับวันที่กำหนดจัดงานอีกครั้งหนึ่ง

หน้า 27

แลกเปลี่ยนความรู้ - แสดงความคิดเห็นของท่านได้ที่นี่

โดยคุณ:

อีเมลล์:

ความเห็นท้ายข่าว:

ส่งความคิด | เริ่มใหม่

ติดต่อ ลงโฆษณา Click

พจนานุกรม ฉบับมติชน

บริการสืบค้นตรอ ข้อมูลจากสื่อสิ่งพ มากกว่า 30 ฉบ

มติชน กิน เที่ย

คิดปรับเปลี่ยน

รวมสมัครสมาชิ

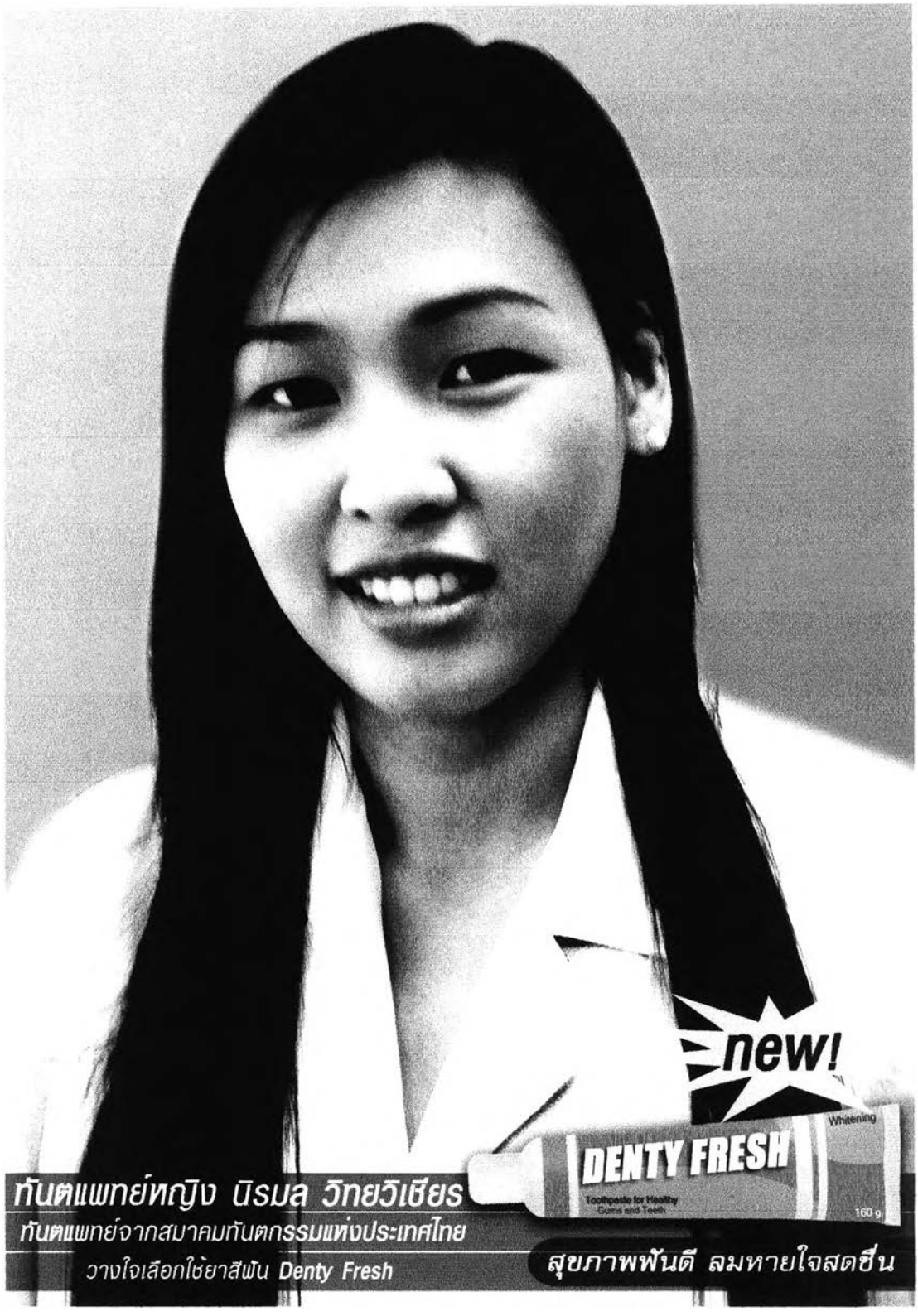
ข้อมูลมติชน | สำนักพิมพ์มติชน | อบรมวิชาชีพ | ดวงชะตา | ท่องเที่ยว | ฟอรั่ม | หางาน | อีการ์ด | ข้อมูลบริษัท

E-mail : webeditor@matichon.co.th

Copyright© by Matichon Public Co. Ltd. All Rights Reserved. Design by Matichon Information Center

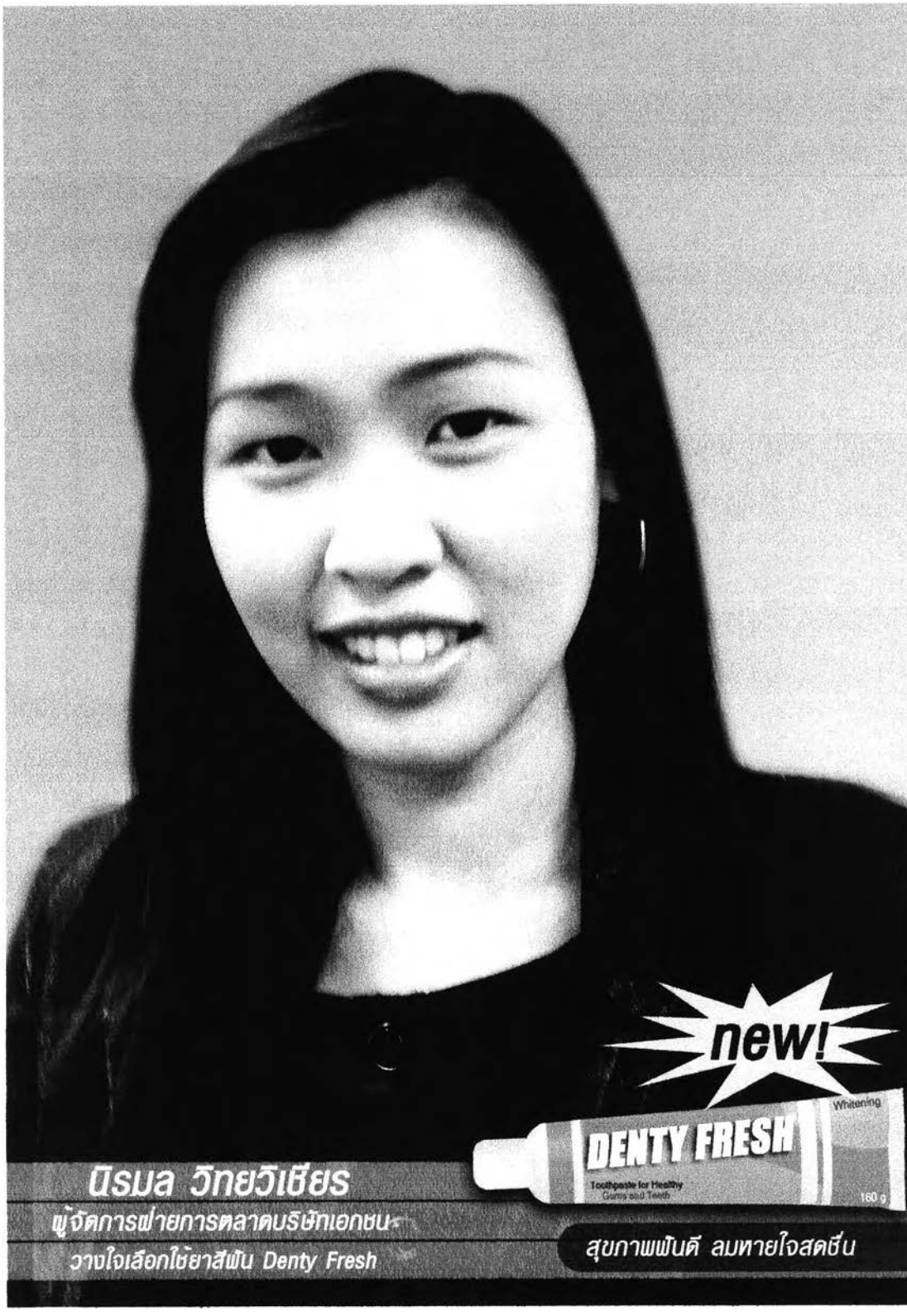
ภาคผนวก ญ

ชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับสูง



ภาคผนวก ฏ

ชิ้นงานโฆษณาที่มีความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอสินค้าในระดับต่ำ



ภาคผนวก ฏ

ชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของในระดับสูง

ภาคผนวก ฐ

ชิ้นงานโฆษณาที่มีภาพตราสินค้าองค์กรที่มีความน่าเชื่อถือของในระดับต่ำ

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นพวรรณ วัฒนะพยุงกุล สำเร็จการศึกษาอักษรศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับสอง) สาขาวิชาสารนิเทศศึกษา จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2545 จากนั้นได้เข้าศึกษาในระดับปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี พ.ศ. 2547