อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉรา เดชสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2553

อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์

สารนิพนธ์

ของ

อัจฉรา เดชสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

กันยายน 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์

บทคัดย่อ

ของ

อัจฉรา เดชสุวรรณ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2553

อัจฉรา เดชสุวรรณ (2553). *อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์.* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์

การวิจัยครั้งมีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ถ้าพบความแตกต่างใช้สถิติอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และดันเน็ตต์ ที 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันโดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิตินั้นใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 15-24 ปี สถานภาพสมรส-โสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ อยู่ในระดับดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ในระดับปานกลาง

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทั้งด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อยู่ในระดับปานกลาง

5. ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟัน

เซนโซดายน์อยู่ในระดับปานกลาง ส่วนด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อและด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมอยู่ในระดับดี

6. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

7. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการทำงานของตราสินค้า อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการทำงานของตราสินค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

10. ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าทั้งด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

11. ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

12. การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

13. การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

BRAND IDENTITY AND BRAND EQUITY OF SENSODYNE TOOTHPASTE

AN ABSTRACT

BY

ATCHARA DECHSUWAN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the

Master of business administration Degree in Marketing

at Srinakharinwirot University

September 2010

Atchara Dechsuwan. (2010). *Brand Identity and Brand Equity Of Sensodyne Toothpaste.* Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid.

The objective of this research is to study brand identity and brand equity of Sensodyne toothpaste. The sample size was 400 consumers who used to consume Sensodyne in Bangkok Metropolitan Area. Data was gathered through questionnaires and processed by Statistical Package for Social Sciences. Statistics for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The difference analysis was conducted by t-test, one-way analysis of variance, pair difference analysis by using Least Significant Difference and Dunnette's T3. Pearson product moment correlation coefficient was applied for the relationship analysis. Data was processed by SPSS for Windows version 16.0.

The research results are as follows:

1. The majority group of the consumers were female, aging between 15 and 24 years old, single, holding bachelor degree, employed in private companies with average monthly income no more than 15,000 baht.

2. Consumers had opinions toward overall perception in brand positioning of Sensodyne at good level. The result of each aspect on Physical characteristic of Sensodyne , Tangible characteristic of Sensodyne , Intangible characteristic of Sensodyne , The major on duty of Sensodyne brand, The benefit of Sensodyn brand , The quality of sensodyne , the other of physical characteristic of Sensodyne , the Sensodyne brand ,the expected product of Sensodyne and the characteristic of Sensodyne product are found at good levels.

3. Consumers had opinions toward overall perception in brand communication of Sensodyne at moderate level.

4. Consumers had opinions toward overall perception in brand performance of Sensodyne at moderate level. All the aspects as brand performance, customers' care and customers' satisfaction are at the moderate levels .

5. Consumers had opinions toward overall perception in brand equity of Sensodyne at moderate level . All the aspects as Product line extension, Brand equity of Sensodyne , the perceived quality , the brand association and the brand loyalty are at the moderate levels . The name's composition and the brand equity with the social acceptance are at the good level .

6. The difference in consumers' gender had different opinions in the brand performance aspect of Sensodyne with statistical significance of 0.05 level . Female has higher mean value than male.

7. The difference in consumers' age had different opinions in overall Perception in brand performance of Sensodyne with statistical significance of 0.05 level . The difference in consumers' age had different opinions in the customers' satisfaction aspect with statistical significance of 0.05 level . The difference in consumers' age had different opinions in the brand performance aspect with statistical significance of 0.01 level .

8. The difference in consumers' marital status had different opinions in customers' satisfaction aspect with statistical significance of 0.05 level .

9. The difference in consumers' occupation had different opinions in overall perception in brand performance of Sensodyne with statistical significance of 0.01 level. The difference in consumers' occupation had different opinions in brand performance aspect with statistical significance of 0.01 level .

10. The difference in consumers' monthly income had different opinions in overall perception in brand performance of Sensodyne with statistical significance of 0.01 level. The difference in consumers' monthly income had different opinions in perception in brand performance aspect, customers' care aspect and the customers' satisfaction aspect with statistical significance of 0.01 level .

11. Overall brand positioning of Sensodyne had positively moderate correlated to overall brand communication of Sensodyne with statistical significance of 0.01 level .

12. Overall brand communication of Sensodyne had positively moderate correlated to overall brand performance of Sensodyne with statistical significance of 0.01 level.

13. Overall brand performance of Sensodyne had positively high correlated to overall brand equity of Sensodyne with statistical significance of 0.01 level .

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบ ได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ ของ อัจฉรา เดชสุวรรณ ฉบับนี้แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่.....เดือน กันยายน พ.ศ. 2553

ประกาศคุณูประการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ได้ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในงานวิจัย นับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินงานจนเสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ.โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา และรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถาม ได้ช่วยแก้ไขเครื่องมือในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามด้วยความเต็มใจ จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกๆท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ ที่ดีมีประโยชน์แก่ผู้วิจัย

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิตทั้งที่เป็นรุ่นพี่ รุ่นน้องและรวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ผู้ให้ความรัก ความเมตตา และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครู อาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานตลอดจนครอบครัวของผู้วิจัยเอง ที่สนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัย อันก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำสารนิพนธ์ครั้งนี้

อัจฉรา เดชสุวรรณ

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	3
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	3
	กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	3
	ตัวแปรที่ศึกษา	5
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	กรอบแนวความคิดในการวิจัย	8
	สมมติฐานในการวิจัย	9
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	10
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	10
	แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	12
	แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	18
	แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า	23
	แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า	26
	แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)	35
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค	36
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)	39
	ประวัติยาสีฟันเซนโซดายน์	46
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	49

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	55
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย	55
การเก็บรวมรวมข้อมูล	65
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	65
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	66
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	72
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	220
สรุปผลการวิจัยค้นคว้า	227
การอภิปรายผล	247
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	258
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	264
บรรณานุกรม	265
ภาคผนวก	271
ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	272
ภาคผนวก ข. หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย	282
ประวัติย่อของผู้ทำสารนิพนธ์	284

บัญชีตาราง

ตาราง **หน้า**

1 แสดงประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยแบ่งตามอาชีพ..... 74

2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 76

3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 79

4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 81

5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 83

6 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 87

7 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้ Levene's test..... 88

8 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างเพศกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 90

9 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances..... 91

10 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ F-test..... 92

11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)..... 93

12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) 93

13 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 94

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

14 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 95

15 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้ Levene's test..... 96

16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 98

17 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances..... 99

18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 101

19 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances..... 102

20 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้สถิติ F-test..... 102

21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) 103

22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 104

23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 105

24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 106

25 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances..... 107

26 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe..... 108

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้วิธทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 109

28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett'sT3..... 110

29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3..... 112

30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett'sT3 114

31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม..... 116

32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์..... 125

33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่..... 135

34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก.... 144

35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่..... 154

36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม.... 164

37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 165

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง **หน้า**

38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟัน เซนโซดายน์หรือไม่ กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 169

39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับ การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 174

40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็น พรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์..... 178

41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์..... 182

42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์โดยรวมกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม..... 186

43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์..... 187

44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์. 194

45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์..... 202

46 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 209

47 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 211

48 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน..... 216

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 แสดงกรอบแนวความคิด..... 8

2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์..... 14

3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า..... 21

4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)…….. 37

5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)……. 42

6 กระบวนการสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง…….. 45

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

การแปรงฟันเป็นการทำความสะอาดฟันรูปแบบหนึ่ง ซึ่งคนส่วนใหญ่ใช้แปรงสีฟันโดยมียาสีฟัน เป็นตัวช่วยในการขัดฟัน เพื่อชำระคราบสกปรกบนผิวฟันและนิยมแปรงฟันวันละสองครั้งในตอนเช้าและก่อนนอน บางคนที่เน้นความสะอาดก็อาจแปรงฟันทุกครั้งหลังอาหาร เพื่อดูแลรักษาอนามัยในช่องปาก ปัจจุบันมียาสีฟันจำนวนมากที่วางขายตามท้องตลาด และมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ทั้งประเภทยาสีฟันสมุนไพร ยาสีฟันที่เน้นรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตลอดจนคุณภาพ และความต้องการที่ผู้บริโภคสามารถเลือกสรร ซึ่งโดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีหลักการเลือกใช้ยาสีฟันตามความต้องการ โดยดูจากส่วนประกอบสำคัญในยาสีฟันนั้นๆ โดยทั่วไปยาสีฟันที่นิยมใช้จะมีลักษณะเป็นครีมข้นประกอบด้วยผงขัดที่ละเอียดเพื่อช่วยขจัดคราบฟัน มีสารที่ทำให้เกิดฟองซึ่งจะช่วยให้คราบฟันถูกขจัดออกได้ง่าย มีการแต่งกลิ่นและรสเพื่อให้น่าใช้ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสารเก็บความชื้น สารช่วยยึด สารกันบูดและสารฟลูออไรด์

ยาสีฟันเซนโซดายน์จะมีกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนของตัวผลิตภัณฑ์ โดยที่มีจุดเด่นอยู่ที่การแก้ปัญหาอาการเสียวฟัน ซึ่งอาการเหล่านี้มักจะเกิดในกลุ่มผู้หญิงอายุ 25-45 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้หญิงจะพบปัญหาอาการเสียวฟันจากพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ทำให้สุขภาพช่องปากมีปัญหา ที่ผ่านมาแบรนด์มีการสร้างการรับรู้ และเอดูเคตผ่านสื่อโฆษณาสร้างความเข้าใจและผลที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันเซ็นโซดายน์มีส่วนแบ่งการตลาด 81% และเป็นผู้นำในตลาด ส่วนคู่แข่งในเซ็กเมนต์เดียวกัน คือ อีโมฟอร์มและออรัล บี ซึ่งจุดแข็งของเซนโซดายน์ คือ คุณภาพของสินค้า และความต่อเนื่องของการใช้สื่อ ทั้งนี้ การที่แบรนด์อยู่ในเมืองไทยมากว่า 25 ปี ทำให้มีการบอกต่อระหว่างลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การเข้าไปให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์กับตัวแทนจำหน่ายซึ่งเป็นทันตแพทย์ทั่วประเทศ โดยปัจจุบันเข้าไปทำกิจกรรมช่องทางนี้ให้กับทันตแพทย์ กว่า 3,500 คน ซึ่งทางบริษัทคาดหวังว่า ในปี2551 จะมีการเติบโตมากกว่า 10% เนื่องจากการรุกกิจกรรมและให้ความสำคัญกับช่องทางจำหน่าย ในขณะที่คู่แข่งขันคือ อีโมฟอร์มของบริษัทอุยเฮงคอนซูเมอร์ จำกัด บริษัทในเครือเกรทเตอร์อุยเฮง ผู้จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ยาสีฟันน้ำยาบ้วนปาก, ออรัลเมด, ซาอาด เน้นการใช้สื่อแมส เช่น ภาพยนตร์โฆษณา ให้ข้อมูลผลที่จะได้รับหวังให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผ่านพรีเซ็นเตอร์ที่เป็นที่นับถือในสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้สินค้าและความเชื่อมั่น โดยแผนการตลาดในปีนี้ จะมีทั้งการขยายไลน์สินค้าภายใต้แบรนด์เดิม และการออกสินค้าใหม่ที่ไม่มีในตลาด พร้อมทั้งกลยุทธ์การทำตลาดจะเน้นออกสินค้าที่ตอบสนองเฉพาะกลุ่มให้มากขึ้น โดยคาดว่า จะใช้งบการตลาดไม่ต่ำกว่า 150 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมา 50%ซึ่งการทำตลาดของเซนโซดายน์ในฐานะที่เป็นผู้นำในตลาด ทางเลือก ที่น่าจะเกิด

ประสิทธิภาพคือ กลยุทธ์การตลาดลักษณะ Customize Marketing ซึ่งจุดแข็งของแบรนด์นี้ คือ ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์ตั้งแต่แรกเริ่ม ทำให้การจัดกิจกรรมแต่ละครั้งได้รับการตอบรับเร็ว ส่วนกิจกรรมพิเศษ หรือ Event Marketing จะต้องศึกษาถึงความต้องการแนวลึกของกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงบุคลิกภาพของผู้บริโภค ทั้งนี้ในกิจกรรมจะต้องแทรกกลยุทธ์การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า หรือ CRM ไม่ว่าจะเป็นการบริการ ตราสินค้า เพื่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค หลังจากที่มีการ Educate ตลาด จะต้องมีการประเมินผลเพื่อนำเอาข้อมูลความคิดเห็นความต้องการและสิ่งสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคมาปรับและเป็นแนวทางในการทำการตลาดครั้งต่อไป เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สุดท้าย คือ รายการส่งเสริมการขาย Sales Promotion Campaign ในกิจกรรมด้วย แต่ทั้งนี้ ต้องไม่เสียภาพลักษณ์แบรนด์ด้วย

ด้วยเหตุผลที่ได้กล่าวมาข้างต้นทำให้เซนโซดายน์กลายเป็นผู้นำการตลาดของยาสีฟันที่ลดอาการเสียวฟันหรือที่เรียกกันว่าตลาดยาสีฟันกลุ่ม Sensitive ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยต่างๆ ที่คาดว่าน่าจะเป็นตัวแปรสำคัญที่มีผลต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ข่าวสาร การทำงานของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า ที่จะช่วยในการทำนายหรือพยากรณ์การยอมรับสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต และการนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งผลประโยชน์ในที่สุดจะเป็นของผู้บริโภค ในการที่จะได้สินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการมากที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าอันประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ หน้าที่ผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ กับการสื่อสารในตราสินค้าอันประกอบไปด้วยสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แนวความคิดหลักที่ใช้ในสื่อโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียง งานแสดงสินค้า และการวางโชว์สินค้าบนชั้นโชว์สินค้า

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าอันประกอบไปด้วย การทำงานของตราสินค้า การดูแลรักษาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วย สายผลิตภัณฑ์สินค้า องค์ประกอบการตั้งชื่อ คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า"เซนโซดายน์"

2. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน

3. เพื่อนำผลของการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและยังสามารถรักษาการเป็นผู้นำการตลาดนี้ไว้ได้

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

$$\mathbf{n} = \frac{p(1-p)z^2}{e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

p แทน สัดส่วนประชากรที่กำหนดจะสุ่ม โดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95 %
ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha/2}$ หรือ $Z_{.975} = 1.96$

e แทน ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
โดยกำหนดให้ ค่าความคลาดเคลื่อน 5% (e = 0.05)

แทนค่าจะได้ $n = \frac{(0.5)(0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} = 385.14$ **หรือ 386 คน**

การกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่ม เท่ากับ 0.5 หรือ p = 50% และสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังการเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายยาสีฟันเซนโซดายน์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม, ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขาราชดำริ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาอ่อนนุช, สาขาพระราม4 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องด้วยสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการจับจ่ายใช้สอย และเป็นสถานที่ ที่มียอดขายสูง (แหล่งที่มา: บริษัท โซว กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2551)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโค้วต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้แห่งละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	จำนวน	50 คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	50 คน
3. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน	50 คน
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	50 คน
5. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	50 คน
6. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชดำริ	จำนวน	50 คน
7. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาอ่อนนุช	จำนวน	50 คน
8. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาพระราม 4	จำนวน	50 คน
		400 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งได้ดังนี้
    1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์
        1.1.1 เพศ
            1.1.1.1 ชาย
            1.1.1.2 หญิง
        1.1.2 อายุ
            1.1.2.1 15 – 24 ปี
            1.1.2.2 25 – 34 ปี
            1.1.2.3 35 – 44 ปี
            1.1.2.4 45 – 54 ปี
            1.1.2.5 55 ปีขึ้นไป
        1.1.3 สถานภาพการสมรส
            1.1.3.1 โสด
            1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
            1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่
        1.1.4 ระดับการศึกษา
            1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
            1.1.4.2 ปริญญาตรี
            1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
        1.1.5 อาชีพ
            1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
            1.1.5.2 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
            1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
            1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ
            1.1.5.5 อื่นๆโปรดระบุ.....
        1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
            1.1.6.1 ไม่เกิน 15, 000 บาท
            1.1.6.2 15, 001 – 25,000 บาท
            1.1.6.3 25, 001 – 35,000 บาท
            1.1.6.4 35, 001 – 45,000 บาท
            1.1.6.5 ตั้งแต่ 45, 001 บาทขึ้นไป

1.2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

1.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์

1.2.2 ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์

1.2.3 ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์

1.2.4 ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์

1.2.5 ด้านประโยขน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์

1.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์

1.2.7 ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์

1.2.8 ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์

1.2.9 ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์

1.3 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2.1.1 ด้านการทำงานของตราสินค้า

2.1.2 ด้านการดูแลรักษาลูกค้า

2.1.3 ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

2.2 คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2.2.1 ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า

2.2.2 ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ

2.2.3 ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2.2.4 ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์

2.2.5 ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2.2.6 ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

2.2.7 ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. อัตลักษณ์ คำว่า อัตลักษณ์ (อ่านว่า อัด-ตะ-ลัก) ประกอบด้วยคำว่า อัต (อัด-ตะ) ซึ่งหมายถึง ตน หรือ ตัวเอง กับ ลักษณ์ ซึ่งหมายถึง สมบัติเฉพาะตัว. คำว่า อัตลักษณ์ ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Identity (อ่านว่า ไอ-เด็น-ติ-ตี้) หมายถึง ผลรวมของลักษณะเฉพาะของสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งทำให้สิ่งนั้นเป็นที่รู้จักหรือจำได้ เช่น นักร้องกลุ่มนี้มีอัตลักษณ์ทางด้านเสียงที่เด่นมาก ใครได้ยินก็จำได้ทันที. สังคมแต่ละสังคมมีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเอง โลกาภิวัตน์ทำให้อัตลักษณ์ของสังคมไทยเปลี่ยนไป

2. อัตลักษณ์ หรือ เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้าเอกลักษณ์คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะหนึ่งเดียว

3. ผู้บริโภค หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Need) มีอำนาจในการซื้อ (Purchasing) ทำให้ เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และผู้ที่ทำการใช้ (Using Behavior) โดยผู้บริโภคในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นผู้ที่มีความสนใจ หรือเคยใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์

4. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

5. ตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง การกำหนดคุณสมบัติพิเศษของสินค้าว่ามีลักษณะพิเศษในการแข่งขันอย่างไร ซึ่งในกลยุทธ์การแข่งขันนั้นบริษัทสามารถเลือกแนวทางได้ เช่น นำเสนอความแตกต่าง ทางด้านลักษณะกายภาพ แบ่งเป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ หน้าที่หลักของผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ ลักษณะกายภาพอื่นๆ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ลักษณะของผลิตภัณฑ์

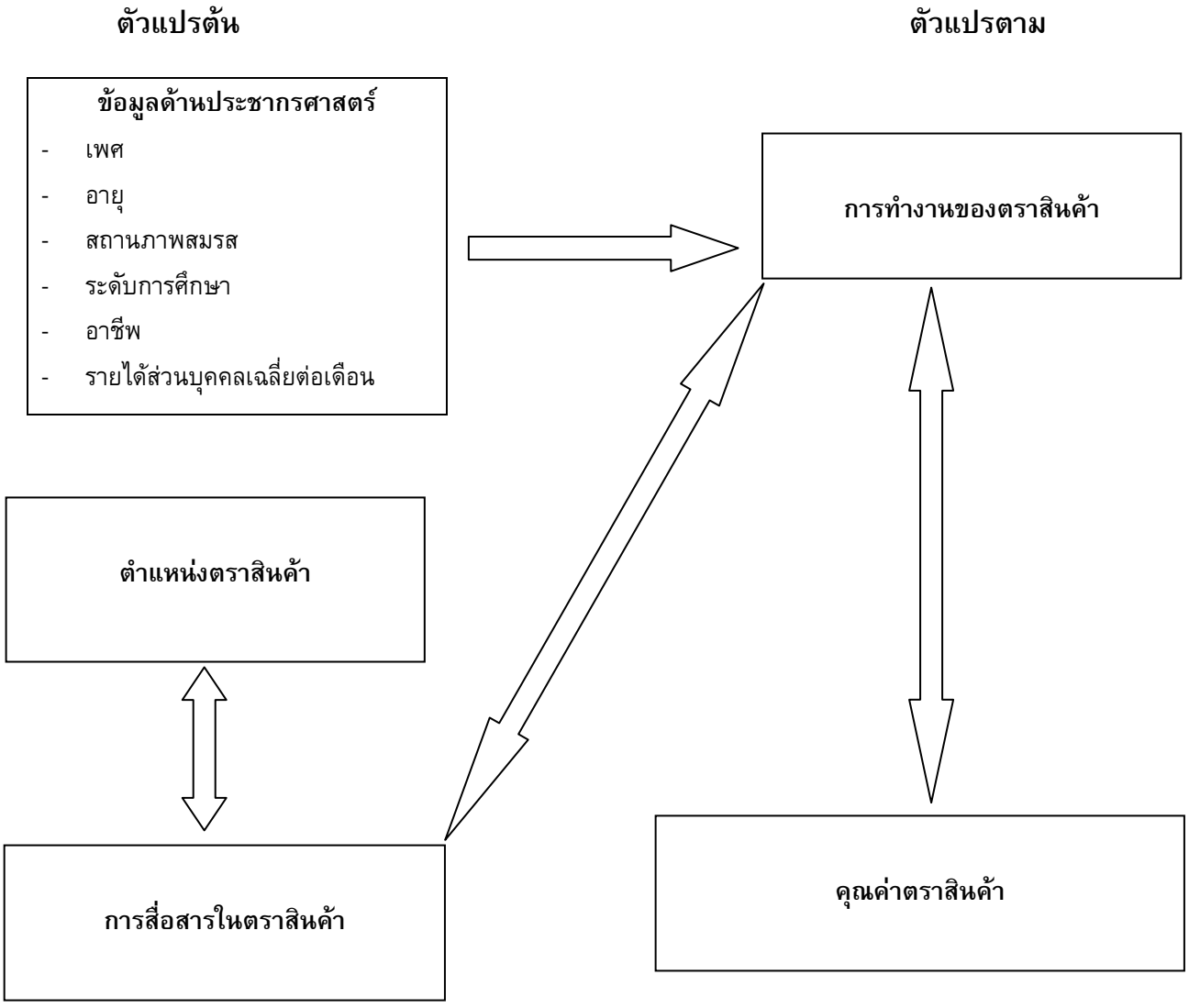
6. การสื่อสารในตราสินค้า หมายถึง รูปแบบของการสื่อสาร จากผู้ผลิต ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือ ส่งตรงไปยังผู้บริโภค แบ่งเป็น 5 ด้าน สื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แนวความคิดหลักที่ใช้ในสื่อโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียง งานแสดงสินค้า รายการโชว์

7. การทำงานของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าหนึ่งๆ โดยวัดจากผลการทำงาน เช่น การทำงานของสินค้า การดูแลรักษาลูกค้า ความพอใจลูกค้า และความชมชื่นยินดีของลูกค้า ที่ลูกค้ารับรู้ในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

8. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) คือมูลค่าของแบรนด์ที่ถูกตีค่าออกมาเป็นเงิน โดยรวมคุณค่าของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ลงไปด้วยแบรนด์ใดก็ตามที่มีพลัง ประสบความสำเร็จมาก หรือเป็นผู้นำ จะมี Brand Equity ที่ยิ่งใหญ่ จึงมีมูลค่าที่แพง อาจจะเป็น 10 เท่า หรือ 20 เท่าของทรัพย์สิน (Asset) มูลค่าเหล่านี้เป็นมูลค่าที่แบรนด์เก็บสะสมมา จากการยอมรับของตลาด บารมีที่กลายเป็นที่ต้องการของร้านค้า ภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่ยอมรับโลโก้และบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นที่รู้จัก ฯลฯ ความจริงก็เป็นเรื่องยากที่จะตีค่าเป็นเงินอย่างมีหลักการ เพราะส่วนใหญ่เป็นเรื่องจับต้องไม่ได้ ทั้งนี้ต้องขึ้นกับความพอใจของผู้ซื้อ-ผู้ขายแบรนด์นั้นเป็นสำคัญ ซึ่งประกอบด้วย สายผลิตภัณฑ์สินค้า องค์ประกอบการตั้งชื่อ คุณค่าตราสินค้า คุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง “อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์” ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน

2. ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า

3. การสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้า

4. การทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า
6. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
9. ประวัติยาสีฟันเซนโซดายน์
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2538: 41)

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมาก ก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนที่เพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง จะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความรวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุป ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

2. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

ธงชัย สันติวงษ์ (2537: 271) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product) นักการตลาดจะต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณลักษณะที่ดีพร้อม และเหนือกว่าคู่แข่งขัน และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และไม่เป็นปัญหาในแง่ของการผลิตมากนัก

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2541: 109) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้นหรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2543: 11) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดๆที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler; & Armstrong. 1996: 429) ดังนั้นผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่สามารถตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ ซึ่งถือว่าทั้งสองฝ่ายอยู่ในกระบวนการแลกเปลี่ยน เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูล และความคิด (Kotler. 2001: 429) ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน (Tangible Goods)
2. ผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ โดยถือเกณฑ์คุณสมบัติ 4 ประการ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ กล่าวคือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการจูงใจตลาด ลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ และขณะเดียวกันการตั้งราคานั้นถือเกณฑ์คุณค่าที่ลูกค้ารับรู้ (Value – Based Price) ซึ่งในการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ความสามารถจูงใจของสิ่งที่นำเสนอต่อตลาด (Attractiveness of Market Offering) ในประเด็นนี้ผลิตภัณฑ์จะต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขัน

2. รูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ตลอดจนมีคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่งขัน

3. ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ (Service Mix and Quality) ปัจจัยที่ให้การสนับสนุนนอกจากคำนึงถึงรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงว่าจะจัดบริการเสริมอะไรให้กับลูกค้าได้บ้าง

4. ราคาซึ่งถือเกณฑ์คุณค่า (Value – Based Price) ในการตั้งราคานี้จะต้องยึดถือคุณค่าการรับรู้ผลิตภัณฑ์ (Perceived Value) เพราะเป็นสิ่งจำเป็นที่นักการตลาดจะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Product Level)

ลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ หมายถึง ลักษณะด้านต่างๆ 5 ประการของผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ทุกชนิดจะต้องมีลักษณะอย่างน้อย 2 ประการคือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

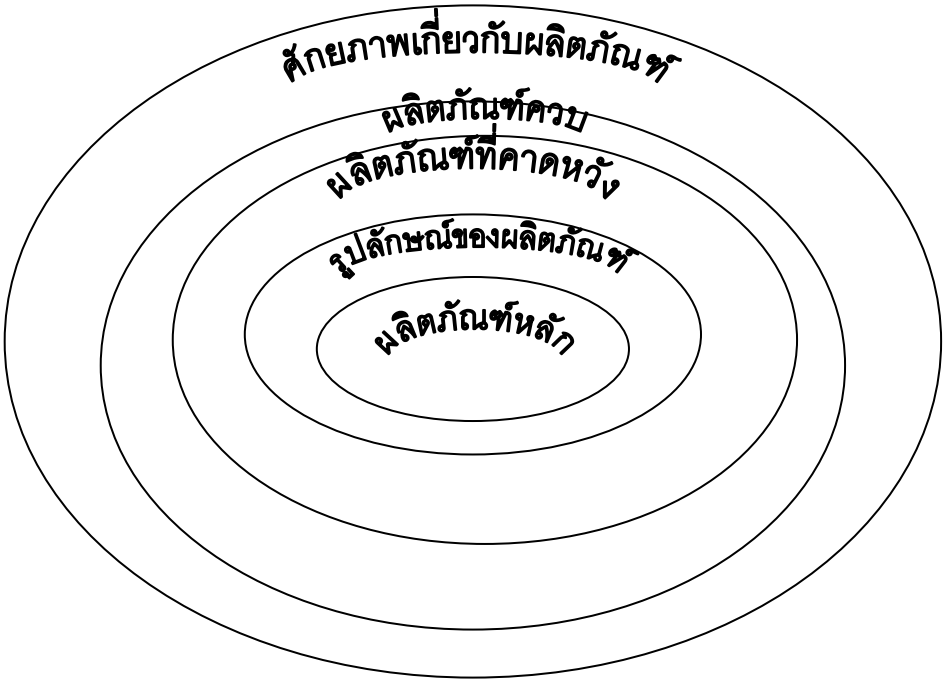
1. ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึงผลประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ลูกค้า การขายความปลอดภัย

2. รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal orTangible Product) หมายถึงลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย (1) ระดับคุณภาพ (2) รูปร่างลักษณะ (3) รูปแบบ 4) การบรรจุภัณฑ์ (5) ชื่อตราสินค้า (6) ลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ซึ่งสามารถรับรู้ได้ด้วยส่วนประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นกลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก (Customer’s Satisfaction)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติมนอกเหนือผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตน ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (2) การให้สินเชื่อ (3) การรับประกัน (4) การบริการหลังการขาย (5) การติดตั้ง (6) การให้บริการอื่นๆ

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อความต้องการของลูกค้าในอนาคต ผลิตภัณฑ์บางชนิดผู้บริโภคให้ความสนใจเรื่องรูปลักษณ์ ส่วนสินค้าอุตสาหกรรมผู้บริโภคจะให้ความสนใจในเรื่องผลิตภัณฑ์ควบเป็นพิเศษ ดังภาพประกอบ



ภาพประกอบ 2 แสดงลักษณะระดับของผลิตภัณฑ์

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ: การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปี 2546 หน้า395

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง มีรายละเอียดดังนี้

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงานและวัดความคงทนของผลิตภัณฑ์ เกณฑ์ในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำ ผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค สินค้าก็ขายไม่ได้ นักการตลาดต้องพิจารณาสินค้าควรมีคุณภาพระดับใดบ้าง และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้บริโภค รวมทั้งคุณภาพสินค้า ต้องสม่ำเสมอและมีมาตราฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ความเชื่อถือที่มีต่อสินค้าทุกครั้งที่ซื้อ ดังนั้น ผู้ผลิตต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้า (Quality Control) อยู่เสมอ

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3. ราคา (Price) หมายถึง เป็นจำนวนเงินที่บุคคลจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งแสดงเป็นมูลค่า (Value) ที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับผลประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ (Kotler; & Armstrong. 1999: 7) ซึ่งราคานั้นจะมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคด้วย การตัดสินใจตั้งราคานั้นต้องสอดคล้องกับปรัชญา หรือแนวคิดทางการตลาด

(Marketing Concept) การตัดสินใจด้านราคาไม่จำเป็นจะต้องเป็นราคาสูง หรือราคาต่ำ แต่เป็นราคาที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณค่า คือถ้าผู้บริโภคมองเห็นว่าสินค้ามีคุณค่า เราสามารถตั้งราคาสูงได้ และการปรับราคา ขึ้นราคา หรือลดราคา จะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคาของผู้บริโภคด้วย อย่างไรก็ตามแนวคิดด้านราคาก็ยังสอดคล้องกับแนวคิดด้านการตลาดอยู่

4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler 2000: 404) ตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เพราะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกทางด้านจิตวิทยาของผู้ซื้อด้วย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดนั้นขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เจาะจงซื้อ (Specialty Goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลทางด้านจิตวิทยาไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐกิจ หรือประโยชน์ที่ได้รับ เช่นตัดสินใจซื้อเพราะต้องการเป็นที่ยอมรับในสังคม เนื่องจากผลิตภัณฑ์เป็นตัวชี้สถานภาพของผู้ใช้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องมีการพัฒนาคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) กล่าวคือต้องมีการใช้เครื่องมือทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือการสื่อสารการตลาดต่างๆ เพื่อเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ (Perceived Value) คุณค่าตราสินค้านั้นๆ จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึง เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีคุณค่าต่อตราสินค้า

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ และการผลิตสิ่งบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 1997: 10) บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้คือ การมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์สินค้านั้น

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมากสำหรับสินค้าต่างๆ ดังนั้น ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้การออกแบบยังใช้เป็นเกณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

7. การรับประกัน (Warranty) และการประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) มีความหมายต่างกันดังนี้

7.1 การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสารซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเครื่องใช้ในบ้านเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้า รวมทั้งการสร้าง

ความเชื่อมั่น ฉะนั้นนักการตลาดจึงเสนอรับประกันเป็นลายลักษณ์อักษร หรือด้วยคำพูด โดยทั่วไปการรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ (1) การรับประกันต้องให้ข้อมูลที่สมบูรณ์ว่า ผู้ซื้อจะร้องเรียนที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อสินค้าเกิดปัญหา (2) การรับประกันจะต้องให้ผู้บริโภคทราบล่วงหน้าก่อนการซื้อ (3) การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันทางด้านระยะเวลาขอบเขตความรับผิดชอบ และเงื่อนไขอื่นๆ ด้วยเหตุนี้การรับประกันเป็นส่วนที่สร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน และนำไปสู่ความพึงพอใจลูกค้าเพิ่มมากขึ้นและยอดขายก็จะมากขึ้นด้วย

7.2 การประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้เป็นที่พึงพอใจ หรือมีการประกันว่าถ้าสินค้าใช้ไม่ได้ผลยินดีรับคืนเงิน

8. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่างๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ (Perception) ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี นวัตกรรมด้านสี (Color Innovation) นอกจากนี้สียังสื่อถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

9. การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นกับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขายหรือผู้ผลิต ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดีและถูกใจ และมีแนวโน้มจะเรียกร้องบริการจากผู้ขายมากขึ้น เช่นบริการส่งของ ในการผลิตสินค้าผู้ผลิตอาจให้บริการเอง หรือผ่านคนกลาง โดยคำนึงถึง ความสมดุลระหว่างต้นทุนและการควบคุมระดับความพอใจที่จะให้แก่ลูกค้า

10. วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต (Material) ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต สามารถใช้วัตถุดิบที่แตกต่างกันได้ ซึ่งในการตัดสินใจเรื่องนี้ผู้ผลิตต้องคำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคว่า พอใจแบบใด ตลอดจนต้องพิจารณาถึงต้นทุนในการผลิตและความสามารถในการจัดหาวัตถุดิบด้วย

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจจะต้องเผชิญ และยังเป็นประเด็นปัญหาด้านจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัย จะทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาระจากผลิตภัณฑ์ (Product Liability) ซึ่งเป็นสมรรถภาพของผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการทำลายหรือเป็นอันตรายสำหรับผู้ผลิตที่ต้องรับผิดชอบ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน (Product Warranty) ขึ้น

สินค้าบางชนิดความปลอดภัยเป็นเรื่องสำคัญมาก เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องทำน้ำร้อน เครื่องเป่าผม ฯลฯ สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่ปลอดภัย หรือให้รายละเอียดวิธีการใช้ไม่เพียงพอจะมีผลต่อชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิต จึงต้องให้ความสำคัญต่อการออกแบบและการทดสอบความปลอดภัยก่อนนำออกจำหน่าย ในปัจจุบันผู้บริโภคมีความตื่นตัวในเรื่องนี้มาก เพราะมีองค์กรที่

ให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงสาธารณสุข โดยให้ข่าวสารเตือนเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

12. มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้น จะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น ผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่นเครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบอาชีพ หน่วยงานรัฐบาลทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่างการใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะเป็นอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตาม การที่กำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นมาก็จะช่วยควบคุมคุณภาพ และความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

13. ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ดีในทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

15. ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมากในรูปของ สี กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ แบบ ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้จำหน่ายจำเป็นต้องมีสินค้าให้เลือกมากเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ (Product Hierarchy)

เป็นการจำแนกลักษณะผลิตภัณฑ์ ตามประโยชน์ที่สินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากประโยชน์ขั้นพื้นฐานจนถึงประโยชน์เฉพาะ สามารถจำแนกลักษณะของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 7 ระดับ ดังนี้

1. ประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ (Need Family) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของตระกูลผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product Family) หมายถึง ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะมากหรือน้อย

3. ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product Class) หมายถึงกลุ่มของผลิตภัณฑ์ภายในตระกูลผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำหน้าที่เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

4. สายผลิตภัณฑ์ (Product Line) หมายถึงการจัดกลุ่มของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดประกอบด้วย (1) มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (2) มีการใช้งานคล้ายคลึงกัน (3) ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน (4) มีช่องทางการจัดจำหน่ายเหมือนกัน (5) มีขอบเขตราคาใกล้เคียงกัน (Kotler. 2000: 396) หรือเป็นผลิตภัณฑ์ภายในระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน

ในแง่ของการใช้ร่วมกัน การทำหน้าที่ที่คล้ายกัน การขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน การจัดจำหน่ายโดยใช้โครงสร้างการจัดจำหน่ายอย่างเดียวกัน หรืออยู่ภายในช่วงราคาที่กำหนดไว้

5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product Type หรือ Categories) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหลายที่อยู่ภายในสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงถึงลักษณะใดลักษณะหนึ่งหรือหลายลักษณะของผลิตภัณฑ์

6. ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน (Kotler 2000: 404)

7. รายการผลิตภัณฑ์ (Product Item) หมายถึง ลักษณะหน่วยที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือภายในสายผลิตภัณฑ์ในแง่ของขนาด ราคา รูปร่าง หรือคุณสมบัติอื่นๆอย่างใดอย่างหนึ่ง

3. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทในการสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าหรือบริการอย่างมากความสำเร็จของการสร้างตราสินค้านั้นต้องใช้ทั้งศาสตร์และศิลป์ ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำความเข้าใจ และอธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค

ความหมายตราสินค้า

คอทเลอร์ และอาร์มสตรอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2543: 90; อ้างอิงจาก Kolter; & Armstrong. 1996. *Principles of Marketing*) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงสินค้าและการบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งขัน

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 142) ให้ความหมายของตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ เงื่อนไข รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมกันแล้วสามารถทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆหรือหมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Word) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวข้างต้น เพื่อชี้ให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไร และมีความแตกต่างจากสินค้าของคู่แข่งขันอย่างไร

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547: 5) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าคือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภค ภาพลักษณ์หนึ่งๆ ของตราสินค้าเกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าโดยไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น

ส่วนต่างๆ ที่เป็นตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand name) จะแตกต่างจากความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) สามารถออกเสียงได้ แต่ไม่ใช่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เพราะสามารถจับต้องได้ (Tangible) แต่ความเป็นตราสินค้า เป็นความทรงจำในตราสินค้าหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผับริโภค โดยเป็นลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangible)

2. เงื่อนไข ได้แก่ การระบุว่าซื้ออย่างไรขายอย่างไร การรับประกันและการใช้บริการต่างๆ มีหรือไม่

3. รูปลักษณ์ เช่น โลโก้ การออกแบบของสินค้า

4. สัญลักษณ์หรือเครื่องหมาย

ลักษณะของตราสินค้า มีดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 143)

1. มีบุคคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological value)

2. ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้องและเป็นที่พึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า

3. ต้องจำไว้ว่าเป็นสิ่งที่สร้างในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perceptual image)

4. ผลิตภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่สามารถเลียนแบบกันได้

คุณสมบัติของตราสินค้า (Brand characteristics) (เสรี วงศ์มณฑา. 2542: 145) มีดังนี้

1. ตราสินค้าจะอยู่ในความคิด (สมอง) ของลูกค้า (Exist only in the mind of the Customer) ซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราสินค้า

2. ตราสินค้าจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างตราสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of mind) เหนือตราสินค้าอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ตราสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า (The brand is a living memory) แต่อย่างไรก็ตามตราสินค้าเป็นสิ่งไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living thing) ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living memory) และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth memory) เนื่องจากตราสินค้าเกิดได้ ซบเซาได้ โตได้ ตายได้ ตราสินค้าในสมองคน ถ้าไม่หมั่นสร้างรดน้ำพรวนดินตรานั้นก็เฉาหรือซบเซาและตายในที่สุด

5. ตราสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) หมายความว่า ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะ และมีลักษณะเด่น คือ ถ้าสามารถสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีการรับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้น กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้า

6. ตราสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมายและกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้า (The brand gives products their meaning and direction) การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อยๆ และทำให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนทางการตลาดสำหรับสินค้านั้น

7. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (A brand is a Contract) คือ เป็นพันธสัญญาระหว่างผู้สื่อสารกับผู้ซื้อ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้สื่อสารได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น

8. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด เช่น การจัดแรลลี่ ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ (Exhibition) ก็จะทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงได้

9. เมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยน พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าอาจเปลี่ยนได้

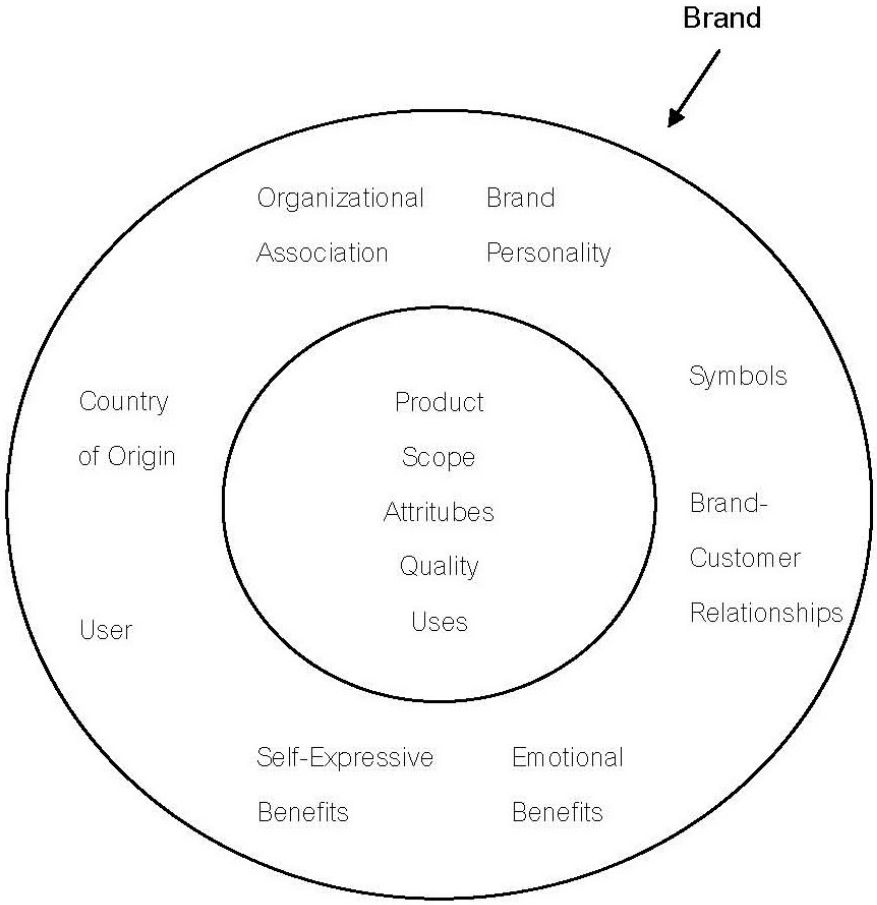
ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ซื้อและผู้ขาย

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อหรือผู้บริโภค มีดังนี้
   1.1 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อสามารถเรียกชื่อสินค้าได้ถูกต้อง
   1.2 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อรู้จักคุณภาพสินค้า และเห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า
   1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อทราบถึงผลิตภัณฑ์ใหม่จากตราสินค้า
   1.4 ตราสินค้าทำให้ผู้ซื้อมีอิสระต่อการเลือกซื้อตราสินค้าตราใดก็ได้
2. ความสำคัญของตราสินค้าของตราสินค้าที่มีต่อผู้ขายหรือนักการตลาด มีดังนี้
   2.1 ผู้ขายใช้ตราสินค้าในการโฆษณา ส่งเสริมการตลาดอื่นๆ
   2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนครองตลาด
   2.3 ตราสินค้าช่วยในการแนะนำสินค้าใหม่
   2.4 ตราสินค้าช่วยในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

จากคำจำกัดความของตราสินค้าและความสำคัญของตราสินค้า จะเห็นได้ว่าตราสินค้าไม่ใช่เป็นเพียงตราสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์เท่านั้นแต่ตราสินค้าหมายถึงการรวมกันทุกสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ซึ่งภาพประกอบ 2 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้าของ

Aaker, D.A, (1996: 74) สามารถอธิบายให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าและสินค้า รวมทั้งสร้างความเข้าใจตราสินค้าให้ชัดเจนขึ้น



ภาพประกอบ 3 แสดงแบบจำลององค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D.A, (1996: 74)

ตราสินค้าประกอบด้วย 2 ส่วน (วิริยา สาโรจน์. 2543 :16) คือ

1. สินค้า (Product) ซึ่งถือเป็นแก่นกลางของตราสินค้า ประกอบด้วยของเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับประเภทสินค้า (Product class) เช่น COMPAQ คือ คอมพิวเตอร์ หรือ AIAคือ การประกันชีวิต เป็นต้น การเชื่อมโยงตราสินค้าที่แข็งแกร่งเข้ากับสินค้าได้ หมายความว่า เมื่อพูดถึงประเภทของสินค้าผู้บริโภคจะนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น ตราสินค้าที่โดดเด่นจะเป็นตราสินค้าเดียวที่ผู้บริโภคนึกถึง ตราสินค้าที่แข็งแกร่งจึงต้องเป็นตราสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงกับประเภทสินค้าของตนได้อย่างเด่นชัด ในส่วนของคุณลักษณะ (Attribute) ในอดีตมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสร้างประสบการณ์จากการใช้สินค้าของผูบริโภคและคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่มองเห็นได้ง่ายกว่าสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นการตอบสนองของผู้บริโภคต่อคุณลักษณะของสินค้าสามารถคาดการณ์ได้ง่ายกว่า นอกจากนั้นโดยทั่วไปผู้บริโภคจะ

ไม่ค่อยคำนึงถึงกระบวนการในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและไม่ค่อยสนใจหน้าที่ของสินค้ามากนักแต่กลับให้ความสำคัญรูปแบบและประโยชน์อื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับหน้าที่ของสินค้ามากกว่า

ดังนั้น การให้ความสำคัญกับตราสินค้าเพียงคุณลักษณะของสินค้าจะทำให้กลยุทธ์ในการขายมีข้อจำกัดและทำให้สินค้าขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดกับคุณลักษณะของสินค้าเพียงด้านเดียวเมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงความสามารถในการปรับปรุงเปลี่ยนคุณลักษณะของสินค้าก็จะทำได้ยากขึ้น นอกจากนี้ คุณภาพของสินค้า (Quality) และคุณค่า (Value) คือ คุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่สร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าและจะนำไปสู่การใช้ (Uses) ของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) กล่าวคือสินค้ากำหนดตำแหน่งของตัวเองจากผู้ใช้สินค้า ถิ่นกำหนดของสินค้า (Country of origin) เป็นสิ่งที่บอกความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เนื่องจากเป็นสินค้าที่ผลิตจากประเทศที่เป็นถิ่นกำเนิด เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงของประเทศสวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น การเชื่อมโยงสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดสามารถสร้างแสดงให้เห็นถึงความมีคุณภาพดี มีการผลิตอย่างปราณีตและพิถีพิถันซึ่งจะทำให้สินค้าจากประเทศนั้นๆ เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการมากแห่งหนึ่งของโลก

การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการมององค์กรในแง่คุณลักษณะด้านความเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี คุณภาพของสินค้า และความใส่ใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมที่ได้รับหล่อหลอมมาจากประชาชน วัฒนธรรม ค่านิยม และโครงการต่างๆ ในขณะที่บุคลิกของคนเช่น ความน่าเชื่อถือ ความเฉลียวฉลาด ความมีไหวพริบ เป็นต้น บุคลิกลักษณะของสินค้าก็สามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากบุคคลิกของตราสินค้าสะท้อนถึงบุคคลิกลักษณะของลูกค้าซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า นอกจากนั้นบุคลิกลักษณะของตราสินค้ายังจะช่วยในการสื่อสารคุณลักษณะและหน้าที่ของสินค้าไปยังผู้บริโภคอีกด้วย

สัญลักษณ์ (Symbols) ที่แข็งแกร่งสามารถก่อให้เกิดการเชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่งได้ 3 ประเภท คือ (1) ภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถจำได้และมีพลัง (2) การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอลNike เปรียบเทียบกับความเป็นหนึ่งของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอลเป็นต้น และ (3) มรดกของตราสินค้า (Brand Heritage) หมายถึง สิ่งที่เป็นตัวแทนของแก่นตราสินค้า นอกจากนั้นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand -Customer Relationship) สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความรู้สึกด้านบวกต่อตราสินค้า ผลประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านอารมณ์เป็นตัวเพิ่มและสร้างประสบการณ์ในการเป็นเจ้าของหรือการใช้สินค้าและท้ายที่สุดผลประโยชน์ จากความภาคภูมิใจในตนเอง (Self Expressive Benefits) คือ การซื้อหรือการใช้สินค้าก็เพื่อจะบ่งบอกถึงความเป็นตัวของตัวเอง

จากแนวคิดเรื่ององค์ประกอบของสินค้าจะเห็นได้ว่าสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) นั้นแตกต่างกัน กล่าวคือ สินค้า (Product) คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้า เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และมองเห็นได้ ในขณะที่ความเป็นตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่นอกจากลักษณะทางกายภาพของสินค้าแล้วยังรวมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ในด้านของบุคคลิกภาพ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจ คุณค่าตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ที่ผู้บริโภคมีร่วมกับสินค้าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอ และ (หรือ) การซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 220) การศึกษาถึงอุปนิสัยการซื้อของผู้บริโภคพบว่าตราสินค้าที่มีส่วนครองตลาดมากขึ้นจะเป็นส่วนเดียวกับกลุ่มของผู้ซื้อที่ภักดีต่อตราสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า(Brand Building)

ความสำเร็จของแต่ละธุรกิจหรือธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความสามารถในการวางสินค้าในตลาดป้าหมายได้แตกต่างจากสินค้าชนิดอื่น และการสร้างตราสินค้าเป็นส่วนสำคัญที่ต้องทำให้เกิดความพึงพอใจบนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายได้ ซึ่งบางครั้งมีการบริโภคจาการใช้อารมณ์เป็นส่วนตัดสินใจมากกว่าการใช้เหตุผลในการบริโภคสินค้า

พื้นฐานสำคัญในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องประกอบด้วยชื่อ คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ (Temporal, 2000:24) และการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นที่การตัดสินใจที่จะให้ชื่อตราสินค้า เพราะบางสินค้าไม่จำเป็นต้องมีชื่อ ซึ่งตั้งแต่การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อกลยุทธ์การตลาด ตัวผลิตภัณฑ์มีความจำเป็นน้อยกว่าตราสินค้าในการบ่งบอกชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นตัวแปรที่สำคัญในการที่ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถมีความแตกต่างจากคู่แข่งได้ (Pelsmacker,Geuens; & Bergh,2001: 36)

4.1 ทิศทางของการสร้างตราสินค้า (Level of Branding) (Temporal, 2000: 34-36)

มีหลากหลายกลยุทธ์ที่องค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์ สามารถเลือกที่จะพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องขึ้นอยู่กับเหตุผลและองค์ประกอบอื่นๆที่เกี่ยวข้อง แต่ในการสร้างตราสินค้ามีทิศทางพื้นบ้านอยู่ 4 ประเภท ที่องค์กรหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์สามารถเลือกเพื่อการสร้างตราสินค้า ได้แก่

4.1.1 การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Product Branding) คือ การให้ความเป็นพิเศษในตราสินค้าสำหรับชื่อสินค้า นั่นคือตราสินค้าต้องมีคุณค่า ลักษณะบุคลิกภาพ ความมีเอกลักษณ์และตำแหน่งของตราสินค้าที่ชัดเจน

4.1.2 การสร้างสายผลิตภัณฑ์ (Product Line Branding) คือ การมีผลิตภัณฑ์ภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกันและมีเอกลักษณ์พื้นฐานที่ใกล้เคียงกนแต่แตกต่างกันที่ความสามารถในการใช้งาน เช่น ในหมวดของแชมพูระผม จะมีผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม

4.1.3 การสร้างรุ่นของผลิตภัณฑ์ (Product Range Branding) คือ รุ่นของผลิตภัณฑ์ในสินค้าหรือริการภายใต้ชื่อสินค้าและการส่งเสริมการตลาดบนความเป็นเอกลักษณ์เดียว มีความแตกต่างกันเพียงรุ่นของผลิตภัณฑ์แต่ทำหน้าที่เหมือนกัน เช่น รุ่นของรถเบนซ์ที่มีรุ่นของ เอส อี และ ซี คลาส

4.1.4 การสร้างชื่อองค์กรหรือบริษัท (Corporate Branding) โดยองค์กรมีเหตุผล 2 ประการในการสร้างชื่อองค์กรหรือบริษัท นั่นคือ

1) การที่บริษัทตัดสินใจใช้ชื่อองค์กรเป็นชื่อสินค้า ซึ่งเป็นการอ้างถึงเอกลักษณ์ขององค์กรในรูปแบบของMonolithic หรือ การสร้างตราสินค้าภายใต้ชื่อเดียวกันซึ่งการสร้างชื่อองค์กรในลักษณะนั้นองค์กรหรือบริษัทต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีพลังมากเพียงพอ เช่น ไอบีเอ็มเวอร์จิน และโซนี่ ผู้บริหารของโซนี่ กล่าวว่า ชื่อขององค์กรจะสามารถรับประกันถึงคุณภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี

2) ชื่อสินค้ามีประวัติยาวนาน ซึ่งหากนำเสนอด้วยชื่อบริษัทด้วยจะเป็นการรับประกันในคุณภาพของสินค้าและความน่าเชื่อถือ เช่น เนสท์เล่ ซึ่งผลิตภัณฑ์บางอย่างของเนสท์เล่ ควรจะได้รับการรับประกันจากชื่อบริษัท ความสำเร็จในการบริหารตราสินค้ามุ่งสร้างเพื่อการวัดผลที่เกิดการซื้อซ้ำ โดยองค์กรหรือเจ้าของตราสินค้าต้องสมารถทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจอย่างสูงสุด ซึ่งความรู้สึกพึงพอใจที่เกิดขึ้นนั่นคือลูกค้าได้รับความประทับใจจากตราสินค้าจนเกิดการซื้อซ้ำ โครงสร้างการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นที่ประสบการณ์กับการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าจนผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วมในทางที่ดีกับตราสินค้า(H.Nilson,1998: 65)

4.2 คุณประโยชน์การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้ามีวัตถุประสงค์สำคัญ 3 ประการคือ

4.2.1 ความเป็นหนึ่งเดียวของตราสินค้า การสร้างตราสินค้าอยู่ที่นักการตลาดจะทำอย่างไรให้สินค้านั้นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ (Lamb,Hair; & McDaniel,2000: 323)

4.2.2 การซื้อซ้ำ เกิดจากความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้สามารถช่วยผู้บริโภคชี้ชัดไปได้ว่าจะซื้อสินค้าซ้ำอีกหรือไม่ ทำให้สามารถเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือความสม่ำเสมอของตราสินค้าที่นำเสนอให้แก่ผู้บริโภค และเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

4.2.3 เป็นความสะดวกต่อการการขายสินค้าใหม่ เช่น เมื่อมีการใช้ชื่อสินค้า และชื่อบริษัทเป็นชื่อเดียวกัน เช่น ฟอร์ด โซนี่ เคลล็อกซ์ เป็นการง่ายต่อการแนะนำสินค้าใหม่ในตลาด (Lamb,Hair; & McDaniel,2000:326)

4.3 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารคือส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้าเนื่องจากตราสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์การร่วมกับตราสินค้าและรูปแบบของการสื่อสารนั้นสามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าได้

4.3.1 การสื่อสารคุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นการสื่อสารที่ต้องเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสนับสนุนตราสินค้า โดยมีวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้ (Temporal, 2000:202)

1) การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ นอกจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ช่วยบรรจุเนื้อหาและปกป้องสินค้าในขณะที่มีการเคลื่อนย้ายหรือการจัดส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายแล้วบรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สูงมาก เพราะสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพ ตำแหน่งรายละเอียดต่างๆของสินค้า และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เองนั้นสามรถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น (Temporal, 2000:205) นอกเหนือจากนี้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ประการแรก บรรจุและป้องกันสินค้า(Containing; & Protecting Products) หน้าที่ที่ชัดเจนของบรรรจุภัณฑ์คือบรรจุสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นของเหลว เป็นเม็ด หรือลักษณะสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ต้องแบ่งส่วน

ประการที่สอง ช่วยส่งเสริมสินค้า (Promoting Product) บรรจุภัณฑ์จะเป็นส่วนที่มีความชัดเจนของตราสินค้า บอกส่วนผสม มีคุณลักษณะที่ชัดเจน ให้คำแนะนำ บรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบ สี รูปร่าง

ประการที่สาม บรรจุสินค้าได้สะดวก ใช้สะดวก ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกพึงพอใจต่อสินค้าที่สะดวกต่อการแพ็ค บรรจุหีบห่อและสะดวกในการวางบนชั้นวาง(Lamb,Hair; & McDaniel,2000:332)

2) การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมถึง การสื่อสารถึงองค์กร การแก้ไขสภาวะวิกฤติ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือสินค้า

3) การสื่อสารผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผ่านผู้ที่เป็นตัวแทน ซึ่งการสื่อสารผ่านผู้ที่เป็นตัวแทนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เช่น ซินดี้คลอฟอร์ด เป็นตัวแทนของนาฬิกายี่ห้อโอเมก้า

ส่วนการสื่อสารผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนนั้นปัจจุบันได้กลายเป็นที่นิยม เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อสัมพันธ์กับกิจกรรมฟุตบอลโลก

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในเรื่องของกีฬา และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าที่ดีทางหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์ในเรื่องของบุคลิกภาพหากผู้ที่ชมนั้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมกีฬา ซึ่งบุคลิกของกีฬานั้นสามารถสร้างความเกี่ยวพันกับสินค้าได้เช่น เป๊ปซี่ เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักของกีฬา Commonwealth ในประเทศมาเลเซีย

4) การสื่อสารผ่านโฆษณา โฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณาหรือเวลากับโทรทัศน์ วิทยุ หรือโรงภาพยนตร์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเป็นการสื่อถึงจุดสำคัญของสินค้า (Temporal, 2000:207-209)

4.4 เครื่องมือสำหรับสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า

ส่วนหนึ่งของกิจกรรมการสร้างตราสินค้า คือการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การบริหารหรือองค์กร เพื่อให้สัมพันธ์กับบุคลิกภาพ เช่น ความบันเทิง กีฬา หรือการเมือง ซึ่งเอกลักษณ์ของบุคคลสะท้อนถึงสิ่งที่เขาหรือเธอแสดงออกมา ในด้านของพฤติกรรมทั้งในด้านการแต่งกาย การพูด การปฏิบัติ(Temporal, 2000: 31)

ผู้สร้างตราสินค้าจะใช้เครื่องมือเพื่อเสริมความแข็งแกร่งและกำหนดภาพลักษณ์ของสินค้า โดยทั่วไปตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะต้องแสดงให้เห็น ถ้อยคำเฉพาะ สโลแกน สีสัน สัญลักษณ์ตลอดจนเรื่องราวอย่างใดอย่างหนึ่ง(Kotler, 1999: 66-68)

4.4.1 ถ้อยคำเฉพาะ (Owned Word) ชื่อตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่อเอ่ยกับคนที่อยู่ในตลาดเป้าหมาย ควรกระตุ้นให้นึกถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ

4.4.2 สโลแกน (Slogan) มีบริษัทหลายแห่งที่ประสบความสำเร็จกับเพิ่มคำขวัญหรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัท หรือตราสินค้าของตน โดยจะได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกวัน ผลของการใช้คำขวัญเดียวกันครั้งแล้วครั้งเล่า สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของตนโดยไม่รู้ตัว เช่น บริติชแอร์เวย์ สายการบินที่เป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในโลก เอ ที แอนด์ ที ทางเลือกที่ถูกต้อง

4.4.3 สีสัน (Color) การใช้สีสันที่เหมาะสม มีส่วนช่วยในการจดจำตราสินค้ามาก เช่น ไอบีเอ็ม ใช้สีฟ้าในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ จึงได้รับขนานนามว่า ยักษ์สีฟ้า (Big Blue)

4.4.4 สัญลักษณ์และสัญลักษณ์ตราสินค้า (Symbol and Logo) เป็นการสื่อสารที่ดีวิธีหนึ่ง มีบริษัทหลายแห่งจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา ด้วยความหวังว่าคุณสมบัติของเขาหรือเธอจะถ่ายทอดถึงตราสินค้าของตนด้วย เช่น ไนกี้ ใช้ไมเคิล จอร์แดน ซึ่งได้รับการยอมรับและรู้จักคุ้นเคยทั่วโลก นอกจากนี้บริษัทต่างๆยังได้สร้างโลโก้ หรือดีไซน์ซึ่งกลายเป็นสิ่งที่ผู้คนคุ้นเคยในกาลเวลาต่อมา แม้แต่วิธีการเขียนชื่อตราสินค้าก็มีส่วนสร้างความแตกต่างในแง่ของการจำได้และการเป็นสิ่งที่พึงจดจำ

4.4.5 ชุดของเรื่องราว (A Set of Stories) ตราสินค้าบางอย่างยิ่งไปอิงกับเรื่องราวของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งมีข้อดีมากเรื่องนั้นเป็นที่ชื่นชอบและน่าสนใจ เรื่องราวดังกล่าวอาจเกี่ยวข้องกับผู้ก่อตั้ง หรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นขึ้นมา

5. แนวคิดเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า

ความหมายของตำแหน่งตราสินค้า

Ries and Trout (อ้างอิงจาก Aaker, D.A, 1996:43) ผู้ริเริ่มแนวคิดการวางตำแหน่งทางการตลาด ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการเริ่มต้นที่ตัวสินค้า

และเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า การบริการ องค์กร บริษัท สถาบัน หรือแม้แต่ตัวบุคคล การวางตำแหน่งทางการตลาดไม่ใช่สิ่งที่กระทำต่อตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่กระทำต่อจิตใจของผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายคือ เป็นการวางตำแหน่งของสินค้าให้ตรงกับจิตใจหรือ ครองใจ ผู้ใช้สินค้าที่คาดว่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมาย

Philip Kotler (Kotler, 2000: 298) ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมี คุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย”

โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรจะเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอนั้นต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ

2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอนั้นต้องมีความแตกต่างเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน

3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า

4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย

5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้

6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler, 2000: 298)

จากความหมายและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้ ตลอดจนการพิจารณาว่าตำแหน่งทางการตลาดนั้น จะต้องมีลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีความชัดเจน และได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดโดยสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

ความสำคัญของกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

การวางตำแหน่งสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ดังกล่าวย่อมเกิดขึ้นจากการกำหนดโดยแผนการตลาด ดังนั้นการวางตำแหน่งสินค้ากับการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในทุกๆ ส่วนจึงมีความเกี่ยวข้องและ

ส่งผลซึ่งกันและกัน การวางตำแหน่งสินค้าจะมีผลต่อทุกๆ กิจกรรมทางการตลาดของสินค้าที่จะต้องมีความประสานสอดคล้องซึ่งกันและกัน (Wisner, 1996: 78)

การดำเนินกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าได้อย่างเหมาะสม จะทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้สึกได้ถึงผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ตนจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ทำให้สามารถเพิ่มความต้องการสินค้าหรือบริการในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ และอาจมีผลให้นักการตลาดสามารถกำหนดราคาสินค้าเพิ่มขึ้นตามคุณค่าที่เพิ่มขึ้นนั้นได้ (Wee, 1996: 80)

จากแนวคิดที่ว่า การตลาดคือการตอบสนองความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตำแหน่งที่มีคุณค่าภายในใจผู้บริโภคจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการวางตำแหน่งสินค้านับเป็นการสะท้อนถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าถือเป็นกระบวนการในการนำเสนอตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นการทำให้ตรา สินค้ามีความแตกต่างและโดดเด่นออกมาจากสินค้าคู่แข่ง (Temperal, 1999: 103 -106)

นอกจากนี้ ยังได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาดไว้ว่ากลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าจะทวีความสำคัญมากยิ่งขึ้น รวมทั้งจะดำเนินได้ยากกว่าที่ผ่านมา เนื่องจากในปัจจุบันสินค้าต่างๆ ต้องอาศัยการลงทุนที่มากขึ้น รวมทั้งต้องใช้ความพยายามอย่างสูงในการที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ผู้บริโภคเองก็ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสินค้าจากช่องทางต่างๆ ที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ความพยายามที่จะสร้างตำแหน่งครองใจของผู้บริโภคให้ได้นั้นจึงมีความสำคัญมากขึ้น (Judy, 1996: 6)

การดำเนินกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า (Positioning Strategy)

Keller ได้กล่าวถึงกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่าในการตัดสินใจเกี่ยวกับตำแหน่งของสินค้า จะต้องมีการกำหนดกรอบในการอ้างอิง (Frame of reference) เสียก่อน นั่นคือจะต้องมีการกำหนด (Keller, 1998: 109 – 120)

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Market) เป็นการกำหนดส่วนตลาด (Segment) ที่มีความเหมาะสมกับสินค้า มีความสนใจในสินค้าและมีศักยภาพเพียงพอในการซื้อสินค้า ซึ่งการกำหนดส่วนตลาดสามารถใช้เกณฑ์หลายๆ อย่าง ทั้งในด้านลักษณะทางประชากร (Demographic) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) ลักษณะทางภูมิภาค (Geographic) ลักษณะพฤติกรรม (Behavioral) เป็นต้น กลุ่มเป้าหมายจะเป็นกรอบสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้า เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายที่ต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกันไป

2. สินค้าคู่แข่ง (Competitors) โดยทั่วไปแล้วจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนสามารถทำให้รู้ได้ถึงคู่แข่งไปโดยปริยาย เนื่องจากส่วนใหญ่แล้วส่วนตลาด (Segment) แต่ละส่วนมักถูกกำหนดไว้อยู่แล้วโดยสินค้าต่างๆ ในตลาด นอกจากนี้การกำหนดถึงสินค้าคู่แข่งอาจใช้วิธีการพิจารณาว่าสินค้าใดในตลาดที่ใกล้เคียงสามารถใช้เป็นสินค้าทดแทนสินค้าของเราได้มากที่สุด

การกำหนดคู่แข่งต้องไม่กำหนดให้แคบเกินไป บางครั้งการกำหนดคู่แข่งอาจพิจารณาในส่วนของอรรถประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า (Benefit) มากกว่าที่จะพิจารณาจากคุณสมบัติ (Attribute) ของสินค้าในประเภทเดียวกัน เช่น คู่แข่งของสินค้าน้ำอัดลม อาจไม่ใช่เพียงน้ำอัดลมทั้งหมดในตลาดแต่อาจหมายรวมถึงน้ำผลไม้ หรือเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ อีก เป็นต้น

3. สิ่งที่สินค้ามีความแตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง (Points of difference) คือคุณสมบัติของสินค้าที่มีความแตกต่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมายได้ด้วย คุณสมบัติที่เป็นเอกลักษณ์นี้อาจมาจากคุณสมบัติพิเศษของสินค้า อรรถประโยชน์ หรือ ทัศนคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อสินค้า การกำหนดความแตกต่างของสินค้าอาศัย กลยุทธ์ต่างๆ ทางการตลาดในการดำเนินการ เช่นการใช้กลยุทธ์ในการหาจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Selling Proposition – USP) หรือโดยการกำหนดภาพลักษณ์(Image) ที่แตกต่าง

4. สิ่งที่สินค้ามีความเสมอเหมือนกับสินค้าคู่แข่ง (Points of parity) คือคุณสมบัติที่ไม่แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่งในตลาด ซึ่งมักปรากฏใน 2 ลักษณะ

- คุณสมบัติที่ผู้บริโภคพิจารณาว่าจำเป็นต้องมีในสินค้าประเภทนี้ ซึ่งคุณสมบัตินี้มักเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของสินค้าที่มีอยู่ในทุกตราสินค้า จึงไม่มีผลมากนักต่อการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค
- คุณสมบัติที่กำหนดขึ้นเพื่อลบล้างการอ้างคุณสมบัติที่แตกต่าง (Points of difference) ของคู่แข่ง กล่าวคือ ในกรณีที่คู่แข่งหยิบยกคุณสมบัติใดก็ตามขึ้นเป็นจุดขายที่แตกต่างของตน และสินค้าสามารถสร้างคุณสมบัติเดียวกันนี้ได้เสมอเหมือน หรือเหนือกว่า

ในบางกรณีการสร้างความแตกต่างอาจไม่เพียงพอต่อโน้มน้าวการตัดสินใจเลือกสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากสินค้าอาจขาดไปในบางคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายพิจารณาว่า สินค้าจะต้องมี หรือบางคุณสมบัติที่คู่แข่งทำได้ และเป็นคุณสมบัติที่กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าจะได้รับจากการใช้สินค้าประเภทนี้

การกำหนดคู่แข่งจะนำไปสู่การกำหนดได้ถึงคุณสมบัติที่แตกต่างหรือเสมอเหมือนกับคู่แข่ง ซึ่งในการกำหนดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวต้องศัยการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี การกำหนดคู่แข่งในลักษณะต่างๆ กัน ก็จะเกิดเป็นกรอบในการอ้างอิงที่แตกต่างกันไป ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการกำหนดตำแหน่งของสินค้า (Keller, 1998: 109 – 120)

อย่างไรก็ตามได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนากลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไปอีก (Wee, 1996: 64-76) กล่าวคือ การวางตำแหน่งสินค้าจะเป็นสิ่งที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยที่การวางตำแหน่งสินค้าจะเกิดขึ้นจากการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถกำหนดส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ และจากการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งนำไปสู่การสร้างความแตกต่าง และกำหนดอรรถประโยชน์เพื่อใช้ในการวางตำแหน่ง นอกจากนั้นยังต้องทำการวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตำแหน่งสินค้า

การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัทเจ้าของสินค้า เนื่องจากในแต่ละองค์กรย่อมมีทรัพยากรในด้านต่างๆ ที่จำกัดแตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นในด้านการเงิน บุคลากร ความรู้และวิทยาการในการผลิต การควบคุมคุณภาพในการผลิต วัตถุดิบ ช่องทางการจัดจำหน่าย พันธมิตรทางธุรกิจ เป็นต้น ดังนั้นแต่ละองค์กรย่อมมีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของตลาดได้แตกต่างกัน การวิเคราะห์ตลาด ผู้บริโภค และคู่แข่งทำให้สามารถรู้ได้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่อาจจะยังไม่ได้รับการตอบสนอง ทำให้สามารถมองเห็นช่องว่างในตลาด ในขณะที่การวิเคราะห์ถึงทรัพยากร และข้อจำกัดภายในตัวบริษัท จะทำให้รู้ถึงความเป็นไปได้ในการนำสินค้าเข้าช่องว่างนั้นในตลาด

กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้า

การวางตำแหน่งสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลาย Aaker Betra และ Myers ได้กำหนดกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าไว้เป็น 7 ลักษณะ (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 190-201) ได้แก่

1. การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยขน์ของสินค้า (Using Product characteristics or customer benefits) กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งสินค้า (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 190-201) คุณลักษณะของสินค้าได้แก่ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้า หรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ แต่การเลือกคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนอรรถประโยชน์ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่สินค้ามีคุณสมบัติใดเฉพาะ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักต้องการรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า (Temperal,1999: 110)

บางครั้งในการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าใหม่มักใช้วิธีการวางตำแหน่งโดยเลือกใช้คุณลักษณะบางอย่างในสินค้าที่สินค้าคู่แข่งละเลย การเลือกคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้อาจนำเอาหลายๆ คุณลักษณะหรือหลายๆ อรรถประโยชน์มาใช้ด้วยกัน เช่น การวางตำแหน่งยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาว และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แต่การเลือกใช้คุณสมบัติหลายๆ อย่างในการวางตำแหน่งสินค้า จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตราสินค้า (Aaker,Batra; & Myers, 1996: 194)

2. การวางตำแหน่งด้วยราคา และคุณภาพของสินค้า (Positioning by price and Quality) ราคาและคุณสมบัติของสินค้าเป็นอีกคุณสมบัติที่มีความสำคัญ และถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในการวางตำแหน่ง ในบางสินค้าได้มีการเสนอคุณสมบัติบางอย่าง หรือการบริการพิเศษให้กับสินค้า และนำเสนอราคาสินค้าที่สูงกว่ายี่ห้ออื่นๆ ส่วนหนึ่งเพื่อให้ครอบคลุมถึงต้นทุนที่เพิ่มขึ้น และส่วนหนึ่งเพื่อช่วยในการสื่อสารถึงความเป็นสินค้าคุณภาพสูง ในทางตรงกันข้าม บาง

สินค้าอาจนำเสนอสินค้าในราคาที่ถูกกว่า แต่พยายามสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมายว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีไม่ต่างจากยี่ห้ออื่นๆ ที่ราคาสูงกว่า อย่างไรก็ตามในการสื่อสารดังกล่าวอาจยากต่อการทำความเข้าใจของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไป ผู้บริโภคมักมีความเข้าใจว่าสินค้าที่ราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง ในขณะที่สินค้าที่ราคาถูกย่อมเป็นสินค้าที่คุณภาพต่ำ (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 197)

นอกจากนี้ ราคาของสินค้ามักเกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าต่อเงินที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้า หากสินค้านั้นขายในราคาที่ไม่แพงในขณะเดียวกันก็มีคุณภาพอยู่ในระดับที่ผู้บริโภครับได้ ตราสินค้านั้นก็ถือได้ว่าสามารถสร้างความคุ้มค่าได้ในความรู้สึกของ ผู้บริโภค (Temperal, 1999: 115)

3. การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้า (Positioning by use or application) วิธีการและช่วงเวลาในการใช้สินค้าสามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งสินค้าได้ (Fill, 1995: 246) เช่น สินค้าลูกอมอาจวางตำแหน่งของตนว่าเป็นลูกอมที่ใช้อมหลังการรับประทานอาหาร เป็นต้น นอกจากนี้ การวางตำแหน่งด้วยวิธีการใช้สินค้ามักถูกนำมาใช้ในกรณีที่บริษัทต้องการสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดให้กับสินค้าด้วยการขยายการใช้สินค้าไปยังกลุ่ม เป้าหมายใหม่ๆ หรือเพื่อให้มีการใช้สินค้าเพิ่มมากขึ้น ด้วยการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าใหม่ๆ ที่แตกต่างออกไป (Aaker, Batra & Myers, 1996: 197)

4. การวางตำแหน่งจากผู้ใช้สินค้า (Positioning by product user) สินค้าอาจใช้กลยุทธ์ในการวางตำแหน่งด้วยการกำหนดผู้ใช้สินค้าที่ชัดเจน เช่น เครื่องดื่มให้พลังงานวางตำแหน่ง ตนเองเป็นเครื่องดื่มสำหรับนักกีฬา เป็นต้น รวมทั้งอาจใช้กลยุทธ์นี้ในการขยายกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด เช่น แชมพู จอห์นสัน แอนด์ จอห์นสัน ซึ่งวางตำแหน่งตนเองเป็นสินค้าสำหรับเด็ก ได้ขยายกลุ่มเป้าหมายด้วยการวางตำแหน่งสินค้าใหม่ให้เป็นแชมพูอ่อนบาง สำหรับผู้ที่ต้องการสระผมบ่อยๆ เป็นต้น (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 197-199)

5. การวางตำแหน่งด้วยการจัดกลุ่มสินค้า (Positioning by product class) ในสินค้าบางสินค้าอาจต้องวางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับกลุ่มสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด เช่น สินค้าเนยเทียม (Magarines) วางตำแหน่งตนเองด้วยการสร้างความเกี่ยวข้องกับสินค้าเนย (Butter) เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในตัวสินค้าได้ หรือ เครื่องดื่ม เซเว่นอัพ (7Up) วางตนเองเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ไม่ใช่โคล่า (Uncola) เป็นต้น (Aaker, Batra; & Myers, 1996 :199) นอกจากนี้ยังอาจวางตำแหน่งสินค้าด้วยวิธีการสร้างประเภทสินค้าขึ้น (Product category positioning) เช่น สวนน้ำ Marineland of the Pacific ได้กำหนดตัวเองให้ต่างจากสวนน้ำทั่วไปด้วยการวางตำแหน่งให้เป็นสถาบันทางการศึกษา (Kotler, 2000: 302)

6. การวางตำแหน่งด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) บางครั้ง สินค้าอาจใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งสินค้าด้วยการสร้างสัญลักษณ์บางอย่างซึ่งมีความหมายเป็นพิเศษและไม่เคยถูกใช้โดยสินค้าคู่แข่ง เพื่อทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในตลาด เช่น บุหรี่มาร์ลโบโร่ (Marlboro) สร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าเพื่อสร้างภาพความเป็น

อเมริกา ด้วยการใช้ภาพคาวบอย (American cowboy) (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 199) นอกจากนี้ การใช้สัญลักษณ์อาจเชื่อมโยงเข้ากับวัฒนธรรม ประเพณี อายุของสินค้าที่สามารถแสดงถึงประสบการณ์ในการผลิตสินค้าของบริษัท เช่น การแสดงถึงปีที่ก่อตั้งหรือกำเนิดสินค้า “Established since 1803” เป็นต้น (Fill, 1995: 247)

7. การวางตำแหน่งด้วยคู่แข่ง (Positioning by competitor) ในบางกรณี สินค้าอาจวางตำแหน่งด้วยการเชื่อมโยงตรายี่ห้อของตนเข้ากับตรายี่ห้อของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์นี้จะถูกนำมาใช้ด้วยเหตุผล 2 ประการ ประการแรก ตรายี่ห้อของคู่แข่งมีความโดดเด่น มีภาพลักษณ์ของสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งภาพลักษณ์นั้นอาจนำมาใช้อ้างอิงเพื่อเชื่อมโยงไปยังตราสินค้าของเราได้ เหตุผลอีกประการคือ บางครั้ง การสร้างความรับรู้ให้กับผู้บริโภคว่าตราสินค้าของเรามีคุณภาพสูงกว่า หรือทัดเทียมกับตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง มีความสำคัญกว่าการสร้างการรับรู้ว่าตราสินค้าของเราคืออะไร ตัวอย่างของการใช้กลยุทธ์นี้ที่ได้ผล คือ บริการรถเช่า Avis ซึ่งวางตำแหน่งของตนเป็น สินค้าอันดับรองในตลาด “We’re number two, we try harder” (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 199 -201)

อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์นี้อาจใช้ในลักษณะของการวางตำแหน่งสินค้าว่าเป็นสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรือเป็นอันดับหนึ่งในตลาด ซึ่งการใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ต้องใช้อย่างระมัดระวัง เนื่องจากต้องมีสิ่งที่สนับสนุน และการรักษาตำแหน่งอันดับหนึ่งในตลาดอาจทำได้ยาก กลยุทธ์ในลักษณะนี้มักใช้ได้ผลในกรณีที่ตราสินค้านั้นเป็นตราแรกในตลาด หรือเป็นสินค้าที่จัดเป็นนวัตกรรมในตลาด (Temperal, 1999: 111-112)

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement)

ตำแหน่งของสินค้ามีความสำคัญต่อการประสบความสำเร็จของสินค้าในตลาด แต่การจะทำให้เกิดผลต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมายนั้นขึ้นอยู่กับการสื่อสารทางการตลาด จึงต้องมีการจัดทำเป็นข้อความที่จะอธิบายถึงตำแหน่งของสินค้าที่ต้องการให้เกิดขึ้นภายในใจของกลุ่ม เป้า หมาย รวมทั้งเพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันของผู้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งหมด

ข้อความที่แสดงถึงการกำหนดตำแหน่งสินค้า (Positioning statement) จะต้องประกอบด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

• ชื่อตราสินค้า (The brand)

• กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า (The brand’s target market segment(s)) ในกรณีที่สินค้ามีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มต้องจัดทำเป็นข้อความเฉพาะสำหรับแต่ละกลุ่ม

• คู่แข่ง (The competition) – จะเป็นการระบุได้ชัดเจนว่าสินค้าจัดเป็นสินค้าในประเภทใด โดยจะต้องระบุถึงตราสินค้าของคู่แข่งทางตรงเท่านั้น

• จุดขายหลัก (The key competitive advantage) - ระบุถึงจุดหลักที่ทำให้สินค้าแตกต่างหรือเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งอาจเป็นจุดขายหลักที่เป็นเอกลักษณ์ (USP) ของสินค้า

• ผลที่เกิดจากการใช้สินค้า (The key results) – ระบุถึงอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า

การทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness)

การรู้จักตรายี่ห้อ (Brand Awareness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตรายี่ห้อของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้ เช่น เมื่อถามว่า รู้จักสบู่ยี่ห้ออะไรบ้าง ผู้บริโภคตอบว่า ลักส์ โพรเทค จอห์นสัน นกแก้ว สบู่ 4 ยี่ห้อดังกล่าวเป็นสบู่ที่ผู้บริโภครู้จัก

โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตรายี่ห้อ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค ผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและเมื่อได้ยินชื่อตรายี่ห้อบ่อยๆ เขาจะจำได้ และจำได้เป็นชื่อแรกในที่สุด ประโยชน์ของการรู้จักตรายี่ห้อ การรู้จักตรายี่ห้อทำให้เกิดประโยชน์ คือ

1. เป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า (Starting for Brand Knowledge) การที่ผู้บริโภครู้จักชื่อสินค้าเป็นบันไดขั้นแรกที่จะนำไปสู่การรับรู้เกี่ยวกับลักษณะรูปร่าง คุณสมบัติ คุณประโยชน์ และ วิธีการใช้ของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในสินค้า (Product Knowledge) ในที่สุด

2. เป็นการสร้างความคุ้นเคย (Familiarity) ระหว่างสินค้าและผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้ยินชื่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งบ่อยๆ เขาจะเกิดความคุ้นเคย และรู้จักสินค้านั้นเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เช่นกัน

การรู้จักตรายี่ห้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ประเภทคือ

1. การรู้จักแบบระลึกได้ (Brand Recall) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อยี่ห้อของสินค้าได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยให้เขาระลึกถึง

2. การรู้จักแบบมีสิ่งกระตุ้น (Brand Recognition) หมายถึง การที่ผู้บริโภคนึกถึงชื่อสินค้าไม่ได้เอง แต่จะต้องมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งช่วยเตือนความทรงจำ

3. การรู้จักตรายี่ห้อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Brand to be Consider) สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อจะต้องเป็นสินค้าที่เขารู้จักเท่านั้น เพราะฉะนั้น การที่ผู้บริโภครู้จักยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเป็นอย่างดี สินค้ายี่ห้อนั้นจะมีโอกาสที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในที่สุด

วิธีทำให้ตรายี่ห้อเป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าทั้งแบบระลึกได้เอง และมีตัวกระตุ้น มีวิธีการสร้างความรู้จัก ดังนี้

1. การสร้างความเด่นในสินค้าหรือตรายี่ห้อ (Brand Different) เพื่อให้เป็นที่สนใจของผู้บริโภค การทำสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่งขันจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นได้เร็วขึ้น

2. ใช้คำขวัญหรือเสียงเพลง (Involve Slogan or Jingle) การสร้างคำขวัญหรือเพลงที่ประทับใจจะทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้นเร็วขึ้น

3. การใช้สัญลักษณ์ (Symbol Exposure) ผู้บริโภคจะเชื่อมโยงสัญลักษณ์กับตรายี่ห้อของสินค้า

4. การสื่อสารถึงผู้บริโภค (Communication) การสื่อสารถึงผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคได้รับทราบรายละเอียดของสินค้า ซึ่งจะทำให้เขารู้จักและจำตรายี่ห้อของสินค้าได้ ซึ่งอาจจะใช้วิธีโฆษณาประชาสัมพันธ์ หรือการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ

5. การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมต่างๆ (Event Sponsorship) กิจกรรมที่เกิดขึ้น เช่น การแข่งขันเทนนิส วิ่งการกุศล การจัดคอนเสิร์ต เป็นต้น กิจกรรมเหล่านี้เป็นกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ดังนั้น การเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้จักตรายี่ห้อของสินค้าได้เร็วขึ้น

6. การใช้กลยุทธ์ขยายตรายี่ห้อ (Consider Brand Extension) หมายถึง การใช้ตรายี่ห้อของสินค้ากับสินค้าอื่นๆ เพื่อให้เกิดการตอกย้ำในตรายี่ห้อ และเมื่อผู้บริโภคเห็นสินค้าแต่ละชนิดจะทำให้เกิดการระลึกถึงยี่ห้อนั้น

7. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นวิธีหนึ่งที่มีประสิทธิภาพมากในการสร้างความรู้จักตรายี่ห้อ เพราะผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจต่อการส่งเสริมการขาย

ลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จ

Lynn B. Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ว่ามักจะประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

• มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การดำเนินแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้า ไม่ว่าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพียงใดก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้ หากตำแหน่งนั้นไม่ได้รับการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

• ใช้การสัญญา (Promise) ที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ยิ่งสินค้ามีการนำเสนอในสิ่งที่เกี่ยวพันกับผลประโยชน์ของกลุ่มเป้าหมายมากเท่าใด กลุ่มเป้าหมายก็จะยิ่งให้ความสนใจในสินค้า รวมทั้งมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

• การสัญญา (Promise) นั้นมีข้อสนับสนุน (Support) ที่ดึงดูดใจ ในการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่นั้นมักมีการใช้การสัญญาที่มีข้อสนับสนุนที่ดึงดูดใจและและข้อสนับสนุนที่มีเหตุผลเพียงพอ ซึ่งโดยมากมักเป็นการใช้คุณสมบัติพิเศษของ สินค้ามาเป็นข้อสนับสนุน

• มักมีการใช้โดยผสมผสานกับกลยุทธ์ในการกำหนดบุคลิกตราสินค้า (Product Personality)

• มีการใช้การสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับการวางตำแหน่งของสินค้า ซึ่งจะไม่ทำให้ตำแหน่งของสินค้ามีการบิดเบือนและทำให้ผู้บริโภคมีความสับสนในตำแหน่งของสินค้า

• มีการสนับสนุนด้วยกิจกรรมทางการตลาดที่เพียงพอ ซึ่งมักมีความเกี่ยวข้องกับงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การสนับสนุนอย่างเพียงพอนั้นไม่ได้หมายความถึงการใช้งบประมาณจำนวนมากในการโฆษณาหรือจัดทำกิจกรรมทางการตลาด หากแต่เป็นการกำหนดใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานอย่างเหมาะสมกับงบประมาณ (Upshaw, 1995: 129-134)

6. แนวคิดการสื่อสารของตราสินค้า (Communication the brand message)

แบรนด์สินค้าแต่ละแบรนด์จำเป็นต้องพินิจพิเคราะห์อย่างละเอียดว่าจะให้กลุ่มเป้าหมายมองแบรนด์ของตนไปในทิศทางแบบไหน การวางตำแหน่งแบรนด์เป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารสิ่งที่ต้องการให้ได้ผล ซึ่งทำให้บริษัทสามารถตั้งเป้าหมายการสื่อสารได้ อย่างเช่น ชนิดของข้อความ, การสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และรูปแบบในการนำเสนอที่ช่วยดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การใช้สื่อโฆษณาที่สร้างสรรค์จะช่วยแบรนด์เจาะผ่านความสับสนยุ่งเหยิงและสามารถสร้างอิทธิพลที่แข็งแกร่งกับตลาดเป้าหมายได้

ความท้าทายในการสร้างแบรนด์ที่บริษัทต้องเผชิญได้แก่ การทำให้เป็นที่สังเกต, เป็นที่จดจำ, ทำให้ตลาดเป้าหมายเปลี่ยนมุมมองใหม่, เสริมสร้างทัศนคติ และการสร้างความสัมพันธ์อันลึกซึ้งกับลูกค้า (Aaker; & Joachmsthaler, 2000) แบรนด์ที่โดดเด่นต่างจากคู่แข่งและมีภาพลักษณ์เป็นของตนเองจะสามารถอิทธิพลทางอารมณ์และเหตุผลให้เกิดกับลูกค้าที่มีต่อบริษัท, สินค้า หรือบริการ (Knapp, 2000) ปัจจัยที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ได้แก่ “user imagery” (ประเภทของผู้ใช้แบรนด์), “usage imagery” (ประเภทของสถานการณ์ที่จะใช้แบรนด์), ประเภทของบุคลิกภาพที่แบรนด์สร้างภาพไว้, ความรู้สึกที่แบรนด์พยายามสร้างให้เกิดกับลูกค้า และประเภทของความสัมพันธ์ที่ต้องการสร้างให้เกิดกับลูกค้า (Keller, 2000) ช่องทางในการสื่อสารหลักๆที่ใช้กันอย่างแพร่หลายในการวางโพสิชั่นของแบรนด์คือ โฆษณา, การตลาดตรง, โปรโมชั่นการขาย, สปอนเซอร์, การร่วมมือลงนาม, ประชาสัมพันธ์, อินเตอร์เน็ต และการใช้หลายช่องทางรวมกันในกรสื่อสารแบรนด์ แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จเกิดได้จากรูปแบบการนำเสนอที่สร้างสรรค์และต่อเนื่องโดยใช้สื่อหลากหลายชนิด การใช้อารมณ์ในสื่อโฆษณาเพื่อดึงดูดความคิดและจิตใจกลุ่มเป้าหมายจะส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับลูกค้า

แบรนด์เป็นส่วนผสมระหว่างตัวผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ที่ไปพร้อมกับแบรนด์ (Parameswaran, 2001) การทำแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักคือความสามารถในการทำให้ผู้ซื้อกลุ่มเป้าหมายรู้จักและนึกถึงแบรนด์นั้นๆเมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ ผลิตภัณฑ์และแบรนด์เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกัน (Aaker, 1991) ภาพลักษณ์คือมุมมองความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือความคิดหรือจินตนาการต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นเอง (Temporal, 2000) แบรนด์เก่าๆจะดึงลูกค้าให้ผูกติดกับอดีตและกลุ่มคนที่ใช้แบรนด์ร่วมกัน (Brown et al., 2003) ความคุ้นเคยที่เกิดจากส่วนตัวและชุมชนมีความสัมพันธ์ใกล้เคียงกันมาก ซึ่งนำไปสู่ยุคสมัยและผู้คนในสังคมยุคก่อนๆ

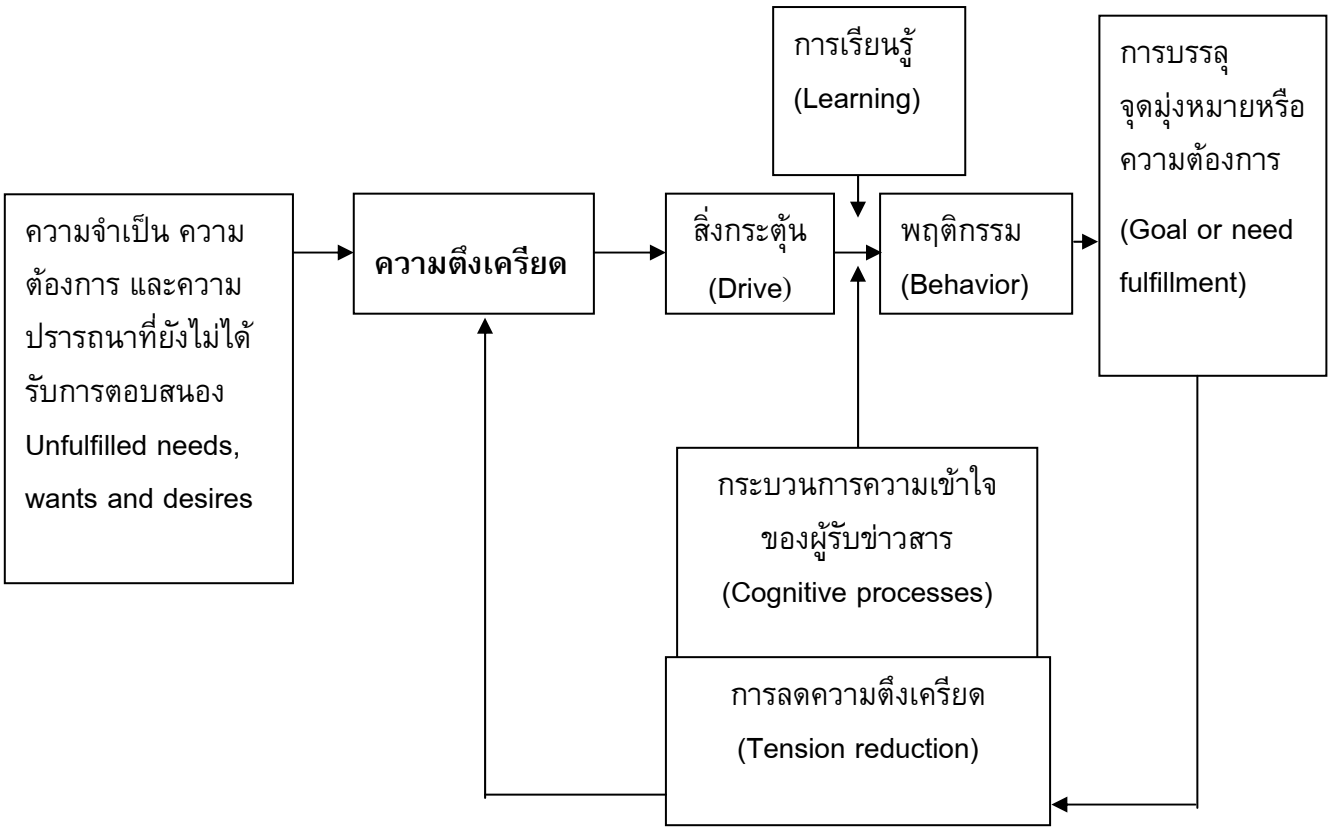
โฆษณาที่ดีเกิดมากจากความเข้าใจสิ่งที่มีอิทธิพลต่อแบรนด์ที่อาจผันแปรได้ตลอด อย่างเช่น เทรนด์ใหม่ของผู้บริโภค, คู่แข่งขันรายใหม่ หรือแม้กระทั่งเทคโนโลยีใหม่ๆที่เกิดขึ้น (Parameswaran, 2001) ส่วน Upshaw (1995) กล่าวว่าหลักการสำคัญของการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์คือดูว่า ลูกค้าคือใคร, สิ่งแวดล้อมที่เขาอยู่เป็นอย่างไร และต้องการส่งสัญญาณอะไรจากแบรนด์ กลุ่มลูกค้าจะได้รับข้อความจากแบรนด์ผ่านทางตัวกรองหลายชั้นที่เป็นสิ่งที่อยู่ภายในวิถีชีวิตของผู้บริโภค แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จที่สุดสามารถก้าวทันคู่แข่งขันได้ โดยการสร้างจุดเสมอภาคให้เท่ากับคู่แข่งได้ในส่วนที่คู่แข่งพยายามหาผลประโยชน์หรือเอาชนะ ในขณะเดียวกันก็พยายามหาจุดที่จะสร้างความแตกต่างเพื่อให้เอาชนะเหนือคู่แข่งได้ในเวลาเดียวกัน (Keller, 2000) การวางกลยุทธการสื่อสารหลากหลายช่องทางในระยะยาวเป็นสิ่งจำเป็น ในการทำให้ลูกค้าเกิดค่านิยมในแบรนด์ ข้อความที่ใช้สื่อสารควรจะสอดคล้องกับค่านิยมของแบรนด์, บุคลิกภาพของแบรนด์ และลักษณะเฉพาะอื่นๆของแบรนด์ แบรนด์ที่ดีจะช่วยบริษัทสามารถกำหนดทิศทางและขยายแบรนด์ได้ รวมทั้งจะส่งอิทธิพลมากขึ้นต่อขบวนการสั่งซื้อของลูกค้า

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 55) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motive) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ

Walters (1978: 218) แรงจูงใจ (Motive) หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือแรงจูงใจเป็นเหตุผลของการกระทำนั่นเอง

London and Bitta (1988: 368) แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในภาวะสิ่งแวดล้อม



ภาพประกอบ 4 แสดงโมเดลของกระบวนการจูงใจ (Model of the motivation process)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538). หน้า 56.

ลักษณะของการจูงใจมีประเด็นที่ต้องพิจารณาดังนี้

1. ความต้องการหรือความจำเป็น (Needs) หมายถึง ความแตกต่างที่รับรู้ระหว่างสภาพในอุดมคติและสภาพปัจจุบันซึ่งมีอิทธิพลเพียงพอที่จะกระตุ้นพฤติกรรมความต้องการประกอบด้วย 2 ประการ

1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการภายในร่างกายได้แก่ ความต้องการน้ำ อากาศ อาหาร ที่อยู่อาศัย ฯลฯ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการพื้นฐาน (Primary needs of motive)

1.2 ความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired needs) หรือความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychographic needs) เป็นความต้องการที่บุคคลเรียนรู้จากการตอบสนองต่อวัฒนธรรมหรือสิ่งแวดล้อมประกอบด้วย ความต้องการเพื่อยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความรัก อำนาจและการ

เรียนรู้ ซึ่งถือว่าเป็นความต้องการทุติยภูมิ (Secondary needs) เป็นผลจากสภาพจิตใจและความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น

2. จุดมุ่งหมาย (Goal) เป็นผลจากพฤติกรรมการจูงใจ ทุกพฤติกรรมของบุคคลจะมีจุดมุ่งหมายคนละอย่าง ในการวิเคราะห์การจูงใจนี้จะเกี่ยวกับจุดมุ่งหมาย 2 ประการ

2.1 จุดมุ่งหมายหลักหรือทั่วไป (Generic goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายในชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แต่ละบุคคลเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

2.2 จุดมุ่งหมายเฉพาะที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand specifics goals) เป็นจุดมุ่งหมายในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งซึ่งผู้บริโภคเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

การเลือกจุดมุ่งหมาย (Selection of goal) การเลือกจุดมุ่งหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ส่วนตัว (Personal experience) ลักษณะทางกายภาพ (Physical capacity) บรรทัดฐานและค่านิยมในวัฒนธรรม (Cultural norms and value) ความสามารถเข้าถึงจุดมุ่งหมายในสิ่งแวดล้อมทางกายภาพและสังคม (Goal accessibility) จุดมุ่งหมายอาจจะมุ่งทั้งด้านสังคม และมุ่งสนองความต้องการด้านร่างกายด้วย

การรับรู้ส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกจุดมุ่งหมายเฉพาะอย่าง เช่น การใช้ภาพลักษณ์เฉพาะของบุคคล (Person's self image) ผลิตภัณฑ์ที่ถือว่าสร้างภาพลักษณ์เฉพาะบุคคล เช่น ปอร์เช่ เบนซ์ ฯลฯ

3. การจูงใจด้านบวกและด้านลบ (Positive and negative motivation) การจูงใจทางการตลาดอาจทำได้ทั้งการสร้างความพึงพอใจและสร้างความกลัว หรือ ความวิตกกังวล เช่น บุคคลทำประกันชีวิตเพราะความพึงพอใจในความมีมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของพนักงานขาย และอาจเกิดเพราะความกลัวต่อโรคภัยไข้เจ็บ หรือการสูญเสียชีวิตของตนแล้วทำให้เกิดปัญหากับครอบครัว การจูงใจมี 2 ประการดังนี้

3.1 สิ่งกระตุ้นด้านบวก (Positive drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นด้านบวก (พึงพอใจ) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ถือว่าเป็นความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Want) และความปรารถนา (Desire) ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในกรณีนี้สิ่งกระตุ้นจะนำไปสู่จุดมุ่งหมายด้านบวก (Positive goal) เป็นจุดมุ่งหมายเพื่อทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีเกิดความต้องการ และเกิดพฤติกรรมต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3.2 สิ่งกระตุ้นด้านลบ (Negative drive) หมายถึง อิทธิพลสิ่งกระตุ้นให้หลีกหนีจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง สิ่งกระตุ้นกรณีนี้ ประกอบด้วยความกลัว (Fear) หรือความไม่ชอบเสี่ยง (avoidance) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการหลีกเลี่ยงพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง

4. สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational motive versus emotion motives) นักการตลาดจำเป็นจะต้องศึกษาถึงสิ่งจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์และนำไปใช้ร่วมกัน ดังนี้

4.1 สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด การตัดสินใจซื้อของบุคคลตามทฤษฎีเศรษฐกิจ (Economy theory) โดยสมมติว่า

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่มีเหตุผลเมื่อเขาพิจารณาทางเลือกต่างๆ จะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด (Greatest utility) หรือความพึงพอใจสูงสุด (Greatest satisfaction) เช่นความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์จาการส่งเสริมการตลาด ความมีเหตุผล (Rationality) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์วัตถุประสงค์รวม เช่น คุณภาพ ขนาด น้ำหนัก ราคา ฯลฯ

4.2 การจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motive) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลยพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ความพึงพอใจสูงสุด (Maximize utility Satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะเลือกในทัศนะของเขาเพื่อสนองความพอในอันสูงสุด

8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นแนวความคิดที่ได้รับความสนใจอย่างมากจากนักวิชาการ และนักการตลาดมาโดยตลอดพยายามที่หาคำจำกัดความ วิธีการในการวัดคุณค่าตราสินค้าตลอดจนการศึกษาวิธีการและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง

ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สำหรับความหมายคุณค่าตราสินค้ามีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลาย ดังนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 9) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือเป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มพูนในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลของกิจกรรมทางการตลาดและโฆษณาที่ดีและต่อเนื่องรวมทั้งประสบการณ์ดีๆ ที่ลูกค้าขาประจำพึงหวังจะได้จากการนิยมใช้ตราสินค้าหนึ่ง ๆ อันสืบเนื่องมาจากทัศนคติในเชิงบวกที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร

ฟาร์คูฮาร์ (Farquher. 1989: 24) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าเพิ่ม (Value Added) ที่มีต่อบริษัท ร้านค้า หรือผู้บริโภค ซึ่งตราสินค้าได้ทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์

มาร์โคนี่ (Marconi 1993: 33) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าคือ การรับรู้ถึงในคุณค่าของตราสินค้า

Marketing Science institute ของประเทศสหรัฐอเมริกา คอตเลอร์ (Keller. 1998: 546) ได้ให้ความหมายของคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า เป็นกลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าของลูกค้า ช่องทางการจำหน่ายและบริษัทเจ้าของ ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้น ๆ สามารถสร้างยอดขายและผลกำไรได้ ทำให้ตราสินค้าแข็งแกร่ง มีความมั่นคง แตกต่าง และมีความได้เปรียบคู่แข่ง

เสรี วงษ์มณฑา (2540: 43) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)ไว้ว่าหมายถึงไว้ว่าหมายถึงตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อนักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้กล่าวคือ การที่คนมี

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า มีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราสินค้าและมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมของตราสินค้านั้นนั้น คุณค่าของตราสินค้าจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า มีความรู้สึกที่ดีกับตราสินค้าอย่างมั่นคง จดจำตราสินค้านั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543: 93) ได้ให้ความหมาย คุณค่าตราสินค้าว่า เป็นคุณค่าผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า การที่ตราสินค้าของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาผู้ซื้อ คุณค่าตราสินค้าจะสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันดังนี้ (1) บริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาดได้เพราะการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (2) บริษัทจะมีสภาพคล่องทางการค้าในการต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีก เพราะลูกค้าคาดหวังว่า คนกลางจะจัดหาตราสินค้าไว้ขาย (3) บริษัทจะสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งเพราะตราสินค้ามีคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่ง (4) บริษัทสามารถขายตราสินค้าได้มากขึ้นเพราะซื้อตราสินค้าสร้างความเชื่อถือได้สูง ดังนั้นตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้

สรุปโดยรวม คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึงตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับและเชื่อถือ เป็นทุนหรือคุณค่าเพิ่มในผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตรายี่ห้อในมุมมองของผู้บริโภค แม้ว่าตราสินค้าอื่นจะมีคุณภาพเหมือนกัน หรือสินค้าขาดตลาด ผู้บริโภคก็ยังรอซื้อตราสินค้า นั้น ๆ เป็นผลกระทบทางการตลาดที่เกิดจาการความมีลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า และเป็นคุณค่าเพิ่ม (value Added)ที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ ซึ่งตราสินค้าทำให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค ทำให้การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องคุณค่าตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะเน้นไปในมุมมองของผู้บริโภคเป็นหลัก

องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

จากความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค และคุณสมบัติของตราสินค้าทำให้การศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้ามักเน้นและให้ความสำคัญในสายตาผู้บริโภคซึ่งแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของแอคเคอร์ (Aaker D.A. 1991) ได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)

การรู้จักชื่อสินค้า เป็นองค์ประกอบหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า และจัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นที่จะทำให้พฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใด ๆ สามารถเข้ามาอยู่ในใจผู้บริโภคได้ในขณะที่กำลังคิดถึงสินค้าประเภทนั้น ๆ อยู่ ก็ย่อมแสดงว่าตราสินค้านั้นมีความมั่นคงอยู่ในใจของผู้บริโภคว่า มีคุณภาพดีและเชื่อถือได้ ดังนั้น จึงมักถูกเลือกซื้อหรือใช้มากว่าตราสินค้าที่ไม่เป็นที่รู้จัก ซึ่งตราสินค้าไทยจะช่วยลดปัญหาการแข่งขันทางด้านราคา เพราะสัญลักษณ์ตราสินค้าไทยและตราสินค้าของผู้ประกอบการจะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ผ่านคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) และมูลค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)

คุณภาพที่ถูกรับรู้หมายถึง ความรู้สึกของผู้บริโภคที่รับรู้ถึงคุณภาพโดยรวม หรือคุณภาพที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นของตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง โดยจะมีการคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการใช้งานหรือคุณสมบัติของสินค้านั้น ๆ จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างและตำแหน่งของสินค้านั้น รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลที่จะซื้อสินค้านั้นด้วย

3 .ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)

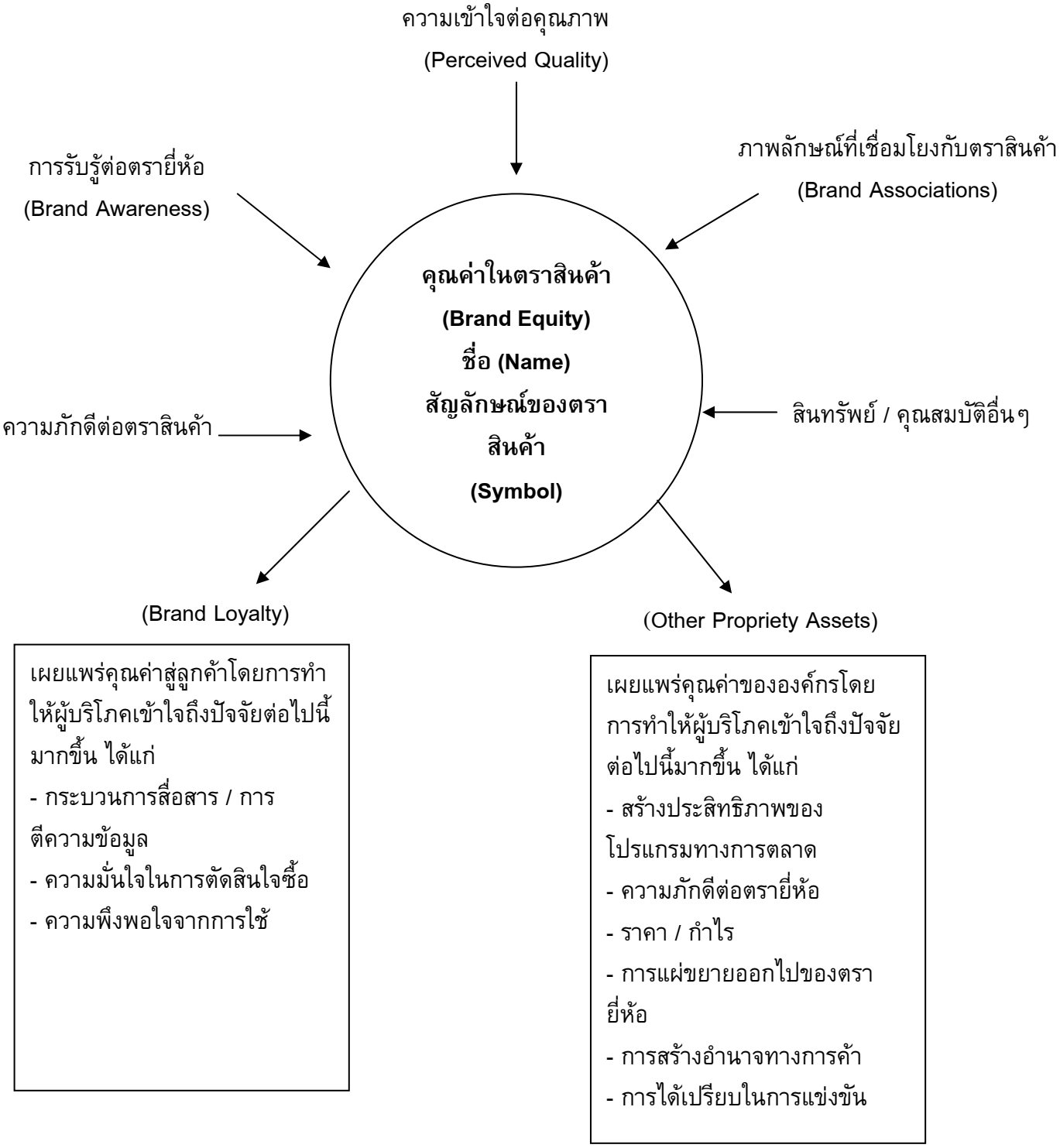
ความสัมพันธ์กับตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค เช่นเมื่อซื้อสินค้าไทย ก็จะนึกถึงความประณีตพิถีพิถัน เป็นต้น ดังนั้นตราสินค้าจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข่าวเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ ทำให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งขันรวมทั้งทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อโดยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นสิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าความภักดีต่อตราสินค้าจัดว่าเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่มีความสำคัญเพราะจะสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นหรือไม่ รวมทั้งยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำซึ่งเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น

5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

สินทรัพย์ของตราสินค้า เช่น เครื่องหมายการค้า หรือความสัมพันธ์ช่องทางการจัดการจำหน่าย เป็นต้น จัดว่าเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของคุณค่าตราสินค้า เนื่องจากสิ่งเหล่านั้นเป็นสินทรัพย์ที่มีค่าซึ่งจะช่วยปกป้องตราสินค้าจากคู่แข่งขันได้



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองคุณค่าตราสินค้าแบบ 5 ปัจจัย (5 Factor brand equity model)

ที่มา: (ณัฐกานต์ บุษยะมา และคณะ, 2546: 17)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการบริหารการจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัย ข้างต้น คือ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยง กับตรายี่ห้อ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตรายี่ห้อสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามในการสร้างตรายี่ห้อให้มี คุณค่าในตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคดังนี้ด้วย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544: 10)

1. การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) ทั้งที่เกิดจากราคาปกติของสินค้า และขณะที่มีการส่งเสริมของการขาย มีความแตกต่างกัน ทำให้มีผลต่อความรับรู้ในคุณค่าของตรายี่ห้อ ทำให้ผู้ค้าปลีกที่มีอำนาจทางการค้าสูงได้เปรียบ และชี้ให้เห็นว่ากุญแจแห่งความสำเร็จของตรายี่ห้อยังขึ้นอยู่กับต้นทุนการผลิต การจัดการที่ต่ำด้วย

2. จำนวนคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) มีผลให้ตรายี่ห้อประสบความสำเร็จในการทำตลาดยากขึ้น และมีแนวโน้มวางตำแหน่งทางการตลาดแคบลงทำให้กลุ่มเป้าหมายมีขนาดเล็กลงด้วย จากปัญหานี้ส่งผลให้ตรายี่ห้อจำนวนมากนิยมเลียนแบบตรายี่ห้อที่ประสบผลสำเร็จในตลาดแล้ว เพราะมีความเสี่ยงน้อยกว่าผลิตสินค้าที่ใหม่

3. การแตกตัวของตลาดและสื่อ (Fragmenting markets and media) ปัจจุบันนักการตลาดมักประสบปัญหาในการทำตลาดมากขึ้น เนื่องจากมีช่องทางการตลาดและสื่อจำนวนมากขึ้นจากรูปแบบเดิมที่นิยมโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านสื่อมวลชน ปัจจุบันเมื่อพูดถึงสื่อ ยังรวมถึงวิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต การขายตรง การเป็นสปอนเซอร์ เป็นต้น ขณะเดียวกันยังมีสื่อใหม่เกิดขึ้นแทบทุกวัน ดังนั้นจึงเป็นการยากที่จะกระจายข่าวข้อมูลข่าวสารของตรายี่ห้อผ่านสื่อต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตรายี่ห้อ (Complex brand strategies and relationships) การแตกตัวของตรายี่ห้อเดียว เป็นสินค้าหลากหลายชนิด เช่น Coke, Diet Coke Caffeine Free Diet Coke, Coke Classic ตลอดจน Cokeในนามขององค์กร เป็นต้น ทำให้เป็นการยากที่จะสร้างความเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตรายี่ห้อ

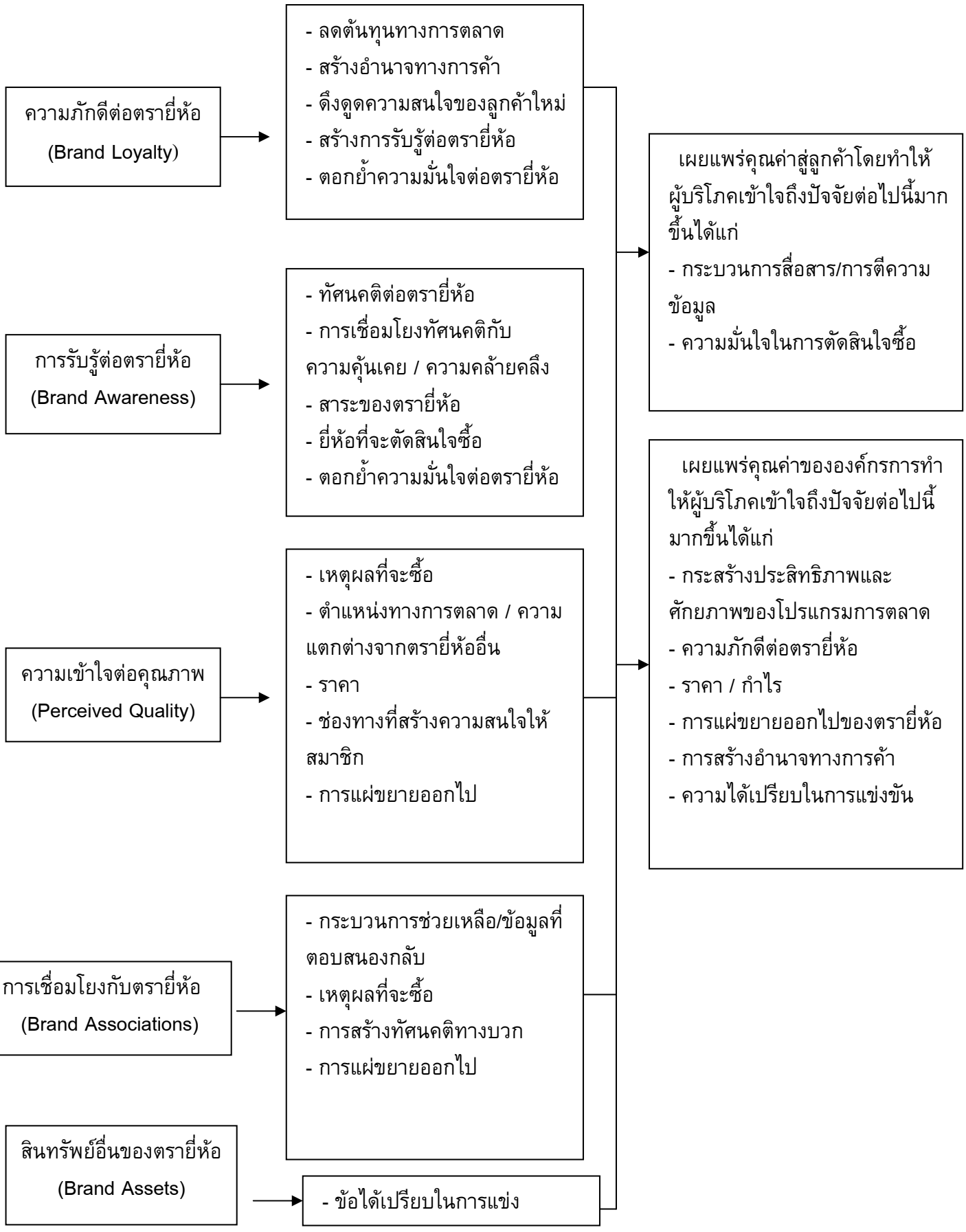
5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) นักการตลาดมักจะปฏิเสธที่จะเปลี่ยนหรือพัฒนาเอกลักษณ์ดังกล่าว จะติดอยู่กับตรายี่ห้อมาเป็นระยะเวลานานแล้วก็ตามเพราะกังวลจะสร้างความเสียหายให้กับตรายี่ห้อและมีผลต่อส่วนแบ่งตลาดได้ซึ่งนับว่าเป็นจุดอ่อนในการพัฒนายี่ห้อ ให้มีเอกลักษณ์เหมาะสมกับยุคสมัย

6. การต่อต้านนะวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) เช่นเดียวกับการต่อต้านการเปลี่ยนแปลง หรือการพัฒนาเอกลักษณ์ของตรายี่ห้อ เพราะกังวลในความเสี่ยงของการลงทุน ดังนั้นองค์กรจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบเดิม แม้จะมีจำนวนคู่แข่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นหรือแม้กระทั่งยอดขายของตรายี่ห้อจะลดลงก็ตาม

7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) ปัญหาสำคัญที่องค์กรมักประสบ คือความพยายามในการลดต้นทุนของตรายี่ห้อที่มีความแข็งแกร่งแล้ว เพื่อนำไปลงทุนพัฒนาสินค้า หรือธุรกิจอื่น ๆ แทน ส่งผลให้ตรายี่ห้อที่แข็งแกร่งเกิดความเสียหายเพราะเท่ากับเป็นการเปิดโอกาสให้ตราคู่แข่งสามารถพัฒนา และสร้างความแข็งแกร่ง จนอาจดึงส่วนแบ่งการตลาดไปได้

8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressures) ส่งผลให้การลงทุนกับตรายี่ห้อลดลงหรืออาจถูกละเลย โดยเฉพาะการลงทุนระยะสั้นเกี่ยวกับทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible assets) เช่นตรายี่ห้อ คน หรือเทคโนโลยีทางด้านข้อมูล ผลสุดท้ายอาจทำให้องค์กรอ่อนแอลงและขาดสินทรัพย์ดังกล่าวเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า ปัจจัยดังกล่าว มีกระบวนการสร้างโดยสรุปตามแผนภาพที่ 7.2



ภาพประกอบ 5 กระบวนการสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้าที่แข็งแกร่ง

ที่มา (วิทวัส รุ่งเรืองผล.2544:10)

9. ประวัติยาสีฟันเซนโซดายน์

ยาสีฟัน เป็นสิ่งที่ใช้คู่กับแปรงสีฟันในการแปรงฟัน มักอยู่ในรูปของเนื้อครีม เจล หรือเนื้อผง โดยมีส่วนผสมต่างกันไปในแต่ละผู้ผลิต เช่น เกลือ ฟลูออไรด์ สารฟอกฟันขาว

ยาสีฟัน ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในสมัยอียิปต์โบราณ โดยยาสีฟันทำจากการผสมวัตถุดิบธรรมชาติได้แก่ เกลือป่น พริกไทยป่น ใบมินต์ และดอกไม้ต่างๆ ในสมัยโรมันมีการคิดค้นสูตรยาสีฟันของตัวเองขึ้นมาใหม่ ซึ่งออกแนวค่อนข้างแปลกประหลาดเพราะใช้ปัสสาวะของมนุษย์เป็นส่วนผสมหลัก โดยชาวโรมันเชื่อว่าแอมโมเนียที่อยู่ในปัสสาวะอาจจะช่วยให้ฟันขาวสะอาดขึ้น ต่อมาช่วงราวศตวรรษที่ 18 ยาสีฟันตำรับอเมริกันที่ใช้ขนมปังเผา ศตวรรษที่ 19 นิยมของยาสีฟันประเภทผง จนถึงยุคสมัยปัจจุบัน บริษัทคอลเกตถือเป็นผู้ผลิตเจ้าแรกที่คิดค้นยาสีฟันแบบหลอดบีบขึ้นมาเมื่อปี ค.ศ. 1896

ยาสีฟัน เป็นของคู่กันกับการแปรงฟัน เพราะนอกจากจะช่วยในการทำความสะอาดฟันและเหงือกแล้ว ยังทำให้เรารู้สึกสดชื่นหลังจากแปรงฟันด้วย

ส่วนประกอบในยาสีฟัน

ปัจจุบันมียาสีฟันจำนวนมากที่วางขายตามท้องตลาด ทำให้หลายคนมีคำถามว่าจะเลือกใช้ยาสีฟันยี่ห้อไหนดี การเลือกใช้ยาสีฟันมีหลักง่ายๆคือ เลือกตามความต้องการโดยดูจากส่วนประกอบสำคัญในยาสีฟันนั้นๆ โดยทั่วไปยาสีฟันที่นิยมใช้จะมีลักษณะเป็นครีมข้นประกอบด้วยผงขัดที่ละเอียดเพื่อช่วยขจัดคราบฟัน มีสารที่ทำให้เกิดฟองซึ่งจะช่วยให้คราบฟันถูกขจัดออกได้ง่าย มีการแต่งกลิ่นและรสเพื่อให้น่าใช้ยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังมีสารเก็บความชื้น สารช่วยยึด สารกันบูดและสารฟลูออไรด์

หลักการเลือกใช้ยาสีฟัน

ในการใช้ยาสีฟันควรพิจารณาสิ่งต่อไปนี้คือ

- เป็นยาสีฟันประเภทครีม (Paste) หรือ เจล (Gel) เพราะจะไม่ทำให้ฟันสึกมากเมื่อเทียบกับชนิดผง
- มีฟลูออไรด์ผสมอยู่ด้วยเพราะสามารถช่วยป้องกันฟันผุได้
- มีราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคุณภาพของยาสีฟัน
- เลือกตามปัญหาของแต่ละคน เช่น ผู้ที่มีอาการเสียวฟันอาจใช้ยาสีฟันที่แก้การเสียวฟันโดยเฉพาะ และเมื่อหมดอาการแล้วก็อาจจะใช้ยาสีฟันชนิดธรรมดาก็ได้

นอกจากนี้เวลาแปรงฟันควรให้ยาสีฟันสัมผัสกับผิวฟันไม่น้อยกว่า 2 นาที จึงจะเป็นการใช้ยาสีฟันในการป้องกันฟันผุได้อย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า

การเลือกใช้ยาสีฟัน

ส่วนประกอบของยาสีฟันแต่ละยี่ห้อจะแตกต่างกัน จึงควรเลือกใช้ตามวัตถุประสงค์ของแต่ละคน ดังนี้

1. ช่วยในการป้องกันฟันผุ ส่วนประกอบในยาสีฟันที่มีผลต่อการป้องกันฟันผุคือฟลูออไรด์ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไปแล้วว่า ฟลูออไรด์ป้องกันฟันผุได้จริง ในประเทศไทยกำหนดให้เติมฟลูออไรด์ในยาสีฟันได้ไม่เกินร้อยละ 0.11 หรือ 1,100 ส่วนในส่วนประกอบล้านส่วน (ppm.) และต้องได้รับอนุญาตจากองค์การอาหารและยา หรือ อย. ด้วย ยาสีฟันส่วนใหญ่ที่มีขายทั่วไปมักจะมีฟลูออไรด์ผสมอยู่ด้วย และหลายยี่ห้อจะมีคำว่า เอฟ (F) ต่อท้าย แต่ก็มีบางยี่ห้อที่มีคำว่าเอฟ แต่ไม่มีฟลูออไรด์ ฉะนั้นเราจึงควรศึกษารายละเอียดข้างกล่องในการเลือกใช้ให้ถูกต้อง รูปแบบของฟลูออไรด์ที่ใช้มี 2 ชนิดคือ โซเดียมฟลูออไรด์กับโซเดียมโมโนฟลูออไรด์ฟอสเฟต ซึ่งในแต่ละยี่ห้อจะผสมสัดส่วนของฟลูออไรด์ทั้งสองต่างๆ กัน หรือใช้เพียงอย่างเดียว ส่วนยาสีฟันที่ใช้สำหรับเด็กจะมีปริมาณฟลูออไรด์ต่ำกว่า 1,000 PPM. เช่น คอลเกตจูเนียร์มีฟลูออไรด์ 500 PPM. และโคโดโมเจลมีฟลูออไรด์ 850 PPM. ทั้งนี้เพื่อป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากการที่เด็กกลืนฟลูออไรด์เข้าไปมากเกินไป อย่างไรก็ตาม ประสิทธิภาพในการป้องกันฟันผุก็จะลดลงด้วย

2. ช่วยในการลดเชื้อซึ่งเป็นสาเหตุของโรคเหงือกและฟันผุ ในยาสีฟันบางยี่ห้อมีการเติมสารที่ช่วยในการลดเชื้อที่เป็นสาเหตุของโรคเหงือกและฟันผุ เช่น สารไตรโคซาน ตัวอย่างเช่น คอลเกตโททอล ใช้ไตรโคซานเป็นส่วนประกอบ ซึ่งจะคงตัวอยู่ในช่องปากได้นาน 4-12 ชั่วโมง ภายหลังการใช้ สารอีกตัวหนึ่งที่มีประสิทธิภาพในการลดเชื้อในช่องปากได้เช่นกัน ก็คือ สารไธมอล ซึ่งเป็นสารลดเชื้อที่มีอยู่ในยาสีฟันใกล้ชิดและพบว่า เป็นส่วนประกอบสำคัญของน้ำยาบ้วนปากลิสเตอรีนด้วย เพราะสารไธมอลจะคงตัวอยู่ในช่องปาก และยังคงมีฤทธิ์ในการระงับเชื้อภายหลังการใช้ประมาณ 2 ชั่วโมง ส่วนสารอีกตัวที่กำลังมาแรงก็คือ ทีที ออยส์ มีอยู่ในยาสีฟันใกล้ชิด แต่การคงตัวในช่องปากจะค่อนข้างต่ำเช่นเดียวกับไธมอล

3. ช่วยในการทำให้ฟันขาวขึ้น โดยการขัดคราบสีฟันออกทำให้ฟันขาวสะอาดขึ้น ยาสีฟันในกลุ่มนี้จึงเน้นไปที่ผงขัดฟันที่มีความหยาบกว่าปกติ เช่น ไดแคลเซียมฟอสเฟต (แซคท์) อลูมินั่มไฮดรอกไซด์ (เดนิวิท) อลูมินั่มออกไซด์ (คอลเกต-เซนเซชั่น) แคลไซน์อลูมินา (ดาร์ลี่ เฟรช แอนด์ ไบรท์) ซิลิคอนไดออกไซด์ (ใกล้ชิด) อลูมินั่มซิลิเกท (Glister) ส่วนการทำให้ฟันขาวขึ้นอีกวิธีหนึ่ง คือ การฟอกสีฟัน (Bleaching) พบว่า มีเพียงสปาร์เกิ้ลสูตรเปอร์ออกไซด์เท่านั้นที่มีคาร์บาไมด์เปอร์ออกไซด์ ร้อยละ 3 ซึ่งเป็นสารที่สามารถฟอกสีฟันให้ขาวขึ้นได้ อย่างไรก็ตาม โอกาสที่สารเปอร์ออกไซด์จะก่อให้เกิดการแพ้ และระคายเคืองต่อเหงือกมีได้สูง จึงควรระมัดระวังในการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทนี้สักหน่อย

4. ช่วยลดอาการเสียวฟัน มีการใช้สาร 2 ชนิด คือ สตรอนเตรียม คลอไรด์ (เซ็นโซดายน์สีแดง) และโปรตัสเซียมไนเตรดในการลดอาการเสียวฟัน โดยจะสามารถแก้เสียวฟันได้หลังการใช้ยาสีฟันประมาณ 20 ครั้งขึ้นไป ช่วยในการรักษาโรคเหงือก จะมีการใส่สารหรือ

สมุนไพรต่างๆ เข้าไปในยาสีฟัน เพื่อช่วยในการรักษาโรคเหงือก โดยจะช่วยลดเชื้อ Methyl-4-Esculetal Sodium (ไพโอดอลทิล) กานพลู หรือ Clove oil ฯลฯ สารบางตัวจะเพิ่มความแข็งแรงของเหงือก เช่น วิตามิน P, โปรวิตามินบี 5, Allantoin ฯลฯ ส่วนคาโมไมล์ จะมีฤทธิ์ในการลดการอักเสบ ทรานเอกซามิค เอซิด (ซอลท์) จะช่วยห้ามเลือด เป็นต้น

เนื่องจากพบว่าในปัจจุบันนี้อุบัติการณ์การเกิดอาการเสียวฟันในผู้ใหญ่พบว่ามีประมาณ 1 ใน 3 ของประชากร และเกิดในผู้หญิงมากว่าผู้ชาย โดยเฉพาะในคนอายุ 25-45 ปี และในปัจจุบันนี้ประชากรในประเทศไทยในกลุ่มอายุ 30-34 ปี มีจำนวน 5.4 ล้านคน ขณะที่แนวโน้มประชากรไทยที่อายุระหว่าง 44-62 ปี หรือผู้ที่เกิดในยุค Baby Boom มีสัดส่วน 13-14% ของประชากรไทยทั้งหมด และเป็นกลุ่มที่มีรายได้สูง มีธุรกิจเป็นของตัวเอง หรือเป็นผู้บริหารระดับสูง ขณะที่ในแง่พฤติกรรมผู้บริโภค คนวัย 40+ ส่วนใหญ่เมื่อมีอาการเสียวฟัน ก็จะชอบคิดไปเองว่าแค่อาการเสียวฟัน คนกลุ่มนี้จึงใช้ยาสีฟันแบบ Sensitive แต่จริงๆ แล้ว อาจจะเป็นแทบทุกขนานทั้งหินปูน เหงือก กลิ่นปาก

เหตุผลที่ควรใช้Sensodyne เป็น First Line Treatmentในการรักษาอาการเสียวฟัน คือ

- ผ่านการพิสูจน์และวิจัยทางการแพทย์แล้วว่า สามารถลดและป้องกันอาการเสียวฟันอย่างได้ผล (Clinically Proven Relief for Sensitive Teeth)
- เป็นยาสีฟันลดอาการเสียวฟัน ที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ (No.1 Dentist Recommended)
- เป็นยาสีฟันลดอาการเสียวฟันที่มียอดขายสูงสุด (The World's No.1 selling toothpaste for sensitive teeth)

กลุ่มเป้าหมายของ เซ็นโซดายน์ ที่มีจุดเด่น แก้ปัญหาอาการเสียวฟัน คือ ผู้หญิงอายุ 25-45 ปี จากการสำรวจพบว่า ผู้หญิงจะพบปัญหาอาการเสียวฟันจากพฤติกรรมการทานอาหาร ทำให้สุขภาพช่องปากมีปัญหา ที่ผ่านมาแบรนด์มีการสร้างการรับรู้ และเอดูเคตผ่านสื่อโฆษณาสร้างความเข้าใจและผลที่จะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันเซ็น-โซดายน์ มีส่วนแบ่งการตลาด 81% และเป็นผู้นำในตลาด ส่วนคู่แข่งในเซ็กเมนต์เดียวกัน คือ อีโมฟอร์มและออรัลบี ซึ่งจุดแข็งของเซนโซดายน์ คือ คุณภาพของสินค้า และความต่อเนื่องของการใช้สื่อ ทั้งนี้ การที่แบรนด์อยู่ในเมืองไทยมากว่า 25 ปี ทำให้มีการบอกต่อระหว่างลูกค้าและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธวัชชัย กังสุวรรณ (2529) ได้ทำการศึกษาเรื่องการวางตำแหน่งสินค้านมยูเอชทีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของการดำเนินการการวางตำแหน่งสินค้าของนมยูเอชที ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนมากมีการรับรู้ในตำแหน่งของสินค้านมยูเอชทีเป็นอาหารเสริมประเภทหนึ่งซึ่งเหมาะสำหรับการดื่มเป็นครั้งคราว เมื่อศึกษาเปรียบเทียบสุดท้ายระหว่างสินค้านมยูเอชทีในแต่ละตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคมรการรับรู้ว่าสินค้านมยูเอชทีแต่ละตราสินค้ามีความแตกต่างกันออกไป โดยมีระดับความคลาดเคลื่อนไปจากตำแหน่งที่นักการตลาดต้องการแตกต่างกันไปในแต่ละตราสินค้า

วราพร พณโสภณกุล (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาดของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย พ.ศ. 2539 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์และเหตุผลในการวางตำแหน่งทางการตลาด ของบริษัทประกันชีวิตในประเทศไทย ตลอดจนศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลยุทธ์การวางตำแหน่งทางการตลาด กับกิจกรรมด้านการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท ผู้วิจัยเลือกศึกษาบริษัทประกันชีวิต ที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด 5 อันดับแรก ผลการศึกษาสรุปได้ว่า บริษัทประกันชีวิตส่วนใหญ่ใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งโดยวิธีการวางตำแหน่งด้วยการแข่งขัน วิธีที่นิยมใช้รอง คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยการใช้คุณสมบัติหรือลักษณะของสินค้าและอันดับสุดท้ายมี 2 วิธี คือ กลยุทธ์การวางตำแหน่งด้วยผู้บริโภคเป้าหมาย (Target user) และการวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม โดยมีบริษัทกว่าครึ่งที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงกับกลยุทธ์การวางตำแหน่งที่วางไว้ ส่วนบริษัทที่เหลือจะเน้นไปที่กิจกรรมเพื่อสังคม

เบญจมาภรณ์ บำราพรักษ์ (2547) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” มีวัตถุประสงค์เพื่อวัดการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” ของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากข้อความสื่อสารหลัก ที่ “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” ใช้ในการสื่อสารผ่านการโฆษณาไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้วิธิการสนทนากับกลุ่มผู้บริโภค เพื่อมุ่งที่จะศึกษาหาคำตอบหรือข้อมูลในเชิงลึกในด้านความคิดหรือความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อเอกลักษณ์ “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” จากการศึกษาพบว่า

- ในการระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงเอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” ทั้งที่อยู่ในรูปของวัจนภาษาและ อวัจนภาษา โดยข้อความสื่อสารหลักทั้งสองส่วนนี้ ผู้บริโภคระลึกถึงรสชาติที่ถูกปากคนไทย มากที่สุด รองมาคือหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112
- สำหรับปัจจัยการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี” ปัจจัยด้านข้อความสื่อสารและปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือสื่อ คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เอกลักษณ์ตราสินค้า “เดอะ พิซซ่า คอมปะนี”
- ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์และสื่อสิ่งพิมพ์

- ช่องทางการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกถึงหมายเลขโทรศัพท์เดลิเวอรี่ 1112 มากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ รองลงมาคือ นิตยสาร UBC Guide และใบปลิว

สิริพร บัญญากาญจนวงค์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้มุ่งศึกษาใน 3 ประเด็น คือ (1) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) (2) เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) และ (3) ปัญหาและอุปสรรคในการจัดการสื่อสารตราสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (Nite) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจาก Brand Manager ของบริษัท ทิส เวิลด์ไวด์ มาร์เก็ตติ้ง (1997) จำกัด เครื่องดื่มแอลกฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าแบบผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลายๆ ประเภท คือ (1) การโฆษณา (2) การส่งเสริมการขาย (3) การจัดกิจกรรมเชิงการตลาด (4) การสื่อสาร ณ จุดขาย (5) เครื่องมืออื่นๆ เช่น การประชาสัมพันธ์ โดยในทุกเครื่องมือได้พยายามนำเสนอภายใต้แนวคิดเดียวกัน คือ เพื่อตอกย้ำผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า เกิดการทดลองชิม และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) และกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของบริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยสามารถนำผลการศึกษาวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและสื่อสารตราสินค้าในธุรกิจอื่นๆได้

ผลการศึกษาพบว่าบริษัทฯ มีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ชัดเจน ซึ่งเป็นผลมาจากการระบุวิสัยทัศน์และวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่ชัดเจน คือ ความต้องการเป็นผู้ให้บริการสื่อสารโทรคมนาคมอย่างครบวงจร (Total Communication Solution Provider) โดยต้องสามารถทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค (Lifestyle enable) เป็นไปได้มากขึ้น ดังนั้นจึงต้องยึดหลักการดำเนินงานที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) เพราะฉะนั้นจึงส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าตั้งแต่การกำหนดวิสัยทัศน์ การกำหนดคุณค่าของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาด ตลอดจนบุคลิกของตราสินค้า และเอกลักษณ์ของตราสินค้าล้วนนำไปสู่วัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจทั้งสิ้น โดยบริษัทฯ ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าที่แยกการสื่อสารออกเป็นแผนรณรงค์การสื่อสาร ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ แผนรณรงค์การสื่อสารที่ส่งเสริมองค์กร(Corporate Campaign) และแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product Campaign) โดยใช้ในระยะต้นจะใช้แผนรณรงค์การสื่อสารที่ส่งเสริมองค์กรเพื่อสร้างการรับรู้ในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าก่อน จากนั้นจึงใช้แผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์และแผนรณรงค์การสื่อสารที่ส่งเสริมองค์กรที่ควบคู่กันเพื่อส่งเสริมการตลาดและสร้างตราสินค้าในขณะเดียวกันด้วย ซึ่งในด้านการสื่อสารมีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด และเลือกใช้ในการสื่อสารอย่างครบวงจร เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในแต่ละ

แผนการรณรงค์นั้น เนื่องจากตราสินค้าทรูมีกลุ่มเป้าหมายที่กว้างและหลากหลายในแต่ละประเภทของผลิตภัณฑ์

อัญญา สุศรีวรพฤฒิ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทัศนคติต่อตราสินค้า (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ (4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่า สินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย (1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า (2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า (3) การจัดประเภทของสินค้า และ (4) โอกาสในการใช้

ณัฐกานต์ บุษยะมา, บุศกร เจตน์จำนงจิต และอรัญญานี แซ่จิว (2546) ศึกษาเรื่องการวัดคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อากิโกะ (akiko) มีขอบเขตและข้อจำกัดของการวิจัยกำหนดศึกษาเฉพาะผู้ที่เคยใช้หรือเคยซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอากิโกะ (akiko) โดยมีอายุตั้งแต่12-20 ปี เป็นเพศหญิงจำนวน 400 คน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อากิโกะในช่วงเทศกาล โดยมีอายุระหว่าง 18-20 ปี มีรายได้หรือเงินที่ได้รับจากผู้ปกครองเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 1,000-2,999 บาท และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

Bhimrao M.Ghodeswar (2008) ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่างๆ การสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model อันได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the brand) :
   - ลักษณะสำคัญ (Features)
   - คุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible attributes)
   - คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible attributes)
   - หน้าที่ต่างๆของผลิตภัณฑ์ (Product functions)
   - ประโยชน์อื่นๆ (Benefits) และ
   - ลักษณะที่สามารถใช้งานได้ (Operational aspects)

2. การสื่อสารตราสินค้า (Communication the brand message) :
   - การรณรงค์การโฆษณาต่างๆ (Advertising campaigns)
   - รูปแบบสำคัญต่างๆ (Themes)
   - บุคคลที่มีชื่อเสียงต่างๆ (Celebrities)
   - งานแสดงเปิดตัวสินค้าต่างๆ (Events)
   - งานแสดงสินค้าต่างๆ (Shows) และ
   - ปฏิกิริยาโต้ตอบของผู้บริโภค (Customer interaction)
3. การนำส่งประสิทธิภาพตราสินค้า (Delivering the brand performance) :
   - ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product performance)
   - ประสิทธิภาพของการบริการ (Service performance)
   - การดูแลใส่ใจลูกค้า (Customer care)
   - ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และ
   - ความปีติยินดีของลูกค้า (Customer delight)
4. การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the brand equity) :
   - การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
   - การขยายตราสินค้า (Brand extension)
   - ส่วนผสมตราสินค้า (Ingredient branding)
   - การทำงานร่วมกันกับตราสินค้าอื่น (Co-branding)
   - พันธมิตรตราสินค้า (Brand alliances) และ
   - การบูรณาการทางสังคม (Social integration)

จากศึกษาเอกสาร แนวความคิด และทฤษฎี และงานวิจัยทั้งหมด สามารถสรุปได้และนำเอาทฤษฎีต่างๆ ที่ได้ศึกษาข้างต้นมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม คือ

แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538) จากการศึกษาทฤษฎีดังกล่าวผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการวิเคราะห์หาความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่ได้กล่าวมานั้นมีผลต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า ใช้แนวคิดของ เสรี วงศ์มณฑา (2542) ที่กล่าวว่าตราสินค้าคือ รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ ที่รวมแล้วทำให้สินค้าแตกต่างไปจากสินค้าอื่น อีกทั้งลักษณะของตราสินค้านั้นต้องมีบุคคลิกที่ยั่งยืน มีคุณค่าทางกายภาพ คุณค่าด้านการใช้สอย และคุณค่าทางจิตวิทยา ผู้บริโภคเลือกใช้เพราะเกิดความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า และคุณค่าตราสินค้านั้นเกิดเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์และไม่สามารถเลียนแบบกันได้

สำหรับแนวคิดของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) ทั้ง 4 ด้าน นั้น คือ

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า
2. การสื่อสารตราสินค้า
3. การนำส่งประสิทธิภาพตราสินค้า
4. การสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ใช้ด้านการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้า ส่วนด้านการนำส่งประสิทธิภาพตราสินค้าและการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the brand equity) นั้น ใช้เป็นบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากต้องปรับให้เหมาะสมกับการศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ ยกตัวอย่างเช่น การนำส่งประสิทธิภาพตราสินค้าของ Bhimrao M.Ghodeswar ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ (Product performance) ประสิทธิภาพของการบริการ (Service performance) การดูแลใส่ใจลูกค้า (Customer care) ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) และความปีติยินดีของลูกค้า (Customer delight) ผู้วิจัยเลือกมาใช้แค่ 3 ด้านเท่านั้น ประกอบด้วย ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของตราสินค้า การดูแลรักษาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า ผู้วิจัยไม่ได้นำความปีติยินดีของลูกค้ามาใช้ เนื่องจากคำถามที่ใช้ใกล้เคียงกัน และและความพึงพอใจของลูกค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดความปีติยินดีของลูกค้าตามมาด้วย

สำหรับการสร้างคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the brand equity) ที่ ในบทความของ Bhimrao M.Ghodeswar (2008) ประกอบด้วย

- การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยายตราสินค้า (Brand extension)
- ส่วนผสมตราสินค้า (Ingredient branding)
- การทำงานร่วมกันกับตราสินค้าอื่น (Co-branding)
- พันธมิตรตราสินค้า (Brand alliances)
- การบูรณาการทางสังคม (Social integration)

ผู้วิจัยนำมาใช้แค่การขยายสายผลิตภัณฑ์สินค้า และการยอมรับต่อสังคมเท่านั้น สำหรับการขยายตราสินค้าและการทำงานร่วมกับตราสินค้าอื่นนั้นภายในบริษัทไม่มีการขยายตราสินค้าไปทำผลิตภัณฑ์อื่นๆ เนื่องจากบริษัทเล็งเห็นว่าเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ติดตลาด และเป็นแบรนด์ชั้นนำของยาสีฟันชนิดลดอาการเสียวฟันอยู่แล้ว จึงไม่อยากทำให้แบรนด์นั้นไปอยู่ในสินค้าอื่นๆเพื่อเสียการรับรู้ของผู้บริโภค และบริษัทมีสินค้าอื่นๆที่เป็นแบรนด์อื่นอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องเข้าร่วมทำงานกับกับตราสินค้าอื่นๆ

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ใช้แนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของแอคเคอร์ (Aaker D.A. 1991) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ

1. การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness)
2. คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality)
3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations)
4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)
5. สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

ผู้วิจัยได้ใช้เฉพาะการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่ถูกรับรู้ ความสัมพันธ์กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้นในการสร้างแบบสอบถาม สำหรับสินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้านั้นไม่ได้นำมาใช้เนื่องจากยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นแบรนด์ที่ติดตลาดและส่วนใหญ่ผู้บริโภครู้จักดีอยู่แล้ว จึงไม่มีเครื่องหมายการค้าที่เกี่ยวเนื่องกันเพราะจะทำให้เกิดการที่รับรู้ในแบรนด์และสินค้าที่คลาดเคลื่อนไปได้

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ทั้งหมดก็เพื่อสามารถเป็นแนวทางให้ผู้บริหารใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าในตลาดเป้าหมาย เนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่เข้มข้นขึ้น ทำให้ผู้บริหารทั้งหลายต้องเผชิญกับงานท้าทายที่ต้องปรับตราสินค้าตามความคาดหวังของลูกค้าที่มีการเปลี่ยนแปลง ท่ามกลางทางเลือกอันหลากหลายที่ผู้บริหารสามารถเลือกใช้การวางตำแหน่งตราสินค้า โดยดูตามลูกค้าเป็นหลักนั้นสามารถสร้างความเหนือกว่าให้เกิดขึ้นกับตราสินค้าในใจลูกค้า การจัดวางตำแหน่งตราสินค้าตามคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการนั้นจะช่วยให้บริษัทสามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรที่มีอยู่ในการเพิ่มผล ประโยชน์ที่เป็นไปได้ หากองค์ประกอบของตราสินค้าล้าสมัยไปแล้ว ตราสินค้านั้นจำเป็นต้องได้รับการยกระดับคุณภาพหรือประโยชน์ให้สูงกว่าหรือเป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าเพื่อที่ให้ตัวเองดำรงอยู่ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้ต่อไป

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลผู้บริโภคที่มาซื้อยาสีฟัน ณ จุดที่ทำการแจกแบบสอบถาม ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวมรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

ใช้สูตร $n = z^2 / 4e^2$

เมื่อ n แทนจำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z แทนมาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95%
ฉะนั้นจะมีค่า $Z_{1-\alpha} = Z_{.975} = 1.96$

e แทนค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้

เมื่อแทนค่าจะได้ $n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2 = 384.16$ หรือ 385 คน

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมสมบูรณ์จึงมีการเผื่อความ

ผิดพลาดของแบบสอบถามไว้ 4 % เท่ากับ 15 คน ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังการเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายยาสีฟันเซนโซดายน์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม, ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าสยาม พารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซี ซุปเปอร์เซ็นเตอร์ สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขาราชดำริ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้ โลตัส สาขาอ่อนนุช, สาขาพระราม 4 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องด้วยสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการจับจ่ายใช้สอย และเป็นสถานที่ ที่มียอดขายสูง (แหล่งที่มา: บริษัท โซว กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2551)

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ จำนวนเท่าๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้แห่งละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมด เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	จำนวน	50 คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	50 คน
3. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน	50 คน
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	50 คน
5. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	50 คน
6. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชดำริ	จำนวน	50 คน
7. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาอ่อนนุช	จำนวน	50 คน
8. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาพระราม 4	จำนวน	50 คน

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended response question) มี 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous question) จำนวน 1 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศชาย หรือ เพศหญิง

แบบสอบถามที่คำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices question) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ข้อมูลรายงานผลสำรวจภาวการณ์ทำงานของประชากร พ.ศ. 2544 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์การสำรวจผู้มีงานทำอายุตั้งแต่ 15 – 65 ปี ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ โดยแบ่งช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\text{ช่วงอายุ} = \frac{65 - 15}{5}$$

$$= 10$$

แสดงการแบ่งช่วงอายุที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 15 - 24 ปี
- 25 - 34 ปี
- 35 - 44 ปี
- 45 - 54 ปี
- 55 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพการสมรส เป็นการระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- โสด
- สมรส
- หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่

- นักเรียน/นักศึกษา
- รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

$$\text{ความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

การกำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนขั้นต่ำ ซึ่งคำนวณจากอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเงินวันละ 207 บาท ซึ่งกระทรวงแรงงาน ได้ประกาศให้มีผลใช้บังคับ ตั้งแต่วันที่ 1 มิถุนายน 2551(กระทรวงแรงงาน http://www.mol.go.th/statistic_01.html) เท่ากับ 207 x 30 วัน = 6,210 หรือประมาณ 6,000 บาท ผู้วิจัยจึงได้ใช้ช่วงรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 6,000–60,000 บาท (สำนักงานสถิติแห่งชาติhttp://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/theme_2-7-3.html)

ช่วงรายได้ต่อเดือน = $\frac{60,000 - 6,000}{5}$

= 10,800 ประมาณ 10,000 บาท

แสดงการแบ่งช่วงรายได้ต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ดังนี้

1. ไม่เกิน 15,000 บาท
2. 15,001-25,000 บาท
3. 25,001-35,000 บาท
4. 35,001-45,000 บาท
5. ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 19 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

สูตร = $\frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$

= $\frac{5 - 1}{5}$

= 0.80

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย/การแปลค่า
1.00 – 1.80	มีตำแหน่งตราสินค้าในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีตำแหน่งตราสินค้าในระดับ ไม่ดี
2.61 – 3.40	มีตำแหน่งตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีตำแหน่งตราสินค้าในระดับ ดี
4.21 – 5.00	มีตำแหน่งตราสินค้าในระดับ ดีมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 11 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

บ่อยมาก/จูงใจมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ได้อย่างแน่นอน	5	คะแนน
บ่อย/จูงใจ/ เห็นด้วย/ได้	4	คะแนน
เฉย ๆ/ไม่แสดงความคิดเห็น	3	คะแนน
ไม่บ่อย/ไม่จูงใจ/ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่ได้	2	คะแนน
ไม่เคยเลย/ไม่จูงใจเลย/ไม่ดีเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่ได้อย่างแน่นอน	1	คะแนน

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนน แล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย/การแปลค่า
1.00 – 1.80	มีการสื่อสารในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีการสื่อสารในระดับ ไม่ดี
2.61 – 3.40	มีการสื่อสารในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการสื่อสารในระดับ ดี
4.21 – 5.00	มีการสื่อสารในระดับ ดีมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ดีมาก/พอใจมาก/ มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก/คุ้มค่ามาก /มั่นใจอย่างมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย/ดี/พอใจ/เป็นตามที่คาดหวัง/คุ้มค่า/มั่นใจ	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แสดงความคิดเห็น	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ไม่ดี/ไม่พอใจ/ไม่เป็นตามคาดหวัง/ไม่คุ้มค่า/ไม่มั่นใจ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ดีเลย/ไม่พอใจอย่างมาก/ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก/ไม่คุ้มค่าอย่างมาก/ไม่มั่นใจอย่างมาก	1	คะแนน

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย/การแปลค่า
1.00 – 1.80	มีการทำงานของตราสินค้าในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีการทำงานของตราสินค้าในระดับ ไม่ดี
2.61 – 3.40	มีการทำงานของตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีการทำงานของตราสินค้าในระดับ ดี
4.21 – 5.00	มีการทำงานของตราสินค้าในระดับ ดีมาก

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 17 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ดีมาก/สนใจซื้ออย่างแน่นอน/เห็นด้วยแน่นอน/นึกได้ทันที/คุ้นเคยมากกว่ามาก/ชื่อเสียงมาก/เหนือกว่ามาก/ซื้อทุกครั้ง/มั่นใจอย่างมาก/ซื้อแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ดี/สนใจซื้อ/เห็นด้วย/นึกได้บ้าง/คุ้นเคย/มีชื่อเสียง/เหนือกว่า/ซื้อบ้าง/มั่นใจ/ ซื้อ/แนะนำ/เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ/ไม่แสดงความคิดเห็น	3	คะแนน
ไม่ดี/ไม่สนใจซื้อ/ไม่เห็นด้วย/น้อยครั้ง/ไม่มีชื่อเสียง/ด้อยกว่า/ไม่ซื้อ/ไม่มั่นใจ/ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ/ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่ดีเลย/ไม่สนใจซื้อเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ น้อยครั้งมาก /ไม่มีชื่อเสียงอย่างมาก/ด้อยกว่ามาก/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่มั่นใจอย่างมาก/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน/ไม่เห็นด้วยอยางยิ่ง	1	คะแนน

มีเกณฑ์การแปลผลคะแนนเฉลี่ยเป็นอัตรภาคชั้นดังต่อไปนี้

$$\text{สูตร} = \frac{\text{คะแนนมากที่สุด} - \text{คะแนนน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

จากช่วงคะแนนดังกล่าวสามารถนำมาแบ่งเป็นช่วง ๆ ละเท่า ๆ กัน ของระดับคะแนนแล้วแปรผลตามช่วงนั้น ๆ ออกเป็นระดับดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ความหมาย/การแปลค่า
1.00 – 1.80	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับ ไม่ดีอย่างมาก
1.81 – 2.60	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับ ไม่ดี
2.61 – 3.40	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับ ปานกลาง
3.41 – 4.20	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับ ดี
4.21 – 5.00	มีคุณค่าตราสินค้าในระดับ ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1. ศึกษาตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานศึกษาที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการศึกษา และสร้างเครื่องมือในการศึกษาให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายการศึกษา โดยผู้ศึกษาได้ทำการสืบค้นจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยทำการสืบค้นจากห้องสมุดต่าง ๆ และจากการสืบค้นข้อมูลใน Internet

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร สัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาแบบทดสอบ จะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายการศึกษายิ่งขึ้น

3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบและปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือได้ เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรง ตามเนื้อหา (Content validity) และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาแล้วนำไปแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อนำผลไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \le \alpha \le 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง และนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	.863
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้โดยรวม	.701
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้โดยรวม	.827
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าโดยรวม	.726
ด้านประโยชน์ด้านคุณภาพโดยรวม	.827
ด้านประโยชน์ด้านลักษณะกายภาพอื่นๆโดยรวม	.740
ด้านประโยชน์ด้านตราสินค้าโดยรวม	.732
ด้านประโยชน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังโดยรวม	.879
ด้านประโยชน์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์โดยรวม	.985
ด้านการสื่อสารในตราสินค้าโดยรวม	.750
ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวม	.805
ด้านการดูแลรักษาลูกค้าโดยรวม	.869
ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวม	.918
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้าโดยรวม	.858
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อโดยรวม	.746
ด้านการรู้จักตราสินค้าโดยรวม	.832
ด้านคุณภาพการรับรู้โดยรวม	.889
ด้านความผูกพันกับตราสินค้าโดยรวม	.740
ด้านควมภักดีต่อตราสินค้าโดยรวม	.848
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม	.881

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง เรื่อง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามโดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมด ตรวจสอบความสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) For Windows Version 16.0

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสารในตราสินค้า การทำงานของตราสินค้า และ ข้อมูลเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์คิดเป็นค่าร้อยละ คะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 36)

$$P = \frac{f}{n} x100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\overline{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 39)

$$\overline{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)
(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 38)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 43)

Cronbach's alpha: $\alpha = \frac{k\,\overline{covariance}\,/\,\overline{variance}}{1+(k-1)\,\overline{covariance}\,/\,\overline{variance}}$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{convariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ประกอบด้วย

3.1 สถิติ Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 178) โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{\left(n_1 - 1\right)S_1^2 + \left(n_2 - 1\right)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = $$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1}\right]^2}{n_1-1}+\frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2}\right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน T-distribution

$\overline{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\overline{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) *(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 293)* มีสูตรดังนี้

ตาราง แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม*(B)*	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)}=\frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม*(W)*	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)}=\frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม *(T)*	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

$SS_{(B)}$ แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)

$SS_{(W)}$ แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\sum_{i=1}^{K}(1-\frac{n_i}{N})S_i^2$$

โดย ค่า MSW' =

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบ เป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) มีสูตรดังนี้

$$\text{LSD} = t_{1-\alpha/2;\, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}\right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2;\, n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k

MSE แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS_{(W)}$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel.1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{s}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 310-311) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\left[n\sum x^2 - (\sum x)^2\right]\left[n\sum y^2 - (\sum y)^2\right]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X

$\sum y$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างคะแนนชุด x และชุด y

n แทน ขนาดของตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ความหมายของ ค่า r คือ

1) ค่า r เป็น ลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม
2) ค่า r เป็น บวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4) ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
5) ถ้า r = 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6) ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

เกณฑ์การแปลความหมาย ค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 316)

- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 1 (ประมาณ 0.70 ถึง 0.90)
  ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับสูง (สูงกว่า 0.90 ถือว่าอยู่ใน*ระดับสูงมาก*)
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0.50 (ประมาณ 0.30 ถึง 0.70)
  ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับปานกลาง
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เข้าใกล้ 0 (ประมาณ 0.30 หรือ ต่ำกว่า)
  ถือว่า มีความสัมพันธ์กันอยู่ใน ระดับต่ำ
- ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เป็น 0 แสดงว่า *ไม่มีความสัมพันธ์กันเชิงเส้นตรง*

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ย (Mean)
%	แทน	ค่าร้อยละ (Percent)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานจำนวน 4 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ของเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านการทำงานของตราสินค้า การดูแลรักษาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานที่ 4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านการทำงานของตราสินค้า การดูแลรักษาลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์และด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 5 ตอน ตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยนำเสนอในรูปแบบของ ความถี่และร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	135	33.8
1.2 หญิง	265	66.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
2.1 15-24 ปี	146	36.5
2.2 25-34 ปี	139	34.7
2.3 35-44 ปี	66	16.5
2.4 45-54 ปี	49	12.3
รวม	400	100.00
3. สถานภาพสมรส		
3.1 โสด	325	81.3
3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน	75	18.7
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	75	18.8
4.2 ปริญญาตรี	251	62.7
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	74	18.5
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นักศึกษา	158	39.5
5.2 พนักงานบริษัทเอกชน	180	45.0
5.3 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	62	15.5
รวม	400	100.0

ตาราง 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน			
6.1	ไม่เกิน 15,000 บาท	143	35.7
6.2	15,001 – 25,000 บาท	69	17.3
6.3	25,001 – 35,000 บาท	53	13.3
6.4	35,001 – 45,000 บาท	54	13.4
6.5	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	81	20.3
	รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีสถานภาพสมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตอนที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์			
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน	3.81	0.663	ดี
2.ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)	3.84	0.942	ดี
รวม	3.82	0.649	ดี
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์			
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้	3.67	0.680	ดี
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย	3.73	0.720	ดี
รวม	3.70	0.620	ดี
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์			
5.ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้	3.75	0.685	ดี
6.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้	3.53	0.621	ดี
รวม	3.64	0.555	ดี
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์			
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้	3.59	0.642	ดี
8.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้	3.52	0.660	ดี
9.ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้	3.55	0.741	ดี
รวม	3.55	0.552	ดี

ตาราง 2 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์			
10.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไป	3.71	0.743	ดี
11.ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา	3.66	0.637	ดี
รวม	3.87	0.627	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์			
12.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้	3.72	0.646	ดี
13.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ	3.77	0.673	ดี
รวม	3.74	0.550	ดี
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์			
14.เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	3.84	0.722	ดี
15.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า ”เซนโซดายน์” เป็นอย่างดี	3.71	0.764	ดี
รวม	3.77	0.648	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์			
16.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี	3.89	0.642	ดี
17.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้	3.93	0.692	ดี
รวม	3.91	0.591	ดี
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์			
18.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	3.77	0.591	ดี
19.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล	4.13	0.625	ดี
รวม	3.95	0.523	ดี
โดยรวม	3.77	0.362	ดี

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) และยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายและยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และ 3.67 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้ ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.55 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอและยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า ”เซนโซดายน์” เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.89 ตามลำดับ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.77 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
1.ท่านพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์เรื่องนี้ทางสื่อโทรทัศน์อย่างไร	3.53	1.045	ดี
2.ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	2.91	0.996	ปานกลาง
3.โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	3.16	0.908	ปานกลาง
4.ท่านเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสม และดึงดูดใจมาก	3.07	0.861	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
5.โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	3.16	0.966	ปานกลาง
6.บุคคลในโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	3.20	0.963	ปานกลาง
7.ท่านเห็นว่าแนวความคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณา ว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้หรือไม่	3.30	1.030	ปานกลาง
8.ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานเปิดตัวสินค้าหรือไม่	2.86	1.096	ปานกลาง
9.ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานแสดงสินค้าหรือไม่	2.66	1.039	ปานกลาง
10.ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์วางบนชั้นโชว์สินค้าในจุดที่เด่นสะดุดตา หรือไม่	2.99	0.922	ปานกลาง
โดยรวม	3.08	0.583	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 รองลงมาได้แก่ ท่านเห็นว่าแนวความคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณาว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้หรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 บุคคลในโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ท่านเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้มอธิชาติมาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสม และดึงดูดใจมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์วางบนชั้นโชว์สินค้าในจุดที่เด่นสะดุดตาหรือไม่ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานเปิดตัวสินค้าหรือไม่ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 2.86 และท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานแสดงสินค้าหรือไม่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วยด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านการทำงานของตราสินค้า			
1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น	3.23	0.671	ปานกลาง
2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง	3.35	0.594	ปานกลาง
รวม	3.28	0.529	ปานกลาง
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า			
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน	3.36	0.731	ปานกลาง
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้	3.40	0.805	ปานกลาง
รวม	3.38	0.700	ปานกลาง
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			
5.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์	3.40	0.740	ปานกลาง
6.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	3.29	0.750	ปานกลาง
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	3.38	0.704	ปานกลาง
8.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	3.37	0.731	ปานกลาง
รวม	3.37	617	ปานกลาง
โดยรวม	3.34	0.593	ปานกลาง

จากตาราง 4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ มีดังนี้

ด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 และ 3.23 ตามลำดับ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดูแลรักษาลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และ 3.36 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์และโปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบ เทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.38 3.37 และ 3.29 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วย ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์และด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า			
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร	3.26	0.767	ปานกลาง
2.ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care"หรือไม่	3.19	0.743	ปานกลาง
3.ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่	3.40	0.879	ปานกลาง
รวม	3.28	0.674	ปานกลาง
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ			
4.ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้ง	3.46	0.881	ดี
5.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่อง ปากได้	3.45	0.777	ดี
รวม	3.45	0.746	ดี
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์			
6.เมื่อพูดถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไร	3.15	0.886	ปานกลาง
7.ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	3.20	0.868	ปานกลาง
รวม	3.17	0.810	ปานกลาง
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์			
8.ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์	3.45	0.877	ดี
9.คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น	3.37	0.774	ปานกลาง
10.คุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	3.34	0.781	ปานกลาง
รวม	3.37	0.710	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์			
11.ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์	3.17	0.918	ปานกลาง
12.ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	3.33	0.779	ปานกลาง
รวม	3.25	0.765	ปานกลาง
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์			
13.ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟัน ท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	3.20	0.827	ปานกลาง
14.ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	3.17	0.974	ปานกลาง
15.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	3.22	0.817	ปานกลาง
รวม	3.19	772	ปานกลาง
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม			
16.ท่านเห็นว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟัน	3.34	0.800	ปานกลาง
17.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน	3.48	0.798	ดี
รวม	3.41	0.749	ดี
โดยรวม	3.31	0.642	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆมีดังนี้

ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสายผลิตภัณฑ์สินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ ยาสีฟันเซนโซดายน์

สูตรใหม่ที่เรียกว่า ”Total care” มีลักษณะอย่างไร และท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า ”Total care” หรือไม่ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.26 และ 3.19 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตั้งชื่อโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ”เซนโซดายน์” ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า”เซนโซดายน์” ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่อง ปากได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นและเมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไร อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 และ 3.15 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่นและคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์และในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และ 3.17 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 3.20 และ 3.17 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟันอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มี

คุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟัน อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

เพศ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

Ho : เพศที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ไม่แตกต่างกัน

H1 : เพศที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ โดยใช้ Levene's test

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	0.058	0.809
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	18.756**	0.000
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	2.712	0.100
โดยรวม	6.753*	0.010

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างเพศกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงแตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Not Assumed

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.100 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างเพศกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	t-test for Equlity of Means						
	เพศ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	ชาย	133	3.17	0.693	-2.358*	392	0.019
	หญิง	261	3.34	0.702			
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ชาย	133	3.30	0.834			
	หญิง	261	3.42	0.628	-1.445	210.45	0.150
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ชาย	133	3.35	0.667	-0.360	392	0.719
	หญิง	261	3.37	0.590			
โดยรวม	ชาย	133	3.27	0.658			
	หญิง	261	3.38	0.555	-1.642	229.59	0.102

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.102 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.150 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.719 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปได้ว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม เพศหญิงและเพศชายมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านการทำงานของตราสินค้า เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย

อายุ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อายุแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: อายุแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 8 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	Test of Homogeneity of variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
ด้านการทำงานของตราสินค้า	2.795*	3	396	0.040
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	1.817	3	396	0.143
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	2.236	3	396	0.084
โดยรวม	2.552	3	396	0.055

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.055 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.143 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.084 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอายุไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ F-test

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equlity of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.34	3	0.447	0.892	0.445
	ภายในกลุ่ม	198.27	396	0.501		
	รวม	199.60	399			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ระหว่างกลุ่ม	4.07	3	1.360	3.642*	0.013
	ภายในกลุ่ม	147.86	396	0.373		
	รวม	151.94	399			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.10	3	1.034	2.978*	0.031
	ภายในกลุ่ม	137.55	396	0.347		
	รวม	140.65	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.031 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.445 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05 ดังนั้นจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		3.257	3.440	3.521	3.343
15-24 ปี	3.257	-	-0.183*	-0.264**	-0.086
			(0.012)	(0.004)	(0.394)
25-34 ปี	3.440		-	-0.081	0.097
				(0.372)	(0.341)
35-44 ปี	3.521			-	0.178
					(0.122)
45-54 ปี	3.343				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.183

ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.264

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		3.245	3.449	3.386	3.324
15-24 ปี	3.245	-	-0.204**	-0.141	-0.079
			(0.004)	(0.105)	(0.412)
25-34 ปี	3.449		-	0.063	0.125
				(0.478)	(0.205)
35-44 ปี	3.386			-	0.062
					(0.578)
45-54 ปี	3.324				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 11 ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.204

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	Brown-Forsythe	4.611**	3	272.04	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอายุกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	$\bar{x}$	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี
		3.147	3.446	3.250	3.316
15-24 ปี	3.147	-	-0.299**	-0.103	-0.169
			(0.002)	(0.854)	(0.621)
25-34 ปี	3.446		-	0.196	0.130
				(0.249)	(0.859)
35-44 ปี	3.250			-	-0.066
					(0.996)
45-54 ปี	3.316				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีกับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีความแตกต่างรายคู่กับผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่มีอายุ 15-24 ปีมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.299

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรส

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_o : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_o) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prop. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งสามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้ Levene's test

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	3.262	0.072
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	0.524	0.469
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	0.466	0.495
โดยรวม	0.866	0.353

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างสถานภาพสมรสกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมโดยใช้ Levene's test ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o)

และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.072 ซึ่งมาก กว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านการดูแลรักษาลูกค้าพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.469 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.495 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรส ไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variances Assumed

ตาราง 15 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	t-test for Equlity of Means						
	สถานภาพสมรส	n	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	โสด	325	3.26	0.728	-1.344	398	0.180
	สมรส	75	3.38	0.561			
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	โสด	325	3.36	0.717	-0.888	398	0.375
	สมรส	75	3.44	0.660			
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	โสด	325	3.33	0.629	-2.383*	398	0.018
	สมรส	75	3.52	0.538			
โดยรวม	โสด	325	3.32	0.608	-1.675	398	0.095
	สมรส	75	3.45	0.518			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างสถานภาพสมรสกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้า

ยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.180 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

สรุปได้ว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม สถานภาพสมรสมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน สำหรับรายด้านนั้น ด้านการทำงานของตราสินค้าและด้านการดูแลรักษาลูกค้า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับด้านความพึงพอใจของลูกค้า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว

ระดับการศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way

ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	Test of Homogeneity of variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
ด้านการทำงานของตราสินค้า	5.542**	2	397	0.004
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	13.752**	2	397	0.000
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	16.053**	2	397	0.000
โดยรวม	13.860**	2	397	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างระดับการศึกษากับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	Brown-Forsythe	0.661	2	194.37	0.517
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	Brown-Forsythe	1.427	2	172.32	0.243
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Brown-Forsythe	0.786	2	174.94	0.457
โดยรวม	Brown-Forsythe	0.932	2	169.96	0.396

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.396 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.517 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.243 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.457 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐาน (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: อาชีพแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: อาชีพแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	Test of Homogeneity of variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
ด้านการทำงานของตราสินค้า	2.863	2	397	0.058
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	3.105*	2	397	0.046
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	11.040**	2	397	0.000
โดยรวม	7.676**	2	397	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.058 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_o) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพไม่แตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของอาชีพแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้สถิติ F-test

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	แหล่งของความแปรปรวน	t-test for Equlity of Means				
		SS	df	MS	F	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	6.897	2	3.448	7.243**	0.001
	ภายในกลุ่ม	189.00	397	0.476		
	รวม	195.89	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า โดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบพบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่าง

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
		3.180	3.433	3.145
นักเรียน/นักศึกษา	3.180	-	-0.253** (0.001)	0.352 (0.734)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.433		-	0.288** (0.005)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.145			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 นักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียน/นักศึกษามีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

พนักงานบริษัทเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า พนักงานบริษัทเอกชนมีความแตกต่างรายคู่กับธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามากกว่าธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.288

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	Brown-Forsythe	2.188	2	323.16	0.114
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Brown-Forsythe	6.500**	2	249.93	0.002
โดยรวม	Brown-Forsythe	5.641**	2	277.39	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
		3.266	3.494	3.305
นักเรียน/นักศึกษา	3.266	-	-0.228** (0.002)	-0.039 (0.959)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.494		-	0.189 (0.122)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.305			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 นักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยนักเรียน/นักศึกษามีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างอาชีพกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน/นักศึกษา	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
		3.280	3.453	3.223
นักเรียน/นักศึกษา	3.280	-	-0.173* (0.021)	-0.057 (0.862)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.453		-	0.230 (0.022)
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	3.223			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 นักเรียน/นักศึกษากับพนักงานบริษัทเอกชนมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า นักเรียน/นักศึกษามีความแตกต่างรายคู่กับพนักงานบริษัทเอกชน ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักเรียน/นักศึกษามีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมน้อยกว่าพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.173

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่แตกต่างกัน

H_1: รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน

ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังแสดงในตารางดังต่อไปนี้

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_o: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้วย Test of Homogeneity of variances

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	Test of Homogeneity of variances			
	Levene's Statistic	df1	df2	p
ด้านการทำงานของตราสินค้า	3.589**	4	395	0.007
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	5.738**	4	395	0.000
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	8.104**	4	395	0.000
โดยรวม	5.565**	4	395	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแปรปรวนระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_o) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะใช้สถิติ Brown-Forsythe test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ด้านการทำงานของตราสินค้า	Brown-Forsythe	4.069**	4	328.64	0.003
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	Brown-Forsythe	4.069**	4	302.62	0.003
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	Brown-Forsythe	12.592**	4	314.48	0.000
โดยรวม	Brown-Forsythe	6.631**	4	309.09	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Probability (p) โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		3.133	3.239	3.358	3.417	3.475
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.133	-	-0.106 (0.957)	-0.225 (0.297)	-0.283 (0.054)	-0.342* (0.017)
15,001 – 25,000 บาท	3.239		-	-0.119 (0.976)	-0.177 (0.718)	0.236 (0.403)
25,001 – 35,000 บาท	3.358			-	-0.058 (1.000)	-0.116 (0.988)
35,001 – 45,000 บาท	3.417				-	-0.058 (1.000)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.475					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.342

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบDunnett'sT3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		3.336	3.210	3.264	3.500	3.605
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.336	-	0.125 (0.774)	0.071 (0.999)	-0.164 (0.680)	-0.269 (0.159)
15,001 – 25,000 บาท	3.210		-	-0.054 (1.000)	-0.289 (0.075)	-0.394** (0.009)
25,001 – 35,000 บาท	3.264			-	-0.235 (0.541)	-0.340 (0.147)
35,001 – 45,000 บาท	3.500				-	-0.104 (0.995)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.605					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่

45,001 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.394

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		3.304	3.136	3.172	3.607	3.679
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.304	-	0.168 (0.387)	0.132 (0.730)	-0.303** (0.002)	-0.374** (0.001)
15,001 – 25,000 บาท	3.136		-	-0.035 (1.000)	-0.471** (0.000)	-0.542** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	3.172			-	-0.435** (0.000)	-0.507** (0.000)
35,001 – 45,000 บาท	3.607				-	-0.071 (0.999)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.679					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มี

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.303

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย15,001-25,000 บาทกับ 35,001-45,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.471

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย25,001-35,000 บาทกับ 35,001-45,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.435

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.507

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
		3.259	3.206	3.257	3.500	3.588
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.259	-	0.053 (0.998)	0.002 (1.000)	-0.240* (0.034)	-0.328** (0.005)
15,001 – 25,000 บาท	3.206		-	-0.050 (1.000)	-0.294* (0.015)	-0.381** (0.002)
25,001 – 35,000 บาท	3.257			-	-0.243 (0.205)	-0.331* (0.045)
35,001 – 45,000 บาท	3.500				-	-0.087 (0.994)
ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป	3.588					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการทำงานของตรา

สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.240

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.328

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย15,001-25,000 บาทกับ 35,001-45,000 บาทมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาทขึ้นไปในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 35,001-45,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 15,001-25,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.381

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ย 25,001-35,000 บาทกับรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไปมีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาทมีความแตกต่างรายคู่กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป ในการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.331

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ของเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

H_1 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
รวม	0.416**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน	0.251**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)	-0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.117*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้	0.206**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.239**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
5.ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้	0.232**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้	0.159**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.232**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์				
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้	0.216**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้	-0.082	0.100	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9.ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้	0.087	0.082	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.085	0.089	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์				
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์				
10.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไป	0.196**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
11.ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา	0.244**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ของเซนโซดายน์				
12.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้	0.266**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
13.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.339**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์				
14.เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
15.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดี	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 31 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์				
16.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี	0.198**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ฟันได้	0.189**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์				
18.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
19.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล	0.107*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.179**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.325**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดย

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.251 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.764 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็น

โฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.206 และ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันและยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันและยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 และ 0.159 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันและยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรค

เหงือกได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.085 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กันเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.100 และ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น ไม่มีความ สัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)โดยยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.196 และ 0.244 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 และ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อ

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 และ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าเซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์" เป็นอย่างเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 และ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตรา

สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 และ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบ

สมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน	0.312**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.290**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้	0.287**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.339**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 32 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
5.ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้	0.122**	0.014	ต่ำ	เดียวกัน
6.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้	-0.034	0.494	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.056	0.263	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์				
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้	0.113*	0.024	ต่ำ	เดียวกัน
8.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้	0.050	0.322	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9.ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้	0.188**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.141**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์				
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์				
10.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไป	0.077	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา	0.032	0.528	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.066	0.188	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 32 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์				
12.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
13.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ	0.213**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์				
14.เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.116*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
15.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดี	0.286**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์				
16.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ฟันได้	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์				
18.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	0.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
19.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล	0.168*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.319**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียว พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง และท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟัน

เซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.287 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้เพิ่มขึ้นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายมีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพิ่มขึ้น การสื่อสาร

ในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.263 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.122 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้มี

ความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.113 และ 0.188 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.322 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.188 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 และ 0.528 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มี

หลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่นให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 และ 0.213 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 และ 0.286 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าเซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า "เซนโซดายน์" เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่าน

ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 และ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้ เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่า

ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 และ 0.168 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน	0.300**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)	0.170**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้	0.280**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย	0.310**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.329**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
5.ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้	0.124**	0.013	ต่ำ	เดียวกัน
6.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้	-0.034	0.480	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.056	0.274	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 33 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์				
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้	0.115*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
8.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้	0.048	0.312	ไม่มีความสัมพันธ์	-
9.ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้	0.178**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.147**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์				
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์				
10.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไป	0.070	0.124	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา	0.033	0.530	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.058	0.190	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์				
12.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรสและหลายกลิ่น ให้เลือกใช้	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
13.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ	0.232**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์				
14.เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.118*	0.020	ต่ำ	เดียวกัน
15.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดี	0.274**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.243**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 33 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์				
16.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี	0.230**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ฟันได้	0.220**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.224**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์				
18.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	0.180**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
19.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล	0.171*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.320**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.320 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.300 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลางและท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่า ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.310 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.274 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.124 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.115 และ 0.178 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายาสีฟัน

เซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.124 และ 0.530 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่นให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 และ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอเพิ่มขึ้น

การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.020 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดีมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 และ 0.274 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าเซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า ”เซนโซดายน์” เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพ

ภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.230 และ 0.220 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้ เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.180 และ 0.171 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้ คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน	0.181**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)	0.057	0.255	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.134**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้ คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้	0.155**	0.002	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย	0.079	0.114	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.131**	0.009	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
5.ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้	0.021	0.672	ไม่มีความสัมพันธ์	-
6.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้	0.066	0.185	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.050	0.317	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์				
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้	0.292**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้	0.179**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
9.ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้	0.301**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.317**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 34 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้ คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์				
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์				
10.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไป	0.083	0.099	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา	0.126**	0.012	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.040	0.424	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์				
12.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรสและหลายกลิ่น ให้เลือกใช้	0.094	0.061	ไม่มีความสัมพันธ์	-
13.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ	0.175**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.162**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์				
14.เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.050	0.315	ไม่มีความสัมพันธ์	-
15.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดี	0.050	0.316	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.058	0.250	ไม่มีความสัมพันธ์	-

ตาราง 34 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้ คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์				
16.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี	0.136**	0.006	ต่ำ	เดียวกัน
17.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ฟันได้	-0.042	0.403	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.049	0.326	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์				
18.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	0.052	0.302	ไม่มีความสัมพันธ์	-
19.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล	0.118*	0.019	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.099*	0.047	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.174**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากพบว่าค่า Sig. (2-

tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.174 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นจะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.255 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นจะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1)หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.155 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้เพิ่มขึ้นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.672

และ 0.185 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.292 และ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ส่วนในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.301 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้

เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.126 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นจะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตรหลายรสและหลายกลิ่นให้เลือกใช้ พบว่ามีค่า Sig.

เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตรหลายรสและหลายกลิ่นให้เลือกใช้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.250 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.315 และ 0.316 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดีไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.326 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟัน

เซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.136 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ และในเรื่องท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียว ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.118 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 35 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน	0.194**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel)	0.166**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.219**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้	0.079	0.118	ไม่มีความสัมพันธ์	-
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย	0.169**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.142**	0.005	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
5.ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
6.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้	0.121*	0.015	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์				
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้	0.103*	0.040	ต่ำ	เดียวกัน
9.ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้	0.078	0.122	ไม่มีความสัมพันธ์	-
รวม	0.165**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์				
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์				
10.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไป	0.018	0.716	ไม่มีความสัมพันธ์	-
11.ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา	0.106*	0.035	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.052	0.298	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์				
12.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรสและหลายกลิ่น ให้เลือกใช้	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
13.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ	0.104*	0.039	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.184**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์				
14.เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง	0.263**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
15.ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์”เป็นอย่างดี	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 35 (ต่อ)

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์				
16.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี	0.198**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
17.ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้	0.189**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.218**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์				
18.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
19.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล	0.107*	0.033	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.179**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.325**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.325 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันและท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันและท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.194 และ 0.166 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟันและท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟัน

เซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 และ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 และ 0.121 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.040 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.235 และ 0.103 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้เพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำและในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.122 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัย สำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.298 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.716 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) โดยปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอ ๆกับยาสีฟันทั่วไปไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และในเรื่องยาสีฟันลด

อาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่นให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่นให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 และ 0.104 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดี พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดี มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.263 และ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าเซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดีเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.198 และ 0.189 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้เพิ่มขึ้น

การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 และ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 และ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.205 และ 0.107 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลเพิ่มขึ้น การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วยเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ การพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก และบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

H_1 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
โดยรวม	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 37 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของตราสินค้า				
1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น	0.123**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง	0.279**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.224**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 37 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน	0.311**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้	0.337**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.337**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
5.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.153**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	0.205**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.313**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.313 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น และหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 และ 0.279 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการ

ดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.311 และ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.153 0.205 0.256 และ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟัน

เซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของตราสินค้า				
1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น	0.152**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง	0.235**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.214**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

ตาราง 38 (ต่อ)

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน	0.380**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้	0.368**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.359**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
5.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.221**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	0.229**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.215**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.241**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.335**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟัน

เซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.335 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น และหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 และ 0.235 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.380 และ 0.368 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารใน

ตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.221 0.229 0.215 และ 0.241 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 39 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของตราสินค้า				
1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น	0.228**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง	0.203**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.236**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน	0.282**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้	0.256**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.296**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
5.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.252**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	0.113**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.259**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.271**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.270**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น และหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 และ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 และ 0.256 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.252 0.113 0.259 และ 0.271 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 40 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของตราสินค้า				
1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น	0.070**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง	0.106**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.097**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน	0.169**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้	0.151**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.176**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
5.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.152**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	0.089**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.089**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.290**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.184**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.167**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นด้วยในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น และหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.070 และ 0.106 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและ

ฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.169 และ 0.151 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็น

ว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรดประเมินความพึงพอใจที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.152 0.089 0.089 และ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 41 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านการทำงานของตราสินค้า				
1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น	0.277**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง	0.258**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.293**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า				
3.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้	0.233**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.299**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า				
5.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.288**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
6.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้	0.212**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
7.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา	0.288**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
8.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.225**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.297**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
โดยรวม	0.298**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น และหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.277 และ 0.258 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 และ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นจะทำให้ระดับความคิดเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้อง กันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าโปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา และความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.288 0.212 0.288 และ 0.225 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นเรื่องการประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ และด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

H_1 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
โดยรวม	0.787**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.787 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้น จะทำให้คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 43 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร	0.409**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่	0.464**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่	0.526**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ				
4.ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้ง	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่อง ปากได้	0.627**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.665**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
6.เมื่อพูดถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไร	0.455**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7.ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.466**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.498**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
8.ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9.คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.คุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	0.512**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
11.ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.504**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.527**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.571**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
13.ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟัน ท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14.ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	0.453**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.529**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 43 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม				
16.ท่านเห็นว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟัน	0.568**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.609**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.661**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.661 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของ

ตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.409 0.464 และ 0.526 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า" เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 และ 0.627 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน

เซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง เมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.455 และ 0.466 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้า

เซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 0.550 และ 0.512 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.504 และ 0.527 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามี

ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 0.415 และ 0.453 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.609 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้นจะทำให้ ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือก

และฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.568 และ 0.575 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
2.ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า ” Total care ” หรือไม่	0.509**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่	0.371**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.563**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ				
4.ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ”เซนโซดายน์” ทุกครั้ง	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า”เซนโซดายน์” ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้	0.630**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.636**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
6.เมื่อพูดถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไร	0.557**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7.ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.583**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
8.ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9.คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.คุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	0.508**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.584**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 44 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
11.ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.573**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.487**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
13.ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟัน ท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	0.624**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14.ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	0.592**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	0.568**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.673**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม				
16.ท่านเห็นว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟัน	0.545**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.574**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.698**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้นคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า ”Total care” มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า ”Total care” หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า”Total care” มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า ” Total care ” หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 0.509 และ 0.371 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า”Total care” มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า ” Total care ” หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านมีอาการเสียวฟันท่านจะนึกถึงชื่อ "เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า" เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 และ 0.630 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง เมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้า

เซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.557 และ 0.521 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.524 0.506 และ 0.508 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อ

ผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.573 และ 0.487 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นและท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.624 0.592 และ 0.568 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์

หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.545 และ 0.533 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สามารถเขียนสมมติฐานได้ ดังนี้

H_0 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ไม่มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

H_1 = การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า

Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 45 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง การทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน เซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า				
1.ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร	0.556**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2.ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3.ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่	0.524**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.629**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ				
4.ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้ง	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
5.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่อง ปากได้	0.563**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.617**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
6.เมื่อพูดถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไร	0.547**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
7.ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น	0.515**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.575**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์				
8.ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์	0.629**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
9.คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น	0.622**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
10.คุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.698**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
11.ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
12.ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์	0.603**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.651**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์				
13.ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟัน ท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	0.588**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
14.ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น	0.439**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
15.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.591**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 45 (ต่อ)

คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า			
	r	Sig (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม				
16.ท่านเห็นว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟัน	0.604**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
17.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน	0.626**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.656**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
โดยรวม	0.731**	0.000	สูง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.731 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้นคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับสูง หากพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจ

ของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้าเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 0.524 และ 0.524 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า " Total care " หรือไม่ และถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ท่านสนใจซื้อหรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า" เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 และ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟัน

เซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า เมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง เมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.547 และ 0.515 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องเมื่อพูดถึงยาสีฟันท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อ

เทียบกับตราสินค้าอื่นๆ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 0.622 และ 0.578 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น และคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 และ 0.603 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามี

ความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.588 0.439 และ 0.555 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น และท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.656 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นของคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) โดยยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่อง ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือก

และฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.604 และ 0.626 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ระดับความคิดเห็นในเรื่องท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟันเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 46 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความแตกต่างข้อมูลด้านประชากรศาสตร์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถาภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน		
เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการทำงานของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Independent t-test

ตาราง 46 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถาภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน		
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการทำงานของตราสินค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
อาชีพที่แตกต่างกันมีทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 47 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการสื่อสารของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2		
ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์		
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์		
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3		
ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์		
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์		
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์		
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์		
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์		
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์		

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5		
ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
โฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
มากด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 47 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.6		
ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์		
ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของสารตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม		
ด้านการทำงานของตราสินค้า		
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการทำงานของตราสินค้า		
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.6 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์		
ด้านการทำงานของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านการดูแลรักษาลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานข้อที่ 4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 48 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้ทดสอบ
สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยจะนำข้อมูลที่ได้เพื่อเป็นประโยชน์แก่บริษัทผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจทั่วไป ที่จะนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนทางการตลาด พัฒนา และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้สามารถทำการแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีผลต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้าอันประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ คุณสมบัติที่สัมผัสได้ คุณสมบัติที่สัมผัสไม่ได้ หน้าที่ผลิตภัณฑ์ และผลประโยชน์ กับการสื่อสารในตราสินค้าอันประกอบไปด้วยสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร แนวความคิดหลักที่ใช้ในสื่อโฆษณา บุคคลที่มีชื่อเสียง งานแสดงสินค้า และการวางโชว์สินค้าบนชั้นโชว์สินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ากับการทำงานของตราสินค้าอันประกอบไปด้วย การทำงานของตราสินค้า การดูแลรักษาลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ากับคุณค่าตราสินค้าอันประกอบไปด้วย สายผลิตภัณฑ์สินค้า องค์ประกอบการตั้งชื่อ คุณค่าตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

สมมติฐานของการศึกษาวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดและสมมติฐานการวิจัยไว้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน
2. ตำแหน่งตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า
3. การสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้า
4. การทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมุ่งศึกษา คือ ผู้บริโภคทั้งชายและหญิงในกรุงเทพมหานครที่เคยบริโภคยาสีฟันเซนโซดายน์ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2546: 74) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางตัวอย่างอาจเกิดความไม่สมบูรณ์จึงได้สำรองเผื่อไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างมีขั้นตอนในการเลือกดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงไปยังการเก็บข้อมูลจากสถานที่จัดจำหน่ายยาสีฟันเซนโซดายน์ 8 แห่ง ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลสาขาชิดลม, ลาดพร้าว ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์สาขาบางกะปิ ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแจ้งวัฒนะ, สาขาราชดำริ ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาอ่อนนุช, สาขาพระราม4 ผู้วิจัยเลือกสุ่มตัวอย่างจากสถานที่ดังกล่าว เนื่องด้วยสถานที่เหล่านี้เป็นศูนย์รวมของการจับจ่ายใช้สอย และเป็นสถานที่ ที่มียอดขายสูง (แหล่งที่มา : บริษัท โซว กรุ๊ป อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด 2551)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโค้วต้า (Quota Sampling) โดยกำหนดตัวอย่างในแต่ละสถานที่ จำนวนเท่า ๆ กัน ตามสัดส่วน จะได้แห่งละ 50 ตัวอย่าง จำนวน 8 แห่ง รวมทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาชิดลม	จำนวน	50 คน
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล สาขาลาดพร้าว	จำนวน	50 คน
3. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน	จำนวน	50 คน
4. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	จำนวน	50 คน
5. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาแจ้งวัฒนะ	จำนวน	50 คน
6. ห้างสรรพสินค้าบิ๊กซีซุปเปอร์เซ็นเตอร์สาขาราชดำริ	จำนวน	50 คน
7. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาอ่อนนุช	จำนวน	50 คน
8. ห้างสรรพสินค้าเทสโก้โลตัสสาขาพระราม 4	จำนวน	50 คน
		400 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในการเลือกสุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับผู้บริโภคที่ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ ตามแต่ละสถานที่ที่กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ คือ การออกแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล การดำเนินการสร้างมีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาเอกสารข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. สร้างแบบสอบถามโดยขอบเขตของแบบสอบถามจะถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภค ความคิดเห็นเกี่ยวกับตำแหน่งของตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์, การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ,การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ และคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

3. รูปแบบของแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็นส่วนต่างๆ ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยแบบสอบถามที่มีคำถามแบบปลายปิด มีจำนวน 6 ข้อ มีระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

1.1 เพศ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยการกำหนดช่วงอายุ ไว้ดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. 2542: 110)

1.2.1 15 – 24 ปี

1.2.2 25 – 34 ปี

1.2.3 35 – 44 ปี

1.2.4 45 – 54 ปี

1.2.5 55 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.3.1 โสด

1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.4.2 ปริญญาตรี

1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (กระทรวงแรงงาน http://www.mol.go.th/statistic_01.html)

1.6.1 ไม่เกิน15,000 บาท

1.6.2 15,001 – 25,000 บาท

1.6.3 25,001 – 35,000 บาท

1.6.4 35,001 – 45,000 บาท

1.6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 19 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง เฉยๆ

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 11 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

บ่อยมาก/จูงใจมาก/เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ได้อย่างแน่นอน	5	คะแนน
บ่อย/จูงใจ/ เห็นด้วย/ได้	4	คะแนน
เฉย ๆ/ไม่แสดงความคิดเห็น	3	คะแนน
ไม่บ่อย/ไม่จูงใจ/ไม่ดี/ไม่เห็นด้วย/ไม่ได้	2	คะแนน
ไม่เคยเลย/ไม่จูงใจเลย/ไม่ดีเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ ไม่ได้อย่างแน่นอน	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 8 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ดีมาก/พอใจมาก/ มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก/คุ้มค่ามาก /มั่นใจอย่างมาก	5	คะแนน
เห็นด้วย/ดี/พอใจ/เป็นตามที่คาดหวัง/คุ้มค่า/มั่นใจ	4	คะแนน
เฉย ๆ/ไม่แสดงความคิดเห็น	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย/ไม่ดี/ไม่พอใจ/ไม่เป็นตามคาดหวัง/ไม่คุ้มค่า/ไม่มั่นใจ	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ไม่ดีเลย/ไม่พอใจอย่างมาก/ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก/ไม่คุ้มค่าอย่างมาก/ไม่มั่นใจอย่างมาก	1	คะแนน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิดใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) รวม 17 ข้อคำถาม โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นเกณฑ์การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

ดีมาก/สนใจซื้ออย่างแน่นอน/เห็นด้วยแน่นอน/นึกได้ทันที/คุ้นเคยมากกว่ามาก/มีชื่อเสียงมาก/เหนือกว่ามาก/ซื้อทุกครั้ง/มั่นใจอย่างมาก/ซื้อแน่นอน/แนะนำอย่างแน่นอน/เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
ดี/สนใจซื้อ/เห็นด้วย/นึกได้บ้าง/คุ้นเคย/มีชื่อเสียง/เหนือกว่า/ซื้อบ้าง/มั่นใจ/ ซื้อ/แนะนำ/เห็นด้วย/	4	คะแนน
เฉย ๆ/ไม่แสดงความคิดเห็น	3	คะแนน
ไม่ดี/ไม่สนใจซื้อ/ไม่เห็นด้วย/น้อยครั้ง/ไม่มีชื่อเสียง/ด้อยกว่า/ไม่ซื้อ/ไม่มั่นใจ/ไม่ซื้อ/ไม่แนะนำ/ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่ดีเลย/ไม่สนใจซื้อเลย/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง/ น้อยครั้งมาก /ไม่มีชื่อเสียงอย่างมาก/ด้อยกว่ามาก/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่มั่นใจอย่างมาก/ไม่ซื้อแน่นอน/ไม่แนะนำอย่างแน่นอน/ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึง อัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

3. เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินดังนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม (Editing) ต่อมาทำการ ลงรหัส (Coding) เพื่อทำการป้อนข้อมูลต่าง ๆ ลงเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows version 16.0 ในการประมวลผล หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ของแบบสอบถามและทดสอบสมมติฐาน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ, อายุ, สถานภาพสมรส, ระดับการศึกษา, อาชีพและรายได้ต่อเดือน คิดเป็นค่าร้อยละ
- วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งตราสินค้า, การสื่อสารตราสินค้า, การทำงานของตราสินค้า และคุณค่าของตราสินค้า คิดเป็นค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
- การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน มีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ เพศหญิงและชาย

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน ใช้การทดสอบค่า T-test แบบ Independent ในการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน คือ โสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance: Brown-Forsythe) เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

สมมติฐานที่ 4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีการวิเคราะห์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) มีการวิเคราะห์ ดังต่อไปนี้

สรุปผลวิจัยค้นคว้า

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องอัตลักษณ์ตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ สรุปผลการวิจัยค้นคว้าได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.2 และเป็นเพศชายจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 กลุ่มที่มีอายุ 35-44 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุ 45-54 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.3 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.7

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ นักเรียน / นักศึกษา มีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5และที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ มีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมาคือกลุ่มรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 กลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และกลุ่มที่มีรายได้ 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มที่มีรายได้ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วยด้านลักษณะกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ หน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อ ตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน และท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และ 3.84 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 และ 3.53 ตามลำดับ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้ ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 3.52 และ 3.55 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ในด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคาอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 และ 3.66 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ในด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมออยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และ 3.77 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ในด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อตราสินค้าของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า”เซนโซดายน์” เป็นอย่างดีอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และ 3.71 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และ 3.93 ตามลำดับ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากลอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 4.13 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมักเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์อยู่ในระดับบ่อยครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 3.53 รองลงมาได้แก่ ท่านเห็นว่าแนวความคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณาว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้หรือไม่ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 บุคคลในโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 ท่านเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้มอธิชาติมาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสม และดึงดูดใจมากอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์วางบนชั้นโชว์สินค้าในจุดที่เด่นสะดุดตาหรือไม่ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานเปิดตัวสินค้าหรือไม่ อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.86 และท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานแสดงสินค้าหรือไม่อยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วยข้อมูลด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆ พบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 และ 3.35 ตามลำดับ

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดูแลรักษาลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่านและยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของลูกค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 3.29 3.38 และ 3.37 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วยข้อมูลในด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์และด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 เมื่อพิจารณาในด้านต่างๆพบว่า

ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อสายผลิตภัณฑ์สินค้าโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า”Total care” มีลักษณะอย่างไร ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า”Total care” หรือไม่และ ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 3.19 และ 3.40 ตามลำดับ

ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อองค์ประกอบการตั้งชื่อโดยรวมในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ”เซนโซดายน์” ทุกครั้งและท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า”เซนโซดายน์” ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และ 3.45 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เมื่อพูดถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไรและความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 และ 3.20 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่นและคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 3.37 และ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17 และ 3.33 ตามลำดับ

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟัน ท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นและท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20 3.17 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 และท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟันอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐาน ประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน

โดยการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ จะวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำงานของตราสินค้า
2. ด้านการดูแลรักษาลูกค้า
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

1. ด้านการทำงานของตราสินค้า

เพศหญิงและเพศชายมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้า ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2. ด้านการดูแลรักษาลูกค้า

เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

เพศที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อาชีพที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

โดยตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ จะวิเคราะห์ออกเป็น 9 ด้าน ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์
2. ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์
3. ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์
4. ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์
5. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านคุณภาพของเซนโซดายน์
6. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์
7. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์
8. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์
9. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.117 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.290 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.280 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.134 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.219 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.239 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.329 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.131 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.142 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.232 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

4. ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.141 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.147 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.317 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.165 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

5.ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.175 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านคุณภาพของเซนโซดายน์โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.228 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.162 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

7.ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์

โดยรวมมี ความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.233 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.243 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.298 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

8.ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์

โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ.0224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.218 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

9. ด้านประโยชน์ของตราสินค้าด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.203 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.205 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์โดยรวม มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.179 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

โดยการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์จะวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการทำงานของตราสินค้า
2. ด้านการดูแลรักษาลูกค้า
3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ หมายความว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.556 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า

1. ด้านการทำงานของตราสินค้า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.224 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.214 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.236 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.097 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.293 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

2. ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.359 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.296 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.176 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการดูแลรักษาลูกค้า มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.299 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

3. ด้านความพึงพอใจของลูกค้า การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.270 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0184 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.297 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

โดยคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ จะวิเคราะห์ออกเป็น 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า
2. ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ
3. ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์
4. ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์
5. ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์
6. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์
7. ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

ผลการวิเคราะห์ พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับ คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.787 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1. ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับ การทำงานของตราสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สายผลิตภัณฑ์สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551แสดงว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สายผลิตภัณฑ์สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.563 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างสายผลิตภัณฑ์สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ สายผลิตภัณฑ์สินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.629 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตั้งชื่อยาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของตราสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือองค์ประกอบการตั้งชื่อยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.665 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตั้งชื่อยาสีฟันเซนโซดายน์กับการดูแลรักษาลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือองค์ประกอบการตั้งชื่อยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.636 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบการตั้งชื่อยาสีฟันเซนโซดายน์กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือองค์ประกอบการตั้งชื่อยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.617 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

3. ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของตราสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.498 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการดูแลรักษาลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.583 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.575 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของตราสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับ การทำงาน

ของตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ กับการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.584 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.698 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

5. ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของตราสินค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการดูแลรักษาลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.592 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับความพึงพอใจของลูกค้าพบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.651 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

6. ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับ การทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการดูแลรักษาลูกค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.673 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับความพึงพอใจของลูกค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.591 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7. ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.609 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับการดูแลรักษาลูกค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการดูแลรักษาลูกค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.574 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ กับความพึงพอใจของลูกค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ คุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ0.656 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ แตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้าที่ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า นั้นจะพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะสอดคล้องกับสมมติฐานเฉพาะในด้านการทำงานของตราสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้าเท่านั้นซึ่งแสดงให้เห็นว่า เพศที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการทำงานของยาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้านั้นแตกต่างกันด้วย โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย อธิบายได้ว่าเนื่องมาจากการสำรวจพบว่า ผู้หญิงจะพบปัญหาอาการเสียวฟันจากพฤติกรรมการรับประทานอาหาร ทำให้สุขภาพช่องปากมีปัญหา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่พบว่าความคิดเห็นต่อการทำงานของยาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย สำหรับสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันทำให้ความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันไปด้วย โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องมาจากผู้ที่มีสถานภาพโสดจะคำนึงถึงลักษณะ คุณภาพของสินค้าน้อยกว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส เพราะยาสีฟันเป็นสินค้าที่ใช้ได้ทั้งครอบครัวไม่ใช่สำหรับคนใดคนหนึ่งในครอบครัว ดังนั้นการใช้ยาสีฟันสำหรับคนที่สมรสแล้วจึงคำนึงถึงการทำงานของตราสินค้าด้านความพึงพอใจของสินค้ามากกว่าคนโสด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีจากศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) ที่ว่าการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญ และ

สถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่สำคัญตัวแปรหนึ่งก็คือ เพศ(Sex) ซึ่งเป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น ซึ่งสนับสนุนข้อมูลข้างต้นที่พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าที่มากกว่าเพศชาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญตัวแปรหนึ่งคือลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวน และลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าแตกต่างกันตามสถานภาพสมรสของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า มีเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันเท่านั้นที่มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลรักษาลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้า ที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 35-44 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเช่นกัน

จากข้อมูลดังกล่าวจะพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่าด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุ 25-34 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และสอดคลองกับข้อมูลจาการสำรวจที่พบว่าอาการเสียวฟันมักจะเกิดในกลุ่มผู้หญิง อายุ 25-45 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เนื่องมาจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยที่สูงกว่าอาชีพอื่นๆ การเลือกซื้อสินค้าจะคำนึงถึงลักษณะและคุณภาพของสินค้ามากกว่าและสอดคล้องกับปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่สูงขึ้นจะมีค่าเฉลี่ยต่อการทำงานของตราสินค้าที่สูงขึ้นด้วยโดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้าที่มากที่สุด และสอดคล้องกันทั้งในด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538: 41) ที่กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนนั้นๆ โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญได้แก่ (1) อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้ (2) รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำ จะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกเหนือจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

จากความหมาย ข้อมูลและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ทั้งเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างทำให้ความคิดเห็นต่อการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์แตกต่างกันด้วย ซึ่งข้อมูลด้านประชากรศาสตร์นี้จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นซึ่งลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของคนนั้นๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 วิเคราะห์ว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมกับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ของเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ พบว่า ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่ความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในแต่ละด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องมาจากยาสีฟันเซนโซดายน์ที่ผ่านมามีการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่น้อยมากเมื่อเทียบกับยาสีฟันยี่ห้ออื่นๆ และจากข้อมูลดังกล่าวจึงสอดคล้องกับแนวความคิด-ของPhilip Kotler (Kotler, 2000: 298) ที่ได้ให้ความหมายของการวางตำแหน่งสินค้าไว้ว่า “เป็นการดำเนินการในการกำหนดข้อเสนอหรือภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อที่จะเข้าไปยึดครองพื้นที่ที่แตกต่างและมี คุณค่าในใจของลูกค้าเป้าหมาย”

โดยที่ความแตกต่างจากคู่แข่งที่นำเสนอไปนั้นจะต้องมีคุณค่าเพียงพอ ซึ่งบริษัทควรจะเลือกโดยพิจารณาจากเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. มีความสำคัญ (Important) ข้อแตกต่างที่นำเสนอนั้นต้องให้คุณประโยชน์ที่สูงพอสำหรับกลุ่มเป้าหมายซึ่งมีจำนวนมากเพียงพอ

2. มีความแตกต่าง (Distinctive) ข้อแตกต่างที่นำเสนอนั้นต้องมีความแตกต่างเฉพาะเป็นพิเศษ ซึ่งไม่เคยมีสินค้าใดเคยพูดถึงมาก่อน

3. มีความเหนือกว่า (Superior) ต้องเป็นข้อแตกต่างที่นำเสนอผลประโยชน์ที่เหนือกว่า

4. ยากต่อการลอกเลียนแบบ (Preemptive) ข้อแตกต่างนั้นต้องไม่สามารถถูกลอกเลียนจากคู่แข่งได้โดยง่าย

5. สามารถซื้อหาได้ (Affordable) ผู้บริโภคต้องมีความสามารถที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่มีความแตกต่างนั้นได้

6. เกิดผลกำไร (Profitable) การนำเสนอข้อแตกต่างนั้นต้องนำมาซึ่งผลกำไรให้กับบริษัทเจ้าของสินค้า (Kotler, 2000: 298)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของAaker BetraและMyers ที่พูดถึงการวางตำแหน่งสินค้า สามารถใช้กลยุทธ์ในการดำเนินการได้หลากหลาย และหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญคือ การวางตำแหน่งด้วยคุณลักษณะของสินค้า หรืออรรถประโยขน์ของสินค้า (Using product cheracteristics or customer benefits) กลยุทธ์นี้กล่าวได้ว่าถูกใช้มากที่สุดในการวางตำแหน่งสินค้า (Aaker, Batra; & Myers, 1996: 190-201) คุณลักษณะของสินค้าได้แก่ส่วนต่างๆ ที่ประกอบขึ้นเป็นสินค้าหรือรูปลักษณะของสินค้า เช่น ส่วนผสม ส่วนประกอบต่างๆ แต่การเลือกคุณสมบัติสำหรับการวางตำแหน่งสินค้านั้น ต้องเป็นคุณลักษณะที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภคโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ส่วนอรรถประโยชน์ถือเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะเพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการที่สินค้ามีคุณสมบัติใดเฉพาะ ในการซื้อสินค้าผู้บริโภคมักต้องการรู้ถึงประโยชน์ที่ตนจะได้รับมากกว่าจะคำนึงถึงคุณลักษณะของสินค้า (Temperal,1999: 110)

บางครั้งในการวางตำแหน่งสำหรับสินค้าใหม่มักใช้วิธีการวางตำแหน่งโดยเลือกใช้คุณลักษณะบางอย่างในสินค้าที่สินค้าคู่แข่งละเลย การเลือกคุณลักษณะหรือ อรรถประโยชน์ของสินค้ามาใช้อาจนำเอาหลายๆ คุณลักษณะหรือหลายๆ อรรถประโยชน์มาใช้ด้วยกัน เช่น การวางตำแหน่งยาสีฟันยี่ห้อหนึ่ง อาจมีคุณสมบัติหลายอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการป้องกันฟันผุ ทำให้ฟันขาว

และทำให้ลมหายใจหอมสดชื่น เป็นต้น แต่การเลือกใช้คุณสมบัติหลายๆ อย่างในการวางตำแหน่งสินค้า จะต้องระมัดระวังในการสื่อสารเพราะอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสับสน ทำให้ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่ชัดเจน ซึ่งจะเป็นผลร้ายต่อตราสินค้า (Aaker, Batra; & Myers, 1996:194)

จากความหมายและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า การวางตำแหน่งทางการตลาด เป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภคและมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้ ตลอดจนการพิจารณาว่าตำแหน่งทางการตลาดนั้น จะต้องมีลักษณะที่มีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง มีความชัดเจน และได้เปรียบคู่แข่งทางการตลาดโดยสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคนั่นเอง

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้า (Temporal, 2000: 202) ที่ว่าการสื่อสารคุณค่าและบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นการสื่อสารที่ต้องเป็นหนึ่งเดียวเพื่อสนับสนุนตราสินค้า โดยมีวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1) การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์ นอกจากบรรจุภัณฑ์ (Packaging) คือ สิ่งที่ช่วยบรรจุเนื้อหาและปกป้องสินค้าในขณะที่มีการเคลื่อนย้ายหรือการจัดส่งไปยังช่องทางการจัดจำหน่ายแล้ว บรรจุภัณฑ์ยังมีผลต่อการรับรู้ต่อเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สูงมาก เพราะสามารถสื่อถึงบุคลิกภาพตำแหน่งรายละเอียดต่างๆของสินค้า และรูปลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์เองนั้นสามรถสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าในสายตาของผู้บริโภค เนื่องจากเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น (Temporal, 2000: 205) นอกเหนือจากนี้บรรจุภัณฑ์มีหน้าที่สำคัญ 3 ประการ คือ

ประการแรก บรรจุและป้องกันสินค้า(Containing and Protecting Products) หน้าที่ที่ชัดเจนของบรรรจุภัณฑ์คือบรรจุสินค้า เช่น สินค้าที่เป็นของเหลว เป็นเม็ด หรือลักษณะสินค้าชนิดอื่นๆ ที่ต้องแบ่งส่วน

ประการที่สอง ช่วยส่งเสริมสินค้า (Promoting Product) บรรจุภัณฑ์จะเป็นส่วนที่มีความชัดเจนของตราสินค้า บอกส่วนผสม มีคุณลักษณะที่ชัดเจน ให้คำแนะนำ บรรจุภัณฑ์ต้องมีการออกแบบ สี รูปร่าง

ประการที่สาม บรรจุสินค้าได้สะดวก ใช้สะดวก ร้านค้าส่งและร้านค้าปลีกพึงพอใจต่อสินค้าที่สะดวกต่อการแพ็ค บรรจุหีบห่อและสะดวกในการวางบนชั้นวาง(Lamb,Hair and McDaniel,2000: 332)

2) การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ โดยรวมถึง การสื่อสารถึงองค์กร การแก้ไขสภาวะวิกฤติ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรหรือสินค้า

3) การสื่อสารผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนหรือผ่านผู้ที่เป็นตัวแทน ซึ่งการสื่อสารผ่านผู้ที่เป็นตัวแทนเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เช่น ซินดี้คลอฟอร์ด เป็นตัวแทนของนาฬิกายี่ห้อโอเมก้า

ส่วนการสื่อสารผ่านการเป็นผู้ให้การสนับสนุนนั้นปัจจุบันได้กลายเป็นที่นิยม เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เช่น การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในกิจกรรมท้องถิ่นเพื่อสัมพันธ์กับกิจกรรมฟุตบอลโลก

การเป็นผู้ให้การสนับสนุนในเรื่องของกีฬา และกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้าที่ดีทางหนึ่ง เพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์ในเรื่องของบุคลิกภาพหากผู้ที่ชมนั้นให้ความสำคัญกับกิจกรรมกีฬา ซึ่งบุคลิกของกีฬานั้นสามารถสร้างความเกี่ยวพันกับสินค้าได้เช่น เป๊ปซี่ เป็นผู้ให้การสนับสนุนหลักของกีฬา Commonwealth ในประเทศมาเลเซีย

4) การสื่อสารผ่านโฆษณา โฆษณา คือ การจ่ายเงินเพื่อซื้อพื้นที่โฆษณา หรือเวลากับโทรทัศน์ วิทยุ หรือโรงภาพยนตร์ เพื่อโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการหรือเป็นการสื่อถึงจุดสำคัญของสินค้า (Temporal, 2000: 207-209)

นอกจากนี้ Lynn B. Upshaw (1995) ได้อธิบายถึงลักษณะของแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้าที่ประสบความสำเร็จไว้ว่ามักจะประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญคือ มีการสื่อสารอย่างถูกต้องและชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสม การดำเนินแผนงานในการวางตำแหน่งสินค้า ไม่ว่าจะมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ดีเพียงใดก็ไม่อาจประสบความสำเร็จได้หากตำแหน่งนั้นไม่ได้รับการสื่อสารออกไปอย่างถูกต้องและชัดเจนไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ได้มีการกำหนดไว้อย่างถูกต้องเหมาะสม

จากความหมาย ข้อมูลและแนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่า ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า ซึ่งการสื่อสารนั้นหมายรวมถึง การสื่อสารผ่านบรรจุภัณฑ์และการโฆษณาต่างๆ ซึ่งการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพนั้นจะก่อให้เกิดการวางตำแหน่งตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภคได้ จะเห็นได้จากความสัมพันธ์ของตำแหน่งในตราสินค้าด้านต่างๆกับการสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องต่างๆอยู่ในระดับต่ำ ทำให้การวางตำแหน่งของตราสินค้าประสบความสำเร็จได้บางส่วนเท่านั้น แต่ไม่สามารถวางตำแหน่งของตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภคได้ทั้งหมด เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้านั้นเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และใช้นำเสนอและสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เนื่องจากการวางตำแหน่งตราสินค้าช่วยในการสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดคาดหวังว่า จะส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าได้ในที่สุด

สมมติฐานข้อที่ 3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านการทำงานของตราสินค้า พบว่าการสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก และในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำทั้งหมด

ด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าการสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ และในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลลูกค้าในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง การสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก และในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการดูแลลูกค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ

ด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าการสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องการพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ทางสื่อโทรทัศน์ ในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในเรื่องโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ ในเรื่องการพบเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมาก และในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านความพึงพอใจของลูกค้าในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำทั้งหมด

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่จะพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในแต่ละด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ เนื่องมาจากยาสีฟันเซนโซดายน์มีการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาที่น้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้ที่ทำให้การรับรู้ในเรื่องการทำงานของตราสินค้าต่ำไปด้วย และข้อมูลดังกล่าวข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของBhimrao M.Ghodeswar (2008)ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง Building brand identity in competitive markets : a conceptual model โดยบทความนี้พูดถึง PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าอันเกิดจากงานเขียนวิเคราะห์และกรณีศึกษาต่าง ๆการสื่อสารตราสินค้าหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า โดยก่อให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีความสม่ำเสมอและมีพลังผลักดันตัวเองได้ บริษัทต้องแน่ใจอยู่เสมอว่า ตราสินค้ายังคงความแข็งแกร่งไว้ได้ แม้จะอยู่ในช่วงเวลาอันยากลำบาก และสามารถมอบคุณค่าตามที่ตราสินค้าให้คำมั่นไว้ 4 ขั้นตอนที่แนะนำใน PCDL Model

อันได้แก่ 1.การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the brand) 2.การสื่อสารตราสินค้า (Communication the brand message) 3.การนำส่งประสิทธิภาพตราสินค้า (Delivering the brand performance) 4.การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the brand equity)

จากความหมาย ข้อมูลและงานวิจัยข้างต้นจะเห็นว่าการทำงานของตราสินค้าเป็นขั้นตอนหนึ่งใน PCDL Model ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า และจากข้อมูลดังกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารในตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าอันประกอบด้วยการทำงานของตราสินค้า การดูแลลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้า เนื่องจากการสื่อสารในตราสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพและหลากหลายช่องทางอย่างสม่ำเสมอไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภครับรู้ในการทำงานของตราสินค้าด้านต่างๆได้อย่างดีและทำให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าในเวลาต่อมา ซึ่งจากข้อมูลในการตอบแบบสอบถามพบว่าการสื่อสารในตราสินค้าในเรื่องต่างๆ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้าในด้านๆต่าง ส่วนใหญ่อยู่ในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึงการสื่อสารในตราสินค้ามีประสิทธิภาพไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการรับรู้ในการทำงานของตราสินค้าในระดับดี

สมมติฐานข้อที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวมมีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้ามีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณภาพการรับรู้ยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

ด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม พบว่าคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ มีความสัมพันธ์กับการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในทุกๆด้านส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่เน้นเรื่องคุณภาพและเน้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ลดอาการเสียวฟันได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยนี้และยังสอดคล้องกับแนวคิดและแบบจำลองคุณค่าของตราสินค้าของแอคเคอร์ (Aaker D.A. 1991) ซึ่งได้อธิบายว่าคุณค่าของตราสินค้า มีองค์ประกอบ 5 อย่างด้วยกัน คือ 1.การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) 2.คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) 3. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Associations) 4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) 5.สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets)

การสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็นความสำเร็จในการบริหารการจัดการและรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ที่จับต้องไม่ได้ทั้ง 4 ปัจจัย ข้างต้น คือ ความภักดีต่อตรายี่ห้อ การรับรู้ ความเข้าใจต่อคุณภาพ และภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยง กับตรายี่ห้อ เบื้องหลังของการสร้างความสำเร็จดังกล่าว ต้องมีการพัฒนาให้ตรายี่ห้อสินค้า มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของตนเอง และเผยแพร่เอกลักษณ์นี้ไปสู่ผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามในการสร้างตรายี่ห้อให้มีคุณค่าในตราสินค้า ที่แข็งแกร่ง ต้องพิจารณาถึงอุปสรรคต่างๆดังนี้ด้วย: วิทวัส รุ่งเรืองผล (2544:10) ได้แก่ 1.การกดดันในการตั้งราคาที่เหมาะสม (Pressure to complete on price) 2.จำนวนคู่แข่งขันที่เพิ่มมากขึ้น (Proliferation of competitors) 3.การแตกตัวของตลาดและสื่อ

(Fragmenting markets and media) 4.กลยุทธ์และความสัมพันธ์ของกลุ่มตรายี่ห้อ (Complex brand strategies and relationships) 5. ความอคติในการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ (Bias toward changing strategies) 6. การต่อต้านนะวัตกรรมใหม่ (Bias against innovation) 7. ความกดดันในการลงทุน (Pressure to invest elsewhere) 8. ความกดดันระยะสั้น (Short-term pressures)

สรุปโดยรวม การสร้างคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การลงทุนเพื่อสร้างและยกระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

จากผลการวิจัยอัตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรคิดค้นสูตรของยาสีฟันใหม่ๆ ที่เน้นเรื่องของการลดอาการเสียวฟันโดยเฉพาะและแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ เช่น การออกสูตรแบบลดอาการเสียวฟันแบบทันทีทันใดที่ผู้บริโภคเพศหญิงสนใจและมีความต้องการในเรื่องคุณภาพที่แตกต่าง และ ใช้กลยุทธ์ทางด้านราคามาทำการตลาดด้วย เพื่อให้สามารถขยายตลาดไปสู่ลูกค้าเป้าหมายดังกล่าวได้ เนื่องจากงานวิจัยพบว่าเพศที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้าด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกันโดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศชาย โดยเฉพาะเพศหญิงจะซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคนั้น มักจะคำนึงถึงปัจจัยทางด้านคุณภาพและราคาเป็นหลัก

สำหรับอายุที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่าผู้ที่มีอายุ 35-44ปี มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ซึ่งสามารถตั้งเป็นกลุ่มเป้าหมายได้ เนื่องจากในวัยดังกล่าวเป็นวัยที่เกิดอาการเสียวฟันได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ ซึ่งลูกค้ากลุ่มนี้มีศักยภาพในการใช้สินค้าของบริษัทอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เนื่องจากลูกค้าเป้าหมายกลุ่มนี้มีความมั่นคงและหากบริษัทสามารถรักษาลูกค้ากลุ่มเป้าหมายนี้ที่มีรายได้ค่อนข้างสูงได้ จะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มนี้เป็นลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า และอาจบอกต่อให้คนรู้จักหันมาซื้อสินค้าของบริษัทต่อไป บริษัทจึงต้องทำแผนเพื่อรองรับและรักษากลุ่มเป้าหมายนี้ไว้ให้ได้ ส่วนในด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวม และในด้านการทำงานของตราสินค้า จะพบว่าผู้ที่มีอายุ 25-34ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ซึ่งกลุ่มลูกค้านี้อยู่ในวัยทำงานและมีความต้องการสินค้าที่มีคุณภาพและราคาคุ้มค่า บริษัทอาจต้องจัดทำรายการส่งเสริมการขาย(Sales promotion)เป็นครั้งคราวเพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย และสามารถทำให้เกิดความภักดีในตราสินค้า(Brand royalty)เพื่อให้เกิดการบอกต่อในสินค้าดังกล่าวได้

บริษัทต้องมีสายผลิตภัณฑ์ที่ใช้สำหรับคนที่มีครอบครัวได้ โดยไม่เน้นเพศและวัย และต้องสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันสำหรับครอบครัว เนื่องจากข้อมูลในเรื่องสถานภาพสมรสพบว่า ผู้ที่มีสถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ในด้านความพึงพอใจของลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพโสดมีค่าเฉลี่ยน้อย

กว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรสแล้ว แสดงให้เห็นถึงว่าผู้ที่มีสถานภาพสมรส มีการตระหนักถึงคุณภาพของสินค้ามากกว่าคนที่มีสถานภาพโสด

บริษัทควรจัดให้มีการออกบู้ทแสดงสินค้าในร้านวัตสันหรือร้านบู้ทที่มีตามห้างสรรพสินค้าหรือสถานที่ทำงานให้มากขึ้น เพื่อเป็นการสื่อสารถึงตราสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง และผู้บริโภคจะได้การรับรู้ในตราสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งสามารถสร้างยอดขายให้มากขึ้นในที่สุด เนื่องจากข้อมูลในเรื่องอาชีพที่แตกต่างกัน มีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ด้านการทำงานของตราสินค้าโดยรวม ด้านความพึงพอใจของลูกค้าและด้านการทำงานของตราสินค้าแตกต่างกัน โดยพนักงานบริษัทเอกชนมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าพนักงานบริษัทเอกชนคำนึงถึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด

บริษัทต้องสร้างให้สินค้าเป็นแบรนด์ที่มีคุณภาพและมีราคาที่คุ้มค่ามากที่สุด สมกับเป็นสินค้าในเกรดพรีเมี่ยม เนื่องจากในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะพบว่ามีการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ในด้านการทำงานของตราสินค้าที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001-45,000 บาท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนในด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้าพบว่า ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุด แสดงให้เห็นว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 35,001ขึ้นไป จะคำนึงคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และเป็นเป้าหมายของสินค้าระดับพรีเมี่ยม

2. บริษัทควรลงทุนในการสื่อสารที่มากขึ้นโดยเฉพาะทางสื่อโทรทัศน์ เนื่องจากงานวิจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้า พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ เฉพาะการสื่อสารในเรื่องบุคคลในโฆษณาจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ เท่านั้นที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าในระดับต่ำ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าในระดับต่ำ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าในระดับต่ำ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าในระดับต่ำ และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้าในระดับต่ำ แสดงให้เห็นถึงภาพรวมของการสื่อสารของยาสีฟันเซนโซดายน์นั้น ทำให้การวางตำแหน่งของตราสินค้าไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร และควรจ้างพรีเซนเตอร์ ที่สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์และสื่อไปถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยอาจใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นทันตแพทย์ที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปมาเป็นตัวแทนในการโฆษณาสินค้าในเชิงการรักษาอาการเสียวฟันที่เกิดขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่าด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในเรื่องตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็นจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่ในระดับปานกลาง และด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ตำแหน่งตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในเรื่องการพบเห็นโฆษณาชุดล่าสุดที่

ใช้คุณอั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสมและดึงดูดใจมากในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นถึงการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักทั่วไปนั้นทำให้การรับรู้ในตราสินค้ามีมากขึ้น และจากข้อมูลเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่งของตราสินค้าและการสื่อสารในตราสินค้า ใช้กำหนดตำแหน่งของตราสินค้าเซนโซดายน์ว่าเป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพสูงในเรื่องลดอาการเสียวฟันและมีราคาที่คุ้มค่า

3. จากการวิจัยด้านตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่าบริษัทควรทำการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องในลักษณะดังนี้

3.1 บริษัทควรรักษาระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงอย่างต่อเนื่องเนื่องจากพบว่าในด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน และผู้บริโภคจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste) มากกว่าแบบเจล (Gel) ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและหันมาใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มมากขึ้น

3.2 บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสูตรใหม่ๆที่ทันสมัยและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบัน เนื่องจากพบว่าด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจและหันมาใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มมากขึ้น

3.3 บริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีและทำการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำตลาดยาสีฟันลดอาการเสียวฟัน เนื่องจากในด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ พบว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้และยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และเป็นผู้นำทางการตลาดประเภทลดอาการเสียวฟัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจะให้ความสนใจและหันมาใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์เพิ่มมากขึ้น

3.4 บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณสมบัติการใช้งานที่หลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี เนื่องจากด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ พบว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้ ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้และยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้เป็นอย่างดี ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่านอกจากลดอาการเสียวฟันแล้วยาสีฟันเซนโซดายน์ยังมีคุณสมบัติที่ดีด้านอื่นๆอีกที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้มากขึ้น

3.5 เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้มากขึ้นบริษัทควรควบคุมเรื่องราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและเพื่อให้ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าที่มีคณภาพคุ้มกับราคา และเพื่อให้เหมาะกับเศรษฐกิจในยุคปัจจุบันด้วยเช่นกัน เนื่องจากพบว่าด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ พบว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไปและยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆ กับยี่ห้ออื่นๆและคุ้มกับราคาหรือเงินที่เสียไป

3.6 บริษัทควรที่จะมีการออกสูตรใหม่อยู่เรื่อยๆ เพื่อให้ทันสมัย ทันเหตุการณ์ และทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าจากความภักดีต่อตราสินค้าเท่านั้น ทำให้เกิดการซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ เนื่องจากในด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ พบว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้และยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคได้มีตัวเลือกจากตราสินค้าเซนโซดายน์ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้มากขึ้น

3.7 บริษัทควรที่จะมีการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) อยู่เรื่อยๆ เช่น การลดราคาประจำเดือน การมีส่วนแถมพิเศษ หรือ การแถมตัวอย่างสูตรใหม่ให้ลองใช้ เนื่องจากในด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ พบว่าเซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์" เป็นอย่างดี เพื่อทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าได้มากขึ้น

3.8 บริษัทควรรักษาคุณภาพสินค้า ระดับการพัฒนาสินค้าและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องสมกับความคาดหวังของผู้บริโภค เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ พบว่าผู้บริโภคคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดีและผู้บริโภคคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาการเสียวฟันได้ ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ได้มากขึ้น และเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

3.9 บริษัทควรรักษามาตรฐานการผลิตอย่างสม่ำเสมอ และให้มีการรับรองมาตรฐานอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากในด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ ผู้บริโภคเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยาและ ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้มากขึ้น

4. จากงานวิจัยด้านการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วย ด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้าและด้านความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า

4.1 บริษัทควรรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ดีและมีผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากในด้านการทำงานของตราสินค้า ผู้บริโภคเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้นและหลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วผู้บริโภครู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลงอยู่ในระดับปานกลาง

4.2 บริษัทควรพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มคุณสมบัติที่ผู้บริโภคต้องการอยู่อย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากด้านการดูแลรักษาลูกค้า พบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปาก และยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้ อยู่ในระดับปานกลาง

4.3 บริษัทควรปรับปรุงและรักษาคุณภาพเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และคุ้มค่าเกินความคาดหวังที่ผู้บริโภคตั้งเป้าหมายไว้ เนื่องจากพบว่าด้านความพึงพอใจของลูกค้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อยาสีฟันเซนโซดายน์ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังเอาไว้อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคาและความรู้สึกมั่นใจของของผู้บริโภคจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์อยู่ในระดับปานกลาง

5. จากงานวิจัยด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ประกอบด้วย ประกอบด้วย ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์และด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม พบว่า

5.1 บริษัทควรออกผลิตภัณฑ์ให้มีหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อของผู้บริโภคต่อไป เนื่องจากพบว่าด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า”Total care” ดีปานกลาง ความสนใจต่อการซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า”Total care” และ การที่เพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่อยู่ในระดับปานกลาง

5.2 บริษัทควรรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป และระวังการลอกเลียนแบบในสินค้าซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าเกิดความเสื่อมเสียในชื่อเสียงได้ เนื่องจากพบว่าในด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าถ้ามีอาการเสียวฟันจะนึกถึงชื่อ”เซนโซดายน์” ทุกครั้งและ คำว่า”เซนโซดายน์” ทำให้ระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพภายในช่องปากได้

5.3 บริษัทควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้มากขึ้น และมีการสื่อสารที่มากขึ้นทั้งทางด้านสื่อโทรทัศน์ การเปิดตัวสินค้า และการแจกตัวอย่างให้ทดลองใช้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้คุ้นเคยกับสินค้าที่มากขึ้น เนื่องจากพบว่าด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเมื่อพูดถึงยาสีฟันนึกถึงเซนโซดายน์และความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นอยู่ในระดับปานกลาง

5.4 บริษัทควรสื่อสารถึงข้อแตกต่าง และข้อได้เปรียบของสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากพบว่าด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์ คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่นและคุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

5.5 บริษัทควรสร้างให้ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อตราสินค้า โดยการสื่อสารถึงว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ทันตแพทย์แนะนำให้ใช้ในการรักษาโรคเหงือกและฟัน เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงทุกครั้งที่จะซื้อยาสีฟัน เนื่องจากพบว่าด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าในการซื้อยาสีฟันตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์และความรู้สึกจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์อยู่ในระดับปานกลาง

5.6 บริษัทควรสร้างความภักดีต่อตราสินค้าให้มากขึ้นกว่านี้ โดยการจัดรายการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) บ่อยๆ เพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าตลอดเวลา และไม่ปล่อยโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ตราสินค้าอื่น เนื่องจากพบว่าในด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟันจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์อยู่ในระดับ

ปานกลาง นอกจากนี้ยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้นและ จะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์ อยู่ในระดับปานกลาง

5.7 บริษัทควรรักษาภาพพจน์ในการยอมรับต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากพบว่าด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่ายาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟันอยู่ในระดับปานกลาง และยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟันอยู่ในระดับดี

6. บริษัทควรรักษามาตรฐานของสินค้าให้คงอยู่ตลอดไปพร้อมกับพัฒนาสินค้าใหม่ๆให้ได้คุณภาพมากกว่าเดิม และเน้นลงทุนในการคิดค้นสินค้าใหม่ๆ พร้อมกับพัฒนาระบบR&Dของบริษัทให้อยู่ในระดับโลกให้ได้ เนื่องจากการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ทั้งด้านการทำงานของตราสินค้า ด้านการดูแลรักษาลูกค้า และด้านความพึงพอใจของลูกค้ากับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ทั้งด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ ด้านประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ พบว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าคุณภาพของสินค้าเป็นจุดที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า และบริษัทได้วางตำแหน่งในใจของลูกค้าได้ถูกต้องในการเน้นเรื่องคุณภาพมากกว่าสิ่งใด

7. บริษัทควรเน้นการศึกษาพัฒนาการวางตำแหน่งของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าที่ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการวางตำแหน่งตราสินค้ายังเป็นการเริ่มต้นที่จะช่วยเน้นเรื่องการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะและการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภคถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การออกแบบที่ทันสมัย การตอบสนองความต้องการในการใช้งาน เพื่อเป็นการตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นผู้นำทางการตลาดด้านการลดอาการสียวฟันของยาสีฟันเซนโซดายน์ เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับการสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง ทั้งในด้านลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านหน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านประโยขน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์ ด้านลักษณะทางกายภาพอื่นๆของเซนโซดายน์ ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์และด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์

8. บริษัทควรมีกลยุทธ์ในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายในด้านอื่นๆการรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าเพิ่มเช่น ด้านวัตกรรมเทคโนโลยีที่เป็นเลิศ (Innovation) และการมอบประสบการณ์เหนือชั้นให้กับผู้บริโภค (Consumer Experience) เพื่อสร้างความแตกต่างในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่นๆที่มีอยู่ในท้องตลาดได้อย่างชัดเจน เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าการทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ มีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ประกอบด้วย ด้านสายผลิตภัณฑ์สินค้า ด้านองค์ประกอบการตั้งชื่อ ด้านคุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ ด้านความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์ และด้านคุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคมอยู่ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ควรทำวิจัยในเรื่องพฤติกรรมการซื้อยาสีฟันสำหรับลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์ อันจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจในการขยายกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้มากขึ้น

2. ควรศึกษาจุดอ่อน และจุดแข็ง ในเรื่องของการวางตำแหน่งตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าเปรียบเทียบกับของคู่แข่งขันหลักในตลาด เพื่อจะได้หาโอกาสทางการตลาดให้กับยาสีฟันเซนโซดายน์ ได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------.(2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------.(2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------.(2550ก). *สถิติสำหรับงานวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------.(2550ข). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ธงชัย สันติวงษ์. (2525). *การตลาดสำหรับนักบริหาร.* กรุงเทพฯ: วิเคราะห์ธุรกิจและการจัดการ.

---------- (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางกาตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่.* กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

---------- (2541). *การบริการการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสุทธ์วัฒนา.

---------- ; และคนอื่นๆ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: วิสุทธิวัฒนา.

----------.(2542). *องค์การและการจัดการ ฉบับบริบูรณ์.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------.(2543). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา.* กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

----------.และคณะ. (2545). *องค์การและการจัดการ (ฉบับสมบูรณ์).* กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

---------- (2546). *การบริการการตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

----------; และคนอื่นๆ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 46.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2544). *“ตรายี่ห้อนั้นสำคัญไฉน” Small but work.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

ศูนย์การเรียนรู้ด้านการประชาสัมพันธ์. (2550). *การสร้างภาพลักษณ์.* สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2551, จาก http://www.priabschools.com/PR/Creat_image.htm

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (2549). *พฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย.*

สมยศ นาวีการ. (2530). *การบริหารธุรกิจ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณกิจ.

สมยศ นาวีการ. (2533). *การบริหารเพื่อความเป็นเลิศ.* กรุงเทพฯ: บรรณกิจเพทรดดิ้ง.

สากล ธนสัตยาวิบูล. (2540). *หลักการประกันภัย*. กรุงเทพฯ: สำนักการเงินและทรัพย์สิน มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

สายสมร เลิศคชลักษณ์. (2546). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อการทำประกันชีวิตของนักศึกษาคณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.* ภาคนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล.(2534).*ทฤษฎีและปฏิบัติการจิตวิทยาสังคม.* นครปฐม: วิทยาลัยครูนครปฐม.

สุพิชฌาย์ จิตต์ซื่อ. (2551). *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุภัทรา เอ้อวงศ์. (2539). *วัฒนธรรมองค์กรในสถาบันการศึกษา : การศึกษาเฉพาะกรณีสถาบันการศึกษาพยาบาล.* วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

สุวรรณา วิบูลย์เวชาณิชย์. (2546). *คุณค่าตราสินค้า "ฮอนด้า" และเครื่องมือการตลาดของรถยนต์ฮอนด้าซีวิคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ฮอนด้าซีวิคของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *หลักการค้าปลีก.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.

เสนาะ ติเยาว์. (2544). *หลักการบริหาร.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *การประชาสัมพันธ์เชิงปฏิบัติ.* กรุงเทพฯ: บริษัท A.N. การพิมพ์.

----------. (2541). *ภาพพจน์นั้น...สำคัญไฉน?.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์ม.

---------- (2546). *สื่อประชาสัมพันธ์ (Public Relations Media).* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนรัชการพิมพ์.

อมเรศ ศิลาอ่อน. (2528). *การบริหารการพัฒนา.* กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะรัฐประศาสนศาสตร์.

อภิรดี พรภัทรารัตน์. (2550). *ภาพลักษณ์ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิของประชนชนในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). *การบริหารการตลาด กลยุทธ์ และยุทธวิธี.* พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อรุณ บัวจีน. (2543). *วัฒนธรรมองค์กรของมหาวิทยาลัยศิลปากร ตามทัศนะของข้าราชการ.* ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต ภาควิชาการบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

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

Aaker, D. A. (1996), *Building Strong Brands.* New York : The Free Press.

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000). Brand Leadership. *The Free Press*, New York, NY, pp.7,39,61,110.

Achrol, R.S. (1991). Evolution of the marketing organization: New norms for turbulent environments. *Journal of Marketing, 55* (October): 77-93.

Anderson, James; & James A. Narus. *A Model of Distributor and Manufacturer Firm Working Partnership*. Journal of Marketing. 1990(54): 42-59.

Anderson, E., and Weitz, B. A. (1989). Determinants of continuity in conventioinal industrial channel dyads. *Marketing Sci. 8*(4) 310-323.

Berry, W. (1995). Conserving communities. *Wendell Berry,* 4, 8-24.

Burk, J. (2000, February). *Brand Equity.* ค้นหาเมื่อวันที่ 9 ธันวาคม 2551 จาก http://www.burk.com/bmr/brand_equity.htm

Bhimrao M. Ghodeswar (2008). Building Brand Identity in competitive markets : a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management*, 4-12 .

Deal, T. E., and Kennedy, A. A. (1982). *Corporate Cultures and organizational effectiveness.* New York: Wiley.

Doney, P.; and Cannon, J.P. (1997). An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 61 (April), 35-51.

Dwyer, F.R.; Schurr, P.H.; and Sejo, O. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing Research, 51,* 11-27.

Engel; J.F.; Blackwell, R.D.; and Miniard, P.W. (1968). *Consumer Behavior* (8^{th} ed.). New York: Nolt, Rinehart, and Winston.

Grayson, K.; and Ambler, T. (1999). The Dark Side of Long Term Relationships in Marketing Services. *Journal of Marketing Research, 36* (1), 132-141.

Greenberg, N. (1993). Central and endocrine aspects of tongue-flicking and exploratory behavior in Anolis carolinensis. *Brain Behav Evol*, *41*(3-5):210-218

Gundlach, T. G.; and Murphy, P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges. *Journal of Marketing, 57*, 35-46.

Handy, C. (1991). *The Age of Unreason.* London: Arrow.

Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in Combining of two-armed trials with normally distributed responses*. The Indian Journal of Statistics.Sankhya. Volume 63: 293-310.

Jefkins, F. (1993). *Planned Press and Public Relations.* London: International Textbook Company.

Jones, M. T. (1995). *The Relationship of Organizational Commitment to the Organizational Culture of High Schools* [Online]. Available: DAI-A 50/04:1776. http://www.lib.umi.com/Dissertations/fullcip/9829441

Johnson, R.T.; and Johnson, D.W. (1994). *An Overview of Cooperative Learning*. Maryland: Paul H. Brookers-Publishing CD.

Kennedy, B.S.; Kasl, S.V.; and Vaccarino, V. (2001). Repeated Hospitalizations and Self-rated Health among the Elderly: A Multivariate Failure Time Analysis. *American Journal of Epidemiology. 153*, 232-240.

Kenneth, E. B. (1975). *The Image : Knowledge in Life and Society.* Michigan: The University of Michigan.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Panning, Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kolter, P. (2000). *Marketing Management***,** 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Kotler, P. (2003). *Principles of marketing*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Langerak, F. (2001). *Marktgericht ondernemen.*Samson: Deventer.

Larzele, RE.; and Huston, T. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward understanding trust in close relationships. *Journal of Marriage and the Family, 42*, 595-604.

Liu, Q.; and Wei, Q. (2003). Morphological characters and karyotype of *Oxyeleotris marmoratus* Bleeker. *J. Fishery Sci. China 10*(1):85-86.

Lovelock, C. (1996). *Services marketing,* 3rd ed. New Jersey: Prentice Hall.

Marconi, J. (1993). Beyond Branding: *How savy marketers build brand equity to createproducts and open new markets*. Chicago, IL : Probus.

Mondy, W. R. (1998). *Management.* U.S.A.

Moorman PG, Newman B, Millikan RC, Tse C-KJ, Sandler DP. (2001). Participation rates in a case-control study: the impact of age, race, and race of interviewer. *Ann Epidemiol,9*, 88-95.

Moorman , C.; Rohit, D.; and Gerald, Z. (1992). Relationships between providers and users of market research. *Journal of Marketing Research. (29)*: 314-329.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L.L. (1988). *Delivering Quality Service Balanceing Customer Perception and Epectation.* New York: The Free Press-A Division of Macmillian, Ine.

Plunkett, W. R. et. al. (1994). *Management.* Wadsworth.

Reynolds, M.C. (1997). *Special Education: Research and Practice: Synthesis and Findings*. Oxford: Pergamon Press.

Richard, L. D. (2002). *The leadership experience.* Orlando: Harcourt College.

Robbins, S.P. (1991). *Managing organizational conflict: A non-traditional approach.* New Jersey: Prentice-Hall.

Schein, E.H. (1983). *Organizational Psychology.* New York: Prentice-Hall.

Schiffman,Leon G, and Leslie Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 6th ed.Englewood Cliffs. New Jersey : Prentice-Hall,Inc.

Selnes, O.A. (1998). *Cognitive Dysfunction Following Cardiopulmonary Bypass and Cerebral Protection.* Baltimore: Maryland

Shaw, J.C. (1997***). Introducing Thai Ceramic : Also Burmese and Khmer***. Thailand: Craftsman Press.

Stanley, U. (1997). *Handbook of sale promotion.* Chicago: McGraw-Hill.

Stewate, R. (1994, March). *Auto Insurance : The Three Condinations. Jounal of Accoutancy.* 15 (117), 302-304.

Trupin, J. (1995, April). *Seeing Ourselves as Other See Us (Public Attitudes about The Auto Insurance Business).* Insurance Advocate. 4(45), 111 -113.

Whitener, E., Brodt, S., Korsgaard, A., & Werner, J. (1998). Managers as initiators of trust: An exchange relationship framework for understanding managerial trustworthy behavior. *Academy of Management Review, 23*: 513-530.

Zeithaml, V.A., Berry L.L., and Parasuraman, A, (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Epectation.* New York: The Free Press-A Division of Macmillian, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง อัตตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาถึงอัตตลักษณ์และคุณค่าตราสินค้าของยาสีฟันเซนโซดายน์ ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถาม ทุกคำตอบของท่านจะเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยใช้ข้อมูลนำเสนอให้เห็นเป็นภาพรวมเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงสำหรับความร่วมมือและการเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณทุกท่าน

อัจฉรา เดชสุวรรณ

<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง [ ] หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

- ❑ ชาย
- ❑ หญิง

2. อายุ

- ❑ 15 - 24 ปี
- ❑ 25 - 34 ปี
- ❑ 35 - 44 ปี
- ❑ 45 - 54 ปี
- ❑ 55 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพทางการสมรส

- ❑ โสด
- ❑ สมรส/อยู่ด้วยกัน
- ❑ ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ❑ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ❑ ปริญญาตรี
- ❑ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- ❑ นักเรียน / นักศึกษา
- ❑ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ❑ พนักงานบริษัทเอกชน
- ❑ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- ❑ อื่นๆ โปรดระบุ ----------

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ❑ ไม่เกิน 15,000 บาท
- ❑ 15,001-25,000 บาท
- ❑ 25,001-35,000 บาท
- ❑ 35,001-45,000 บาท
- ❑ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วยที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

<u>ตอนที่ 2</u> ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ลักษณะทางกายภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์					
1. ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีคุณภาพและน่าเชื่อถือในการป้องกันฟันผุและลดอาการเสียวฟัน					
2. ท่านจะเลือกซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์แบบครีม (Paste)มากกว่าแบบเจล(Gel)					
คุณสมบัติที่จับต้องได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์					
3. ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์หลายขนาดให้เลือกใช้					
4. ยาสีฟันเซนโซดายน์มีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย					
คุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของยาสีฟันเซนโซดายน์					
5. ยาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้					
6. ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถช่วยรักษาโรคเหงือกได้					
หน้าที่หลักของตราสินค้าเซนโซดายน์					
7. ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถป้องกันฟันผุได้					
8. ยาสีฟันเซนโซดายน์สามารถขจัดคราบหินปูนได้					
9. ยาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้ลมหายใจหอมสดชื่นได้					
ประโยชน์ของตราสินค้าเซนโซดายน์ ด้านคุณภาพของเซนโซดายน์					
10. ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพดีพอๆกับยาสีฟันทั่วไป					
11. ยาสีฟันลดอาการเสียวฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มกับราคา					
ด้านลักษณะทางกายภาพอื่น ๆของเซนโซดายน์					
12. ยาสีฟันเซนโซดายน์มีหลายสูตร หลายรส และหลายกลิ่น ให้เลือกใช้					
13. ยาสีฟันเซนโซดายน์มีเนื้อยาสีฟันที่สม่ำเสมอ					

ตำแหน่งตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
ด้านตราสินค้าของเซนโซดายน์ 14. เซนโซดายน์เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง					
15. ท่านคุ้นเคยกับตราสินค้า"เซนโซดายน์"เป็นอย่างดี					
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของเซนโซดายน์ 16. ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์สามารถดูแลสุขภาพภายในช่องปากได้เป็นอย่างดี					
17. ท่านคาดหวังว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยทำให้ท่านสามารถรับประทานอาหารที่ทำให้เกิดอาหารเสียวฟันได้					
ด้านลักษณะของผลิตภัณฑ์เซนโซดายน์ 18. ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ได้รับการรับรองคุณภาพและมาตรฐานจากองค์การอาหารและยา					
19. ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่มีมาตรฐานระดับสากล					

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

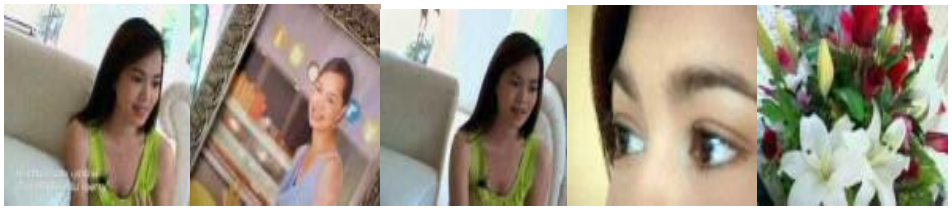
<u>ตอนที่ 3</u> การสื่อสารในตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

1. ท่านพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์เรื่องนี้ทางสื่อโทรทัศน์อย่างไร

บ่อยมาก :____:___ _:____:____:____: ไม่บ่อยเลย

5 4 3 2 1

2.ตัวอย่างภาพโฆษณาที่ท่านเห็น จูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่



จูงใจมาก :____:____:_ ___:____:____: ไม่จูงใจเลย

5 4 3 2 1

3.โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

จูงใจมาก :____:__ __:____:____:____: ไม่จูงใจเลย

5 4 3 2 1

4.ท่านเห็นว่าโฆษณาชุดล่าสุดที่ใช้คุณ อั้ม อธิชาติ มาเป็นพรีเซนเตอร์นั้นเหมาะสม และดึงดูดใจมาก

เห็นด้วย :____:_ __:____:____:____: ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

5.โฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

จูงใจมาก :____: ____:____:____:____: ไม่จูงใจเลย

5 4 3 2 1

6.บุคคลในโฆษณาดังรูปจูงใจให้ท่านซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

จูงใจมาก :____:____:_ ___:____:____: ไม่จูงใจเลย

5 4 3 2 1

7.นอกจากโฆษณาทางโทรทัศน์แล้ว ท่านพบเห็นโฆษณายาสีฟันเซนโซดายน์ผ่านสื่ออะไรอีกบ้าง

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ❑ 1.หนังสือพิมพ์
- ❑ 2.นิตยสาร
- ❑ 3.วิทยุ
- ❑ 4.ป้ายโฆษณา
- ❑ 5.บู้ทในห้างสรรพสินค้า
- ❑ 6.พนักงานขาย
- ❑ 7. การประชาสัมพันธ์
- ❑ 8. อินเตอร์เนต

8.ท่านเห็นว่าแนวความคิดหลักที่ใช้ในการโฆษณา ว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ช่วยลดอาการเสียวฟันได้หรือไม่

ได้อย่างแน่นอน :____:_ __:____:____:____: ไม่ได้อย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

9.ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานเปิดตัวสินค้าหรือไม่

บ่อยมาก :____:____:____:_ ___:____: ไม่บ่อยเลย

5 4 3 2 1

10.ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์จัดงานแสดงสินค้าหรือไม่

บ่อยมาก :____:____:____:_ __:____: ไม่บ่อยเลย

5 4 3 2 1

11.ท่านเคยพบเห็นยาสีฟันเซนโซดายน์วางบนชั้นโชว์สินค้าในจุดที่เด่นสะดุดตา หรือไม่

บ่อยมาก :____:__ __:____:____:____: ไม่บ่อยเลย

5 4 3 2 1

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด
(เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย)

ตอนที่ 4 การทำงานของตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

4.1การทำงานของตราสินค้า

1.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์ทำให้สุขภาพของเหงือกและฟันดีขึ้น

เห็นด้วยอย่างยิ่ง :____:_ ___:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

2.หลังจากใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์แล้วท่านรู้สึกว่าอาการเสียวฟันลดน้อยลง

เห็นด้วยอย่างยิ่ง :____:_ ___:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

4.2การดูแลรักษาลูกค้า

1.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยดูแลสุขภาพภายในช่องปากของท่าน

ดีมาก :____:_ ___:____:____:____: ไม่ดีเลย

5 4 3 2 1

2.ยาสีฟันเซนโซดายน์เป็นยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุ ขจัดคราบหินปูน ช่วยให้ฟันขาว มีกลิ่นปากหอมสดชื่น และลดอาการเสียวฟันได้

ดีมาก :____:_ ___:____:____:____: ไม่ดีเลย

5 4 3 2 1

4.3 ความพึงพอใจของลูกค้า

1.โปรดประเมินความพึงพอใจโดยรวมที่ท่านมีต่อยาสีฟันเซนโซดายน์

พอใจอย่างมาก :____:__ __:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

2.โปรดประเมินยาสีฟันเซนโซดายน์ โดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่ท่านคาดหวังเอาไว้

มากกว่าที่คาดหวังไว้มาก :____:____:__ __:____:____: ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้มาก

5 4 3 2 1

3.ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพคุ้มค่ากับราคา

คุ้มค่ามาก :____:____:_ ___:____:____: ไม่คุ้มค่าอย่างมาก

5 4 3 2 1

4.ความรู้สึกมั่นใจของท่านจากการใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์

มั่นใจอย่างมาก :____:_ ___:____:____:____: ไม่มั่นใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

<u>ตอนที่ 5</u> คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

5.1 <u>สายผลิตภัณฑ์สินค้า</u>

1.ยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care" มีลักษณะอย่างไร

ดีมาก :____:____:____:____:____: ไม่ดีเลย

5 4 3 2 1

2.ท่านสนใจซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์สูตรใหม่ที่เรียกว่า"Total care"หรือไม่

สนใจซื้ออย่างแน่นอน:____:____:____:____:____: ไม่สนใจซื้อเลย

5 4 3 2 1

3.ถ้ายาสีฟันเซนโซดายน์มีการเพิ่มสารฟอกฟันขาวเข้าไปในสูตรใหม่ ท่านสนใจซื้อหรือไม่

สนใจซื้ออย่างแน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่สนใจซื้อเลย

5 4 3 2 1

<u>5.2 องค์ประกอบการตั้งชื่อ</u>

1.ถ้าท่านมีอาการเสียวฟัน ท่านจะนึกถึงชื่อ"เซนโซดายน์" ทุกครั้ง

เห็นด้วยอย่างแน่นอน: ____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

2.ท่านเห็นด้วยหรือไม่ว่า คำว่า"เซนโซดายน์" ทำให้ท่านระลึกและจดจำตราสินค้าที่ช่วยรักษาสุขภาพ
ภายในช่อง ปากได้

เห็นด้วยอย่างแน่นอน:____:___:____:____:____: ไม่เห็นด้วย

5 4 3 2 1

<u>5.3 คุณค่าตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์</u>

การรู้จักตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

1.เมื่อพูดถึงยาสีฟัน ท่านนึกถึงเซนโซดายน์อย่างไร

ทันที :____:____:____:____:____: น้อยครั้ง

5 4 3 2 1

2.ความคุ้นเคยกับตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น

คุ้นเคยมากกว่ามาก :____:____:____:____:____: คุ้นเคยน้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

คุณภาพการรับรู้ของยาสีฟันเซนโซดายน์

1.ภาพพจน์ของยาสีฟันเซนโซดายน์

มีชื่อเสียงมาก : ____:___:____:____:____: ไม่มีชื่อเสียง

5 4 3 2 1

2.คุณภาพของยาสีฟันเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับคุณภาพยาสีฟันของตราสินค้าอื่น

เหนือกว่ามาก :____:____:____:____:____: ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

3.คุณค่าตราสินค้าเซนโซดายน์เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นๆ

เหนือกว่ามาก :____:____:____:____:____: ด้อยกว่ามาก

5 4 3 2 1

ความผูกพันกับตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

1.ในการซื้อยาสีฟันท่านตั้งใจที่จะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์

ทุกครั้ง :____:____:____:____:____: ไม่เคยเลย

5 4 3 2 1

2.ท่านรู้สึกอย่างไรเมื่อใช้ยาสีฟันเซนโซดายน์

มีความมั่นใจมาก :____:____:____:____:____: ขาดความมั่นใจ

5 4 3 2 1

ความภักดีต่อตราสินค้ายาสีฟันเซนโซดายน์

1.ครั้งต่อไปที่จะซื้อยาสีฟัน ท่านจะซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

ซื้อแน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

2.ท่านยังคงซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่แม้ว่าจะมีการเพิ่มราคาสูงขึ้น

ซื้อแน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่ซื้อแน่นอน

5 4 3 2 1

3.ท่านจะแนะนำบุคคลอื่นให้ซื้อยาสีฟันเซนโซดายน์หรือไม่

แนะนำอย่างแน่นอน :____:____:____:____:____: ไม่แนะนำอย่างแน่นอน

5 4 3 2 1

5.4 คุณค่าตราสินค้าต่อการยอมรับของสังคม

1.ท่านเห็นว่า ยาสีฟันเซนโซดายน์มีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับในการรักษาสุขภาพของเหงือกและฟัน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง :____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

2.ท่านเห็นว่ายาสีฟันเซนโซดายน์เป็นที่ยอมรับของสังคมในการลดอาการเสียวฟัน

เห็นด้วยอย่างยิ่ง : ____:____:____:____:____: ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

5 4 3 2 1

ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร์วิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	อัจฉรา เดชสุวรรณ
วันเดือนปีเกิด	16 เมษายน 2510
สถานที่เกิด	แพร่
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	203 หมู่ 10 แขวงหนองบอน เขตประเวศ กรุงเทพ
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ผู้จัดการเขตกรุงเทพ
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท อินวิดา(ประเทศไทย)จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2528	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนนารีรัตน์ จังหวัดแพร่
พ.ศ. 2532	วิทยาศาสตร์บัณฑิต (สาขาเทคนิคการแพทย์) จาก มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ