

การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าประเภทสีพ่นรถยนต์

กรณีศึกษา : สีพ่นรถยนต์ ยี่ห้อ Glasurit

Environmental Marketing Communication for Automotive Coatings : A Case Study of Glasurit

ปัญญพร ร่มฟ้าไทย

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ เป็นการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทสีพ่นรถยนต์ GLASURIT ที่เป็นส่วนหนึ่งในการเกิดปัญหามลพิษทางอากาศ และมลพิษทางน้ำ ตลอดจนเพื่อสร้างความตระหนักในด้านการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จึงได้ศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์ของการศึกษา เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทสีพ่นรถยนต์ และ เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทสีพ่นรถยนต์ GLASURIT การศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนาม จากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ประเภทสีพ่นรถยนต์ GLASURIT 255 ตัวอย่าง ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา เสนอในรูปแบบความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ยในการอธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน จำแนกตามเพศ ประเภทธุรกิจ โดยทดสอบค่า T-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้เป็นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หากพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร ในการใช้ทดสอบสมมติฐาน โดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านทักษะคิด ด้านการเกิดการตัดสินใจซื้อ ด้านความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ และด้านการรับรู้ โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89 3.81 3.68 และ 3.53 ตามลำดับ โดยทั้ง 4 อันดับ ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการรับข้อมูลข่าวสารเท่านั้นที่อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 3.07 และพบว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงาน รายได้ และ จำนวนรถที่เข้าซ่อมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การเกิดการตัดสินใจ และการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของสีพ่นรถยนต์ GLASURIT มากที่สุด ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ และ ประสบการณ์ทำงาน ส่งผลต่อทักษะคิด และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร เป็นลำดับถัดมา ในขณะที่ด้านการรับรู้และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร มีความสัมพันธ์กันแต่ในทางตรงกันข้ามกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทธุรกิจและประสบการณ์ทำงานโดยส่วนใหญ่ทราบถึงปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมหรือสุขภาพต่อผู้ใช้ แต่ที่แท้จริงแล้วโดยส่วนใหญ่มักจะมองถึงผลลัพท์ที่จะได้รับ ผลประโยชน์ ผลกำไร เป็นหลัก จึงทำให้มองข้ามการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการมองปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมเป็นเรื่องที่ไกลตัว จึงทำให้เกิดการปฏิเสธการรับรู้ปัญหาจากสิ่งแวดล้อมภายนอกที่เป็นตัวกระตุ้น

คำสำคัญ : สีพ่นรถยนต์ GLASURIT

ABSTRACT

The research is environmental marketing communication for automotive coating in a case of “GLASURIT” which is part of air and water pollution problem. As well as to raise awareness in the used of environmentally friendly products. Therefore, we study on the perception, understanding, attitudes, decisions and exposure to information about products. The proposed of the research is to study of environmental marketing communication for automotive coating and study on customer’s perception, understanding, attitudes and product information acceptance “GLASURIT”. The methodology research are that collection to information from the research concerning and spread the questionnaire to customers to use GLASURIT only total 255 samples. The statistics analyzing that are include descriptive statistics. In the frequency of percentage and average mean describe the general nature of the sample. Inferential statistics including is T-test, F-test, Fisher’s Least Significant Difference (LSD) and Pearson Coefficient to test. This research is to determine the statistical significance level of 0.05

The results showed that attitudes, the decision to purchase. Product knowledge and perception have a mean equal to 3.89 3.81 3.68 and 3.53 respectively, all four of them is high significant level. Only product information acceptance is moderate level with a mean equal to 3.07. We also found that the different of demographic factor such as job position, income and number of repairing car per month will be most effect to perception, understanding, attitudes, decisions and exposure to information about products. The factors of age and work experiences are secondary factors. In the meantime, perception and information acceptance have inverse correlation with demographic factor and work experiences by they

almost understand about environment or health problems but they are still using the product for business propose or in other word they are looking for maximized profit. The health and environmental problems are something distant from their business thus resulting in negative perception from stimulated factors.

Keywords : GLASURIT

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากปัญหาสภาวะโลกร้อนที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในขณะนี้ โดยเฉพาะประเด็นปรากฏการณ์โลกร้อน (Climate Change) เป็นการเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิเฉลี่ยโลกของอากาศใกล้พื้นผิวดินและพื้นผิวมหาสมุทร ตั้งแต่ช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 และต่อเนื่องไปเรื่อย อุณหภูมิที่พื้นผิวโลกเพิ่มขึ้น 0.74 ± 0.18 องศาเซลเซียสระหว่างช่วงต้นและช่วงสิ้นสุดคริสต์ศตวรรษที่ 20 การเพิ่มขึ้นของอุณหภูมิของโลกจะทำให้ระดับน้ำทะเลสูงขึ้น และจะเปลี่ยนปริมาณและรูปแบบของหยาดน้ำฟ้า (ฝน หิมะ น้ำค้าง น้ำค้างแข็ง) และอาจจะรวมไปถึงการขยายตัวของทะเลทรายเขตกึ่งเขตร้อน ความร้อนคาดว่าจะเกิดรุนแรงที่สุดในเขตอาร์กติก และอาจจะเกี่ยวข้องกับละลายของธารน้ำแข็ง ชั้นดินแข็ง และน้ำทะเลแข็งที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผลกระทบอื่น ๆ รวมไปถึงการเปลี่ยนแปลงความถี่และความรุนแรงของสภาพอากาศแบบสุดขั้ว การสูญพันธุ์ของสิ่งมีชีวิต และการเปลี่ยนแปลงที่เกิดกับผลผลิตทางการเกษตร อุณหภูมิที่สูงขึ้นและการเปลี่ยนแปลงที่เกี่ยวข้องจะมีตั้งแต่ภูมิภาคไปจนถึงระดับโลก แม้ว่าธรรมชาติของความแตกต่างของแต่ละภูมิภาคจะไม่แน่นอน

(<http://www.asiaplantationthailand.com/climateglobalwarming.html>, 2554)

จากสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน จึงทำให้ในอุตสาหกรรมยานยนต์หันมาเอาใจใส่ปัญหาสิ่งแวดล้อมขึ้นอย่างกว้างขวาง โดยให้ความสำคัญในการรักษาสีแวดล้อมควบคู่ไปกับการบริโภคสินค้า อาทิเช่น การคิดค้นรถยนต์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ลดปริมาณการใช้น้ำมันเชื้อเพลิงและช่วยลดมลพิษทางอากาศ และในส่วนโรงงานการผลิตรถยนต์ส่วนใหญ่จากเดิมใช้สีน้ำมันผสมทินเนอร์ในการพ่นเคลือบตัวถัง หันมาใช้สีน้ำแทนทินเนอร์ ช่วยลดปริมาณการปล่อยก๊าซทอลลูอิน เช่น ไฮโดรคาร์บอนและไซลีน จะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมยานยนต์นั้นหันมาเอาใจใส่เรื่องสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะมลพิษทางอากาศ ซึ่งส่วนใหญ่ที่เกิดมลพิษทางอากาศและภาวะเรือนกระจกนั้นสาเหตุใหญ่มาจากรถยนต์ คิดเป็นร้อยละ 18.8 (สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม, 2554)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทสีพ่นรถยนต์
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ประเภทสีพ่นรถยนต์

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาครั้งนี้จึงเป็นลูกค้า อยู่ / ศูนย์บริการ ที่ใช้สีพ่นรถยนต์ GLASURIT 90 Line ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยการเก็บข้อมูลจากการใช้แบบสอบถาม จำนวน 255 คน ระหว่างวันที่ 20 พฤศจิกายน 2555 ถึง 30 มีนาคม 2556

ประโยชน์ของงานวิจัย

1. ทำให้ทราบแนวทางการบริหารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ ประเภทสีพ่นรถยนต์ GLASURIT
2. ข้อมูลที่ได้รับอาจเป็นแหล่งข้อมูลที่ใช้ประโยชน์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมได้อีกทางหนึ่ง

การทบทวนวรรณกรรม

สี Glasurit (สีตรานกแก้ว) 2K เป็นสีพ่นรถยนต์ 2K HS (High Solid) เนื่อมากและละเอียด นำเข้าจากประเทศเยอรมันด้วยเทคโนโลยีและวิวัฒนาการของสีพ่นรถยนต์ที่ได้พัฒนาการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา โดยระบบสีที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานซึ่งเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้คุณภาพงานดูเงางามและมีประสิทธิภาพคงทนต่อสภาพต่าง ๆ นอกจากนี้สี Glasurit ยังได้รับการยอมรับจากโรงงานประกอบรถยนต์และอู่ซ่อมสีตัวถังทั่วโลก ได้รับการยืนยันมาตรฐานคุณภาพและรับรองการใช้ผลิตภัณฑ์มานานกว่า 60 ปี จากค่ายรถใหญ่ ๆ ต่าง ๆ ได้แก่ Daimler - Benz, BMW , Audi, Alfa-Romeo, Jaguar, Ferrari, Fiat, Ford, GM/Opel, Isuzu, Lancia, Mazda, Mitsubishi, Nissan, Porsche, Rolls Royce, Saab, Subaru, Toyota, Volkswagen, Volvo, ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์สีสูตรน้ำ 90 Line ของ Glasurit เปิดตัวเป็นครั้งแรกในยุโรปเมื่อปี 1992 และเริ่มใช้อย่างแพร่หลายทั้งในโรงงานประกอบรถยนต์และอู่ซ่อมทั่วไปมากกว่า 70% ทั่วโลก หนึ่งในประเด็นสำคัญที่ทำให้สีสูตรน้ำเข้ามามีบทบาทมากขึ้นคือมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมที่เข้มงวดขึ้นเรื่อยๆ ระบบสีสูตรน้ำใช้สารละลาย 93 E3 ซึ่งเป็นสารละลายที่ไม่มีสีและไม่มีการปล่อยกลิ่นเพื่อทดแทนทินเนอร์ ทำให้สามารถลดค่าสารละลาย VOCs (Volatile Organic Compounds) ได้ 90% นอกจากนี้สารละลายดังกล่าวยังมีความเป็น กรดต่ำลงที่ ทำให้ฟิล์มสี

กระจายตัวได้ดี ไม่ใช้การใช้น้ำประปามาใช้เป็นตัวทำลายแต่อย่างใด เนื่องจากในน้ำประปามีส่วนผสมของเกลือ ซึ่งมีความเป็นกรดต่ำไม่คงที่ อันเป็นต้นเหตุของปัญหาสีขม ฟองและแห้งตัวไม่สม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการในการเลือกรับข่าวสาร

การเลือกเปิดรับ คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ตามความสนใจและความต้องการ เพื่อนำไปใช้แก้ปัญหาหรือสนองความต้องการของตน

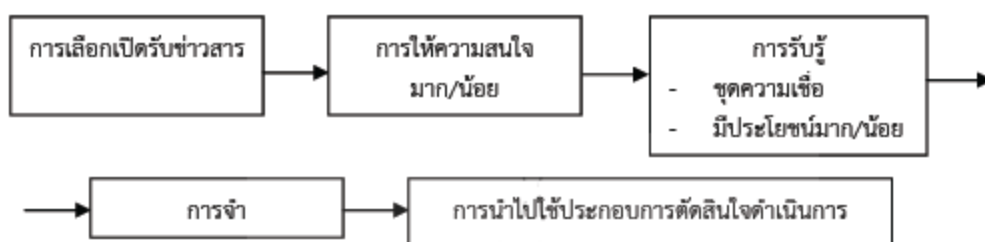
การเลือกให้ความสนใจ นอกจากจะเลือกเปิดรับสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมและหลีกเลี่ยงที่จะให้ความสนใจกับข่าวสารที่ขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิมของตนด้วย

การเลือกรับรู้ บุคคลที่เลือกรับรู้หรือเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับมาใหม่ความขัดแย้งกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารนั้นเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตน

การเลือกจดจำ หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับ เลือกให้ความสนใจและเลือกตีความข่าวสารไปในทางที่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนแล้ว บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไป เก็บไว้เป็นประสบการณ์เพื่อที่จะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปและจะพยายามลืมในส่วนที่ต้องการจะลืมอีกด้วย

จากแนวคิดการเปิดรับข่าวสารจะเห็นได้ว่า ข่าวสารที่เข้าถึงความสนใจของผู้รับสารได้มาก จะทำให้แนวโน้มการสื่อสารมีประสิทธิภาพและสามารถสรุปได้ดังนี้

ภาพที่ 1 ขั้นตอนในการเลือกและประมวลการนำข่าวสารไปประยุกต์ใช้



ที่มา: วิมลพรรณ อาภาเวท และ ลันทนา ปาปัดดา (2554:12)

การรับรู้ข่าวสาร

การติดต่อสื่อสารจะได้ผลเพียงใด ขึ้นอยู่กับความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารและในทำนองเดียวกัน ความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสารของผู้รับสารจะเป็นอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การติดต่อสื่อสารด้วย ในการรับรู้ข่าวสารคนเราจะเลือกรับรู้ เฉพาะเรื่องที่ตรงกับภูมิหลังหรือประสบการณ์ในอดีตของตนเอง การที่คนเราได้รับเรื่องต่างๆ เข้ามาทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การมองดูด้วยตา การได้ยินด้วยหู การลิ้มรสด้วยลิ้น การสูดดมกลิ่นด้วยจมูก และการสัมผัสด้วยกายนั้นเป็นเพียงข้อเท็จจริงเท่านั้น แต่ถ้าได้มีการจัดระเบียบและตีความข้อเท็จจริงที่ได้รับมาโดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต ค่านิยม และเจตคติของผู้รับสารแล้ว เราก็เรียกว่าเป็นความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสาร

ปัจจัยที่ทำให้ผู้รับสารเลือกรับรู้ข่าวสารหรือมีความเข้าใจจากการรับรู้ข่าวสารแตกต่างกันไปมี 2 ประการ คือ (ธงชัย สันติวงษ์ และชัยยศ สันติวงษ์. 2535)

1. ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยที่อยู่รอบตัวผู้รับสาร ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจได้แตกต่างกัน ปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้

1.1 ความเข้ม หมายถึง ความเข้มของสี แสง เสียง หรือ รส ความเข้มมากจะสามารถดึงดูดความสนใจของคนได้ดีกว่าความเข้มน้อย ในการโฆษณาเข้าถึงมักเน้นสีฉูดฉาดหรือสีเข้ม ๆ มากกว่าเพราะจะช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่า

1.2 ขนาด หมายถึง สิ่งของขนาดใหญ่จะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าขนาดเล็ก

1.3 ความแปลกใหม่และตรงกันข้าม การเปลี่ยนแปลงให้ต่างไปจากเดิมหรือมีลักษณะตรงกันข้ามจะช่วยให้เกิดความสนใจได้

1.4 ตำแหน่งที่ตั้ง สิ่งของที่ตั้งอยู่ระดับที่เหมาะสมจะดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสิ่งของที่อยู่ในระดับที่ไม่เหมาะสม

1.5 การเคลื่อนไหว สิ่งที่เคลื่อนไหวจะดึงดูดความสนใจแก่ผู้ดูมากกว่าสิ่งที่อยู่กับที่

1.6 ความโดดเด่น หมายถึง การแสดงให้เห็นในลักษณะโดดเด่น จะช่วยดึงดูดความสนใจให้ได้ดีกว่า

1.7 ระยะทาง สิ่งของที่มองเห็นระยะใกล้ใกล้ที่ชัดเจน เช่น ภาพ 3 มิติ จะดึงดูดความสนใจแก่ผู้ดูมากขึ้น

2. ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายในตัวผู้รับสาร ที่มีผลต่อการเลือกรับรู้ข่าวสารแตกต่างกัน ปัจจัยภายในแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่

2.1 การจงใจ แต่ละคนจะเลือกรับรู้ข่าวสารหรือให้ ความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกันไปตามสิ่งจงใจที่อยู่ในตัวเขา

2.2 บุคลิกภาพ บุคคลมักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพของตนเอง

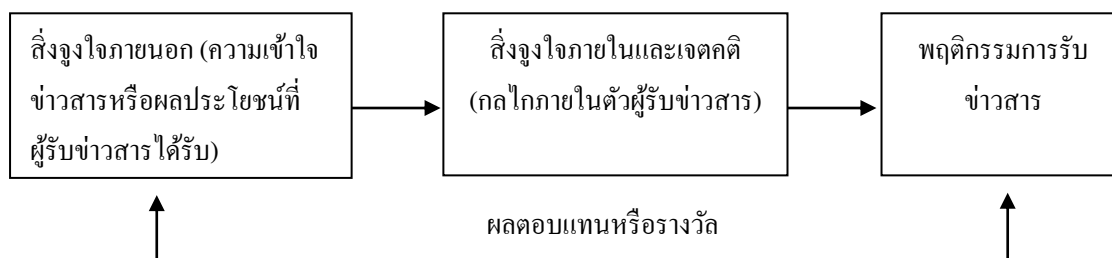
2.3 การเรียนรู้ ตามปกติคนเรามักจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนได้เรียนรู้มา แม้ว่าบางครั้งข้อมูลที่ได้รับอาจไม่เพียงพอ แต่ผลจากการเรียนรู้ก็ทำให้คน ๆ นั้นสามารถรับรู้ข่าวสารได้อย่างถูกต้อง

2.4 การคาดหวัง คนเรามักจะเลือกรับรู้ความคาดหวังของตน

การจงใจการรับข่าวสาร

การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารได้ ขึ้นอยู่กับการจงใจที่จะทำให้ผู้รับสารเกิดความต้องการที่รับข่าวสารนั้น การจงใจจึงเป็นพลังที่จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมในการรับข่าวสาร ซึ่งการจงใจดังกล่าวจะมีทั้งการจงใจจะมีทั้งการจงใจจากภายในและภายนอกของบุคคลผู้รับข่าวสารจึงควรที่จะได้ศึกษาถึงระบบการจงใจที่จะให้ประชาชนเลือกเปิดรับข่าวสารการรณรงค์นั้น ระบบการจงใจของบุคคลดังกล่าวแสดงไว้ข้างล่างดังนี้

แผนภูมิที่ 2: พฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสาร



ที่มา : วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปีดธา.(2554:13)

จากแผนภูมิที่ 2 จะเห็นว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับข่าวสารขึ้นอยู่กับสิ่งจูงใจภายในและเจตคติของบุคคลนั้น นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับเนื้อหาสาระของข่าวสารและผลประโยชน์ที่บุคคลนั้นจะได้รับจากข่าวนั้นด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร

ในกระบวนการติดต่อสื่อสาร ต้องอาศัยขอบเขตแห่งความรู้ หรือขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสาร และผู้ส่งสารในการเปิดรับข่าวสารของบุคคลในอันที่จะเข้าใจข่าวสารได้มากน้อยเพียงไร ย่อมขึ้นอยู่กับขอบเขตแห่งประสบการณ์ของผู้รับสารด้วย

สำหรับขอบเขตแห่งประสบการณ์นั้น ย่อมขึ้นอยู่กับระบบสังคม และวัฒนธรรมตลอดจนภูมิหลังต่าง ๆ ซึ่งแยกปัจจัยต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. ทักษะหรือความชำนาญอันเป็นทักษะในการอ่านและฟังของผู้รับสาร เช่น การอ่านหนังสือของบุคคลแต่ละวัน หรือระดับการศึกษาต่างกันย่อมมีความสามารถ ความเร็วในการอ่านตลอดจนการเข้าใจในสาระข่าวสารนั้นต่างกันด้วย

2. ทักษะจิตของผู้รับสาร ซึ่งจะมีต่อข่าวสารเรื่องราวที่ได้รับ และทัศนคติต่อผู้ส่งสารตัวอย่างเช่น ผู้รับสารมีทัศนคติไม่ดีต่อหน่วยงานที่เป็นผู้ส่งสาร ผู้รับก็ย่อมมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อข่าวสารและปฏิเสธการรับข่าวสาร

3. ระดับความรู้ของผู้รับสาร การที่จะทำความเข้าใจข่าวสารเรื่องราวที่จะรับหรือทำความเข้าใจต่อสิ่งที่ได้พบเห็น คนที่มีความรู้มาก ย่อมเข้าใจข่าวสารเรื่องราวต่าง ๆ ได้เร็วกว่าผู้ที่มีความรู้น้อย

4. ระบบสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งจะมีผลต่อการแปลหรือการตีความของผู้รับสารที่คนเรามาจากสังคมแตกต่างกัน หรือภูมิหลังวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ย่อมตีความเรื่องราวข่าวสารที่ได้รับมาแตกต่างกันไปด้วย ตามระบบสังคมและวัฒนธรรมที่เขาเป็นอยู่

5. ความต้องการของผู้รับสาร เนื่องจากในสังคมปัจจุบันมีการติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดตลอดจนประสบการณ์ต่าง ๆ ข่าวสารนั้นมีมากมายหลายประเภท ผู้รับสารแต่ละบุคคลหรือกลุ่มจะเลือกรับเฉพาะข่าวสารที่มีสาระตรงกันกับความสนใจ ความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของแต่ละคนและสนใจจดจำในส่วนนั้น ๆ มากเป็นพิเศษ

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป คือ บุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและสอดคล้องกับทัศนคติของแต่ละบุคคลทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคลด้วย

นอกจากนี้ วิลเบอร์ ชแรมม์ (วิลเบอร์ ชแรมม์, 1962) ยังชี้ให้เห็นถึงองค์ประกอบอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารดังนี้

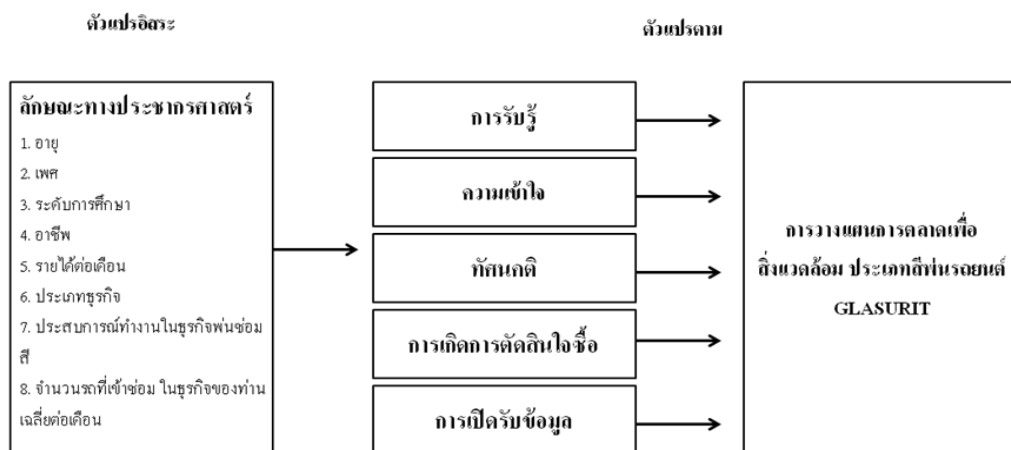
1. ประสบการณ์ ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไป ตามประสบการณ์ของตน
2. การประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารเพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกัน จะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสารต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อม มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อ และเนื้อหาสารที่ต่างกัน

5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรม การเปิดรับสารที่ต่างกัน

6. บุคลิกภาพ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสารอารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์ อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร

7. ทัศนคติ เป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและการตอบสนองต่อข่าวสารที่เปิดรับ

กรอบแนวคิด



สมมติฐานการศึกษา

1. ลูกค้าที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้ ประเภทธุรกิจ และประสบการณ์ทำงานในธุรกิจพ่นสีที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีพ่นรถยนต์ GLASURIT
2. ลูกค้าที่มีประเภทธุรกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีพ่นรถยนต์ GLASURIT
3. ลูกค้าที่มีประสบการณ์ทำงานธุรกิจพ่นซ่อมสีมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ การตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีพ่นรถยนต์ GLASURIT

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นศึกษาโดยใช้วิธีการสำรวจ (Survey Method) ด้วยการออกแบบสอบถามเก็บข้อมูลภาคสนาม จากกลุ่มตัวอย่าง 255 ชุด โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น

(Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เลือกกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าของบริษัทฯ ที่ใช้ผลิตภัณฑ์สีฟันรถยนต์ GLASURIT 90 Line ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นศูนย์บริการ จำนวน 15 ศูนย์บริการ อยู่ จำนวน 5 อยู่ การเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administration Questionnaires) เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับมา จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับความสำคัญ และใช้สถิติอนุมาน ได้แก่ การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน จำแนกตามเพศ ประเภทธุรกิจ โดยทดสอบค่า T-test การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มใช้เป็นวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Analysis of Variance) โดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) หากพบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทำการทดสอบความแตกต่างของค่าคะแนนเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ Fisher's Least Significant Difference (LSD) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร

จริยธรรมในการดำเนินงานวิจัย

จริยธรรมในการศึกษาเป็นสิ่งที่ผู้ศึกษาคำนึงถึงมากที่สุด เนื่องจากการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ GLASURIT เท่านั้น ซึ่งผู้ศึกษาได้แนะนำตัวและชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ทราบถึงวัตถุประสงค์ และขั้นตอนในการเก็บข้อมูล ซึ่งในขั้นตอนการเก็บข้อมูล ผู้ศึกษาได้ให้แบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างและทำการกรอกข้อมูลในแบบสอบถามด้วย ตนเอง โดยไม่มีการเปิดเผยชื่อ นามสกุล ในแบบสอบถามดังกล่าว ดังนั้นข้อมูลส่วนบุคคลจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ เท่านั้น จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ให้ตรงกับขอบเขตของเนื้อหาที่ได้ กำหนดไว้

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารทางการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ประเภทสีฟันรถยนต์ GLASURIT” สรุปผลการศึกษาที่สำคัญได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 79.2 ซึ่งมีช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 ด้านการศึกษานั้นจบการศึกษาดำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 มีเป็นเจ้าของกิจการ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 23.1 และมี

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 ด้านประเภทรูทกิจศูนย์บริการ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 ประสบการณ์ทำงานในธุรกิจฟันท่อมสิระหว่าง 11-20 ปี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 และมีจำนวนรถที่เข้าซ่อมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 101-150 คัน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

ความคิดเห็นการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารผลิตภัณฑ์สีฟันทอมยนต์ GLASURIT

ผลการศึกษา ด้านการรับรู้ พบว่า ตระหนักถึงปัญหาและผลกระทบด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การรับรู้เนื่องมาจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การรับรู้เนื่องจากรายการส่งเสริมการตลาดจากผู้จัดจำหน่ายและผู้ผลิตจากค่ายรถยนต์ การรับรู้เนื่องจากเคยมีประสบการณ์โดยตรง เช่น อยู่ในหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80, 3.79, 3.48 และ 3.40 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับรู้สื่อบรรจุภัณฑ์มีความโดดเด่น สะดุดตา และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับของความคิดเห็นด้านการรับรู้พบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านความเข้าใจ พบว่า ความเข้าใจว่าการใช้ผลิตภัณฑ์ 90 Line ทำให้การใช้ทินเนอร์ลดลง มีส่วนช่วยลดปัญหาด้านสุขภาพของผู้ใช้โดยตรง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และ 3.93 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านความเข้าใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านทักษะคิด พบว่า ผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line มีคุณภาพและมาตรฐานระดับพรีเมียม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line ถือว่ามีส่วนช่วยแก้ปัญหาภาวะโลกร้อน ผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line แสดงถึงองค์กรมีนวัตกรรมและความทันสมัย แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาสูง และมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.94, 3.93, 3.79 และ 3.49 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านทักษะคิด พบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านการเกิดการตัดสินใจ พบว่า มีความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ตราสินค้า GLASURIT เป็นปัจจัยหนึ่งที่พิจารณาก่อนการตัดสินใจซื้อ / ใช้ มีความตั้งใจที่จะมองหาตราสินค้า GLASURIT ก่อนการตัดสินใจซื้อ ถ้ามีการซื้อครั้งต่อไป ท่านจะมองหาตราสินค้านี้ก่อน แนะนำ / ศูนย์บริการให้ซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้า GLASURIT ด้วย และ ถ้ามีผลิตภัณฑ์ที่ท่านสนใจจะซื้อ ซึ่งยังไม่เคยซื้อมาก่อน ท่านจะพิจารณาจากตราสินค้า GLASURIT ก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96, 3.88, 3.83, 3.83, 3.68 และ 3.66 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านการเกิดการตัดสินใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก

ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line จากพนักงานขายเข้าไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line จากผู้ / ศูนย์บริการ / หน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และ 3.63 ซึ่งอยู่ในระดับมาก ส่วนการรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line จากการ

จัดแสดงผลิตภัณฑ์ การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line จากวารสาร นิตยสาร สื่อสิ่งพิมพ์อื่น หรือสื่อ
ประชาสัมพันธ์ต่างๆ และ การรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line จากอินเทอร์เน็ต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
2.76, 2.65 และ 2.62 ตามลำดับซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในภาพรวมระดับความคิดเห็นด้านการรับ
ข้อมูลข่าวสาร พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะ
การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีฟันรถยนต์ GLASURIT

	รับรู้	ความเข้าใจ	ทักษะ	การเกิดการ ตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร
เพศ	X	X	✓	X	X
อายุ	X	X	✓	X	✓
ระดับการศึกษา	X	✓	✓	✓	✓
ตำแหน่งงาน	✓	✓	✓	✓	✓
รายได้	✓	✓	✓	✓	✓
ประเภทธุรกิจ	✓	X	X	X	✓
ประสบการณ์ ทำงาน	X	X	✓	X	✓
จำนวนรถที่เข้าซ่อม เฉลี่ยต่อเดือน	✓	✓	✓	✓	✓

X หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะ
การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีฟันรถยนต์ GLASURIT

✓ หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าแตกต่างกัน ส่งผลการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะ
การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีฟันรถยนต์ GLASURIT

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านตำแหน่งงาน รายได้ และ
จำนวนรถที่เข้าซ่อมเฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะ การเกิดการตัดสินใจ และการรับรู้ข้อมูล

ตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทรูทิกมีความสัมพันธ์แตกต่างกันกับการรับรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด การตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีฟัรยอนต์ GLASURIT

X หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านธุรกิจแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ความเข้าใจ ทักษะคิด การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสี่พันธมิตร GLASURIT

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านประเภทรูทกิจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

	รับรู้	ความเข้าใจ	ทัศนคติ	การเกิดการ ตัดสินใจซื้อ	การรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร
ป ร ะ ส บ ก า ร ณ์ ทำงาน	✓	X	X	X	✓

X หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าด้านประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน ไม่มีความสัมพันธ์
กันกับการรับรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสีพ่นรถยนต์ GLASURIT

✓ หมายถึง ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มคำด้านประสบการณ์ทำงานแตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กันกับการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสารของสี่พันธมิตร GLASURIT

จากตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ด้านประสบการณ์ทำงาน มีความสัมพันธ์กับการรับรู้และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร

อภิปรายผลการศึกษา

ลักษณะปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่มี ตำแหน่งงาน รายได้ ประเภทธุรกิจ จำนวนรถที่เข้าซ่อม โดยเฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ส่งผลต่อการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การเกิดการตัดสินใจ และการรับข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม的开รับข่าวสาร ของ วิลเบอร์ ชแรมม์ (1962) ที่พบว่า มีองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสาร 7 องค์ประกอบคือ ด้านประสบการณ์ ด้านการประเมินสารประโยชน์ของข่าวสาร ด้านภูมิหลัง ด้านการศึกษาและสภาพแวดล้อม ด้านความสามารถในการรับสาร ด้านบุคลิกภาพ และด้านทัศนคติ และยังสอดคล้องกับผลงานของ ชนาทิป อ่อนหวาน (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมต่อการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอน ด้านการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในอนาคตแตกต่างกันกับระดับการศึกษาปริญญาตรี และอาชีพที่ต่างกันมีแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนในด้านการแนะนำให้ผู้ที่รู้จักซื้อสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการรับรู้ ความเข้าใจ ทักษะคิด การเกิดตัดสินใจซื้อ และการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีฟรอนด์ 90 Line แตกต่างกัน ทางบริษัทจึงควรเผยแพร่ความรู้ และปัญหาต่างๆ ที่ส่งผลต่อสุขภาพทางกาย สิ่งแวดล้อม ไปตามสื่อต่างๆ ให้ทั่วถึงกับลูกค้า และทุกตำแหน่งงานของลูกค้าบริษัท รวมทั้งสร้างความตระหนักต่อสุขภาพ และสิ่งแวดล้อมที่คาดว่าจะได้รับผลกระทบให้แก่พนักงานในบริษัท

2. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านประเภทธุรกิจและประสบการณ์ทำงานในธุรกิจพ่นซ่อมสี มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สีฟรอนด์ 90 Line บริษัทจึงควรเน้นการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์และพนักงานขายให้มีประสิทธิภาพและความรวดเร็วในการการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งประสิทธิภาพเหล่านี้ต้องเกิดมาจากความรู้ ความสามารถของพนักงานขาย รวมถึงประสบการณ์ ดังนั้นบริษัทจึงต้องให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับพนักงานขายโดยการจัดฝึกอบรมด้านผลิตภัณฑ์, ด้านการขาย การบริการ หรือโปรแกรมที่ช่วยสนับสนุนการขาย ทุก 2 – 3 เดือน

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทสีพ่นรถยนต์ GLASURIT ซึ่งประชากรตัวอย่างจะเก็บเฉพาะลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ใน
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมโดยขยายออกไปในส่วนลูกค้าที่ใช้ผลิตภัณฑ์ คู่แข่ง
3. การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดลอม ประเภทสีพ่นรถยนต์ GLASURIT ซึ่งการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาถึงความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ GLASURIT 90 Line

เอกสารอ้างอิง

กรมควบคุมมลพิษ. : [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.pcd.go.th/> (สืบค้น 10 ธันวาคม 2555)

ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553) ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพมหานคร : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ผกายมาศ ดริชกุล. (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อซอฟต์แวร์บริหารจัดการ พลังงานไฟฟ้าของลูกค้า บริษัท ทีเอที เอ็นเนอร์ยี่ แอนด์ เอ็นจิเนียริง จำกัด. สารนิพนธ์ บธ.ม. (สาขาวิชาการตลาด) กรุงเทพมหานคร: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

พรทิพย์ ชินสงคราม. (2550) ความตระหนักของประชาชนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในกรุงเทพมหานคร ต่อมลพิษสิ่งแวดลอมจากการทิ้งซากโทรศัพท์มือถือและแบตเตอรี่เสื่อมสภาพ. ผลงานทางวิชาการประเภทงานวิจัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วิมลพรรณ อาภาเวท และ ฉันทนา ปาปัดดา. (2554) ความตระหนัก ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อปัญหาสถานะโลกร้อนของประชาชนกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.

สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดลอม. : [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.onep.go.th/> (สืบค้น 10 ธันวาคม 2555)

สำนักหอสมุดและศูนย์สารสนเทศวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2553) “ผลิตภัณฑ์สีเขียว เพื่อสิ่งแวดลอม” เอกสารประกอบประมวลผลสารสนเทศพร้อมใช้. กรมวิทยาศาสตร์บริการ กระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี

อรอนงค์ ทรงกิตติ. (2542) สารประกอบอินทรีย์ระเหย (Volatile Organic Compounds : VOCs). สำนัก
เทคโนโลยีน้ำและการจัดการมลพิษโรงงาน กรมโรงงานอุตสาหกรรม

เอเชีย แพลนเทชัน กรุ๊ป. : [ออนไลน์] แหล่งที่มา: <http://www.asiaplantationthailand.com> (สืบค้น 10 ธันวาคม
2555)

Kotler Keller. (2012) Marketing Management 14th Edition. England : Pearson.