

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับ
ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
Advertising, Sales Promotion, and Personal Selling Relation with Consumer
Trust in Consuming Beger Paints Products of Residents in Bangkok

สัตยา กัณฑเจตน์* และ รศ.วิมลพรรณ อาภาเวท²
Sataya Guntajeth and Assoc.Prof.Wimonpan Arpavate

^{1, 2} สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
Program in Marketing Communication, Faculty of Mass Communication Technology,

Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding author e-mail: sataya@starcast.co.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ (2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัยคือ สถิติแบบพรรณนา โดยการวิเคราะห์แจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทำการวิเคราะห์แบบสอบถาม สมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า 1) อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 2) การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับสูง

คำสำคัญ: การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย ความไว้วางใจ สีเบเยอร์

Abstract

The objectives of the study were to 1) study the consumers' trust in consuming the Beger Paint products in Bangkok, 2) to examine the relationship between the demographics: gender, age, income, educational attainment, marital status, occupation, and consumers' trust in choosing Beger Paint products, and 3) to find out the correlation between advertising, sales promotion, personal selling and the consumers' trust in purchasing Beger Paint products. A sample was identified by selecting 400 residents of Bangkok who are consumers of Beger Paint products. The data collection was made through the distribution and retrieval of questionnaires. The statistical method used in analyzing the data was descriptive statistics, which include frequency, percentage, arithmetic mean, and standard deviation (S.D.). The Chi-square test and Pearson product-moment correlation coefficient were used in testing the hypothesis. The study presented the following outcomes: The hypothesis testing pointed out that there is a significant relationship between the age, occupation, and personal monthly income of the residents in Bangkok with the consumers' trust in purchasing Beger Paint products at .05 level of significance. In general, advertising, sales promotion, and personal selling have a correlation with the consumers trust in selecting Beger Paint products among the residents of Bangkok. It was statistically at .05 significant level. The positive relationship showed a high-level result.

Keywords: Advertising, Sales promotion, Personal selling, Consumer Trust, Beger Paints Products

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา การผลิตสีของไทยเติบโตจากการผลิตเพื่อทดแทนการนำเข้าจากต่างประเทศ โดยภาครัฐบาลได้ให้การสนับสนุนมาโดยตลอดทำให้อุตสาหกรรมมีการพัฒนาและเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ปัจจุบันมีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้นมากกว่า 200 รายโดยกำลังการผลิตของผู้ประกอบการรายใหญ่ มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 90-95 ของกำลังการผลิตทั้งหมด สำหรับการผลิติดีททาอาคารในปี 2557 คาดว่าจะมีสัดส่วนน้อยกว่าอุตสาหกรรม อันเป็นผลมาจากการชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ส่วนการผลิตสีในปี 2557 คาดว่า จะมีปริมาณ 259,200 ตัน หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 จากปี 2556 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557)

ภาวะการแข่งขันในตลาดสีปี 2556 โดยรวมมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดสีทาอาคารในระดับกลางและล่าง ซึ่งมีการแข่งขันสูง ระหว่างผู้ผลิตสีรายใหญ่ 4 ค่าย คือ ทีโอเอ กัปตัน เจบีพี และ สีเบเยอร์ ซึ่งผู้ผลิตทั้ง 4 ค่าย ต่างพยายามนำกลยุทธ์ที่หลากหลายรูปแบบมาใช้ในการแข่งขันนอกเหนือจากการใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นหลัก เพื่อให้สินค้าของตนเป็นที่รับรู้ของผู้บริโภค (Brand Awareness) ทุกระดับอย่างกว้างขวาง และเพื่อให้เกิดการพัฒนาในความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ให้มากที่สุด เช่น การสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการชูนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ปลอดภัย และเน้นสิ่งแวดล้อมเป็นหลัก เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด แต่มีตราสินค้าที่น่าสนใจ และชูจุดเด่นในเรื่องของสีรักโลก เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นั่นคือ ตราสินค้าสีเบเยอร์ โดยกลุ่มบริษัทสีเบเยอร์ ระบุว่า “ปัจจุบันสีทาบ้านเติบโตแบบก้าวกระโดด ผู้บริโภคให้ความสนใจใช้สีตามความชอบ บอกรสชาติตัวเอง และใส่ใจในสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงมีแคมเปญที่มุ่งเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้ผู้บริโภคได้ปฏิบัติตามความต้องการเลือกซื้อสีได้ตามที่ใจต้องการ” ถือว่าเป็นการปฏิวัติวงการสีที่เดียวและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2556) แสดงภาพรวมตลาดสีทาอาคาร ในปัจจุบันว่ามีมูลค่ากว่า 1.7 หมื่นล้านบาท และผู้จัดการ 360 (2557) นำเสนอถึงการตลาดสีทาอาคารว่า เป็นตลาดที่มีการแข่งขันที่รุนแรงจากการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ รวมถึงมีการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสื่อสารถึงผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีการขยายตัวของศูนย์ผสมสีพร้อมด้วยพนักงานขายที่คอยแนะนำและให้บริการอย่างใกล้ชิด รวมทั้งการใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นผู้บริโภค โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาดของกลุ่มสีทาอาคาร คือ ทีโอเอ 50% กัปตัน 20% เบเยอร์ 15% เจบีพี 14% และอื่นๆ 1% (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360, 2557) ถึงแม้ว่าสีเบเยอร์จะไม่ใช่อุตสาหกรรมที่ครองส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุดในกลุ่มสีทาอาคาร แต่สีเบเยอร์ถือเป็นผู้ผลิตรายแรกๆ ที่นำเสนอสีในรูปแบบของสีทาอาคารและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สีเบเยอร์นั้นมีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยประหยัดพลังงานได้จริง ทำให้ผลิตภัณฑ์ของสีเบเยอร์ ได้รับรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติปี 2553 จากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (บริษัท เบเยอร์ จำกัด, 2557) นอกจากนี้ สีเบเยอร์ยังมีการสร้างความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่าย โดยมีการจัดกิจกรรมเสริม เช่น จัดกิจกรรมเที่ยวต่างประเทศให้กับดีลเลอร์ และการผูกสัมพันธ์กับช่างสีผ่านการอบรมช่างสี โดยร่วมกับร้านค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับเหมา และช่างสี การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ เช่น งานสถาปนิกสยาม รวมทั้งการแนะนำสินค้าใหม่สู่ตลาดสีระดับกลางและสูง พร้อมกับการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า และเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคสมัยใหม่ในปัจจุบัน ด้วยการกระจายศูนย์ผสมสีทั่วประเทศเพื่อให้ครอบคลุมกับฐานตลาดของสีเบเยอร์ให้มากที่สุด ส่งผลให้สีเบเยอร์ได้รับส่วนแบ่งการตลาดมากขึ้น “สีเบเยอร์” เน้นหนักด้วย “5 กลยุทธ์นวัตกรรม” เพื่อครอบครองความเป็นที่ 1 ในใจผู้บริโภค เพื่อสร้างจุดแข็งของแบรนด์ ซึ่งยุคนี้เป็นยุคตลาดเลือก ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้เอง ดังนั้น การแข่งขันทางการตลาดจะเน้นการสร้าง Brand Image และความชัดเจน Brand Positioning มากขึ้น ซึ่งถือเป็นปัจจัยชี้ขาดความอยู่รอด และการก้าวเข้าสู่ความเป็นผู้นำในตลาด

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ และการศึกษาเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ และปรับปรุงกลยุทธ์ในการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย รวมถึงเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่สนใจเป็นตัวแทนในการจำหน่ายสินค้า และผู้ที่สนใจที่จะลงทุนในธุรกิจสีได้ใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาดด้วย

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และอาชีพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่เลือกซื้อตราสินค้าสีเบเยอร์

2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ศึกษาการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนที่ 2 การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายที่มีผลต่อการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ และส่วนที่ 3 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติและนำเสนอรายงานในรูปแบบตารางประกอบความเรียง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชาชนอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครที่เคยเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ ซึ่งไม่สามารถระบุจำนวนประชากรได้อย่างแน่ชัด จึงใช้สูตรการคำนวณของ W. G. Cochran ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยกำหนดค่าสัดส่วนของประชากรที่ระดับนัยสำคัญ .05 คือ ความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยคัดเลือกพื้นที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 50 เขตพื้นที่การปกครอง (กรมการปกครอง, 2554, น.23)

ขั้นตอนการกำหนดพื้นที่ในการสำรวจเพื่อเก็บข้อมูลใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากการแบ่งพื้นที่เขตตามนโยบายการพัฒนาเมืองเป็น 10 เขต กำหนดสัดส่วนการเก็บข้อมูลเขตละ 40 ชุด ได้แก่

- 1) เขตอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 1 เขต คือ ดุสิต
- 2) เขตเศรษฐกิจของเมือง ประกอบด้วย 4 เขต คือ จตุจักร บางคอแหลม ปทุมวัน และบางนา
- 3) เขตที่อยู่อาศัย ประกอบด้วย 2 เขต คือ ดอนเมือง และบางเขน
- 4) เขตอุทยานนคร ประกอบด้วย 1 เขต คือ บางแค
- 5) เขตชุมชนใหม่รองรับสนามบินสุวรรณภูมิ ประกอบด้วย 1 เขต คือ มีนบุรี
- 6) เขตควบคุมและรักษาสภาพแวดล้อมของเมือง ประกอบด้วย 1 เขต คือ บางขุนเทียน

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคผ่านตัวแทนจำหน่ายจาก 10 เขตข้างต้น โดยให้ตัวแทนจำหน่ายแจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วบันทึกข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าไคสแควร์ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (ปาริชาติ สถาปิตานนท์, 2553) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้

- 0.81-1.00 คือ มีความสัมพันธ์กันสูงมาก
- 0.61-0.80 คือ มีความสัมพันธ์กันสูง
- 0.41-0.60 คือ มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
- 0.21-0.40 คือ มีความสัมพันธ์กันต่ำ
- 0.00-0.20 คือ มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก

3. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปผลออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

3.1 ข้อมูลลักษณะประชากร สรุปได้ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลลักษณะประชากร

ข้อมูลลักษณะประชากร	ร้อยละ
1. เพศ	
- ชาย	59.50
- หญิง	40.50
2. อายุ	
- 31-40 ปี	47.60
- 41-50 ปี	28.80
- 51-60 ปี	10.80
- 20-30 ปี	9.00
- มากกว่า 60 ปีขึ้นไป	3.80
3. อาชีพ	
- รับจ้างทั่วไป	42.30
- พนักงานบริษัทเอกชน	25.00
- ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	20.00
- นักเรียน/นักศึกษา	5.20
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	6.00
- อื่นๆ	1.50
4. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	
- ตั้งแต่ 20,001-30,000 บาท	45.70
- ตั้งแต่ 30,001 บาทขึ้นไป	26.00
- ตั้งแต่ 10,001-20,000 บาท	22.50
- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	5.80
5. ระดับการศึกษา	
- ปริญญาตรี	65.50
- ม.6 หรือ ปวช.	24.00
- ต่ำกว่าระดับ ม.6/ปวช.	5.30
- ปริญญาโท หรือสูงกว่า	5.20
6. สถานภาพสมรส	
- สมรส	64.80
- โสด	26.40
- หม้าย/แยกกันอยู่	8.80

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทางประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 59.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.60 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 42.30 มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.70 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 65.50 และมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 64.80

3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยมีเกณฑ์การพิจารณา ระดับความคิดเห็น ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	หมายถึง	มีความคิดเห็นระดับน้อยที่สุด

ตาราง 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย

การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา	3.30	0.88	ปานกลาง
- การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า	3.59	0.99	มาก
- การโฆษณาทางโทรทัศน์	3.46	0.86	มาก
- การโฆษณาสินค้าใหม่ทางแผ่นพับหรือโบรชัวร์	3.37	1.03	ปานกลาง
- การโฆษณาตามป้ายกลางแจ้ง	3.37	1.05	ปานกลาง
- การโฆษณาทางนิตยสาร	3.28	0.89	ปานกลาง
- การโฆษณาทางสื่อหนังสือพิมพ์	3.27	0.93	ปานกลาง
- การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต	3.23	1.11	ปานกลาง
- การโฆษณาทางวิทยุ	3.16	1.07	ปานกลาง
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์บรรดประจำทางหรือแท็กซี่	2.71	1.12	ปานกลาง
- การโฆษณาผลิตภัณฑ์บรรดไฟฟ้าบีทีเอสหรือรถไฟฟ้าใต้ดิน เอ็มอาร์ที	2.70	1.19	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.30	0.82	ปานกลาง
- การให้คูปองส่วนลดเงินสด	3.48	0.84	มาก
- การได้รับเป็นของแถม	3.48	0.90	มาก
- การลดราคาต่ำกว่าปกติ	3.41	0.90	มาก
- การจัดรายการชิงโชค มอบของรางวัล	3.13	1.10	ปานกลาง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	3.98	0.72	มาก
- พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	4.00	0.78	มาก
- พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส	3.98	0.81	มาก
- บริการด้วยความเสมอภาคตามลำดับก่อน-หลัง	3.93	0.81	มาก
- พนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม	3.93	0.83	มาก
- พนักงานมีความคล่องแคล่ว แก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี	3.86	0.82	มาก
- มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ	3.84	0.87	มาก
- พนักงานมีความสามารถตอบข้อซักถามในข้อที่ลูกค้าสงสัย	3.82	0.79	มาก
- พนักงานมีความรู้และให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน	3.74	0.77	มาก
ภาพรวม	3.53	0.73	มาก

จากตาราง 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขายอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 โดยเรียงลำดับการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย โดยแต่ละด้านจะเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้

ด้านการโฆษณา ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 การโฆษณาทางโทรทัศน์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.46 และการโฆษณาสินค้าใหม่ทางแผ่นพับหรือโบรชัวร์ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 ตามอันดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ โดย 3 อันดับแรกคือ การให้คูปองส่วนลดเงินสด อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 การได้รับเป็นของขวัญ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 และการลดราคาต่ำกว่าปกติ อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.41 ตามอันดับ

ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 พนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 และพนักงานมีความสุภาพอ่อนน้อม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.93 ตามอันดับ

3.3 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 3 ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเขียวของผู้บริโภค

ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าสีเขียว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
การสื่อสารกับลูกค้า	3.77	0.73	มาก
- การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะส่งมอบความสะอาดสบายแก่ลูกค้าในด้านต่างๆ	3.75	0.69	มาก
- การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่จะให้บริการลูกค้า	3.74	0.77	มาก
- การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความมั่นใจในความรู้ความเข้าใจของพนักงาน	3.79	0.80	มาก
- การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ	3.81	0.85	มาก
- การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า	3.80	0.81	มาก
การให้ความดูแลลูกค้า	3.94	0.78	มาก
- การประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ภายในตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสม	3.82	0.83	มาก
- ได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างดี	3.84	0.80	มาก
- ตัวแทนจำหน่ายแสดงความจริงใจในการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด	3.81	0.79	มาก
- ตัวแทนจำหน่ายได้รับการดูแลเป็นอย่างดี	3.84	0.82	มาก
การให้คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า	4.08	0.77	มาก
- รู้สึกปลอดภัย/มั่นใจในการใช้ตราสินค้าสีเขียว	4.05	0.81	มาก
- เชื่อว่าการใช้ตราสินค้าสีเขียวไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ	4.06	0.83	มาก
- มีการผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่รับประกันคุณภาพต่างจากสินค้าอื่น	4.02	0.80	มาก
- มีการผลิตด้วยกระบวนการปลอดภัยและทันสมัย	4.02	0.80	มาก
- มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ	4.09	0.82	มาก
ภาพรวม	3.88	0.73	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 โดยเรียงลำดับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ ดังนี้

1. การสื่อสารกับลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.81 การสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนถึงความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.80 และการสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายทำให้เกิดความมั่นใจในความรู้อความเข้าใจของพนักงาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.79

2. การให้ความดูแลลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ ได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากตัวแทนจำหน่ายเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 ตัวแทนจำหน่ายได้รับการดูแลเป็นอย่างดี อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.84 การประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ภายในตัวแทนจำหน่ายมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.82

3. การให้คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.08 โดย 3 อันดับแรก ได้แก่ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักและยอมรับ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.09 เชื่อว่าการใช้ตราสินค้าซีเบเยอร์ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.06 รู้สึกปลอดภัย/มั่นใจ ในการใช้ตราสินค้าซีเบเยอร์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 ตามลำดับ

3.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 4 ผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สรุปผล
ลักษณะประชากรที่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	1) เพศไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
	2) อายุมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับ
	3) อาชีพมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับ
	4) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05	ยอมรับ
	5) ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ
	6) สถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ปฏิเสธ

ตาราง 5 ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขาย โดยพนักงานขาย กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยภายในหน่วยงาน	ค่าสหสัมพันธ์	Sig	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.579*	.000	มีความสัมพันธ์กันปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.632*	.000	มีความสัมพันธ์กันสูง
ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย	0.727*	.000	มีความสัมพันธ์กันสูง
ภาพรวม 3 ด้าน	0.671*	.000	มีความสัมพันธ์กันสูง

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขาย โดยพนักงานขาย กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

1) ด้านการโฆษณากับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .579 แสดงว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับปานกลาง

2) ด้านการส่งเสริมการขายกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .632 แสดงว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับสูง

3) ด้านการขายโดยพนักงานขายกับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.727 แสดงว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับสูง และจากข้อมูลข้างต้น พบว่า ภาพรวมทั้ง 3 ด้าน กับความไว้วางใจ ในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีค่าสหสัมพันธ์ เท่ากับ .671 แสดงว่า ภาพรวมทั้ง 3 ด้านมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับสูง

4. อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

1. อายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 อาจเนื่องมาจากผู้ซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ให้ความสำคัญกับค่านิยมที่จะได้รับตามที่เขาคาดหวังมากกว่า ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าผู้คนส่วนใหญ่ทุกระดับอายุ อาชีพ และรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนจะให้ความสำคัญ และมีการรับรู้ต่อตราสินค้าซีเบเยอร์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hauser and Duncan (1995, p. 12) ที่กล่าวว่า รายได้ของบุคคลแสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญแสดงถึงการมีศักยภาพในการดูแลตนเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภคข่าวสาร ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจสูง จะมีโอกาสที่ดีกว่า ในการแสวงหาสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อการดูแลตนเอง ผู้ที่มีสถานภาพทางเศรษฐกิจต่ำจะมีความศึกษา น้อย ทำให้มีข้อจำกัดในการรับรู้ เรียนรู้ ตลอดจนการแสวงหาความรู้และประสบการณ์ในการดูแลตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุคนธา แสงโชติไกร (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโมโนโปร สาขาประชาชื่น ผลการศึกษาพบว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งตีความได้ว่า อายุ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

2. การโฆษณา พบว่า 2 อันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อในห้างสรรพสินค้า และการโฆษณาทางโทรทัศน์ เนื่องมาจากผู้บริโภคได้สัมผัสกับสินค้าด้วยตนเองจากการจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และได้รับรู้ถึงคุณสมบัติต่างๆ จากสื่อโฆษณา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวโน้มในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สื่อป้ายโฆษณาเป็นสื่อที่มีความสำคัญที่สุดในร้านวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ และสอดคล้องกับงานวิจัยขององอาจ ประโยค (2547) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าพลาสติกทาอาคาร จากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์มากที่สุด และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณามีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (2557, น.214-215) ที่กล่าวถึงประโยชน์ของการโฆษณาว่าการโฆษณาทำให้ประชาชนผู้บริโภครู้จักสินค้าต่างๆ มากขึ้น ถ้าหากว่าไม่มีการโฆษณา ผู้บริโภคย่อมมีโอกาสที่จะรู้จักตัวสินค้าต่างๆ น้อยมาก และจะไม่รู้เลยว่ามีสินค้านั้นๆ วางขายในท้องตลาดแล้ว หรือบางคนเคยเห็นสินค้านั้นมาบ้าง แต่ไม่รู้ว่าเป็นสินค้านั้นใช้ทำอะไรประโยชน์อะไรได้บ้าง และเมื่อเป็นเช่นนั้น ผู้บริโภคก็จะไม่มีความสนใจอยากจะรับรู้ และ

บางครั้งพอจะรู้ถึงวิธีใช้ และรู้จักสินค้าบ้างแล้ว แต่ก็ไม่รู้ว่าสินค้านั้นมีคุณสมบัติพิเศษมากกว่าสินค้าตราสินค้าอื่นอย่างไร การโฆษณาจึงเป็นตัวช่วยทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าต่างๆ ได้ดียิ่งขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย พบว่า 2 อันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ การให้คูปองส่วนลดเงินสด และการได้รับเป็นของแถม สอดคล้องกับงานวิจัยของวิลาวลัย ธรรมชัยเดชา (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดรายการส่งเสริมการขายอย่างสม่ำเสมอ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ อีร์พันธ์ โล่ทองคำ (2553, น. 31-32) ที่อธิบายว่า การส่งเสริมการขาย เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

4. การขายโดยพนักงานขาย พบว่า 2 อันดับแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญคือ พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย และพนักงานมีความยิ้มแย้มแจ่มใส สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุคนธา แสงโชติไกร (2551) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขาประชาชื่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขายในประเด็น พนักงานขายมีบริการเป็นกันเองกับลูกค้า พุดจาสุภาพอ่อนน้อมยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับมาก และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การขายโดยพนักงานขายมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 โดยความสัมพันธ์ทิศทางบวกในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับอีร์พันธ์ โล่ทองคำ (2553, น.31-32) ที่อธิบายว่า การขายโดยพนักงานขายเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัวเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อและทดลองใช้สินค้า

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ ในเรื่องการสื่อสารกับลูกค้าควรเพิ่มเรื่องการสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนให้เห็นถึงความเต็มใจในการให้ความช่วยเหลือการสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายสะท้อนถึงความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภค และการสื่อสารของตัวแทนจำหน่ายทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในความรู้ ความเข้าใจของพนักงาน

2. ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ในเรื่องการให้ความดูแลลูกค้าควรเพิ่มเรื่องผู้บริโภคได้รับการแก้ปัญหาและตอบข้อสงสัยต่างๆ จากตัวแทนจำหน่าย การประสานงานของหน่วยงานต่างๆ ภายในตัวแทนจำหน่าย และตัวแทนจำหน่ายแสดงความจริงใจในการยอมรับข้อบกพร่องเมื่อปฏิบัติงานผิดพลาด

3. ความไว้วางใจในการเลือกซื้อตราสินค้าซีเบเยอร์ในเรื่องการให้คำมั่นสัญญาที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าควรเพิ่มเรื่องการเชื่อว่าการใช้ตราสินค้าซีเบเยอร์ไม่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ มีการผลิตโดยใช้วัตถุดิบที่รับประกันคุณภาพต่างจากสินค้าอื่น และมีการผลิตด้วยกระบวนการปลอดภัย และทันสมัย

5. กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์ของคณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ที่กรุณาให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่าต่อการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

6. เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. (2554). *แนวทางการเสริมสร้างความพร้อมในการจัดการศึกษาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*.

กรุงเทพมหานคร : กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย.

อีร์พันธ์ โล่ทองคำ. (2553). *เครื่องมือไอเอ็มซี*. กรุงเทพมหานคร : ทรู เดอะไลน์ คอมมิวนิเคชั่น.

บริษัท เบเยอร์ จำกัด (2557). [ออนไลน์]. *ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและสามารถประหยัดพลังงานได้จริง*. [สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557] จาก <http://www.beger.co.th/> ด้วยเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยและสามารถประหยัดพลังงานได้จริง ซีเบเยอร์คูค ยูวี ซิลด์.

บริษัท เบเยอร์ จำกัด. (2557). [ออนไลน์]. *เกี่ยวกับเบเยอร์*. [สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557] จาก <http://www.beger.co.th/aboutus>

บรรณโสภิษฐ์ เมฆวิชัย. (2554). *นโยบายการพัฒนาเมือง*. กรุงเทพมหานคร : สถาบันพัฒนาเมือง.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์. (2553). *ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร*. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิลาวัลย์ ธรรมชัยเดชา. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างของประชาชนในเขตอำเภอ นครไทย จังหวัดพิษณุโลก*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ศุภชาติ เอี่ยมรัตน์กุล. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ศุภชัยวิจักกสิกรไทย. (2556). [ออนไลน์]. *การปฏิวัติวงการสีที่เดียว และเป็นการตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค (กระแสดรสมัน ฉบับที่ 2437)*. [สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2556] จาก <http://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? docid =32111>
- ศุภชัยวิจักกสิกรไทย. (2557). [ออนไลน์]. *การชะลอตัวของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ส่วนการผลิตสีในปี 2557*. [สืบค้นเมื่อ 13 มีนาคม 2557] จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/View-Summary.aspx? docid =123432111>
- สุพจน์ กาญจนางกูรพันธุ์. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในช่องทางการจำหน่ายแนวใหม่ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น.
- สุคนธา แสงโชติไกร. (2551). *การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในศูนย์รวมวัสดุก่อสร้างและตกแต่งบ้านโฮมโปร สาขา ประจวบคีรีขันธ์*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ กลุ่มวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. (2557). *ส่วนแบ่งตลาดสี ปี 2556*. หนังสือพิมพ์ผู้จัดการ 360° รายสัปดาห์. ฉบับวันที่ 1 มีนาคม 2557.
- องอาจ ประโยค. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสีน้ำพลาสติกทาอาคารจากร้านวัสดุก่อสร้างในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Hauser, P. M., and Duncan, O. D. (Eds.) (1995). *The Study of Population : An Inventory and Appraisal*. Chicago : University of Chicago Press.

ผู้เขียน (Authors)

Sataya Guntajeth is currently a sales supervisor at the Starcast Corporation Co.,Ltd. He obtained the bachelor's degree in innovation technology for Education and the master's degree in marketing communication.

Associate Professor Wimonpan Arpavate is the Vice-President for Communications and Corporate Image of Rajamangala University of Technology Phra Nokhon. She obtained the bachelor's of arts in mass communication and the master's of arts in mass communication.