

พฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่

ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Consumer

in Mueang Chiang Mai Towards Purchasing Home Furniture.

กิงกานต์ ดิเรกฤทธิ์* ธันยानी โพธิสาร** และวรัท วิณีจ***

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน แล้วจึงศึกษาพฤติกรรมและความแตกต่างของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้น

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยด้วยกันในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ส่วนกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนิยมที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนนั้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยร่วมกัน ที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ เรื่อง ประเภทเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ช่วงเวลา(วัน)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ ความถี่ในการซื้อ ส่วนปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้น ได้แก่ ด้านแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ช่วงเวลา(ของปี)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนร้านที่ทำการเลือกดูก่อนการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อบุคคลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไม้ ต้องผลิตจากไม้ที่บริษัทผู้ผลิตปลูกขึ้นเอง และชื่อเสียงของตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์ นอกนั้นในปัจจัยอื่น ๆ กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกันทั้งหมด

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

*** ดร. อาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ในเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ว่าส่งผลต่อ ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นั้น กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญ ที่แตกต่างกันในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว ส่วนด้านสังคม และ เศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างกัน

ABSTRACT

The purpose of this research was to study consuming behavior based on the concept of sustainable consumption of consumers in Mueang Chiang Mai towards buying habitat furniture. Questionnaires were used to collect data and the sample size was roughly 400 subjects, divided into 2 sample groups. There was a group of general consumers and a group for consumer awareness based on the concept of sustainable consumption. Both groups that were tested were observed for their behaviors and differences.

The result of the research found that most of the members in from both groups were between ages of 18–30, single status, bachelor degree holders; and students living with 3–4 family members. The group of general consumers lived in condominiums while the group of consumer awareness on the concept of sustainable consumption lived at home.

Based on the analysis of the relationship between the 2 groups of consumers, it showed that the factors of gender, age, marital status, education level, occupation and income per household had no relationship between these two groups. But, there were 2 factors related which were the factor of residence and family member living together. As for the relationship between the 2 groups of consumers towards behavior in buying habitat furniture, the related parts were types of furniture, reason for buying furniture, duration (day) of buying furniture and frequency of buying. As for no relationship between 2 groups of consumer; there were source of furniture production, materials used in the manufacture of furniture, duration (year) of buying furniture, numbers of store to observe before buying, duration of making decision for buying, average value of buying furniture each time and person influenced purchasing decision

The group of general consumers and the group of consumers awareness on the concept of sustainable consumption gave important insight to the factor of option to purchase, same as the factor of product wooden product; such as wooden product must be produced from wood planted by manufacturer itself and reputation of product brand. Besides, both 2 groups of consumer gave different importance to the rest factors.

About the opinion toward the impact of furniture product to economic, social and environment factors, both groups gave a different importance to environment impact but gave the same importance to social and economic impacts.

บทนำ

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้วัตถุดิบธรรมชาติในประเทศในการแปรรูป มีการจ้างงานแรงงานช่างฝีมือภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างรายได้สู่ชุมชน จนส่งผลกระทบต่อการแข่งขันของเศรษฐกิจ (กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ, 2556) เฟอร์นิเจอร์เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกช่วยตกแต่งภายในที่อยู่อาศัยและสำนักงาน โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ เฟอร์นิเจอร์ติดตั้งกับที่ เฟอร์นิเจอร์ลอยตัว และเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (เอเชียนลิฟวิ่ง, 2557) วัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์มีหลากหลายชนิด เช่น ไม้ หนังส เหล็ก อะลูมิเนียม พลาสติก เป็นต้น สมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทยเผยว่าตลาดรวมเฟอร์นิเจอร์ไทยในปี 2556 มีมูลค่าประมาณ 70,000 ล้านบาท แบ่งออกเป็นตลาดส่งออก 35,000 ล้านบาท และตลาดในประเทศ 35,000 ล้านบาท โดยตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศปี 2557 มีการขยายตัวประมาณร้อยละ 10 เนื่องจากภาคอสังหาริมทรัพย์มีการเติบโตทั้งแนวราบและแนวตั้งมากขึ้น ตามมาตรการผลักดันงบลงทุนจากภาครัฐเข้ามาในระบบเศรษฐกิจเป็นจำนวนมาก ซึ่งเมื่อภาคอสังหาริมทรัพย์มีการขยายตัวมากขึ้นความต้องการในการซื้อเฟอร์นิเจอร์นั้นจะเพิ่มขึ้นตาม

ในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีปัจจัยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่หลากหลาย อาจเนื่องมาจากผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์หลายๆ แห่ง ผลิตเฟอร์นิเจอร์ออกมาให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้ออย่างต่อเนื่อง ซึ่งปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ โดยมองหาเฟอร์นิเจอร์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Topteny, 2014) ผู้บริโภคสนใจในทุกกระบวนการตั้งแต่ วัสดุที่ใช้ต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมหรือมีการนำวัสดุรีไซเคิลมาใช้ในการผลิต การออกแบบต้องใช้วัสดุอย่างคุ้มค่า ตอบสนองการใช้งานได้ตรงตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค อีกหนึ่งปัจจัยคือปัจจัยเศรษฐกิจ ราคาจะต้องเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า ไม่สูงเกินกำลังซื้อของผู้บริโภค ส่วนปัจจัยด้านทางสังคมก็เข้ามามีผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์เช่นกัน โดยพบว่า ผู้บริโภคจะมองธุรกิจนั้นๆ ว่าจะสามารถช่วยเหลือ และตอบแทนสังคมได้อย่างไรบ้าง เช่น โรงงานและกระบวนการผลิตจะต้องมีมาตรฐาน ถูกต้องตามหลักสากลและไม่ทำลายชุมชน สิ่งแวดล้อมในบริเวณใกล้เคียง โดยอาจจะมีโครงการพัฒนาชุมชนในบริเวณโรงงาน หรือจ้างงานคนในชุมชนนั้นๆ เพื่อสนับสนุนการสร้างอาชีพแก่ชาวบ้าน เป็นต้น ซึ่งแนวโน้มเหล่านี้สอดคล้องกับกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างยั่งยืนที่ในปัจจุบันผู้บริโภคต้องคำนึงถึงปัจจัยทาง สิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ในการเลือกบริโภคสินค้านั้นๆ จากแนวโน้มดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ต่างต้องคำนึงถึงการผลิตสินค้าที่มากกว่าการตอบสนองขั้นพื้นฐานของผู้บริโภค ควรจะมีแนวทางดำเนินธุรกิจที่คำนึง และใส่ใจกระบวนการผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ธุรกิจต้องสามารถพัฒนา และตอบแทนประโยชน์กลับสู่ชุมชน จนสามารถทำให้เศรษฐกิจขับเคลื่อนได้

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่ใหญ่อันดับ 2 ของประเทศ มีประชากร 1,655,642 คน มากเป็นอันดับ 5 ของประเทศ จังหวัดเชียงใหม่และภาคเหนือตอนบนเป็นฐานการผลิตและตลาดที่สำคัญสำหรับสินค้าประเภทเฟอร์นิเจอร์ โดยผู้ประกอบการกำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันของตลาดที่สูงและทวีความรุนแรง จากการที่กลุ่มลงทุนด้านเฟอร์นิเจอร์และการตกแต่งบ้านขนาดใหญ่จากส่วนกลางและต่างประเทศ มีการรุกตลาดภาคเหนือมากขึ้น ในปี 2555-2556 จังหวัดเชียงใหม่มีการขยายตัวธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มากที่สุดในรอบ 22 ปี โดยมีการขยายตัวทั้งโครงการบ้านจัดสรร ทาวน์โฮม อาคารพาณิชย์ คอนโดมิเนียม หรือแม้แต่บ้านตากอากาศ และวิลล่า ในปี 2557 ตลาดที่อยู่อาศัยใน

เชียงใหม่จะมีการชะลอตัว แต่ด้วยศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ที่เป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจและการลงทุนในภาคเหนือ ทำให้ตลาดที่อยู่อาศัยจะกลับมาขยายตัวหลังการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี 2558 จากการเข้ามาทำธุรกิจและลงทุนของต่างชาติในกลุ่มอาเซียน (อาคม, 2557) ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้ความต้องการในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ยังคงมีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหากดูจากผลประกอบการของบริษัทเฟอร์นิเจอร์รายใหญ่ของประเทศไทย อย่างเช่นอินเด็ก ลิฟวิงมอลล์ สาขาหัวเมืองอย่างเชียงใหม่ ภูเก็ต พัทยา ยังคงเป็นสาขาที่มีอัตราการเติบโตสูงสุด โดยมียอดขายสินค้าเฉลี่ยสูงถึง 20,000 บาทต่อใบเสร็จ (อินเด็กซ์เล็งขึ้นผู้นำเฟอร์นิเจอร์, 2558) กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่จะเป็นเจ้าของบ้านคิดเป็นร้อยละ 85 (ลูกค้าบ้านเก่าร้อยละ 70 ลูกค้าบ้านใหม่ร้อยละ 30) เจ้าของโครงการคิดเป็นร้อยละ 10 และผู้รับเหมาคิดเป็นร้อยละ 5 (โฮมโปรขยายตลาดครึ่งปีหลังบุกเมืองล้านนา, 2557)

จากที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ผู้ศึกษาสนใจจะศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการ ความจำเป็นของพฤติกรรมผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและเพื่อให้ผู้บริโภคและผู้ดำเนินธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ได้รับความพึงพอใจอย่างสูงสุด

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่องพฤติกรรมตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย กรอบมีแนวคิดที่ใช้ในการศึกษาดังนี้

1.การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ในการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจะต้องมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนด กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม วัลลภ นิมมานนท์ (2548) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า กระบวนการทางด้านความคิดที่มีผลต่อการกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลแต่ละคนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อน และหลังการกระทำ ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ (แลกเปลี่ยน หรือซื้อ) เพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง และวิธีการในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้อธิบายไว้ว่าจะใช้คำถามที่เรียกว่า 6Ws1H อันได้แก่ Who, What, Why, Who participates, When, Where, How ซึ่งคำถามเหล่านี้จะเป็นการค้นหาคำตอบ 7 ประการ (7Os) ได้แก่ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets, Operations

นอกจากนี้ ยังมีทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยสามารถอธิบายคำตอบของ Why ใน 6Ws1H ได้ ซึ่งอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2548:341-343) ได้อธิบายแนวคิดของ Philip Kotler เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด หรือ 4P's ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีองค์ประกอบหลัก 4 ประการดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีอัตราประโยชน์ และมีคุณค่า ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ หรือ หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ

การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงาน ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้ เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน

2.แนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable Consumption Concept) การบริโภคที่ยั่งยืน (Sustainable Consumption) ต้องเกิดขึ้นควบคู่กับเรื่องการผลิตที่ยั่งยืนซึ่งแนวคิดของการบริโภคที่ยั่งยืนนี้เกิดขึ้นโดยองค์การสิ่งแวดล้อมแห่งสหประชาชาติ (UNEP) ที่ได้นิยามไว้ในเอกสาร Advancing Sustainable Consumption in Asia: A Guidance Manual ซึ่งเผยแพร่ในปี 2548 ว่าเป็นแนวทางของการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการที่จำเป็นอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล พร้อมไปกับการลดผลกระทบเชิงลบทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม และ สิ่งแวดล้อม โดยมีเป้าหมายสูงสุดในการยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในปัจจุบันและอนาคต อันก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมให้น้อยที่สุด ซึ่งแนวคิดเรื่องการบริโภคอย่างยั่งยืนในสังคมไทยนั้นมักจะคำนึงถึงปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้องทั้งจากภาคการผลิตและการบริโภคอันได้แก่ความจำเป็นในการบริโภคตามความต้องการพื้นฐานความต้องการที่นอกเหนือจากความจำเป็น และความตระหนักกับจิตสำนึกของประชาชนซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อนวิถีการบริโภคโดยมีค่านิยมความเชื่อความสนใจ และฐานะทางเศรษฐกิจเป็นตัวกระตุ้นความต้องการซึ่งสามารถส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนรูปแบบการบริโภค ผ่านทางการให้การศึกษาการเรียนรู้ประสบการณ์การปรับตัวและการปรับทัศนคติเพื่อลดความต้องการบริโภคให้อยู่ในระดับพอเหมาะ

อีกแนวความคิดหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคอย่างยั่งยืนคือ Triple Bottom Line ซึ่งเน้นสร้างความสมดุลในผลสุดท้ายของการทำธุรกิจให้มีความสมดุล 3 ด้าน แนวคิดหลัก (Concept) ของ Triple Bottom Line จึงประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ระหว่าง 3 ส่วนหลักๆ นั่นคือ People Planet และ Profit (3Ps) โดย People (Human Capital) หรือ สังคม (Social) คือการให้ความสำคัญกับคนในชุมชนและแรงงานในองค์กร เพื่อให้เกิดความยุติธรรมและการเจริญเติบโตของคนในองค์กรอย่างก้าวหน้าควบคู่ไปกับการเจริญเติบโตขององค์กร เพื่อให้เกิดความสมดุลกัน โดยแนวคิดในเรื่อง People นี้กล่าวได้ว่า เมื่อองค์กรเติบโตไปในทิศทางที่ดีขึ้น ฉะนั้น บุคลากรในองค์กรรวมถึงผู้คนในชุมชน ก็จะต้องเติบโตไปพร้อมกันกับองค์กร เพราะไม่เช่นนั้น องค์กรจะมีการเติบโตอย่างไม่ยั่งยืนและแท้จริง Planet (Natural Capital) หรือ สิ่งแวดล้อม

(Environmental) คือ การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม การเจริญเติบโตขององค์กร จะต้องทำประโยชน์แก่ธรรมชาติให้มากขึ้นและลดผลเสียต่อธรรมชาติให้น้อยลงมากที่สุด เพื่อที่จะทำให้มีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมไปพร้อมๆ กับการพัฒนาขององค์กร การไม่เอาใจเอาเปรียบธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม รวมถึงการกำจัดผลกระทบต่างๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจขององค์กรออกไปเพื่อให้สภาพแวดล้อมยังคงอยู่เช่นเดิมเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง Profit (Financial Capital) หรือ เศรษฐกิจ (Economic) คือ การได้มาซึ่งความมั่งคั่งของผลประกอบการขององค์กร ซึ่งนั่นก็หมายถึงตัวเลขที่นำเสนอออกมาเป็น ตัวเงิน นั่นก็คือกำไรสุทธิของกิจการ ที่จะนำไปกระจายสู่ผลตอบแทนที่ผู้ถือหุ้นจะได้รับ

การวัดความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ในส่วนของผู้บริโภค นั้น ถือว่าพฤติกรรมการบริโภคที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน มีส่วนสำคัญอย่างมากในการที่จะผลักดันให้เกิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งหากศึกษาตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนในส่วนของผู้บริโภค จะสามารถแบ่งผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่มใหญ่ๆ ด้วยกันคือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (Krytallis et al., 2012: 344–345; Tanner & Kast, 2013: 899–900) คำถามที่ใช้วัดจะประกอบไปด้วย 2 ส่วนหลักที่สำคัญคือ

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเองในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม
2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วยการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และศึกษาว่าพฤติกรรมดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนหรือไม่ โดยจะใช้ชุดคำถามตามกรอบแนวคิด Triple Bottom Line ของการบริโภคอย่างยั่งยืนในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

โดยคำถามที่ใช้จะประกอบด้วย 2 ประเด็นหลักคือ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืนในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จากนั้นจึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มจากคำถาม 6Ws1H และ ส่วนประสมทางการตลาดที่สอดคล้องกับแนวคิด Triple Bottom Line แล้วจึงวิเคราะห์ถึงความสอดคล้องและแตกต่างกันระหว่างผู้บริโภค 2 กลุ่มนี้ โดยจะทำการศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา และภายในเดือน 6 ข้างหน้า

2. ขั้นตอนการศึกษา นำแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และดำเนินการวิเคราะห์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยร่วมกัน และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน ในส่วนนี้จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะของกลุ่มประชากร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งแบบสอบถามจะเป็นคำถามที่สอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และส่วนประสมทางการตลาดตามกรอบแนวคิด Triple Bottom Line โดยในส่วนคำถาม 6Ws1H จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มประชากร และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) คือ การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรโดยใช้ค่าไคสแควร์ (Chi-square test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม และในส่วนคำถามส่วนประสมทางการตลาดแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับความสำคัญ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 74) ซึ่งในส่วนนี้จะใช้การทดสอบความแตกต่างที่เกี่ยวข้องกับค่าเฉลี่ย (t - test) ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ แบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็นได้แก่ ทางบวกมาก ทางบวก เฉยๆ ทางลบ ทางลบมาก และความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งแบบสอบถามจะสอดคล้องกับกรอบแนวคิด Triple Bottom Line โดยในส่วนนี้จะนำค่าเฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามรายบุคคลมาวัดแนวโน้มเข้าสู่จุดศูนย์กลาง ด้วยค่าเฉลี่ยมาตรฐาน (Mean) เพื่อพิจารณาแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับของความคิดเห็น ได้แก่ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555: 75)

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นประชากรที่อาศัย หรือทำงานในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ อายุตั้งแต่ 18-70 ปี ที่เคยซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยในเขตอำเภอเมือง ภายใน 6 เดือน หรือมีความตั้งใจจะซื้อภายใน 6 เดือนข้างหน้า จากจำนวนประชากรในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 173,229 คน แต่ไม่ทราบจำนวนผู้ที่ต้องการซื้อที่แท้จริง (ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่, 2553) จึงใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ตารางแสดงขนาดตัวอย่างของ Seymour Sudman 1976 (อ้างถึงใน กุณพิสิ เวชสาร, 2545 : 192) จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนแบ่งตามลักษณะที่อยู่อาศัย คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยแนวราบ (บ้านเดี่ยว บ้านแฝด อาคารพาณิชย์ ทาวน์โฮม) 200 คน และผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในที่อยู่อาศัยแนวสูง 200 คน (คอนโดมิเนียม แฟลตหรืออพาร์ทเมนท์)

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล จะใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา อาชีพ ลักษณะที่อยู่อาศัย จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยร่วมกัน และรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำหรับที่อยู่อาศัย

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน พบว่าเป็นเพศชาย ร้อยละ 45 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 55 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี รองลงมาได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา รองลงมาเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาได้แก่ คอนโดมิเนียม มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน รองลงมา มีจำนวนสมาชิก 2 คน

2. สรุปข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป (ลอยตัว) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in (ติดตั้งกับที่) นิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศ และผลิตจากวัสดุไม้แปรรูป เช่น ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ วัสดุไม้ธรรมชาติ 100 % เช่น ไม้สัก หวาย เหตุผลในการซื้อเฟอร์นิเจอร์คือ เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ชำรุด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การซื้อเพื่อตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ส่วนใหญ่เฉลี่ย 1-2 ครั้งต่อปี ช่วงเวลาในการซื้อเฟอร์นิเจอร์นิยมซื้อในช่วงต้นปี ในวันหยุดสุดสัปดาห์วันเสาร์และอาทิตย์มากที่สุด โดยเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ แล้วซื้อที่ร้านนั้นทันที ซึ่งก่อนทำการซื้อนั้นผู้บริโภคหาข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตัดสินใจซื้อ จากการเยี่ยมชมร้าน และจากพนักงานขายมากที่สุด รองลงมาได้แก่ จากเว็บไซต์ต่างๆ จากป้ายโฆษณาใบปลิวและแผ่นพับ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Index Living Mall , SB Furniture, Home Pro และ ไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร ด้วยเหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านนั้นๆว่า เนื่องจากร้านนั้นเป็นร้านที่มีสินค้ามีคุณภาพดี ราคาถูก มีสินค้าครบครันหลากหลายยี่ห้อ และ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า นอกจากนี้สินค้านั้นยังมีดีไซน์ที่ตรงกับความต้องการอีกด้วย ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์แต่ละครั้งมีมูลค่าไม่เกิน 15,000 บาท และส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเอง รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อร่วมกับคนในครอบครัว

ส่วนความคิดเห็นต่อความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดมีดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณภาพและความทนทาน ปัจจัยด้านราคา คือ ราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย คือ ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวกและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การมีการรับประกันสินค้า

และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์นั้น ส่งผลกระทบบางบวกหรือทางลบต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 ส่วนผลกระทบบางบวกหรือทางลบต่อปัจจัยด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเฉยๆเช่นกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 และผลกระทบบางบวกหรือทางลบต่อปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีความคิดเห็นในระดับเฉยๆเช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29

3. ข้อมูลความคิดเห็นของพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ

3.61 โดยความคิดเห็นในส่วนนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วนคือ ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง และความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ดังนี้

1. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการบริโภคอย่างยั่งยืนของตัวผู้บริโภคเอง ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.06 ในความคิดเห็นที่ว่า “ถ้าทุกสิ่งยังคงดำเนินไปในวิถีทางปัจจุบัน เราทุกคนจะประสบกับความหายนะทางสิ่งแวดล้อมในอนาคต” และ รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นที่ว่า “มนุษย์กำลังทำลายสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.05

ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.97 ในความคิดเห็นที่ว่า “เรื่องสุขภาพมีบทบาทสำคัญต่อฉันเมื่อฉันบริโภคอุปโภคผลิตภัณฑ์” รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นที่ว่า “ฉันหลีกเลี่ยงผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมเป็นโทษต่อร่างกายมากเกินไป” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.95

ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมส่วนบุคคลด้านสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.91 ในความคิดเห็นที่ว่า “เมื่อฉันซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ฉันให้ความสนใจกับฉลากที่แสดงถึงการค้าที่เป็นธรรม” รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นที่ว่า “เป็นสิ่งที่ดีในการสนับสนุนผู้ผลิตภายในประเทศโดยการซื้อผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น” มีค่าเฉลี่ยที่ 3.89

2. ความคิดเห็นต่อพฤติกรรมขององค์กรอย่างยั่งยืน ในองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรประเด็นสิ่งแวดล้อมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.11 ในความคิดเห็นที่ว่า “บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการเพื่อการอนุรักษ์น้ำและพลังงาน” รองลงมาได้แก่ ความคิดเห็นที่ว่า “บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง” มีค่าเฉลี่ยที่ 4.06

ส่วนความคิดเห็นต่อพฤติกรรมองค์กรประเด็น สังคมและเศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.02 ในความคิดเห็นที่ว่า “บริษัทต่างๆ ควรใช้โครงการพึ่งพาแหล่งพลังงานทดแทนที่มีอยู่ในชุมชน เพื่อลดต้นทุนการผลิต” รองลงมาได้แก่ “บริษัทต่างๆ ควรพยายามทุกวิถีทางเพื่อสนับสนุนการจ้างงานจากชุมชนต่าง ๆ ที่ต้องพึ่งพาอุตสาหกรรมของบริษัทตนเอง” และ “บริษัทต่างๆ ควรมีโครงการความร่วมมือกับแหล่งชุมชนเพื่อสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค” มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.98

4. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นสองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป นั้นจะใช้ ค่าเฉลี่ยรวม (Mean) ของความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน (จากส่วนที่ 3) ของผู้ตอบแบบสอบถามในการแบ่งกลุ่ม ซึ่งค่าเฉลี่ยของความคิดเห็นต่อแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน มีค่าเท่ากับ 3.61 ดังนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) มากกว่าหรือเท่ากับ 3.61 จัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีค่าเฉลี่ย (Mean) น้อยกว่า 3.61 จะจัดอยู่ในกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้สองกลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีจำนวน 205 คน ร้อยละ 51.3 และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 195 คน ร้อยละ 48.8

5. สรุปข้อมูลทั่วไปและข้อมูลพฤติกรรมกรการบริโภค ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ สำหรับที่อยู่อาศัยของผู้บริโภค ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ สามารถสรุปได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภค	
	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
เพศ	เพศหญิงร้อยละ 57.6 และ เป็นเพศชายร้อยละ 42.4	เพศหญิง ร้อยละ 52.3 และ เป็นเพศชายร้อยละ 47.7
อายุ	มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 53.2 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 23.9	มีช่วงอายุ 18-30 ปี มากที่สุด ร้อยละ 55.4 รองลงมา ได้แก่ ช่วงอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 27.7
สถานภาพสมรส	สถานะโสดมากที่สุด ร้อยละ 64.4 รองลงมาได้แก่ สถานะสมรส ร้อยละ 30.2	สถานะโสดมากที่สุด ร้อยละ 68.2 รองลงมาได้แก่ สถานะสมรส ร้อยละ 26.2
ระดับการศึกษา	การศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 62.4 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่า กว่ามัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 14.6	ปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.9 รองลงมาได้แก่ ระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ปวช.หรือเทียบเท่า ร้อยละ 14.9
อาชีพ	ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 36.6 เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 32.2 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ร้อยละ 9.8	เป็นนักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 40.5 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 31.3 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.8
ลักษณะที่อยู่อาศัย	อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวมากที่สุดร้อยละ 44.4 รองลงมาได้แก่ คอนโดมิเนียม ร้อยละ 23.4 อพาร์ทเมนท์ หอพัก ร้อยละ 20.5	อาศัยอยู่คอนโดมิเนียมมากที่สุดร้อยละ 35.4 รองลงมาได้แก่ บ้านเดี่ยว ร้อยละ 29.7 อพาร์ทเมนท์ หอพัก ร้อยละ 21.0
จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่ อาศัยร่วมกัน	มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 43.4 รองลงมาได้แก่ มีจำนวนสมาชิก 2 คน ร้อยละ 28.8 อยู่คนเดียว ร้อยละ 16.6	มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ มี จำนวนสมาชิก 2 คน ร้อยละ 28.2 อยู่คน เดียว ร้อยละ 26.7

ข้อมูลทั่วไป	กลุ่มผู้บริโภค	
	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือน	มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนระหว่าง 15,001–20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 20.0 รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนระหว่าง 10,001–15,000 บาท ร้อยละ 18.0	มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 22.1 รองลงมาได้แก่ รองลงมาได้แก่รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนระหว่าง 10,001– 15,000 บาท ร้อยละ 21.5

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย	กลุ่มผู้บริโภค	
	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
ประเภทเฟอร์นิเจอร์	ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป (ลอยตัว) มากที่สุด ร้อยละ 52.2 รองลงมาได้แก่เฟอร์นิเจอร์แบบBuilt-in (ติดตั้งกับที่) ร้อยละ 24.9 และ เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down) ร้อยละ 22.9	ซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป (ลอยตัว) มากที่สุด ร้อยละ 37.4 รองลงมาได้แก่เฟอร์นิเจอร์แบบBuilt-in (ติดตั้งกับที่) ร้อยละ 36.9 และเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถถอดประกอบได้ (Knock down) ร้อยละ 25.6
แหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 53.7รองลงมาได้แก่เฟอร์นิเจอร์ที่ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 27.8	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศมากที่สุด ร้อยละ 46.7 รองลงมาได้แก่เฟอร์นิเจอร์ที่ทั้งผลิตในประเทศและนำเข้าจากต่างประเทศ ร้อยละ 28.2
วัสดุที่ใช้ในการผลิต	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุไม้แปรรูป เช่น ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด มากที่สุด ร้อยละ 39 รองลงมาได้แก่ วัสดุไม้ธรรมชาติ 100 % เช่น ไม้สัก หวาย ร้อยละ 35.6 วัสดุรีไซเคิล ร้อยละ 9.3	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากวัสดุไม้แปรรูป เช่น ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด มากที่สุด ร้อยละ 39.6 รองลงมาได้แก่วัสดุไม้ธรรมชาติ 100 % เช่น ไม้สัก หวาย ร้อยละ 26.2 วัสดุรีไซเคิล และ เหล็ก อะลูมิเนียม มีร้อยละเท่ากัน คือ 10.3

พฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย	กลุ่มผู้บริโภค	
	กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน	กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป
เหตุผลในการเลือกซื้อ	เพื่อตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ ร้อยละ 42.9 รองลงมา คือทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ชำรุด ร้อยละ 40.5	เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ชำรุด มากที่สุด ร้อยละ 36.9 รองลงมา ซื้อเมื่อตกแต่งบ้านหรือห้องร้อยละ 31.3 และเนื่องจากย้ายที่อยู่อาศัยใหม่ ร้อยละ 22.6
ความถี่ในการซื้อเฟอร์นิเจอร์	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 45.4 รองลงมา ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 22.0	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้งต่อปี ร้อยละ 52.3 รองลงมาได้แก่ ซื้อ 3-4 ครั้งต่อปี ร้อยละ 26.7
ช่วงเวลา(ของปี)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ช่วงต้นปีมากที่สุด ร้อยละ 38.0 รองลงมา จะซื้อในช่วงปลายปี ร้อยละ 22.4 ช่วงกลางปี ร้อยละ 21.5	ช่วงต้นปีมากที่สุด ร้อยละ 41 รองลงมา จะซื้อในช่วงกลางปี ร้อยละ 28.7 ช่วงปลายปี ร้อยละ 15.4
ช่วงเวลา(วัน)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์เสาร์และอาทิตย์ ร้อยละ 73.2 รองลงมา คือ ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดราชการ ร้อยละ 14.6 และวันทำงาน จันทร์ถึงศุกร์ ร้อยละ 10.26	ช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์และอาทิตย์ มากที่สุด ร้อยละ 48.2 รองลงมาได้แก่ ช่วงวันทำงานวันจันทร์ถึงศุกร์ ร้อยละ 26.7 ช่วงวันหยุดนักขัตฤกษ์หรือวันหยุดราชการ ร้อยละ 21.0
จำนวนร้านที่ทำการเลือกดูก่อนการซื้อ	ส่วนใหญ่เลือกดูเฟอร์นิเจอร์ 2 ร้าน ก่อนการซื้อ คิดเป็นร้อยละ 30.2 รองลงมาได้แก่ เลือกแล้วซื้อที่ร้านนั้นทันที คิดเป็นร้อยละ 27.8 และเลือกดู 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 25.9	ส่วนใหญ่เลือกดูเฟอร์นิเจอร์แล้วซื้อที่ร้านนั้นทันที คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาได้แก่ เลือกดู 2 ร้านก่อนการซื้อ ร้อยละ 30.3 และเลือกดู 3 ร้าน คิดเป็นร้อยละ 17.4
ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ในทันที คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจ 2-7 วัน ร้อยละ 37.6	ซื้อเฟอร์นิเจอร์ทันทีมากที่สุด ร้อยละ 38.5 รองลงมาใช้เวลาในการตัดสินใจ 2-7 วัน ร้อยละ 32.8
สถานที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์	ซื้อจากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Index Living- Mall , SB Furniture, Home Pro และ โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร มากที่สุดร้อยละที่เท่ากัน คือ 47.3 รองลงมา ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน,	ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Index Living Mall , SB Furniture, Home Pro มากที่สุด ร้อยละ 52.8 รองลงมาได้แก่ โลตัส, บิ๊กซี, แม็คโคร ร้อยละ 44.6 และ ซื้อจากห้างสรรพสินค้า เช่น โรบินสัน, เซ็นทรัล

	เซ็นทรัล ร้อยละ 35.6 จากงานแสดง สินค้า ร้อยละ 33.7	ร้อยละ 43.1
แหล่งข้อมูลและความคิดเห็น	ส่วนใหญ่ถามข้อมูล เพื่อตัดสินใจซื้อ จากเยี่ยมชมร้าน จากพนักงานขาย และ จากเว็บไซต์ต่างๆ มากที่สุดเท่ากัน ร้อยละ 38.5 รองลงมา จากใบปลิว แผ่นพับโฆษณา และ แคตตาล็อก มีค่า ร้อยละ 29.8 และจากวิทยุ น้อยที่สุด ร้อยละ 6.3	ส่วนใหญ่ถามหาข้อมูล เพื่อการตัดสินใจ ซื้อจากเยี่ยมชมร้าน จากพนักงานขายมาก ที่สุด ร้อยละ 36.4 รองลงมาได้แก่ จาก เว็บไซต์ต่างๆ ร้อยละ 34.9 จากใบปลิว แผ่นพับโฆษณา ร้อยละ 29.7 และจาก วิทยุ น้อยที่สุดร้อยละ 4.1
สาเหตุหลักที่ทำให้เลือกซื้อ เฟอร์นิเจอร์จากร้าน เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ	เนื่องจากเป็นร้านที่มีสินค้ามีคุณภาพดี คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีราคาถูก ร้อยละ 45.4 มีสินค้าครบครันหลากหลายยี่ห้อ ร้อยละ 43.9 มีการรับประกันคุณภาพ สินค้า ร้อยละ 41.5	เนื่องจากเป็นร้านที่มีสินค้ามีคุณภาพดี และ สินค้ามีดีไซน์ที่ตรงกับความต้องการ เท่ากันที่คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ ราคาถูก ร้อยละ 40 เป็นร้านที่มีสินค้า ครบ หลากหลายยี่ห้อ ร้อยละ 35.4
มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อ เฟอร์นิเจอร์ต่อครั้ง	มีมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 รองลงมาได้แก่ มูลค่าระหว่าง 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 28.3 มูลค่าระหว่าง 20,001- 25,000 บาท ร้อยละ 13.7	มีมูลค่าไม่เกิน 10,000 บาทมากที่สุด ร้อย ละ 34.9 รองลงมาได้แก่ มูลค่าระหว่าง 10,001-15,000 บาทคิดเป็น ร้อยละ 26.2 มูลค่าระหว่าง 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 19.0
บุคคลที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์	ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ตัดสินใจซื้อ ตามคนในครอบครัวมากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 48.8 รองลงมาได้แก่ ด้วย ตัวเองคิดเป็นร้อยละ 43.9	ตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเองมาก ที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจซื้อตามคนในครอบครัว คิดเป็น ร้อยละ 39.0

นอกจากนี้ความเห็นต่อความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญต่อบริษัทเฟอร์นิเจอร์ โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 โดยให้ความสำคัญแก่ ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.19 ซึ่งสูงที่สุดเมื่อเทียบกับด้านอื่นๆ โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.49 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.17 โดยให้ความสำคัญในเรื่อง “การรับประกันสินค้า” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.40 ส่วนปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย กลุ่มตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนให้ความสำคัญในระดับมากเช่นกัน มีค่าเฉลี่ย 4.1 โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง “ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก” และ “ร้านที่จัดจำหน่าย

มีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกครบครัน หลากหลายประเภท” มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07 โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง “ขนาดและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์เหมาะกับพื้นที่ และการใช้งาน” มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.44 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อบริการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.79 โดยให้ความสำคัญแก่ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 สูงกว่าด้านอื่นๆ โดยกลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง “ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ” มากที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.09 รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมาก และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง “ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความทนทาน” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.14 ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มนี้ให้ความสำคัญในเรื่อง “การรับประกันสินค้า” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.95 และ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญในระดับมากแก่ปัจจัยนี้ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ซึ่งกลุ่มนี้ให้ความสำคัญมากที่สุดใน 2 เรื่อง คือ เรื่องทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก และ เรื่องการตกแต่งร้าน และการจัดวางสินค้าที่น่าสนใจ และเป็นระเบียบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เท่ากัน

ส่วนความคิดเห็นที่ส่งผลด้านบวกหรือลบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ต่อบริการด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และ เศรษฐกิจ ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน มีความคิดเห็นที่ส่งผลด้านบวกหรือลบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ว่าส่งผลกระทบต่อ

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76
2. ปัจจัยด้านสังคม ในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนั้น มีความคิดเห็นที่ส่งผลด้านบวกหรือลบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ว่าส่งผลกระทบต่อ

1. ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03
2. ปัจจัยด้านสังคม ในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21
3. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ในระดับเฉยๆ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

6. ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อข้อมูลทั่วไป และต่อพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย พบว่า

สำหรับความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกับข้อมูลทั่วไป ด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และ จำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยร่วมกัน ที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น

ส่วนความสัมพันธ์ของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์ ช่วงเวลา(ของปี)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนร้านที่ทำการเลือกก่อนการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้ง และ บุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มกับพฤติกรรมการซื้อเฟอร์นิเจอร์

สำหรับที่อยู่อาศัยที่มีความสัมพันธ์กัน ได้แก่ ด้านประเภทเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ช่วงเวลา(วัน)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ และ ความถี่ในการซื้อ

7. ข้อมูลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มต่อการให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ตามแนวคิดการบริโภคที่ยั่งยืน พบว่า

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกันในปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและความทนทาน ขนาดและประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ เหมาะกับพื้นที่ และการใช้งาน ผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุทดแทนไม้จริง ผลิตภัณฑ์มีการผลิตจากแรงงานในท้องถิ่นซึ่งส่งผลต่อการสร้างอาชีพในชุมชนนั้นๆ ผลิตภัณฑ์ผลิตโดย ผู้ผลิตภายในประเทศ ซึ่งส่งผลต่อการส่งเสริมเศรษฐกิจของประเทศ ผลิตภัณฑ์ มีการบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงงานไม่ปล่อยน้ำเสียทำลายชุมชนรอบข้าง ผลิตภัณฑ์สามารถบำรุงรักษา และทำความสะอาดได้ง่าย ผลิตภัณฑ์มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ ผลิตภัณฑ์อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อประหยัดพื้นที่ และ ผลิตภัณฑ์สามารถประกอบได้ง่าย

2. ปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านราคา ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ราคาต่อรองได้มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน มีหลายระดับราคาให้เลือก มีการแบ่งยอดขาย ส่วนหนึ่งเพื่อไปช่วยเหลือสังคม สามารถเพิ่มและลดราคา โดยการเพิ่มและลด ส่วนประกอบของเฟอร์นิเจอร์ได้ตามต้องการ มีการขายสินค้าเป็นชุด เพื่อให้ราคาถูกลง เช่น ชุดห้องนอน

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ดังนี้ทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวก การตกแต่งร้าน และ การจัดวางสินค้าที่น่าสนใจและเป็นระเบียบ มีสถานที่จอดรถสะดวกสบาย สามารถซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านออนไลน์ได้ บรรยากาศภายในร้านสะอาด ปลอดภัย ไม่คับแคบจนเกินไป ร้านที่จัดจำหน่ายมีเฟอร์นิเจอร์ให้เลือกครบครัน หลากหลายประเภท ร้านที่จัดจำหน่าย มีการจ้างงาน หรือสนับสนุนงานแก่คนในท้องถิ่น มีบริการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกันในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนี้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีพนักงานขายที่มีความรู้ และความเชี่ยวชาญแนะนำสินค้า จุดขาย มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เช่น การจัด โปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามช่วงเทศกาลต่างๆ มีบริการหลังการขาย บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งฟรี มีการรับประกันสินค้า มีบริการผ่อนจ่าย ผู้ผลิตมีกิจกรรมที่ช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น จัดทำโครงการผลิตเฟอร์นิเจอร์จากป่าที่ปลูกเอง โครงการสร้างห้องสมุดเพื่อชุมชน หรือโครงการพัฒนาฝีมือแรงงานชาวบ้านในการทำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไม้ ต้องผลิตจากไม้ที่บริษัทผู้ผลิตปลูกขึ้นเอง และชื่อเสียงของตราสัญลักษณ์

8. ข้อมูลการวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม ต่อความคิดเห็นที่ส่งผลด้านบวกหรือลบของผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ต่อปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ว่าส่งผลทางบวกหรือทางลบต่อ ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นั้น มีความแตกต่างกันในด้านสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว ส่วนด้านสังคม และ เศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างกัน

การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตามแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยคำถาม 6 W 1H สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการศึกษาได้ ดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน แบ่งเป็นเพศชาย 87 คน และเพศหญิง 118 มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว จำนวนสมาชิกที่อาศัยด้วยกันในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป แบ่งเป็นเพศชาย 93 คน และเพศหญิง 102 คน มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักศึกษาและพนักงานเอกชน อาศัยอยู่คอนโดมิเนียม จำนวนสมาชิกที่อาศัยด้วยกันในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ซึ่งสอดคล้องกับ วิมลศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้เป็นวัสดุหลัก พบว่าผู้บริโภคมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีจำนวนสมาชิก 3-4 คน แต่ไม่สอดคล้องในเรื่องลักษณะที่อยู่อาศัยที่ผู้บริโภคนิยมอาศัยอยู่บ้านเดี่ยว

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์แบบสำเร็จรูป (ลอยตัว) มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เฟอร์นิเจอร์แบบ Built-in (ติดตั้งกับที่) โดยผลิตภายในประเทศ จากวัสดุไม้แปรรูป เช่น ไม้อัด ปาร์ติเกิลบอร์ด มากที่สุด โดยในการซื้อแต่ละครั้ง จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ในมูลค่าไม่เกิน 15,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ทำจากไม้จริงมากที่สุด

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) จากการศึกษาพบว่า ทั้งกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีเหตุผลในการซื้อเพื่อตกแต่งบ้านหรือห้องใหม่ และเพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่ชำรุด ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อคือซื้อเพื่อใช้ในบ้านตนเอง รองลงมาคือ เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์เก่าที่พัง และยังสอดคล้องกับ Sakpichaisakul, Thanyamon (2012) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า เพื่อตกแต่งห้องใหม่รองลงมาได้แก่เพื่อทดแทนเฟอร์นิเจอร์ที่ชำรุด

4. **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อจากการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ร่วมกับคนในครอบครัว รองลงมาได้แก่ตัดสินใจด้วยตนเอง แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปมีการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ทั้งด้วยตัวเอง และตัดสินใจร่วมกับคนในครอบครัว สอดคล้องกับ Sakpichaisakul, Thanyamon (2012) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ด้วยตัวเองมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ตัดสินใจร่วมกับพ่อและแม่

5. **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับโอกาสในการซื้อ (Occasions) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ในช่วงต้นปี ในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) และในหนึ่งปีจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ 1-2 ครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร โนน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า โดยส่วนใหญ่ซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (เสาร์-อาทิตย์) ในช่วงบ่ายและเย็น แต่ไม่สอดคล้องในเรื่อง ช่วงเวลาสิ้นปีจะเป็นช่วงที่คิดว่า จะซื้อเฟอร์นิเจอร์

6. **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Index Living Mall , SB Furniture, Home Pro และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร

7. **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) จากการศึกษาพบว่า กลุ่มที่ตระหนักถึงแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน เลือกดูเฟอร์นิเจอร์ 2 ร้านก่อนการซื้อแต่ผู้บริโภคทั่วไปเลือกดูเฟอร์นิเจอร์ร้านนั้นแล้วซื้อที่ร้านนั้นทันที หรือ ภายใน 7 วัน โดยทั้งสองกลุ่มมีการหาข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์เพื่อการตัดสินใจซื้อจากการเยี่ยมชมร้าน จากพนักงานขาย จากเว็บไซต์ต่างๆ จากใบปลิว แผ่นพับโฆษณา และ แคตตาล็อก โดยเหตุผลที่เลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านนั้นๆ เนื่องจากร้านนั้นเป็นร้านที่มีสินค้ามีคุณภาพดี มีราคาถูก มีสินค้าครบครันหลากหลายยี่ห้อ มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Sakpichaisakul, Thanyamon (2012) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าผู้บริโภคหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์จากการเยี่ยมชมร้านมากที่สุดรองลงมาได้แก่ ดูจากแคตตาล็อก และหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต แต่ไม่สอดคล้องกันในเรื่องระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อซึ่ง Sakpichaisakul, Thanyamon (2012) พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ใช้เวลา 8วันถึง 1 เดือนมากที่สุด รองลงมาคือ 2-7 วัน

นอกจากนี้ในการศึกษาครั้งนี้ ยังได้นำเอาแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มาเพื่อใช้ในการเชื่อมโยงกับแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน ซึ่งแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายเชื่อมโยงกับแนวคิดดังกล่าวได้ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและความทนทานมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ขนาดและประโยชน์การใช้สอยของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับพื้นที่ และการใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับวิมล

ศิริ พัวรัตนอรุณกร (2553) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก พบว่า ปัจจัย คุณภาพ ประโยชน์ใช้สอย ส่งผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม่เป็นวัสดุหลัก และ สอดคล้องกับศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่สำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องคุณภาพของสินค้ามากที่สุด และสอดคล้องกับ Sakpichaisakul, Thanyamon (2012) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด คือปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับ คุณภาพ ประโยชน์และการใช้งาน

2. ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับราคาเหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านราคาผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพมากที่สุด

3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทำเลที่ตั้งของร้านอยู่ในแหล่งชุมชนสามารถเดินทางได้สะดวกทนทาน มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านสถานที่จัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องมีสถานที่จอดรถสะดวกสบายมากที่สุด

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับ การรับประกันสินค้า มากที่สุด รองลงมาได้แก่ การมีบริการหลังการขาย บริการจัดส่งสินค้า และติดตั้งฟรี ซึ่งไม่สอดคล้องกับศิริพร โน๊ะ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับร้านที่จำหน่ายมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด แต่สอดคล้องกับ Sakpichaisakul, Thanyamon (2012) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า แปรนตีไม่มีความสำคัญต่อการเลือกซื้อสินค้าเฟอร์นิเจอร์ แต่จะให้ความสำคัญกับการบริการและการรับประกันมากกว่า

ข้อเสนอแนะ

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกลยุทธ์เพื่อตอบสนองของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนี้ โดยสามารถอธิบายตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านที่มีชื่อเสียงระดับประเทศ เช่น Index Living Mall ,SB Furniture, Home Pro และไฮเปอร์มาร์เก็ต เช่น โลตัส บิ๊กซี แม็คโคร และมีผู้บริโภคบางส่วนที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์จากร้านในท้องถิ่น ดังนั้น ร้านเฟอร์นิเจอร์ในท้องถิ่นควรสร้างมาตรฐานหรือคุณภาพของร้านให้เทียบเท่ากับร้านที่มีชื่อเสียงข้างต้นดังนี้ ในการเลือกผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์มาจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีเฟอร์นิเจอร์ที่ครบครันหลากหลายประเภท หลากหลายตราให้ให้เลือก โดยต้องคำนึงถึงคุณภาพ ความทนทานของเฟอร์นิเจอร์เป็นหลัก และผลิตภัณฑ์จะต้องมีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานต่างๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังนิยมซื้อเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตภายในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการควรเลือกจัดจำหน่าย และนำเสนอผลิตภัณฑ์ในประเทศแก่ลูกค้าให้มากขึ้น

ส่วนผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์นั้นควรผลิตเฟอร์นิเจอร์ โดยใช้วัสดุที่ผู้บริโภคนิยม คือ ไม้ ทั้งไม้จริง และไม้แปรรูป ในการออกแบบเฟอร์นิเจอร์ ควรออกแบบให้ทำความสะอาดง่าย ประกอบง่าย และ ซ่อมบำรุงได้ง่าย ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคมีทั้งผู้บริโภคที่อาศัยอยู่บ้านเดี่ยวและคอนโดมิเนียม จำนวนผู้อยู่อาศัยมีทั้งอยู่คนเดียว และ อาศัยอยู่ 3-4 คน ซึ่งลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนผู้อยู่อาศัยที่ต่างกันทำให้ความต้องการในการใช้เฟอร์นิเจอร์นั้นมีจุดประสงค์และวิธีการใช้งานที่แตกต่างกัน ดังนั้นก่อนการออกแบบผู้ผลิตควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคให้เข้าใจก่อน จะได้ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มนั้นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์สำหรับผู้อยู่อาศัยคอนโดมิเนียมควรมีขนาดเล็ก กะทัดรัด สามารถใช้งานได้หลากหลายอย่าง เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีกลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจอีกกลุ่มคือกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดการบริหารกิจอย่างยั่งยืน กลุ่มนี้นิยมผลิตภัณฑ์ผลิตจากวัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้วัสดุรีไซเคิล วัสดุทดแทนไม้จริง และในการผลิตจะต้องมีกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น โรงงานไม่ปล่อยน้ำเสียทำลายชุมชนรอบข้าง เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยราคาต้องไม่สูงเกินไปเมื่อเทียบกับคู่แข่ง มีผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชื่นชอบการต่อรองราคา ซึ่งร้านที่ลูกค้าสามารถต่อรองราคาได้นั้นคือร้านเฟอร์นิเจอร์ในท้องถิ่น แต่ร้านเฟอร์นิเจอร์ที่มีชื่อเสียงนั้นจะมีราคาที่ตั้งมาจากส่วนกลางชัดเจนไม่สามารถต่อรองหรือลดราคาได้ ทำให้ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ท้องถิ่นสามารถนำเรื่องนี้ มาเป็นจุดเด่นของร้านได้ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังต้องการให้ผู้ประกอบการแสดงราคาของผลิตภัณฑ์ให้ชัดเจน เพื่อความสะดวกและง่ายต่อการตัดสินใจ มูลค่าในการซื้อเฟอร์นิเจอร์โดยแต่ละครั้งจะไม่เกิน 15,000 บาท ดังนั้นร้านควรตั้งราคาผลิตภัณฑ์ขึ้นละไม่เกิน 15,000 บาท หรือ ขายผลิตภัณฑ์เป็นชุด ชุดละราคาไม่เกิน 15,000 บาท ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดการบริหารกิจอย่างยั่งยืนจะให้ความสนใจกับสินค้าที่มีการแบ่งยอดขายส่วนหนึ่งเพื่อไปช่วยเหลือสังคม

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในการเลือกทำเลที่ตั้งของร้านผู้ประกอบการควรคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางไปร้าน โดยร้านควรที่ตั้งอยู่ในแหล่งชุมชน และต้องมีที่จอดรถสะดวกสบาย นอกจากทำเลที่ตั้งแล้ว การจัดร้านตกแต่งร้านให้น่าสนใจและแยกหมวดหมู่สินค้าให้เป็นระเบียบจะทำให้ผู้บริโภคสนใจเลือกเข้าไปซื้อสินค้าจากนั้นนั้นๆมากขึ้น เช่น การจัดเฟอร์นิเจอร์เป็นห้องตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ เข้าใจถึงตัวผลิตภัณฑ์ว่าควรจัดวางและใช้งานในลักษณะใด และในปัจจุบันด้วยกระแสวิวัฒนาการที่เปลี่ยนไปทำให้รูปแบบการค้าเงินชีวิตของผู้บริโภคอยู่กับโลกออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเริ่มนิยมซื้อของผ่านทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางที่เพิ่มความสะดวกให้แก่ผู้ประกอบการและผู้บริโภคได้อย่างมาก ดังนั้นผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการขายทางออนไลน์เพื่อเข้าถึงและตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการจะเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้นั้น ผู้ประกอบการต้องมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ร้านและสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น โฆษณาทางโทรทัศน์ บ้ายโฆษณา เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการโฆษณาที่กล่าวมาข้างต้นจะมีค่าใช้จ่ายสูง ทำให้ผู้ประกอบการต้องลงทุนมาก แต่เนื่องด้วยในปัจจุบันรูปแบบการค้าเงินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป มีการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ทำให้มีช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพิ่มขึ้นอีกช่องทาง คือ ช่องทางออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถสร้างโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์ของผู้ประกอบการเองได้ หรือ ผ่านทางโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งช่องทางเหล่านี้ทำให้ร้านค้าสามารถใกล้ชิดกับผู้บริโภคได้ในจำนวนมาก และรวดเร็วมากขึ้นอีกด้วย ถึงแม้ช่องทางออนไลน์จะเป็นช่องทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ดีและ

น่าสนใจ แต่ต้องไม่ลืมหน้าร้าน ที่ต้องมีพนักงานขายที่เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำความรู้แก่ผู้บริโภคอย่างเป็นกันเองและทั่วถึงอยู่เสมอ เพราะผู้บริโภคส่วนมากเลือกการหาข้อมูลเฟอร์นิเจอร์จากพนักงานขาย นอกจากนี้ผู้บริโภคยังชอบกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่นการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตามช่วงเทศกาลต่างๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดโปรโมชั่นในเทศกาลต่างๆ เช่น ปีใหม่กับเฟอร์นิเจอร์ใหม่ ลดรับปีใหม่ทั้งร้าน 20% เป็นต้น และยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญ เช่น ของขวัญสำหรับขึ้นบ้านใหม่ ซึ่งการจัดงานขึ้นบ้านใหม่นั้นจัดกันตลอดทั้งปี ผู้ประกอบการสามารถจัดโปรโมชั่นของขวัญสำหรับคนพิเศษ เช่น มีบริการห่อฟรีหากซื้อสินค้ามูลค่ามากกว่า 1,500 บาท เป็นต้น เมื่อกล่าวถึงการบริการสำหรับการขายแล้ว การบริการหลังการขายเป็นสิ่งที่สำคัญมาก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการบริการการจัดส่ง การประกอบ ติดตั้งเฟอร์นิเจอร์ หรือแม้การรับประกันและการซ่อมแซมสินค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสูงสุดแก่ผู้บริโภค ในกลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนั้น มีความสนใจในร้านค้า หรือ ผู้ผลิตที่มีการจัดกิจกรรมช่วยเหลือสังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น จัดทำโครงการผลิตเฟอร์นิเจอร์ไม้จากป่าที่ปลูกเอง โครงการสร้างห้องสมุดเพื่อชุมชน หรือโครงการพัฒนาฝีมือแรงงานชาวบ้านในการทำเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กรมเศรษฐกิจระหว่างประเทศ กระทรวงต่างประเทศ. (2556). *เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้าน*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก <http://www.thaibiz.net/th/business/362/>
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงกมล. (2556). *นายกสมาคมเฟอร์นิเจอร์ไทย จีวีรัฐออกมาตราการคุ้มครองคุณภาพเฟอร์นิเจอร์*. ค้นเมื่อ 7 มกราคม 2558, จาก http://www.sentangsedtee.com/news_detail.php?rich_id=574§ion=1
- เดอะ คราฟท์ เซอร์วิส เซ็นเตอร์ โปรเจ็ค. (2550). *โครงการพัฒนาผู้ประกอบการและนักออกแบบอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์กลุ่มจังหวัดล้านนา*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก http://sap.finearts.cmu.ac.th/cdsc/cdsc_2007/project_detail.php?id_show=7
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS* (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพฯ: ปิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- โฮมโปรขยายตลาดครึ่งปีหลัง บุกเมืองล้านนา. (2557). *ประชาชาติธุรกิจออนไลน์*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก http://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1410346613
- วัลลภ นิมมานนท์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เสนาการพิมพ์.
- วิมลศิริ พัวรัตน์อรุณกร. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านมีดีไซน์ที่ใช้ไม้เป็นวัสดุหลัก*. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลข่าวสาร สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดเชียงใหม่. (2553). *จำนวนประชากรจังหวัดเชียงใหม่*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก http://61.19.145.138/cmpho_it/?p=613
- ศิริพร โน้จ๊ะ. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มไซเท็กซ์.
- สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโลฟิสโตลส์กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2557). *การส่งออกเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน ปี 2557*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก www.ditp.go.th/contents_attach/84516/84516.doc
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2548). *การบริหารการตลาด: กลยุทธ์และยุทธวิธี* (ฉบับปรับปรุง ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาคม. (2557). *วิเคราะห์แนวโน้มอสังหาริมทรัพย์เชียงใหม่ ฝ่ายุคคอนโดลันตลาด*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก <http://www.oknation.net/blog/akom/2014/09/21/entry-1>
- อินเด็กซ์เล็งขึ้นผู้นำเฟอร์นิเจอร์. (2558). *หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=com_content&view=article&id=262638:2015-01-23-07-24-44&catid=129:2009-02-08-11-47-38&Itemid=479#.VMoLLULtFnV
- เอเชียน ลิฟวิง. (2557). *เฟอร์นิเจอร์มีกี่ชนิด แต่ละชนิดมีข้อดี-ข้อเสียอย่างไร*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก <http://www.aseanliving.com/blog/decor/19-types-of-furniture.html>
- เอสทีไรซิ่ง. (2555). *การบริโภคอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 10 มกราคม 2558, จาก <https://www.strizing.com>
- Athanasios Krystallis et al. (2012). Consumer Attitudes Towards Sustainability Aspects of Food Production: Insights from Three Continents. *Journal of Marketing Management*, 344-345.
- Sakpichaisakul, Thanyamon. (2012). *Consumer Behavior In Purchasing Home Furnishing Product in Thailand*. (Thesis of Major in Business Administration Graduate School of Commerce).
- Sudman, Seymour. (1976). *Applied Sampling*. New York: Academic Press.
- Tanner, C. & Kast, S. W. (2013). Promoting Sustainable Consumption: Determinants of Green Purchases by Swiss Consumers. *Psychology & Marketing*, 899-900.
- Topteny. (2014). *Top 10 Hottest Home Decoration Trends for 2015*. Retrieved 10 January 2015, from <http://www.topteny.com/top-10-hottest-home-decoration-trends-for-2015/>