

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

พฤติกรรมตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคใน
อำเภอเมืองเชียงใหม่ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย

ผู้เขียน

นางสาวกิ่งกานต์ ดิเรกฤทธิ์

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

คณะกรรมการที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.ธัญญา โปธิสาร

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

อาจารย์ ดร.วรัท วินิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคตามแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ ต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัยโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง โดยจะแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน แล้วจึงศึกษาพฤติกรรมและความแตกต่างของผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้น

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 18-30 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียนและนักศึกษา มีจำนวนสมาชิกที่อาศัยด้วยกันในครอบครัวประมาณ 3-4 คน ส่วนกลุ่มที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนนิยมที่อยู่อาศัยแบบบ้านเดี่ยว แต่กลุ่มผู้บริโภคทั่วไปอาศัยอยู่คอนโดมิเนียม

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืนและกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กับข้อมูลทั่วไปพบว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนนั้นไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่ม มีเพียงปัจจัยด้านลักษณะที่อยู่อาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่อาศัยร่วมกัน ที่มีความสัมพันธ์กันเท่านั้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการมีแนวความคิดการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป กับพฤติกรรมการซื้อ

เฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ที่มีความสัมพันธ์กันได้แก่ เรื่อง ประเภทเฟอร์นิเจอร์ เหตุผลในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ ช่วงเวลา(วัน)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ และความถี่ในการซื้อ ส่วนปัจจัยที่ไม่มี ความสัมพันธ์กันระหว่างกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มนั้นได้แก่ ด้านแหล่งผลิตเฟอร์นิเจอร์ วัสดุที่ใช้ใน การผลิตเฟอร์นิเจอร์ ช่วงเวลา(ของปี)ที่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ จำนวนร้านที่ทำการเลือกดูก่อนการซื้อ ระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ มูลค่าเฉลี่ยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ต่อครั้ง และบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญต่อยปัจจัยในการเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม่แตกต่างกันในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากไม้ ต้องผลิตจากไม้ที่บริษัทผู้ผลิตปลูกขึ้นเอง และชื่อเสียงของตราเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ นอกนั้นในปัจจัยอื่นๆกลุ่มผู้บริโภคทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญที่แตกต่างกันทั้งหมด

ในเรื่องความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ว่าส่งผลต่อ ปัจจัยด้าน เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นั้น กลุ่มผู้บริโภคที่ตระหนักถึงการบริโภคอย่างยั่งยืน และกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปให้ความสำคัญ ที่แตกต่างกันในด้านผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมเพียงด้านเดียว ส่วนด้านสังคม และเศรษฐกิจไม่มีความแตกต่างกัน

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Behavior According to Sustainable Consumption Concept of Consumers in Mueang Chiang Mai District Towards Purchasing Home Furniture

Author Miss Kingkant Direkrit

Degree Master of Business Administration (Marketing)

Advisory Committee Dr. Thunyane Pothisarn Advisor
Dr. Warat Winit Co-advisor

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.