

ทัศนคติของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

Attitudes of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards Teak Furniture Products

วุฒิชัย ปัญญาใหญ่* และวิสุทธ จิตอารี**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของเจเนอเรชันวายในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ประชากรที่ศึกษาคือกลุ่มเจเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้และรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเองและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

การศึกษาความรู้ความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ไม้สักพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในระดับน้อยที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก แบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านลักษณะการใช้งาน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย 2) ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย 3) ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมระดับไม่แน่ใจ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหากต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์รองลงมาคือมีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแน่นอนและพฤติกรรมไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแน่นอนตามลำดับ โดยเหตุผลหลักที่จะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแน่นอน คือ ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไปใช้เพื่อตกแต่งที่พักอาศัย รองลงมาคือซื้อเพราะเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีคุณค่าในตัวเองและซื้อเพราะแข็งแรง ทนทาน ดูแลรักษาง่าย ส่วนเหตุผลหลักที่ไม่แน่ใจและไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแน่นอนหากต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักราคาแพงเกินไป รองลงมาเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเคลื่อนย้ายได้ยากและเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหาซื้อได้ยาก

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ABSTRACT

The purpose of this independent research was to study attitudes of Generation Y in Mueang Chiang Mai District Towards teak furniture products. This was a quantitative research using questionnaire as a research tool. A sample of 400 cases was selected from Generation Y in Mueang Chiang Mai District. Data were analyzed by using descriptive statistics including frequency, percentage and mean.

The results of this analysis showed that most of the questionnaire answerers were female, single status. The highest education background was bachelor degree. Revenue per month was 5,001 – 10,000 baht. Most of the answerers ran their own business and had their own houses with 4 family members.

The study of cognitive and belief component showed that most of the questionnaire answerers had the lowest level of cognitive and belief component towards teak furniture product.

The study of affection or feeling component was divided into 5 parts. The first part was usage of teak furniture products and the answerers had a high level of understanding in teak furniture products. The second part was product packaging and the answerers agreed with teak furniture products. The third part was price of teak furniture products and the answerers agreed with teak furniture products. The fourth part was channel distribution and the answerers had an uncertain opinion. The fifth part was promotion and the answerers agreed with teak furniture products.

The study of behavioral or action-tendency component showed that most of the answerers had an uncertain behavior in purchasing teak furniture products, following by certain behavior in purchasing teak furniture products and non-purchase behavior, respectively. The main reason for certain behavior in purchasing teak furniture products was for decoration, following by teak furniture products with its value and durability. The main reason for uncertain behavior and non-purchase behavior was teak furniture products with high price, following by teak furniture products with difficult moving and rare purchase.

บทนำ

ไม้สักเป็นหนึ่งในไม้เบญจพรรณเป็นที่นิยมสำหรับคนไทยและต่างชาติในการนำมาสร้างและตกแต่งที่พักอาศัย ทำเฟอร์นิเจอร์ เครื่องเรือน ไม้สักเป็นไม้เนื้อแข็ง เนื้อไม้มีสีเหลืองทอง มีความคงทน มีคุณค่าทางเศรษฐกิจสูง โดยปัจจุบันมีองค์การอุตสาหกรรมป่าไม้กำกับดูแลการซื้อขายและผลิตไม้สักที่อนุญาตโดยมีพื้นที่สวนป่าเศรษฐกิจ 1.158 ล้านไร่ทั่วประเทศ ซึ่งพื้นที่ป่าสักส่วนใหญ่อยู่บริเวณภาคเหนือตอนบนของไทย อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ของไทยมีมูลค่าสูงถึง 70,000 ล้านบาท โดยปี พ.ศ. 2559 ค่าต่อการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ มูลค่าสูงถึง 38,000 ล้านบาท มูลค่าการบริโภค

เฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศประมาณ 30,000 ล้านบาท แม้ตลาดเฟอร์นิเจอร์จะมีขนาดใหญ่แต่เมื่อพิจารณาข้อมูลย้อนหลังพบว่ามูลค่าการส่งออกเฟอร์นิเจอร์ของไทยลดลงตั้งแต่ ปี 2556 จนถึงปัจจุบัน เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจโลกและการแข่งขันระหว่างประเทศที่สูงขึ้น แต่มูลค่าการบริโภคเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศถือว่ายังคงที่ตั้งแต่ปี 2556 เป็นต้นมา แสดงให้เห็นว่าตลาดเฟอร์นิเจอร์ภายในประเทศมีเสถียรภาพสูงมากกว่า

ประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-35 ปี คือกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 (ค.ศ.1981-1996) โดยปี พ.ศ. 2558 จังหวัดเชียงใหม่มีประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จำนวน 381,484 คน คิดเป็นร้อยละ 22 ของประชากรในจังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ถือว่าเป็นคนกลุ่มใหญ่ที่เริ่มเข้าสู่การทำงาน มีรายได้เป็นของตนเอง เริ่มมีครอบครัวและจัดเป็นลูกค้ำกลุ่มเป้าหมายใหม่ที่นักการตลาดให้ความสนใจกับวิถีชีวิต พฤติกรรมและทัศนคติด้านการใช้ชีวิต รวมถึงการบริโภคของคนกลุ่มนี้เป็นอย่างมากเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการพัฒนาสินค้าและบริการเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากลักษณะของคนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย มีข้อจำกัดของความชื่นชอบและทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการ

ดังนั้นทางผู้ศึกษาจึงต้องการทราบถึงทัศนคติของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก เพื่อที่จะทราบถึงโอกาสทางการตลาดและมีผลต่อการเลือกซื้อเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สักของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ทั้งนี้คำตอบของคำถามดังกล่าวจะเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักพิจารณา ขอบเขตทางการตลาด ความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายและปัจจัยสำคัญต่าง ๆ ในการเลือกซื้อ

แนวคิดและทฤษฎี

ทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลซึ่งกันและกันองค์ประกอบทั้ง 3 ได้แก่

1. **ความรู้ความเข้าใจหรือส่วนของความเชื่อ** (Cognitive or Belief Component) แสดงถึง ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจมาจากประสบการณ์โดยตรงหรือจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ความรู้และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจะกำหนดความเชื่อ ซึ่งก็คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งต่อคุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างและนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2. **ความชอบหรือส่วนของอารมณ์ความรู้สึก** (Affection or Feeling Component) สะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยผู้บริโภคจะให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือไม่ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยนอกจากนี้สภาพที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ อาทิ ความสุข ความเศร้า ความอาย ความรักเกี้ยว ความกังวล ฯลฯ จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ อันจะมีผลกระทบต่อจิตใจและวิถีที่บุคคลนั้นใช้ในการประเมินทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3. **พฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ** (Behavioral or Action-Tendency Component) เป็นส่วนที่เป็นผลมาจากความรู้ ความเข้าใจและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งเร้าและสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมี

พฤติกรรมของผู้บริโภคด้วยวิธีหนึ่งต่อสิ่งที่เขามีทัศนคติ ในการวิจัยผู้บริโภคทางการตลาดจะวัดจากความตั้งใจที่ซื้อ (Intention to Buy) เพื่อนำไปประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถามแบบตอบด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

ขนาดตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวนกลุ่มตัวอย่างคือ 400 คน เลือกวิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น และเก็บข้อมูลด้วยการเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษานี้จะทำการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ข้อมูลเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ ได้แก่ บริเวณมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โครงการมาลินพลาซ่า ถนนนิมมานเหมินท์ ถนนเจ็ดยอด-ช่างเคียน บริเวณคูเมือง ถนนหายยา ถนนสุขเกษม โครงการเชียงใหม่ บิสซิเนสพาร์ค ชุมชนวัดเกต และบริเวณมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติประกอบด้วย การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ค่าความถี่ ค่าร้อยละและค่าเฉลี่ย โดยข้อมูลด้านความคิดเห็นใช้มาตราวัด Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นเป็น 5 ระดับ

ระยะเวลาในการดำเนินการ

การศึกษานี้ตั้งแต่ เดือน มีนาคม 2560 ถึง สิงหาคม 2560 เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือน พฤษภาคม 2560

ผลการศึกษา การอภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รายได้และรายจ่ายส่วนตัวต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ลักษณะของที่อยู่อาศัยเป็นบ้านของตนเองและมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 คน

การศึกษาค้นคว้าความเข้าใจในเฟอร์นิเจอร์ไม้สักพบว่าผู้ มีระดับความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด

การศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบ แบ่งออกเป็น 5 ด้าน พบว่า 1) ด้านลักษณะการใช้งาน มีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย 2) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ มีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย 3) ด้านราคา มีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความคิดเห็นรวมระดับไม่แน่ใจ 5) ด้านการส่งเสริมการขาย มีความคิดเห็นรวมในระดับเห็นด้วย

การศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า ส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก รองลงมา มีแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแน่นอนและพฤติกรรมไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักแน่นอนตามลำดับ

การอภิปรายผลการศึกษา

1) ส่วนของความรู้ความเข้าใจ ส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจในระดับน้อยที่สุด คำถามที่ตอบได้อย่างถูกต้อง คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีคุณภาพดีหรือมีคุณภาพสูง เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีความแข็งแรงทนทาน เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีคุณค่าในตัวเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีนสะ โสภณบุญ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติของลูกค้ำมุงหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความเข้าใจเฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในประเด็น ผลิตภัณฑ์เหมาะสมที่จะนำไปใช้ตกแต่งอาคาร บ้านเรือนสไตล์โมเดิร์น Loft

2) ส่วนของความคิดเห็นความรู้สึก แบ่งคำถามออกเป็น 5 ด้าน 1)ด้านลักษณะการใช้งาน ประเด็นที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความแข็งแรงต่อการใช้งานมากกว่าเฟอร์นิเจอร์ทั่วไป เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักสามารถนำไปตกแต่งได้ในหลายๆพื้นที่ภายในอาคาร เช่น ห้องน้ำ ห้องนอน ห้องนั่งเล่น ห้องครัว เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเหมาะกับการใช้งานทั้งภายในและนอกอาคาร ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ศิริพร โน๊ะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพและประโยชน์การใช้งานของเฟอร์นิเจอร์มากที่สุด 2) ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก มีหลากหลายประเภท เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เฟอร์นิเจอร์ไม้สักสามารถดึงดูดสายตาของผู้พบเห็น หากที่ตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สักจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีนสะ โสภณบุญ (2559) พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย โดดเด่นที่ไม่เหมือนใคร 3) ด้านราคา ประเด็นที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาสูง เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีระดับราคาหลากหลายให้เลือกซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โน๊ะ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ พบว่า สินค้าควรมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงป้ายราคาชัดเจน มีหลากหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ 4) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ประเด็นที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหาซื้อได้ง่าย มีขายในร้านขายเฟอร์นิเจอร์และในเว็บไซต์ เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีร้านขายจำนวนมาก เห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักสามารถซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ตได้ เช่น เฟสบุ๊ค ไลน์ เว็บไซต์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีนสะ โสภณบุญ (2559) พบว่า ให้ความสำคัญเรื่องการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก เช่น Website, Facebook, Ebay 5) ด้านการส่งเสริมการขาย ประเด็นที่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เห็นว่าร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่พัก เห็นว่าสินค้าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักควรมีแคตตาล็อกที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ เห็นว่าร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักควรมีบริการหลังการขายหรือการรับประกันสินค้า ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โน๊ะ (2552) พบว่า ให้ความสำคัญเรื่อง ร้านที่จำหน่ายมีความเชื่อถือ มีบริการจัดส่งถึงบ้าน มีการรับประกันสินค้าและบริการหลังการขาย และความเร็วในการให้บริการของพนักงาน

3) ส่วนของพฤติกรรมหรือส่วนของแนวโน้มการกระทำ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจจะซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก หากต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ ปรีนสะ โสภณบุญ (2559) โดยผลการศึกษาพบว่าแนวโน้มพฤติกรรมว่าซื้อแน่นอนหากมีผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตที่มีดีไซน์ออกสู่ตลาด

ข้อเสนอแนะ

ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักภาพรวมในระดับน้อยที่สุด ดังนั้น การให้ความรู้หรือการสื่อสารข้อมูลเพื่อให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้เข้าใจอย่างถูกต้องเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จึงเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักต้องเร่งทำ เนื่องจากการเข้าใจหรือมีความรู้ที่ไม่ถูกต้องจะส่งผลไปสู่พฤติกรรม การบริโภคซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการเสียโอกาสและเสียกลุ่มลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายได้

ในประเด็นที่ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถูกน้อยที่สุด คือ เฟอร์นิเจอร์ไม้สักทำการขนย้ายได้ยาก เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาสูงเกินไปและเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีหลากหลายสีให้เลือกซื้อ นั้นเป็นความเข้าใจที่ไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักก็ควรที่จะสื่อสารข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย รวมถึงออกแบบผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้มีหลากหลายขนาด หลายแบบ หลายระดับราคาและหลากหลายสี ให้ตรงกับความต้องการลูกค้า

ความคิดเห็น ความรู้สึก ความชอบของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านลักษณะการใช้งาน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มระดับความคิดเห็นที่สูงขึ้นแปรผันตามรายได้ที่เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นเนื่องจากผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นไปมีโอกาสได้สัมผัสหรือใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สักมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าจึงทำให้รับรู้ถึงลักษณะการใช้งานเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้ดีกว่า ประเด็นที่ผู้ประกอบการควรพิจารณาคือผู้ที่มีรายได้ระดับปานกลางและต่ำลงมาไม่ค่อยมีโอกาสได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สักเท่าไรนัก ดังนั้นการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีระดับรายได้ต่ำลงมาถือว่าเป็นกลุ่มที่น่าสนใจซึ่งผู้ประกอบการสามารถออกแบบเฟอร์นิเจอร์ให้มีระดับราคาต่ำลงมาได้ กลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้สามารถซื้อใช้ได้ จะเป็นการขยายฐานลูกค้าและเพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการด้วยและประเด็นลักษณะการใช้งานของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไม่แตกต่างกันมากนัก

ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีแนวโน้มรายได้สูงขึ้นไปจะมีระดับความคิดเห็นที่เพิ่มสูงขึ้น ในเรื่องเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีหลากหลายประเภท เช่น โต๊ะ ตู้ เตียง เฟอร์นิเจอร์ไม้สักสามารถดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นและที่พักตักแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก จะส่งผลต่อภาพลักษณ์ที่ดี เนื่องจากระดับรายได้ที่เพิ่มสูงขึ้นมีโอกาสที่จะใช้ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่สามารถบ่งบอกฐานะ ดึงดูดสายตาของผู้พบเห็นและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้ต่ำลงมา จะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักเป็นสิ่งที่บ่งบอกฐานะ หน้าที่ทางสังคมให้กับผู้ใช้ได้เช่นกัน ดังนั้น ถือเป็นจุดเด่นที่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้โดยการออกแบบให้ดึงดูดสายตาผู้พบเห็นแสดงถึงคุณค่าของเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ด้านราคา

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาสูงแต่ก็เห็นด้วยเช่นกันกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการยอมรับระดับราคาของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้ระดับหนึ่ง ระบุว่าราคาสูงแต่ก็รู้ว่าคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักก็สูงด้วยเช่นกัน การตั้งราคาเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้สูงผู้ประกอบการสามารถทำได้ เนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพของเฟอร์นิเจอร์ไม้สักอยู่แล้ว และผู้ประกอบการสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้อีกด้วยการสื่อสารในเรื่องคุณค่าของไม้สัก คุณค่าทางสังคมที่ผู้ใช้จะได้รับหากเลือกใช้เฟอร์นิเจอร์ไม้สัก การได้รับการยอมรับและดึงดูดสายตาผู้อื่นได้ สิ่งเหล่านี้สามารถเพิ่มคุณค่าให้กับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีความคิดเห็นต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในระดับไม่แน่ใจ ในทุกประเด็น ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายอาจจะรู้จักร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักไม่มากนักรวมถึงในสื่อออนไลน์ ซึ่งตรงกับลักษณะของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่จะเลือกซื้อเฉพาะสิ่งที่สนใจเท่านั้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจำเป็นต้องหาช่องทางเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายให้ได้ การเพิ่มช่องทางการเข้าถึงแก่ผู้บริโภคที่น่าสนใจในยุคปัจจุบันคือ ช่องทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้กันอย่างแพร่หลายและต้นทุนไม่สูงมากนัก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องนี้ด้วย

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ด้านการส่งเสริมการขาย ในระดับเห็นด้วย โดยเห็นด้วยอย่างยิ่งในประเด็น ร้านขายเฟอร์นิเจอร์ไม้สักควรมีบริการจัดส่งสินค้าให้ถึงที่พักและเฟอร์นิเจอร์ไม้สักควรมีแคตตาล็อกที่ให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าประเภทต่าง ๆ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะให้บริการจัดส่ง การมีแคตตาล็อกตัวอย่าง รวมถึงช่องทางการชำระเงินในรูปแบบอื่นๆ นอกจากการชำระด้วยเงินสด เพื่อเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่ลูกค้า

แนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีแนวโน้มพฤติกรรมไม่แน่ใจ จะเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหากต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ มีปริมาณครึ่งหนึ่งของผู้กรอกแบบสอบถาม ดังนั้น ถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการที่จะเปลี่ยนผู้บริโภคกลุ่มนี้มาเป็นกลุ่มลูกค้าได้ ด้วยการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักให้เกิดการรับรู้ที่ถูกต้อง เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องแก่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมให้เกิดการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้ต่อไป

ความรู้ความเข้าใจของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายต่อแนวโน้มพฤติกรรมซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก

แนวโน้มพฤติกรรมผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่แน่ใจและไม่ซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักหากต้องการใช้เฟอร์นิเจอร์ ส่วนใหญ่จะมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากความรู้ความเข้าใจเป็นส่วนหนึ่งที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าที่ต่ำมากหรือเข้าใจผิดพลาดก็จะส่งผลต่อพฤติกรรมที่ไม่แน่ใจหรือไม่เลือกซื้อสินค้านั้นๆ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรที่จะให้ความรู้ ข้อมูลเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ไม้สักที่ถูกต้องแก่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสิทธิภาพและเนื้อหาที่น่าสนใจ เนื่องจากหากกลุ่มคนเหล่านี้ได้รับความรู้ ข้อมูลที่ถูกต้อง อาจส่งผลต่อแนวโน้ม

พฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สักได้ต่อไป ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสแก่ผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ไม้สักในการเพิ่มปริมาณลูกค้าได้ในอนาคต

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำนักพัฒนาการค้าและธุรกิจโกลบอลเทรด. (2559). *สินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน*. กรุงเทพฯ: กรม.
- กระทรวงทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม กรมป่าไม้ สำนักวิจัยและพัฒนาการป่าไม้. (2556). *องค์ความรู้ไม้สักไทย*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://forprod.forest.go.th/forprod/KWPDF/teak.pdf>
- กฤษณาสี รื่นรมย์. (2555). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิโลบล นิมกิงรัตน์. (2543). *การวิจัยการศึกษา*. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญสา โสภณบุญ. (2559). *ทัศนคติของลูกค้ามุ่งหวังที่มีต่อผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์คอนกรีตในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ภูธร เขียววิริยะกุล. (2552). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการผลิตเฟอร์นิเจอร์และผู้ออกแบบเฟอร์นิเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อไม้สักสวนป่า*. (การค้นคว้าแบบอิสระ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์).
- มิ่งขวัญ วิมลสันติโรจน์. (2548). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ระบบสถิติทางการทะเบียน. (2559) ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age.php
- ศิริพร โนน๊ะ. (2552). *พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศุภานารี สุธารส. (2552). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการซื้อเฟอร์นิเจอร์ไม้สัก ในจังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2554). ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <https://www.kosikomresearch.com>
- เศวต วัชรเสถียร. (2556). *รูปแบบการตัดสินใจซื้อของเจเนอเรชั่นวาย*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สรชัย พิศาลบุตร. (2551). *การวิจัยตลาด*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิทย์พัฒน์.
- สำนักงานคลังจังหวัดเชียงใหม่. (2559). ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก <http://www.cgd.go.th>
- หนึ่งฤทัย อยู่เยี่ยม. (2555). *ทัศนคติการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ใหม่ไทยของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต).
- องค์การอุตสาหกรรมป่าไม้. (2559). *รายงานประจำปี 2558*. ค้นเมื่อ 3 พฤศจิกายน 2559, จาก http://www.fjo.co.th/p/document/2559/Annual-report-2015_edit.pdf

อารีสา ดาราสุริยงศ์. (2548). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเฟอร์นิเจอร์จากผักตบชวาในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

Best, J. W. (1977). *Research in Education* (10th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

Morgan, C. T & King, R. A. (1971). *Theory of Attitude Measurement* (4th ed.). Tokyo: Mc. Graw-Hill Kogakusha.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.