

กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย

Marketing Strategies for Environment of Furniture Business in Thailand

ดร. ณัฏฐา กริมใจ*

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย” ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จำนวน 220 ราย ผลการศึกษาพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้ว ศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ 700,001 - 1,000,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 - 15 ปี 2) ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก 3) ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีความต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ 4) ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความ

*ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี

ต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด สิ่งแวดล้อม เฟอร์นิเจอร์

Abstract

The purposes of the research were to study marketing strategies for environment of furniture business in Thailand and to compare the marketing strategies for environment of furniture business in Thailand.

The sample of the study comprised 220 entrepreneurs in furniture business. The data-gathering instrument was a questionnaire. The results are follows 1) most Respondents are female, more than 41 years old, bachelor's degree, ownership, 700,001-1,000,000 Baht per month for income and 11-15 years for business working experience. 2) The Respondents had high levels of marketing strategies for environment of furniture business in Thailand. 3) The Respondents of different sex, age, status, position, income and business working experience did not show significant difference in work motivation at the .05 level of significance 4) the Respondents with different education showed significant difference in environment marketing plan at a statistical level of .05. The undergraduate and graduate Respondents had different opinions in marketing strategies.

Keywords: marketing strategy, environment, furniture

บทนำ

ปัจจุบันอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์มีความสำคัญต่อประเทศไทยเป็นอย่างมากดังสังเกตได้จากประเทศไทยมีมูลค่าการบริโภคในประเทศและการส่งออกมากกว่า 40,000 ล้านบาทต่อปี มีผู้ประกอบการ SMEs มากกว่า 10,000 ราย ก่อให้เกิดการจ้างงานไม่ต่ำกว่า 100,000 คนโดยมีบริษัทที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ทั้งหมด 114 บริษัท และยังมีอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ คือ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งสถาบันการเงินต่างๆ เป็นต้น และในอนาคตยังมีแนวโน้มการบริโภคเฟอร์นิเจอร์เพิ่มขึ้นด้วย โดยรูปแบบของเฟอร์นิเจอร์จะมีแนวโน้มความเป็นตัวเองเพิ่มมากขึ้น ด้านความหลากหลาย จะมีการรวมรูปแบบวัสดุและสีเข้าด้วยกัน ใช้กันได้หลากหลาย นึกถึงเรื่องที่มาของไม้เป็นเรื่องสำคัญ เป็นต้น

ดังนั้นการผลิตเฟอร์นิเจอร์จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ เนื่องจากมีปริมาณความต้องการของตลาดสูงจึงส่งผลให้เกิดการผลิตในปริมาณที่มาก โดยประเทศไทยเป็นประเทศกำลังพัฒนานั้น ต้องให้ความสำคัญในการผลิตที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ในส่วนของผู้ผลิตได้คำนึงถึงการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกันอย่างแพร่หลายมากขึ้น การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความหมายครอบคลุมในหลายๆ ประเด็น ซึ่งรวมถึงการตลาดที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายกับสิ่งแวดล้อม การช่วยอนุรักษ์ในทรัพยากรธรรมชาติไม่ว่าจะเป็นน้ำ อากาศ ดิน ต้นไม้ และสิ่งมีชีวิตอื่นๆ การสร้างจิตสำนึกที่ดีเพื่อคุณภาพชีวิตที่ดีของตนเองและส่วนรวม ตลอดจนการทำตลาดที่ฉวยโอกาสหรือเอาเปรียบผู้บริโภคเพื่อการรักษาธรรมชาติ (วิโรจน์ งามประเสริฐ, 2546: 2)

จากความสำคัญของการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน ซึ่งจะส่งผลต่ออุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ดังกล่าว กรมส่งเสริมการส่งออก กระทรวงพาณิชย์ จึงร่วมกับกลุ่มอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ สมาอุตสาหกรรมแห่งประเทศไทย และสมาคมอุตสาหกรรมเครื่องเรือนไทย เตรียมความพร้อมรวบรวมผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์กว่า 220 บริษัท 830 คูหา เดินหน้าจัดงาน Thailand International Furniture Fair 2012 หรือ TIFF 2012 ภายใต้คอนเซ็ปต์ Fill Green Feel Good ระหว่างวันที่ 14-18 มีนาคม 2555 ที่ศูนย์นิทรรศการและการประชุมไบเทค ซึ่งจะมีผู้ประกอบการเฟอร์นิเจอร์ที่ได้รับการยอมรับจากทั่วโลกที่โดดเด่น มีดีไซน์ มาจัดแสดงให้ผู้ซื้อ ผู้นำเข้า เจ้าหน้าที่แผนกจัดซื้อในธุรกิจบ้านจัดสรร โรงแรม และรีสอร์ท มาเจรจาธุรกิจ รวมทั้งเปิดให้ประชาชนที่สนใจเลือกซื้อเฟอร์นิเจอร์ดีไซน์สุดสร้างสรรค์ โดยแนวคิดของการจัดงานในครั้งนี้จะเน้นแสดงศักยภาพและไอเดียการสร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์คอลเล็คชั่นใหม่ล่าสุดและคอลเล็คชั่นใหม่ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษา กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย โดยมุ่งสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์ของ

ผู้ผลิตที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ซึ่งจะทำให้การเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย ผลที่ได้จากการศึกษาสามารถทำให้ได้ข้อสังเกตที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปกำหนดแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม กำหนดทิศทางกลยุทธ์ในการดำเนินงานของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และเป็นข้อมูลสำหรับผู้ที่จะลงทุนทำธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ประโยชน์ในการจัดการสิ่งแวดล้อมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จำแนกตามสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ลูมิล แม่นจริง (2546: 19) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Marketing) หรือการตลาดเพื่อโลกลีเขียว (Green Marketing) หมายถึง การตลาดที่คำนึงถึงความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สามารถอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมรวมทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตและสวัสดิภาพของสังคมแล้วทำการผลิตผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น รวมทั้งการเพิ่มภาระความรับผิดชอบในการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมต่างๆ ด้วย

วิโรจน์ งามประเสริฐ (2546: 7) ได้ให้ความหมายว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม หมายถึง กระบวนการวางแผนโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อทำการผลิตสินค้าที่ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม อันจะนำไปสู่การสร้างกำไรของธุรกิจ ซึ่งถือว่าสอดคล้องกับหลักการตลาดและแนวคิดทางการตลาดด้วย

สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์ (2543: 281 - 284) ได้กล่าวว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ (strategic management) นั้นเป็นแนวทางการบริหารที่เป็นระบบโดยแต่ละส่วนจะมีความสัมพันธ์ระหว่างกันในการสร้างคุณค่าเพิ่ม (value added) สู่เป้าหมายมีการกำหนดไว้ในทิศทางเชิงกลยุทธ์ หรือที่เรียกว่า “ภารกิจ” (mission) และมีองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนคือ ส่วนที่ว่าด้วยการวางแผนกลยุทธ์ (strategic planning) และส่วนที่ว่าด้วยการดำเนินการ (implementation) เพื่อให้แผนสำเร็จในการดำเนินการและทรัพยากร จะถูกจัดสรรเพื่อให้มีทิศทางแน่นอนชัดเจน ทั้งเงื่อนไขเวลาที่จะถูกกำหนด เพื่อให้มีความสัมพันธ์กันในการพัฒนาองค์การไปสู่ทิศทางที่มีการกำหนดไว้จน

บรรลู่วัตถุประสงค์องค์การ จะมีกรอบกำหนดไว้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้มีการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพและเอื้ออำนวยต่อกัน แต่มีโอกาสให้มีความยืดหยุ่นในการบริหาร เพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมจะเห็นได้ว่า ภารกิจ (mission) ที่ถูกกำหนดไว้ในลักษณะที่เป็นนามธรรม เพื่อให้มีความยืดหยุ่นในความสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตระยะยาวได้การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงมีลักษณะเป็นการบริหารบนพื้นฐานของการมีดุลยภาพ (balance) ระหว่างทิศทางและความยืดหยุ่นในการปรับตัว แล้วจะเป็นการบริหารอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะมีลักษณะเป็นทั้งการป้องกันปัญหา โดยมีการวางแผนทิศทาง และมีความคล่องตัวในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เพราะเป็นลักษณะการจัดการอย่างเป็นระบบ (systemic management) องค์การที่ประกอบด้วยบุคลากรที่เป็นนักคิดเชิงกลยุทธ์ (strategic thinker) เป็นจำนวนมาก ย่อมมีความได้เปรียบองค์การอื่นๆ ที่ขาดแคลนบุคลากรประเภทนี้ การสร้างทัศนคติของคนในองค์การให้เกิดวิธีการคิดในเชิงกลยุทธ์ ที่เรียกว่า “จิตวิญญาณนักกลยุทธ์” (mind of strategist) จนกลายเป็นวัฒนธรรมองค์การ จะถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดในการบริหารเชิงกลยุทธ์ และจะเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ (key success factor) ของการพัฒนางานทั้งภาครัฐ และเอกชนในอนาคต และองค์ประกอบสำคัญส่วนหนึ่งในการเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขัน คือ การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในศาสตร์ และศิลป์ของการบริหารเชิงกลยุทธ์

ทศพร ศิริสัมพันธ์ และ วัฒนาวงค์เกียรติรัตน์ (2543:7) องค์ประกอบการบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic management) นั้นมีองค์ประกอบ 2 ส่วน คือ ส่วนที่ว่าด้วย การวางแผนเชิงกลยุทธ์ (strategic planning) และส่วนที่ว่าด้วยการดำเนินการ (implementation) รูปแบบองค์ประกอบของการวางแผนกลยุทธ์ มักจะแตกต่างออกไปตามลักษณะความสลับซับซ้อนของงานในแต่ละองค์การ สำหรับหน่วยงานที่มีขนาดค่อนข้างเล็ก และดำเนินงานด้านหนึ่งด้านใดเพียงอย่างเดียว รูปแบบองค์ประกอบกลยุทธ์ก็จะประกอบด้วยกลยุทธ์ใน 2 ระดับ กล่าวคือ

1. กลยุทธ์ในระดับส่วนรวม (Corporate strategy) เป็นกลยุทธ์เฉพาะที่เกี่ยวกับทิศทางความรู้ความเข้าใจ และความตั้งใจของหน่วยงานเพื่อให้แน่ใจว่าการดำเนินการจะเป็นสิ่งที่เหมาะสม

2. กลยุทธ์ในระดับส่วนงาน (Functional strategy) เป็นกลยุทธ์เฉพาะที่เกี่ยวกับการปฏิบัติงานในแต่ละหน้าที่งาน เช่น การตลาด การเงิน การบุคลากร การผลิต การวิจัย และพัฒนา เพื่อให้แน่ใจว่างานที่จะต้องทำในแต่ละส่วนนั้นเป็นไปอย่างถูกต้อง (doing things right)

นับแต่อดีต วัสดุที่นำมาใช้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ประกอบด้วยวัสดุหลายชนิด เช่น ไม้ โลหะ และหิน การออกแบบเฟอร์นิเจอร์เป็นผลสะท้อนจากแฟชั่นของยุคสมัยต่างๆ นับแต่อดีตถึงปัจจุบันและมีระดับราคาแตกต่างกัน เฟอร์นิเจอร์ที่มีราคาสูงส่วนใหญ่มักจะนำมาใช้ในบ้านพักที่อยู่อาศัยและมีการออกแบบโดยใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อปรับให้เข้ากับความเป็นลักษณะเฉพาะ

มากขึ้นเฟอร์นิเจอร์มีการออกแบบหลากหลาย และใช้งานในหลายลักษณะ อย่างไรก็ตามการแบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์อาจกำหนดตามลักษณะการใช้งานและวัสดุที่นำมาเป็นหลักในการผลิต เฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตโดยบริษัทต่างๆ โดยทั่วไปแบ่งประเภทไม่เหมือนกัน แต่บริษัททั่วไปแบ่งตามลักษณะการใช้งานเป็นเฟอร์นิเจอร์สำนักงาน เฟอร์นิเจอร์โรงแรม เฟอร์นิเจอร์ร้านค้า และเฟอร์นิเจอร์สำหรับที่อยู่อาศัย ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกเป็นเฟอร์นิเจอร์ห้องครัว ห้องทำงาน ห้องรับแขก สวน เฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องน้ำ และเฟอร์นิเจอร์สำหรับห้องนอน บริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์บางแห่งยังแบ่งชนิดของเฟอร์นิเจอร์ตามวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ไม้ แบ่งออกเป็นเฟอร์นิเจอร์หวาย ไม้ไผ่ ไม้หอมโรสวูด ไม้สัก ฯลฯ เฟอร์นิเจอร์เหล็ก เฟอร์นิเจอร์พลาสติก และเฟอร์นิเจอร์หนัง อย่างไรก็ตาม เฟอร์นิเจอร์ที่พบเห็นในบริษัทผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ชั้นนำ เช่น Index หรือ SB furniture แบ่งประเภทของเฟอร์นิเจอร์ตามประโยชน์การใช้สอยในสถานที่ต่างๆ โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตเฟอร์นิเจอร์จะเป็นประเภทของเฟอร์นิเจอร์ที่แบ่งประเภทเฟอร์นิเจอร์ย่อยลงไป เช่น เฟอร์นิเจอร์ในห้องรับแขกแบ่งเป็นเฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้วัสดุหลักชนิดหนึ่งแท้ และเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากผ้าขณะที่เฟอร์นิเจอร์ในส่วนประกอบด้วยเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้ และเหล็ก เฟอร์นิเจอร์เป็นผลิตภัณฑ์ต้องมีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งเป็นลักษณะสำคัญอย่างน้อย 2 ประการ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย หรือการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า เช่น ผลประโยชน์ที่สำคัญของโรงแรม คือ เป็นที่เข้าพักอาศัย ผลประโยชน์สำคัญของเครื่องปรับอากาศคือให้ความเย็น ผลประโยชน์สำคัญของรถยนต์คือพาหนะเดินทางดังนั้นเมื่อพิจารณาเกี่ยวกับเฟอร์นิเจอร์ ผลประโยชน์ที่สำคัญคือการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้ซื้อ

ลักษณะที่ 2 คือ รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ส่วนที่มีตัวตน (Formal or Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ หรือรับรู้ได้ เป็นส่วนที่ทำให้ผลิตภัณฑ์หลักทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้น หรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น ประกอบด้วย ระดับคุณภาพ รูปแบบ ลักษณะการบรรจุหีบห่อ ชื่อตราสินค้า เช่น รูปลักษณะของโรงแรมได้แก่การให้บริการในระดับราคาที่แตกต่างกัน คุณภาพของโรงแรม ลักษณะของห้องพัก ส่วนรูปลักษณะของรถยนต์ได้แก่อายุการใช้งาน และความคงทนถาวร ขณะที่รูปลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ได้แก่ ความสวยงาม อายุการใช้งานและความคงทนถาวร หรือระดับราคา

กระทรวงพาณิชย์กำหนดประเภทเฟอร์นิเจอร์ได้ 4 ลักษณะ ได้แก่ เฟอร์นิเจอร์ไม้ เฟอร์นิเจอร์โลหะ ที่นอนหมอนพูก เฟอร์นิเจอร์อื่นๆ รวมถึงเฟอร์นิเจอร์ออลูมิเนียมอัลลอยด์ เฟอร์นิเจอร์พลาสติก เฟอร์นิเจอร์หนัง หรือผ้า เป็นต้น

ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาผลกระทบของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยาและความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (2) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด ปัจจัยด้านสังคมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค (3) ศึกษาผลกระทบปฏิสัมพันธ์ของตัวแปรปรับ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีต่อผลกระทบของความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านสังคม และการสื่อสารการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ลักษณะของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม คือ ผู้บริโภคมีความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมในระดับดี มีระดับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม บรรทัดฐานส่วนบุคคล วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและมีการยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม รวมถึงรับรู้การสื่อสารการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง มีระดับการรับรู้ประสิทธิผลของบุคคลต่อสิ่งแวดล้อม รับรู้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงและการคำนึงถึงคุณภาพชีวิตในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีระดับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในระดับค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์ที่มีระดับพฤติกรรมการซื้อมากได้แก่ เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีฉลากประหยัดไฟเบอร์ 5 หลอดประหยัดไฟ รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันเชื้อเพลิง ผลิตภัณฑ์ที่มีบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม อาหาร ผัก ผลไม้ปลอดสารพิษ และปลอดสารเคมี

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ตัวแปรอิสระที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม วิถีชีวิตแบบอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การยึดมั่นในสิทธิส่วนรวม และการสื่อสารการตลาด โดยมีผลกระทบแทรกจากตัวแปรปรับด้านราคามากที่สุด รองลงมา คือ ผลกระทบแทรกของตัวแปรด้านสถานที่จำหน่าย และตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

3. ผลการวิจัยจากคำถามปลายเปิด สรุปได้ว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ความสะดวกของสถานที่จำหน่าย และการสื่อสารการตลาดมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

4. การวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภค รวมถึงอิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ การเพิ่มระดับการสื่อสารด้านสิ่งแวดล้อม การใช้อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง การรับรองหรือสัญลักษณ์แสดงความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ระดับราคาผลิตภัณฑ์ต้องสมเหตุสมผล รวมทั้งความสะดวกด้านสถานที่จัดจำหน่ายให้หาซื้อได้ง่าย รวมถึงการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านจิตวิทยา

และปัจจัยด้านสังคมที่ผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีคุณค่าต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดแนวทางการส่งเสริมพฤติกรรมซื้อขายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคต่อไป

กนกพร ทรัพย์เจริญ (2549: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ การศึกษาครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 100 คน ผลการศึกษพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 45 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 20,000 - 50,000 บาท ตำแหน่งเป็นเจ้าของกิจการ ประสบการณ์การทำงานในธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตร 11-20 ปี และธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรส่วนใหญ่เป็นโรงสีข้าว จำนวนทุนจดทะเบียนต่ำกว่า 1,000,000 บาท ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจมากกว่า 10 ปี และจำนวนพนักงานต่ำกว่า 10 คน ผู้ประกอบการธุรกิจ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การสนับสนุนให้มีการคิดค้นหาวิธีการปรับปรุงทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ไปแล้วให้สามารถนำกลับมาใช้ประโยชน์ได้อีก ด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความสำคัญต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเป็นสิ่งที่ควรกระทำ และด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม เช่น การเห็นด้วยกับการกำหนดราคาโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับต้นทุนและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยอมรับผู้ประกอบการธุรกิจที่มีประเภทของธุรกิจ ทุนจดทะเบียน และจำนวนพนักงานแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุป ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำข้อเสนอแนะที่ได้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายการดำเนินธุรกิจ เลือกใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมกับส่วนประสมทางการตลาดโดยนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ นำไปสู่การได้รับการยอมรับจากสังคม และเพิ่มความสามารถในการแข่งขันมากยิ่งขึ้น

วิโรจน์ งามประเสริฐ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีความเข้าใจในปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยเห็นว่าปัญหามลภาวะทางอากาศเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อสังคมไทยในปัจจุบันและควรที่จะได้รับการแก้ไขเป็นอันดับแรก ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความตระหนักในปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น แต่ความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นมีความเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ส่วนคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นผู้บริโภคเห็นว่า ควรเป็นสินค้าที่ไม่เป็น

อันตรายต่อคน สามารถย่อยสลายได้ง่ายและสามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ระดับการศึกษาของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อคุณลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลกับทัศนคติที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น คุณลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ประจำทั้งครอบครัวต่อเดือน และจำนวนสมาชิกในครอบครัวของผู้บริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่คุณลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ประจำต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และความเข้าใจในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อความยินดีซื้อสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

วิธีการดำเนินงานวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย จำนวน 150 ราย ที่เข้าร่วมงาน Thailand International Furniture Fair 2012 หรือ TIFF 2012 ภายใต้คอนเซ็ปต์ Fill Green Feel Good ระหว่างวันที่ 14-18 มีนาคม 2555
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารต่างๆ แนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
3. การวิเคราะห์ข้อมูล
 - 3.1 ค่าความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 3.2 ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ในประเทศไทย
 - 3.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) t-test, One-way ANOVA: F-test, LSD (Least-Significant Different)

สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสแล้ว ศึกษาในระดับปริญญาตรี ทำงานในตำแหน่งเจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ 700,001 - 1,000,000 บาท และมีประสบการณ์ในการทำธุรกิจ 11 - 15 ปี
2. ระดับความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ โดยรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการจัดองค์การ อยู่เป็นอันดับที่ 1 ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาได้แก่ ด้านการวางแผน ($\bar{X} = 3.89$) และด้านการควบคุม ($\bar{X} = 3.79$) ตามลำดับ

3. ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของธุรกิจ และประสบการณ์ในการทำธุรกิจแตกต่างกันมีความต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. ผู้ประกอบการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ ด้านการวางแผนการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่โดยวิธี LSD พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนด้านความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม และด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บรรณานุกรม

- กนกพร ทรัพย์เจริญ. (2549). **การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจอุตสาหกรรมการเกษตรในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์ และ วัฒนา วงศ์เกียรติรัตน์. (2543). **การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการปฏิรูประบบราชการ**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน ก.พ.
- ธัญปวีณ์ รัตน์พงศ์พร. (2553). **แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค**. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วิโรจน์ งามประเสริฐ. (2546). **การศึกษาทัศนะเรื่องการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์. (2543). **การบริหารเชิงกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ: อัมรินทร์พรินติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง จำกัด.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). **การจัดการการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอช. เอ็น. กรู๊ป.